

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรสินเชื่อเกษตรกรลูกค้าธนาคารเพื่อ
การเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดราชบุรี

Marketing mix factors affecting customers' behavior in using farmer credit
cards of the Bank for Agriculture and Agricultural Cooperatives
in Ratchaburi Province

สุขุมมา เล็บครุฑ*
(Sukuma Lepkrut)

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) พฤติกรรมการใช้บัตรสินเชื่อเกษตรกร ลูกค้าธนาคารเพื่อ
การเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดราชบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล (2) อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสม
การตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรสินเชื่อเกษตรกร และ (3) แนวทาง การส่งเสริมตลาดในการใช้บัตร
สินเชื่อเกษตรกร โดยใช้วิธีการวิจัยแบบผสม ตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและ
สหกรณ์การเกษตร จำนวน 365 คน ได้มาโดยการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ
แบบสอบถามซึ่งผ่านการทดสอบค่าความตรงเชิงเนื้อหา และค่าความเชื่อมั่นในระดับที่ยอมรับได้ สถิติที่ใช้ในการ
วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวน
แบบทางเดียว และ การวิเคราะห์ถดถอยพหุ ในส่วนการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้ให้ข้อมูลหลัก คือ ผู้จัดการเขต
จำนวน 4 คน โดยเลือกแบบเจาะจง ใช้การวิเคราะห์เนื้อหา

ผลการวิจัยพบว่า

1. พฤติกรรมการใช้บริการผ่านบัตรสินเชื่อเกษตรกร มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อ
จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลทุกด้าน

2. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรสินเชื่อเกษตรกร ด้านการใช้บัตร
สินเชื่อเกษตรกรต่อปี ประกอบไปด้วย ราคา ($b=1.82$) และช่องทางการจัดจำหน่าย ($b = 1.75$) สมการมีอำนาจ
การพยากรณ์ร้อยละ 36 และสามารถเขียนสมการได้ดังนี้

$$Y = 1.01 + 0.48 X_1 + 1.82 X_2^{**} + 1.75 X_3^{**} + 0.12 X_4 + 0.29 X_5 + 0.36 X_6 + 0.19 X_7$$

*วิทยานิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม
73000 ภายใต้การควบคุมของ อาจารย์ ดร.วิศิษฐ์ ฤทธิบุญไชย และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ธงชัย พงศ์สิทธิกาญจนา
Master of Business Administration Thesis in General Management. Nakhon Pathom Rajabhat University 73000
Corresponding author: sukuma2727@gmail.com

3. แนวทางการส่งเสริมตลาดในการใช้บัตรสินเชื่อเกษตรกร ต้องเน้นความชัดเจนจากนโยบายของธนาคาร ใช้ปัจจัยด้านราคา และการส่งเสริมการตลาดในการจูงใจลูกค้า เพิ่มช่องทางการใช้บัตรสินเชื่อให้มากขึ้น เน้นการนำบัตรไปใช้ได้ทุกที่ ประชาสัมพันธ์ให้ทั่วถึง

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด บัตรสินเชื่อเกษตรกร ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร

ABSTRACT

This research aimed to study: (1) the customers' behavior in using farmer credit card of the Bank for Agriculture and Agricultural Cooperatives in Ratchaburi Province, as classified by personal factors; (2) the influence of service marketing mix factors affecting the customers' behavior in using farmer credit cards; and (3) the market promotion guidelines for using farmer credit cards. Mixed method research was used in this study. The research sample was 365 customers of the Bank for Agriculture and Agricultural Cooperatives derived by convenient sampling. The research instrument was a questionnaire with the acceptable content validation and reliability. The statistics used for data analysis were percentage, mean, standard deviation, t-test, one-way analysis of variance, and multiple regression analysis. Regarding the qualitative research, the key informants were 4 district managers derived by purposive sampling. Data were analyzed by content analysis.

The findings of this research were as follows:

1. The customers' behavior in using farmer credit card service was statistically significantly different when classified by personal factors in all aspects.

2. The service marketing mix affecting the behavior in using farmer credit cards in the aspect of card usage per year was price ($b = 1.82$) and place ($b = 1.75$). The equation was with the predictive power of 36 percent and could be written as follow:

$$Y = 1.01 + 0.48 X_1 + 1.82 X_2^{**} + 1.75 X_3^{**} + 0.12 X_4 + 0.29 X_5 + 0.36 X_6 + 0.19 X_7$$

3. The marketing promotion guidelines in using farmer credit cards were focusing on the clear bank's policies; using price and promotion factors to attract customers; increasing the channels to use credit cards; focusing on the comprehensive use of card and inclusive PR campaign.

Keywords: marketing mix, farmer credit card, Bank for Agriculture and Agricultural Cooperatives

Article history:

Received 30 March 2020

Revised 19 May 2020

Accepted 21 May 2020

SIMILARITY INDEX = 0.00 %

1. บทนำ

ประเทศไทยได้ชื่อว่าเป็นประเทศเกษตรกรรม ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ประชากรส่วนใหญ่ของประเทศมีอาชีพเกษตรกรรม ที่สามารถผลิตผลผลิตทางการเกษตรเพียงพอสำหรับเลี้ยงประชากรในประเทศ และยังส่งออกไปขายในตลาดต่างประเทศ นำรายได้เข้าประเทศ ดังนั้นเกษตรกรหรือผู้ประกอบการอาชีพด้านการเกษตรจึงถือได้ว่าเป็นผู้ที่มีความสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของไทยเป็นอย่างมาก อย่างไรก็ตาม เกษตรกรที่ทำการผลิตในภาคการเกษตรยังมีฐานะความเป็นอยู่ที่ยากจนและมีภาระหนี้สินเป็นจำนวนมากเนื่องจากรายได้จากการเกษตรเพียงอย่างเดียวไม่เพียงพอที่จะมาจุนเจือเลี้ยงดูครอบครัวได้ ทำให้เกษตรกรบางส่วนจำเป็นต้องอพยพครอบครัวทิ้งถิ่นฐานเพื่อออกไปแสวงหารายได้ในภูมิภาคอื่นและเมืองใหญ่ ส่งผลให้การผลิตของเกษตรกรขาดแคลนแรงงานและเงินทุนที่จะนำมาลงทุนเพื่อประกอบการผลิตดังนั้นปัจจัยการผลิตที่สำคัญอีกประการหนึ่งก็คือ “สินเชื่อการเกษตร”

สินเชื่อทางการเกษตรที่มีประสิทธิภาพ เป็นเครื่องมือที่สำคัญอย่างหนึ่งในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ เพราะนอกจากจะช่วยให้เกษตรกรมีเงินทุนเพื่อใช้จ่ายสำหรับการจัดหาปัจจัยการผลิตในการเกษตรแล้วสินเชื่อการเกษตรยังเป็นเครื่องมือในการชี้แนะทิศทางการผลิตของภาคการเกษตรให้เหมาะสมกับสถานการณ์ทางด้านภูมิศาสตร์และภาวะการตลาดทั้งภายในและภายนอกประเทศจึงกล่าวได้ว่า “สินเชื่อการเกษตร” นั้นเป็นเครื่องมือที่สนับสนุนให้เกษตรกรประกอบอาชีพได้อย่างมั่นคงถาวร จากการที่เกษตรกรจำเป็นต้องใช้สินเชื่อเพื่อการเกษตรนี้เอง ทำให้เกิดสถาบันการเงินเพื่อบริการสินเชื่อการเกษตรทั้งในภาครัฐบาลและเอกชนเช่น ธนาคารพาณิชย์หรือนายทุนในหมู่บ้านซึ่งบุคคลเหล่านี้มักจะมีการคิดอัตราดอกเบี้ยจากการให้กู้ที่ไม่แน่นอนและมีแนวโน้มค่อนข้างสูงกว่าสถาบันการเงินโดยทั่วไป หลักเกณฑ์ในการให้กู้ยืมเงินมีไม่มากนักและบางครั้งไม่ต้องใช้หลักประกันใดๆ เพื่อค้ำประกันเงินกู้ตลอดจนไม่จำกัดวงเงินกู้ดังนั้นการกู้เงินจากเอกชนจึงได้รับความนิยมจากเกษตรกรเป็นอย่างมากทำให้เกษตรกรประสบกับภาวะหนี้สินล้นพ้นตัวและมีแนวโน้มสูงขึ้นทุกปีเพราะเกษตรกรต้องประสบปัญหาการผลิต อาทิภัยธรรมชาติ ฝนแล้ง น้ำท่วม การระบาดของโรคแมลง และสภาวะการตลาดที่ทำให้ราคาผลผลิตตกต่ำซึ่งเป็นเหตุให้เกษตรกรไม่สามารถชำระหนี้สินจากการกู้ยืมได้รวมทั้งมีการกู้ยืมเพิ่มมากขึ้นเพื่อนำมาใช้ในการผลิตต่อไป

เมื่อพิจารณาถึงความเสี่ยงในการชำระหนี้ของเกษตรกรเนื่องจากอัตราการเพิ่มขึ้นของรายได้การเกษตรสุทธิน้อยกว่าอัตราการเพิ่มขึ้นของหนี้สิน นอกจากนี้อาจมีความเป็นไปได้ว่าหนี้สินที่เกิดในครัวเรือนเกษตรกรเป็นหนี้สินที่เกิดจากนอกภาคเกษตรกรรมเป็นหลักเนื่องจากอัตราการเปลี่ยนแปลงของทรัพย์สินทางการเกษตรน้อยกว่าอัตราการเพิ่มขึ้นของหนี้สินอย่างไรก็ตามเพื่อเป็นการช่วยเหลือเกษตรกรให้สามารถดำเนินกิจกรรมทางการเกษตรได้บรรลุผลทางภาครัฐจึงเร่งออกนโยบายต่างๆ เพื่อสนับสนุนส่งเสริมให้เอื้อต่อการดำเนินกิจกรรมดังกล่าวของเกษตรกรและหนึ่งในนโยบายสำคัญนั้นก็คือ “โครงการบัตรสินเชื่อเกษตรกร”

บัตรสินเชื่อเกษตรกร ถือเป็นนวัตกรรมทางการเงินใหม่สำหรับเกษตรกร ที่ช่วยอำนวยความสะดวกในการรับจ่ายหรือซื้อสินค้าแทนเงินสด เป็นการเปิดโอกาสให้เกษตรกรเข้าถึงบริการทางการเงินที่ทันสมัยแก่เช่นคนในเมืองที่ถือบัตรเครดิต โดยเกษตรกรที่มีสิทธิเข้าร่วมโครงการบัตรสินเชื่อเกษตรกรจะต้องเป็นเกษตรกรและเป็นลูกค้า ธ.ก.ส. ที่ไม่มีหนี้ค้างชำระและไม่เป็นลูกค้าตามโครงการพักชำระหนี้ ทำให้เกษตรกรเข้าถึงแหล่ง

เงินทุนได้ง่าย ไม่ต้องไปกู้เงินจากนอกระบบมาลงทุน โดยกำหนดวงเงินบัตรเครดิตซื้อ ธนาकारจะกำหนดวงเงินบัตรเครดิตซื้อให้แก่เกษตรกร ตามปัจจัยการผลิต แต่ไม่เกิน 70% ของราคาประกันผลผลิตของเกษตรกรแต่ละราย โดยเกษตรกรสามารถนำบัตรเครดิตซื้อเกษตรกรดังกล่าวไปใช้ชำระค่าสินค้าหรือบริการกับทางร้านค้าที่ขึ้นทะเบียนไว้กับธนาคารได้ทุกวันตามที่ต้องการใช้จริง ผ่านระบบหักตัดวงเงินแทนการชำระด้วยเงินสด เพื่อลดปัญหาที่เกิดขึ้นจากการจัดหาปัจจัยการผลิตของเกษตรกรเช่น ลดระยะเวลาในการจัดหาปัจจัยการผลิต ลดระยะเวลาในการทำสัญญา และเกษตรกรไม่ต้องนำเงินสดไปซื้อสินค้า ทำให้เกษตรกรได้รับปัจจัยการผลิตในทันที บัตรเครดิตซื้อเกษตรกรเป็นนวัตกรรมทางการเงินที่ตอบสนองต่อพฤติกรรมของลูกค้าได้เป็นอย่างดี

ผู้วิจัยจึงสนใจ ในการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ซึ่งประกอบด้วย ด้านราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการให้บริการ การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Kotler 2009: 172) รวมถึงพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตซื้อเกษตรกรของลูกค้า ลักษณะการจัดการวางแผนการตลาดปัจจัยการผลิตของเกษตรกรที่มีบัตรเครดิตซื้อเกษตรกร ปัญหาและอุปสรรค ตลอดจนความต้องการและความพึงพอใจของเกษตรกรในการได้รับการบริการ โดยมุ่งหวังเพื่อเป็นแนวทางในการประชาสัมพันธ์ เพื่อการตลาดลูกค้าที่มีบัตรเครดิตซื้อเกษตรกรและขยายฐานลูกค้าบัตรเครดิตซื้อเกษตรกรต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตซื้อเกษตรกรของลูกค้า ธนาकारเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดราชบุรี เมื่อจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตซื้อเกษตรกรของลูกค้า ธนาकारเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดราชบุรี
3. เพื่อศึกษาแนวทางการส่งเสริมตลาดในการใช้บัตรเครดิตซื้อเกษตรกรลูกค้า ธนาकारเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดราชบุรี

2. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ทฤษฎีของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออก ซึ่งมีนักวิชาการจำนวนมากที่เสนอแนวคิดไว้ดังนี้

Schiffman and Kanuk (2007) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภคไว้ว่า เป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออก ไม่ว่าจะเป็นการเสาะหา ซื้อ ใช้ ประเมินผล หรือการบริโภคผลิตภัณฑ์ บริการ และแนวคิดต่าง ๆ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้ เป็นการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ ทั้งเงิน เวลา และกำลังเพื่อบริโภคสินค้าและบริการต่าง ๆ อันประกอบด้วย ซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้อเมื่อไร อย่างไร ที่ไหน และบ่อยเพียงใด พฤติกรรมของผู้บริโภคว่า เป็นการศึกษาถึงการแสดงออกของคนในฐานะของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการทำกิจกรรมต่างๆ คือ การจัดการผู้บริโภค

สินค้าและบริการต่างๆ รวมถึงการจัดหรือทั้งสิ่งที่ใช้แล้วนั้นด้วย ทั้งนี้การศึกษาจะมุ่งสนใจที่จะสืบค้นให้ทราบถึงเหตุผลว่าทำไม เพราะอะไร จึงเลือกซื้อสินค้าและบริการนั้นหรือตรงนั้น ๆ ทั้งนี้ เพื่อธุรกิจจะได้นำเอาความรู้นั้นมาใช้สำหรับวางกลยุทธ์ดำเนินงาน เพื่อการเอาชนะใจลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพและได้ผลมากยิ่งขึ้น

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2550 : 5) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง กิจกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลกระทำเมื่อได้รับบริโภคสินค้าหรือบริการรวมถึงการจัดสินค้าหรือบริการหลังการบริโภคด้วย กล่าวโดยง่ายก็คือเป็นที่เข้าใจกันว่าพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นเรื่องเกี่ยวกับ “ทำไมคนจึงทำการซื้อ”

วันดี รัตนกาย (2554) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง พฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ และใช้บริการสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการต่างๆ เพื่อให้ได้รับความพอใจสูงสุดจากงบประมาณที่มีอยู่อย่างจำกัด

Kotler (2009: 139) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคมีจุดเริ่มต้นจากการได้รับสิ่งกระตุ้นที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ และความต้องการที่เกิดขึ้นจะผ่านเข้าไปในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคอันเปรียบเสมือน กล่องดำ ซึ่งภายในกล่องดำนี้จะเป็นส่วนที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่อาจคาดคะเนได้ว่า ผู้บริโภคมีความรู้สึกนึกคิดอย่างไรต่อสินค้าของตน เนื่องจากเกิดขึ้นในจิตใจของผู้บริโภคแต่ละคนโดยได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะของผู้บริโภคเองแล้วจึงมีการตอบสนองหรือการตัดสินใจของผู้บริโภค ในที่สุด

สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการและกิจกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งก็คือผู้บริโภคเข้าไปมีส่วนเกี่ยวข้องในการเสาะแสวงหา การเลือก การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการกำจัดผลิตภัณฑ์และบริการหลังการใช้ เพื่อสนองความต้องการและความปรารถนาอยากได้ให้ได้รับความพอใจ และสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้

2.2 แนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการ

ธุรกิจในอุตสาหกรรมบริการ มีความแตกต่างจากธุรกิจอุตสาหกรรมสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไป เพราะมีทั้งผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ เป็นสินค้าและบริการที่นำเสนอต่อลูกค้าหรือตลาด กลยุทธ์การตลาดที่นำมาใช้กับธุรกิจบริการจำเป็นต้องจัดให้มีส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างจากการตลาดโดยทั่วไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจที่มีการต้อนรับขับสู้ (Hospitality) เป็นหัวใจหลักในการทำธุรกิจ

Kotler (2009: 172) ได้ให้แนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการ สำหรับธุรกิจบริการ ไว้ว่า เป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่แตกต่างจากสินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไป จำเป็นจะต้องใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) 7 อย่าง หรือ 7 P's ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด

จากคำนิยามของนักวิชาการข้างต้น สรุปได้ว่า ส่วนประสมการตลาดบริการ หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดต่างๆ ที่องค์กรสามารถควบคุมได้ซึ่งองค์กรได้นำเครื่องมือต่างๆ มาใช้เพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกสินค้าและบริการที่ตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพทุกด้านอย่างดีที่สุดเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กรที่ได้กำหนดไว้

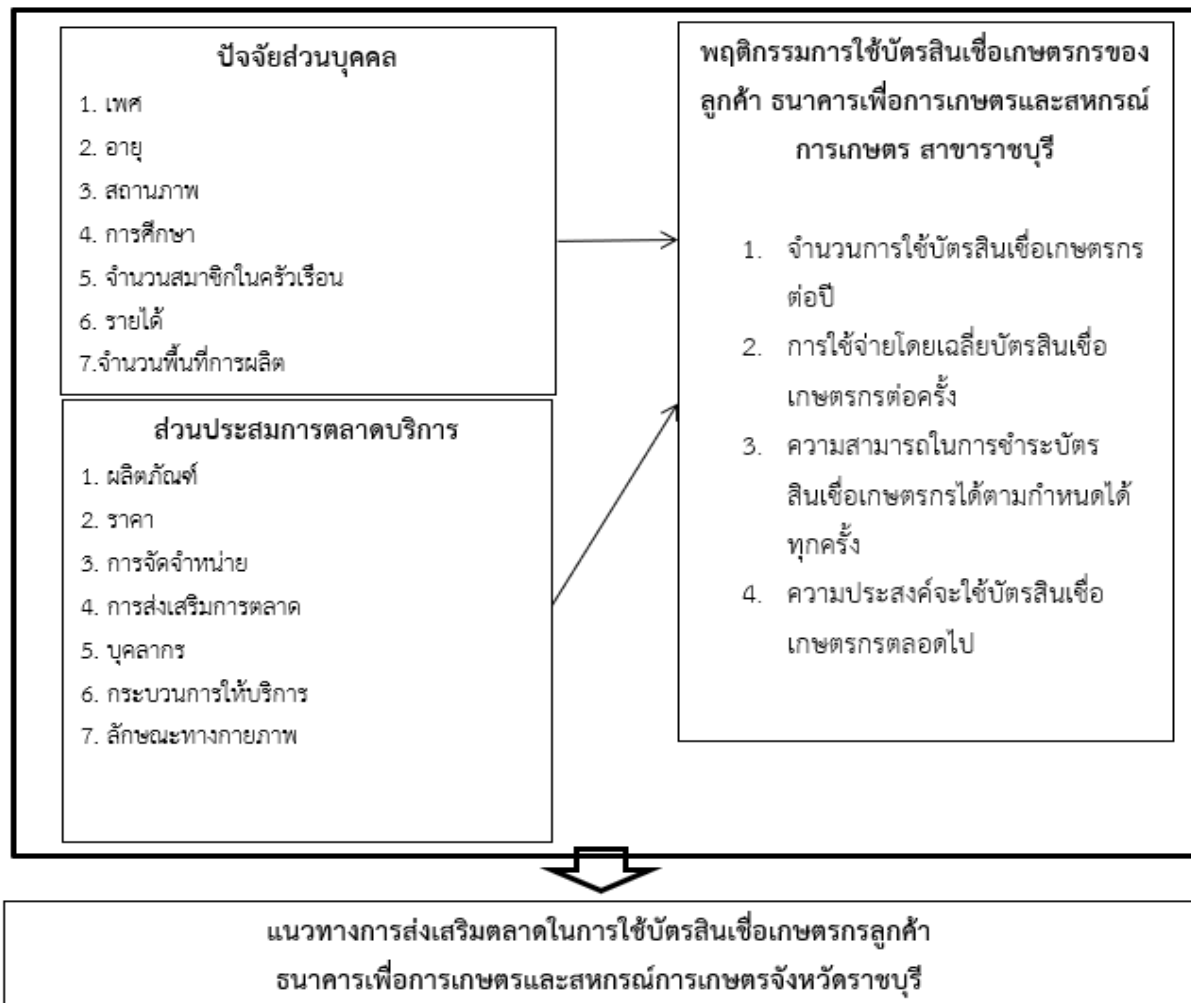
ส่วนประสมทางการตลาด (The Marketing Mix) เป็นแนวคิดที่สำคัญอย่างหนึ่งของการตลาดสมัยใหม่ซึ่งแนวคิดเรื่องส่วนประสมทางการตลาดนี้มีบทบาทสำคัญทางการตลาดเพราะเป็นการรวมตัวของการตัดสินใจทางการตลาดทั้งหมดเพื่อนำมาใช้ในการดำเนินงานให้ธุรกิจสอดคล้องกับความต้องการของตลาดที่เป็นเป้าหมาย

2.3 บัตรสินเชื่อเกษตรกร

บัตรสินเชื่อ หมายถึง บัตรเอกสารวัตถุอื่นใดตัวเลขตัวอักษรหรือสัญลักษณ์ซึ่งผู้ประกอบการธุรกิจบัตรสินเชื่อออกให้ตามหลักเกณฑ์และวิธีการที่ผู้ประกอบการธุรกิจบัตรสินเชื่อกำหนด

บัตรสินเชื่อเกษตรกร หมายถึง บัตรสินเชื่อที่ออกให้โดยธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร มีวัตถุประสงค์เพื่อให้เกษตรกรลูกค้าเกิดความสะดวกรวดเร็วในการจัดซื้อวัสดุอุปกรณ์การเกษตรลดภาระค่าใช้จ่ายในการจัดหาปัจจัยการผลิตของเกษตรกรลูกค้าเพิ่มช่องทางการจัดหาปัจจัยการผลิตให้แก่เกษตรกร (ยุค ชนะวัฒน์ปัญญา 2554)

จากการทบทวนวรรณกรรมสามารถนำเสนอเป็นกรอบแนวคิดได้ดังนี้



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

3. วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตสินเชื่อเกษตรกรลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดราชบุรี เป็นการวิจัยเชิงผสมวิธี (mixed method) โดยอาศัย การวิจัยเชิงปริมาณ และเชิงคุณภาพ

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ ได้แก่ ลูกค้านักธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรที่ได้รับบัตรเครดิตสินเชื่อเกษตรกรลูกค้ากับธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรสาขาราชบุรี จำนวนทั้งสิ้น 4,269 คน ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ ลูกค้านักธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรที่ได้รับบัตรเครดิตสินเชื่อเกษตรกรจากธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรสาขาราชบุรี คำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมโดยใช้สูตรของ Krejcie and Morgan (1970) ยอมให้เกิดความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 จะได้ขนาดของตัวอย่าง จำนวน 365 คน และใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก

ผู้ให้ข้อมูลหลัก (key informants) คือ ผู้จัดการเขตที่ดูแลนโยบายที่เกี่ยวข้องกับ บัตรสินเชื่อเกษตรกรจากธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรสาขาราชบุรี และยินดีให้ความร่วมมือในการสัมภาษณ์ จำนวน 4 คน โดยเลือกผู้ให้ข้อมูลหลักแบบเฉพาะเจาะจง (purposive selection)

ในการสร้างเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสร้างแบบสอบถามตามดัชนีชี้วัดให้ครอบคลุมตัวแปรที่ศึกษา โดยผ่านการแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษา แล้วจึงนำมาแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา ด้วยการหาดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับจุดประสงค์ (Index of Item Objective Congruence: IOC) ลูกค้านักธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรที่ได้รับบัตรเครดิตสินเชื่อเกษตรกรจากธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรสาขา นครปฐม เพื่อเป็นการทำวิเคราะห์ หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability Coefficients) โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha-Coefficient) โดยผลการทดสอบคุณภาพของเครื่องมือได้ดังนี้

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ความตรงเชิงเนื้อหา และความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ผลการทดสอบคุณภาพเครื่องมือ	ความตรงเชิงเนื้อหา	ค่าความเชื่อมั่น
ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	(0.67-1.00)	(0.84-0.91)
ผลิตภัณฑ์	1.00	0.92
ราคา	0.67-1.00	0.88
ช่องทางการจัดจำหน่าย	0.67-1.00	0.94
ส่งเสริมทางการตลาด	1.00	0.97
บุคลากร	0.67-1.00	0.91
กระบวนการ	0.67-1.00	0.91
ลักษณะทางกายภาพ	0.67-1.00	0.94

ผลการทดสอบคุณภาพเครื่องมือ พบว่าแบบสอบถามผ่านความเที่ยงตรงในเนื้อหา และความเชื่อมั่นสามารถนำแบบสอบถามไปจัดเก็บเพื่อวิเคราะห์ข้อมูลได้

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบไปด้วย ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ค่าที่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว การวิเคราะห์ถดถอยพหุ และการวิเคราะห์เนื้อหา

4. ผลการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ถือบัตรสินเชื่อเกษตรกร ผลการวิจัยพบว่า ผลการวิเคราะห์ ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ถือบัตรสินเชื่อเกษตรกร พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (ร้อยละ 55.89) มีอายุระหว่าง 51-60 ปี (ร้อยละ 36.44) ผู้ตอบแบบสอบถามมีสถานภาพสมรส (ร้อยละ 70.14) ระดับการศึกษาคือ ประถมศึกษา (ร้อยละ 60.55) จำนวนสมาชิกในครัวเรือน คือ 3-4 คน (ร้อยละ 56.44) มีรายได้เฉลี่ยต่อปี ที่ 100,001-200,000 บาท (ร้อยละ 32.33) เมื่อสอบถามถึง จำนวนพื้นที่การผลิต พบว่าอยู่ที่ 11-20 ไร่ (ร้อยละ 27.67) มีอาชีพหลักทำเกษตรในด้าน การทำนาข้าว (ร้อยละ 61.92) อาชีพเสริมที่นอกเหนือจากการทำเกษตร ได้แก่ อาชีพรับจ้าง (ร้อยละ 51.78)อายุการเป็นลูกค้านานาชาติเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร อยู่ที่ 10 ปีขึ้นไป (ร้อยละ 40.00) วงเงินบัตรสินเชื่อเกษตรกรอยู่ที่ 20,001-30,000 บาท (ร้อยละ 26.03) สำหรับหนี้สินที่มีต่อธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรในปัจจุบัน อยู่ที่ 100,001-300,000 บาท (ร้อยละ 50.14)

2. ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บัตรสินเชื่อเกษตรกร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในการใช้บัตรสินเชื่อเกษตรกรในภาพรวมพบว่าอยู่ในระดับมากที่สุด (Mean = 4.22) โดยด้านที่มีความสำคัญในสามลำดับแรกได้แก่ ปัจจัยด้านราคา (Mean = 4.44) ด้าน ผลิตภัณฑ์ (Mean = 4.32) และ ด้าน บุคลากร (Mean = 4.29) ตามลำดับ

ตารางที่ 2 สรุปผลพฤติกรรมการใช้บริการผ่านบัตรสินเชื่อเกษตรกร ลูกค้านานาชาติเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดราชบุรีเมื่อจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	การใช้บัตรสินเชื่อเกษตรกร ต่อปี	การใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง	ความสามารถชำระบัตรสินเชื่อเกษตรกรได้ตามกำหนด	ความประสงค์จะใช้บัตรสินเชื่อต่อไป
เพศ	3.91**	-2.06*	2.00*	0.25
อายุ	2.12	5.17**	1.48	3.49**
สถานภาพ	2.22	9.66**	0.64	0.72
ระดับการศึกษา	2.93*	0.61	3.77*	2.61*
จำนวนสมาชิกในครัวเรือน	0.22	0.36	6.97**	6.19**
รายได้เฉลี่ยต่อปี	14.05**	0.81	0.74	0.62
จำนวนพื้นที่การผลิต	15.72**	1.93	1.91	0.48

ตารางที่ 2 สรุปผลพฤติกรรมการใช้บริการผ่านบัตรสินเชื่อเกษตรกร ลูกค้ายานาการเพื่อการเกษตรและสหกรณ์ การเกษตร จังหวัดราชบุรีเมื่อจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	การใช้บัตรสินเชื่อเกษตรกร ต่อปี	การใช้ถ่ายเคลือบต่อครั้ง	ความสามารถชำระบัตรสินเชื่อเกษตรกรได้ตามกำหนด	ความประสงค์จะใช้บัตรสินเชื่อต่อไป
การประกอบอาชีพหลักทำเกษตร	5.82**	2.81*	1.65	0.78
การประกอบอาชีพเสริมที่นอกเหนือจากการทำเกษตร	1.13	1.18	2.65*	1.18
อายุการเป็นลูกค้ายานาการเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร	1.98	0.94	7.05**	0.45
วงเงินบัตรสินเชื่อเกษตรกร	22.63**	1.19	3.57**	1.80
หนี้สินที่มีต่อธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรในปัจจุบัน	6.49**	0.78	3.87**	2.44*
จำนวนที่มีนัยสำคัญทางสถิติ (12)	7	4	7	4

สรุปผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการใช้บริการผ่านบัตรสินเชื่อเกษตรกร ลูกค้ายานาการเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดราชบุรี มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ตารางที่ 3 อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรสินเชื่อเกษตรกร ด้านการใช้บัตรสินเชื่อเกษตรกร ต่อปี

	B	SE	Beta	t	sig
(Constant)	1.01	1.45		0.70	0.49
ผลิตภัณฑ์ X ₁	0.48	0.45	0.08	1.07	0.28
ราคา X ₂	1.82	0.42	0.33	4.37**	0.00
ช่องทางการจัดจำหน่าย X ₃	1.75	0.39	0.34	4.45**	0.00
การส่งเสริมการตลาด X ₄	0.12	0.25	0.03	0.48	0.63
บุคลากร X ₅	0.29	0.42	0.06	0.69	0.49
กระบวนการ X ₆	0.36	0.34	0.07	1.07	0.29
ลักษณะทางกายภาพ X ₇	0.19	0.40	0.04	0.47	0.64

R² = 0.36

อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตซื้อเกษตรกรด้านการใช้บัตรเครดิตซื้อเกษตรกร ต่อปี ประกอบไปด้วยปัจจัยด้าน ราคา (b=1.82) และ ช่องทางการจัดจำหน่าย (b = 1.75) สมการมีอำนาจพยากรณ์ร้อยละ 36 และสามารถเขียนสมการได้ดังนี้

$$Y = 1.01 + 0.48 X_1 + 1.82 X_2^{**} + 1.75 X_3^{**} + 0.12 X_4 + 0.29 X_5 + 0.36 X_6 + 0.19 X_7$$

3. ผลการสัมภาษณ์เจาะลึกพบว่า แนวทางการส่งเสริมตลาดในการใช้บัตรเครดิตซื้อเกษตรกรลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดราชบุรี ต้องอาศัยนโยบายจากส่วนประสมทางการตลาดบริการ ในส่วนผลิตภัณฑ์ ต้องเน้นความชัดเจนจากนโยบายของธนาคาร ใช้ปัจจัยด้านราคา และการส่งเสริมการตลาดในการจูงใจลูกค้า ได้แก่การลดดอกเบี้ยฯ เมื่อมาชำระหนี้ตรงตามกำหนด มีรางวัลจูงใจ เพื่อเพิ่มช่องทางการใช้บัตรเครดิตให้มากขึ้น ในส่วนปัจจัยได้สถานที่ ต้องเน้นการนำบัตรไปใช้ได้ทุกที่ ไม่ใช่เฉพาะร้านค้าที่ขึ้นทะเบียนเท่านั้น ต้องมีการประชาสัมพันธ์ให้ทั่วถึง ในส่วนปัจจัยด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และลักษณะทางกายภาพ ถือเป็นปัจจัยสนับสนุน ส่วนประสมทางการตลาดหลักในส่วน 4 P เพื่อเพิ่มความสะดวกกว่าการใช้มากกว่าในระบบปัจจุบัน

5. สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

5.1 สรุป และอภิปรายผล

1. พฤติกรรมการใช้บริการผ่านบัตรเครดิตซื้อเกษตรกร ลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดราชบุรี มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ สมศักดิ์ ธารารมย์ สุรียา รักการศิลป์ และปรีชา ปาโนรัมย์ (2559) ซึ่งทำวิจัยเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตซื้อเกษตรกร และผลกระทบทางด้านเศรษฐกิจจากนโยบายบัตรเครดิตซื้อเกษตรกร อำเภอกระสัง จังหวัดบุรีรัมย์ ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตซื้อเกษตรกร และผลกระทบทางด้านเศรษฐกิจจากนโยบายบัตรเครดิตซื้อเกษตรกร มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเมื่อจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Amin (2013) ซึ่งศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อลูกค้าธนาคารมาเลเซียในการเลือกสินเชื่อผ่านบัตรเครดิตอิสลาม ซึ่งผลการวิจัยพบว่าทัศนคติความรู้สึกรู้สึกส่วนตัวและการรับรู้ต้นทุนทางการเงินมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเลือกบัตรเครดิตอิสลาม

2. อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตซื้อเกษตรกร ประกอบไปด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย บุคลากร และลักษณะทางกายภาพ สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิชพล เหล่าพล และ ชัญญา อภิบาลกุล (2560) ได้ทำวิจัยเรื่อง การวางแผนกลยุทธ์การตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายการใช้บัตรเครดิตซื้อเกษตรกร ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาเชียงใหม่ จังหวัดมหาสารคาม ที่ผลวิจัยพบว่า การวางแผนกลยุทธ์การตลาดจะส่งผลต่อการเพิ่มยอดขายการใช้บัตรเครดิตซื้อเกษตรกร ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาเชียงใหม่ จังหวัดมหาสารคาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

5.2 ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้ในการวิจัยครั้งนี้

1. ผลการวิจัยพบว่าความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลจะมีผลต่อความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการผ่านบัตรสินเชื่อเกษตรกร ลูกค้านาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดราชบุรี ดังนั้นผู้มีส่วนเกี่ยวข้องหากต้องการ ปรับกลยุทธ์เพื่อเพิ่มยอดในการใช้ จำเป็นต้องศึกษาถึงความแตกต่างของปัจจัยดังกล่าว อาทิ (1) ความถี่การใช้บัตรสินเชื่อเกษตรกรต่อปี จะมีความแตกต่างกันตามเพศ รายได้เฉลี่ยต่อปี จำนวนพื้นที่การผลิต การประกอบอาชีพหลักทางการเกษตร วงเงินสินเชื่อที่ให้ และหนี้สินมีต่อธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรในปัจจุบัน (2) การเพิ่มวงเงินในการใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง จะมีความแตกต่างกันตามเพศ อายุ สถานภาพ และการประกอบอาชีพหลักทำเกษตร (3) ความสามารถชำระบัตรสินเชื่อเกษตรกรได้ตามกำหนด จะแตกต่างกันตามเพศ ระดับการศึกษา จำนวนสมาชิกในครัวเรือน การประกอบอาชีพเสริมที่นอกเหนือจากการเกษตร วงเงินบัตรสินเชื่อเกษตรกร และหนี้สินที่มีต่อธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรในปัจจุบัน (4) ความประสงค์จะใช้บัตรสินเชื่อตลอดไป จะมีความแตกต่างกันไปตาม อายุ ระดับการศึกษา จำนวนสมาชิกในครัวเรือน และ หนี้สินที่มีต่อธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรในปัจจุบัน สิ่งที่น่าสนใจคือ เมื่อนำประเด็นดังกล่าวมาสอบถามผู้บริหาร กลับพบว่าผู้บริหารเห็นว่า ปัจจัยด้านเพศไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการผ่านบัตรสินเชื่อเกษตรกร ลูกค้านาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดราชบุรี นั้นแสดงให้เห็นว่า สิ่งที่ผู้บริหารคิด กับสิ่งที่เกิดขึ้นจริงในพฤติกรรมของผู้บริโภค ยังมีความแตกต่างกัน ดังนั้นการสำรวจต้องการของผู้บริโภค และเข้าใจความแตกต่างของพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกันในปัจจัยส่วนบุคคลจะช่วยทำให้ทิศทางการวางกลยุทธ์มีความแม่นยำมากยิ่งขึ้น

2. สำหรับอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเกษตรกรประกอบไปด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย บุคลากร และลักษณะทางกายภาพ ดังนั้นการวางกลยุทธ์ตอบสนองให้กับลูกค้าในปัจจุบันดังกล่าวจึงมีความสำคัญ ไม่ว่าจะเป็น (1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยมุ่งเน้น ความน่าเชื่อถือของธนาคารที่ออกบัตร (2) ปัจจัยด้านราคา โดยมุ่งเน้น การไม่เสียค่าธรรมเนียมแรกเข้าและค่าธรรมเนียมรายปี (3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยมุ่งเน้น สาขาที่มีจุดรถสะดวก และ จำนวนร้านค้าที่รับบัตรมีเพียงพอ ซึ่งผลดังกล่าวจะสอดคล้องกับบทสัมภาษณ์ถึงปัญหาของการใช้บัตรสินเชื่อเกษตรกร ลูกค้านาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ซึ่งผู้บริหารเห็นว่า ร้านค้าที่ร่วมโครงการยังมีไม่เพียงพอ (4) ด้านบุคลากร โดยมุ่งเน้นไปที่ ความน่าเชื่อถือของพนักงานให้บริการ และ (5) ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยมุ่งเน้น ภาพลักษณ์ของธนาคารที่ออกบัตร และ ความน่าเชื่อถือของร้านค้าที่รับบัตร ทั้งนี้เนื่องจาก บัตรสินเชื่อเกษตรกร ลูกค้านาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สร้างภาระผูกพันในการชำระหนี้ของเกษตรกร ความน่าเชื่อถือ ทั้งจากธนาคารและร้านค้าพันธมิตร จึงมีความสำคัญที่ทาง ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จำเป็นต้องประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้ารับทราบอย่างต่อเนื่อง

3. ผลการวิเคราะห์จุดแข็ง และจุดอ่อนของ บัตรสินเชื่อเกษตรกร ลูกค้านาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร พบว่า ในจุดแข็ง อยู่ที่การทำบัตรได้ทันที การชำระไม่จำเป็นต้องผ่อนรายเดือน ดอกเบี้ยซึ่งถูกกว่าการซื้อเชื่อกับร้านค้า แต่ข้อเสียที่สำคัญคือความไม่ทั่วถึงของร้านค้าที่ร่วมรายการ รวมถึงขนาดของร้านค้าที่ร่วมรายการมักมีขนาดเล็ก จึงทำให้มีสินค้าที่ไม่หลากหลาย ส่วนร้านค้าขนาดใหญ่ไม่เข้าร่วมโครงการ

เนื่องจากมีผลด้านภาษี ดังนั้นการออกนโยบายผ่อนปรนด้านภาษี ให้กับร้านค้าขนาดใหญ่จะช่วยให้เกษตรกร มีสินค้าที่หลากหลาย ได้ใช้ อีกทั้งจำเป็นต้องปรับปรุงขั้นตอนการใช้งานบัตรสินค้า ซึ่งมีความยุ่งยาก เนื่องจาก ต้องรอรหัส OTP และยืนยันข้อมูล อาจจะไม่เหมาะกับลูกค้าเป้าหมายซึ่งส่วนใหญ่เป็นเกษตรกรและมีความรู้ไม่ สูงนักจะทำความเข้าใจ

5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. การทำวิจัยครั้งนี้ศึกษาเฉพาะ ลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัด ราชบุรีเท่านั้น ผู้สนใจอาจจะขยายเขตแดนความรู้ โดยศึกษาให้ครอบคลุมในจังหวัดใกล้เคียง เพื่อศึกษาในเชิง เปรียบเทียบ

2. การวิจัยครั้งนี้มีข้อจำกัดในเรื่องของการสุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช้หลักความน่าจะเป็นดังนั้นผู้ที่ สนใจอาจจะต่อยอดโดยปรับการสุ่มตัวอย่างเป็นแบบใช้หลักความน่าจะเป็นเพื่อทำให้ผลการวิจัยมีความ น่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น

3. การเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ มุ่งเก็บไปที่ผู้จัดการเขต ซึ่งเป็นฝ่ายบริหารเท่านั้น การวิเคราะห์ ข้อมูลจึงเกิดเฉพาะกลุ่มผู้ให้นโยบาย และเก็บข้อมูลเชิงปริมาณไปที่ลูกค้า ได้แก่ กลุ่มเกษตรกร หากต้องการ ให้ผลการวิเคราะห์มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ควรเก็บข้อมูลเพิ่มเติมกับร้านค้าพันธมิตรที่รับบัตรสินค้าเกษตรกร ลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ชัดเจน

เอกสารอ้างอิง

- ยุคล ชนะวัฒน์ปัญญา. (2554). **ปัจจัยที่มีผลต่อการชำระคือเงินกู้ของเกษตรกรลูกค้า ธนาคารเพื่อการเกษตร และสหกรณ์ สาขาขลุง จังหวัดจันทบุรี**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.มหาวิทยาลัยบูรพา วิชาพล เหล่าพล และชัยญา อภิบาลกุล. (2560). การวางแผนกลยุทธ์การตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายการใช้บัตรสินค้า เกษตรกร ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาเชียงใหม่ จังหวัดมหาสารคาม. **วารสาร วิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น**. 10 (1).121-139.
- วันดี รัตนกาย. (2554). **พฤติกรรมการใช้สินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- สมศักดิ์ ทะธารรัมย์ สุริยา รักการศิลป์ และปรีชา ปาโนรัมย์. (2559).การศึกษาพฤติกรรมการใช้บัตรสินค้า เกษตรกร และผลกระทบต่อทางด้านเศรษฐกิจจากนโยบายบัตรสินค้าเกษตรกร อำเภอกะสัง จังหวัด บุรีรัมย์. **วารสารวิชาการบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์**. 5 (1).16-22.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2550). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัย ธรรมศาสตร์.

- Amin, H. (2013). Factors influencing Malaysian bank customers to choose Islamic credit cards: Empirical evidence from the TRA model, **Journal of Islamic Marketing**, 4 (3). 245-263.
<https://doi.org/10.1108/JIMA-02-2012-0013>
- Kotler, P. (2009). **Marketing management: Analysis, planning implementation and control**. (12th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Krejcie, R.V., and Morgan, D.W. (1970). Determining Sample Size for Research Activities. **Educational and Psychological Measurement**, 30, 607-610.
- Schiffman, L. G. and Kanuk, L.L. (2007). **Consumer Behavior**. (9th ed), Prentice-Hall, Upper Saddle River.