



ความพึงพอใจของเกษตรกรต่อการบริการรับซื้อผลิตผลทางการเกษตร
ของ บริษัท ลีมีส์กาดากุลอุตสาหกรรมเกษตร (ไทยแลนด์) จำกัด

ศิรินทิพย์ คิตคำส่วน

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมเกษตร

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
สิงหาคม 2554

b00 247113



236074

ความพึงพอใจของเกษตรกรต่อการบริการรับซื้อผลิตผลทางการเกษตร
ของ บริษัท ลิ้มศักดิ์ดาอุตสาหกรรมเกษตร (ไทยแลนด์) จำกัด



ศิรินทิพย์ กิดคำส่วน

การค้นคว้าแบบอิสระนี้เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัยเพื่อเป็นส่วนหนึ่ง
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมเกษตร

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
สิงหาคม 2554

ความพึงพอใจของเกษตรกรต่อการบริการรับซื้อผลิตผลทางการเกษตรของ
บริษัท ลี้มักคากุลอุตสาหกรรมเกษตร (ไทยแลนด์) จำกัด

ศิรินทิพย์ คิคคำส่วน

การค้นคว้าแบบอิสระนี้ได้รับการพิจารณาอนุมัติให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมเกษตร

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าแบบอิสระ

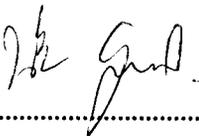
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ



.....ประธานกรรมการ
อาจารย์ ดร. รุณนัท พงศ์วิริทธิ์ธร



.....
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. นิรมล อุดมอ่าง



.....กรรมการ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. นิรมล อุดมอ่าง



.....กรรมการ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศรีสุวรรณ นันทาทวงศ์สกุล

26 สิงหาคม 2554

© ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเชียงใหม่

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาในการให้คำปรึกษาและคำแนะนำต่างๆ จาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. นิรมล อุดมอ่าง ประธานที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ ที่ได้กรุณาสละเวลาในการให้ความช่วยเหลือ คำแนะนำ ให้ความรู้ คำปรึกษา และตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ตลอดจนชี้แนะแนวทางอันเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาค้นคว้า จนทำให้การค้นคว้าแบบอิสระนี้เสร็จสมบูรณ์ด้วยดี ซึ่งผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ ดร.รัฐนันท์ พงศ์วิริทธิ์ร ประธานกรรมการสอบการค้นคว้าแบบอิสระ ที่ได้ให้ข้อเสนอแนะแนวทางการรวบรวมกระบวนการความคิด ตลอดจนได้กรุณาตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ

ขอกราบขอบพระคุณ คุณวิรัตน์ ลิ้มศักดิ์กกุล ประธานกรรมการ บริษัท ลิ้มศักดิ์กกุล อุตสาหกรรมกระดาษ (ไทยแลนด์) จำกัด ที่ให้ความกรุณาให้ศึกษาหัวข้องานวิจัยในครั้งนี้ และให้คำแนะนำเป็นอย่างดี

ขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อประดิษฐ์ กิดคำส่วนและคุณแม่มาลี กิดคำส่วน สำหรับกำลังใจ ความรักและความห่วงใยที่มีให้ผู้เขียนเสมอมา จนสามารถทำการศึกษาค้นคว้าแบบอิสระฉบับนี้ให้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ขอกราบขอบพระคุณคุณคณาจารย์และเพื่อนร่วมชั้นเรียน หลักสูตรการจัดการอุตสาหกรรมเกษตรทุกคนที่ช่วยเหลือสนับสนุน ทั้งการเรียน แบ่งปันข้อมูลที่เป็นประโยชน์ ให้คำแนะนำ และคำตักเตือนที่ดี

สุดท้ายนี้ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ได้สละเวลาตอบแบบสอบถามจนครบถ้วน และให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการศึกษาครั้งนี้

ศิรินทิพย์ กิดคำส่วน

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ	ความพึงพอใจของเกษตรกรต่อการบริการรับซื้อ ผลิตผลทางการเกษตรของบริษัท ลี้มัสคาคา อุตสาหกรรมการเกษตร (ไทยแลนด์) จำกัด
ผู้เขียน	นางสาวศิรินทิพย์ ทิศคำส่วน
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการอุตสาหกรรมเกษตร)
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. นิรมล อุดมอ่าง

บทคัดย่อ

236074

การค้นคว้าแบบอิสระนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ความพึงพอใจของเกษตรกรต่อการบริการรับซื้อผลิตผลทางการเกษตรของ บริษัท ลี้มัสคาคาอุตสาหกรรมการเกษตร (ไทยแลนด์) จำกัด โดยเก็บข้อมูลจากเกษตรกรที่นำผลิตผลทางการเกษตรมาขายให้กับบริษัท ลี้มัสคาคาอุตสาหกรรมการเกษตร (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)

236074

ความคาดหวังด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ พบว่า เกษตรกรให้ความสำคัญกับ (1) ปัจจัยด้านสถานที่ คือสถานที่ที่มีที่จอดรถที่ปลอดภัยและเพียงพอแก่ผู้ที่มาติดต่อ และมีสถานที่กว้างขวางเพียงพอต่อการใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.57) (2) ปัจจัยด้านราคา คือ ราคาบริการที่ต่ำกว่าบริษัทอื่นที่มีคุณภาพบริการระดับเดียวกัน 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 และบริษัทฯมีความใส่ใจในข้อมูลข่าวสารการเกษตร (ค่าเฉลี่ย 3.11)

ส่วนด้านการรับรู้ เกษตรกรให้ความสำคัญ (1) ปัจจัยด้านสถานที่ คือสถานที่ตั้งของบริษัทฯติดถนนใหญ่ 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 บริษัทฯมีการแจ้งให้ทราบถึงข้อมูลข่าวสารต่างๆของบริษัทฯ(ค่าเฉลี่ย 2.91)

สรุปการเปรียบเทียบความคาดหวัง และการรับรู้ของเกษตรกร พบว่า ปัจจัยด้านบริการด้านสถานที่ ด้านพนักงาน และปัจจัยด้านอุปกรณ์ มีระดับการรับรู้สูงกว่าระดับความคาดหวัง ส่วนปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการติดต่อสื่อสารหรือการแจ้งข่าวสาร และปัจจัยด้านกระบวนการ มีระดับการรับรู้ที่ต่ำกว่าระดับความคาดหวัง

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

ABSTRACT

236074

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 %).

236074

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.

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ค
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญภาพ	ฒ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 หลักการและเหตุผล	1
1.2 วัตถุประสงค์	2
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	2
1.4 นิยามศัพท์	3
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	4
2.1 แนวคิดและทฤษฎี	4
2.2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	12
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการศึกษา	15
3.1 ขอบเขตการศึกษา	15
3.2 วิธีการศึกษา	15
3.2.1 การเก็บรวบรวมข้อมูล	15
3.2.2 กรอบแนวคิดในการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าเกษตรกรต่อการ บริการรับซื้อผลิตผลทางการเกษตร	16
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	17
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล	17
3.5 ระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	18

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลและอภิปรายผล	19
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	20
ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม	23
ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังและระดับของการรับรู้ของเกษตรกรที่มีต่อการบริการรับซื้อผลิตผลทางการเกษตรของบริษัท ลี้มัสคากุลอุตสาหกรรมการเกษตร (ไทยแลนด์) จำกัด ที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ	27
ส่วนที่ 4 การเปรียบเทียบระดับความคาดหวัง และการรับรู้ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการรับซื้อผลิตผลทางการเกษตรของบริษัท ลี้มัสคากุลอุตสาหกรรมการเกษตร (ไทยแลนด์) จำกัด	43
ส่วนที่ 5 ระดับความคาดหวังและการรับรู้ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการรับซื้อผลิตผลทางการเกษตรของบริษัท ลี้มัสคากุลอุตสาหกรรมการเกษตร (ไทยแลนด์) จำกัด จำแนกตามระยะเวลาการเป็นลูกค้าและปริมาณที่นำมาขาย	49
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ	77
5.1 สรุปผลการศึกษา	77
5.2 ข้อค้นพบ	91
5.3 ข้อเสนอแนะ	92
บรรณานุกรม	94
ภาคผนวก	96
ประวัติผู้เขียน	102

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
1	จำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	20
2	จำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	20
3	จำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ	21
4	จำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	21
5	จำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	22
6	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผลิตผลทางการเกษตรที่นำมาขาย	23
7	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะการนำผลิตผลทางการเกษตรมาขาย	24
8	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปริมาณที่นำมาเฉลี่ย/ครั้ง	24
9	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเคยขายให้ที่ใดบ้าง	25
10	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ	25
11	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแหล่งข้อมูล	26
12	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาการเป็นลูกค้า	26
13	จำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวังของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านบริการ	27
14	จำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยของระดับของการรับรู้ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านบริการ	28
15	จำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยของระดับความคาดหวังของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านราคา	29

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
16	จำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยระดับการรับรู้ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ปัจจัยด้านราคา	30
17	จำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยของระดับความคาดหวัง ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านสถานที่	31
18	จำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยระดับการรับรู้ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ปัจจัยด้านสถานที่	32
19	จำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยของระดับความคาดหวังของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านการติดต่อสื่อสารหรือการแจ้งข่าวสาร	33
20	จำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยของระดับการรับรู้ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนก ตามปัจจัยด้านการติดต่อสื่อสารหรือการแจ้งข่าวสาร	34
21	จำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยของระดับความคาดหวังของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านพนักงานที่ให้บริการ	35
22	จำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยของระดับการรับรู้ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนก ตามปัจจัยด้านพนักงานที่ให้บริการ	36
23	จำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยของระดับความคาดหวังของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านอุปกรณ์ที่ให้บริการ	37
24	จำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยของระดับการรับรู้ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนก ตามปัจจัยด้านอุปกรณ์ที่ให้บริการ	38
25	จำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยของระดับความคาดหวังของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านกระบวนการที่ให้บริการ	39
26	จำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยของระดับการรับรู้ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนก ตามปัจจัยด้านกระบวนการที่ให้บริการ	40
27	ค่าเฉลี่ยสรุประดับความพึงพอใจ โดยรวมการรับบริการของผู้ตอบ แบบสอบถาม	42

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
28	ค่าเฉลี่ยสรุประดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ โดยรวมทุกด้านของผู้ตอบแบบสอบถาม	42
29	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวังและการรับรู้ต่อการบริการรับซื้อผลิตผลทางการเกษตรของบริษัท ลี้มัสคากุลอุตสาหกรรมการเกษตร (ไทยแลนด์) จำกัด	43
30	ค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวังด้านบริการที่ให้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาการเป็นลูกค้า	49
31	ค่าเฉลี่ยระดับการรับรู้ด้านบริการที่ให้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาการเป็นลูกค้า	50
32	ค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวังด้านราคาของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาการเป็นลูกค้า	51
33	ค่าเฉลี่ยระดับการรับรู้ด้านราคาของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาการเป็นลูกค้า	52
34	ค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวังด้านสถานที่ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาการเป็นลูกค้า	53
35	ค่าเฉลี่ยระดับการรับรู้ด้านสถานที่ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาการเป็นลูกค้า	54
36	ค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวังด้านการติดต่อสื่อสารหรือการแจ้งข่าวสารของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาการเป็นลูกค้า	55
37	ค่าเฉลี่ยระดับการรับรู้ด้านการติดต่อสื่อสารหรือการแจ้งข่าวสารของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาการเป็นลูกค้า	56
38	ค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวังด้านพนักงานที่ให้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาการเป็นลูกค้า	57
39	ค่าเฉลี่ยระดับการรับรู้ด้านพนักงานที่ให้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาการเป็นลูกค้า	58

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า	
40	ค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวังด้านอุปกรณที่ให้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาการเป็นลูกค้า	59
41	ค่าเฉลี่ยระดับการรับรู้ด้านอุปกรณที่ให้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาการเป็นลูกค้า	60
42	ค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวังด้านกระบวนการที่ให้บริการของผู้ตอบ แบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาการเป็นลูกค้า	61
43	ค่าเฉลี่ยระดับการรับรู้ด้านกระบวนการที่ให้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาการเป็นลูกค้า	62
44	ค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวังด้านบริการของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ปริมาณที่นำมา	63
42	ค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวังด้านกระบวนการที่ให้บริการของผู้ตอบ แบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาการเป็นลูกค้า	61
43	ค่าเฉลี่ยระดับการรับรู้ด้านกระบวนการที่ให้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาการเป็นลูกค้า	62
44	ค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวังด้านบริการของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ปริมาณที่นำมา	63
45	ค่าเฉลี่ยด้านการรับรู้ด้านบริการของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปริมาณ ที่นำมา	64
46	ค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวังด้านราคาของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ปริมาณที่นำมา	65
47	ค่าเฉลี่ยด้านการรับรู้ด้านราคาของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปริมาณที่ นำมา	66
48	ค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวังด้านสถานที่ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ปริมาณที่นำมา	67

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
49	ค่าเฉลี่ยด้านการรับรู้ด้านสถานที่ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปริมาณที่นำมา	68
50	ค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวังด้านการติดต่อสื่อสารหรือการแจ้งข่าวสารของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปริมาณที่นำมา	69
51	ค่าเฉลี่ยด้านการรับรู้ด้านการติดต่อสื่อสารหรือการแจ้งข่าวสารของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปริมาณที่นำมา	70
52	ค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวังด้านพนักงานที่ให้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปริมาณที่นำมา	71
53	ค่าเฉลี่ยด้านการรับรู้ด้านพนักงานที่ให้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปริมาณที่นำมา	72
54	ค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวังด้านอุปกรณ์ที่ให้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปริมาณที่นำมา	73
55	ค่าเฉลี่ยด้านการรับรู้ด้านด้านอุปกรณ์ที่ให้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปริมาณที่นำมา	74
56	ค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวังด้านกระบวนการที่ให้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปริมาณที่นำมา	75
57	ค่าเฉลี่ยด้านการรับรู้ด้านกระบวนการที่ให้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปริมาณที่นำมา	76

สารบัญภาพ

ภาพ	หน้า
1 แบบจำลองช่องว่างคุณภาพบริการ	6
2 กรอบแนวคิดในการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าเกษตรกรต่อการบริการรับ ซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร	16
3 แสดงการเปรียบเทียบระดับความคาดหวังและการรับรู้ต่อปัจจัยด้านบริการ	79
4 แสดงการเปรียบเทียบระดับความคาดหวังและการรับรู้ต่อปัจจัยด้านราคา	80
5 แสดงการเปรียบเทียบระดับความคาดหวังและการรับรู้ต่อปัจจัยด้านสถานที่	81
6 แสดงการเปรียบเทียบระดับความคาดหวังและการรับรู้ต่อปัจจัยด้านการ ติดต่อสื่อสารหรือการแจ้งข่าวสาร	82
7 แสดงการเปรียบเทียบระดับความคาดหวังและการรับรู้ต่อปัจจัยด้านพนักงาน	83
8 แสดงการเปรียบเทียบระดับความคาดหวังและการรับรู้ต่อปัจจัยด้านอุปกรณ์	84
9 แสดงการเปรียบเทียบระดับความคาดหวังและการรับรู้ต่อปัจจัยด้าน กระบวนการ	85