

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ
บัตรเครดิตเกษตรกร ของเกษตรกร จังหวัดสุรินทร์

MARKETING MIX FACTORS INFLUENCING FARMER DECISION
TO USE THE SERVICE OF AGRICULTURAL CREDIT CARD
IN SURIN PROVINCE



เลขหมู่.....
เลขทะเบียน... 134510
วัน,เดือน,ปี 11 พ.ย. 2557

b. 1265646X
i.....

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการธุรกิจเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร
วิทยาลัยบริหารและจัดการ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ.2557

**MARKETING MIX FACTORS INFLUENCING FARMER DECISION
TO USE THE SERVICE OF AGRICULTURAL CREDIT CARD
IN SURIN PROVINCE**



**A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT
OF THE REQUIREMENT FOR THE DEGREE OF
MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION AGRIBUSINESS AND
FOOD INDUSTRY MANAGEMENT
ADMINISTRATION AND MANAGEMENT COLLEGE
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

2014

KMITL-2014-AMC-M-027-001

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



COPYRIGHT 2014

ADMINISTRATION AND MANAGEMENT COLLEGE

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วิทยาลัยการบริหารและจัดการ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ใบรับรองวิทยานิพนธ์

หัวข้อวิทยานิพนธ์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ
บัตรเครดิตเกษตรกร ของเกษตรกร จังหวัดสุรินทร์
MARKETING MIX FACTORS INFLUENCING FARMER DECISION
TO USE THE SERVICE OF AGRICULTURAL CREDIT CARD IN
SURIN PROVINCE

นักศึกษา

นางสาวพรรณภัสสา ทะคำ

รหัสประจำตัว

54671310

ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชา

การจัดการธุรกิจเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปัญญา หมั่นเก็บ

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธำรงค์ เมฆโหรา

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์		ลายมือชื่อ
ผศ.ดร.โอปอด์	สุวรรณเมฆ	
ผศ.ดร.ปัญญา	หมั่นเก็บ	
ผศ.ดร.ธำรงค์	เมฆโหรา	
ดร.สุณีพร	สุวรรณฉวีพงศ์	

วัน / เดือน / ปี ที่สอบ 14 มิถุนายน 2557 เวลา 10.00 - 11.00 น. เป็นต้นไป

สถานที่สอบ ณ ห้องประชุม AMC TRAINING ชั้น 4 อาคารสำนักบริการคอมพิวเตอร์

วิทยาลัยรับรองแล้ว



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิระเสกข์ ตรีเมธสุนทร)

คณบดีวิทยาลัยการบริหารและจัดการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาติให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
วันที่.....เดือน.....ปี.....
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อวิทยานิพนธ์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกร ของเกษตรกรจังหวัดสุรินทร์

นักศึกษา

นางสาวพรรณภัสสา ทะคำ

รหัสประจำตัว

54671310

ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชา

การจัดการธุรกิจเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร

พ.ศ.

2557

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปัญญา หมั่นเก็บ

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธำรงค์ เมฆโหรา

บทคัดย่อ

การศึกษานี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลพฤติกรรมการซื้อปัจจัยการผลิตของเกษตรกร และเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกร ของเกษตรกรจังหวัดสุรินทร์ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 414 ราย ที่ได้รับสินเชื่อเกษตรกร โดยใช้วิธีการสุ่มแบบหลายขั้นตอน วิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติพรรณนา ได้ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานโดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากเป็นเพศชาย (55.20%) อายุเฉลี่ย 46 ปี ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับประถมศึกษา (62.60%) มีที่ดินเป็นของตนเอง (95.50%) มีประสบการณ์การใช้บริการ ธ.ก.ส. เฉลี่ย 12 ปี รายได้ครอบครัวต่อปีเฉลี่ย 152,880 บาท มีต้นทุนการทำฟาร์มต่อปีเฉลี่ย 70,074 บาท และกลุ่มตัวอย่างส่วนมาก (55.10%) เคยนำบัตรสินเชื่อเกษตรกรมาใช้แล้ว ส่วนด้านพฤติกรรมการซื้อปัจจัยการผลิต พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อปัจจัยการผลิตจากร้านค้าใกล้บ้าน (47.50%) ค่าใช้จ่ายปัจจัยการผลิตส่วนใหญ่เป็นค่าปุ๋ย (63.12%) โดยมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อปี 20,406 บาท ปุ๋ยที่ซื้อบ่อยสุดคือยี่ห้อ หัววัวคันไถ (54.10%) ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง (71.50%) จะซื้อในช่วงเดือน ก.ค.-ก.ย. (70.80%) และชำระเป็นเงินสด (60.90%) ส่วนระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่าทุกด้านมีความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกรในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < .05$) ได้แก่ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านผลิตภัณฑ์ โดยสัมพันธ์สัมพันธ์

ของตัวแปรมีค่าเป็นบวก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Thesis Title	Marketing Mix Factors Influencing Farmer Decision To Use the Service Of Agricultural Credit Card In Surin Province
Student	Miss. Phanphutsa Takum
Student ID.	54671310
Degree	Master of Business Administration
Program	Agribusiness And Food Industry Management
Year	2014
Thesis Advisor	Assist. Prof.Dr.Panya Mankeb
Thesis Co-Advisor	Assist. Prof.Dr.Thamrong Mekhora

ABSTRACT

The objectives of the research were to study farmers' characteristics and their behaviors of using agricultural credit card service and the marketing mix factors influencing farmers' decision to use the service of agricultural credit card in Surin province. Questionnaires were used to collect data from 414 samples obtained by multi-stage cluster sampling who received agricultural credit card. The data analysis included descriptive statistics, consisting of frequency, percentage, arithmetic mean, standard deviation and hypothesis testing applied multiple regression analysis.

The results revealed that the characteristics of respondents as follows: 55.20% were males; 46 years of age; 62.60% completed primary school; 95.50% were land owner; using BAAC service for 12 years; average earning 152,880 baht annually; agricultural production cost was 70,074 baht annually; 55.10% had been used agricultural credit card. In terms of purchasing inputs behavior, most respondents bought inputs from nearby market (47.50%). The majority of production inputs were fertilizer with average annual cost 20,406 baht. (63.12%) Farmers preferred Huawua-Kantai fertilizer brand (54.10%), self-determination buying (71.50%), purchasing period in July - September (70.80%) and paid in cash (60.90%). The service marketing mix factors effected the decision making in using agricultural credit card at high levels. Hypothesis testing showed that the marketing mix factors influenced farmer's decision making in using agricultural credit card were significant ($p < .05$) i.e. promotion, process, physical evidence and product, with positive coefficients.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ดีด้วยความกรุณาและความอนุเคราะห์ให้ความช่วยเหลือ ให้คำปรึกษา แนะนำอย่างดีจากบุคคลหลายท่าน ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปัญญา หมั่นเก็บ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีรพงศ์ เมฆโหรา อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.โอปอลล์ สุวรรณเมฆ และ ดร.สุณิพร สุวรรณมณีพงศ์ ที่ได้ให้ความกรุณาให้คำปรึกษา แนะนำ จนทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้อย่างสมบูรณ์

ดร.จักรพงษ์ สุวรรณรัมย์ ดร.กฤษนนท์ ห่อทองคำ และคุณอดิเรก วงศ์คงคำ ผู้ทรงคุณวุฒิ กรุณาสละเวลาในการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ตลอดจนให้คำแนะนำในการแก้ไขปรับปรุงแบบสอบถามให้มีความสมบูรณ์ดียิ่งขึ้น

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ส่วนงานสำนักบริหารสินเชื่อเกษตรกร ของ ธ.ก.ส. สำนักงานใหญ่ และ ธ.ก.ส. จังหวัดสุรินทร์ ที่ได้ให้ความช่วยเหลือ อนุเคราะห์ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามของสมาชิกจนแล้วเสร็จสมบูรณ์ตามเป้าหมาย

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ครอบครัว เพื่อนๆ ที่คอยให้กำลังใจและเป็นแรงผลักดัน ให้แก่ผู้วิจัยตลอดมา

สุดท้ายขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ธุรการ วิทยาลัยบริหารและจัดการและเจ้าหน้าที่ธุรการประจำสาขาวิชาธุรกิจเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร ที่ให้ความช่วยเหลือประสานงาน และอำนวยความสะดวกในการจัดทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้

คุณค่าและประโยชน์อันพึงมีจากวิทยานิพนธ์นี้ ผู้วิจัยขอมอบแด่กลุ่มบุคคลที่กล่าวข้างต้น

พรรณภัสสา ทะคำ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	II
กิตติกรรมประกาศ.....	III
สารบัญ.....	IV
สารบัญตาราง.....	VIII
สารบัญภาพ.....	IX
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์การศึกษา.....	5
1.3 สมมติฐานการวิจัย.....	6
1.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
1.5 ขอบเขตการศึกษา.....	8
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	8
1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ.....	9
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจบริการ.....	11
2.1.1 ความหมายของการบริการ.....	11
2.1.2 ลักษณะเฉพาะของบริการ.....	12
2.1.3 กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ.....	13
2.2 แนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps).....	14
2.2.1 ผลิตภัณฑ์ (Products).....	15
2.2.2 ราคา (Price).....	15
2.2.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place).....	15
2.2.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion).....	16
2.2.5 บุคคล (People) หรือ พนักงาน (Employee).....	16
2.2.6 กระบวนการ (Process).....	16
2.2.7 สร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ.....	16

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

(Physical Evidence and Presentation)	
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	17
2.3.1 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	17
2.3.2 ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์.....	17
(Maslow's Hierarchy of Needs Theory)	
2.3.3 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค 6Ws และ 1H.....	18
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค.....	21
2.4.1 การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition)	21
หรือการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition)	
2.4.2 การค้นหาข้อมูล (Search for Information)	21
2.4.3 การประเมินผลทางเลือก (Alternative Evaluation)	23
2.4.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)	23
2.4.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-purchase Behaviour)	23
2.5 ภาพรวมเกี่ยวกับบัตรเครดิต.....	24
2.5.1 ความหมายของบัตรเครดิต.....	24
2.5.2 ธุรกิจบัตรเครดิตในประเทศไทย.....	24
2.5.3 สิทธิประโยชน์ของบัตรเครดิต.....	25
2.6 โครงการบัตรสินเชื่อเกษตรกร.....	27
2.6.1 ความเป็นมาของโครงการบัตรสินเชื่อเกษตรกร.....	27
2.6.2 รายละเอียดโครงการบัตรสินเชื่อเกษตรกร.....	29
2.6.3 แผนการดำเนินการตามโครงการบัตรสินเชื่อเกษตรกร.....	32
2.6.4 การรับขึ้นทะเบียนผู้จำหน่ายปัจจัยการผลิตโครงการบัตรสินเชื่อเกษตรกร.....	32
2.6.5 รายงานสถานะบัตรสินเชื่อเกษตรกร.....	34
2.7 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	36

บทที่ 3 วิธีดำเนินงานวิจัย

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	45
----------------------------------	----

3.1.1 ประชากร.....	45
--------------------	----

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง.....	45
3.1.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง.....	46
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	47
3.2.1 ลักษณะเครื่องมือ.....	47
3.2.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	47
3.2.3 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ.....	48
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	49
3.3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ.....	49
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	49
3.5 สถิติที่ใช้ในการวิจัย.....	50
3.5.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)	50
3.5.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)	51
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของเกษตรกร.....	54
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อปัจจัยการผลิตของเกษตรกร.....	56
4.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด.....	60
ในการตัดสินใจใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกร	
4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย.....	66
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	72
5.1.1 ปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคลของเกษตรกร.....	72
5.1.2 พฤติกรรมการซื้อปัจจัยการผลิตของเกษตรกร.....	72
5.1.3 ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ.....	72
บัตรสินเชื่อเกษตรกร	
5.1.4 ระดับการตัดสินใจใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกร.....	73

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
5.1.5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ.....	73
ใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกร	
5.2 ข้อเสนอแนะ.....	74
5.2.1 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย.....	74
5.2.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....	76
บรรณานุกรม.....	77
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก	
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	83
ภาคผนวก ข	
แบบประเมินความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ.....	91
กระบวนการบัตรสินเชื่อเกษตรกร.....	93
ภาคผนวก ค.....	103
หนังสือขอความอนุเคราะห์	
เกียรติบัตรรับรองการนำเสนอผลงานวิจัย	
ประวัติผู้เขียน	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1 ปริมาณบัตรเครดิตและยอดสินเชื่อบัตรเครดิตคงค้าง.....	1
1.2 จำนวนร้อยละการถือครองบัตรเดบิต/บัตรเครดิต จำแนกตามอาชีพ.....	2
1.3 รายงานสถานะบัตรสินเชื่อเกษตรกร ณ. วันที่ 2 ธันวาคม พ.ศ. 2555.....	5
2.1 คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	19
2.2 โครงสร้างต้นทุนการผลิตข้าวนาปีเฉลี่ยทั้งประเทศ.....	28
2.3 รายงานผลการดำเนินงานโครงการบัตรสินเชื่อเกษตรกร ณ วันที่ 2 ธันวาคม 2555.....	35
3.1 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา.....	46
3.2 รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิ.....	48
4.1 จำนวน และร้อยละ ลักษณะส่วนบุคคลของเกษตรกร.....	55
4.2 ต้นทุนการผลิตรวมปัจจัยการผลิตของเกษตรกร.....	58
4.3 พฤติกรรมการซื้อปัจจัยการผลิตของเกษตรกร.....	58
4.4 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) และระดับความสำคัญของแต่ละปัจจัย.....	61
ส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้าน	
4.5 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) และระดับความสำคัญ ของปัจจัยส่วน.....	63
ประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกร	
4.6 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) และระดับความสำคัญของแต่ละปัจจัย.....	66
ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกร	
4.7 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรภาพรวมส่วนประสมทางการตลาด.....	67
กับการตัดสินใจใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกร	
4.8 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระทั้งหมดกับการตัดสินใจ.....	68
ใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกร	
4.9 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ เพื่อพยากรณ์ปัจจัยทางการตลาด.....	69
ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกร	
4.10 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุแบบขั้นตอนเพื่อพยากรณ์ปัจจัยย่อยทางการตลาด.....	71
ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกร	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 กระบวนการให้สินเชื่อของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร.....3 ก่อนการออกบัตรสินเชื่อเกษตรกร	
1.2 กระบวนการให้สินเชื่อด้านปัจจัยการเกษตรผ่านบัตรสินเชื่อเกษตรกร.....4 ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร	
1.3 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....7	
2.1 รูปแบบของการตลาด 3 แบบในธุรกิจการให้บริการ.....14	
2.2 บัตรสินเชื่อเกษตรกร.....31	
2.3 ยอดขายสะสมจำแนกตามประเภทร้านค้า.....34	
2.4 ยอดขายสะสมจำแนกตามประเภทสินค้า.....35	



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

บัตรเครดิตหรือบัตรสินเชื่อ เป็นหนึ่งในกระบวนการสินเชื่อ ถือเป็นนวัตกรรมทางการเงิน ประเภทหนึ่ง ซึ่งใช้ทดแทนเงินสดได้ในระดับที่สูง สร้างประโยชน์ให้แก่ผู้บริโภค เป็นทางเลือกหนึ่งในการจับจ่ายใช้สอยนอกเหนือจากการใช้เงินสด และเช็ค ช่วยให้เกิดความสะดวกปลอดภัยเพราะผู้บริโภคไม่ต้องนำเงินสดติดตัวไปเป็นจำนวนมาก ประกอบกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่นิยมความสะดวกสบาย เป็นผลทำให้ปัจจุบันธุรกิจบัตรเครดิตมีการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง แม้ประเทศจะประสบวิกฤติทางเศรษฐกิจหรือภัยธรรมชาติ ในทางกลับกันผู้ประกอบการบัตรเครดิตกลับมีการแข่งขันกันสูงมากขึ้น

จากข้อมูลของธนาคารแห่งประเทศไทย พบว่า สิ้นปี พ.ศ.2554 ฐานบัตรเครดิตทั้งระบบที่ออกโดยธนาคารพาณิชย์ไทย สาขานานาชาติในประเทศไทย และบริษัทประกอบธุรกิจบัตรเครดิตที่ไม่ใช่สถาบันการเงิน หรือ Nonbank จะมีจำนวนฐานบัตรเครดิตรวมกันสูงถึง 15,328,291 ใบ คิดเป็นยอดสินเชื่อบัตรเครดิตคงค้างรวม 228,903.37 ล้านบาท (ตารางที่ 1.1)

ตารางที่ 1.1 ปริมาณบัตรเครดิตและยอดสินเชื่อบัตรเครดิตคงค้าง

ปี พ.ศ.	ปริมาณบัตรเครดิต (ล้านใบ)	ยอดสินเชื่อบัตรเครดิตคงค้าง (ล้านบาท)
2548	10,010,203	144,211.05
2549	10,900,566	171,005.37
2550	12,003,369	179,275.56
2551	12,971,694	189,226.88
2552	13,489,402	196,598.97
2553	14,187,815	216,426.53
2554	15,328,291	228,903.37

ที่มา : ธนาคารแห่งประเทศไทย (2555)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทั้งนี้เมื่อพิจารณาตามรายอาชีพ พบว่าผู้ที่ประกอบอาชีพเกษตรกรและประมง เป็นกลุ่มที่มีการถือครองบัตรเครดิตน้อยที่สุด มีเพียงร้อยละ 2.40 ในขณะที่ผู้ประกอบการและเจ้าของกิจการ เป็นอาชีพที่มีการถือครองบัตรเครดิตมากที่สุดร้อยละ 35.20 (ตารางที่ 1.2)

ตารางที่ 1.2 จำนวนร้อยละการถือครองบัตรเครดิต/บัตรเครดิต จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	การถือครอง/บัตรเครดิต		
	มี	ไม่มี	รวม
ข้าราชการและรัฐวิสาหกิจ	33.00	67.00	100.00
พนักงานบริษัท	33.90	66.10	100.00
ค้าขายและธุรกิจส่วนตัว	35.20	64.80	100.00
นักเรียนและนักศึกษา	14.30	85.70	100.00
ผู้ใช้แรงงานและรับจ้างทั่วไป	6.40	93.60	100.00
เกษตรกรและประมง	2.40	97.60	100.00
รวม	14.50	85.50	100.00

ที่มา : ศูนย์วิจัยเอแบคโกลบอลทางสังคมการจัดการและธุรกิจ (2554)

จากการที่รัฐบาลได้แถลงนโยบายต่อรัฐสภา เมื่อวันที่ 23 สิงหาคม พ.ศ. 2554 (สำนักงานเลขาธิการคณะรัฐมนตรี, 2554 : 9) เรื่อง การยกระดับราคาสินค้าเกษตรและให้เกษตรกรเข้าถึงแหล่งเงินทุน โดยจัดให้มีโครงการบัตรสินเชื่อเกษตรกร เพื่อให้เกษตรกรเข้าถึงแหล่งเงินทุนและปัจจัยการผลิตทางการเกษตรได้อย่างสะดวกและรวดเร็วมากขึ้น ลดขั้นตอนการทำเอกสารการกู้เงิน และรับเงินกู้ ด้านวัสดุอุปกรณ์ทางการเกษตร โดยมีวงเงินสำหรับเป็นค่าใช้จ่ายในการจัดหาปัจจัยการผลิตทางการเกษตรที่จำเป็น ได้แก่ เมล็ดพันธุ์พืช ปุ๋ย ยาปราบศัตรูพืช และน้ำมันเชื้อเพลิง โดยรัฐบาลได้มอบหมายให้ ธ.ก.ส. เป็นผู้ดำเนินโครงการ

ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร หรือ ธ.ก.ส. เป็นสถาบันสินเชื่อการเกษตรที่ถือกำเนิดตามพระราชบัญญัติธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร พ.ศ. 2509 มีฐานะเป็นรัฐวิสาหกิจ สังกัดกระทรวงการคลัง มีวัตถุประสงค์ในการให้ความช่วยเหลือทางการเงินเพื่อส่งเสริมอาชีพหรือดำเนินงานของเกษตรกร กลุ่มเกษตรกรและสหกรณ์การเกษตร (พ.ร.บ. ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร พ.ศ. 2509, มาตรา 9) มีลักษณะดำเนินงานทั่วไปเกี่ยวกับการให้กู้ยืม การรับฝากเงิน และการจัดหาเงินทุน ไม่แตกต่างจากธนาคารพาณิชย์ แต่จำกัดการให้สินเชื่ออยู่ในกรอบเพื่อการเกษตร ส่วนรูปแบบการให้สินเชื่อ นั้น ธ.ก.ส. ให้บริการสินเชื่อแก่เกษตรกรรายคนโดยตรงและผ่านสถาบันการเกษตร คือ กลุ่มเกษตรกร และสหกรณ์การเกษตร ทั้งเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการทำงานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในรูปของเงินสด และในรูปของวัสดุอุปกรณ์การเกษตร ได้แก่ พันธุ์พืช ปุ๋ย ยาปราบศัตรูและโรคพืช และวัสดุการเกษตร

การให้บริการสินเชื่อดังกล่าวของ ธ.ก.ส. ในระยะที่ผ่านมา ยังไม่สามารถตอบสนองความต้องการของเกษตรกรได้อย่างเพียงพอและทันท่วงที เนื่องจากมีกระบวนการหลายขั้นตอนในการพิจารณาอนุมัติสินเชื่อที่ใช้เวลานาน ซึ่งบางครั้งไม่ทันต่อฤดูกาลผลิตของเกษตรกร สอดคล้องกับงานวิจัยของวีระศักดิ์ ศิริกุล (2533 : 6) ที่ระบุว่า การดำเนินงานของ ธ.ก.ส. ในส่วนของการจัดหาวัสดุอุปกรณ์การเกษตรให้แก่เกษตรกรล่าช้า ไม่ทันกับฤดูกาลผลิตทำให้เกษตรกรเป็นหนี้โดยเปล่าประโยชน์

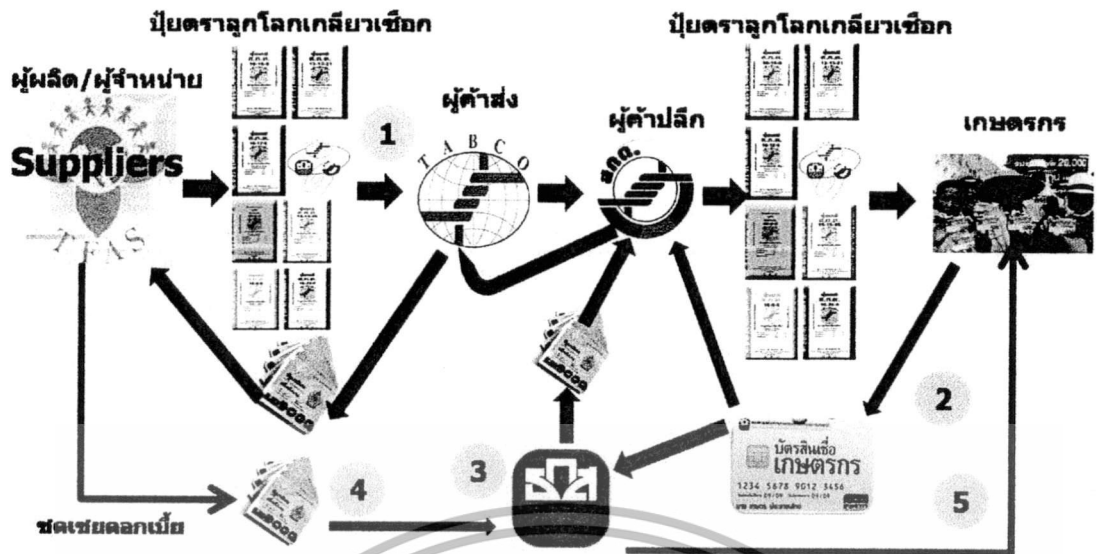
การบริการบัตรเครดิตสินเชื่อเกษตรกรของ ธ.ก.ส. ถือเป็น การเปลี่ยนแปลงกระบวนการให้สินเชื่อด้านปัจจัยการเกษตรแก่ลูกค้า ตามนโยบายเพื่อต้องการให้เกษตรกรลูกค้าเข้าถึงแหล่งเงินทุนได้สะดวก รวดเร็ว สามารถซื้อปัจจัยการผลิตได้อย่างมีคุณภาพและราคาเป็นธรรม ลดการกู้ยืมนอกระบบ อันจะส่งผลต่อการลดต้นทุนและให้เกษตรกรมีชีวิตที่ดีขึ้นจึงเปรียบเทียบให้เห็นถึงรูปแบบของกระบวนการเปลี่ยนแปลงแสดงใน ภาพที่ 1.1 และ 1.2



ภาพที่ 1.1 กระบวนการให้สินเชื่อของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรก่อนการออกบัตรเครดิตสินเชื่อเกษตรกร

ที่มา : ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (2555)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 1.2 กระบวนการให้สินเชื่อด้านปัจจัยการเกษตรผ่านบัตรสินเชื่อเกษตรกร ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร
ที่มา : ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (2555)

เนื่องจากเป็นนโยบายเร่งด่วนรัฐบาลได้มอบหมายให้ ธ.ก.ส. ดำเนินการคัดเลือกเกษตรกรผู้มีสิทธิได้รับบัตร โดยไม่ต้องรอให้เกษตรกรมายื่นคำร้องขอมีบัตร ธ.ก.ส. จึงได้กำหนดคุณสมบัติของเกษตรกรที่สามารถมีบัตรสินเชื่อได้ คือ จะต้องเป็นเกษตรกรปลูกข้าว ธ.ก.ส. ที่ไม่มีหนี้ค้างชำระกับ ธ.ก.ส. และไม่เป็นลูกค้ายาเสพติดหรือการพนันที่ผิดกฎหมาย มีผลผลิตข้าวส่วนที่เหลือเพื่อขายมาจำหน่ายตามโครงการรับจำนำข้าวของรัฐบาล โดยโครงการดังกล่าวได้เริ่มดำเนินการแล้วเมื่อประมาณเดือนธันวาคม พ.ศ.2554 โดยกำหนดแผนการดำเนินงานตามโครงการบัตรสินเชื่อเกษตรกร สำหรับเกษตรกรปลูกข้าว ธ.ก.ส. ที่ปลูกข้าวไว้ 2 ระยะเวลา คือ ระยะเวลาที่ 1 เป็นการทดลองนำร่องใน 5 จังหวัด คือ เชียงใหม่ อุตรดิตถ์ พระนครศรีอยุธยา ลพบุรี และสระบุรี โดยการมอบบัตรสินเชื่อแก่เกษตรกรปลูกข้าวของ ธ.ก.ส. ไม่น้อยกว่า 5,000 ใบ เมื่อเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ.2555 พบว่ามีจำนวนเกษตรกรปลูกข้าวที่ทดลองใช้บัตรทั้งสิ้น 5,522 ราย มียอดใช้จ่ายผ่านบัตรสินเชื่อจำนวน 7,272,704 บาท ส่วนระยะเวลาที่ 2 จะส่งมอบบัตรสินเชื่อเกษตรกรจำนวน 2,000,000 ใบ แก่ชาวนาผู้เป็นลูกค้าของ ธ.ก.ส. ภายในเดือนธันวาคม พ.ศ.2555 (ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร. 2555)

ตั้งแต่เริ่มดำเนินการบัตรสินเชื่อเกษตรกรในเดือนธันวาคม พ.ศ. 2554 จนกระทั่งถึง 2 ธันวาคม พ.ศ. 2555 พบว่า มีบัตรที่อนุมัติและให้ ธ.ก.ส. ส่งมอบให้กับเกษตรกรทั่วประเทศทั้งหมด 9 ภาคแล้ว 1,009,665 บัตร และมีการใช้จ่ายผ่านบัตร 198,260 บัตร ทั้งนี้พบว่าพื้นที่ภาคที่ 4 มีการใช้บัตรมากที่สุด จำนวน 72,318 บัตร จากบัตรที่แจกไป 317,056 บัตร และจังหวัดสุรินทร์ เป็น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการทำงานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จังหวัดที่มีสถิติการใช้จ่ายผ่านบัตรมากที่สุดในประเทศไทย โดยมีบัตรที่รับเข้าสาขาเพื่อส่งมอบแล้ว 59,646 บัตร มีการใช้จ่ายผ่านบัตร 17,203 บัตร คิดเป็นร้อยละ 28.84 (ตารางที่ 1.3)

ตารางที่ 1.3 รายงานสถานะบัตรสินเชื่อเกษตรกร ณ วันที่ 2 ธันวาคม พ.ศ.2555

ฝ่ายภาค/ จังหวัด/ สาขา	รับสมัคร ขอมีบัตร	รออนุมัติ ออกบัตร	อนุมัติ ออกบัตร	จำนวน ผลิตบัตร (บัตร)	วงเงินรวม ที่อนุมัติ (บาท)	จำนวนบัตร รับเข้าสาขา (บัตร)	จำนวนบัตร ที่เปิดใช้งาน (บัตร)	ยอดถูกหนี้ใช้ จ่ายผ่านบัตร (บาท)	จำนวน บัตรที่ใช้ จ่าย (บัตร)
1	166,420	18,539	144,929	128,072	1,601,561,345	112,323	79,229	109,112,467	21,285
2	341,528	42,455	289,471	232,088	7,265,106,977	136,326	86,091	447,086,344	29,520
3	513,581	69,701	435,488	413,602	6,308,338,665	327,543	202,591	443,882,636	56,520
4	579,765	73,003	481,442	455,844	8,113,706,989	317,056	181,881	698,572,369	72,318
5	87,278	16,332	64,096	55,414	1,825,782,484	31,646	19,111	68,126,125	4,143
6	52,365	7,723	41,254	38,650	1,067,377,211	25,785	17,417	96,875,765	7,410
7	69,712	2,329	55,573	46,769	1,261,194,405	35,444	18,408	87,162,624	6,022
8	981	233	688	670	6,807,100	646	218	156,345	21
9	30,176	378	27,762	26,093	348,743,900	22,896	11,526	10,336,238	1,021
Grand Total	1,841,806	230,693	1,540,703	1,397,202	27,798,619,076	1,009,665	616,472	1,961,310,913	198,260

ที่มา : ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (2555)

อนึ่งผลการดำเนินงานในโครงการบัตรสินเชื่อเกษตรกรดังกล่าว ธ.ก.ส. ได้ประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการใช้บัตรในทุกพื้นที่เพื่อจูงใจให้เกษตรกรลูกค้านำบัตรสินเชื่อที่ได้รับมาใช้ ทั้งนี้จากสถิติการใช้บัตรสินเชื่อของเกษตรกรยังมีเพียงร้อยละ 19.63 ของบัตรที่ได้ส่งมอบไปแล้ว จึงเป็นเหตุจูงใจให้ผู้วิจัย สนใจศึกษาถึงปัจจัยที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจนำบัตรมาใช้ โดยให้ความสำคัญต่อบัญชีภายในที่ ธ.ก.ส.สามารถบริหารและจัดการได้ จึงสนใจถึงส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) เป็นสำคัญเนื่องจากบัตรสินเชื่อเกษตรกรถือเป็นงานบริการของ ธ.ก.ส. โดยตรง

1.2 วัตถุประสงค์การศึกษา

1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล และพฤติกรรมการใช้ปัจจัยการเกษตร ของเกษตรกร ผู้ใช้บัตรสินเชื่อเกษตรกร จังหวัดสุรินทร์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการทำงานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ บัตรสินค้าเกษตรกร ของเกษตรกรจังหวัดสุรินทร์

1.3 สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากรผู้ให้บริการ กระบวนการให้บริการ และลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการบัตรสินค้าเกษตรกร ของเกษตรกรจังหวัดสุรินทร์

1.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการทบทวนเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของมูลเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจ ใช้สินค้าหรือบริการ พบว่าการตัดสินใจซื้อที่มีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดความ ต้องการซื้อ โดยนักการตลาดสนใจที่จะจัดการสิ่งกระตุ้นภายนอกตัวผู้ซื้อ ซึ่งสามารถควบคุมและ จัดการได้ ประกอบด้วยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) 7P's ศิริวรรณ เตรีรัตน์ (2541) ซึ่งเป็นแนวคิดทางการตลาดของธุรกิจบริการในการนำมาใช้กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ในการ วิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีดังกล่าวมาเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย เพื่อศึกษาถึงระดับความสำคัญ ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการบัตรสินค้าเกษตรกร ของเกษตรกร จังหวัด สุรินทร์ (ภาพที่ 1.3)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ด้านผลิตภัณฑ์

1. บัตรสินเชื่อใช้ซื้อปัจจัยการเกษตร โดยไม่ต้องใช้เงินสด มีวงเงินสูงสุดไม่เกินรายละ 50,000 บาท
2. นำบัตร ไปซื้อปัจจัยการเกษตรข้าว 4 ประเภท ได้แก่ บัญยาปราบศัตรูพืช เมล็ดพันธุ์ น้ำมันเชื้อเพลิง
3. บัตรสินเชื่อสามารถซื้อสินค้าอื่นๆ และเบิกเป็นเงินสดได้

ด้านราคา

4. ธนาคารยกเว้นค่าธรรมเนียมแรกเข้าและค่าธรรมเนียมรายปี
5. อัตราดอกเบี้ยสำหรับซื้อปัจจัยการผลิต ร้อยละ 7 ต่อปี (อัตรา MRR ปัจจุบัน)

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

6. สถานที่บริการเครื่องรูดบัตรอยู่ใกล้บ้าน
7. สามารถนำบัตรสินเชื่อไปใช้บริการได้ทั่วประเทศ

ด้านส่งเสริมการตลาด

8. ปลอดคอกเบี้ย 1 เดือน เมื่อใช้จ่ายผ่านบัตรสินเชื่อเกษตรกร
9. หากเกษตรกรชำระหนี้บัตรสินเชื่อผ่านระบบจำหน่ายผลผลิต จะพิจารณาดอกเบี้ยในอัตราร้อยละ 5.5
10. มีสินค้าที่เข้าร่วมรายการลดหย่อนดอกเบี้ย 5 เดือน
11. กรณีซื้อปัจจัยการผลิตผ่านบัตรสินเชื่อ ในช่วงเดือนมกราคม ถึง มีนาคม สามารถชำระคืนในวันที่ 31 มีนาคมของปีถัดไป

ด้านบุคลากรให้บริการ

12. พนักงานที่ให้บริการมีความรอบรู้ในการให้ข้อมูลเรื่องบัตรเป็นอย่างดี

13. พนักงานที่ให้บริการเรื่องบัตร มีความเอาใจใส่ อำนวยความสะดวก และเป็นกันเอง

ด้านกระบวนการให้บริการ

14. ความรวดเร็วในการอนุมัติบัตร
15. ได้รับความสะดวกในการให้บริการ
16. เจ้าหน้าที่ของธนาคารต้องอบรมให้ความรู้เรื่องบัตรก่อนใช้จริง

ด้านลักษณะทางกายภาพ

17. จุดที่ให้บริการเครื่องรูดบัตร มีสินค้าตามความต้องการใช้
18. จุดบริการเครื่องรูดบัตร มีสถานที่จอดรถอย่างเพียงพอ

การตัดสินใจใช้
บริการบัตรสินเชื่อ
เกษตรกร

1.5 ขอบเขตการศึกษา

1.5.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ เกษตรกรผู้ถือบัตรสินเชื่อเกษตรกร ในจังหวัด สุรินทร์

1.5.2 เนื้อหาของการวิจัยประกอบด้วย

1.5.2.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ลักษณะการถือครองที่ดิน ประสบการณ์การใช้บริการ ธ.ก.ส. รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อปี และประสบการณ์การนำบัตรสินเชื่อมาใช้

1.5.2.2 พฤติกรรมการซื้อปัจจัยการเกษตร ได้แก่ ต้นทุนการผลิตรวมต่อปีของเกษตรกร แหล่งซื้อปัจจัยการผลิต ยี่ห้อปุ๋ยที่ซื้อบ่อยที่สุด เหตุผลในการซื้อ ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ช่วงเวลาที่ซื้อ และวิธีการชำระเงิน

1.5.2.3 ส่วนประสมตลาดบริการ ได้แก่ ผลិតภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากรให้บริการ กระบวนการให้บริการ และลักษณะทางกายภาพ

1.5.2.4 การตัดสินใจใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกร

1.5.2.5 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับ การตัดสินใจใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกร

1.5.3 ระยะเวลาในการวิจัย

ผู้วิจัยใช้เวลาในการศึกษา รวบรวมข้อมูลตั้งแต่เดือนสิงหาคม 2556 ถึง พฤษภาคม 2557

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกร ของเกษตรกร โดยเฉพาะ ธ.ก.ส. สามารถนำข้อมูลที่ได้ไปพิจารณาพัฒนาโครงการบัตรสินเชื่อเกษตรกรให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

2. ธ.ก.ส.หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลการศึกษาที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการจัดทำโครงการสนับสนุนสินเชื่อในรูปแบบบัตรสินเชื่อเกษตรกรแก่เกษตรกรประเภทอื่นต่อไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.7.1 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ หมายถึง องค์ประกอบที่ใช้ในการศึกษาเพื่อกระตุ้นการตัดสินใจของผู้ใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกร ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากรให้บริการ (People) กระบวนการให้บริการ (Process) และลักษณะทางกายภาพ (Physical) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง คุณประโยชน์ของบัตรสินเชื่อเกษตรกร เมื่อนำมาใช้ซื้อปัจจัยการผลิต ได้แก่ ปุ๋ย ยาปราบศัตรูพืช เมล็ดพันธุ์ และน้ำมันเชื้อเพลิง

ราคา หมายถึง จำนวนเงินที่เกษตรกรจ่ายในการซื้อปัจจัยการผลิตผ่านบัตรสินเชื่อเกษตรกร รวมถึงค่าธรรมเนียม และดอกเบี้ย

ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง จุดที่เกษตรกรสามารถติดต่อเพื่อจัดซื้อ จัดหาปัจจัยการผลิตได้สะดวก เมื่อใช้บัตรสินเชื่อเกษตรกร

การส่งเสริมการตลาด หมายถึง กิจกรรมหรือเงื่อนไขที่ทำให้เกษตรกรนำบัตรสินเชื่อมาใช้

บุคลากรให้บริการ หมายถึง ผู้ที่ให้บริการในการอำนวยความสะดวก ณ จุดที่มีการรูดใช้บัตรสินเชื่อเกษตรกร ตลอดจนพนักงานที่ให้คำแนะนำการให้บริการเรื่องบัตรสินเชื่อเกษตรกร

กระบวนการให้บริการ หมายถึง กรรมวิธีในการให้บริการของจุดให้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกร ตั้งแต่ ขั้นตอนการขอทำบัตร การใช้บัตร การรูดบัตร การแจ้งหนี้ และการชำระเงิน เป็นต้น

ลักษณะทางกายภาพ หมายถึง สถานที่ที่ทางผู้ให้บริการรูดบัตรสินเชื่อเกษตรกร ได้จัดเตรียมไว้คอยบริการเกษตรกร ได้แก่ สินค้าหรือปัจจัยการผลิตที่อยู่ในโครงการบัตรสินเชื่อเกษตรกร ได้แก่ เมล็ดพันธุ์ ปุ๋ย ยาปราบศัตรูพืช และน้ำมันเชื้อเพลิง

1.7.2 เกษตรกร หมายถึง เกษตรกรลูกค้า ธ.ก.ส. ที่ได้รับบัตรสินเชื่อเกษตรกรเรียบร้อยแล้วในจังหวัดสุรินทร์

1.7.3 บัตรสินเชื่อเกษตรกร หมายถึง บัตรที่ออกโดย ธ.ก.ส. ในโครงการบัตรสินเชื่อเกษตรกร ใช้แทนเงินสดในการจัดซื้อจัดหาปัจจัยการผลิตในการทำนาข้าว ได้แก่ เมล็ดพันธุ์ ปุ๋ย ยาปราบศัตรูพืช และน้ำมันเชื้อเพลิง สามารถใช้ได้โดยไม่จำกัดจำนวนครั้ง แต่ไม่เกินวงเงินที่กำหนด ใช้ได้ที่ สกต. ร้านค้าท้องถิ่น และปั้มน้ำมัน ที่ขึ้นทะเบียนกับ ธ.ก.ส.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.7.4 ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร หรือ “ธ.ก.ส.” เป็นธนาคารประเภท รัฐวิสาหกิจ มีบทบาทสำคัญในการสนับสนุนนโยบายของรัฐบาล ทำหน้าที่อำนวยความสะดวกทางการ เกษตร มุ่งให้ความช่วยเหลือทางการเงิน เพื่อส่งเสริมอาชีพทางการเกษตร หรือดำเนินงานของ เกษตรกร กลุ่มเกษตรกร หรือสหกรณ์การเกษตร รวมทั้งให้บริการรับฝากเงินเช่นเดียวกับธนาคาร พาณิชย์ทั่วไป

1.7.5 สหกรณ์การเกษตรเพื่อการตลาดลูกค้า ธ.ก.ส. หรือ “สกต.” มีหน้าที่ดำเนินการทั้ง ธุรกิจการซื้อ ขาย และบริการ สินค้าต่างๆให้แก่สมาชิกของ ธ.ก.ส. ได้แก่ วัสดุ อุปกรณ์ทาง การเกษตร ตลอดจนรวบรวมผลผลิตทางการเกษตรเพื่อการจัดจำหน่าย

1.7.6 ร้านค้า หมายถึง ร้านค้าปุ๋ย ที่ขึ้นทะเบียนเข้าร่วมโครงการบัตรสินเชื่อเกษตรกร กับ ธ.ก.ส.

1.7.7 บังน้ำมัน หมายถึง สถานีบริการน้ำมัน ปตท. และบางจาก หรือสถานีบริการน้ำมัน ที่ขึ้นทะเบียนกับเข้าร่วมโครงการบัตรสินเชื่อเกษตรกร กับ ธ.ก.ส.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ รวบรวมแนวคิด ทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางของการทำวิจัย ดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจบริการ
- 2.2 แนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps)
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.4 แนวคิดกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
- 2.5 ภาพรวมเกี่ยวกับบัตรเครดิต
- 2.6 โครงการบัตรสินเชื่อเกษตรกร
- 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจบริการ

2.1.1 ความหมายของการบริการ

Bender (1976) กล่าวว่า การบริการ คือ กิจกรรมต่างๆ ที่องค์กรมีให้กับลูกค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้รับความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการขององค์กรนั้นๆ

จิตตินันท์ เตชะกุศล (2530 : 6) กล่าวว่า การบริการ คือ กิจกรรมที่มีลักษณะจับต้องไม่ได้ ซึ่งโดยทั่วไปเกิดขึ้นจากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับพนักงานให้บริการ หรือลูกค้ากับองค์กรผลิตสินค้า หรือ ลูกค้ากับระบบของการให้บริการที่ได้จัดไว้เพื่อช่วยผ่อนคลายปัญหาของลูกค้า

Kotler (1998) กล่าวว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมหรือปฏิบัติการใดๆ ที่กลุ่มบุคคลหนึ่งสามารถนำเสนอให้อีกกลุ่มบุคคลหนึ่งซึ่งไม่สามารถจับต้องได้ ไม่ได้ส่งผลของความ เป็นเจ้าของสิ่งใด โดยมีเป้าหมายและความตั้งใจในการส่งมอบบริการอันนั้น ทั้งนี้การกระทำดังกล่าวอาจจะรวมหรือไม่รวมอยู่กับสินค้าที่มีตัวตนได้

วีระพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์ (2542 : 6) กล่าวว่า การบริการ คือพฤติกรรม กิจกรรม หรือการกระทำที่บุคคลหนึ่งทำให้ หรือส่งมอบต่ออีกคนหนึ่ง โดยมีเป้าหมาย และความตั้งใจในการส่งมอบบริการนั้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สรุป การบริการ คือ พฤติกรรม หรือกิจกรรมที่ไม่สามารถจับต้องได้ที่พนักงานหรือองค์กรตั้งใจส่งมอบให้กับลูกค้า เพื่อตอบสนองความพึงพอใจ

2.1.2 ลักษณะเฉพาะของบริการ

การบริการมีลักษณะที่สำคัญ 4 ประการ คือ Kotler&Armstrong (2002 : 175)

1. ความไม่สามารถจับต้องได้ของบริการ (Service Intangibility) หมายถึง การบริการเป็นสิ่งที่มองไม่เห็น จิรมรสไม่ได้ รู้สึกไม่ได้ ไม่ได้ยินหรือไม่สามารถดมกลิ่นได้ก่อนที่จะซื้อด้วยเหตุนี้ เพื่อที่ลดความไม่แน่นอนผู้ซื้อจึงต้องสังเกตสัญญาณ (Signals) ของคุณภาพบริการโดยอาจสรุปได้จาก สถานที่ บุคคล ราคา อุปกรณ์ และการติดต่อสื่อสาร ดังนั้นหน้าที่ของผู้จัดหาบริการ คือ ต้องทำให้บริการจับต้องได้ ในแนวทางใดทางหนึ่งหรือหลายแนวทาง

2. ความไม่สามารถแบ่งแยกได้ของบริการ (Service Inseparability) หมายถึง ลูกค้าไม่สามารถแยกบริการจากผู้ผลิต ไม่ว่าผู้ผลิตจะเป็นบุคคลหรือเครื่องจักร ถ้าบุคคลเป็นผู้จัดหาบริการหมายถึง บุคคลเป็นส่วนหนึ่งของบริการและเนื่องจากลูกค้าต้องอยู่ในสถานที่และเวลาที่ผลิตบริการ ปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้จัดหาและลูกค้า (Provider – customer Interaction) จึงเป็นลักษณะสำคัญของตลาดบริการ ทำให้ลูกค้าและผู้ผลิตมีผลต่อผลผลิตบริการ

3. ความแตกต่างกันของบริการ (Service Variability) หมายถึง คุณภาพของบริการอาจเปลี่ยนแปลงได้ ขึ้นอยู่กับว่าใครเป็นผู้ให้บริการ ให้บริการเมื่อไร ให้บริการที่ไหน และให้บริการอย่างไร

4. ความไม่สามารถเก็บไว้ได้ของบริการ (Service Perishability) หมายถึง กิจการไม่สามารถเก็บบริการไว้เพื่อขายหรือใช้งานในภายหลังได้

สิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 336-338) ได้กล่าวถึง การบริการมีลักษณะที่สำคัญ 4 ลักษณะ ที่แตกต่างจากผลิตภัณฑ์โดยทั่วไป ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาด ดังนี้

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) การบริการไม่สามารถมองเห็นได้ หรือเกิดความรู้สึกได้ก่อนที่จะทำการซื้อ ดังนั้น เพื่อลดความเสี่ยงของผู้ซื้อ ผู้ซื้อจะพยายามอ้างกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพและประโยชน์จากการให้บริการที่เขาจะได้รับเพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการซื้อในแง่ต่างๆต่อไปนี้ สถานที่ (Place) ต้องสร้างความเชื่อมั่น และความสะดวกให้แก่ผู้ที่มาติดต่อ บุคคล (People) พนักงานที่ให้การบริการจะต้องแต่งตัวเหมาะสม พุดจาไพเราะ ยิ้มแย้มแจ่มใสเพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ เชื่อมั่นในบริการ เครื่องมือ (Equipment) อุปกรณ์ภายในสำนักงานจะต้องทันสมัย มีประสิทธิภาพ มีการให้บริการที่รวดเร็วเพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจ วัสดุสื่อสาร เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(Communication Material) สื่อ โฆษณาและเอกสารการ โฆษณาต่างๆ จะต้องสอดคล้องกับลักษณะของบริการที่เสนอขาย และลักษณะของลูกค้า สัญลักษณ์ (Symbols) ชื่อตราสินค้าหรือเครื่องหมายตราสินค้าที่จะให้บริการเพื่อให้ลูกค้าเรียกชื่อได้ถูก ควรจะมีลักษณะสื่อความหมายที่ดีเกี่ยวกับบริการที่เสนอขาย ราคา(Price) การกำหนดราคาการให้บริการ ควรจะมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับการบริการที่แตกต่างกัน

2. ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (Inseparability) ผู้ขายหนึ่งรายสามารถจะให้บริการลูกค้าในขณะที่หนึ่งราย เนื่องจากผู้ขายหนึ่งรายมีลักษณะเฉพาะตัว ไม่สามารถให้คนอื่นบริการแทนได้ เพราะต้องผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกันทำให้การขายบริการอยู่ในวงจำกัดในเรื่องเวลา ซึ่งกลยุทธ์การให้บริการเพื่อแก้ไขปัญหาข้อจำกัดด้านเวลา จะมีการกำหนดมาตรฐานด้านเวลาการให้บริการให้รวดเร็ว เพื่อที่จะบริการได้มากขึ้นหรือจัดลูกค้าในรูปของกลุ่มเด็กแทนการให้บริการเดี่ยว

3. ไม่แน่นอน (Variability) ลักษณะการให้บริการ แน่นนอนขึ้นอยู่กับผู้ขายบริการเป็นใคร จะให้บริการเมื่อไร ที่ไหน อย่างไร ดังนั้นผู้ซื้อบริการจะต้องรู้ถึงความไม่แน่นอนในการบริการและสอบถามผู้อื่นก่อนที่จะเลือกรับการบริการ ซึ่งในแง่ของผู้ขายสามารถทำการควบคุมคุณภาพให้บริการได้ 2 ขั้นตอน คือตรวจสอบและฝึกอบรมพนักงานที่ให้บริการ รวมทั้งมนุษยสัมพันธ์ของพนักงานที่ให้บริการและต้องสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า โดยเน้นการใช้วิธีการรับฟังคำแนะนำ และข้อเสนอแนะของลูกค้า การสำรวจข้อมูลของลูกค้า และการเปรียบเทียบ ทำให้ได้รับข้อมูลเพื่อการแก้ไขปรับปรุงบริการให้ดีขึ้น

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perish Ability) บริการไม่สามารถเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่น ถ้าความต้องการมีสม่ำเสมอ การให้บริการก็จะมีปัญหา แต่ถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอน จะทำให้เกิดปัญหาการบริการไม่ทันหรือไม่มีลูกค้าซึ่งกลยุทธ์ทางการตลาดที่นำมาใช้เพื่อปรับความต้องการซื้อให้สม่ำเสมอ

2.1.3 กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

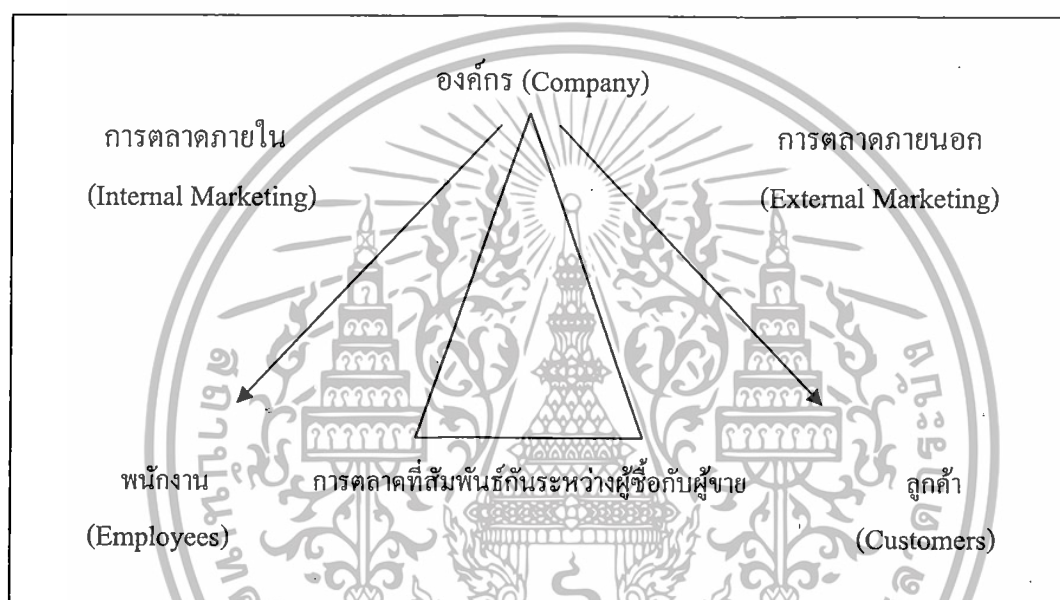
การบริการถือเป็นความใกล้ชิดระหว่างลูกค้ากับธุรกิจ ดังนั้น ตลาดที่มีฐานของการให้บริการจำเป็นต้องมีความรู้ทางด้านความจำเป็นและต้องการของลูกค้า รวมทั้งจะต้องผูกพันกับลูกค้าเป็นสำคัญ หรือใส่ใจกับลูกค้าเป็นอันดับแรก ซึ่งคุณภาพการให้บริการเป็นการเพิ่มความพึงพอใจให้กับลูกค้าและควบคุมคุณภาพ ซึ่งเป็นหลักที่สำคัญในการบริการ

การตลาดภายใน (Internal Marketing) จะรวมถึงการฝึกอบรม และการจูงใจพนักงานขายบริการ ในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM) รวมถึงพนักงานที่ให้การสนับสนุนการให้บริการโดยให้เกิดการทำงานร่วมกันเป็นทีมเพื่อสร้างความพอใจให้กับลูกค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การตลาดภายนอก (External Marketing) เป็นการใช้เครื่องมือทางการตลาดเพื่อให้บริการลูกค้าในการจัดเตรียมการให้บริการ กำหนดราคา จัดจำหน่าย และการให้บริการแก่ลูกค้า

การตลาดที่สัมพันธ์กันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (Interactive Marketing) เป็นการสร้างคุณภาพบริการให้เป็นที่เชื่อถือ เกิดขึ้นในขณะที่ผู้ขายให้บริการกับลูกค้า โดยขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งลูกค้าจะพิจารณาคุณภาพการให้บริการ โดยพิจารณาจากด้านต่างๆ ดังนี้
 คุณภาพด้านเทคนิค (Technical Quality) คุณภาพด้านหน้าที่ (Functional Quality) คุณภาพบริการที่ลูกค้าสามารถประเมินได้ก่อนซื้อ (Search Quality) คุณภาพด้านประสบการณ์ (Experience Quality) และคุณภาพความเชื่อถือได้ว่าเป็นจริง (Credence Quality)



ภาพที่ 2.1 รูปแบบของการตลาด 3 แบบในธุรกิจการให้บริการ
 ที่มา : (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2541 : 339)

2.2 แนวคิดทฤษฎีสี่ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps)

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งบริษัทนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย (Kotler. 1997 : 92) ส่วนประสมทางการตลาด (The Marketing Mix) เป็นแนวคิดที่สำคัญอย่างหนึ่งทางการตลาดสมัยใหม่ ซึ่งแนวความคิดเรื่องส่วนผสมทางการตลาดนี้ มีบทบาทสำคัญทางการตลาด เพราะเป็นการรวมการตัดสินใจทางการตลาดทั้งหมด เพื่อนำมาใช้ในการดำเนินงาน เพื่อให้ธุรกิจสอดคล้องกับความต้องการของตลาดเป้าหมาย เราเรียกส่วนผสมทางการตลาดว่า 7Ps ซึ่งองค์ประกอบทั้งกลุ่มนี้ จะทำหน้าที่ร่วมกันในการสื่อสารทางการตลาดให้แก่ผู้รับสารอย่างมีประสิทธิภาพ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ปริญญา ลักษิตานนท์ และสุภร เสรีรัตน์ (2541 : 337-339) ได้สรุปเกี่ยวกับแนวความคิดกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing Mix) เทียบกับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) ไว้ 7 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้

2.2.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้า และลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยทั่วไปแล้วผลิตภัณฑ์แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือผลิตภัณฑ์ที่อาจเป็นสิ่งซึ่งจับต้องได้และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ ในด้านการบริการด้านสินเชื่อนั้นถือว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในรูปของบริการ (Service Product) การที่จะสร้างความมั่นใจ และทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการนั้นธุรกิจจะต้องสร้างและนำเสนอสิ่งที่เป็นรูปธรรมเพื่อเป็นสัญลักษณ์แทนการบริการที่ไม่สามารถจับต้องได้

2.2.2 ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงคุณค่า ซึ่งเป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการในรูปของเงินตรา เป็นส่วนที่เกี่ยวกับวิธีการกำหนดราคารานโยบายและกลยุทธ์ต่าง ๆ ในการกำหนดราคาต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง การแข่งขันและปัจจัยอื่น ๆ

2.2.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านสถานที่ให้บริการในส่วนแรก คือ การเลือกทำเลที่ตั้ง (Location) ของธุรกิจบริการมีความสำคัญมาก โดยเฉพาะธุรกิจบริการที่ผู้บริโภคต้องไปรับบริการจากผู้ให้บริการในสถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดไว้ เพราะทำเลที่ตั้งที่เลือกเป็นตัวกำหนดกลุ่มผู้บริโภคที่จะเข้ามาให้บริการ ดังนั้นสถานที่ให้บริการต้องสามารถครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด และคำนึงถึงทำเลที่ตั้งของกลุ่มคู่แข่งด้วย โดยความสำคัญของทำเลที่ตั้งจะมีความสำคัญมากน้อยแตกต่างกันไปตามลักษณะเฉพาะของธุรกิจบริการแต่ละประเภทในส่วนช่องทางการจัดจำหน่าย (Channels) การกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายต้องคำนึงถึงองค์ประกอบ 3 ส่วน ได้แก่ ลักษณะของการบริการ ความจำเป็นในการใช้คนกลางในการจำหน่าย และลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจบริการนั้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2.4 การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ให้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสาร หรือ ชักจูงให้เกิดทัศนคติ และพฤติกรรมที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า โดยเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดบริการในการส่งเสริมทางการตลาดอาจทำได้ 4 แบบด้วยกัน ซึ่งเรียกว่า ส่วนผสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) หรือส่วนประสมในการติดต่อสื่อสาร (Communication Mix) ประกอบไปด้วย

2.2.4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นการติดต่อสื่อสารแบบไม่ใช้บุคคล โดยผ่านสื่อต่าง ๆ และผู้อุปถัมภ์รายการต้องเสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณาที่ผ่านสื่อ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา การโฆษณาในโรงภาพยนตร์ ฯลฯ

2.2.4.2 การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายและลูกค้าที่มีอำนาจซื้อ ซึ่งเป็นการขายโดยใช้พนักงานขาย

2.2.4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นเครื่องมือหรือกิจกรรมทางการตลาดที่กระทำอย่างต่อเนื่อง นอกเหนือจากการขายโดยใช้พนักงาน การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ที่ช่วยกระตุ้นความสนใจในการใช้บริการของลูกค้า

2.2.4.4 การประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) เป็นแผนงานการนำเสนออย่างต่อเนื่องเพื่อชักจูงกลุ่มสาธารณะให้เกิดความคิดเห็นหรือทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ตลอดจนสร้างภาพลักษณ์และความเข้าใจอันดีระหว่างธุรกิจกับลูกค้ากลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง

2.2.5 บุคคล (People) หรือ พนักงาน (Employee) หมายถึง บุคคลที่ทำหน้าที่รับผิดชอบในการติดต่อแสวงหาลูกค้า การเสนอขาย เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความตั้งใจและตัดสินใจซื้อ

2.2.6 กระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบ วิธีการ และงานที่ปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอกับลูกค้าเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้อง รวดเร็ว และทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ

2.2.7 สร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management: TQM) หรือต้องแสดงให้เห็นคุณภาพของบริการโดยผ่านการใช้หลักฐานที่มองเห็นได้ เช่น ธุรกิจโรงภาพยนตร์ต้องพัฒนา ลักษณะทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer-value Proposition) ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะอาด ความรวดเร็วในการจำหน่ายตั๋ว หรือคุณประโยชน์อื่น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

2.3.1 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ศุภร เสรีรัตน์ (2540 : 5) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาซึ่งการบริโภค และการจับจ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าวด้วย (Schiffman and Kanuk. 1987 ; ศุภร เสรีรัตน์. 2540) กล่าวว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค เป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะหา ซื้อ ใช้ ประเมิน หรือการบริโภคผลิตภัณฑ์บริการ และแนวความคิดต่างๆ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้เป็นการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ทั้งเงิน เวลา และกำลังเพื่อบริโภคสินค้าและบริการต่างๆ อันประกอบด้วยคำถาม เช่นว่า ซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้อเมื่อไรอย่างไร ที่ไหน และบ่อยแค่ไหน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 107-121) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงพฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขาหรือการศึกษาพฤติกรรมตัดสินใจและการกระทำของ คนที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

2.3.2 ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's Hierarchy of Needs Theory)

Maslow (1954) ได้เสนอแนวความคิดของการลำดับขั้นความต้องการ (Hierarchy of Need) โดยมีความเชื่อมั่นว่าความต้องการของมนุษย์มีลำดับขั้นตอนที่แน่นอน ซึ่งบุคคลมีความปรารถนาที่สูงที่สุดคือ การที่จะรู้จักตนเองที่แท้จริง แต่การที่มนุษย์จะเกิดความต้องการในแต่ละขั้นนั้น จำเป็นอย่างยิ่งที่บุคคลจะต้องได้รับการสนองตอบตามความต้องการในระดับที่ต่ำกว่าเสียก่อน จึงจะเกิดความต้องการในระดับขั้นที่สูงขึ้นไปได้ ซึ่งความพอใจในการสนองตอบความต้องการนั้น ไม่ได้หมายความว่า จะต้องเกิดความพึงพอใจทั้งหมดเพียงแต่ว่าขอให้ได้รับความพึงพอใจในบางส่วนก็จะสามารถที่จะไฝหะความต้องการในระดับที่สูงกว่าได้ต่อไปอีกมาสโลว์ยังเชื่อว่ามนุษย์ส่วนใหญ่ ยังไม่สามารถบรรลุความต้องการในระดับความต้องการที่จะรู้จักตนเองที่แท้จริงได้ (Maslow. 1954 : 80 - 84)

1. **ความต้องการทางร่างกาย (Physiological Needs)** เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์เพื่อความอยู่รอด เช่น อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรค อากาศ น้ำดื่ม การพักผ่อน เป็นต้น

2. **ความต้องการความปลอดภัยและมั่นคง (Security or Safety Needs)** เมื่อมนุษย์สามารถตอบสนองความต้องการทางร่างกายได้แล้ว มนุษย์ก็จะเพิ่มความต้องการในระดับที่สูงขึ้นต่อไป เช่น ความต้องการความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ความต้องการความมั่นคงในชีวิตและหน้าที่การงาน

3. **ความต้องการความผูกพันหรือการยอมรับ (ความต้องการทางสังคม) (Affiliation or Acceptance Needs)** เป็นความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม ซึ่งเป็นธรรมชาติอย่างหนึ่งของมนุษย์ เช่น ความต้องการให้และได้รับความรัก ความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของหมู่คณะ ความต้องการได้รับการยอมรับ การต้องการได้รับความชื่นชมจากผู้อื่น เป็นต้น

4. **ความต้องการการยกย่อง (Esteem Needs)** หรือ ความภาคภูมิใจในตนเองเป็นความต้องการได้รับการยกย่อง นับถือ และสถานะจากสังคม เช่น ความต้องการได้รับความเคารพนับถือ ความต้องการมีความรู้ความสามารถ เป็นต้น

5. **ความต้องการความสำเร็จในชีวิต (Self - actualization)** เป็นความต้องการสูงสุดของแต่ละบุคคล เช่น ความต้องการที่จะทำทุกสิ่งทุกอย่าง ได้สำเร็จ ความต้องการทำทุกอย่างเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง เป็นต้น จากทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของ Maslow (1954) สามารถแบ่งความต้องการออกได้เป็น 2 ระดับ คือ

1. ความต้องการในระดับต่ำ (Lower Order Needs) ประกอบด้วยความต้องการทางร่างกาย ความต้องการความปลอดภัยและมั่นคง และความต้องการความผูกพันหรือการยอมรับ
2. ความต้องการในระดับสูง (Higher Order Needs) ประกอบด้วย ความต้องการการยกย่องและความต้องการความสำเร็จในชีวิต

2.3.3 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค 6Ws และ 1H

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคจะอาศัยคำถาม 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who, What, Why, When, Where และ How เพื่อค้นหาลักษณะที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค 7 ประการ หรือ 7 O's ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organization, Occasions, Outlet และ Operations (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 126) โดยมีการกำหนดคำถามดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.1 คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ 4. พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการ ส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม สามารถตอบสนองความพึง พอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภค ต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และ ความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง แข่งขัน (Competitive Differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตรา สินค้า รูปแบบ บริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม 3. ผลิตภัณฑ์ควบ 4. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5. ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความ แตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้า เพื่อสนองความต้องการของเขา ด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มี อิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ 1. ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทาง จิตวิทยา 2. ปัจจัยทางสังคมและ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) 2. กลยุทธ์การส่งเสริม การตลาด(Promotion Strategies) ประกอบด้วยกล ยุทธ์การโฆษณา การขายโดย ใช้พนักงานขาย การส่งเสริม การขาย การให้ข่าวสาร ประชาสัมพันธ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
	วัฒนธรรม 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล	3. กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies) 4. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซึ่งประกอบด้วย 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจซื้อ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ การโฆษณา และ(หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของโอกาสพิเศษ หรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุด คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใด จึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมาย โดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา 1. การค้นหาข้อมูล	กลยุทธ์ที่ใช้กันมากที่สุดคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย การโฆษณา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
	2. การประเมินผลทางการเลือกตัดสินใจซื้อ 3. ความรู้สึกหลังการซื้อ	ขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ เป็นต้น

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Buying Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จากการสำรวจรายงานของผู้บริโภคจำนวนมากในกระบวนการซื้อพบว่าผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ (1) การรับรู้ถึงความต้องการหรือการรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือกก่อนการซื้อ (4) การตัดสินใจซื้อ (5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ทั้งนี้ผู้บริโภคอาจข้ามหรือย้อนกลับไปเริ่มต้นขั้นตอนก่อนหน้าก็ได้ แสดงให้เห็นว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อเริ่มต้นก่อนการซื้อจริงๆ และมีผลกระทบหลังจากการซื้อ โดยมีรายละเอียดในแต่ละขั้นตอนดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2546)

2.4.1 การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) หรือ การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) เป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งเกิดขึ้นเมื่อบุคคลระลึกรู้ถึงความแตกต่างระหว่างสิ่งที่มีอยู่กับสิ่งที่เขาต้องการ (Kerin, Hartley, & Rudelius. 2004 : 100) ซึ่งเกิดจาก (1) ตัวแปรภายใน หรือปัจจัยด้านจิตวิทยาประกอบด้วย ความต้องการและการจูงใจ บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนตัว การรับรู้ การเรียนรู้ และทัศนคติ (2) ตัวแปรภายนอก หรือปัจจัยสิ่งแวดล้อมด้านสังคมวัฒนธรรม ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว ชั้นทางสังคม วัฒนธรรม และวัฒนธรรมย่อย ปัจจัยเหล่านี้จะส่งผลต่อการกำหนดความต้องการของแต่ละบุคคล

2.4.2 การค้นหาข้อมูล (Search for Information) หรือการค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ (Prepurchase Search) เมื่อบุคคลได้รับรู้ถึงความต้องการแล้ว เขาจะค้นหาวิธีการที่จะทำให้ความเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ต้องการดังกล่าวได้รับการตอบสนอง ซึ่งผู้บริโภคสามารถค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการได้ 2 ทางคือ

2.4.2.1 การค้นหาข้อมูลจากภายใน (Internal Search) โดยทบทวนความทรงจำในอดีตเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าที่ตนเองเคยซื้อ

2.4.2.2 การค้นหาข้อมูลจากภายนอก (External Search) ซึ่งสามารถค้นหาได้จาก 5 แหล่งดังนี้

2.4.2.2.1 แหล่งบุคคล (Personal Sources) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เป็นต้น

2.4.2.2.2 แหล่งการค้า (Commercial Sources) หรือแหล่งข้อมูลที่จัดโดยนักการตลาด (Marketer-dominated Sources) ได้แก่ สื่อการโฆษณา พนักงานขาย

2.4.2.2.3 แหล่งชุมชน (Public Sources) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค เป็นต้น

2.4.2.2.4 แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources) ได้แก่ การควบคุมการตรวจสอบการใช้สินค้า เป็นต้น

2.4.2.2.5 แหล่งทดลอง (Experimental Sources) ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์หรือหน่วยวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ เป็นต้น สินค้าและบริการที่มีความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้ออาจใช้การค้นหาข้อมูลจากภายใน โดยการเลือกตราสินค้าที่ตนเองรู้จักหรือเคยใช้มาก่อน ดังนั้นนักการตลาดจึงควรให้ความสำคัญในการสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักส่วนสินค้าและบริการที่ต้องใช้ความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อสูง นักการตลาดต้องใช้ความพยายามในการขายและส่งเสริมการตลาด เพื่อกระตุ้นให้บุคคลมีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการมากขึ้นในขั้นตอนการรับรู้ถึงความต้องการและการค้นหาข้อมูลเหล่านี้ ผู้บริโภคจะเกี่ยวข้องกับการประมวลข้อมูล กระบวนการข้อมูล (Information Processing) หมายถึง กระบวนการซึ่งมีการรับรู้ (Received) ถึงสิ่งกระตุ้น (Stimulus) การตีความหมาย (Interpreted) การเก็บรักษาในความทรงจำ (Store in Memory) และการนำกลับมาใช้ภายหลัง (Retrieved) (Blackwell, Miniard, & Engel 2006 : 77) เมื่อผู้บริโภคมีการค้นหาข้อมูลจากภายนอก ผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากสิ่งกระตุ้นโดยนักการตลาด เช่น การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เป็นต้น และสิ่งกระตุ้นโดยกลุ่มอื่น ๆ ที่ไม่ใช่พนักงานการตลาด เช่น ครอบครัว เพื่อน เป็นต้น ซึ่งสิ่งกระตุ้นเหล่านี้จะส่งผลต่อกระบวนการข้อมูลของผู้บริโภคโดยรายละเอียดดังนี้

1. การเปิดรับข่าวสาร (Exposure) หมายถึง การที่บุคคลมีการรับรู้จากสิ่งกระตุ้นโดยผ่านประสาทสัมผัสหนึ่งอย่างขึ้นไป ได้แก่ การได้เห็น ได้ยิน ได้กลิ่น ได้ลิ้มรส ได้สัมผัส

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ความตั้งใจ (Attention) เป็นขั้นที่ผู้รับข่าวสารเกิดความตั้งใจที่จะรับฟังข่าวนั้นต่อไป ถ้าข้อมูลข่าวสารที่ได้เปิดรับในขั้นที่หนึ่งน่าสนใจ
3. ความเข้าใจ (Comprehension) เป็นขั้นที่ผู้รับข่าวสารเกิดความเข้าใจในข่าวสารที่เขาได้ตั้งใจฟัง
4. การยอมรับ (Acceptance) ในขั้นนี้ข่าวสารจะมีผลกระทบต่อทัศนคติ ความเชื่อและความรู้สึกของผู้รับข่าวสาร เพื่อให้ผู้รับข่าวสารเกิดการยอมรับข่าวสารนั้นด้วยความเต็มใจ
5. การเก็บรักษา (Retention) เป็นการส่งข้อมูลที่ยอมรับสู่ความทรงจำระยะยาว (Blackwell et al. 2006 : 79) โดยผู้รับข่าวสารสามารถจดจำข่าวสารที่ได้รับมา

2.4.3 การประเมินผลทางเลือก (Alternative Evaluation) หลังจากที่ได้ค้นหาข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคต้องทำการประเมินผลทางเลือกต่างๆ ที่เป็นไปได้ก่อนทำการตัดสินใจ ในขั้นนี้ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์การพิจารณาที่จะใช้สำหรับการประเมินผล ซึ่งเกณฑ์การพิจารณาเป็นเรื่องของเหตุผลที่มองเห็น เช่น ราคา ความคงทน หรือคุณสมบัติของสินค้า เป็นต้น หรือเป็นเรื่องของความพอใจส่วนบุคคล เช่น ชื่อเสียงของตราสินค้า แบบ หรือสี เป็นต้น จากเกณฑ์ที่กำหนดจะทำให้ผู้บริโภคทราบถึงทางเลือกที่เป็นไปได้ ถ้าทางเลือกที่เป็นไปได้มีเพียงทางเลือกเดียว การประเมินผลก็ทำได้ง่าย แต่บางครั้งทางเลือกที่เป็นไปได้มีหลายทางเลือก ฉะนั้นผู้บริโภคจึงต้องพิจารณาทางเลือกที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจมากที่สุด ดังนั้นนักการตลาดส่วนใหญ่จึงสนใจที่จะศึกษาถึงเกณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้สำหรับการประเมินผลทางเลือกต่างๆ เกณฑ์การประเมินผลมีการกำหนดขึ้นมาและได้รับอิทธิพลจากความแตกต่างของแต่ละบุคคล ซึ่งพิจารณาจากปัจจัยด้านจิตวิทยาและอิทธิพลจากสิ่งแวดล้อมด้านสังคมและวัฒนธรรม ซึ่งปรากฏในรูปของสิ่งจูงใจ (Motives) ค่านิยม (Value) รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) เป็นต้น

2.4.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจากการประเมินผลทางเลือกแล้ว จะเป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ การซื้อโดยทั่วไปเกิดขึ้นในร้านค้าปลีก แต่อย่างไรก็ตามอาจเกิดขึ้นในบ้านหรือสำนักงานของลูกค้าก็ได้

2.4.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-purchase Behaviour) หรือผลลัพธ์ภายหลังการซื้อ (Postpurchase Outcome) ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบคุณค่าที่ได้รับจริง (Perceived Value) จากการบริโภคหรือใช้ผลิตภัณฑ์กับความคาดหวัง (Expectation) ถ้าคุณค่าที่ได้รับมากกว่าความคาดหวังผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจ (Satisfaction) แต่ถ้าคุณค่าที่ได้รับจริงต่ำกว่าความคาดหวัง ผู้บริโภคจะมีการจัดการผลิตภัณฑ์นั้นหลายวิธี ได้แก่ กำจัดทิ้ง รีไซเคิล เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.5 ภาพรวมเกี่ยวกับบัตรเครดิต

2.5.1 ความหมายของบัตรเครดิต

บัตรเครดิต (Credit Card) หมายถึง บัตร หรือสิ่งอื่นใด ที่ออกโดยสถาบันการเงิน ทั้งใน และต่างประเทศ รวมถึงภาคธุรกิจ ที่ได้มอบบัตรเครดิตหรือวงเงินการใช้จ่ายให้กับผู้ถือบัตรเครดิต ให้สามารถใช้จ่ายซื้อสินค้าและบริการ หรือเบิกถอนเงินสด บัตรเครดิตจึงเป็นสื่อกลางในการชำระแทนเงินสดที่ทำให้ผู้ถือบัตรสามารถได้สินค้า หรือบริการจากร้านค้า อันเนื่องมาจากการตกลงของผู้ออกบัตรและร้านค้า ซึ่งตกลงรับบัตรเครดิตในการชำระเงินค่าสินค้าและบริการให้แก่ลูกค้า โดยผู้ถือบัตรมีหน้าที่ในการชำระเงินและดอกเบี้ยหรือค่าธรรมเนียมต่างๆ ให้แก่ผู้ออกบัตรตามเงื่อนไขที่ตกลงกันได้

2.5.2 ธุรกิจบัตรเครดิตในประเทศไทย

สุรเชษฐ์ ชีวินิจ (2541 : 14) กล่าวว่า ประเทศไทยเริ่มรู้จักการใช้บัตรเครดิตมานานกว่า 30 ปี โดยบริษัท ไคเนอริส คลับ เป็นผู้ริเริ่มนำบัตรเครดิต ไคเนอริส คลับ เข้ามาในประเทศไทยเป็นบัตรแรก ในปี พ.ศ. 2512 โดยผู้ริเริ่มเป็นคนแรกในเมืองไทยคือ คุณหญิงชดช้อย โสภณพานิช เพราะเล็งเห็นว่าเป็นที่นิยมกันในต่างประเทศ โดยเฉพาะในประเทศฮ่องกงในขณะนั้น ต่อมาในปี พ.ศ. 2515 ธนาคารกสิกรไทยร่วมกับธนาคารศรีนครออกบัตรเครดิตใบแรกในประเทศไทย เรียกว่า “บัตรเครดิตเอนกประสงค์” ในระยะต่อมา ธนาคารกสิกรไทยได้แยกตัวออกมาเพื่อดำเนินการออกบัตรเครดิตของธนาคารกสิกรไทย โดยเฉพาะในปี พ.ศ. 2517 และเรียกบัตรของตนว่า “บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย” และยังคงมีการใช้เรื่อยมาจนถึงปัจจุบัน

ปี พ.ศ. 2517 ธนาคารกสิกรไทยได้เริ่มเป็นตัวแทนรับบัตรมาสเตอร์การ์ด โดยทำหน้าที่ด้านการตลาด ต่อมาในช่วงกลางปีเดียวกัน ได้สมัครเป็นสมาชิกวีซ่าอินเตอร์ เนชั่นแนล

ปี พ.ศ. 2524 เป็นปีแรกที่บัตรอเมริกันเอกซ์เพรสเข้าสู่ตลาดบัตรเครดิตในประเทศไทย โดยความร่วมมือระหว่างบริษัทอเมริกันเอกซ์เพรสในสหรัฐอเมริกา ธนาคารกรุงเทพ และบริษัท ซีทัวร์ บัตรอเมริกันเอกซ์เพรสมี 2 ประเภท คือบัตรทอง และบัตรสีเขียว ปัจจุบันยังคงได้รับการยอมรับและมีใช้กันในประเทศไทยเช่นเดียวกันกับบัตร ไคเนอริส คลับ สำหรับบัตรเครดิตในประเทศที่ออกโดยสถาบันการเงิน มีเฉพาะบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยและบัตรเครดิตเอนกประสงค์ มาโดยตลอด จนกระทั่งปี พ.ศ. 2530 ธนาคารไทยพาณิชย์เป็นธนาคารที่สามของไทยที่มีการออกบัตรเครดิต โดยเรียกบัตรเครดิตของตัวเองว่า “บัตรเครดิต โพรซีเงิน – โพรซีทอง”

ปี พ.ศ. 2533 ธนาคารกรุงไทยและธนาคารกรุงศรีอยุธยาได้ออกบัตรเครดิตในประเทศเป็นของตนเองเช่นกันและในปีเดียวกันนี้ ธนาคารศรีนคร ธนาคารกรุงเทพพาณิชย์การ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ธนาคารทหารไทย ธนาคารนครหลวงไทย ธนาคารมหานคร และธนาคารสหธนาคารออกบัตรเครดิต “ขวัญนคร” ซึ่งเป็นบัตรภายในประเทศ นอกจากนั้นธนาคารกรุงไทยก็ได้ออกบัตรเครดิตชื่อว่า “บัตรเครดิตกรุงไทยและบัตรวีซ่าพระอาทิตย์” มาเป็นส่วนแบ่งกับบัตรต่างๆ และมีสิทธิประโยชน์มากกว่า โดยเป็นบัตรเครดิตที่ใช้ได้ทั่วโลก บัตรนี้มีสโลแกนว่า “เพียงบัตรเดียวก็เพียงพอ”

2.5.3 สิทธิประโยชน์ของบัตรเครดิต

สรุประยชน์ ชีวินิจ (2541) กล่าวถึง บัตรเครดิตว่าเป็นธุรกิจด้านบริการที่มีผู้เกี่ยวข้อง 3 ฝ่าย คือผู้ถือบัตร ผู้ออกบัตร และร้านค้าผู้รับบัตร ซึ่งได้รับผลประโยชน์ในลักษณะที่แตกต่างกันออกไป คือ

2.5.3.1 ประโยชน์ทางด้านผู้ถือบัตร

1) เพิ่มความสะดวกสบายและความคล่องตัวในการจับจ่ายใช้สอย เนื่องจากไม่ต้องพกพาเงินสดติดตัวจำนวนมาก และสามารถใช้ได้ ณ กรณีที่ไม่ได้มีการวางแผนการซื้อไว้ล่วงหน้า ทั้งนี้ความสะดวกสบายดังกล่าวอาจครอบคลุมพื้นที่เฉพาะภายในประเทศหรือรวมไปถึงต่างประเทศด้วยก็ได้ ขึ้นอยู่กับว่าบัตรเครดิตรูปนั้นเป็นบัตรประเภทใด

2) เพิ่มอำนาจในการจับจ่ายใช้สอยทางอ้อม กล่าวคือ ผู้ถือบัตรมีอำนาจในการใช้จ่ายมากกว่าปกติ 2-3 เท่าจากเงินเดือน และสามารถซื้อสินค้า หรือบริการได้โดยไม่ต้องชำระเงินสดทันที เนื่องจากสถาบันการเงิน หรือบริษัทผู้ออกบัตร จะให้เครดิตแก่ผู้ถือบัตร โดยไม่ต้องเสียดอกเบี้ยในช่วงระยะเวลาหนึ่ง เรียกว่า “ระยะเวลาปลอดดอกเบี้ย” ซึ่งการให้บริการในลักษณะนี้เป็นการสร้างพฤติกรรมฟุ่มเฟือยแก่ผู้บริโภค โดยขอมนำเงินในอนาคตมาใช้จ่ายล่วงหน้าในปัจจุบัน

3) มีบริการพิเศษในการช่วยแก้ปัญหาในยามฉุกเฉิน เช่น ผู้ถือบัตรสามารถใช้บัตรเครดิต เบิกเงินสดล่วงหน้าจากเครื่องอัตโนมัติหรือเครื่องฝากถอนอัตโนมัติ (ATM) ได้ เป็นต้น

4) ได้รับส่วนลดพิเศษจากร้านค้าที่เข้าร่วมรายการเมื่อใช้จ่ายผ่านบัตรตามเงื่อนไขที่กำหนดไว้ หรืออาจได้รับคะแนนสะสมตามสัดส่วนปริมาณการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต เพื่อนำไปแลกของรางวัลต่างๆ ตามที่ผู้ออกบัตรกำหนดไว้ หรืออาจใช้เพื่อขอยกเว้นค่าธรรมเนียมการเป็นสมาชิกผู้ถือบัตรรายปีของปีถัดไปได้

5) ได้รับสิทธิประโยชน์หรือบริการเสริมอื่นๆ เช่น ได้รับการยกเว้นค่าธรรมเนียมในการซื้อเช็คเดินทาง การให้บริการสำรองตั๋วเครื่องบิน โรงแรมที่พัก บริการรถเช่า และการได้รับประกันอุบัติเหตุระหว่างการเดินทางโดยอัตโนมัติหากชำระค่าตั๋วเดินทางผ่านบัตรเครดิต เป็นต้น สารที่ส่งวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6) ได้รับความเชื่อถือในสังคม เพราะก่อนที่บริษัทผู้ออกบัตร จะออกบัตรให้กับผู้ถือบัตรแต่ละใบ ผู้ออกบัตรจะต้องมีการตรวจสอบฐานะทางการเงินของผู้ยื่นขอมีบัตรอย่างละเอียดก่อน หลังจากนั้นทางผู้ออกบัตร จะกำหนดวงเงินให้แก่ผู้ถือบัตร โดยออกมาในรูปแบบของบัตรธรรมดา บัตรเงิน หรือบัตรทอง (สุรเชษฐ์ ชีวินิจ 2541 : 15)

7) ได้รับความปลอดภัย ไม่ต้องเสี่ยงจากการถูกฉ้อ ปล้น เนื่องจากผู้ถือบัตรไม่จำเป็นต้องพกเงินสดติดตัวจำนวนมาก เพราะบัตรเครดิตสามารถใช้ชำระค่าสินค้าหรือบริการแทนเงินสดได้ และปลอดภัยจากการถูกโจรกรรมหรือสูญหาย เพียงแค่ผู้ถือบัตรแจ้งอายัดการใช้บัตรกับผู้ถือบัตร (สุรเชษฐ์ ชีวินิจ 2541 : 15)

2.5.3.2 ประโยชน์ทางด้านผู้ออกบัตรเครดิต

1) ทราบพฤติกรรมการใช้จ่ายที่แท้จริงของลูกค้าได้ดีกว่าการออกสำรวจซึ่งมีโอกาสเกิดความคลาดเคลื่อนได้ง่าย ข้อมูลที่ได้เหล่านี้สามารถนำมาใช้ในการปรับกลยุทธ์ทางการตลาดต่างๆ เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้องมากขึ้น

2) ได้รับความได้เพิ่มจากอัตราแลกเปลี่ยน เมื่อชาวต่างประเทศที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทย หรือคนไทยเดินทางไปต่างประเทศมีการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต เนื่องจากต้องมีการโอนเงินระหว่างประเทศ

3) มีรายได้เพิ่มขึ้นจากรายได้หลักที่ได้รับคือรายได้จากค่าธรรมเนียมแรกเข้า ค่าธรรมเนียมรายปี ค่าธรรมเนียมจากการเบิกเงินสดล่วงหน้า ค่าธรรมเนียมจากร้านค้า และรายได้จากดอกเบี้ยของหนี้ค้างชำระ

2.5.3.3 ประโยชน์ทางด้านร้านค้าผู้รับบัตรเครดิต

1) ทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้น เนื่องจากการมีบัตรเครดิตทำให้ผู้บริโภคมีอำนาจในการซื้อเพิ่มขึ้นแม้ผู้บริโภคจะมีเงินสดไม่เพียงพอ ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อง่ายขึ้น ดังนั้นการรับบัตรเครดิตของร้านค้าจึงมีแนวโน้มทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้น

2) ร้านค้าไม่ต้องเผชิญกับความเสียด้านหนี้สูญ หากปฏิบัติตามระเบียบของผู้ออกบัตรเครดิต เพราะผู้ออกบัตรจะเป็นผู้รับความเสี่ยงจากหนี้สูญไว้เอง

3) ร้านค้าสามารถบริการได้รวดเร็วยิ่งขึ้น ประหยัดเวลาในการนับเงินสด การทอนเงินให้ลูกค้าและปลอดภัยจากการรับชำระค่าสินค้าผิดพลาด

4) มีความปลอดภัยจากการถูกโจรกรรม เนื่องจากไม่ต้องเก็บเงินสดไว้ที่ร้านจำนวนมากๆ และปลอดภัยกว่าการนำเงินสดไปฝากธนาคาร เนื่องจากการรับชำระหนี้ของร้านค้าจะมีใบสลิปในการขายสินค้าเป็นหลักฐานในการนำเงินเข้าบัญชี

2.5.3.4 ข้อเสียของการใช้บัตรเครดิต

ธนาคารแห่งประเทศไทย (2551) ได้กล่าวถึงข้อเสียของบัตรเครดิต

ขณะนี้ เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1) บัตรเครดิตเป็นบัตรที่สามารถใช้แทนเงินสดได้ เป็นตัวกระตุ้นให้ผู้ถือบัตรเกิดความกล้าและอยากที่จะซื้อ ทำให้เกิดความสุรุ่ยสุร่ายใช้จ่ายเกินตัว (Overspending) เพราะสิ่งของบางอย่างไม่จำเป็น ไม่ควรซื้อที่ซื้ออย่างไม่ลังเล และมักซื้อโดยไม่มีการวางแผนล่วงหน้าก่อน หากผู้ถือบัตรไม่สามารถยับยั้งชั่งใจ อาจทำให้เกิดปัญหาทางการเงินในภายหลังได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ที่ถือบัตรเครดิตหลายใบ ปัญหาที่ตามมาคือหนี้สินล้นพ้นตัว สร้างความเดือดร้อนให้กับครัวเรือนเพราะค่าปรับและดอกเบี้ยทำให้ผู้ถือบัตรต้องแบกภาระหนี้สินเกินกว่าเงินต้นหลายเท่า เมื่อมีปัญหาการชำระหนี้ ต้องหันไปกู้เงินนอกระบบมาใช้คืน ซึ่งจะรุนแรงกว่ามาก หากผู้ถือบัตรไม่สามารถชำระหนี้ได้ ย่อมส่งผลกระทบต่อผู้ออกบัตร ดังนั้น ผู้บริโภคควรวางแผนทางการเงินประมาณล่วงหน้า และควบคุมการใช้จ่ายให้อยู่ในขอบเขตของงบประมาณที่วางไว้

2) ต้นทุนของการใช้บัตรเครดิต คืออัตราดอกเบี้ยที่ต้องจ่าย ในกรณีที่ไม่สามารถจ่ายชำระได้ตามกำหนด นอกจากนี้ยังมีค่าธรรมเนียม ค่าสมาชิก และค่าใช้จ่ายอื่นๆ อีก เช่น ค่าติดตามทวงถาม เป็นต้น หากมีการฟ้องร้องกันในศาล จะมีค่าใช้จ่ายในการดำเนินคดีเพิ่มเข้ามาอีกด้วย ซึ่งถือว่าเป็นต้นทุนของการใช้บัตรเครดิต

3) บัตรเครดิตอาจทำให้เกิดภัยแก่ผู้ถือบัตรได้ เช่น การลักขโมยบัตร หรือขโมยข้อมูลในบัตรเครดิต รวมทั้งการปลอมแปลงบัตรเครดิตของผู้อื่นแล้วนำไปใช้ เป็นต้น ถือเป็นอาชญากรรมทางเศรษฐกิจและการเงิน ก่อให้เกิดความสูญเสียทั้งผู้ออกบัตรร้านค้า และผู้ถือบัตร ซึ่งในแต่ละปีคิดเป็นมูลค่ามหาศาล ถึงแม้ผู้ออกบัตรจะพยายามอย่างเต็มที่ในการป้องกันการปลอมแปลงบัตรเครดิตด้วยการนำเอาแถบแม่เหล็กซึ่งเป็นข้อมูลส่วนตัวของผู้ถือบัตรฝังลงในบัตรเครดิต แต่ก็ไม่สามารถป้องกันได้ บัตรเครดิตปลอมยังมีให้เห็นกันตลอด

4) เป็นการส่งเสริมให้เกิดปัญหาเงินเฟ้อ (Contributory to Inflation) เพราะหากคนส่วนใหญ่หันมาใช้เครดิตกันมากขึ้นแล้ว จะก่อภาวะ demand มากกว่า Supply ซึ่งผลักดันให้ราคาสินค้าและบริการสูงขึ้น

2.6 โครงการบัตรสินเชื่อเกษตรกร

2.6.1 ความเป็นมาของโครงการบัตรสินเชื่อเกษตรกร

โครงการบัตรสินเชื่อเกษตรกร หรือ บัตรเครดิตชาวนา เป็นหนึ่งในนโยบายของรัฐบาลพรรคเพื่อไทยซึ่งเป็นแกนนำในการจัดตั้งรัฐบาล ได้กำหนดนโยบายเรื่องบัตรสินเชื่อเกษตรกรซึ่งปรากฏในเว็บไซต์ของพรรคเพื่อไทยไว้ดังนี้ “คิดใหม่ทำใหม่ เพื่อเกษตรกรไทย” ให้เกษตรกรมีบัตรเครดิตเพื่อใช้ซื้อปัจจัยการผลิต โดยกำหนดวงเงินสินเชื่อสำหรับซื้อปัจจัยการผลิตได้แก่ เมล็ดพันธุ์พืช ปุ๋ย ยาฆ่าแมลง น้ำมันเชื้อเพลิง (พรรคเพื่อไทย. 2555) โดยนางสาวยิ่งลักษณ์ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชินวัตร นายกรัฐมนตรี ได้กล่าวว่า โครงการบัตรสินเชื่อเกษตรกรเป็นนโยบายที่รัฐบาลต้องการสนับสนุนให้เกษตรกรสามารถจัดหาปัจจัยการผลิตทางการเกษตรที่มีคุณภาพและราคาที่เป็นธรรม เพื่อลดต้นทุนการผลิตและแบ่งเบาภาระด้านการเงินของเกษตรกร ทำให้เกษตรกรเข้าถึงแหล่งเงินทุนได้ง่ายขึ้น ซึ่งในระยะแรกได้ดำเนินการนำร่องจัดทำบัตรสินเชื่อเกษตรกรให้แก่เกษตรกรผู้ปลูกข้าวก่อน โดยรัฐบาลได้มอบหมายให้ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร หรือ ธ.ก.ส. เป็นผู้ดำเนินนโยบายดังกล่าว

จากการสำรวจและคำนวณต้นทุนการผลิตของชาวนาพบว่า ต้นทุนต่อไร่ในฤดูกาลผลิต 2551/2552 เท่ากับ 2,954.63 บาท หากคิดเป็นต้นทุนต่อตันจะเท่ากับ 7,188.88 บาท (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์) ทั้งนี้ได้มีการคำนวณ โครงสร้างต้นทุนการผลิตข้าวนาปีเฉลี่ยทั่วประเทศ (ตารางที่ 2.2)

ตารางที่ 2.2 โครงสร้างต้นทุนการผลิตข้าวนาปีเฉลี่ยทั่วประเทศ

ค่าใช้จ่าย	ร้อยละของต้นทุนรวม (%)				
	2537/38	2540/41	2543/44	2546/47	2551/52
ต้นทุนผันแปร	982.00	1,194.70	1,464.68	1,535.74	2,496.36
1. ค่าแรงงาน	718.59	913.59	1,113.60	1,157.66	1,429.27
1.1 เตรียมดิน	201.04	255.43	326.41	337.67	385.71
1.2 ปลูก	151.52	192.50	189.36	206.99	255.56
1.3 ดูแลรักษา	53.21	68.19	73.44	77.88	243.14
1.4 เก็บเกี่ยว	312.82	397.47	524.39	535.12	544.86
2. ค่าวัสดุ	218.37	242.20	314.10	326.15	976.86
2.1 เมล็ดพันธุ์	53.80	62.23	75.22	86.27	340.31
2.2 ปุ๋ย	119.08	131.30	178.66	179.54	450.17
2.3 สารเคมีเกษตร	16.61	18.19	20.92	22.38	51.88
2.4 น้ำมันเชื้อเพลิงและหล่อลื่น	14.02	15.62	24.44	23.10	117.68
2.5 อุปกรณ์การเกษตรและวัสดุสิ้นเปลือง	11.17	11.17	11.17	11.17	12.42
2.6 ซ่อมแซมอุปกรณ์การเกษตร	3.69	3.69	3.69	3.69	4.40
3. ค่าดอกเบี้ยเงินลงทุน	45.04	38.91	36.96	51.93	90.23
ต้นทุนคงที่	219.43	219.43	219.43	219.43	458.27
4. ค่าเช่าที่ดิน	212.20	212.20	212.20	212.20	450.00
5. ค่าเสื่อมอุปกรณ์การเกษตร	7.23	7.23	7.23	7.23	7.23
ต้นทุนรวมต่อไร่	1,201.43	1,414.13	1,684.11	1,755.17	2,954.63
ผลผลิตต่อไร่ (กิโลกรัมต่อไร่)	322.00	330.00	334.00	365.00	411.00
ต้นทุนรวมต่อตัน (บาท/ตัน)	3,731.15	4,285.24	5,042.25	4,808.68	7,188.88

ที่มา: สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร (2552) ลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.6.2 รายละเอียดโครงการบัตรสินเชื่อเกษตรกร

จากนโยบายของรัฐบาลที่ต้องการให้เกษตรกรมีบัตรสินเชื่อเพื่อใช้แทนเงินสดในการซื้อปัจจัยการผลิตเครื่องอุปโภค บริโภคในครัวเรือน อันทำให้เกิดความสะดวก ปลอดภัย และเพิ่มวงเงินหมุนเวียนแก่ระบบเศรษฐกิจในภาคชนบท ธ.ก.ส. ได้ดำเนินการตามนโยบายของรัฐบาล โดยการสร้างความพึงพอใจให้แก่เกษตรกรลูกค้าที่ใช้บริการสินเชื่ออำนวยความสะดวกรวดเร็วในการจัดซื้อปัจจัยการผลิตด้วยบัตรสินเชื่อเกษตรกรของธนาคาร ซึ่งธนาคารจะกำหนดวงเงินบัตรสินเชื่อให้แก่เกษตรกรลูกค้าและเกษตรกรลูกค้านำบัตรสินเชื่อเกษตรกรดังกล่าวไปใช้ชำระค่าสินค้าหรือบริการกับทางร้านค้าที่ขึ้นทะเบียนไว้กับธนาคารได้ทุกวันตามที่ต้องการใช้จริงผ่านระบบหักตัดวงเงินตามบัตรสินเชื่อเกษตรกรแทนการชำระด้วยเงินสดเกษตรกรจึงไม่ต้องนำเงินสดจำนวนมากติดตัวไปเพื่อชำระค่าสินค้าให้แก่ทางร้านค้าอีกทั้งยังเป็นการสร้างความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของเกษตรกรลูกค้าจากมิฉฉาชีพได้อีกทางหนึ่ง เนื่องจากการดำเนินงานบัตรสินเชื่อเกษตรกรเป็นงานใหม่ ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จึงให้ทดลองใช้กับเกษตรกรลูกค้าที่ปลูกข้าวก่อน โดยนำร่อง 5 จังหวัดก่อน คือ เชียงใหม่ อุดรธานี พระนครศรีอยุธยา ลพบุรี และสระบุรี เมื่อระบบบัตรสินเชื่อเกษตรกรประสบความสำเร็จแล้ว ในระยะต่อไปได้มอบหมายให้ขยายการจัดทำบัตรสินเชื่อไปยังเกษตรกรผู้ปลูกพืชชนิดอื่น รวมทั้งให้บัตรดังกล่าวสามารถจัดซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคอื่นๆ ได้ ทั้งนี้ บัตรสินเชื่อเกษตรกรถือเป็นนวัตกรรมทางการเงินใหม่สำหรับเกษตรกร ที่จะช่วยอำนวยความสะดวกในการจับจ่ายหรือซื้อสินค้าแทนเงินสดเป็นการเปิดโอกาสให้เกษตรกรเข้าถึงบริการทางการเงินที่ทันสมัย แจกเช่นคนในเมืองที่ถือบัตรเครดิต (ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร. 2555)

2.6.2.1 วัตถุประสงค์ของโครงการ

1. เพื่อให้เกษตรกรลูกค้าเกิดความสะดวกรวดเร็วในการจัดซื้อวัสดุอุปกรณ์การเกษตร
2. เพื่อลดภาระค่าใช้จ่ายในการจัดหาปัจจัยการผลิตของเกษตรกรลูกค้า
3. เพื่อเพิ่มช่องทางการจัดหาปัจจัยการผลิตให้แก่เกษตรกรลูกค้า
4. เพื่อสร้างความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของเกษตรกรลูกค้าจากมิฉฉาชีพ

2.6.2.2 หลักเกณฑ์บัตร

2.6.2.2.1 คุณสมบัติของเกษตรกรตามโครงการ

1. ต้องเป็นเกษตรกรลูกค้า ธ.ก.ส.
2. ต้องเป็นเกษตรกรลูกค้าผู้กู้โดยมีวัตถุประสงค์การกู้

เงินเพื่อเป็นค่าใช้จ่ายในการปลูกข้าว การใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. ไม่เป็นเกษตรกรลูกค้าที่มีหนี้ค้างชำระ

2.6.2.2 เงื่อนไขในการให้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกร

1. บัตรสินเชื่อเกษตรกรใช้ได้เฉพาะภายในวงเงินที่

ธนาคารกำหนดเพื่อชำระค่าปัจจัยการผลิตข้าว 4 ประเภท ได้แก่ ค่าเมล็ดพันธุ์ ค่าปุ๋ย ยาปราบศัตรูพืช และน้ำมันเชื้อเพลิงจากสถานีบริการที่เข้าร่วม ตามความจำเป็นในการผลิตของเกษตรกรลูกค้าแต่ละรายเท่านั้น ไม่สามารถชำระเป็นค่าปัจจัยผลิตอื่นๆ หรือเบิกเป็นเงินสด

2. บัตรสินเชื่อเกษตรกรใช้ได้กับร้านค้าที่ขึ้นทะเบียน

ไว้กับธนาคารทุกแห่งภายในเขตดำเนินงานที่ธนาคารกำหนดเท่านั้น

3. บัตรสินเชื่อเกษตรกรเป็นเอกสิทธิ์เฉพาะตัวห้ามมิ

ให้บุคคลอื่นที่มีชื่อเจ้าของบัตรนำบัตรดังกล่าวมาใช้โดยผลการ

2.6.2.2.3 การกำหนดวงเงินบัตรสินเชื่อเกษตรกรธนาคารผ่อนผัน

หลักเกณฑ์การพิจารณากำหนดวงเงินกู้วัตถุประสงค์เพื่อเป็นค่าใช้จ่ายในการผลิตข้าวเฉพาะเกษตรกรลูกค้ารายที่ประสงค์ขอจัดทำบัตรสินเชื่อเกษตรกรให้ไม่เกินร้อยละ 70 ของมูลค่าผลผลิตข้าวส่วนเหลือเพื่อขายและไม่เกินรายละ 50,000 บาท (ในระยะแรกของโครงการ)

2.6.2.2.4 กำหนดชำระคืนหนี้บัตรสินเชื่อเกษตรกร โดยปกติ

ธนาคารจะตัดยอดการใช้บัตรสินเชื่อเกษตรกรในวันที่ 31 ธันวาคมของทุกปีและกำหนดชำระคืนภายในวันที่ 31 มีนาคมของทุกปี กรณีเกษตรกรลูกค้าใช้บัตรสินเชื่อเกษตรกรจ่ายเป็นค่าปัจจัยการผลิตในช่วงระยะเวลาตั้งแต่เดือนมกราคม ถึง มีนาคมให้กำหนดชำระคืนภายในวันที่ 31 มีนาคมของปีถัดไป

2.6.2.2.5 อัตราดอกเบี้ยสำหรับการซื้อปัจจัยการผลิตโดยผ่านบัตร

สินเชื่อเกษตรกรธนาคารเรียกดอกเบี้ยสำหรับการซื้อปัจจัยการผลิตโดยผ่านบัตรสินเชื่อเกษตรกรในอัตราดอกเบี้ยลูกค้ารายย่อยชั้นดี (MRR) ปัจจุบันเท่ากับร้อยละ 7.00 ต่อปี โดยมีระยะเวลาปลอดดอกเบี้ย 30 วัน

2.6.2.2.6 ค่าธรรมเนียมออกบัตรสินเชื่อเกษตรกรธนาคารไม่คิด

ค่าธรรมเนียมในการออกบัตรสินเชื่อเกษตรกรจากเกษตรกรลูกค้าสำหรับสิทธิประโยชน์ของผู้ถือบัตรสินเชื่อเกษตรกรในปัจจุบันมีอยู่ 4 ลำดับชั้น ได้แก่

1. ได้รับวงเงินกู้เป็นพิเศษจาก 60% ของส่วนเหลือเพื่อ

ขาย เป็น 70% และยกเว้นค่าธรรมเนียมแรกเข้าและค่าธรรมเนียมรายปี

2. มีระยะเวลาปลอดดอกเบี้ย 30 วัน

3. ได้รับอัตราดอกเบี้ยพิเศษโดยธนาคารจะคิดอัตรา

ดอกเบี้ยต่ำที่สุดที่ธนาคารถือใ้ช้อยู่ปัจจุบันเท่ากับอัตราดอกเบี้ยลูกค้ารายย่อยชั้นดี (MRR เท่ากับ

๗%) ในกรณีเกษตรกรเชื่อมโยงชำระหนี้บัตรสินเชื่อผ่านระบบจำหน่ายผลผลิตจะพิจารณาอัตราดอกเบี้ยในการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อัตรา 5.5% ธนาคารได้จัดทำข้อตกลงกับบริษัทผู้ผลิตปุ๋ยเคมีเกษตร และเมล็ดพันธุ์ บริษัทปตท. จำกัด บริษัท บางจาก จำกัด เมื่อวันที่ 28 มิถุนายน 2555 จำนวน 1,000 แห่งทั่วประเทศ เพื่อสนับสนุนเงินชดเชยดอกเบี้ยให้เกษตรกรผู้ซื้อปัจจัยการผลิตผ่านบัตรสินเชื่อเกษตรกรจำนวน 7% เป็นเวลาไม่เกิน 120 วัน หรือปลอดดอกเบี้ยเป็นเวลา 5 เดือน หรือส่วนลดการซื้อน้ำมันเชื้อเพลิง ในอัตราลิตรละ 7 สตางค์ แต่ไม่เกิน 100 ลิตรต่อราย รวมวงเงินไม่เกิน 3,000 บาท ต่อฤดูกาลผลิต

2.6.2.3 วิธีการสมัคร

ให้เกษตรกรผู้ปลูกข้าวนำสมุดบัญชี ธ.ก.ส. สีเหลือง และบัตรประจำตัวประชาชนติดต่อบัตรสินเชื่อเกษตรกรได้ที่ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาที่เกษตรกรสังกัดอยู่ ตั้งแต่วันที่ 14 กุมภาพันธ์ 2555 เป็นต้นไป โดยไม่เสียค่าธรรมเนียมออกบัตร ค่าธรรมเนียมรายปี และปลอดดอกเบี้ย 30 วันแรกเมื่อใช้บัตรแต่ละครั้ง โดยรูปบัตรสินเชื่อเกษตรกรแสดงได้ดัง ภาพที่ 2.2



ภาพที่ 2.2 บัตรสินเชื่อเกษตรกร

ที่มา : ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (2555)

2.6.2.4 การอนุมัติวงเงินสินเชื่อ

เนื่องจากมีหลายปัจจัยที่ทำให้ยอดเงินที่สามารถกู้ได้ของชาวนาแต่ละคนแตกต่างกันตามข้อกำหนดขั้นต้น เช่น จำนวนการถือครองที่ดิน ผลผลิตต่อไร่ เป็นต้น ทั้งนี้วงเงินได้รับการอนุมัติ เป็นการคำนวณจากการเฉลี่ยว่า บัตร 1 ใบมียอดการใช้ประมาณ 15,000 บาท โดย ธ. ก.ส. ได้กำหนดวงเงินกู้ของบัตรเครดิตชาวนา ตามพื้นที่การถือครองที่ดินสำหรับการปลูกข้าว แบ่งเป็น 6 ระดับ คือ

- | | | |
|--------------------|---------|------------|
| 1. น้อยกว่า 10 ไร่ | อนุมัติ | 5,000 บาท |
| 2. 10-20 ไร่ | อนุมัติ | 10,000 บาท |
| 3. 30-40 ไร่ | อนุมัติ | 30,000 บาท |
| 4. 40-50 ไร่ | อนุมัติ | 40,000 บาท |
| 5. 50 ไร่ | อนุมัติ | 50,000 บาท |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.6.3 แผนการดำเนินการตามโครงการบัตรสินเชื่อเกษตรกร

ธ.ก.ส. ได้กำหนดแผนการดำเนินโครงการบัตรสินเชื่อเกษตรกร สำหรับเกษตรกร ลูกค้า ธ.ก.ส. ผู้ปลูกข้าว แบ่งเป็น 2 ระยะ คือ

ระยะที่ 1 ส่งมอบบัตรสินเชื่อเกษตรกร ให้กับลูกค้า ธ.ก.ส. ผู้ปลูกข้าว จำนวนไม่น้อยกว่า 5,000 ใบ พร้อมกับติดตั้งระบบบัตรสินเชื่อเกษตรกรให้กับสำนักงานสาขาของ ธ.ก.ส. ไม่น้อยกว่า 5 สาขา และติดตั้งระบบให้กับสหกรณ์การเกษตรเพื่อการตลาดลูกค้า ธ.ก.ส. (สกต.) สหกรณ์การเกษตร และร้านค้าเครือข่ายที่ขึ้นทะเบียนกับ ธ.ก.ส. จำนวนไม่น้อยกว่า 10 แห่ง ซึ่งในระยะที่ 1 นั้น ได้ดำเนินการทดลองระบบบัตรสินเชื่อเกษตรกรในพื้นที่นำร่อง 5 จังหวัด ในเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2555 ได้แก่ เชียงใหม่ อุดรธานี พระนครศรีอยุธยา ลพบุรีและ สระบุรี มีจำนวนเกษตรกรลูกค้าที่ทดลองใช้บริการบัตรทั้งสิ้น 5,522 ราย มียอดใช้จ่ายผ่านบัตรสินเชื่อจำนวน 7,272,704 บาท

ระยะที่ 2 จะส่งมอบบัตรสินเชื่อเกษตรกรจำนวน 2,000,000 ใบ แจกจ่ายให้กับเกษตรกรผู้ปลูกข้าว ซึ่งเป็นลูกค้าของ ธ.ก.ส. ทั่วประเทศ พร้อมติดตั้งระบบให้กับสำนักงาน ธ.ก.ส. จำนวน 1,000 สาขาและร้านค้าที่เข้าร่วมโครงการจำนวน 3,000 แห่ง ภายในเดือนธันวาคม พ.ศ. 2555

นอกจากนี้ยังมีเป้าหมายขยายการจัดทำบัตรสินเชื่อเกษตรกรไปยังเกษตรกรผู้ปลูกพืชชนิดอื่น โดยเฉพาะพืชเศรษฐกิจ อาทิ ยางพารา อ้อย มันสำปะหลัง เป็นต้น พร้อมขยายการจัดหาปัจจัยการผลิตและระบบส่งเสริมการตลาดด้วย ทั้งนี้ ธ.ก.ส. จะประเมินผลการดำเนินงานโครงการภายใน 6 เดือน หากได้รับการตอบรับที่ดี จะขยายบัตรสินเชื่อเกษตรกร ไปสู่เกษตรกรด้านอื่นๆ ต่อไป

2.6.4 การรับขึ้นทะเบียน ผู้จำหน่ายปัจจัยการผลิต โครงการบัตรสินเชื่อเกษตรกร

- ผู้จำหน่าย หมายถึง บุคคลหรือนิติบุคคล สหกรณ์การเกษตร กลุ่มเกษตรกร วิสาหกิจชุมชน บริษัท หรือห้างหุ้นส่วน ที่ดำเนินกิจการจำหน่ายปัจจัยการผลิตทางการเกษตร และได้รับขึ้นทะเบียนเป็นผู้จำหน่ายปัจจัยการผลิตตาม โครงการบัตรสินเชื่อเกษตรกรของ ธ.ก.ส.

- มอบหมายให้ สำนักงานจังหวัด โดยผู้อำนวยการสำนักงานจังหวัดรับผู้จำหน่ายปัจจัยการผลิตทางการเกษตรขึ้นทะเบียน

2.6.4.1 คุณสมบัติของผู้จำหน่าย

1. เป็นบุคคลธรรมดาหรือนิติบุคคลที่จดทะเบียนถูกต้องตามกฎหมาย มีชื่อเสียดี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. สถานที่ตั้งกิจการและดำเนินกิจการอยู่ในพื้นที่ดำเนินงานของ สนจ.
3. มีความมั่นคง โดยต้องดำเนินกิจการจำหน่ายปัจจัยการผลิตไม่น้อยกว่า 1 ปี
4. ต้องได้รับอนุญาตการจำหน่ายปัจจัยการผลิตตาม พรบ.ที่ เกี่ยวข้องจากทางราชการ ได้แก่ พรบ.ปุ๋ย พรบ.พันธุ์พืช หรือ พรบ.วัตถุอันตราย
5. ไม่เคยถูกเพิกถอนใบอนุญาต หรือถูกศาลพิพากษาลงโทษ เกี่ยวกับความผิดตาม พรบ. ปุ๋ย พรบ.พันธุ์พืช หรือ พรบ.วัตถุอันตราย ระยะเวลาไม่น้อยกว่า 1 ปี
6. เป็นผู้จำหน่ายปัจจัยการผลิตที่ได้เชื่อมโยงธุรกิจกับ สกต. มาไม่น้อยกว่า 3 ปี
7. มีสถานที่ เครื่องมืออุปกรณ์เพียงพอและเหมาะสมต่อการดำเนิน ธุรกิจและบริการ

2.6.4.2 เอกสารประกอบการขอขึ้นทะเบียน

1. คำขอขึ้นทะเบียนผู้จำหน่าย (บสก.1)
2. บุคคล ใช้สำเนาบัตรประจำตัวประชาชนและสำเนาทะเบียนบ้านของเจ้าของกิจการ
3. นิติบุคคล ใช้หนังสือรับรองการจดทะเบียนหรือจัดตั้งนิติบุคคลนั้นๆ อายุไม่เกิน 1 เดือน หนังสือมอบอำนาจ สำเนาบัตรประจำตัวประชาชนและทะเบียนบ้านของผู้รับมอบอำนาจ
4. สหกรณ์การเกษตร ใช้สำเนารายการจดทะเบียนสหกรณ์ หนังสือมอบอำนาจ สำเนาบัตรประจำตัวประชาชนและทะเบียนบ้านของผู้รับมอบอำนาจ
5. สำเนาใบอนุญาตจำหน่ายปัจจัยการผลิตตาม พรบ.ที่เกี่ยวข้องแผนที่ตั้งกิจการ

2.6.4.3 ขั้นตอน วิธีการรับขึ้นทะเบียน

1. สนจ.และสาขา ประชาสัมพันธ์โครงการบัตรสินเชื่อเกษตรกรให้ผู้จำหน่าย ปัจจัยการผลิตในพื้นที่รับทราบ
2. ผู้จำหน่ายปัจจัยการผลิต ยื่นคำขอขึ้นทะเบียนผู้จำหน่าย (บสก.1) ที่ สนจ.หรือสาขา ตามภูมิลำเนาที่สถานประกอบการของผู้จำหน่ายตั้งอยู่
3. ผู้รับผิดชอบของ สนจ.หรือสาขา ตรวจสอบคุณสมบัติและสถานประกอบการ ว่าถูกต้องเหมาะสมหรือไม่ เสนอ ผอจ.พิจารณาหรือไม่รับขึ้นทะเบียนและแจ้งผู้จำหน่ายแต่ละรายทราบผลการพิจารณา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. จัดทำบันทึกข้อตกลงระหว่าง ร.ก.ส.กับผู้นำ (บสก.2) โดย สนจ.หรือสาขา ซึ่งแจ้งหรือจัดประชุมชักชวนทำความเข้าใจโครงการและการจำหน่ายปัจจัยการผลิตผ่านบัตรสินเชื่อเกษตรกร

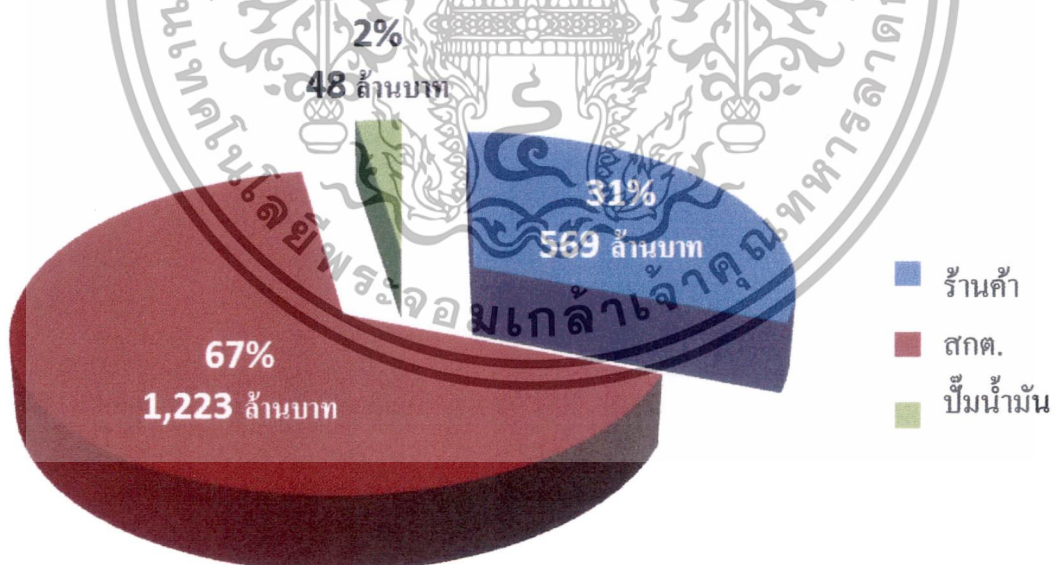
5. สนจ.จัดทำทะเบียนผู้นำ (บสก.3) และแจ้งส่วนงานบัตรสินเชื่อเกษตรกรเพื่อออกรหัสผู้นำต่อไป

2.6.5 รายงานสถานะบัตรสินเชื่อเกษตรกร

ร.ก.ส. รายงานผลการดำเนินงานโครงการบัตรสินเชื่อเกษตรกร ตั้งแต่เริ่มโครงการในเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2555 สิ้นสุดถึง เดือน ตุลาคม พ.ศ. 2555 ข้อมูล ณ วันที่ 31 ตุลาคม พ.ศ. 2555 ดังนี้ (ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร, 2555)

2.6.5.1 ยอดขายสะสมจำแนกตามประเภทร้านค้า

ยอดขายสะสมตั้งแต่เริ่มโครงการบัตรสินเชื่อเกษตรกร จนถึงเดือน ตุลาคม พ.ศ. 2555 จำแนกตามประเภทร้านค้า พบว่า สกต. มียอดขายสูงสุด คิดเป็นร้อยละ 67 (1,223,101,527.27 บาท) ของยอดขายทั้งหมด รองลงมา ได้แก่ ร้านค้าและปั้มน้ำมัน ร้อยละ 31 (569,199,839.61 บาท) และ ร้อยละ 2 (48,256,038.61 บาท) ตามลำดับ (ภาพที่ 2.3)



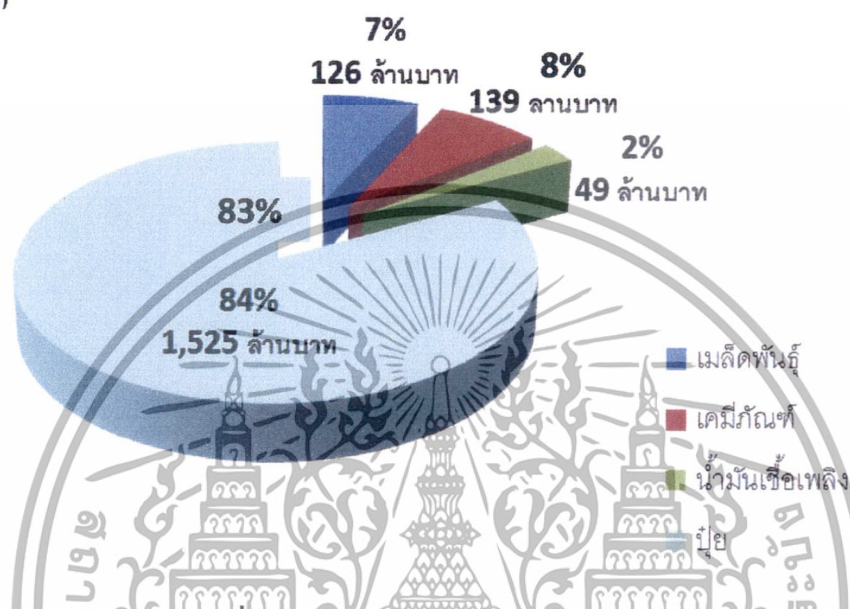
ภาพที่ 2.3 ยอดขายสะสมจำแนกตามประเภทร้านค้า

ที่มา : ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (2555)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.6.5.2 ยอดขายสะสม จำแนกตามประเภทสินค้า

ยอดขายสะสมจำแนกตามประเภทสินค้า ได้แก่ น้ําย เมล็ดพันธุ์ เคมีภัณฑ์ และน้ํามันเชื้อเพลิง พบว่า สินค้าประเภทน้ํายมียอดขายสูงสุด ร้อยละ 83 (1,525,247,217.81 บาท) รองลงมา ได้แก่ เคมีภัณฑ์ ร้อยละ 8 (139,902,990.58 บาท) เมล็ดพันธุ์ ร้อยละ 7 (126,038,796.00 บาท) และน้ํามันเชื้อเพลิงตามร้อยละ 2 (49,346,136.10 บาท) ตามลำดับ (ภาพที่ 2.4)



ภาพที่ 2.4 ยอดขายสะสมจำแนกตามประเภทสินค้า

ที่มา : ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (2555)

ทั้งนี้ผลการดำเนินงานตั้งแต่ภูมิภาพันธ์ ถึง ธันวาคม พ.ศ. 2555 ช.ก.ส. ได้อนุมัติสินเชื่อเกษตรกรจำนวน 1,540,703 บั๊ต รวงเงินรวมที่อนุมัติ 27,798,619,076 บาท ดำเนินการส่งมอบบั๊ตสินเชื่อให้เกษตรกรลูกค้จำนวน 1,009,665 บั๊ต และเกษตรกรใช้จ้ายผ่านบั๊ตสินเชื่อจำนวน 198,260 บั๊ต เป็นจ้ายเงิน 1,961,310,913 บาท (ตารางที่ 2.3)

ตารางที่ 2.3 รายงานผลการดำเนินงาน โครงการบั๊ตสินเชื่อเกษตรกร ณ วันที่ 2 ธันวาคม พ.ศ. 2555

ผลการดำเนินงาน	จำนวน
อนุมัติบั๊ตสินเชื่อเกษตรกร (บั๊ต)	1,540,703
วงเงินรวมที่อนุมัติ (บาท)	27,798,619,076
ส่งมอบบั๊ตสินเชื่อให้เกษตรกรลูกค้ (ใบ)	1,009,665
เกษตรกรใช้จ้ายผ่านบั๊ตสินเชื่อ (บั๊ต)	198,260
จ้ายเงินที่ใช้จ้ายผ่านบั๊ตสินเชื่อ (บาท)	1,961,310,913

ที่มา : ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (2555)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.7 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ บริการบัตรเครดิตของเกษตรกร ในจังหวัดสุรินทร์ เนื่องจากเป็นเรื่องใหม่ ยังไม่มีการศึกษามาก่อน ทั้งนี้ผู้วิจัยสามารถรวบรวมผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาเป็นแนวทางในการศึกษาดังนี้

ประเสริฐ วาณิชนาม (2546) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมีเพื่อการปลูกข้าวของเกษตรกรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากเกษตรกรในเขตอำเภอเมืองอุดรธานีจำนวน 400 คน จากเกษตรกร 4 ตำบล โดยใช้แบบสอบถามปลายเปิด แบบตรวจสอบรายการ และมาตราส่วนประมาณค่า ใช้การวิเคราะห์ข้อมูล ค่าเฉลี่ย ร้อยละ T-test และ F-test เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกรที่มีความแตกต่างในเรื่องระดับรายได้และลักษณะพื้นที่นา ซึ่งประกอบไปด้วยปัจจัย 5 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านอื่นๆ ผลการศึกษาพบว่า เกษตรกรส่วนใหญ่ ซื้อปุ๋ยเคมีจากร้านค้าใกล้บ้าน มีเหตุผลในการเลือกซื้อปุ๋ยเคมี คือ คุณภาพของสินค้า รองลงมาคือหาซื้อได้สะดวก เกษตรกรเป็นผู้ตัดสินใจซื้อปุ๋ยด้วยตนเอง มีค่าใช้จ่ายในการซื้อปุ๋ยระหว่าง 1,001 - 3,000 บาท ซื้อโดยเงินสด และขนส่งปุ๋ยเอง ส่วนด้านการตลาด เกษตรกรผู้ซื้อปุ๋ยเคมี เห็นว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการจัดจำหน่าย มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อปุ๋ยเคมีอยู่ในระดับมาก ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านอื่นๆ มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยเกษตรกรผู้ซื้อปุ๋ยเคมีให้ระดับความสำคัญมากกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมี และมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดในแต่ละด้าน ดังนี้ คุณภาพ ตราสินค้า ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า และร้านจำหน่ายสะดวกในการเดินทาง

สุพจน์ นั้วดำรงกุล (2548) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้บัตรเครดิต KRUNGSRI VISA ELECTRON ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษาผู้ใช้บัตร KRUNGSRI VISA ELECTRON ในจังหวัดภูเก็ต มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้บัตร KRUNGSRI VISA ELECTRON ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) และเพื่อศึกษาถึงปัญหา อุปสรรคในการใช้บัตร KRUNGSRI VISA ELECTRON และเพื่อนำข้อมูลไปใช้ในการพัฒนาและขยายฐานลูกค้า โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 384 ราย วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาอธิบายค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และใช้สถิติไคสแควร์เพื่อหาความสัมพันธ์ของข้อมูล ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบเ

เอกรสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น และผู้เผยแพร่ขอสงวนสิทธิ์ในการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสอบถามใช้บัตรเดบิตเพื่อเบิกเงินสดจาก ATM มากที่สุดและพนักงานธนาคารเป็นแหล่งสำคัญ และสาเหตุสำคัญที่ไม่ต้องการใช้บัตรเดบิตคือ อัตราค่าธรรมเนียมมีราคาสูง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บัตรมากที่สุด มีดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือ การถือบัตรเดบิตช่วยลดปริมาณเงินสดที่ต้องพกพา ปัจจัยด้านราคา คือ การที่ร้านค้าเพิ่มค่าธรรมเนียมที่ร้านต้องจ่ายให้กับธนาคารผู้ออกบัตรเข้าไปในราคาสินค้า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ จำนวนร้านค้าที่รับชำระค่าสินค้าและบริการมีมากเพียงพอกับความต้องการ ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด คือ การส่งเสริมการขาย เช่น การยกเว้นค่าธรรมเนียมแรกเข้า ค่าธรรมเนียมรายปีเมื่อสมัครเป็นสมาชิกบัตรเดบิต เป็นต้น ปัจจัยด้านพนักงาน คือ การที่พนักงานต้องมีความรอบรู้ในผลิตภัณฑ์ต่างๆของธนาคารที่มีอยู่ ปัจจัยด้านกระบวนการ คือ ธนาคารสามารถออกบัตรเดบิตที่สามารถให้บริการผู้ถือบัตรได้อย่างมีประสิทธิภาพและรวดเร็ว ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ คือ สถานที่ในการให้บริการมีความสะดวกสบาย

วิระยุช พันธุ์สวัสดิ์ (2550) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) สาขาวังน้อย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) สาขาวังน้อย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ใช้บริการธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) สาขาวังน้อย จำนวน 281 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้แก่ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า T-test และ ค่า F-test ผลการศึกษาพบว่า

1. ผู้ใช้บริการธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) สาขาวังน้อย มีความพึงพอใจต่อการให้บริการธนาคารในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยในแต่ละด้านดังนี้ ด้านชื่อเสียงและความมั่นคง ด้านการให้บริการ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านสถานที่ ด้านราคา (ค่าธรรมเนียมและอัตราดอกเบี้ย) และด้านประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการขาย

2. ผู้ใช้บริการธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) สาขาวังน้อยที่มีอายุและประสบการณ์การใช้บริการต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการธนาคารแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สิริกานต์ จิรวัดณ์จำเริญ (2550) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยอินทรีย์ของเกษตรกรในอำเภอเมืองพะเยา จังหวัดพะเยา เก็บรวบรวมข้อมูลจากเกษตรกรกลุ่มตัวอย่างจำนวน 250 คนโดยใช้แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยอินทรีย์ของเกษตรกรในอำเภอเมืองพะเยา จังหวัดพะเยา ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (สินค้าและบริการ) เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยอินทรีย์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในแต่ละรายการ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (สินค้าและบริการ) ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลอยู่ในระดับปานกลาง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยอินทรีย์ ด้านผลิตภัณฑ์ (สินค้าและบริการ) พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในแต่ละรายการ พบว่า รายการที่มีอิทธิพลสูงสุด คือ ตรายี่ห้อสินค้าเป็นที่รู้จักแพร่หลาย และคุณภาพการใช้งาน ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยอินทรีย์ด้านราคา พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในแต่ละรายการ พบว่า รายการที่มีอิทธิพลสูงสุด คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยอินทรีย์ ด้านการจัดจำหน่าย พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในแต่ละรายการ พบว่า รายการที่มีอิทธิพลสูงสุด คือ สถานที่จำหน่ายสินค้าตั้งอยู่ใกล้บ้านของเกษตรกร ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยอินทรีย์ ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาในแต่ละรายการ พบว่า รายการที่มีอิทธิพลสูงสุด คือ การโฆษณาทางวิทยุท้องถิ่น

นุชนาฏ คุ่มทรัพย์ (2551) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตแบบสมาร์ตการ์ดของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยและพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตแบบสมาร์ตการ์ดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ประชาชนที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน เครื่องมือวิจัยได้แก่ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับสมมติฐานใช้สถิติไคสแควร์ ค่าที ค่าเอฟ และทดสอบหาค่าความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีการ LSD กำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ระดับ 0.05 วิเคราะห์ค่าสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้บัตรเครดิตแบบสมาร์ตการ์ด เพื่อความปลอดภัยจากการปลอมแปลงบัตร และผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่ใช้บัตรสมาร์ตการ์ดเพราะทางธนาคารพาณิชย์ไม่มีการประชาสัมพันธ์ถึงบัตรสมาร์ตการ์ด ส่วนใหญ่ใช้เพื่อชำระค่าสินค้าและบริการ และค่าบริการที่ถูกกว่าที่อื่นๆ การตัดสินใจใช้บัตรเครดิตแบบสมาร์ตการ์ด โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายได้พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีระดับการตัดสินใจใช้อยู่ในระดับมาก ส่วนปัจจัยด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการขาย อยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตแบบสมาร์ตการ์ดมากที่สุด และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตแบบสมาร์ตการ์ดน้อยที่สุด เมื่อพิจารณาในรายละเอียดของแต่ละด้าน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิต

สาวิตรี เต็มเพชร (2551) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกเป็นสมาชิกบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์และบัตรเครดิตที่มีชื่อนักพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือสมาชิกบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์และบัตรเครดิตที่มีใช้ธนาคารพาณิชย์อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ทั้งหมด 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การทดสอบค่าเอฟ ผลการศึกษา ดังนี้

1) บัตรเครดิตของธนาคารพาณิชย์ พบว่า สมาชิกผู้ใช้บัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพโสด เป็นพนักงานธุรกิจเอกชน ตำแหน่งพนักงานระดับปฏิบัติงาน และมีรายได้ต่อเดือน 15,000 - 25000 บาท ในภาพรวมปัจจัยทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน มีผลต่อการเลือกเป็นสมาชิกในระดับมาก โดยปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุด โดยให้ความสำคัญกับการเคารพสิทธิในการรักษาข้อมูลส่วนบุคคลของสมาชิกเป็นความลับ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ สมาชิกให้ความสำคัญกับบัตรที่ใช้วัสดุแข็งแรง ด้านราคา สมาชิกให้ความสำคัญกับค่าธรรมเนียมแรกเข้าและรายปี ด้านสถาบันผู้ออกบัตร สมาชิกให้ความสำคัญกับภาพพจน์และชื่อเสียงที่ดีเป็นที่ยอมรับอย่างแพร่หลาย ด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญกับการยกเว้นค่าธรรมเนียมแรกเข้าและรายปีตลอดชีพ ด้านพนักงาน ให้ความสำคัญในส่วนการให้คำแนะนำและข้อมูล เกี่ยวกับบัตรเครดิตให้ชัดเจนถูกต้องพนักงาน ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ให้ความสำคัญกับการจัดระบบการเข้ารับบริการอย่างเป็นระบบ เพื่อความรวดเร็ว

2) บัตรเครดิตที่มีใช้ธนาคารพาณิชย์ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพโสด เป็นพนักงานธุรกิจเอกชน ตำแหน่งพนักงานระดับปฏิบัติงาน และมีรายได้ต่อเดือน 15,000 - 25,000 บาท โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด และในภาพรวมปัจจัยทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน มีผลต่อการเลือกเป็นสมาชิกในระดับมาก โดยให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มากที่สุด โดยให้ความสำคัญบัตรที่ใช้วัสดุแข็งแรง ด้านราคา ให้ความสำคัญกับค่าธรรมเนียมแรกเข้าและรายปี ด้านสถาบันผู้ออกบัตรสมาชิกให้ความสำคัญกับสถาบันการเงินมีประสิทธิภาพสูงสุด ด้วยประสบการณ์ที่ยาวนาน ด้านส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญกับการได้รับการยกเว้นค่าธรรมเนียมแรกเข้าและรายปีตลอดชีพ และยังให้ความสำคัญกับการซื้อสินค้าหรือบริการแบบผ่อนชำระโดยปลอดดอกเบี้ย ด้านพนักงาน สมาชิกให้ความสำคัญในส่วนการให้คำแนะนำและข้อมูลเกี่ยวกับบัตรเครดิตให้ชัดเจนถูกต้องของพนักงาน ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ให้ความสำคัญกับศูนย์บริการสมัครบัตรเครดิตให้ความสะดวกสบายในการรอรับบริการ ด้านกระบวนการให้บริการ ให้ความสำคัญกับการเคารพสิทธิในการรักษาข้อมูลส่วนบุคคลของสมาชิกเป็นความลับ

ตรีทิพ บุญเยี่ยม (2552) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตของผู้ถือบัตรเครดิตที่มีรายได้ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จากผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่เป็นบวกต่อบัตรเครดิตในระดับปานกลางนั้น และไม่มีความสัมพันธ์กับการไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตัดสินใจใช้บัตรเครดิตของกลุ่มตัวอย่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สำหรับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตของผู้ที่มีรายได้น้อยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลนั้น ได้แก่ การบริการของบัตรเครดิต ความสะดวกในการชำระเงินค่าบัตรเครดิต การส่งเสริมการขาย โฆษณาของบัตรเครดิต ฟรีเซนต์เตอร์ของบัตรเครดิต ความสวยงามของบัตรเครดิต คำแนะนำของคนรอบข้าง ข่าวสารต่างๆ ที่เกี่ยวกับบริษัทเจ้าของบัตร และบุคลิกภาพหรืออรรถาธิบายของพนักงานขายบัตรเครดิต อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ในขณะที่ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิต ของผู้ที่มีรายได้น้อยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ อัตราดอกเบี้ย และค่าธรรมเนียมแรกเข้า โดยจะเห็นว่าปัจจัยทางการตลาด ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตของผู้บริโภคกลุ่มนี้นั้น มักจะเป็นปัจจัยทางด้าน การโฆษณาและส่งเสริมการขายเป็นสำคัญ โดยที่ประเด็นลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่า อายุ การศึกษา อาชีพ และสถานภาพสมรส มีผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อรุณชัย บุญเชื้อ (2552) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาวังเหนือ อำเภอวังเหนือ จังหวัดลำปาง การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาวังเหนือ อำเภอวังเหนือ จังหวัดลำปาง ผู้ศึกษาใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จำนวน 366 คน กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีการคำนวณตามสูตร Taro Yamane โดยสุ่มตัวอย่างแบบง่าย ใช้วิธีเก็บข้อมูลแบบบังเอิญและวิเคราะห์ข้อมูลโดยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 31 - 40 ปี การศึกษาระดับประถมศึกษา ประกอบอาชีพเกษตรกร และมีรายได้อยู่ระหว่าง 50,001 - 100,000 บาทต่อปี ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาวังเหนือ จังหวัดลำปาง โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ด้านที่มีระดับความพึงพอใจสูงสุด ได้แก่ ด้านผู้ให้บริการ รองลงมา ได้แก่ ด้านราคา ส่วนด้านที่มีระดับความพึงพอใจต่ำสุด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ ลูกค้ามีความพึงพอใจโดยเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพึงพอใจที่สุดในเรื่องการกู้เงิน ด้านราคา ลูกค้ามีความพึงพอใจโดยเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพึงพอใจมากที่สุดในเรื่องอัตราดอกเบี้ยเงินฝากประจำ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ลูกค้ามีความพึงพอใจโดยเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพึงพอใจมากที่สุด ได้แก่ การรักษาความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของลูกค้าผู้มาติดต่อกับธนาคาร ด้านการส่งเสริมการตลาด ลูกค้ามีความพึงพอใจโดยเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมากโดยพึงพอใจมากที่สุด ได้แก่ การประชาสัมพันธ์โดยการใช้จ่ายหมาย ด้านผู้ให้บริการ ลูกค้ามีความพึงพอใจโดยเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพึงพอใจมากที่สุด ได้แก่ พนักงานมีบุคลิกภาพดี แต่งกายเหมาะสม ด้านสภาพแวดล้อมของการบริการ ลูกค้ามีความพึงพอใจไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งยังมีให้คำแนะนำ และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดยเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมากโดยพึงพอใจมากที่สุดได้แก่ ภายในธนาคารมีสิ่งอำนวยความสะดวกด้านกระบวนการ ลูกค้ำมีความพึงพอใจ โดยเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมากโดยพึงพอใจมากที่สุด ได้แก่ การเอาใจใส่และการติดตามลูกค้ำของพนักงาน สำหรับปัญหา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าพื้นที่ในการให้บริการคับแคบ ไม่มีที่จอดรถ และไม่มีห้องน้ำ และได้ให้ข้อเสนอแนะเรียงลำดับดังนี้ ควรให้ขยายพื้นที่การให้บริการและสถานที่จอดรถ ควรเพิ่มจำนวนพนักงานการเงินเนื่องจากมีไม่เพียงพอ ทำให้ต้องรอนานและควรสร้างห้องน้ำเพื่อให้บริการแก่ลูกค้ำที่มาใช้บริการ เนื่องจากไม่มีห้องน้ำบริการลูกค้ำ

นพพร สะโบนาง (2553) ศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาแม่โจ้ มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาคือ เพื่อศึกษาถึงการให้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) สาขาแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการ และ ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (3P's) ที่ส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) สาขาแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่ โดยคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างจากลูกค้ำที่มาใช้บริการธุรกรรมการเงินของธนาคารในปี 2551 จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือและนำมาวิเคราะห์ข้อมูล พบว่าลูกค้ำส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 20 - 29 ปี และระหว่าง 40 - 49 ปี ส่วนใหญ่มีอาชีพเกษตรกร รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 5,001 - 10,000 บาท การศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรี รองลงมาคือระดับประถมศึกษา คุณภาพการให้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) สาขา แม่โจ้ พบว่าอยู่ในระดับมากที่สุด 4 ด้าน จากจำนวน 5 ด้าน ได้แก่ด้านรูปลักษณ์ ด้านความไว้วางใจ ด้านการให้ความมั่นใจ และด้านการดูแลเอาใจใส่ ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อระดับคุณภาพการให้บริการมากที่สุด 3 ด้าน จากจำนวน 7 ด้าน ได้แก่ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ การทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล 2 ด้านที่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการคือด้านอายุและอาชีพ โดยอายุส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการด้านความไว้วางใจ ด้านการตอบสนองลูกค้ำ ด้านการให้ความเชื่อมั่น และด้านการดูแลเอาใจใส่ และอาชีพส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการด้านรูปลักษณ์ สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) สาขาแม่โจ้ อยู่ในระดับสูงและเป็นไปในทิศทางบวกทั้ง 3 ด้าน

สุภาพร เณราชึก (2553) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการของลูกค้ำธนาคารกสิกรไทย สาขาจอมทอง จังหวัดเชียงใหม่ วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการของลูกค้ำธนาคารกสิกรไทย สาขาจอมทอง จังหวัดเชียงใหม่ และเพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการใช้บริการของลูกค้ำธนาคารกสิกรไทย สาขาจอมทอง จังหวัดเชียงใหม่ ผู้ให้ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนที่เข้ามาใช้บริการต่างๆกับธนาคารกสิกรไทย ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สาขาจอมทอง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 246 คน โดยวิธีการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Random Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถามให้ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการของธนาคารกสิกรไทยที่ผ่านการทดสอบความตรงในเนื้อหา และทดสอบความเชื่อมั่นการเก็บข้อมูล ดำเนินการในเดือนพฤษภาคม และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมทางสถิติ เพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (SPSS) ผลการวิจัยพบว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุ 21 - 30 ปี โดยมีอายุเฉลี่ย 32 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี เกินครึ่งมีสถานภาพสมรส ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 13,662 บาท ผู้ให้ข้อมูลเกินครึ่งมีรายได้ในช่วง 10,001 - 20,000 บาท ในส่วนของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย สาขาจอมทอง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่าผู้ให้ข้อมูลมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ อันได้แก่ บริการการเงินผ่านอินเทอร์เน็ต บริการการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ บริการการเงินผ่าน Call Center การนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในการให้บริการด้านต่างๆ ความหลากหลายของประเภทบริการ ตรงตามความต้องการของลูกค้า การพัฒนาระบบการให้บริการอย่างต่อเนื่อง และการมีบริการใหม่ๆ แตกต่างจากธนาคารอื่น อยู่ในระดับปานกลาง ด้านราคา ได้แก่ อัตราดอกเบี้ยเหมาะสม ส่วนอัตราค่าธรรมเนียมบริการเหมาะสม และการแจ้งผลประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับ อยู่ในระดับปานกลาง ด้านการจัดจำหน่าย ได้แก่ การติดต่อได้หลายช่องทางทั้งทางตรง (ติดต่อที่ธนาคาร) และทางอ้อม (เช่น โทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น) สถานที่ตั้งสะดวกในการติดต่อ ที่จอดรถเพียงพอและปลอดภัย และมีพนักงานมาให้บริการถึงที่พัก/บริษัท อยู่ในระดับปานกลาง และด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ป้ายคัทเอาท์ ใบปลิว อินเทอร์เน็ต ฯลฯ ทำให้ได้ข้อมูลที่ทันต่อเหตุการณ์ และมีพนักงานออกไปแนะนำบริการต่างๆ และการแจกของขวัญของกำนัลในเทศกาลสำคัญต่างๆ อยู่ในระดับปานกลาง

ทองศักดิ์ จิรวรรณวิจิตร (2554) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการเครดิตของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ภาคกลางสาม สมุทรสาคร-สมุทรสงคราม วัดดูประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดสมุทรสาคร-สมุทรสงคราม กลุ่มตัวอย่างคือลูกค้าที่ถือบัตรเครดิตของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) และอาศัยอยู่ในเขตจังหวัดสมุทรสาคร จำนวน 385 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยวิธี Convenience Sampling ตามจำนวนกลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือแบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัย พบว่าลูกค้าธนาคารกรุงเทพส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20 - 30 ปี สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพรับจ้างและพนักงานบริษัท รายได้เฉลี่ย 15,000 - 30,000 บาทประเภทการเป็นสมาชิกบัตรเป็นบัตรประเภทวีซ่า จำนวนบัตรที่ถือจำนวน 1 ใบ พักอาศัยอยู่ในเมือง การชำระหนี้จะชำระทั้งหมด จำนวนเฉลี่ยของไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตต่ำกว่า 5 ครั้งต่อเดือน มูลค่าการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่ำกว่า 5,000 บาท วัตถุประสงค์ของการใช้เพื่อชำระค่าสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าหรือซูเปอร์มาเก็ต ส่วนใหญ่ที่เลือกใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารกรุงเทพ คือ ฟรีค่าธรรมเนียมแรกเข้าและปีแรก รองลงมาคือ ธนาคารมีสาขามาก สะดวกในการใช้บริการ และพบว่ามีระดับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารกรุงเทพอยู่ในระดับมากทุกข้อ

อริปัตย์ พลอยพลายแก้ว (2554) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกถือครองบัตรเครดิตของผู้ถือบัตรเครดิตในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน (4Ps) ว่ามีตัวใดบ้างที่มีผลต่อการเลือกถือครองบัตรเครดิตของผู้ถือบัตรเครดิตในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่าง 400 คน เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ทดสอบคือ t-test f-test Multiple Comparisons วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกถือครองบัตรเครดิตของผู้ถือบัตรเครดิตในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่พิจารณาให้ระดับความสำคัญโดยรวม อยู่ในระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง (สาขา จุดบริการ ช่องทางการจัดจำหน่าย) มีระดับความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ตัวบัตรเครดิต) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และระดับความสำคัญน้อยที่สุด คือ ปัจจัยด้านราคา (ดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียมบัตรเครดิต)

กรรณิการ์ คงจำ (2555) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาเขาพนม วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของลูกค้า เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และเพื่อรวบรวมปัญหาและข้อเสนอแนะจากผู้ใช้บริการเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาการตลาดของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร โดยการออกแบบสอบถามเก็บข้อมูลจากลูกค้าที่มาใช้บริการ จำนวน 395 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียวและ LSD โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 26 - 35 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า มีอาชีพข้าราชการ ส่วนใหญ่ใช้บริการธนาคารด้านสินเชื่อเพื่อการเกษตร ส่วนประสมทางการตลาดพบว่า ด้านบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ การมีความเสมอภาค และลำดับการให้บริการ ปัจจัยด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ การที่มีอัตราดอกเบี้ยที่มีความเหมาะสม ปัจจัยด้านสถานที่โดยรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ สถานที่ตั้งของธนาคารใกล้แหล่งชุมชนหรือธุรกิจ ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ มีการแจกของขวัญที่ระลึก (ตามเทศกาล) เช่น การแจกรางวัลทีวีโชคทุกๆ 6 เดือน เป็นต้น ปัจจัยด้านพนักงานโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ การที่ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พนักงานมีความซื่อสัตย์ สุจริต ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ การมีระบบขั้นตอนในการให้บริการต่างๆ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ด้านอาคาร - สถานที่ที่มีความกว้างขวาง สะอาด และสวยงาม เนื่องจากธนาคารได้มีการสร้างอาคารใหม่ มีพื้นที่ที่กว้างขวางกว่าเดิม ทำให้สะดวกสบายมากขึ้น ปัญหาที่พบคือส่วนของการให้บริการผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ ผู้รับบริการต้องการให้มีการเพิ่มปริมาณตู้ให้บริการอัตโนมัติให้มากขึ้น เช่น การบริการผ่านตู้ ATM ไม่เพียงพอในพื้นที่ต่างๆ ของ อำเภอ เป็นต้น จำนวนเงินมีน้อยไม่เพียงพอในการให้บริการ การให้บริการผู้รับฝากเงินเพิ่มขึ้น การมีระบบการทำธุรกรรมทางการเงินบนระบบอินเทอร์เน็ต เพื่อความสะดวกยิ่งขึ้น ส่วนของการบริการนอกพื้นที่ เช่น การจัดส่งพนักงาน เจ้าหน้าที่ลงพื้นที่เพื่อสำรวจว่าประชาชนโดยทั่วไปต้องการได้รับความช่วยเหลือ การให้ความสำคัญกับลูกจ้างหน่วยงานของรัฐ การมุ่งเน้นการให้เงินทุนกับเกษตรกรที่ด้อยโอกาสมากขึ้น เป็นต้น ส่วนการบริการและสถานที่ เช่นการให้บริการ คำแนะนำกับลูกค้าที่มารับบริการที่ดีขึ้น และควรเพิ่มทางเข้าออกมากขึ้น เป็นต้น

ชลาชัย เจตยวรรณ และ กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ (2555) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิต บริษัทบัตรเครดิต ไทย จำกัด (มหาชน) (KTC) ของผู้ถือบัตรในเขตกรุงเทพมหานคร วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิต KTC ในเขตกรุงเทพมหานคร ประชากรที่ศึกษาคือ ผู้ถือบัตรเครดิต บริษัท บัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน) (KTC) ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) จากผู้ถือบัตร KTC ประเภทบัตรหลักตั้งแต่ 1 ใบขึ้นไป และเคยใช้บริการสาขา KTC TOUCH ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสุ่มกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถามปลายปิด วิเคราะห์ข้อมูลใช้โปรแกรมสำเร็จเชิงสถิติ จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บัตรเครดิต คือ ปัจจัยด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ด้านส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อระดับการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตสูงสุดคือ ด้านรายการส่งเสริมการขาย และรองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ โดยทั้งสองปัจจัยมีความสัมพันธ์ต่อระดับการตัดสินใจใช้บัตรเครดิต KTC อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3

วิธีดำเนินงานวิจัย

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการบัตร
สินเชื่อเกษตรกร ของเกษตรกรจังหวัดสุรินทร์ ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษามาขั้นตอนต่อไปนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือ เกษตรกรที่ได้รับบัตรสินเชื่อเกษตรกร
เรียบร้อยแล้ว ในจังหวัดสุรินทร์ จำนวน 15 อำเภอ ประกอบด้วย อำเภอกาบเชิง เขวาสินรินทร์ จอม
พระ ชุมพลบุรี ท่าตูม บัวเชด ปราสาท รัตนบุรี ลำดวน ศรีณรงค์ ศีขรภูมิ สนม สังขะ ตำโงทาบ
และเมืองสุรินทร์ รวมทั้งหมด 59,646 คน (ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร. 2555)

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ เกษตรกรในจังหวัดสุรินทร์ ที่ได้รับบัตร
สินเชื่อเกษตรกรแล้ว จำนวน 414 คน จากการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตร Taro Yamane
(1971) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

สูตรที่ใช้

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2} \quad (3.1)$$

โดย n = จำนวนของขนาดตัวอย่าง
 N = จำนวนประชากรที่ใช้ในการศึกษา
 e = ความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างระดับความเชื่อมั่น
 95%

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$$\begin{aligned} \text{วิธีการคำนวณ } 59,646 &= \frac{59,646}{1 + 59,646(.05)^2} \\ &= 414 \end{aligned}$$

3.1.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage cluster sampling) โดยแบ่งจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการสำรวจตามสัดส่วนของประชากรในแต่ละอำเภอที่ได้รับบัตรลินเชื่อแล้วทั้งหมด 15 อำเภอ ตามขนาดตัวอย่างในการศึกษาทั้งหมด 414 คน (ตารางที่ 3.1)

ตารางที่ 3.1 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

ลำดับที่	เขตพื้นที่	ประชากร (คน)	กลุ่มตัวอย่าง (คน)
1	อำเภอกาบเชิง	2,083	14
2	อำเภอเขวาสินรินทร์	15	2
3	อำเภอจอมพระ	2,752	18
4	อำเภอชุมพลบุรี	2,860	18
5	อำเภอท่าตูม	4,416	30
6	อำเภอบัวเขต	1,355	9
7	อำเภอปราสาท	6,921	46
8	อำเภอรัตนบุรี	7,172	48
9	อำเภอลำดวน	794	5
10	อำเภอศรีณรงค์	2,238	15
11	อำเภอศีขรภูมิ	5,505	37
12	อำเภอสนม	2,829	19
13	อำเภอสังขะ	6,917	46
14	อำเภอสำโรงทาบ	4,305	29
15	อำเภอเมืองสุรินทร์	9,484	78
	รวม	59,646	414

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.2.1 ลักษณะเครื่องมือ

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยศึกษาแนวคิดทฤษฎี เอกสาร และ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เป็นกรอบแนวคิดในการศึกษา โดยมีโครงสร้างของแบบสอบถามประกอบด้วย ข้อคำถามปลายปิดและปลายเปิด ซึ่งแบ่งคำถามออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยข้อคำถามมีทั้งหมด 7 ข้อ เป็นทั้งแบบชนิดเลือก (Check List) และแบบให้เติม ได้แก่คำถามเกี่ยวกับ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ลักษณะการถือครองที่ดิน ประสบการณ์การใช้บริการ ธ.ก.ส. รายได้ครอบครัว เฉลี่ยต่อปี และ ประสบการณ์ การนำบัตรสินเชื่อเกษตรกรมาใช้

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทางด้านพฤติกรรมกรซื้อปัจจัยการผลิตของเกษตรกร จำนวน 7 ข้อ เป็นทั้งแบบชนิดเลือก (Check List) และแบบให้เติม

ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกร คำถามเป็นลักษณะมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ จำนวน 18 ข้อ 7 ด้านดังนี้ :

- 1.ด้านผลิตภัณฑ์
- 2.ด้านราคา
- 3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
- 4.ด้านส่งเสริมการตลาด
- 5.ด้านบุคลากรที่ให้บริการ
- 6.ด้านกระบวนการให้บริการ
- 7.ด้านลักษณะทางกายภาพ

ตอนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจใช้บัตรสินเชื่อเกษตรกร คำถามเป็นลักษณะมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) จำนวน 7 ข้อ

3.2.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยได้ดำเนินการดังนี้

3.2.2.1 การศึกษาเอกสาร (Documentary Study) ศึกษาจากเอกสาร อาทิ เอกสารวิชาการ เอกสารประกอบการประชุมสัมมนา เอกสารทางราชการ วิทยานิพนธ์ สารนิพนธ์ บทความต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนทั้งแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.2.2.2 สร้างแบบสอบถามเสนอต่ออาจารย์ผู้ควบคุมวิทยานิพนธ์และอาจารย์ผู้ควบคุมวิทยานิพนธ์ร่วม เพื่อตรวจสอบ และ แนะนำ แก้ไขปรับปรุงแบบสอบถามให้มีความเหมาะสม ทั้งเนื้อหาและภาษาที่ใช้

3.2.3 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

3.2.3.1 ทดสอบความเที่ยงตรง (Validity)

ขั้นที่ 1 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้ว ให้ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบความเที่ยงเพื่อพิจารณาเนื้อหาและภาษาที่ใช้ (Content Validity) รวมทั้งโครงสร้างแบบสอบถาม (Construct Validity) โดยวัดจากค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence : IOC) ได้เท่ากับ 0.70 ถือว่าข้อคำถามที่จัดทำขึ้นเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาคั้งนี้ ซึ่งผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน ประกอบด้วยรายชื่อดังต่อไปนี้ (ตารางที่ 3.2)

ตารางที่ 3.2 รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิ

รายชื่อ	ตำแหน่ง	สถานที่ปฏิบัติงาน
1. ดร.จักรพงษ์ สุวรรณศรี	รองผู้อำนวยการสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษา ประถมศึกษา	สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษา ประถมศึกษาชลบุรี เขต 3
2. ดร.กฤษนนท์ ห่อทองคำ	เลขาธิการและกรรมการสมาคมธุรกิจปุยอินทรีย์และปุยชีวภาพไทย	สมาคมธุรกิจปุยอินทรีย์และปุยชีวภาพไทย
3. คุณอดิเรก วงศ์คงคำ	ผู้ช่วยผู้อำนวยการสำนักบัตรสินเชื่อเกษตรกร	ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร

ขั้นที่ 2 ปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิ แล้วนำเสนออาจารย์ผู้ควบคุมวิทยานิพนธ์ ตรวจสอบแก้ไขอีกครั้งก่อนนำไปใช้จริง

3.2.3.2 ทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability)

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try - out) กับเกษตรกรที่มีบัตรสินเชื่อเกษตรกรในอำเภอสามชุก จังหวัดสุพรรณบุรี จำนวน 30 คน แล้วนำไปทดสอบหาความเชื่อมั่นโดยหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α - Coefficient) ตามวิธีการของครอนบาค (Cronbach) โดยใช้แบบสอบถามในส่วนที่เป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มาคำนวณหาความเชื่อมั่น ได้ผลวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับของแบบสอบถามเท่ากับ 0.808 ซึ่งมีค่าความเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เชื่อมั่นใกล้เคียงกับ 1 (บุญชม ศรีสะอาด : 2535) และสูงกว่า 0.70 (กัลยา วาณิชย์บัญชา : 2550) แสดงว่าเครื่องมือมีความเชื่อมั่นสามารถนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลได้

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล และค้นหาข้อมูล ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล 2 แบบ คือ

3.3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ

ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

3.3.1.1 ขออนุญาตผู้อำนวยการสำนักบัตริณเชื่อของธนาคารเพื่อการเกษตร และสหกรณ์การเกษตร ในการขอเก็บข้อมูลของสมาชิก ธ.ก.ส. ในจังหวัดสุรินทร์ เมื่อได้รับอนุญาตแล้ว ผู้วิจัยได้เข้ามาแนะนำตัวกับทางผู้อำนวยการ และเจ้าหน้าที่ ที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการเรื่องบัตริณเชื่อ ของ ธ.ก.ส. จังหวัดสุรินทร์ เพื่อแนะนำตัว และขออนุญาตลงเก็บข้อมูลตามตารางการจัดประชุมประชาสัมพันธงานบัตริณเชื่อของ ธ.ก.ส. จังหวัดสุรินทร์

3.3.1.2 ผู้วิจัยพบกลุ่มตัวอย่างเพื่อแนะนำตัว และขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามโดยได้ชี้แจงและอธิบายให้กลุ่มตัวอย่างเข้าใจข้อคำถามทุกข้อ

3.3.1.3 จากการกำหนดกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บ แบบสอบถามได้อย่างสมบูรณ์ ทั้งจำนวน 414 ฉบับ

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความถูกต้องและครบถ้วนแล้วนำมาทำการประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์ โดยดำเนินการดังนี้

ตอนที่ 1 วิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จากแบบสอบถามส่วนที่ 1 นำเสนอข้อมูลในแต่ละข้อ คือ ค่าความถี่ ร้อยละ ในรูปตารางประกอบการพรรณาข้อมูล

ตอนที่ 2 วิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมกรซื้อปัจจัยการผลิตของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนที่ 2 นำเสนอข้อมูลในแต่ละข้อ คือ ค่าความถี่ และ ร้อยละ ในรูปตารางประกอบการพรรณาข้อมูล

ตอนที่ 3 วิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการบัตริณเชื่อเกษตรกรทั้งหมด 7 ตอน โดยใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานโดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 4 วิเคราะห์ระดับการตัดสินใจใช้บัตรสินเชื่อเกษตรกร โดยใช้ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิเคราะห์ข้อมูลใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

3.5.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

ใช้อธิบายลักษณะของข้อมูลโดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ในการแปลความหมายคะแนนเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน คือด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ โดยแปลผลคะแนนในแต่ละช่วงดังนี้

- 5 หมายถึง ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้มากที่สุด
- 4 หมายถึง ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้มาก
- 3 หมายถึง ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้ปานกลาง
- 2 หมายถึง ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้น้อย
- 1 หมายถึง ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้น้อยที่สุด

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล ซึ่งผลจากการคำนวณ โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอัตรภาคชั้น ดังนี้ (มัลลิกา บุญนาค. 2537 : 29)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอัตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \quad (3.2) \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

โดยมีเกณฑ์การตัดสินใจดังนี้

- 4.21 – 5.00 หมายถึง ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้มากที่สุด
- 3.41 – 4.20 หมายถึง ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้มาก
- 2.61 – 3.40 หมายถึง ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้ปานกลาง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- 1.81 – 2.60 หมายถึง ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้น้อย
 1.00 – 1.80 หมายถึง ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้น้อยที่สุด

3.5.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ บัตรสินเชื่อเกษตรกร วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อวัดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เพื่อทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ เป็นการศึกษาเพื่อหารูปแบบสมการเชิงคณิตศาสตร์ที่จะใช้อธิบายถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม ซึ่งความสัมพันธ์มีเหตุและมีผลต่อกันและกัน (บุญชม ศรีสะอาด, 2541 : 152-154)

สมการวิเคราะห์ถดถอย ซึ่งเป็นสมการที่ใช้ในการพยากรณ์ในรูปของคะแนนดิบ

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n$$

สมการวิเคราะห์การถดถอยที่ใช้พยากรณ์ในรูปของคะแนนมาตรฐาน

$$Z = B_1Z_1 + B_2Z_2 + \dots + B_nZ_n$$

สัญลักษณ์แทนตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

- | | | |
|-----|-----|---|
| X1 | แทน | บัตรสินเชื่อใช้ซื้อปัจจัยการเกษตร โดยไม่ต้องใช้เงินสด มีวงเงินสูงสุดไม่เกินรายละ 50,000 บาท |
| X2 | แทน | บัตรซื้อปัจจัยการเกษตรได้ 4 ประเภท ได้แก่ เมล็ดพันธุ์ ปุ๋ย ยาปราบศัตรูพืช และน้ำมันเชื้อเพลิง |
| X3 | แทน | บัตรสามารถซื้อสินค้าอื่นๆและเบิกเป็นเงินสดได้ |
| X4 | แทน | ธนาคารยกเว้นค่าธรรมเนียมแรกเข้าและรายปี |
| X5 | แทน | อัตราดอกเบี้ยสำหรับซื้อปัจจัยการเกษตรร้อยละ 7 ต่อปี |
| X6 | แทน | สถานที่บริการเครื่องรูดบัตรอยู่ใกล้บ้าน |
| X7 | แทน | สามารถนำบัตร ไปใช้บริการได้ทั่วประเทศ |
| X8 | แทน | ปลอดดอกเบี้ย 1 เดือนเมื่อใช้จ่ายผ่านบัตร |
| X9 | แทน | หากชำระหนี้จํานำผลผลิตผ่านบัตร ดอกเบี้ยเหลือร้อยละ 5.5 |
| X10 | แทน | มีสินค้าเข้าร่วมรายการชดเชยดอกเบี้ย 5 เดือน |

เอกสารนี้เป็นเอกสาร X11 ที่สงวนสิทธิ์สำหรับหากใช้บัตรช่วงเดือนมีนาคมถึงมีนาคม สามารถชำระคืนในชั้นด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วันที่ 31 มีนาคม ของปีถัดไป

- X12 แทน พนักงานที่ให้บริการมีความรอบรู้ในการให้ข้อมูลเรื่องบัตรเป็นอย่างดี
- X13 แทน พนักงานที่ให้บริการมีความเอาใจใส่ อำนวยความสะดวกและเป็นกันเอง
- X14 แทน ความรวดเร็วในการอนุมัติ
- X15 แทน ได้รับความสะดวกในการใช้บริการ
- X16 แทน เจ้าหน้าที่ ช.ก.ส. ต้องอบรมให้ความรู้ก่อนนำบัตรไปใช้จริง
- X17 แทน จุดที่ให้บริการเครื่องรูบัตรมีสินค้าตามความต้องการใช้
- X18 แทน จุดที่ให้บริการมีสถานที่จอดรถอย่างเพียงพอและเหมาะสม
- Y แทน การตัดสินใจใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกร

สัญลักษณ์แทนค่าสถิติที่ใช้ในการวิจัย

- X คือ ค่าคะแนนเฉลี่ย
- S.D. คือ ค่าคะแนนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
- F คือ ค่าสถิติที่ใช้ใน F-distribution
- P คือ ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ
- Df คือ ชั้นแห่งความเป็นอิสระ (Degrees of Freedom)
- SS คือ ผลบวกของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Sum of Square)
- MS คือ ผลต่างของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Mean Square)
- R คือ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ
- R^2 คือ ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์
- b คือ ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ
- Beta คือ ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน
- S.E.b คือ ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน b

- เมื่อ Y คือ ค่าตัวแปรตาม
- a คือ ค่าคงที่จากตาราง
- b1 คือ สัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรที่ 1 ที่อยู่ในสมการ
- X1 คือ ตัวแปรอิสระตัวที่ 1
- b2 คือ สัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรที่ 2 ที่อยู่ในสมการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

	b_n	คือ	ค่าสัมประสิทธิ์ของ X_n
	X_n	คือ	ตัวแปรอิสระที่ศึกษา
เมื่อ	Z	คือ	ค่าตัวแปรตามในรูปคะแนนมาตรฐาน
	B_1	คือ	สัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐานของตัวแปรอิสระตัวที่ 1
	Z_1	คือ	ตัวแปรอิสระตัวที่ 1 ที่อยู่ในสมการ
	B_2	คือ	สัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐานของตัวแปรอิสระตัวที่ 2
	Z_2	คือ	ตัวแปรอิสระตัวที่ 2 ที่อยู่ในสมการ



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกร ของเกษตรกร จังหวัดสุรินทร์ ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการศึกษาดังต่อไปนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของเกษตรกร

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อปัจจัยการผลิตของเกษตรกร

4.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกร

4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของเกษตรกร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ลักษณะการถือครองที่ดิน ประสบการณ์การใช้บริการ ธ.ก.ส. รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อปี และประสบการณ์การใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกร ได้ผลดังนี้ (ตารางที่ 4.1)

เพศ เกษตรกรส่วนมากเป็นเพศชาย ร้อยละ 52.20 และเพศหญิง ร้อยละ 47.80

อายุ เกษตรกรมีอายุระหว่าง 37 – 46 ปี มากที่สุด ร้อยละ 34.78 รองลงมาคืออายุ 47 – 56 ปี ร้อยละ 32.37 และน้อยที่สุด อายุ 77 ปี ขึ้นไป ร้อยละ 0.72 โดยมีอายุเฉลี่ย 46.03 ปี ต่ำสุด 25 ปี และสูงสุด 85 ปี

ระดับการศึกษา เกษตรกรส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับประถมศึกษา ร้อยละ 62.60 รองลงมาคือระดับมัธยมศึกษาตอนต้น ร้อยละ 16.90 และน้อยที่สุด จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 0.20

ลักษณะการถือครองที่ดิน เกษตรกรส่วนใหญ่มีที่ดินเป็นของตนเอง ร้อยละ 95.50 ส่วนที่เหลือเป็นที่ดินเช่า ร้อยละ 4.50

ประสบการณ์การใช้บริการ ธ.ก.ส. เกษตรกรเป็นลูกค้า ธ.ก.ส. มาแล้ว 5 - 14 ปี มากที่สุด ร้อยละ 43.48 รองลงมาเป็นลูกค้ามาแล้ว 15 - 24 ปี ร้อยละ 26.57 และน้อยที่สุดเป็นลูกค้ามาแล้ว 35 ปี ขึ้นไป ร้อยละ 0.48 โดยมีประสบการณ์ใช้บริการ ธ.ก.ส. เฉลี่ย 12.57 ปี ต่ำสุด 1 ปี และสูงสุด 39 ปี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อปี เกษตรกรมีรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อปีอยู่ในช่วง 100,000 - 200,00 บาทมากที่สุด ร้อยละ 48.31 รองลงมาคือรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อปีน้อยกว่า 100,000 บาท ร้อยละ 32.61 และน้อยที่สุดมีรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อปีมากกว่า 500,000 บาท ร้อยละ 0.97 โดยมีรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อปี 152,880 บาท น้อยที่สุด 6,000 บาท และมากที่สุด 1,000,000 บาท

ประสบการณ์การใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกร เกษตรกรเคยนำบัตรสินเชื่อมาใช้แล้ว ร้อยละ 55.10 ส่วนที่เหลือยังไม่เคยนำบัตรมาใช้

ตารางที่ 4.1 จำนวน และร้อยละ ลักษณะส่วนบุคคลของเกษตรกร

(n = 414)

รายการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	216	52.20
หญิง	198	47.80
อายุ		
25 - 36 ปี	76	18.36
37 - 46 ปี	144	34.78
47 - 56 ปี	134	32.37
57 - 66 ปี	44	10.63
67 - 76 ปี	13	3.14
77 ปีขึ้นไป	3	0.72
$\bar{x} = 46.03$ ปี, S.D. = 10.53 ปี, Max = 85 ปี, Min = 25 ปี		
ระดับการศึกษา		
ประถมศึกษา	259	62.60
มัธยมต้น	70	16.90
ม.ปลายหรือเทียบเท่า	69	16.70
อนุปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	9	2.20
ปริญญาตรี	6	1.40
สูงกว่าปริญญาตรี	1	0.20
ลักษณะการถือครองที่ดิน		
เจ้าของที่ดิน	395	95.50
เช่า	19	4.50

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

(n = 414)

รายการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ประสบการณ์การใช้บริการ ธ.ก.ส.		
น้อยกว่า 5 ปี	76	18.36
5 – 14 ปี	180	43.48
15 – 24 ปี	110	26.57
25 – 34 ปี	46	11.11
35 ปีขึ้นไป	2	0.48
$\bar{x} = 12.57$ ปี, S.D. = 8.64 ปี, Max = 39 ปี, Min = 1 ปี		
รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อปี		
น้อยกว่า 100,000 บาท	135	32.61
100,000 - 200,000 บาท	200	48.31
200,001 - 300,000 บาท	48	11.59
300,001 - 400,000 บาท	20	4.83
400,001 - 500,000 บาท	7	1.69
มากกว่า 500,000 บาทขึ้นไป	4	0.97
$\bar{x} = 152,880$, S.D. = 121,758.47 บาท, Max = 1,000,000 บาท, Min = 6,000 บาท		
ประสบการณ์การใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกร		
เคย	228	55.10
ไม่เคย	186	44.90

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อปัจจัยการผลิตของเกษตรกร

การวิเคราะห์ข้อมูลเกษตรกรผู้ถือบัตรสินเชื่อจำนวน 414 คน เกี่ยวกับพฤติกรรมในการซื้อปัจจัยการผลิต ได้แก่ ต้นทุนการผลิต แหล่งซื้อปัจจัยการผลิต เหตุผลในการเลือกซื้อปุ๋ย ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ช่วงเวลาในการซื้อ และวิธีการชำระเงิน ได้ผลการศึกษาในด้านต่างๆ ดังนี้ (ตารางที่ 4.2 และ 4.3)

ต้นทุนการผลิตรวมเฉลี่ยต่อปี พบว่า เกษตรกรมีต้นทุนรวมเฉลี่ยต่อปี 70,074 บาท ส่วนมากมีต้นทุนการผลิตเป็นค่าวัสดุมูลค่าเฉลี่ย 32,329 บาท คิดเป็นร้อยละ 46.14 รองลงมาเป็น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ต้นทุนค่าแรง จำนวน 31,997.11 บาท คิดเป็นร้อยละ 45.66 และมีต้นทุนคงที่จำนวน 5,748 บาท คิดเป็นร้อยละ 8.20

ต้นทุนค่าแรงเฉลี่ยต่อปี พบว่าเกษตรกรมีต้นทุนรวมประเภทค่าแรงเฉลี่ยต่อปี 31,997.11 บาท ส่วนมากเป็นต้นทุนค่าการเก็บเกี่ยว 14,793.48 บาท คิดเป็นร้อยละ 46.23 รองลงมาเป็นต้นทุนค่าเตรียมดิน 10,934.66 บาท คิดเป็นร้อยละ 34.17 ต้นทุนค่าปลูก 3,604.98 บาท คิดเป็นร้อยละ 11.27 และต้นทุนค่าแรงงานดูแลรักษา 2,663.99 บาท คิดเป็นร้อยละ 8.33

ต้นทุนค่าวัสดุเฉลี่ยต่อปี พบว่าเกษตรกรมีต้นทุนประเภทค่าวัสดุเฉลี่ยต่อปี 32,329 บาท ส่วนใหญ่เป็นต้นทุนค่าปุ๋ย เฉลี่ยต่อปี 20,406 บาท คิดเป็นร้อยละ 63.12 รองลงมาเป็นค่าเมล็ดพันธุ์ 6,328 บาท คิดเป็นร้อยละ 19.57 ค่ายาปราบศัตรูพืช 2,920.72 บาท คิดเป็นร้อยละ 9.03 และค่าน้ำมันเชื้อเพลิง 2,675 บาท คิดเป็นร้อยละ 8.27

แหล่งซื้อปัจจัยการผลิตประเภทปุ๋ย พบว่า เกษตรกรเลือกซื้อปุ๋ยจากร้านค้าใกล้บ้านมากที่สุดร้อยละ 54.20 รองลงมา ซื้อจาก สกต. ร้อยละ 42 และซื้อจาก สกก. และที่อื่นๆ ในจำนวนที่เท่ากันคือ ร้อยละ 1.90

แหล่งซื้อปัจจัยการผลิตประเภทยาปราบศัตรูพืช พบว่าเกษตรกรส่วนใหญ่ เลือกซื้อยาปราบศัตรูพืชจากร้านค้าใกล้บ้านร้อยละ 67.60 รองลงมา ซื้อจาก สกต. ร้อยละ 16.90 ซื้อจากที่อื่นๆ ร้อยละ 15 และซื้อจาก สกก. ร้อยละ 0.50

แหล่งซื้อปัจจัยการผลิตประเภทเมล็ดพันธุ์ พบว่า เกษตรกรส่วนมาก เลือกซื้อเมล็ดพันธุ์จากแหล่งอื่นๆมากที่สุด ร้อยละ 54.60 รองลงมา ซื้อจากร้านค้าใกล้บ้าน ร้อยละ 22.50 ซื้อจาก สกต. ร้อยละ 21.50 และซื้อจาก สกก. ร้อยละ 1.40

แหล่งซื้อปัจจัยการผลิตประเภทน้ำมันเชื้อเพลิง พบว่า เกษตรกรส่วนมาก เลือกซื้อน้ำมันเชื้อเพลิง จากร้านค้าใกล้บ้าน ร้อยละ 45.70 รองลงมา ซื้อจากที่อื่นๆ ร้อยละ 39.40 ซื้อจาก สกต. ร้อยละ 11.80 และซื้อจาก สกก. ร้อยละ 3.10

การเลือกซื้อยี่ห้อปุ๋ย พบว่าเกษตรกรส่วนมากเลือกซื้อปุ๋ยยี่ห้อหัววัวคันไถ ร้อยละ 54.10 รองลงมายี่ห้อ กระต่าย ร้อยละ 44.90 ยี่ห้ออื่นๆ ร้อยละ 13 ยี่ห้อมงกุฎ ร้อยละ 12.60 ยี่ห้อม้าบิน ร้อยละ 0.70 และยี่ห้อลูกโลกเกลียวเขือก ร้อยละ 0.20

เหตุผลในการเลือกซื้อยี่ห้อปุ๋ย พบว่าเกษตรกรส่วนใหญ่ให้เหตุผลในการเลือกซื้อปุ๋ยยี่ห้อดังกล่าวเพราะคุณภาพของสินค้าดี ร้อยละ 70.50 รองลงมาเลือกซื้อเพราะมีสูตรให้เลือกใช้มาก ร้อยละ 28.70 หาซื้อได้สะดวกร้อยละ 13.80 ราคาถูก ร้อยละ 6.50 ซื้อตามอย่างบุคคล ร้อยละ 2.20 และซื้อเพราะเหตุผลอื่นๆ ร้อยละ 1.40

การวิเคราะห์กลุ่มผู้มีอิทธิพลในการซื้อปุ๋ย ส่วนใหญ่ตัดสินใจด้วยตนเอง ร้อยละ 71.50 รองลงมาคือคู่ครอง ร้อยละ 30.40 เจ้าหน้าที่ สกต. ร้อยละ 5.10 ผู้ขายหรือเจ้าของร้าน ร้อยละ 1.70 อื่นๆ ร้อยละ 0.70 และเพื่อนบ้าน ร้อยละ 0.20

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายที่ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพการผลิตเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ช่วงเวลาที่ซื้อปุ๋ยของเกษตรกร พบว่าส่วนใหญ่ จะซื้อปุ๋ยในช่วงเดือน ก.ค.- ก.ย. ร้อยละ 70.80 รองลงมาคือเดือน เม.ย - มิ.ย. ร้อยละ 24.20 เดือน ม.ค.-มี.ค. ร้อยละ 4.60 และเดือน ต.ค. - ธ.ค. ร้อยละ 0.50

วิธีการชำระเงินในการซื้อปัจจัยการผลิตของเกษตรกร พบว่าส่วนใหญ่ ชำระเป็นเงินสด ร้อยละ 60.90 รองลงมาคือผ่อนชำระ ร้อยละ 37.20 และชำระแบบวิธีอื่นๆ ร้อยละ 1.90

ตารางที่ 4.2 ต้นทุนการผลิตรวมปัจจัยการผลิตของเกษตรกร

รายการ	จำนวน (บาท)	ร้อยละ
ต้นทุนการผลิตรวม		
ค่าแรง	31,997	45.66
ค่าวัสดุ	32,329	46.14
ต้นทุนคงที่ (ค่าเช่าที่)	5,748	8.20
ต้นทุนการผลิต (ค่าแรง)		
ค่าแรงงาน	2,663.99	8.33
ค่าเตรียมดิน	10,934.66	34.17
ค่าปลูก	3,604.98	11.27
ค่าเก็บเกี่ยว	14,793.48	46.23
ต้นทุนการผลิต (ค่าวัสดุ)		
ค่าปุ๋ย	20,406	63.12
ค่าเมล็ดพันธุ์	6,328	19.57
ค่ายาปราบศัตรูพืช	2,920	9.03
ค่าน้ำมันเชื้อเพลิง	2,675	8.27

ตารางที่ 4.3 พฤติกรรมการซื้อปัจจัยการผลิตของเกษตรกร

(n = 414)

รายการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
แหล่งที่ซื้อปุ๋ย		
ร้านค้าใกล้บ้าน	224	54.20
สกก.	174	42.00
สกก.	8	1.90
อื่นๆ	8	1.90

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
แหล่งที่ซื้อยาปราบศัตรูพืช		
ร้านค้าใกล้บ้าน	280	67.60
สกต.	70	16.90
สกก.	2	0.50
อื่นๆ	62	15.00
แหล่งที่ซื้อเมล็ดพันธุ์		
ร้านค้าใกล้บ้าน	93	22.50
สกต.	89	21.50
สกก.	6	1.40
อื่นๆ	226	54.60
แหล่งที่ซื้อน้ำมัน		
ร้านค้าใกล้บ้าน	189	45.70
สกต.	49	11.80
สกก.	13	3.10
อื่นๆ	163	39.40
ยี่ห้อปุ๋ยที่ซื้อบ่อยที่สุด		
กระต่าย	126	30.45
ม้าบิน	3	0.72
หัววัวคันไถ	224	54.10
มงกุฎ	52	12.56
ลูกโลกเกลียวเข็มนา	1	0.24
อื่นๆ	8	1.93
เหตุผลในการเลือกซื้อปุ๋ย*		
คุณภาพสินค้าดี	292	70.50
มีสูตรให้เลือกใช้มาก	119	28.70
ซื้อตามอย่างบุคคล	9	2.20
หาซื้อได้สะดวก	57	13.80
ราคาถูก	27	6.50

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
อื่นๆ	6	1.40
ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อปุ๋ย*		
ตัดสินใจเอง	296	71.50
คู່ครอง (สามี / ภรรยา)	126	30.40
เจ้าหน้าที่ สกต.	21	5.10
เพื่อนบ้าน	1	0.20
ผู้ขายและเจ้าของร้าน	7	1.70
อื่นๆ	3	0.70
ช่วงเวลาที่ซื้อปุ๋ย*		
ม.ค. – มี.ค.	292	70.50
เม.ย. – มิ.ย.	119	28.70
ก.ค. – ก.ย.	9	2.20
ต.ค. – ธ.ค.	57	13.80
การชำระเงิน		
เงินสด	252	60.90
ผ่อนชำระ	154	37.20
อื่นๆ	8	1.90

* ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

4.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกร

การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนนี้แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญ ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ของเกษตรกร ในการตัดสินใจใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกรในจังหวัดสุรินทร์ ได้ผลการวิจัยแต่ละด้าน ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เกษตรกรให้ความสำคัญ ต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 และเมื่อพิจารณาความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดเรียงตามลำดับความสำคัญ ได้ผลดังนี้ (ตารางที่ 4.4)

ลำดับที่ 1 ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการโดยรวม เกษตรกรให้ความสำคัญในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04

ลำดับที่ 2 ปัจจัยด้านบุคลากรให้บริการ เกษตรกรให้ความสำคัญในระดับมาก ค่าเฉลี่ยระดับเท่ากับ 4.02

ลำดับที่ 3 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เกษตรกรให้ความสำคัญในระดับมาก ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.96

ลำดับที่ 4 ปัจจัยด้านรายการส่งเสริมการตลาดและปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ เกษตรกรให้ความสำคัญในระดับมากเท่ากัน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95

ลำดับที่ 5 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและปัจจัยด้านราคา เกษตรกรให้ความสำคัญในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) และระดับความสำคัญของแต่ละปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้าน

(n = 414)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	\bar{x}	SD.	ระดับความสำคัญ
ด้านกระบวนการให้บริการ	4.04	0.68	มาก
ด้านบุคลากรให้บริการ	4.02	0.72	มาก
ด้านผลิตภัณฑ์	3.96	0.64	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.95	0.66	มาก
ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.95	0.76	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.91	0.83	มาก
ด้านราคา	3.91	0.72	มาก
ส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม	3.97	0.71	มาก

เกษตรกรให้ความสำคัญในระดับมากต่อส่วนประสมทางการตลาด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน มีรายละเอียดดังต่อไปนี้ (ตารางที่ 4.5)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า เกษตรกรให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.96$) เกษตรกรมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.64 และให้ความเห็นปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ของทุกข้ออยู่ในระดับมาก ดังนี้ บัตรสินเชื่อใช้ซื้อปัจจัยการผลิตโดยไม่ต้องใช้เงินสด มีวงเงินสูงสุดไม่เกินรายละ 50,000 บาท นำบัตรไปซื้อปัจจัยการผลิตข้าว 4 ประเภท ได้แก่ เมล็ดพันธุ์ ปุ๋ย ยาปราบศัตรูพืช และ น้ำมันเชื้อเพลิง บัตรสินเชื่อสามารถใช้ซื้อสินค้าอื่นๆ และเบิกเป็นเงินสดได้

ด้านราคา พบว่า เกษตรกรให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.90$) เกษตรกรมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.72 และให้ความเห็นปัจจัยย่อยด้านราคาของทุกข้ออยู่ในระดับมาก ดังนี้ ธนาคารยกเว้นค่าธรรมเนียมแรกเข้าและค่าธรรมเนียมรายปี และ อัตราดอกเบี้ยสำหรับซื้อปัจจัยการผลิตร้อยละ 7 ต่อปี (MRR : อัตราดอกเบี้ยลูกค้าย่อยขั้นต่ำ)

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า เกษตรกรให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.91$) เกษตรกรแต่ละคนมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.83 และให้ความเห็นปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของทุกข้ออยู่ในระดับมาก ดังนี้ สามารถนำบัตรสินเชื่อไปใช้บริการได้ทั่วประเทศ และ สถานที่บริการเครื่องรูดบัตรอยู่ใกล้บ้าน

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า เกษตรกรให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.95$) เกษตรกรแต่ละคนมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.66 และให้ความเห็นปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดของทุกข้ออยู่ในระดับมาก ดังนี้ หากเกษตรกรชำระหนี้บัตรสินเชื่อผ่านระบบจำหน่ายผลผลิต จะพิจารณาดอกเบี้ยในอัตรา ร้อยละ 5.5 กรณีซื้อปัจจัยการผลิตผ่านบัตรสินเชื่อในช่วงเดือนมกราคม ถึง มีนาคม สามารถชำระคืนในวันที่ 31 มี.ค.ของปีถัดไป มีสินค้าเข้าร่วมรายการชดเชยดอกเบี้ย 5 เดือน และปลอดดอกเบี้ย 1 เดือน เมื่อใช้จ่ายผ่านบัตรสินเชื่อ

ด้านบุคลากรให้บริการ พบว่า เกษตรกรให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากรให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.03$) เกษตรกรแต่ละคนมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.72 และให้ความเห็นปัจจัยย่อยด้านบุคลากรให้บริการ ของทุกข้ออยู่ในระดับมาก คือ พนักงานให้บริการมีความรอบรู้ในการให้ข้อมูลเรื่องบัตรเป็นอย่างดี และพนักงานที่ให้บริการเรื่องบัตร มีความเอาใจใส่ อำนวยความสะดวกและเป็นกันเอง

ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า เกษตรกรให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.04$) เกษตรกรแต่ละคนมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.68 และให้ความเห็นปัจจัยย่อยด้านกระบวนการให้บริการของทุกข้ออยู่ในระดับมาก ดังนี้ ขั้นตอนการสมัครบัตรสินเชื่อมีความรวดเร็ว ไม่ยุ่งยาก ไม่ล่าช้า และไม่เสียค่าใช้จ่ายในการสมัคร บัตรสินเชื่อสามารถใช้งานได้ทันทีโดยไม่ต้องรอการอนุมัติล่วงหน้า และไม่มีการนำใบสมัครไปใช้

ย้อยด้านกระบวนการให้บริการ ของทุกข้ออยู่ในระดับมาก ดังนี้ เจ้าหน้าที่ของธนาคารต้องอบรมให้ความรู้เรื่องบัตรก่อนใช้จริง ได้รับความสะดวกในการให้บริการ และความรวดเร็วในการอนุมัติบัตร

ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า เกษตรกรให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.95$) เกษตรกรแต่ละคนมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.76 และให้ความเห็นปัจจัยย่อยด้านลักษณะทางกายภาพ ของทุกข้ออยู่ในระดับมาก ดังนี้ จุดให้บริการมีสถานที่จอดรถอย่างเพียงพอและเหมาะสม และจุดให้บริการเครื่องรูดบัตร มีสินค้าตามความต้องการใช้

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) และระดับความสำคัญ ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกร

รายการ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	\bar{x}	SD.	(n = 414)
								ระดับความสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์								
- บัตรสินเชื่อ ใช้ซื้อปัจจัยการผลิตโดยไม่ต้องใช้เงินสด มีวงเงินสูงสุดไม่เกินรายละ 50,000 บาท	161 (38.90)	168 (40.60)	79 (19.10)	3 (0.70)	3 (0.70)	4.16	0.80	มาก
- นำบัตรไปซื้อปัจจัยการผลิตข้าว 4 ประเภท ได้แก่ เมล็ดพันธุ์ ปุ๋ย ยาปราบศัตรูพืช และน้ำมันเชื้อเพลิง	138 (33.30)	184 (44.40)	80 (19.30)	9 (2.20)	3 (0.70)	4.07	0.82	มาก
- บัตรสินเชื่อสามารถซื้อสินค้าอื่นๆ และเบิกเป็นเงินสดได้	99 (23.90)	154 (37.20)	102 (24.60)	32 (7.70)	27 (6.50)	3.64	1.12	มาก
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม						3.96	0.64	มาก
ด้านราคา								
- ธนาคารยกเว้นค่าธรรมเนียมแรกเข้า และค่าธรรมเนียมรายปี	133 (32.10)	165 (39.90)	104 (25.10)	7 (1.70)	5 (1.20)	4.00	0.86	มาก
- อัตราดอกเบี้ยสำหรับซื้อปัจจัยการผลิตร้อยละ 7 ต่อปี (อัตรา MRR ปัจจุบัน)	118 (28.50)	138 (33.30)	131 (31.60)	16 (3.90)	11 (2.70)	3.81	0.98	มาก
ปัจจัยด้านราคาโดยรวม						3.90	0.72	มาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.5 (ต่อ)

รายการ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	\bar{x}	SD.	ระดับ ความสำคัญ
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย								
- สถานบริการเครื่องรูดบัตรอยู่ใกล้บ้าน	115 (27.80)	165 (39.90)	109 (26.30)	22 (5.30)	3 (0.70)	3.89	0.89	มาก
- สามารถนำบัตรสินเชื่อไปใช้บริการได้ทั่วประเทศ	138 (33.30)	159 (38.40)	83 (20.00)	20 (4.80)	14 (3.40)	3.93	1.01	มาก
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม						3.91	0.83	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด								
- ปลอดดอกเบี้ย 1 เดือน เมื่อใช้จ่ายบัตรสินเชื่อเกษตร	121 (29.20)	170 (41.10)	100 (24.20)	13 (3.10)	10 (2.40)	3.92	0.93	มาก
- หากเกษตรกรชำระหนี้บัตรสินเชื่อผ่านระบบจำหน่ายผลผลิต จะพิจารณาดอกเบี้ยในอัตรา 5.5%	125 (30.20)	172 (41.50)	105 (25.40)	12 (2.90)	0 (0.00)	3.99	0.82	มาก
- มีสินค้าเข้าร่วมรายการชดเชยดอกเบี้ย 5 เดือน	127 (30.70)	153 (37.00)	112 (27.10)	20 (4.80)	2 (0.50)	3.93	0.90	มาก
- กรณีซื้อปัจจัยการผลิตผ่านบัตรสินเชื่อในช่วงเดือนมกราคม ถึง มีนาคม สามารถชำระคืนในวันที่ 31 มีนาคม ของปีถัดไป	116 (28.00)	185 (44.70)	96 (23.20)	14 (3.40)	3 (0.70)	3.96	0.84	มาก
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม						3.95	0.66	มาก
ด้านบุคลากรให้บริการ								
- พนักงานให้บริการมีความรอบรู้ในการให้ข้อมูลเรื่องบัตรเป็นอย่างดี	137 (33.10)	187 (45.20)	79 (19.10)	9 (2.20)	2 (0.50)	4.08	0.80	มาก
- พนักงานที่ให้บริการเรื่องบัตร มีความเอาใจใส่ อำนวยความสะดวก และเป็นกันเอง	126 (28.00)	170 (44.70)	106 (23.20)	11 (3.40)	1 (0.70)	3.99	0.83	มาก
ปัจจัยด้านบุคลากรให้บริการโดยรวม						4.03	0.72	มาก
ด้านกระบวนการให้บริการ								
- ความรวดเร็วในการอนุมัติบัตร	131 (31.60)	165 (39.90)	104 (25.10)	11 (2.70)	3 (0.70)	3.99	0.86	มาก
- ได้รับความสะดวกในการให้บริการ	126 (30.40)	179 (43.20)	99 (23.90)	8 (1.90)	2 (0.50)	4.01	0.81	มาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.5 (ต่อ)

รายการ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	\bar{x}	SD.	ระดับความสำคัญ
- เจ้าหน้าที่ธนาคารต้องอบรมให้ความรู้เรื่องบัตรก่อนใช้จริง	139 (33.60)	198 (47.80)	67 (16.20)	9 (2.20)	1 (0.20)	4.12	0.77	มาก
ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการโดยรวม						4.04	0.68	มาก
ด้านลักษณะทางกายภาพ								
- จุดที่ให้บริการเครื่องรูดบัตร มีสินค้าตามความต้องการใช้	111 (26.80)	190 (45.90)	91 (22.00)	18 (4.30)	4 (1.00)	3.93	0.86	มาก
- จุดที่ให้บริการเครื่องรูดบัตร มีสถานที่จอดรถอย่างเพียงพอและเหมาะสม	123 (29.70)	184 (44.40)	83 (20.00)	20 (4.80)	4 (1.00)	3.97	0.88	มาก
ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวม						3.95	0.76	มาก

เกษตรกรให้ความสำคัญต่อบัญชีโดยรวมในการตัดสินใจใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกรในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 และเมื่อพิจารณาความสำคัญของแต่ละปัจจัยรายชื่อเรียงตามลำดับความสำคัญ ดังนี้ (ตารางที่ 4.6)

ลำดับที่ 1 ใช้ง่าย สะดวกรวดเร็ว เกษตรกรให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40

ลำดับที่ 2 ความจำเป็นต้องใช้บัตรสินเชื่อในการซื้อปัจจัยการผลิตเนื่องจากเป็นลูกค้า ธ.ก.ส. เกษตรกรให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยระดับเท่ากับ 4.33

ลำดับที่ 3 การเลือกใช้บริการบัตรสินเชื่อเพราะสามารถซื้อปัจจัยการผลิตโดยปลอดดอกเบี้ย 5 เดือน เกษตรกรให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24

ลำดับที่ 4 บัตรสินเชื่อทำให้ลดภาระค่าใช้จ่ายในการจัดหาปัจจัยการผลิต และบัตรสินเชื่อสามารถซื้อปัจจัยการผลิตที่ท่านต้องการได้ เกษตรกรให้ความสำคัญในระดับมาก เท่ากัน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19

ลำดับที่ 5 ความสามารถใช้บริการกับทุกร้านค้าที่มีเครื่องรูดบัตร ทำให้มีโอกาสเลือกผลิตภัณฑ์ได้มากขึ้น เกษตรกรให้ความสำคัญในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13

ลำดับที่ 6 การใช้บัตรสินเชื่อทำให้เกษตรกรได้รับสินค้าที่มีคุณภาพและราคาถูกลงกว่าท้องตลาด เกษตรกรให้ความสำคัญในระดับมาก ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.08

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) และระดับความสำคัญของแต่ละปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกร

ลำดับ	รายการ	n = 414		ระดับความสำคัญ
		\bar{x}	SD	
1	ใช้ง่าย สะดวกรวดเร็ว	4.40	0.72	มากที่สุด
2	ความจำเป็นที่ต้องใช้บัตรสินเชื่อในการซื้อปัจจัยการผลิตเนื่องจากเป็นลูกค้า ธ.ก.ส.	4.33	0.74	มากที่สุด
3	การเลือกใช้บริการสินเชื่อเพราะสามารถซื้อปัจจัยการผลิตโดยปลอดดอกเบี้ย 5 เดือน	4.24	0.77	มากที่สุด
4	บัตรสินเชื่อเกษตรกรทำให้ลดภาระค่าใช้จ่ายในการจัดหาปัจจัยการผลิตได้	4.19	0.76	มาก
5	บัตรสินเชื่อสามารถซื้อปัจจัยการผลิตที่ต้องการได้	4.19	0.81	มาก
6	ความสามารถใช้บัตรกับทุกร้านค้าที่มีเครื่องรูดบัตร ทำให้มีโอกาสเลือกผลิตภัณฑ์ได้มากขึ้น	4.13	0.86	มาก
7	การใช้บัตรสินเชื่อทำให้ได้รับสินค้าที่มีคุณภาพและราคาถูกกว่าท้องตลาด	4.08	0.93	มาก
	ส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม	4.22	0.79	มากที่สุด

4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย

การวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ ภาพรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 7 ด้าน คือด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ และการหาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรย่อย 18 ตัวแปร คือ บัตรสินเชื่อใช้ซื้อปัจจัยการผลิตโดยไม่ต้องใช้เงินสด มีวงเงินสูงสุดไม่เกินรายละ 50,000 บาท (X_1) นำบัตรไปซื้อปัจจัยการผลิตข้าว 4 ประเภท ได้แก่ เมล็ดพันธุ์ ปุ๋ย ยาปราบศัตรูพืช และน้ำมันเชื้อเพลิง เท่านั้น (X_2) บัตรสินเชื่อสามารถซื้อสินค้าอื่นๆ และเบิกเป็นเงินสดได้ (X_3) ธนาคารยกเว้นค่าธรรมเนียมแรกเข้า และค่าธรรมเนียมรายปี (X_4) อัตราดอกเบี้ยสำหรับซื้อปัจจัยการผลิต ร้อยละ 7 ต่อปี (อัตรา MRR ปัจจุบัน) (X_5) สถานที่บริการเครื่องรูดบัตรอยู่ใกล้บ้าน (X_6) สามารถนำบัตรสินเชื่อไปใช้บริการได้ทั่วประเทศ (X_7) ปลอดดอกเบี้ย 1 เดือนเมื่อใช้จ่ายบัตรสินเชื่อเกษตรกร (X_8) หากเกษตรกรชำระหนี้บัตรสินเชื่อผ่านระบบจำหน่ายผลผลิต จะพิจารณาดอกเบี้ยในอัตรา 5.5% (X_9) มีสินค้าที่เข้าร่วมรายการชดเชยดอกเบี้ย 5 เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เดือน (X_{10}) กรณีซื้อปัจจัยการผลิตผ่านบัตรเครดิตในช่วงเดือนมกราคม ถึงมีนาคม สามารถชำระคืนในวันที่ 31 มีนาคมของปีถัดไป (X_{11}) พนักงานที่ให้บริการมีความรอบรู้ในการให้ข้อมูลเรื่องบัตรเป็นอย่างดี (X_{12}) พนักงานที่ให้บริการเรื่องบัตร มีความเอาใจใส่ อำนวยความสะดวก และเป็นกันเอง (X_{13}) ความรวดเร็วในการอนุมัติบัตร (X_{14}) ได้รับความสะดวกในการให้บริการ (X_{15}) เจ้าหน้าที่ของธนาคารต้องอบรมให้ความรู้เรื่องบัตรก่อนใช้จริง (X_{16}) จุดที่ให้บริการเครื่องรูดบัตร มีสินค้าตามความต้องการใช้ (X_{17}) จุดบริการเครื่องรูดบัตร มีสถานที่จอดรถอย่างเพียงพอและเหมาะสม (X_{18}) และตัวแปรตามคือ การตัดสินใจใช้บริการบัตรเครดิตเชิงตรรกะ ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Person's Product Moment Correlation Coefficient)

ผลการวิเคราะห์ตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน และตัวแปรย่อยทั้ง 18 ตัวแปรพบว่า ส่วนใหญ่แล้วตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันในระดับต่ำถึงปานกลาง ตามเกณฑ์วัดระดับความสัมพันธ์ของ ทรวงศ์คี ภูศรีอ่อน (2552) พบว่าไม่เกิดปัญหา Multicollinearity ที่จะทำให้ค่า R^2 เปลี่ยนแปลง เพราะค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระทั้งหมดไม่มีค่าใกล้เคียง 1 หรือ 0.80 (ตารางที่ 4.7 และ 4.8)

ตารางที่ 4.7 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรภาพรวมส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจใช้บริการบัตรเครดิต

	Y	Product	Price	Place	Promotion	People	Process	Physical
Y	1	.333**	.294**	.230**	.204**	.263**	.370**	.302**
Product		1	.373**	.212**	.319**	.226**	.323**	.167**
Price			1	.121*	.323**	.195**	.290**	.157**
Place				1	.277**	.126*	.282**	.335**
Promotion					1	.219**	.295**	.306**
People						1	.314**	.155**
Process							1	.507**
Physical								1

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2 - tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2 - tailed).

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.8 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระทั้งหมดกับการตัดสินใจใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกร

	Y	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14	X15	X16	X17	X18
Y	1	.333**	.294**	.230**	.204**	.263**	.370**	.302**	.342**	.392**	.416**	.322**	.307**	.425**	.459**	.436**	.420**	.435**	.431**
X1		1	.373**	.212**	.319**	.226**	.323**	.167**	.247**	.262**	.274**	.327**	.260**	.347**	.282**	.277**	.300**	.273**	.187**
X2			1	.121*	.323**	.195**	.290**	.157**	.179**	.156**	.220**	.228**	.192**	.299**	.275**	.259**	.230**	.198**	.137**
X3				1	.277**	.126*	.282**	.335**	.168**	.215**	.182**	.187**	.121*	.214**	.207**	.219**	.127**	.243**	.234**
X4					1	.219**	.295**	.306**	.245**	.276**	.279**	.338**	.205**	.306**	.276**	.250**	.269**	.285**	.206**
X5						1	.314**	.155**	.273**	.187**	.159**	.169**	.195**	.176**	.181**	.100*	.210**	.256**	.170**
X6							1	.507**	.277**	.232**	.322**	.326**	.237**	.316**	.261**	.263**	.279**	.402**	.304**
X7								1	.303**	.322**	.382**	.246**	.241**	.263**	.282**	.270**	.227**	.293**	.247**
X8									1	.432**	.309**	.370**	.261**	.264**	.249**	.221**	.250**	.227**	.247**
X9										1	.566**	.433**	.192**	.263**	.339**	.333**	.297**	.269**	.274**
X10											1	.458**	.256**	.313**	.330**	.328**	.307**	.271**	.281**
X11												1	.404**	.362**	.266**	.296**	.336**	.352**	.216**
X12													1	.581**	.424**	.397**	.437**	.423**	.331**
X13														1	.562**	.436**	.442**	.441**	.396**
X14															1	.624**	.462**	.481**	.455**
X15																1	.564**	.438**	.438**
X16																	1	.526**	.394**
X17																		1	.525**
X18																			1

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2 - tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2 - tailed).

การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) พบว่า มี 4 ปัจจัย ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกรรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01 ได้แก่ ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกรรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสามารถพยากรณ์การตัดสินใจใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกรรม (R^2) ได้ร้อยละ 40.3 มีความคลาดเคลื่อนในการพยากรณ์ (SE_{est}) เท่ากับ 0.469 และสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรทั้ง 4 ตัวแปร มีค่าเป็นบวก เมื่อพิจารณาทั้ง 4 ปัจจัย พบว่าปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ($\beta = 0.233$) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกรรมมากที่สุด รองลงมาปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ($\beta = 0.216$) ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ($\beta = 0.192$) และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ($\beta = 0.117$) ตามลำดับ สำหรับค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรพยากรณ์ที่ไม่สามารถพยากรณ์ได้ คือ ปัจจัยด้านราคา และ ปัจจัยด้านบุคลากรให้บริการ (ตารางที่ 4.8)

ตารางที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ เพื่อพยากรณ์ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกรรม

ตัวแปร	B	Std. Error	Beta	t	sig
ค่าคงที่	1.350	.187		7.225	.000**
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	.110	.044	0.117	2.505	.013*
ปัจจัยด้านราคา	-.008	.038	-.009	-.203	.839
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.050	.034	.069	1.484	0.139
ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด	.212	.044	.233	4.861	.000**
ปัจจัยด้านบุคลากรให้บริการ	.017	.042	.020	.399	.690
ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	.190	.049	.216	3.863	.000**
ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	.151	.041	.192	3.709	.000**

Multiple R	=	.634	F	=	39.073
Multiple R ²	=	.403	Sig. F	=	0.000
SE _{est}	=	.469	Durbin Watson	=	1.787

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยโดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุแบบขั้นตอน (Stepwise) พบว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณย่อยของปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ทั้งหมด 8 ปัจจัยมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสามารถพยากรณ์การตัดสินใจใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกร (R^2) ได้ร้อยละ 38.70 มีค่าความคลาดเคลื่อนในการพยากรณ์ (SE_{est}) เท่ากับ 0.471 โดยมีน้ำหนักความสำคัญของตัวแปรพยากรณ์แต่ละตัวในรูปคะแนนเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ลำดับที่ 1 มีสินค้าที่เข้าร่วมรายการชดเชยดอกเบี้ย 5 เดือน (X_{10}) ลำดับที่ 2 ปลอดดอกเบี้ย 1 เดือนเมื่อใช้จ่ายผ่านบัตรสินเชื่อเกษตรกร (X_9) ลำดับที่ 3 ความรวดเร็วในการอนุมัติบัตร (X_{14}) ลำดับที่ 4 เจ้าหน้าที่ธนาคารต้องอบรมให้ความรู้เรื่องบัตรก่อนใช้จริง (X_{16}) ลำดับที่ 5 จุดบริการเครื่องรูดบัตรมีสถานที่จอดรถอย่างเพียงพอและเหมาะสม (X_{18}) ลำดับที่ 6 จุดที่ให้บริการเครื่องรูดบัตรมีสินค้าตามความต้องการใช้ (X_{17}) ลำดับที่ 7 บัตรสามารถซื้อปัจจัยการผลิตข้าว 4 ประเภท ได้แก่ เมล็ดพันธุ์ ปุ๋ย ยาปราบศัตรูพืช และน้ำมันเชื้อเพลิง (X_2) และลำดับที่ 8 บัตรสินเชื่อใช้ซื้อปัจจัยการผลิตโดยไม่ใช้เงินสด มีวงเงินสูงสุด 50,000 บาท (X_1) โดยมีรายละเอียดของปัจจัยย่อยดังนี้ (ตาราง 4.9)

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด พบว่า การมีสินค้าเข้าร่วมรายการชดเชยดอกเบี้ย 5 เดือน (X_{10}) ($\beta = 0.180$) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการบัตรสินเชื่อมากที่สุด รองลงมา คือการปลอดดอกเบี้ย 1 เดือนเมื่อใช้จ่ายผ่านบัตรสินเชื่อเกษตรกร (X_9) ($\beta = 0.123$) ซึ่งทั้งสองปัจจัยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ .01 และทั้งหมดมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรมีค่าเป็นบวก แสดงว่าหากมีสินค้าเข้าร่วมรายการชดเชยดอกเบี้ย และ ระยะเวลาในการปลอดดอกเบี้ยเพิ่มขึ้นจะทำให้เกษตรกรนำบัตรสินเชื่อมาใช้เพิ่มขึ้น

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า ความรวดเร็วในการอนุมัติบัตร (X_{14}) ($\beta = 0.149$) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการบัตรสินเชื่อมากที่สุด มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 รองลงมา คือเจ้าหน้าที่ธนาคารต้องอบรมให้ความรู้เรื่องบัตรก่อนใช้จริง (X_{16}) ($\beta = 0.097$) มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และทั้งหมดมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรมีค่าเป็นบวก หมายความว่าหากกระบวนการในการอนุมัติบัตรมีความรวดเร็วขึ้น และเจ้าหน้าที่ธนาคารอบรมให้ความรู้เรื่องบัตรก่อนนำไปใช้ จะทำให้เกษตรกรนำบัตรสินเชื่อมาใช้เพิ่มมากขึ้น

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า จุดบริการเครื่องรูดบัตรมีสถานที่จอดรถอย่างเพียงพอและเหมาะสม (X_{18}) ($\beta = 0.157$) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการบัตรสินเชื่อมากที่สุด มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 รองลงมา จุดที่ให้บริการเครื่องรูดบัตรมีสินค้าตามความต้องการใช้ (X_{17}) ($\beta = 0.111$) ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และทั้งหมดมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรมีค่าเป็นบวก หมายความว่าหากจุดบริการเครื่องรูดบัตร อำนวยความสะดวกเรื่อง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สถานที่จอดรถอย่างเพียงพอ และการมีสินค้าตามความต้องการใช้ของเกษตรกรอย่างครบถ้วนจะทำให้เกษตรกรตัดสินใจใช้บริการบัตรสินเชื่อเพิ่มมากขึ้น

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าบัตรซื้อปัจจัยการผลิตข้าวได้ 4 ประเภท ได้แก่ เมล็ดพันธุ์ ปุ๋ย ยาปราบศัตรูพืช และน้ำมันเชื้อเพลิง (X_2) ($\beta = 0.093$) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการบัตรสินเชื่อมากที่สุด รองลงมา บัตรสินเชื่อซื้อปัจจัยการผลิตโดยไม่ต้องใช้เงินสดมีวงเงินสูงสุด 50,000 บาท (X_1) ($\beta = 0.088$) ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และทั้งหมดมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรมีค่าเป็นบวก แสดงว่า หากบัตรสินเชื่อสามารถซื้อสินค้าได้หลากหลายขึ้น และบัตรสินเชื่อมีวงเงินเพิ่มขึ้น จะทำให้เกษตรกรตัดสินใจใช้บัตรมากขึ้นตามไปด้วย

ตารางที่ 4.10 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุแบบขั้นตอนเพื่อพยากรณ์ปัจจัยย่อยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกร

ตัวแปร	B	Std. Error	Beta	t	sig
ค่าคงที่	2.943	0.125		23.57	.000**
การมีสินค้าเข้าร่วมรายการชดเชยดอกเบี้ย 5 เดือน (X_{10})	.120	.029	.180	4.146	.000**
การปลอดดอกเบี้ย 1 เดือนเมื่อใช้บัตรสินเชื่อเกษตรกร(X_8)	.079	.027	.123	2.929	.004**
ความรวดเร็วในการอนุมัติบัตร (X_{14})	.104	.034	.149	3.068	.002**
เจ้าหน้าที่ของธนาคารต้องอบรมให้ความรู้เรื่องบัตรก่อนใช้จริง (X_{16})	.076	.038	.097	2.005	.046*
จุดบริการเครื่องรูดบัตรมีสถานที่จอดรถอย่างเพียงพอและเหมาะสม (X_{18})	.107	.033	.157	3.285	.001**
จุดให้บริการเครื่องรูดบัตรมีสินค้าตามความต้องการใช้ (X_{17})	.077	.035	.111	2.182	.030*
การนำบัตรไปซื้อปัจจัยการผลิตข้าว 4 ประเภท ได้แก่ เมล็ดพันธุ์ ปุ๋ย ยาปราบศัตรูพืช และน้ำมันเชื้อเพลิง (X_2)	.068	.031	.093	2.184	.030*
บัตรสินเชื่อซื้อปัจจัยการผลิตโดยไม่ต้องใช้เงินสด มีวงเงินสูงสุดรายละ 50,000 บาท (X_1)	.066	.033	.088	2.015	.045*

Multiple R = .641 F = 28.12

Multiple R² = .411 Sig. F = 0.000

SE_{est} = .467 Durbin Watson = 1.791

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
 เอกสารนี้เป็นทรัพย์สินของมหาวิทยาลัยสุโขทัยฯ อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการบัตรสินค้าเกษตรกร ของเกษตรกรจังหวัดสุรินทร์ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 414 รายที่ได้รับสินค้าเกษตรกร โดยใช้วิธีการสุ่มแบบหลายขั้นตอน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ ผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคลของเกษตรกร

การศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างเกินครึ่งเป็นเพศชาย (55.20%) มีอายุเฉลี่ย 46 ปี ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับประถมศึกษา (62.60%) มีที่ดินเป็นของตนเอง (95.50%) มีประสบการณ์การใช้บริการ ธ.ก.ส. เฉลี่ย 12 ปี รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อปี 152,880 บาท มีต้นทุนการผลิตเฉลี่ยต่อปี 70,074 บาท และกลุ่มตัวอย่างเกินครึ่ง (55.10%) เคยนำบัตรสินค้าเกษตรกรมาใช้แล้ว

5.1.2 พฤติกรรมการซื้อปัจจัยการผลิตของเกษตรกร

การศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างซื้อปัจจัยการผลิตจากร้านค้าใกล้บ้านมากที่สุด (47.49%) ค่าใช้จ่ายด้านปัจจัยการผลิตเป็นค่าปุ๋ยมากที่สุด (63.12%) โดยเป็นค่าปุ๋ยเฉลี่ย 20,406 บาทต่อปี ยี่ห้อที่ใช้มากที่สุด ได้แก่ ยี่ห้อหัววัวคันไถ (54.10%) ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง (71.50%) จะซื้อในช่วงเดือน ก.ค.- ก.ย. (70.80%) และชำระเป็นเงินสด (60.90%)

5.1.3 ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบัตรสินค้าเกษตรกร

การศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบัตรสินค้าเกษตรกรในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าทุกด้านอยู่ในระดับมากทั้งหมด โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านบุคลากรให้บริการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากันกับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ที่เหลือ ได้แก่ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านราคา ตามลำดับ

5.1.4 ระดับการตัดสินใจใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกร

การศึกษาพบว่า เกษตรกรมีระดับการตัดสินใจโดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ระดับการตัดสินใจใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกรในระดับมากที่สุด คือ ใช้ง่าย สะดวกรวดเร็ว มีความจำเป็นต้องใช้บริการบัตรสินเชื่อในการซื้อปัจจัยการผลิตเนื่องจากเป็นลูกค้า ธ.ก.ส. เลือกใช้บริการบัตรสินเชื่อเพราะสามารถซื้อปัจจัยการผลิตโดยปลอดดอกเบี้ย 5 เดือน และมีระดับการตัดสินใจในระดับมาก คือ บัตรสินเชื่อเกษตรกรทำให้ลดภาระค่าใช้จ่ายในการจัดหาปัจจัยการผลิตได้ บัตรสินเชื่อสามารถซื้อปัจจัยการผลิตที่ต้องการได้ สามารถใช้บัตรกับทุกร้านค้าที่มีเครื่องรูดบัตรทำให้มีโอกาสเลือกผลิตภัณฑ์ได้มากขึ้น และการใช้บริการบัตรสินเชื่อทำให้ได้รับสินค้าที่มีคุณภาพและราคาถูกกว่าท้องตลาด

5.1.5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกร

การศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ มี 4 ปัจจัย โดยเรียงตามลำดับดังนี้ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ทั้ง 4 ปัจจัยมีสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวเองแปรมีค่าเป็นบวก

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกร ได้แก่ การมีสินค้าชดเชยดอกเบี้ย 5 เดือน และปลอดดอกเบี้ย 1 เดือน ถ้าใช้จ่ายผ่านบัตรสินเชื่อเกษตรกร ซึ่งปัจจุบัน ธ.ก.ส. ได้ใช้แคมเปญชิงโชคกระตุ้นวินัยการใช้จ่ายผ่านบัตร และชำระหนี้ตรงเวลาด้วยการชิงโชค เป็นของรางวัลมูลค่ากว่า 10 ล้านบาท (ธ.ก.ส., 2556) นอกจากนี้ผลการศึกษาสอดคล้องกับการศึกษาของ ศรีทิพย์ บุญเยี่ยม (2552) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตของผู้ถือบัตรเครดิตที่มีรายได้น้อยในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล พบว่าปัจจัยด้านรายการส่งเสริมการขายเป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิต

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า ความรวดเร็วในการอนุมัติบัตรและต้องได้รับการอบรมก่อนนำบัตรไปใช้ เป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บัตร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของธนาการสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ (2555) พบว่า ลูกค้าต้องการความสะดวก และรวดเร็ว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดยเฉพาะการขอสินเชื่อที่ต้องการทราบผลการอนุมัติในระยะเวลาสั้นๆ ธนาคารจึงเน้นที่ความรวดเร็วในการอนุมัติสินเชื่อ

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่าจุดบริการมีสถานที่จอดรถอย่างเพียงพอและเหมาะสม และมีสินค้าตามความต้องการใช้ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บัตรสินเชื่อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภาพร เณราชึก (2553) ที่ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย สาขาจอมทอง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความเห็นว่าสถานที่ตั้งของธนาคารควรสะดวกในการติดต่อ มีที่จอดรถเพียงพอ และปลอดภัย

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า การมีบัตรไม่ต้องพกเงินสด และสามารถซื้อปัจจัยการผลิตได้ทั้งเมล็ดพันธุ์ ปุ๋ย ยาปราบศัตรูพืช และน้ำมันเชื้อเพลิง มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บัตร ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ สุพจน์ นั้วคำรงกุล (2548) ที่ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้บัตรเดบิต KRUNGSRI VISA E-ELECTRON ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษาผู้ใช้บัตร KRUNGSRI VISA E-ELECTRON ในจังหวัดภูเก็ต พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บัตรเดบิตมากที่สุด คือการถือบัตรเดบิตช่วยลดปริมาณเงินสดที่ต้องพกพาได้

5.2 ข้อเสนอแนะ

5.2.1. ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

การวิจัยศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ เกษตรกรให้ความสำคัญกับบัตรที่นำไปซื้อปัจจัยการเกษตรตามที่ตนเองต้องการ หากบัตรสินเชื่อสามารถซื้อรายการสินค้าอื่นได้เพิ่มขึ้นนอกเหนือจากปัจจัยการเกษตร จะทำให้เกษตรกรนำบัตรออกมาใช้ได้มากยิ่งขึ้น ตลอดจนทั้งการพิจารณาปรับเพิ่มวงเงินบัตรของทุกคนให้เท่ากับหรือสูงกว่า 50,000 บาท จะทำให้เกษตรกรมีวงเงินหมุนมากขึ้น ซึ่งอาจจะส่งผลต่อการลดการกู้ยืมระบบลง

2. ด้านราคา เกษตรกรให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพบว่าเกษตรกรมีความพอใจต่อการยกเว้นค่าธรรมเนียมแรกเข้าและค่าธรรมเนียมรายปี อีกทั้งการคิดดอกเบี้ยในอัตราลูกค้ารายย่อยชั้นดีที่ 7% ต่อปี ฉะนั้น ธ.ก.ส. จึงควรคงนโยบายเรื่องค่าธรรมเนียมการใช้บัตรสินเชื่อและอัตราดอกเบี้ยในระดับนี้หรือต่ำกว่านี้ เพื่อจูงใจให้เกษตรกรใช้บัตรสินเชื่อเพิ่มมากขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เกษตรกรให้ความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีความต้องการให้บัตรสามารถนำไปใช้บริการได้ทั่วประเทศ และสถานที่บริการเครื่องรูดบัตรอยู่ใกล้บ้าน เพราะปัจจัยดังกล่าวจะทำให้ลดภาระค่าใช้จ่ายในการซื้อปัจจัยการเกษตรได้จริง ลดเวลาในการเดินทาง และมีความสะดวกในการนำบัตรมาใช้ได้ทุกเวลา โดยความต้องการดังกล่าวของเกษตรกร จึงเป็นข้อมูลที่ ธ.ก.ส. อาจพิจารณาในการเพิ่มเครื่องรูดบัตรและกำหนดนโยบายให้สามารถใช้บริการได้ทั่วประเทศ จะเป็นการอำนวยความสะดวกแก่เกษตรกรเครดิตของธนาคารทั่วไป

4. ด้านส่งเสริมการตลาด การส่งเสริมการตลาด เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกรมากที่สุด ธ.ก.ส. จึงควรหากลยุทธ์ในการส่งเสริมการใช้บัตรเพิ่มเติมนอกเหนือจากการมีสินค้าปลอดดอกเบี้ย 1 เดือน และ 5 เดือน ในช่วงการตลาดระยะสั้น อาจเพิ่มเงื่อนไขพิเศษหรือมีของสมนาคุณแจกหรือแถมเมื่อใช้จ่ายผ่านบัตร ที่เกษตรกรสามารถรับความพิเศษได้ทันที ส่วนการตลาดระยะยาวอาจจัดสะสมแต้ม ชิงโชค ประจำไตรมาส หรือประจำปี

5. ด้านบุคลากรให้บริการ เกษตรกรให้ความสำคัญต่อบุคลากรให้บริการภาพรวมในระดับมาก โดยเฉพาะพนักงานให้บริการต้องมีความรู้เรื่องบัตรเป็นอย่างดี เพราะเป็นเรื่องใหม่สำหรับเกษตรกร การให้ข้อมูลที่ถูกต้อง การแนะนำเรื่องของบัตรสินเชื่อเกษตรกรทั้งกระบวนการหรือตอบคำถามหรือข้อสงสัย ของเกษตรกร ได้ เป็นเรื่องสำคัญไม่เฉพาะแต่เจ้าหน้าที่สินเชื่อหรือผู้ที่รับผิดชอบเรื่องบัตรสินเชื่อเท่านั้น เนื่องจากงานธนาคารและเรื่องของบัตรสินเชื่อเป็นเรื่องของงานบริการ ฉะนั้นคนของ ธ.ก.ส. ทุกคนควรมีความรู้ ความเข้าใจ ในเรื่องบัตรสินเชื่อเกษตรกร เพื่อจะสร้างความประทับใจ ให้กับเกษตรกรลูกค้าได้เป็นอย่างดี เมื่อลูกค้าถาม ซึ่งลักษณะดังกล่าว ธ.ก.ส. อาจมีการจัดอบรมภายในให้กับเจ้าหน้าที่ทุกฝ่ายในองค์กร

6. ด้านกระบวนการให้บริการ เกษตรกรให้ความสำคัญต่อความรวดเร็วในการอนุมัติบัตร การได้รับบัตรทันทีที่ในฤดูกาลเพาะปลูกจะทำให้อัตราการใช้บัตรสูงขึ้น ฉะนั้นธนาคารจึงต้องวางแผนให้เกษตรกรได้รับบัตรก่อนฤดูกาลผลิตจะเริ่มขึ้น นอกจากนี้เกษตรกรยังมีความต้องการให้ธนาคารอบรมให้ความรู้เรื่องบัตรก่อนนำไปใช้ ทั้งนี้เรื่องบัตรสินเชื่อเกษตรกร เป็นเรื่องใหม่สำหรับเกษตรกรไทย ซึ่งเป็นอาชีพที่มีสถิติการใช้บัตรเครดิตน้อยที่สุดเพียงแค่ร้อยละ 2 และจากผลงานวิจัยนี้ส่วนใหญ่เกษตรกรมีการศึกษาในระดับประถมศึกษา จึงอาจมีผลต่อความรู้ความเข้าใจในการนำบัตรมาใช้ ดังนั้นการอบรมให้ความรู้เรื่องบัตรหรือการประชาสัมพันธ์ในสื่อต่างๆอย่างจริงจังและสม่ำเสมอ จะทำให้เกษตรกรเข้าใจและติดตามการใช้บัตรสินเชื่ออย่างต่อเนื่องได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

7. ด้านลักษณะทางกายภาพ เกษตรกรให้ความสำคัญในเรื่องของสถานที่จอดรถที่เพียงพอ และมีสินค้าให้ลูกค้าซื้อตามความต้องการ การจัดสถานที่ให้บริการแก่เกษตรกรลูกค้าเป็นการอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าในการที่อยากจะเข้ามาติดต่อกับธนาคาร กล่าวคือจุดให้บริการมีสินค้าที่หลากหลาย ครบถ้วน ทำให้เกษตรกรประหยัดเวลาในการจัดหาปัจจัยการเกษตร และการมีสถานที่จอดรถอย่างกว้างขวาง ปลอดภัย ปัจจัยทั้งหมดนี้จะทำให้ลูกค้ารู้สึกสะดวกสบายและอยากมาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง

5.2.2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการขยายผลการศึกษายไปยังพื้นที่อื่นๆ เพื่อเปรียบเทียบกับผลการศึกษากครั้งนี้ ซึ่งจะเป็นข้อมูลและสารสนเทศในการปรับปรุงกลยุทธ์และแก้ไขปัญหาละกี่ยวกับบัตรสินเชื่อเกษตรกรให้เหมาะสมกับแต่ละพื้นที่ต่อไป
2. ควรศึกษาถึงปัญหา อุปสรรค ในการดำเนินงานของ ธ.ก.ส. ในการให้บริการผู้ถือบัตร ตลอดจนความเสี่ยงในการเกิดหนี้เสีย เพื่อหามาตรการหรือนโยบายในการจัดการปัญหาหรือหาทางแก้ไขหรือป้องกันหนี้เสียต่อไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม

กรรณิการ์ คงขำ. 2555. “ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาเขาพนม.” บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต.

กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2550. สถิติสำหรับงานวิจัย. กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

จิตตินันท์ เดชะคุปต์. 2530. จิตวิทยาบริการ. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

ชฎาพันธุ์ มลิพันธุ์. 2551. KTC เขย่า Citibank บัตรเครดิตสายพันธุ์ใหม่ ผู้ด้วยความต่าง [Online]. Available : <http://www.positioningmag.com/magazine/printnews.aspx?id=69743>. [5 พฤษภาคม 2556].

ชลาลัย เจติยวรรณ. 2555. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิต บริษัทกรุงไทย จำกัด (มหาชน) (KTC) ของผู้ถือบัตรในเขตกรุงเทพมหานคร.” รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระ มหาบัณฑิต สาขาวิชาการการตลาด, มหาวิทยาลัยรังสิต.

ชเนตตี พิพัฒนางูร. 2552. “วิเคราะห์การติดตามทวงถามหนี้บัตรเครดิต และ สินเชื่อส่วนบุคคลของบริษัทผู้ประกอบการสินเชื่อที่ไม่ใช่สถาบันการเงิน.” วารสารร่มพญักษ์. 27(2) : 3-4.

ตรีทิพย์ บุญเยี่ยม. 2552. “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตของผู้ถือบัตรเครดิตที่มีรายได้น้อยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.” ปริญญาพนิตยดุษฎีบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ทงศักดิ์ จิรวัดนิวิจิตร. 2554. “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ภาคกลางสาม สมุทรสาคร – สมุทรสงคราม.” บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศิลปกร.

ทรงศักดิ์ ภูศรีอ่อน. 2551. การประยุกต์ใช้ SPSS วิเคราะห์ข้อมูลงานวิจัย. กอพลินธุ์ : ประสานการพิมพ์.

ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร. 2550. พระราชบัญญัติธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร. 2509 มาตรา 9. [online]. Available : <http://www.baac.or.th/file-upload/2006-07-28-251-porobo.pdf>.

“.....”. 2555. “บันทึกช่วยจำการประชุมชัชช้อมบริษัทเข้าร่วมรายการชดเชยดอกเบี้ยโครงการบัตรสินเชื่อเกษตรกร.”. เอกสารอัดสำเนา.

“.....”. 2556. บัตรสินเชื่อเกษตรกรทะเล่ 4 ล้านบัตรพร้อมขยายสิทธิประโยชน์การใช้บริการ. [Online]. Available : http://www.baac.or.th/content-news.php?content_id=012453. [5 พฤษภาคม 2556].

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย). 2555. แคมเปญ เซอร์วิส การ์นต์ 48 ชม. [Online].Available : <http://www.standardchartered.co.th/latest-news/2012/20120524/th/>. [24 พฤษภาคม 2555].
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. 2555. การให้บริการบัตรเครดิตแยกตามประเภทบัตรเครดิต. [Online].Available : www.bot.or.th/statistic/ReportPage.aspx?reportID=269&language=th. [25 ธันวาคม 2555].
- นพพร สะไบบาง. 2555. “คุณภาพการให้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาแม่โจ้.” บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ สำนักบริหารและพัฒนาวิชาการ , มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- นุชนาฏ คู่มิตรพิชัย. 2551. “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตแบบสมาร์ตการ์ดของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร.” สารนิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- บุญชม ศรีสะอาด. 2535. การวิจัยเบื้องต้น. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น.
- ประเสริฐ วานิชนาม. 2546. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมีเพื่อการปลูกข้าวของเกษตรกรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- พรรคเพื่อไทย. 2556. นโยบายพรรคเพื่อไทย. [Online].Available : <http://www.ptp.or.th/about/policy.aspx>. [18 พฤษภาคม 2556].
- มัลลิกา บุนนาค. 2537. สถิติเพื่อการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วีรพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์. 2542. คุณภาพในงานบริการ. กรุงเทพฯ : ดวงกมลสมัย.
- วีระยุทธ พันธุ์สวัสดิ์. 2550. “ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อให้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) สาขาวังน้อย.” วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิตสาขาวิชาสังคมศาสตร์เพื่อการพัฒนา, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.
- วีระศักดิ์ ศิริกุล. 2534. “ความพึงพอใจของเกษตรกรลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) ที่มีต่อการดำเนินงานสินเชื่อในรูปแบบวัสดุอุปกรณ์การเกษตร.” สารนิพนธ์รัฐศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2546. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : ชรรรมสาร จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปรีญา ลักษณ์านนท์, ศุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปะทะวานิช. 2551. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : ชีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- ศุภร เสรีรัตน์. 2540. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ดอกหญ้า.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ศูนย์วิจัยเอแบคค้นคว้าทางสังคมการจัดการและธุรกิจ. 2554. โครงการดัชนีความรู้สึกผู้บริโภค
ประจำไตรมาสที่ 1/2554 (ABAC Consumer Index :ACI) [Online].Available :
<http://www.abacpolldata.au.edu> [6 พฤษภาคม 2556].

สาวิตตรี เต็มเพชร. 2551. “ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกเป็นสมาชิกบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์และบัตรเครดิตที่มีโชชนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร.” บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.

สิริกานต์ จิรวัดน์จำเริญ. 2550. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีของเกษตรกรในอำเภอเมืองพะเยา จังหวัดพะเยา.” การศึกษานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทั่วไป, มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย.

สุพจน์ ฉั่วดำรงกุล. 2548. “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้บัตรเครดิต KRUNGSRI VISA E-ELECTRON ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษาผู้ใช้บัตรเครดิต KRUNGSRI VISA E-ELECTRON ในจังหวัดภูเก็ต.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต.

สุภาพร เณราชึก. 2553. “ปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย สาขาจอมทอง จังหวัดเชียงใหม่.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

สุรเชษฐ์ ชีวินิจ. 2541. โกงระเบิด โกงระเบิด. กรุงเทพฯ : ไร่ที่เอเลเฟนท์ ทราเวล เอเจนซี่ จำกัด.

สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. 2556. ข้อมูลเศรษฐกิจการเกษตร. [Online].Available :
<http://www.oae.go.th/main.php?filename=cost> [17 มิถุนายน 2556].

สำนักเลขาธิการนายกรัฐมนตรี. 2554. คำแถลงนโยบายของคณะรัฐมนตรี : นางสาวยิ่งลักษณ์ ชินวัตร นายกรัฐมนตรี แถลงต่อรัฐสภา วันอังคารที่ 25 สิงหาคม 2554. [Online].Available :
<http://www.thaigov.go.th/government-policies.html>

อริปัติย์ พลอยพรายแก้ว. 2554. “ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกถือครองบัตรเครดิตของผู้ถือบัตรเครดิตในกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

อรุณชัย บุญเชื้อ. 2552. “ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาวังเหนือ อำเภอวังเหนือ จังหวัดลำปาง.” บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทั่วไป, มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย.

Bender, P.S. 1976. **Design and Operation of customer servive system.**United states of America : Amacom.

Blackwell, Roger, Miniard, Paul. and Engel, James. 2006. **Consumer Behavior.** tenth Edition. Thomson South-Western.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Kotler, Philip. 1997. **Marketing Management : Analysis, Planing, Implementation and Control.**

9th ed. Englewood Cliffs, New Jersey : Prentice-Hall,Inc.

Kotler, P. Armstrong, G. 2001. **Principle of marketing.** Newjersey : Prentice – Hall.

Maslow, Abraham M. 1954. **Motivation and Personality.** New York : Harper and Row.

Roger, A. Kerin, Steven, W. Hartley and William Rudelius. 2004. **Marketing the Core.** New York : Mcgraw-Hill.Inc.

Yamane, Taro. 1973. **Statistic An Introduction Analysis.** New York : Haper and Row publication.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาคผนวก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสอบถาม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บัตรสินค้าเกษตรกร ของเกษตรกร จังหวัดสุรินทร์

วัตถุประสงค์ แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาวิจัยประกอบการทำวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาโท สาขาการจัดการธุรกิจเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร คณะวิทยาลัยบริหารและจัดการ สถาบันพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ประกอบด้วยคำถามทั้งหมด 4 ส่วน คือ

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อปัจจัยการผลิตของผู้ถือบัตรสินค้า
- ส่วนที่ 3 ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บัตร สินค้าเกษตรกร ของเกษตรกร จังหวัดสุรินทร์
- ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจใช้บัตรสินค้าเกษตรกร

ผู้วิจัยขอขอบคุณที่ท่านให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม อันจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษาวิจัยครั้งนี้

นางสาวพรรณภัสสา ทะคำ

นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการธุรกิจเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร
วิทยาลัยบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย / ลงใน หน้าตัวเลือกที่ต้องการ

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ ปี

3. ระดับการศึกษา

ประถมศึกษา

มัธยมศึกษาตอนต้น

มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า

อนุปริญญาหรือเทียบเท่า

ปริญญาตรี

สูงกว่าปริญญาตรี

4. ลักษณะการถือครองที่ดิน

เจ้าของที่ ไร่

เช่า ไร่

5. ประสบการณ์การใช้บริการ ธ.ก.ส. ปี

6. รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อปี บาท

7. ท่านเคยนำบัตรสินเชื่อเกษตรกรมาใช้แล้วหรือไม่

เคย

ไม่เคย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรซื้อปัจจัยการผลิตของเกษตรกรผู้ถือบัตรสินเชื่อเกษตรกร
 คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย / ลงใน ตรงกับข้อความที่เป็นจริง

1. ในรอบการผลิต 1 ปี (1 มค.- 31 ธค.) ท่านมีต้นทุนการผลิตต่อไปนี้เป็นมูลค่าเท่าไร

1.1 ค่าแรง

- ค่าเตรียมดิน.....บาท/ปี ค่าหว่าน/ปลูก.....บาท/ปี
 ค่าเก็บเกี่ยว.....บาท/ปี ค่าแรงงาน.....บาท/ปี

1.2 ค่าวัสดุ

- ปุ๋ย.....บาท/ปี ยาปราบศัตรูพืช.....บาท/ปี
 เมล็ดพันธุ์.....บาท/ปี น้ำมันเชื้อเพลิง.....บาท/ปี

1.3 ต้นทุนคงที่

- ค่าเช่าที่ดิน.....บาท/ปี

รวมต้นทุนการผลิต.....บาท/ปี

2. โดยส่วนมากท่านซื้อสินค้าต่อไปนี้ จากแหล่งใด

- 2.1 ปุ๋ย ร้านค้าใกล้บ้าน สกต. สกก. อื่นๆ.....
 2.2 ยาปราบศัตรูพืช ร้านค้าใกล้บ้าน สกต. สกก. อื่นๆ.....

 2.3 เมล็ดพันธุ์ ร้านค้าใกล้บ้าน สกต. สกก. อื่นๆ.....

 2.4 น้ำมันเชื้อเพลิง ร้านค้าใกล้บ้าน สกต. สกก. อื่นๆ.....

3. ท่านซื้อปุ๋ยยี่ห้อใดบ่อยที่สุด

- กระต่าย หัววัวคันไถ ลูกโลกเกติยวเชือก
 ม้าบิน มงกุฎ อื่นๆ (โปรดระบุ).....

4. ท่านซื้อปุ๋ยยี่ห้อดังกล่าวเนื่องจากเหตุผลใด

- คุณภาพสินค้าดี มีสูตรให้เลือกใช้มาก ซื้อตามอย่างบุคคล
 หาซื้อได้สะดวก ราคาถูก อื่นๆ (โปรดระบุ).....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. ใครเป็นผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของคุณ

- ตัดสินใจเอง คู่ครอง (สามี-ภรรยา) เจ้าหน้าที่ สกต.
 เพื่อนบ้าน ผู้ขาย/เจ้าของร้าน อื่นๆ (โปรดระบุ).....

6. ท่านซื้อปุ๋ยในช่วงเดือนใด

- ม.ค. - มี.ค. เม.ย. - มิ.ย.
 ก.ค. - ก.ย. ต.ค. - ธ.ค.

7. ในการซื้อปัจจัยการผลิตแต่ละครั้งท่านชำระเงินอย่างไร

- เงินสด ผ่อนชำระ
 อื่นๆ (โปรดระบุ).....



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 3 การบริการด้านประสมทางการตลาด

ในการตัดสินใจใช้บัตรสินเชื่อเกษตรกร ท่านมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริการทางการตลาด ต่อไปนี้อย่างไร โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่อง ซึ่งตรงกับระดับความเห็นของท่าน ทั้งหมด 5 ระดับ ดังนี้

- 5 คือ เห็นด้วยมากที่สุด
 4 คือ เห็นด้วยมาก
 3 คือ เห็นด้วยปานกลาง
 2 คือ เห็นด้วยน้อย
 1 คือ เห็นด้วยน้อยที่สุด

การบริการทางด้านส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. บัตรสินเชื่อใช้ซื้อปัจจัยการผลิต โดยไม่ต้องใช้เงินสด มีวงเงินสูงสุดไม่เกินรายละ 50,000 บาท					
2. นำบัตรไปซื้อปัจจัยการผลิตข้าว 4 ประเภท ได้แก่ เมล็ดพันธุ์ ปุ๋ย ยาปราบศัตรูพืช และน้ำมันเชื้อเพลิง					
3. บัตรสินเชื่อสามารถซื้อสินค้า อื่นๆ และเบิกเป็นเงินสดได้					
ด้านราคา					
4. ธนาคารยกเว้นค่าธรรมเนียมแรกเข้า และค่าธรรมเนียมรายปี					
5. อัตราดอกเบี้ยสำหรับซื้อปัจจัยการผลิต ร้อยละ 7 ต่อปี (อัตรา MRR ปัจจุบัน)					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
6. สถานที่บริการเครื่องรูดบัตรอยู่ใกล้บ้าน					
7. สามารถนำบัตรสินเชื่อ ไปใช้บริการได้ทั่วประเทศ					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การบริการทางด้านส่วนประสม ทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
ด้านรายการส่งเสริมการขาย					
8. ปลอดดอกเบี้ย 1 เดือนเมื่อใช้จ่ายบัตรเครดิตเชื่อ เกษตรกร					
9. หากเกษตรกรชำระหนี้บัตรเครดิตผ่านระบบจำนำ ผลผลิต จะพิจารณาดอกเบี้ยในอัตรา 5.5%					
10. มีสินค้าที่เข้าร่วมรายการชดเชยดอกเบี้ย 5 เดือน					
11. กรณีซื้อปัจจัยการผลิตผ่านบัตรเครดิตในช่วง เดือนมกราคม ถึงมีนาคม สามารถชำระคืนในวันที่ 31 มีนาคมของปีถัดไป					
ด้านบุคลากร					
12. พนักงานที่ให้บริการมีความรอบรู้ในการให้ ข้อมูลเรื่องบัตรเป็นอย่างดี					
13. พนักงานที่ให้บริการเรื่องบัตร มีความเอาใจใส่ อำนวยความสะดวก และเป็นกันเอง					
ด้านกระบวนการ					
14. ความรวดเร็วในการอนุมัติบัตร					
15. ได้รับความสะดวกในการให้บริการ					
16. เจ้าหน้าที่ของธนาคารต้องอบรมให้ ความรู้เรื่องบัตรก่อนใช้จริง					
ลักษณะทางกายภาพ					
17. จุดที่ให้บริการเครื่องรูดบัตร มีสินค้าตามความ ต้องการใช้					
18. จุดบริการเครื่องรูดบัตร มีสถานที่จอดรถอย่าง เพียงพอและเหมาะสม					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจใช้บัตรเครดิตเชิงตรรก

ท่านมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตเชิงตรรกอย่างไร โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่องระดับความสำคัญ ซึ่งตรงกับระดับความเห็นของท่าน ทั้งหมด 5 ระดับ ดังนี้

- 5 คือ สำคัญมากที่สุด
 4 คือ สำคัญมาก
 3 คือ สำคัญปานกลาง
 2 คือ สำคัญน้อย
 1 คือ สำคัญน้อยที่สุด

รายการ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
1. ใช้ง่าย สะดวกรวดเร็ว					
2. มีความจำเป็นที่ต้องใช้บัตรเครดิตในการซื้อปัจจัยการผลิตเนื่องจากเป็นลูกค้า ธกส.					
3. สามารถใช้บัตรกับทุกร้านค้าที่มีเครื่องรูดบัตร ทำให้มีโอกาเลือกผลิตภัณฑ์ได้มากขึ้น					
4. บัตรสินเชื่อทำให้ท่านลดภาระค่าใช้จ่ายในการจัดหาปัจจัยการผลิตได้					
5. ท่านเลือกใช้บัตรเครดิตเชื่อเพราะสามารถซื้อปัจจัยการผลิตโดยปลอดดอกเบี้ย 5 เดือน					
6. บัตรสินเชื่อเชิงตรรกสามารถซื้อปัจจัยการผลิตที่ท่านต้องการได้					
7. การใช้บัตรเครดิตเชื่อทำให้ท่านได้รับสินค้าที่คุณภาพและราคาถูกกว่าท้องตลาด					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาคผนวก ข

- 1. แบบประเมินความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ**
- 2. กระบวนการขั้นตอนบัตรลื่นเชื้อเกษตรกร**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ ก คะแนนจากการหาค่าดัชนีความสอดคล้องแบบสอบถามวิทยานิพนธ์
เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการบัตรสินเชื่อ
เกษตรกรของเกษตรกร จังหวัดสุรินทร์ โดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน

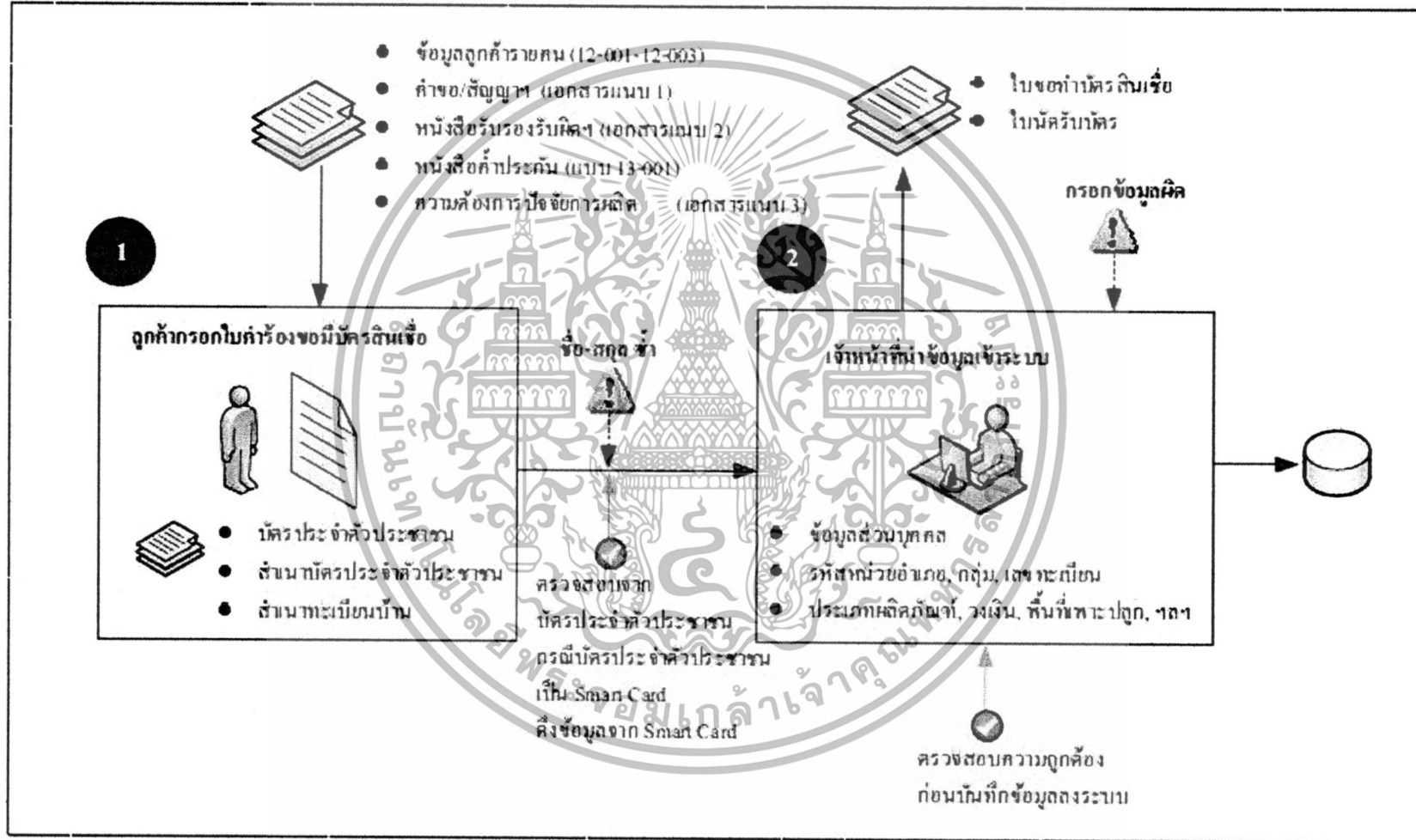
รายการประเมินแบบสอบถาม	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ			รวม	IOC
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3		
	เหมาะสม +1	ไม่แน่ใจ 0	ไม่เหมาะสม -1		
ตอนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	+1	+1	+1	3	1
ตอนที่ 2 : ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรซื้อปัจจัยการผลิต ของผู้ถือบัตรสินเชื่อเกษตรกร จังหวัดสุรินทร์	+1	+1	+1	3	1
ตอนที่ 3 : ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ บัตรสินเชื่อเกษตรกร ของเกษตรกรจังหวัด สุรินทร์					
ด้านผลิตภัณฑ์	+1	+1	+1	3	1
ด้านราคา	0	+1	+1	2	0.67
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	+1	+1	+1	3	1
ด้านส่งเสริมการตลาด	+1	+1	+1	3	1
ด้านบุคลากรให้บริการ	+1	+1	+1	3	1
ด้านกระบวนการให้บริการ	+1	+1	+1	3	1
ด้านลักษณะทางกายภาพ	+1	0	+1	2	0.67

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับกรใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

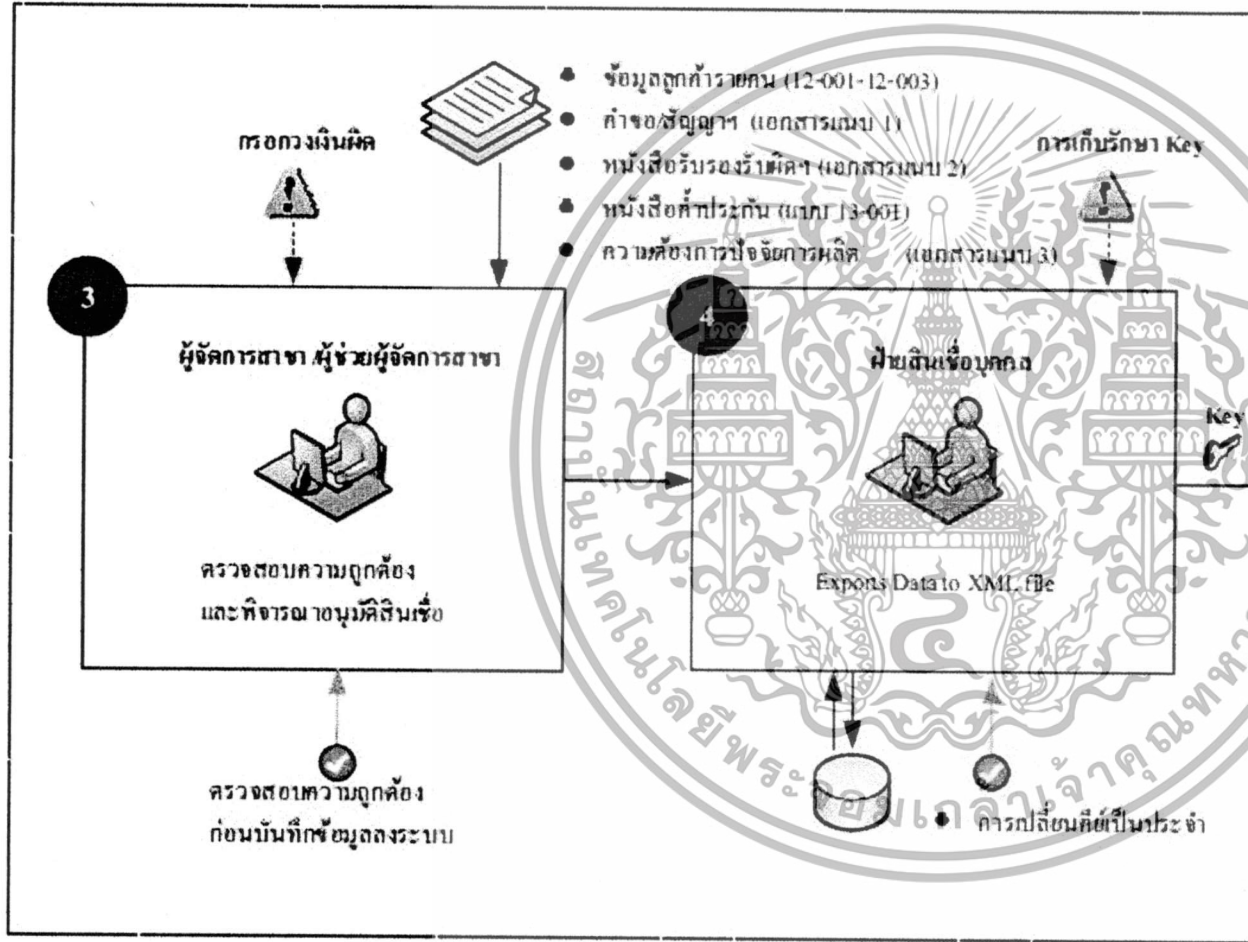
รายการประเมินแบบสอบถาม	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ			รวม	IOC
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3		
	เหมาะสม +1	ไม่แน่ใจ 0	ไม่เหมาะสม -1		
ตอนที่ 4 : ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการศึกษา ตัดสินใจใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกร					
- ใช้ง่าย สะดวกรวดเร็ว	+1	+1	+1	3	1
- มีความจำเป็นที่ต้องใช้บัตรสินเชื่อในการซื้อ ปัจจัยการผลิตเนื่องจากเป็นลูกค้า ธกส.	+1	0	+1	2	0.67
- สามารถใช้บัตรกับทุกร้านค้าที่มีเครื่องรูด ทำให้ มีโอกาสเลือกสินค้าได้มากขึ้น	+1	+1	+1	3	1
- บัตรสินเชื่อทำให้สามารถลดภาระค่าใช้จ่าย ในการจัดหาปัจจัยการผลิตได้	+1	+1	+1	3	1
- เลือกใช้บัตรสินเชื่อเพราะสามารถซื้อปัจจัย การผลิตโดยปลอดดอกเบี้ย 5 เดือน	+1	+1	+1	3	1
- บัตรสินเชื่อสามารถซื้อปัจจัยการผลิตที่ ต้องการได้	+1	+1	+1	3	1
- การใช้บัตรสินเชื่อทำให้ได้รับสินค้าที่มี คุณภาพและราคาถูกกว่าท้องตลาด	+1	+1	+1	3	1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

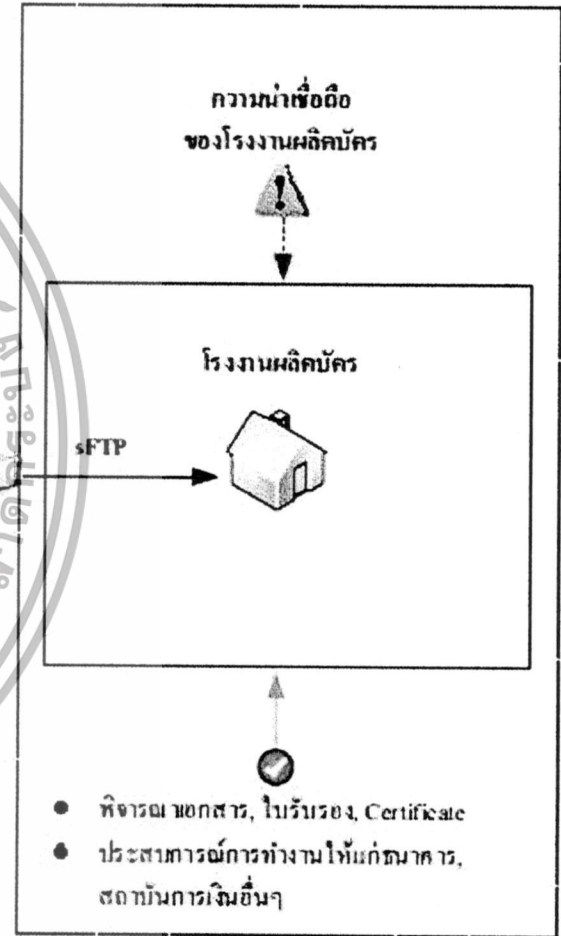
การรับสมัครบัตร



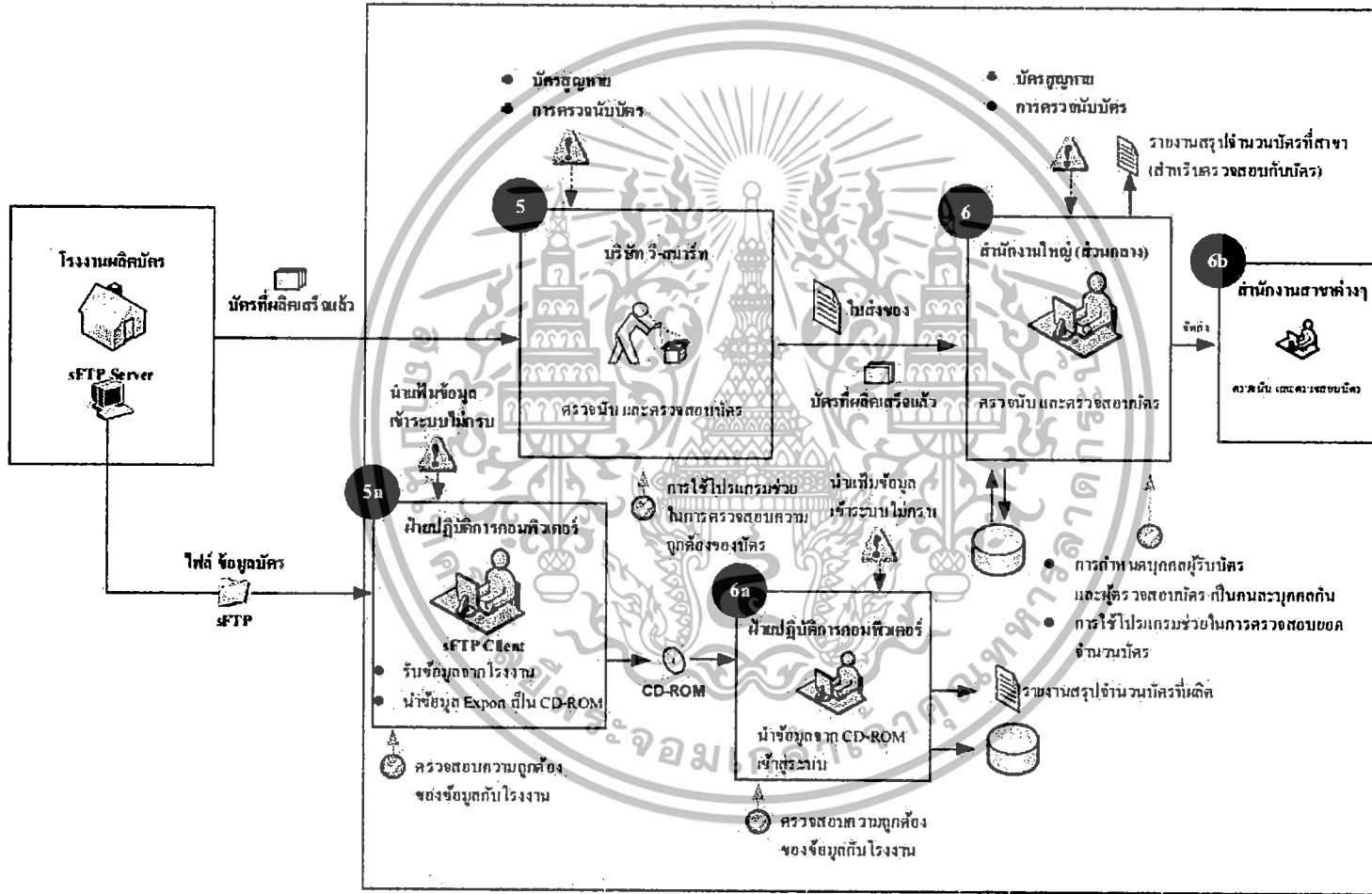
การอนุมัติวงเงินสินเชื่อ



การผลิตบัตร



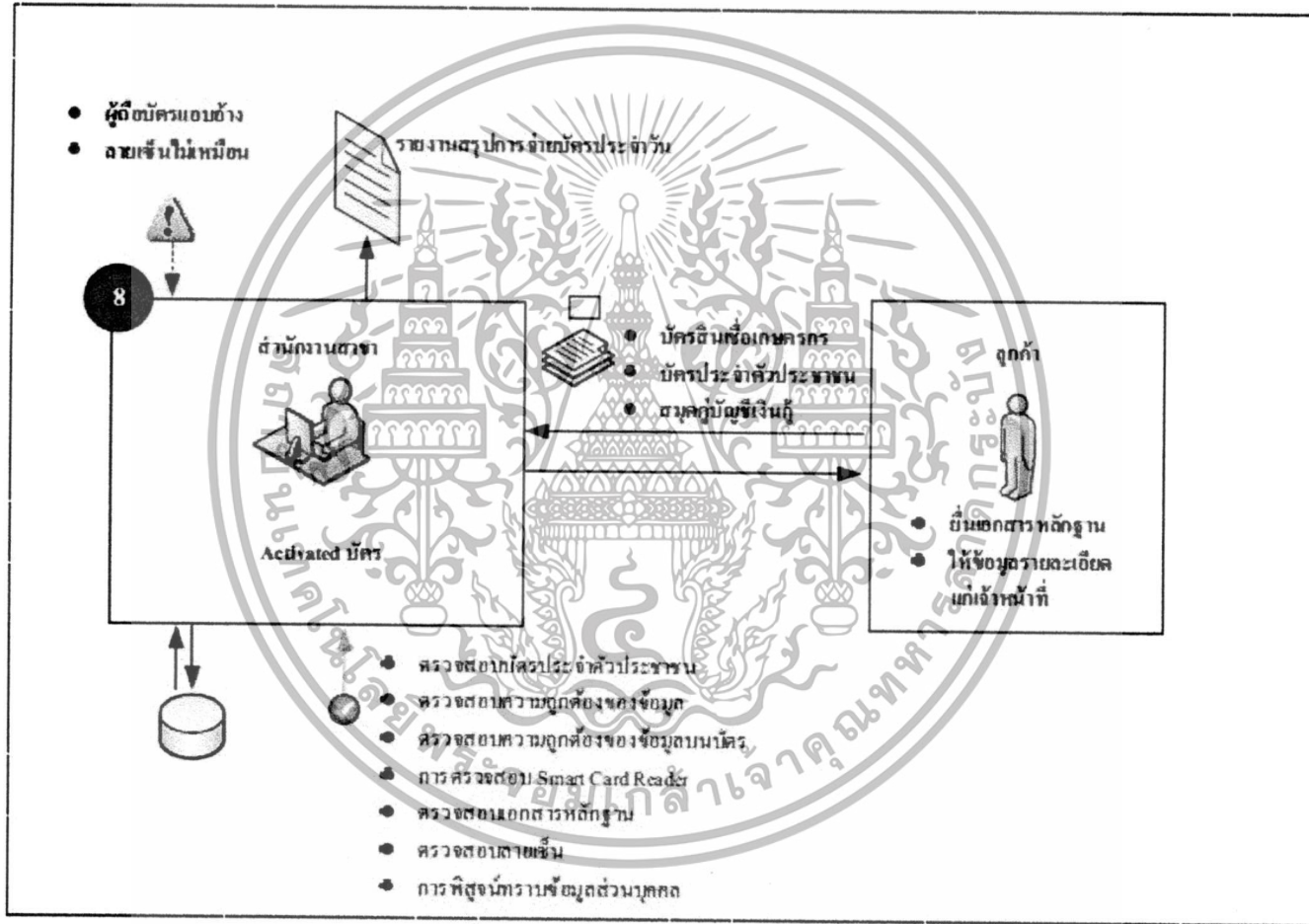
การรับบัตรจากโรงงาน



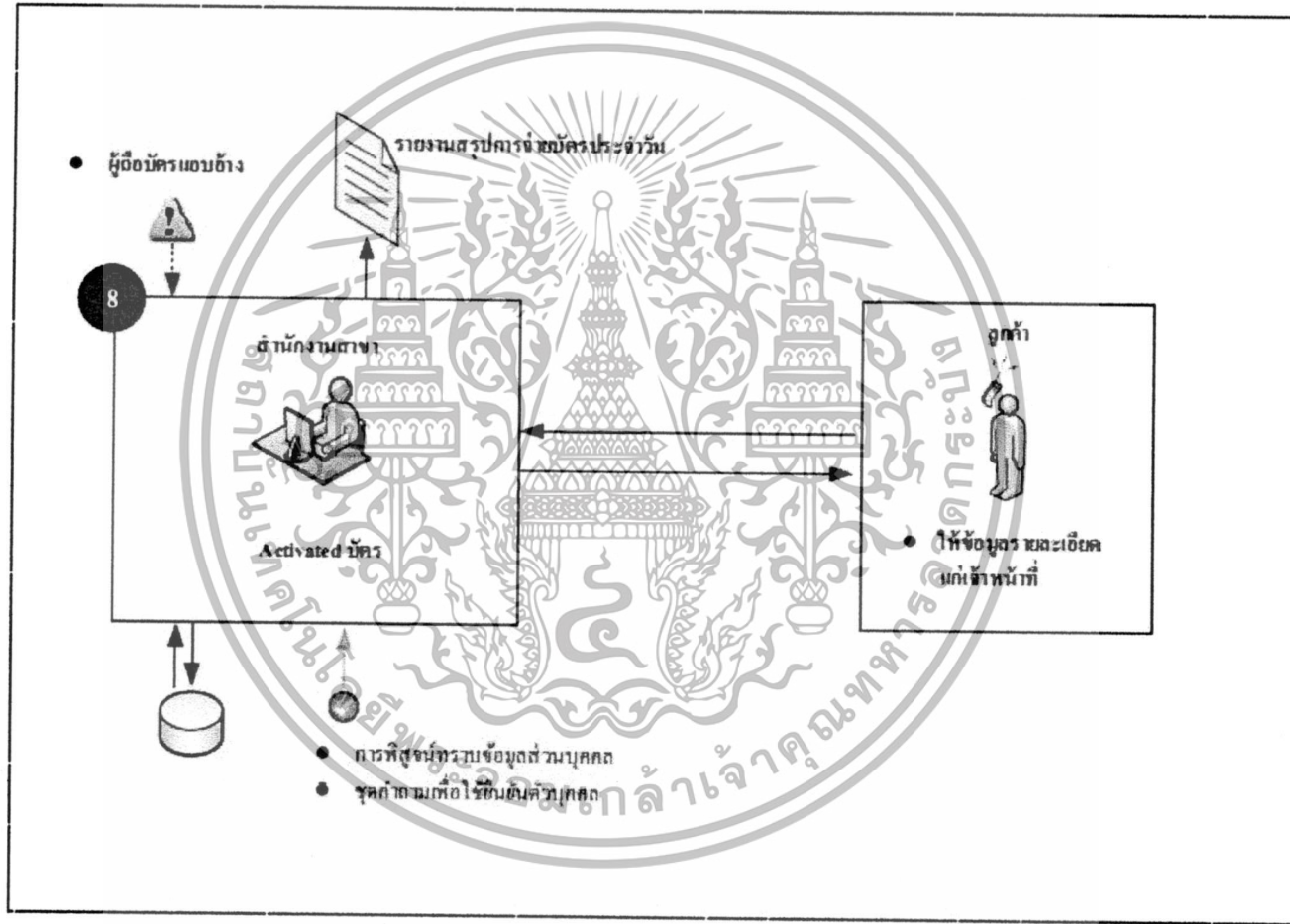
การจ่ายบัตรให้แก่ลูกค้า



การ Activated บัตรของถูกค้า
(สำนักงานสาขา)



การ Activated บัตรของลูกค้า
(Call Center)

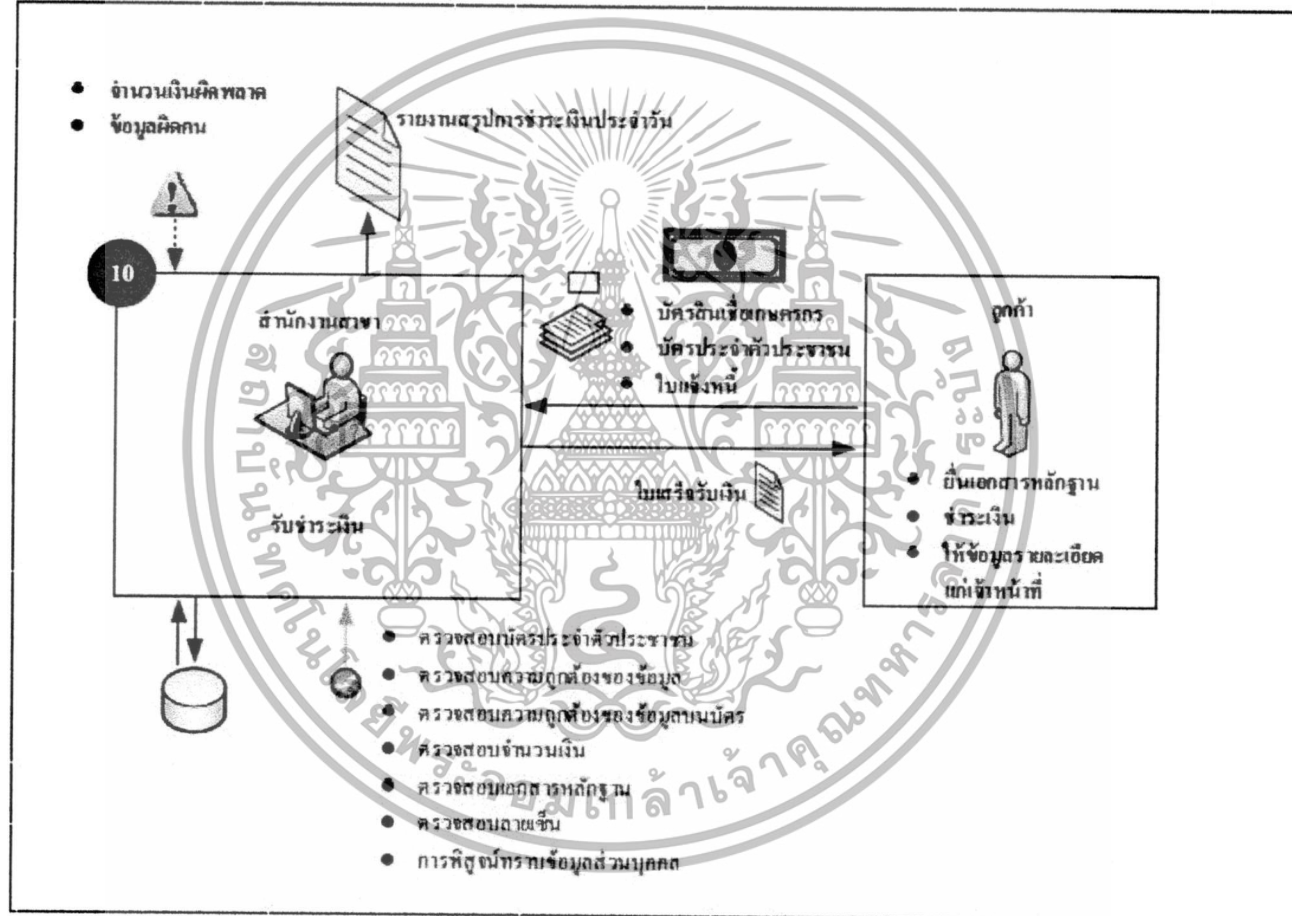


การใช้บัตรชำระค่าสินค้า

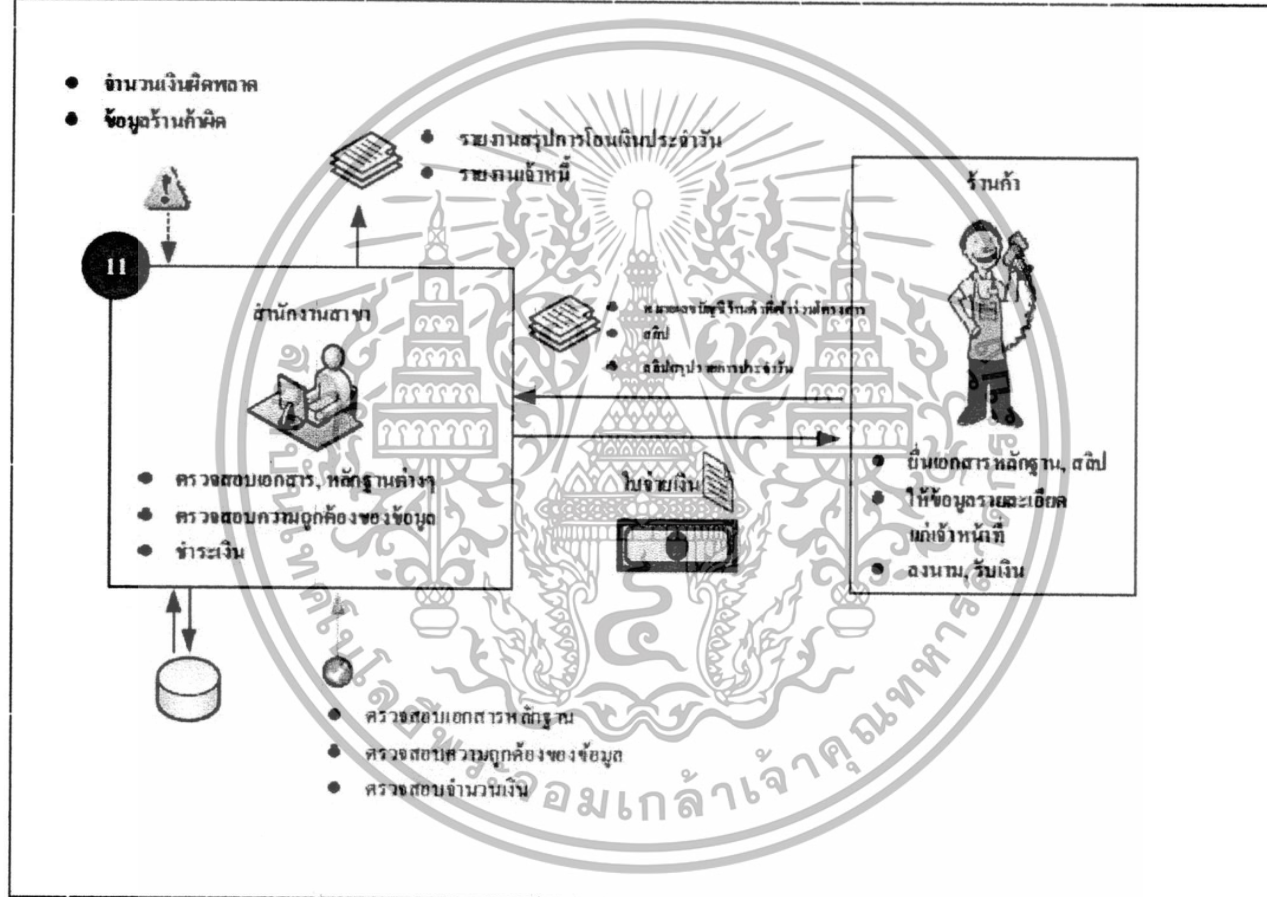
- ข้อมูลไม่ถูกต้อง
- การแยกอ้างบัตร
- ใช้จำนวนเงินผิด
- ทำรายการผิดช่อง
- ทำ Settlement ไม่ตรง



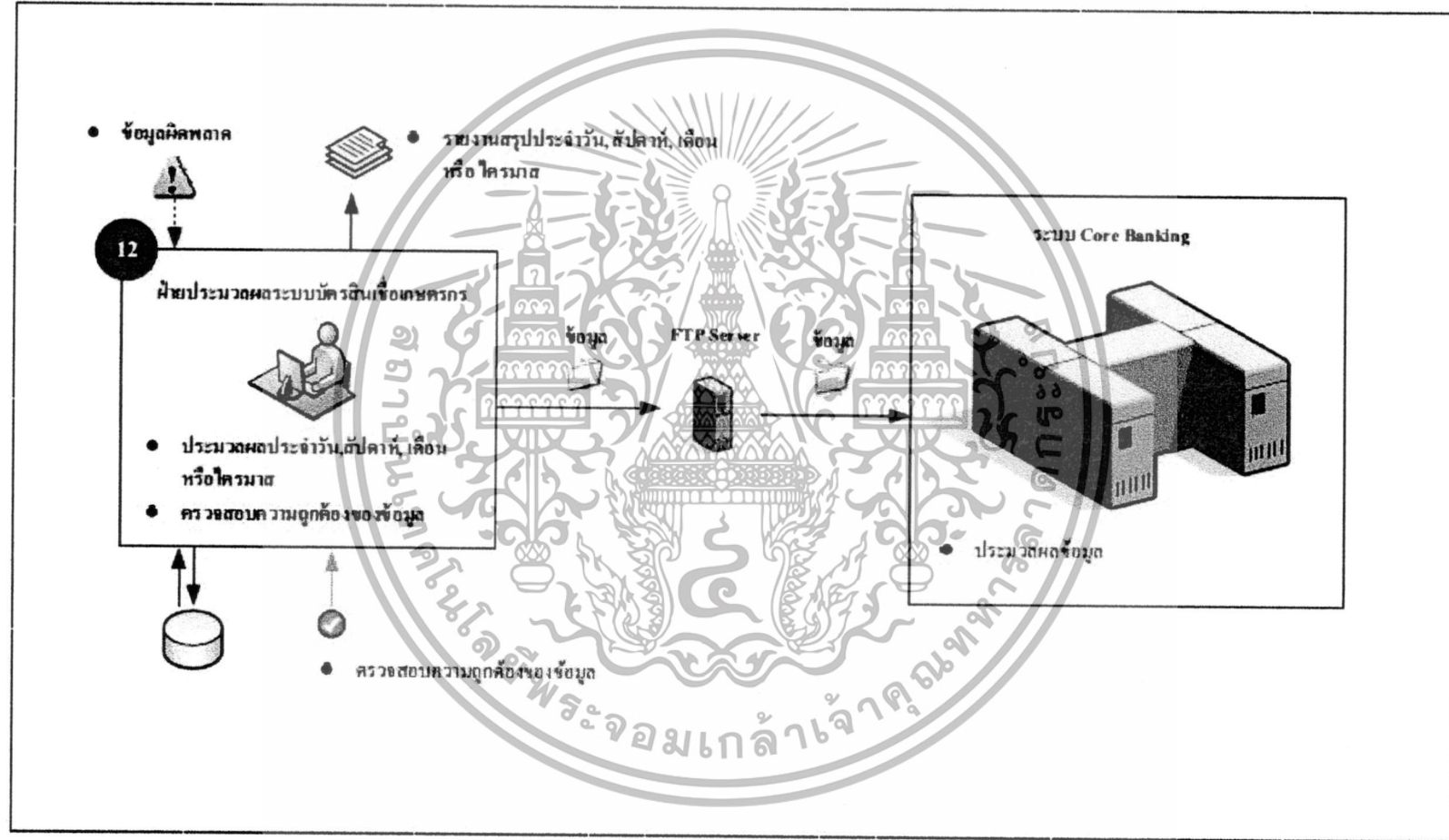
การชำระเงิน



การ ชำระเงินให้แก่ร้านค้า



การส่งข้อมูลไปยังกับฝ่ายบัญชี, การเงินของธนาคาร





เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ที่ ศธ ๐๕๒๔.๒๕(๔) / วิ๒๖

วิทยาลัยการบริหารและจัดการ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร
ลาดกระบัง ถนนฉลองกรุง เขตลาดกระบัง
กรุงเทพฯ ๑๐๕๒๐

๒๓ พฤษภาคม ๒๕๕๖

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจแบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรียน ดร.จักรพงษ์ สุวรรณรัชมี รองผู้อำนวยการสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษา ชลบุรี เขต ๓

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

ด้วย นางสาวพรรณภัสสา ทะคำ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร วิทยาลัยการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง อยู่ในระหว่างการทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บัตรสินค้าเกษตรกร ของเกษตรกรจังหวัดสุรินทร์” โดยมี ผศ.ดร.ปัญญา หมั่นเก็บ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และ ผศ.ดร.ธำรงค์ เมฆโหรา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

วิทยาลัยการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ความสามารถเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจแบบสอบถาม ดังที่แนบมาพร้อมนี้ว่ามีเนื้อหาถูกต้องและเหมาะสมมากน้อยเพียงใด ซึ่งผลการตรวจของท่านจะช่วยให้งานวิจัยของ นางสาวพรรณภัสสา ทะคำ มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาและหวังว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดี และขอขอบคุณเป็นอย่างยิ่งมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐวุฒิ โรจนนิรุตติกุล)
รองคณบดีกำกับดูแลงานด้านบัณฑิตศึกษา

ส่วนบริหารงานทั่วไป

โทร ๐ ๒๓๒๔ ๘๔๕๙-๖๐

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ที่ ศธ ๐๕๒๔.๒๕(๔) / มี ๒๖



วิทยาลัยการบริหารและจัดการ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร
ลาดกระบัง ถนนฉลองกรุง เขตลาดกระบัง
กรุงเทพฯ ๑๐๕๒๐

๒๓ พฤษภาคม ๒๕๕๖

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจแบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรียน คุณกฤษณ์ ท่อทองคำ เลขานุการสมาคมธุรกิจปุ๋ยอินทรีย์และปุ๋ยชีวภาพไทย

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

ด้วย นางสาวพรรณภัสสา ทะคำ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร วิทยาลัยการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง อยู่ในระหว่างการทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง "ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บัตรสินเชื่อเกษตรกร ของเกษตรกรจังหวัดสุรินทร์" โดยมี ผศ.ดร.ปัญญา หมั่นเก็บ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และ ผศ.ดร.ฮารงค์ เมฆโหรา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

วิทยาลัยการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ความสามารถเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจแบบสอบถาม ดังที่แนบมาพร้อมนี้ว่ามีเนื้อหาถูกต้องและเหมาะสมมากน้อยเพียงใด ซึ่งผลการตรวจของท่านจะช่วยให้งานวิจัยของ นางสาวพรรณภัสสา ทะคำ มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาและหวังว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดี และขอขอบคุณเป็นอย่างยิ่งมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐภูมิ โรจนพิรุณ)
รองคณบดีกำกับดูแลงานด้านบัณฑิตศึกษา

ส่วนบริหารงานทั่วไป

โทร ๐ ๒๓๒๙ ๘๔๕๙-๖๐

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับกรใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ที่ ศธ ๐๕๒๔.๒๕(๔) / วิ ๗๖



วิทยาลัยการบริหารและจัดการ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร
ลาดกระบัง ถนนฉลองกรุง เขตลาดกระบัง
กรุงเทพฯ ๑๐๕๒๐

๗๗ พฤษภาคม ๒๕๕๖

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจแบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรียน คุณอดิเรก วงษ์คงคำ ผู้ช่วยผู้อำนวยการสำนักบัตริสันเชื้อเกษตร

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

ด้วย นางสาวพรรณภัสสา ทะคำ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร วิทยาลัยการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง อยู่ในระหว่างการทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บัตรสินเชื่อเกษตรกร ของเกษตรกรจังหวัดสุรินทร์” โดยมี ผศ.ดร.ปัญญา หมั่นเก็บ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และ ผศ.ดร.อัครงค์ เมฆโหรา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

วิทยาลัยการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ความสามารถเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจแบบสอบถาม ดังที่แนบมาพร้อมนี้ว่ามีเนื้อหาถูกต้องและเหมาะสมมากน้อยเพียงใด ซึ่งผลการตรวจของท่านจะช่วยให้งานวิจัยของ นางสาวพรรณภัสสา ทะคำ มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาและหวังว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดี และขอขอบคุณเป็นอย่างยิ่งมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐฉาน โจนันนิตกุล)
รองคณบดีกำกับดูแลงานด้านบัณฑิตศึกษา

ส่วนบริหารงานทั่วไป

โทร ๐ ๒๓๒๙ ๘๔๕๙-๖๐

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ที่ ศธ ๐๕๓๓.๒๐๑๐๓ (๓)/ ๒๖๙๖

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
วิทยาเขตกำแพงแสน
๑ ถนนกำแพง อ.กำแพงแสน
จ.นครปฐม ๗๓๑๔๐

๒๙ ตุลาคม ๒๕๕๖

เรื่อง ตอบรับการร่วมประชุมวิชาการ

เรียน

ด้วยมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน ได้จัดสัมมนาวิชาการและประชุมวิชาการ ครั้งที่ ๑๐ ระหว่างวันที่ ๖-๗ ธันวาคม ๒๕๕๖ ในงานเกษตรกำแพงแสน ประจำปี ๒๕๕๖ ภายใต้คำขวัญ "ตามรอยพระยุคลบาท เกษตรศาสตร์กำแพงแสน" เพื่อให้อาจารย์ นักวิจัย นิสิต-นักศึกษา ในระดับอุดมศึกษา ตลอดจนภาคเอกชนได้มีโอกาสเผยแพร่ผลงานทางวิชาการสู่สาธารณะและทำให้เกิดการกระตุ้นการสร้างผลงานวิจัย การแลกเปลี่ยนความคิดเห็น และประสบการณ์เชิงวิชาการที่นำไปสู่การใช้ประโยชน์

ตามที่ท่านได้เสนอผลงานเข้าร่วมประชุมวิชาการ ครั้งที่ ๑๐ ระหว่างวันที่ ๖-๗ ธันวาคม ๒๕๕๖ ณ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน จ.นครปฐม นั้น บัณฑิต คณะกรรมการฝ่ายสัมมนาวิชาการ และจัดประชุมวิชาการ ขอแจ้งให้ทราบว่า ผลงานของท่านได้ผ่านการพิจารณาและตอบรับการเข้าร่วมประชุม วิชาการดังกล่าว โดยท่านสามารถตรวจสอบกำหนดการ และสถานที่ในการนำเสนอผลงานทางวิชาการได้ที่ เว็บไซต์ <http://researchconference.kps.ku.ac.th/> ภายในวันพุธที่ ๒๗ พฤศจิกายน ๒๕๕๖

จึงเรียนมาเพื่อโปรดทราบ

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์สมบัติ ชินะวงศ์)

รองอธิการบดีวิทยาเขตกำแพงแสน

ปฏิบัติราชการแทนอธิการบดีมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

กองบริการการศึกษา (กำแพงแสน)

โทร. (๐๓๔) ๒๘๑๐๕๕-๖

โทรสาร. (๐๓๔) ๒๘๑๐๕๖

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับกรใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน

ขอมอบเกียรติบัตรเพื่อรับรองว่าผลงานวิจัย ภาคบรรยาย
เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บัตรสินเชื่อเกษตรกร
ของเกษตรกร จังหวัดสุรินทร์

โดย

พรรณภัสสา ทะคำ ปัญญา หมั่นเก็บ และอัครังค์ เมฆโหรา

ได้ผ่านการพิจารณาจากคณะกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์
และได้นำเสนอในการประชุมวิชาการแห่งชาติ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน ครั้งที่ ๑๐
ระหว่างวันที่ ๖-๗ ธันวาคม พ.ศ. ๒๕๕๖

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมบัตี ชิมะวงศ์)
รองอธิการบดีวิทยาเขตกำแพงแสน

(อาจารย์ ดร.อนามัย คำเนตร)
ประธานคณะอนุกรรมการฝ่ายจัดสัมมนาวิชาการ
และประชุมวิชาการแห่งชาติ ครั้งที่ ๑๐

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ - นามสกุล

นางสาวพรรณภัสสา ทะคำ

วัน เดือน ปีเกิด

เกิดวันที่ 4 พฤษภาคม 2521

สถานที่

จังหวัดเชียงใหม่

สถานที่อยู่ปัจจุบัน

89/242 หมู่บ้านสุภาลัยการ์เด้นวิลล์
ตำบลศาลากลาง อำเภอบางกรวย
จังหวัดนนทบุรี 11130

ประวัติการศึกษา

ปี พ.ศ.2548 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี
สาขาธุรกิจระหว่างประเทศ
มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต

ประสบการณ์การทำงาน

ปี 2548 - ปัจจุบัน
ตำแหน่ง ผู้จัดการฝ่ายพัฒนาลูกค้า
บริษัท ไอออนิก จำกัด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้