

การวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายรถแทรกเตอร์แชมป์ศูนย์แทรกเตอร์แชมป์  
อำเภอกระนวน จังหวัดขอนแก่น  
MARKETING STRATEGIES TO INCREASE SALES VOLUME CHAMP TRACTOR  
FOR CHAMPTRACTOR CENTER KRANUAN DISTRICT KHONKAEN PROVINCE

จักรินทร์ สีนุสุวรรณ์<sup>1</sup>  
รัชดาภรณ์ เบญจวิวัฒนานนท์<sup>2</sup>

### บทคัดย่อ

รายงานการศึกษานี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับการวางแผนกลยุทธ์เพิ่มยอดขายรถแทรกเตอร์แชมป์ ศูนย์แทรกเตอร์แชมป์ อำเภอกระนวน จังหวัดขอนแก่น มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยในการเลือกซื้อรถแทรกเตอร์ และแนวทางในการเพิ่มยอดขายรถแทรกเตอร์แชมป์ของศูนย์แทรกเตอร์แชมป์ อำเภอกระนวน จังหวัดขอนแก่น ทำการศึกษาโดยเก็บแบบสอบถาม 400 ชุด เก็บข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเกษตรกรในอำเภอกระนวน จังหวัดขอนแก่น ในการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามด้วยสถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าความถี่ และค่าร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าพฤติกรรมการตลาดที่เลือกซื้อรถแทรกเตอร์ คือ คุณภาพของรถ และราคาถูก ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถแทรกเตอร์ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ดังนั้นกำหนดกลยุทธ์การเพิ่มยอดขายได้ 3 โครงการ 1) เพิ่มความหลากหลายของสินค้า และอะไหล่เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค 2) เปิดบูธจัดสาธิตทดลองใช้งาน 3) เพิ่มศักยภาพแก่ช่าง 4) จัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย ลดแลกแจกแถม

**คำสำคัญ:** กลยุทธ์การตลาด

### Abstract

This study aim to study the marketing strategy plan for increase sale volume of Champ Tractor center, Kranuan district, Khonkaen province. This study have purpose for study behavior of customer, marketing mix factors of buying tractor, and strategy for sale volume increase by questionnaire 400 sets. Target group is farmer in Kranuan district, Khonkaen province. Statistical analysis of the data sets used the questionnaire with basic statistics including the frequency and percentage of general information of respondents. The results showed that behavior's customer of buying tractor is quality tractor, inexpensive and marketing mix factors influencing the purchasing decision of tractor are product and promotion. Then the results planned marketing strategy for sale volume increase for Champ Tractor center.

**Keywords:** Marketing strategies

<sup>1</sup> มหาวิทยาลัยขอนแก่น / วิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ / มหาวิทยาลัยขอนแก่น  
ที่อยู่ 422 ม.6 ต.หนองโก อ.กระนวน จ.ขอนแก่น รหัสไปรษณีย์ 40170 / E-mail : master\_gopp@hotmail.com

<sup>2</sup> ผู้ช่วยศาสตราจารย์ / คณะวิทยาศาสตร์ / มหาวิทยาลัยขอนแก่น

## บทนำ

ในปัจจุบันมีการใช้เครื่องจักรกลมาเป็นเครื่องทุ่นแรงในการทำงานที่ใช้แรงงานคน ทั้งในภาคเกษตรกรรม และอุตสาหกรรม แต่ถ้าหากพูดถึงรถแทรกเตอร์แล้ว เราก็คงนึกถึงในภาคของเกษตรกรรมมากกว่า เพราะรถแทรกเตอร์ถือเป็นหัวใจหลักของชาวเกษตรกรรม ไม่ว่าจะเป็นการทำนา ทำสวน หรือทำไร่ ภาคเกษตรมีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศ เนื่องจากเกี่ยวข้องกับคนจำนวนมาก เป็นแหล่งผลิตอาหารเลี้ยงชาวโลก ก่อให้เกิดความมั่นคงด้านอาหาร เป็นฐานวัตถุดิบให้กับภาคอุตสาหกรรมและภาคบริการ สร้างรายได้ให้กับประเทศ รวมทั้งยังเป็นวิถีชีวิต แหล่งภูมิปัญญาและวัฒนธรรมที่สืบมาช้านาน ซึ่งแนวโน้มคาดว่าจะขยายตัวอยู่ในช่วงร้อยละ 2.5-3.5 โดยปัจจัยสนับสนุนที่ทำให้ภาคเกษตรกลับมาขยายตัวได้ในปี 2559 นั้น เนื่องจากสถานการณ์เศรษฐกิจโลกมีแนวโน้มฟื้นตัว มีการกระตุ้นเศรษฐกิจและการลงทุนภาคเกษตรมากขึ้น มีการปรับโครงสร้างการผลิตสินค้าเกษตร และสถานการณ์ดินฟ้าอากาศที่จะไม่รุนแรงไปกว่าปี 2558 อีก [1]

ศูนย์แทรกเตอร์แชมป์ อำเภอกะนวน จังหวัดขอนแก่น ประกอบกิจการค้าแทรกเตอร์และอะไหล่รถแทรกเตอร์ยี่ห้อแชมป์ เป็นตัวแทนจำหน่ายที่จังหวัดขอนแก่น สภาวะการแข่งขันของร้านขายรถแทรกเตอร์ในปัจจุบันมีการแข่งขันกันสูง เนื่องจากมีตัวแทนจำหน่ายหลากหลายยี่ห้อในเขตอำเภอกะนวน และสภาวะเศรษฐกิจซบเซา ราคาสินค้าทางการเกษตรตกต่ำ จึงมีผลกระทบต่อทางร้านยอดขายตกลงอย่างต่อเนื่อง ด้วยเหตุนี้ทางร้านต้องปรับปรุงพัฒนา เพื่อแย่งรักษาและแย่งส่วนแบ่งทางการตลาด

จากยอดขายของศูนย์แทรกเตอร์แชมป์ อำเภอกะนวน จังหวัดขอนแก่น มียอดขายลดลงอย่างต่อเนื่องทุกปี และมีแนวโน้มว่าจะลดลงอย่างต่อเนื่อง ผู้ศึกษาจึงได้ตระหนักถึงปัญหาที่เกิดขึ้นจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายรถแทรกเตอร์แชมป์ศูนย์แทรกเตอร์แชมป์ อำเภอกะนวน จังหวัดขอนแก่น โดยเริ่มศึกษาจากข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พฤติกรรมการเลือกซื้อรถแทรกเตอร์ สภาพแวดล้อมทั่วไปทางธุรกิจ การวิเคราะห์การแข่งขันภายในอุตสาหกรรม การวิเคราะห์จุดอ่อน จุดแข็ง โอกาสและอุปสรรค การวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถแทรกเตอร์ และกำหนดกลยุทธ์ ซึ่งจะทำให้การวิเคราะห์เพื่อกำหนดแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายรถแทรกเตอร์แชมป์ศูนย์แทรกเตอร์แชมป์ อำเภอกะนวน จังหวัดขอนแก่น

## วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยในการเลือกซื้อรถแทรกเตอร์ อำเภอกะนวน จังหวัดขอนแก่น
2. เพื่อกำหนดแนวทางกลยุทธ์ในการเพิ่มยอดขายรถแทรกเตอร์แชมป์ของศูนย์แทรกเตอร์แชมป์ อำเภอกะนวน จังหวัดขอนแก่น

## วิธีดำเนินงาน

1. การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยในการเลือกซื้อรถแทรกเตอร์ อำเภอกะนวน จังหวัดขอนแก่น ประชากรที่ใช้ศึกษาครั้งนี้ คือกลุ่มประชากรที่จดทะเบียนขึ้นเป็นเกษตรกรที่อยู่ในเขต อำเภอกะนวน จังหวัดขอนแก่น มีจำนวน 10,473 คน [2] ใช้วิธีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในการค้นคว้าวิจัยโดยใช้สูตรของ Taro Yamane ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385.285 ดังนั้นจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างให้เป็น 400 ราย [3] โดยใช้แบบสอบถามที่มีลักษณะปลายปิดและปลายเปิด โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วนด้วยกัน การเก็บแบบสอบถามจากลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการศูนย์แทรกเตอร์แชมป์ อำเภอกะนวน จังหวัดขอนแก่น และตำบลรอบๆอำเภอกะนวน

### เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้ใช้เครื่องมือในการเก็บข้อมูลและรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยใช้แบบสอบถามซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของลูกค้าในการเลือกซื้อรถแทรกเตอร์

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถแทรกเตอร์

### วิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ในการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อหาค่าสถิติของระดับความเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
2. การกำหนดแนวทางกลยุทธ์ในการเพิ่มยอดขายรถแทรกเตอร์แฉมป์ของศูนย์แทรกเตอร์แฉมป์ อำเภอกะนวน จังหวัดขอนแก่น โดยวิเคราะห์จากการรวบรวมข้อมูลจากจากรายการ บทความ เอกสารเกี่ยวกับวิชาการ งานวิจัย วิทยานิพนธ์และเอกสารที่เกี่ยวข้อง และทำการวิเคราะห์ข้อมูลสิ่งแวดล้อมทางธุรกิจได้แก่ วิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไป วิเคราะห์การแข่งขันในอุตสาหกรรม วิเคราะห์สภาวะแวดล้อมภายในและภายนอก วิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อนโอกาสอุปสรรค วิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถแทรกเตอร์ และทำการวิเคราะห์ TOWS Matrix เพื่อทำการกำหนดแนวทางกลยุทธ์ในการเพิ่มยอดขายรถแทรกเตอร์แฉมป์ของศูนย์แทรกเตอร์แฉมป์ อำเภอกะนวน จังหวัดขอนแก่น

### ผลการวิจัย

#### 1. ผลการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยในการเลือกซื้อรถแทรกเตอร์ อำเภอกะนวน จังหวัดขอนแก่น

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 60.8 มีอายุ 40-49ปี คิดเป็นร้อยละ 30.5 มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช. คิดเป็นร้อยละ 32.5 มีอาชีพเกษตรกร คิดเป็นร้อยละ 33.0 รายได้ต่อเดือนคือ 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 35.5

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของลูกค้าในการเลือกซื้อรถแทรกเตอร์ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่ไม่มีรถแทรกเตอร์จำนวน คิดเป็นร้อยละ 53.3 มีแผนที่จะซื้อรถแทรกเตอร์ครั้งแรก คิดเป็นร้อยละ 53.3 ส่วนใหญ่ใช้รถแทรกเตอร์ยี่ห้อคูโบต้า คิดเป็นร้อยละ 19.8 ส่วนใหญ่ต้องการซื้อคือ คูโบต้า คิดเป็นร้อยละ 55.0 ลักษณะการใช้งานส่วนใหญ่คือ ใช้เพื่อไถพรวน คิดเป็นร้อยละ 68.0 ขนาดเครื่องยนต์ที่ต้องการซื้อส่วนใหญ่ต้องการขนาดเครื่องยนต์ที่ 45 แรงม้า คิดเป็นร้อยละ 32.3 เลือกรูปแบบการชำระเงินโดยการผ่อนชำระ คิดเป็นร้อยละ 84.0 เงื่อนไขที่ต้องการในการผ่อนชำระเงื่อนไขดอกเบี้ยต่ำ คิดเป็นร้อยละ 44.8 เหตุผลในการเลือกซื้อส่วนใหญ่เลือกเหตุผลคุณภาพของรถยนต์ คิดเป็นร้อยละ 85.5 โปรแกรมขั้นที่มีผลต่อการตัดสินใจคือโปรแกรมขั้นการผ่อนชำระ/เงินดาวน์ คิดเป็นร้อยละ 60.3 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบุคคลในครอบครัว/ญาติ คิดเป็นร้อยละ 52.3 ข่าวสารที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คำแนะนำจากผู้มีประสบการณ์ คิดเป็นร้อยละ 77.3

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถแทรกเตอร์ จากผู้ตอบ

แบบสอบถามจำนวน 400 คน ด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญสินค้ามีตราสินค้าที่น่าเชื่อถือ และอะไหล่หาง่าย ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.53 (S.D.= 0.574) และ 4.50 (S.D.= 0.571) ด้านราคา ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และราคามีความมาตรฐานโดยค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.53 (S.D.= 0.600) และ 4.50 (S.D.= 0.645) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญผู้จำหน่ายมีการจำหน่ายครบวงจร (เช่น สินค้า รับจัดไฟแนนซ์ ตรวจสอบเช็คสภาพรถ และซ่อมบำรุง) การคมนาคมสะดวกหรือมีรถโดยสารผ่าน ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.43 (S.D.= 0.580) และ 3.92 (S.D.= 0.694) ด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญคือ การรับประกัน และการบริการทั้งก่อนและหลังการขาย โดยค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.63 (S.D.=0.628) และ 4.59 (S.D.= 0.585) ด้านบุคลากร ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญพนักงานมีทักษะความรู้ สามารถแนะนำและให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้ และพนักงานมีความเอาใจใส่ลูกค้าค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.43 (S.D.=0.588) และ 4.27 (S.D.=0.534) ด้านลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏ ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเรื่องมีอุปกรณ์ทันสมัย และบรรยากาศภายในร้าน ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.96 (S.D.=0.691) และ 3.87 (S.D.=0.569) ด้านกระบวนการ ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมีการจัดส่งรถแทรกเตอร์ถึงที่บ้าน และขั้นตอนการพิจารณาสินเชื่อรวดเร็ว โดยค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.50 (S.D.=0.686) และ 4.33 (S.D.=0.683)

## 2. ผลการศึกษากำหนดแนวทางกลยุทธ์ในการเพิ่มยอดขายรถแทรกเตอร์แชมป์ของศูนย์แทรกเตอร์แชมป์ อำเภอกะนวน จังหวัดขอนแก่น

ผลการศึกษาสภาพแวดล้อมของธุรกิจของศูนย์แทรกเตอร์แชมป์ อำเภอกะนวน จังหวัดขอนแก่นจากผลการศึกษาสิ่งแวดล้อมทั่วไปของร้านศูนย์แทรกเตอร์แชมป์ อำเภอกะนวน จังหวัดขอนแก่น ด้านการเมืองการปกครองส่งผลด้านบวก เนื่องจากภาครัฐมีการสนับสนุนเกษตรกร ด้านเศรษฐกิจส่งผลด้านลบ เนื่องจากได้รับผลกระทบจากวิกฤติเศรษฐกิจของโลกและการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ ด้านสังคมและวัฒนธรรมส่งผลในด้านบวก เนื่องจากเกษตรกรส่วนใหญ่หันมาใช้เครื่องจักรอุปกรณ์ทางการเกษตรเพื่อทุนแรง ทดแทนแรงงาน เพื่อช่วยประหยัดเวลาทันต่อการเก็บเกี่ยว และยังสามารถลดต้นทุนอีกด้วย ด้านเทคโนโลยีจึงส่งผลบวก เนื่องจากในปัจจุบันข่าวสารสามารถส่งถึงกันได้ง่าย การแข่งขันรายเดิมในอุตสาหกรรมจึงส่งผลในระดับสูงเพราะคู่แข่ง คือ ยี่ห้อ คูโบต้า ยันมาร์ และไคโอดี ซึ่งคูโบต้ายันมาร์เป็นแบรนด์ที่ดังกว่าอยู่มานานกว่าแบรนด์แชมป์ แรงกดดันของการเข้ามาแย่งอุตสาหกรรมของคู่แข่งรายใหม่จึงส่งผลในระดับต่ำ เนื่องจากการลงทุนในธุรกิจหรืออุตสาหกรรมรถแทรกเตอร์เป็นการลงทุนค่อนข้างสูง มีตัวแทนได้น้อยรายต่อจังหวัด แรงกดดันจากสินค้าทดแทนจึงส่งผลในระดับต่ำ เนื่องจากประสิทธิภาพการทำงานของรถแทรกเตอร์เหนือกว่าควายหรือรถแทรกเตอร์เดินตาม แรงกดดันจากอำนาจต่อรองของผู้ซื้อจึงส่งผลในระดับสูง เพราะลูกค้ามีอำนาจต่อรองของผู้ซื้อสูงตัวแทนจำหน่ายรถแทรกเตอร์หลายยี่ห้อ แรงกดดันจากอำนาจการต่อรองของผู้จัดส่งวัตถุดิบส่งผลกระทบในระดับสูง เพราะต้องทำตามนโยบายของบริษัทที่กำหนดมา จุดแข็งของร้านคือมีช่างซ่อมที่ฝึกอบรมจาก บริษัท ทรัพย์ทวี เอ็นจิเนียริง จำกัด พนักงานมีการติดตามลูกค้าที่สนใจ และลูกค้าที่เคยใช้บริการสม่ำเสมอ ทางร้านจำหน่ายอะไหล่ของรถแทรกเตอร์แชมป์ ศูนย์แทรกเตอร์แชมป์ อำเภอกะนวน จังหวัดขอนแก่น มีจุดอ่อน คือ ราคาตัวนำของรถแทรกเตอร์แชมป์ค่อนข้างสูงเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น อะไหล่ที่ร้านไม่ยังมีไม่ครบครันเท่าที่ควร เป็นตัวแทนรายเดียวใน จังหวัด ขอนแก่น แต่ยังมีโอกาสจาก รัฐบาลมีส่วนกระตุ้นการเกษตร โดยให้เกษตรกรสามารถกู้เงินผ่าน ธกส. ปัจจุบันนิยมใช้เครื่องจักรทางการเกษตรไม่เป็นการปลูกหรือการเก็บเกี่ยว บริษัท ทรัพย์ทวี เอ็นจิเนียริง จำกัด มีการสนับสนุนส่งเสริมกิจกรรมส่งเสริมการขายอุปสรรคที่ส่งผลกระทบ คือ ราคาพืชผลทางการเกษตรตกต่ำ ทำให้รายได้ของเกษตรกรลดลง ลูกค้าขาดความเชื่อมั่นในแบรนด์แทรกเตอร์แชมป์

จากผลการศึกษาสามารถวางแผนการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายศูนย์แทรกเตอร์แชมป์ อำเภอกระนวนจังหวัดขอนแก่น โดยมีทั้งหมด 4 โครงการ

โครงการที่ 1 เพิ่มความหลากหลายของสินค้าและอะไหล่เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

โครงการที่ 2 เปิดบูธจัดสาธิตทดลองใช้งาน

โครงการที่ 3 เพิ่มศักยภาพแก่ช่าง

โครงการที่ 4 จัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย ลดแลกแจกแถม

### สรุปและอภิปรายผล

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศ มีอายุ 40-49 ปี มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือ ปวช. มีอาชีพเกษตรกร รายได้ต่อเดือนคือ 10,001-20,000 บาท

พฤติกรรมของลูกค้าในการเลือกซื้อรถแทรกเตอร์ จากผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ไม่มีรถแทรกเตอร์จำนวน มีแผนที่จะซื้อรถแทรกเตอร์ครั้งแรก ส่วนใหญ่ใช้รถแทรกเตอร์ยี่ห้อคูโบต้า ส่วนใหญ่ต้องการซื้อคือ คูโบต้า ลักษณะการใช้งานส่วนใหญ่คือ ใช้เพื่อไถพรวน ขนาดเครื่องยนต์ที่ต้องการซื้อส่วนใหญ่ต้องการขนาดเครื่องยนต์ที่ 45 แรงม้า เลือกวิธีการชำระเงินโดยการผ่อนชำระ เงื่อนไขที่ต้องการในการผ่อนชำระเงื่อนไขดอกเบี้ยต่ำ เหตุผลในการเลือกซื้อส่วนใหญ่เลือกเหตุผลคุณภาพของรถยนต์ โปรโมชันที่มีผลต่อการตัดสินใจคือโปรโมชันการผ่อนชำระ/เงินดาวน์ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบุคคลในครอบครัว/ญาติ ชาวสารที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด คำแนะนำจากผู้มีประสบการณ์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถแทรกเตอร์ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญสินค้ามีตราสินค้าที่น่าเชื่อถือ ด้านราคา ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญผู้จำหน่ายมีการจำหน่ายครบวงจร (เช่น สินเชื่อ รับประกัน ไฟแนนซ์ ตรวจจับสภาพรถ และซ่อมบำรุง ด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญการรับประกัน ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ด้านบุคลากร ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญพนักงานมีทักษะความรู้ สามารถแนะนำและให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้ ด้านลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏ ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเครื่องมืออุปกรณ์ทันสมัย ด้านกระบวนการ ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมีการจัดส่งรถแทรกเตอร์ถึงที่บ้าน

จากการวิเคราะห์ข้อมูลสภาพแวดล้อมของธุรกิจของศูนย์แทรกเตอร์แชมป์ อำเภอกระนวน จังหวัดขอนแก่นพบว่า ด้านการเมืองการปกครองส่งผลด้านบวก ด้านเศรษฐกิจส่งผลด้านลบ ด้านสังคมและวัฒนธรรมส่งผลในด้านบวก ด้านเทคโนโลยีส่งผลด้านบวก แรงกดดันจากคู่แข่งชั้นรายเดิมในอุตสาหกรรม ส่งผลในระดับสูง แรงกดดันของการเข้ามายังอุตสาหกรรมของคู่แข่งชั้นรายใหม่จึงส่งผลในระดับต่ำ แรงกดดันจากสินค้าทดแทนจึงส่งผลในระดับต่ำ แรงกดดันจากอำนาจต่อรองของผู้ซื้อจึงส่งผลในระดับสูง และ แรงกดดันจากอำนาจการต่อรองของผู้จัดส่งวัตถุดิบส่งผลกระทบต่อในระดับสูง จุดแข็งของร้านคือมีช่างซ่อมที่ถูกฝึกอบรมจาก บริษัท ทรัพย์ทวี เอ็นจิเนียริง จำกัด พนักงานมีการติดตามลูกค้าที่สนใจ และลูกค้าที่เคยใช้บริการสม่ำเสมอ ทางร้านจำหน่ายอะไหล่ของรถแทรกเตอร์แชมป์ ศูนย์แทรกเตอร์แชมป์ อำเภอกระนวน จังหวัดขอนแก่น มีจุดอ่อน คือ ราคาตัวรถของรถแทรกเตอร์แชมป์ค่อนข้างสูงเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น อะไหล่ที่ร้านไม่ยังมีครบครันเท่าที่ควร เป็นตัวแทนรายเดียวใน จังหวัดขอนแก่น แต่ยังมีโอกาสจาก รัฐบาลมีส่วนกระตุ้นการเกษตร โดยให้เกษตรกรสามารถกู้เงินผ่าน ธกส. ปัจจุบันนิยมใช้เครื่องจักรทางการเกษตรไม่ว่าเป็นการปลูกหรือการเก็บเกี่ยว บริษัท ทรัพย์ทวี เอ็นจิเนียริง จำกัด มีการสนับสนุน



