

ความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ
บัตรสินเชื่อเกษตรกร ลูกค้าย่านการเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร
ในเขตพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา



สารนิพนธ์
ของ
ยุวดี เล้าเรือนบุญ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2557

ความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ
บัตรสินเชื่อเกษตรกร ลูกค้ายานการเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร
ในเขตพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา



สารนิพนธ์
ของ
ยุวดี เล้าเรือนบุญ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

พฤษภาคม 2557

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ
บัตรสินเชื่อเกษตรกร ลูกค้ำธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร
ในเขตพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2557

ยวดี เล้าเรือนบุญ. (2557). ความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตสินเชื่อเกษตรกร ลูกค้ายุทธศาสตร์เพื่อการเกษตรและสหกรณ์ การเกษตรในเขตพื้นที่ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. สารนิพนธ์ บช.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา”

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาในการศึกษาเรื่อง “ความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตสินเชื่อเกษตรกรลูกค้ายุทธศาสตร์เพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรในเขตพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้วิจัยครั้งนี้ คือ เกษตรกรที่เป็นลูกค้ายุทธศาสตร์เพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมคือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยใช้ค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่าย

ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้ใช้บริการบัตรเครดิตสินเชื่อเกษตรกรลูกค้ายุทธศาสตร์เพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรในเขตพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 51-60 ปี สถานภาพ สมรส / อยู่ด้วยกัน ระดับการศึกษาประถมศึกษา มีรายได้ 100,001-200,000 บาท มีพื้นที่การผลิต 41 ไร่ขึ้นไป สมาชิกในครัวเรือนประมาณ 4 คน

2. ผู้ใช้บริการบัตรเครดิตสินเชื่อเกษตรกรลูกค้ายุทธศาสตร์เพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรในเขตพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่มีความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ อยู่ในระดับความพึงพอใจมาก

3. พฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตสินเชื่อเกษตรกรลูกค้ายุทธศาสตร์เพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรในเขตพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ส่วนใหญ่ค่าเฉลี่ยความถี่ในการใช้บริการสินเชื่อเกษตรกร ประมาณ 2 ครั้งต่อรอบ 3 เดือน มีค่าเฉลี่ยจำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตสินเชื่อเกษตรกร เท่ากับ 28,181.25 บาท โดยผู้ให้บริการบัตรเครดิตสินเชื่อเกษตรกรมีการใช้บริการบัตรเครดิตสินเชื่อเกษตรกรต่อไปในระดับใช้นั่นเอง มีการแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนใช้บัตรเครดิตสินเชื่อเกษตรกร ในระดับแนะนำ และสิ่งที่มีอิทธิพลต่อท่านมากที่สุดในการใช้บริการสินเชื่อเกษตรกรมากที่สุด คือ บัตรสินเชื่อเกษตรกรมีความปลอดภัยในการซื้อปัจจัยการผลิตเนื่องจากไม่ต้องพกเงินสด

4. ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อปี แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตสินเชื่อเกษตรกรด้านด้านความถี่ในการใช้บริการสินเชื่อเกษตรกรครั้งต่อรอบ 3 เดือน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อปี จำนวนพื้นที่การผลิต แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกรด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรสินเชื่อเกษตรกรเฉลี่ย แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6. ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อปี จำนวนพื้นที่การผลิต แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกรด้านการใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกรต่อไปอีก แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

7. ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อปี จำนวนพื้นที่การผลิต แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกรด้านการแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนใช้บัตรสินเชื่อเกษตรกร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

8. ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกร ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านจำนวนเงินที่ใช้บัตรสินเชื่อเกษตรกร ด้านการใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกร โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกร ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านการแนะนำให้ใช้บัตรสินเชื่อเกษตรกร ด้านความถี่ในการใช้ต่อรอบ 3 เดือน โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก ในทิศทางเดียวกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

SATISFACTION ON SERVICE MARKETING MIX RELATING TO SERVICE USAGE
BEHAVIOR ON FARMER CREDIT CARD OF BANK FOR AGRICULTURE AND
AGRICULTURAL CO - OPERATIVES
IN AYUTTHAYA PROVINCE



Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration Degree in Management
at Srinakarinwirot University

May 2014

Yuwadee Loeraunboon. (2014) . *Satisfaction On Service Marketing Mix Relating To Service Usage Behavior On Famer Credit Card Of Bank For Agriculture And Agricultural Co – Operatives In Ayutthaya Province*. Master's project, M.B.A. (Management)
.Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Asso.
Prof.Supada Sirikudta

The objective of this research is to study the Satisfaction On Service Marketing Mix Relating To Service Usage Behavior On Famer Credit Card Of Bank For Agriculture And Agricultural Co – Operatives In Ayutthaya Province. The sample size in this research is 400 consumers who use the Famer Credit Card. The analytical statistics consists of Percentage, Mean, and standard deviation and test statistics includes independent t-test, one-way analysis of variance, pair differences analyzed by Least Significant Difference and Dunnett's. Pearson Product Moment Correlation Coefficient is employed for correlation analysis.

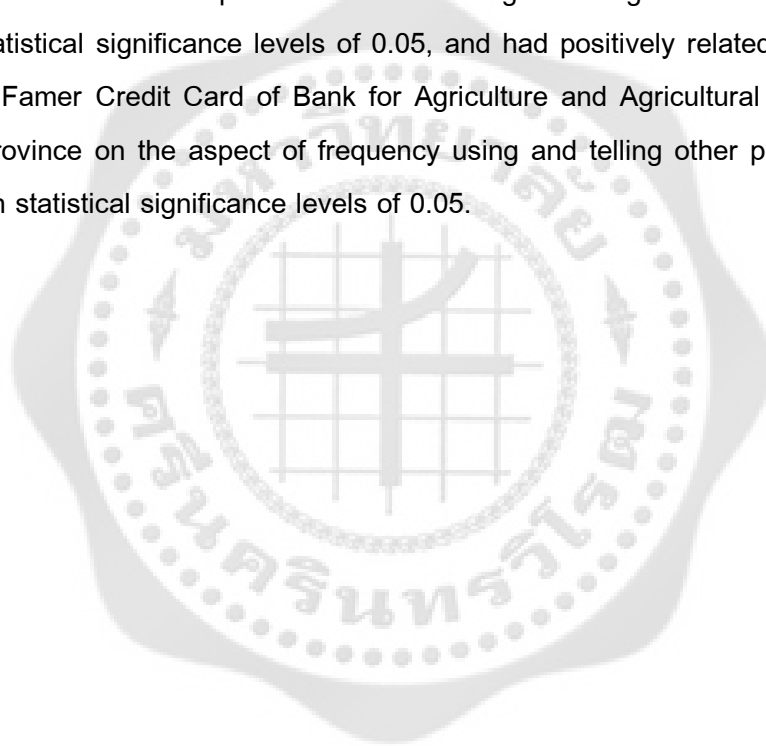
The research results can be revealed as follows:

1. The majority of consumers using the Famer Credit Card are males, aged between 51-60 years old, are married, have educational background in primary school, have annual income between Baht 100,001-200,000, and 4 persons household members.
2. The consumers using the Famer Credit Card Satisfaction about marketing mix such as product, price, place, promotion, people, physical evidence, and process were at the high levels.
3. On average, most consumers used the Famer Credit Card with purchase frequency of 2 time a 3 month, by amount 28,181.25 baht. The consumers using the Famer Credit Card using long term of number and telling other people as well. The most influencing to use Famer Credit Card for safety purchasing production factor because the consumers don't want to hold the money.
4. Consumers with different age, marital status, education level and annual income have different behavior on frequency using the Famer Credit Card at statistically significant levels of 0.05.
5. Consumers with different gender, marital status, education level, annual income and production areas have different behavior on purchase using the Famer Credit Card at statistically significant levels of 0.05.

6. Consumers with different gender, age, education level, annual income and production areas have different all behavior on using long term of number the Famer Credit Card at statistically significant levels of 0.05.

7. Consumers with different age, education level, annual income and production areas have different all behavior on telling other people the Famer Credit Card at statistically significant levels of 0.05.

8. Satisfaction On Service Marketing Mix in aspect of product, price, place, promotion, people, physical evidence , and process have positively related to service usage behavior on Famer Credit Card of Bank for Agriculture and Agricultural Co–Operatives in Ayutthaya Province on the aspect of Purchase using and long term of number at the low level with statistical significance levels of 0.05, and had positively related to service usage behavior on Famer Credit Card of Bank for Agriculture and Agricultural Co–Operatives in Ayutthaya Province on the aspect of frequency using and telling other people at the very-low level with statistical significance levels of 0.05.



ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ดี เนื่องจากความกรุณาและความช่วยเหลือเป็นอย่างยิ่ง ให้คำปรึกษา และเปิดโอกาสให้ได้ทำหัวข้อวิจัยที่มีประโยชน์ต่อองค์กร จากรองศาสตราจารย์ สุพาดาศิริกูตดา อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ซึ่งได้สละเวลาอันมีค่าในการให้คำแนะนำและเป็นที่ยอมรับตั้งแต่เริ่มต้นดำเนินการจนเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา ความเอาใจใส่ รวมถึงกำลังใจที่อาจารย์ได้มอบให้เสมอมาจึงขอกราบขอบพระคุณอาจารย์เป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์ และอาจารย์ ดร.วรินทรา ศิริสุทธิกุล ที่กรุณาเป็นคณะกรรมการพิจารณาเค้าโครงสารนิพนธ์ พร้อมทั้งให้คำปรึกษาและข้อเสนอแนะต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อการทำวิจัย รวมถึงการเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบถ่วงน้ำหนักงานวิจัย เพื่อให้งานวิจัยนี้มีคุณภาพและออกมาสมบูรณ์

นอกจากนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ ในโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่านที่อบรมสั่งสอนประสิทธิภาพที่ปฏิบัติเป็นประโยชน์ และให้ความให้ความช่วยเหลือแก่ผู้วิจัย รวมถึงเจ้าหน้าที่ในโครงการทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือและประสานงานต่าง ๆ ที่ทำให้งานวิจัยออกมาเสร็จสมบูรณ์

ขอขอบพระคุณ คุณพรพรรณ รื่นยาน และพนักงานธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์ การเกษตรในเขตพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยาบรรพตทุกท่าน ที่กรุณาเอื้อเฟื้อสถานที่ในการเก็บข้อมูลทำการวิจัย ตลอดจนผู้ตอบแบบสอบถามและผู้สัมภาษณ์ทุกท่านที่ได้เสียสละเวลาและช่วยทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์

ท้ายสุดนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา และพี่น้องน้อง ๆ ทุกคนที่เป็นกำลังใจและคอยช่วยเหลือ รวมถึงการสนับสนุนให้ได้รับการศึกษาเป็นอย่างดีตลอดมา ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดาที่คอยเป็นกำลังใจและคอยสั่งสอนในเรื่องการดำเนินชีวิต ขอขอบพระคุณครู อาจารย์ทุกท่านในอดีตที่อบรมสั่งสอนประสิทธิภาพที่ปฏิบัติเป็นพื้นฐาน และขอบคุณเพื่อนๆ ทุกคน รวมถึงพี่น้องน้อง ๆ ที่ทำงานและผู้ปรารถนาดี ที่คอยให้กำลังใจและช่วยเหลือ ก่อให้เกิดผลสำเร็จในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้

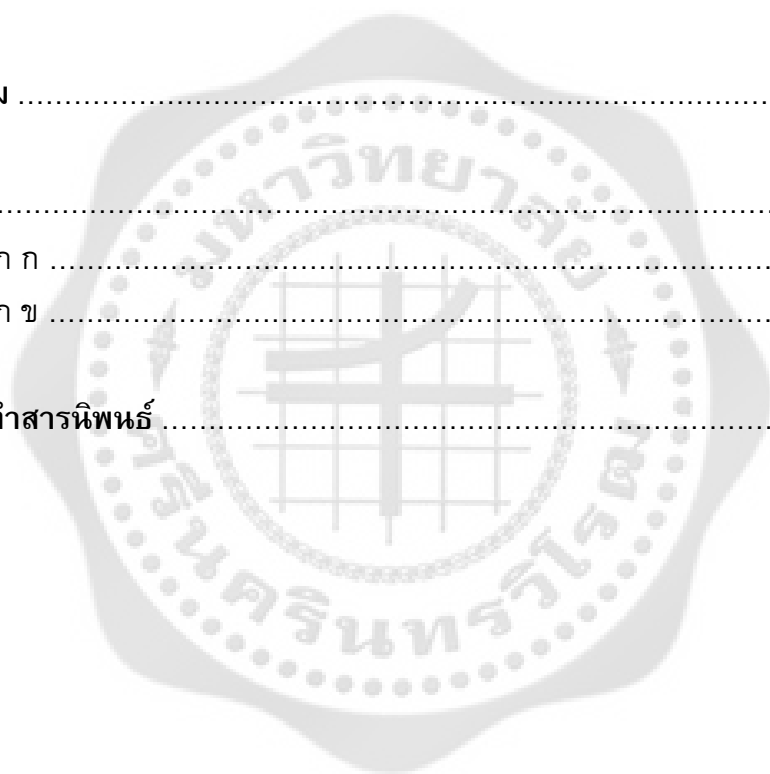
ยุวดี เล้าเรือนบุญ

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	2
ความสำคัญของการวิจัย	3
ขอบเขตของการวิจัย	3
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย	7
สมมติฐานในการวิจัย	8
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดด้านธุรกิจบริการ	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค	12
การจัดตั้งธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร	22
ความเป็นมาของบัตรสินเชื่อเกษตรกร	23
ข้อมูลจังหวัดพระนครศรีอยุธยา	24
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	25
3 วิธีดำเนินการวิจัย	28
การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	28
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า	29
การเก็บรวบรวมข้อมูล	34
การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล	35
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	36
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	42
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	42
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	42
ผลการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูล	43
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	106

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	107
สังเขปการวิจัย	107
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า	108
การอภิปรายผล	120
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย	128
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป	131
บรรณานุกรม	132
ภาคผนวก	136
ภาคผนวก ก	137
ภาคผนวก ข	144
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	146



บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 สรุปคำถาม 6Ws และ 1H เพื่อหาคำตอบ 7Os เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	14
2 แสดงจำนวนประชากรภายในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา	25
3 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ และจำนวนพื้นที่ในการผลิต	43
4 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเฉลี่ยเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของจำนวนสมาชิกในครัวเรือน	46
5 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของระดับการศึกษาสูงสุดและจำนวนพื้นที่การผลิต ที่ยุบรวมชั้น	46
6 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเฉลี่ยเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับการวิเคราะห์ ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจด้านส่วนผสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมและรายข้อ	47
7 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเฉลี่ยเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับการวิเคราะห์ ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจด้านส่วนผสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา โดยรวมและรายข้อ	48
8 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเฉลี่ยเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับการวิเคราะห์ ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจด้านส่วนผสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมและรายข้อ	50
9 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเฉลี่ยเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับการวิเคราะห์ ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจด้านส่วนผสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมและรายข้อ	51
10 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเฉลี่ยเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับการวิเคราะห์ ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจด้านส่วนผสมทางการตลาดบริการ ด้านพนักงาน โดยรวมและรายข้อ	52
11 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเฉลี่ยเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับการวิเคราะห์ ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจด้านส่วนผสมทางการตลาดบริการ ด้านการสร้าง และนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ โดยรวมและรายข้อ	53
12 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเฉลี่ยเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับการวิเคราะห์ ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจด้านส่วนผสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ โดยรวมและรายข้อ	54
13 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเฉลี่ยเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับการวิเคราะห์ ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ	54

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
14 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเฉลี่ยเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการ บัตรสินเชื่อเกษตรกร	55
15 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเฉลี่ยเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการ บัตรสินเชื่อเกษตรกร	55
16 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเฉลี่ยเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการ บัตรสินเชื่อเกษตรกร	57
17 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการบัตรสินเชื่อ เกษตรกร จำแนกตามเพศ	58
18 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกร จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติทดสอบค่าที่ (Independent t-test)	60
19 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการบัตรสินเชื่อ เกษตรกร จำแนกตามอายุ โดยใช้ Levene's test	61
20 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกร จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe	62
21 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการใช้บริการบัตรสินเชื่อ เกษตรกร ด้านความถี่ในการใช้บัตรสินเชื่อเกษตรกรครั้งต่อรอบ 3 เดือน จำแนก ตามอายุ โดยวิธี Dunnett's T3	64
22 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการใช้บริการบัตรสินเชื่อ เกษตรกร ด้านการแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนใช้บัตรสินเชื่อเกษตรกร จำแนก ตามอายุ โดยวิธี Dunnett's T3	65
23 แสดงการทดสอบความแตกต่างของ พฤติกรรมการใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกร โดยใช้สถิติ F-test	66
24 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการใช้บริการบัตรสินเชื่อ เกษตรกร ด้านการใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกรต่อไป จำแนกตามอายุ โดยวิธี Least Significant Difference (LSD)	68
25 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการบัตรสินเชื่อ เกษตรกร จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้ Levene's test	69

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
26 แสดงการทดสอบความแตกต่างของ พฤติกรรมการใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกร ด้านความถี่ในการใช้บัตรสินเชื่อเกษตรกรครั้งต่อรอบ 3 เดือน ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรสินเชื่อเกษตรกรเฉลี่ย (บาท) และด้านใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกรต่อไป จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe Test.....	70
27 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกร ด้านความถี่ในการใช้บัตรสินเชื่อเกษตรกรครั้งต่อรอบ 3 เดือน จำแนกตามสถานภาพ โดยวิธี Dunnett's T3	71
28 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการใช้บริการบัตรสินเชื่อ ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรสินเชื่อเกษตรกรเฉลี่ย (บาท) จำแนกตามสถานภาพ โดยวิธี Dunnett's T3	72
29 แสดงการทดสอบความแตกต่างของสถานภาพกับพฤติกรรมการใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกร โดยใช้สถิติ F-test	73
30 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกร จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Levene's test	73
31 แสดงการทดสอบความแตกต่างของ พฤติกรรมการใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกร จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe Test	74
32 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกร ด้านความถี่ในการใช้บัตรสินเชื่อเกษตรกรครั้งต่อรอบ 3 เดือน จำแนกตามระดับการศึกษา โดยวิธี Dunnett's T3	75
33 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกร ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรสินเชื่อเกษตรกรเฉลี่ย (บาท) จำแนกตามระดับการศึกษา โดยวิธี Dunnett's T3	77
34 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกร ด้านใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกรต่อไป จำแนกตามระดับการศึกษา โดยวิธี Dunnett's T3	78
35 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกร การแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนใช้บัตรสินเชื่อเกษตรกร จำแนกตามระดับการศึกษา โดยวิธี Dunnett's T3	79
36 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกร จำแนกตามรายได้ต่อปี	81

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
37 แสดงการทดสอบความแตกต่างของ พฤติกรรมการใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกร จำแนกตามรายได้ต่อปี โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe	81
38 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการใช้บริการบัตรสินเชื่อ เกษตรกร ด้านความถี่ในการใช้บัตรสินเชื่อเกษตรกรครั้งต่อรอบ 3 เดือน จำแนก ตามรายได้ต่อปี โดยวิธี Dunnett's T3	83
39 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการใช้บริการบัตรสินเชื่อ เกษตรกร ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรสินเชื่อเกษตรกรเฉลี่ย (บาท) จำแนก ตามรายได้ต่อปี โดยวิธี Dunnett's T3	84
40 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการใช้บริการบัตรสินเชื่อ เกษตรกร การใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกรต่อไป จำแนกตามรายได้ต่อปี โดย วิธี Dunnett's T3	87
41 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการใช้บริการบัตรสินเชื่อ เกษตรกร การแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนใช้บัตรสินเชื่อเกษตรกร จำแนกตาม รายได้ต่อปี โดยวิธี Dunnett's T3	89
42 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการบัตรสินเชื่อ เกษตรกร จำแนกตามจำนวนพื้นที่การผลิต	91
43 แสดงการทดสอบความแตกต่างของ พฤติกรรมการใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกร โดยใช้ Brown – Forsythe	92
44 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการใช้บริการบัตรสินเชื่อ เกษตรกร ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรสินเชื่อเกษตรกรเฉลี่ย (บาท) โดยวิธี Dunnett's T3	93
45 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อส่วนประสมทาง การตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกร	95
46 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อส่วนประสมทาง การตลาดกับ พฤติกรรมการใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกร	97
47 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อส่วนประสมทาง การตลาดกับ พฤติกรรมการใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกร	100
48 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อส่วนประสมทาง การตลาดกับ พฤติกรรมการใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกร	103
49 แสดงสรุปผลทดสอบสมมติฐาน	106

บัญชีภาพประกอบ

ตาราง		หน้า
1	กรอบแนวคิดในการวิจัย	7
2	รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค	21



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

โครงการบัตรสินเชื่อเกษตรกรหรือบัตรเครดิตชาวนา เป็นหนึ่งในนโยบายของรัฐบาลที่ต้องการให้เกษตรกรเข้าถึงแหล่งเงินทุนได้ง่าย ไม่ต้องกู้ยืมเงินนอกระบบมาลงทุน โดยรัฐบาลได้มอบหมายให้ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) เป็นผู้ดำเนินการขับเคลื่อนโครงการดังกล่าว โดยได้มีการทดลองนำร่องในพื้นที่ 5 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จังหวัดสระบุรี จังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดอุดรธานี และจังหวัดลพบุรี ซึ่งในช่วงแรกบัตรสินเชื่อเกษตรกรทดลองใช้กับเกษตรกรลูกค้าที่ปลูกข้าว ปรากฏว่ามีเกษตรกรลูกค้าขอออกบัตรสินเชื่อเกษตรกรจำนวนมาก นับเป็นก้าวแรกในการดำเนินงานบัตรสินเชื่อเกษตรกรของธนาคาร ทั้งนี้ ธ.ก.ส. จึงได้มีเป้าหมายในการดำเนินงานให้ครอบคลุมทุกพื้นที่ และตอบสนองความต้องการของเกษตรกรได้ตรงตามความต้องการ

จากการทดลองนำร่องในพื้นที่ดังกล่าว พบว่า จังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีภูมิประเทศเป็นที่ราบลุ่มแม่น้ำอยู่ในภาคกลางของประเทศไทย พื้นที่อุดมสมบูรณ์เหมาะกับการทำนาเพาะปลูกข้าว และเป็นแหล่งการเกษตรของประเทศไทย มีครัวเรือนผู้ถือครองทำการเกษตรทั้งสิ้น 39,088 ครัวเรือน (ที่มา: สำนักงานเกษตรจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ณ วันที่ 9 ธันวาคม 2554 จากข้อมูลพื้นฐานของประชากร) การคมนาคมสะดวก ไม่ไกลจากกรุงเทพมหานคร ระยะทางประมาณ 76 กิโลเมตร ประกอบกับในระยะแรกของโครงการบัตรสินเชื่อเกษตรกรนั้น ผู้ที่สามารถมีบัตรสินเชื่อเกษตรกรต้องเป็นเกษตรกรผู้ประกอบอาชีพปลูกข้าวเท่านั้น และเกษตรกรของจังหวัดพระนครศรีอยุธยามีเกษตรกรสมัครทำบัตรสินเชื่อเกษตรกรจำนวนทั้งสิ้น 32,551 คน (ที่มา: รายงานผลการดำเนินงานบัตรสินเชื่อเกษตรกร ประจำเดือนมิถุนายน 2556 ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร) เกษตรกรสามารถมีบัตรสินเชื่อได้ 1 บัตรต่อ 1 ครัวเรือน ซึ่งคิดเป็น 83.28% ของครัวเรือนผู้ถือครองทำการเกษตร ถือได้ว่าเกือบทุกครัวเรือนมีบัตรสินเชื่อเกษตรกร จึงทำให้ผู้วิจัยเลือกจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ในการทำวิจัยครั้งนี้

โครงการบัตรสินเชื่อเกษตรกรเป็นโครงการที่ดี เป็นการจ่ายสินเชื่อผ่านบัตรสินเชื่อเกษตรกรช่วยอำนวยความสะดวก รวดเร็ว ให้กับเกษตรกรลูกค้า รวมทั้งช่วยลดขั้นตอนในเรื่องการทำเอกสารการกู้เงินและการรับเงินกู้ด้านวัสดุอุปกรณ์การเกษตร ซึ่งต่อไป ธ.ก.ส. ได้มีนโยบายที่จะออกบัตรให้แก่เกษตรกรลูกค้า เพื่อเพิ่มสภาพคล่องในการลงทุนซื้อปัจจัยการผลิตผ่านบัตรสินเชื่อเกษตรกร และยังเป็นการสร้างความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินจากมิจฉาชีพ และจะได้รับสิทธิประโยชน์จากโครงการนี้ อย่างไรก็ตามบัตรสินเชื่อเกษตรกรก็เช่นเดียวกับบัตรเครดิตทั่วไปที่มีทั้งข้อดีและข้อเสีย ผู้ใช้จะได้ประโยชน์ถ้ารู้จักใช้อย่างสมดุลและสมเหตุสมผล

จากการที่ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรฯ ได้ดำเนินการออกบัตรสินเชื่อเกษตรกรซึ่งถือเป็นบริการรูปแบบใหม่ในการให้สินเชื่อแก่เกษตรกรลูกค้าเกษตรกรของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรที่สามารถนำไปใช้ในการซื้อปัจจัยการผลิต ทั้งนี้ต้องการขยายฐานบัตรสินเชื่อเกษตรกรให้ครอบคลุมเกษตรกรทั่วไปทุกคนและกระตุ้นให้เกิดการใช้จ่ายผ่านบัตรสินเชื่อเกษตรกรเพิ่มมากขึ้น ได้กลายมาเป็นปัจจัยสำคัญของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรฯ ที่ต้องพัฒนาและสรรหากลยุทธ์ใหม่ๆ ในการที่จะพัฒนาบัตรสินเชื่อเกษตรกรให้ตอบสนองความต้องการแก่ลูกค้าในการใช้บัตรสินเชื่อเกษตรกรในด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์) Product) ด้านราคา) Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย) Place) ด้านส่งเสริมการตลาด) Promotion) ด้านพนักงาน (People) ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ) Physical Evidence and Presentation) และด้านกระบวนการ (Process) เพื่อใช้เป็นแผนที่จะต่อยอดบัตรสินเชื่อเกษตรกรเป็นบัตรเครดิตเพื่อใช้ในการซื้อสินค้าได้ทุกประเภท และจะพัฒนาเป็นบัตรกดเงินสดได้อีกต่อไปในอนาคต

ดังนั้น ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยสนใจศึกษาความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกรของเกษตรกร ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยเหตุผลที่เลือกจังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีภูมิประเทศเป็นที่ราบลุ่มแม่น้ำอยู่ในภาคกลางของประเทศไทย ซึ่งเป็นแหล่งการเกษตรของประเทศไทย มีครัวเรือนผู้ถือครองทำการเกษตรทั้งสิ้น 39,088 ครัวเรือน (ที่มา: สำนักงานเกษตรจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ณ วันที่ 9 ธันวาคม 2554 จากข้อมูลพื้นฐานของประชากร) ประกอบกับจังหวัดพระนครศรีอยุธยาเป็นหนึ่งในจังหวัดโครงการนำร่องบัตรสินเชื่อเกษตรกร ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ซึ่งในระยะแรกผู้ที่สามารถใช้บัตรสินเชื่อเกษตรกรได้นั้นต้องเป็นเกษตรกรผู้ปลูกข้าวเท่านั้น ทั้งนี้เพื่อนำข้อมูลของผู้ทำวิจัยมาประกอบการวางแผน และปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาด ให้สอดคล้องกับความต้องการของเกษตรกรในการใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกร

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกรธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยจำแนกตาม ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ การศึกษา ระดับรายได้ จำนวนสมาชิกในครัวเรือน และจำนวนพื้นที่ในการผลิต
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกร ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ความสำคัญของการวิจัย

1. เป็นประโยชน์สำหรับผู้ให้บริการ บัตรสินเชื่อเกษตรกร ในการนำไปเป็นข้อมูลประกอบการพิจารณา แนวทางการพัฒนาปรับปรุงบริการ บัตรสินเชื่อเกษตรกร ให้มีประสิทธิภาพ และเหมาะสมกับความต้องการของผู้ใช้บริการมากยิ่งขึ้น

2. นำผลในการวิจัยครั้งนี้ใช้เป็นข้อมูลประกอบการวางแผน และปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาด ให้สอดคล้องกับความต้องการของเกษตรกรในการใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกร

3. เป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจงานวิจัยที่เกี่ยวกับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดและพฤติกรรมการใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกร ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา และเป็นแนวทางในการวิจัยในครั้งต่อไปอีกด้วย

ขอบเขตของการวิจัย

ในการศึกษานี้มุ่งศึกษา ความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกรลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในเขตพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยกำหนดขอบเขตการศึกษานี้

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ เกษตรกรที่เป็นลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ที่ใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกร จำนวน 32,551 คน (ที่มา: รายงานผลการดำเนินงานบัตรสินเชื่อเกษตรกร ประจำเดือนมิถุนายน 2556 ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ เกษตรกรที่เป็นลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ที่ใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกร เนื่องจากผู้วิจัยทราบจำนวนประชากร จึงสามารถคำนวณกลุ่มตัวอย่างได้จากสูตร ทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane) (เพ็ญแข แสงแก้ว, 2540: 59-61) จากจำนวนประชากร 32,551 คน กำหนดระดับ ความเชื่อมั่น 95% และกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนขนาดกลุ่มตัวอย่าง 5% ได้ขนาดตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่าง

วิธีการการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (**Purposive sampling**) ที่ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ได้แก่ สาขาพระนคร ศรีอยุธยา สาขา

บางปะอิน สาขาบางปะหัน สาขาเสนา สาขาบางไทร สาขาอุทัย สาขาเรือ สาขาภาชี สาขาลาดบัวหลวง สาขาผักไห่

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างโดยมีการกำหนดโควตา (Quota Sampling) ของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อให้ได้สัดส่วนที่เท่ากันในแต่ละสาขา ภายในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จำนวนสาขาละ 40 คน ได้แก่ สาขาพระนครศรีอยุธยา สาขาบางปะอิน สาขาบางปะหัน สาขาเสนา สาขาบางไทร สาขาอุทัย สาขาเรือ สาขาภาชี สาขาลาดบัวหลวง สาขาผักไห่

ขั้นที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) กลุ่มเกษตรกรลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ที่ใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกร

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

1.1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 21 – 30 ปี

1.1.2.2 31 – 40 ปี

1.1.2.3 41 – 50 ปี

1.1.2.4 51 – 60 ปี

1.1.2.5 61 ปีขึ้นไป

1.1.3 สถานภาพ

1.1.3.1 โสด

1.1.3.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน

1.1.3.3 หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

1.1.4 ระดับการศึกษา

1.1.4.1 ต่ำกว่าประถมศึกษา

1.1.4.2 ประถมศึกษา

1.1.4.3 มัธยมศึกษาตอนต้น

1.1.4.4 มัธยมศึกษาตอนปลาย

1.1.4.5 อนุปริญญา

- 1.1.4.6 ปริญาตรี
- 1.1.4.7 สูงกว่าปริญาตรี
- 1.1.5 รายได้ต่อปี
 - 1.1.5.1 ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 100,000 บาท
 - 1.1.5.2 100,001 – 200,000 บาท
 - 1.1.5.3 200,001 – 300,000 บาท
 - 1.1.5.4 300,001 – 400,000 บาท
 - 1.1.5.5 ตั้งแต่ 400,001 บาทขึ้นไป
- 1.1.6 จำนวนสมาชิกในครัวเรือน คน
- 1.1.7 จำนวนพื้นที่การผลิต
 - 1.1.7.1 ไม่เกิน 10 ไร่
 - 1.1.7.2 11 – 20 ไร่
 - 1.1.7.3 21 – 30 ไร่
 - 1.1.7.4 31 – 40 ไร่
 - 1.1.7.5 41 ไร่ขึ้นไป
- 1.2 ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาด
 - 1.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์
 - 1.2.2 ด้านราคา
 - 1.2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
 - 1.2.4 ด้านส่งเสริมการตลาด
 - 1.2.5 ด้านพนักงาน
 - 1.2.6 ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ
 - 1.2.7 ด้านกระบวนการ

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) พฤติกรรมการใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **บัตรสินเชื่อเกษตรกร** หมายถึง บัตรที่ทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่ออำนวยความสะดวกในการจัดซื้อปัจจัยการผลิตให้แก่เกษตรกร ซึ่งเป็นลูกค้าเกษตรกรผู้ที่มีคุณสมบัติเหมาะสม และมีการกำหนดวงเงินในบัตรตามความจำเป็นและเหมาะสมในการผลิตของลูกค้าเกษตรกรแต่ละราย ซึ่งเป็นโครงการตามนโยบายของรัฐบาลภายใต้ การดูแลของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์ (ธ.ก.ส.) ธนาคารจะเรียกเก็บดอกเบี้ยในอัตรา MRR หรือร้อยละ 7.00 ต่อปี โดยมีเงื่อนไขว่าบัตรสามารถใช้ซื้อได้เฉพาะปัจจัยการผลิต

2. เกษตรกร หรือ ชาวนา หมายถึง ผู้ประกอบอาชีพเกษตรกรรม ลูกค้ำธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

3. ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ความรู้สึกของลูกค้ำเกษตรกรที่ใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกร ทางด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยจำแนกเป็น 7 ด้าน ดังนี้

3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง ความรู้สึกชอบและประทับใจของเกษตรกร ในด้านผลิตภัณฑ์ เช่น รูปแบบบัตรสินเชื่อเกษตรกร ความหลากหลายของสินค้าที่ร่วมโครงการ วงเงินที่ได้รับ

3.2 ด้านราคา หมายถึง ความรู้สึกชอบและประทับใจของเกษตรกร ในด้านราคาสินค้าที่เข้าร่วมโครงการบัตรสินเชื่อเกษตรกร อัตราดอกเบี้ย ค่าธรรมเนียม

3.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ความรู้สึกชอบและประทับใจของเกษตรกร ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สามารถใช้ได้สะดวก มีสถานที่รองรับการให้บริการมาก

3.4 ด้านส่งเสริมการตลาด หมายถึง ความรู้สึกชอบและประทับใจของเกษตรกร ในด้านส่งเสริมการตลาด การจัดรายการส่งเสริมการขาย เงินชดเชย คະแนนสะสมเพื่อแลกของรางวัล

3.5 ด้านพนักงาน หมายถึง ความรู้สึกชอบและประทับใจของเกษตรกร ในด้านบุคลากรพนักงานมีความรู้ความสามารถในการแนะนำและให้ข้อมูลอย่างชัดเจน และแก้ปัญหา

3.6 ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ หมายถึง ความรู้สึกชอบและประทับใจของเกษตรกร ในด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ บรรยากาศ สิ่งแวดล้อม และความสะอาดของร้านค้าที่เข้าร่วมโครงการบัตรสินเชื่อเกษตรกร ร้านค้าที่เข้าร่วมโครงการบัตรสินเชื่อเกษตรกรติดป้ายอธิบายบริการและขั้นตอนการให้บริการ

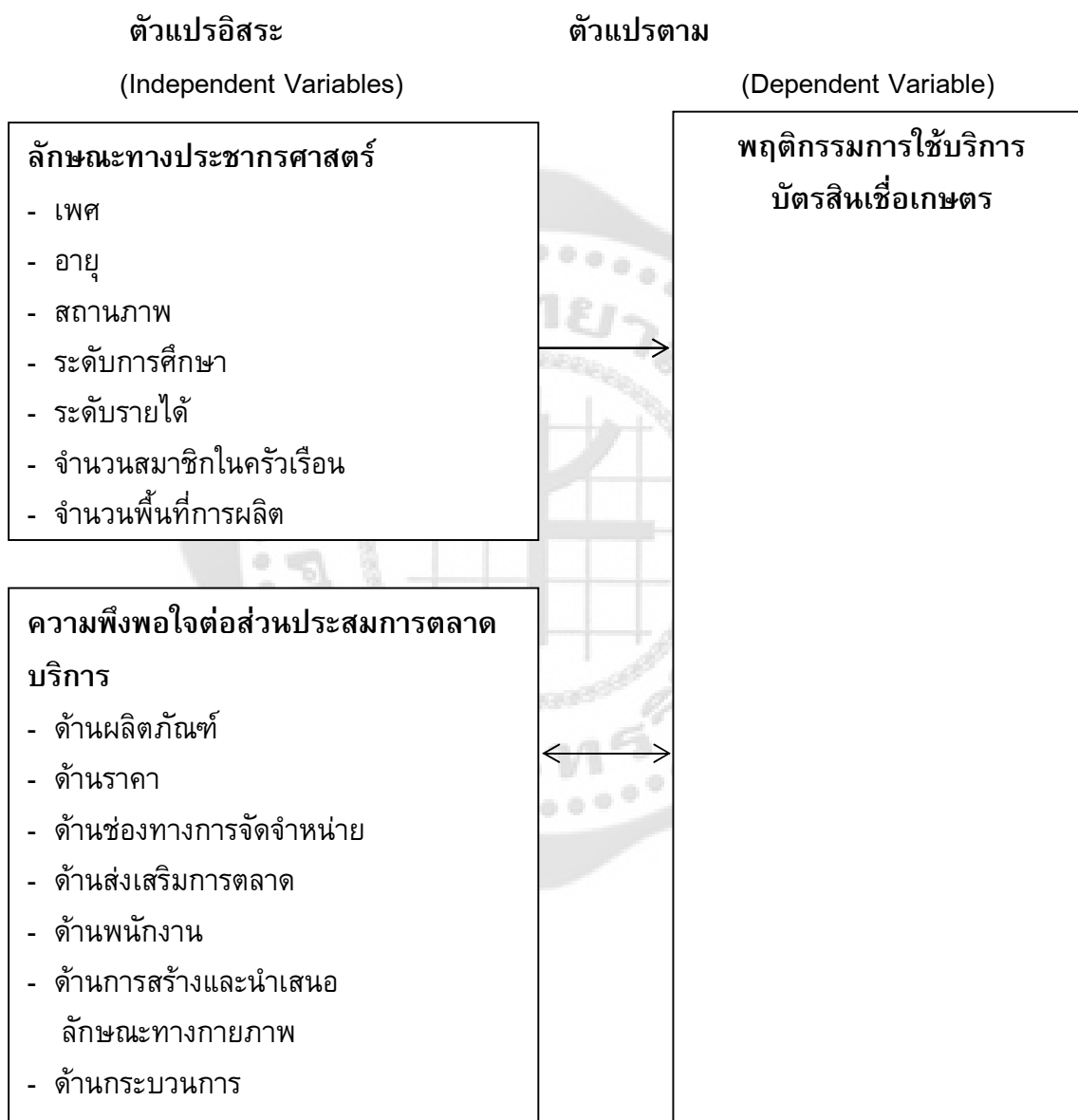
3.7 ด้านกระบวนการ หมายถึง ความรู้สึกชอบและประทับใจของเกษตรกร ในด้านกระบวนการ ขอทำบัตรสินเชื่อเกษตรกร ระยะเวลาในการจัดทำบัตร

4. พฤติกรรมการใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกร หมายถึง พฤติกรรมการใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกร ของเกษตรกรลูกค้ำธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร เช่น ความถี่ในการใช้บัตรสินเชื่อเกษตรกร จำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรสินเชื่อเกษตรกรเฉลี่ยต่อรอบการผลิต การกลับมาใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกรต่อไป แนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนใช้บัตรสินเชื่อเกษตรกร

5. ร้านจำหน่ายปัจจัยการผลิตทางการเกษตรที่มีคุณภาพ หรือ Q-Shop หมายถึง ร้านจำหน่ายปัจจัยการผลิตทางการเกษตรที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพสินค้าและคุณสมบัติร้านค้าตามวัตถุประสงค์ของโครงการจากกรมวิชาการเกษตร ทั้งนี้เป็นผู้ประกอบธุรกิจอย่างถูกต้องตามกฎหมายและมีความรับผิดชอบต่อสังคม โดยจำหน่ายเฉพาะจำหน่ายปัจจัยการผลิตทางการเกษตรที่มีคุณภาพ เพื่อให้เกษตรกรเกิดความมั่นใจถึงปัจจัยการผลิตทางการเกษตรที่ซื้อไปมีคุณภาพและได้มาตรฐาน

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาค้นคว้า เรื่อง ความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกรลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรในเขตพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังรายละเอียดในภาพประกอบ



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้ใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกรมีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ จำนวนสมาชิกในครัวเรือน และจำนวนพื้นที่ในการผลิตต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกร ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา แตกต่างกัน

2. ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกร ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกรรมลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรในเขตพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดด้านธุรกิจบริการ
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค
3. การจัดตั้งธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร
4. ความเป็นมาของ บัตรสินเชื่อเกษตรกร
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดด้านธุรกิจบริการ

ความหมายของการบริการ

คอตเลอร์ (Kotler. 1999: 11) ได้ให้ความหมายของการบริการ ว่าเป็นกิจกรรมหรือประโยชน์ในลักษณะที่จับต้องไม่ได้ ที่ผู้หนึ่งเสนอให้กับอีกผู้หนึ่ง โดยไม่ได้มีการโอนกรรมสิทธิ์หรือความเป็นเจ้าของกิจกรรมหรือประโยชน์นั้น

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546: 18-19) ได้ให้ความหมายของการบริการ ว่าเป็นกิจกรรมของกระบวนการส่งมอบสินค้าที่ไม่มีตัวตน (Intangible Good) ของธุรกิจให้กับผู้รับบริการ โดยสินค้าที่ไม่มีตัวตนนั้นจะต้องตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการจนนำไปสู่ความพึงพอใจได้

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 27-28) กล่าวไว้ใน ทฤษฎีจุดสำคัญของงานบริการว่าการสร้างความประทับใจของการบริการด้วยคุณภาพ ความรู้สึกประทับใจ ทำให้เกิดความต้องการที่จะกลับมาใช้บริการอีก บริการหมายถึง คุณภาพ ดังนั้นการบริการที่ดีจะต้องเน้นของคุณภาพทุกด้านไม่เพียงแต่ด้านผลิตภัณฑ์เท่านั้น คุณภาพของพนักงานคุณภาพของผลิตภัณฑ์ คุณภาพของสถานที่ล้วนแต่เป็นคุณภาพของธุรกิจด้วยกัน และต้องมีการปรับปรุงบริการตามที่ถูกคำแนะนำ เพราะสิ่งที่ลูกค้าแนะนำคือสิ่งที่ลูกค้าต้องการใช้บริการ ซึ่งเป็นความต้องการที่ยังขาดหายและเป็นการทำให้ลูกค้าพึงพอใจมากที่สุด

คำกล่าวข้างต้นแสดงให้เห็นว่าบริการเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ ซึ่งเป็นกระบวนการที่ผู้หนึ่งเสนอให้อีกผู้หนึ่ง เพื่อตอบสนองความต้องการและให้เกิดความพึงพอใจในทุกด้าน และกลับมาใช้อีก

ลักษณะและคุณสมบัติของบริการ

ลักษณะเฉพาะ 5 ประการของการบริการ (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2546: 27-29; อ้างอิงจาก Pyne. 1993; Zeithaml. 1996)

1. ความไม่มีตัวตน (Intangibility) บริการไม่สามารถมองเห็น จับต้อง และสัมผัสได้ (Abstract) โดยใช้ประสาทสัมผัสทั้ง 5 ไม่ว่าจะเป็นตา หู จมูก ลิ้น ผิวหนัง
2. ความแยกจากกันไม่ได้ระหว่างผู้ให้บริการและลูกค้าผู้รับบริการ (Inseparability) ผู้ให้บริการและผู้รับบริการไม่สามารถแยกจากกันได้ในเวลาที่ใช้บริการนั้น
3. การเก็บรักษาไม่ได้ (Perishability) หมายความว่า กิจกรรมไม่สามารถเก็บบริการไว้เพื่อขายหรือใช้งานในภายหลังได้ เช่น แพทย์บางคนคิดเงินกับคนไข้ที่ผิวดันต์ เนื่องจากคุณค่าของบริการจะคงอยู่เมื่อถึงเวลานัด
4. ความต้องการที่ไม่แน่นอน (Fluctuating Demand) ความต้องการใช้บริการของลูกค้าขึ้นลงอยู่เสมอ
5. ความแตกต่างของการบริการในแต่ละครั้ง (Variability or Heterogeneity) หมายถึง ความแตกต่างในด้านคุณภาพในการให้บริการ เนื่องจากการบริการต้องอาศัยคนหรือพนักงานในการให้บริการเป็นส่วนใหญ่ (Labor Intensive)

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้อ้างอิงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Mix) ของ Philip Kotler ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งจะมีส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง เป็นสิ่งที่ตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมิตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้
2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่นๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการหรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonperson selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication (IMC)) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้

5. บุคคล (People) หรือ พนักงาน (Employees) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างกันเมื่อคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดีสามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวมทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่นๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

7. กระบวนการ (Process) เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า (Customer satisfaction) ในการบริหารการตลาดนั้น ผู้บริหารการตลาดต้องมีความเข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภค และมุ่งตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคด้วยเครื่องมือส่วนผสมการตลาด ซึ่งมักจะรู้จักกันโดยทั่วไปว่า “7Ps” แต่ปัจจุบันในยุคของการตลาดที่มุ่งเน้นลูกค้านั้นจะเปลี่ยนกระบวนการใหม่ คือ องค์ประกอบทุกอย่างนั้นให้เริ่มต้นจากลูกค้าเป็นหลัก โดยเริ่มตั้งแต่การออกแบบตลอดจนตอบสนองในมุมมองของลูกค้านั้นได้แก่ 4Cs: Customer Solution, Customer Cost, Convenience และ Communication

7.1 Customer Solution ผู้ผลิตสินค้าต้องเรียนรู้ถึงความต้องการของผู้บริโภค โดยการพัฒนาสินค้าให้ตรงกับ ความต้องการ เพื่อให้สินค้านั้นๆ สามารถเอื้อประโยชน์หรือแก้ปัญหาให้แก่ลูกค้า และที่สำคัญยิ่งคือ การนำเสนอคุณภาพที่ดีแก่ลูกค้า โดยอาจเสนอสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพตรงหรือสูงกว่าความคาดหวังของ หลายๆ องค์การอาจมุ่งการตอบสนองสินค้าหรือบริการให้ตรงจุดและชัดเจนยิ่งขึ้นด้วย กลยุทธ์ที่เรียกว่า Mass Customization โดยเสนอสินค้าและบริการเพื่อลูกค้าเฉพาะรายในราคาที่เหมาะสม พร้อมการบริการพิเศษที่ตรงใจลูกค้าแต่ละบุคคล ขณะเดียวกันก็สามารถตอบสนองลูกค้าในวงกว้าง เพื่อสร้างความพึงพอใจได้อย่างทั่วถึง

7.2 Customer Cost นักการตลาดควรเข้าใจว่า แม้ผู้บริโภคจะได้รับสินค้าที่ตรงกับความต้องการแล้ว แต่ยังไม่ใช่ว่าปัจจัยเพียงพอที่จะเกิดความพึงพอใจ ทั้งนี้เพราะผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้าในระดับราคาที่เหมาะสม ผู้บริโภคจะยอมจ่ายในราคาที่สูงหากสินค้านั้นๆ มีลักษณะพิเศษหรือมีเอกลักษณ์เฉพาะแนวความคิดเดิมๆ เกี่ยวกับผู้บริโภคที่เชื่อว่า “สินค้าที่มีคุณภาพสูง ราคาแพง” นั้น กำลังจะเปลี่ยนไปในปัจจุบันนี้ด้วยกระบวนการใหม่ในการบริหาร คือ “ยกระดับคุณภาพขณะเดียวกับราคาที่ถูกลง” ซึ่งให้องค์กรธุรกิจต้องมีการปรับปรุงประสิทธิภาพการผลิต เพื่อให้ต้นทุนต่ำลง อีกทั้งยังต้องเปลี่ยนยุทธวิธีการตั้งราคาใหม่จากเดิม ที่ผลิตสินค้าเสร็จแล้วจึงค่อยมาตั้งราคา แต่กลับต้องพิจารณาว่าผู้บริโภคยอมรับสินค้านั้นๆ ด้วยราคา ณ ระดับใด สามารถลดต้นทุนได้หรือไม่ จึงค่อยมากำหนดราคา ณ ระดับที่ผู้บริโภคเต็มใจที่จ่าย

7.3 Convenience ผู้ผลิตต้องพยายามส่งมอบสินค้าหรือนาเสนอการบริการ ณ สถานที่และเวลาที่เหมาะสม ในปัจจุบันธุรกิจมีการดำเนินการโดยเชื่อมต่อด้วยระบบคอมพิวเตอร์ระหว่างสมาชิก เพื่อเอื้อประโยชน์ในการติดต่อและการสั่งซื้อ ซึ่งสามารถตรวจสอบระดับและการไหลเวียนของวัตถุดิบและสินค้าคงคลังได้ในทุกขั้นตอน

7.4 Communication การมีกิจกรรมเพื่อการส่งเสริมการตลาด อันได้แก่ การใช้พนักงานขาย การบริการ สนับสนุน การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ ล้วนแต่เป็นการเพิ่มการรับรู้แก่ผู้บริโภค เกี่ยวกับคุณประโยชน์ของสินค้า และข้อมูลอื่นๆ ที่องค์กรต้องการสื่อสารด้วยข้อเท็จจริงที่ถูกต้อง องค์กรพึงต้องระมัดระวังการให้สัญญาแก่ผู้บริโภคที่เกินจริง จะก่อให้เกิดความเข้าใจผิดหรือเกิดความคาดหวังที่สูงและองค์กรต้องหลีกเลี่ยงการสร้างแรงกดดันกับลูกค้า เช่น กรณีการใช้พนักงานขาย ซึ่งพยายามขายสินค้าในลักษณะเชิงลुकอย่างมากต่อลูกค้า ตรงกันข้ามองค์กรควรแปรเป็นกิจกรรมส่งเสริมการตลาดเพื่อเสริมสร้างคุณค่าและให้เกิดความมั่นใจแก่ลูกค้า เช่น การเสนอคุณประโยชน์หรือการขายในลักษณะเชิงเป็นการปรึกษาแก่ลูกค้า ตลอดจนการบริการหลังการขายอย่างต่อเนื่อง

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 30) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) เป็นการศึกษาเรื่องการตอบสนองความต้องการและความจำเป็น (Needs) ของผู้บริโภคให้เกิดความพอใจ (Satisfaction) นักการตลาดจะตอบสนองผู้บริโภคให้เกิดความพอใจได้นั้น จึงจำเป็นต้องทำความเข้าใจผู้บริโภค เพราะถ้าไม่เข้าใจว่าผู้บริโภคคือใคร ไม่เข้าใจว่าเขาต้องการอะไร ชอบสิ่งใด ไม่ชอบสิ่งใด ก็ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความ

ต้องการของเขา (Schiffman; & Kanuk. 1994: 5) หมายถึง การศึกษาถึงพฤติกรรม การตัดสินใจ และการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า

การศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคต้องมีการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคคำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who? What? Why? Who? When? Where? และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ ซึ่งประกอบด้วย

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามเพื่อทราบ ลักษณะของกลุ่มเป้าหมายที่เลือกใช้บริการของธนาคาร ซึ่งเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์ และ พฤติกรรม การซื้อ

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เกี่ยวกับสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ ต้องการได้จากผลิตภัณฑ์ ซึ่งเกี่ยวกับคุณสมบัติหรือประโยชน์ของผลิตภัณฑ์และการบริการของ ธนาคาร

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) วัตถุประสงค์ในการซื้อของผู้บริโภคว่าจะซื้อเพื่ออะไร

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) บทบาทของกลุ่ม ต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ ผู้ใช้

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) โอกาสในการซื้อ เช่น ช่วงวัน ไตของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภค ไปทำการธุรกรรม หรือใช้บริการกับทางธนาคาร

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก ตัดสินใจซื้อ ความรู้สึกภายหลัง การซื้อ

ตาราง 1 สรุปคำถาม 6Ws และ 1H เพื่อหาคำตอบ 7Os เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7 Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1) . ประชากรศาสตร์ 2) . ภูมิศาสตร์ 3) . จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ 4) . พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม และสามารถสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย 1) . ผลิตภัณฑ์หลัก 2) . รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบบริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม 3) . ผลิตภัณฑ์ควบ 4) . ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5) . ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขา ด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ 1) . ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2) . ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม 3) . ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ 1) . กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) 2) . กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ 3) . กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies) 4) . กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies)

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7 Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซึ่งประกอบด้วย 1) . ผู้ริเริ่ม 2) . ผู้มีอิทธิพล 3) . ผู้ตัดสินใจซื้อ 4) . ผู้ซื้อ 5) . ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ การโฆษณา และ(หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือ ช่วงฤดูใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของโอกาสพิเศษ หรือ เทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย 1) . การรับรู้ปัญหา 2) . การค้นหาข้อมูล 3) . การประเมินผลทางการเลือก 4) . ตัดสินใจซื้อ 5) . ความรู้สึกหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้กันมากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย การโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. หน้า 125-126.

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior)

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model)

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่ทำให้เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อแล้วจะมีการตอบสนอง (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนองของผู้ซื้อ (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus)

สิ่งกระตุ้น หรือสิ่งเร้านี้เกิดขึ้นได้ 2 ทาง คือ เกิดจากภายในร่างกาย และเกิดจากร่างกายนอกในร่างกาย สิ่งกระตุ้นที่เกิดในร่างกายเป็นสิ่งที่เกิดจากสัญชาตญาณ หรือธรรมชาติ ส่วนสิ่งที่เกิดภายนอกร่างกายเกิดขึ้นจากปัจจัยต่างๆ ที่สร้างให้เกิดขึ้น โดยสิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วยสิ่งกระตุ้น 2 สิ่งกระตุ้น คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุม และจัดให้มีขึ้นโดยได้ เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ คือ การพัฒนาส่วนประกอบต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ให้ถึงจุดความต้องการของผู้บริโภค เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม มีหลายแบบหลายรุ่นให้ผู้บริโภคเลือกเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา เช่น การกำหนดราคาให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์และสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดจำหน่าย เช่น ร้านค้าที่จำหน่ายมีการจัดให้สวยงาม จัดจำหน่ายให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น มีการโฆษณาอยู่สม่ำเสมอ มีพนักงานขายให้คำแนะนำแก่ผู้ซื้อ มีการลด แลก แจก แถม หรือมีการให้ทดลองซั้บจะช่วยกระตุ้นความต้องการซื้อได้

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การ ซึ่งควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี เช่น การพัฒนากระบวนการผลิต และคิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่ ออกมาจะช่วยกระตุ้นความต้องการซื้อสินค้าของผู้บริโภคมีมากขึ้นสิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง เช่นกฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้บริโภค

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's characteristics) ได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยต่างๆ ได้แก่

2.1.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นและเป็นที่ยอมรับจากคนรุ่นหนึ่งไปสู่คนอีกรุ่นหนึ่ง โดยทำหน้าที่เป็นตัวกำหนด และควบคุมพฤติกรรมมนุษย์ในสังคม นักการตลาดจึงต้องคำนึงถึงการเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรม และนำการเปลี่ยนแปลงไปใช้ในการกำหนดโปรแกรมการตลาด

2.1.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อ ปัจจัยด้านสังคม ประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิงและครอบครัว

1) กลุ่มอ้างอิง เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับตัว ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่ม กลุ่มอ้างอิงแบ่งเป็น 2 ระดับ คือ กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท เพื่อนบ้าน กลุ่มทุติยภูมิ ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพ บุคคลต่างๆ ในสังคม

2) ครอบครัว ซึ่งบุคคลในครอบครัวถือได้ว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติและความคิดเห็น ค่านิยมบุคคล ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของครอบครัวแต่ละครอบครัว

2.1.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) ได้แก่

1) อายุ ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน เช่น วัยรุ่นชอบสินค้าแฟชั่น ชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ ในขณะที่ผู้ใหญ่มักจะซื้อสินค้าคงทนถาวร เพื่อความมั่นคงของตนเอง และครอบครัว

2) ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัวนั้น เป็นขั้นตอนในการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัวการดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มีความเกี่ยวข้องกับความ ต้องการ ทัศนคติค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมซื้อที่แตกต่างกัน

3) อาชีพ อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็น และความต้องการสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ นักการตลาดจะต้องศึกษาว่าผลิตภัณฑ์ ของบริษัทมีบุคคลในอาชีพไหนสนใจ เพื่อที่จะได้จัดกิจกรรมทางการตลาดสนองความต้องการให้เหมาะสม

4) โอกาสทางเศรษฐกิจจะกระทบต่อสินค้า และบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วยรายได้ การเก็บออมอำนาจซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออม อัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำคนมีรายได้ต่ำกิจการต้องปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ การตั้งราคา การจัดจำหน่าย ลดการผลิต และสินค้าคงคลัง และหาวิธีการต่างๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินหมุนเวียน

5) การศึกษา ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่า ผู้ที่มีการศึกษาระดับต่ำ

6) รูปแบบการดำรงชีวิต แบบการดำรงชีวิตขึ้นกับวัฒนธรรม ชั้นของสังคม และกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล นักการตลาดเชื่อว่าการเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับ การดำรงชีวิต เช่น คนที่ฟุ่มเฟือยจะชอบซื้อของสวยงามมากกว่าคำนึงถึงความจำเป็น ร้านจำหน่ายขนม จึงควรปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้สวยงามแปลกตา สะดุดตาเพื่อผู้บริโภคกลุ่มนี้

2.1.4 ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors) เป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภค ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ และการใช้สินค้า ประกอบด้วย

1) การจูงใจ เป็นพลังกระตุ้นภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ แม้การจูงใจจะเกิดขึ้นภายในตัวบุคคลก็ตาม แต่อาจถูกกระทบจากปัจจัยภายนอกอื่นๆ เช่น กิจกรรมทางการตลาดที่มีนักการตลาดใช้เพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ สิ่งเหล่านี้จะสามารถผลักดันให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้าและบริการได้

2) การรับรู้ เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความหมายของข้อมูลเพื่อที่จะสร้างความหมาย หรืออาจหมายถึงกระบวนการของความเข้าใจ หรือการปรับตัวของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ จากความหมายนี้จะเห็นว่าการรับรู้ขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ อารมณ์ และยังขึ้นกับลักษณะปัจจัยภายนอก คือ สิ่งกระตุ้น ใต้กลิ่น ใต้ยิน ใต้รสชาติ และใต้รู้สึก

3) การเรียนรู้ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงโดยพฤติกรรมที่เป็นการเปลี่ยนแปลงโดยถาวรอันสืบเนื่องมาจากผลของการได้เคยทดลองกระทำ หรือการมีประสบการณ์ การเรียนรู้จะเกิดโดยแท้จริงได้ต่อเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงเจตคติ ความเข้าใจ อารมณ์ ความชอบคอ บุคลิกท่าทาง หรืออุปนิสัยในส่วนลึกของผู้บริโภค ฉะนั้นการจัดสิ่งเร้า หรือสิ่งกระตุ้นเพื่อให้มีอิทธิพลต่อการเรียนรู้ คือ ใต้รสชาติของสินค้า ซึ่งวิธีนี้อาจจะดีกว่าการให้ส่วนลดปริมาณ เพราะลูกค้าอาจไม่กล้าตัดสินใจซื้อ ถ้าไม่แน่ใจในรสชาติ 17

4) ความเชื่อ เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

5) ทศนคติ หมายถึง ระเบียบของแนวความคิด ความเชื่อ อุปนิสัย และสิ่งจูงใจที่เกี่ยวข้องกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยเฉพาะประกอบด้วย 3 ส่วนคือ ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive) ส่วนของความรู้สึก (Affective) ส่วนของพฤติกรรม (Behavior)

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer decision process) ประกอบด้วยขั้นตอนคือ การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) จะเป็นอย่างไรขึ้นอยู่กับลักษณะการตัดสินใจของผู้บริโภคที่อยู่ภายใต้อิทธิพลของ ปัจจัยต่าง ๆ ดังกล่าวแล้วข้างต้น และขั้นตอนการตอบสนองของผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) เป็นการเลือกชนิดของผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อ

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice) เป็นการเลือกตราผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อ

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) เป็นการตัดสินใจว่า จะเลือกซื้อจากผู้ขายรายใด

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing) ลักษณะหรือวิธีการซื้อของผู้บริโภคใช้การพิจารณา ดังนี้ คือ

3.4.1 ทศนคติต่อเวลาและระยะทาง (Attitude toward time and distance)

3.4.2 การตัดสินใจจ่ายหลายประเภท (Multiple shopping decision) ผู้บริโภคมักนิยมไปร้านค้าที่สามารถหาซื้อของได้ครบทุกอย่างภายในร้านเดียว (One stop shopping)

3.5 การเลือกปริมาณในการซื้อ (Purchase amount) เป็นการตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้ามากน้อยแค่ไหน ถ้าต้องการให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าครั้งละมาก ๆ นักการตลาดจะต้องใช้การส่งเสริมการขายเข้าช่วย เช่น ให้ส่วนลดปริมาณ หรือให้ของแถม เป็นต้น

4. ปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

4.1 ปัจจัยภายใน (ปัจจัยด้านจิตวิทยา) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological factor) เป็น ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าของบุคคลจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัย ด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย (1) การจูงใจ (2) การรับรู้ (3) การเรียนรู้ (4) ความเชื่อถือ (5) ทศนคติ (6) บุคลิกภาพ (7) แนวคิดของตนเองโดยมีรายละเอียด ดังนี้

4.1.1 การจูงใจ (Motivation) เป็นสภาพจิตใจภายในบุคคล ซึ่งผลักดันให้เกิดพฤติกรรมเพื่อให้บรรลุ เป้าหมาย เป็นสภาพจิตใจภายในของบุคคล แต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือทางการตลาดเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ

4.1.2 การรับรู้ (Perception) เป็นขั้นตอนที่บุคคลมีการรับรู้ (Receive) จัดระเบียบ (Organize) หรือการกำหนด (Assign) ความหมายของสิ่งกระตุ้น โดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้งห้าหรือหมายถึงกระบวนการเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่

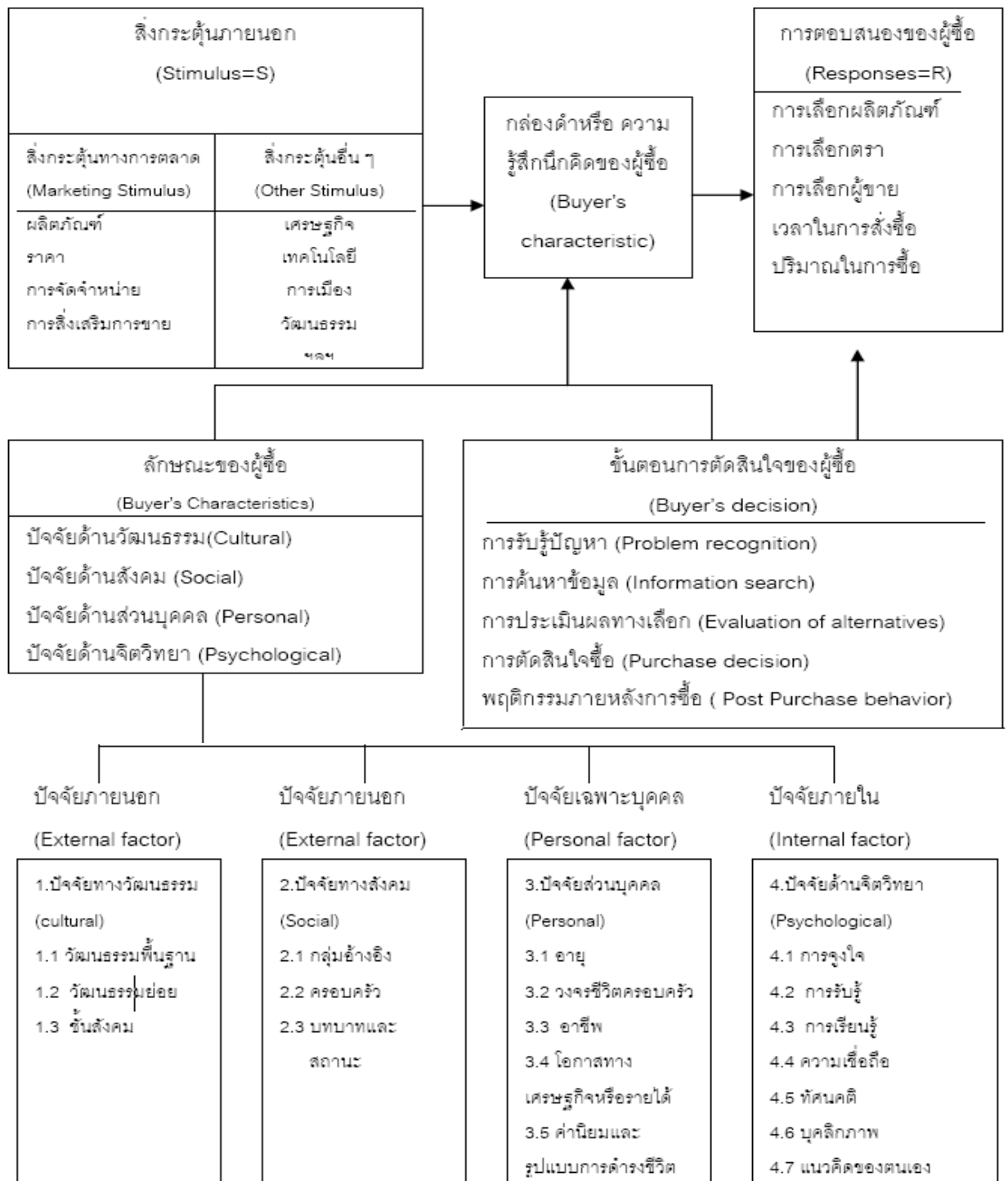
4.1.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมการบริโภค ซึ่งเกิดจากการเรียนรู้และประสบการณ์ หรือหมายถึงขั้นตอนซึ่งได้นำความรู้และประสบการณ์ไปใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า และพฤติกรรมการบริโภค หรือหมายถึงการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมหรือความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และจะเกิดการตอบสนอง (Response) ซึ่งก็คือ ทฤษฎีสืบสิ่งกระตุ้น การตอบสนอง (Stimulus Response (SR) Theory) นักการตลาดได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้ด้วยการโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีกหรือการส่งเสริมการขาย (ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้น) เพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าเป็นประจำ (เป็นการตอบสนอง) การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทักษะ ความเชื่อถือ และประสบการณ์ในอดีต อย่างไรก็ตาม สิ่งกระตุ้นที่มีอิทธิพลและทำให้เกิดการเรียนรู้ได้นั้นจะต้องมีคุณค่าในสายตาลูกค้า ตัวอย่างการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในรูปแบบแจกตัวอย่างจะมีอิทธิพลทำให้เกิดการเรียนรู้ ซึ่งการให้ผู้บริโภคได้ทดลองใช้สินค้า จะดีกว่าการแถมสินค้าที่ต้องเสียเงินซื้อสินค้า ถ้าลูกค้าไม่ซื้อสินค้าก็จะไม่เกิดการใช้สินค้าที่แถม

4.1.4 ความเชื่อถือ (Beliefs) หมายถึง ความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือเป็นความคิดที่บุคคลยึดถือในใจเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

4.1.5 ทักษะ (Attitudes) หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคลความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือหมายถึงแนวโน้มของการเรียนรู้ที่จะตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือความคิดที่มีลักษณะแสดงความพอใจหรือไม่พอใจ ทักษะเป็นสิ่งที่มีความสัมพันธ์กับความเชื่อ ในขณะที่เดียวกันความเชื่อก็มีความสัมพันธ์ต่อทักษะ ทักษะและความเชื่อของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อจะมีความสัมพันธ์กัน การเกิดของทักษะนั้นเกิดจากข้อมูลที่แต่ละคนได้รับกล่าวคือเกิดจากประสบการณ์ที่เรียนรู้เกิดในอดีตเกี่ยวกับสินค้าหรือความนึกคิดกับบุคคลและเกิดจากความสัมพันธ์ที่มีต่อกลุ่มอ้างอิง 17

4.1.6 บุคลิกภาพ (Personality) และทฤษฎีการจูงใจของฟรอยด์ (Freud's Theory of Motivation) บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคลซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมที่มีแนวโน้มคงที่ และสอดคล้องกัน บุคลิกภาพสามารถใช้เป็นตัวแปรในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกตราสินค้าได้

4.1.7 แนวคิดของตนเอง (Self concept) เป็นความรู้สึกของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่ เป็นสิ่งประทับใจของบุคคลซึ่งจะกำหนดลักษณะบุคคลนั้น แต่ละบุคคลจะมีบุคลิกส่วนตัวหรือแนวคิดของตนเองซึ่งจะมีต่ออิทธิพลการซื้อ นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาหลักเกณฑ์ตัดสินใจซื้อ ซึ่งได้แก่ ปัจจัยภายนอกอันเป็นผลมาจากปัจจัยด้านวัฒนธรรมและสังคมปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในรวมทั้งปัจจัยส่วนบุคคลปัจจัยเหล่านี้มีส่วนต่อการพิจารณาถึงลักษณะความสนใจของผู้ซื้อที่ต่อผลิตภัณฑ์ โดยจะนำไปปรับปรุงผลิตภัณฑ์ การตัดสินใจด้านราคา การจัดช่องทาง การจำหน่ายและการส่งเสริมด้านการตลาด เพื่อสร้างผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และบริษัท



ภาพประกอบ 2 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (ผู้บริโภค) [Model of buyer (Consumer) behavior] และ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Factor influencing consumer's buying behavior)

ที่มา: Kotler. (1997). *Marketing Management*. P.172.

3. การจัดตั้งธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร

พระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช ได้ทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ ให้ตราพระราชบัญญัติ ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ช.ก.ส.) ไว้เมื่อวันที่ 13 กรกฎาคม 2509 โดยรัฐบาลในขณะนั้นได้กำหนดเหตุผลในการจัดตั้ง ช.ก.ส. คือ “ ในการส่งเสริมพัฒนาการเกษตรของประเทศจำเป็นต้องจัดให้ความช่วยเหลือ ทางการเงินอันเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่ง เพื่อเกษตรกรสามารถเพิ่มผลผลิตและรายได้การเกษตร การให้ความช่วยเหลือเช่นนั้น ควรจัดขยายออกไปอย่างกว้างขวาง ทั้งในด้านเกษตรกรโดยตรงและในด้านกลุ่มเกษตรกรกับสหกรณ์การเกษตร การดำเนินงานให้ความช่วยเหลือทางการเงินในด้านต่าง ๆ เหล่านี้ ควรอยู่ภายใต้การควบคุม เป็นระบบเดียวกัน เพื่อให้ได้ผลมั่นคงและสะดวกในการจัดหาเงินทุนเพิ่มเติม ” ทั้งนี้ ช.ก.ส. ได้เริ่มเปิดดำเนินงานตั้งแต่วันที่ 1 พฤศจิกายน 2509 เป็นต้นมา ช.ก.ส. มีฐานะเป็นรัฐวิสาหกิจ ในสังกัดกระทรวงการคลัง และได้รับความเห็นชอบจากรัฐสภาให้แก่ไขพระราชบัญญัติ ช.ก.ส. ทำให้สามารถขยายบทบาทจากการเป็นสถาบันการเงินที่ให้ความช่วยเหลือทางการเงิน แก่ภาคเกษตรและด้านอื่นๆ เพื่อการพัฒนาชนบท โดยกำหนดวัตถุประสงค์และอำนาจหน้าที่ไว้ในพระราชบัญญัติ ช.ก.ส. ดังนี้

วัตถุประสงค์

1. ให้ความช่วยเหลือทางการเงินแก่เกษตรกร กลุ่มเกษตรกรหรือสหกรณ์การเกษตร สำหรับการ
 - (ก) ประกอบอาชีพเกษตรกรรมหรืออาชีพที่เกี่ยวข้องกับเกษตรกรรม
 - (ข) ประกอบอาชีพอย่างอื่นเพื่อเพิ่มรายได้
 - (ค) พัฒนาความรู้ในด้านเกษตรกรรมหรืออาชีพอย่างอื่นเพื่อเพิ่มรายได้หรือพัฒนาคุณภาพชีวิตของเกษตรกรหรือครอบครัวของเกษตรกร
 - (ง) ดำเนินกิจการตามโครงการที่เป็นการส่งเสริมหรือสนับสนุนการประกอบเกษตรกรรมซึ่งเป็นการดำเนินการร่วมกับผู้ประกอบการ เพื่อเพิ่มรายได้หรือพัฒนาคุณภาพชีวิตของเกษตรกรหรือครอบครัวของเกษตรกร
2. ประกอบธุรกิจอื่นอันเป็นการส่งเสริมหรือสนับสนุนการประกอบเกษตรกรรม
3. ดำเนินงานเป็นสถาบันการเงินเพื่อการพัฒนาชนบท โดยให้ความช่วยเหลือทางการเงินหรือการบริหารจัดการแก่บุคคล กลุ่มบุคคล ผู้ประกอบการ กองทุนหมู่บ้าน หรือชุมชน รวมทั้งองค์การที่จัดตั้งขึ้น ในรูปแบบใดที่มีวัตถุประสงค์ในการสนับสนุนการประกอบอาชีพของเกษตรกรหรือชุมชน ทั้งนี้เพื่อส่งเสริมให้มีการพัฒนาผลผลิตหรือผลิตภัณฑ์ของเกษตรกรหรือชุมชนให้มีประสิทธิภาพทั้งในด้านการลงทุน การผลิตการแปรรูปและการตลาด หรือเพื่อส่งเสริมให้ชุมชนมีความเข้มแข็งในด้านเศรษฐกิจหรือเพื่อการพัฒนาคุณภาพชีวิต
4. ให้ความช่วยเหลือทางการเงินแก่สหกรณ์ เพื่อใช้ดำเนินงานภายใต้ขอบเขตวัตถุประสงค์ในการจัดตั้งสหกรณ์

4. ความเป็นมาของบัตรสินเชื่อเกษตรกร

ประเทศไทยมีภูมิประเทศเหมาะแก่การเกษตร และประชากรส่วนใหญ่มีการประกอบอาชีพเกษตรกรรม ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน และยังคงเป็นอาชีพหลักของประชาชนที่อาศัยอยู่ต่างจังหวัด ถึงแม้จะมีแนวโน้มลดลงของการประกอบอาชีพเกษตรกร แต่ผลผลิตทางการเกษตรยังคงมีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศไทย เนื่องจากสินค้าเกษตรมีปริมาณการส่งออกไปยังต่างประเทศคิดเป็น 10.20% ในปี 2555 (ที่มา.. การค้าไทย (www2.ops3.moc.go.th) หมายเหตุ ข้อมูลปี 2555 (1-6) แก๊ซล่าสุด วันที่ 18 พฤศจิกายน 2555 เนื่องจาก: กรมศุลกากรมีการปรับปรุงข้อมูลปี 2555...) ของปริมาณสินค้าที่ส่งออกทั้งหมด ทั้งนี้เกษตรกรจึงมีความต้องการจัดหาปัจจัยการผลิตในช่วงระยะเวลาที่ทำการเพาะปลูก ประกอบกับตามแต่ละภูมิภาคมีการทำเกษตรกรรมที่หลากหลาย จึงส่งผลให้ในแต่ละปีเกษตรกรมีความต้องการปัจจัยการผลิตทางการเกษตรที่หลากหลายและเป็นจำนวนมาก เนื่องจากปัจจุบันการทำเกษตรมีความจำเป็นในการเพิ่มผลผลิต การเกษตรให้ได้ปริมาณมากที่สุดในพื้นที่เพาะปลูกที่มีอยู่อย่างจำกัด ทำให้ปัจจัยการผลิตทางการเกษตรเข้ามามีอิทธิพลต่อการผลิต อีกทั้งปัจจุบันราคาปัจจัยการผลิตมีแนวโน้มที่เพิ่มสูงขึ้น และเกษตรกรขาดแหล่งเงินทุน ซึ่งทำให้เป็นภาระของเกษตรกร

จึงทำให้รัฐบาลมีนโยบายที่ต้องการให้เกษตรกรมีบัตรสินเชื่อเพื่อใช้แทนเงินสดในการซื้อปัจจัยการผลิต เครื่องอุปโภคบริโภคและบริโภคในครัวเรือน อันทำให้เกิดความสะดวก ปลอดภัย และเพิ่มวงเงินหมุนเวียนแก่ระบบเศรษฐกิจในภาคชนบท ธ.ก.ส.ได้ดำเนินการตามนโยบายของรัฐบาล โดยการสร้างความพึงพอใจให้แก่เกษตรกรลูกค้าที่ใช้บริการสินเชื่อ อำนวยความสะดวกรวดเร็วในการจัดซื้อปัจจัยการผลิตด้วยบัตรสินเชื่อเกษตรกรของธนาคารซึ่งธนาคารจะกำหนดวงเงินบัตรสินเชื่อให้แก่เกษตรกรลูกค้า และเกษตรกรลูกค้านำบัตรสินเชื่อเกษตรกรดังกล่าวไปใช้ชำระค่าสินค้าหรือบริการกับทางร้านค้าที่ขึ้นทะเบียนไว้กับธนาคารได้ทุกวันตามที่ต้องการใช้จริงผ่านระบบหักตัดวงเงินตามบัตรสินเชื่อเกษตรกรแทนการชำระด้วยเงินสดเกษตรกรจึงไม่ต้องนำเงินสดจำนวนมากติดตัวไปเพื่อชำระค่าสินค้าให้แก่ทางร้านค้า อีกทั้งยังเป็นการสร้างความ ปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของเกษตรกรลูกค้าจากมิฉฉาชีพได้อีกทางหนึ่ง ประมาณเดือนธันวาคม 2554 ธนาคารได้ดำเนินงานโครงการนำร่องในพื้นที่ 12 สาขา ได้แก่

1. สาขาสันกำแพง ดอยสะเก็ด (ในสังกัด สนจ. เชียงใหม่)
2. สาขาอุดรธานี บ้านดุง (ในสังกัด สนจ. อุดรธานี)
3. สาขาบางไทร อุทัย ภาชี (ในสังกัด สนจ. พระนครศรีอยุธยา)
4. สาขาลพบุรี บ้านหมี่ ท่าวัง (ในสังกัด สนจ. ลพบุรี)
5. สาขาสระบุรี บ้านหมอ (ในสังกัด สนจ. สระบุรี)

5. ข้อมูลจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ภาคกลางเป็นแหล่งการเกษตรของประเทศไทย เนื่องจากพื้นที่เป็นที่ราบลุ่มแม่น้ำ โดยเฉพาะจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ภูมิประเทศตั้งอยู่ในภาคกลางของประเทศไทย มีประชากรรวม 787,653 คน เป็นชาย 380,310 คน เป็นหญิง 407,343 คน อำเภอที่มีประชากรมากที่สุดได้แก่ อำเภอพระนครศรีอยุธยา จำนวน 139,630 คน และอำเภอที่มีประชากรน้อยที่สุด ได้แก่ อำเภอบ้านแพรก จำนวน 9,032 คน

การใช้ดินเพื่อการเกษตร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีพื้นที่ทั้งหมด 1,597,900 ไร่ มีเนื้อที่ถือครองทางการเกษตร 1,141,813 ไร่ คิดเป็นร้อยละ 71.46 ของพื้นที่ทั้งจังหวัด แยกเป็น พื้นที่ปลูกข้าวนาปี 944,524 ไร่ ข้าวนาปรัง 844,160 ไร่ พื้นที่ปลูกไม้ผล 21,863 ไร่ พื้นที่ปลูกพืชผัก 8,147 ไร่ พื้นที่ปลูกพืชไร่ 3,894 ไร่ พื้นที่ปลูกไม้ดอกไม้ประดับ 1,382 ไร่ มีครัวเรือนผู้ถือครองทำการเกษตรทั้งสิ้น 39,088 ครัวเรือน (จำนวนประชากรโดยเฉลี่ย 3 - 5 คน/ครัวเรือน) พืชเศรษฐกิจ ได้แก่ ข้าว สัตว์เศรษฐกิจ ได้แก่ ไก่ เป็ด สุกร โคเนื้อ และปลาน้ำจืด

แหล่งน้ำเพื่อการเกษตร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีศักยภาพสูงมากในการใช้น้ำทำการเกษตร และน้ำใช้ในโรงงานอุตสาหกรรม แต่มีบางครั้งที่เกิดการขาดแคลนน้ำในบางพื้นที่ เพราะพื้นที่ชลประทานมีเพียง 1,421,615 ไร่ แต่พื้นที่ส่งน้ำ มีถึง 1,472,723 ไร่ มีโครงการชลประทาน 13 โครงการ นอกจากนี้ยังมีโครงการพัฒนาแหล่งน้ำขนาดเล็กเพื่อสนับสนุนการดำเนินการด้านการเกษตร และด้านอุตสาหกรรม โครงการชลประทานที่สำคัญ 13 โครงการ (ที่มา: สำนักงานเกษตรจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ณ วันที่ 9 ธันวาคม 2554 จากข้อมูลพื้นฐานของประชากร)

ตาราง 2 แสดงจำนวนประชากรภายในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา (ข้อมูล ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2554
กรมการปกครอง)

อำเภอ	จำนวนราษฎร (คน)		
	ชาย	หญิง	รวม
1. พระนครศรีอยุธยา	66,916	72,714	139,630
2. ท่าเรือ	22,798	24,793	47,591
3. นครหลวง	17,283	18,953	36,236
4. บางไทร	23,300	24,095	47,395
5. บางบาล	16,663	17,853	34,516
6. บางปะอิน	45,442	49,330	94,772
7. บางปะหัน	19,787	21,593	41,380
8. ผักไห้	20,396	21,757	42,153
9. ภาชี	14,949	15,832	30,781
10. ลาดบัวหลวง	18,722	19,273	37,995
11. วังน้อย	33,678	35,116	68,794
12. เสนา	32,134	34,292	66,426
13. บางซ้าย	9,698	9,887	19,585
14. อุทัย	23,095	24,754	47,849
15. มหาราช	11,184	12,334	23,518
16. บ้านแพรก	4,265	4,767	9,032
รวมประชากร 16 อำเภอ	380,310	407,343	787,653

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ฤดี เสริมสว่าง (2548) ได้ศึกษา “ ปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้ของ
ลูกค้าบัตรเครดิตธนาคารกรุงไทย (KTC) ในเขตกรุงเทพมหานคร ” ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบ
แบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุ 20 – 29 ปี โสด เป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ย
ต่อเดือน 15,000 - 24,999 บาท พฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตกรุงไทยวิซ่า/มาสเตอร์การ์ด-
กรุงไทย ระยะเวลาการถือบัตรโดยเฉลี่ย 2 ปี ส่วนใหญ่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต เพื่อซื้อเสื้อผ้า
เครื่องประดับและสินค้าแฟชั่น จำนวนที่ใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือน 5,000 บาท ความถี่ในการใช้โดย
เฉลี่ย 3 ครั้งต่อเดือน สถานที่ที่ใช้คือห้างสรรพสินค้า ช่วงเวลาที่ใช้บัตรวันธรรมดาในช่วง วันที่ 11 –
20 สาเหตุของการใช้บัตรเครดิตเพราะความทันสมัยสะดวก

มีนา พรายศรี (2548) "ได้ศึกษา" ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตที่มีต่อการใช้บัตรเครดิต" กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยในครั้งนี้คือ ผู้ใช้บริการบัตรเครดิตที่ออกโดยธนาคารพาณิชย์หรือบริษัทเอกชนที่มีสาขาตั้งอยู่ในจังหวัดอยุธยา จำนวน 490 คน เลือกสุ่มตัวอย่างเฉพาะอำเภอที่มีสาขาธนาคารพาณิชย์ 4 แห่ง ขึ้นไป ประกอบไปด้วย 6 อำเภอ ได้แก่ อำเภอพระนครศรีอยุธยา อำเภออุทัย อำเภอบางปะอิน อำเภอเสนา อำเภอท่าเรือ และ อำเภอวังน้อย พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นชาย อายุระหว่าง 31- 40 ปี สถานะภาพสมรส รายได้เฉลี่ย ต่ำกว่า 15,000 บาท พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตพบว่า ส่วนใหญ่มีการถือครองบัตรเครดิตจำนวน 1 ใบ ระยะเวลาในการถือบัตรเครดิต 1-2 ปี วงเงินที่ได้รับ 10,000 – 20,000 บาท ยอดรวมค่าใช้จ่ายในการใช้บัตรเครดิตเฉลี่ยต่ำกว่า 3,000 บาท ชำระหนี้บัตรเครดิตตามยอดขั้นต่ำของยอดค่าใช้จ่ายที่ทางธนาคารหรือบริษัทกำหนด ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการพบว่า มีระดับความพึงพอใจรวมทุกด้านในระดับมาก โดยมีระดับความพึงพอใจเรียงตามลำดับ คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการบริการ และด้านราคา ผู้ใช้บริการบัตรเครดิตที่มีเพศและสถานภาพสมรสต่างกัน มีระดับความพึงพอใจโดยรวมและรายด้านไม่ต่างกัน ส่วนผู้ใช้บริการบัตรเครดิตที่มียอดรวมค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่างกันมีระดับความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์และด้านบริการต่างกันและผู้ใช้บริการบัตรเครดิตที่มีอายุและอาชีพต่างกันมีระดับความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์ต่างกัน

กิติ นนท์พนาผล. (2550) "ได้ศึกษา"ความพึงพอใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของผู้บริโภค กรณีศึกษาธนาคารพาณิชย์ ในเขตกรุงเทพมหานคร" กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคทั่วไปที่มีอายุตั้งแต่ 25 ปีขึ้นไปที่เป็นสมาชิกบัตรเครดิตที่เป็นบัตรหลักที่ออกโดยธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 385 คน ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 25 - 34 ปี โสัด การศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 15,000 - 25,000 บาท ความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตที่เกิดจากส่วนประสมการตลาด ซึ่งประกอบด้วยความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด พบว่า อยู่ในระดับปานกลาง ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีจำนวนบัตรเครดิตที่ถืออยู่ในปัจจุบัน มากกว่า 3 ใบ มีการใช้บัตรเครดิตทุกใบที่ถืออยู่ จำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตโดยเฉลี่ยต่อเดือน 5,001 - 15,000 บาท วัตถุประสงค์ในการใช้บัตรเครดิตส่วนใหญ่จะเป็นการใช้ซื้อสินค้าและบริการ การชำระหนี้บัตรเครดิตมีการชำระหนี้เต็มตามจำนวนที่เรียกเก็บตามวันเวลา การยกเว้นค่าธรรมเนียมแรกเข้า/การยกเว้นค่าธรรมเนียมรายปีเป็นสิ่งที่มีความพึงพอใจมากที่สุด

จากการศึกษาเอกสาร ทฤษฎี แนวความคิด ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดด้านธุรกิจบริการ ของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้อ้างถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Mix) ของ Philip Kotler ในการกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ,ราคา ,การช่องทางการจัดจำหน่าย, การส่งเสริมการตลาด, พนักงาน, ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ, กระบวนการ ซึ่งเป็นเครื่องมือส่วนประสมทางการตลาดที่ธนาคารเพื่อการเกษตรและ

สหกรณ์การเกษตรได้เลือกใช้เครื่องมือเหล่านี้ในส่วนของบัตรสินเชื่อเกษตรกร ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้เลือกส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) เพื่อนำมาใช้ในการวิจัยในครั้งนี้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ผู้วิจัยได้ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเกิดขึ้นได้โดยจุดเริ่มต้นมีสาเหตุหรือสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดสิ่งกระตุ้นดังกล่าวผ่านเข้ามายังกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ที่ได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ ได้แก่ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางจิตวิทยา และอิทธิพลจากขั้นตอนการตัดสินใจของผู้ซื้อ หลังจากนั้นแสดงการตอบสนองของผู้ซื้อ (Response) ต่อสิ่งกระตุ้นของการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อ เมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อ มีอำนาจซื้อ แล้วเกิดพฤติกรรมซื้อ จึงนำมาวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อค้นหาลักษณะความต้องการ พฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค จาก 5Ws และ 1H คือ ใครคือลูกค้า (Who) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) ทำไมจึงซื้อ (Why) ซื้อเมื่อไหร่ (When) ซื้อที่ไหน (Where) ซื้อบ่อยเพียงไร (How) ของ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2540) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงนำทฤษฎีมาทำเป็นกรอบแนวคิดและออกแบบสอบถาม เพื่ออภิปรายผลและข้อเสนอแนะต่างๆ ในการวิจัยครั้งนี้



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ มุ่งศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกร ลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรในเขตพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากร และวิธีสุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า
3. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ เกษตรกรที่เป็นลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ที่ใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกร จำนวน 32,551 คน (ที่มา: รายงานผลการดำเนินงานบัตรสินเชื่อเกษตรกร ประจำเดือนมิถุนายน 2556 ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร)

การเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ เกษตรกรที่เป็นลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ที่ใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกร เนื่องจากผู้วิจัยทราบจำนวนประชากร จึงสามารถคำนวณกลุ่มตัวอย่างได้จากสูตร ทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane) (เพ็ญแข แสงแก้ว 2540: 59-61) จากจำนวนประชากร 32,551 คน กำหนดระดับ ความเชื่อมั่น 95% และกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนขนาดกลุ่มตัวอย่าง 5% โดยมีสูตร ดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = จำนวนหน่วยประชากรทั้งหมด

e = ความคลาดเคลื่อนของการเลือกตัวอย่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

$$\begin{aligned} \text{แทนค่า} \quad n &= \frac{32,551}{1 + (32,551)(0.05)^2} \\ &= 395.14 \text{ หรือประมาณ } 400 \text{ คน} \end{aligned}$$

จากการคำนวณข้างต้น กำหนดขนาดตัวอย่างที่คำนวณได้จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยมีขั้นตอนการสุ่มตัวอย่างดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling) ที่ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ได้แก่ สาขาพระนครศรีอยุธยา สาขาบางปะอิน สาขาบางปะหัน สาขาเสนา สาขาบางไทร สาขาอุทัย สาขาท่าเรือ สาขาภาชี สาขาลาดบัวหลวง สาขาผักไห่

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างโดยมีการกำหนดโควตา (Quota Sampling) ของกลุ่มตัวอย่างเพื่อให้ได้สัดส่วนที่เท่ากันในแต่ละสาขา ภายในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จำนวนสาขาละ 40 คน ได้แก่ สาขาพระนครศรีอยุธยา สาขาบางปะอิน สาขาบางปะหัน สาขาเสนา สาขาบางไทร สาขาอุทัย สาขาท่าเรือ สาขาภาชี สาขาลาดบัวหลวง สาขาผักไห่

$$\text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละสาขา} = \frac{\text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด}}{\text{จำนวนสาขาที่สุ่มได้}}$$

$$\text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละสาขา} = \frac{400}{10} = 40 \text{ ตัวอย่าง}$$

ขั้นที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) กลุ่มเกษตรกรลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ที่ใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกร

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการตามลำดับขั้นตอน ดังนี้

1. กำหนดจุดมุ่งหมายในการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกร ลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรในเขตพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

2. ศึกษาแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องจากตำรา บทความ เอกสารต่างๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อข้อมูลที่ได้มาประกอบในการพิจารณาศึกษาความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกร ลูกค้ายธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรในเขตพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

3. สร้างรูปแบบของแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกร ลูกค้ายธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรในเขตพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา แบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ต่อปี จำนวนสมาชิกในครัวเรือน และจำนวนพื้นที่การผลิต มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close-end) แบบมีให้เลือก 2 คำตอบ (Dichotomous choices) และแบบมีให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple choices) ซึ่งลักษณะข้อคำถามแต่ละข้อมีลักษณะข้อมูลดังต่อไปนี้

ข้อที่ 1 เพศ ได้แก่ เพศชายและเพศหญิง โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทที่มีการจัดเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ซึ่งจากหลักเกณฑ์คุณสมบัติของลูกค้ายธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ได้กำหนดอายุของผู้สมัครบัตรสินเชื่อเกษตรกรตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป สำหรับช่วงอายุของผู้สมัครของผู้ตอบแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสนใจอยู่ตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) เป็นข้อมูลแบบ Identification Information โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยมีการแบ่งช่วงห่างของอายุเป็นช่วงละ 10 ปี ดังนี้

2.1 21 – 30 ปี

2.2 31 – 40 ปี

2.3 41 - 50 ปี

2.4 51 -60 ปี

2.5 61 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 3 สถานภาพสมรส โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

3.1 โสด

3.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน

3.3 หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

ข้อที่ 4 ระดับการศึกษา ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทที่มีการจัดเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยแบ่งเป็น 6 ช่วง ดังนี้

- 4.1 ต่ำกว่าประถมศึกษา
- 4.2 ประถมศึกษา
- 4.3 มัธยมศึกษาตอนต้น
- 4.4 มัธยมศึกษาตอนปลาย
- 4.5 อนุปริญญา
- 4.6 ปริญญาตรี
- 4.7 สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 5 รายได้ต่อปี ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทที่มีการจัดเรียงลำดับ (Ordinal Scale) (ที่มา: รายได้ – รายจ่ายครัวเรือน ปี 2550 – 54 (<http://www.agriinfo.doae.go.th>)) โดยแบ่งเป็น 5 ช่วง ดังนี้

- 5.1 ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 100,000 บาท
- 5.2 100,001 – 200,000 บาท
- 5.3 200,001 – 300,000 บาท
- 5.4 300,001 – 400,000 บาท
- 5.5 ตั้งแต่ 400,001 บาทขึ้นไป

ข้อที่ 6 จำนวนสมาชิกในครัวเรือน (คน) ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบปลายเปิด เป็นลักษณะข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อที่ 7 จำนวนพื้นที่การผลิต ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทที่มีการจัดเรียงลำดับ (Ordinal Scale) (ที่มา: สำมะโนการเกษตร ปี 2546 โดยสำนักงานสถิติแห่งชาติ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา) โดยแบ่งเป็น 5 ช่วง ดังนี้

- 7.1 ไม่เกิน 10 ไร่
- 7.2 11 – 20 ไร่
- 7.3 21 – 30 ไร่
- 7.4 31 – 40 ไร่
- 7.5 41 ไร่ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการของเกษตรกรต่อบัตรสินเชื่อเกษตรกร มีทั้งหมด 7 ด้าน ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ จำนวน 29 ข้อ โดยแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่าตอบ (Rating Scale Questions) ซึ่งจัดอยู่ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยให้เลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว แบ่งเป็น 5 ระดับโดยมีหลักการให้คะแนนดังนี้

ค่าระดับ

ผู้ให้บริการ	มากที่สุด	ให้ 5 คะแนน
ผู้ให้บริการ	มาก	ให้ 4 คะแนน
ผู้ให้บริการ	ปานกลาง	ให้ 3 คะแนน
ผู้ให้บริการ	น้อย	ให้ 2 คะแนน
ผู้ให้บริการ	น้อยที่สุด	ให้ 1 คะแนน

การอภิปรายผลจะใช้การวัดข้อมูลประเภทอันดับ (Interval Scale) โดยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการคำนวณ (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2544: 29) ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันดับ} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{1} = 0.80 \end{aligned}$$

เกณฑ์เฉลี่ยระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของเกษตรกรต่อบัตรสินเชื่อเกษตรกร โดยกำหนดดังนี้

4.21 – 5.00	หมายถึง	มากที่สุด
3.41 – 4.20	หมายถึง	มาก
2.61 – 3.40	หมายถึง	ปานกลาง
1.81 – 2.60	หมายถึง	น้อย
1.00 – 1.80	หมายถึง	น้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามพฤติกรรมการใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกร ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบปลายเปิด (Open-ended response question) โดยระดับการวัดข้อมูลเป็นแบบอัตราส่วน (Ratio Scale) จำนวน 2 ข้อ ลักษณะของแบบสอบถามเป็นคำตอบโดยเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended Question) มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choices Question) โดยระดับการวัดข้อมูลเป็นแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) จำนวน 1 ข้อ และแบบสอบถามแบบใช้มาตราวัดแบบความหมายตรงข้ามกัน (Semantic Differential Scale) โดยลักษณะของแบบสอบถามเป็นอันดับ (Interval Scale) จำนวน 2 ข้อ

โดยมีระดับการกำหนดค่าระดับคะแนน ดังนี้

5 หมายถึง	ใช้แน่นอน/แนะนำแน่นอน
4 หมายถึง	ใช้/แนะนำ
3 หมายถึง	ไม่แน่ใจ/เฉยๆ
2 หมายถึง	ไม่ใช้แน่นอน/ไม่แนะนำ
1 หมายถึง	ใช้แน่นอนอย่างมาก/ไม่แนะนำแน่นอน

การอภิปรายผลผู้วิจัยจะใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผล โดยคำนวณได้ดังนี้ (ศิริวรรณ พิธิษฐาตรี. 2555: 65)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอัตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{1} = 0.80 \end{aligned}$$

แสดงเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยแบบสอบถาม ดังนี้

4.21 – 5.00	หมายถึง	ใช้แน่นอน/แนะนำแน่นอน
3.41 – 4.20	หมายถึง	ใช้/แนะนำ
2.61 – 3.40	หมายถึง	ไม่แน่ใจ
1.81 – 2.60	หมายถึง	ไม่ใช้แน่นอน/ไม่แนะนำ
1.00 – 1.80	หมายถึง	ไม่ใช้แน่นอนอย่างมาก/ไม่แนะนำแน่นอน

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาจาก ตำรา เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เกี่ยวกับความพึงพอใจต่อส่วนประสม การตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกรเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. ปรับปรุงและดัดแปลงเป็นแบบสอบถามที่มีความเหมาะสม และสอดคล้องกับแนวคิด และทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย
3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อทำการตรวจสอบถาม ถูกต้อง และให้ข้อเสนอแนะ เพื่อให้ได้ข้อคำถามที่มีข้อความตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย
4. ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถาม จากนั้นนำแบบสอบถามเสนอต่อคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ เพื่อตรวจสอบและแก้ไขเพิ่มเติมเพื่อความสมบูรณ์
5. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ได้อยู่ในกลุ่มที่ถูกเลือกให้เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 40 ชุด
6. วิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) จากแบบสอบถาม โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha – Coefficient) โดยใช้สูตรของ ครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2546:9) โดยมีสูตรดังนี้

$$\alpha = \frac{k \text{ covariance / variance}}{1+(k-1) \text{ covariance / variance}}$$

เมื่อ α	แทน	ค่าความเชื่อมั่น หรือ Alpha coefficient
k	แทน	จำนวนคำถาม
$\frac{\text{covariance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
$\frac{\text{variance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนของคำตอบ

7. ค่า Cronbach's Alpha ที่ได้จะแสดงถึงระดับของความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียง 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง โดยค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม หรือค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha – Coefficient) ที่ยอมรับจะต้องมีค่ามากกว่า 0.70 ขึ้นไป (ศิริวรรณ พิชิตชาติรี. 2555: 67) ซึ่งแบบสอบถามได้ค่าแอลฟาของด้านต่างๆ ดังนี้ มีดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา	0.838
ด้านราคา	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา	0.856
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา	0.839
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา	0.857
ด้านส่งเสริมการตลาด	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา	0.850
ด้านพนักงาน	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา	0.858
ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา	0.848
ด้านกระบวนการ	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา	0.850

8. ทำการปรับปรุงแบบสอบถาม แล้วนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาอีกครั้งเพื่อให้ได้เครื่องมือที่สมบูรณ์สำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) พร้อม ทั้งอธิบายถึงวัตถุประสงค์ในการวิจัยเพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกัน แล้วจึงให้ผู้ตอบแบบสอบถามทำการกรอกข้อมูลในแบบสอบถามด้วยตนเอง

นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งประกอบด้วย

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

เก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารทางวิชาการ หนังสือ วารสาร สิ่งพิมพ์ และข้อมูล ที่เผยแพร่ทางอินเทอร์เน็ต ตลอดจนงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับบัตรสินค้าเกษตรกร

2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด ที่สาขาต่างๆ ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่ได้กำหนดไว้จนครบตามจำนวน เพื่อให้เกิดการกระจายข้อมูลไปยังกลุ่มตัวอย่างหลาย ๆ กลุ่มที่มีรูปแบบในการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน โดยมีการเก็บในช่วงวันหยุดและวันทำงาน

โดยการเก็บข้อมูลในแต่ละครั้งผู้วิจัยได้อธิบายถึงวัตถุประสงค์ของการทำวิจัยลักษณะของแบบสอบถาม เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างทราบและเกิดความเข้าใจตรงกันแล้วจึงทำการตอบแบบสอบถาม

4. การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดการทำข้อมูล

1. นำแบบสอบถามที่แก้ไขข้อมูลแล้ว ออกเก็บข้อมูลตามสถานที่ที่ได้กำหนดไว้
2. นำแบบสอบถามที่เก็บข้อมูลแล้ว มาตรวจสอบความสมบูรณ์
3. นำแบบสอบถามมาลงรหัสตัวเลขตามที่กำหนดไว้ล่วงหน้าในแต่ละข้อของคำถาม สำหรับประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์
4. นำข้อมูลไปบันทึกในคอมพิวเตอร์ และประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ในการประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

การวิเคราะห์ข้อมูล

นำผลที่ได้จากการประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์มาวิเคราะห์สรุปและนำเสนอในรูปแบบตารางการประกอบการบรรยาย ส่วนสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

1. การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) เป็นการบรรยายข้อมูล โดยวิธีการแจกแจงค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

- ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ต่อปี จำนวนสมาชิกในครัวเรือน จำนวนพื้นที่การผลิต

- ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของเกษตรกรต่อบัตรสินเชื่อเกษตรกร

- พฤติกรรมการใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกร

2. การวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Statistic) โดยใช้ค่าสถิติ t-test และ การวิเคราะห์การแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA เพื่อทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) ที่ตั้งไว้ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. การวิเคราะห์เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายแบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของเกษตรกรต่อบัตรสินเชื่อเกษตรกร พฤติกรรมการใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกร เกณฑ์เฉลี่ยระดับความสำคัญของความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของเกษตรกรต่อบัตรสินเชื่อเกษตรกร โดยวิธีการตั้งเป็นคำถามที่เป็นลักษณะมาตราวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Tests)

สมมติฐานที่ 1

ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกร ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อปี จำนวนสมาชิกในครัวเรือน และจำนวนพื้นที่การผลิตที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกร ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา แตกต่างกัน

ในด้าน เพศ สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ t-test

ในด้าน อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อปี จำนวนสมาชิกในครัวเรือน และจำนวนพื้นที่การผลิต สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ One-way ANOVA (One-way Analysis of Variance)

สมมติฐานที่ 2

ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของเกษตรกรต่อบัตรสินเชื่อเกษตรกร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกร ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยใช้การวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบวัดค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient)

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive) หรือสถิติพื้นฐาน ได้แก่

1. ใช้ค่าร้อยละ (Percentage of frequency) เป็นการเปรียบเทียบสัดส่วนของข้อมูล (พัชรทิศา กะการดี. 2554:42) โดยใช้สูตร

$$p = \frac{f \times 100}{n}$$

เมื่อ	p	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
	f	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Arithmetic Mean) ใช้สัญลักษณ์ \bar{X} ใช้สูตร (กัลยา วานิชย์ บัญชา.2545.39)

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{n}$$

เมื่อ \bar{X}	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
$\sum X$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 39)

$$S.D. = \sqrt{\frac{n \sum X^2 - (\sum X)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ $S.D.$	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง
$\sum X^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
$(\sum X)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถามเป็นการหาค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นจากแบบสอบถาม โดยนำมาวิเคราะห์หาความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ (Reliability of the test) ใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 449)

$$\alpha = \frac{k(\overline{\text{covariance} / \text{variance}})}{1 + (k-1)\overline{\text{covariance} / \text{variance}}}$$

โดยที่ k	แทน	จำนวนข้อของแบบสอบถาม
α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
$\overline{\text{Covariance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
$\overline{\text{Variance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

3. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

3.1 ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้ สูตร t-test Independent ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งมีสูตรการคำนวณแบ่งออกเป็น 2 กรณีย่อย ดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541:165)

3.1.1 กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่ม เท่ากัน $S_1^2 = S_2^2$

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{s_p \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}}$$

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา
 \bar{X}_1, \bar{X}_2 แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ
 s_p แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานตัวอย่างรวมจากตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม
 n_1, n_2 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

$$\text{Degree of Freedom (df)} = n_1 + n_2 - 2$$

3.1.2 กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่ม ไม่เท่ากัน ($S_1^2 \neq S_2^2$)

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

$$\text{Degree of Freedom (df)} = \frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{\frac{\left(S_1^2 \frac{n_1}{n_1} \right)^2}{n_1 - 1} + \frac{\left(S_2^2 \frac{n_2}{n_2} \right)^2}{n_2 - 1}}$$

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
 \bar{X}_1, \bar{X}_2 แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ
 S_1^2, S_2^2 แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ
 n_1, n_2 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

3.2 การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่าสองกลุ่ม
 ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance: ANOVA) (ชูศรี วงศ์รัตน์
 2534: 249)

$$F = \frac{MS_B}{MS_W}$$

$$\text{โดยที่ } df_1 = P - 1$$

$$Df_2 = N - p$$

เมื่อ	F	แทน	ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยที่มากกว่า 2 กลุ่ม
	MS_B	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MS_W	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	P	แทน	จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง
	N	แทน	จำนวนตัวอย่างทั้งหมด

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ในระดับความสำคัญ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2543: 333)

$$LSD = t_{1 - \frac{\alpha}{2}; n - k} \sqrt{\frac{2MSE}{n_i}}$$

$$\text{โดยที่ } n_i \neq n_j$$

$$r = n - k$$

เมื่อ	LSD	แทน	ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ i และ j
	MSE	แทน	ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์การแปรปรวน
	k	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ
	n	แทน	จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด
	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่น

เมื่อ	LSD	แทน	ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ i และ j
	MSE	แทน	ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์การแปรปรวน
	k	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ
	n	แทน	จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด
	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่น

ในกรณีที่ความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากันจะใช้ค่าBrown-Forsythe (β) (Hartung. 2001: 300) มีสูตรดังนี้

$$\beta = \frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$$

เมื่อ β แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe
 MS_B แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
 MS_W แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จำทำการทดสอบเป็นรายคู่เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Dunnett's T3 (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538: 116) มีสูตรดังนี้

$$t = \frac{\bar{X}_i - \bar{X}_j}{MS_{(W)} \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
 $MS_{(W)}$ แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม
 \bar{X}_i แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ i
 \bar{X}_j แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ j
 n_i แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i
 n_j แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ j

3.3 ค่า Correlation ใช้ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเชิงปริมาณทั้งคู่ โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) โดยใช้สูตรดังนี้

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2][N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

โดย r_{xy}	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
$\sum X$	แทน	ผลรวมของคะแนนชุด X (Item) ของกลุ่มตัวอย่าง
$\sum Y$	แทน	ผลรวมของคะแนนชุด Y (Total) ของกลุ่มตัวอย่าง
$\sum X^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง
$\sum Y^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
$\sum XY$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่าง X กับ Y
n	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$

ค่า r เป็นลบ แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม

ค่า r เป็นบวก แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

ค่า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก

ค่า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก

ถ้าค่า $r = 0$ แสดงว่า x และ y ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ระดับความสัมพันธ์สามารถอธิบายได้ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ 2549: 266)

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์		ระดับความสัมพันธ์
± 0.81 ถึง ± 1.00	ถือว่า	มีความสัมพันธ์สูงมาก
± 0.61 ถึง ± 0.80	ถือว่า	มีความสัมพันธ์สูง
± 0.41 ถึง ± 0.60	ถือว่า	มีความสัมพันธ์ปานกลาง
± 0.21 ถึง ± 0.40	ถือว่า	มีความสัมพันธ์ต่ำ
± 0.01 ถึง ± 0.20	ถือว่า	มีความสัมพันธ์ต่ำมาก

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาในการศึกษาเรื่อง “ความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกรลูกค้านาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรในเขตพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ” ในการวิเคราะห์และการแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก
H ₁	แทน	สมมติฐานรอง
\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t-Distribution
df	แทน	ขั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
LSD	แทน	Least Significant Difference
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
F-Ratio	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา F-Distribution
Sig.	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 4 ตอน ตามลำดับ ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์

ตอนที่ 2 ความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการ

ตอนที่ 3 พฤติกรรมการใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกรลูกค้านาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรในเขตพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้ คือ

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้ใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกรมีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ จำนวนสมาชิกในครัวเรือน และจำนวนพื้นที่ในการผลิต ต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกร ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกร ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ และจำนวนพื้นที่ในการผลิต ดังตาราง 3 และจำนวนสมาชิกในครัวเรือน ดังตาราง 4

ตาราง 3 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ และจำนวนพื้นที่ในการผลิต

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	216	54.00
หญิง	184	46.00
รวม	400	100.00
2. อายุ		
21 – 30 ปี	30	7.50
31 – 40 ปี	65	16.20
41 – 50 ปี	95	23.70
51 – 60 ปี	131	32.80
61 ปีขึ้นไป	79	19.80
รวม	400	100.00

ตาราง 3 (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
3. สถานภาพ		
โสด	143	37.20
สมรส/อยู่ด้วยกัน	171	44.40
หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	71	18.40
รวม	400	100.00
4. ระดับการศึกษาสูงสุด		
ต่ำกว่าประถมศึกษา	58	14.50
ประถมศึกษา	177	44.30
มัธยมศึกษาตอนต้น	26	6.50
มัธยมศึกษาตอนปลาย	93	23.30
อนุปริญญา	15	3.70
ปริญญาตรี	31	7.70
รวม	400	100.00
5. รายได้ต่อปี		
ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 100,000 บาท	36	9.00
100,001 – 200,000 บาท	120	30.00
200,001 – 300,000 บาท	116	29.00
300,001 – 400,000 บาท	52	13.00
ตั้งแต่ 400,001 บาทขึ้นไป	76	19.00
รวม	400	100.00
6. จำนวนพื้นที่การผลิต		
1 ไม่เกิน 10 ไร่	17	4.20
11 – 20 ไร่	89	22.30
21 – 30 ไร่	72	18.00
31 – 40 ไร่	68	17.00
41 ไร่ขึ้นไป	154	38.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

1. เพศ พบว่า ผู้ใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกรลูกค้านาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์ การเกษตรในเขตพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54.00 และเป็นเพศหญิงจำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.00

2. อายุ พบว่า ผู้ใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกรลูกค้านาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์ การเกษตรในเขตพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 51-60 ปี จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.80 รองลงมาคือ อายุ 41-50 ปี จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.70 มีอายุ 61 ปี ขึ้นไป จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.80 มีอายุ 31-40 ปี จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.20 และ อายุ 21-30 ปี จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 ตามลำดับ

3. สถานภาพ พบว่า ผู้ใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกรลูกค้านาคารเพื่อการเกษตรและ สหกรณ์การเกษตร ในเขตพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ส่วนใหญ่มีสถานภาพ สมรส /อยู่ด้วยกัน จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 44.40 รองลงมาสถานภาพโสด จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 37.20 และมีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 18.40 ตามลำดับ

4. ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกรลูกค้านาคารเพื่อการเกษตร และสหกรณ์การเกษตรในเขตพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษา ประถมศึกษา จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.30 รองลงมา มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอน ปลาย จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.30 มีระดับการศึกษาต่ำกว่าประถมศึกษา จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.70 มีระดับ การศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 มีระดับการศึกษานุปริญญา จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.70 ตามลำดับ

5. รายได้ต่อปี พบว่า ผู้ใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกรลูกค้านาคารเพื่อการเกษตรและ สหกรณ์การเกษตรในเขตพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ส่วนใหญ่มีรายได้ 100,001-200,000 บาท จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 รองลงมา มีรายได้ 200,001-300,000 บาท จำนวน 116 คน คิดเป็น ร้อยละ 29.00 มีรายได้ตั้งแต่ 400,001 บาทขึ้นไป จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 มี รายได้ 300,001-400,000 บาท จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 มีรายได้ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 100,000 บาท จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 ตามลำดับ

6. จำนวนพื้นที่การผลิต พบว่า ผู้ใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกรลูกค้านาคารเพื่อ การเกษตรและสหกรณ์การเกษตรในเขตพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ส่วนใหญ่มีพื้นที่การผลิต 41 ไร่ขึ้นไป จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.50 รองลงมา มีพื้นที่การผลิต 11-20 ไร่ จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.30 มีพื้นที่การผลิต 31-40 ไร่ จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 มีพื้นที่ การผลิตไม่เกิน 10 ไร่ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.20 ตามลำดับ

7. จำนวนสมาชิกในครัวเรือน จากตาราง 4 พบว่า ผู้ใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกร ลูกค้ำธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรในเขตพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา กลุ่มตัวอย่างมีจำนวนสมาชิกในครัวเรือนเฉลี่ย 4.19 คน ประมาณ 4 คน มีค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.808 จำนวนสมาชิกในครัวเรือนสูงสุด จำนวน 13 คน และน้อยสุดจำนวน 2 คน

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเฉลี่ยเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของจำนวนสมาชิกในครัวเรือน

ตัวแปร	\bar{X}	S.D.	MAX	MIN
จำนวนสมาชิกในครัวเรือน	4.19	1.808	13	2

สำหรับระดับการศึกษาสูงสุดและจำนวนพื้นที่การผลิต มีบางชั้นที่ผู้ตอบแบบสอบถามน้อย จึงทำการยุบรวมชั้นดังแสดงในตาราง 5

ตาราง 5 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของระดับการศึกษาสูงสุดและจำนวนพื้นที่การผลิต ที่ยุบรวมชั้น

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ระดับการศึกษาสูงสุด		
ต่ำกว่าประถมศึกษา	58	14.50
ประถมศึกษา	177	44.30
มัธยมศึกษาตอนต้น	26	6.50
มัธยมศึกษาตอนปลาย	93	23.20
อนุปริญญา/ปริญญาตรี	46	11.50
รวม	400	100.00
2. จำนวนพื้นที่การผลิต		
1 – 20 ไร่	106	26.50
21 – 30 ไร่	72	18.00
31 – 40 ไร่	68	17.00
41 ไร่ขึ้นไป	154	38.50
รวม	400	100.00

ตาราง 5 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของระดับการศึกษาและจำนวนพื้นที่การผลิตที่ยุบรวมชั้น พบว่า ผู้ใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกรลูกค้ำธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรใน

เขตพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาประถมศึกษา จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.30 รองลงมา มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.20 มีระดับการศึกษาต่ำกว่าประถมศึกษา จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 มีระดับการศึกษาระดับปริญญา/ปริญญาตรี จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 ตามลำดับ

ผู้ใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกรลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรในเขตพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ส่วนใหญ่มีจำนวนพื้นที่การผลิต 41 ไร่ขึ้นไป จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.50 รองลงมา มีจำนวนพื้นที่การผลิต 1-20 ไร่ จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50 มีจำนวนพื้นที่การผลิต 21-30 ไร่ จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 มีจำนวนพื้นที่การผลิต 31-40 ไร่ จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเฉลี่ยเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมและรายข้อ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์	\bar{X}	S.D.	ระดับความ พึงพอใจ
- ลักษณะและรูปแบบของบัตรสินเชื่อเกษตรกรมีความสวยงามและทันสมัย	3.90	0.709	มาก
- ความปลอดภัยของบัตรสินเชื่อเกษตรกรในการซื้อปัจจัยการผลิตเนื่องจากไม่ต้องพกเงินสด	4.12	0.658	มาก
- วงเงินที่ได้รับอนุมัติในบัตรสินเชื่อเกษตรกรเพียงพอต่อการซื้อปัจจัยการผลิต	3.51	0.909	มาก
- มีปัจจัยการผลิตที่เข้าร่วมโครงการบัตรสินเชื่อเกษตรกรครอบคลุมต่อความต้องการ	3.72	0.883	มาก
- อายุการใช้งานของบัตรสินเชื่อเกษตรกรมีระยะเวลาที่มีความเหมาะสม	3.77	0.753	มาก
- การกำหนดคาบชำระหนี้บัตรสินเชื่อเกษตรกรมีความเหมาะสม	3.72	0.711	มาก
รวมส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์	3.79	0.544	มาก

จากตาราง 6 พบว่า ผู้ใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกรลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรในเขตพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีระดับความพึงพอใจทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับความพึงพอใจมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.79 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับความพึงพอใจมากทุกข้อ โดยความปลอดภัยของบัตรสินเชื่อเกษตรกรในการซื้อปัจจัยการผลิตเนื่องจากไม่ต้องพกเงินสด มีค่าเฉลี่ยรวมมากที่สุด เท่ากับ 4.12 รองลงมาคือ ลักษณะและรูปแบบของบัตรสินเชื่อเกษตรกรมีความสวยงามและทันสมัย มีค่าเฉลี่ยรวมมากที่สุด เท่ากับ 3.90 อายุการใช้งานของบัตรสินเชื่อเกษตรกรมีระยะเวลาที่มีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยรวมมากที่สุด เท่ากับ 3.77 มีปัจจัยการผลิตที่เข้าร่วมโครงการบัตรสินเชื่อเกษตรกรครอบคลุมต่อความต้องการ และการกำหนดคาบชำระหนี้บัตรสินเชื่อเกษตรกรมีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยรวมมากที่สุด เท่ากับ 3.72 ตามลำดับ

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเฉลี่ยเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจด้านส่วนผสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา โดยรวมและรายข้อ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา	\bar{X}	ระดับความ	
		S.D.	พึงพอใจ
- อัตราดอกเบี้ยบัตรสินเชื่อเกษตรกรมีความเหมาะสม (อัตราดอกเบี้ย = 7%ต่อปี)	3.95	0.810	มาก
- ราคาปัจจัยการผลิตที่เข้าโครงการบัตรสินเชื่อเกษตรกร มีความเหมาะสม	3.69	0.814	มาก
- ระยะเวลาในการปลอดดอกเบี้ยของบัตรสินเชื่อเกษตรกร มีระยะเวลานาน 30 วัน ในการรูดซื้อปัจจัยการผลิต	3.74	0.791	มาก
รวมส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา	3.79	0.665	มาก

จากตาราง 7 พบว่า ผู้ใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกรลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรในเขตพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีระดับความพึงพอใจทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับความพึงพอใจมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.79 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับความพึงพอใจมากทุกข้อ โดยอัตราดอกเบี้ยบัตรสินเชื่อเกษตรกรมีความเหมาะสม (อัตราดอกเบี้ย = 7%ต่อปี) มีค่าเฉลี่ยรวมมากที่สุด เท่ากับ 3.95 รองลงมาคือ ระยะเวลาในการปลอดดอกเบี้ยของบัตรสินเชื่อเกษตรกร มีระยะเวลานาน 30 วัน ในการรูดซื้อปัจจัยการผลิต มีค่าเฉลี่ยรวมมากที่สุด เท่ากับ 3.74 ราคาปัจจัยการผลิตที่เข้าโครงการบัตรสินเชื่อเกษตรกรมีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยรวมมากที่สุด เท่ากับ 3.69 ตามลำดับ

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเฉลี่ยเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับการวิเคราะห์ข้อมูล เกี่ยวกับความพึงพอใจด้านส่วนผสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวม และรายข้อ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	\bar{X}	ระดับความ	
		S.D.	พึงพอใจ
- ร้านค้าที่เข้าร่วมโครงการบัตรสินเชื่อเกษตรกรมีจำนวน เพียงพอต่อความต้องการ	3.64	0.873	มาก
- ร้านค้าที่เข้าร่วมโครงการบัตรสินเชื่อเกษตรกรตั้งอยู่ใน แหล่งชุมชนหรือสถานที่ที่สะดวกต่อการเดินทาง	3.71	0.848	มาก
- ร้านค้าที่เข้าร่วมโครงการบัตรสินเชื่อเกษตรกรจะต้อง เป็นร้านจำหน่ายปัจจัยการผลิตทางการเกษตรที่มี คุณภาพ (Q-Shop) ที่ทำให้เกษตรกรมีความมั่นใจใน คุณภาพสินค้าและบริการ	3.70	0.754	มาก
รวมส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.68	0.729	มาก

จากตาราง 8 พบว่า ผู้ใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกรลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรในเขตพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีระดับความพึงพอใจทางด้านส่วนผสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับความพึงพอใจมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.68 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับความพึงพอใจมากทุกข้อ โดย ร้านค้าที่เข้าร่วมโครงการบัตรสินเชื่อเกษตรกร ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชนหรือสถานที่ที่สะดวกต่อการเดินทาง มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.71 รองลงมา คือ ร้านค้าที่เข้าร่วมโครงการบัตรสินเชื่อเกษตรกรจะต้องเป็นร้านจำหน่ายปัจจัยการผลิตทางการเกษตรที่มีคุณภาพ (Q -Shop) ที่ทำให้เกษตรกรมีความมั่นใจในคุณภาพสินค้าและบริการ มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.70 และร้านค้าที่เข้าร่วมโครงการบัตรสินเชื่อเกษตรกรมีจำนวนเพียงพอต่อความต้องการ มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.64 ตามลำดับ

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเฉลี่ยเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับการวิเคราะห์ข้อมูล เกี่ยวกับความพึงพอใจด้านส่วนผสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวม และรายข้อ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ			ระดับความ
ด้านการส่งเสริมการตลาด	\bar{X}	S.D.	พึงพอใจ
- ประโยชน์จากการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเพื่อสะสมคะแนนในการแลกของรางวัล	3.52	0.819	มาก
- ได้รับส่วนลด1.5%จากอัตราดอกเบี้ยปกติ (MRR-1.5% = 7% -1.5% = 5.5%) เมื่อชำระหนี้บัตรเครดิตเพื่อเกษตรกรผ่านโครงการจำนำข้าว	3.83	0.708	มาก
- ได้รับชดเชยดอกเบี้ย 5 เดือนเมื่อใช้บัตรเครดิตเพื่อเกษตรกรซื้อปุ๋ยที่เข้าร่วมโครงการ	3.87	0.765	มาก
- สิทธิประโยชน์ทางด้าน การคุ้มครองประกันอุบัติเหตุ	3.77	0.774	มาก
- ธนาคารไม่คิดค่าธรรมเนียมในการออกบัตรเครดิตจากเกษตรกรลูกค้า	4.05	0.774	มาก
รวมส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.80	0.565	มาก

จากตาราง 9 พบว่า ผู้ใช้บริการบัตรเครดิตเพื่อเกษตรกรลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรในเขตพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีระดับความพึงพอใจทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับความพึงพอใจมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.80 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับความพึงพอใจมากทุกข้อ โดยธนาคารไม่คิดค่าธรรมเนียมในการออกบัตรเครดิตเพื่อเกษตรกรจากเกษตรกรลูกค้า มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.05 รองลงมา คือ ได้รับชดเชยดอกเบี้ย 5 เดือนเมื่อใช้บัตรเครดิตเพื่อเกษตรกรซื้อปุ๋ยที่เข้าร่วมโครงการ มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.87 ได้รับส่วนลด1.5%จากอัตราดอกเบี้ยปกติ (MRR-1.5% = 7% -1.5% = 5.5%) เมื่อชำระหนี้บัตรเครดิตผ่านโครงการจำนำข้าว มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.83 สิทธิประโยชน์ทางด้าน การคุ้มครองประกันอุบัติเหตุ มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.77 ประโยชน์จากการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเพื่อสะสมคะแนนในการแลกของรางวัล มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.52 ตามลำดับ

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเฉลี่ยเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับการวิเคราะห์ข้อมูล เกี่ยวกับความพึงพอใจด้านส่วนผสมทางการตลาดบริการ ด้านพนักงาน โดยรวมและรายข้อ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านพนักงาน	\bar{X}	S.D.	ระดับความ พึงพอใจ
- พนักงานธนาคารมีความรู้ความสามารถในการ ตอบคำถาม ข้อเสนอแนะ ในการให้บริการ	4.02	0.701	มาก
- พนักงานธนาคารมีความสุภาพและกระตือรือร้น ในการให้บริการ	4.04	0.728	มาก
- พนักงานธนาคารที่ให้บริการมีความรวดเร็วในการ แก้ไขปัญหาให้ทันตามกำหนดเวลา	4.06	0.688	มาก
- สามารถติดต่อสอบถามเกี่ยวกับสิทธิประโยชน์ในการ ใช้บัตรสินเชื่อเกษตรกรจาก พนักงาน ธ.ก.ส.ได้ง่าย	4.09	0.675	มาก
รวมส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านพนักงาน	4.05	0.576	มาก

จากตาราง 10 พบว่า ผู้ใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกรลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรในเขตพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีระดับความพึงพอใจทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านพนักงาน โดยรวมอยู่ในระดับความพึงพอใจมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับความพึงพอใจมากทุกข้อ โดยสามารถติดต่อสอบถามเกี่ยวกับสิทธิประโยชน์ในการใช้บัตรสินเชื่อเกษตรกรจาก พนักงาน ธ.ก.ส.ได้ง่าย มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.09 รองลงมา คือ พนักงานธนาคารที่ให้บริการมีความรวดเร็วในการแก้ไขปัญหาให้ทันตามกำหนดเวลา มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.06 พนักงานธนาคารมีความสุภาพและกระตือรือร้นในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.04 พนักงานธนาคารมีความรู้ความสามารถในการตอบคำถาม ข้อเสนอแนะ ในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.02 ตามลำดับ

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเฉลี่ยเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับการวิเคราะห์ข้อมูล
เกี่ยวกับความพึงพอใจด้านส่วนผสมทางการตลาดบริการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะ
ทางกายภาพ โดยรวมและรายข้อ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ			ระดับความ
ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	\bar{X}	S.D.	พึงพอใจ
- บรรยากาศ สิ่งแวดล้อมและความสะอาดของร้านค้า ที่เข้าร่วมโครงการบัตรสินเชื่อเกษตรกร	3.82	0.806	มาก
- ร้านค้าที่เข้าร่วมโครงการบัตรสินเชื่อเกษตรกร ติดป้าย อธิบายบริการและขั้นตอนการให้บริการ	3.70	0.793	มาก
- ร้านค้ามีการจัดวางสินค้าอย่างเป็นระเบียบง่ายต่อการ เลือกซื้อสินค้า	3.74	0.810	มาก
- ท่านพอใจในความง่ายต่อการเข้าไปติดต่อซื้อปัจจัยการ- ผลิตจากร้านค้าที่เข้าร่วมโครงการบัตรสินเชื่อเกษตรกร	3.86	0.809	มาก
รวมส่วนประสมทางการตลาดบริการ			
ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	3.78	0.665	มาก

จากตาราง 11 พบว่า ผู้ใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกรลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและ
สหกรณ์การเกษตรในเขตพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีระดับความพึงพอใจทางด้านส่วนประสม
ทางการตลาดบริการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับความพึง
พอใจมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.78 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับ
ความพึงพอใจมากทุกข้อ โดยท่านพอใจในความง่ายต่อการเข้าไปติดต่อซื้อปัจจัยการผลิตจาก
ร้านค้าที่เข้าร่วมโครงการบัตรสินเชื่อเกษตรกร มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.86 รองลงมา คือ บรรยากาศ
สิ่งแวดล้อมและความสะอาดของร้านค้าที่เข้าร่วมโครงการบัตรสินเชื่อเกษตรกร มีค่าเฉลี่ยรวม
เท่ากับ 3.82 ร้านค้ามีการจัดวางสินค้าอย่างเป็นระเบียบง่ายต่อการเลือกซื้อสินค้า มีค่าเฉลี่ยรวม
เท่ากับ 3.74 ร้านค้าที่เข้าร่วมโครงการบัตรสินเชื่อเกษตรกรติดป้ายอธิบายบริการและขั้นตอนการ
ให้บริการ มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.70 ตามลำดับ

ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเฉลี่ยเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับการวิเคราะห์ข้อมูล เกี่ยวกับความพึงพอใจด้านส่วนผสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ โดยรวมและรายข้อ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ	\bar{X}	S.D.	ระดับความ พึงพอใจ
- ระยะเวลาในการจัดทำบัตรสินเชื่อเกษตรกร มีความเหมาะสม	3.78	0.746	มาก
- ขั้นตอนในการขอจัดทำบัตรสินเชื่อเกษตรกร มีความรวดเร็วไม่ซับซ้อน	3.92	0.750	มาก
- ขั้นตอนในการใช้บัตรสินเชื่อเกษตรกรมีความสะดวก ในการใช้ซื้อปัจจัยการผลิต	3.98	0.752	มาก
- ขั้นตอนในการชำระหนี้มีความสะดวก	4.05	0.685	มาก
รวมส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ	3.93	0.598	มาก

จากตาราง 12 พบว่า ผู้ใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกรลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรในเขตพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีระดับความพึงพอใจทางด้านส่วนผสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ โดยรวมอยู่ในระดับความพึงพอใจมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.93 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับความพึงพอใจมากทุกข้อ โดยขั้นตอนในการชำระหนี้มีความสะดวก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.05 รองลงมา คือ ขั้นตอนในการใช้บัตรสินเชื่อเกษตรกรมีความสะดวกในการใช้ซื้อปัจจัยการผลิต มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.98 ขั้นตอนในการขอจัดทำบัตรสินเชื่อเกษตรกรมีความรวดเร็วไม่ซับซ้อน มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.92 ระยะเวลาในการจัดทำบัตรสินเชื่อเกษตรกรมีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.78 ตามลำดับ

ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเฉลี่ยเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับการวิเคราะห์ข้อมูล เกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ			ระดับความ
ด้านกระบวนการ	\bar{X}	S.D.	พึงพอใจ
ด้านผลิตภัณฑ์	3.79	0.544	มาก
ด้านราคา	3.79	0.665	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.68	0.729	มาก
ด้านส่งเสริมการตลาด	3.80	0.565	มาก
ด้านพนักงาน	4.05	0.576	มาก
ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	3.78	0.665	มาก
ด้านกระบวนการ	3.93	0.598	มาก
รวมส่วนประสมทางการตลาดบริการ	3.88	0.477	มาก

จากตาราง 13 พบว่า ผู้ใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกรลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรในเขตพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีระดับความพึงพอใจทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยรวมอยู่ในระดับความพึงพอใจมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.88

ตอนที่ 3 พฤติกรรมการใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกรลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรในเขตพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเฉลี่ยเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกร

พฤติกรรมการใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกร	\bar{X}	S.D.	MAX	MIN
1.ความถี่ในการใช้บัตรสินเชื่อเกษตรกรครั้งต่อรอบ3เดือน	2.16	1.233	6	1
2.จำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรสินเชื่อเกษตรกรเฉลี่ย (บาท)	28,181.25	16,040.48	50,000.00	3,000

จากตาราง 14 พบว่า ผู้ใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกรลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรในเขตพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีค่าเฉลี่ยความถี่ในการใช้บัตรสินเชื่อเกษตรกร 2.16 ครั้งต่อรอบ 3 เดือน หรือประมาณ 2 ครั้งต่อรอบ 3 เดือน โดยความถี่ในการใช้บัตร

สินเชื่อเกษตรกรมากที่สุดเท่ากับ 6 ครั้ง และความถี่ในการใช้บัตรสินเชื่อเกษตรกร น้อยที่สุดเท่ากับ 1 ครั้ง

มีค่าเฉลี่ยจำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรสินเชื่อเกษตรกรเท่ากับ 28,181.25 บาท โดยจำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรสินเชื่อเกษตรกรมากที่สุดเท่ากับ 50,000 บาท และจำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรสินเชื่อเกษตรกรน้อยที่สุดเท่ากับ 3,000 บาท

ตาราง 15 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเฉลี่ยเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกร

พฤติกรรมการใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกร	\bar{X}	S.D.	การแปลผล
การใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกรต่อไป	4.36	0.729	ใช้แน่นอน
การแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนใช้บัตรสินเชื่อเกษตรกร	4.14	1.024	แนะนำ
รวม	4.25	0.877	ใช้แน่นอน/แนะนำ

จากตาราง 15 พบว่า ผู้ใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกรลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรในเขตพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีพฤติกรรมการใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกรต่อไป ในระดับใช้แน่นอน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 และมีพฤติกรรมการแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนใช้บัตรสินเชื่อเกษตรกร ในระดับแนะนำ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14

ตาราง 16 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเฉลี่ยเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกร

สิ่งที่มีอิทธิพลต่อท่านมากที่สุดในการใช้บัตรสินเชื่อเกษตรกรของท่าน (ตอบเพียง 1 ข้อ)	จำนวน	ร้อยละ
- บัตรสินเชื่อเกษตรกร มีความปลอดภัยในการซื้อปัจจัยการผลิตเนื่องจาก ไม่ต้องพกเงินสด	187	46.70
- สะดวกรวดเร็วในการจัดซื้อปัจจัยการผลิต	133	33.20
- ปลอดดอกเบี้ย 30 วัน	67	16.80
- สิทธิประโยชน์ต่างๆที่ได้รับ	13	3.30
รวม	400	100.00

จากตาราง 16 แสดงข้อมูลสิ่งที่มีอิทธิพลต่อท่านมากที่สุดในการใช้บัตรสินเชื่อเกษตรกร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สิ่งที่มีอิทธิพลที่ใช้บัตรสินเชื่อเกษตรกร มากที่สุด คือ บัตร

สินเชื่อเกษตรกร มีความปลอดภัยในการซื้อปัจจัยการผลิตเนื่องจาก ไม่ต้องพกเงินสด จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.70 รองลงมา คือ สะดวกรวดเร็วในการจัดซื้อปัจจัยการผลิต จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.20 ปลอดภัย 30 วัน จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.80 และสิทธิประโยชน์ต่างๆที่ได้รับ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.30 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังต่อไปนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้ใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกรมีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ จำนวนสมาชิกในครัวเรือน และจำนวนพื้นที่ในการผลิต ต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกร ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้ใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกรที่มีเพศต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกร ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H0 : ผู้ใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกร ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกร ไม่แตกต่างกัน

H1 : ผู้ใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกร ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกร แตกต่าง

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างประชากรสองกลุ่ม โดยกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระจากกัน (Independent Sample t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้นในขั้นแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มเพศทั้ง 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ Levene's test ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่าค่าความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่แตกต่างกัน (ค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) ก็จะใช้ค่า Equal Variances Assumed สำหรับผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการของกลุ่มเพศทั้ง 2 กลุ่ม แต่หากผลการทดสอบพบว่าค่าความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มแตกต่างกัน (ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05) ก็จะใช้ค่า Equal Variances not Assumed สำหรับผลการทดสอบความ

แตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการของกลุ่มเพศทั้ง 2 กลุ่ม ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มเพศทั้ง 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ Levene's test แสดงดังตาราง 17

ตาราง 17 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกร จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกร	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
1. ความถี่ในการใช้บัตรสินเชื่อเกษตรกรครั้งต่อรอบ 3 เดือน	0.257	.612
2. จำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรสินเชื่อเกษตรกรเฉลี่ย (บาท)	1.985	.160
3. การใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกรต่อไป	5.505*	.019
4. การแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนใช้บัตรสินเชื่อเกษตรกร	22.937*	.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 17 ผลการทดสอบ Levene's test พบว่าพฤติกรรมการใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกร ด้านความถี่ในการใช้บัตรสินเชื่อเกษตรกร ครั้งต่อรอบ 3 เดือน และจำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรสินเชื่อเกษตรกรเฉลี่ย (บาท) มีค่า Sig. เท่ากับ .612 และ .160 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มเพศทั้ง 2 กลุ่มไม่แตกต่างกัน จึงใช้ t-test กรณี Equal Variances Assumed ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกร ของเพศทั้ง 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มากกว่า 0.05 และจะยอมรับสมมติฐานรอง (H1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกร โดยใช้สถิติ t-test แสดงดังตาราง 18

ส่วนพฤติกรรมการใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกร และการแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนใช้บัตรสินเชื่อเกษตรกร มีค่า Sig. .019 และ .000 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของเพศทั้ง 2 กลุ่มแตกต่างกัน จึงใช้ t-test กรณี Equal Variances not Assumed ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกร ของเพศทั้ง 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มากกว่า 0.05 และจะยอมรับสมมติฐานรอง (H1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกร โดยใช้สถิติ t-test แสดงดังตาราง 19

ตาราง 18 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกร จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติทดสอบค่าที (Independent t-test)

พฤติกรรมการใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกร	เพศ	\bar{X}	t-test for Equality of Means			
			S.D.	t	df	Sig.
1. ความถี่ในการใช้บัตรสินเชื่อเกษตรกรครั้งต่อรอบ 3 เดือน	ชาย	2.14	1.226	-.283	398	.777
	หญิง	2.17	1.242			
2. จำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรสินเชื่อเกษตรกรเฉลี่ย (บาท)	ชาย	30,574.07	16,461.49	3.762**	398	.000
	หญิง	24,339.67	15,786.79			
3. การใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกรต่อไปอีก	ชาย	4.32	.822	3.964**	318.436	.000
	หญิง	3.91	1.184			
4. การแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนใช้บัตรสินเชื่อเกษตรกร	ชาย	1.70	.793	-1.562	368.660	.119
	หญิง	1.84	.897			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกร จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติทดสอบค่าที (Independent t-test) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

1. ความถี่ในการใช้บัตรสินเชื่อเกษตรกรครั้งต่อรอบ 3 เดือน มีค่า Sig. เท่ากับ .777 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ลูกค้ำที่ใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกรที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกร ในด้านความถี่ในการใช้บัตรสินเชื่อเกษตรกรครั้งต่อรอบ 3 เดือน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. จำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรสินเชื่อเกษตรกรเฉลี่ย (บาท) มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ลูกค้ำที่มาใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกร ที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกร จำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรสินเชื่อเกษตรกรเฉลี่ย (บาท) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเพศชายมีค่าเฉลี่ยด้านพฤติกรรมการใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกร ในด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรสินเชื่อเกษตรกรเฉลี่ย (บาท) มากกว่าเพศหญิง โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ 6,234.40

3. การใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกรต่อไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ลูกค้ำที่มาใช้บริการ

บัตรสินเชื่อเกษตรกร ที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกร ในด้านการใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกรต่อไปอีก แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเพศชายมีค่าเฉลี่ยด้านพฤติกรรมการใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกร ในด้านการใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกรต่อไปอีก มากกว่าเพศหญิง โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.41

4. การแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนใช้บัตรสินเชื่อเกษตรกร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.119 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ลูกค้ำที่ใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกรที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกร ในด้านการแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนใช้บัตรสินเชื่อเกษตรกร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้ใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกรที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกร ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H0 : ผู้ใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกร ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกร ไม่แตกต่างกัน

H1 : ผู้ใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกร ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบ ด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดัง

ตาราง 19 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกร
จำแนกตามอายุ โดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกร	Levene's Statistic	df1	df2	Sig
1. ความถี่ในการใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกร ครั้งต่อรอบ 3 เดือน	2.885*	4	395	.022
2. จำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรสินเชื่อเกษตรกรเฉลี่ย (บาท)	.394	4	395	.813
3. การใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกรต่อไป	1.797	4	395	.129
4. การแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกร	3.599*	4	395	.007

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 19 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกร จำแนกตามอายุ

1. ความถี่ในการใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกรครั้งต่อรอบ 3 เดือน และการแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.022 และ 0.007 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุแตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe Test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. จำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรสินเชื่อเกษตรกรเฉลี่ย (บาท) และการใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกรต่อไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.414 และ 0.813 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 20 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกร จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

พฤติกรรมการใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกร	Statistic	df1	df2	Sig.
1. ความถี่ในการใช้บัตรสินเชื่อเกษตรกรครั้งต่อรอบ 3 เดือน	12.360*	4	274.914	.000
2. การแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนใช้บัตรสินเชื่อเกษตรกร	2.593*	4	321.867	.037

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอายุกับพฤติกรรมการใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกร โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่า

1. ด้านความถี่ในการใช้บัตรสินเชื่อเกษตรกรครั้งต่อรอบ 3 เดือน พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ลูกค้ำที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกร ด้านความถี่ในการใช้บัตรสินเชื่อเกษตรกรครั้งต่อรอบ 3 เดือน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ด้านการแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนใช้บัตรสินเชื่อเกษตรกร พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ลูกค้ำที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกร ด้านการแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนใช้บัตรสินเชื่อเกษตรกรแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ดังนั้น ผู้วิจัยจะเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอายุที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกร ด้านความถี่ในการใช้บัตรสินเชื่อเกษตรกรครั้งต่อรอบ 3 เดือน และด้านการแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนใช้บัตรสินเชื่อเกษตรกร (จำแนกตามอายุ) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ในแต่ละกลุ่มอายุ ดังนี้

ตาราง 21 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกร
ด้านความถี่ในการใช้บัตรสินเชื่อเกษตรกรครั้งต่อรอบ 3 เดือน จำแนกตามอายุ โดยวิธี
Dunnett's T3

อายุ	\bar{X}	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี	61 ปีขึ้นไป
		3.03	2.78	1.76	2.05	1.96
21-30 ปี	3.03		.250 (.982)	1.270** (.000)	.980** (.000)	1.070** (.000)
31-40 ปี	2.78			1.020* (.000)	.730** (.005)	.820** (.004)
41-50 ปี	1.76				-.290 (.344)	-.200 (.927)
51-60 ปี	2.05					.090 (1.000)
61 ปีขึ้นไป	1.96					

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 21 แสดงผลการเปรียบเทียบลูกค้ำที่มีอายุ 21-30 ปี กับลูกค้ำที่มีอายุ 41-50 ปี จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ลูกค้ำที่มีอายุ 21-30 ปี พฤติกรรมการใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกร ด้านความถี่ในการใช้บัตรสินเชื่อเกษตรกรครั้งต่อรอบ 3 เดือน แตกต่างเป็นรายคู่ กับลูกค้ำที่มีอายุ 41-50 ปี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 แสดงว่า ลูกค้ำที่มีอายุ 21-30 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกร ด้านความถี่ในการใช้บัตรสินเชื่อเกษตรกรครั้งต่อรอบ 3 เดือนต่อไป มากกว่าลูกค้ำที่มีอายุ 41-50 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.270

ผลการเปรียบเทียบลูกค้ำที่มีอายุ 21-30 ปี กับลูกค้ำที่มีอายุ 51-60 ปี จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ลูกค้ำที่มีอายุ 21-30 ปี พฤติกรรมการใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกร ด้านความถี่ในการใช้บัตรสินเชื่อเกษตรกรครั้งต่อรอบ 3 เดือน แตกต่างเป็นรายคู่ กับลูกค้ำที่มีอายุ 51-60 ปี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 แสดงว่า ลูกค้ำที่มีอายุ 21-30 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกร ด้านความถี่ในการใช้บัตรสินเชื่อเกษตรกรครั้งต่อรอบ 3 เดือน มากกว่าลูกค้ำที่มีอายุ 51-60 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .980

ผลการเปรียบเทียบลูกค้ำที่มีอายุ 21-30 ปี กับลูกค้ำที่มีอายุ 61 ปีขึ้นไป จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ลูกค้ำที่มีอายุ 21-30 ปี พฤติกรรมการใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกร

ใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกร ด้านความถี่ในการใช้บัตรสินเชื่อเกษตรกรครั้งต่อรอบ 3 เดือน แตกต่างเป็นรายคู่ กับลูกค้าที่มีอายุ 61 ปีขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 แสดงว่า ลูกค้าที่มีอายุ 21-30 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการบัตรสินเชื่อ ด้านความถี่ในการใช้บัตรสินเชื่อเกษตรกรครั้งต่อรอบ 3 เดือน มากกว่าลูกค้าที่มีอายุ 61 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.070

ผลการเปรียบเทียบลูกค้าที่มีอายุ 31-40 ปี กับลูกค้าที่มีอายุ 41-50 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ลูกค้าที่มีอายุ 31-40 ปี พฤติกรรมการใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกร ด้านความถี่ในการใช้บัตรสินเชื่อเกษตรกรครั้งต่อรอบ 3 เดือน แตกต่างเป็นรายคู่ กับลูกค้าที่มีอายุ 41-50 ปี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 แสดงว่า ลูกค้าที่มีอายุ 31-40 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกร ด้านความถี่ในการใช้บัตรสินเชื่อเกษตรกรครั้งต่อรอบ 3 เดือน มากกว่าลูกค้าที่มีอายุ 41-50 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.020

ผลการเปรียบเทียบลูกค้าที่มีอายุ 31-40 ปี กับลูกค้าที่มีอายุ 51-60 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ลูกค้าที่มีอายุ 31-40 ปี พฤติกรรมการใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกร ด้านความถี่ในการใช้บัตรสินเชื่อเกษตรกรครั้งต่อรอบ 3 เดือน แตกต่างเป็นรายคู่ กับลูกค้าที่มีอายุ 51-60 ปี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 แสดงว่า ลูกค้าที่มีอายุ 31-40 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกร ด้านความถี่ในการใช้บัตรสินเชื่อเกษตรกรครั้งต่อรอบ 3 เดือน มากกว่าลูกค้าที่มีอายุ 51-60 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .730

ผลการเปรียบเทียบลูกค้าที่มีอายุ 31-40 ปี กับลูกค้าที่มีอายุ 61 ปีขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ลูกค้าที่มีอายุ 31-40 ปี พฤติกรรมการใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกร ด้านความถี่ในการใช้บัตรสินเชื่อเกษตรกรครั้งต่อรอบ 3 เดือน แตกต่างเป็นรายคู่ กับลูกค้าที่มีอายุ 61 ปีขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 แสดงว่า ลูกค้าที่มีอายุ 31-40 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกร ด้านความถี่ในการใช้บัตรสินเชื่อเกษตรกรครั้งต่อรอบ 3 เดือน มากกว่าลูกค้าที่มีอายุ 61 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .820

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 22 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกร
ด้านการแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนใช้บัตรสินเชื่อเกษตรกร จำแนกตามอายุ โดยวิธี Dunnett's
T3

อายุ		21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี	61 ปีขึ้นไป
	\bar{X}	4.27	3.88	4.04	4.17	4.35
21-30 ปี	4.27		.390 (.363)	.230 (.858)	.100 (.999)	-.080 (1.00)
31-40 ปี	3.88			-.160 (.988)	-.290 (.629)	-.470* (.049)
41-50 ปี	4.04				-.130 (.992)	-.310 (.217)
51-60 ปี	4.17					-.180 (.782)
61 ปีขึ้นไป	4.35					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 22 ผลการเปรียบเทียบลูกค้ำที่มีอายุ 31-40 ปี กับลูกค้ำที่มีอายุ 61 ปีขึ้นไป จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .049 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ลูกค้ำที่มีอายุ 31-40 ปี พฤติกรรมการใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกร ด้านการแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนใช้บัตรสินเชื่อเกษตรกรแตกต่างเป็นรายคู่ กับลูกค้ำที่มีอายุ 61 ปีขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .470 แสดงว่า ลูกค้ำที่มีอายุ 31-40 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกร ด้านการแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนใช้บัตรสินเชื่อเกษตรกรน้อยกว่าลูกค้ำที่มีอายุ 61 ปีขึ้นไป

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 23 แสดงการทดสอบความแตกต่างของ พฤติกรรมการใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกร โดยใช้ สถิติ F-test

พฤติกรรมการใช้บริการ บัตรสินเชื่อเกษตรกร	แหล่งความ แปรปรวน	SS.	df	M	F	Sig.
1. จำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตร สินเชื่อเกษตรกรเฉลี่ย(บาท)	ระหว่างกลุ่ม	1,277,205,175	4	319,301,293.70	1.244	.292
	ภายในกลุ่ม	1.014E+11	395	256,669,377.70		
	รวม	1.027E+11	399			
2. การใช้บริการบัตรสินเชื่อ เกษตรกรต่อไป	ระหว่างกลุ่ม	7.312	4	1.828	3.525**	.008
	ภายในกลุ่ม	204.848	395	.519		
	รวม	212.160	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 23 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกร
ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามอายุพบว่า

ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรสินเชื่อเกษตรกรเฉลี่ย(บาท) พบว่า มีค่า Sig. .292 ซึ่ง
มากกว่า .05 คือยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า
ผู้ใช้บริการบัตรสินเชื่อที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกร ไม่
แตกต่างกัน ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกรต่อไป พบว่า มีค่า Sig. .008 ซึ่งน้อยกว่า .05 คือ
ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าผู้ใช้บริการบัตรสินเชื่อที่
มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกร แตกต่างกัน ที่นัยสำคัญทางสถิติที่
ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 24 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกร ด้านการใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกรต่อไป จำแนกตามอายุ โดยวิธี Least Significant Difference (LSD)

อายุ	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี	61 ปีขึ้นไป
\bar{X}	4.47	4.26	4.16	4.48	4.44
21-30 ปี	4.47	.210 (.198)	.310* (.041)	-.010 (.922)	.030 (.878)
31-40 ปี	4.26		.100 (.372)	-.220* (.045)	-.180 (.133)
41-50 ปี	4.16			-.320* (.001)	-.280* (.010)
51-60 ปี	4.48				.040 (.712)
61 ปีขึ้นไป	4.44				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 24 แสดงผลการเปรียบเทียบลูกค้ำที่มีอายุ 21-30 ปี กับลูกค้ำที่มีอายุ 41-50 ปี จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .041 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ลูกค้ำที่มีอายุ 21-30 ปี พฤติกรรมการใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกร การใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกรต่อไปแตกต่างกันเป็นรายคู่ กับลูกค้ำที่มีอายุ 41-50 ปี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .310 แสดงว่า ลูกค้ำที่มีอายุ 21-30 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกร ด้านการใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกรต่อไป มากกว่าลูกค้ำที่มีอายุ 41-50 ปี

ผลการเปรียบเทียบลูกค้ำที่มีอายุ 31-40 ปี กับลูกค้ำที่มีอายุ 51-60 ปี จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .045 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ลูกค้ำที่มีอายุ 31-40 ปี พฤติกรรมการใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกร ด้านการใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกรต่อไปแตกต่างกันเป็นรายคู่ กับลูกค้ำที่มีอายุ 51-60 ปี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .220 แสดงว่า ลูกค้ำที่มีอายุ 31-40 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกร ด้านการใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกรต่อไป น้อยกว่าลูกค้ำที่มีอายุ 51-60 ปี

ผลการเปรียบเทียบลูกค้ำที่มีอายุ 41-50 ปี กับลูกค้ำที่มีอายุ 51-60 ปี จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ลูกค้ำที่มีอายุ 41-50 ปี พฤติกรรมการใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกร ด้านการใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกรต่อไปแตกต่างกันเป็นรายคู่ กับ

ลูกค้ำที่มีอายุ 51-60 ปี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .320 แสดงว่า ลูกค้ำที่มีอายุ 41-50 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกร ด้านการให้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกรต่อไป น้อยกว่าลูกค้ำที่มีอายุ 51-60 ปี

ผลการเปรียบเทียบลูกค้ำที่มีอายุ 41-50 ปี กับลูกค้ำที่มีอายุ 61 ปีขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .010 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ลูกค้ำที่มีอายุ 41-50 ปี พฤติกรรมการใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกร ด้านการให้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกรต่อไปแตกต่างเป็นรายคู่ กับ ลูกค้ำที่มีอายุ 61 ปีขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .280 แสดงว่า ลูกค้ำที่มีอายุ 41-50 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกร ด้านการให้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกรต่อไป น้อยกว่าลูกค้ำที่มีอายุ 61 ปีขึ้นไป

ส่วนค้ำอื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้ใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกรที่มีสถานภาพต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกร ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H0 : ผู้ใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกร ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ที่มีสถานภาพต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกร ไม่แตกต่างกัน

H1 : ผู้ใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกร ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ที่มีสถานภาพต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบ ด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งค้ำที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยค้ำใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 17

ตาราง 25 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกร จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกร	Levene			
	Statistic	df1	df2	Sig.
1. ความถี่ในการใช้บัตรสินเชื่อเกษตรกรครั้งต่อรอบ 3 เดือน	7.614*	2	397	.001
2. จำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรสินเชื่อเกษตรกรเฉลี่ย (บาท)	3.232*	2	397	.041
3. การใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกรต่อไป	13.988*	2	397	.000
4. การแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนใช้บัตรสินเชื่อเกษตรกร	1.268	2	397	.283

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01*

จากตาราง 25 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกร จำแนกตามอายุ

1. ความถี่ในการใช้บัตรสินเชื่อเกษตรกรครั้งต่อรอบ 3 เดือน จำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรสินเชื่อเกษตรกรเฉลี่ย (บาท) และการใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกรต่อไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001, 0.041 และ .000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มสถานภาพแตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe Test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบกับเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. การแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนใช้บัตรสินเชื่อเกษตรกร มีค่า Sig. เท่ากับ .283 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มสถานภาพไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบกับเชิงซ้อน

(Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 26 แสดงการทดสอบความแตกต่างของ พฤติกรรมการใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกร ด้านความถี่ในการใช้บัตรสินเชื่อเกษตรกรครั้งต่อรอบ 3 เดือน ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรสินเชื่อเกษตรกรเฉลี่ย (บาท) และด้านใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกรต่อไป จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe Test

พฤติกรรมการใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกร	Statistic	df1	df2	Sig.
1. ความถี่ในการใช้บัตรสินเชื่อเกษตรกรครั้งต่อรอบ 3 เดือน	17.089	2	98.691	.000
2. ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรสินเชื่อเกษตรกรเฉลี่ย (บาท)	6.198	2	96.508	.003
3. ด้านใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกรต่อไป	1.613	2	86.523	.205

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบสถานภาพกับพฤติกรรมการใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกร ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านความถี่ในการใช้บัตรสินเชื่อเกษตรกรครั้งต่อรอบ 3 เดือน ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรสินเชื่อเกษตรกรเฉลี่ย (บาท) ด้านใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกรต่อไป โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe Test พบว่า

1. ด้านความถี่ในการใช้บัตรสินเชื่อเกษตรกรครั้งต่อรอบ 3 เดือนพบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ลูกค้ำที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกร ด้านความถี่ในการใช้บัตรสินเชื่อเกษตรกรครั้งต่อรอบ 3 เดือน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรสินเชื่อเกษตรกรเฉลี่ย (บาท) พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ลูกค้ำที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกร ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรสินเชื่อเกษตรกรเฉลี่ย (บาท) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. ด้านใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกรต่อไป พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .205 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ลูกค้ำที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกร ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่าน

บัตรสินเชื่อเกษตรกรเฉลี่ย (บาท) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ดังนั้น ผู้วิจัยจะเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของสถานภาพที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกร ด้านความถี่ในการใช้บัตรสินเชื่อเกษตรกรครั้งต่อรอบ 3 เดือน และด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรสินเชื่อเกษตรกรเฉลี่ย (บาท) (จำแนกตามสถานภาพ) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ในแต่ละกลุ่มสถานภาพ ดังนี้

ตาราง 27 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกร ด้านความถี่ในการใช้บัตรสินเชื่อเกษตรกรครั้งต่อรอบ 3 เดือน จำแนกตามสถานภาพ โดยวิธี Dunnett's T3

สถานภาพ	โสด	สมรส / อยู่ด้วยกัน	หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	
	\bar{X}	2.11	2.25	1.40
โสด	2.11			
สมรส / อยู่ด้วยกัน	2.25			
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	1.40			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 27 แสดงผลการเปรียบเทียบลูกค้ำที่มีสถานภาพโสด กับลูกค้ำที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ลูกค้ำที่มีสถานภาพโสด พฤติกรรมการใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกร ด้านความถี่ในการใช้บัตรสินเชื่อเกษตรกรครั้งต่อรอบ 3 เดือน แตกต่างเป็นรายคู่ กับลูกค้ำที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .710 แสดงว่า ลูกค้ำที่มีสถานภาพโสด มีพฤติกรรมการใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกร ด้านความถี่ในการใช้บัตรสินเชื่อเกษตรกรครั้งต่อรอบ 3 เดือน มากกว่าลูกค้ำที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

ผลการเปรียบเทียบลูกค้ำที่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน กับลูกค้ำที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ลูกค้ำที่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน พฤติกรรมการใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกร ด้านความถี่ในการใช้บัตรสินเชื่อเกษตรกรครั้งต่อรอบ 3 เดือน แตกต่างเป็นรายคู่ กับลูกค้ำที่มีสถานภาพหม้าย/

หย่าร้าง/แยกกันอยู่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .850 แสดงว่า ลูกค้ำที่มีสถานภาพโสด มีพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตเชื่อเกษตรกร ด้านความถี่ในการใช้บัตรเครดิตเชื่อเกษตรกรครั้งต่อรอบ 3 เดือน มากกว่าลูกค้ำที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 28 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตเชื่อ ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเชื่อเกษตรกรเฉลี่ย (บาท) จำแนกตามสถานภาพ โดยวิธี Dunnett's T3

สถานภาพ	โสด	สมรส / อยู่ด้วยกัน	หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	
	\bar{X}	29,054.05	29,026.32	20,550.00
โสด	29,054.05	27.73	8,504.05*	
		(1.00)	(.031)	
สมรส / อยู่ด้วยกัน	29,026.32		8,476.32*	
			(.004)	
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	20,550.00			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 28 แสดงผลการเปรียบเทียบลูกค้ำที่มีสถานภาพโสด กับลูกค้ำที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .031 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ลูกค้ำที่มีสถานภาพโสด พฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตเชื่อเกษตรกร ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเชื่อเกษตรกรเฉลี่ย (บาท) แตกต่างเป็นรายคู่ กับลูกค้ำที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 แสดงว่า ลูกค้ำที่มีสถานภาพโสด มีพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตเชื่อเกษตรกร ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเชื่อเกษตรกรเฉลี่ย (บาท) มากกว่าลูกค้ำที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 8,504.05

ผลการเปรียบเทียบลูกค้ำที่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน กับลูกค้ำที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ลูกค้ำที่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน พฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตเชื่อเกษตรกร ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเชื่อเกษตรกรเฉลี่ย (บาท) แตกต่างเป็นรายคู่ กับลูกค้ำที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 แสดงว่า ลูกค้ำที่มีสถานภาพโสด มีพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตเชื่อเกษตรกร ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเชื่อเกษตรกรเฉลี่ย (บาท) มากกว่าลูกค้ำที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 8,476.32

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 29 แสดงการทดสอบความแตกต่างของสถานภาพกับพฤติกรรมการใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกร โดยใช้สถิติ F-test

พฤติกรรมการใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกร	แหล่งความแปรปรวน	SS.	df	MS	F	Sig.
1. การแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนใช้บัตรสินเชื่อเกษตรกร	ระหว่างกลุ่ม	5.443	2	2.722	2.615	.074
	ภายในกลุ่ม	413.267	397	1.041		
	รวม	418.710	399			

จากตาราง 29 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกรธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามสถานภาพพบว่า

ด้านการแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนใช้บัตรสินเชื่อเกษตรกร พบว่า มีค่า Sig. 074 ซึ่งมากกว่า .05 คือยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการบัตรสินเชื่อที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกร ไม่แตกต่างกัน ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้ใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกรที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกรธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H0 : ผู้ใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกรธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกร ไม่แตกต่างกัน

H1 : ผู้ใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกรธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบ ด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน

(Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 30

ตาราง 30 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกร จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกร	Levene			
	Statistic	df1	df2	Sig.
1. ความถี่ในการใช้บัตรสินเชื่อเกษตรกรครั้งต่อรอบ 3 เดือน	3.406**	4	395	.009
2. จำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรสินเชื่อเกษตรกรเฉลี่ย (บาท)	5.033**	4	395	.001
3. การใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกรต่อไป	4.361**	4	395	.002
4. การแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนใช้บัตรสินเชื่อเกษตรกร	17.423**	4	395	.000

จากตาราง 30 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกร จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ความถี่ในการใช้บัตรสินเชื่อเกษตรกรครั้งต่อรอบ 3 เดือน จำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรสินเชื่อเกษตรกรเฉลี่ย (บาท) และการใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกรต่อไป และการแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนใช้บัตรสินเชื่อเกษตรกร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.009, 0.001, .002 และ .000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษาแตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe Test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า .01 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบกับเพื่อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 31 แสดงการทดสอบความแตกต่างของ พฤติกรรมการใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกร
จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe Test

พฤติกรรมการใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกร	Statistic	df1	df2	Sig.
1. ความถี่ในการใช้บัตรสินเชื่อเกษตรกรครั้งต่อรอบ 3 เดือน	5.570**	4	173.874	.000
2. ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรสินเชื่อเกษตรกรเฉลี่ย (บาท)	8.124**	4	202.204	.000
3. ด้านใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกรต่อไป	15.429**	4	248.762	.000
4. การแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนใช้บัตรสินเชื่อเกษตรกร	2.804*	4	237.569	.027

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการศึกษากับพฤติกรรมการใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกร ด้านความถี่ในการใช้บัตรสินเชื่อเกษตรกรครั้งต่อรอบ 3 เดือน ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรสินเชื่อเกษตรกรเฉลี่ย (บาท) ด้านใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกรต่อไป และการแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนใช้บัตรสินเชื่อเกษตรกร โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe Test พบว่า

1. ด้านความถี่ในการใช้บัตรสินเชื่อเกษตรกรครั้งต่อรอบ 3 เดือน พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกรด้านความถี่ในการใช้บัตรสินเชื่อเกษตรกรครั้งต่อรอบ 3 เดือน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรสินเชื่อเกษตรกรเฉลี่ย (บาท) พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกรด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรสินเชื่อเกษตรกรเฉลี่ย (บาท) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. ด้านใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกรต่อไป พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกร ด้านใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกรต่อไป แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4. การแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนใช้บัตรสินเชื่อเกษตรกร พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .027 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า

ว่า ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกร การแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนใช้บัตรสินเชื่อเกษตรกร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ดังนั้น ผู้วิจัยจะเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับการศึกษาที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกร ด้านความถี่ในการใช้บัตรสินเชื่อเกษตรกรครั้งต่อรอบ ... 3 เดือน ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรสินเชื่อเกษตรกรเฉลี่ย (บาท) ด้านใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกรต่อไป และการแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนใช้บัตรสินเชื่อเกษตรกร (จำแนกตามระดับการศึกษา) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ในแต่ละกลุ่มระดับการศึกษา ดังนี้

ตาราง 32 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกร ด้านความถี่ในการใช้บัตรสินเชื่อเกษตรกรครั้งต่อรอบ 3 เดือน จำแนกตามระดับการศึกษา โดยวิธี Dunnett's T3

ระดับการศึกษา	ต่ำกว่า ประถม ศึกษา	ประถม ศึกษา	มัธยม ศึกษา ตอนต้น	มัธยม ศึกษา ตอนปลาย	อนุปริญญา/ ปริญญาตรี/
\bar{x}	2.10	2.16	3.08	1.87	2.26
ต่ำกว่าประถมศึกษา	2.10	-0.060 (1.000)	-0.980* (.031)	.230 (.941)	-.160 (.995)
ประถมศึกษา	2.16		-0.920* (.026)	.290 (.451)	-.100 (.998)
มัธยมศึกษาตอนต้น	3.08			1.210* (.002)	.820 (.068)
มัธยมศึกษาตอนปลาย	1.87				-.390 (.125)
อนุปริญญา/ปริญญาตรี	2.26				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 32 แสดงผลการเปรียบเทียบลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าประถมศึกษา กับลูกค้ำที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .031 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าประถมศึกษา มีพฤติกรรมการใช้บริการ

บัตรสินเชื่อเกษตรกร ด้านความถี่ในการใช้บัตรสินเชื่อเกษตรกรครั้งต่อรอบ 3 เดือน แตกต่างเป็นรายคู่ กับลูกค้าที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 แสดงว่าลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าประถมศึกษา มีพฤติกรรมการใช้บริการบัตรสินเชื่อ ด้านความถี่ในการใช้บัตรสินเชื่อเกษตรกรครั้งต่อรอบ 3 เดือน น้อยกว่าลูกค้าที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .980

ผลการเปรียบเทียบลูกค้าที่มีระดับการศึกษาประถมศึกษา กับลูกค้าที่ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .026 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าลูกค้าที่มีระดับการศึกษาประถมศึกษา มีพฤติกรรมการใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกร ด้านความถี่ในการใช้บัตรสินเชื่อเกษตรกรครั้งต่อรอบ 3 เดือน แตกต่างเป็นรายคู่ กับลูกค้าที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 แสดงว่า ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาประถมศึกษา มีพฤติกรรมการใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกร ด้านความถี่ในการใช้บัตรสินเชื่อเกษตรกรครั้งต่อรอบ 3 เดือน น้อยกว่าลูกค้าที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .920

ผลการเปรียบเทียบลูกค้าที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น กับลูกค้าที่ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ลูกค้าที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น มีพฤติกรรมการใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกร ด้านความถี่ในการใช้บัตรสินเชื่อเกษตรกรครั้งต่อรอบ 3 เดือน แตกต่างเป็นรายคู่ กับลูกค้าที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 แสดงว่า ลูกค้าที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น มีพฤติกรรมการใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกร ด้านความถี่ในการใช้บัตรสินเชื่อเกษตรกรครั้งต่อรอบ 3 เดือน มากกว่าลูกค้าที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.210

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 33 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกร ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรสินเชื่อเกษตรกรเฉลี่ย(บาท) จำแนกตามระดับการศึกษา โดยวิธี Dunnett's T3

ระดับการศึกษา	ต่ำกว่า ประถม ศึกษา	ประถม ศึกษา	มัธยม ศึกษา ตอนต้น	มัธยม ศึกษา ตอนปลาย	อนุปริญญา/ ปริญญาตรี
	\bar{X} 30,155.17	24,415.25	32,692.31	34,376.34	25,108.70
ต่ำกว่า	30,155.17	5,739.92	-2,537.14	-4,221.17	5,046.47
ประถมศึกษา		(.086)	(.998)	(.627)	(.347)
ประถมศึกษา	24,415.25		-8,277.06	-9,961.09**	-693.45
			(.190)	(.000)	(1.000)
มัธยมศึกษา	32,692.31			-1,576.51	7,583.61
ตอนต้น				(1.000)	(.343)
มัธยมศึกษา	34,376.34				9,160.12**
ตอนปลาย					(.002)
อนุปริญญา/ ปริญญาตรี	25,108.70				

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 33 แสดงผลการเปรียบเทียบลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาประถมศึกษา กับลูกค้ำที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาประถมศึกษา มีพฤติกรรมการใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกร ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรสินเชื่อเกษตรกรเฉลี่ย (บาท) แตกต่างเป็นรายคู่ กับลูกค้ำที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 แสดงว่า ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาประถมศึกษา มีพฤติกรรมการใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกร ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรสินเชื่อเกษตรกรเฉลี่ย (บาท) น้อยกว่าลูกค้ำที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 9,961.09

ผลการเปรียบเทียบลูกค้ำที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย กับลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาอนุปริญญา/ปริญญาตรี จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย มีพฤติกรรมการใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกร ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรสินเชื่อเกษตรกรเฉลี่ย (บาท) แตกต่างเป็นรายคู่

กับลูกค้าที่มีระดับการศึกษานุปริญญา/ปริญญาตรี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 แสดงว่า ลูกค้าที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย มีพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตสินเชื่อเกษตรกร ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตสินเชื่อเกษตรกรเฉลี่ย (บาท) มากกว่าลูกค้าที่มีระดับการศึกษานุปริญญา/ปริญญาตรี/สูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 9,160.12

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 34 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตสินเชื่อเกษตรกร ด้านใช้บริการบัตรเครดิตสินเชื่อเกษตรกรต่อไป จำแนกตามระดับการศึกษา โดยวิธี Dunnett's T3

ระดับการศึกษา	ต่ำกว่า ประถม ศึกษา	ประถม ศึกษา	มัธยม ศึกษา ตอนต้น	มัธยม ศึกษา ตอนปลาย	อนุปริญญา/ ปริญญาตรี/	
	\bar{X}	4.48	4.10	4.38	4.72	4.46
ต่ำกว่าประถมศึกษา	4.48		.380* (.001)	.100 (.996)	-.240 (.174)	.020 (1.000)
ประถมศึกษา	4.10			-.280 (.143)	-.620* (.000)	-.360 (.056)
มัธยมศึกษาตอนต้น	4.38				-.340 (.052)	-.080 (1.000)
มัธยมศึกษาตอนปลาย	4.72					.260 (.333)
อนุปริญญา/ปริญญาตรี	4.46					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 34 แสดงผลการเปรียบเทียบลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าประถมศึกษา กับลูกค้าที่มีระดับการศึกษาประถมศึกษา จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าประถมศึกษา มีพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตสินเชื่อเกษตรกร ด้านใช้บริการบัตรเครดิตสินเชื่อเกษตรกรต่อไปแตกต่างเป็นรายคู่ กับลูกค้าที่มีระดับการศึกษาประถมศึกษา ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 แสดงว่า ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าประถมศึกษา มีพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตสินเชื่อเกษตรกร ด้านใช้บริการบัตรเครดิตสินเชื่อเกษตรกรต่อไป มากกว่าลูกค้าที่มีระดับการศึกษาประถมศึกษา โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .380

ผลการเปรียบเทียบลูกค้าที่มีระดับการศึกษาประถมศึกษา กับลูกค้าที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาประถมศึกษา มีพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตเชื่อเกษตรกร ด้านใช้บริการบัตรเครดิตเชื่อเกษตรกรต่อไป แตกต่างเป็นรายคู่ กับลูกค้าที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 แสดงว่า ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาประถมศึกษา มีพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตเชื่อเกษตรกร ด้านใช้บริการบัตรเครดิตเชื่อเกษตรกรต่อไป น้อยกว่าลูกค้าที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .620

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 35 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตเชื่อเกษตรกร การแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนใช้บัตรเครดิตเชื่อเกษตรกร จำแนกตามระดับการศึกษา โดยวิธี Dunnett's T3

ระดับการศึกษา	ต่ำกว่า ประถมศึกษา	ประถม ศึกษา	มัธยม ศึกษา ตอนต้น	มัธยม ศึกษา ตอนปลาย	อนุสัญญา/ ปริญญาตรี/
\bar{X}	4.41	4.06	4.23	3.97	4.35
ต่ำกว่าประถมศึกษา	4.41	.350** (.009)	.180 (.918)	.440 (.118)	.060 (1.000)
ประถมศึกษา	4.06		-.170 (.925)	-.090 (1.000)	-.290 (.514)
มัธยมศึกษาตอนต้น	4.23			.260 (.879)	-.120 (1.000)
มัธยมศึกษาตอนปลาย	3.97				-.380 (.535)
อนุสัญญา/ปริญญาตรี	4.35				

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 35 แสดงผลการเปรียบเทียบลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าประถมศึกษา กับลูกค้าที่มีระดับการศึกษาประถมศึกษา จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .009 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าประถมศึกษา มีพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตเชื่อเกษตรกร การแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนใช้บัตรเครดิตเชื่อเกษตรกร แตกต่างเป็นรายคู่ กับลูกค้าที่มี

ระดับการศึกษาประถมศึกษา ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 แสดงว่า ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าประถมศึกษา มีพฤติกรรมการใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกร การแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนใช้บัตรสินเชื่อเกษตรกร มากกว่าลูกค้าที่มีระดับการศึกษาประถมศึกษา โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .350

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้ใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกรที่มีรายได้ต่อปีต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกร ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H0 : ผู้ใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกร ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ที่มีรายได้ต่อปีต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกร ไม่แตกต่างกัน

H1 : ผู้ใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกร ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ที่มีรายได้ต่อปีต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบ ด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบกับช่วง (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig.มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดัง

ตาราง 36 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกร
จำแนกตามรายได้ต่อปี

พฤติกรรมการใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกร	Levene			
	Statistic	df1	df2	Sig.
1. ความถี่ในการใช้บัตรสินเชื่อเกษตรกรครั้งต่อรอบ 3 เดือน	9.394*	4	395	.000
2. จำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรสินเชื่อเกษตรกรเฉลี่ย (บาท)	2.435*	4	395	.047
3. การใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกรต่อไป	6.105*	4	395	.000
4. การแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนใช้บัตรสินเชื่อเกษตรกร	4.120*	4	395	.003

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 36 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการบัตร
สินเชื่อเกษตรกร จำแนกตามรายได้ต่อปี

1. ความถี่ในการใช้บัตรสินเชื่อเกษตรกรครั้งต่อรอบ 3 เดือน จำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตร
สินเชื่อเกษตรกรเฉลี่ย (บาท) การใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกรต่อไป และการแนะนำให้คนรู้จัก
หรือเพื่อนใช้บัตรสินเชื่อเกษตรกร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 , 0.047 , 0.000 และ 0.003 ตามลำดับ ซึ่ง
น้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มรายได้ต่อปีแตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัย
จึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe Test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธ
สมมติฐานหลัก (H0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก
(H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบกับ
เชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้าง
แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 37 แสดงการทดสอบความแตกต่างของ พฤติกรรมการใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกร
จำแนกตามรายได้ต่อปี โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

พฤติกรรมการใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกร	Statistic	df1	df2	Sig.
1. ความถี่ในการใช้บัตรสินเชื่อเกษตรกรครั้งต่อรอบ 3 เดือน	5.277**	4	160.213	.001
2. จำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรสินเชื่อเกษตรกรเฉลี่ย (บาท)	14.985**	4	307.697	.000
3. การใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกรต่อไป	7.199**	4	317.780	.000
4. การแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนใช้บัตรสินเชื่อเกษตรกร	6.213**	4	261.050	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 37 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายได้ต่อปีกับพฤติกรรมการใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกร ความถี่ในการใช้บัตรสินเชื่อเกษตรกรครั้งต่อรอบ 3 เดือน จำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรสินเชื่อเกษตรกรเฉลี่ย (บาท) การใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกรต่อไป และการแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนใช้บัตรสินเชื่อเกษตรกร โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่า

1. ด้านความถี่ในการใช้บัตรสินเชื่อเกษตรกรครั้งต่อรอบ 3 เดือน พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ลูกค้ำที่มีรายได้ต่อปีแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกร ด้านความถี่ในการใช้บัตรสินเชื่อเกษตรกรครั้งต่อรอบ 3 เดือน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. จำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรสินเชื่อเกษตรกรเฉลี่ย (บาท) พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ลูกค้ำที่มีรายได้ต่อปีแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกร จำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรสินเชื่อเกษตรกรเฉลี่ย (บาท) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. การใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกรต่อไป พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ลูกค้ำที่มีรายได้ต่อปีแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกร การใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกรต่อไป แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4. ด้านการแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนใช้บัตรสินเชื่อเกษตรกร พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ลูกค้ำที่มีรายได้ต่อปีแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกร ด้านการแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนใช้บัตรสินเชื่อเกษตรกรแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ดังนั้น ผู้วิจัยจะเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของรายได้ต่อปีที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกร ด้านความถี่ในการใช้บัตรสินเชื่อเกษตรกรครั้งต่อรอบ 3 เดือน จำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรสินเชื่อเกษตรกรเฉลี่ย (บาท) การใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกรต่อไป และด้านการแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนใช้บัตรสินเชื่อเกษตรกร (จำแนกตามรายได้ต่อปี) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ในแต่ละกลุ่มรายได้ต่อปี ดังนี้

ตาราง 38 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกร ด้านความถี่ในการใช้บัตรสินเชื่อเกษตรกรครั้งต่อรอบ 3 เดือน จำแนกตามรายได้ต่อปี โดยวิธี Dunnett's T3

อายุ	ต่ำกว่าหรือ เทียบเท่า 100,000 บาท	100,001 – 200,000 บาท	200,001 – 300,000 บาท	300,001 – 400,000 บาท	ตั้งแต่ 400,001 บาทขึ้นไป
	\bar{X} 2.72	2.32	2.15	1.60	2.03
ต่ำกว่าหรือ เทียบเท่า 100,000 บาท	2.72	.400	.570	1.120*	.690
100,001 – 200,000 บาท	2.32	(.862)	(.480)	(.005)	(.246)
200,001 – 300,000 บาท	2.15		.170	.720*	.290
300,001 – 400,000 บาท	1.60			(.970)	(.584)
ตั้งแต่ 400,001 บาทขึ้นไป	2.03			.550*	.120
				(.002)	(.999)
					-430
					(.053)

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 38 แสดงผลการเปรียบเทียบลูกค้ำที่มีรายได้ต่อปีต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 100,000 บาทกับลูกค้ำที่มีรายได้ต่อปี 300,001 – 400,000 บาท จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ลูกค้ำที่มีรายได้ต่อปี ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 100,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกร ด้านความถี่ในการใช้บัตรสินเชื่อเกษตรกรครั้งต่อรอบ 3 เดือน แตกต่างเป็นรายคู่ กับลูกค้ำที่มีรายได้ต่อปี 300,001 – 400,000 บาท ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 แสดงว่า ลูกค้ำที่มีรายได้ต่อปี ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 100,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกร ด้านความถี่ในการใช้บัตรสินเชื่อเกษตรกรครั้งต่อรอบ 3 เดือน มากกว่าลูกค้ำที่มีรายได้ต่อปี 300,001 – 400,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.120

การเปรียบเทียบลูกค้ำที่มีรายได้ต่อปี 100,001 – 200,000 บาทกับลูกค้ำที่มีรายได้ต่อปี 300,001 – 400,000 บาท จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ลูกค้ำที่มีรายได้ต่อปี 100,001 – 200,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกร ด้านความถี่ในการใช้บัตรสินเชื่อเกษตรกรครั้งต่อรอบ 3 เดือน แตกต่างเป็นรายคู่ กับลูกค้ำที่มีรายได้ต่อปี 300,001 – 400,000 บาท ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 แสดงว่า ลูกค้ำที่มี

รายได้ต่อปี 100,001 – 200,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตเชื่อเกษตรกร ด้านความถี่ในการใช้บัตรเครดิตเชื่อเกษตรกรครั้งต่อรอบ 3 เดือนต่อไป มากกว่าลูกค้าที่มีรายได้ต่อปี 300,001 – 400,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .720

การเปรียบเทียบลูกค้าที่มีรายได้ต่อปี 200,001 – 300,000 บาทกับลูกค้าที่มีรายได้ต่อปี 300,001 – 400,000 บาท จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ลูกค้าที่มีรายได้ต่อปี 200,001 – 300,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตเชื่อเกษตรกร ด้านความถี่ในการใช้บัตรเครดิตเชื่อเกษตรกรครั้งต่อรอบ 3 เดือน แตกต่างเป็นรายคู่ กับลูกค้าที่มีรายได้ต่อปี 300,001 – 400,000 บาท ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 แสดงว่า ลูกค้าที่มีรายได้ต่อปี 200,001 – 300,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตเชื่อเกษตรกร ด้านความถี่ในการใช้บัตรเครดิตเชื่อเกษตรกรครั้งต่อรอบ 3 เดือนต่อไป มากกว่าลูกค้าที่มีรายได้ต่อปี 300,001 – 400,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .550

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 39 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตเชื่อเกษตรกร ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเชื่อเกษตรกรเฉลี่ย (บาท) จำแนกตามรายได้ต่อปี โดยวิธี Dunnett's T3

อายุ	ต่ำกว่าหรือ เทียบเท่า 100,000 บาท	100,001 – 200,000 บาท	200,001 – 300,000 บาท	300,001 – 400,000 บาท	ตั้งแต่ 400,001 บาทขึ้นไป
\bar{X}	21,277.78	21,879.17	29,327.59	34,115.38	35,592.11
ต่ำกว่าหรือ เทียบเท่า 100,000 บาท	21,277.78	-601.39 (1.000)	-8,049.81 (.066)	-12,837.60* (.001)	-14,314.33* (.000)
100,001 – 200,000 บาท	21,879.17		-7,448.42* (.005)	-12,236.21* (.000)	-13,712.94* (.000)
200,001 – 300,000 บาท	29,327.59			-4,787.79 (.295)	-6,254.52** (.049)
300,001 – 400,000 บาท	34,115.38				-1,476.73 (.999)
ตั้งแต่ 400,001 บาทขึ้นไป	35,592.11				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การเปรียบเทียบลูกค้าที่มีรายได้ต่อปี 100,001 – 200,000 บาทกับลูกค้าที่มีรายได้ต่อปี ตั้งแต่ 400,001 บาทขึ้นไป จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ลูกค้าที่มีรายได้ต่อปี 100,001 – 200,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตสินเชื่อ ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตสินเชื่อเกษตรกรเฉลี่ย(บาท) แตกต่างเป็นรายคู่ กับลูกค้าที่มีรายได้ ต่อปี ตั้งแต่ 400,001 บาทขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 แสดงว่า ลูกค้าที่มีรายได้ต่อปี 100,001 – 200,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตสินเชื่อเกษตรกร ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่าย ผ่านบัตรเครดิตสินเชื่อเกษตรกรเฉลี่ย(บาท) ต่อไป น้อยกว่าลูกค้าที่มีรายได้ต่อปี ตั้งแต่ 400,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 13,712.94

การเปรียบเทียบลูกค้าที่มีรายได้ต่อปี 200,001 – 300,000 บาทกับลูกค้าที่มีรายได้ต่อปี ตั้งแต่ 400,001 บาทขึ้นไป จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .049 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ลูกค้าที่มีรายได้ต่อปี 200,001 – 300,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตสินเชื่อ เกษตรกร ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตสินเชื่อเกษตรกรเฉลี่ย(บาท) แตกต่างเป็นรายคู่ กับ ลูกค้าที่มีรายได้ต่อปี ตั้งแต่ 400,001 บาทขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 แสดงว่า ลูกค้าที่มี รายได้ต่อปี 200,001 – 300,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตสินเชื่อเกษตรกร ด้านจำนวน เงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตสินเชื่อเกษตรกรเฉลี่ย(บาท) ต่อไป น้อยกว่าลูกค้าที่มีรายได้ต่อปี ตั้งแต่ 400,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6,254.52

ตาราง 40 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกร การใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกรต่อไป จำแนกตามรายได้ต่อปี โดยวิธี Dunnett's T3

อายุ	ต่ำกว่าหรือ เทียบเท่า 100,000 บาท	100,001 – 200,000 บาท	200,001 – 300,000 บาท	300,001 – 400,000 บาท	ตั้งแต่ 400,001 บาทขึ้นไป	
	\bar{X}	4.31	4.25	4.27	4.31	4.74
ต่ำกว่าหรือ เทียบเท่า 100,000 บาท	4.31	.060	.040	.000	-.430*	
100,001 – 200,000 บาท	4.25	(1.000)	(1.000)	(1.000)	(.009)	
200,001 – 300,000 บาท	4.27		-.020	-.060	-.490*	
300,001 – 400,000 บาท	4.31		(1.000)	(1.000)	(.000)	
ตั้งแต่ 400,001 บาทขึ้นไป	4.74			-.040	-.470*	
				(1.000)	(.000)	
					-.430*	
					(.005)	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 40 แสดงผลการเปรียบเทียบลูกค้ำที่มีรายได้ต่อปีต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 100,000 บาทกับลูกค้ำที่มีรายได้ต่อปี ตั้งแต่ 400,001 บาทขึ้นไป จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .009 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ลูกค้ำที่มีรายได้ต่อปี ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 100,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกร การใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกรต่อไป แตกต่างเป็นรายคู่ กับลูกค้ำที่มีรายได้ต่อปี ตั้งแต่ 400,001 บาทขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 แสดงว่า ลูกค้ำที่มีรายได้ต่อปี ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 100,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกร การใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกรต่อไป น้อยกว่าลูกค้ำที่มีรายได้ต่อปี ตั้งแต่ 400,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .430

ผลการเปรียบเทียบลูกค้ำที่มีรายได้ต่อปี 100,001 – 200,000 บาท กับลูกค้ำที่มีรายได้ต่อปี ตั้งแต่ 400,001 บาทขึ้นไป จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ลูกค้ำที่มีรายได้ต่อปี 100,001 – 200,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกร การใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกรต่อไป แตกต่างเป็นรายคู่ กับลูกค้ำที่มีรายได้ต่อปี ตั้งแต่ 400,001 บาทขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 แสดงว่า ลูกค้ำที่มีรายได้ต่อปี 100,001 –

200,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกร การใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกรต่อไป น้อยกว่าลูกค้าที่มีรายได้ต่อปี ตั้งแต่ 400,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .490

ผลการเปรียบเทียบลูกค้าที่มีรายได้ต่อปี 200,001 – 300,000 บาท กับลูกค้าที่มีรายได้ต่อปี ตั้งแต่ 400,001 บาทขึ้นไป จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ลูกค้าที่มีรายได้ต่อปี 200,001 – 300,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกรต่อไป แตกต่างเป็นรายคู่ กับลูกค้าที่มีรายได้ต่อปี ตั้งแต่ 400,001 บาทขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 แสดงว่า ลูกค้าที่มีรายได้ต่อปี 200,001 – 300,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกร การใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกรต่อไป น้อยกว่าลูกค้าที่มีรายได้ต่อปี ตั้งแต่ 400,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .470

ผลการเปรียบเทียบลูกค้าที่มีรายได้ต่อปี 300,001 – 400,000 บาท กับลูกค้าที่มีรายได้ต่อปี ตั้งแต่ 400,001 บาทขึ้นไป จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ลูกค้าที่มีรายได้ต่อปี 300,001 – 400,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกร การใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกรต่อไป แตกต่างเป็นรายคู่ กับลูกค้าที่มีรายได้ต่อปี ตั้งแต่ 400,001 บาทขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 แสดงว่า ลูกค้าที่มีรายได้ต่อปี 300,001 – 400,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกร การใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกรต่อไป น้อยกว่าลูกค้าที่มีรายได้ต่อปี ตั้งแต่ 400,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .430

ส่วนอื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 41 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกร การแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนใช้บัตรสินเชื่อเกษตรกร จำแนกตามรายได้ต่อปี โดยวิธี Dunnett's T3

อายุ	ต่ำกว่าหรือ เทียบเท่า 100,000 บาท	100,001 – 200,000 บาท	200,001 – 300,000 บาท	300,001 – 400,000 บาท	ตั้งแต่ 400,001 บาทขึ้นไป
\bar{X}	4.17	4.02	3.97	4.04	4.63
ต่ำกว่าหรือ เทียบเท่า 100,000 บาท	4.17	.150	.200	.130	-.460
100,001 – 200,000 บาท		(.996)	(.973)	(1.000)	(.124)
200,001 – 300,000 บาท			.050	-.020	-.610*
300,001 – 400,000 บาท				(1.000)	(.000)
ตั้งแต่ 400,001 บาทขึ้นไป					-.070
					(1.000)
					-.660*
					(.000)
					-.590*
					(.008)

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 41 แสดงผลการเปรียบเทียบลูกค้ำที่มีรายได้ต่อปี 100,001 – 200,000 บาท กับลูกค้ำที่มีรายได้ต่อปี ตั้งแต่ 400,001 บาทขึ้นไป จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ลูกค้ำที่มีรายได้ต่อปี 100,001 – 200,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกร การแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนใช้บัตรสินเชื่อเกษตรกร แตกต่างเป็นรายคู่ กับลูกค้ำที่มีรายได้ต่อปี ตั้งแต่ 400,001 บาทขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 แสดงว่า ลูกค้ำที่มีรายได้ต่อปี 100,001 – 200,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการบัตรสินเชื่อ การแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนใช้บัตรสินเชื่อเกษตรกร น้อยกว่าลูกค้ำที่มีรายได้ต่อปี ตั้งแต่ 400,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .610

ผลการเปรียบเทียบลูกค้ำที่มีรายได้ต่อปี 200,001 – 300,000 บาท กับลูกค้ำที่มีรายได้ต่อปี ตั้งแต่ 400,001 บาทขึ้นไป จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ลูกค้ำที่มีรายได้ต่อปี 200,001 – 300,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกร การแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนใช้บัตรสินเชื่อเกษตรกร แตกต่างเป็นรายคู่ กับลูกค้ำที่มี

รายได้ต่อปี ตั้งแต่ 400,001 บาทขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 แสดงว่า ลูกค้าที่มีรายได้ต่อปี 200,001 – 300,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตสินเชื่อเกษตรกร การแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนใช้บัตรเครดิตสินเชื่อเกษตรกร น้อยกว่าลูกค้าที่มีรายได้ต่อปี ตั้งแต่ 400,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .660

ผลการเปรียบเทียบลูกค้าที่มีรายได้ต่อปี 300,001 – 400,000 บาท กับลูกค้าที่มีรายได้ต่อปี ตั้งแต่ 400,001 บาทขึ้นไป จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .008 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ลูกค้าที่มีรายได้ต่อปี 300,001 – 400,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตสินเชื่อเกษตรกร การแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนใช้บัตรเครดิตสินเชื่อเกษตรกร แตกต่างเป็นรายคู่ กับลูกค้าที่มีรายได้ต่อปี ตั้งแต่ 400,001 บาทขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 แสดงว่า ลูกค้าที่มีรายได้ต่อปี 300,001 – 400,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตสินเชื่อเกษตรกร น้อยกว่าลูกค้าที่มีรายได้ต่อปี ตั้งแต่ 400,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .590

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.6 ผู้ใช้บริการบัตรเครดิตสินเชื่อเกษตรกรที่มีจำนวนพื้นที่การผลิต ต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตสินเชื่อเกษตรกร ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H0 : ผู้ใช้บริการบัตรเครดิตสินเชื่อเกษตรกร ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ที่มีจำนวนพื้นที่การผลิต ต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตสินเชื่อเกษตรกร ไม่แตกต่างกัน

H1 : ผู้ใช้บริการบัตรเครดิตสินเชื่อเกษตรกรธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่มีจำนวนพื้นที่การผลิตต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตสินเชื่อเกษตรกร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบ ด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 46

ตาราง 42 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกร จำแนกตามจำนวนพื้นที่การผลิต

พฤติกรรมการใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกร	Levene's			
	Statistic	df1	df2	Sig.
1. ความถี่ในการใช้บัตรสินเชื่อเกษตรกรครั้งต่อรอบ 3 เดือน	4.843*	3	396	.003
2. จำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรสินเชื่อเกษตรกรเฉลี่ย (บาท)	8.164*	3	396	.000
3. การใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกรต่อไป	3.044*	3	396	.029
4. การแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนใช้บัตรสินเชื่อเกษตรกร	7.711*	3	396	.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 42 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกร จำแนกตามจำนวนพื้นที่การผลิต พบว่า ความถี่ในการใช้บัตรสินเชื่อเกษตรกรครั้งต่อรอบ 3 เดือน จำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรสินเชื่อเกษตรกรเฉลี่ย (บาท) การใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกรต่อไป และการแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนใช้บัตรสินเชื่อเกษตรกร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 , 0.000 , 0.029 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มจำนวนพื้นที่การผลิตแตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe Test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบกับเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 43 แสดงการทดสอบความแตกต่างของ พฤติกรรมการใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกร โดยใช้ Brown – Forsythe

พฤติกรรมการใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกร	Statistic	df1	df2	Sig.
1. ความถี่ในการใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกรครั้งต่อรอบ 3 เดือน	2.499	3	329.830	.060
2. จำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรสินเชื่อเกษตรกรเฉลี่ย (บาท)	20.683**	3	309.851	.000
3. การใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกรต่อไป	2.013	3	307.959	.057
4. การแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกร	7.663	3	348.788	.067

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 43 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบจำนวนพื้นที่การผลิตกับพฤติกรรมการใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกร ด้านความถี่ในการใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกรครั้งต่อรอบ 3 เดือน ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรสินเชื่อเกษตรกรเฉลี่ย (บาท) การใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกรต่อไป และการแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกร โดยใช้ Brown – Forsythe พบว่า

1. ด้านความถี่ในการใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกรครั้งต่อรอบ 3 เดือน พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .060 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ลูกค้ำที่มีจำนวนพื้นที่การผลิตแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกร ด้านความถี่ในการใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกรครั้งต่อรอบ 3 เดือน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. จำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรสินเชื่อเกษตรกรเฉลี่ย (บาท) พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ลูกค้ำที่มีจำนวนพื้นที่การผลิตแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกร จำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรสินเชื่อเกษตรกรเฉลี่ย (บาท) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. การใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกรต่อไป พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .057 ซึ่งมากกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ลูกค้ำที่มีจำนวนพื้นที่การผลิตแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกร ด้านการให้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกรต่อไป ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4. การแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกร พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .067 ซึ่งมากกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ลูกค้ำที่มีจำนวนพื้นที่การผลิตแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกร ด้าน

การแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนใช้บัตรเครดิตเชื่อเกษตรกร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 44 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตเชื่อเกษตรกร ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเชื่อเกษตรกรเฉลี่ย (บาท) โดยวิธี Dunnett's T3

จำนวนพื้นที่การผลิต	1 – 20 ไร่	21 – 30 ไร่	31 – 40 ไร่	41 ไร่ขึ้นไป
\bar{X}	20,155.66	32,847.22	23,558.82	33,564.94
1 – 20 ไร่	20,155.66	-12,691.56** (.000)	-3,403.16 (.587)	-13,409.29** (.000)
21 – 30 ไร่	32,847.22		9,288.40 (.057)	-717.72 (1.000)
31 – 40 ไร่	23,558.82			-10,996.12** (.000)
41 ไร่ขึ้นไป	33,564.94			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 44 แสดงผลการเปรียบเทียบลูกค้าที่มีจำนวนพื้นที่การผลิต จำนวน 1 – 20 ไร่ กับลูกค้าที่มีจำนวนพื้นที่การผลิต 21 – 30 ไร่ จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ลูกค้าที่มีจำนวนพื้นที่การผลิต จำนวน 1 – 20 ไร่ มีพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตเชื่อเกษตรกร ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเชื่อเกษตรกรเฉลี่ย (บาท) แตกต่างเป็นรายคู่ กับลูกค้าที่มีจำนวนพื้นที่การผลิต จำนวน 21 – 30 ไร่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 แสดงว่าลูกค้าที่มีจำนวนพื้นที่การผลิต จำนวน 1 – 20 ไร่ มีพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตเชื่อเกษตรกร ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเชื่อเกษตรกรเฉลี่ย (บาท) น้อยกว่าลูกค้าที่มีจำนวนพื้นที่การผลิต จำนวน 21 – 30 ไร่ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 12,691.56

ผลการเปรียบเทียบลูกค้าที่มีจำนวนพื้นที่การผลิต จำนวน 1 – 20 ไร่ กับลูกค้าที่มีจำนวนพื้นที่การผลิต 41 ไร่ขึ้นไป จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ลูกค้าที่มีจำนวนพื้นที่การผลิต จำนวน 1 – 20 ไร่ มีพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตเชื่อเกษตรกร ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเชื่อเกษตรกรเฉลี่ย (บาท) แตกต่างเป็นรายคู่ กับลูกค้าที่มีจำนวนพื้นที่การผลิต จำนวน 41 ไร่ขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 แสดงว่าลูกค้าที่มีจำนวนพื้นที่การผลิต จำนวน 1 – 20 ไร่ มีพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตเชื่อเกษตรกร

ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรสินเชื่อเกษตรกรเฉลี่ย (บาท) น้อยกว่าลูกค้าที่มีจำนวนพื้นที่การผลิต จำนวน 41 ไร่ขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 13,409.29

ผลการเปรียบเทียบลูกค้าที่มีจำนวนพื้นที่การผลิต จำนวน 31 – 40 ไร่ กับลูกค้าที่มีจำนวนพื้นที่การผลิต 41 ไร่ขึ้นไป จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ลูกค้าที่มีจำนวนพื้นที่การผลิต จำนวน 31 – 40 ไร่ มีพฤติกรรมการใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกร จำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรสินเชื่อเกษตรกรเฉลี่ย (บาท) แตกต่างเป็นรายคู่ กับลูกค้าที่มีจำนวนพื้นที่การผลิต จำนวน 41 ไร่ขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 แสดงว่า ลูกค้าที่มีจำนวนพื้นที่การผลิต จำนวน 31 – 40 ไร่ มีพฤติกรรมการใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกร ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรสินเชื่อเกษตรกรเฉลี่ย (บาท) มากกว่าลูกค้าที่มีจำนวนพื้นที่การผลิต จำนวน 41 ไร่ขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 10,996.12

สมมติฐานข้อที่ 2 ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกร ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์พฤติกรรมการใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกร ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

H_1 : ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์พฤติกรรมการใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกร ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกันหรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 45 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด กับ พฤติกรรมการใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกร

ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด (โดยรวม)	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านผลิตภัณฑ์	.047	.343	-	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านราคา	-.012	.816	-	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.140*	.005	ต่ำมาก	เดียวกัน
ด้านส่งเสริมการตลาด	.031	.539	-	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านพนักงาน	.053	.286	-	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านการสร้างและนำเสนอ	.059	.243	-	ไม่มีความสัมพันธ์
ลักษณะทางกายภาพ				
ด้านกระบวนการ	.069	.168	-	ไม่มีความสัมพันธ์
รวมส่วนประสมทางการตลาด	.099*	.048	ต่ำมาก	เดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 45 ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด กับ พฤติกรรมการใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกร ด้านความถี่ในการใช้ครั้งต่อรอบ 3 เดือน พบว่า

ส่วนประสมทางการตลาด ความสัมพันธ์ระหว่างระหว่างความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมกับพฤติกรรมการใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกร ด้านความถี่ในการใช้ต่อรอบ 3 เดือน พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .048 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกร ด้านความถี่ในการใช้ต่อรอบ 3 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .099 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ หากลูกค้ามีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมมากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกร ด้านความถี่ในการใช้ต่อรอบ 3 เดือน เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ด้านผลิตภัณฑ์ ความสัมพันธ์ระหว่างระหว่างความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกร ด้านความถี่ในการใช้ต่อรอบ 3 เดือน พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .343 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ

ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกร ด้านความถี่ในการใช้ในรอบ 3 เดือน

ด้านราคา ความสัมพันธ์ระหว่างระหว่างความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมกับพฤติกรรมการใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกร ด้านความถี่ในการใช้ในรอบ 3 เดือน พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .816 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกร ด้านความถี่ในการใช้ในรอบ 3 เดือน

ด้านช่องทางการให้บริการ ความสัมพันธ์ระหว่างระหว่างความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการให้บริการกับพฤติกรรมการใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกร ด้านความถี่ในการใช้ในรอบ 3 เดือน พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกร ด้านความถี่ในการใช้ในรอบ 3 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .140 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ หากลูกค้ามีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการให้บริการมากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกร ด้านความถี่ในการใช้ในรอบ 3 เดือน เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ด้านส่งเสริมการตลาด ความสัมพันธ์ระหว่างระหว่างความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกร ด้านความถี่ในการใช้ในรอบ 3 เดือน พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .539 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกร ด้านความถี่ในการใช้ในรอบ 3 เดือน

ด้านพนักงาน ความสัมพันธ์ระหว่างระหว่างความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงานกับพฤติกรรมการใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกร ด้านความถี่ในการใช้ในรอบ 3 เดือน พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .286 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงาน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกร ด้านความถี่ในการใช้ในรอบ 3 เดือน

ด้านกายภาพ ความสัมพันธ์ระหว่างระหว่างความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านด้านกายภาพกับพฤติกรรมการใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกร ด้านความถี่ในการใช้ในรอบ 3 เดือน พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .243 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านกายภาพ

ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตเชิงตรรกะ ด้านความถี่ในการใช้ต่อรอบ 3 เดือน

ด้านกระบวนการ ความสัมพันธ์ระหว่างระหว่างความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการกับพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตเชิงตรรกะ ด้านความถี่ในการใช้ต่อรอบ 3 เดือน พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .168 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตเชิงตรรกะ ด้านความถี่ในการใช้ต่อรอบ 3 เดือน

ตาราง 46 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด กับพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตเชิงตรรกะ

ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด (โดยรวม)	พฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตเชิงตรรกะ ด้านจำนวนเงินที่ใช้บัตรเครดิตเชิงตรรกะ			
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านผลิตภัณฑ์	.282*	.000	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านราคา	.279*	.000	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.235*	.000	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านส่งเสริมการตลาด	.216*	.000	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านพนักงาน	.010	.838	-	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านการสร้างและนำเสนอ	.061	.226	-	ไม่มีความสัมพันธ์
ลักษณะทางกายภาพ				
ด้านกระบวนการ	.083	.096	-	ไม่มีความสัมพันธ์
รวมส่วนประสมทางการตลาด	.286*	.000	ต่ำ	เดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 46 ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด กับพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตเชิงตรรกะ ด้านจำนวนเงินที่ใช้บัตรเครดิตเชิงตรรกะ พบว่า

ส่วนประสมทางการตลาด ความสัมพันธ์ระหว่างระหว่างความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมกับพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตเชิงตรรกะ ด้านจำนวนเงินที่ใช้บัตรเครดิตเชิงตรรกะ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม

สองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ หากลูกค้ามีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการให้บริการมากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตเชื่อเกษตรกร ด้านจำนวนเงินที่ใช้บัตรเครดิตเชื่อเกษตรกร เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านการส่งเสริมการตลาด ความสัมพันธ์ระหว่างระหว่างความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตเชื่อเกษตรกร ด้านจำนวนเงินที่ใช้บัตรเครดิตเชื่อเกษตรกร พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตเชื่อเกษตรกร ด้านจำนวนเงินที่ใช้บัตรเครดิตเชื่อเกษตรกร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .216 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ หากลูกค้ามีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดมากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตเชื่อเกษตรกร ด้านจำนวนเงินที่ใช้บัตรเครดิตเชื่อเกษตรกร เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านพนักงาน ความสัมพันธ์ระหว่างระหว่างความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงานกับพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตเชื่อเกษตรกร ด้านจำนวนเงินที่ใช้บัตรเครดิตเชื่อเกษตรกร พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .838 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงาน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตเชื่อเกษตรกร ด้านจำนวนเงินที่ใช้บัตรเครดิตเชื่อเกษตรกร

ด้านการสร้างและลักษณะทางกายภาพ ความสัมพันธ์ระหว่างระหว่างความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างและลักษณะทางกายภาพกับพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตเชื่อเกษตรกร ด้านจำนวนเงินที่ใช้บัตรเครดิตเชื่อเกษตรกร พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .226 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างและลักษณะทางกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตเชื่อเกษตรกร ด้านจำนวนเงินที่ใช้บัตรเครดิตเชื่อเกษตรกร

ด้านกระบวนการ ความสัมพันธ์ระหว่างระหว่างความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการกับพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตเชื่อเกษตรกร ด้านจำนวนเงินที่ใช้บัตรเครดิตเชื่อเกษตรกร พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .096 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตเชื่อเกษตรกร ด้านจำนวนเงินที่ใช้บัตรเครดิตเชื่อเกษตรกร

ตาราง 47 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด กับ พฤติกรรมการใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกร

ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด (โดยรวม)	พฤติกรรมการใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกร ด้านการใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกร			
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านผลิตภัณฑ์	.218*	.000	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านราคา	.092	.066	-	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.266*	.000	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านส่งเสริมการตลาด	.182*	.000	ต่ำมาก	เดียวกัน
ด้านพนักงาน	.208*	.000	ต่ำมาก	เดียวกัน
ด้านการสร้างและนำเสนอ	.129*	.013	ต่ำมาก	เดียวกัน
ลักษณะทางกายภาพ				
ด้านกระบวนการ	.122*	.015	ต่ำมาก	เดียวกัน
รวมส่วนประสมทางการตลาด	.286*	.000	ต่ำ	เดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 47 ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด กับ พฤติกรรมการใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกร ด้านการให้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกร พบว่า

ส่วนประสมทางการตลาด ความสัมพันธ์ระหว่างระหว่างความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมกับพฤติกรรมการใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกร ด้านการให้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกร พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกร ด้านการให้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .286 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ หากลูกค้ามีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมมากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกร ด้านการให้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกร เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านผลิตภัณฑ์ ความสัมพันธ์ระหว่างระหว่างความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกร ด้านการให้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกร พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ

ตาราง 48 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด กับ พฤติกรรมการใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกร

ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด (โดยรวม)	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านผลิตภัณฑ์	.153*	.002	ต่ำมาก	เดียวกัน
ด้านราคา	.090	.072	-	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.212*	.000	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านส่งเสริมการตลาด	.124*	.013	ต่ำมาก	เดียวกัน
ด้านพนักงาน	.131*	.009	ต่ำมาก	เดียวกัน
ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ	.011*	.822	-	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
ด้านกระบวนการ	.035	.487	-	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
รวมส่วนประสมทางการตลาด	.168*	.001	ต่ำมาก	เดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 48 ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด กับ พฤติกรรมการใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกร ด้านการแนะนำให้ใช้บัตรสินเชื่อเกษตรกร พบว่า

ส่วนประสมทางการตลาด ความสัมพันธ์ระหว่างระหว่างความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมกับพฤติกรรมการใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกร ด้านการแนะนำให้ใช้บัตรสินเชื่อเกษตรกร พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกร ด้านการแนะนำให้ใช้บัตรสินเชื่อเกษตรกร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .168 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ หากลูกค้ามีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมมากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกร ด้านการแนะนำให้ใช้บัตรสินเชื่อเกษตรกร เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ด้านผลิตภัณฑ์ ความสัมพันธ์ระหว่างระหว่างความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกร ด้านการแนะนำให้ใช้บัตรสินเชื่อเกษตรกร พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ

ด้านพนักงาน ความสัมพันธ์ระหว่างระหว่างความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงาน กับพฤติกรรมการใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกร ด้านการแนะนำให้ใช้บัตรสินเชื่อเกษตรกร พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .009 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกร ด้านการแนะนำให้ใช้บัตรสินเชื่อเกษตรกร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .131 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ หากลูกค้ามีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงานมากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกร ด้านการแนะนำให้ใช้บัตรสินเชื่อเกษตรกร เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ด้านการสร้างและลักษณะทางกายภาพ ความสัมพันธ์ระหว่างระหว่างความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างและลักษณะทางกายภาพกับพฤติกรรมการใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกร ด้านการแนะนำให้ใช้บัตรสินเชื่อเกษตรกร พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .822 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกร ด้านการสร้างและลักษณะทางกายภาพ

ด้านกระบวนการ ความสัมพันธ์ระหว่างระหว่างความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการกับพฤติกรรมการใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกร ด้านการแนะนำให้ใช้บัตรสินเชื่อเกษตรกรพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .487 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกร ด้านการแนะนำให้ใช้บัตรสินเชื่อเกษตรกร

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 49 แสดงสรุปผลทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัย	พฤติกรรมการใช้บริการบัตร สินเชื่อเกษตรกร			
	ความถี่ในการใช้	จำนวนเงินที่ใช้	ใช้บริการครั้งต่อไป	แนะนำผู้อื่นให้ใช้
1. ผู้ใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกรมีลักษณะทางประชากรศาสตร์ มีพฤติกรรมการใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกร ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา แตกต่างกัน				
เพศ	-	✓	✓	-
อายุ	✓	-	✓	✓
สถานภาพ	✓	✓	-	-
ระดับการศึกษา	✓	✓	✓	✓
รายได้ต่อปี	✓	✓	✓	✓
จำนวนพื้นที่การผลิต	-	✓	-	-
2. ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกร ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา				
ด้านผลิตภัณฑ์	-	✓	✓	✓
ด้านราคา	-	✓	-	-
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	✓	✓	✓	✓
ด้านส่งเสริมการตลาด	-	✓	✓	✓
ด้านพนักงาน	-	-	✓	✓
ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	-	-	✓	-
ด้านกระบวนการ	-	-	✓	-

หมายเหตุ เครื่องหมาย ✓ หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐาน H₁ (มีความแตกต่าง/สัมพันธ์)

บทที่ 5

สรุปผล การอภิปราย และข้อเสนอแนะ

สังเขปการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา “ความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกรลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรในเขตพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ” โดยศึกษาข้อมูลข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกรลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรในเขตพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกรลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรในเขตพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เพื่อนำผลการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นประโยชน์สำหรับผู้ให้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกร ในการนำไปเป็นข้อมูลประกอบการพิจารณา แนวทางการพัฒนาปรับปรุงบริการ บัตรสินเชื่อเกษตรกร ให้มีประสิทธิภาพ และเหมาะสมกับความต้องการของผู้ใช้บริการมากยิ่งขึ้น

ความมุ่งหมายของงานวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกรธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยจำแนกตาม ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ การศึกษา ระดับรายได้ จำนวนสมาชิกในครัวเรือน และจำนวนพื้นที่ในการผลิต
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกร ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ความสำคัญของงานวิจัย

1. เป็นประโยชน์สำหรับผู้ให้บริการ บัตรสินเชื่อเกษตรกร ในการนำไปเป็นข้อมูลประกอบการพิจารณา แนวทางการพัฒนาปรับปรุงบริการ บัตรสินเชื่อเกษตรกร ให้มีประสิทธิภาพ และเหมาะสมกับความต้องการของผู้ใช้บริการมากยิ่งขึ้น

2. นำผลในการวิจัยครั้งนี้ใช้เป็นข้อมูลประกอบการวางแผน และปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาด ให้สอดคล้องกับความต้องการของเกษตรกรในการใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกร

3. เป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจงานวิจัยที่เกี่ยวกับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดและพฤติกรรมการใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกร ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา และเป็นแนวทางในการวิจัยในครั้งต่อไปอีกด้วย

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ ความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกรลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรในเขตพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกได้ดังนี้

1. เพศ พบว่า ผู้ใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกรลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรในเขตพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54.00 และเป็นเพศหญิงจำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.00

2. อายุ พบว่า ผู้ใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกรลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรในเขตพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 51-60 ปี จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.80 รองลงมาคือ อายุ 41-50 ปี จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.70 มีอายุ 61 ปีขึ้นไป จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.80 มีอายุ 31-40 ปี จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.20 และ อายุ 21-30 ปี จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 ตามลำดับ

3. สถานภาพ พบว่า ผู้ใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกรลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในเขตพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ส่วนใหญ่มีสถานภาพ สมรส /อยู่ด้วยกัน จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 44.40 รองลงมาและสถานภาพโสด จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 37.20 และมีหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 18.40 ตามลำดับ

4. ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกรลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรในเขตพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษา ประถมศึกษา จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.30 รองลงมา มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.20 มีระดับการศึกษาต่ำกว่าประถมศึกษา จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 มีระดับการศึกษานุปริญญา/ปริญญาตรี จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 ตามลำดับ

5. รายได้ต่อปี พบว่า ผู้ใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกรลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรในเขตพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ส่วนใหญ่มีรายได้ 100,001-200,000 บาท จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 รองลงมา มีรายได้ 200,001-300,000 บาท จำนวน 116 คน คิดเป็น ร้อยละ 29.00 มีรายได้ตั้งแต่ 400,001 บาทขึ้นไป จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 มีรายได้ 300,001-400,000 บาท จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 มีรายได้ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 100,000 บาท จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 ตามลำดับ

6. จำนวนพื้นที่การผลิต พบว่า ผู้ใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกรลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรในเขตพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ส่วนใหญ่มีจำนวนพื้นที่การผลิต 41 ไร่ขึ้นไป จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.50 รองลงมามีจำนวนพื้นที่การผลิต 1-20 ไร่ จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50 มีจำนวนพื้นที่การผลิต 21-30 ไร่ จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 มีจำนวนพื้นที่การผลิต 31-40 ไร่ จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 ตามลำดับ

7. จำนวนสมาชิกในครัวเรือน จากตาราง 4 พบว่า ผู้ใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกรลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรในเขตพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา กลุ่มตัวอย่างมีจำนวนสมาชิกในครัวเรือนเฉลี่ย 4.19 คน ประมาณ 4 คน มีค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.808 จำนวนสมาชิกในครัวเรือนสูงสุด จำนวน 13 คน และน้อยสุดจำนวน 2 คน

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ผู้ใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกรลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรในเขตพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีระดับความพึงพอใจทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยรวมอยู่ในระดับความพึงพอใจมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.88 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านพนักงาน มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.05 รองลงมา ด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.93 ด้านส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.80 ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.79 ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.78 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.68

ด้านผลิตภัณฑ์ จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้ใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกรลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรในเขตพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีระดับความพึงพอใจทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ คือ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับความพึงพอใจมากทุกข้อ โดยความปลอดภัยของบัตรสินเชื่อเกษตรกรในการซื้อปัจจัยการผลิต เนื่องจากไม่ต้องพกเงินสด มีค่าเฉลี่ยรวมมากที่สุด เท่ากับ 4.12 รองลงมาคือ ลักษณะและรูปแบบของบัตรสินเชื่อเกษตรกรมีความสวยงามและทันสมัย มีค่าเฉลี่ยรวมมากที่สุด เท่ากับ 3.90 อายุการใช้งานของบัตรสินเชื่อเกษตรกรมีระยะเวลาที่มีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยรวมมากที่สุด เท่ากับ 3.77 มีปัจจัยการผลิตที่เข้าร่วมโครงการบัตรสินเชื่อเกษตรกรครอบคลุมต่อความต้องการ และการกำหนดคาบชำระหนี้บัตรสินเชื่อเกษตรกรมีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยรวมมากที่สุด เท่ากับ 3.72 ตามลำดับ

ด้านราคา จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้ใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกรลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรในเขตพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา คือ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับความพึงพอใจมากทุกข้อ โดยอัตราดอกเบี้ยบัตรสินเชื่อเกษตรกรมีความเหมาะสม (อัตราดอกเบี้ย = 7%ต่อปี) มีค่าเฉลี่ยรวมมากที่สุด เท่ากับ 3.95 รองลงมาคือ ระยะเวลาในการปลอดดอกเบี้ยของบัตรสินเชื่อเกษตรกร มีระยะเวลานาน 30 วัน ในการรูดซื้อปัจจัยการผลิต มีค่าเฉลี่ยรวมมากที่สุด เท่ากับ 3.74 ราคาปัจจัยการผลิตที่เข้าโครงการบัตรสินเชื่อเกษตรกรมีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยรวมมากที่สุด เท่ากับ 3.69 ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้ใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกรลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรในเขตพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา คือ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับความพึงพอใจมากทุกข้อ โดย ร้านค้าที่เข้าร่วมโครงการบัตรสินเชื่อเกษตรกร ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชนหรือสถานที่ที่สะดวก ง่ายต่อการเดินทาง มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.71 รองลงมา คือ ร้านค้าที่เข้าร่วมโครงการบัตรสินเชื่อเกษตรกรจะต้องเป็นร้านจำหน่ายปัจจัยการผลิตทางการเกษตรที่มีคุณภาพ (Q-Shop) ที่ทำให้เกษตรกรมีความมั่นใจในคุณภาพสินค้าและบริการ มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.70 และร้านค้าที่เข้าร่วมโครงการบัตรสินเชื่อเกษตรกรมีจำนวนเพียงพอต่อความต้องการ มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.64 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้ใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกรลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรในเขตพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา คือ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับความพึงพอใจมากทุกข้อ โดยธนาคารไม่คิดค่าธรรมเนียมในการออกบัตรสินเชื่อเกษตรกรจากเกษตรกรลูกค้า มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.05 รองลงมา คือ ได้รับชดเชยดอกเบี้ย 5 เดือนเมื่อใช้บัตรสินเชื่อเกษตรกรซื้อปุ๋ยที่เข้าร่วมโครงการ มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.87 ได้รับส่วนลด 1.5% จากอัตราดอกเบี้ยปกติ ($MRR - 1.5\% = 7\% - 1.5\% = 5.5\%$) เมื่อชำระหนี้บัตรสินเชื่อเกษตรกรผ่านโครงการจำนำข้าว มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.83 สิทธิประโยชน์ทางด้านการคุ้มครองประกันอุบัติเหตุ มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.77 ประโยชน์จากการใช้จ่ายผ่านบัตรสินเชื่อเกษตรกรเพื่อสะสมคะแนนในการแลกของรางวัล มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.52 ตามลำดับ

ด้านพนักงาน จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้ใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกรลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรในเขตพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา คือ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับความพึงพอใจมากทุกข้อ โดยสามารถติดต่อสอบถามเกี่ยวกับสิทธิประโยชน์ในการใช้บัตรสินเชื่อเกษตรกรจากพนักงาน ธ.ก.ส. ได้ง่าย มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.09 รองลงมา คือ พนักงานธนาคารที่ให้บริการมีความรวดเร็วในการแก้ไขปัญหาให้ทันตามกำหนดเวลา มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.06 พนักงานธนาคารมีความสุภาพและกระตือรือร้นในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.04 พนักงานธนาคารมีความรู้ความสามารถในการตอบคำถาม ข้อเสนอแนะ ในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.02 ตามลำดับ

ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้ใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกรลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรในเขตพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา คือ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับความพึงพอใจมากทุกข้อ โดยท่านพอใจในความง่ายต่อการเข้าไปติดต่อซื้อปัจจัยการผลิตจากร้านค้าที่เข้าร่วมโครงการบัตรสินเชื่อเกษตรกร มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.86 รองลงมา คือ บรรยากาศ สิ่งแวดล้อมและความสะอาดของร้านค้าที่เข้าร่วมโครงการบัตรสินเชื่อเกษตรกร มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.82 ร้านค้ามีการจัดวางสินค้าอย่างเป็นระเบียบง่ายต่อการเลือกซื้อสินค้า มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.74 ร้านค้าที่เข้าร่วมโครงการบัตรสินเชื่อเกษตรกรติดป้ายอธิบายบริการและขั้นตอนการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.70 ตามลำดับ

ด้านกระบวนการ จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้ใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกรลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรในเขตพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา คือ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับความพึงพอใจมากทุกข้อ โดยขั้นตอนในการชำระหนี้มีความสะดวก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.05 รองลงมา คือ ขั้นตอนในการใช้บัตรสินเชื่อเกษตรกรมีความสะดวกในการใช้ซื้อปัจจัยการผลิต มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.98 ขั้นตอนในการขอจัดทำบัตรสินเชื่อเกษตรกรมีความรวดเร็วไม่ซับซ้อน มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.92 ระยะเวลาในการจัดทำบัตรสินเชื่อเกษตรกรมีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.78 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 พฤติกรรมการใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกรลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรในเขตพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

1. ความถี่ในการใช้บัตรสินเชื่อเกษตรกรครั้งต่อรอบ 3 เดือน ผู้ใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกรลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรในเขตพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีค่าเฉลี่ยความถี่ในการใช้บัตรสินเชื่อเกษตรกร 2.16 ครั้งต่อรอบ 3 เดือน หรือประมาณ 2 ครั้งต่อรอบ 3 เดือน โดยความถี่ในการใช้บัตรสินเชื่อเกษตรกรมากที่สุดเท่ากับ 6 ครั้ง และความถี่ในการใช้บัตรสินเชื่อเกษตรกร น้อยที่สุดเท่ากับ 1 ครั้ง

2. จำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรสินเชื่อเกษตรกรเฉลี่ย (บาท) ผู้ใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกรลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรในเขตพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีค่าเฉลี่ยจำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรสินเชื่อเกษตรกรเท่ากับ 28,181.25 บาท โดยจำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรสินเชื่อเกษตรกรมากที่สุดเท่ากับ 50,000 บาท และจำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรสินเชื่อเกษตรกรน้อยที่สุดเท่ากับ 3,000 บาท

3. การใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกรต่อไป ผู้ใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกรลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรในเขตพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีพฤติกรรมการใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกรต่อไป ในระดับใช้แน่นอน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36

4. การแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนใช้บัตรสินเชื่อเกษตรกร ผู้ใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกรลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรในเขตพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

มีพฤติกรรมการแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนใช้บัตรสินเชื่อเกษตรกร ในระดับแนะนำ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14

5. สิ่งที่มีอิทธิพลต่อท่านมากที่สุดในการใช้บัตรสินเชื่อเกษตรกร ผู้ใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกรลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรในเขตพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา สิ่งที่มีอิทธิพลต่อท่านมากที่สุดในการใช้บัตรสินเชื่อเกษตรกร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สิ่งที่มีอิทธิพลที่ผู้ใช้บัตรสินเชื่อเกษตรกร มากที่สุด คือ บัตรสินเชื่อเกษตรกร มีความปลอดภัยในการซื้อปัจจัยการผลิตเนื่องจาก ไม่ต้องพกเงินสด จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.80 รองลงมา คือ สะดวกรวดเร็วในการจัดซื้อปัจจัยการผลิต จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.30 ปลอดภัย 30 วัน จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.80 และสิทธิประโยชน์ต่างๆที่ได้รับ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.30 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้ใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกรมีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ จำนวนสมาชิกในครัวเรือน และจำนวนพื้นที่ในการผลิต ต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกร ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา แตกต่างกัน จากผลการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

เพศ ผู้ใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกรที่มีเพศต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกร ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และพฤติกรรมการใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกร ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา คือ จำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรสินเชื่อเกษตรกรเฉลี่ย (บาท) และการใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกรต่อไป ที่ใช้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยเพศชายมีค่าเฉลี่ยด้านพฤติกรรมการใช้บริการด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรสินเชื่อเกษตรกรเฉลี่ย (บาท) และการใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกรต่อไป มากกว่าเพศหญิง

อายุ

1. ผู้ใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกรที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกร ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรสินเชื่อเกษตรกรเฉลี่ย (บาท) และการใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกรต่อไป ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ผู้ใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกรที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกร ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา แตกต่างกัน โดยจำแนกเป็นรายด้านได้ ดังนี้

ลูกค้าที่มีอายุ 41-50 ปี พฤติกรรมการใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกร ด้านการใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกรต่อไป น้อยกว่า ลูกค้าที่มีอายุ 51-60 ปี

ลูกค้าที่มีอายุ 41-50 ปี พฤติกรรมการใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกร ด้านการใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกรต่อไป น้อยกว่า ลูกค้าที่มีอายุ 61 ปีขึ้นไป

สถานภาพ

1. ผู้ใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกรที่มีสถานภาพต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกร ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา การใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกรต่อไป และการแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกร ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ผู้ใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกรที่มีสถานภาพต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกร ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา แตกต่างกัน โดยจำแนกเป็นรายด้านได้ ดังนี้

2.1 ผู้ใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกรที่มีสถานภาพต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกร ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านความถี่ในการใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกรครั้งต่อรอบ 3 เดือน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หลังจากได้ทำการทดสอบวิเคราะห์ค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ พบว่า

ลูกค้าที่มีสถานภาพโสด พฤติกรรมการใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกร ด้านความถี่ในการใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกรครั้งต่อรอบ 3 เดือน มากกว่าลูกค้าที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

ลูกค้าที่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน พฤติกรรมการใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกร ด้านความถี่ในการใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกรครั้งต่อรอบ 3 เดือน มากกว่าลูกค้าที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

2.2 ผู้ใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกรที่มีสถานภาพต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกร ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรสินเชื่อเกษตรกรเฉลี่ย (บาท) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หลังจากได้ทำการทดสอบวิเคราะห์ค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ พบว่า

ลูกค้าที่มีสถานภาพโสด พฤติกรรมการใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกร ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรสินเชื่อเกษตรกรเฉลี่ย (บาท) มากกว่าลูกค้าที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

ลูกค้าที่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน พฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตเชื่อ
เกษตรกร ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเชื่อเกษตรกรเฉลี่ย (บาท) มากกว่าลูกค้าที่มี
สถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

ระดับการศึกษา

1. ผู้ใช้บริการบัตรเครดิตเชื่อเกษตรกรที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ
บัตรเครดิตเชื่อเกษตรกร ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา
แตกต่างกัน โดยจำแนกเป็นรายด้านได้ ดังนี้

1.1 ผู้ใช้บริการบัตรเครดิตเชื่อเกษตรกรที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้
บริการบัตรเครดิตเชื่อเกษตรกร ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัด
พระนครศรีอยุธยา ด้านความถี่ในการใช้บัตรเครดิตเชื่อเกษตรกรครั้งต่อรอบ 3 เดือน แตกต่างกัน อย่าง
มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หลังจากได้ทำการทดสอบ
วิเคราะห์ค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ พบว่า

ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าประถมศึกษา มีพฤติกรรมการใช้บริการบัตร
สินเชื่อเกษตรกร ด้านความถี่ในการใช้บัตรเครดิตเชื่อเกษตรกรครั้งต่อรอบ 3 เดือน น้อยกว่าลูกค้าที่มี
ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น

ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาประถมศึกษา มีพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตเชื่อ
เกษตรกร ด้านความถี่ในการใช้บัตรเครดิตเชื่อเกษตรกรครั้งต่อรอบ 3 น้อยกว่าลูกค้าที่มีระดับ
การศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น

ลูกค้าที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น มีพฤติกรรมการใช้บริการบัตร
สินเชื่อเกษตรกร ด้านความถี่ในการใช้บัตรเครดิตเชื่อเกษตรกรครั้งต่อรอบ 3 เดือน มากกว่าลูกค้าที่มี
ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย

1.2 ผู้ใช้บริการบัตรเครดิตเชื่อเกษตรกรที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้
บริการบัตรเครดิตเชื่อเกษตรกร ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัด
พระนครศรีอยุธยา ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเชื่อเกษตรกรเฉลี่ย (บาท) แตกต่างกัน อย่าง
มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หลังจากได้ทำการทดสอบ
วิเคราะห์ค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ พบว่า

ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาประถมศึกษา มีพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตเชื่อ
เกษตรกร ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเชื่อเกษตรกรเฉลี่ย (บาท) น้อยกว่าลูกค้าที่มีระดับ
การศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย

ลูกค้าที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย มีพฤติกรรมการใช้บริการบัตร
สินเชื่อเกษตรกร ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเชื่อเกษตรกรเฉลี่ย (บาท) มากกว่าลูกค้าที่มี
ระดับการศึกษานุปริญญา/ปริญญาตรี/สูงกว่าปริญญาตรี

1.3 ผู้ใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกรที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกร ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกรต่อไป แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หลังจากได้ทำการทดสอบวิเคราะห์ค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ พบว่า

ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าประถมศึกษา มีพฤติกรรมการใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกร ด้านใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกรต่อไป มากกว่าลูกค้าที่มีระดับการศึกษาประถมศึกษา

ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาประถมศึกษา มีพฤติกรรมการใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกร ด้านใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกรต่อไป น้อยกว่าลูกค้าที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย

1.4 ผู้ใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกรที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกร ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา การแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนใช้บัตรสินเชื่อเกษตรกร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หลังจากได้ทำการทดสอบวิเคราะห์ค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ พบว่า

ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าประถมศึกษา มีพฤติกรรมการใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกร การแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนใช้บัตรสินเชื่อ มากกว่าลูกค้าที่มีระดับการศึกษาประถมศึกษา

รายได้ต่อปี

1. ผู้ใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกรที่มีรายได้ต่อปีต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกร ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา แตกต่างกัน โดยจำแนกเป็นรายด้านได้ ดังนี้

1.1 ผู้ใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกรที่มีรายได้ต่อปีต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกร ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านความถี่ในการใช้บัตรสินเชื่อเกษตรกรครั้งต่อรอบ 3 เดือน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หลังจากได้ทำการทดสอบวิเคราะห์ค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ พบว่า

ลูกค้าที่มีรายได้ต่อปี ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 100,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกร ด้านความถี่ในการใช้บัตรสินเชื่อเกษตรกรครั้งต่อรอบ 3 เดือน มากกว่าลูกค้าที่มีรายได้ต่อปี 300,001 – 400,000 บาท

ลูกค้าที่มีรายได้ต่อปี ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 100,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกร การใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกรต่อไป น้อยกว่าลูกค้าที่มีรายได้ต่อปี ตั้งแต่ 400,001 บาทขึ้นไป

ลูกค้าที่มีรายได้ต่อปี 100,001 – 200,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกร การใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกรต่อไป น้อยกว่าลูกค้าที่มีรายได้ต่อปี ตั้งแต่ 400,001 บาทขึ้นไป

ลูกค้าที่มีรายได้ต่อปี 200,001 – 300,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการบัตรสินเชื่อ การใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกรต่อไป น้อยกว่าลูกค้าที่มีรายได้ต่อปี ตั้งแต่ 400,001 บาทขึ้นไป

ลูกค้าที่มีรายได้ต่อปี 300,001 – 400,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกร การใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกรต่อไป น้อยกว่าลูกค้าที่มีรายได้ต่อปี ตั้งแต่ 400,001 บาทขึ้นไป

1.4 ผู้ใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกรที่มีรายได้ต่อปีต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกร ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา การแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนใช้บัตรสินเชื่อเกษตรกร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หลังจากได้ทำการทดสอบวิเคราะห์ค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ พบว่า

ลูกค้าที่มีรายได้ต่อปี 100,001 – 200,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกร การแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนใช้บัตรสินเชื่อเกษตรกร น้อยกว่าลูกค้าที่มีรายได้ต่อปี ตั้งแต่ 400,001 บาทขึ้นไป

ลูกค้าที่มีรายได้ต่อปี 200,001 – 300,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกร การแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนใช้บัตรสินเชื่อเกษตรกร น้อยกว่าลูกค้าที่มีรายได้ต่อปี ตั้งแต่ 400,001 บาทขึ้นไป

ลูกค้าที่มีรายได้ต่อปี 300,001 – 400,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกร การแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนใช้บัตรสินเชื่อเกษตรกร น้อยกว่าลูกค้าที่มีรายได้ต่อปี ตั้งแต่ 400,001 บาทขึ้นไป

จำนวนพื้นที่การผลิต

1. ผู้ใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกรที่มีจำนวนพื้นที่การผลิต ต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกร ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ความถี่ในการใช้บัตรสินเชื่อเกษตรกรครั้งต่อรอบ 3 เดือน ด้านการใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกรต่อไป และการแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนใช้บัตรสินเชื่อเกษตรกร ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ผู้ใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกรที่มีจำนวนพื้นที่การผลิต ต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกร ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา แตกต่างกัน โดยจำแนกเป็นรายด้านได้ ดังนี้

2.1 ผู้ใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกรที่มีจำนวนพื้นที่การผลิตต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกร ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรสินเชื่อเกษตรกรเฉลี่ย (บาท) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หลังจากได้ทำการทดสอบวิเคราะห์ค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ พบว่า

ลูกค้าที่มีจำนวนพื้นที่การผลิต จำนวน 1 – 20 ไร่ มีพฤติกรรมการใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกร ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรสินเชื่อเกษตรกรเฉลี่ย (บาท) น้อยกว่าลูกค้าที่มีจำนวนพื้นที่การผลิต จำนวน 21 – 30 ไร่

ลูกค้าที่มีจำนวนพื้นที่การผลิต จำนวน 1 – 20 ไร่ มีพฤติกรรมการใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกร ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรสินเชื่อเกษตรกรเฉลี่ย (บาท) น้อยกว่าลูกค้าที่มีจำนวนพื้นที่การผลิต จำนวน 41 ไร่ขึ้นไป

ลูกค้าที่มีจำนวนพื้นที่การผลิต จำนวน 31 – 40 ไร่ มีพฤติกรรมการใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกร ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรสินเชื่อเกษตรกรเฉลี่ย (บาท) น้อยกว่าลูกค้าที่มีจำนวนพื้นที่การผลิต 41 ไร่ขึ้นไป

สมมติฐานข้อที่ 2 ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกร ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า

ด้านความถี่ในการใช้ต่อรอบ 3 เดือน ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกร ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำมาก

ด้านจำนวนเงินที่ใช้บัตรสินเชื่อเกษตรกร ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกร ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ

ด้านการใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกร ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกร ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ที่ระดับ

นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ ส่วนด้านส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำมาก

ด้านการแนะนำเพื่อนให้ใช้บริการสินเชื่อเกษตรกร ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตสินเชื่อเกษตรกร ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านพนักงาน มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำมาก

การอภิปรายผล

จากการวิจัยในเรื่อง ความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตสินเชื่อเกษตรกรลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรในเขตพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตสินเชื่อเกษตรกรลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรในเขตพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า

เพศ เกษตรกรลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรที่มีเพศ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตสินเชื่อเกษตรกร ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรในเขตพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ในด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ย (บาท) และการใช้บริการบัตรเครดิตสินเชื่อเกษตรกรต่อไป แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยพบว่า เพศชาย มีพฤติกรรมในด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ย (บาท) และการใช้บริการบัตรเครดิตสินเชื่อเกษตรกรต่อไปมากกว่าเพศหญิง เนื่องจาก วิธีการดำเนินชีวิตของเกษตรกร เพศชาย เป็นผู้นำครอบครัวและมีหน้าที่หารายได้ให้แก่ครอบครัวเป็นหลัก ส่วนเพศหญิงนั้นจะมีหน้าที่เป็นผู้ให้การสนับสนุน จากการวิจัยจึงทำให้เพศชายมีจำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตสินเชื่อเกษตรกรเฉลี่ย (บาท) และการใช้บริการบัตรเครดิตสินเชื่อเกษตรกรต่อไป ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรในเขตพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา มากกว่าเพศหญิง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเศกสรรค์ สอนโส (2553: 129) พบว่า เพศชายมีความสนใจและความจำเป็นที่จะนำเงินไปใช้จ่ายในเรื่องที่แตกต่างกัน จึงทำให้ยอดเงินที่กดมาใช้แตกต่างกัน

อายุ เกษตรกรลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรที่มีอายุ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการบัตรเครดิตสินเชื่อเกษตรกรครั้งต่อรอบ 3 เดือน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยพบว่า เกษตรกรลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรที่มีอายุ 21-30 ปี มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการบัตรเครดิตสินเชื่อเกษตรกรครั้งต่อรอบ 3 เดือนมากที่สุด เนื่องจากเกษตรกรที่มีอายุน้อยจะเป็นลูกค้าใหม่ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร เมื่อมีการขอลงเงินสินเชื่อในบัตรเครดิตสินเชื่อเกษตรกรจึงได้รับอนุมัติวงเงินจากธนาคารน้อย

ทำให้ไม่เพียงพอต่อการจัดหาปัจจัยการผลิตครั้งละปริมาณมาก จึงส่งผลให้มีพฤติกรรมใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกรดีกว่าผู้บริโภคกลุ่มอายุมาก สอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538: 298) กล่าวว่า อายุมีผลต่อพฤติกรรมการแสดงออกและพฤติกรรมการซื้อ อายุเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องความคิดพฤติกรรม อีกทั้งยังเป็นสิ่งที่กำหนดความแตกต่างในด้านของความยากง่ายในการชักจูงใจด้วย

เกษตรกรลูกค้ำธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านการใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกรต่อไป แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยพบว่า เกษตรกรลูกค้ำธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรที่มีอายุ 61 ปีขึ้นไป มีพฤติกรรมด้านการใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกรต่อไป มากกว่าที่สุด เนื่องจากเกษตรกรลูกค้ำธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกรแล้วรู้สึกพอใจและสิทธิประโยชน์จากการใช้บริการ ความสะดวกสบายและลดขั้นตอนการติดต่อธนาคารในการกู้เงินเพื่อจัดหาปัจจัยการผลิต ประกอบกับสภาพสังคมในปัจจุบันไม่ปลอดภัยในการพกพาเงินสดเพื่อจัดหาปัจจัยการผลิต จึงส่งผลมีพฤติกรรมด้านการใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกรต่อไป ซึ่งสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538: 298) กล่าวว่า อายุมีผลต่อพฤติกรรมการแสดงออกและพฤติกรรมการซื้อ อายุเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องความคิดพฤติกรรม อีกทั้งยังเป็นสิ่งที่กำหนดความแตกต่างในด้านของความยากง่ายในการชักจูงใจด้วย

เกษตรกรลูกค้ำธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านการแนะนำให้คนอื่นรู้จักบัตรสินเชื่อเกษตรกร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยพบว่า เกษตรกรลูกค้ำธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรที่มีอายุ 61 ปีขึ้นไป มีพฤติกรรมด้านการแนะนำให้คนอื่นรู้จักบัตรสินเชื่อเกษตรกร มากกว่า เกษตรกรที่มีอายุ 31-40 ปี ทั้งนี้อาจเป็นเพราะพฤติกรรมด้านการแนะนำให้คนอื่นรู้จักบัตรสินเชื่อเกษตรกรนั้น เมื่อผู้ที่มีอายุสูงใช้แล้วรู้สึกถึงประโยชน์ที่ได้รับและเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีเป็นจำนวนมากของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรจะเป็นลูกค้าที่มีความจงรักภักดี และช่วยแนะนำบอกต่อกับเพื่อนบ้าน หรือผู้ที่รู้จักเพื่อให้ได้รับสิทธิประโยชน์เหมือนที่ตนได้รับ ซึ่งสอดคล้องกับกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538: 41-42) โดยกล่าวว่าผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันได้

สถานภาพ เกษตรกรลูกค้ำธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บัตรสินเชื่อเกษตรกรครั้งต่อรอบ 3 เดือน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยพบว่าเกษตรกรลูกค้ำธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรที่มีสถานภาพครอบครัวสมรส/อยู่ด้วยกัน มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บัตรสินเชื่อเกษตรกรครั้งต่อรอบ 3 เดือนมากกว่า เกษตรกรที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ เนื่องจาก วิธีการดำเนินชีวิตของเกษตรกร เป็นลักษณะครอบครัวใหญ่และมีการอยู่กินกันอย่างถูกจารีตประเพณี มีการประกอบอาชีพและนำมาใช้จ่ายผ่านในครอบครัว ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส /

อยู่ด้วยกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของวสุทัตต์ รัตนาคินทร์ (2554: 127) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องการรับรู้ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านบุญถาวร ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ลูกค้าที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านจำนวนครั้งที่เข้ามาใช้บริการบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ

เกษตรกรลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรที่มีสถานภาพ แตกต่าง กัน มีพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรสินเชื่อเกษตรกร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยพบว่า เกษตรกรลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรที่มีสถานภาพ โสด มีพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรสินเชื่อเกษตรกรมากกว่า เกษตรกรที่มีสถานภาพ สมรส/อยู่ด้วยกัน/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ เนื่องจาก การดำเนินชีวิตในสังคมต่างจังหวัดมีลักษณะ แบบครอบครัวใหญ่ ซึ่งในครอบครัวประกอบด้วย พ่อ แม่ พี่น้อง จะมีภาระค่าใช้จ่ายที่สูง และสิ่ง สำคัญบัตรสินเชื่อเกษตรกรสามารถขอมีบัตรได้นั้นได้เพียง 1 ครัวเรือนหรือทะเบียนบ้าน 1 หลัง ต่อ 1 ใบ ดังนั้นเมื่อมีการใช้บัตรสินเชื่อเกษตรกรในการจัดหาปัจจัยการผลิต จึงต้องมีการใช้ในจำนวน เงินที่สูงเพื่อให้ครอบคลุมการทำกินของครอบครัว ดังนั้นด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรสินเชื่อ เกษตรกรส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกร ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของสม เกียรติ สุภักดิ์ไพศาล (2553: 161) ทศนคติต่อคุณค่าตราสินค้า ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร พบว่าลูกค้าที่มีสถานภาพ สมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ใน กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน โดยลูกค้าที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานครมากที่สุด จึงมีพฤติกรรมการใช้บริการ มากกว่าลูกค้าที่มีสถานภาพอื่น

ระดับการศึกษา เกษตรกรลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรที่มี ระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บัตรสินเชื่อเกษตรกรครั้งต่อรอบ 3 เดือน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยพบว่าเกษตรกรลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตร และสหกรณ์การเกษตรที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้ บัตรสินเชื่อเกษตรกรครั้งต่อรอบ 3 เดือนมากกว่า เกษตรกรที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าประถมศึกษา ประถมศึกษา และมัธยมศึกษาตอนปลาย เนื่องจากเกษตรกรส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับ มัธยมศึกษาตอนต้น และเป็นผู้ประกอบอาชีพเกษตรกรรมเป็นหลัก และขาดเงินทุนหมุนเวียนในการ ประกอบอาชีพ จึงมีพฤติกรรมการใช้บัตรสินเชื่อเกษตรกรถี่ในการใช้บัตร สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศานติ ถาวรสุวรรณ (2546: 93) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บัตรเดบิต Easy Card ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ใน เขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บัตรเดบิต Easy Card ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

เกษตรกรลูกค้านาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเชื่อเกษตรกร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยพบว่า เกษตรกรลูกค้านาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรมีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย มีพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเชื่อเกษตรกรมากกว่า เกษตรกรที่มีระดับการศึกษาประถมศึกษา และอนุปริญญา/ปริญญาตรี เนื่องจากเกษตรกรระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย มีการวางแผนจัดหาปัจจัยการผลิตครั้งละจำนวนมากๆ เพื่อลดต้นทุนในการขนส่งและป้องกันสินค้าขาดตลาด จึงมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเชื่อเกษตรกรด้านจำนวนเงินมากกว่า สอดคล้องกับงานวิจัยของธรรมรงค์ บุญประเสริฐ (2550) ได้ศึกษาเรื่อง ภาพพจน์และการสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) พบว่าลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

เกษตรกรลูกค้านาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านการใช้บริการบัตรเครดิตเชื่อเกษตรกรต่อไป แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยพบว่า เกษตรกรลูกค้านาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรมีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย มีพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเชื่อเกษตรกรต่อไปมากกว่า เกษตรกรที่มีระดับการศึกษาระดับประถมศึกษา เนื่องจากกลุ่มเกษตรกรลูกค้านาคารเป็นผู้ที่ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย เมื่อได้รับบริการรูปแบบใหม่เกิดความสะดวกและคล่องตัวในการจัดหาปัจจัยการผลิต ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมใช้บริการบัตรเครดิตเชื่อเกษตรกรต่อไป สอดคล้องกับงานวิจัยของวัชร ศรีรักษา (2552: 124) ได้ศึกษาเรื่องแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตของลูกค้าในการใช้บริการธนาคารทีเอสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ พบว่าลูกค้าที่ระดับการศึกษาสูงสุด ที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตในการใช้บริการธนาคารทีเอสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่

เกษตรกรลูกค้านาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านการแนะนำให้คนอื่นรู้จักบัตรเครดิตเชื่อเกษตรกร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยพบว่าเกษตรกรลูกค้านาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรมีระดับการศึกษาต่ำกว่าประถมศึกษา มีพฤติกรรมด้านการแนะนำให้คนอื่นรู้จักบัตรเครดิตเชื่อเกษตรกรมากกว่าเกษตรกรมีระดับการศึกษาประถมศึกษา เนื่องจากลูกค้ากลุ่มดังกล่าวมีความจงรักภักดีและเป็นกลุ่มส่วนใหญ่ของลูกค้า ธ.ก.ส. ด้วยลักษณะพื้นฐานการดำเนินชีวิตจะเป็นลักษณะอยู่ด้วยกันแบบพึ่งพาอาศัยกัน และจะสื่อสารโดยการบอกต่อกันเพื่อให้ผู้อื่นได้มีบัตรเครดิตเชื่อเกษตรกร สอดคล้องกับงานวิจัยของคณิตศร จันทนะเวส (2552: 161) ได้ศึกษาเรื่อง การสื่อสารทางการตลาดที่มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มลูกค้าของธนาคารส่วนใหญ่มีอาชีพรับจ้าง ค้าขาย เป็นส่วนใหญ่ซึ่งอาจมีระดับการศึกษาอยู่ในเกณฑ์ต่ำกว่าปริญญาตรี

รายได้ต่อปี เกษตรกรลูกค้านาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรที่มีรายได้ต่อปี แตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บัตรเครดิตเชื่อเกษตรกรครั้งต่อรอบ 3 เดือน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยพบว่าเกษตรกรลูกค้านาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรที่มีรายได้ต่อปีต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 100,000 บาท มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บัตรเครดิตเชื่อเกษตรกรครั้งต่อรอบ 3 เดือนมากกว่า เกษตรกรที่มีรายได้ต่อปี 300,001-400,000 บาท เนื่องจากผู้มีรายได้น้อยมีภาระค่าใช้จ่ายต่อครอบครัวสูงเมื่อเทียบกับรายได้ และอาจขาดเงินทุนหมุนเวียนในการประกอบอาชีพหรือดำเนินชีวิต สอดคล้องกับงานวิจัยของวสุทัตต์ รัตนนาคินทร์ (2554: ใต้ศึกษาเรื่อง การรับรู้ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านบุญถาวร ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านจำนวนครั้งที่เข้ามาใช้บริการสาเหตุที่เข้ามาใช้บริการ แตกต่างกัน จะเห็นได้ว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนของลูกค้า เป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

เกษตรกรลูกค้านาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรที่มีรายได้ต่อปี แตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเชื่อเกษตรกร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยพบว่าเกษตรกรลูกค้านาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรที่มีรายได้ตั้งแต่ 400,001 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเชื่อเกษตรกรมากที่สุด เนื่องจากมีรายได้จำนวนมากทำให้มีศักยภาพพอในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเชื่อเกษตรกร โดยมีต้องกังวลจากรายได้ที่ได้รับ สอดคล้องกับงานวิจัยของวสุทัตต์ รัตนนาคินทร์ (2554) ใต้ศึกษาเรื่อง การรับรู้ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านบุญถาวร ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายการซื้อสินค้า แตกต่างกัน จะเห็นได้ว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนของลูกค้า เป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

เกษตรกรลูกค้านาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรที่มีรายได้ต่อปี แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตเชื่อเกษตรกรต่อไปแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยพบว่าเกษตรกรลูกค้านาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรที่มีรายได้มากกว่า 400,001 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตเชื่อเกษตรกรต่อไปมากที่สุด เนื่องจากไม่ต้องนำเงินสดมาเพื่อใช้จ่ายในการจัดหาปัจจัยการผลิตในรอบการผลิตถัดไป และส่งผลให้มีพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตเชื่อเกษตรกรต่อไป สอดคล้องกับงานวิจัยของวัชร ศรีรักษา (2552: 124) แนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตของลูกค้าในการใช้บริการ ธนาคารทีเอสบี จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ พบว่า รายได้ของลูกค้ามีอิทธิพลต่อแนวโน้มในการใช้บริการธนาคารในอนาคต

เกษตรกรลูกค้านาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรที่มีรายได้ต่อปี แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนใช้บัตรเครดิตเชื่อเกษตรกร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยพบว่าเกษตรกรลูกค้านาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรที่มี

รายได้มากกว่า 400,001 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมการแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนใช้บัตรสินเชื่อเกษตรกรมากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคมีการใช้จ่ายผ่านบัตรและมองเห็นสิทธิประโยชน์ที่ได้รับ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2538: 41-42) โดยกล่าวว่ารายได้จะเป็นตัวบ่งชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า

2. ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกร ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

จากผลการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกร ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้จ่ายจำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรสินเชื่อเกษตรกรเฉลี่ย ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 เนื่องจากผลิตภัณฑ์ที่เกษตรกรเลือกใช้ เป็นสิ่งที่มีความจำเป็นในการประกอบอาชีพและมีความเฉพาะ เช่น ปุ๋ย ยา สารเคมี และขึ้นอยู่กับวงเงินที่ได้รับการอนุมัติวงเงินในบัตรสินเชื่อเกษตรกร

พฤติกรรมการใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกรต่อไป โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 เนื่องจากซึ่งบัตรสินเชื่อเกษตรกรสามารถตอบสนองต่อความต้องการต่าง ๆ เหล่านี้ได้ ทำให้เกษตรกรส่วนใหญ่หันมาใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกรเพื่อจัดหาปัจจัยการผลิตเป็นลำดับแรก

พฤติกรรมการแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนใช้บัตรสินเชื่อเกษตรกร โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก และมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 เนื่องจากซึ่งบัตรสินเชื่อเกษตรกรสามารถตอบสนองต่อความต้องการต่าง ๆ ได้ ทำให้เกษตรกรส่วนใหญ่หันมาใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกรเพื่อจัดหาปัจจัยการผลิตเป็นลำดับแรก

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (พิชญากัด บุญจันทร์. 2554: 149) พบว่าเมื่อเกษตรกรมีระดับความพึงพอใจที่ดีขึ้น จะมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โคโตซานในด้านมูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์โคโตซานในภาคการเกษตรเพิ่มขึ้น โดยความพึงพอใจโดยรวมจะส่งผลให้เกษตรกรเห็นถึงความคุ้มค่าในการจ่ายเงิน และการรับรู้ผลิตภัณฑ์และกับความคาดหวังของผลิตภัณฑ์โคโตซานส่งผลให้มีการตัดสินใจซื้อได้ง่าย ซื้อซ้ำ และมีการบอกต่อ เนื่องจากเกษตรกรจะมีความเชื่อจากการบอกเล่าของเพื่อนบ้าน ถ้าเกษตรกรใช้ผลิตภัณฑ์ไหนแล้วได้ผลดีจะมีการแนะนำ หรือบอกต่อกับเพื่อนบ้านด้วยกัน โดยยึดติดกับผลิตภัณฑ์ที่ตนเชื่อถือ และพึงพอใจในระยะยาว ทำให้เกิดการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง

ด้านราคา ผู้ใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกร ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้จำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรสินเชื่อเกษตรกรเฉลี่ย ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 เนื่องจากการจัดหาปัจจัยการผลิตทางการเกษตรผ่านบัตรสินเชื่อเกษตรกรจะค้ำึงราคาของปัจจัยการผลิตที่เข้าร่วมโครงการ และระยะเวลาที่ธนาคารปลอดดอกเบี้ย พร้อมทั้งอัตราดอกเบี้ยที่จะต้องจ่ายชำระ

ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2541: 81) คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Customer Value) ลูกค้าจะเลือกใช้บริการอะไรหรือกับใคร สิ่งที่ลูกค้าใช้พิจารณาเป็นหลักคือ คุณค่าหรือคุณประโยชน์ต่างๆที่ได้รับเมื่อเทียบกับเงินที่จ่าย ดังนั้นธุรกิจต้องเสนอเฉพาะบริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างแท้จริง

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกร ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ด้านความถี่ในการใช้ต่อรอบ 3 เดือน ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 เนื่องจากช่องทางการบริการมีจำนวนที่เพียงพอต่อความต้องการ และการเดินทางที่สะดวกใกล้กับแหล่งชุมชนหรือพื้นที่ทำกิน ทำให้เกษตรกรสามารถจัดหาปัจจัยการผลิตได้ตามเวลาที่ต้องการ และไม่ต้องซื้อมาเก็บตุนไว้

พฤติกรรมการใช้จำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรสินเชื่อเกษตรกรเฉลี่ย (บาท) โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 เนื่องจากช่องทางการบริการมีจำนวนที่เพียงพอต่อความต้องการ ทำให้ผู้บริโภคสามารถใช้บัตรได้บ่อยส่งผลต่อจำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรสินเชื่อเกษตรกร

พฤติกรรมการใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกรต่อไป โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 เนื่องจากช่องทางการบริการมีจำนวนที่เพียงพอต่อความต้องการ และการเดินทางที่สะดวกใกล้กับแหล่งชุมชนหรือพื้นที่ทำกิน เพราะการจัดหาปัจจัยการผลิตของเกษตรกรส่วนใหญ่ ร้านค้าสามารถเดินทางไปและกลับสะดวก ไม่เพิ่มภาระในการขนส่งสินค้า จะส่งผลให้เกษตรกรมีพฤติกรรมการใช้บัตรต่อไปอีกในอนาคต

พฤติกรรมการแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนใช้บัตรสินเชื่อเกษตรกร โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 เนื่องจากช่องทางการบริการมีจำนวนที่เพียงพอต่อความต้องการ และการเดินทางที่สะดวกใกล้กับแหล่งชุมชนหรือพื้นที่ทำกิน ส่งผลให้เกษตรกรมีพฤติกรรมการแนะนำให้คนอื่นรู้จัก

สอดคล้องกับงานวิจัยของ (นายเมธี โสภณโพธิวัฒน์ 2548: 72) พบว่า ผู้บริโภคต้องการความคล่องตัว และความสะดวกรวดเร็วในการใช้บัตร ติดต่อขอทำบัตร และสามารถชำระเงินได้หลายแห่ง

ด้านส่งเสริมการตลาด ผู้ใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกร ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรสินเชื่อเกษตรกรเฉลี่ยในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 เนื่องจากเกษตรกรผู้ใช้บัตรสินเชื่อเกษตรกรส่วนใหญ่เป็นผู้สูงอายุ จึงไม่เห็นถึงสิทธิประโยชน์ที่ตนได้รับที่เกิดประโยชน์กับตนเองอย่างแท้จริง เช่น ประกันอุบัติเหตุ การสะสมคะแนน และเป็นสิ่งที่ตนได้รับอยู่แล้ว

พฤติกรรมการใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกรต่อไป โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก และมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 เนื่องจากผู้บริโภคยังไม่เห็นถึงสิทธิประโยชน์การส่งเสริมการตลาด ควรมีการส่งเสริมการตลาดให้ผู้บริโภคพึงพอใจมากขึ้น เพื่อจะส่งผลให้ผู้บริโภคใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกรต่อไป

พฤติกรรมการแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนใช้บัตรสินเชื่อเกษตรกร โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก และมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 เนื่องจากอัตราดอกเบี้ยที่ได้รับจากธนาคารกำหนด เป็นอัตราที่ได้รับเป็นปกติ และกิจกรรมส่งเสริมการตลาดต่าง ๆ อาจไม่ใช่สิ่งที่ผู้ใช้บัตรสินเชื่อเกษตรกรต้องการ เพราะเกษตรกรผู้ใช้บัตรสินเชื่อเกษตรกรส่วนใหญ่เป็นผู้สูงอายุ จึงไม่เห็นถึงสิทธิประโยชน์ที่ตนได้รับที่เกิดประโยชน์กับตนเองอย่างแท้จริง ควรมีการพัฒนาการส่งเสริมการตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคพึงพอใจเพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้แนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนใช้บัตรสินเชื่อเกษตรกร

สอดคล้องกับงานวิจัยของ (นายเมธี โสภณโพธิวัฒน์. 2548: 72) พบว่า ปัจจุบันมีผู้ออกบัตรเครดิตหลายยี่ห้อ สภาพตลาดมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง ทำให้ผู้ออกบัตรพยายามแย่งส่วนแบ่งทางการตลาดให้ได้มากที่สุด โดยการให้สิทธิพิเศษต่างๆ ในการซื้อสินค้าหรือบริการ

ด้านพนักงาน ผู้ใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกร ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกรต่อไป ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 เนื่องจากพนักงานเป็นเพียงผู้ให้ความรู้ความเข้าใจในการใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกรถ้าส่งเสริมให้พนักงานมีความรู้มากขึ้นสามารถตอบปัญหา ข้อสงสัยได้อย่างครอบคลุมทุกปัญหา ทำให้ผู้บริโภคเข้าใจยิ่งขึ้นไปกว่าเดิม จะส่งผลให้เกษตรกรมีพฤติกรรมใช้บัตรสินเชื่อเกษตรกรด้านความถี่ในการใช้ต่อรอบ 3 เดือน เพิ่มมากขึ้น

พฤติกรรมการแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนใช้บัตรสินเชื่อเกษตรกร โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก และมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 เนื่องจาก

พนักงานมีส่วนในการให้ความรู้ความเข้าใจในการใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกร จึงส่งผลให้พฤติกรรมการใช้บริการต่อไป

สอดคล้องกับแนวคิดคอตเลอร์ (Philip Kotler. 1997) กล่าวว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านพนักงานเป็นตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย

ด้านกายภาพ ผู้ใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกร ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกรต่อไป ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 เนื่องจากด้านกายภาพเป็นส่วนที่ร้านค้าทั่วไปพึงมี เช่น การจัดวางสิ่งของให้เป็นระเบียบ มีการติดป้ายอธิบายขั้นตอนการใช้บริการ สิ่งต่างๆ เหล่านี้ส่งผลให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกรต่อไป

สอดคล้องกับแนวคิดคอตเลอร์ (Philip Kotler. 1997) กล่าวว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกายภาพ เป็นตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย

ด้านกระบวนการ ผู้ใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกร ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านการใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกรต่อไป ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 เนื่องจากผู้ที่สามารถขอมีบัตรได้ ต้องเป็นลูกค้านานการและเป็นเกษตรกรเท่านั้น ขั้นตอนการใช้ไม่ซับซ้อนทำ ส่งผลให้พฤติกรรมใช้บัตรสินเชื่อเกษตรกรต่อไปมากขึ้น

สอดคล้องกับแนวคิดคอตเลอร์ (Philip Kotler. 1997) กล่าวว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ เป็นตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกรลูกค้านานการเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรในเขตพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผู้วิจัยขอเสนอแนะดังต่อไปนี้

1. ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรผู้ประกอบการธุรกิจบัตรสินเชื่อเกษตรกร ควรศึกษาความต้องการของลูกค้าเป้าหมายเพื่อใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดบริการของบัตรสินเชื่อเกษตรกร ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าเป้าหมายให้ได้มากที่สุด ได้แก่ ผู้บริโภคเพศชาย มีอายุ 51 – 60 ปี สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน ระดับการศึกษาประถมศึกษา มีรายได้ต่อปี 100,001 – 200,000 บาท จำนวนพื้นที่การผลิต 41 ไร่

ขึ้นไป จำนวนสมาชิกในครัวเรือน 4 คน เพื่อสร้างโอกาสทางการตลาดที่จะเข้าถึงตลาดเป้าหมายกลุ่มนี้

2. ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ

2.1 ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรควรพัฒนาด้านผลิตภัณฑ์ให้มีลักษณะและรูปแบบของบัตรสินเชื่อเกษตรกรมีความสวยงามและทันสมัย เพิ่มวงเงินที่อนุมัติในบัตรสินเชื่อเกษตรกรเพียงพอต่อการซื้อปัจจัยการผลิต การกำหนดคาบชำระหนี้บัตรสินเชื่อเกษตรกรมีความเหมาะสม เพราะเมื่อผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในการใช้บัตรสินเชื่อเกษตรกรจะเกิดการใช้จ่ายจนเป็นความมั่นใจและบอกต่อผู้อื่นให้สมัครบัตร เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกรลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรในเขตพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ในทิศทางเดียวกัน โดยผู้บริโภคมีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์มาก จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกรเพิ่มขึ้น

2.2 ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรควรปรับปรุงและพัฒนาด้านราคา เช่น อัตราดอกเบี้ยบัตรสินเชื่อเกษตรกรมีความเหมาะสม เพิ่มระยะเวลาในการปลอดดอกเบี้ยของบัตรสินเชื่อเกษตรกร ควบคุมราคาปัจจัยการผลิตที่เข้าโครงการบัตรสินเชื่อเกษตรกร เพื่อเป็นจุดสนใจให้ผู้บริโภคใช้บัตร เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกรลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรในเขตพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ในทิศทางเดียวกัน โดยผู้บริโภคมีความพึงพอใจด้านราคามาก จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกรเพิ่มขึ้น

2.3 ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรควรปรับปรุงและพัฒนาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในส่วนร้านค้าที่เข้าร่วมโครงการบัตรสินเชื่อเกษตรกรให้มีจำนวนมากขึ้น ใกล้เคียงชุมชน และได้รับมาตรฐานคุณภาพ Q-Shop เพื่อให้เกษตรกรมั่นใจในคุณภาพสินค้าและบริการ เพื่อเพิ่มยอดขายมากยิ่งขึ้น เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกรลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรในเขตพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ในทิศทางเดียวกัน โดยผู้บริโภคมีความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่ายดีขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกรเพิ่มขึ้น

2.4 ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรควรปรับปรุงและพัฒนาด้านการส่งเสริมการตลาด ให้มีการสะสมคะแนนในการแลกของรางวัล สิทธิประโยชน์ทางการคุ้มครองประกันอุบัติเหตุ การให้ส่วนลด 1.5% จากอัตราดอกเบี้ยปกติ เมื่อชำระหนี้บัตรสินเชื่อเกษตรกรผ่านโครงการจำนำข้าว การชดเชยดอกเบี้ย 5 เดือนเมื่อใช้บัตรสินเชื่อเกษตรกรซื้อปุ๋ยที่เข้าร่วมโครงการ เพื่อกระตุ้นการใช้มากยิ่งขึ้น เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกรลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรในเขตพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ในทิศทางเดียวกัน โดย

ผู้บริโภคมีความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดมากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้บริการบัตรสินค้าเชื่อเกษตรกรเพิ่มขึ้น

2.5 ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรควรปรับปรุงและพัฒนาด้านพนักงาน เช่น การพัฒนาศักยภาพพนักงานให้มีความรู้ความสามารถ และมีการรับบริการมากขึ้นไป เพื่อเป็นสิ่งที่กระตุ้นให้เกษตรกรมีพฤติกรรมการใช้บริการมากขึ้น เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านพนักงานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการบัตรสินค้าเชื่อเกษตรกรลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรในเขตพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ในทิศทางเดียวกัน โดยผู้บริโภคมีความพึงพอใจด้านพนักงานมากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้บริการบัตรสินค้าเชื่อเกษตรกรเพิ่มขึ้น

2.6 ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรควรปรับปรุงและพัฒนาด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ เช่น การจัดวางสิ่งของเป็นระเบียบง่ายต่อการเลือกซื้อ สร้างบรรยากาศ สิ่งแวดล้อมและความสะอาดร้านค้า มีการติดป้ายอธิบายบริการและขั้นตอนการให้บริการ เพื่อให้ผู้ใช้บริการง่ายต่อการใช้บริการบัตรสินค้าเชื่อเกษตรกร และมีความพึงพอใจมากขึ้น เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการบัตรสินค้าเชื่อเกษตรกรลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรในเขตพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ในทิศทางเดียวกัน โดยผู้บริโภคมีความพึงพอใจด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพมากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้บริการบัตรสินค้าเชื่อเกษตรกรเพิ่มขึ้น

2.7 ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรควรปรับปรุงและพัฒนาด้านกระบวนการ ในส่วนการพัฒนาขั้นตอนการขอมิบัตร ระยะเวลาในการจัดทำบัตร วิธีการใช้ และชำระหนี้ให้มีความสะดวก เพื่อให้ผู้ใช้มีความพึงพอใจเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการบัตรสินค้าเชื่อเกษตรกรลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรในเขตพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ในทิศทางเดียวกัน โดยผู้บริโภคมีความพึงพอใจด้านกระบวนการมากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้บริการบัตรสินค้าเชื่อเกษตรกรเพิ่มขึ้น

3. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการบัตรสินค้าเชื่อเกษตรกรลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรในเขตพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

3.1 จำนวนเงินที่ใช้เฉลี่ย 28,181.25 บาท ดังนั้นธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ควรจะกระตุ้นให้ผู้ใช้บริการมียอดใช้บัตรสินค้าเชื่อเกษตรกรเฉลี่ยมากขึ้นโดยการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดบริการเพิ่มมากขึ้น เช่น การเพิ่มร้านค้า ความหลากหลายปัจจัยการผลิตหรือส่งเสริมการตลาดเพิ่มมากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคมีการใช้บริการบัตรสินค้าเชื่อเกษตรกรต่อไปอย่างแน่นอน เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการใช้บริการบัตรสินค้าเชื่อเกษตรกรลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรในเขตพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านจำนวนเงินที่ใช้โดยเฉลี่ย และการใช้บริการบัตรสินค้าเชื่อเกษตรกรต่อไป ในทิศทางเดียวกัน โดยผู้บริโภคมีความพึงพอใจ

รวมส่วนประสมทางการตลาดมากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกรเพิ่มขึ้นระดับต่ำ

3.2 ความถี่ในการใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกรประมาณ 2 ครั้งต่อรอบ 3 เดือน ดังนั้น ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรควรกระตุ้นให้ผู้ใช้บริการมีการใช้บัตรสินเชื่อเกษตรกรมากขึ้น เพื่อเพิ่มจำนวนเงินที่ใช้ อาจทำการเพิ่มจำนวนร้านค้าและส่งเสริมการพัฒนาร้านค้าให้ผู้คุณภาพที่ได้รับจาก Q-Shop และจะทำให้ผู้บริโภคพอใจและแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนใช้บัตรสินเชื่อเกษตรกรแน่นอน เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกรลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรในเขตพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ความถี่ในการใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกร และแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนใช้บัตรสินเชื่อเกษตรกร ในทิศทางเดียวกัน โดยผู้บริโภคมีความพึงพอใจรวมส่วนประสมทางการตลาดมากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกรเพิ่มขึ้นระดับต่ำมาก

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาความต้องการของผู้บริโภคในการใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกรลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรในเขตพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เช่น ในด้านการให้ความรู้ในขั้นตอนการใช้ สิทธิประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้บริการ อัตราดอกเบี้ย เป็นต้น
2. ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาวิจัยเกี่ยวกับเหตุจูงใจของลูกค้าในการเลือกใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกรลูกค้า ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในเขตพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา และกลุ่มลูกค้ารายภาคเพื่อมาใช้ประโยชน์เชิงเปรียบเทียบกับผลการศึกษาในครั้งนี้ เพื่อวางแผนการพัฒนาให้ประสบความสำเร็จในด้านบัตรสินเชื่อเกษตรกรลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร
3. ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาความคิดเห็นของผู้ใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกรลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในจังหวัดต่างๆทั่วประเทศ โดยวิจัยเป็นรายภาค เพื่อจะทำให้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการบริหารจัดการบัตรสินเชื่อเกษตรกรลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าในแต่ละภาคต่อไป



บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2543). *การใช้ SPSS for windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. กรุงเทพฯ: ซีเค แอนด์ โฟโต้สตูดิโอ.
- (2544). *การใช้ SPSS for windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: คณะนิเทศศาสตร์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2545). *การใช้ SPSS for windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: ซีเคแอนด์เอสโพลีโต้สตูดิโอ.
- (2545). *หลักสถิติ*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2546). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กิติ นนท์พัฒนาผล. (2550). *ความพึงพอใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของผู้บริโภค กรณีศึกษาธนาคารพาณิชย์ ในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บช.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. สืบค้นเมื่อ 9 กรกฎาคม 2556, จาก <http://thailis.or.th>
- เกียรติสุดา ศรีสุข. (2552). *ระเบียบวิธีวิจัย*. เชียงใหม่: ครองช่าง.
- คณิตศร จันททนะเวส. (2552). *การสื่อสารทางการตลาดที่มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของ ธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บช.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. สืบค้นเมื่อ 31 มีนาคม 2557, จาก <http://thesis.swu.ac.th>
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2546). *การตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2534). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- (2541). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: เทพเนรมิตการพิมพ์.
- ธัญจดา ภิญญธนาดิฐ. (2554) "ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บัตร The 1 Card ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บช.ม.(การจัดการ). กรุงเทพฯบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. สืบค้นเมื่อ 31 มีนาคม 2557, จาก <http://thesis.swu.ac.th>
- ธรรมรงค์ บุญประเสริฐ. (2550). *ภาพพจน์และการสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การใช้บริการของลูกค้า ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)*. สารนิพนธ์ บช.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. สืบค้นเมื่อ 31 มีนาคม 2557, จาก <http://library.swu.ac.th>

- พัชรทิศา กะการดี. (2554). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านบัตรเครดิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย สืบค้นเมื่อ 9 กรกฎาคม 2556, จาก <http://thailis.or.th>
- เพ็ญแข แสงแก้ว. (2540). การวิจัยทางสังคมศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: คอม ฟอรัม.
- พิชญากัด บุญจันทร์. (2554). กลยุทธ์ทางการตลาด และความพึงพอใจ ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ไอโตซานในภาคการเกษตร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. สืบค้นเมื่อ 12 มกราคม 2557, จาก <http://thailis.or.th>
- พิษณุ วัฒนาวานาพงษ์. (2546). พฤติกรรมความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อคุณภาพการบริการของคลินิกดูแลผิวพรรณในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. สืบค้นเมื่อ 31 มีนาคม 2557, จาก <http://thesis.swu.ac.th>
- พิมานมาศ ลีเลิศวงศ์ภักดี. (2552). ความพึงพอใจ และพฤติกรรมการบริโภคของลูกค้าที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet โกลเด้น เฟลซ. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. สืบค้นเมื่อ 26 มิถุนายน 2556, จาก <http://thailis.or.th>
- ณัฏฐพร อุดมมหาลาภ. (2553). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บัตร BTS SmartPass ของรถไฟฟ้า BTS ของผู้บริโภค (ในเขตกรุงเทพมหานคร). สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. สืบค้นเมื่อ 22 มิถุนายน 2556, จาก <http://thailis.or.th>
- มีนา พรายศรี. (2548). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารพาณิชย์และบริษัทเอกชนในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. พระนครศรีอยุธยา: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา. ถ่ายเอกสาร.
- วสุทัตต์ รัตนาคินทร์. (2554). ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องการรับรู้ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านบุญถาวร ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. สืบค้นเมื่อ 31 มีนาคม 2557, จาก <http://library.swu.ac.th>
- วัชร ศรีรักษา. (2552). แนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตของลูกค้าในการใช้บริการ ธนาคารทีสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. สืบค้นเมื่อ 31 มีนาคม 2557, จาก <http://library.swu.ac.th>
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2538). หลักการสร้างและวิเคราะห์เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิชย์.

- ยุพาพร อังกรวานิช.(2553). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค* ของผู้ประกอบการใน อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การประกอบการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร. ถ่ายเอกสาร.
- ฤดี เสริมสว่าง. (2548). *ปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้ของลูกค้าบัตรเครดิต ธนาคารกรุงไทย (KTC) ในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. สืบค้นเมื่อ 31 กรกฎาคม 2556, จาก <http://thailis.or.th>
- ศานติ ถาวรสุวรรณ. (2546). *ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บัตรเดบิต Easy Card ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. สืบค้นเมื่อ 22 กันยายน 2556, จาก <http://library.swu.ac.th>
- ศิริวรรณ พิชิตชาติ. (2555). *การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ บริการคลินิกความงามและผิวพรรณ “วุฒิ - ศักดิ์ คลินิก” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. สืบค้นเมื่อ 22 กันยายน 2556, จาก <http://library.swu.ac.th>
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- (2549). *การวิจัยตลาด*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- เศกสรรค์ สอนโส. (2553). *ภาพลักษณ์ของบัตรและพฤติกรรมการใช้บัตรสินเชื่อพร้อมใช้ KTC (CASH Revolve) ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. สืบค้นเมื่อ 22 กันยายน 2556, จาก <http://library.swu.ac.th>
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- Kotler, Philip. (1997). *Marketing management: analysis, planning, implementation and control*. 9th ed. New Jersey: A Simon & Schuster Company.

แหล่งข้อมูลทางเว็บไซต์

- <http://www.baac.or.th>
- <http://www2.ops3.moc.go.th>
- <http://www.nso.go.th>
- <http://www.agriinfo.doae.go.th>
- <http://royalproject.tht.in>
- <http://ayuttaya.nso.go.th>





ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

เรื่อง

ความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ
บัตรสินเชื่อเกษตรกร ลูกค่านาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร
ในเขตพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งในการทำสารนิพนธ์ของนิสิตปริญญาโท สาขาการจัดการของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกร ลูกค่านาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรในเขตพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยแบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 ความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการ

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการใช้บัตรสินเชื่อเกษตรกร

ผู้ศึกษาใคร่ขอความร่วมมือจากท่านได้ช่วยตอบแบบสอบถามนี้ และขอให้โปรดตอบให้ครบทุกข้อตามความเป็นจริง และตามความรู้สึของท่าน คำตอบเหล่านี้จะไม่มีผลใด ๆ ต่อท่าน และท่านไม่ต้องระบุชื่อลงในแบบสอบถาม ข้อมูลที่ท่านตอบจะเก็บเป็นความลับ เพื่อประกอบการวิจัยเท่านั้น

ส่วนที่ 1

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง [] ที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด

1. เพศ

<input type="checkbox"/> ชาย	<input type="checkbox"/> หญิง
------------------------------	-------------------------------

2. อายุ

<input type="checkbox"/> 21 – 30 ปี	<input type="checkbox"/> 31 – 40 ปี
<input type="checkbox"/> 41 – 50 ปี	<input type="checkbox"/> 51 – 60 ปี
<input type="checkbox"/> 61 ปีขึ้นไป	

3. สถานภาพ

<input type="checkbox"/> โสด	<input type="checkbox"/> สมรส / อยู่ด้วยกัน
<input type="checkbox"/> หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	

4. ระดับการศึกษา

<input type="checkbox"/> ต่ำกว่าประถมศึกษา	<input type="checkbox"/> ประถมศึกษา
<input type="checkbox"/> มัธยมศึกษาตอนต้น	<input type="checkbox"/> มัธยมศึกษาตอนปลาย
<input type="checkbox"/> อนุปริญญา	<input type="checkbox"/> ปริญญาตรี
<input type="checkbox"/> สูงกว่าปริญญาตรี	

5. รายได้ต่อปี

<input type="checkbox"/> ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 100,000 บาท	<input type="checkbox"/> 100,001 – 200,000 บาท
<input type="checkbox"/> 200,001 – 300,000 บาท	<input type="checkbox"/> 300,001 – 400,000 บาท
<input type="checkbox"/> ตั้งแต่ 400,001 บาทขึ้นไป	

6. จำนวนสมาชิกในครัวเรือน คน


7. จำนวนพื้นที่การผลิต

<input type="checkbox"/> ไม่เกิน 10 ไร่	<input type="checkbox"/> 11 – 20 ไร่
<input type="checkbox"/> 21 – 30 ไร่	<input type="checkbox"/> 31 – 40 ไร่
<input type="checkbox"/> 41 ไร่ขึ้นไป	

ส่วนที่ 2
ความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการของเกษตรกร
ต่อบัตรสินเชื่อเกษตรกร

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่เห็นว่าตรงกับระดับความพึงพอใจของท่านมากที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1.ด้านผลิตภัณฑ์					
1.1 ลักษณะและรูปแบบของบัตรสินเชื่อเกษตรกรมีความสวยงามและทันสมัย					
1.2 ความปลอดภัยของบัตรสินเชื่อเกษตรกรในการซื้อปัจจัยการผลิตเนื่องจากไม่ต้องพกเงินสด					
1.3 วงเงินที่ได้รับอนุมัติในบัตรสินเชื่อเกษตรกรเพียงพอต่อการซื้อปัจจัยการผลิต					
1.4 มีปัจจัยการผลิตที่เข้าร่วมโครงการบัตรสินเชื่อเกษตรกรครอบคลุมต่อความต้องการ					
1.5 อายุการใช้งานของบัตรสินเชื่อเกษตรกรมีระยะเวลาที่มีความเหมาะสม					
1.6 การกำหนดคาบชำระหนี้บัตรสินเชื่อเกษตรกรมีความเหมาะสม					
2.ด้านราคา					
2.1 อัตราดอกเบี้ยบัตรสินเชื่อเกษตรกรมีความเหมาะสม (อัตราดอกเบี้ย = 7%ต่อปี)					
2.2 ราคาปัจจัยการผลิตที่เข้าโครงการบัตรสินเชื่อเกษตรกรมีความเหมาะสม					
2.3 ระยะเวลาในการปลอดดอกเบี้ยของบัตรสินเชื่อเกษตรกร มีระยะเวลานาน 30 วัน ในการรูดซื้อปัจจัยการผลิต					
3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
3.1 ร้านค้าที่เข้าร่วมโครงการบัตรสินเชื่อเกษตรกรมีจำนวนเพียงพอต่อความต้องการ					

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
3.2 ร้านค้าที่เข้าร่วมโครงการบัตรสินเชื่อเกษตรกรตั้งอยู่ในแหล่งชุมชนหรือสถานที่ที่สะดวก ง่ายต่อการเดินทาง					
3.3 ร้านค้าที่เข้าร่วมโครงการบัตรสินเชื่อเกษตรกรจะต้องเป็นร้านจำหน่ายปัจจัยการผลิตทางการเกษตรที่มีคุณภาพ (Q-Shop)  ที่ทำให้เกษตรกรมีความมั่นใจในคุณภาพสินค้าและบริการ					
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด					
4.1 ประโยชน์จากการใช้จ่ายผ่านบัตรสินเชื่อเกษตรกรเพื่อสะสมคะแนนในการแลกของรางวัล					
4.2 ได้รับส่วนลด 1.5% จากอัตราดอกเบี้ยปกติ ($MRR - 1.5\% = 7\% - 1.5\% = 5.5\%$) เมื่อชำระหนี้บัตรสินเชื่อเกษตรกรผ่านโครงการจำนำข้าว					
4.3 ได้รับชดเชยดอกเบี้ย 5 เดือนเมื่อใช้บัตรสินเชื่อเกษตรกรซื้อปุ๋ยที่เข้าร่วมโครงการ					
4.4 สิทธิประโยชน์ทางด้าน การคุ้มครองประกันอุบัติเหตุ					
4.5 ธนาคารไม่คิดค่าธรรมเนียมในการออกบัตรสินเชื่อเกษตรกรจากเกษตรกรลูกค้า					
5.ด้านพนักงาน					
5.1 พนักงานธนาคารมีความรู้ความสามารถในการตอบคำถาม ข้อเสนอแนะ ในการให้บริการ					
5.2 พนักงานธนาคารมีความสุภาพและกระตือรือร้นในการให้บริการ					
5.3 พนักงานธนาคารที่ให้บริการมีความรวดเร็วในการแก้ไขปัญหาให้ทันตามกำหนดเวลา					
5.4 สามารถติดต่อสอบถามเกี่ยวกับสิทธิประโยชน์ในการใช้บัตรสินเชื่อเกษตรกรจาก พนักงาน ธ.ก.ส. ได้ง่าย					

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
6.ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ					
6.1 บรรยากาศ สิ่งแวดล้อมและความสะอาดของร้านค้าที่เข้าร่วมโครงการบัตรสินเชื่อเกษตรกร					
6.2 ร้านค้าที่เข้าร่วมโครงการบัตรสินเชื่อเกษตรกร ติดป้ายอธิบายบริการและขั้นตอนการให้บริการ					
6.3 ร้านค้ามีการจัดวางสินค้าอย่างเป็นระเบียบง่ายต่อการเลือกซื้อสินค้า					
6.4 ท่านพอใจในความง่ายต่อการเข้าไปติดต่อซื้อปัจจัยการผลิตจากร้านค้าที่เข้าร่วมโครงการบัตรสินเชื่อเกษตรกร					
7.ด้านกระบวนการ					
7.1 ระยะเวลาในการจัดทำบัตรสินเชื่อเกษตรกรมีความเหมาะสม					
7.2 ขั้นตอนในการขอจัดทำบัตรสินเชื่อเกษตรกรมีความรวดเร็วไม่ซับซ้อน					
7.3 ขั้นตอนในการใช้บัตรสินเชื่อเกษตรกรมีความสะดวกในการใช้ซื้อปัจจัยการผลิต					
7.4 ขั้นตอนในการชำระหนี้มีความสะดวก					

ส่วนที่ 3

พฤติกรรมการใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกร

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน [] ที่ตรงกับความคิดเห็นตัวท่านมากที่สุด

1. ความถี่ในการใช้บัตรสินเชื่อเกษตรกรครั้งต่อรอบ 3 เดือน
2. จำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรสินเชื่อเกษตรกรของท่านเฉลี่ย.....บาท
3. ท่านคิดว่าจะใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกร ต่อไปอีกหรือไม่

ใช้แน่นอน _____ ไม่ใช้แน่นอน
5 4 3 2 1

4. ท่านคิดว่าจะแนะนำให้คนรู้จัก หรือเพื่อนใช้บัตรสินเชื่อเกษตรกร หรือไม่

แนะนำแน่นอน _____ ไม่แนะนำแน่นอน
5 4 3 2 1

5. สิ่งที่มีอิทธิพลต่อท่านมากที่สุดในการใช้บัตรสินเชื่อเกษตรกรของท่าน (ตอบเพียง

1 ข้อ)

[] บัตรสินเชื่อเกษตรกร มีความปลอดภัยในการซื้อปัจจัยการผลิตเนื่องจาก ไม่ต้อง

พกเงินสด

[] สะดวกรวดเร็วในการจัดซื้อปัจจัยการผลิต

[] ปลอดดอกเบี้ย 30 วัน

[] สิทธิประโยชน์ต่างๆที่ได้รับ

----- ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้ -----



ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รศ.ดร. ณิชช์ กุณิสร์	ประธานกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อ.ดร.วรินทร์า ศิริสุทธิกุล	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ





ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวยุวดี เล้าเรือนบุญ
วันเดือนปีเกิด	09 มิถุนายน พ.ศ. 2528
สถานที่เกิด	อำเภอพระนครศรีอยุธยา พระนครศรีอยุธยา
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	17/4 หมู่ 3 ตำบลคลองสวนพλυ อำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา 13000
ตำแหน่งหน้าที่การงานในปัจจุบัน	พนักงานวิเคราะห์สินเชื่อ
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร เลขที่ 469 ถนนนครสวรรค์ แขวงดุสิต เขตดุสิต กรุงเทพมหานคร 10300
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2550	ปริญญาตรี จาก มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
พ.ศ. 2557	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สาขาวิชาการจัดการ) จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ