

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ

ความพึงพอใจของเกษตรกรต่อการบริการรับซื้อ
ผลิตผลทางการเกษตรของบริษัท ลี้มัสคากุล
อุตสาหกรรมเกษตร (ไทยแลนด์) จำกัด

ผู้เขียน

นางสาวศิรินทิพย์ กิดคำส่วน

ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
(การจัดการอุตสาหกรรมเกษตร)

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. นิรมล อุทมอ่าง

บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ความพึงพอใจของเกษตรกรต่อการบริการรับซื้อผลิตผลทางการเกษตรของ บริษัท ลี้มัสคากุลอุตสาหกรรมเกษตร (ไทยแลนด์) จำกัด โดยเก็บข้อมูลจากเกษตรกรที่นำผลิตผลทางการเกษตรมาขายให้กับบริษัท ลี้มัสคากุลอุตสาหกรรมเกษตร (ไทยแลนด์) จำกัด จำนวน 254 คน ผลการศึกษาพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (ร้อยละ 78.7) มีอายุ 40-49 ปี (ร้อยละ 35.4) สถานภาพสมรส (ร้อยละ 61.0) มีการศึกษาระดับประถมศึกษา (ร้อยละ 31.5) และมีรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 10,001 - 15,000 บาท/เดือน (ร้อยละ 35.4)

ด้านพฤติกรรมของเกษตรกรลูกค้า พบว่า ส่วนใหญ่นำผลิตผลมาขายมากกว่า 1 ชนิด โดยส่วนใหญ่จะนำถั่วเหลืองมาขาย (ร้อยละ 94.4) โดยการทยอยนำมาขาย (ร้อยละ 82.7) โดยขายผลิตผลครั้งละมากกว่า 2,000 กก. (ร้อยละ 45.7) ส่วนใหญ่เคยขายให้กับพ่อค้าที่มารับซื้อถึงในพื้นที่ (ร้อยละ 59.8) โดยไม่มีผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจหรือจะตัดสินใจเอง (ร้อยละ 36.2) เกษตรกรทราบข้อมูลการรับซื้อผลิตผลทางการเกษตรของบริษัท ฯ จากญาติหรือเพื่อนแนะนำ (ร้อยละ 72) และส่วนใหญ่เป็นลูกค้ามากกว่า 6 ปี (ร้อยละ 36.2)

ความคาดหวังด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ พบว่า เกษตรกรให้ความสำคัญกับ (1) ปัจจัยด้านสถานที่ คือสถานที่ที่มีที่จอดรถที่ปลอดภัยและเพียงพอแก่ผู้ที่มาติดต่อ และมีสถานกว้างขวางเพียงพอต่อการใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.57) (2) ปัจจัยด้านราคา คือ ราคารับซื้อแพงกว่าบริษัทอื่นที่มีคุณภาพบริการระดับเดียวกัน และสามารถรอรับเงินสดได้ทันที (ค่าเฉลี่ย 3.33) (3) ปัจจัยด้านพนักงาน คือ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีความเป็นกันเอง (ค่าเฉลี่ย 3.30) (4) ปัจจัยด้านอุปกรณ์ คือ อุปกรณ์ในการตรวจวัดมีความถูกต้องเที่ยงตรง และมีระเบียบและความสะอาดของอุปกรณ์ที่ให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.26) (5) ปัจจัยด้านกระบวนการ คือ การออกเอกสารบิลต่างๆมีความถูกต้องตามกระบวนการ (ค่าเฉลี่ย 3.26) (6) ปัจจัยด้านบริการ คือ การบริการมีระบบข้อมูลที่ต้องการ (ค่าเฉลี่ย 3.24) (7) ปัจจัยด้านการติดต่อสื่อสารหรือการแจ้งข่าวสาร คือ มีการติดต่อหรือการแจ้งข่าวสาร และบริษัทมีความใส่ใจในข้อมูลข่าวสารการเกษตร (ค่าเฉลี่ย 3.11)

ส่วนด้านการรับรู้ เกษตรกรให้ความสำคัญกับ (1) ปัจจัยด้านสถานที่ คือสถานที่ที่ตั้งของบริษัทติดถนนใหญ่ และมีทางเข้าออกสะดวก (ค่าเฉลี่ย 3.99) (2) ปัจจัยด้านพนักงาน คือ พนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อย และจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.53) (3) ปัจจัยด้านอุปกรณ์ คือ อุปกรณ์มีความทันสมัย (ค่าเฉลี่ย 3.47) (4) ปัจจัยด้านบริการ คือ การบริการมีอุปกรณ์ที่ทันสมัย (ค่าเฉลี่ย 3.41) (5) ปัจจัยด้านกระบวนการ คือ การออกเอกสารบิลต่างๆมีความถูกต้องตามกระบวนการ (ค่าเฉลี่ย 3.36) (6) ปัจจัยด้านราคา คือ สามารถรอรับเงินสดได้ทันที (ค่าเฉลี่ย 3.93) (7) ปัจจัยด้านการติดต่อสื่อสารหรือการแจ้งข่าวสาร คือ บริษัทมีการแจ้งให้ทราบถึงข้อมูลข่าวสารต่างๆของบริษัทฯ(ค่าเฉลี่ย 2.91)

สรุปการเปรียบเทียบความคาดหวัง และการรับรู้ของเกษตรกร พบว่า ปัจจัยด้านบริการด้านสถานที่ ด้านพนักงาน และปัจจัยด้านอุปกรณ์ มีระดับการรับรู้สูงกว่าระดับความคาดหวัง ส่วนปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการติดต่อสื่อสารหรือการแจ้งข่าวสาร และปัจจัยด้านกระบวนการ มีระดับการรับรู้ที่ต่ำกว่าระดับความคาดหวัง

Independent Study Title	Satisfaction of Farmers Towards Purchasing Services of <u>Agricultural Products of</u> Limsakdakul Agricultural Industrial (Thailand) Co., Ltd.
Author	Miss Sirintip Kiddkumsuan
Degree	Master of Business Administration (Agro-Industry Management)
Independent Study Advisor	Asst. Prof. Dr. Niramom Utama-ang

ABSTRACT

The objective of this independent research was to investigate the satisfaction of farmers on agricultural product purchasing of Limsakdakul Industrial (Thailand) Co Ltd. The information was collected from farmers who sold agricultural products to Limsakdakul Industrial (Thailand) Co Ltd. There were 254 farmers who participated in this research.

The results showed that the majority of respondents were male (78.7%) with age range of 40-49 years old (35.4%) and married marital status (61.0 %). Their educations were at primary level (31.5 %) with the average salary of 10,001 - 15,000 baht/month (35.4 %).

On the behavioral aspect of the respondents, the majority of respondents sold more than one product. Soybean was sold mostly (94.4 %) by means of gradual selling (82.7 %) with the selling amount of more than 2000 kg (45.7%) at a time. The majority of farmers used to sell their products to merchants who came to purchase the products within the cultivation area (59.8 %). The farmers who made their own decisions without outside influence were 36.2%. The farmers was informed of the information regarding the offers for purchasing agricultural products of the company through recommendation by relatives or friends (72%). Most of respondents had been the customers of the company for more than 6 years (36.2 %).

The expectation of service marketing mix factors indicated that farmers had focused mainly on seven factors which included place, pricing, staffs, instrument, process, services, and information. Place factor was responded by the farmers on the aspect of safe and adequate parking area for customers (average value of 3.57). The pricing was rated secondly on the aspect of higher purchasing price from the other company with equivalent level of service quality and immediate cash payment (average value of 3.33). The employee factor included good interpersonal relationship (average value of 3.30). The next factor was instrument that included accurate measuring equipment as well as the orderly and cleanliness of the servicing equipment (average value of 3.26). The process factor included the release of receipt documents with proper procedure (average value of 3.26). The service factor included the availability of correct database system (average value of 3.24). Lastly, the communication or notification of information factor included the existence of contacts or notification service and the careful consideration of the company regarding the agricultural news information (average value of 3.11).

The farmers also rated the perception factors which could be ranked in the following descending order; place, staffs, instrument, service, process, pricing, and communication. On the place factor included the location of the company that was next to the main road with easy access of entrance and exit (average value of 3.99). Secondly, the staffs factor included the suitable and politeness of dressing garments by the staffs with an adequate servicing number (average value of 3.53). Thirdly, the instrument factor included the modernity of equipment in used (average value of 3.47). The service factor was next with the inclusion of modern equipment (average value of 3.41). The process factor was the fifth one with the release of various receipts which was accurate in accordance with procedure (average value of 3.36). On the pricing factor, the respondents wished to be able to receive cash immediately (average value of 3.93). Lastly, the communication or information notification included the dissipation of various news from the company (average value of 2.91).

In conclusion , comparison of the expectations and perception of the farmers revealed that the perception of servicing factor on the aspect of location, staffs, and equipment was higher than expectation. This was compared to the pricing, communication or news notification, and process factors where perception was lower than expectation levels.