ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของชาวนาในการเลือกผู้ให้บริการรถแทรกเตอร์รับจ้าง ในจังหวัดเชียงใหม่

Factors Affecting Rice Farmer's Decision on Selecting Tractor Service Provider in Chiang Mai Province

สัญญา น้าประทานสุข[*] *และวรัทยา แจ้งกระจ่าง*[**]

บทคัดย่อ

การศึกษานี้ มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของชาวนาในการเลือกผู้ให้บริการรถแทรกเตอร์รับจ้าง ในจังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากชาวนาที่เคยว่าจ้างผู้ให้บริการรถแทรกเตอร์รับจ้าง ในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400 คน ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างโดยการสุ่มแบบเป็นชั้นภูมิ จำแนกตามสัดส่วนพื้นที่การเพาะปลูกข้าว ในจังหวัดเชียงใหม่ และนำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ซึ่งสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

ผลการศึกษาพบว่า ชาวนาส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 51 – 60 ปี สถานภาพ สมรส ระดับการศึกษาสูงสุด ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 30,000 บาท เป็นเจ้าของที่นาเอง พื้นที่การถือครองเพื่อทำนามากกว่า 20 ไร่ ระยะเวลาในการประกอบอาชีพชาวนา มากกว่า 25 ปี เคยใช้บริการรถแทรกเตอร์รับจ้างในแต่ละครั้ง (ต่อไร่) 601 – 900 บาท ใช้บริการรถแทรกเตอร์รับจ้างเฉลี่ย 2 ครั้งต่อปี ชำระค่าบริการเป็นเงินสด ขนาดแรงม้าของรถแทรกเตอร์รับจ้างต้องการใช้บริการ 41 – 60 แรงม้า ส่วนใหญ่มีการว่าจ้างรถแทรกเตอร์รับจ้างในเดือนกรกฎาคม อุปกรณ์ต่อพ่วงของรถแทรกเตอร์รับจ้างที่ต้องการใช้บริการ คือ โรตารี่สำหรับพรวนดินนาน้ำ โดยตนเองเป็นผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถแทรกเตอร์รับจ้างมากที่สุด ทราบสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ จากเพื่อนเกษตรกรแนะนำ และ เหตุผลที่เลือกใช้บริการรถแทรกเตอร์รับจ้าง คือ ความสะดวกเรื่องเวลาในการติดต่อ

ผลการศึกษา ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของชาวนาในการเลือกผู้ให้บริการรถแทรกเตอร์รับจ้าง ในจังหวัดเชียงใหม่ ที่มีผลอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา ตามลำดับ ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลอยู่ในระดับปานกลาง คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลอยู่ในระดับน้อย คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยย่อยของส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของชาวนาในการเลือกผู้ให้บริการรถแทรกเตอร์รับจ้าง ในจังหวัดเชียงใหม่ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดแต่ละด้านมีดังนี้ ด้านบุคลากร คือ ความเป็นมืออาชีพในการปฏิบัติงานของพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ คือ ขั้นตอนการนัดเวลาให้บริการสะดวก ไม่ยุ่งยาก ด้านผลิตภัณฑ์ คือ ความสามารถและความชำนาญของผู้ให้บริการรถแทรกเตอร์รับจ้าง ด้านราคา คือ ราคาการให้บริการรถแทรกเตอร์รับจ้าง มีความเหมาะสม ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ ความสะดวกเรื่องเวลาในการติดต่อ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ คือ ความเป็นระเบียบเรียบร้อยหลังการปฏิบัติงานและ ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การให้ส่วนลดแก่ลูกค้าประจำ

[*] นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสำหรับผู้บริหาร มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

[**] ดร. อาจารย์ประจำภาควิชาการจัดการและการเป็นผู้ประกอบการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

เมื่อจำแนกตามพื้นที่การถือครองเพื่อทำนา พบว่า ด้านราคา ชาวนาที่มีพื้นที่การถือครองเพื่อทำนาต่ำกว่า 10 ไร่ ให้ระดับที่มีผลในระดับปานกลาง แตกต่างกับ ชาวนาที่มีพื้นที่การถือครองเพื่อทำนา 10 - 20 ไร่ และ มากกว่า 20 ไร่ ให้ระดับที่มีผลในระดับมาก ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ชาวนาที่มีพื้นที่การถือครองเพื่อทำนาต่ำกว่า 10 ไร่ และ 10 - 20 ไร่ ให้ระดับที่มีผลในระดับปานกลาง แตกต่างกับ ชาวนาที่มีพื้นที่การถือครองเพื่อทำนา มากกว่า 20 ไร่ ให้ระดับที่มีผลในระดับมาก ในขณะที่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ให้ระดับที่มีผล ไม่แตกต่างกัน

เมื่อจำแนกตามขนาดแรงม้าของรถแทรกเตอร์รับจ้างที่ต้องการใช้บริการ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการให้บริการ และ ด้านบุคลากร ชาวนาที่ใช้บริการรถแทรกเตอร์รับจ้างขนาด 20 – 40 แรงม้า ให้ระดับที่มีผลในระดับมากที่สุด แตกต่างกับ ชาวนาที่ใช้บริการรถแทรกเตอร์รับจ้างขนาด 41 – 60 แรงม้า และ มากกว่า 60 แรงม้า ให้ระดับที่มีผลในระดับมาก ส่วนด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านราคา ชาวนาที่ใช้บริการรถแทรกเตอร์รับจ้างขนาด 20 – 40 แรงม้า ให้ระดับที่มีผลในระดับมากที่สุด แตกต่างกับ ชาวนาที่ใช้บริการรถแทรกเตอร์รับจ้างขนาด 41 – 60 แรงม้า และ มากกว่า 60 แรงม้า ให้ระดับที่มีผลในระดับปานกลาง ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ชาวนาที่ใช้บริการรถแทรกเตอร์รับจ้างขนาด 20 – 40 แรงม้า ให้ระดับที่มีผลในระดับมาก แตกต่างกับ ชาวนาที่ใช้บริการรถแทรกเตอร์รับจ้างขนาด 41 – 60 แรงม้า และ มากกว่า 60 แรงม้า ให้ระดับที่มีผลในระดับปานกลาง และด้านการส่งเสริมการตลาด ชาวนาที่ใช้บริการรถแทรกเตอร์รับจ้างขนาด 20 – 40 แรงม้า ให้ระดับที่มีผลในระดับปานกลาง แตกต่างกับ ชาวนาที่ใช้บริการรถแทรกเตอร์รับจ้างขนาด 41 – 60 แรงม้า และ มากกว่า 60 แรงม้า ให้ระดับที่มีผลในระดับน้อย

ABSTRACT

This study aimed to investigate factors affecting rice farmer's decision on selecting tractor service provider in Chiang Mai province. Questionnaires were used as the tool to collect data from 400 farmers who employed the tractor service providers in Chiang Mai province. Samples were selected by the stratified random sampling method which classified them in accordance with the holding area of rice field. Data obtained were analyzed by the descriptive statistics i.e. frequency, percentage, and mean. Hereafter were shown the studied summary.

The findings presented that most rice farmers were married male in the age of 51-60 years old with education background in the lower secondary education and earned monthly income at the average amount of 10,000-30,000 Baht. They owned 20 Rais of rice field and had been the rice farmer for over 25 years. In each time, they paid for the tractor service at the amount of 601-900 Baht per Rai. They took this service at the average frequency of 2 times a year and paid for it in cash. They usually required for the 41-60 horsepower tractor. Most of them asked for tractor service in July. Tractor extension needed was the rotary tiller for paddy field. The most influencing person to their decision making on selecting tractor service provider was the respondents themselves. They learned about the tractor service through advertising media as recommended by their farmer friends. Reason of selecting a certain tractor service provider was the convenient time for making a contact.

Results of the study on service marketing mix affecting the rice farmer's decision on selecting tractor service provider in Chiang Mai province presented that people, process, product, and price factors,

in orderly, affected their decision at high level; place and physical evidence and presentation factors affected their decision at moderate level; and promotion factor affected their decision at low level.

Components of each service market mix that affected the rice farmer's decision on selecting tractor service provider in Chiang Mai province at the highest level were listed as follows. In people factor, it was the professionalism of a staff. In process factor, it was the convenient and simple process in scheduling service time with the service provider. In product factor, it was the ability and proficiency of the tractor service provider. In price factor, it was the reasonable price. In place factor, it was the convenience of time in making contact. In physical evidence and presentation factor, it was the orderliness found after providing service. In promotion factor, it was the discount for regular customers.

Considering on the holding area of rice field, the findings were presented as follows. Price factor affected the rice farmers with less than 10 Rais of rice field at moderate level, contrasting to those with 10-20 Rais and over 20 Rais of rice field whom this factor affected at high level. However, product, promotion, people, process, and physical evidence and presentation factors affected the rice farmers with different holding area of rice fields indifferently.

Considering on the tractor's horsepower required, the findings were presented as follow. Product, process, and people factors affected the rice farmers requiring 20-40 horsepower tractors at the highest level; contrasting to those requiring 41-60 horsepower or over 60 horsepower tractors whom these factors affected at high level. Physical evidence and presentation and price factors affected the rice farmers requiring 20-40 horsepower tractors at the highest level; contrasting to those requiring 41-60 horsepower or over 60 horsepower tractors whom these factors affected at moderate level. Place factor affected the rice farmers requiring 20-40 horsepower tractors at high level; contrasting to those requiring 41-60 horsepower or over 60 horsepower tractors whom this factor affected at moderate level. Promotion factor affected the rice farmers requiring 20-40 horsepower tractors at moderate level; contrasting to those requiring 41-60 horsepower or over 60 horsepower tractors whom this factor affected at low level.

บทนำ

การเกษตรของไทยสมัยโบราณเน้นการใช้แรงงานดั้งเดิมที่มาจากมนุษย์และสัตว์ ซึ่งเหมาะสำหรับเกษตรกรรมขนาดเล็ก ผลผลิตที่ได้ส่วนใหญ่เน้นการบริโภคในครัวเรือน แต่เมื่อมีการขยายตัวของประชากรเพิ่มมากขึ้น ความต้องการผลผลิตทางการเกษตรจึงเพิ่มขึ้นตามไปด้วย (Brand Inside, 2559) นอกจากนี้ความเจริญก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยี ทำให้เกิดวิวัฒนาการทางด้านการเกษตรขึ้นอย่างรวดเร็ว เกษตรกรมีการใช้เครื่องทุ่นแรงเพื่อเพิ่มผลผลิตทางการเกษตรให้เพียงพอต่อความต้องการ เครื่องจักรกลการเกษตรจึงถือเป็นเครื่องมือที่จะช่วยทุ่นแรงให้แก่เกษตรกร ซึ่งส่วนใหญ่เครื่องจักรกลการเกษตรใช้เพื่อเตรียมการเพาะปลูก การบำรุงรักษาพืชผล ตลอดจนการเก็บเกี่ยวผลผลิต เป็นการเพิ่มความสะดวกสบายให้แก่เกษตรกร อีกทั้งยังช่วยประหยัดเวลาและแรงงานในการทำการเกษตรซึ่งเครื่องจักรกลการเกษตรในประเทศไทยที่สำคัญมีหลายประเภท เช่น รถแทรกเตอร์ รถไถนาเดินตามรถเกี่ยวนวดข้าว รถดำนา เครื่องฉีดพ่นทางการเกษตร เป็นต้น (เสาวณี จันทะพงษ์ และพรชนก เทพขาม, 2561) โดยวิธีการทำนาในปัจจุบันแบ่งเป็น 4 ขั้นตอนหลัก ดังนี้ (1) ขั้นตอนแรก

การเตรียมดิน ในขั้นตอนนี้มีการใช้รถแทรกเตอร์ เข้ามาช่วยทุ่นแรง แบ่งได้เป็น 2 ลักษณะ คือ เครื่องไถแบบจอบหมุน (Rotary Tiller) และ เครื่องพรวนจาน (Disk Harrow) โดยชาวนาสามารถเลือกวิธีการชำระเงินแบบจ่ายสด หรือ เครดิตกับทางผู้รับจ้าง (2) ขั้นตอนที่สอง การหว่านเมล็ดข้าว (3) ขั้นตอนที่สาม การเกี่ยวข้าว และ (4) ขั้นตอนที่สี่ การนำข้าวไปขายยังโรงสีข้าว (เผชิญ วรรณติ, 2561)

อุตสาหกรรมเครื่องจักรกลการเกษตร มีการเติบโตขึ้นมากในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา ประกอบกับการส่งเสริมจากภาครัฐบาลที่ต้องการให้เกิดเกษตรอัจฉริยะ (Smart Farming) ตามนโยบาย Thailand 4.0 ที่ปรับรูปแบบไปสู่ฐานเศรษฐกิจใหม่ (New S-curve) ซึ่งเน้นนวัตกรรมมากขึ้น มีการนำระบบอิเล็กทรอนิกส์เข้ามาใช้เพื่อทดแทนแรงงานคน (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2561) และอุตสาหกรรมเครื่องจักรกลการเกษตร เป็นอุตสาหกรรมสนับสนุน (Supporting Industry) การผลิตปัจจัยการผลิตหรือบริการให้กับอุตสาหกรรมเกษตร ซึ่งมีความสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศและสร้างมูลค่าเพิ่มโดยรวมของอุตสาหกรรมให้สูงขึ้น (เจษฎา อุดมกิจมงคล, 2554) โดยกลุ่มอุตสาหกรรมเครื่องจักรกลการเกษตร สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย คาดว่ายอดจำหน่ายเครื่องจักรกลการเกษตร ปี 2561 จะมีมูลค่า 2.2 แสนล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 10 เทียบกับปี 2560 ที่มีมูลค่า 2 แสนล้านบาท แบ่งเป็นการจำหน่ายในประเทศร้อยละ 70 และส่งออกร้อยละ 30 (ศูนย์ข้อมูลการตลาดเพื่อการส่งออก และการลงทุนต่างประเทศ, 2561) ซึ่งเครื่องจักรกลการเกษตรที่มีมูลค่าสูงที่สุด คือ แทรกเตอร์ มีมูลค่าประมาณ 1.37 แสนล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 62.2 ของมูลค่าเครื่องจักรกลการเกษตรทั้งหมด รองลงมา คือ เครื่องจักรกลการเกษตรอื่นๆ ได้แก่ เครื่องสูบน้ำ เครื่องเกี่ยวนวดข้าว เครื่องฉีดพ่นทางการเกษตร และเครื่องคัดแยกขนาด เป็นต้น มีมูลค่าประมาณ 0.83 แสนล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 37.8 ของมูลค่าเครื่องจักรกลการเกษตรทั้งหมด (ศูนย์ข้อมูลและการคาดการณ์เทคโนโลยี, 2561)โดยรถแทรกเตอร์ มีความสำคัญต่อการทำเกษตรกรรมของชาวนา และเป็นเครื่องต้นกำลังทางการเกษตร ช่วยทำให้ชาวนาสามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น (บพิตร ตั้งวงศ์กิจ, 2556)

อย่างไรก็ตามการเข้าถึงรถแทรกเตอร์ของชาวนา ยังเป็นปัญหา เนื่องจากรถแทรกเตอร์ มีราคาสูง การบำรุงรักษามีต้นทุนสูง ระบบการทำงานซับซ้อน คู่มือการใช้งานส่วนใหญ่เป็นภาษาต่างประเทศ รวมถึง ชาวนามีพื้นที่ดินถือครองทางการเกษตรขนาดเล็ก จึงไม่คุ้มค่าหากลงทุนซื้อรถแทรกเตอร์ไว้ใช้เอง (ประชาชาติธุรกิจ, 2561 : ออนไลน์) ดังนั้น ชาวนาจึงนิยมว่าจ้างผู้ให้บริการรถแทรกเตอร์รับจ้าง เพื่อทำการปรับหน้าดิน และการไถพรวน โดยกระบวนการว่าจ้างสามารถแบ่งได้เป็น 2 กรณี คือ การว่าจ้างโดยตรง และการว่าจ้างโดยอ้อมหรือผ่านนายหน้า ซึ่งในปัจจุบัน ชาวนานิยมว่าจ้างโดยตรง มากถึงร้อยละ 90 เนื่องจากเหตุผลหลายประการ เช่น ชาวนาสามารถร้องเรียนเจ้าของรถแทรกเตอร์ได้โดยตรงในกรณีเกิดปัญหาหลังการรับบริการ ชาวนาสามารถต่อรองราคาผู้ให้บริการได้โดยตรง ชาวนาสามารถตกลงเงื่อนไขการจ่ายเงินกับเจ้าของรถแทรกเตอร์ได้ เป็นต้น (เผชิญ วรรณติ, 2561)

โดยปัจจุบันผู้ให้บริการรถแทรกเตอร์แก่ชาวนา มีมากกว่า 1,000 ราย ในจังหวัดเชียงใหม่ ส่งผลให้เกิดการแข่งกันสูงในธุรกิจนี้ และ ต่างพยายามใช้กลยุทธ์การตลาดเพื่อตอบสอบความต้องการของชาวนาสูงสุด เช่น การมีรถแทรกเตอร์หลากหลายขนาดไว้ให้บริการ การกำหนดราคาให้บริการต่ำกว่าคู่แข่ง เพื่อจูงใจชาวนาให้การใช้บริการ การเพิ่มช่องทางในการติดต่อผ่านทาง LINE การโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เป็นต้น จากกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดที่แตกต่างกันนี้ ทำให้ชาวนามีทางเลือกมากยิ่งขึ้นอีกด้วย (เผชิญ วรรณติ, 2561)

จังหวัดเชียงใหม่ มีพื้นที่ทั้งหมด 12,566,910 ไร่ หรือ 20,107.057 ตารางกิโลเมตร มีพื้นที่การเกษตรประมาณร้อยละ 14.6 หรือประมาณ 1,835,425 ไร่ พืชเศรษฐกิจสำคัญของจังหวัดเชียงใหม่ที่นิยมปลูก 5 อันดับแรก ได้แก่ ข้าว ลำไย ลิ้นจี่ กระเทียม และหอมแดง ปี 2559 พื้นที่การปลูกข้าวมีประมาณ 517,478 ไร่ เพิ่มขึ้นจากปี 2558 ร้อยละ 4.3 มีพื้นที่เก็บเกี่ยวผลผลิตได้ประมาณ 512,658 ไร่ (สำนักงานเกษตรจังหวัดเชียงใหม่, 2560) จากปริมาณพื้นที่การเกษตรที่เพิ่มขึ้นในจังหวัดเชียงใหม่ สอดคล้องกับปริมาณความต้องการใช้รถแทรกเตอร์ของชาวนาที่เพิ่มขึ้นด้วย (เผชิญ วรรณติ, 2561)

ดังนั้นหากบริษัทและผู้ให้บริการรถแทรกเตอร์รับจ้าง จะสามารถตอบสนองชาวนา ในจังหวัดเชียงใหม่ได้ดีนั้น จำเป็นต้องเข้าใจความต้องการของชาวนาอย่างแท้จริง จึงเป็นเหตุผลสำคัญให้ผู้ศึกษามีความสนใจในเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของชาวนาในการเลือกผู้ให้บริการรถแทรกเตอร์รับจ้าง ในจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อนำผลการศึกษาไปเป็นแนวทางให้กับบริษัทและผู้ให้บริการรถแทรกเตอร์รับจ้าง ที่จะสามารถนำผลการศึกษามาปรับปรุงและเป็นแนวทางในการวางแผนด้านการตลาดของธุรกิจให้มีความสอดคล้องกับความต้องการของชาวนาในท้องที่ได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุดอย่างยั่งยืนต่อไป

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาใช้ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ (Service Marketing Mix) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2552) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

วิธีการดำเนินการวิจัย

1. ขอบเขตการศึกษา

ขอบเขตเนื้อหาของการศึกษาเป็นการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของชาวนาในการเลือกผู้ให้บริการรถแทรกเตอร์รับจ้าง ในจังหวัดเชียงใหม่

2. ขั้นตอนการศึกษา

ผู้ศึกษาได้ดำเนินการศึกษาดังนี้ 1) รวบรวมข้อมูลเบื้องต้น 2) สร้างแบบสอบถาม 3) เก็บรวบรวมข้อมูล 4) วิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผล และ 5) จัดทำและนำเสนอรายงาน

3. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ ชาวนาที่เคยว่าจ้างผู้ให้บริการรถแทรกเตอร์รับจ้าง ในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่มาใช้บริการที่แน่นอน โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ตามสูตรการคำนวณของ Ken Black (2007) ที่ความเชื่อมั่นที่ 95% ความคาดเคลื่อน (e) ที่ 0.1 กำหนดขนาดตัวอย่างเพื่อทำการศึกษาทั้งสิ้นจำนวน 400 ตัวอย่าง และทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างโดยการสุ่มแบบเป็นชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) จำแนกตามสัดส่วนพื้นที่การเพาะปลูกข้าว ในจังหวัดเชียงใหม่

4. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามโดยแบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของชาวนาในการเลือกผู้ให้บริการรถแทรกเตอร์รับจ้าง ในจังหวัดเชียงใหม่ และส่วนที่ 3 ข้อมูลปัญหาที่พบ และข้อเสนอแนะ โดยใช้คำถามแบบมาตราประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งได้กำหนดหลักเกณฑ์การให้คะแนนในแต่ละระดับ และหลักเกณฑ์การแปลความหมายของระดับค่าเฉลี่ย (ชูศรี วงศ์รัตนะ, 2553) การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ โดยนำข้อมูลที่ได้ วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) สรุปผลการศึกษานำเสนอในรูปของตารางประกอบคำบรรยาย

ผลการศึกษา

แบ่งเป็น 4 ส่วน ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 51 – 60 ปี สถานภาพ สมรส ระดับการศึกษาสูงสุด ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 30,000 บาท เป็นเจ้าของที่นาเอง พื้นที่การถือครองเพื่อทำนา มากกว่า 20 ไร่ ระยะเวลาในการประกอบอาชีพชาวนา มากกว่า 25 ปี เคยใช้บริการรถแทรกเตอร์รับจ้างในแต่ละครั้ง (ต่อไร่) 601 – 900 บาท ใช้บริการรถแทรกเตอร์รับจ้างเฉลี่ย 2 ครั้งต่อปี ชำระค่าบริการเป็นเงินสด ขนาดแรงม้าของรถแทรกเตอร์รับจ้างต้องการใช้บริการ 41 – 60 แรงม้า ส่วนใหญ่มีการว่าจ้างรถแทรกเตอร์รับจ้างในเดือนกรกฎาคม อุปกรณ์ต่อพ่วงของรถแทรกเตอร์รับจ้างที่ต้องการใช้บริการ คือ โรตารี่สำหรับพรวนดินนาน้ำ โดยตนเองเป็นผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถแทรกเตอร์รับจ้างมากที่สุด ทราบสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ จากเพื่อนเกษตรกรแนะนำ และ เหตุผลที่เลือกใช้บริการรถแทรกเตอร์รับจ้าง คือ ความสะดวกเรื่องเวลาในการติดต่อ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของชาวนาในการเลือกผู้ให้บริการรถแทรกเตอร์รับจ้างในจังหวัดเชียงใหม่

ส่วนประสมการตลาดบริการ ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของชาวนาในการเลือกผู้ให้บริการรถแทรกเตอร์รับจ้าง ในจังหวัดเชียงใหม่ ที่มีผลอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา ตามลำดับ ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลอยู่ในระดับปานกลาง คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลอยู่ในระดับน้อย คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัญหาที่พบในการใช้บริการ และข้อเสนอแนะ

ปัญหาและข้อเสนอแนะ ที่พบมากที่สุด 3 ลำดับแรก คือ ควรปฏิบัติงานให้เป็นมาตรฐานรองลงมาคือ ควรให้ชาวนาผ่อนชำระค่าบริการรถแทรกเตอร์รับจ้างได้ และ ผู้ให้บริการรถแทรกเตอร์รับจ้าง ทำงานไม่เสร็จตามเวลาที่นัดหมาย ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของชาวนาในการเลือกผู้ให้บริการรถแทรกเตอร์รับจ้างในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตาม พื้นที่การถือครองเพื่อทำนา รูปแบบการชำระค่าบริการว่าจ้างรถแทรกเตอร์รับจ้าง ขนาดแรงม้าของรถแทรกเตอร์รับจ้างที่ต้องการใช้บริการ และราคาที่เคยใช้บริการรถแทรกเตอร์รับจ้างในแต่ละครั้ง (ต่อไร่)

4.1 ข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของชาวนาในการเลือกผู้ให้บริการรถแทรกเตอร์รับจ้าง ในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตาม พื้นที่การถือครองเพื่อทำนา

เมื่อจำแนกตามพื้นที่การถือครองเพื่อทำนา พบว่า ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีพื้นที่การถือครองเพื่อทำนาต่ำกว่า 10 ไร่ ให้ระดับที่มีผลในระดับปานกลาง แตกต่างกับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีพื้นที่การถือครองเพื่อทำนา 10 - 20 ไร่ และ มากกว่า 20 ไร่ ให้ระดับที่มีผลในระดับมาก ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีพื้นที่การถือครองเพื่อทำนาต่ำกว่า 10 ไร่ และ 10 - 20 ไร่ ให้ระดับที่มีผลในระดับปานกลาง แตกต่างกับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีพื้นที่การถือครองเพื่อทำนา มากกว่า 20 ไร่ ให้ระดับที่มีผลในระดับมาก ในขณะที่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ให้ระดับที่มีผล ไม่แตกต่างกัน

4.2 ข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของชาวนาในการเลือกผู้ให้บริการรถแทรกเตอร์รับจ้าง ในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตาม รูปแบบการชำระค่าบริการว่าจ้างรถแทรกเตอร์รับจ้าง

เมื่อจำแนกตามรูปแบบการชำระค่าบริการว่าจ้างรถแทรกเตอร์รับจ้าง พบว่า ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามที่ชำระค่าบริการแบบเงินสด ให้ระดับที่มีผลในระดับปานกลาง แตกต่างกับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่ชำระค่าบริการแบบเครดิต ให้ระดับที่มีผลในระดับมาก ในขณะที่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามที่ชำระค่าบริการแบบเงินสด และ แบบเครดิต ให้ระดับที่มีผลไม่แตกต่างกัน

4.3 ข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของชาวนาในการเลือกผู้ให้บริการรถแทรกเตอร์รับจ้าง ในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตาม ขนาดแรงม้าของรถแทรกเตอร์รับจ้างที่ต้องการใช้บริการ

เมื่อจำแนกตามขนาดแรงม้าของรถแทรกเตอร์รับจ้างที่ต้องการใช้บริการ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการให้บริการ และ ด้านบุคลากร ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการรถแทรกเตอร์รับจ้างขนาด 20 – 40 แรงม้า ให้ระดับที่มีผลในระดับมากที่สุด แตกต่างกับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการรถแทรกเตอร์รับจ้างขนาด 41 – 60 แรงม้า และ มากกว่า 60 แรงม้า ให้ระดับที่มีผลในระดับมาก ส่วนด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการรถแทรกเตอร์รับจ้างขนาด 20 – 40 แรงม้า ให้ระดับที่มีผลในระดับมากที่สุด แตกต่างกับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการรถแทรกเตอร์รับจ้างขนาด 41 – 60 แรงม้า และ มากกว่า 60 แรงม้า ให้ระดับที่มีผลในระดับปานกลาง ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการรถแทรกเตอร์รับจ้างขนาด 20 – 40 แรงม้า ให้ระดับที่มีผลในระดับมาก แตกต่างกับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการรถแทรกเตอร์รับจ้างขนาด 41 – 60 แรงม้า และ มากกว่า 60 แรงม้า ให้ระดับที่มีผลในระดับปานกลาง และด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการรถแทรกเตอร์รับจ้างขนาด 20 – 40 แรงม้า ให้ระดับที่มีผลในระดับปานกลาง แตกต่างกับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการรถแทรกเตอร์รับจ้างขนาด 41 – 60 แรงม้า และ มากกว่า 60 แรงม้า ให้ระดับที่มีผลในระดับน้อย

4.4 ข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของชาวนาในการเลือกผู้ให้บริการรถแทรกเตอร์รับจ้าง ในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตาม ราคาที่เคยใช้บริการรถแทรกเตอร์รับจ้างในแต่ละครั้ง (ต่อไร่)

เมื่อจำแนกตามราคาที่เคยใช้บริการรถแทรกเตอร์รับจ้างในแต่ละครั้ง (ต่อไร่) พบว่า ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยว่าจ้างรถแทรกเตอร์รับจ้าง (ต่อไร่) ต่ำกว่า 601 บาท และมากกว่า 900 บาท ให้ระดับที่มีผลในระดับปานกลาง แตกต่างกับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยว่าจ้างรถแทรกเตอร์รับจ้าง (ต่อไร่) 601 – 900 บาท ให้ระดับที่มีผลในระดับมาก ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยว่าจ้างรถแทรกเตอร์รับจ้าง (ต่อไร่) ต่ำกว่า 601 บาท ให้ระดับที่มีผลในระดับน้อยที่สุด แตกต่างกับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยว่าจ้างรถแทรกเตอร์รับจ้าง (ต่อไร่) 601 – 900 บาท และมากกว่า 900 บาท ให้ระดับที่มีผลในระดับน้อย ในขณะที่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยว่าจ้างรถแทรกเตอร์รับจ้าง (ต่อไร่) ต่ำกว่า 601 บาท 601 – 900 บาท และ มากกว่า 900 บาทให้ระดับที่มีผลไม่แตกต่างกัน

การอภิปรายผลการศึกษา ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

การอภิปรายผล

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของชาวนาในการเลือกผู้ให้บริการรถแทรกเตอร์รับจ้าง ในจังหวัดเชียงใหม่ สามารถอภิปรายผลการศึกษากับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในประเด็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ จากผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของชาวนาในการเลือกผู้ให้บริการรถแทรกเตอร์รับจ้าง ในจังหวัดเชียงใหม่ มากที่สุด คือ ด้านบุคลากร ซึ่งสอดคล้องกับ สัญชัย จิตต์ภักดี (2553) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกผู้รับเหมาของผู้บริโภคในการสร้างบ้านในอำเภอเมืองเชียงราย พบว่า ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ มากที่สุด คือ ด้านบุคลากร แต่ไม่สอดคล้องกับ สรายุทธ์ โพธิประสาท (2551) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่า เครื่องของผู้รับเหมาก่อสร้างในจังหวัดภูเก็ต พบว่า ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ มากที่สุด คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และไม่สอดคล้องกับ สุริยัน ธิติธัญตระกูล (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภค ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการเลือกผู้รับเหมาก่อสร้าง พบว่า ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ มากที่สุด คือ ด้านกระบวนการให้บริการ

ด้านผลิตภัณฑ์ จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจของชาวนาในการเลือกผู้ให้บริการรถแทรกเตอร์รับจ้าง ในจังหวัดเชียงใหม่ มากที่สุด คือ ความสามารถและความชำนาญของผู้ให้บริการรถแทรกเตอร์รับจ้าง ซึ่งไม่สอดคล้องกับ สรายุทธ์ โพธิประสาท (2551) ซึ่งพบว่า ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการมากที่สุด คือ สภาพของเครื่องจักรที่พร้อมปฏิบัติงาน และไม่สอดคล้องกับ สัญชัย จิตต์ภักดี (2553) ซึ่งพบว่า ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ มากที่สุด คือ การรับประกันผลงานและให้บริการซ่อมแซมถ้าเกิดความเสียหาย และไม่สอดคล้องกับ สุริยัน ธิติธัญตระกูล (2554) ซึ่งพบว่า ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ มากที่สุด คือ ระบบออกแบบและเขียนแบบสามมิติ

ด้านราคา จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยย่อยด้านราคา ที่มีผลต่อการตัดสินใจของชาวนาในการเลือกผู้ให้บริการรถแทรกเตอร์รับจ้าง ในจังหวัดเชียงใหม่ มากที่สุด คือ ราคาการให้บริการรถแทรกเตอร์รับจ้าง มีความเหมาะสม ซึ่งสอดคล้องกับ สรายุทธ์ โพธิประสาท (2551) ซึ่งพบว่า ปัจจัยย่อยด้านราคา ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ มากที่สุด คือ อัตราค่าเช่าที่เหมาะสมกับปริมาณงาน และสอดคล้องกับ สัญชัย จิตต์ภักดี (2553) ซึ่งพบว่า ปัจจัยย่อยด้านราคา ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ มากที่สุด คือ ราคาบ้านเหมาะสมกับคุณภาพของวัสดุที่ใช้ในการก่อสร้าง แต่ไม่สอดคล้องกับ สุริยัน ธิติธัญตระกูล (2554) ซึ่งพบว่า ปัจจัยย่อยด้านราคา ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ มากที่สุด คือ การกำหนดระยะเวลาการชำระค่าบริการไว้อย่างชัดเจน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการตัดสินใจของชาวนาในการเลือกผู้ให้บริการรถแทรกเตอร์รับจ้าง ในจังหวัดเชียงใหม่ มากที่สุด คือ ความสะดวกเรื่องเวลาในการติดต่อ ซึ่งไม่สอดคล้องกับ สรายุทธ์ โพธิประสาท (2551) ซึ่งพบว่า ปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ มากที่สุด คือ การเปิดให้บริการทุกวันโดยไม่มีวันหยุด และไม่สอดคล้องกับ สัญชัย จิตต์ภักดี (2553) ซึ่งพบว่า ปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ มากที่สุด คือ ผู้รับเหมาเดินทางมาติดต่องานเองกับเจ้าของบ้านโดยตรง และไม่สอดคล้องกับ สุริยัน ธิติธัญตระกูล (2554) ซึ่งพบว่า ปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ มากที่สุด คือ ผู้รับเหมาเดินทางมาติดต่องานเองกับเจ้าของบ้าน/อาคารโดยตรง

ด้านการส่งเสริมการตลาด จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจของชาวนาในการเลือกผู้ให้บริการรถแทรกเตอร์รับจ้าง ในจังหวัดเชียงใหม่ มากที่สุด คือ การให้ส่วนลดแก่ลูกค้าประจำ ซึ่งไม่สอดคล้องกับ สรายุทธ์ โพธิประสาท (2551) ซึ่งพบว่า ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการมากที่สุด คือ การคำแนะนำการใช้งานของเครื่องจักร เพื่อความสะดวกและรวดเร็วในการปฏิบัติงาน และไม่สอดคล้องกับ สัญชัย จิตต์ภักดี (2553) ซึ่งพบว่า ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ มากที่สุด คือ การจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคา และไม่สอดคล้องกับ สุริยัน ธิติธัญตระกูล (2554) ซึ่งพบว่า ปัจจัยย่อยด้าน

การส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ มากที่สุด คือ การแจกของแถม เช่น จัดสวนฟรี ตกแต่งห้องครัวฟรี หรือแถมเครื่องใช้ไฟฟ้าต่างๆ

ด้านบุคลากร จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยย่อยด้านบุคลากร ที่มีผลต่อการตัดสินใจของชาวนาในการเลือกผู้ให้บริการรถแทรกเตอร์รับจ้าง ในจังหวัดเชียงใหม่ มากที่สุด คือ ความเป็นมืออาชีพในการปฏิบัติงานของพนักงาน ซึ่งไม่สอดคล้องกับ สรายุทธ์ โพธิประสาท (2551) ซึ่งพบว่า ปัจจัยย่อยด้านบุคลากร ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ มากที่สุด คือ กริยา วาจา และการแต่งกายของพนักงาน และไม่สอดคล้องกับ สัญชัย จิตต์ภักดี (2553) ซึ่งพบว่า ปัจจัยย่อยด้านบุคลากร ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ มากที่สุด คือ บุคลากรมีประสบการณ์และมีความชำนาญ และไม่สอดคล้องกับ สุริยัน ธิติธัญตระกูล (2554) ซึ่งพบว่า ปัจจัยย่อยด้านบุคลากร ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ มากที่สุด คือ ช่างเอาใจใส่ในการทำงานตามแผนงานที่กำหนด

ด้านกระบวนการให้บริการ จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยย่อยด้านกระบวนการให้บริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจของชาวนาในการเลือกผู้ให้บริการรถแทรกเตอร์รับจ้าง ในจังหวัดเชียงใหม่ มากที่สุด คือ ขั้นตอนการนัดเวลาให้บริการสะดวกไม่ยุ่งยาก ซึ่งไม่สอดคล้องกับ สรายุทธ์ โพธิประสาท (2551) ซึ่งพบว่า ปัจจัยย่อยด้านกระบวนการให้บริการ ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ มากที่สุด คือ ความพร้อมและความรวดเร็วในการส่งมอบเครื่องจักรถึงหน่วยงาน และไม่สอดคล้องกับ สัญชัย จิตต์ภักดี (2553) ซึ่งพบว่า ปัจจัยย่อยด้านกระบวนการให้บริการ ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ มากที่สุด คือ ระบบการตรวจสอบงานทำให้งานได้มาตรฐาน (ความแข็งแรงของโครงสร้าง ความสวยงามและความทนทานของสถาปัตยกรรม) และไม่สอดคล้องกับ สุริยัน ธิติธัญตระกูล (2554) ซึ่งพบว่า ปัจจัยย่อยด้านกระบวนการให้บริการ ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการมากที่สุด คือ การส่งมอบงานตรงต่อเวลาและสำเร็จตามสัญญา

ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยย่อยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ที่มีผลต่อการตัดสินใจของชาวนาในการเลือกผู้ให้บริการรถแทรกเตอร์รับจ้าง ในจังหวัดเชียงใหม่ มากที่สุด คือ ความเป็นระเบียบเรียบร้อยหลังการปฏิบัติงาน ซึ่งไม่สอดคล้องกับ สรายุทธ์ โพธิประสาท (2551) ซึ่งพบว่า ปัจจัยย่อยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ มากที่สุด คือ การจัดสำนักงานและโรงซ่อมบำรุงเรียบร้อยน่าเชื่อถือ ชวนให้มาใช้บริการ และไม่สอดคล้องกับ สัญชัย จิตต์ภักดี (2553) ซึ่งพบว่า ปัจจัยย่อยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ มากที่สุด คือ กิจการมีความพร้อมด้านอุปกรณ์ เครื่องมือและเครื่องจักร และไม่สอดคล้องกับ สุริยัน ธิติธัญตระกูล (2554) ซึ่งพบว่า ปัจจัยย่อยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ มากที่สุด คือ กิจการมีผลงานที่มีความโดดเด่นในการก่อสร้างที่ผ่านมาทั้งในอดีตและปัจจุบัน

ข้อค้นพบ

จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของชาวนาในการเลือกผู้ให้บริการรถแทรกเตอร์รับจ้าง ในจังหวัดเชียงใหม่ ในครั้งนี้ ผู้ศึกษามีข้อค้นพบดังนี้

1. ชาวนาให้ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกผู้ให้บริการรถแทรกเตอร์รับจ้าง ในจังหวัดเชียงใหม่ ในด้านบุคลากร มากที่สุด และให้ส่วนประสมการตลาดบริการ ในด้านการส่งเสริมการตลาด น้อยที่สุด
2. ชาวนาส่วนใหญ่ มีพื้นที่การถือครองเพื่อทำนา ไม่เกิน 20 ไร่ หรือ คิดเป็นร้อยละ 72
3. ชาวนาส่วนใหญ่ มีระยะเวลาในการประกอบอาชีพชาวนา มากกว่า 20 ปี หรือคิดเป็นร้อยละ 80.25
4. ชาวนาส่วนใหญ่ใช้บริการรถแทรกเตอร์รับจ้าง 1 – 2 ครั้งต่อปี หรือคิดเป็นร้อยละ 96.75
5. ชาวนาส่วนใหญ่ ต้องการใช้บริการรถแทรกเตอร์รับจ้างขนาดไม่เกิน 60 แรงม้า หรือคิดเป็นร้อยละ 96

6. ชาวนาให้ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกผู้ให้บริการรถแทรกเตอร์รับจ้าง ในจังหวัดเชียงใหม่ ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 10 ลำดับแรก ได้แก่ 1) ขั้นตอนการนัดเวลาให้บริการสะดวก ไม่ยุ่งยาก (ด้านกระบวนการให้บริการ) 2) ความเป็นมืออาชีพในการปฏิบัติงานของพนักงาน (ด้านบุคลากร) 3) ความสามารถและความชำนาญของผู้ให้บริการรถแทรกเตอร์รับจ้าง (ด้านผลิตภัณฑ์) 4) ความสะดวกเรื่องเวลาในการติดต่อ (ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย) 5) การปฏิบัติงานของพนักงานมีความเป็นมาตรฐานเหมือนกันทุกครั้ง (ด้านบุคลากร) 6) การโทรศัพท์เตือนลูกค้าเมื่อถึงกำหนดระยะเวลานัด (ด้านกระบวนการให้บริการ) 7) ผลงานในอดีตที่ผ่านมาของผู้ให้บริการรถแทรกเตอร์รับจ้าง (ด้านผลิตภัณฑ์) 8) พนักงานให้บริการเท่าเทียมกันสำหรับลูกค้าทุกราย (ด้านบุคลากร) 9) พนักงานมีความเป็นมิตร ยิ้มแย้ม มีอัธยาศัยไมตรีดี (ด้านบุคลากร) 10) กระบวนการให้บริการมีความเป็นมาตรฐานเหมือนกันทุกครั้ง (ด้านกระบวนการให้บริการ) ตามลำดับ

7. ชาวนาให้ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกผู้ให้บริการรถแทรกเตอร์รับจ้าง ในจังหวัดเชียงใหม่ ที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด 10 ลำดับแรก ได้แก่ 1) การโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น ทางเว็บไซต์ Facebook LINE เป็นต้น (ด้านการส่งเสริมการตลาด) 2) การให้ของชำร่วยในโอกาสพิเศษ หรือ เทศกาลต่างๆ เช่น วันปีใหม่ (ด้านการส่งเสริมการตลาด) 3) การมีโปรโมชั่นสะสมยอดการใช้บริการ เพื่อแลกรางวัล หรือ รับสิทธิพิเศษ (ด้านการส่งเสริมการตลาด) 4) การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ นิตยสาร ป้ายโฆษณา แผ่นพับ ใบปลิว เป็นต้น (ด้านการส่งเสริมการตลาด) 5) กิจการได้รับการจดทะเบียนถูกต้องตามกฎหมาย (ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ) 6) การจัดโปรโมชั่นลดราคาในช่วงเวลาที่กำหนด (ด้านการส่งเสริมการตลาด) 7) การมีพนักงานขายเพื่อเข้าไปติดต่อตรงกับลูกค้า/ชาวนา (ด้านการส่งเสริมการตลาด) 8) ผู้ให้บริการรถแทรกเตอร์รับจ้างมีเว็บไซต์ ที่ให้ข้อมูลครบถ้วนและเป็นประโยชน์ (ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย) 9) ผู้ให้บริการรถแทรกเตอร์รับจ้างเดินทางมาติดต่องานเองกับชาวนาโดยตรง (ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย) และ 10) การให้ส่วนลดสำหรับลูกค้า/ชาวนาที่จ่ายเงินล่วงหน้า (ด้านราคา) ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษานี้ ทำให้ผู้ศึกษาทราบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของชาวนาในการเลือกผู้ให้บริการรถแทรกเตอร์รับจ้าง ในจังหวัดเชียงใหม่ ทางผู้ศึกษาขอเสนอแนวทางในการปรับปรุงพัฒนาส่วนประสมการตลาดบริการ ตามข้อค้นพบที่ได้จากการศึกษา ดังต่อไปนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

ผู้ให้บริการรถแทรกเตอร์รับจ้าง ในจังหวัดเชียงใหม่ ควรให้ความสำคัญเรื่อง ความสามารถและความชำนาญของผู้ให้บริการรถแทรกเตอร์รับจ้าง โดยผู้ให้บริการรถแทรกเตอร์รับจ้างควรเข้ารับการฝึกอบรมการขับรถแทรกเตอร์กับทางศูนย์ หรือ Driving School ตามจำนวนชั่วโมงมาตรฐานของทางศูนย์ เพื่อให้ผู้ให้บริการรถแทรกเตอร์รับจ้าง มีความชำนาญในการขับขี่ การใช้อุปกรณ์ต่างๆ ของรถแทรกเตอร์ รวมถึงการซ่อมบำรุงรถแทรกเตอร์ให้อยู่ในสภาพพร้อมใช้งานเสมอ ผู้ให้บริการรถแทรกเตอร์รับจ้าง ควรมีการเก็บข้อมูลในอดีต หรือ ผลการปฏิบัติงานของผู้ให้บริการรถแทรกเตอร์รับจ้าง ในรูปแบบไฟล์ภาพ ไฟล์วีดีโอ เพื่อให้สะดวกต่อการแชร์ต่อให้กับชาวนาในการประเมินผลงานในอดีตก่อนการรับบริการ และยังเป็นการเพิ่มชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการรถแทรกเตอร์รับจ้าง นอกจากนั้น รถแทรกเตอร์ของผู้ให้บริการควรมีเทคโนโลยีใหม่ในการให้บริการ เช่น ระบบไฮดรอลิก ระบบขับเคลื่อน 4 ล้อ สภาพรถแทรกเตอร์มีความเหมาะสมต่อการให้บริการ การมีการรับประกันผลงาน และให้บริการซ่อมแซมแปลงนา ถ้าเกิดความเสียหาย การมีจำนวนรถแทรกเตอร์เพียงพอต่อการให้บริการ และ การมียี่ห้อและรุ่นแรงม้าของรถแทรกเตอร์ตรงกับความต้องการของชาวนาอีกด้วย

ด้านราคา

ผู้ให้บริการรถแทรกเตอร์รับจ้าง ในจังหวัดเชียงใหม่ ควรให้ความสำคัญเรื่อง ราคาการให้บริการรถแทรกเตอร์รับจ้างมีความเหมาะสม โดยราคารับจ้างต่อไร่ ควรอยู่ในช่วง 601 – 900 บาท เนื่องจากเป็นราคาที่ชาวนาว่าจ้างเป็นประจำ และควรมีการแจ้งราคาการให้บริการรถแทรกเตอร์ ก่อนการใช้บริการทุกครั้ง อีกทั้งควรมีการแจ้งล่วงหน้าเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงราคาการให้บริการ โดยควรแจ้งราคาก่อนเดือนมกราคม และกรฎาคม ของทุกปี เนื่องจากสองเดือนดังกล่าวเป็นเดือนที่มีการว่าจ้างผู้ให้บริการรถแทรกเตอร์รับจ้าง ในจังหวัดเชียงใหม่มากที่สุด

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผู้ให้บริการรถแทรกเตอร์รับจ้าง ในจังหวัดเชียงใหม่ ควรให้ความสำคัญเรื่อง ความสะดวกเรื่องเวลาในการติดต่อ เนื่องจากระยะเวลาการเตรียมดินเพื่อการทำนา มีความสำคัญต่อต้นทุน และคุณภาพของการเพาะปลูก เช่น หากชาวนามีการวางแผนปล่อยน้ำเข้าสู่ท้องนา แต่ผู้ให้บริการรถแทรกเตอร์รับจ้าง ไม่สามารถให้บริการตามเวลาที่นัดกำหนดได้ย่อมทำให้การทำนาในรอบนั้นเกิดความเสียหาย ดังนั้น ผู้ให้บริการรถแทรกเตอร์รับจ้าง ควรจัดตารางเวลาการทำงานให้เป็นระบบและสะดวกต่อการแจ้ง Time Slot กับชาวนาได้รับทราบ

นอกจากนั้น ทำเลที่ตั้งของสำนักงานผู้ให้บริการรถแทรกเตอร์รับจ้าง สะดวกต่อการเดินทางติดต่อ หรืออยู่ในหมู่บ้านเดียวกันกับลูกค้า ยังมีผลต่อการว่าจ้างรถแทรกเตอร์รับจ้าง ดังนั้น ผู้ให้บริการรถแทรกเตอร์รับจ้างควรทำการตลาดจากชาวนาภายในหมู่บ้านก่อน ประกอบกับเพื่อนร่วมอาชีพ/เพื่อนบ้าน เป็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถแทรกเตอร์รับจ้างอีกด้วย

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นด้านที่ชานนาให้ความสำคัญในระดับน้อย มีเพียงปัจจัยย่อยด้านการให้ส่วนลดแก่ลูกค้าประจำ ที่ชาวนาให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ดังนั้นผู้ให้บริการรถแทรกเตอร์รับจ้าง ในจังหวัดเชียงใหม่ควรคำนึงถึงการให้ส่วนลดแก่ชาวนาที่มีการใช้บริการซ้ำ โดยความถี่ในใช้บริการรถแทรกเตอร์รับจ้างของชาวนา คือ 2 ครั้งต่อปี ผู้ให้บริการรถแทรกเตอร์รับจ้าง ควรมีการเสนอโปรโมชั่นล่วงหน้าให้ชาวนาทราบ เช่น หากมีการใช้บริ การมากกว่า 1 ครั้งต่อปีจะได้ส่วนลด ร้อยละ 10 เป็นต้น

ด้านบุคลากร

ผู้ให้บริการรถแทรกเตอร์รับจ้าง ในจังหวัดเชียงใหม่ ควรให้ความสำคัญเรื่อง ความเป็นมืออาชีพในการปฏิบัติงานของพนักงาน การปฏิบัติงานของพนักงานมีความเป็นมาตรฐานเหมือนกันทุกครั้ง โดยผู้ให้บริการรถแทรกเตอร์รับจ้างควรมีใบขับขี่รถแทรกเตอร์แสดงให้ชาวนาทราบก่อนการปฏิบัติงาน และควรมีใบตรวจสอบการปฏิบัติงานโดยชาวนาหลังการให้บริการทุกครั้ง เพื่อความเป็นมาตรฐานและความเป็นมืออาชีพของการให้บริการ และผู้ให้บริการรถแทรกเตอร์รับจ้าง ยังสามารถนำข้อมูลการประเมินไปปรับปรุงให้ดีขึ้นต่อไปในอนาคตได้ด้วย

นอกจากนั้น ผู้ให้บริการรถแทรกเตอร์รับจ้าง ควรให้ความสำคัญเรื่อง พนักงานให้บริการเท่าเทียมกันสำหรับลูกค้าทุกราย พนักงานมีความเป็นมิตร ยิ้มแย้ม มีอัธยาศัยไมตรีดี มารยาทในการให้บริการของพนักงาน พนักงานมีความกระตือรือร้นและเต็มใจในการให้บริการ พนักงานมีความรู้ในบริการ สามารถแนะนำและตอบคำถามได้อย่างชัดเจนและพนักงานให้บริการ สามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็ว เช่น กรณีเกิดอุบัติเหตุโดยผู้ให้บริการรถแทรกเตอร์รับจ้างควรเน้นการปฏิบัติตามขั้นตอนการปฏิบัติงานทุกครั้ง เพื่อความเป็นมาตรฐานอย่างสูงสุดกับผู้รับบริการหรือชาวนา และควรมีระบบการประเมินผู้ให้บริการรถแทรกเตอร์รับจ้าง ทุกครั้งหลังปฏิบัติการเสร็จ และควรมีการฝึกอบรมเรื่องใจบริการหรือ Service Mind กับผู้ให้บริการรถแทรกเตอร์รับจ้าง โดยเน้นเรื่อง มารยาทการให้บริการ ความเป็นมิตร ยิ้มแย้ม มีอัธยาศัยไมตรีดี และ ความกระตือรือร้นและเต็มใจในการให้บริการ อย่างสม่ำเสมอ

ด้านกระบวนการให้บริการ

ผู้ให้บริการรถแทรกเตอร์รับจ้าง ในจังหวัดเชียงใหม่ ควรให้ความสำคัญเรื่อง ขั้นตอนการนัดเวลาให้บริการสะดวกไม่ยุ่งยาก โดยผู้ให้บริการรถแทรกเตอร์รับจ้าง ควรมีการวางแผนตารางการปฏิบัติงานให้ชัดเจน เช่น ทำบันทึกในตารางการทำงาน หรือสมุดโน้ต และควรมีการโทรศัพท์เตือนลูกค้าเมื่อถึงกำหนดระยะเวลานัด โดยผู้ให้บริการรถแทรกเตอร์รับจ้างควรมีการตรวจสอบตารางนัดหมายการให้บริการทุกอาทิตย์และตั้งเวลาการเตือนนัดหมายล่วงหน้า เพื่อไม่ให้เกิดข้อผิดพลาดเรื่องการลืมเวลานัดหมาย

ผู้ให้บริการรถแทรกเตอร์รับจ้าง ควรมีความยืดหยุ่นในการทำงาน เช่น มีการเพิ่ม-ลดงานเล็กๆ น้อยๆ ไม่คิดค่าใช้จ่ายจุกจิก กระบวนการให้บริการมีความเป็นมาตรฐานเหมือนกันทุกครั้ง การมีระบบการนัดเวลาล่วงหน้าในการให้บริการ ระยะเวลาในการให้บริการรวดเร็ว แล้วเสร็จตามเวลา สามารถเลือกใช้บริการกับพนักงานได้ตามความต้องการของลูกค้า การติดตามผลการให้บริการในแต่ละครั้ง ความรวดเร็วและถูกต้องในกาชำระค่าบริการ และระยะเวลาในการรอรับบริการ มีความรวดเร็ว ไม่รอคิวนาน ดังนั้น ผู้ให้บริการรถแทรกเตอร์รับจ้างควรมีการชี้แจงรายละเอียดก่อนการปฏิติงานทุกครั้ง เพื่อให้ชาวนาทราบถึงกระบวนการทั้งหมดในภาพรวมก่อน รวมถึงอธิบายการให้บริการครั้งนี้ ครอบคลุมถึงเรื่องใดบ้าง เพื่อไม่ให้เกิดปัญหาความเข้าใจที่คลาดเคลื่อนระหว่างผู้ให้บริการกับชาวนา

ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ผู้ให้บริการรถแทรกเตอร์รับจ้าง ในจังหวัดเชียงใหม่ ควรให้ความสำคัญเรื่อง ความเป็นระเบียบเรียบร้อยหลังการปฏิติงาน และ ความสะอาดและความเป็นระเบียบเรียบร้อยของรถแทรกเตอร์ เนื่องจากเป็นปัจจัยย่อยที่ชาวนาให้ความสำคัญในระดับมาก ดังนั้น ผู้ให้บริการรถแทรกเตอร์รับจ้าง ควรมีใบ Checklist ในการตรวจสอบความเรียบร้อยหลังการปฏิบัติงานทุกครั้ง และให้ชาวนาเซ็นต์รับทราบด้วย นอกจากนั้น ผู้ให้บริการรถแทรกเตอร์รับจ้าง ควรหมั่นทำความสะอาดโดยการเคาะ เป่าลม และล้างคราบดินที่ติดกับตัวรถ ภายหลังจากการใช้งาน เพื่อประสิทธิภาพที่เต็มกำลังและพร้อมใช้งานในครั้งต่อไปอยู่เสมออีกด้วย

บรรณานุกรม

เจษฎา อุดมกิจมงคล. (2554). *รายงานการศึกษาอุตสาหกรรมเครื่องจักรกลการเกษตร (Agricultural Machinery).* กรุงเทพฯ: สำนักนโยบายอุตสาหกรรมรายสาขา 1 สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม.

ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2553). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 12). กรุงเทพฯ: เทพนิมิตการพิมพ์.

บพิตร ตั้งวงศ์กิจ. (2556). *อุปกรณ์และเครื่องจักรกลการเกษตร* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ประชาชาติธุรกิจ. (2561). *3 ความท้าทาย ของ ธุรกิจเครื่องจักรกล.* สืบค้นจาก https://www.prachachat.net/finance/news-161036

เผชิญ วรรณติ. ผู้จัดการส่วนการตลาดของ ห้างหุ้นส่วนจำกัด อนันตภัณฑ์แทรคเตอร์ 2548. (2561, 25 มิถุนายน). สัมภาษณ์.

เว็บไซด์ Brand Inside. (2559). *Smart Farming ความหวังและโอกาสของประเทศไทย.* สืบค้นจาก https://brandinside.asia/smart-farming-thailand-opportunity/.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่.* กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.

ศูนย์ข้อมูลการตลาดเพื่อการส่งออก และการลงทุนต่างประเทศ. (2561). *คาดยอดจำหน่ายเครื่องจักรกลการเกษตร ปี 2561 พุ่งแตะระดับ 2.2 แสนล้านบาท.* สืบค้นจาก http://www.exim.go.th/NewsInfo/th/popup/popUpDetail.aspx?id=49416

ศูนย์ข้อมูลและการคาดการณ์เทคโนโลยี. (2561). *รายงานการคาดการณ์นวัตกรรมอุตสาหกรรม (Industrial Innovation Outlook).* สืบค้นจาก stiic.sti.or.th/wp-content/uploads/2018/01/IIO_precision-farming_10.pdf

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2561). *SME รุกรับปรับกระบวนท่ารับตลาดเครื่องจักรกลโต.* สืบค้นจาก https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Documents/SME-Machinery-Market.pdf.

เสาวณี จันทะพงษ์ และพรชนก เทพขาม. (2561). นวัตกรรมการเกษตร: ทางออกปัญหาความเหลื่อมล้ำของไทย. สืบค้นจาก http://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/644463/

สรายุทธ์ โพธิประสาท. (2551). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่า เครื่องของผู้รับเหมาก่อสร้างในจังหวัดภูเก็ต.* (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต).

สุริยัน ธิติธัญตระกูล. (2554). *ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภค ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการเลือกผู้รับเหมาก่อสร้าง.* (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).

สัญชัย จิตต์ภักดี. (2553). *ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกผู้รับเหมาของผู้บริโภคในการสร้างบ้านในอำเภอเมืองเชียงราย.* (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).

สำนักงานเกษตรจังหวัดเชียงใหม่. (2560). *บทวิเคราะห์ชุดข้อมูลกลาง ประเด็นยุทธศาสตร์: เศรษฐกิจ ผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพ: ข้าว.*สืบค้นจาก http://164.115.25.139/mischm2018/analysis/5.1_Ric_analysis.pdf.

Black, K. (2011). *Applied Business Statistics: Making Better Business Decisions* (6th ed.). John Wiley and Sons (Asia).