

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติของพนักงานส่งเสริมธุรกิจลูกค้าที่มีต่อการช่วยงานด้านการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านการสนับสนุน ของงานสหกรณ์การเกษตรเพื่อการตลาดลูกค้า ช.ก.ส. (ส.ก.ต.) ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของพนักงานส่งเสริมธุรกิจลูกค้า และศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการปฏิบัติงานของพนักงานส่งเสริมธุรกิจลูกค้า โดยรวมรวมข้อมูลจากพนักงานส่งเสริมธุรกิจลูกค้าที่ประจำสำนักงาน ช.ก.ส. จังหวัดทุกจังหวัด จำนวน 91 ราย การสุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง

ผลการศึกษาพบว่า พนักงานส่งเสริมธุรกิจลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 86 ราย คิดเป็นร้อยละ 94.5 อายุอยู่ระหว่าง 35-39 ปี จำนวน 32 ราย คิดเป็นร้อยละ 35.2 มีสถานภาพสมรส จำนวน 80 ราย คิดเป็นร้อยละ 87.9 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 72 ราย คิดเป็นร้อยละ 79.1 จบสาขาวิชาด้านการเกษตร จำนวน 34 ราย คิดเป็นร้อยละ 37.4 ทำหน้าที่ส่งเสริมงานด้าน ส.ก.ต. น้อยกว่า 5 ปี จำนวน 71 ราย คิดเป็นร้อยละ 78.0 เข้าร่วมประชุมกับ ส.ก.ต. จำนวน 6-10 ครั้งต่อปี จำนวน 46 ราย คิดเป็นร้อยละ 50.5 และเคยได้รับการอบรมเกี่ยวกับการตลาดน้อยกว่า 3 ครั้งต่อปี จำนวน 78 ราย คิดเป็นร้อยละ 85.7

ผลการศึกษาทัศนคติของพนักงานส่งเสริมธุรกิจลูกค้าในด้านค่าง ๆ คือ ด้านการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านการสนับสนุน พบว่า พนักงานส่งเสริมธุรกิจลูกค้ามีทัศนคติที่ดีต่อการช่วยงานในระดับค่อนข้างมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ย 3.671, 3.567 และ 3.670 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของพนักงานส่งเสริมธุรกิจลูกค้าพบว่า งานด้านการตลาด ระดับทัศนคติขึ้นอยู่กับวุฒิการศึกษาพนักงาน สาขาวิชาที่จบ การศึกษาระยะเวลาที่พนักงานทำงานที่ ช.ก.ส. และเงินเดือน ส่วนด้านการสนับสนุนระดับทัศนคติขึ้นอยู่กับสาขาวิชาที่จบการศึกษา จำนวนปีที่พนักงานทำหน้าที่ส่งเสริมและสนับสนุน และความดีในการเข้าอบรมความรู้เรื่องการตลาด

T166519

ผลการศึกษาพบว่า ปัญหาและอุปสรรคจากการปฏิบัติงานด้านการตลาด คือ พนักงานขาดความรู้ ความเข้าใจด้านสหกรณ์ และด้านการตลาด, ขาดงบประมาณการจัดการ ขาด ความร่วมมือจากส่วนกลาง, วิธีปฏิบัติของธนาคารไม่ชัดเจน, เจ้าหน้าที่ ส.ก.ต. มีน้อย และสมาชิก ต้องการข้อมูลข่าวสารที่ทันสมัย ด้านการประชาสัมพันธ์ คือ ต้องการข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า ส.ก.ต., พนักงานฯ เจ้าหน้าที่ และคณะกรรมการ ขาดการมีส่วนร่วมในการประชาสัมพันธ์ และ พนักงานฯ ขาดความรู้ที่แท้จริงเกี่ยวกับงานสหกรณ์ ส่วนด้านการสนับสนุน คือ ขาดการพัฒนา บุคลากรในหน่วยงาน

ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษา คือ ควรพัฒนาการปฏิบัติงานของพนักงานส่วนเริ่ม ชูรากษากลุ่มก้าวหน้าในด้านการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านการสนับสนุน โดยเน้นที่พนักงาน ผู้ปฏิบัติโดยตรง ซึ่งจะส่งผลให้มีการพัฒนาขีดความสามารถเฉพาะตำแหน่ง ได้อย่างเหมาะสม และ ทำให้การปฏิบัติงานในภาพรวมของธนาคารมีประสิทธิภาพและเกิดประโยชน์สูงสุด

ABSTRACT

TE 166519

This research aimed to explore attitudes of customers' business promotion officers of the Bank for Agriculture and Agricultural Cooperatives (BAAC) towards marketing support, public relations and Agricultural Marketing Cooperatives (AMC) back-up and to find out factors related with their attitudes as well as their problems and obstacles concerning their operation. The data was collected from 91 samples of customers' business promotion officers, selected by specific random sampling, of all provincial offices of BAAC.

The findings revealed that most of the customers' business promotion officers were males (94.5%), 35-39 years old (35.2%), married (87.5%), held a bachelor degree (79.1%), specialized in agriculture (37.4%), engaged in supporting AMCs for less than 5 years (78.0%), attended 6-10 meetings per year with AMCs (50.5%), and attended training in marketing less than 3 times a year (85.7%).

The customers' business promotion officers were found to have relatively good attitudes towards marketing, public relations, and support, with the average scores of 3.671, 3.567 and 3.670, respectively.

The factors affecting the customers' business promotion officers' attitudes towards marketing were their educational background, the field of study accomplished, period of working at BAAC, and salary ; those affecting their attitudes towards support were the field of study, period of working on promotion and back-up, and frequency of attending training.

TE166519

The officers' problems in marketing were insufficiency of knowledge of cooperatives and marketing, lack of budget and cooperation from the central authority, unclear procedures, limited number of staff, and members' needs for up-to-date information. The problems in public relations were insufficient information about goods, lack of public relations participation by officers, staff, and board members, and officers' lack of knowledge of cooperatives. The problem in promotion was a lack of personnel development within the offices.

The recommendation derived from the study should be addressed on performance improvement of customers' business promotion officers, especially on marketing and public relations, by focusing on counter officers, which would lead to competency development of officers working in specific positions and finally result in the Bank's overall efficiency and maximum gains.