

กลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อที่ดินเพื่อการเกษตร
ของเกษตรกร ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาอุบลราชธานี
The Marketing Strategies Influencing a Decision of Farmers to Use the
Agricultural Land Credit Service of the Bank of Agriculture and
Co-operative, Ubon Ratchathani Branch

ไพศาล พูลผล¹

พิมุทธ์ สมชอบ²

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อที่ดินเพื่อการเกษตรของเกษตรกร ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาอุบลราชธานี และเพื่อเปรียบเทียบกลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อที่ดินเพื่อการเกษตร ของเกษตรกร ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาอุบลราชธานี โดยจำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา รายได้ สถานะภาพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว ลักษณะของที่ดินเพื่อการเกษตรและกรรมสิทธิ์ในที่ดินเพื่อการเกษตร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย คือกลุ่มเกษตรกรที่ขอใช้บริการสินเชื่อที่ดินเพื่อการเกษตร และลูกค้าของ ธ.ก.ส.สาขาอุบลราชธานี จำนวน 350 คน โดยสุ่มตัวอย่างแบบง่าย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อที่ดินเพื่อการเกษตร ของเกษตรกร ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาอุบลราชธานี การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ โดยการประเมินความสอดคล้องและมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .90 และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ การทดสอบค่า t และค่า F

ผลการวิจัยพบว่า

1. กลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อที่ดินเพื่อการเกษตร ของเกษตรกร ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาอุบลราชธานี ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อที่ดินเพื่อการเกษตรของเกษตรกร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ตัวแปรพยากรณ์ 3 ตัวแปร คือ ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านบุคลากร และสามารถร่วมกันทำนายการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อที่ดินเพื่อการเกษตรได้ร้อยละ 46

2. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อที่ดินเพื่อการเกษตรของเกษตรกร ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาอุบลราชธานี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

คำสำคัญ: กลยุทธ์การตลาด การตัดสินใจ สินเชื่อที่ดินเพื่อการเกษตร

ABSTRACT

The research aimed to study the marketing strategies influencing a decision of farmers to use the agricultural land credit service of the Bank of Agriculture and Co-operative, Ubon Ratchathani Branch and to compare the marketing strategies in question according to sex, age, occupation, education, incomes, status and family members. The samples used in the research were the farmers

¹ นักศึกษาลัทธิบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี e-mail: Soda9000@hotmail.co.th

² อาจารย์ประจำสาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจและการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี

using the credit service and customers totaling 350. They were derived by a simple random sampling. The research instrument was a questionnaire having a confidence value equivalent to .90. Statistics used in data analysis were frequency, percentage, mean, standard deviation, multiple regression analysis, t-test and F-test.

The research findings were as follows:

1. Considering the marketing strategies in the study, variables had influenced a decision by the farmers to use the credit service at a statistical significance of .01. There were three predictive variables: process, product and personnel. These variables could predict the decision to use the credit service by 46%.
2. The respondents with different incomes had different views on the marketing strategies influencing a decision to use the agricultural land credit service of the bank in the study at a statistical significance of .01.

Keyword: Marketing Strategies, Decision, Agricultural Land Credit

บทนำ

ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) มีจิตสำนึกถึงบทบาทหน้าที่การเป็นสมาชิกที่ดีต่อสังคมโดยให้ความสำคัญในการมีส่วนร่วมและสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นระหว่างธนาคารและสังคมบนพื้นฐานของความถูกต้อง โปร่งใส เป็นธรรม เพื่อร่วมสร้างสรรค์ความรู้และนำไปสู่การพัฒนาสังคมอย่างยั่งยืน ภายใต้แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของธนาคารที่ “ยึดมั่นหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง เป็นแนวทางการบริหารจัดการเพื่อให้เกษตรกรมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น” ซึ่งเป็นรากฐานสำคัญที่จะนำไปสู่การพัฒนาที่เป็นประโยชน์ต่อชุมชนและสังคม ตลอดจนการอนุรักษ์วัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อมให้อยู่อย่างยั่งยืน (ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร 2556 : 1) ความต้องการที่มีที่ดินเพื่อการเกษตรเป็นของตนเองซึ่งใช้เป็นแหล่งประกอบอาชีพทางการเกษตรในการดำรงชีวิตของครอบครัวเกษตรกรสืบเนื่องจากภาวะเศรษฐกิจโลกปี 2556 ภาพรวมยังคงอ่อนแอ ขยายตัวเพียงร้อยละ 3.1 เนื่องจากเศรษฐกิจหลายประเทศขยายตัวลดลงจากปี 2555 ทั้งในสหรัฐฯ และยุโรปรวมทั้งเศรษฐกิจจีนชะลอตัวส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจของประเทศอื่น ๆ อัตราการเจริญเติบโตของผลิตภัณฑ์มวลรวมภาคเกษตรยังคงขยายตัวเพิ่มขึ้นประมาณ ร้อยละ 1.4 เนื่องจากสถานการณ์ภัยแล้งที่เกิดขึ้นยาวนานตั้งแต่ช่วงปลาย ปี 2555 ต่อเนื่องมาจนถึงกลางปี 2556 ทำให้ผลผลิตพืชที่สำคัญหลายชนิดตกต่ำนอกจากนี้ในช่วงปลายปี 2556 ได้เกิดปัญหาน้ำท่วมในพื้นที่ทางการเกษตรบางส่วน (ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร 2556 : 1-2)

ปัจจุบันจังหวัดอุบลราชธานีมีการขยายตัวของเขตเมืองเป็นไปอย่างรวดเร็ว เนื่องจากสาเหตุส่วนใหญ่คือประชาชนในชนบทมีการย้ายถิ่นเข้ามาอยู่อาศัยในเขตเมืองมากขึ้น เพราะในเมืองมีการขยายตัวทางเศรษฐกิจอย่างรวดเร็วพร้อมกับในเขตเมืองมีการให้บริการในด้านสาธารณูปโภคที่ดี การเจริญเติบโตทางด้านเศรษฐกิจของเขตเมืองยังอยู่ในระดับสูง ส่งผลทำให้พื้นที่เมืองและจำนวนประชากรมีความสอดคล้องกัน นอกจากนี้การบริโภคที่ยั่งยืนซึ่งก็คือ ที่ดินเพื่อการเกษตรซึ่งเป็นเสมือนแหล่งทำมาหากินและสร้างรายได้ของเกษตรกรลูกค้า ธ.ก.ส. เป็นแหล่งผลิตอาหารสนองความต้องการทางด้านร่างกายของมนุษย์โดยธรรมชาติ (ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร 2558 : 1-3)

ดังนั้น จากปัญหาที่พบคือเกษตรกรส่วนใหญ่ยังไม่มีที่ดินทำกินเป็นของตนเอง และเกษตรกรยังคงต้องเช่าที่ดินจากนายทุนในการประกอบอาชีพการเกษตรซึ่งจะส่งผลกระทบต่อค่าใช้จ่ายในการลงทุนอาชีพการเกษตรเพิ่มขึ้นทำให้เกษตรกรยังคงยากจนเพราะไม่มีที่ดินทำกินเป็นของตนเอง ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาลักษณะการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อที่ดินเพื่อการเกษตรของเกษตรกร ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์

การเกษตร สาขาอุบลราชธานี และเพื่อเปรียบเทียบกลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อที่ดินเพื่อการเกษตร ของเกษตรกร ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาอุบลราชธานี

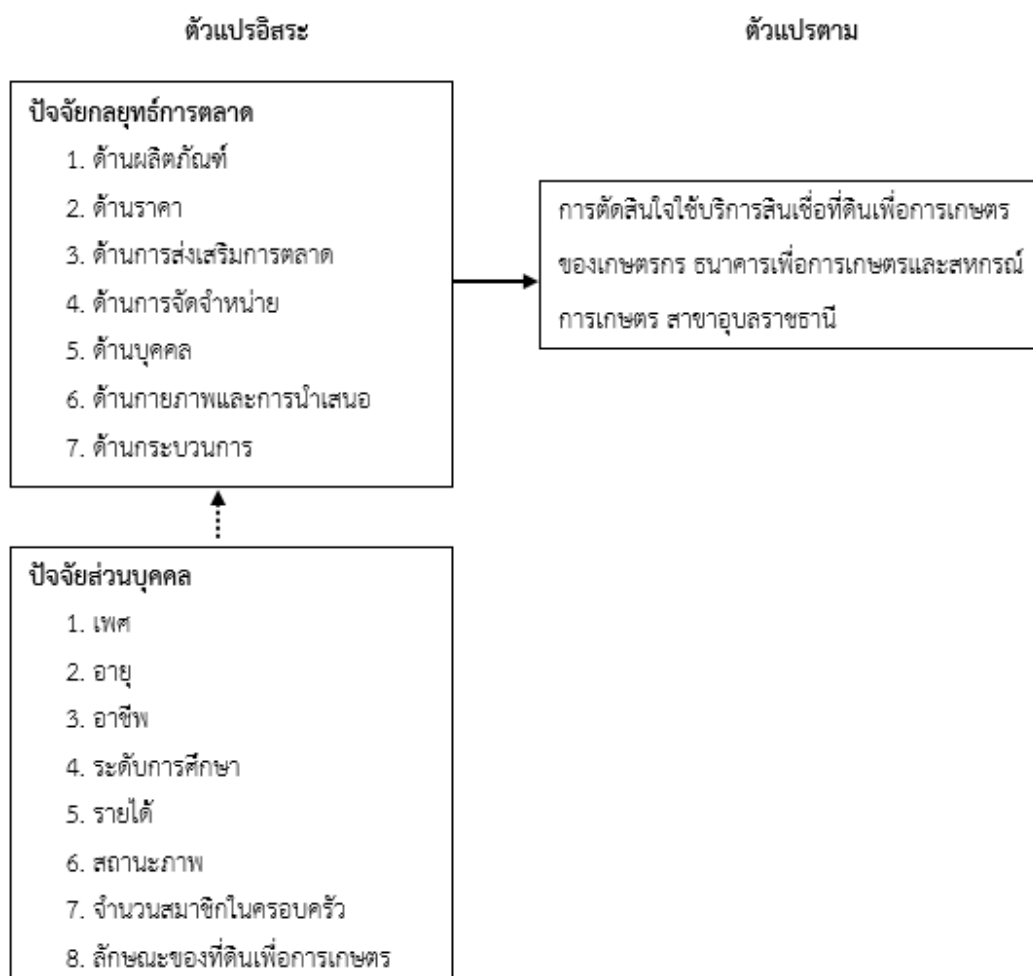
วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อที่ดินเพื่อการเกษตรของเกษตรกร ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาอุบลราชธานี
2. เพื่อเปรียบเทียบกลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อที่ดินเพื่อการเกษตรของเกษตรกร ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาอุบลราชธานี โดยจำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ การศึกษารายได้ สถานะภาพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว ลักษณะของที่ดินเพื่อการเกษตรและกรรมสิทธิ์ในที่ดินเพื่อการเกษตร

ความสำคัญของการวิจัย

1. ทราบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อที่ดินเพื่อการเกษตร ของเกษตรกรธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาอุบลราชธานี
2. ทราบปัญหาในการเลือกใช้บริการสินเชื่อที่ดินเพื่อการเกษตร ของเกษตรกร ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาอุบลราชธานีและเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการธุรกิจซื้อ ขายดินเพื่อการเกษตร นำไปเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด
3. สามารถนำข้อมูลไปพัฒนาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของที่ดินเพื่อการเกษตร ให้สามารถสนองต่อความต้องการของเกษตรกรได้มากขึ้นและก่อให้เกิดการยอมรับต่อคุณภาพโครงการสินเชื่อที่ดินเพื่อการเกษตรต่อไปในอนาคต
4. เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ต้องการซื้อและผู้ต้องการขายที่ดินเพื่อการเกษตร

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่เกษตรกร กลุ่มเกษตรกรที่ขอใช้บริการสินเชื่อที่ดินเพื่อการเกษตร และลูกค้าของ ธ.ก.ส. ที่มีความสนใจติดต่อขอกู้เงินซื้อที่ดินเพื่อการเกษตร จากธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาอุบลราชธานีที่กู้เงินธนาคาร ธ.ก.ส. ในปัจจุบันถึงเดือนสิงหาคม 2558 จำนวน 3,000 ราย (ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาอุบลราชธานี 2558 : 2)

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษานี้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ได้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 350 ราย โดยเปรียบเทียบจากตารางของ Krejcie and Morgan (1970 : 607 – 610, อ้างถึงใน ทองใบ สุดชาติ 2551 : 129)

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา รายได้ สถานภาพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว ลักษณะที่ดินเพื่อการเกษตร และกรรมสิทธิ์ในที่ดินเพื่อการเกษตรจำนวน 9 ข้อ

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลกลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อที่ดินเพื่อการเกษตรจำนวน 45 ข้อ

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อที่ดินเพื่อการเกษตร ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาอุบลราชธานี จำนวน 8 ข้อ

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อที่ดินเพื่อการเกษตร ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาอุบลราชธานี แบบสอบถามปลายเปิดโดยกำหนดให้เติมข้อความลงในช่องว่าง

โดยข้อคำถามในตอนที่ 2 นั้นเป็นลักษณะมาตรวัดแบบลิเกิร์ต (Likert Scale) โดยสามารถแบ่งได้เป็น 5 ระดับ ดังต่อไปนี้ (บุญชม ศรีสะอาด 2553 : 100)

| | | | |
|---|---------|---------------------------|---------------------|
| 5 | หมายถึง | มีความสำคัญต่อการตัดสินใจ | มีอิทธิพลมากที่สุด |
| 4 | หมายถึง | มีความสำคัญต่อการตัดสินใจ | มีอิทธิพลมาก |
| 3 | หมายถึง | มีความสำคัญต่อการตัดสินใจ | มีอิทธิพลปานกลาง |
| 2 | หมายถึง | มีความสำคัญต่อการตัดสินใจ | มีอิทธิพลน้อย |
| 1 | หมายถึง | มีความสำคัญต่อการตัดสินใจ | มีอิทธิพลน้อยที่สุด |

ผลการวิจัย

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 350 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 41-50 ปี อาชีพ ทำนา ระดับการศึกษาส่วนใหญ่ ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น รายได้ต่อปีระหว่าง 50,001-100,000 บาท สถานภาพส่วนใหญ่สมรส จำนวนสมาชิกในครอบครัวส่วนใหญ่ มีจำนวน 4 คน ลักษณะที่ดินเพื่อการเกษตรส่วนใหญ่เป็นที่นา กรรมสิทธิ์ในที่ดินเพื่อการเกษตรส่วนใหญ่เป็นโฉนดที่ดิน น.ส.4

สรุปผลกลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อที่ดินเพื่อการเกษตรของเกษตรกรธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาอุบลราชธานี ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 สรุปลำดับและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อที่ดินเพื่อการเกษตรของเกษตรกรธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรสาขาอุบลราชธานี (ตัวแปรตาม) และกลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อที่ดินเพื่อการเกษตร ของเกษตรกรธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรสาขาอุบลราชธานี (ตัวแปรอิสระ)

| ตัวแปร | ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจ | | |
|--|------------------------------|------|-------------|
| | \bar{X} | S | แปลความหมาย |
| 1. การตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อที่ดินเพื่อการเกษตร (Y) | 3.66 | .37 | มาก |
| 2. ด้านผลิตภัณฑ์ (X ₁) | 3.40 | .38 | ปานกลาง |
| 3. ด้านราคา (X ₂) | 3.42 | .36 | ปานกลาง |
| 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (X ₃) | 3.67 | .63 | มาก |
| 5. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X ₄) | 3.53 | .40 | มาก |
| 6. ด้านบุคลากร (X ₅) | 3.60 | .64 | มาก |
| 7. ด้านกายภาพและการนำเสนอ (X ₆) | 3.98 | 1.78 | มาก |
| 8. ด้านกระบวนการ (X ₇) | 3.62 | .44 | มาก |

จากตารางที่ 1 พบว่า การตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อที่ดินเพื่อการเกษตร ของเกษตรกรธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรสาขาอุบลราชธานี ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก (Y= 3.66) ส่วนกลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อที่ดินเพื่อการเกษตร ของเกษตรกรธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรสาขาอุบลราชธานี เรียงจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านกายภาพและการนำเสนอ ($\bar{X} = 3.98$) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 3.67$) ด้านกระบวนการ ($\bar{X} = 3.62$) ด้านบุคลากร ($\bar{X} = 3.60$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 3.53$) อยู่ในระดับมาก และด้านราคา ($\bar{X} = 3.42$) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.40$) อยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อ กลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อที่ดินเพื่อการเกษตร ของเกษตรกรธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรสาขาอุบลราชธานี ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ภายในระหว่างตัวแปรอิสระ (X_1 - X_7) กับตัวแปรตาม (Y)

| ตัวแปร | X_1 | X_2 | X_3 | X_4 | X_5 | X_6 | X_7 |
|--------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Y | .43** | .22** | .36** | .30** | .37** | .21** | .64** |
| X_1 | - | .50** | .29** | .38** | .24** | .15** | .38** |
| X_2 | | - | .19** | .34** | .13** | .11** | .22** |
| X_3 | | | - | .27** | .15** | .12** | .31** |
| X_4 | | | | - | .76** | .27** | .45** |
| X_5 | | | | | - | .22** | .36** |
| X_6 | | | | | | - | .22** |
| X_7 | | | | | | | - |

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่มีระดับ .01

จากตารางที่ 2 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อที่ดินเพื่อการเกษตร ของเกษตรกรธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรสาขาอุบลราชธานี เป็นตัวแปรอิสระ (X) กับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อที่ดินเพื่อการเกษตร ของเกษตรกรธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรสาขาอุบลราชธานี เป็นตัวแปรตาม (Y) เป็นดังนี้

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านกายภาพและการนำเสนอ และด้านกระบวนการ ทุกตัวมีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ตั้งแต่ .11 ถึง .76 เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระด้วยกัน พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ตั้งแต่ .11 ถึง .76 ซึ่งค่าความสัมพันธ์ระหว่าง ตัวแปรอิสระด้วยกันจะต้อง มีค่าไม่สูงเกินไป (ทองใบ สุตชารี 2551 : 364) คือ ต้องไม่เกิน .80 เพื่อป้องกันปัญหา Multicollinearity แสดงว่าตัวแปรอิสระที่นำมาใช้เป็นตัวแปรพยากรณ์เป็นตัวแปรที่ดี สามารถนำไปวิเคราะห์ถดถอย เชิงพหุคูณได้ ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ กลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อที่ดินเพื่อการเกษตรของเกษตรกรธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรสาขาอุบลราชธานี โดยวิธี Stepwise

| ตัวแปรพยากรณ์ | VIF | B | Beta | t | P |
|--|------|-----|------|---------|-----|
| ด้านกระบวนการ | 1.28 | .43 | .52 | 11.79** | .00 |
| ด้านผลิตภัณฑ์ | 1.18 | .19 | .19 | 4.66** | .00 |
| ด้านบุคลากร | 1.16 | .08 | .13 | 3.28** | .00 |
| Constant = 1.14 R = .68 R ² = .47 R ² _{Adj} = .46 F _{2,297} = 103.87 Sig F = .00 | | | | | |

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่มีระดับ .01

จากตารางที่ 3 พบว่า การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ โดยวิธี Stepwise เพื่อการพยากรณ์กลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อที่ดินเพื่อการเกษตร ของเกษตรกรธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรสาขาอุบลราชธานี ด้วยตัวแปรอิสระ 3 ตัว คือ ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านบุคลากร มีตัวแปรตามคือ การตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อที่ดินเพื่อการเกษตร ของเกษตรกรธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรสาขาอุบลราชธานี ปรากฏว่าตัวแปรทั้งสามด้านมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อที่ดินเพื่อการเกษตร ของเกษตรกรธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรสาขาอุบลราชธานี และสามารถ

ร่วมกันทำนายการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อที่ดินเพื่อการเกษตร ได้ร้อยละ 46 ($R^2_{Adj} = .46$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเท่ากับ .68 ($R = .68$)

สรุปผลการเปรียบเทียบกลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อที่ดินเพื่อการเกษตรของเกษตรกร ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาอุบลราชธานี โดยจำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา รายได้ สถานภาพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว ลักษณะของที่ดินเพื่อการเกษตรและกรรมสิทธิ์ในที่ดินเพื่อการเกษตร

1. จำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส จำนวนสมาชิกในครอบครัว ลักษณะที่ดินเพื่อการเกษตร และกรรมสิทธิ์ที่ดินเพื่อการเกษตรพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อที่ดินเพื่อการเกษตรของเกษตรกร ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาอุบลราชธานี ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร และภาพรวม ไม่แตกต่างกัน

2. จำแนกรายได้ต่อปี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อที่ดินเพื่อการเกษตรของเกษตรกร ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาอุบลราชธานี ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน โดยกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่า 50,000 บาท และรายได้ตั้งแต่ 150,001-200,000 มีความคิดเห็นแตกต่างจากกลุ่มที่มีรายได้ตั้งแต่ 50,001-100,000 บาท และรายได้ตั้งแต่ 100,001-150,000 บาท ส่วนด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร และภาพรวม ไม่แตกต่างกัน

อภิปรายผลการศึกษา

อภิปรายผลกลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อที่ดินเพื่อการเกษตรของเกษตรกร ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาอุบลราชธานี

ด้านกระบวนการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเรื่อง โดยให้ความสำคัญในเรื่อง ผู้จัดการธนาคารให้ความสะดวกรวดเร็วในการอนุมัติสินเชื่อ หนังสือกู้เงินมีความชัดเจนเข้าใจง่ายและไม่มากเกินไป และธนาคารมีการใช้เครื่องมืออุปกรณ์และเทคโนโลยีที่ทันสมัย เช่น ระบบคอมพิวเตอร์ การให้บริการทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิรวดี อภิวงศ์ (2554 : 83) ได้วิจัยเรื่อง การเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อของเกษตรกร ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการมีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อของเกษตรกรโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยได้แก่ การส่งหนังสือเตือนและระยะเวลาในการผ่อนชำระหนี้เหมาะสม มีระบบการทำงานที่ถูกต้องแม่นยำ ระเบียบขั้นตอนต่าง ๆ ในการใช้บริการไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน เชื่อถือได้ ความชัดเจนและเข้าใจง่ายของเอกสารที่ใช้ติดต่อกับธนาคาร เอกสารที่ใช้ประกอบไม่มากเกินไป และความสะดวกรวดเร็วในการอนุมัติสินเชื่อสำหรับปัจจัยย่อยที่อยู่ในระดับปานกลาง คือมีการใช้เครื่องมืออุปกรณ์และเทคโนโลยีที่ทันสมัย เช่นระบบคอมพิวเตอร์จัดคิว การให้บริการทางอินเทอร์เน็ต สอดคล้องกับงานวิจัยของ พิภพ วงศ์นันท์ (2553 : 67-68) ได้วิจัยเรื่อง การตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อของลูกค้าบริษัท CITI ADVANCE สาขาเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของบริษัท CITI ADVANCE สาขาเชียงใหม่ โดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจระดับมาก ในประเด็นย่อยได้แก่ บริษัทมีการให้บริการที่รวดเร็วทันใจ มีเทคโนโลยีการให้บริการที่ทันสมัย และสามารถปรับข้อมูลข่าวสารให้มีความทันสมัยได้ตลอดเวลา แสดงให้เห็นว่าลูกค้าให้ความสำคัญกับความรวดเร็วในการให้บริการ การนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยและมีความปลอดภัยของข้อมูล

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเรื่อง ผลิตภัณฑ์ด้านสินเชื่อ/บริการมีคุณภาพในระดับมาตรฐาน สินเชื่อธนาคาร/บริการสามารถตอบโจทย์ความต้องการของท่านได้ตรงประเด็น ผลิตภัณฑ์ด้านสินเชื่อ/บริการใหม่เสนอแก่ท่านสม่ำเสมอ และสินเชื่อธนาคาร/บริการมีความแตกต่างจากคู่แข่งรายอื่น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิรวดี อภิวงศ์ (2554 : 82) ได้วิจัยเรื่อง การเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อของเกษตรกร ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อของเกษตรกร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยในปัจจัยย่อยอยู่ในระดับมากทุกประเด็น ได้แก่ การมีสินเชื่อให้เลือกหลายประเภท วงเงินสินเชื่อที่ธนาคารให้ตรงกับความต้องการ และหลักประกัน/ภาระการค้ำประกันไม่สูงเกินไป

รวมถึงมีการประเมินราคาที่เหมาะสมและมีมาตรฐานที่เชื่อถือได้ ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ พัชรี บุญรัตน์ไมตรี (2552 : 77-78) ได้วิจัยเรื่อง กลยุทธ์การตลาดของ บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาควนกาหลง จังหวัดสตูล พบว่ามุ่งพัฒนาผลิตภัณฑ์และนวัตกรรมทางการเงินใหม่ๆ ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าทุกกลุ่มเป้าหมาย โดยมีการกำหนดเป้าหมายและแผนงานที่ชัดเจนที่จะดึงลูกค้ามาใช้บริการ เช่น พัฒนาผลิตภัณฑ์เงินฝากและตัวแลกเงินรูปแบบใหม่ ๆ พัฒนาผลิตภัณฑ์ Cash Management เพื่อเสนอขายกับหน่วยงานทั้งภาครัฐภาคเอกชนและร่วมมือกับบริษัทในเครือในการขายและพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อสนองความต้องการของลูกค้ารายย่อย

ด้านบุคลากร ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเรื่อง พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี พร้อมให้บริการ รับฟังความคิดเห็น และคำติชมของลูกค้าด้วยความเต็มใจ พนักงานมีความรู้ และความเชี่ยวชาญในการให้คำปรึกษาด้านสินเชื่อได้ชัดเจนและน่าเชื่อถือ พนักงานมีการเรียนรู้อย่างต่อเนื่องมีความรู้ด้านสินเชื่อโครงการพิเศษใหม่ ๆ อยู่เสมอสามารถให้คำปรึกษาด้านโครงการพิเศษต่าง ๆ ได้เป็นอย่างดี และลูกค้าสามารถเข้าพบพนักงานระดับผู้บริหารได้สะดวก และช่วยแก้ปัญหาต่าง ๆ ให้ผู้มาใช้บริการได้รับความสะดวกสบายยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กลิน บัวทอง (2551 : 48) ได้วิจัยเรื่อง การศึกษาทัศนคติต่อการให้บริการสินเชื่อของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร และพฤติกรรมการใช้สินเชื่อของเกษตรกร สาขานครศรีธรรมราช พบว่า ด้านบุคลากร ค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก พนักงาน มีความรอบรู้ในสิ่งที่ให้บริการและแนะนำได้เป็นอย่างดี พนักงานมีความยินดีและเต็มใจที่จะให้คำแนะนำปรึกษา และพนักงานที่ให้บริการมีความสามารถในการแก้ปัญหาได้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิรวดี อภิวงศ์ (2554 : 83) ได้วิจัยเรื่อง การเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อของเกษตรกร ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาเชียงใหม่ ด้านบุคลากรมีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อของเกษตรกร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยในปัจจุบันอยู่ในระดับมากทุกประเด็น ได้แก่พนักงานมีความรู้และความเชี่ยวชาญในการให้คำปรึกษาด้านสินเชื่อได้ชัดเจนและน่าเชื่อถือ บุคลิกภาพและการแต่งกายของพนักงานเรียบร้อย และเหมาะสม พนักงานกระตือรือร้นและให้บริการแก่ลูกค้าอย่างเสมอภาคโดยไม่เลือกปฏิบัติ และพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใสพร้อมให้บริการ รับฟังความคิดเห็น และคำติชมของลูกค้าด้วยความเต็มใจ

การเปรียบเทียบกลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อที่ดินเพื่อการเกษตรของเกษตรกร ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาอุบลราชธานี โดยจำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา รายได้ สถานะภาพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว ลักษณะของที่ดินเพื่อการเกษตรและกรรมสิทธิ์ในที่ดินเพื่อการเกษตร เป็นดังนี้

1. จำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส จำนวนสมาชิกในครอบครัว ลักษณะที่ดินเพื่อการเกษตร และกรรมสิทธิ์ที่ดินเพื่อการเกษตรพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อที่ดินเพื่อการเกษตรของเกษตรกร ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาอุบลราชธานี ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร และภาพรวม ไม่แตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นเรื่อง ผู้จัดการธนาคารให้ความสะดวกรวดเร็วในการอนุมัติสินเชื่อ ผลิตภัณฑ์ด้านสินเชื่อ/บริการมีคุณภาพในระดับมาตรฐาน พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี พร้อมให้บริการ รับฟังความคิดเห็น และคำติชมของลูกค้าด้วยความเต็มใจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิโรจน์ วัฒนาก (2552 : 91-92) ได้วิจัยเรื่อง กลยุทธ์การตลาดสินเชื่อผ่อนชำระที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค กรณีศึกษา สถาบันการเงินที่มีใช้ธนาคารพาณิชย์ พบว่า เพศ อายุ สถานภาพสมรส จำนวนบุตร ระดับการศึกษา ระยะเวลาในการทำงาน อาชีพและรายได้ เป็นไปในแนวทางเดียวกันกับผู้ที่ใช้บริการสินเชื่อผ่อนชำระ และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ กลิน บัวทอง (2551 : 47-49) ได้วิจัยเรื่อง การศึกษาทัศนคติต่อการให้บริการสินเชื่อของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรและพฤติกรรมการใช้สินเชื่อของเกษตรกร สาขานครศรีธรรมราช พบว่าอายุ รายได้ รายจ่ายต่อครัวเรือน พื้นที่ถือครองทำการเกษตรของลูกค้าย่อยแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการให้บริการสินเชื่อของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรและพฤติกรรมการใช้สินเชื่อของเกษตรกร สาขานครศรีธรรมราช แตกต่างกัน

2. จำแนกรายได้ต่อปี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อที่ดินเพื่อการเกษตรของเกษตรกร ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขา

อุบลราชธานี ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นแตกต่างกัน ในเรื่องผลิตภัณฑ์ด้านสินเชื่อ/บริการมีคุณภาพในระดับมาตรฐาน สินเชื่อธนาคาร/บริการสามารถตอบโจทย์ความต้องการของท่านได้ตรงประเด็น ผลิตภัณฑ์ด้านสินเชื่อ/บริการใหม่เสนอแก่ท่านสม่ำเสมอ สินเชื่อธนาคาร/บริการมีความแตกต่างจากคู่แข่งรายอื่น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จีรวดี อภิวงค์ (2554 : 85) ได้วิจัยเรื่อง การเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อของเกษตรกร ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาเชียงใหม่ พบว่า รายได้ของครอบครัวต่อปีมีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อระยะสั้นของเกษตรกร ได้แก่ เพื่อซื้อวัสดุการเกษตร (ปุ๋ย ยา) เพื่อเป็นค่าใช้จ่ายในครัวเรือน เพื่อจ่ายค่าจ้างเกี่ยวกับการเกษตร และมีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อระยะยาวเพื่อลงทุนในสินทรัพย์ถาวร ซึ่งแตกต่างกันทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .05

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการวิจัยครั้งนี้มีประเด็นที่น่าสนใจ เกี่ยวการกลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อที่ดินเพื่อการเกษตรของเกษตรกร ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาอุบลราชธานี เรียงลำดับกลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลมากไปหาน้อยตามลำดับ คือ กลยุทธ์การตลาดด้านกระบวนการ กลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และกลยุทธ์การตลาดด้านบุคลากร ผู้วิจัยจึงนำมาเป็นข้อเสนอแนะจากการวิจัย ดังนี้

1. ด้านกระบวนการ ผู้จัดการธนาคารควรให้ความสะดวกรวดเร็วในการอนุมัติสินเชื่อ หนังสือกู้เงินมีความชัดเจนเข้าใจง่ายและไม่มากเกินไป และธนาคารมีการใช้เครื่องมืออุปกรณ์และเทคโนโลยีที่ทันสมัย เช่น ระบบคอมพิวเตอร์ การให้บริการทางอินเทอร์เน็ต ดังนั้นธนาคารควรเพิ่มกระบวนการทำงานที่ถูกต้องแม่นยำ ระเบียบขั้นตอนต่าง ๆ ในการใช้บริการไม่ยุ่งยากซับซ้อน เชื่อถือได้ และทำให้เกษตรกรใช้บริการสินเชื่อเป็นขั้นตอนเข้าใจง่ายไม่ยุ่งยาก
2. ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่ารายชื้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์ด้านสินเชื่อ/บริการมีคุณภาพในระดับมาตรฐาน สินเชื่อธนาคาร/บริการสามารถตอบโจทย์ความต้องการของท่านได้ตรงประเด็น ผลิตภัณฑ์ด้านสินเชื่อ/บริการใหม่สม่ำเสมอ และสินเชื่อธนาคาร/บริการมีความแตกต่างจากคู่แข่งรายอื่น ดังนั้น ธนาคารควรมีวงเงินสินเชื่อให้ตรงกับความต้องการของเกษตรกร มีสินเชื่อ/บริการให้เลือกหลากหลายประเภท และหลักประกัน/ภาระการค้ำประกันไม่สูงเกินไป รวมถึงมีการประเมินราคาที่เหมาะสม และมีมาตรฐานที่เชื่อถือได้
3. ด้านบุคลากร ธนาคารควรเน้นย้ำในเรื่องพนักงานให้มีความกระตือรือร้นและให้บริการแก่ลูกค้าอย่างเสมอภาคโดยไม่เลือกปฏิบัติ พนักงานมีบุคลิกภาพและการแต่งกายเรียบร้อย เหมาะสมกับหน้าที่การงานเพิ่มเติม เพื่อให้การบริการที่ดียิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

จากการศึกษาจากกลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อที่ดินเพื่อการเกษตรของเกษตรกร ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาอุบลราชธานี ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อการประยุกต์ใช้ดังนี้

1. ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ด้านสินเชื่อของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาอุบลราชธานี
2. ศึกษาความต้องการด้านการใช้บริการสินเชื่อของเกษตรกรตามกลุ่มอาชีพของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาอุบลราชธานี
3. ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการชำระหนี้ของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาอุบลราชธานี

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยความรู้ การดูแลเอาใจใส่ กระตุ้น ผลักดัน และคำชี้แนะ ที่มีคุณค่า ยิ่งจาก อาจารย์ ดร.พิมุกต์ สมชอบ อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ ดร.ปิยนันท์ โขติวินิช ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา จึงสุวดี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นลินี ทองประเสริฐ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัยรดา พรเจริญ ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย ที่ได้ให้ความรู้ให้คำปรึกษาและเอาใจใส่ตรวจสอบวิทยานิพนธ์เพื่อความสมบูรณ์ทุกขั้นตอนรวมทั้งคณาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้แก่ผู้วิจัย ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านเป็นอย่างสูงด้วยความเคารพ

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ ท่านผู้บริหาร และพนักงานธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดอุบลราชธานี เกษตรกรและลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี ตลอดจนผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ได้ให้ความร่วมมือเป็นอย่างดีในการให้ข้อมูลตอบแบบสอบถามที่เป็นประโยชน์ต่อการวิจัย และช่วยเหลือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจนกระทั่งผู้วิจัยสามารถทำการวิจัยในครั้งนี้ได้สำเร็จสมบูรณ์ ขอขอบคุณที่ๆ M.B.A.ทุกๆรุ่น, M.B.A.11, M.B.A.12 เพื่อนๆ M.B.A.13 น้องๆ M.B.A.14 ทุกๆ ท่าน ที่คอยให้กำลังใจ และขอขอบคุณ คุณศาสตราจารย์ ทองแรง นักวิชาการศึกษาประจำหลักสูตรฯ ที่ให้คำแนะนำช่วยเหลือในการจัดทำวิทยานิพนธ์จนสำเร็จสมบูรณ์ตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ สุดท้ายขอขอบคุณค่าและประโยชน์อันพึงมีจากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เพื่อบูชาคุณบิดา-มารดา-ปู่-ย่า-ตา-ยาย -ครู-อาจารย์ ตลอดจนผู้มีพระคุณทุกท่านที่ไม่ได้ระบุชื่อ ที่ให้การสนับสนุนในการวิจัย ช่างชี้แนะ และให้โอกาสในการศึกษา คอยเป็นกำลังใจ จนทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยดี

เอกสารอ้างอิง

- กสิณ บัวทอง. (2551). การศึกษาทัศนคติต่อการให้บริการสินเชื่อของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร และพฤติกรรมการใช้สินเชื่อของเกษตรกร สาขานครศรีธรรมราช. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- จิรวดี อภิวงค์. (2554). การเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อของเกษตรกร ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- จิโรจน์ วัฒนการ. (2552). กลยุทธ์การตลาดสินเชื่อผ่านชำระที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคกรณีศึกษา: สถาบันการเงินที่มีธนาคารพาณิชย์. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พัชรี บุญรัตน์ไมตรี. (2552). กลยุทธ์การตลาดของ บมจ. ธนาคารกรุงไทย สาขาควนกาหลง จังหวัดสตูล. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พิภพ วงศานันท์. (2553). การตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อของลูกค้าบริษัท CITI ADVANCE สาขาเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร. (2558). กลุ่มเกษตรกรที่ขอใช้บริการสินเชื่อที่ดินเพื่อการเกษตร. อุบลราชธานี: ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาอุบลราชธานี.
- _____. (2558). การขยายตัวทางเศรษฐกิจ. กรุงเทพฯ: ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร.
- _____. (2556). สรุปผลการดำเนินงานรอบปีบัญชี. อุบลราชธานี: ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาอุบลราชธานี.
- ทองใบ สุดขารี. (2551). การวิจัยธุรกิจ: ปฏิบัติการนอกเหนือตำรา. อุบลราชธานี: คณะบริหารธุรกิจและการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2553). การวิจัยเบื้องต้น. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.