

ความคิดเห็นของสมาชิกต่อการให้บริการของสหกรณ์การเกษตรเพื่อการตลาด
ลูกค้า ธ.ก.ส. ในเขตอำเภอบางปลาม้า จังหวัดสุพรรณบุรี

นายหิรัญ มณีจันทร์



การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

พ.ศ. 2554

**The Members' Opinion towards the Consumption of an
Agricultural Marketing Co-operative Limited Service in
Bangplama District SuphanBuri Province**

Mr. Hirun Maneechan

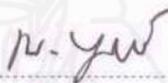
An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for
the Degree of Master of Business Administration
School of Management Science
Sukhothai Thammathirat Open University

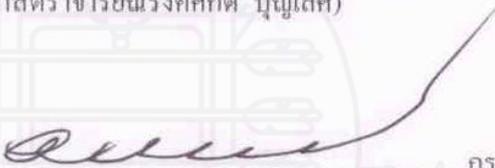
2011

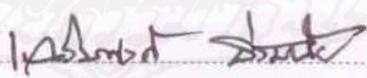
หัวข้อการศึกษาชั้นคว่ำอิสระ	ความคิดเห็นของสมาชิกต่อการให้บริการของสหกรณ์การเกษตร เพื่อการตลาดลูกค้า ธ.ก.ส. ในเขตอำเภอบางปลาม้า จังหวัดสุพรรณบุรี
ชื่อและนามสกุล	นายหิรัญ มณีจันทร์
แขนงวิชา	บริหารธุรกิจ
สาขาวิชา	วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
อาจารย์ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์ณรงค์ศักดิ์ บุญเลิศ

การศึกษาชั้นคว่ำอิสระนี้ ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 29 พฤษภาคม 2555

คณะกรรมการสอบการศึกษาชั้นคว่ำอิสระ


..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ณรงค์ศักดิ์ บุญเลิศ)


..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร. เชาว์ โจรนแสง)


.....
(รองศาสตราจารย์ ดร. เฉลิมพงษ์ มีสมนัย)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

ชื่อการศึกษา ค้นคว้าอิสระ ความคิดเห็นของสมาชิกต่อการให้บริการของสหกรณ์การเกษตรเพื่อ การตลาดลูกค้า ธ.ก.ส.

ในเขตอำเภอบางปลาม้า จังหวัดสุพรรณบุรี

ผู้ศึกษา นายหิรัญ มณีจันทร์ รหัสนักศึกษา 2523002281 **ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ณรงค์ศักดิ์ บุญเลิศ **ปีการศึกษา** 2554

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการของ สกต. (2) ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการของของ สกต. และ(3) เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการของของ สกต. ในเขตอำเภอบางปลาม้า จังหวัดสุพรรณบุรีจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ

วิธีการศึกษาที่ใช้ในการศึกษาคครั้งนี้ เป็นการศึกษาในเชิงสำรวจ เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถาม เก็บรวบรวมข้อมูล ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ สมาชิกของ สกต. สุพรรณบุรี จาก 14 ตำบลในเขตอำเภอบางปลาม้า สุ่มตัวอย่าง 369 ราย แบบโควต้า ตามสัดส่วนจำนวนประชากรในแต่ละตำบลของอำเภอบางปลาม้า และการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจง ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ t-test และ F-test (One-Way ANOVA) และเปรียบเทียบพหุคูณของเซฟเฟที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ผลการศึกษาพบว่า (1) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศชายอายุ 46-55 ปี มีสถานภาพสมรส การศึกษาระดับประถมศึกษา รายได้สุทธิต่อปี มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป ภาระหนี้สินมากกว่า 100,000 บาทขึ้นไป บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำธุรกิจ คือ ตนเอง ระยะเวลาที่ทำธุรกิจ คือ 1-10 ปี ประเภทธุรกิจที่ทำร่วมกับ สกต.คือการซื้อและการขาย ประเภทสินค้า คือ สินค้าทางการเกษตร เช่น ปุ๋ย ยา เครื่องจักรกลเกษตร เป็นต้น ความถี่ในการใช้บริการคือ ใช้บริการปีละ 1-2 ครั้ง มูลค่าที่ทำธุรกิจเฉลี่ยต่อปี คือ 10,000-50,000 บาท วันที่มาใช้บริการ คือ ในเวลาทำการจันทร์-ศุกร์(08.30-16.30น.) (2) ความคิดเห็นของสมาชิกต่อการให้บริการของสกต.พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมที่มีผลต่อการใช้บริการอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการอันดับแรกคือ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ รองลงมาคือด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านส่งเสริมการขาย ด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ (3) ระดับความคิดเห็นของสมาชิก สกต.ต่อการให้บริการของ สกต.พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อการให้บริการของ สกต.ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการ อันดับแรก คือ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ รองลงมา คือ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านส่งเสริมการขาย และด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ และพบว่าสมาชิก สกต.ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการให้บริการในภาพรวมไม่แตกต่างกัน และสมาชิกที่มีปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการให้บริการทั้งในภาพรวมและรายด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ไม่แตกต่างกัน

คำสำคัญ ความคิดเห็นของสมาชิกที่มีต่อการเลือกใช้บริการ ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการสมาชิกสหกรณ์

การเกษตรเพื่อการตลาดลูกค้า ธ.ก.ส

Independent Study title: The Members' Opinion towards the Consumption of an Agricultural Marketing Co-operative Limited Service in Bangplama District SuphanBuri Province

Author: Mr.Hirun Maneechan; **ID:** 2523002281; **Degree:** Master of Business Administration;

Independent Study advisor: Narongsak Boonlert, Associate Professor;

Academic year: 2011

Abstract

This study had the objectives : (1) study personal factors and relevant factors and affecting the consumption of an Agricultural Marketing Co-operative Limited service ; (2) to study the clients' opinions on the service of an Agricultural Marketing Co-operative Limited and; (3) to compare the level of clients' opinions on the service of an Agricultural Marketing Co-operative Limited by personal factors and relevant factors.

This study methodology was a Survey study by using research tool as the questionnaire to collect data. The populations were the members of an Agricultural Marketing Co-operative Limited, SuphanBuri Province in the 14 sub-districts Bangplama District. The 369 respondents were selected by quota according to population number in each sub-district and simple random sampling. The data of respondents were gathered by questionnaires and analyzed with the descriptive statistics; frequency, percentage, mean , and standard deviation. The tests of hypothesis were analyzed with statistical inference; t-test, F-test (One-Way ANOVA) and Scheffe's multiple comparison at the .05 significance level.

The study results showed that :(1) the samples were mostly male with age between 46-55 years old, marriage, the primary education, annual income 50,000 bahts and up, had the debt 100,000 bahts and up. They were the deciders to utilize the service of Suphan Buri Agricultural Marketing Co-operative Limited and in service for 1-10 years. The service utilization behaviors were buying and selling agricultural products. The frequency to utilize the service was 1-2 times per year with the average of service value 10,000-50,000 bahts. The service days were on Monday-Friday during the working hours (8.30 a.m.-4.30 p.m.) (2) the members of Suphan Buri Agricultural Marketing Co-operative Limited showed the overall opinion toward the marketing mix with high impact to the consumption on services. The factors were the service personnel, service price, service channel, service process, physical environmental, service promotion and products , respectively and ; (3) the members of Suphan Buri Agricultural Marketing Co-operative Limited showed the overall opinion toward the marketing mix with high impact to the consumption on services. The factors were the service personnel, service price, service channel, service process, physical environmental, service promotion and , products respectively, and found that the members with different personal factors had different opinions. The members who had the different relevant factors toward service had the overall and by aspect opinion toward service with no difference in products, price, sale channel, sale promotion, service personnel, service process and physical environment.

Keywords: Opinions on service, Factors affecting the service consumption ,Member of Agricultural Marketing Co-operative Limited

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่อง “ความคิดเห็นของสมาชิกต่อการให้บริการของสหกรณ์การเกษตรเพื่อการตลาดลูกค้า ธ.ก.ส.ในเขตอำเภอบางปลาม้า จังหวัดสุพรรณบุรี” ฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยคำสั่งสอน ถ้ายทอดความรู้แก่ศิษย์ และคอยชี้แนะแนวทาง ของท่านอาจารย์สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราชทุกท่าน ขอกราบขอบพระคุณ ท่านรองศาสตราจารย์ ณรงค์ศักดิ์ บุญเลิศ ที่กรุณาให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะ คอยชี้แจงข้อสงสัย และแก้ไขข้อบกพร่อง ตลอดจนปัญหาต่างๆ ให้กับนักศึกษาด้วยความเมตตา กรุณา

ขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา ภรรยาและครอบครัวของข้าพเจ้า รวมถึงผู้บังคับบัญชา เพื่อนร่วมงานที่ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สำนักงานจังหวัดสุพรรณบุรี และคณะกรรมการและพนักงานสหกรณ์การเกษตรเพื่อการตลาดลูกค้า ธ.ก.ส. สุพรรณบุรี จำกัด ที่ให้การสนับสนุนและเป็นกำลังใจในการศึกษาครั้งนี้ ขอขอบคุณเพื่อนๆ ทุกคน ที่คอยช่วยเหลือและเป็นกำลังใจให้กันด้วยความรักและห่วงใยซึ่งกันและกันมาโดยตลอด

ผู้ศึกษาใคร่ขอกราบขอบพระคุณอย่างสูง แต่ทุกท่านที่กล่าวในข้างต้น ที่ได้มีส่วนช่วยให้การศึกษาค้นคว้าอิสระ ครั้งนี้เสร็จสมบูรณ์ตามความตั้งใจ

หิรัญ มณีจันทร์

เมษายน 2555

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	47
ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล	47
ส่วนที่ 2 ปัจจัยการใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์การเกษตร เพื่อการตลาดลูกค้า ธ.ก.ส. จังหวัดสุพรรณบุรี	49
ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการใช้บริการของสหกรณ์การเกษตรเพื่อการตลาดลูกค้า ธ.ก.ส. ในเขตอำเภอบางปลาม้า จังหวัดสุพรรณบุรี	52
ส่วนที่ 4 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ เกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจของ สหกรณ์การเกษตรเพื่อการตลาดลูกค้า ธ.ก.ส. จังหวัดสุพรรณบุรี	61
ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน	61
บทที่ 5 สรุปการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	92
สรุปผลการวิจัย.....	92
อภิปรายผล.....	94
ข้อเสนอแนะ	96
บรรณานุกรม	98
ภาคผนวก	101
ก แบบสอบถาม.....	102
ข ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม.....	108
ค รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิตรวจแบบสอบถาม.....	111
ประวัติผู้ศึกษา	116

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1	คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบที่บ่งบอกถึงลักษณะสำคัญของ พฤติกรรมผู้บริโภค 12
ตารางที่ 3.1	จำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่าง 41
ตารางที่ 4.1	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล 48
ตารางที่ 4.2	ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการของสหกรณ์การเกษตรเพื่อการตลาด ลูกค้า ธ.ก.ส. ในเขตอำเภอบางปลาม้า จังหวัดสุพรรณบุรี 50
ตารางที่ 4.3	ระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการของสหกรณ์ การเกษตรเพื่อการตลาดลูกค้า ธ.ก.ส. ในเขตอำเภอบางปลาม้า จังหวัดสุพรรณบุรี ด้านผลิตภัณฑ์ 53
ตารางที่ 4.4	ระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการของสหกรณ์ การเกษตรเพื่อการตลาดลูกค้า ธ.ก.ส. ในเขตอำเภอบางปลาม้า จังหวัดสุพรรณบุรี ด้านราคา 54
ตารางที่ 4.5	ระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการของสหกรณ์ การเกษตรเพื่อการตลาดลูกค้า ธ.ก.ส. ในเขตอำเภอบางปลาม้า จังหวัดสุพรรณบุรี ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 55
ตารางที่ 4.6	ระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการของสหกรณ์ การเกษตรเพื่อการตลาดลูกค้า ธ.ก.ส. ในเขตอำเภอบางปลาม้า จังหวัดสุพรรณบุรี ด้านการส่งเสริมการขาย 56
ตารางที่ 4.7	ระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการของสหกรณ์ การเกษตรเพื่อการตลาดลูกค้า ธ.ก.ส. ในเขตอำเภอบางปลาม้า จังหวัดสุพรรณบุรี ด้านพนักงานผู้ให้บริการ 57
ตารางที่ 4.8	ระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการของสหกรณ์ การเกษตรเพื่อการตลาดลูกค้า ธ.ก.ส. ในเขตอำเภอบางปลาม้า จังหวัดสุพรรณบุรี ด้านกระบวนการให้บริการ 58
ตารางที่ 4.9	ระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการของสหกรณ์ การเกษตรเพื่อการตลาดลูกค้า ธ.ก.ส. ในเขตอำเภอบางปลาม้า จังหวัดสุพรรณบุรี ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ 59

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.10	สรุป ระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการของสหกรณ์ การเกษตรเพื่อการตลาดลูกค้า ธ.ก.ส. ในเขตอำเภอบางปลาม้า จังหวัดสุพรรณบุรี ในภาพรวม 60
ตารางที่ 4.11	ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ เกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจของ สหกรณ์การเกษตรเพื่อการตลาดลูกค้า ธ.ก.ส. จังหวัดสุพรรณบุรี 61
ตารางที่ 4.12	เปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการของสหกรณ์ การเกษตรเพื่อการตลาดลูกค้า ธ.ก.ส. ในเขตอำเภอบางปลาม้า จังหวัดสุพรรณบุรี จำแนกตามเพศ 62
ตารางที่ 4.13	เปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการของสหกรณ์ การเกษตรเพื่อการตลาดลูกค้า ธ.ก.ส. ในเขตอำเภอบางปลาม้า จังหวัดสุพรรณบุรี จำแนกตามอายุ 64
ตารางที่ 4.14	เปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการของสหกรณ์ การเกษตรเพื่อการตลาดลูกค้า ธ.ก.ส. ในเขตอำเภอบางปลาม้า จังหวัดสุพรรณบุรี จำแนกตามสถานภาพสมรส 66
ตารางที่ 4.15	เปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการของสหกรณ์ การเกษตรเพื่อการตลาดลูกค้า ธ.ก.ส. ในเขตอำเภอบางปลาม้า จังหวัดสุพรรณบุรี จำแนกตามระดับการศึกษา 68
ตารางที่ 4.16	เปรียบเทียบ ความแตกต่างรายกลุ่มระหว่างระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน กับ ระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการของสหกรณ์ การเกษตรเพื่อการตลาดลูกค้า ธ.ก.ส. ในเขตอำเภอบางปลาม้า จังหวัดสุพรรณบุรี ด้านพนักงานผู้ให้บริการ 70
ตารางที่ 4.17	เปรียบเทียบ ความแตกต่างรายกลุ่มระหว่างระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน กับ ระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการของสหกรณ์ การเกษตรเพื่อการตลาดลูกค้า ธ.ก.ส. ในเขตอำเภอบางปลาม้า จังหวัดสุพรรณบุรี ด้านกระบวนการให้บริการ 70
ตารางที่ 4.18	การปรับปรุงข้อมูลรายได้สุทธิต่อปี 71

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.19 เปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการของสหกรณ์ การเกษตรเพื่อการตลาดลูกค้า ธ.ก.ส. ในเขตอำเภอบางปลาม้า จังหวัดสุพรรณบุรี จำแนกตามรายได้สุทธิต่อปี	72
ตารางที่ 4.20 การปรับปรุงข้อมูลภาระหนี้สิน	74
ตารางที่ 4.21 เปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการของสหกรณ์ การเกษตรเพื่อการตลาดลูกค้า ธ.ก.ส. ในเขตอำเภอบางปลาม้า จังหวัดสุพรรณบุรี จำแนกตามภาระหนี้สิน	75
ตารางที่ 4.22 การปรับปรุงข้อมูลบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ	77
ตารางที่ 4.23 เปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการของสหกรณ์ การเกษตรเพื่อการตลาดลูกค้า ธ.ก.ส. ในเขตอำเภอบางปลาม้า จังหวัดสุพรรณบุรี จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ	78
ตารางที่ 4.24 เปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการของสหกรณ์ การเกษตรเพื่อการตลาดลูกค้า ธ.ก.ส. ในเขตอำเภอบางปลาม้า จังหวัดสุพรรณบุรี จำแนกตามระยะเวลาที่ใช้บริการกับ ธ.ก.ส.	79
ตารางที่ 4.25 เปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการของสหกรณ์ การเกษตรเพื่อการตลาดลูกค้า ธ.ก.ส. ในเขตอำเภอบางปลาม้า จังหวัดสุพรรณบุรี จำแนกตามประเภทธุรกิจ	81
ตารางที่ 4.26 เปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการของสหกรณ์ การเกษตรเพื่อการตลาดลูกค้า ธ.ก.ส. ในเขตอำเภอบางปลาม้า จังหวัดสุพรรณบุรี จำแนกตามประเภทสินค้า	83
ตารางที่ 4.27 เปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการของสหกรณ์ การเกษตรเพื่อการตลาดลูกค้า ธ.ก.ส. ในเขตอำเภอบางปลาม้า จังหวัดสุพรรณบุรี จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการต่อปี	85
ตารางที่ 4.28 การปรับปรุงข้อมูลมูลค่าที่ใช้บริการกับ ธ.ก.ส. เฉลี่ยต่อปี	87
ตารางที่ 4.29 เปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการของสหกรณ์ การเกษตรเพื่อการตลาดลูกค้า ธ.ก.ส. ในเขตอำเภอบางปลาม้า จังหวัดสุพรรณบุรี จำแนกตามมูลค่าที่ใช้บริการ เฉลี่ยต่อปี	88

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.30 สรุปผลการทดสอบสมมุติฐานที่ 1	90
ตารางที่ 4.31 สรุปผลการทดสอบสมมุติฐานที่ 2	91



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 รายงานสมาชิกที่ทำธุรกิจกับ ส.ก.ต.สุพรรณบุรี	2
ภาพที่ 1.2 กรอบแนวคิดของการวิจัย	5
ภาพที่ 2.3 รูปแบบพฤติกรรมของผู้ซื้อ	22



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฅ
สารบัญภาพ	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	4
กรอบแนวคิดการวิจัย	4
ขอบเขตของการวิจัย	6
นิยามศัพท์เฉพาะ	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	7
สมมุติฐานของการวิจัย	7
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	8
นโยบาย แผนการดำเนินงานให้การสนับสนุน สกต.สุพรรณบุรีของธนาคาร	8
ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	11
ทฤษฎีเกี่ยวกับทางการบริการ	22
ทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาด	30
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	37
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	40
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	40
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	42
วิธีการสร้างและการทดสอบเครื่องมือ	44
การเก็บรวบรวมข้อมูล	45
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	45

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	47
ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล	47
ส่วนที่ 2 ปัจจัยการใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์การเกษตร เพื่อการตลาดลูกค้า ธ.ก.ส. จังหวัดสุพรรณบุรี	49
ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการใช้บริการของสหกรณ์การเกษตรเพื่อการตลาดลูกค้า ธ.ก.ส. ในเขตอำเภอบางปลาม้า จังหวัดสุพรรณบุรี	52
ส่วนที่ 4 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ เกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจของ สหกรณ์การเกษตรเพื่อการตลาดลูกค้า ธ.ก.ส. จังหวัดสุพรรณบุรี	61
ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน	61
บทที่ 5 สรุปการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	92
สรุปผลการวิจัย.....	92
อภิปรายผล.....	94
ข้อเสนอแนะ	96
บรรณานุกรม	98
ภาคผนวก	101
ก แบบสอบถาม.....	102
ข ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม.....	108
ค รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิตรวจแบบสอบถาม.....	111
ประวัติผู้ศึกษา	116

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1 คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบที่บ่งบอกถึงลักษณะสำคัญของ พฤติกรรมผู้บริโภค	12
ตารางที่ 3.1 จำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	41
ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล	48
ตารางที่ 4.2 ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการของสหกรณ์การเกษตรเพื่อการตลาด ลูกค้า ธ.ก.ส. ในเขตอำเภอบางปลาม้า จังหวัดสุพรรณบุรี	50
ตารางที่ 4.3 ระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการของสหกรณ์ การเกษตรเพื่อการตลาดลูกค้า ธ.ก.ส. ในเขตอำเภอบางปลาม้า จังหวัดสุพรรณบุรี ด้านผลิตภัณฑ์	53
ตารางที่ 4.4 ระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการของสหกรณ์ การเกษตรเพื่อการตลาดลูกค้า ธ.ก.ส. ในเขตอำเภอบางปลาม้า จังหวัดสุพรรณบุรี ด้านราคา	54
ตารางที่ 4.5 ระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการของสหกรณ์ การเกษตรเพื่อการตลาดลูกค้า ธ.ก.ส. ในเขตอำเภอบางปลาม้า จังหวัดสุพรรณบุรี ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	55
ตารางที่ 4.6 ระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการของสหกรณ์ การเกษตรเพื่อการตลาดลูกค้า ธ.ก.ส. ในเขตอำเภอบางปลาม้า จังหวัดสุพรรณบุรี ด้านการส่งเสริมการขาย	56
ตารางที่ 4.7 ระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการของสหกรณ์ การเกษตรเพื่อการตลาดลูกค้า ธ.ก.ส. ในเขตอำเภอบางปลาม้า จังหวัดสุพรรณบุรี ด้านพนักงานผู้ให้บริการ	57
ตารางที่ 4.8 ระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการของสหกรณ์ การเกษตรเพื่อการตลาดลูกค้า ธ.ก.ส. ในเขตอำเภอบางปลาม้า จังหวัดสุพรรณบุรี ด้านกระบวนการให้บริการ	58
ตารางที่ 4.9 ระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการของสหกรณ์ การเกษตรเพื่อการตลาดลูกค้า ธ.ก.ส. ในเขตอำเภอบางปลาม้า จังหวัดสุพรรณบุรี ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	59

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.10	สรุป ระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการของสหกรณ์ การเกษตรเพื่อการตลาดลูกค้า ธ.ก.ส. ในเขตอำเภอบางปลาม้า จังหวัดสุพรรณบุรี ในภาพรวม 60
ตารางที่ 4.11	ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ เกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจของ สหกรณ์การเกษตรเพื่อการตลาดลูกค้า ธ.ก.ส. จังหวัดสุพรรณบุรี 61
ตารางที่ 4.12	เปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการของสหกรณ์ การเกษตรเพื่อการตลาดลูกค้า ธ.ก.ส. ในเขตอำเภอบางปลาม้า จังหวัดสุพรรณบุรี จำแนกตามเพศ 62
ตารางที่ 4.13	เปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการของสหกรณ์ การเกษตรเพื่อการตลาดลูกค้า ธ.ก.ส. ในเขตอำเภอบางปลาม้า จังหวัดสุพรรณบุรี จำแนกตามอายุ 64
ตารางที่ 4.14	เปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการของสหกรณ์ การเกษตรเพื่อการตลาดลูกค้า ธ.ก.ส. ในเขตอำเภอบางปลาม้า จังหวัดสุพรรณบุรี จำแนกตามสถานภาพสมรส 66
ตารางที่ 4.15	เปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการของสหกรณ์ การเกษตรเพื่อการตลาดลูกค้า ธ.ก.ส. ในเขตอำเภอบางปลาม้า จังหวัดสุพรรณบุรี จำแนกตามระดับการศึกษา 68
ตารางที่ 4.16	เปรียบเทียบ ความแตกต่างรายคู่ระหว่างระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน กับ ระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการของสหกรณ์ การเกษตรเพื่อการตลาดลูกค้า ธ.ก.ส. ในเขตอำเภอบางปลาม้า จังหวัดสุพรรณบุรี ด้านพนักงานผู้ให้บริการ 70
ตารางที่ 4.17	เปรียบเทียบ ความแตกต่างรายคู่ระหว่างระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน กับ ระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการของสหกรณ์ การเกษตรเพื่อการตลาดลูกค้า ธ.ก.ส. ในเขตอำเภอบางปลาม้า จังหวัดสุพรรณบุรี ด้านกระบวนการให้บริการ 70
ตารางที่ 4.18	การปรับปรุงข้อมูลรายได้สุทธิต่อปี 71

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.19 เปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการของสหกรณ์ การเกษตรเพื่อการตลาดลูกค้า ธ.ก.ส. ในเขตอำเภอบางปลาม้า จังหวัดสุพรรณบุรี จำแนกตามรายได้สุทธิต่อปี	72
ตารางที่ 4.20 การปรับปรุงข้อมูลภาระหนี้สิน	74
ตารางที่ 4.21 เปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการของสหกรณ์ การเกษตรเพื่อการตลาดลูกค้า ธ.ก.ส. ในเขตอำเภอบางปลาม้า จังหวัดสุพรรณบุรี จำแนกตามภาระหนี้สิน	75
ตารางที่ 4.22 การปรับปรุงข้อมูลบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ	77
ตารางที่ 4.23 เปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการของสหกรณ์ การเกษตรเพื่อการตลาดลูกค้า ธ.ก.ส. ในเขตอำเภอบางปลาม้า จังหวัดสุพรรณบุรี จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ	78
ตารางที่ 4.24 เปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการของสหกรณ์ การเกษตรเพื่อการตลาดลูกค้า ธ.ก.ส. ในเขตอำเภอบางปลาม้า จังหวัดสุพรรณบุรี จำแนกตามระยะเวลาที่ใช้บริการกับ ธ.ก.ส.	79
ตารางที่ 4.25 เปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการของสหกรณ์ การเกษตรเพื่อการตลาดลูกค้า ธ.ก.ส. ในเขตอำเภอบางปลาม้า จังหวัดสุพรรณบุรี จำแนกตามประเภทธุรกิจ	81
ตารางที่ 4.26 เปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการของสหกรณ์ การเกษตรเพื่อการตลาดลูกค้า ธ.ก.ส. ในเขตอำเภอบางปลาม้า จังหวัดสุพรรณบุรี จำแนกตามประเภทสินค้า	83
ตารางที่ 4.27 เปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการของสหกรณ์ การเกษตรเพื่อการตลาดลูกค้า ธ.ก.ส. ในเขตอำเภอบางปลาม้า จังหวัดสุพรรณบุรี จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการต่อปี	85
ตารางที่ 4.28 การปรับปรุงข้อมูลมูลค่าที่ใช้บริการกับ ธ.ก.ส. เฉลี่ยต่อปี	87
ตารางที่ 4.29 เปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการของสหกรณ์ การเกษตรเพื่อการตลาดลูกค้า ธ.ก.ส. ในเขตอำเภอบางปลาม้า จังหวัดสุพรรณบุรี จำแนกตามมูลค่าที่ใช้บริการ เฉลี่ยต่อปี	88

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.30 สรุปผลการทดสอบสมมุติฐานที่ 1	90
ตารางที่ 4.31 สรุปผลการทดสอบสมมุติฐานที่ 2	91



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 รายงานสมาชิกที่ทำธุรกิจกับ ส.ก.ต.สุพรรณบุรี	2
ภาพที่ 1.2 กรอบแนวคิดของการวิจัย	5
ภาพที่ 2.3 รูปแบบพฤติกรรมของผู้ซื้อ	22



บทที่ 1

บทนำ

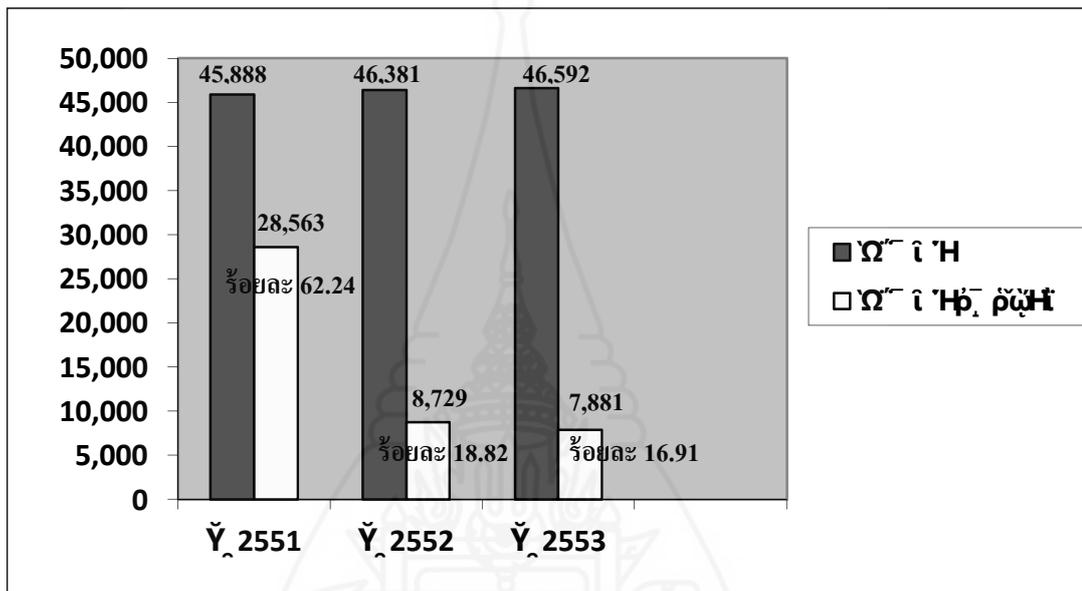
1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สำนักงานจังหวัดสุพรรณบุรี (ช.ก.ส. สุพรรณบุรี) ให้การสนับสนุนเกษตรกรที่เป็นลูกค้าของธนาคาร ร่วมตัวกันจัดตั้งสหกรณ์การเกษตรเพื่อการตลาดลูกค้า ช.ก.ส. สุพรรณบุรี จำกัด (สกต.สุพรรณบุรี) ขึ้นตามพระราชบัญญัติสหกรณ์ ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2533 มีพื้นที่ดำเนินงานครอบคลุมทั้ง 10 อำเภอในจังหวัดสุพรรณบุรี เพื่อเป็นองค์กรของเกษตรกรในการแก้ไขปัญหาและหรือส่งเสริมในด้านการตลาด ปัจจัยการผลิตและผลผลิตทางการเกษตร และถ่ายทอดความรู้ทางการเกษตร ความรู้ในการดำรงชีวิตเพื่อให้มีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น รวมถึงเป็นองค์กรส่งเสริมสวัสดิการแก่เกษตรกร โดยวิธีช่วยเหลือตนเองและช่วยเหลือซึ่งกันและกันตามหลักสหกรณ์ สกต.ดำเนินธุรกิจหลักประกอบด้วย ธุรกิจการจัดหาปัจจัยการผลิตให้แก่สมาชิก ได้แก่ ปุ๋ย เครื่องจักรกล สารเคมีเกษตร เมล็ดพันธุ์ ธุรกิจรวบรวมผลผลิตจากสมาชิก ธุรกิจบริการ และต่อมาในปี พ.ศ. 2535 ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ช.ก.ส.) ได้ร่วมมือกับสหกรณ์การเกษตรเพื่อการตลาดลูกค้า ช.ก.ส. (สกต.) จัดตั้งบริษัทไทยธุรกิจเกษตร จำกัด (TABCO) เพื่อทำหน้าที่ในการเจรจาธุรกิจให้กับ สกต.

การที่ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร มุ่งมั่นที่จะเป็นธนาคารพัฒนาชนบทที่แท้จริง มีการกำหนดวิสัยทัศน์ไว้ว่า “ เป็นธนาคารพัฒนาชนบทที่มั่นคง มีการจัดการที่ทันสมัย เพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตเกษตรกรรายย่อย ” และมีนโยบายที่จะพัฒนางานด้านสินเชื่อ รวมถึงด้านอื่นของธนาคาร โดยมุ่งเน้นคุณภาพควบคู่กับการส่งเสริมการพัฒนาการผลิตและการตลาดของเกษตรกรลูกค้า โดยการอาศัยเครือข่าย สกต. ทำหน้าที่ในการเชื่อมโยงการผลิตและการตลาดให้กับเกษตรกรลูกค้า ซึ่งการขับเคลื่อนสู่การปฏิบัติอย่างเป็นทางการจำเป็นต้องมีการเชื่อมโยงแผนธุรกิจของ ช.ก.ส. สุพรรณบุรีกับ สกต. ให้สอดคล้องและสนับสนุนซึ่งกันและกัน รวมทั้งการสนับสนุนให้ สกต. สร้างแรงจูงใจให้แก่สมาชิกในการเข้ามาทำธุรกิจกับ สกต. มากขึ้น

จากรายงานประจำปีสหกรณ์การเกษตรเพื่อการตลาดลูกค้า ช.ก.ส. สุพรรณบุรี จำกัด ครั้งที่ 22 ข้อมูล ณ วันที่ 31 มีนาคม 2554 ระบุว่า มีเกษตรกรลูกค้าของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จ.สุพรรณบุรี ประมาณร้อยละ 87.92 เป็นสมาชิกของ สกต. ซึ่งจำนวนสมาชิกของ สกต. มีจำนวนทั้งสิ้น 46,592 ราย มีรายได้ 179,429,146 บาท มีทุนของสหกรณ์ 64,563,299

บาท มีหนี้สินทั้งสิ้น 7,312,615 บาท แต่ในผลการดำเนินงานในแต่ละปี พบว่า จำนวนสมาชิกที่เข้าร่วมทำธุรกิจกับ สกต. สุพรรณบุรี ได้ลดจำนวนลงเรื่อย ๆ โดยในปี พ.ศ. 2551 มีสมาชิกมาทำธุรกิจกับ สกต. ร้อยละ 62.24 ปี พ.ศ. 2552 ร้อยละ 18.82 และปี พ.ศ. 2553 ลดลงเหลือร้อยละ 16.91 ทำให้จำนวนสมาชิกที่ทำธุรกิจกับ สกต. ไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ คือ ต้องมีสมาชิกเข้าร่วมทำธุรกิจกับ สกต. สุพรรณบุรี เพิ่มขึ้นร้อยละ 10 ต่อปี



ภาพที่ 1.1 รายงานสมาชิกที่ทำธุรกิจกับ สกต.สุพรรณบุรี
ที่มา : รายงานประจำปีสหกรณ์การเกษตรเพื่อการตลาดลูกค้า ธ.ก.ส.สุพรรณบุรี จำกัด
ครั้งที่ 22 ข้อมูล ณ วันที่ 20 กรกฎาคม 2554

จากผลการดำเนินงานดังกล่าวข้างต้น ธนาคารต้องเข้าไปมีส่วนสนับสนุนช่วยเหลือ สกต. สุพรรณบุรี เพื่อให้นโยบายและภารกิจของธนาคารและ สกต.บรรลุตามเป้าประสงค์อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ให้มีความเข้มแข็ง มีความพร้อมทั้งด้านการบริหารจัดการ ด้านระบบงาน ด้านบุคลากร และด้านการดำเนินงานธุรกิจซื้อ ธุรกิจขายและธุรกิจบริการ ธนาคารจึงได้กำหนดพันธกิจที่เกี่ยวข้องคือ ให้บริการสินเชื่อครบวงจรเพื่อเสริมสร้างโอกาสและสนับสนุนเกษตรกรจนสามารถเพิ่มผลผลิตได้อย่างมีคุณภาพและประสิทธิภาพ และพัฒนาสังคมแห่งการเรียนรู้ด้านเกษตรกรรมเพื่อให้เกษตรกรมีคุณภาพที่ดีขึ้น โดยมียุทธศาสตร์และแนวทางการดำเนินงาน ดังนี้

1. ให้ความสำคัญกับการเพิ่มรายได้และลดค่าใช้จ่ายของเกษตรกร โดยพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายและสอดคล้องกับความต้องการในการสนับสนุนสินเชื่อเพื่อเพิ่มผลผลิตการผลิต (Productivity) และขยายบทบาทการให้สินเชื่อในส่วนของการแปรรูป (Processing) การตลาด และการบริการภาคเกษตรให้กว้างขวางยิ่งขึ้นเพื่อสร้างมูลค่าผลผลิตการเกษตร (Value Creation)

2. การพัฒนาระบบกลุ่มลูกค้าและเครือข่ายโดยชุมชนเป็นศูนย์กลาง เพื่อเสริมสร้างความเข้มแข็งของชุมชนตามศักยภาพและความพร้อมของชุมชน โดยเน้นให้หัวหน้ากลุ่มลูกค้าหรือผู้นำชุมชนเป็นกลไกประสานเพื่อสร้างความเข้าใจ/ความร่วมมือในการเสริมสร้างความเข้มแข็งแก่ชุมชน ด้วยวิธีการบูรณาการภูมิปัญญาท้องถิ่นกับเทคโนโลยีที่เหมาะสมกับชุมชน ขับเคลื่อนกระบวนการเรียนรู้ตามหลักเศรษฐกิจพอเพียง มีการเชื่อมโยงกับเครือข่ายชุมชน สถาบันเกษตรกร และองค์กรภายนอก การสร้างพลังร่วมระหว่างเครือข่ายสหกรณ์การเกษตรเพื่อการตลาด (สกต.) และสหกรณ์การเกษตร (สกก.)

3. การเพิ่มมูลค่าผลผลิตด้วยกลยุทธ์ธุรกิจเครือข่ายชุมชน เพื่อให้เกิดการเชื่อมโยงเครือข่ายจะส่งเสริมให้สหกรณ์การเกษตรและ สกต. จัดทำหรือปรับปรุงแผนธุรกิจ ให้สอดคล้องกับแผนธุรกิจของชุมชนและเครือข่ายชุมชน เพื่อรวบรวมผลผลิตและเพิ่มมูลค่าผลผลิต

4. การเสริมสร้างความเข้มแข็งสถาบันเกษตรกร พัฒนาองค์กรและสถาบันของเกษตรกร ให้สามารถดำเนินธุรกิจร่วมกับชุมชนได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยการปลูกฝังให้เกษตรกรตระหนักถึงความเป็นเจ้าของ และทำธุรกิจร่วมกับ สกต. เพิ่มมากขึ้น

5. มีส่วนร่วมและสนับสนุนให้ สกต. จัดระบบและโครงสร้างการบริหารให้มีการทำงานที่เพียงพอโดยให้ผู้นำชุมชน เครือข่ายชุมชน มีบทบาทในการบริหารจัดการ โดยยึดหลักธรรมาภิบาล (Good Governance) เน้นความเป็นมืออาชีพของผู้บริหาร

6. สนับสนุนให้ สกต. เข้าไปมีบทบาทในการบริหารจัดการในองค์กรภาคี คือ บริษัท ไทยธุรกิจเกษตร จำกัด (TABCO) เพื่อเชื่อมโยงเครือข่ายและปลูกฝังความเป็นเจ้าของกิจการ เสริมสร้างความสามารถทางธุรกิจให้กับ TABCO เพื่อขยายฐานธุรกิจให้ครอบคลุมตามห่วงโซ่คุณค่า

7. สนับสนุนการจัดระบบดูแลความเสี่ยงด้านการผลิตและการจัดการด้านการตลาด ควบคู่กับการพัฒนาโครงการสร้างการบริหาร ที่เริ่มจากผู้นำชุมชนไปสู่สถาบันเกษตรกร (สกต.) และผู้ถือหุ้นองค์กรภายนอก (TABCO)

นอกเหนือจากแนวทางในการสนับสนุนช่วยเหลือการดำเนินงานตามแนวทางยุทธศาสตร์ ดังที่กล่าวมาข้างต้น การได้มาซึ่งข้อมูลอันแท้จริงของสมาชิกเพื่อประกอบการประยุกต์ใช้ในการดำเนินงาน จะเป็นส่วนสำคัญอย่างยิ่งในการบรรลุเป้าประสงค์ที่วางไว้ได้ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของสมาชิกในการใช้บริการกับ สกต. เพื่อให้ทราบถึง

พฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) ซึ่งเป็นกระบวนการทางจิตวิทยาภายใต้การตัดสินใจ ใช้บริการของสมาชิก โดยเน้นศึกษาในแง่มุมส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ที่เป็นส่วนสำคัญของการบริหารการตลาด ซึ่งเป็นปัจจัยภายในที่สามารถควบคุมได้ สามารถที่จะเปลี่ยนแปลงหรือปรับปรุงให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมต่างๆ เพื่อสนองความต้องการของลูกค้า กลุ่มเป้าหมาย ทำให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายพอใจและมีความสุขได้ การดำเนินงานของกิจการจะประสบความสำเร็จได้ขึ้นอยู่กับ การปรับปรุงส่วนประสมทางการตลาดและกำหนดความสัมพันธ์ให้เหมาะสม การวิจัยถึงความต้องการของสมาชิกในการใช้บริการของ สกต.สุพรรณบุรี จะนำมาซึ่งข้อมูลอันเป็นประโยชน์เพื่อปรับปรุงการดำเนินงานและการให้บริการของ สกต.สุพรรณบุรี ให้สามารถสอดคล้องกับความต้องการของสมาชิกและบรรลุวัตถุประสงค์ในการจัดตั้ง สกต.สุพรรณบุรี ได้อย่างแท้จริง

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการของสหกรณ์การเกษตรเพื่อการตลาดลูกค้า ธ.ก.ส. ในเขตอำเภอบางปลาม้า จังหวัดสุพรรณบุรี

2.2 เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการของสหกรณ์การเกษตรเพื่อการตลาดลูกค้า ธ.ก.ส. ในเขตอำเภอบางปลาม้า จังหวัดสุพรรณบุรี

2.3 เพื่อศึกษาเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการของสหกรณ์การเกษตรเพื่อการตลาดลูกค้า ธ.ก.ส. ในเขตอำเภอบางปลาม้า จังหวัดสุพรรณบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ

3. กรอบแนวคิดการวิจัย

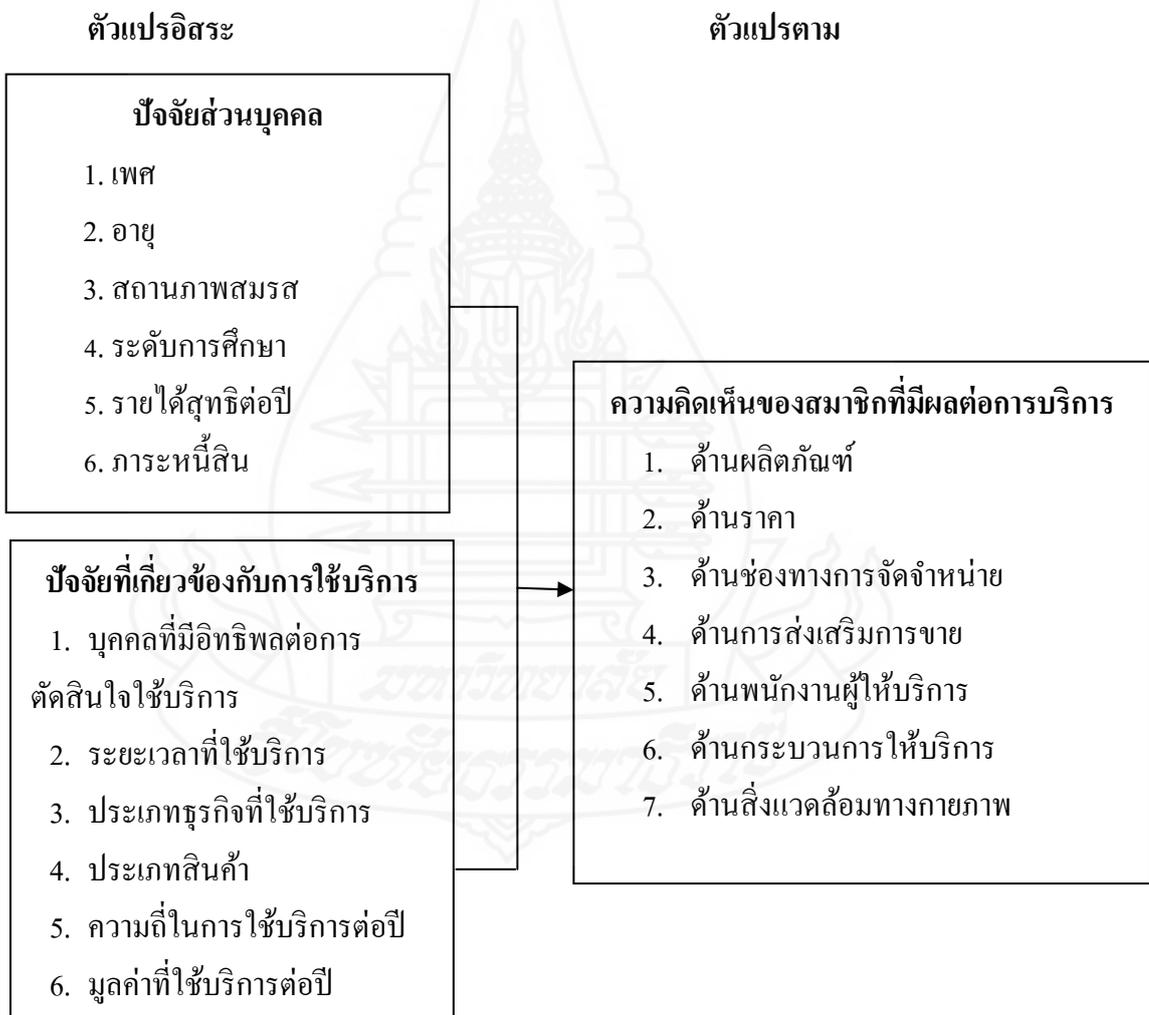
การวิจัยเรื่อง “ความคิดเห็นของสมาชิกต่อการให้บริการของสหกรณ์การเกษตรเพื่อการตลาดลูกค้า ธ.ก.ส. ในเขตอำเภอบางปลาม้า จังหวัดสุพรรณบุรี” ในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม พร้อมกรอบแนวความคิด ได้ดังนี้

3.1 ตัวแปรต้น ได้แก่

3.1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้สุทธิต่อปี และ ภาระหนี้สิน

3.1.2 ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ ประกอบด้วย บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ระยะเวลาที่ใช้บริการ ประเภทธุรกิจที่ใช้บริการ ประเภทสินค้า ความถี่ในการใช้บริการต่อปี และ มูลค่าที่ใช้บริการกับ สกต.เฉลี่ยต่อปี

3.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ “ความคิดเห็นของสมาชิกต่อการให้บริการของสหกรณ์การเกษตรเพื่อการตลาดลูกค้า ธ.ก.ส.ในเขตอำเภอบางปลาม้า จังหวัดสุพรรณบุรี” ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วยปัจจัย 7 ด้าน คือ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านราคา 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4) ด้านการส่งเสริมการขาย 5) ด้านพนักงานผู้ให้บริการ 6) ด้านกระบวนการให้บริการ และ 7) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ



ภาพที่ 1.2 กรอบแนวคิดของการวิจัย

4. ขอบเขตของการวิจัย

4.1 ขอบเขตด้านประชากร ได้แก่ สมาชิกของ สกต. สุพรรณบุรี ในเขตอำเภอบางปลาม้า จังหวัดสุพรรณบุรี จำนวน 4,756 ราย

4.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา มุ่งศึกษาถึงความคิดเห็นของสมาชิกที่มีผลต่อการใช้บริการสหกรณ์การเกษตรเพื่อการตลาดลูกค้า ธ.ก.ส. ในเขตอำเภอบางปลาม้า จังหวัดสุพรรณบุรี และพฤติกรรมผู้บริโภค (การใช้บริการของสมาชิก)

4.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างระหว่างวันที่ 1 - 31 มีนาคม 2555

4.4 ขอบเขตด้านสถานที่ มุ่งศึกษาเฉพาะสมาชิก สกต.ในพื้นที่ 14 ตำบลในเขตอำเภอบางปลาม้า จังหวัดสุพรรณบุรี

5. นิยามศัพท์เฉพาะ

5.1 **ความคิดเห็นของสมาชิก** หมายถึง ความเห็น ความรู้สึกของสมาชิก สกต.ที่แสดงต่อการให้บริการของ สกต.

5.2 **การใช้บริการของสมาชิก** หมายถึง การเข้ามาทำธุรกิจของสมาชิกกับ สกต. สุพรรณบุรี ทั้งการซื้อและการขาย

5.3 **ธนาคาร** หมายถึง ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.)

5.4 **สกต. สุพรรณบุรี** หมายถึง สหกรณ์การเกษตรเพื่อการตลาดลูกค้า ธ.ก.ส.จังหวัดสุพรรณบุรี

5.5 **สมาชิก สกต. สุพรรณบุรี** หมายถึง ลูกค้า ธ.ก.ส.ทั้ง 10 อำเภอ ประกอบด้วย อำเภอเมืองสุพรรณบุรี อำเภอบางปลาม้า อำเภอสองพี่น้อง อำเภออู่ทอง อำเภอดอนเจดีย์ อำเภอหนองหญ้าไซ อำเภอสามชูก อำเภอศรีประจันต์ อำเภอเดิมบางนางบวช อำเภอด่านช้าง

5.6 **การให้บริการของ สกต.** หมายถึง การจัดหาสินค้าทางการเกษตร เช่น ปุ๋ย ยา พันธุ์ข้าวปลูก เครื่องจักรกลการเกษตร รถไถนา รวมถึงสินค้าในครัวเรือน เช่น ข้าวสาร น้ำยาล้างจาน น้ำยาซักผ้า เป็นต้น มาจำหน่ายให้กับสมาชิก

6. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

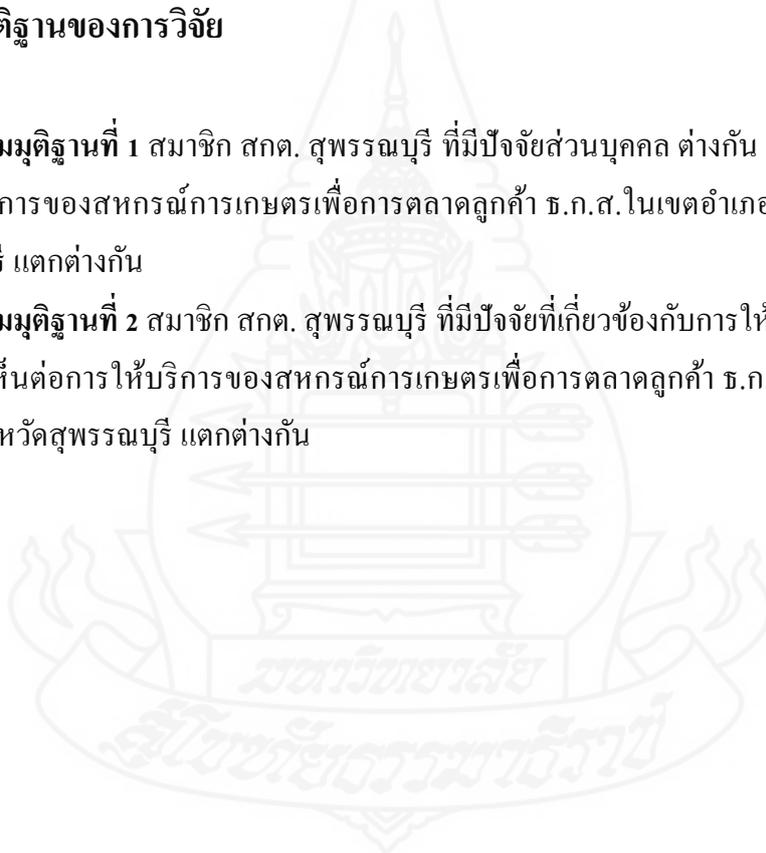
6.1 เพื่อให้ทราบถึงข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการและความคิดเห็นของสมาชิกที่มีต่อการให้บริการของสหกรณ์การเกษตรเพื่อการตลาดลูกค้า ธ.ก.ส. ในเขตอำเภอบางปลาม้า จังหวัดสุพรรณบุรี

6.2 เพื่อสามารถนำข้อมูลที่ได้มาปรับปรุงการให้บริการของ สกต.สุพรรณบุรี เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของสมาชิก และบรรลุวัตถุประสงค์ในการจัดตั้ง สกต.สุพรรณบุรี อย่างแท้จริง

7. สมมุติฐานของการวิจัย

สมมุติฐานที่ 1 สมาชิก สกต. สุพรรณบุรี ที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ต่างกัน จะมีความคิดเห็นต่อการให้บริการของสหกรณ์การเกษตรเพื่อการตลาดลูกค้า ธ.ก.ส. ในเขตอำเภอบางปลาม้า จังหวัดสุพรรณบุรี แตกต่างกัน

สมมุติฐานที่ 2 สมาชิก สกต. สุพรรณบุรี ที่มีปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ ต่างกัน จะมีความคิดเห็นต่อการให้บริการของสหกรณ์การเกษตรเพื่อการตลาดลูกค้า ธ.ก.ส. ในเขตอำเภอบางปลาม้า จังหวัดสุพรรณบุรี แตกต่างกัน



บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “ความคิดเห็นของสมาชิกที่มีต่อการให้บริการของสหกรณ์การเกษตรเพื่อการตลาดลูกค้า ธ.ก.ส. ในเขตอำเภอบางปลาหม้อ จังหวัดสุพรรณบุรี” ในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาใช้เพื่อเป็นแนวทางประกอบการศึกษา ดังนี้

1. นโยบาย แผนการดำเนินงานให้การสนับสนุน สกต.สุพรรณบุรีของธนาคาร
2. ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
3. ทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ
4. ทฤษฎีส่วส่วนประสมทางการตลาด
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. นโยบาย แผนการดำเนินงานให้การสนับสนุน สกต. ของธนาคาร

สหกรณ์การเกษตรเพื่อการตลาดลูกค้า ธ.ก.ส. สุพรรณบุรี จำกัด (สกต.สุพรรณบุรี) จัดตั้งขึ้นตั้งแต่ปี พ.ศ. 2534 มีหน้าที่เชื่อมโยงการผลิตและการตลาดให้กับลูกค้า และกำหนด วัตถุประสงค์ไว้ว่า (ข้อบังคับสหกรณ์การเกษตรเพื่อการตลาดลูกค้า ธ.ก.ส. สุพรรณบุรี จำกัด. 2551:3) เพื่อส่งเสริมผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจและสังคมของบรรดาสมาชิก โดยวิธีช่วยตนเองและ ช่วยเหลือซึ่งกันและกันตามหลักสหกรณ์ รวมทั้งในข้อต่อไปนี้

1. จัดหาวัสดุการเกษตรและเครื่องอุปโภคบริโภคที่จำเป็นมาจำหน่ายแก่สมาชิก
2. รวบรวมผลิตผลการเกษตร ผลิตภัณฑ์และบริการของสมาชิกมาจัดการขายหรือแปรรูปออกขาย โดยซื้อหรือรวบรวมผลิตผลจากสมาชิกก่อนผู้อื่น
3. จัดให้มีเงินกู้หรือสินเชื่อแก่สมาชิก เพื่อการประกอบอาชีพและการดำรงชีพ
4. ส่งเสริมการออมทรัพย์ของสมาชิก
5. ส่งเสริมการเรียนรู้และการพัฒนาคุณภาพชีวิตของสมาชิกและชุมชน
6. ร่วมมือกับสหกรณ์อื่น สันนิบาตสหกรณ์แห่งประเทศไทย ชุมชนสหกรณ์ องค์กร ชุมชนภาคเอกชน และหน่วยงานของรัฐเพื่อส่งเสริมและปรับปรุงกิจการของสหกรณ์

7. ส่งเสริมและเผยแพร่อาชีพการเกษตร หัตถกรรม อุตสาหกรรมในครัวเรือน หรือการประกอบอาชีพอย่างอื่นในหมู่สมาชิกและครอบครัวสมาชิก รวมทั้งการส่งเสริมความรู้ในการผลิตทางอุตสาหกรรม เพื่อให้สมาชิกมีอาชีพและรายได้ที่มั่นคง

จากรายงานประจำปีสหกรณ์การเกษตรเพื่อการตลาดลูกค้า ธ.ก.ส.สุพรรณบุรี จำกัด ครั้งที่ 22 ข้อมูล ณ วันที่ 31 มีนาคม 2554 ระบุว่า มีลูกค้าของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จ.สุพรรณบุรี ประมาณร้อยละ 87.92 เป็นสมาชิกของ ธ.ก.ส.สุพรรณบุรี ซึ่งจำนวนสมาชิกของ ธ.ก.ส.สุพรรณบุรี มีทั้งสิ้น 46,592 ราย มีรายได้ 179,429,146 ล้านบาท มีทุนของสหกรณ์ 70,351,356 ล้านบาท หนี้สินทั้งสิ้น 7,312,615 ล้านบาท ในปี 2554 ธนาคารได้กำหนด วิสัยทัศน์ “เป็นธนาคารพัฒนาชนบทที่มั่นคง มีการจัดการที่ทันสมัย เพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตเกษตรกรรายย่อย” และมีนโยบายที่จะพัฒนางานสินเชื่อรวมด้านอื่นของธนาคาร โดยมุ่งเน้นคุณภาพควบคู่กับการส่งเสริมการพัฒนาด้านการผลิตและการตลาดของเกษตรกรลูกค้า โดยการอาศัยเครือข่าย ธ.ก.ส. ทำหน้าที่ในการเชื่อมโยงการผลิตและการตลาดให้กับเกษตรกรลูกค้า ตลอดจนธนาคารมีแผนงานจัดตั้งศูนย์เรียนรู้ เพื่อการพัฒนาเศรษฐกิจพอเพียงต้นแบบ ธ.ก.ส.อันเป็นชุมชนต้นแบบตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงทฤษฎีใหม่ขั้นที่ 3 โดยอาศัยเครือข่าย ธ.ก.ส. และ TABCO ช่วยกันขับเคลื่อนสู่การปฏิบัติอย่างเป็นรูปธรรม ดังนั้น เพื่อให้เห็น นโยบายและภารกิจของธนาคารและ ธ.ก.ส.บรรลุตามเป้าประสงค์ดังกล่าวข้างต้นอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ธนาคารต้องเข้าไปสนับสนุนช่วยเหลือ ธ.ก.ส.ให้มีความเข้มแข็ง มีความพร้อมทั้งด้านการบริหารจัดการ ด้านระบบงาน ด้านบุคลากร และด้านการดำเนินงานธุรกิจซื้อ ธุรกิจขายและธุรกิจบริการ ธนาคารจึงได้กำหนดพันธกิจที่เกี่ยวข้องคือ ให้บริการสินเชื่อครบวงจรเพื่อเสริมสร้าง โอกาสและสนับสนุนเกษตรกรจนสามารถเพิ่มผลผลิตได้อย่างมีคุณภาพและประสิทธิภาพ และพัฒนาศักยภาพแห่งการเรียนรู้ด้านเกษตรกรรมเพื่อให้เกษตรกรมีคุณภาพที่ดีขึ้น โดยมียุทธศาสตร์และแนวทางการดำเนินงาน ดังนี้

1. ให้ความสำคัญกับการเพิ่มรายได้และลดค่าใช้จ่ายของเกษตรกร โดยพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายและสอดคล้องกับความต้องการในการสนับสนุนสินเชื่อเพื่อเพิ่มผลผลิตการผลิต (Productivity) และขยายบทบาทการให้สินเชื่อในส่วนของการแปรรูป (Processing) การตลาดและการบริการภาคเกษตรให้กว้างขวางยิ่งขึ้นเพื่อสร้างมูลค่าผลผลิตการเกษตร (Value Creation)

2. การพัฒนาระบบกลุ่มลูกค้าและเครือข่ายโดยชุมชนเป็นศูนย์กลาง เพื่อเสริมสร้างความเข้มแข็งของชุมชนตามศักยภาพและความพร้อมของชุมชน โดยเน้นให้หัวหน้ากลุ่มลูกค้า/ผู้นำชุมชนเป็นกลไกประสานเพื่อสร้างความเข้าใจ/ความร่วมมือในการเสริมสร้างความเข้มแข็งแก่

ชุมชน ด้วยวิธีการบูรณาการภูมิปัญญาท้องถิ่นกับเทคโนโลยีที่เหมาะสมกับชุมชน ขับเคลื่อนกระบวนการเรียนรู้ตามหลักเศรษฐกิจพอเพียง มีการเชื่อมโยงกับเครือข่ายชุมชน สถาบันเกษตรกร และองค์กรภายนอก การสร้างพลังร่วมระหว่างเครือข่ายสหกรณ์การเกษตรเพื่อการตลาด (สกต.) และสหกรณ์การเกษตร(สกก.)

3. การเพิ่มมูลค่าผลผลิตด้วยกลยุทธ์ธุรกิจเครือข่ายชุมชน เพื่อให้เกิดการเชื่อมโยงเครือข่ายจะส่งเสริมให้สหกรณ์การเกษตรและ สกต. จัดทำหรือปรับปรุงแผนธุรกิจ ให้สอดคล้องกับแผนธุรกิจของชุมชนและเครือข่ายชุมชน เพื่อรวบรวมผลผลิตและเพิ่มมูลค่าผลผลิต

4. การเสริมสร้างความเข้มแข็งสถาบันเกษตรกร พัฒนาองค์กรและสถาบันของเกษตรกร ให้สามารถดำเนินธุรกิจร่วมกับชุมชนได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยการปลูกฝังให้เกษตรกรตระหนักถึงความเป็นเจ้าของ และทำธุรกิจร่วมกับ สกต. เพิ่มมากขึ้น มีส่วนร่วมและสนับสนุนให้ สกต. จัดระบบและโครงสร้างการบริหารให้มีการทำงานที่เพียงพอโดยให้ผู้นำชุมชนเครือข่ายชุมชน มีบทบาทในการบริหารจัดการ โดยยึดหลักธรรมาภิบาล (Good Governance) เน้นความเป็นมืออาชีพของผู้บริหาร สนับสนุนให้ สกต. เข้าไปมีบทบาทในการบริหารจัดการในองค์กรภาคี คือ บริษัทไทยธุรกิจเกษตร จำกัด (TABCO) เพื่อเชื่อมโยงเครือข่ายและปลูกฝังความเป็นเจ้าของกิจการ เสริมสร้างความสามารถทางธุรกิจให้กับ TABCO เพื่อขยายฐานธุรกิจให้ครอบคลุมตามห่วงโซ่คุณค่าสนับสนุนการจัดระบบดูแลความเสี่ยงด้านการผลิตและการจัดการด้านการตลาด ควบคู่กับการพัฒนาโครงการสร้างการบริหาร ที่เริ่มจากผู้นำชุมชน ไปสู่สถาบันเกษตรกร (สกต.) และผู้ถือหุ้นองค์กรภายนอก (TABCO)

นอกเหนือจากแนวทางในการสนับสนุนช่วยเหลือการดำเนินงานตามแนวทางยุทธศาสตร์นั้น การได้มาซึ่งข้อมูลอันแท้จริงของสมาชิกเพื่อประกอบการประยุกต์ใช้ในการดำเนินงาน จะเป็นส่วนสำคัญอย่างยิ่งในการบรรลุเป้าประสงค์ที่วางไว้ได้ ดังนั้น จึงทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของสมาชิกในการใช้บริการกับ สกต. เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) ซึ่งเป็นกระบวนการทางจิตวิทยาภายใต้การตัดสินใจใช้บริการของสมาชิก โดยเน้นศึกษาในแง่มุมส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ที่เป็นส่วนสำคัญของการบริหารการตลาด ซึ่งเป็นปัจจัยภายในที่สามารถควบคุมได้ สามารถที่จะเปลี่ยนแปลงหรือปรับปรุงให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมต่างๆ เพื่อสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ทำให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายพอใจและมีความสุขได้ การดำเนินงานของกิจการจะประสบความสำเร็จได้ขึ้นอยู่กับ การปรับปรุงส่วนประสมทางการตลาดและกำหนดความสัมพันธ์ที่เหมาะสม

2. ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาซึ่งการใช้สินค้าและบริการ และรวมถึงกระบวนการตัดสินใจและการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นวิธีการศึกษาที่แต่ละบุคคลทำการตัดสินใจที่จะใช้ทรัพยากร เช่น เวลา บุคคล และอื่นๆเกี่ยวกับการบริโภคสินค้า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2541: 124)

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) เป็นการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการทางจิตวิทยาภายใต้การตัดสินใจของผู้บริโภค โดยการพยายามอธิบายกฎในการตัดสินใจเลือกทางเลือกต่างๆ ของผู้บริโภค และพยายามที่จะตีกรอบกระบวนการในการตัดสินใจของผู้บริโภค และสิ่งที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจนั้นๆ ซึ่งจะเป็นการสร้างผลกำไรจากการศึกษาวิธีการที่ผู้บริโภคคิด (ฉัตยาพร เสมอใจ และ จูตินันท์ วารวินิช. 2551: 103)

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง กิจกรรมและกระบวนการตัดสินใจของบุคคลที่จะประเมินผลและให้ได้มาซึ่งการใช้สินค้าและบริการ (การวิเคราะห์ วางแผน และการควบคุมทางการตลาด มสธ. 2552,188)

ดังนั้นการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค จึงเป็นการศึกษากระบวนการทางจิตวิทยาที่เกิดขึ้นของผู้บริโภค ในการซื้อและการใช้สินค้า ผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยการพยายามอธิบายและตีกรอบกระบวนการตัดสินใจและสิ่งที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจนั้นๆ

การวิเคราะห์พฤติกรรมของตลาด

การวิเคราะห์พฤติกรรมของตลาดมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์การตลาด เพื่อตอบสนองต่อพฤติกรรมเหล่านั้นได้อย่างเหมาะสมที่สุด หลักการในการวิเคราะห์พฤติกรรมของตลาดที่เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายคือ หลัก 6Ws และ 1H ที่ต้องพิจารณาหลักต่างๆ เพื่อให้ได้คำตอบที่ต้องการทราบตามหลัก 7Os ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2.1 คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบที่บ่งบอกถึงลักษณะสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7 Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1). ประชากรศาสตร์ 2). ภูมิศาสตร์ 3). จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ 4). พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม และสามารถสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย 1). ผลิตภัณฑ์หลัก 2). รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่การบรรจุภัณฑ์ ราคาสินค้า รูปแบบ บริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม 3). ผลิตภัณฑ์ควบ 4). ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5). สักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขา ด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรซื้อ คือ 1). ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2). ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม 3). ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ 1). กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) 2). กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ 3). กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies) 4. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies)

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7 Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ(Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซึ่งประกอบด้วย 1). ผู้ริเริ่ม 2).ผู้มีอิทธิพล 3). ผู้ตัดสินใจซื้อ 4). ผู้ซื้อ 5). ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ การโฆษณาและ(หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือ ช่วงฤดูใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของโอกาสพิเศษ หรือ เทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย 1). การรับรู้ปัญหา 2). การค้นหาข้อมูล 3). การประเมินผลทางเลือก 4). ตัดสินใจซื้อ 5). ความรู้สึกหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้กันมากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วยการโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

การตอบสนองความต้องการของลูกค้าในปัจจุบัน

การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2548: 35-36)

เกษม พิพัฒน์เสริธรรม (2550) ได้กล่าว ถึงการตอบสนองความต้องการของลูกค้าในปัจจุบันโดยลูกค้ายุคใหม่ต้องการสิ่งที่แตกต่างจากเดิมและไม่เหมือนใคร แปลกใหม่ โดยเฉพาะประสบการณ์จากการใช้ การบริโภค การซื้อ การรับบริการ ดังนั้นผู้ประกอบการต้องมีการปรับกลยุทธ์ให้ตอบสนองความต้องการลูกค้ายุคใหม่ ดังนี้

1. ลูกค้าต้องการสินค้าที่ ครบเครื่อง ครบวงจร เช่น ชุดเฟอร์นิเจอร์ห้องนอน ห้องทำงาน ห้องทานข้าว ทั้งชุดและรับออกแบบจัด Layout ให้ หรือแม้กระทั่งการซื้อรถยนต์ ต้องมีบริการจัดไฟแนนซ์ ประกันภัยรถยนต์ และบริการซ่อมบำรุงดูแลหลังการขาย หรือ one stop service
2. ลูกค้าต้องการอะไรที่เข้าใจง่าย และ สะดวกในการบริโภค ไม่ต้องตีความมาก เช่น ร้านขายอุปกรณ์ตกแต่งภายใน ทางร้านก็จะจัดทำ mock up room เพื่อจะทำให้ลูกค้ามองภาพออกถึงการใช้งานจริงของสินค้า หรือร้านขายเสื้อผ้าทางร้านก็จะจัด display เสื้อผ้าให้เข้าชุดเลือกสีเลือกแบบให้เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้าแต่ละคนตั้งแต่หัวจรดเท้า เพื่อสร้างบุคลิกที่ดีให้กับลูกค้า
3. ลูกค้าต้องการอะไรที่สำเร็จรูป เช่น อาหารสำเร็จรูป อาหารกล่องแช่แข็ง บะหมี่สำเร็จรูป ทางร้านก็จะมีบริการอุ่นให้ฟรีหรือเติมน้ำร้อน มี ซ้อนส้มตะเกียบแถม หรือ ซุปเปอร์มาร์เก็ต แผนกอาหารสดก็ยังมีบริการ นึ่ง อบ ย่าง พร้อมแถมน้ำจิ้มรสเด็ดให้ด้วย
4. ลูกค้าต้องการแสดงความคิดเห็น ในการให้ข้อเสนอแนะแก่ผู้ผลิต และ ต้องการรับข้อมูลข่าวสารเพื่อช่วยให้ลูกค้าตัดสินใจได้ง่ายขึ้น ทำไมบนบรรจุภัณฑ์ต้องแสดง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ แนะนำวิธีใช้ วิธีบริโภค มีสายด่วนผู้บริโภคเพื่อสอบถามและแนะนำผู้ผลิตได้
5. ลูกค้าต้องการบริการที่ด่วน ตอบสนองเร็ว และมีโอกาสพูดคุยกับคนที่รับผิดชอบโดยตรงและสามารถแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้ดีที่สุด เมื่อลูกค้ารู้สึกไม่สบายใจ ไม่เป็นธรรม หรือมีปัญหาเราต้องหาช่องทางที่จะให้ลูกค้าร้องเรียน ด้วยคำพูดที่ว่า “มีอะไรให้ช่วยไหมคะหรือต้องการอะไรเพิ่มเติมไหมคะ” มักเป็นคำพูดติดปากพนักงานขายหน้าร้านที่มีหัวใจในการให้บริการและสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า

6. ลูกค้านี้ต้องการสังคม การรวมตัวรวมกลุ่มเฉพาะ หรือพวกคอกเดียวกัน เรียกว่าแฟนพันธุ์แท้ เช่น ก๊วนนักกอล์ฟ ชมรมกีฬา ชมรมคนรักสุนัข ฯลฯ ลูกค้าก็จะมารวมกลุ่มพูดคุยในเรื่องเดียวกันหรือแลกเปลี่ยนประสบการณ์ ธุรกิจกัน เป็นต้น

7. ลูกค้าต้องการความทันสมัย นิยามของคำว่าทันสมัยขึ้นอยู่กับกลุ่ม ซึ่งมี 4 กลุ่ม คือ **กลุ่มล้ำสมัย** มีน้อยกว่า 10% ของลูกค้าทั้งหมด มีนิสัยชอบใช้สินค้าใหม่ก่อนเพื่อน ชอบแสดงออก หรือโชว์เพื่อนว่าตัวเองมีของนำยุค ยินดีจ่ายแพงเพื่อให้ได้เป็นเจ้าของก่อนใคร

กลุ่มร่วมสมัย มีประมาณ 20% ของลูกค้าทั้งหมด กลุ่มนี้ชอบใช้สินค้าที่อยู่ในกระแส นิยม สินค้าจะมีลูกเล่นมากกว่า เกรดดีกว่า สินค้าพื้นฐาน

กลุ่มตามสมัย มีอีกประมาณ 30% กลุ่มนี้รอให้คนอื่น ๆ ใช้ก่อนเป็นพวกไม่ชอบเสี่ยง กลัวซื้อของแพง ใช้สินค้าคุณภาพตามมาตรฐานที่ไว้ใจได้ กลยุทธ์ ลด แลก แจก แถม จะนำมาใช้กับลูกค้ากลุ่มนี้

กลุ่มล้ำสมัย มีประมาณ 40% ลูกค้ากลุ่มนี้ไม่มีสิทธิเลือก ตัดสินใจซื้อโดยเน้นราคาถูกเป็นหลัก ขอมซื้อสินค้าและรับบริการที่ต่ำกว่ามาตรฐาน นักขายที่จับลูกค้ากลุ่มนี้มักเน้นที่ราคา คือขายราคาถูก เป็นหัวใจในการทำตลาด

8. ลูกค้าต้องการประสบการณ์ ในการซื้อ ในการใช้ การบริโภค การรับบริการ ทั้งก่อนซื้อขณะซื้อ และหลังการซื้อ ยิ่งนักขายรู้จักลูกค้ามากเท่าไร นักขายก็ยิ่งสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า ทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ เกิดความผูกพัน และภักดีกับนักขาย เป็นกระบอกเสียงให้กับนักขาย โดยการบอกต่อ ชวนเพื่อน ชวนญาติ เข้ามาซื้อสินค้า

การตอบสนองความต้องการของลูกค้า นั้น สามารถตอบปัญหาการตลาด ได้อย่างเหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า ซึ่งดูได้จากปัญหาของลูกค้าที่มีความต้องการแตกต่างกันจากปัญหาของลูกค้าจึงมีแนวความคิดการบริการลูกค้าสัมพันธ์เกิดขึ้น

รูปแบบพฤติกรรมของผู้ซื้อ

การศึกษาพฤติกรรมของผู้ซื้อ มีรูปแบบตามทฤษฎี S-R (S-R Theory) โดยพฤติกรรมของผู้ซื้อเริ่มต้นจากมีสิ่งเร้า (Stimulus) มากระตุ้น (Stimulate) ความรู้สึกของผู้บริโภค ทำให้รู้สึกถึงความต้องการจนต้องทำการหาข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เพื่อทำการตัดสินใจซื้อ และเกิดพฤติกรรมการซื้ออันเป็นการตอบสนอง (Response) ในที่สุด ซึ่งมีรายละเอียดของทฤษฎี ดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulate) สิ่งกระตุ้นเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า

(Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุผลใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุผลใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulate) เป็นสิ่งกระตุ้นที่สามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น กำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย การมีนโยบายทางด้านราคาต่างๆ

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Place) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา การลด แลก แจก แถม การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขายอื่น ๆ เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulate) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การซึ่งไม่สามารถควบคุมได้ ซึ่งประกอบด้วย

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางด้านเศรษฐกิจ (Economic) ถ้าภาวะเศรษฐกิจดี รายได้ของผู้บริโภคสูง ทำให้มีอำนาจการบริโภคสูงด้วย

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางด้านเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝากถอนเงินอัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มลดภาษีสินค้าจะมีอิทธิพลต่อปริมาณความต้องการซื้อของผู้บริโภค

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางด้านสังคม (Social) เช่น คำแนะนำจากกลุ่มผู้บริโภคต่อผู้บริโภค

1.2.5 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีในช่วงเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้นๆ

2. กล่องดำ (Black Box) เป็นระบบของความรู้สึก ความต้องการ และกระบวนการ

ตัดสินใจที่เกิดขึ้นจากความคิดและจิตใจของผู้ซื้อ อันเป็นสิ่งที่ยากแก่การเข้าใจ เปรียบเสมือนกับกล่องดำที่เก็บข้อมูลทั้งหมดเกี่ยวกับลูกค้าไว้ภายใน ซึ่งนักการตลาดต้องพยายาม

ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ รวมถึงต้องศึกษาถึงขั้นตอนของกิจกรรมในการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อด้วย

3. การตอบสนอง (Response) เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

อันเป็นการตอบสนองต่อสิ่งเร้า ซึ่งผู้ซื้อจะแบ่งการตัดสินใจออกเป็นขั้นๆ เริ่มต้นจากการตัดสินใจเกี่ยวกับชนิดของผลิตภัณฑ์ เช่น การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ เมื่อตัดสินใจว่าจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ จากนั้นจึงเลือกตราผลิตภัณฑ์ ถ้าหากเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีราคาแพง ผู้ซื้ออาจจะพิจารณาเลือกผู้ขายก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ แต่ถ้าหากผลิตภัณฑ์นั้นๆ ราคาไม่แพงมากนัก ผู้ซื้อก็อาจจะไม่คอยให้ความสำคัญกับการเลือกผู้ขายนัก แต่จะพิจารณาจากความพึงพอใจในการบริการเป็นหลัก จากนั้นจะพิจารณาถึงช่วงเวลาที่จะซื้อ โดยอาจจะเลือกซื้อเมื่อผลิตภัณฑ์เสีย หรือซื้อเมื่อมีการมอบข้อเสนอพิเศษ ซึ่งอาจส่งผลถึงการตัดสินใจในปริมาณที่จะซื้อด้วย

4. กระบวนการการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) ถึงแม้ผู้ซื้อจะมีลักษณะการซื้อ เหตุผล หรือความชอบที่แตกต่างกัน แต่ผู้ซื้อจะมีขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อที่เหมือนกัน ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน คือ

4.1 การรับรู้ถึงความต้องการ ผู้บริโภคหลายคนๆ จะตระหนักถึงความต้องการในสิ่งที่ตนเองรู้สึกว่ายังขาดหายไปในชีวิตของตน และจะมองหาผลิตภัณฑ์ที่สามารถมาเติมให้กับความต้องการนั้น

4.2 การค้นหาข้อมูล ผู้บริโภคจะพยายามหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ให้มากที่สุด เพื่อนำมาใช้ในการตัดสินใจ

4.3 การประเมินทางเลือก ผู้บริโภคนำข้อมูลทั้งหมดที่ได้มาทำการเปรียบเทียบเพื่อหาทางเลือกที่ดีและเหมาะสมกับตนเองที่สุด โดยทำการเปรียบเทียบระหว่างตราสินค้าว่ามีลักษณะแตกต่างกันอย่างไร มีข้อโดดเด่นหรือข้อเสียแตกต่างกันอย่างไร ซึ่งอาจจะประเมินโดยการให้คะแนนจากมากไปหาน้อยแก่แต่ละคุณสมบัติก็ได้ เมื่อรวมคะแนนทั้งหมดแล้ว คะแนนของสินค้าตัวใดสูงกว่าก็จะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้านั้นเป็นต้น

4.4 การตัดสินใจ เป็นการตัดสินใจซื้อจริง ซึ่งผู้ซื้อต้องตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ตราผลิตภัณฑ์ ผู้ขาย เวลาในการซื้อ และปริมาณการซื้อ เช่น เลือกร้านที่จะซื้อ เลือกช่วงเวลาที่จะซื้อ (รอโอกาสที่ต้องการใช้ รอช่วงเวลาที่มีการส่งเสริมการตลาด ซื้อช่วงปลายเดือน หรือรอซื้อพร้อมเพื่อน) และจำนวนที่เหมาะสมที่จะซื้อ สินค้าบางอย่างมีระยะเวลาในการใช้งานไม่ยาวนานนัก การพิจารณาซื้อในปริมาณที่มากขึ้นอาจได้รับส่วนลด พิจารณาจากระยะเวลาในการใช้งาน และระยะเวลาที่จะต้องการซื้อครั้งต่อไป เป็นต้น

4.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ การใช้ ผู้ซื้ออาจจะมีพฤติกรรมในการตอบสนอง ความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจจากการซื้อหรือการใช้ดังกล่าวคือ เมื่อพึงพอใจ ก็จะทำการซื้อซ้ำ และอาจกลายเป็นลูกค้าที่มีความภักดีได้ นอกจากนี้แล้วอาจบอกต่อไปถึงบุคคลอื่นๆ ที่ใกล้ชิดด้วย และเมื่อไม่พึงพอใจ ก็จะเลิกใช้ และอาจประจานให้ผู้อื่นฟังต่อไป หรืออาจเรียกร้องให้ผู้ขาย รับผิดชอบ นอกจากนี้แล้ว ข้อมูลหลังการซื้อและการใช้จะกลายเป็นข้อมูลย้อนกลับ (Feedback) ที่สำคัญสำหรับลูกค้าในการพิจารณาการตัดสินใจซื้อครั้งต่อไป

5. ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ การที่จะตอบคำถามเหล่านั้นได้ต้องเข้าใจถึง พฤติกรรมการซื้อว่า มีสิ่งกระตุ้นและการตอบสนองของผู้บริโภคอย่างไรบ้าง ปัจจัยหลักที่มีอิทธิพล ต่อพฤติกรรมการซื้อ ได้แก่

5.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural factors) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคมากที่สุด

5.1.1 วัฒนธรรม (Culture) เป็นปัจจัยพื้นฐานที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและความต้องการของบุคคล คนที่เติบโตและอยู่ในสภาพแวดล้อมที่มีวัฒนธรรมเดียวกัน จะมีค่านิยม การรับรู้ ความชอบ และพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

5.1.2 วัฒนธรรมย่อย (Subculture) ในวัฒนธรรมใหญ่จะประกอบด้วย วัฒนธรรมย่อย ในขณะที่วัฒนธรรมของผู้คนในแถบเอเชียมีความคล้ายคลึงกัน เมื่อเปรียบเทียบกับ วัฒนธรรมของประเทศตะวันตก แต่ละประเทศในแถบเอเชียก็มีความแตกต่างกัน

5.1.3 ชั้นสังคม (Social class) เป็นการจัดแบ่งลำดับชั้นของสังคมที่มีความ เหมือนและแตกต่างกัน ชั้นสังคมที่แตกต่างกันก็ย่อมแสดงพฤติกรรมที่แตกต่างไป เมื่อเปลี่ยน สถานะทางสังคม คนก็มีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมตามสถานะทางสังคมของตนตามไป ด้วย การแบ่งชั้นสังคมใช้เกณฑ์ด้านอาชีพ การศึกษา รายได้ ทำเลที่อยู่อาศัย ในขณะที่คนในชั้น สังคมเดียวกันมีแนวโน้มที่จะแสดงออกคล้ายคลึงกัน ไม่ว่าจะเป็นการแต่งตัว วิธีการพูด วิธีการ พักผ่อน ฯลฯ แต่ละชั้นสังคมจะรับรู้กันเองว่าใครอยู่ในชั้นใด ทั้งสูงหรือต่ำกว่า จะพยายาม แสดงออกหรือรับรู้ได้จากสิ่งที่ใช้หรือแสดงออก เช่น เครื่องแต่งกาย รถยนต์ บ้าน เฟอร์นิเจอร์ เครื่องประดับ ฯลฯ

5.2 ปัจจัยทางสังคม (Social factors) ผู้คนจะได้รับอิทธิพลจากสังคมรอบข้างที่ เป็นกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว รวมทั้งบทบาทและสถานะทางสังคม

5.2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) เป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและ พฤติกรรมของบุคคล ซึ่งจะมีทั้งอิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลโดยตรง (Membership Groups) ได้แก่

5.2.1.1 กลุ่มอ้างอิงปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน เพื่อนร่วมงาน เป็นลักษณะของการติดต่อกันอย่างต่อเนื่องและไม่เป็นทางการ

5.2.1.2 กลุ่มอ้างอิงทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่ กลุ่มศาสนา อาชีพ สมาคม เป็นลักษณะการติดต่อแบบเป็นทางการมากกว่า แต่มีความต่อเนื่องน้อยกว่า

5.2.2 ครอบครัว (Family) สถาบันครอบครัวมีความสำคัญที่สุด และมีอิทธิพลที่สุดในกลุ่มอ้างอิงปฐมภูมิ ซึ่งปลูกฝังอบรมนิสัยต่างๆ แก่บุคคล นักการตลาดต้องเข้าใจถึงบทบาทของแต่ละบุคคลในครอบครัว ซึ่งจะแสดงบทบาทและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของบุคคลในครอบครัวและการตัดสินใจของครอบครัว

5.2.3 บทบาทและสถานภาพ (Roles and status) แต่ละบุคคลจะแสดงออกในแต่ละกลุ่มที่เป็นสมาชิกอยู่ คนหนึ่งอาจมีหลายบทบาท เป็นทั้งลูก แม่ เพื่อน หัวหน้า ลูกน้อง เป็นต้น ซึ่งแต่ละบทบาทก็จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ แต่ละบทบาทก็จะแสดงสถานะทางสังคมอยู่ด้วย เป็นสถานะที่สังคมยอมรับในตัวบุคคลนั้นๆ ต้องตระหนักถึงสัญลักษณ์ของสถานะ (Status Symbol) ในการทำตลาด เนื่องจากคนต้องการการยอมรับจากสังคม และพยายามแสดงออกถึงสถานะของตน

5.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) พฤติกรรมการซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยเฉพาะของบุคคลด้วยเช่นกัน

5.3.1 อายุและขั้นของวงจรชีวิต (Age and Life Cycle Stage) พฤติกรรมและรสนิยมของบุคคลจะแตกต่างกันไปตามช่วงอายุและวงจรชีวิต ตั้งแต่เป็นเด็กที่อยู่กับบิดามารดา จนจบการศึกษาและแยกครอบครัว มีบุตร บุตรเริ่มโตและแยกครอบครัว เข้าสู่วัยเกษียณ ซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงถึงแต่ละช่วงอายุและวงจรชีวิต ในการพิจารณากำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ และใช้ผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

5.3.2 อาชีพ (Occupation) อาชีพมีอิทธิพลต่อรูปแบบการบริโภคของบุคคล นักการตลาดควรศึกษาถึงพฤติกรรมเฉพาะกลุ่ม และพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสม สินค้า สินค้าประเภทเดียวกันอาจต้องมีการออกแบบที่หลากหลาย เพื่อให้เหมาะสมกับแต่ละกลุ่มอาชีพ

5.3.3 สภาพเศรษฐกิจของบุคคล (Economic Circumstances) ประกอบด้วยรายได้ที่สามารถนำไปใช้ได้ สินทรัพย์และเงินออม หนี้สิน รวมถึงทัศนคติด้านการออมและการใช้จ่ายของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อการซื้อ นักการตลาดต้องศึกษาถึงสภาพเศรษฐกิจของบุคคล โดยเฉพาะสินค้าที่มีความอ่อนไหวต่อรายได้ ถ้ามีการเปลี่ยนแปลงจะได้ทำการปรับกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับสถานการณ์ เช่น การปรับผลิตภัณฑ์ใหม่ ปรับตำแหน่งผลิตภัณฑ์ หรือปรับราคาผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

5.3.4 รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ถึงแม้บุคคลจะมีอายุเท่ากัน อยู่ในวัฒนธรรมเดียวกัน มีสถานะทางสังคมเหมือนกัน และทำงานอาชีพเดียวกัน ก็อาจมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน วิธีที่บุคคลใช้ในการดำเนินชีวิต ไม่ว่าจะเป็นความสนใจ การแสดงออกทั้งความคิดเห็นและการกระทำ การนำเสนอผลิตภัณฑ์ ควรพิจารณาถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลด้วย บางครั้งอาจต้องชี้ถึงความเหมาะสมกันของผลิตภัณฑ์กับรูปแบบการดำเนินชีวิต โดยต้องสื่อให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์ใดเหมาะสมกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค

5.3.5 บุคลิกลักษณะและแนวคิดของตนเอง (Personality and Self-concept) ลักษณะเฉพาะของบุคคลจะส่งผลกระทบต่อพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภคได้ บุคลิกลักษณะบ่งบอกได้จากความเชื่อมั่นในตนเอง เป็นตัวของตัวเอง คล้อยตามผู้อื่น มีความเป็นผู้นำ ชอบต่อต้าน หรือปรับตัวได้ดี ส่วนแนวคิดของตนเองเป็นวิธีที่บุคคลมองตนเองในแง่มุมที่แตกต่างกัน ได้แก่ แนวคิดที่มองว่าสิ่งที่เป็นตัวตนที่แท้จริง (Actual Self-concept) ซึ่งจะแตกต่างจากแนวคิดที่มองตนเองในอุดมคติ (Ideal Self-Concept) เป็นสิ่งที่อยากจะเห็นตัวเองเป็น ซึ่งแตกต่างจากแนวคิดที่คิดว่าคนอื่นมองตนเอง (Their Other Self-concept Think Others see Them)

5.4 ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factors) ทางเลือกในการซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยหลักทางจิตวิทยา 4 ประการ คือ

5.4.1 สิ่งกระตุ้นเร้า (Motivation) ความต้องการของบุคคลมีความหลากหลาย และอาจเกิดขึ้นพร้อมๆ กัน หรือบางครั้งเกิดขึ้นจากความตึงเครียด (Tension) เช่น ความหิว ความกระหายหรือความไม่สะดวก สภาวะจิตใจ เช่น การยอมรับ การมีส่วนร่วมของสังคม การยอมรับ การประสบความสำเร็จ ความต้องการต่างๆ จะยังไม่มีแรงจูงใจมากพอที่จะกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการกระทำในทันที เพียงแต่ก่อให้เกิดความรู้สึกตึงเครียด ดังนั้นนักการตลาดต้องสร้างการกระตุ้นเพื่อให้เกิดการกระทำ การศึกษาทฤษฎีการจูงใจจะช่วยให้เข้าใจและสามารถนำแนวคิดการจูงใจมาปรับใช้ได้เหมาะสมยิ่งขึ้น

5.4.2 การรับรู้ (Perception) ผู้ที่ได้รับการกระตุ้นจะพร้อมที่จะแสดงออก การแสดงออกในรูปแบบไหนนั้นขึ้นอยู่กับ การรับรู้ของบุคคล การรับรู้เป็นกระบวนการในการเลือก (Select) การจัดการ (Organize) และการแปล (Interpret) ข้อมูลที่เป็นปัจจัยนำเข้า ซึ่งส่งผลให้ การรับรู้ของบุคคลต่อสิ่งเดียวกันแตกต่างกันไป เนื่องจากกระบวนการในการรับรู้ที่แตกต่างกัน นักการตลาดจึงต้องหาสิ่งที่ผู้บริโภคมีความสนใจ และมุ่งเน้นในจุดๆ นั้นให้ชัดเจน ในการโฆษณาอาจใช้รูปแบบใหม่ๆ ขนาดที่ดึงดูด การใช้สีหรือการตัดกัน เพื่อสร้างความดึงดูด

5.4.3 การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ถ้าไม่มี การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมหรือมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมเพียงชั่วขณะและกลับไปมีพฤติกรรมเดิมอีก

แสดงว่าไม่เกิดการเรียนรู้ ซึ่งการเกิดการเรียนรู้ของบุคคลเป็นสิ่งที่ต้องอาศัยความเข้าใจและการยอมรับของบุคคล ซึ่งเป็นสิ่งที่คาดเดาได้ยาก การเข้าใจถึงธรรมชาติของความต้องการและเป้าหมายของผู้บริโภค จะสามารถนำมาเป็นแนวทางในการสร้างสิ่งกระตุ้นและก่อให้เกิดแรงจูงใจ จนเกิดการตอบสนองในที่สุด โดยอาศัยการเสริมแรงต่างๆ เข้ามาช่วยให้เกิดการกระทำ

5.4.4 ความเชื่อและทัศนคติ (Beliefs and Attitude) มาจากการเรียนรู้ของบุคคล และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

5.4.4.1 ความเชื่อ (Beliefs) เป็นการตัดสินใจของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดว่าเป็นตามสิ่งที่ตนตัดสินใจ โดยอาศัยข้อมูลจากความเป็นจริง ความรู้ และปัญญาของบุคคลในการตัดสินใจ เมื่อบุคคลมีความเชื่อต่อสิ่งใดก็จะยึดถือต่อความเชื่อนั้นอย่างจริงจัง หากผู้บริโภคมีความเชื่อในทางลบต่อผลิตภัณฑ์ ย่อมเป็นหน้าที่ของนักการตลาดที่จะต้องทำการรณรงค์ เพื่อปรับความเชื่อให้เข้าไปในทางบวกสำหรับธุรกิจ หลายครั้งที่นักการตลาดสามารถอาศัยความเชื่อมาใช้ในด้านการตลาด

5.4.4.2 ทัศนคติ (Attitude) เป็นความคิดเห็นในทางบวกหรือลบ ความรู้สึกทางอารมณ์ และแนวโน้มที่จะกระทำต่อวัตถุประสงค์หรือแนวคิดบางอย่าง ทัศนคติจะส่งผลถึงพฤติกรรมที่ค่อนข้างยั่งยืน ผู้คนจะไม่แปลความและตอบสนองต่อสิ่งต่างๆ ไปเรื่อยๆ แต่จะทำตามทัศนคติ การเปลี่ยนทัศนคติใดๆ อาจต้องทำการปรับทัศนคติอื่นด้วย การปรับทัศนคติทำได้ยาก ดังนั้นนักการตลาดควรทำให้ผลิตภัณฑ์เหมาะสมกับทัศนคติมากกว่าการปรับทัศนคติของผู้บริโภค



รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาเพื่อเข้าใจพฤติกรรมของผู้ซื้อ สามารถแสดงได้ภาพดังนี้



ภาพที่ 2.3 รูปแบบพฤติกรรมของผู้ซื้อ

ที่มา : การวิเคราะห์ วางแผนและการควบคุมทางการตลาด มสธ. 2552:188.

3. ทฤษฎีเกี่ยวกับทางการบริการ

3.1 ความหมายของการบริการและลักษณะของการบริการ

การบริการตรงกับภาษาอังกฤษว่า SERVICE มีความหมายถึง คุณภาพของการให้บริการ ซึ่งนำมาจากตัวย่อจากคำต่าง ๆ ดังนี้ (กฤษณ์ สุภนราพรรค, 2548:4-5)

1. ยิ้มแย้มแจ่มใสเห็นอกเห็นใจลูกค้า มาจาก S (SMILING & SYMPATHY)
2. ให้บริการอย่างรวดเร็วและรู้ใจมีต้องให้ลูกค้าร้องขอ มาจาก E (EARLY RESPONSE)
3. แสดงออกถึงความเคารพนับถือ ให้เกียรติลูกค้า มาจาก R (RESPECTFUL)

4. ให้บริการด้วยความเต็มใจมีใจฝืนใจทำ มาจาก V (VOLUNTARINESS MANNER)
5. การแสดงออกซึ่งเสริมภาพพจน์ผู้ให้บริการและองค์กร มาจาก I (IMAGE ENHANCING)
6. กิริยาอาการสุภาพ อ่อนโยน มีมารยาทดี มาจาก C (COURTESY)
7. มีความกระตือรือร้นในการบริการ ให้บริการมากกว่าลูกค้าคาดหวัง มาจาก E (ENTHUSIASM)

นอกจากนี้ยังมีนักวิชาการได้ให้ความหมายของการบริการและลักษณะของการบริการไว้ดังต่อไปนี้

ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์ (2548:1) กล่าวว่า การบริการ (Service) หมายถึง สินค้าที่ไม่มีตัวตนจับต้องไม่ได้ แต่สามารถซื้อขายได้ เช่น บริการทางการแพทย์ บริการทางการศึกษา

ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ (2547:578-582) ได้กล่าวถึงความหมายของ การบริการ (Service) ไว้ว่าเป็นการสนองตอบในสิ่งซึ่งผู้คนที่ต้องการ หรือปรารถนา (to provide people with something they need/want) และ การบริการ (Service) เป็นกิจกรรมผลประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่สามารถตอบสนองตามความต้องการให้แก่ลูกค้า ตัวอย่างเช่น โรงเรียน โรงพยาบาล โรงภาพยนตร์ โรงพยาบาล โรงแรม เป็นต้น และการบริการเป็นกิจกรรมที่ฝ่ายหนึ่งเสนอต่ออีกฝ่ายหนึ่ง กิจกรรมดังกล่าวไม่มีตัวตน และไม่มีใครเป็นเจ้าของ ซึ่งในการผลิตบริการนั้นอาจมีตัวสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้องหรือไม่ก็ได้ โดยธุรกิจบริการสามารถจัดประเภทได้ 3 ประเภท

- 1) ผู้ซื้อเป็นเจ้าของสินค้า และนำสินค้าไปขอรับบริการจากผู้ขาย เช่น บริการซ่อมรถ
- 2) ผู้ขายเป็นเจ้าของสินค้า และขายบริการให้กับผู้ซื้อ เช่น บริการเครื่องถ่ายเอกสาร บริการใช้คอมพิวเตอร์
- 3) เป็นการซื้อบริการโดยไม่มีตัวสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น สถาบันลดน้ำหนัก สถาบันนวดแผนโบราณ ร้านทำฟัน จิตแพทย์ ธนาคาร

3.2 ลักษณะของการบริการ

Schiffman และคณะ (1994 อ้างถึงใน รัชดา วัฒนการุณ, 2547: 7) กล่าวว่า การบริการ (Service) มีลักษณะสำคัญ 4 ประการที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดระดับความสำคัญของปัจจัยต่อคุณภาพบริการ ดังนี้

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) เนื่องจากเป็นผลของการปฏิบัติ ผู้รับบริการจะจับเอาเฉพาะส่วนที่จำเพาะเจาะจงตรงกับอหยาศัย (Halo Effect) เก็บความทรงจำไว้ในรูปแบบ

ประสบการณ์ ทำให้ไม่สามารถเก็บบริการที่ไม่ได้ใช้ภายหลัง ไม่สามารถจดทะเบียนลิขสิทธิ์ไว้ บริการไม่สามารถมองเห็นหรือเกิดความรู้สึกได้ก่อนที่จะมีการซื้อ ดังนั้นเพื่อลดความเสี่ยงของผู้ซื้อ ผู้ซื้อต้องพยายามวางกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพ และประโยชน์จากการบริการที่จะได้รับ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการซื้อในแง่ของสถานที่ ตัวบุคคล เครื่องมือ สื่อในการติดต่อสื่อสาร สัญลักษณ์และราคา สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ผู้ขายบริการจะต้องจัดหาเพื่อเป็นหลักประกันให้ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น

1.1 สถานที่ (Place) ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่น และความสะดวกให้กับผู้ที่มาติดต่อ เช่น ธนาคารต้องมีสถานที่ต่างๆกว้างขวาง ออกแบบให้เกิดความคล่องตัวแก่ผู้มาติดต่อ มีที่นั่งเพียงพอ มีบรรยากาศที่จะสร้างความรู้สึที่ดี รวมทั้งเสียงดนตรีเบา ๆ

1.2 บุคคล (People) พนักงานที่ให้บริการต้องแต่งกายอย่างเหมาะสม บุคลิกดี หน้าตายิ้มแย้มแจ่มใสพูดจาไพเราะเพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และเกิดความเชื่อมั่นว่าบริการที่ซื้อจะดีด้วย

1.3 เครื่องอุปกรณ์ (Equipment) อุปกรณ์ในสำนักงานต้องมีความทันสมัยมีประสิทธิภาพ มีการให้บริการที่รวดเร็วเพื่อความพึงพอใจของลูกค้า

1.4 เครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร (Communication Material) สื่อโฆษณาและเอกสารโฆษณาต่างๆจะต้องสอดคล้องกับลักษณะของบริการที่เสนอขาย และลักษณะของลูกค้า

1.5 สัญลักษณ์ (Symbols) ชื่อตราสินค้า หรือเครื่องหมายตราสินค้าที่ใช้ในการให้บริการเพื่อให้ผู้บริโภคเรียกชื่อได้ถูกต้อง การสื่อความหมายที่ดีเกี่ยวกับบริการที่เสนอขาย

1.6 ราคา (Price) การกำหนดราคาในการให้บริการ ควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการ ชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่างกัน

2. ไม่สามารถแบ่งแยกได้ (Inseparability) เป็นลักษณะที่สำคัญของบริการซึ่งมีการผลิตและการบริโภคในเวลาเดียวกัน และไม่สามารถแบ่งแยกบริการจากผู้ให้บริการได้ ไม่ว่าผู้ให้บริการจะเป็นบุคคลหรือเครื่องจักรก็ตาม กล่าวคือ ผู้ขายหนึ่งรายสามารถให้คนอื่นให้บริการแทนได้เพราะต้องผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกัน ทำให้บริการมีข้อจำกัดในเรื่องของเวลา เช่น ในอุตสาหกรรมการผลิต

3. ไม่แน่นอน (Variability หรือ Service Variability) การบริการแต่ละครั้งจะมีความแตกต่างกัน ไม่แน่นอน คุณภาพจะผันแปรไปโดยขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการและขึ้นอยู่กับว่าการให้บริการเมื่อไร ที่ไหนและอย่างไร ผู้ซื้อบริการจะต้องรู้สึกถึงความไม่แน่นอนในบริการและสอบถามผู้อื่นก่อนที่จะเลือกรับบริการ ดังนั้น ผู้ให้บริการต้องมีการควบคุมคุณภาพในการให้บริการซึ่งสามารถทำได้ 2 ขั้นตอนคือ

3.1 ตรวจสอบ คัดเลือก และฝึกอบรมพนักงานที่ให้บริการ รวมทั้งมนุษย์สัมพันธ์ของพนักงานที่ให้บริการ โดยเน้นในด้านการอบรมพนักงานในการให้บริการที่ดี

3.2 ต้องสร้างความพอใจให้ลูกค้า โดยการรับฟังคำแนะนำและข้อเสนอแนะของลูกค้า การสำรวจข้อมูลลูกค้า และการเปรียบเทียบ เพื่อนำข้อมูลที่ได้รับไปใช้ในการแก้ไขปรับปรุงการบริการให้ดีขึ้น

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perish ability) เป็นลักษณะของบริการซึ่งมีอยู่ในช่วงเวลาสั้นๆ และไม่สามารถเก็บไว้ได้ ไม่สามารถผลิตเก็บไว้ได้เพื่อที่จะขายหรือใช้ภายหลังได้เหมือนสินค้าอื่นๆ ถ้าความต้องการมีสม่ำเสมอ การให้บริการก็จะมีปัญหา แต่ถ้าความต้องการไม่แน่นอน จะทำให้เกิดปัญหาขึ้น คือ บริการไม่ทัน หรือไม่มีลูกค้า ดังนั้นการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพบริการ เพื่อที่จะนำมาปรับปรุงการให้บริการไม่ให้เกิดปัญหา ให้ตรงตามความต้องการของลูกค้าและมีประสิทธิภาพ

3.3 หลักพื้นฐานการบริการ

Eiglier และ Langered (1995 อ้างถึงใน ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์, 2548:18) เสนอหลักพื้นฐาน 3 ประการ เกี่ยวกับบริการ ดังนี้

1) จับต้องไม่ได้ (Intangible) บริการเป็นสิ่งที่จับต้องหรือสัมผัสไม่ได้ด้วยประสาททั้งห้าไม่ว่าจะก่อนซื้อหรือหลังซื้อ ดังนั้นปัญหาการขายบริการจึงขึ้นอยู่กับโปรแกรมส่งเสริมการตลาดของกิจการ เช่น พนักงานขาย การจัดโฆษณาชี้ให้เห็นถึงประโยชน์ที่จะได้จากบริการ อนึ่งการขายบริการได้ตัดปัญหาหลายประการ คือ ไม่ต้องคำนึงถึงการแจกจ่ายสินค้า ไม่ต้องรักษา ไม่ต้องควบคุมสินค้าคงคลัง และไม่มีปัญหาเกี่ยวกับสินค้าที่ชำรุดหรือเสียหาย

2) เป็นความสัมพันธ์โดยตรงระหว่างกิจการกับลูกค้า

3) ลูกค้ามีส่วนร่วมในการผลิตบริการ ลูกค้าจะต้องมีการแสดงออก คือ บอกความต้องการของตัวเองออกมา ผู้ขายจึงทราบว่า จะต้องหาอะไรมาสนองความต้องการของลูกค้า เป็นการสนองความต้องการของลูกค้าเฉพาะราย

เนื่องจากลูกค้าแต่ละรายมีความต้องการแตกต่างกัน (รัชดา วัฒนการุณ, 2547: 26) จึงเสนอ การเข้าถึงการบริการดังนี้

1) ความพอเพียงของบริการที่มีอยู่ (Availability) คือ ความพอเพียงระหว่างบริการที่มีอยู่กับความต้องการขอรับบริการ

2) การเข้าถึงแหล่งบริการ ได้อย่างสะดวกโดยคำนึงถึงลักษณะที่ตั้ง การเดินทาง

3) ความสะดวก และสิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่งบริการ (Accommodation) ได้แก่ แหล่งบริการที่ผู้รับบริการยอมรับว่า ให้ความสะดวก และสิ่งอำนวยความสะดวก

- 4) ความสามารถของผู้รับบริการ ในการที่จะเสียค่าใช้จ่ายสำหรับบริการ
- 5) การยอมรับคุณภาพของบริการ (Acceptability) ซึ่งในที่นี้รวมถึงการยอมรับลักษณะของผู้ให้บริการด้วย

3.4 ประเภทของผู้มารับบริการ

ผู้รับบริการมีความหลากหลาย ดังนั้นผู้ให้บริการต้องตระหนักว่าผู้รับบริการทุกรายสำคัญเท่าเทียมกัน และต้องรู้จักวิเคราะห์ผู้รับบริการเพื่อหาแนวทางสนองต่อผู้รับบริการ เพื่อให้เกิดความพึงพอใจ โดยแบ่งประเภทของผู้รับบริการดังนี้ (รัชดา วัฒนการุณ, 2547 : 14)

1. ผู้รับบริการรายใหญ่ หมายถึง ผู้มารับบริการที่มีผลต่อรายได้ส่วนใหญ่ของกิจการในปัจจุบัน เช่น กลุ่มผู้รับบริการนิติบุคคลที่เป็นคู่สัญญากับโรงพยาบาล ซึ่งในการติดต่อกับผู้รับบริการรายใหญ่เหล่านี้จะต่ำกว่าการติดต่อกับผู้รับบริการรายย่อย เมื่อเปรียบเทียบกับยอดขายที่เกิดขึ้น ดังนั้นเพื่อที่จะรักษากลุ่มนี้ไว้ การให้สิทธิพิเศษเป็นสิ่งควรค่าแก่การกระทำ เช่น มีการให้ส่วนลด มีการเสนอเงื่อนไขพิเศษให้แก่พนักงานบริษัทเหล่านั้นเมื่อมาใช้บริการทางการแพทย์
2. ผู้รับบริการสำหรับอนาคต หมายถึง บุคคลที่มีแนวโน้มหรือมีโอกาสมาใช้บริการต่อเนื่องในระยะยาว ได้แก่ผู้ที่อยู่อาศัยหรือทำงานอยู่ในละแวกใกล้เคียงกับธุรกิจ
3. ผู้มารับบริการประจำ หมายถึง ผู้รับบริการที่มีความภักดี ซึ่งทางธุรกิจต้องพยายามรักษาและเพิ่มปริมาณผู้รับบริการกลุ่มนี้ ถึงแม้ว่ายอดขายแต่ละครั้งจะไม่สูง แต่เนื่องจากความต่อเนื่องในการมารับบริการจะทำให้เกิดมูลค่าการซื้อสะสมมาก
4. ผู้รับบริการที่มีอิทธิพล หมายถึง บุคคลผู้มีอิทธิพลในการแนะนำบุคคลอื่นให้เข้ามาใช้บริการ เช่น ผู้มีชื่อเสียงในสังคม นักแสดง บุคคลที่ทำงานด้านสื่อต่างๆ เป็นต้น
5. ผู้รับบริการที่มีปัญหา หมายถึง บุคคลที่มีพฤติกรรมไม่เหมาะสมสำหรับการเป็นผู้รับบริการของสถานที่ใดๆ (Jay Customer = who misconsume) ไม่มีความจำเป็นใดๆ ที่จะต้องรักษากลุ่มนี้ไว้

3.5 ปัจจัยที่มีสัมพันธ์กับการเป็นผู้รับบริการ

ปัจจัยที่มีผลด้านความรู้สึกต่อบริการหรือสินค้าของผู้บริโภคนั้นแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ ปัจจัยภายในหรือปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งเป็นคุณลักษณะเฉพาะของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่แตกต่างและส่งผลต่อพฤติกรรมของบุคคลให้แตกต่างกันออกไป ได้แก่ อายุ เพศ การศึกษา ประสบการณ์ สภาพทางจิตวิทยา และปัจจัยภายนอก หรือปัจจัยด้านสถานการณ์ ซึ่งเป็นลักษณะสิ่งแวดล้อมนอกตัวบุคคล ที่ส่งผลต่อการรับรู้เกี่ยวกับบริการเช่นกัน ปัจจัยเหล่านี้ได้แก่คุณภาพการบริการที่ได้รับ สิ่งแวดล้อมด้านกายภาพ เช่น สภาพสถานที่เกิดการบริการ เป็นต้น ปัจจัย

ภายนอกในส่วนของการบริการที่สำคัญ ได้แก่ ลักษณะและมิติต่าง ๆ ของคุณภาพบริการนั่นเอง ในที่นี้ขอกล่าวถึงเฉพาะตัวแปรที่เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริการ ดังต่อไปนี้

3.5.1 ด้านวัฒนธรรมและประเพณี

ปัจจัยด้านวัฒนธรรมถือเป็นปัจจัยที่หล่อหลอมพฤติกรรมในการเลือกซื้อของแต่ละบุคคลซึ่งจะแปรเปลี่ยนเป็นค่านิยมในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ และเป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานที่สุดในการกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของมนุษย์ ซึ่งประกอบไปด้วย

1) ชนชั้นทางสังคม เช่น เศรษฐี นักธุรกิจ ผู้บริหาร พนักงานบริษัท กรรมการ เป็นต้น บุคคลที่อยู่ในชนชั้นทางสังคมเดียวกันก็จะมีแนวโน้มที่จะแสดงพฤติกรรมการซื้อที่เหมือนกัน

2) สิ่งพื้นฐานที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล เช่น ค่านิยม การรับรู้ ความชอบ พฤติกรรม เชื้อชาติ ศาสนา เป็นต้น

การศึกษาปัจจัยด้านวัฒนธรรมและประเพณีเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งเพราะวัฒนธรรมและประเพณีที่แตกต่างกันนั้น ก็จะทำให้ความนิยมและพฤติกรรมแตกต่างกันไปด้วย คุณควรศึกษาว่าสิ่งที่แตกต่างเหล่านี้ว่ามีผลกระทบต่อสินค้าและบริการของคุณมากน้อยเพียงใด

3.5.2 ด้านสังคม

ปัจจัยด้านสังคมเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งประกอบไปด้วย

1) กลุ่มอ้างอิง คือกลุ่มตัวแทนที่มีอิทธิพลต่อความคิดของสังคมใดสังคมหนึ่ง เช่น ครอบครัว เพื่อนสนิท ฯลฯ แต่กลุ่มเหล่านี้จะมีข้อจำกัดในเรื่องอาชีพ ระดับชั้นทางสังคม และช่วงอายุ

2) ครอบครัว คือกลุ่มจะมีผลต่ออิทธิพลทางความคิดของผู้บริโภคมากที่สุดเพราะผู้บริโภคจะรับฟังความคิดเห็นของคนในครอบครัวเพื่อการตัดสินใจก่อนเสมอ

3) บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ คือสถานะภาพทางสังคมที่ผู้บริโภคดำรงอยู่บางบทบาทและสถานะภาพอาจเปลี่ยนแปลงไปตามช่วงเวลา อาชีพและการใช้ชีวิตของผู้บริโภค

3.5.3 ด้านส่วนบุคคล

การตัดสินใจของผู้ซื้อนั้นมักจะได้รับอิทธิพลจากคุณสมบัติส่วนบุคคลต่างๆ เช่น

1) อายุและระยะเวลาของช่วงชีวิต พฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นหากอยู่ในช่วงอายุเดียวกันก็จะมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อที่เหมือนหรือคล้ายกัน ซึ่งช่วงอายุที่แตกต่างกันก็จะมี ความชอบหรือความต้องการแตกต่างกันไป

2) อาชีพ ลักษณะอาชีพมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเช่นกันลักษณะอาชีพที่แตกต่างกันก็จะทำให้มีความต้องการที่แตกต่างกัน

3) รูปแบบการใช้ชีวิต เช่น ชอบการผจญภัย ชอบใช้ชีวิตอิสระ รักการท่องเที่ยว ฯลฯ เหล่านี้เป็นสิ่งที่บ่งบอกพฤติกรรมผู้บริโภคได้

4) ฐานะทางเศรษฐกิจ รายรับ รายจ่าย มีกระทบผลและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซึ่งหากผู้บริโภคมีรายจ่ายมากกว่ารายรับก็จะทำให้ผู้ซื้อที่มีการตัดสินใจที่เข้มงวดมากขึ้น

3.5.4 ด้านจิตวิทยา

การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งประกอบด้วย

1) การจูงใจ พฤติกรรมการเลือกซื้อจะอยู่ที่การสร้างแรงจูงใจให้แก่ผู้บริโภค ดังนั้นจะต้องพิจารณาว่าสินค้าของคุณสามารถสร้างแรงจูงใจให้แก่ผู้บริโภคได้มากน้อยเพียงใดและสิ่งใดคือแรงจูงใจ เช่น ราคา รูปแบบ สี สัน คุณลักษณะ ฯลฯ

2) การรับรู้ พฤติกรรมผู้บริโภคขึ้นอยู่กับความรู้ของผู้บริโภคเองซึ่งแต่ละคนการรับรู้ย่อมไม่เท่าเทียมกัน

3) การเรียนรู้ พฤติกรรมผู้บริโภคแต่ละบุคคลคนในการบริโภคสินค้านั้นย่อมจะต้องมีการเรียนรู้ก่อนเพื่อการใช้ประโยชน์จากสินค้า ซึ่งผู้บริโภคที่ใช้สินค้าเดียวกันอาจจะเรียนรู้การใช้ประโยชน์คนละด้าน

4) ความเชื่อและทัศนคติส่วนบุคคล ผู้บริโภคมักใช้ความเชื่อและทัศนคติส่วนตัวในการตัดสินใจซื้อเสมอ

3.6 องค์ประกอบของความสำเร็จในการให้บริการ

องค์ประกอบของความสำเร็จในการให้บริการ มี 7 ประการ (รัชดา วัฒนการุณ, 2547: 14)ดังนี้

1. ความพึงพอใจของผู้รับบริการ (Satisfaction) การให้บริการที่ดีต้องมีเป้าหมายที่ผู้รับบริการหรือลูกค้าเป็นหลัก ผู้ให้บริการต้องถือเป็นหน้าที่โดยตรงที่ต้องพยายามกระทำอย่างใดอย่างหนึ่งให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจมากที่สุดเท่าที่จะมากได้ เพราะผู้ใช้บริการมีจุดมุ่งหมายในการรับบริการและความคาดหวังให้มีการตอบสนองความต้องการนั้น

2. ความคาดหวังของผู้รับบริการ (Expectation) ผู้ให้บริการจำเป็นต้องรับรู้และเรียนรู้เกี่ยวกับความคาดหวังพื้นฐาน ตลอดจนสำรวจความคาดหวังของผู้รับบริการ เพื่อสนองตอบให้ตรงกับความคาดหวัง ซึ่งจะทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจ

3. ความพร้อมในการให้บริการ (Readiness) ประสิทธิภาพของการให้บริการขึ้นอยู่กับความพร้อมที่ให้บริการในสิ่งที่ผู้รับบริการต้องการ ภายในเวลาและรูปแบบที่ต้องการ

4. ความมีคุณค่าของบริการ (Values) คุณภาพของบริการที่ตรงไปตรงมา ไม่เอาัดเอาเปรียบลูกค้ารวมทั้งความพยายามที่จะทำให้ลูกค้าชอบพอกับบริการที่ได้รับ แสดงถึงคุณค่าของการบริการที่คุ้มค่าสำหรับผู้รับบริการ

5. ความสนใจต่อการให้บริการ (Interest) การให้ความสนใจอย่างจริงจังต่อลูกค้าทุกคนทุกระดับอย่างยุติธรรมหรือเท่าเทียมกัน

6. ความสุภาพในการให้บริการ (Courtesy) การต้อนรับและให้บริการลูกค้าด้วยใบหน้าที่ยิ้มแย้มแจ่มใสและท่าทีที่สุภาพอ่อนโยนของผู้ให้บริการ

7. ความมีประสิทธิภาพในการให้บริการ (Efficiency) ความสำเร็จของการให้บริการขึ้นอยู่กับความเป็นระบบที่มีขั้นตอนในการให้บริการที่ชัดเจน

3.7 หลักการวิเคราะห์ผู้บริโภคเพื่อการให้บริการ

1. **ประโยชน์ของตัวสินค้าและบริการ** ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อโดยสนใจประโยชน์ที่ได้จากตัวสินค้าและบริการ มากกว่าตัวสินค้าและบริการ เช่นการซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ ผู้ซื้อจะคำนึงถึงประโยชน์ที่จะได้รับคือเครื่องจะต้องสามารถประมวลผล ได้รวดเร็วและแม่นยำ

2. **ระดับความต้องการ** ในทางการตลาดระดับความต้องการสามารถแบ่งได้เป็น 3 ระดับ คือ ความอยากได้ (Want) ความปรารถนา (Desire) และความต้องการ (Needs) ระดับความต้องการเหล่านี้เป็นสิ่งที่บ่งบอกว่าผู้บริโภคมีแต่ละคนมีระดับความต้องการที่แตกต่างกันไป ดังนั้นคุณจำเป็นต้องศึกษาอย่างยิ่งว่าสินค้าและบริการของคุณนั้นสามารถเข้าไปตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในระดับใด

3. **เกณฑ์มาตรฐานของผลิตภัณฑ์** นอกจากประโยชน์ของสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคจะได้รับแล้วยังมีอีกสิ่งหนึ่งที่ประกอบควบกับประโยชน์นั้นซึ่งเรียกว่า "เกณฑ์มาตรฐานของผลิตภัณฑ์" เช่น รถยนต์ คุณลักษณะส่วนเพิ่มคือ บรรทุกน้ำหนักได้มาก ประหยัดน้ำมัน ฯลฯ ดังนั้นการเลือกซื้อ ผู้บริโภคจึงพิจารณาส่วนเพิ่มเติมเหล่านี้เสมอคุณจะต้องศึกษาว่าคุณลักษณะส่วนเพิ่มเติมที่มีอยู่ในตัวสินค้าและบริการของคุณสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ทั้งหมดหรือไม่

4. **พิจารณาจัดลำดับตราสินค้า** ผู้บริโภคแต่ละคนเมื่อต้องการเลือกซื้อสินค้าและบริการใดๆ ก็ตามมักจะมีตราสินค้าในใจเสมอ โดยผู้บริโภคจะมีการจัดลำดับตราสินค้าตามเกณฑ์คุณลักษณะที่ผู้บริโภคเลือกไว้ เพื่อประเมินผลและทำการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นหากคุณสามารถสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักในตลาดแล้วตัวสินค้าและบริการของคุณก็จะอยู่ในใจของผู้บริโภคในการจัดลำดับตราสินค้า

5. **บทบาทในการเลือกซื้อ** การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการอย่างใดอย่างหนึ่งผู้บริโภคประกอบไปด้วย 5 บทบาทด้วยกัน คือ

- 1) ผู้ริเริ่ม เป็นผู้ที่มีความต้องการเป็นคนแรก ซึ่งบุคคลนี้อาจจะไม่ใช่ผู้เป็นเจ้าของหรือเป็นผู้ใช้สินค้าและบริการนั้น ๆ แต่เป็นผู้คิดริเริ่มเพียงอย่างเดียว
- 2) ผู้มีอิทธิพล เป็นผู้ที่มีอิทธิพลทางความคิด ผู้บริโภคอาจจะเข้าไปขอคำปรึกษาและคำแนะนำก่อนการตัดสินใจซื้อ
- 3) ผู้ตัดสินใจ เป็นผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ
- 4) ผู้ซื้อ เป็นผู้ที่น่าเงินไปจ่ายค่าสินค้าและบริการและนำสินค้านั้นกลับมา
- 5) ผู้ใช้ เป็นผู้นำสินค้าและบริการที่ซื้อมาไปใช้งาน

จากบทบาทข้างต้นอาจเกิดขึ้นกับบุคคลเพียง 1 คนหรือ 5 คนเลยก็ได้ และปัญหาที่เกิดขึ้นตามมาทุกครั้งคือ "ผู้ใช้ไม่มีส่วนรวมในการซื้อ" เช่น อาหารเสริมสำหรับเด็ก ผู้ใช้คือทารก แต่ผู้ตัดสินใจเลือกซื้อคือ พ่อหรือแม่ ดังนั้นต้องพิจารณาสินค้าของตนว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของทารกและพ่อกับแม่ได้อย่างไร ฉะนั้นจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องศึกษาบทบาทเหล่านี้เพื่อที่จะสามารถแก้ไขปัญหของธุรกิจได้อย่างตรงจุดที่สุด

4. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยทางการตลาดหรือส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) เป็นหัวใจสำคัญของการบริหารการตลาด ซึ่งเป็นปัจจัยภายในที่สามารถควบคุมได้ สามารถที่จะเปลี่ยนแปลงหรือปรับปรุงให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมต่างๆ เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งองค์กรใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2548:35)

4.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วยสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

4.1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และ (หรือ) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

4.1.2 พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ

4.1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

4.1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

4.1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

4.2 ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาคือต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาจึงตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

4.2.1 คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

4.2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

4.2.3 การแข่งขัน

4.2.4 ปัจจัยอื่นๆ

4.3 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non-personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบผสมผสานกัน [Integrated Marketing Communication (IMC)] โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือที่สำคัญมีดังนี้

4.3.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวข้องกับองค์กรและ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการกลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ

- กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Creative Strategy) และยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising Tactics)

- กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

4.3.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสาร และจุดใจตลาดโดยใช้บุคคล กลยุทธ์นี้จะเกี่ยวข้องกับ

- กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy)
- การจัดการหน่วยงานขาย (Salesforce Management)

4.3.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่ นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่ง สามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้หรือการซื้อโดยลูกค้าชั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทาง การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ

- การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion)
- การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion)
- การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales force Promotion)

4.3.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) การให้ ข่าว เป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึงความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรให้เกิดกับกลุ่ม ใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.3.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) และ การตลาดเชื่อมตรง (Online Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการ ตอบสนอง(Response) โดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่างๆที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์ โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย

- การตลาดทางตรงโดยใช้จดหมายตรง (Direct Mail)
- การตลาดทางตรงโดยใช้แคตตาล็อก (Catalog Marketing)
- การตลาดทางตรงโดยใช้โทรศัพท์ (Telephone Marketing)
- การตลาดทางตรงโดยใช้อินเทอร์เน็ต (Internet Marketing)
- การตลาดทางตรงโดยใช้สื่อกระจายเสียงและสื่อสิ่งพิมพ์ (Print Media)เช่น โทรทัศน์ วิทยุ เคเบิลทีวี หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร เป็นต้น
- สื่ออื่นๆ (Other Media) เช่น ป้ายโฆษณากลางแจ้ง เป็นต้น
- การตั้งตู้จำหน่าย (Kiosk)

4.4. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ก็คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

4.4.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย(Channel of Distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และ(หรือ)กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริ โภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

4.4.2 การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market Logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริ โภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมการกระจายตัวสินค้า จึงประกอบด้วยงานที่สำคัญต่อไปนี้

- การขนส่ง (Transportation)
- การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing)
- การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2547:63) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mixed) ของสินค้านั้น โดยพื้นฐานจะมีอยู่ 4 ตัว ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด (Kotler.1977:198) แต่ส่วนประสมทางการตลาดของตลาดบริการจะมีความแตกต่างจากส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าทั่วไป กล่าวคือ จะต้องเน้นถึงพนักงานกระบวนการในการให้บริการและสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งทั้งสามส่วนประสมเป็นปัจจัยหลักในการส่งมอบบริการ ดังนั้นส่วนประสมทางการตลาดของการบริการ จึงประกอบด้วย 7 P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงาน กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ดังนี้

ผลิตภัณฑ์ (Product ; P1)

หมายถึง บริการจะเป็นผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่ง แต่เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน (Intangible Product) ไม่สามารถจับต้องได้มีลักษณะเป็นอาการนาม ไม่ว่าจะเป็นความสะอาด ความรวดเร็ว ความสบายตัว ความสบายใจ การให้ความเห็น การให้คำปรึกษา เป็นต้น บริการจะต้องมีคุณภาพ เช่นเดียวกับสินค้า แต่คุณภาพของบริการจะต้องประกอบมาจากหลายปัจจัยที่ประกอบทั้งความรู้ ความสามารถ และประสบการณ์ของพนักงาน ความทันสมัยของอุปกรณ์ ความรวดเร็วและต่อเนื่องของขั้นตอนการส่งมอบบริการ ความสวยงามของอาคารสถานที่รวมถึงอธยาศัยไมตรีของพนักงานทุกคน ผลิตภัณฑ์ธุรกิจบริการ ได้แก่ บริการที่เสนอเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้พึง

พอใจ ซึ่งครอบคลุมทุกสิ่งทุกอย่างของตัวสินค้าและสิ่งที่จัดเตรียมไว้บริการลูกค้า เนื่องจากลูกค้าไม่ได้ต้องการเพียงตัวสินค้าและบริการเท่านั้น แต่ยังต้องการประโยชน์หรือคุณค่าอื่นที่จะได้รับการซื้อสินค้าและบริการของธุรกิจบริการด้วย

ระดับผลิตภัณฑ์มี 5 ระดับ (Five Product Levels)

1. ประโยชน์หลัก (Core Benefit) หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคได้รับโดยตรง

2. รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ (Tangible Product) หรือผลิตภัณฑ์พื้นฐาน (Basic Product) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสัมผัสหรือรับรู้ได้ เป็นส่วนที่ทำให้ผลิตภัณฑ์หลักทำหน้าที่ได้สมบูรณ์ขึ้น หรือเชิญชวนให้ใช้มากยิ่งขึ้น ได้แก่ คุณภาพ ตราสินค้า การบรรจุภัณฑ์ รูปแบบ

3. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) หมายถึง เป็นกลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังจะได้รับและใช้เป็นข้อตกลงจากการซื้อสินค้าการเสนอผลิตภัณฑ์ ที่คาดหวังจะคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก

4. ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) หมายถึง ผลประโยชน์ที่ผู้ซื้อได้รับเพิ่มเติมที่ผู้ซื้อจะได้รับความรู้กับการซื้อสินค้าประกอบด้วยบริการก่อนและหลังการขาย

5. ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential Product) หมายถึง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สามารถเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาไป เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต

ราคา (Price ; P2)

หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเอง ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่ากับราคาของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ การตั้งราคามีผลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้าและราคาของการบริการเป็นปัจจัยสำคัญในการบอกถึงคุณภาพที่จะได้รับ และบริการต้องมีคุณภาพตอบสนองความคาดหวังของสินค้าได้

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place ; P3)

หมายถึง สถานที่ให้บริการ ส่วนแรก คือ การเลือกทำเลที่ตั้ง (Location) ซึ่งมีความสำคัญมาก ดังนั้นสถานที่ให้บริการจึงต้องสามารถครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการ กลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด ความสำคัญของทำเลที่ตั้งจะมีระดับความแตกต่างกันไปตามลักษณะของธุรกิจบริการแต่ละประเภท การกำหนดช่องทางการจัดจำหน่าย ต้องคำนึงถึงองค์ประกอบ 3 ส่วน ได้แก่ ลักษณะของการบริการ ความจำเป็นในการใช้คนกลางในการจำหน่าย และลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจบริการนั้น

การส่งเสริมการตลาด (Promotion ; P4)

หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ ทั้งนี้การจะเลือกใช้เครื่องมือต่างๆ ต้องพิจารณาถึงความเหมาะสมของลูกค้าผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน ซึ่งอาจทำได้โดยการโฆษณา การขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจบริการ จะมีความคล้ายกับธุรกิจขายสินค้าในทุกรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การให้ข่าว การลด แลก แจก แถม การตลาดทางตรงผ่านสื่อต่างๆ ซึ่งการบริการที่ต้องการเจาะลูกค้าระดับสูงต้องอาศัยการประชาสัมพันธ์ช่วยสร้างภาพลักษณ์ ส่วนการบริการที่ต้องการเจาะลูกค้าระดับกลางและระดับล่าง ซึ่งเน้นราคาค่อนข้างต่ำต้องอาศัยการลด แลก แจก แถม

บุคลากร (People ; P5)

หมายถึง บุคลากรที่ให้บริการหรือพนักงาน (Employee) คุณภาพการบริการต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ ต้องมีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า มีความคิดริเริ่มและมีความสามารถในการแก้ไขปัญหา การให้บริการที่ดีและการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า จะต้องมาจากประสิทธิภาพในการให้บริการของพนักงานทุกๆ ฝ่าย เพื่อให้ลูกค้าได้รับบริการที่สะดวกรวดเร็ว มีคุณภาพ และเกิดความประทับใจ

กระบวนการให้บริการ (Process ; P6)

หมายถึง ขั้นตอนการให้บริการเพื่อส่งมอบคุณภาพการบริการแก่ลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและประทับใจ จะพิจารณาจาก 2 ด้าน คือ ความสลับซับซ้อน (Complexity) จะพิจารณาถึงขั้นตอนและความต่อเนื่องของกระบวนการ และความหลากหลาย (Divergence) ต้องพิจารณาถึงความอิสระ ความยืดหยุ่น และความสามารถที่จะเปลี่ยนแปลงขั้นตอนหรือลำดับการทำงานได้ กระบวนการให้บริการเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญมาก ซึ่งต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพหรือเครื่องมือที่ทันสมัยในการทำให้เกิดกระบวนการที่สามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพได้ เนื่องจากการให้บริการโดยทั่วไปมักจะประกอบด้วยหลายขั้นตอน ทุกขั้นตอนจะต้องมีการประสานงานกันอย่างรวดเร็วและมีความเชื่อมโยง ดังนั้นพนักงานที่เกี่ยวข้องทุกฝ่ายจะต้องมีความรู้ความสามารถ มีทักษะในการแก้ปัญหา มีอริยาสยดี ยิ้มแย้มแจ่มใส สร้างบรรยากาศให้ลูกค้าประทับใจ เพื่อให้เกิดการบริการในครั้งต่อไป

สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence ; P7)

หมายถึง สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการและลักษณะทางกายภาพอื่นๆ ที่สามารถดึงดูดใจลูกค้าและทำให้มองเห็นภาพลักษณ์ของการให้บริการได้อย่างชัดเจน ได้แก่ อาคาร

สถานที่ของธุรกิจบริการ เครื่องมือและอุปกรณ์ เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ เครื่องเอทีเอ็ม เคาน์เตอร์ ให้บริการ การตกแต่งสถานที่ ล็อบบี้ ลานจอดรถ สวน ห้องน้ำ การตกแต่ง ป้ายประชาสัมพันธ์ แบบฟอร์มต่างๆ สิ่งต่างๆ เหล่านี้เป็นสิ่งที่ลูกค้าใช้เป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกใช้บริการ ดังนั้น สิ่งแวดล้อมทางกายภาพยิ่งดูหรูหราและสวยงามเพียงใดบริการน่าจะมีคุณภาพตามไปด้วย

ดังนั้น ส่วนประสมทางการตลาดจึงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก เนื่องจากการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะคำนึงถึงรายละเอียดในเรื่องคุณภาพผลิตภัณฑ์ คุณค่าที่ได้รับจะต้องคุ้มค่างับราคาที่จ่าย ความสะดวกในการซื้อหา มีการจัดการส่งเสริมการขายที่กระตุ้นให้เกิดแรงจูงใจ รวมถึงความจริงใจ อัจฉริยะไม่ตรีที่ดีของบุคลากร กระบวนการในการเสนอขายและการให้บริการที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจในสินค้าและบริการ เมื่อได้สัมผัสถึงคุณภาพและความคุ้มค่าที่ได้รับจากการซื้อผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะเกิดความเชื่อมั่นและเกิดความประทับใจ ซึ่งจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ การซื้อซ้ำ จนกลายเป็นความภักดีต่อตราสินค้า ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ตัวที่กล่าวมา เป็นมุมมองของธุรกิจที่ให้บริการ การที่จะบริหารการตลาดของธุรกิจให้ประสบความสำเร็จนั้น จะต้องพิจารณาถึงส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้าด้วย กุณฑล ธีรธรรมย์, เพลินทิพย์ โกเมศโสภาน และสาวิกา ชูณพันธ์ (2547: 106-109) ได้กล่าวว่า ในการบริหารการตลาดนั้น ผู้บริหารการตลาดต้องมีความเข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภค และมุ่งตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคด้วยเครื่องมือส่วนประสมทางการตลาด เปลี่ยนกระบวนการทัศน์ใหม่จาก 4P's เป็น 4C's คือ องค์กรประกอบทุกอย่างนั้นให้เริ่มต้นจากลูกค้าเป็นหลัก โดยเริ่มตั้งแต่การออกแบบตลอดจนตอบสนองในมุมมองของลูกค้า ดังต่อไปนี้

1. คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Customer Value) ลูกค้าจะเลือกใช้บริการอะไรหรือกับใคร สิ่งที่ลูกค้าใช้พิจารณาเป็นหลัก คือคุณค่าหรือคุณประโยชน์ต่างๆ ที่จะได้รับเมื่อเทียบกับเงินที่จ่าย ดังนั้นธุรกิจต้องเสนอเฉพาะบริการที่ตอบสนองความต้องการลูกค้าได้อย่างแท้จริง

2. ต้นทุน (Cost to Customer) ต้นทุนหรือเงินที่ลูกค้ายินดีจ่ายสำหรับบริการนั้นต้องคุ้มค่างับบริการที่จะได้ หากลูกค้ายินดีจ่ายในราคาสูง แสดงว่าความคาดหวังในบริการนั้นย่อมสูงด้วย ดังนั้นในการตั้งราคาค่าบริการธุรกิจจะต้องหาราคาที่ลูกค้ายินดีที่จะจ่ายให้ได้ เพื่อนำราคานั้นไปใช้ในการลดค่าใช้จ่ายต่างๆ ทำให้สามารถเสนอบริการในราคาที่ลูกค้ายอมรับได้

3. ความสะดวก (Convenience) ลูกค้าจะใช้บริการกับธุรกิจใด ธุรกิจนั้นจะต้องสร้างความสะดวกให้ลูกค้าไม่ว่าจะการติดต่อสอบถามข้อมูลและการไปใช้บริการ หากลูกค้าไปติดต่อใช้บริการไม่ได้รับความสะดวก ธุรกิจจะต้องทำหน้าที่สร้างความสะดวกด้วยการให้บริการถึงที่บ้านหรือที่ทำงานของลูกค้า

4. การติดต่อสื่อสาร (Communication) ลูกค้าย่อมต้องการได้รับข่าวสารอันเป็นประโยชน์ จากธุรกิจ ในขณะที่เดียวกันลูกค้าก็ต้องการติดต่อธุรกิจเพื่อให้ข้อมูล ความเห็นหรือข้อร้องเรียนธุรกิจจะต้องจัดหาสื่อที่เหมาะสมกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้การให้และการรับข้อมูล ความเห็นจากลูกค้า ดังนั้นการส่งเสริมการตลาดทั้งหลายจะไม่ประสบความสำเร็จเลยหากการสื่อสารล้มเหลว

5. การดูแลเอาใจใส่ (Caring) ลูกค้าที่มาใช้บริการ ต้องการเอาใจใส่ดูแลอย่างเป็นอย่างดีจากผู้ให้บริการ ตั้งแต่เริ่มก้าวเข้ามาจนถึงก้าวออกจากร้านนั้น ไม่ว่าจะเป็นครั้งแรกหรือครั้งใดของการใช้บริการก็ตาม หรือไม่ว่าจะเป็นพนักงานผู้ใดที่ให้บริการก็ตาม

6. ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Completion) ลูกค้ามุ่งหวังให้ได้รับการตอบสนองความต้องการอย่างสมบูรณ์แบบ ในแต่ละธุรกิจบริการแม้ขั้นตอนการให้บริการจะมีความซับซ้อนเพียงใดต้องจ้างพนักงานมากเพียงใด ลูกค้าไม่มีส่วนรับรู้ ลูกค้ารู้อย่างเดียวว่ากระบวนการให้บริการต้องตอบสนองความต้องการอย่างครบถ้วน ไม่ขาดตกบกพร่อง

7. ความสบาย (Comfort) สิ่งแวดล้อมของการให้บริการ ไม่ว่าจะเป็นอาคาร เคนเตอร์ บริการ ห้องน้ำ ทางเดิน ป้ายประชาสัมพันธ์ต่างๆ จะต้องสร้างความสบายตาและความสบายใจให้ลูกค้า โดยเฉพาะหากลูกค้ามาใช้บริการประเภทหรูหราฟุ่มเฟือย สิ่งเหล่านั้นจะต้องทำให้ความทุกข์ใจและความไม่สบายกายได้บรรเทาเบาบางลง เช่น การนั่งฟังเพลงในร้านอาหาร ทุกสิ่งในร้านอาหารต้องสร้างความสบายให้ลูกค้า

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เฉลิมศักดิ์ สมจิตต์ (2552) ศึกษาเรื่อง “คุณภาพการบริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขานครชัยศรี จังหวัดนครปฐม” มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาถึงระดับคุณภาพการบริการใน SERVQUAL ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขานครชัยศรี จังหวัดนครปฐม และเปรียบเทียบคุณภาพการบริการกับปัจจัยส่วนบุคคล ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาจากแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา และสถิติอนุมาน ที่ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นหญิง มีอายุ 31-40 ปี สถานภาพสมรส มีการศึกษาระดับประถมศึกษา ประกอบอาชีพเกษตรกร และมีรายได้ 15,001 – 20,000 บาท ในส่วนของค่าระดับคุณภาพการบริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขานครชัยศรี จังหวัดนครปฐม พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ให้ความสำคัญกับคุณภาพบริการ เรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ ด้านการให้บริการต้อนรับ ด้าน

ความถูกต้องและรวดเร็ว และ ด้านการเข้าถึงจิตใจและสนองความต้องการ ด้านลักษณะภายนอก และ ด้านความมั่นใจ ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของปัจจัยคุณภาพการบริการใน SERVQUAL จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า อายุ อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญในด้านลักษณะภายนอก แตกต่างกัน เพศ สถานภาพ และอาชีพ ที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญในด้านการให้บริการต้อนรับ แตกต่างกัน เพศ และรายได้ ที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญในด้านความถูกต้องและรวดเร็ว แตกต่างกัน ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญในด้านการเข้าถึงจิตใจและสนองความต้องการ แตกต่างกัน ส่วน ด้านความมั่นใจ พบว่า เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้ ที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยคุณภาพการบริการใน SERVQUAL ไม่แตกต่างกัน

ฐานัชชา เคนคำพระ (2552) ศึกษาเรื่อง “การปรับปรุงคุณภาพการให้บริการของ บมจ. ธนาคาร กรุงไทย สาขาศูนย์ราชการสุพรรณบุรี เพื่อเพิ่มระดับความพึงพอใจของลูกค้า” มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับองค์ประกอบของคุณภาพบริการและความพึงพอใจ 2) ศึกษาความแตกต่างปัจจัยส่วนบุคคล กับ ความพึงพอใจ 3) ศึกษาความสัมพันธ์องค์ประกอบของคุณภาพการบริการกับความพึงพอใจ และ 4) เพื่อหาแนวทางในการปรับปรุงคุณภาพในการบริการเพื่อเพิ่มระดับความพึงพอใจของลูกค้า ผลการศึกษา พบว่า ตัวแปรต้น คือ คุณภาพการบริการ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านความเชื่อมั่น ด้านรูปธรรม ด้านการเข้าถึงความรู้สึก ด้านการตอบสนอง และ ด้านความน่าเชื่อถือ ส่วนตัวแปรตาม คือ ความพึงพอใจ อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า ด้านความเชื่อมั่นกับพนักงานมีความรู้ความสามารถในการให้บริการ อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ด้านความน่าเชื่อถือ ในการให้บริการของธนาคารมีความคงเส้นคงวา การทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล คือ เพศ ที่ต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในการบริการของธนาคาร ไม่แตกต่างกัน อายุ ที่ต่างกัน มีระดับความพึงพอใจโดยรวมในการบริการของธนาคาร และส่วนการบอกต่อ ไม่แตกต่างกัน แต่ ส่วนความจงรักภักดี แตกต่างกัน 3) องค์ประกอบของคุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับระดับความพึงพอใจของลูกค้า

นิमित จิตติपालนันท์ (2547) ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมในการซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของบริษัท ภูบดี ดิสทริบิวชั่น” มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาพฤติกรรมในการซื้อสินค้าของลูกค้าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้า เปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้า และเพื่อศึกษาปัญหาและข้อเสนอแนะของลูกค้าที่มีต่อบริการในขั้นตอนต่างๆ ของบริษัท ภูบดี ดิสทริบิวชั่น จำกัด การศึกษาครั้งนี้เป็นการใช้วิธีการศึกษาเชิงสำรวจ ผลการศึกษา พบว่า ความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ

การตัดสินใจซื้อสินค้าของบริษัท ภูบัติ ดิสทริบิวชั่น จำกัด ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดในด้านการบริการ รองลงมาในด้านการจัดจำหน่าย ส่วนระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของบริษัท ภูบัติ ดิสทริบิวชั่น จำกัด ที่น้อยที่สุด คือด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการขาย ผลการทดสอบสมมติฐานการศึกษา พบว่า ลูกค้านี่มีลักษณะของธุรกิจ ระยะเวลาที่เปิดดำเนินการ รายได้ต่อเดือนของธุรกิจ นโยบายการจัดซื้อ ระยะเวลาที่เป็นลูกค้า มูลค่าการสั่งซื้อต่อเดือน และ วิธีการสั่งซื้อแตกต่างกัน มีความเห็นต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของบริษัท ภูบัติ ดิสทริบิวชั่น จำกัด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สุรศักดิ์ ภัทรพงศ์เกษม (2547) ศึกษาเรื่อง “ความคิดเห็นด้านปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ไฮเปอร์มาร์เก็ต ในพื้นที่เขตบางแค กรุงเทพมหานคร” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้า ระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ไฮเปอร์มาร์เก็ตในพื้นที่เขตบางแค ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า และศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่แตกต่างกันมีผลทำให้ความคิดเห็นด้านปัจจัยการตลาดแตกต่างกัน ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ไฮเปอร์มาร์เก็ต ในพื้นที่เขตบางแค กรุงเทพมหานคร เป็นดังนี้ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ ซื้อสินค้าสัปดาห์ละ 1 ครั้ง ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าในวันจันทร์ – ศุกร์ ในช่วงเวลา 16.01 – 22.00 น. โดยวงเงินเฉลี่ยในการซื้อสินค้าต่อครั้งประมาณ 500 – 1,000 บาท กลุ่มสินค้าที่ซื้อมากที่สุด คือ กลุ่มสินค้าอุปโภคใช้ในชีวิตประจำวัน เหตุผลที่มาซื้อสินค้าที่ไฮเปอร์มาร์เก็ตคือ ใกล้บ้านและร้านค้าเช่าพื้นที่ที่ชอปปี้บริการ คือ ร้านอาหาร ฟาสต์ฟู้ด ปัจจัยการตลาดโดยรวมส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในระดับมากโดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยการตลาดด้านสินค้ามากที่สุด โดยเฉพาะอย่างยิ่ง สินค้ามีความหลากหลายให้เลือกได้มากตามความต้องการรวมถึงสินค้าจะต้องมีคุณภาพ และปัจจัยส่วนบุคคลด้าน เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ มีผลต่อกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ไฮเปอร์มาร์เก็ต พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านประเภทร้านค้าเช่าที่ให้บริการมีผลต่อความคิดเห็นด้านปัจจัยการตลาดที่แตกต่างกัน ส่วนพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ไฮเปอร์มาร์เก็ตในด้านอื่นๆโดยรวม ไม่มีผลต่อความคิดเห็นด้านปัจจัยการตลาดที่แตกต่างกัน ข้อเสนอแนะ ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกไฮเปอร์มาร์เก็ต ควรให้ความสำคัญและพัฒนากลยุทธ์ โดยมุ่งเน้นปัจจัยการตลาดด้านสินค้า มากที่สุด รองลงมาปัจจัยด้านสถานที่ และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพตามลำดับ

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงพรรณนาและเชิงสำรวจ ที่มุ่งวิจัยถึงปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการของสหกรณ์การเกษตรเพื่อการตลาดลูกค้า ธ.ก.ส. ในเขตอำเภอบางปลาม้า จังหวัดสุพรรณบุรี และ ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการของสหกรณ์การเกษตรเพื่อการตลาดลูกค้า ธ.ก.ส. ในเขตอำเภอบางปลาม้า จังหวัดสุพรรณบุรี เพื่อนำผลการวิจัยไปเป็นประโยชน์เพื่อปรับปรุงการดำเนินงานและการให้บริการของ สกต.สุพรรณบุรี ให้สามารถสอดคล้องกับความต้องการของสมาชิกและบรรลุดัตถุประสงค์ในการจัดตั้ง สกต.สุพรรณบุรี จึงกำหนดขอบเขตของวิธีการวิจัยไว้ ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. วิธีการสร้างและการทดสอบเครื่องมือ
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ สมาชิก สกต.สุพรรณบุรี จาก 14 ตำบลในเขตอำเภอบางปลาม้า ปีบัญชีงบประมาณ 2554 ตั้งแต่วันที่ 1 เมษายน 2554 ถึงวันที่ 31 กรกฎาคม 2554 จำนวน 4,756 ราย

1.2 กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย คือ ตัวแทนสมาชิกของ สกต.ในเขตอำเภอบางปลาม้า จำนวน 369 ราย ซึ่งได้มาจากการ คำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Yamane (Yamane, 1967 อ้างถึงใน ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2550 : 25) ดังนี้

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

$$n = \text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง}$$

$$N = \text{จำนวนประชากรทั้งหมด}$$

$$e = \text{ความคลาดเคลื่อนที่กำหนดว่าจะเป็นกำหนดไว้ที่ 0.05}$$

ผลการคำนวณหาจำนวนประชากรที่ต้องการสุ่มตัวอย่าง ดังนี้

$$n = \frac{4,756}{1 + (4,756)(0.05)^2}$$

$$n = 368.97$$

$$n \approx 369$$

ดังนั้น จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ 369 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสองขั้นตอน (ประพิน วัฒนกิจ, 2542: 93) โดยขั้นแรกเป็นการสุ่มตัวอย่างแบบโควต้า (Quota Sampling) ตามสัดส่วนจำนวนประชากรในแต่ละตำบลของอำเภอบางปลาม้า แล้วจึงทำการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Sampling) จนได้จำนวนครบตามขนาดกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้ ดังนี้

ตารางที่ 3.1 จำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ลำดับที่	ตำบล	จำนวนประชากร (คน)	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง (คน)
1	สาละ	375	29
2	วังน้ำเย็น	295	23
3	กฤษณา	423	33
4	ตะค่า	223	17
5	ไผ่ทองดิน	465	36
6	บางปลาม้า	275	21
7	บางใหญ่	256	20
8	บ้านแหลม	143	11
9	จรเข้ใหญ่	352	27
10	วัดโบสถ์	442	34
11	มะขามล้ม	385	30
12	องครักษ์	265	21

ตารางที่ 3.1 (ต่อ)

ลำดับที่	ตำบล	จำนวนประชากร (คน)	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง (คน)
13	โคกคราม	485	38
14	วัดดาว	372	29
รวม		4,756	369

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ใช้แบบสอบถามที่สร้างขึ้นเพื่อเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลตามกรอบแนวคิดในการวิจัยที่กำหนดไว้ ซึ่งมีทั้งคำถามแบบปลายปิด (Closed – end question) และคำถามแบบปลายเปิด (Opened – end question) โดยแบ่งเนื้อหาและโครงสร้างของแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของสมาชิก สกต. สุพรรณบุรี เกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 6 ข้อ เป็นคำถามแบบตรวจสอบรายการ (Check list) และเติมข้อมูล ใช้มาตรวัดแบบนามบัญญัติ (Nominal scale) ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้สุทธิต่อปี และภาระหนี้สิน โดยผู้ตอบจะต้องเลือกคำตอบเพียงข้อเดียวที่ตรงกับคุณลักษณะของตนเองเท่านั้น

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการของสหกรณ์การเกษตรเพื่อการตลาดลูกค้า ธ.ก.ส. ในเขตอำเภอบางปลาม้า จังหวัดสุพรรณบุรี จำนวน 7 ข้อ เป็นคำถามแบบตรวจสอบรายการ (Check list) ใช้มาตรวัดแบบนามบัญญัติ (Nominal scale) โดยใช้คำถามตามแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค ผู้ตอบจะต้องเลือกคำตอบที่ตรงกับพฤติกรรมของตนเองเท่านั้น โดยบางข้อผู้ตอบสามารถเลือกคำตอบได้มากกว่า 1 ข้อ ได้แก่ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ระยะเวลาที่ใช้บริการ ประเภทธุรกิจที่ใช้บริการ ประเภทสินค้า ความถี่ในการใช้บริการต่อปี มูลค่าที่ใช้บริการกับ สกต.เฉลี่ยต่อปี และ วันที่มาใช้บริการ สกต.

ส่วนที่ 3 ข้อมูลความคิดเห็นของสมาชิกที่มีผลต่อการใช้บริการสหกรณ์การเกษตรเพื่อการตลาดลูกค้า ธ.ก.ส. ในเขตอำเภอบางปลาม้า จังหวัดสุพรรณบุรี ประกอบด้วยปัจจัย 7 ด้าน คือ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านราคา 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4) ด้านการส่งเสริมการขาย 5) ด้านพนักงานผู้ให้บริการ 6) ด้านกระบวนการให้บริการ และ 7) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีข้อ

คำถามจำนวน 32 ข้อ ลักษณะของคำถาม เป็นแบบการวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ของลิเคิร์ต (Linkert) (ชานินทร์ ศิลป์จารุ, 2550: 56) ประกอบด้วยตัวเลือก 5 ระดับ ตามความรู้สึกลึกซึ้ง ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่งจัดแบ่งระดับของคำตอบเป็น 5 ระดับ และเกณฑ์การให้คะแนนดังต่อไปนี้

เห็นด้วยกับข้อความนั้นอย่างยิ่ง	ให้	5	คะแนน
เห็นด้วยกับข้อความนั้น	ให้	4	คะแนน
เห็นด้วยกับข้อความนั้นปานกลางหรือเฉย ๆ	ให้	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วยกับข้อความนั้น	ให้	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยกับข้อความนั้นเลย	ให้	1	คะแนน

แปลความหมายระดับคะแนน โดยแบ่งระดับคะแนนเฉลี่ยออกเป็น 5 ระดับ กำหนดความกว้างของอันตรภาคชั้นดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของแต่ละอันตรภาคชั้น} &= \frac{(\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด})}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{(5 - 1)}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

ระดับของคะแนนเฉลี่ยที่ได้ แปลความความตามระดับที่มีผลต่อการใช้บริการของสมาชิก มีช่วงค่าเฉลี่ย คือ

ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง มีผลต่อการใช้บริการอยู่ในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง มีผลต่อการใช้บริการอยู่ในระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง มีผลต่อการใช้บริการอยู่ในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง มีผลต่อการใช้บริการอยู่ในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง มีผลต่อการใช้บริการ อยู่ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 ข้อมูลข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ เกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจของ สหกรณ์การเกษตรเพื่อการตลาดลูกค้า ธ.ก.ส. จังหวัดสุพรรณบุรี โดยใช้การวิเคราะห์เนื้อหาแล้วนำเสนอในรูปแบบตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

3. วิธีการสร้างและการทดสอบเครื่องมือ

ในการวิจัยครั้งนี้ ได้ดำเนินการสร้างแบบสอบถามที่ใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัยและทดสอบเครื่องมือตามขั้นตอน ดังนี้

1. ศึกษาเอกสาร ตำราวิชาการ เกี่ยวกับแนวคิดทฤษฎี หลักการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
2. กำหนดขอบเขตหรือนิยามตัวแปรของการศึกษา สร้างข้อความของแบบสอบถาม โดยให้ครอบคลุมขอบข่ายนิยามที่กำหนดไว้ ผู้ศึกษาได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง ความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) จากอาจารย์ที่ปรึกษาความเหมาะสมของเนื้อหา ภาษาที่ใช้ และความชัดเจนของภาษาว่า คำถามแต่ละข้อตรงตามวัตถุประสงค์และสอดคล้องกับกรอบแนวคิดในการศึกษา
3. นำแบบสอบถามที่แก้ไข ปรับปรุงแล้ว ไปทดสอบหาความเชื่อมั่น (Reliability) ซึ่งการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) ดังนี้

$$\alpha = (k/(k-1)) * [1 - \sum (s_i^2)/s_{sum}^2]$$

เมื่อ α	แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
k	แทน จำนวนข้อของแบบสอบถาม
s_i^2	แทน ผลรวมของค่าความแปรปรวนของคะแนนเป็นรายข้อ
s_{sum}^2	แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนของแบบสอบถามทั้งฉบับ

และได้นำแบบสอบถามที่เป็นเครื่องมือในการศึกษานี้ ไปทดลองใช้ (Try out) กับ สมาชิก สกต. ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ราย ได้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาที่ .953 ซึ่งมีค่าเป็นบวก และมีค่าใกล้ 1 หมายความว่าแบบสอบถามนี้สามารถนำไปใช้ได้

4. นำแบบสอบถามที่เป็นเครื่องมือในการศึกษานี้ ไปตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาและความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ ได้นำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน พิจารณา โดยใช้วิธีหาค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index Objective Congruency : IOC) ซึ่งได้ค่าเท่ากับ .956

5. นำผลการทดสอบแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขตรวจสอบความถูกต้อง เพื่อให้เป็นแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์แล้วจึงนำไปเก็บข้อมูลจริงต่อไป

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

4.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) คือ ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม โดยแบบสอบถามมีเนื้อหาที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และสมมติฐานที่ตั้งไว้แล้วนำไปแจกให้กับกลุ่มตัวอย่าง คือ สมาชิก สกต. ในเขตอำเภอบางปลาม้า จ.สุพรรณบุรี จำนวนทั้งสิ้น 369 คน

4.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) คือ ข้อมูลที่เก็บรวบรวมจากเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เช่น นโยบาย แผนการดำเนินงานให้การสนับสนุน สกต.สุพรรณบุรีของธนาคาร ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และแนวคิด งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งสาระสนเทศของ สกต. ธกส. ทางอินเทอร์เน็ตเพื่อประกอบในการกำหนดแนวทางในการวิจัย

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อให้การวิเคราะห์ข้อมูลสอดคล้องกับวัตถุประสงค์และพิสูจน์สมมติฐาน ผู้วิจัยได้เลือกใช้วิธีการทางสถิติที่เหมาะสมกับระดับการวัดของตัวแปรในการวิจัย ดังนี้

5.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง แล้วแปรผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่ออธิบายลักษณะของข้อมูลครอบคลุมเฉพาะกลุ่มตัวอย่างเท่านั้น ได้แก่ การแจกแจงค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) แสดงในรูปของตารางและคำบรรยาย

5.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

เป็นการนำมาใช้ในการทดสอบสมมติฐานเพื่อศึกษาเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการของสหกรณ์การเกษตรเพื่อการตลาดลูกค้า ธ.ก.ส. ในเขตอำเภอบางปลาม้า จังหวัดสุพรรณบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และ ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ โดยใช้สถิติ t-test และ F-test (One-Way ANOVA) แสดงในรูปของตารางและคำบรรยาย

โดยค่าสถิติ t-test ใช้ในการทดสอบสมมติฐานเพื่อศึกษาความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม เป็นการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยข้อมูล 2 ชุดที่อิสระกัน (Independent samples) ส่วนกรณีที่ตัวแปรอิสระจำแนกเป็น 3 กลุ่มขึ้นไปจะใช้ค่าสถิติ F-test (One-Way ANOVA) และหากพบว่าค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมีค่าแตกต่างกันจะเลือกวิธีการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดย

วิธีเปรียบเทียบพหุคูณแบบเชฟเฟ (Scheffe') เป็นเครื่องมือสำหรับการทดสอบสมมติฐาน กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาเรื่อง “ความคิดเห็นของสมาชิกต่อการใช้บริการของสหกรณ์การเกษตรเพื่อการตลาดลูกค้า ธ.ก.ส. ในเขตอำเภอบางปลาม้า จังหวัดสุพรรณบุรี” ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 369 ราย ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการใช้บริการของสหกรณ์การเกษตรเพื่อการตลาดลูกค้า ธ.ก.ส. ในเขตอำเภอบางปลาม้า จังหวัดสุพรรณบุรี

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อการใช้บริการของสหกรณ์การเกษตรเพื่อการตลาดลูกค้า ธ.ก.ส. ในเขตอำเภอบางปลาม้า จังหวัดสุพรรณบุรี

ส่วนที่ 4 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ เกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจของ สหกรณ์การเกษตรเพื่อการตลาดลูกค้า ธ.ก.ส. จังหวัดสุพรรณบุรี

ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคล

ในส่วนนี้เป็นการนำเสนอปัจจัยส่วนบุคคล โดยจากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม โดยนำเสนอผลการวิเคราะห์ในรูปของตารางแสดงเป็นค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	252	68.29
หญิง	117	31.71
2. อายุ		
45 ปีและต่ำกว่า	110	29.81
46-55 ปี	137	37.13
56-65 ปี	80	21.68
ตั้งแต่ 66 ปีขึ้นไป	42	11.38
(น้อยที่สุด คือ 32 ปี , มากที่สุด 77 ปี , อายุเฉลี่ย 52 ปี)		
3. สถานภาพสมรส		
โสด	32	8.72
สมรส	294	79.67
หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่	43	11.65
4. ระดับการศึกษา		
ประถมศึกษา	190	51.49
มัธยมศึกษา	84	22.76
ปวช./ปวส.	56	15.18
ปริญญาตรีหรือสูงกว่า	39	10.57
5. รายได้สุทธิต่อปี (หลังหักค่าใช้จ่าย)		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	6	1.63
10,001-30,000 บาท	32	8.67
30,001-50,000 บาท	68	18.43
มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป	263	71.27

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
6. ภาระหนี้สิน		
ไม่มีหนี้สิน	23	6.23
น้อยกว่า 100,000 บาท	122	33.06
100,001-300,000 บาท	188	50.95
300,001-500,000 บาท	36	9.76
รวม	369	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย จำนวน 252 คน คิดเป็น ร้อยละ 68.29 มีอายุอยู่ในกลุ่ม 46-55 ปี จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 37.13 โดยอายุน้อยที่สุด คือ 32 ปี อายุมากที่สุด คือ 77 ปี และอายุเฉลี่ย คือ 52 ปี มีสถานภาพสมรส คือ สมรส จำนวน 294 คน คิดเป็นร้อยละ 79.67 ระดับการศึกษา คือ ประถมศึกษา จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 51.49 รายได้สุทธิต่อปี (หลังหักค่าใช้จ่าย) คือ มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป จำนวน 263 คน คิดเป็นร้อยละ 71.27 ภาระหนี้สิน คือ 100,001-300,000 บาท จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 50.95

2. ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการของสหกรณ์การเกษตรเพื่อการตลาดลูกค้า ธ.ก.ส. ในเขตอำเภอบางปลาม้า จังหวัดสุพรรณบุรี

ในส่วนนี้เป็นการนำเสนอปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการของสหกรณ์การเกษตรเพื่อการตลาดลูกค้า ธ.ก.ส. ในเขตอำเภอบางปลาม้า จังหวัดสุพรรณบุรี ตามวัตถุประสงค์การวิจัยข้อ 1 โดยจากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม นำเสนอผลการวิเคราะห์ในรูปแบบของตารางแสดงเป็นค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.2 ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการของสหกรณ์การเกษตรเพื่อการตลาดลูกค้า ธ.ก.ส. ในเขตอำเภอบางปลาม้า จังหวัดสุพรรณบุรี

ข้อมูลการให้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
7. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการกับ สกต.		
ตนเอง	321	86.99
เพื่อนแนะนำ	16	4.34
ญาติพี่น้องแนะนำ	22	5.96
8. ระยะเวลาที่ใช้บริการกับ สกต. (จำนวนปี)		
1-10 ปี	225	60.98
11-20 ปี	78	21.14
21-30 ปี	32	8.67
31-40 ปี	34	9.21
(ระยะเวลาที่น้อยที่สุด คือ 1 ปี มากที่สุด คือ 40 ปี)		
9. ประเภทธุรกิจที่ใช้บริการกับ สกต.		
ชื่อ เช่น ปุ๋ย ยา เครื่องจักรกลเพื่อการเกษตร	105	28.46
ขาย เช่น ข้าวเปลือก	37	10.03
ทั้งสองประเภท	227	61.52
7. ประเภทสินค้า		
สินค้าทางการเกษตร เช่น ปุ๋ย ยา ข้าวปลูก เป็นต้น	240	65.04
สินค้าในครัวเรือน เช่น ข้าวสาร น้ำยาล้างจาน		
น้ำยาซักผ้า เป็นต้น	99	26.83
สินค้าอื่นๆ เช่น เครื่องจักรกล รถไถนา เป็นต้น	30	8.13
11. ความถี่ในการใช้บริการกับ สกต. ใดต่อปี		
ปีละ 1-2 ครั้ง	215	58.27
ปีละ 3-4 ครั้ง	69	18.70
ปีละ 5-6 ครั้ง	48	13.01
ปีละ 6 ครั้งขึ้นไป	37	10.03

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

ข้อมูลการใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
12. มูลค่าที่ใช้บริการกับ สกต.เฉลี่ยต่อปี		
5,000-10,000 บาท	69	18.70
10,001-50,000 บาท	173	46.88
50,001-100,000 บาท	121	32.79
100,000 บาทขึ้นไป	6	1.63
13. วันที่มาใช้บริการ สกต.		
ในวันทำการ จันทร์-ศุกร์ (08.30-16.30 น.)	369	100.00

จากตารางที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการของสหกรณ์การเกษตรเพื่อการตลาดลูกค้า ธ.ก.ส.ในเขตอำเภอบางปลาม้า จังหวัดสุพรรณบุรี สรุปได้ ดังนี้

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการกับ สกต.

พบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการกับ สกต.ของสมาชิก ส่วนใหญ่ คือ ตนเอง จำนวน 321 คน คิดเป็นร้อยละ 86.99 รองลงมา คือ ญาติพี่น้องแนะนำ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.96 และน้อยที่สุด คือ เพื่อนแนะนำ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.34

ระยะเวลาที่ใช้บริการกับ สกต. (จำนวนปี)

พบว่า ระยะเวลาที่ใช้บริการกับ สกต. ส่วนใหญ่ คือ 1-10 ปี จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 60.98 รองลงมาคือ ระยะเวลา 11-20 ปี จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 21.14 ระยะเวลา 21-30 ปี จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 9.21 และ 31-40 ปี จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.67 โดยระยะเวลาที่ใช้บริการกับ สกต.ที่น้อยที่สุด คือ 1 ปี และมากที่สุด คือ 40 ปี

ประเภทธุรกิจที่ใช้บริการกับ สกต.

พบว่า ส่วนใหญ่ คือ ทั้งสองประเภท จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 61.52 รองลงมา คือ ประเภท ซื่อ เช่น ปุ๋ย ยา เครื่องจักรกลเพื่อการเกษตร จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 28.46 และน้อยที่สุด ประเภท ขาย เช่น ข้าวเปลือก จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 10.03

ประเภทสินค้า

พบว่า ส่วนใหญ่ คือ สินค้าทางการเกษตร เช่น ปุ๋ย ยา ข้าวเปลือก เป็นต้น จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 65.04 รองลงมา คือ สินค้าในครัวเรือน เช่น ข้าวสาร น้ำยาล้างจาน น้ำยาซักผ้า เป็น

ต้น จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 26.83 และน้อยที่สุด คือ สินค้าอื่นๆ เช่น เครื่องจักรกล รถไถนา เป็นต้น จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 8.13

ความถี่ในการใช้บริการต่อปี

พบว่า ส่วนใหญ่ คือ ใช้บริการปีละ 1-2 ครั้ง จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 58.27 รองลงมา คือ ใช้บริการปีละ 3-4 ครั้ง จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 18.70 ใช้บริการปีละ 5-6 ครั้ง จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 13.01 และน้อยที่สุด คือ ใช้บริการปีละ 6 ครั้งขึ้นไป จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 10.03

มูลค่าที่ใช้บริการกับ สกต.เฉลี่ยต่อปี

พบว่า มูลค่าที่ใช้บริการกับ สกต.เฉลี่ยต่อปี ส่วนใหญ่ คือ 10,001-50,000 บาท จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 46.88 รองลงมา คือ 50,001-100,000 บาท จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 32.79 มูลค่า 5,000-10,000 บาท จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 18.70 และน้อยที่สุด คือ 100,000 บาท ขึ้นไป จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.63

วันที่มาใช้บริการ สกต.

พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด มาใช้บริการ สกต. ในเวลาทำการจันทร์-ศุกร์ (08.30-16.30น.) จำนวน 369 คน คิดเป็นร้อยละ 100.00

3. ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการของสหกรณ์การเกษตรเพื่อการตลาด ลูกค้า ธ.ก.ส. ในเขตอำเภอบางปลาม้า จังหวัดสุพรรณบุรี

ในส่วนนี้เป็นการนำเสนอข้อมูลตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการของสหกรณ์การเกษตรเพื่อการตลาดลูกค้า ธ.ก.ส. ในเขตอำเภอบางปลาม้า จังหวัดสุพรรณบุรี โดยจากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม โดยนำเสนอผลการวิเคราะห์ในรูปของตารางแสดงเป็นค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยนำเสนอในรูปแบบตารางระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการให้บริการแต่ละด้าน และตารางสรุปปัจจัยทั้ง 7 ด้านตามตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.3 ระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการของสหกรณ์การเกษตรเพื่อการตลาดลูกค้า ธ.ก.ส. ในเขตอำเภอบางปลาม้า จังหวัดสุพรรณบุรี ด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	\bar{X}	S.D.	ระดับที่มีผล ต่อการให้บริการ
1. ใช้บริการเพราะความหลากหลายของประเภทสินค้า	3.45	0.65	มาก
2. ใช้บริการเพราะยี่ห้อของสินค้า	3.63	0.63	มาก
3. ใช้บริการเพราะสินค้านี้มีคุณภาพมาตรฐาน	3.95	0.71	มาก
4. ใช้บริการเพราะบรรจุภัณฑ์สวยงาม น่าซื้อ	3.29	0.71	ปานกลาง
5. ใช้บริการเพราะสินค้าตรงตามความต้องการ	4.00	0.79	มาก
รวม	3.66	0.51	มาก

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อการให้บริการของสหกรณ์การเกษตรเพื่อการตลาดลูกค้า ธ.ก.ส. ในเขตอำเภอบางปลาม้า จังหวัดสุพรรณบุรี ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.66$) เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการให้บริการ โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ อันดับแรก คือ ใช้บริการเพราะสินค้านี้มีคุณภาพมาตรฐาน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.00$) รองลงมา ใช้บริการเพราะสินค้านี้มีคุณภาพมาตรฐาน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.95$) ใช้บริการเพราะยี่ห้อของสินค้า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.63$) ใช้บริการเพราะความหลากหลายของประเภทสินค้า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.45$) และอันดับสุดท้าย คือ ใช้บริการเพราะบรรจุภัณฑ์สวยงาม น่าซื้อ อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.29$)

ตารางที่ 4.4 ระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการของสหกรณ์การเกษตรเพื่อ
การตลาดลูกค้า ธ.ก.ส. ในเขตอำเภอบางปลาม้า จังหวัดสุพรรณบุรี ด้านราคา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา	\bar{X}	S.D.	ระดับที่มีผล ต่อการให้บริการ
6. ใช้บริการเพราะราคาเหมาะสมกับคุณภาพของ สินค้า	4.08	0.46	มาก
7. ความคุ้มค่าของราคาสินค้าเมื่อเทียบกับราคา ร้านค้าอื่นในตลาด	3.98	0.60	มาก
8. ระดับราคาของสินค้า	3.96	0.64	มาก
รวม	4.01	0.49	มาก

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อการให้บริการของสหกรณ์การเกษตรเพื่อการตลาดลูกค้า ธ.ก.ส. ในเขตอำเภอบางปลาม้า จังหวัดสุพรรณบุรีด้านราคา อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.01$) เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการให้บริการ อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยอันดับแรก คือ ใช้บริการเพราะราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า ($\bar{X} = 4.08$) รองลงมา ความคุ้มค่าของราคาสินค้าเมื่อเทียบกับราคาร้านค้าอื่นในตลาด ($\bar{X} = 3.98$) และอันดับสุดท้าย คือ ระดับราคาของสินค้า ($\bar{X} = 3.96$)

ตารางที่ 4.5 ระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการของสหกรณ์การเกษตรเพื่อ
การตลาดลูกค้า ธ.ก.ส. ในเขตอำเภอบางปลาม้า จังหวัดสุพรรณบุรี ด้านช่องทางการ
การจัดจำหน่าย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	\bar{X}	S.D.	ระดับที่มีผล ต่อการใช้บริการ
9. การคมนาคมสะดวกในการเดินทาง	4.01	0.64	มาก
10. มีบริการจัดส่งสินค้า	4.11	0.75	มาก
11. การได้รับข้อมูลสินค้าว่ามีอะไรจำหน่าย	3.73	0.60	มาก
12. มีความสะดวกในการสั่งซื้อ	4.00	0.70	มาก
รวม	3.96	0.50	มาก

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อการให้บริการของสหกรณ์การเกษตรเพื่อการตลาดลูกค้า ธ.ก.ส. ในเขตอำเภอบางปลาม้า จังหวัดสุพรรณบุรี ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.96$) เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการ อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยอันดับแรก คือ มีบริการจัดส่งสินค้า ($\bar{X} = 4.11$) รองลงมา การคมนาคมสะดวกในการเดินทาง ($\bar{X} = 4.01$) มีความสะดวกในการสั่งซื้อ ($\bar{X} = 4.00$) และอันดับสุดท้าย คือ การได้รับข้อมูลสินค้าว่ามีอะไรจำหน่าย ($\bar{X} = 3.73$)

ตารางที่ 4.6 ระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการของสหกรณ์การเกษตรเพื่อการตลาดลูกค้า ธ.ก.ส. ในเขตอำเภอบางปลาม้า จังหวัดสุพรรณบุรี
ด้านการส่งเสริมการขาย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย	\bar{X}	S.D.	ระดับที่มีผล ต่อการใช้บริการ
13. การโฆษณาหรือการประชาสัมพันธ์	3.70	0.58	มาก
14. แจกสินค้าตัวอย่าง	3.34	0.72	ปานกลาง
15. ควรมีรายการส่งเสริมการขาย เช่น มีการแจก ของรางวัลเมื่อซื้อปริมาณมาก	3.69	0.98	มาก
16. มีพนักงานขายแนะนำสินค้า	4.12	0.49	มาก
รวม	3.71	0.51	มาก

จากตารางที่ 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อการให้บริการของสหกรณ์การเกษตรเพื่อการตลาดลูกค้า ธ.ก.ส. ในเขตอำเภอบางปลาม้า จังหวัดสุพรรณบุรี ด้านการส่งเสริมการขาย อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.71$) เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการ โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ อันดับแรก คือ มีพนักงานขายแนะนำสินค้า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.12$) รองลงมา การโฆษณาหรือการประชาสัมพันธ์ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.70$) ควรมีรายการส่งเสริมการขาย เช่น มีการแจกของรางวัลเมื่อซื้อปริมาณมาก อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.69$) และอันดับสุดท้าย คือ แจกสินค้าตัวอย่าง อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.34$)

ตารางที่ 4.7 ระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการของสหกรณ์การเกษตรเพื่อ
การตลาดลูกค้า ธ.ก.ส. ในเขตอำเภอบางปลาม้า จังหวัดสุพรรณบุรี ด้านพนักงาน
ผู้ให้บริการ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ	\bar{X}	S.D.	ระดับที่มีผลต่อ การใช้บริการ
17. การแต่งกายสุภาพเรียบร้อย	4.54	0.53	มากที่สุด
18. ให้บริการรวดเร็ว กระจือรีร้อน เอาใจใส่	4.25	0.72	มากที่สุด
19. ความเป็นกันเอง มารยาทการต้อนรับที่ดี	4.47	0.56	มากที่สุด
20. ความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า	4.57	0.66	มากที่สุด
21. พนักงานให้ข้อเสนอแนะและตอบคำถามได้ชัดเจน	4.54	0.56	มากที่สุด
รวม	4.48	0.49	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อการให้บริการของสหกรณ์การเกษตรเพื่อการตลาดลูกค้า ธ.ก.ส. ในเขตอำเภอบางปลาม้า จังหวัดสุพรรณบุรี ด้านพนักงานผู้ให้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.48$) เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ โดยอันดับแรก คือ ความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า ($\bar{X} = 4.57$) รองลงมา การแต่งกายสุภาพเรียบร้อย และพนักงานให้ข้อเสนอแนะและตอบคำถามได้ชัดเจน ($\bar{X} = 4.54$) ความเป็นกันเอง มารยาทการต้อนรับที่ดี ($\bar{X} = 4.47$) และอันดับสุดท้าย คือ ให้บริการรวดเร็ว กระจือรีร้อน เอาใจใส่ ($\bar{X} = 4.25$)

ตารางที่ 4.8 ระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการของสหกรณ์การเกษตรเพื่อ
การตลาดลูกค้า ธ.ก.ส. ในเขตอำเภอบางปลาม้า จังหวัดสุพรรณบุรี
ด้านกระบวนการให้บริการ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ	\bar{X}	S.D.	ระดับที่มีผลต่อ การใช้บริการ
22. ระยะเวลาในการซื้อ การขาย รวดเร็ว	3.80	0.63	มาก
23. ขั้นตอนในการซื้อในการขายมีความสะดวก	3.96	0.47	มาก
24. ระยะเวลาในการส่งมอบสินค้า	4.10	0.67	มาก
25. การให้บริการหลังการขายที่ดี เช่น การเปลี่ยน หรือ ซ่อม ในกรณีที่สินค้ามีปัญหา	3.28	0.87	ปานกลาง
26. การให้บริการตามความต้องการ เช่น สามารถระบุ สถานที่ในการส่งสินค้าได้	4.01	0.69	มาก
รวม	3.83	0.45	มาก

จากตารางที่ 4.8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อการให้บริการของสหกรณ์การเกษตรเพื่อการตลาดลูกค้า ธ.ก.ส. ในเขตอำเภอบางปลาม้า จังหวัดสุพรรณบุรีด้านกระบวนการให้บริการ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.83$) เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการให้บริการ โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ อันดับแรก คือ ระยะเวลาในการส่งมอบสินค้า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.10$) รองลงมา การให้บริการตามความต้องการ เช่น สามารถระบุสถานที่ในการส่งสินค้าได้ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.01$) ขั้นตอนในการซื้อในการขายมีความสะดวก อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.96$) ระยะเวลาในการซื้อ การขาย รวดเร็ว อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.80$) และอันดับสุดท้าย คือ การให้บริการหลังการขายที่ดี เช่น การเปลี่ยน หรือ ซ่อม ในกรณีที่สินค้ามีปัญหา อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.28$)

ตารางที่ 4.9 ระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการของสหกรณ์การเกษตรเพื่อ
การตลาดลูกค้า ธ.ก.ส. ในเขตอำเภอบางปลาม้า จังหวัดสุพรรณบุรี ด้านสิ่งแวดล้อม
ทางกายภาพ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	\bar{X}	S.D.	ระดับที่มีผลต่อ การใช้บริการ
27. มีที่จอดรถ สะดวก	3.79	0.58	มาก
28. การจัดเรียงสินค้า การจัดโชว์สินค้า	3.57	0.52	มาก
29. การตกแต่งร้านที่ทันสมัย สวยงาม	3.39	0.54	ปานกลาง
30. ความสะอาดภายในร้านค้า สกต.	4.02	0.51	มาก
31. บรรยากาศภายในร้านค้า สกต.	3.90	0.48	มาก
32. ขนาด ความกว้างของร้านค้า สกต.	3.73	0.57	มาก
รวม	3.80	0.49	มาก

จากตารางที่ 4.9 พบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีความคิดเห็นต่อการให้บริการของสหกรณ์การเกษตรเพื่อการตลาดลูกค้า ธ.ก.ส. ในเขตอำเภอบางปลาม้า จังหวัดสุพรรณบุรี ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.80$) เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการ โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ อันดับแรก คือ ความสะอาดภายในร้านค้า สกต. อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.02$) รองลงมา บรรยากาศภายในร้านค้า สกต. อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.90$) มีที่จอดรถ สะดวก อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.79$) ขนาด ความกว้างของร้านค้า สกต. อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.73$) การจัดเรียงสินค้า การจัดโชว์สินค้า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.57$) และอันดับสุดท้าย คือ การตกแต่งร้านที่ทันสมัย สวยงาม อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.39$)

ตารางที่ 4.10 สรุป ระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการของสหกรณ์การเกษตรเพื่อ
การตลาดลูกค้า ช.ก.ส. ในเขตอำเภอบางปลาม้า จังหวัดสุพรรณบุรี ในภาพรวม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับที่มีผลต่อ การให้บริการ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.66	0.51	มาก
2. ด้านราคา	4.01	0.49	มาก
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.96	0.50	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการขาย	3.71	0.51	มาก
5. ด้านพนักงานผู้ให้บริการ	4.48	0.49	มากที่สุด
6. ด้านกระบวนการให้บริการ	3.83	0.45	มาก
7. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	3.80	0.49	มาก
รวม	3.93	0.30	มาก

จากตารางที่ 4.10 สรุปว่า กลุ่มตัวอย่าง มีความคิดเห็นต่อการให้บริการของสหกรณ์การเกษตรเพื่อการตลาดลูกค้า ช.ก.ส. ในเขตอำเภอบางปลาม้า จังหวัดสุพรรณบุรี ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.93$) โดยปัจจัยที่มีผลต่อการให้บริการ อันดับแรก คือ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.48$) รองลงมา คือ ด้านราคา อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.01$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.96$) ด้านกระบวนการให้บริการ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.83$) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.80$) ด้านการส่งเสริมการขาย อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.71$) และอันดับสุดท้าย คือ ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.66$)

4. ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ เกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจของ สหกรณ์ การเกษตรเพื่อการตลาดลูกค้า ธ.ก.ส. จังหวัดสุพรรณบุรี

ในส่วนนี้เป็นการนำเสนอข้อมูลข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ เกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจของ สหกรณ์การเกษตรเพื่อการตลาดลูกค้า ธ.ก.ส. จังหวัดสุพรรณบุรี ที่สมาชิกต้องการนำเสนอเพื่อปรับปรุงโดยจากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 14 คน จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด จำนวน 369 คน โดยใช้การวิเคราะห์เนื้อหาแล้วนำเสนอในรูปแบบตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.11 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ เกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจของ สหกรณ์การเกษตร
เพื่อการตลาดลูกค้า ธ.ก.ส. จังหวัดสุพรรณบุรี

ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ	จำนวน	ร้อยละ
1. ควรจัดให้มีที่จอดรถอย่างเพียงพอ	14	3.79
2. ควรจัดสถานที่ให้นั่งเข้ามาใช้บริการ	6	1.63

จากตารางที่ 4.11 พบว่า มีกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.79 จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด จำนวน 369 คน คิดเป็นร้อยละ 100 ให้ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ เกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจของ สหกรณ์การเกษตรเพื่อการตลาดลูกค้า ธ.ก.ส. จังหวัดสุพรรณบุรี ใน 2 ประเด็น ดังนี้ ควรจัดให้มีที่จอดรถอย่างเพียงพอ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.79 และควรจัดสถานที่ให้นั่งเข้ามาใช้บริการ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.63 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างบางรายให้ข้อเสนอแนะทั้ง 2 ประเด็น

5. การทดสอบสมมติฐาน

ในส่วนนี้เป็นการนำเสนอผลการวิเคราะห์ เปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการของสหกรณ์การเกษตรเพื่อการตลาดลูกค้า ธ.ก.ส. ในเขตอำเภอบางปลาม้า จังหวัดสุพรรณบุรีจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ ตามวัตถุประสงค์การวิจัยข้อ 3 และการทดสอบสมมติฐานการวิจัย โดยใช้ค่าสถิติ t-test และ F-test (One way Analysis of Variance : ANOVA) และเปรียบเทียบพหุคูณของเชฟเฟ้ (Scheffe') ดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 สมาชิก สกต. สุพรรณบุรี ที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ต่างกัน จะมีความคิดเห็นต่อการให้บริการของสหกรณ์การเกษตรเพื่อการตลาดลูกค้า ธ.ก.ส. ในเขตอำเภอบางปลาม้า จังหวัดสุพรรณบุรีแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.12 เปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการของสหกรณ์การเกษตรเพื่อการตลาดลูกค้า ธ.ก.ส. ในเขตอำเภอบางปลาม้า จังหวัดสุพรรณบุรีจำแนกตามเพศ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	เพศ	n	\bar{X}	S.D.	t	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ชาย	252	3.64	0.55	-1.071	.285
	หญิง	117	3.70	0.43		
2. ด้านราคา	ชาย	252	4.02	0.54	.901	.368
	หญิง	117	3.98	0.35		
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ชาย	252	3.97	0.57	.400	.690
	หญิง	117	3.95	0.25		
4. ด้านส่งเสริมการขาย	ชาย	252	3.75	0.55	1.675	.095
	หญิง	117	3.65	0.41		
5. ด้านพนักงานผู้ให้บริการ	ชาย	252	4.51	0.51	2.210	.058
	หญิง	117	4.40	0.45		

ตารางที่ 4.12 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	เพศ	n	\bar{X}	S.D.	t	Sig.
6. ด้านกระบวนการให้บริการ	ชาย	252	3.79	0.47	-2.643	.009*
	หญิง	117	3.92	0.40		
7. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	ชาย	252	3.77	0.51	-1.660	.098
	หญิง	117	3.86	0.46		
รวม	ชาย	252	3.93	0.34	.576	.565
	หญิง	117	3.92	0.17		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.12 ผลการทดสอบสมมุติฐาน ด้วยค่าสถิติ t-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศชายและเพศหญิงมีความคิดเห็นต่อการให้บริการของสหกรณ์การเกษตรเพื่อการตลาดลูกค้า ธ.ก.ส. ในเขตอำเภอบางปลาม้า จังหวัดสุพรรณบุรีในภาพรวม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านพนักงานผู้ให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ไม่แตกต่างกัน ส่วนด้านกระบวนการให้บริการ แตกต่างกัน โดย เพศหญิงมีระดับความคิดเห็นที่มีผลต่อการใช้บริการมากกว่าเพศชาย

ตารางที่ 4.13 เปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการของสหกรณ์การเกษตรเพื่อ
การตลาดลูกค้า ช.ก.ส. ในเขตอำเภอบางปลาม้า จังหวัดสุพรรณบุรี จำแนกตามอายุ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	อายุ	n	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	45 ปีและต่ำกว่า	110	3.63	0.27	2.992	.131
	46-55 ปี	137	3.75	0.55		
	56-65 ปี	80	3.55	0.61		
	ตั้งแต่ 66 ปีขึ้นไป	42	3.66	0.65		
	รวม	369	3.66	0.51		
2. ด้านราคา	45 ปีและต่ำกว่า	110	3.87	0.43	9.577	.100
	46-55 ปี	137	4.10	0.50		
	56-65 ปี	80	3.91	0.54		
	ตั้งแต่ 66 ปีขึ้นไป	42	4.24	0.35		
	รวม	369	4.01	0.49		
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	45 ปีและต่ำกว่า	110	3.80	0.41	7.434	.201
	46-55 ปี	137	4.01	0.59		
	56-65 ปี	80	4.00	0.31		
	ตั้งแต่ 66 ปีขึ้นไป	42	4.18	0.52		
	รวม	369	3.96	0.50		
4. ด้านส่งเสริมการขาย	45 ปีและต่ำกว่า	110	3.69	0.42	9.536	.103
	46-55 ปี	137	3.80	0.56		
	56-65 ปี	80	3.80	0.46		
	ตั้งแต่ 66 ปีขึ้นไป	42	3.36	0.50		
	รวม	369	3.71	0.51		
5. ด้านพนักงานผู้ให้บริการ	45 ปีและต่ำกว่า	110	4.29	0.58	14.517	.211
	46-55 ปี	137	4.46	0.44		
	56-65 ปี	80	4.74	0.36		
	ตั้งแต่ 66 ปีขึ้นไป	42	4.51	0.40		
	รวม	369	4.48	0.49		

ตารางที่ 4.13 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	อายุ	n	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
6. ด้านกระบวนการให้บริการ	45 ปีและต่ำกว่า	110	3.85	0.49	6.214	.065
	46-55 ปี	137	3.84	0.40		
	56-65 ปี	80	3.93	0.29		
	ตั้งแต่ 66 ปีขึ้นไป	42	3.57	0.65		
	รวม	369	3.83	0.45		
7. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	45 ปีและต่ำกว่า	110	3.90	0.47	5.781	.080
	46-55 ปี	137	3.71	0.56		
	56-65 ปี	80	3.91	0.43		
	ตั้งแต่ 66 ปีขึ้นไป	42	3.64	0.34		
	รวม	369	3.80	0.49		
รวม	45 ปีและต่ำกว่า	110	3.86	0.27	9.138	.107
	46-55 ปี	137	3.96	0.32		
	56-65 ปี	80	3.98	0.24		
	ตั้งแต่ 66 ปีขึ้นไป	42	3.87	0.34		
	รวม	369	3.93	0.30		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.13 ผลการทดสอบสมมุติฐาน ด้วยสถิติ One-Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการให้บริการของสหกรณ์การเกษตรเพื่อการตลาดลูกค้า ธ.ก.ส. ในเขตอำเภอบางปลาม้า จังหวัดสุพรรณบุรีทั้งในภาพรวม และรายด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการและด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.14 เปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการของสหกรณ์การเกษตร
เพื่อการตลาดลูกค้า ธ.ก.ส. ในเขตอำเภอบางปลาม้า จังหวัดสุพรรณบุรี
จำแนกตามสถานภาพสมรส

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	สถานภาพสมรส	n	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	โสด	32	3.74	0.10	.673	.511
	สมรส	294	3.67	0.52		
	หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่	43	3.59	0.56		
	รวม	369	3.66	0.51		
2. ด้านราคา	โสด	16	4.00	0.51	.717	.489
	สมรส	310	4.02	0.50		
	หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่	43	3.92	0.49		
	รวม	369	4.01	0.49		
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	โสด	16	4.08	0.12	1.542	.215
	สมรส	310	3.97	0.50		
	หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่	43	3.85	0.51		
	รวม	369	3.96	0.50		
4. ด้านส่งเสริมการขาย	โสด	16	4.09	0.13	4.698	.110
	สมรส	310	3.70	0.52		
	หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่	43	3.69	0.47		
	รวม	369	3.71	0.51		
5. ด้านพนักงานผู้ให้บริการ	โสด	16	4.69	0.48	2.451	.088
	สมรส	310	4.45	0.49		
	หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่	43	4.56	0.51		
	รวม	369	4.48	0.49		
6. ด้านกระบวนการให้บริการ	โสด	16	4.09	0.26	3.380	.135
	สมรส	310	3.83	0.45		
	หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่	43	3.74	0.49		
	รวม	369	3.83	0.45		

ตารางที่ 4.14 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	สถานภาพสมรส	n	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
7. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	โสด	16	4.14	0.53	4.020	.119
	สมรส	310	3.78	0.49		
	หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่	43	3.83	0.43		
	รวม	369	3.80	0.49		
รวม	โสด	16	4.11	0.17	3.614	.128
	สมรส	310	3.92	0.30		
	หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่	43	3.88	0.30		
	รวม	369	3.93	0.30		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.14 ผลการทดสอบสมมุติฐาน ด้วยสถิติ One-Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการให้บริการของสหกรณ์การเกษตรเพื่อการตลาดลูกค้า ธ.ก.ส. ในเขตอำเภอบางปลาม้า จังหวัดสุพรรณบุรี ทั้งในภาพรวม และรายด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.15 เปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการของสหกรณ์การเกษตรเพื่อ
การตลาดลูกค้า ธ.ก.ส. ในเขตอำเภอบางปลาม้า จังหวัดสุพรรณบุรี
จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับการศึกษา	n	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ประถมศึกษา	190	3.66	0.59	.834	.476
	มัธยมศึกษา	84	3.73	0.23		
	ปวช./ปวส.	56	3.63	0.56		
	ปริญญาตรีหรือสูงกว่า	39	3.58	0.50		
	รวม	369	3.66	0.51		
2. ด้านราคา	ประถมศึกษา	190	4.01	0.54	.392	.759
	มัธยมศึกษา	84	3.99	0.34		
	ปวช./ปวส.	56	3.97	0.49		
	ปริญญาตรีหรือสูงกว่า	39	4.08	0.52		
	รวม	369	4.01	0.49		
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ประถมศึกษา	190	3.98	0.54	.310	.818
	มัธยมศึกษา	84	3.93	0.30		
	ปวช./ปวส.	56	3.95	0.50		
	ปริญญาตรีหรือสูงกว่า	39	3.99	0.60		
	รวม	369	3.96	0.50		
4. ด้านส่งเสริมการขาย	ประถมศึกษา	190	3.73	0.51	.063	.979
	มัธยมศึกษา	84	3.71	0.46		
	ปวช./ปวส.	56	3.70	0.58		
	ปริญญาตรีหรือสูงกว่า	39	3.70	0.54		
	รวม	369	3.71	0.51		
5. ด้านพนักงานผู้ให้บริการ	ประถมศึกษา	190	4.54	0.50	2.897	.035*
	มัธยมศึกษา	84	4.42	0.43		
	ปวช./ปวส.	56	4.34	0.52		
	ปริญญาตรีหรือสูงกว่า	39	4.48	0.52		
	รวม	369	4.48	0.49		

ตารางที่ 4.15 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับการศึกษา	n	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
6. ด้านกระบวนการให้บริการ	ประถมศึกษา	190	3.79	0.42	5.905	.001*
	มัธยมศึกษา	84	4.01	0.52		
	ปวช./ปวส.	56	3.75	0.41		
	ปริญญาตรีหรือสูงกว่า	39	3.75	0.43		
	รวม	369	3.83	0.45		
7. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	ประถมศึกษา	190	3.76	0.48	2.681	.057
	มัธยมศึกษา	84	3.93	0.50		
	ปวช./ปวส.	56	3.75	0.53		
	ปริญญาตรีหรือสูงกว่า	39	3.79	0.47		
	รวม	369	3.80	0.49		
รวม	ประถมศึกษา	190	3.93	0.32	1.046	.372
	มัธยมศึกษา	84	3.96	0.21		
	ปวช./ปวส.	56	3.87	0.30		
	ปริญญาตรีหรือสูงกว่า	39	3.91	0.34		
	รวม	369	3.93	0.30		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.15 ผลการทดสอบสมมุติฐาน ด้วยสถิติ One-Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษา ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการให้บริการของสหกรณ์การเกษตรเพื่อการตลาดลูกค้า ธ.ก.ส. ในเขตอำเภอบางปลาหม้อ จังหวัดสุพรรณบุรี ในภาพรวม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ไม่แตกต่างกัน ส่วนด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการแตกต่างกัน จึงนำไปเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของเชฟเฟ (Scheffe') ดังตารางที่ 18-19 ดังนี้

ตารางที่ 4.16 เปรียบเทียบ ความแตกต่างรายคู่ระหว่างระดับการศึกษาที่แตกต่าง กับระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการของสหกรณ์การเกษตรเพื่อการตลาดลูกค้า ธ.ก.ส. ในเขตอำเภอบางปลาม้า จังหวัดสุพรรณบุรี ด้านพนักงานผู้ให้บริการ

ระดับการศึกษา (J)	Mean Difference (I-J)			ปริญญตรีหรือสูงกว่า
	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา	ปวช./ปวส.	
I				
ประถมศึกษา	/		.199*	
มัธยมศึกษา		/		
ปวช./ปวส.			/	
ปริญญตรีหรือสูงกว่า				/

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.16 ผลการเปรียบเทียบระดับการศึกษากับกับระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการของสหกรณ์การเกษตรเพื่อการตลาดลูกค้า ธ.ก.ส. ในเขตอำเภอบางปลาม้า จังหวัดสุพรรณบุรี ด้านพนักงานผู้ให้บริการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษา ประถมศึกษา มีระดับปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการมากกว่า ระดับการศึกษา ปวช./ปวส.

ตารางที่ 4.17 เปรียบเทียบ ความแตกต่างรายคู่ระหว่างระดับการศึกษาที่แตกต่าง กับระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการของสหกรณ์การเกษตรเพื่อการตลาดลูกค้า ธ.ก.ส. ในเขตอำเภอบางปลาม้า จังหวัดสุพรรณบุรี ด้านกระบวนการให้บริการ

ระดับการศึกษา (J)	Mean Difference (I-J)			ปริญญตรีหรือสูงกว่า
	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา	ปวช./ปวส.	
I				
ประถมศึกษา	/	-.215*		
มัธยมศึกษา		/	.257*	.258*
ปวช./ปวส.			/	
ปริญญตรีหรือสูงกว่า				/

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.17 ผลการเปรียบเทียบระดับการศึกษากับระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการของสหกรณ์การเกษตรเพื่อการตลาดลูกค้า ธ.ก.ส. ในเขตอำเภอบางปลาหม่า จังหวัดสุพรรณบุรี ด้านกระบวนการให้บริการพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาประถมศึกษา มีระดับปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการน้อยกว่า มัธยมศึกษา

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษา มีระดับความคิดเห็นที่มีผลต่อการใช้บริการมากกว่า ปวช./ปวส. และปริญญาตรีหรือสูงกว่า

ในการวิเคราะห์ข้อมูลรายได้สุทธิต่อปี (หลังหักค่าใช้จ่าย) ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 กลุ่มนั้นพบว่า มีจำนวนกลุ่มตัวอย่างน้อยกว่า 30 ราย ซึ่งไม่เป็นไปตามเงื่อนไขทางสถิติในการสุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ว่า ในการคำนวณหาค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ของจำนวนตัวอย่าง (n) ต้องมีจำนวนไม่น้อยกว่า 30 ตามเงื่อนไขทางสถิติ ทฤษฎีขีดจำกัดกลาง (The Central Limit Theorem) กล่าวว่า กรณีที่กลุ่มตัวอย่างไม่มีการแจกแจงเป็นโค้งปกติ จำนวนข้อมูลควรมีมากกว่า 30 ข้อมูล จะช่วยให้การแจกแจงเป็นโค้งปกติได้ ดังนั้น จึงปรับปรุงข้อมูลก่อนนำไปใช้ในการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ดังนี้

ตารางที่ 4.18 การปรับปรุงข้อมูลรายได้สุทธิต่อปี

ข้อมูล ก่อนการปรับปรุง	จำนวน	ร้อยละ	ข้อมูล หลังการปรับปรุง	จำนวน	ร้อยละ
1) ต่ำกว่า 10,000 บาท	6	1.63	1) ต่ำกว่า 30,000 บาท	38	10.30
2) 10,001-30,000 บาท	32	8.67			
3) 30,001-50,000 บาท	68	8.43	2) 30,001-50,000 บาท	68	18.43
4) มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป	263	71.27	3) มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป	263	71.27

จากตารางที่ 4.18 การปรับปรุงข้อมูลรายได้สุทธิต่อปี จาก 4 กลุ่ม เป็น 3 กลุ่ม โดยนำกลุ่มต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.63 รวมกับกลุ่ม 10,001-30,000 บาท จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.67 เนื่องจากลักษณะของข้อมูลเป็นข้อมูลที่ต่อเนื่องกัน เป็นกลุ่มต่ำกว่า 30,000 บาท จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 10.30

ตารางที่ 4.19 เปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการของสหกรณ์การเกษตรเพื่อ
การตลาดลูกค้า ช.ก.ส. ในเขตอำเภอบางปลาหม้อ จังหวัดสุพรรณบุรี จำแนกตามรายได้
สุทธิต่อปี

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	รายได้สุทธิต่อปี	n	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ต่ำกว่า 10,000 บาท	38	3.31	0.85	1.820	.143
	30,001-50,000 บาท	68	3.82	0.32		
	มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป	263	3.67	0.47		
	รวม	369	3.66	0.51		
2. ด้านราคา	ต่ำกว่า 10,000 บาท	38	3.86	0.59	.723	.452
	30,001-50,000 บาท	68	4.22	0.61		
	มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป	263	3.97	0.42		
	รวม	369	4.01	0.49		
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ต่ำกว่า 10,000 บาท	38	3.97	0.39	2.390	.068
	30,001-50,000 บาท	68	3.97	0.58		
	มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป	263	3.96	0.49		
	รวม	369	3.96	0.50		
4. ด้านส่งเสริมการขาย	ต่ำกว่า 10,000 บาท	38	3.34	0.49	1.477	.220
	30,001-50,000 บาท	68	3.96	0.54		
	มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป	263	3.70	0.47		
	รวม	369	3.71	0.51		
5. ด้านพนักงานผู้ให้บริการ	ต่ำกว่า 10,000 บาท	38	4.40	0.26	1.406	.241
	30,001-50,000 บาท	68	4.28	0.63		
	มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป	263	4.54	0.46		
	รวม	369	4.48	0.49		
6. ด้านกระบวนการให้บริการ	ต่ำกว่า 10,000 บาท	38	3.75	0.73	.723	.486
	30,001-50,000 บาท	68	3.86	0.44		
	มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป	263	3.83	0.40		
	รวม	369	3.83	0.45		

ตารางที่ 4.19 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	รายได้สุทธิต่อปี	n	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
7. ด้านสิ่งแวดล้อมทาง กายภาพ	ต่ำกว่า 10,000 บาท	38	4.00	0.55	.195	.900
	30,001-50,000 บาท	68	3.57	0.72		
	มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป	263	3.83	0.38		
	รวม	369	3.80	0.49		
รวม	ต่ำกว่า 10,000 บาท	38	3.78	0.29	2.122	.097
	30,001-50,000 บาท	68	3.97	0.38		
	มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป	263	3.94	0.27		
	รวม	369	3.93	0.30		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

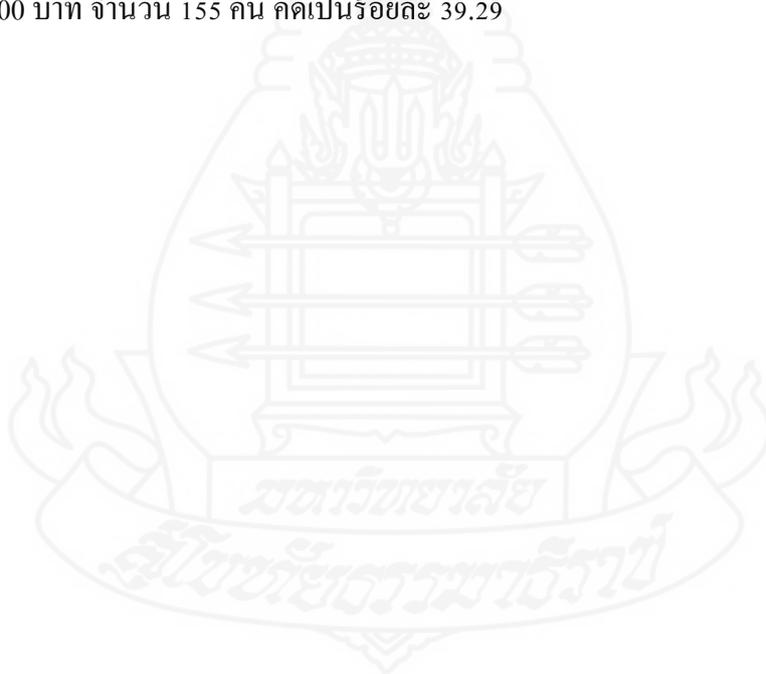
จากตารางที่ 4.19 ผลการทดสอบสมมุติฐาน ด้วยสถิติ One-Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้สุทธิต่อปี ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการให้บริการของสหกรณ์การเกษตรเพื่อการตลาดลูกค้า ธ.ก.ส. ในเขตอำเภอบางปลาหม้อ จังหวัดสุพรรณบุรี ทั้งในภาพรวม และรายด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ไม่แตกต่างกัน

ในการวิเคราะห์ข้อมูลภาวะหนี้สิน ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 กลุ่มนั้น พบว่า มีจำนวนกลุ่มตัวอย่างน้อยกว่า 30 ราย ซึ่งไม่เป็นไปตามเงื่อนไขทางสถิติในการสุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ว่า ในการคำนวณค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ของจำนวนตัวอย่าง (n) ต้องมีจำนวนไม่น้อยกว่า 30 ตามเงื่อนไขทางสถิติทฤษฎีขีดจำกัดกลาง (The Central Limit Theorem) กล่าวคือ กรณีที่กลุ่มตัวอย่างไม่มีการแจกแจงเป็นโค้งปกติ จำนวนข้อมูลควรมีมากกว่า 30 ข้อมูล จะช่วยให้การแจกแจงเป็นโค้งปกติได้ ดังนั้นจึงปรับปรุงข้อมูลก่อนนำไปใช้ในการทดสอบสมมุติฐานด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ดังนี้

ตารางที่ 4.20 การปรับปรุงข้อมูลภาระหนี้สิน

ข้อมูล ก่อนการปรับปรุง	จำนวน	ร้อยละ	ข้อมูล หลังการปรับปรุง	จำนวน	ร้อยละ
1) ไม่มีหนี้สิน	23	6.23	1) ไม่มีหนี้สินและน้อยกว่า 100,000 บาท	155	39.29
2) น้อยกว่า 100,000 บาท	122	33.06			
3) 100,001-300,000 บาท	188	50.95	2) 100,001-300,000 บาท	188	50.95
4) 300,001 – 500,000 บาท	36	9.76	3) 300,001-500,000 บาท	36	9.76

จากตารางที่ 4.20 การปรับปรุงข้อมูลภาระหนี้สิน จาก 4 กลุ่ม เป็น 3 กลุ่ม โดยนำกลุ่มไม่มีหนี้สิน จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 6.23 รวมกับน้อยกว่า 100,000 บาท จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 33.06 เนื่องจากลักษณะของข้อมูลเป็นข้อมูลที่ต่อเนื่องกัน เป็นกลุ่ม ไม่มีหนี้สินและน้อยกว่า 100,000 บาท จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 39.29



ตารางที่ 4.21 เปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการของสหกรณ์การเกษตรเพื่อ
การตลาดลูกค้า ธ.ก.ส. ในเขตอำเภอบางปลาม้า จังหวัดสุพรรณบุรี จำแนกตามภาระหนี้สิน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ภาระหนี้สิน	n	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ไม่มีหนี้สินและน้อยกว่า 100,000 บาท	155	3.35	0.85	.423	.105
	100,001-300,000 บาท	188	3.93	0.44		
	300,001-500,000 บาท	36	3.67	0.48		
	รวม	369	3.66	0.51		
2. ด้านราคา	ไม่มีหนี้สินและน้อยกว่า 100,000 บาท	155	3.76	0.61	.724	.463
	100,001-300,000 บาท	188	4.32	0.62		
	300,001-500,000 บาท	36	3.97	0.45		
	รวม	369	4.01	0.49		
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ไม่มีหนี้สินและน้อยกว่า 100,000 บาท	155	3.88	0.42	.018	.893
	100,001-300,000 บาท	188	4.02	0.57		
	300,001-500,000 บาท	36	3.96	0.49		
	รวม	369	3.96	0.50		
4. ด้านส่งเสริมการขาย	ไม่มีหนี้สินและน้อยกว่า 100,000 บาท	155	3.22	0.56	4.625	.142
	100,001-300,000 บาท	188	3.98	0.58		
	300,001-500,000 บาท	36	3.70	0.47		
	รวม	369	3.71	0.51		
5. ด้านพนักงานผู้ให้บริการ	ไม่มีหนี้สินและน้อยกว่า 100,000 บาท	155	4.30	0.26	5.452	.114
	100,001-300,000 บาท	188	4.38	0.75		
	300,001-500,000 บาท	36	4.54	0.56		
	รวม	369	4.48	0.49		

ตารางที่ 4.21 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ภาระหนี้สิน	N	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
6. ด้านกระบวนการให้บริการ	ไม่มีหนี้สินและน้อยกว่า 100,000 บาท	155	3.63	0.63	.733	.475
	100,001-300,000 บาท	188	3.86	0.54		
	300,001-500,000 บาท	36	3.74	0.50		
	รวม	369	3.83	0.45		
7. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	ไม่มีหนี้สินและน้อยกว่า 100,000 บาท	155	3.90	0.58	3.561	.142
	100,001-300,000 บาท	188	3.65	0.73		
	300,001-500,000 บาท	36	3.78	0.38		
	รวม	369	3.80	0.49		
รวม	ไม่มีหนี้สินและน้อยกว่า 100,000 บาท	155	3.66	0.35	4.63	.325
	100,001-300,000 บาท	188	3.96	0.36		
	300,001-500,000 บาท	36	4.03	0.26		
	รวม	369	3.93	0.30		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.21 ผลการทดสอบสมมุติฐาน ด้วยสถิติ One-Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีภาระหนี้สินต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการให้บริการของสหกรณ์การเกษตรเพื่อการตลาดลูกค้า ธ.ก.ส. ในเขตอำเภอบางปลาม้า จังหวัดสุพรรณบุรี ทั้งในภาพรวม และรายด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ไม่แตกต่างกัน

สมมุติฐานที่ 2 สมาชิก สกต. สุพรรณบุรี ที่มีปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ ต่างกัน จะมีความคิดเห็นต่อการให้บริการของสหกรณ์การเกษตรเพื่อการตลาดลูกค้า ธ.ก.ส. ในเขตอำเภอบางปลาม้า จังหวัดสุพรรณบุรี

ในการวิเคราะห์ข้อมูลบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ พบว่า มีจำนวนกลุ่มตัวอย่างน้อยกว่า 30 ราย ซึ่งไม่เป็นไปตามเงื่อนไขทางสถิติในการสุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ว่า ในการคำนวณค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ของจำนวนตัวอย่าง (n) ต้องมีจำนวนไม่น้อยกว่า 30 ตามเงื่อนไขทางสถิติทฤษฎีขีดจำกัดกลาง (The Central Limit Theorem) กล่าวคือ กรณีที่กลุ่มตัวอย่างไม่มีการแจกแจงเป็นโค้งปกติ จำนวนข้อมูลควรมีมากกว่า 30 ข้อมูล จะช่วยให้การแจกแจงเป็นโค้งปกติได้ ดังนั้นจึงปรับปรุงข้อมูลก่อนนำไปใช้ในการทดสอบสมมุติฐานด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ดังนี้

ตารางที่ 4.22 การปรับปรุงข้อมูลบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

ข้อมูลก่อนการปรับปรุง	จำนวน	ร้อยละ	ข้อมูลหลังการปรับปรุง	จำนวน	ร้อยละ
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ			บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ		
1) ตนเอง	321	86.99	1) ตนเอง	321	86.99
2) เพื่อนแนะนำ	16	4.34	} 2) บุคคลอื่น	38	10.30
3)ญาติพี่น้องแนะนำ	22	5.96			

จากตารางที่ 4.22 การปรับปรุงข้อมูลบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ จาก 3 กลุ่ม เป็น 2 กลุ่ม โดยนำกลุ่มเพื่อนแนะนำ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.34 รวมกับกลุ่มญาติพี่น้องแนะนำ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.96 เนื่องจากลักษณะของข้อมูลเป็นข้อมูลคล้ายคลึงกัน เป็นกลุ่มบุคคลอื่น รวมจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 10.30

ตารางที่ 4.23 เปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการของสหกรณ์การเกษตรเพื่อ
การตลาดลูกค้า ธ.ก.ส. ในเขตอำเภอบางปลาม้า จังหวัดสุพรรณบุรีจำแนกตามบุคคล
ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด	บุคคลที่มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจ	n	\bar{X}	S.D.	T	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ตนเอง	321	3.63	0.50	-4.689	.000*
	บุคคลอื่น	38	4.20	0.44		
2. ด้านราคา	ตนเอง	321	3.98	0.48	-5.016	.000*
	บุคคลอื่น	38	4.56	0.43		
3. ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	ตนเอง	321	3.95	0.50	-3.279	.001*
	บุคคลอื่น	38	4.33	0.24		
4. ด้านส่งเสริมการขาย	ตนเอง	321	3.72	0.52	1.120	.264
	บุคคลอื่น	38	3.58	0.32		
5. ด้านพนักงานผู้ ให้บริการ	ตนเอง	321	4.47	0.50	-4.93	.622
	บุคคลอื่น	38	4.53	0.42		
6. ด้านกระบวนการ ให้บริการ	ตนเอง	321	3.83	0.46	-3.47	.729
	บุคคลอื่น	38	3.87	0.35		
7. ด้านสิ่งแวดล้อมทาง กายภาพ	ตนเอง	321	3.80	0.50	-4.37	.662
	บุคคลอื่น	38	3.85	0.17		
รวม	ตนเอง	321	3.92	0.30	-3.035	.003*
	บุคคลอื่น	38	4.13	0.19		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.23 ผลการทดสอบสมมุติฐาน ด้วยค่าสถิติ t-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการให้บริการของสหกรณ์การเกษตรเพื่อการตลาดลูกค้า ธ.ก.ส. ในเขตอำเภอบางปลาม้า จังหวัดสุพรรณบุรีในภาพรวม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกัน โดย

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ คือ ตนเอง มีระดับความคิดเห็นที่มีผลต่อการใช้บริการน้อยกว่าบุคคลอื่น ส่วน ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีระดับความคิดเห็นที่มีผลต่อการใช้บริการไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.24 เปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการของสหกรณ์การเกษตรเพื่อ
การตลาดลูกค้า ธ.ก.ส. ในเขตอำเภอบางปลาม้า จังหวัดสุพรรณบุรี
จำแนกตามระยะเวลาที่ใช้บริการกับ สกต.

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระยะเวลาที่ใช้บริการ	n	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	1-10 ปี	225	3.58	0.53	2.876	.431
	11-20 ปี	78	3.80	0.43		
	21-30 ปี	32	3.60	0.17		
	31-40 ปี	34	4.27	0.26		
	รวม	369	3.66	0.51		
2. ด้านราคา	1-10 ปี	225	3.98	0.54	9.757	.160
	11-20 ปี	78	3.97	0.33		
	21-30 ปี	32	4.11	0.16		
	31-40 ปี	34	4.44	0.43		
	รวม	369	4.01	0.49		
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	1-10 ปี	225	3.92	0.55	7.454	.206
	11-20 ปี	78	4.04	0.31		
	21-30 ปี	32	3.92	0.12		
	31-40 ปี	34	4.33	0.24		
	รวม	369	3.96	0.50		
4. ด้านส่งเสริมการขาย	1-10 ปี	225	3.70	0.52	9.536	.145
	11-20 ปี	78	3.75	0.54		
	21-30 ปี	32	4.08	0.12		
	31-40 ปี	34	3.42	0.12		
	รวม	369	3.71	0.51		

ตารางที่ 4.24 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระยะเวลาที่ใช้ บริการ	n	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
5. ด้านพนักงานผู้ให้บริการ	1-10 ปี	225	4.40	0.50	10.517	.711
	11-20 ปี	78	4.72	0.42		
	21-30 ปี	32	4.47	0.42		
	31-40 ปี	34	4.47	0.42		
	รวม	369	4.48	0.49		
6. ด้านกระบวนการให้บริการ	1-10 ปี	225	3.89	0.47	5.132	.102
	11-20 ปี	78	3.69	0.43		
	21-30 ปี	32	3.73	0.10		
	31-40 ปี	34	3.67	0.39		
	รวม	369	3.83	0.45		
7. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	1-10 ปี	225	3.85	0.55	3.939	.089
	11-20 ปี	78	3.72	0.25		
	21-30 ปี	32	3.72	0.29		
	31-40 ปี	34	3.51	0.39		
	รวม	369	3.80	0.49		
รวม	1-10 ปี	225	3.91	0.32	1.571	.196
	11-20 ปี	78	3.96	0.26		
	21-30 ปี	32	3.93	0.11		
	31-40 ปี	34	4.04	0.25		
	รวม	369	3.93	0.30		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.24 ผลการทดสอบสมมุติฐาน ด้วยสถิติ One-Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระยะเวลาที่ใช้บริการต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการให้บริการของสหกรณ์การเกษตรเพื่อการตลาดลูกค้า ธ.ก.ส. ในเขตอำเภอบางปลาม้า จังหวัดสุพรรณบุรีทั้งในภาพรวม และรายด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการและด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.25 เปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการของสหกรณ์การเกษตรเพื่อการตลาดลูกค้า ธ.ก.ส. ในเขตอำเภอบางปลาม้า จังหวัดสุพรรณบุรี จำแนกตามประเภทธุรกิจ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ประเภทธุรกิจ	n	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ประเภทซื้อ	105	3.55	0.78	3.485	.204
	ประเภท	37	3.63	0.14		
	ทั้งสองประเภท	227	3.72	0.37		
	รวม	369	3.66	0.51		
2. ด้านราคา	ประเภทซื้อ	105	4.04	0.70	4.364	.340
	ประเภท	37	3.82	0.27		
	ทั้งสองประเภท	227	4.02	0.39		
	รวม	369	4.01	0.49		
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ประเภทซื้อ	105	3.94	0.71	2.354	.096
	ประเภท	37	3.74	0.33		
	ทั้งสองประเภท	227	4.01	0.37		
	รวม	369	3.96	0.50		
4. ด้านส่งเสริมการขาย	ประเภทซื้อ	105	3.65	0.59	2.116	.122
	ประเภท	37	3.71	0.27		
	ทั้งสองประเภท	227	3.74	0.50		
	รวม	369	3.71	0.51		
5. ด้านพนักงานผู้ให้บริการ	ประเภทซื้อ	105	4.53	0.40	.187	.829
	ประเภท	37	4.22	0.34		
	ทั้งสองประเภท	227	4.50	0.54		
	รวม	369	4.48	0.49		

ตารางที่ 4.25 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ประเภทธุรกิจ	n	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
6. ด้านกระบวนการให้บริการ	ประเภทซื้อ	105	3.83	0.54	4.326	.114
	ประเภท	37	4.06	0.51		
	ทั้งสองประเภท	227	3.79	0.39		
	รวม	369	3.83	0.45		
7. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	ประเภทซื้อ	105	3.87	0.65	1.367	.256
	ประเภท	37	3.81	0.37		
	ทั้งสองประเภท	227	3.77	0.42		
	รวม	369	3.80	0.49		
รวม	ประเภทซื้อ	105	3.92	0.39	.788	.443
	ประเภท	37	3.88	0.10		
	ทั้งสองประเภท	227	3.94	0.27		
	รวม	369	3.93	0.30		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.25 ผลการทดสอบสมมุติฐาน ด้วยสถิติ One-Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีภาระหนี้สินต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการให้บริการของสหกรณ์การเกษตรเพื่อการตลาดลูกค้า ธ.ก.ส. ในเขตอำเภอบางปลาม้า จังหวัดสุพรรณบุรี ทั้งในภาพรวม และรายด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.26 เปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการของสหกรณ์การเกษตรเพื่อ
การตลาดลูกค้า ร.ค.ส. ในเขตอำเภอบางปลาม้า จังหวัดสุพรรณบุรี จำแนกตามประเภทสินค้า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ประเภทสินค้า	n	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	สินค้าทางการเกษตร	240	3.55	0.78	4.215	.116
	สินค้าในครัวเรือน	99	3.63	0.14		
	สินค้าอื่นๆ	30	3.72	0.37		
	รวม	369	3.66	0.51		
2. ด้านราคา	สินค้าทางการเกษตร	240	4.04	0.70	3.029	.053
	สินค้าในครัวเรือน	99	3.82	0.27		
	สินค้าอื่นๆ	30	4.02	0.39		
	รวม	369	4.01	0.49		
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	สินค้าทางการเกษตร	240	3.94	0.71	5.260	.066
	สินค้าในครัวเรือน	99	3.74	0.33		
	สินค้าอื่นๆ	30	4.01	0.37		
	รวม	369	3.96	0.50		
4. ด้านส่งเสริมการขาย	สินค้าทางการเกษตร	240	3.65	0.59	1.083	.340
	สินค้าในครัวเรือน	99	3.71	0.27		
	สินค้าอื่นๆ	30	3.74	0.50		
	รวม	369	3.71	0.51		
5. ด้านพนักงานผู้ให้บริการ	สินค้าทางการเกษตร	240	4.53	0.40	6.102	.602
	สินค้าในครัวเรือน	99	4.22	0.34		
	สินค้าอื่นๆ	30	4.50	0.54		
	รวม	369	4.48	0.49		

ตารางที่ 4.26 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ประเภทสินค้า	n	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
6. ด้านกระบวนการให้บริการ	สินค้าทางการเกษตร	3.83	0.54	3.83	5.649	.304
	สินค้าในครัวเรือน	4.06	0.51	4.06		
	สินค้าอื่นๆ	3.79	0.39	3.79		
	รวม	3.83	0.45	3.83		
7. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	สินค้าทางการเกษตร	3.87	0.65	3.87	1.267	.283
	สินค้าในครัวเรือน	3.81	0.37	3.81		
	สินค้าอื่นๆ	3.77	0.42	3.77		
	รวม	3.80	0.49	3.80		
รวม	สินค้าทางการเกษตร	3.92	0.39	3.92	.793	.453
	สินค้าในครัวเรือน	3.88	0.10	3.88		
	สินค้าอื่นๆ	3.94	0.27	3.94		
	รวม	3.93	0.30	3.93		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.26 ผลการทดสอบสมมุติฐาน ด้วยสถิติ One-Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการประเภทสินค้าต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการให้บริการของสหกรณ์การเกษตรเพื่อการตลาดลูกค้า ธ.ก.ส. ในเขตอำเภอบางปลาม้า จังหวัดสุพรรณบุรี ทั้งในภาพรวม และรายด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.27 เปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการของสหกรณ์การเกษตรเพื่อ
การตลาดลูกค้า ธ.ก.ส. ในเขตอำเภอบางปลาม้า จังหวัดสุพรรณบุรี
จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการต่อปี

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ความถี่ต่อปี	n	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ปีละ 1-2 ครั้ง	215	3.69	0.48	12.927	.041
	ปีละ 3-4 ครั้ง	69	3.80	0.29		
	ปีละ 5-6 ครั้ง	48	3.00	0.95		
	ปีละ 6 ครั้งขึ้นไป	37	3.66	0.20		
	รวม	369	3.66	0.51		
2. ด้านราคา	ปีละ 1-2 ครั้ง	215	4.04	0.48	9.216	.125
	ปีละ 3-4 ครั้ง	69	4.14	0.35		
	ปีละ 5-6 ครั้ง	48	3.61	0.76		
	ปีละ 6 ครั้งขึ้นไป	37	3.67	0.29		
	รวม	369	4.01	0.49		
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ปีละ 1-2 ครั้ง	215	3.97	0.54	3.225	.224
	ปีละ 3-4 ครั้ง	69	4.07	0.22		
	ปีละ 5-6 ครั้ง	48	4.01	0.23		
	ปีละ 6 ครั้งขึ้นไป	37	3.66	0.33		
	รวม	369	3.96	0.50		
4. ด้านส่งเสริมการขาย	ปีละ 1-2 ครั้ง	215	3.75	0.55	3.555	.105
	ปีละ 3-4 ครั้ง	69	3.50	0.23		
	ปีละ 5-6 ครั้ง	48	3.58	0.51		
	ปีละ 6 ครั้งขึ้นไป	37	3.76	0.21		
	รวม	369	3.71	0.51		
5. ด้านพนักงานผู้ให้บริการ	ปีละ 1-2 ครั้ง	215	4.51	0.50	4.743	.071
	ปีละ 3-4 ครั้ง	69	4.51	0.39		
	ปีละ 5-6 ครั้ง	48	4.09	0.43		
	ปีละ 6 ครั้งขึ้นไป	37	4.36	0.41		
	รวม	369	4.48	0.49		

ตารางที่ 4.27 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ความถี่ต่อปี	n	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
6. ด้านกระบวนการให้บริการ	ปีละ 1-2 ครั้ง	215	3.78	0.45	9.346	.320
	ปีละ 3-4 ครั้ง	69	3.86	0.34		
	ปีละ 5-6 ครั้ง	48	4.02	0.30		
	ปีละ 6 ครั้งขึ้นไป	37	4.28	0.55		
	รวม	369	3.83	0.45		
7. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	ปีละ 1-2 ครั้ง	215	3.78	0.50	2.409	.067
	ปีละ 3-4 ครั้ง	69	3.91	0.20		
	ปีละ 5-6 ครั้ง	48	4.02	0.80		
	ปีละ 6 ครั้งขึ้นไป	37	3.69	0.47		
	รวม	369	3.80	0.49		
รวม	ปีละ 1-2 ครั้ง	215	3.93	0.32	3.048	.129
	ปีละ 3-4 ครั้ง	69	3.97	0.13		
	ปีละ 5-6 ครั้ง	48	3.73	0.19		
	ปีละ 6 ครั้งขึ้นไป	37	3.92	0.09		
	รวม	369	3.93	0.30		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.27 ผลการทดสอบสมมุติฐาน ด้วยสถิติ One-Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระยะเวลาที่ใช้บริการต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการให้บริการของสหกรณ์การเกษตรเพื่อการตลาดลูกค้า ธ.ก.ส. ในเขตอำเภอบางปลาหม้อ จังหวัดสุพรรณบุรีทั้งในภาพรวม และรายด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการและด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ไม่แตกต่างกัน

ในการวิเคราะห์ข้อมูลมูลค่าที่ใช้บริการกับ สกต.เฉลี่ยต่อปี พบว่า มีจำนวนกลุ่มตัวอย่างน้อยกว่า 30 ราย ซึ่งไม่เป็นไปตามเงื่อนไขทางสถิติในการสุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ว่า ในการคำนวณค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ของจำนวนตัวอย่าง (n) ต้องมีจำนวนไม่น้อยกว่า 30 ตามเงื่อนไขทางสถิติ ทฤษฎีขีดจำกัดกลาง (The Central Limit Theorem) กล่าวว่า กรณีที่กลุ่มตัวอย่างไม่มีการแจกแจงเป็นโค้งปกติ จำนวนข้อมูลควรมีมากกว่า 30 ข้อมูล จะช่วยให้การแจกแจงเป็นโค้งปกติได้ ดังนั้นจึงปรับปรุงข้อมูลก่อนนำไปใช้ในการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ดังนี้

ตารางที่ 4.28 การปรับปรุงข้อมูลมูลค่าที่ใช้บริการกับ สกต.เฉลี่ยต่อปี

ข้อมูลก่อนการปรับปรุง	จำนวน	ร้อยละ	ข้อมูลหลังการปรับปรุง	จำนวน	ร้อยละ
มูลค่าที่ใช้บริการ เฉลี่ยต่อปี			มูลค่าที่ใช้บริการ เฉลี่ยต่อปี		
1) 5,000-10,000 บาท	69	18.70	1) 5,000-10,000 บาท	69	18.70
2) 10,001-50,000 บาท	173	46.88	2) 10,001-50,000 บาท	173	46.88
3) 50,001-100,000 บาท	121	32.79	3) 50,000 บาทขึ้นไป	127	34.42
4) 100,000 บาทขึ้นไป	6	1.63			

ตารางที่ 4.28 การปรับปรุงข้อมูลมูลค่าที่ใช้บริการกับ สกต.เฉลี่ยต่อปี จาก 4 กลุ่ม เป็น 3 กลุ่ม โดยนำกลุ่ม 50,001-100,000 บาท จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 32.79 รวมกับกลุ่มและ 100,000 บาทขึ้นไป จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.63 เนื่องจากเป็นข้อมูลที่ต่อเนื่องกัน เป็นกลุ่ม 50,000 บาทขึ้นไป รวมจำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 34.42

ตารางที่ 4.29 เปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการของสหกรณ์การเกษตรเพื่อการตลาด
ลูกค้าธ.ก.ส. ในเขตอำเภอบางปลาม้า จังหวัดสุพรรณบุรี จำแนกตามมูลค่าที่ใช้บริการเฉลี่ยต่อปี

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	มูลค่าที่ใช้บริการ เฉลี่ยต่อปี	N	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	5,000-10,000 บาท	69	3.77	0.25	3.727	.230
	10,001-50,000 บาท	173	3.54	0.51		
	50,000 บาทขึ้นไป	127	3.77	0.58		
	รวม	369	3.66	0.51		
2. ด้านราคา	5,000-10,000 บาท	69	4.03	0.43	3.465	.032
	10,001-50,000 บาท	173	3.94	0.46		
	50,000 บาทขึ้นไป	127	4.09	0.55		
	รวม	369	4.01	0.49		
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	5,000-10,000 บาท	69	3.89	0.52	2.246	.107
	10,001-50,000 บาท	173	3.94	0.33		
	50,000 บาทขึ้นไป	127	4.04	0.64		
	รวม	369	3.96	0.50		
4. ด้านส่งเสริมการขาย	5,000-10,000 บาท	69	3.79	0.23	1.290	.277
	10,001-50,000 บาท	173	3.68	0.57		
	50,000 บาทขึ้นไป	127	3.72	0.53		
	รวม	369	3.71	0.51		
5. ด้านพนักงานผู้ให้บริการ	5,000-10,000 บาท	69	4.14	0.46	2.718	.092
	10,001-50,000 บาท	173	4.59	0.42		
	50,000 บาทขึ้นไป	127	4.51	0.52		
	รวม	369	4.48	0.49		

ตารางที่ 4.29 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	มูลค่าที่ใช้บริการ เฉลี่ยต่อปี	N	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
6. ด้านกระบวนการให้บริการ	5,000-10,000 บาท	69	3.80	0.40	.355	.702
	10,001-50,000 บาท	173	3.83	0.54		
	50,000 บาทขึ้นไป	127	3.85	0.35		
	รวม	369	3.83	0.45		
7. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	5,000-10,000 บาท	69	3.94	0.41	3.418	.421
	10,001-50,000 บาท	173	3.70	0.51		
	50,000 บาทขึ้นไป	127	3.87	0.49		
	รวม	369	3.80	0.49		
รวม	5,000-10,000 บาท	69	3.90	0.29	2.815	.061
	10,001-50,000 บาท	173	3.90	0.25		
	50,000 บาทขึ้นไป	127	3.98	0.35		
	รวม	369	3.93	0.30		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.29 ผลการทดสอบสมมติฐาน ด้วยสถิติ One-Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีมูลค่าที่ใช้บริการ เฉลี่ยต่อปี ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการให้บริการของสหกรณ์การเกษตรเพื่อการตลาดลูกค้า ธ.ก.ส. ในเขตอำเภอบางปลาม้า จังหวัดสุพรรณบุรี ทั้งในภาพรวม และรายด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.30 สรุปผลการทดสอบสมมุติฐานที่ 1

ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ ต่อการให้บริการ	ปัจจัยส่วนบุคคล					
	เพศ	อายุ	สถานภาพ	ระดับ การศึกษา	รายได้สุทธิ ต่อปี	ภาวะ หนี้สิน
1.ด้านผลิตภัณฑ์	-	-	-	-	-	-
2.ด้านราคา	-	-	-	-	-	-
3.ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	-	-	-	-	-	-
4.ด้านการส่งเสริมการขาย	-	-	-	-	-	-
5.ด้านพนักงานผู้ ให้บริการ	-	-	-	✓	-	-
6.ด้านกระบวนการ ให้บริการ	✓	-	-	✓	-	-
7.ด้านสิ่งแวดล้อมทาง กายภาพ	-	-	-	-	-	-
รวม	-	-	-	-	-	-

✓ พบความแตกต่างอย่าง มีระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.30 ผลการทดสอบสมมุติฐานที่ 1 เปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการของสหกรณ์การเกษตรเพื่อการตลาดลูกค้า ธ.ก.ส. ในเขตอำเภอบางปลาม้า จังหวัดสุพรรณบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล สรุปได้ว่า สมาชิก สกต. สุพรรณบุรี ที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ต่างกัน มีระดับความคิดเห็นที่มีผลต่อการใช้บริการ ในภาพรวม ไม่แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า สมาชิก สกต. สุพรรณบุรี ที่มีเพศ ต่างกัน มีความคิดเห็นที่มีผลต่อการใช้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการแตกต่างกัน

สมาชิก สกต. สุพรรณบุรี ที่มีระดับการศึกษา ต่างกัน มีความคิดเห็นที่มีผลต่อการใช้บริการ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ และด้านกระบวนการให้บริการแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.31 สรุปผลการทดสอบสมมุติฐานที่ 2

ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อ การให้บริการ	ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ					มูลค่าที่ใช้ บริการเฉลี่ย ต่อปี
	บุคคลที่มี อิทธิพลต่อการ ตัดสินใจ	ระยะเวลา ที่ใช้ บริการ	ประเภท ธุรกิจ	ประเภท สินค้า	ความถี่ ต่อปี	
1.ด้านผลิตภัณฑ์	-	-	-	-	-	-
2.ด้านราคา	-	-	-	-	-	-
3.ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	-	-	-	-	-	-
4.ด้านการส่งเสริมการขาย	-	-	-	-	-	-
5.ด้านพนักงานผู้ให้บริการ	-	-	-	-	-	-
6.ด้านกระบวนการ ให้บริการ	-	-	-	-	-	-
7.ด้านสิ่งแวดล้อมทาง กายภาพ	-	-	-	-	-	-
รวม	-	-	-	-	-	-

- ไม่พบความแตกต่างอย่าง มีระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 32 ผลการทดสอบสมมุติฐานที่ 2 เปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการของสหกรณ์การเกษตรเพื่อการตลาดลูกค้า ธ.ก.ส. ในเขตอำเภอบางปลาม้า จังหวัดสุพรรณบุรี จำแนกตามปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ สรุปได้ว่า สมาชิก สกต. สุพรรณบุรี ที่มีปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ ต่างกันมีความคิดเห็นต่อการใช้บริการ ทั้งในภาพรวม และรายด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ไม่แตกต่างกัน

บทที่ 5

สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

1. สรุปการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ความคิดเห็นของสมาชิกต่อการให้บริการของสหกรณ์การเกษตรเพื่อการตลาดลูกค้า ธ.ก.ส. ในเขตอำเภอบางปลาม้า จังหวัดสุพรรณบุรี” ในครั้งนี้ เป็นการศึกษาเชิงบรรยายและเชิงสำรวจ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการของสหกรณ์การเกษตรเพื่อการตลาดลูกค้า ธ.ก.ส. ในเขตอำเภอบางปลาม้า จังหวัดสุพรรณบุรี 2) ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการของสหกรณ์การเกษตรเพื่อการตลาดลูกค้า ธ.ก.ส. ในเขตอำเภอบางปลาม้า จังหวัดสุพรรณบุรี และ 3) เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการของสหกรณ์การเกษตรเพื่อการตลาดลูกค้า ธ.ก.ส. ในเขตอำเภอบางปลาม้า จังหวัดสุพรรณบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ

มีขอบเขตของการศึกษาด้านประชากร คือ สมาชิกของ สกต. สุพรรณบุรี ปีบัญชีงบประมาณ 2554 จาก 14 ตำบลในเขตอำเภอบางปลาม้า จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 369 ราย ได้จากการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Yamane และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) ตามสัดส่วนจำนวนประชากรในแต่ละตำบลของอำเภอบางปลาม้า และการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Sampling) ทำการศึกษาตั้งแต่ 1 - 31 มีนาคม 2555 วิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา การแจกแจง ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติอนุมาน t-test และ F-test (One-Way ANOVA) และเปรียบเทียบพหุคูณของเชฟเฟ (Scheffe') โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ สรุปได้ดังนี้

1.1 ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย ร้อยละ 68.29 มีอายุอยู่ในกลุ่ม 46-55 ปี ร้อยละ 37.13 โดยอายุน้อยที่สุด คือ 32 ปี อายุมากที่สุด คือ 77 ปี และอายุเฉลี่ย คือ 52 ปี มีสถานภาพสมรส คือ สมรส ร้อยละ 79.67 ระดับการศึกษา คือ ประถมศึกษา ร้อยละ 51.49 รายได้สุทธิต่อปี (หลังหักค่าใช้จ่าย) คือ มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป ร้อยละ 71.27 ภาระหนี้สิน คือ 100,001-300,000 บาท ร้อยละ 50.95

1.2 ผลการศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ ของสหกรณ์การเกษตรเพื่อการตลาดลูกค้า ธ.ก.ส. ในเขตอำเภอบางปลาม้า จังหวัดสุพรรณบุรี พบว่า ส่วนใหญ่ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ คือ ตนเอง ร้อยละ 86.99 ระยะเวลาที่ใช้บริการ 1-10 ปี ร้อยละ 60.98 โดยระยะเวลาใช้บริการน้อยที่สุด คือ 1 ปี และมากที่สุด คือ 40 ปี ประเภทธุรกิจที่ใช้บริการ คือ ทั้งประเภทซื้อและขาย ร้อยละ 61.52 ประเภทสินค้า คือ สินค้าทางการเกษตร ร้อยละ 65.04 ใช้บริการปีละ 1-2 ครั้ง ร้อยละ 58.27 มูลค่าที่ใช้บริการเฉลี่ยต่อปี คือ 10,001-50,000 บาท ร้อยละ 46.88 และ กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด มาใช้บริการ สกต. ในเวลาทำการจันทร์-ศุกร์ (08.30-16.30น.) ร้อยละ 100.00

1.3 ผลการศึกษาความคิดเห็นที่มีต่อการเลือกใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรเพื่อการตลาดลูกค้า ธ.ก.ส. จังหวัดสุพรรณบุรี พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมที่มีผลต่อการใช้บริการอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.93$) โดยปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการ อันดับแรก คือ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.48$) รองลงมา คือ ด้านราคา อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.01$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.96$) ด้านกระบวนการให้บริการ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.83$) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.80$) ด้านการส่งเสริมการขาย อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.71$) และอันดับสุดท้าย คือ ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.66$)

1.4 ผลการศึกษาข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ เกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจของสหกรณ์การเกษตรเพื่อการตลาดลูกค้า ธ.ก.ส. จังหวัดสุพรรณบุรี พบว่า มีกลุ่มตัวอย่าง ร้อยละ 3.79 ให้ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ ใน 2 ประเด็น คือ ควรจัดให้มีที่จอดรถอย่างเพียงพอ ร้อยละ 3.79 และควรจัดสถานที่ให้น่าเข้ามาใช้บริการ ร้อยละ 1.63

1.5 ผลการทดสอบสมมุติฐานที่ 1 เปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการของสหกรณ์การเกษตรเพื่อการตลาดลูกค้า ธ.ก.ส. ในเขตอำเภอบางปลาม้า จังหวัดสุพรรณบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล สรุปได้ว่า สมาชิก สกต. สุพรรณบุรี ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน มีระดับความคิดเห็นที่มีผลต่อการใช้บริการ ในภาพรวม ไม่แตกต่างกันเมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า สมาชิก สกต. สุพรรณบุรี ที่มีเพศ ต่างกัน มีความคิดเห็นที่มีผลต่อการใช้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการแตกต่างกัน และสมาชิก สกต. สุพรรณบุรี ที่มีระดับการศึกษา ต่างกัน มีความคิดเห็นที่มีผลต่อการใช้บริการ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ และด้านกระบวนการให้บริการแตกต่างกัน

1.6 ผลการทดสอบสมมุติฐานที่ 2 เปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการของสหกรณ์การเกษตรเพื่อการตลาดลูกค้า ธ.ก.ส. ในเขตอำเภอบางปลาม้า จังหวัดสุพรรณบุรี จำแนกตามปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ สรุปได้ว่า สมาชิก สกต. สุพรรณบุรี ที่มีปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ ต่างกันมีความคิดเห็นต่อการใช้บริการ ทั้งในภาพรวม และรายด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ไม่แตกต่างกัน

2. อภิปรายผล

จากผลการศึกษาในครั้งนี้ มีประเด็นสำคัญที่ควรนำมาอภิปรายเพื่อความเข้าใจที่กระจ่างชัด ดังนี้

2.1 ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมมีผลต่อการใช้บริการอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการ อันดับแรก คือ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านราคา อยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับการศึกษาของ ฐานัชชา เคนคำพระ (2552) ศึกษาเรื่อง “การปรับปรุงคุณภาพการให้บริการของ บมจ. ธนาคาร กรุงไทย สาขาศูนย์ราชการสุพรรณบุรี เพื่อเพิ่มระดับความพึงพอใจของลูกค้า” ผลการศึกษา พบว่า คุณภาพการบริการ ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า ด้านความเชื่อมั่นกับพนักงานมีความรู้ความสามารถในการให้บริการ อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ด้านความน่าเชื่อถือใน การให้บริการของธนาคารมีความคงเส้นคงวา แสดงให้เห็นว่า ลูกค้าหรือสมาชิก ให้ความสำคัญกับด้านพนักงานผู้ให้บริการมากที่สุด ซึ่งพนักงานผู้ให้บริการของสหกรณ์จะเป็นผู้มีส่วนสำคัญในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าและมีความใกล้ชิดกับลูกค้า โดยสอดคล้องกับหลักการบริหารการตลาด (กฤษณี รื่นรัมย์ และคณะ.2547: 106-109) ที่กล่าวว่าในการบริหารการตลาดต้องพิจารณาถึงส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้าด้วย ซึ่งลูกค้ามุ่งหวังให้ได้รับการตอบสนองความต้องการอย่างสมบูรณ์แบบ ซึ่งผู้ให้บริการจะต้องตอบสนองให้สอดคล้องกับความต้องการนั้นๆ ของลูกค้าอย่างสมบูรณ์เช่นกัน โดยคำนึงถึงหลัก 7C การดูแลเอาใจใส่ (Caring) ลูกค้าที่มาใช้บริการ ต้องการเอาใจใส่ดูแลอย่างเป็นอย่างดีจากผู้ให้บริการ

2.2 ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอันดับสุดท้าย คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป้าหมายของ สหกรณ์การเกษตรเพื่อการตลาดลูกค้า ธ.ก.ส. สุพรรณบุรี จำกัด (สกต.สุพรรณบุรี) มีหน้าที่เชื่อมโยงการผลิตและการตลาดให้กับลูกค้า และกำหนดวัตถุประสงค์ไว้ว่า ต้องจัดหาวัสดุการเกษตรและเครื่องอุปโภคบริโภคที่จำเป็นมา

จำหน่ายแก่สมาชิก และรวบรวมผลิตผลการเกษตร ผลิตภัณฑ์และบริการของสมาชิกมาจัดการขาย หรือแปรรูปออกขาย โดยซื้อหรือรวบรวมผลิตผลจากสมาชิกก่อนผู้อื่น แสดงให้เห็นว่า ผลิตภัณฑ์ของ สกต.สุพรรณบุรี ยังไม่ตอบสนองความต้องการของสมาชิกทั้งในส่วนของอรรถประโยชน์ (Utility) และคุณค่า (Value) ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ นิमित จิตติपालนันท์ (2547) เรื่อง “พฤติกรรมในการซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของบริษัท ภูบดี ดิสทริบิวชั่น” มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาพฤติกรรมในการซื้อสินค้าของลูกค้าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้า ผลการศึกษา พบว่า ความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของบริษัท ภูบดี ดิสทริบิวชั่น จำกัด ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดในด้าน การบริการ รองลงมาในด้านการจัดจำหน่าย ส่วนระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของบริษัท ภูบดี ดิสทริบิวชั่น จำกัด ที่น้อยที่สุด คือด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการ ส่งเสริมการขาย

2.3 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า สมาชิก สกต. สุพรรณบุรี ที่มีข้อมูลส่วนบุคคลต่างกัน จะมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา ไม่แตกต่างกัน ซึ่งค่าระดับที่มีผลต่อการใช้บริการอยู่ในระดับมากทั้งสิ้น ทั้งนี้เมื่อพิจารณาประกอบกับรายละเอียดของด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า สมาชิกจะมาใช้บริการเพราะสินค้าตรงตามความต้องการ ในด้านราคา คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า และความคุ้มค่าของราคา สินค้าเมื่อเทียบกับราคาร้านค้าอื่นในตลาด ซึ่งเป็นข้อมูลที่สอดคล้องกันเพราะสมาชิกมีการเปรียบเทียบผลประโยชน์จากการทำธุรกิจกับ สกต. สุพรรณบุรี รวมถึงเรื่องราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าและราคาเมื่อเปรียบเทียบกับร้านอื่นในอันดับแรกและอันดับรองลงมาด้วย ซึ่งสอดคล้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2548) ถึงแม้ผู้ซื้อจะมีลักษณะการซื้อ เหตุผล หรือความชอบที่แตกต่างกัน แต่ผู้ซื้อจะมีขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อที่เหมือนกัน ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน คือ 1) การรับรู้ถึงความต้องการ 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินทางเลือก 4) การตัดสินใจ เป็นการตัดสินใจซื้อจริง และ 5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ – การใช้

2.4 จากผลการทดสอบสมมติฐาน ที่พบว่า สมาชิก สกต. สุพรรณบุรี ที่มีอายุ ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการ ในภาพรวม ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับผลการทดสอบสมมติฐานในการศึกษาของ ฐานัชชา เคนคำพระ (2552) ศึกษาเรื่อง “การปรับปรุงคุณภาพการให้บริการของ บมจ. ธนาคาร กรุงไทย สาขาศูนย์ราชการสุพรรณบุรี เพื่อเพิ่มระดับความพึงพอใจของลูกค้า” ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า อายุ ที่ต่างกัน มีระดับความพึงพอใจโดยรวมในการบริการของธนาคาร และส่วนการบอกต่อ ไม่แตกต่างกัน

2.5 จากผลการศึกษาค้นคว้าและข้อเสนอแนะอื่นๆ เกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจของสหกรณ์การเกษตรเพื่อการตลาดลูกค้า ธ.ก.ส. จังหวัดสุพรรณบุรี พบว่า มีข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ คือ ควรจัดให้มีที่จอดรถอย่างเพียงพอ และควรจัดสถานที่ให้นั่งเข้ามาใช้บริการ ดังนั้น ควรปรับปรุงด้านลักษณะทางกายภาพของสหกรณ์ ให้มีความเป็นระเบียบเรียบร้อย มีการตกแต่งที่เหมาะสม สร้างบรรยากาศภายในอาคาร-สถานที่ให้รู้สึกสบาย และนำมาติดต่อทำธุรกิจด้วย เป็นการให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อมทางกายภาพซึ่งเป็นหนึ่งในส่วนประสมทางการตลาด และเป็นหลักอย่างหนึ่งในงานบริการที่ต้องให้ความสำคัญต่อความสบาย (Comfort) โดยสิ่งแวดล้อมของการให้บริการ ไม่ว่าจะเป็นอาคาร เคนเตอร์บริการ ห้องน้ำ ทางเดิน ป้ายประชาสัมพันธ์ต่างๆ จะต้องสร้างความสบายตาและความสบายใจให้ลูกค้า

3. ข้อเสนอแนะ

3.1 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งนี้

ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะเพื่อสามารถนำข้อมูลที่ได้มาปรับปรุงการให้บริการของ สกต.สุพรรณบุรี เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของสมาชิก และบรรลุวัตถุประสงค์ในการจัดตั้ง สกต.สุพรรณบุรี ดังนี้

3.1.1 ควรส่งเสริมให้ สกต. สุพรรณบุรี นำแนวคิดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน ไปใช้ในการปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการ ให้มีผลต่อการให้บริการของสมาชิก สกต.สุพรรณบุรี ให้อยู่ในระดับมากที่สุด เพื่อตอบสนองความต้องการของสมาชิก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านพนักงานผู้ให้บริการที่สมาชิกให้ค่าระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจเป็นอันดับแรก ซึ่งต้องให้การสนับสนุนพนักงานให้สามารถบริการสมาชิกเพื่อตอบสนองความต้องการของสมาชิก เพราะในงานบริการนั้นพนักงานผู้ให้บริการเป็นผู้ที่มีส่วนใกล้ชิดกับลูกค้ามากที่สุด อาจทำได้โดยการฝึกอบรม การศึกษาดูงาน เกี่ยวกับ หัวใจการบริการ การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ เป็นต้น

3.1.2 ควรมีการปรับปรุงและพัฒนา ด้านราคา ซึ่งผลการศึกษา พบว่า มีผลต่อการใช้บริการเป็นอันดับรองลงมา ดังนั้น การ จัดหาวัสดุการเกษตรและเครื่องอุปโภคบริโภคที่จำเป็นมาจำหน่ายแก่สมาชิก รวมถึงการดำเนินการรวบรวมผลิตผลการเกษตร ผลิตภัณฑ์และบริการของสมาชิกมาจัดการขายหรือ แปรรูปออกขาย โดยซื้อหรือรวบรวมผลิตผลจากสมาชิกก่อนผู้อื่น ควรคำนึงถึงราคาที่ต้องเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า และความคุ้มค่าของราคาสินค้าเมื่อเทียบกับราคาร้านค้าอื่นในตลาด

3.1.3 ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรเพิ่มช่องทางการติดต่อสื่อสารกับสมาชิกให้มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับ นโยบาย แผนการดำเนินงานให้การสนับสนุน สกต.สุพรรณบุรี ของธนาคารที่สนับสนุนให้ สกต. สร้างแรงจูงใจให้สมาชิกใช้บริการกับ สกต. เช่น มีบริการจัดส่งสินค้า ให้ความสะดวกในการสั่งซื้อ รวมถึง การโฆษณาทางวิทยุชุมชน การส่งเอกสารไปถึงมือสมาชิก

3.1.4 ผลการทดสอบสมมุติฐาน พบว่า สมาชิก สกต. สุพรรณบุรี ที่มีเพศ ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการแตกต่างกัน และสมาชิก สกต. สุพรรณบุรี ที่มีระดับการศึกษา ต่างกัน มีระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ และด้านกระบวนการให้บริการแตกต่างกัน ดังนั้น ในการให้บริการควรคำนึงถึงความแตกต่างของสมาชิกแต่ละคนเพื่อให้บริการที่ตรงกับความต้องการ เช่น สมาชิกที่เป็นเพศหญิงจะให้ความสำคัญต่อด้านกระบวนการมากกว่าเพศชาย ดังนั้น หากสมาชิกที่เป็นหญิงมาใช้บริการ พนักงานผู้ให้บริการจะต้องให้ความสำคัญกับระยะเวลาในการส่งมอบสินค้า การให้บริการตามความต้องการ เช่น สามารถระบุสถานที่ในการส่งสินค้าได้ ขั้นตอนในการซื้อในการขายมีความสะดวก มีการให้บริการหลังการขายที่ดี เป็นต้นรวมถึงการให้รายละเอียดคุณสมบัติของสินค้าเพื่อให้สมาชิกมีทางเลือกในการตัดสินใจซื้อให้ตรงกับความต้องการของตนเองมากที่สุด

3.2 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

3.2.1 ควรมีการศึกษาความคิดเห็นของสมาชิก สกต. ในมุมมองของการใช้บริการร้านค้าในท้องถิ่นอำเภอบางปลาม้า เพื่อนำข้อมูลมาปรับใช้ให้สอดคล้องกับความคาดหวังในการรับบริการของสมาชิก

3.2.2 ควรมีการศึกษาถึงระดับความพึงพอใจของสมาชิกอย่างสม่ำเสมอในพื้นที่ทุกอำเภอในจังหวัดสุพรรณบุรี เพื่อให้สามารถปรับปรุงและพัฒนางานบริการได้ทันทั่วถึง

3.2.3 ควรขยายพื้นที่ขอบเขตการศึกษาในเขตพื้นที่ทุกอำเภอในจังหวัดสุพรรณบุรี โดยเปรียบเทียบความคิดเห็นของสมาชิกที่มีต่อการให้บริการของสหกรณ์การเกษตรเพื่อการตลาดลูกค้า ธ.ก.ส. เพื่อนำผลการศึกษามาเปรียบเทียบว่าสอดคล้องหรือต่างกันอย่างไร

บรรณานุกรม



บรรณานุกรม

- กฤษณ์ ศุภนราพรศรี (2548) ความพึงพอใจในการใช้บริการสนามกีฬาโรงเรียนชุมชนแหลมงอบฯ
ของผู้ปกครอง. โครงการวิจัยโรงเรียนแหลมงอบฯ คณะศึกษาศาสตร์
มหาวิทยาลัยบูรพา
- กุลวดี คูหาโรจนานนท์ (2545) ความรู้เบื้องต้นการตลาดบริการ ปทุมธานี คณะวิทยาการจัดการ
สถาบันราชภัฏเพชรบุรีวิทยาเขตลพบุรี
- กองพัฒนาสหกรณ์การเกษตรเพื่อการตลาดลูกค้า ธ.ก.ส.(กพล.) (2552) การสนับสนุน สกต. ให้ทำ
หน้าที่ขับเคลื่อนด้านการตลาดให้แก่เกษตรกรลูกค้า บันทึกเวียน เลขที่ 0650/101224
วันที่ 16 พฤศจิกายน 2554
- เกษม พิพัฒน์เสรีธรรม (2550) หมัดเด็ด กลยุทธ์การตลาด กรุงเทพมหานคร สำนักพิมพ์มติชน.
นิตยาพร เสมอใจ และ จิตินันท์ วารีวนิช (2551) หลักการตลาด กรุงเทพมหานคร สำนักพิมพ์ซีเอ็ด
นัฏศรี ปิยะพิมลสิทธิ์ (2545) การวิจัยและการใช้ SPSS เพื่อการวิจัย กรุงเทพมหานคร
โรงพิมพ์ธีระฟิล์ม และ ไชเท็กซ์
- เฉลิมศักดิ์ สมจิตต์ (2552) คุณภาพการบริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร
สาขานครชัยศรี จังหวัดนครปฐม การศึกษาค้นคว้าอิสระ บริการธุรกิจมหบัณฑิต
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- ฐานัชชา เคนคำพระ (2552) การปรับปรุงคุณภาพการให้บริการของ บมจ. ธนาคาร กรุงเทพ
สาขาศูนย์ราชการสุพรรณบุรี การศึกษาค้นคว้าอิสระ บริการธุรกิจมหบัณฑิต
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2547) การตลาดบริการ กรุงเทพมหานคร โรงพิมพ์ธีระฟิล์ม และ ไชเท็กซ์
दनัย เทียนพูน (2543) นวัตกรรมบริการลูกค้า กรุงเทพมหานคร โรงพิมพ์โอเอ็นจี
- นิมิต จิตติपालนันท์ (2547) พฤติกรรมในการซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของ
บริษัทภูบดี ดิสทริบิวชั่น การศึกษาค้นคว้าอิสระ บริการธุรกิจมหบัณฑิต
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- ประพัฒน์ วัฒนกิจ (2542) ระเบียบวิธีวิจัย: วิจัยสังคมศาสตร์ กรุงเทพมหานคร สามเจริญพาณิชย์
ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ คณะ (2548) การบริหารการตลาดยุคใหม่ พิมพ์ครั้งที่ 1 กรุงเทพมหานคร
โรงพิมพ์ธีระฟิล์ม และ ไชเท็กซ์
- สหกรณ์การเกษตรเพื่อการตลาดลูกค้า ธ.ก.ส. สุพรรณบุรี (2551) ข้อบังคับสหกรณ์การเกษตรเพื่อ
การตลาดลูกค้า ธ.ก.ส. สุพรรณบุรี จำกัด

สหกรณ์การเกษตรเพื่อการตลาดลูกค้า ธ.ก.ส. สุพรรณบุรี (2552). รายงานประจำปีสหกรณ์
การเกษตรเพื่อการตลาดลูกค้า ธ.ก.ส.สุพรรณบุรี จำกัด ครั้งที่ 20 ข้อมูล ณ วันที่ 31
มีนาคม 2552

สุรศักดิ์ ภัทรพงศ์เกษม.(2547) ความคิดเห็นด้านปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่
ไฮเปอร์มาร์เก็ต ในพื้นที่เขตบางแค กรุงเทพมหานคร. การศึกษาค้นคว้าอิสระ
บริการธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

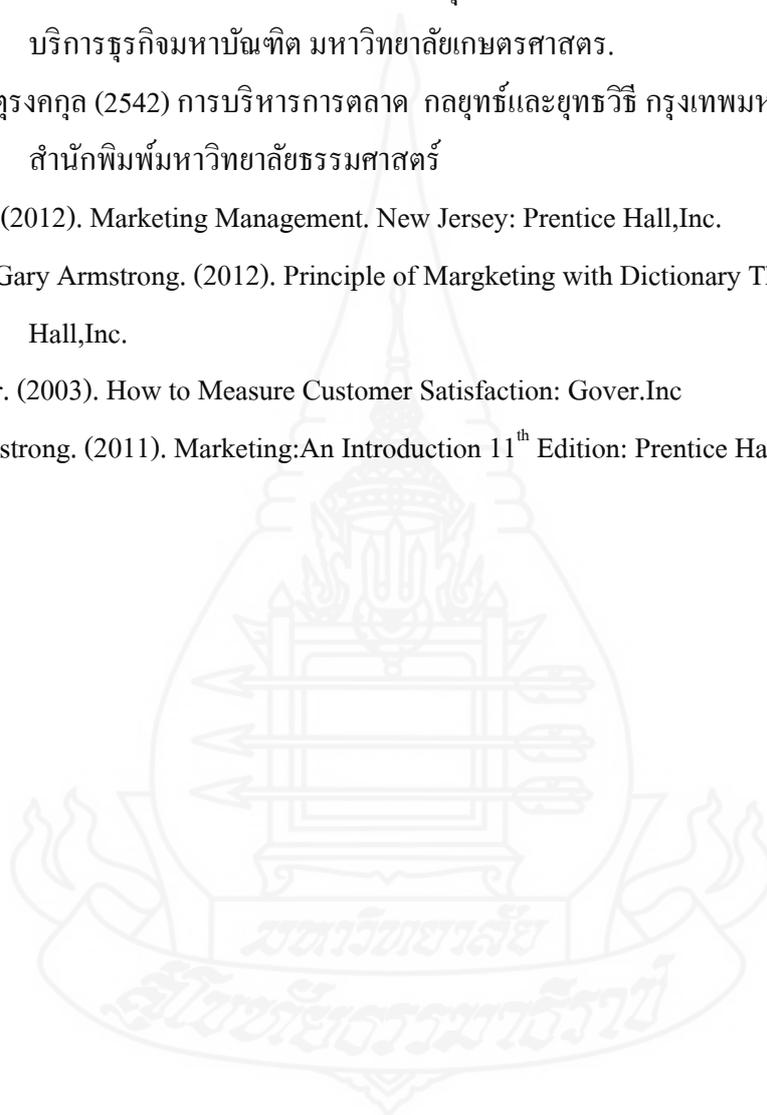
อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2542) การบริหารการตลาด กลยุทธ์และยุทธวิธี กรุงเทพมหานคร
สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

Kotler P. (2012). Marketing Management. New Jersey: Prentice Hall,Inc.

Kotler P, Gary Armstrong. (2012). Principle of Margketing with Dictionary Thai: Prentice
Hall,Inc.

John Brier. (2003). How to Measure Customer Satisfaction: Gover.Inc

Gary Armstrong. (2011). Marketing:An Introduction 11th Edition: Prentice Hall,Inc.



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม



แบบสอบถาม เรื่อง

“ความคิดเห็นของสมาชิกต่อการให้บริการของสหกรณ์การเกษตร
เพื่อการตลาดลูกค้า ๕.ก.ส.ในเขตอำเภอบางปลาม้า จังหวัดสุพรรณบุรี”

คำชี้แจง

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ที่ตรงกับข้อเท็จจริงและความคิดเห็นของท่านเพียง 1 ข้อ

ส่วนที่ 1 : ปัจจัยส่วนบุคคล

1. เพศ

 ชาย หญิง

2. อายุ ปี

3. สถานภาพสมรส

 โสด สมรส หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

 ประถมศึกษา มัธยมศึกษา ปวช./ปวส.ปริญญาตรี หรือสูงกว่า

5. รายได้สุทธิต่อปี (หลังหักค่าใช้จ่าย)

 ต่ำกว่า 10,000 บาท 10,001 – 30,000 บาท 30,001 – 50,000 บาท มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป

6. ภาระหนี้สิน

 ไม่มีหนี้สิน น้อยกว่า 100,000 บาท 100,001 – 300,000 บาท 300,001 – 500,000 บาท มากกว่า 500,000 บาท

ส่วนที่ 2 : ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการของสหกรณ์การเกษตรเพื่อการตลาดลูกค้า ธ.ก.ส.ใน
เขตอำเภอบางปลาม้า จังหวัดสุพรรณบุรี

7. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการกับ สกต.
- ตนเอง เพื่อนแนะนำ
- ญาติพี่น้องแนะนำ พนักงานขาย
- อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
8. ระยะเวลาที่ท่านใช้บริการกับ สกต. (จำนวนปี).....ปี
9. ประเภทธุรกิจที่ใช้บริการกับ สกต.
- ซื่อ เช่น ปุ๋ย ยา เครื่องจักรกลเพื่อการเกษตร
- ขาย เช่น ข้าวเปลือก
- ทั้งสองประเภท
10. ประเภทสินค้า
- สินค้าทางการเกษตร เช่น ปุ๋ย ยา ข้าวปลูก เป็นต้น
- สินค้าในครัวเรือน เช่น ข้าวสาร น้ำยาล้างจาน น้ำยาซักผ้า เป็นต้น
- สินค้าอื่น ๆ เช่น เครื่องจักรกล รถไถนา เป็นต้น
11. ท่านใช้บริการกับ สกต.บ่อยครั้งเพียงใดต่อปี
- ปีละ 1-2 ครั้ง ปีละ 3-4 ครั้ง
- ปีละ 5-6 ครั้ง มากกว่า 6 ครั้งขึ้นไป
12. มูลค่าที่ท่านใช้บริการกับ สกต.เฉลี่ยต่อปี
- ต่ำกว่า 5,000 บาท 5,000-10,000 บาท
- 10,001-50,000 บาท 50,001-100,000 บาท
- 100,000 บาท ขึ้นไป
13. วันที่มาใช้บริการ สกต.
- ในเวลาทำการ จันทร์-ศุกร์(08.30 – 16.30 น.)
- นอกเวลาทำการ จันทร์-ศุกร์ (16.31- 18.00 น.)

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นที่มีผลต่อการใช้บริการกับ สกต.สุพรรณบุรี

แสดงความคิดเห็นที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดที่ท่านแสดงความคิดเห็นได้ 5 ระดับ โดยท่านใส่เครื่องหมาย “วงกลม” ลงในช่องความคิดเห็นของท่าน

ปัจจัยทางการตลาด	ระดับความคิดเห็นที่มีผลต่อการใช้บริการ				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ/ เห็นด้วยปานกลาง	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยเลย
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. ท่านใช้บริการเพราะความหลากหลายของประเภทสินค้า	5	4	3	2	1
2. ท่านใช้บริการเพราะยี่ห้อของสินค้า	5	4	3	2	1
3. ท่านใช้บริการเพราะสินค้านี้มีคุณภาพมาตรฐาน	5	4	3	2	1
4. ท่านใช้บริการเพราะบรรจุภัณฑ์สวยงาม น่าซื้อ	5	4	3	2	1
5. ท่านใช้บริการเพราะสินค้าตรงตามความต้องการ	5	4	3	2	1
ด้านราคา					
6. ท่านใช้บริการเพราะราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า	5	4	3	2	1
7. ความคุ้มค่าของราคาสินค้าเมื่อเทียบกับราคาร้านค้าอื่นในตลาด	5	4	3	2	1
8. ระดับราคาของสินค้า	5	4	3	2	1
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
9. การคมนาคมสะดวกในการเดินทาง	5	4	3	2	1
10. มีบริการจัดส่งสินค้า	5	4	3	2	1
11. การได้รับข้อมูลสินค้าว่ามีอะไรจำหน่าย	5	4	3	2	1
12. มีความสะดวกในการสั่งซื้อ	5	4	3	2	1

ปัจจัยทางการตลาด	ระดับความคิดเห็นที่มีผลต่อการใช้บริการ				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ/ เห็นด้วยปานกลาง	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยเลย
ด้านส่งเสริมการขาย					
13. การโฆษณาหรือการประชาสัมพันธ์	5	4	3	2	1
14. แจกสินค้าตัวอย่าง	5	4	3	2	1
15. ควรมีรายการส่งเสริมการขาย เช่น มีการแจกของรางวัลเมื่อซื้อปริมาณมาก	5	4	3	2	1
16. มีพนักงานขายแนะนำสินค้า	5	4	3	2	1
ด้านพนักงานผู้ให้บริการ					
17. การแต่งกายสุภาพเรียบร้อย	5	4	3	2	1
18. ให้บริการรวดเร็ว กระตือรือร้น เอาใจใส่	5	4	3	2	1
19. ความเป็นกันเอง มารยาทการต้อนรับที่ดี	5	4	3	2	1
20. ความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า	5	4	3	2	1
21. พนักงานให้ข้อเสนอแนะและตอบคำถามได้ชัดเจน	5	4	3	2	1
ด้านกระบวนการให้บริการ					
22. ระยะเวลาในการซื้อ การขาย รวดเร็ว	5	4	3	2	1
23. ขั้นตอนในการซื้อในการขายมีความสะดวก	5	4	3	2	1
24. ระยะเวลาในการส่งมอบสินค้า	5	4	3	2	1
25. การให้บริการหลังการขายที่ดี เช่น การเปลี่ยน หรือ ซ่อม ในกรณีที่สินค้ามีปัญหา	5	4	3	2	1
26. การให้บริการตามความต้องการ เช่น สามารถระบุสถานที่ในการส่งสินค้าได้	5	4	3	2	1

ปัจจัยทางการตลาด	ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจ				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ/ เห็นด้วย ปานกลาง	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วยเลย
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ					
27. มีที่จอดรถ สะดวก	5	4	3	2	1
28. การจัดเรียงสินค้า การจัดโชว์สินค้า	5	4	3	2	1
29. การตกแต่งร้านที่ทันสมัย สวยงาม	5	4	3	2	1
30. ความสะอาดภายในร้านค้า สกต.	5	4	3	2	1
31. บรรยากาศภายในร้านค้า สกต.	5	4	3	2	1
32. ขนาด ความกว้างของร้านค้า สกต.	5	4	3	2	1

ส่วนที่ 4 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ เกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจของ สกต. ที่ท่านต้องการ
นำเสนอเพื่อปรับปรุง

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณที่กรุณาใช้เวลาตอบแบบสอบถาม



ภาคผนวก ข
ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.953	32

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
a1	127.4000	361.214	.833	.958
a2	127.3667	360.033	.879	.958
a3	127.1333	371.361	.618	.959
a4	127.0667	369.926	.756	.959
a5	126.8000	383.200	.321	.951
a6	127.1333	372.602	.749	.959
a7	127.3000	374.976	.625	.949
a8	127.3667	377.068	.554	.950
a9	127.5000	379.362	.549	.960
a10	127.3000	374.976	.625	.949

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
a11	127.1333	368.947	.732	.949
a12	127.4000	367.834	.703	.969
a13	127.5667	370.461	.588	.970
a14	127.8333	367.730	.723	.969
a15	127.5667	362.530	.858	.948
a16	127.5333	360.051	.864	.948
a17	127.4667	360.189	.842	.948
a18	127.5333	363.361	.839	.948
a19	127.4667	376.602	.499	.960
a20	127.1333	369.844	.797	.949
a21	126.9667	376.585	.563	.950
a22	126.9000	374.162	.688	.959
a23	127.1000	370.024	.770	.959
a24	127.5000	378.810	.521	.950
a25	127.4333	377.357	.557	.950
a26	127.4667	371.154	.685	.949
a27	127.3000	363.459	.889	.948
a28	127.2333	364.461	.811	.958
a29	127.7333	352.271	.797	.959
a30	127.4000	363.628	.683	.959
a31	127.7000	372.286	.577	.950
a32	127.5333	376.326	.526	.950

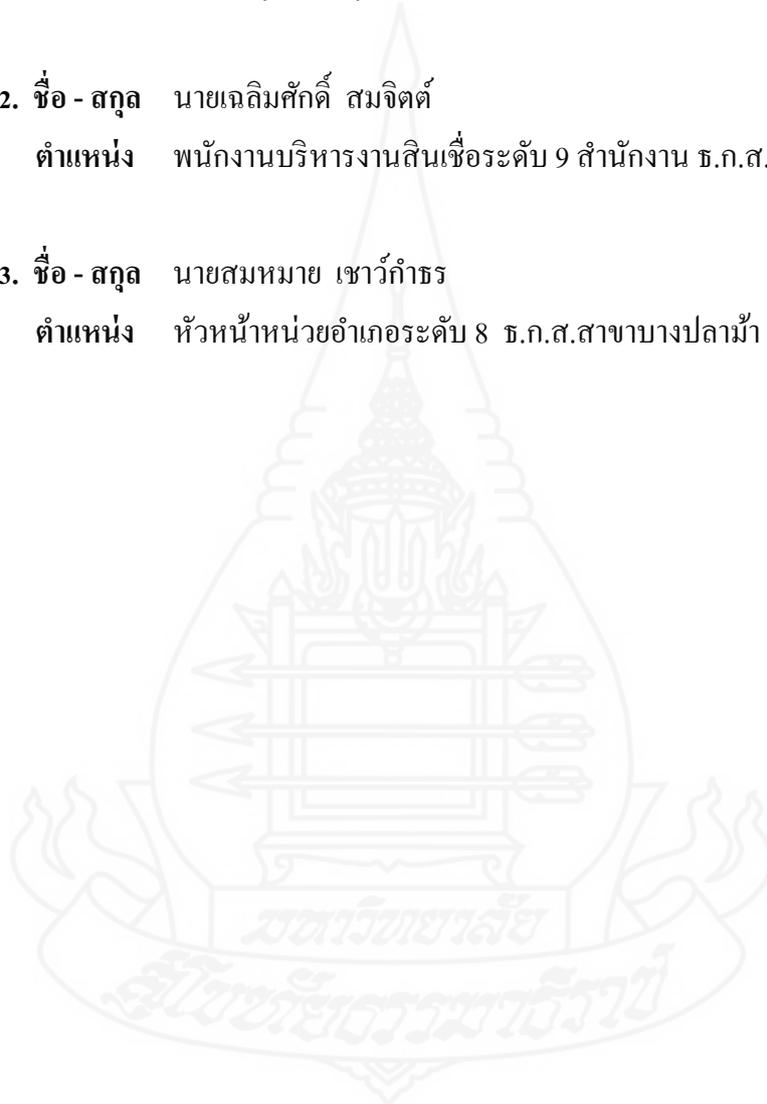
ภาคผนวก ค

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิตรวจแบบสอบถาม



ผู้ทรงคุณวุฒิ

1. ชื่อ - สกุล นายอรรถพร ศึกษาการ
ตำแหน่ง ผู้อำนวยการสำนักงานธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร
จังหวัดสุพรรณบุรี
2. ชื่อ - สกุล นายเฉลิมศักดิ์ สมจิตต์
ตำแหน่ง พนักงานบริหารงานสินเชื่อระดับ 9 สำนักงาน ธ.ก.ส.จังหวัดสุพรรณบุรี
3. ชื่อ - สกุล นายสมหมาย เชาว์กำธร
ตำแหน่ง หัวหน้าหน่วยอำเภอระดับ 8 ธ.ก.ส.สาขาบางปลาม้า



การหาค่าความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity)

การตรวจสอบความสอดคล้องของแบบทดสอบกับวัตถุประสงค์รายบุคคล

$$\text{โดยใช้สูตร } IOC = \frac{\sum x}{N}$$

IOC คือ ค่าความสอดคล้องระหว่างวัตถุประสงค์กับแบบทดสอบ

(Index of Item - Objective Congruence)

$\sum x$ คือ ผลรวมของคะแนนการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญ

N คือ จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

วัตถุประสงค์	แบบทดสอบ	คะแนนของผู้เชี่ยวชาญ			$\sum x$	ค่า IOC
		คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3		
1	1.1	+1	+1	+1	3	1
	1.2	+1	0	+1	2	0.67
	1.3	+1	+1	+1	3	1
	1.4	+1	+1	+1	3	1
	1.5	+1	+1	+1	3	1
	1.6	+1	+1	0	2	0.67
2	2.1	+1	+1	+1	3	1
	2.2	+1	+1	+1	3	1
	2.3	+1	+1	+1	3	1
	2.4	+1	+1	+1	3	1
	2.5	0	+1	+1	2	0.67
	2.6	+1	+1	+1	3	1
	2.7	0	+1	+1	2	0.67
3	3.1	+1	+1	+1	3	1
	3.2	+1	+1	+1	3	1
	3.3	+1	+1	+1	3	1
	3.4	+1	+1	+1	3	1
	3.5	+1	+1	+1	3	1
	3.6	+1	+1	+1	3	1

จุดประสงค์ที่	ข้อความที่	คะแนนของผู้เชี่ยวชาญคนที่			$\sum x$	IOC
		1	2	3		
	3.7	+1	+1	+1	3	1
	3.8	+1	+1	+1	3	1
	3.9	+1	+1	+1	3	1
	3.10	+1	+1	+1	3	1
	3.11	+1	+1	+1	3	1
	3.12	+1	+1	+1	3	1
	3.13	+1	+1	+1	3	1
	3.14	+1	+1	+1	3	1
	3.15	+1	+1	+1	3	1
	3.16	+1	+1	+1	3	1
	3.17	+1	0	+1	2	0.67
	3.18	+1	+1	+1	3	1
	3.19	+1	+1	0	2	0.67
	3.20	+1	+1	+1	3	1
	3.21	+1	+1	+1	3	1
	3.22	+1	+1	+1	3	1
	3.23	+1	+1	+1	3	1
	3.24	+1	+1	+1	3	1
	3.25	+1	+1	+1	3	1
	3.26	+1	+1	+1	3	1
	3.27	+1	+1	+1	3	1
	3.28	+1	+1	+1	3	1
	3.29	+1	+1	+1	3	1
	3.30	+1	+1	+1	3	1
	3.31	+1	+1	+1	3	1
	3.32	+1	+1	+1	3	1
ผลรวม IOC		43	43	43	129	43.02

$$\begin{aligned} \text{ผลรวม IOC} &= \frac{43.02}{45} \\ &= 0.956 \end{aligned}$$



ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ	นายหิรัญ มณีจันทร์
วัน เดือน ปีเกิด	23 พฤศจิกายน 2507
สถานที่เกิด	อำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี
ประวัติการศึกษา	วิทยาศาสตร์บัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ปี พ.ศ. 2530
สถานที่ทำงาน	ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร อ.บางปลาม้า จ.สุพรรณบุรี
ตำแหน่ง	ผู้จัดการสาขา

