

การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรสามชุก จำกัด



นางสาวภาวิณี ยะธา

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

พ.ศ. 2563

**A Study of Factors Affecting Members' Usage of the Services  
of Samchuk Agricultural Cooperative Limited**

**Miss Pawinee Yatha**

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


2020


หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ	การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์
	การเกษตรสามชุก จำกัด
ชื่อและนามสกุล	นางสาวภาวิณี ยะถา
แขนงวิชา	บริหารธุรกิจ
สาขาวิชา	วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์ ดร.บริบูรณ์ ปิ่นประยงค์

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 28 พฤษภาคม 2564

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ

  
..... ประธานกรรมการ  
(อาจารย์ ดร.บริบูรณ์ ปิ่นประยงค์)

  
..... กรรมการ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรรณ ศิลปอาชา)

  
.....  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภาวิน ชินะโชติ)  
ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

**ชื่อการศึกษาค้นคว้าอิสระ** การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์การเกษตร  
สามชุก จำกัด

**ผู้ศึกษา** นางสาวภาวิณี ยะถาวรหัสนักศึกษา 2613002324 **ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

**อาจารย์ที่ปรึกษา** อาจารย์ ดร.ปริบูรณ์ ปิ่นประยงค์ **ปีการศึกษา** 2563

### บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ปัจจัยส่วนบุคคลของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรสามชุก จำกัด 2) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดของสหกรณ์การเกษตรสามชุก จำกัด และ 3) เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดของสหกรณ์การเกษตรสามชุก จำกัด จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

การศึกษานี้เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ ประชากรคือ สมาชิกสหกรณ์การเกษตรสามชุก จำกัด จำนวน 4,672 คน กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรของทาโร ยามาเน่ ได้จำนวน 368 คน และใช้วิธีการสุ่มแบบหลายขั้นตอน เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที ค่าเอฟ โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการเปรียบเทียบเชิงพหุคูณด้วยวิธีของแอลเอสดี

ผลการศึกษา พบว่า 1) สมาชิกสหกรณ์การเกษตรสามชุก จำกัด ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 46-60 ปี มีรายได้ 8,001-10,000 บาท ต่อเดือน และมีระดับการศึกษาชั้นประถมศึกษา 2) สมาชิกมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนด้านบุคคล ด้านกระบวนการ ด้านกายภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา อยู่ในระดับมาก 3) สมาชิกสหกรณ์การเกษตรสามชุก จำกัด ที่มีเพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**คำสำคัญ** ส่วนประสมการตลาด สมาชิก สหกรณ์การเกษตรสามชุก จำกัด

**Independent Study title:** A Study of Factors Affecting Members' Usage of the Services of Samchuk Agricultural Cooperative Limited

**Author:** Miss Pawinee Yatha; **ID:** 2613002324; **Degree:** Master of Business Administration;

**Independent Study advisor:** Dr. Boriboon Pinprayong; **Academic year:** 2020

### **Abstract**

The objectives of this study were (1) to study the personal factors of members of Samchuk Agricultural Cooperative Limited; (2) to study the opinion level toward service marketing mix factors of Samchuk Agricultural Cooperative Limited and (3) to compare the service marketing mix factors of the Samchuk Agricultural Cooperative Limited under classification of the personal factors.

This study was a survey research. The studied populations were 4,672 members of Samchuk Agricultural Cooperative Limited. The sample size was calculated by Taro Yamada Formula, as a total of 368 samples using multi-stage sampling method. A questionnaire was used as an instrument for data collection. The statistics used in data analysis include frequency, percentage, mean, standard deviation, t-Test, One-way ANOVA and Multiple Comparison using LSD Method.

The results of this study indicated that (1) the most respondents of Samchuk Agricultural Cooperative Limited were female, aged between 46-60 years old, had income 8,001-10,000 baht per month, and had an education in elementary school. (2) For their opinion level of service marketing mix factors, place and product factors were at the highest level. People, process, physical evidence, promotion and price were at a high level. (3) Gender, age, occupation and educational level of the members had an effect on opinions toward service marketing mix factors, at a significant level of 0.05.

**Keywords:** Service Marketing Mix Factor, Member, Samchuk Agricultural Cooperative Limited

## กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความกรุณาจาก ดร.บริบูรณ์ ปิ่นประยงค์ อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้ให้ความกรุณาให้คำปรึกษา แนะนำ ตรวจสอบ ตลอดจนให้ข้อเสนอแนะต่าง ๆ ในการค้นคว้าอิสระครั้งนี้อย่างใกล้ชิด จนเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณ คณะกรรมการดำเนินการ และฝ่ายจัดการของสหกรณ์การเกษตร สามชุก จำกัด ทุกท่าน ที่ได้อำนวยความสะดวกให้กับผู้ศึกษาในการเก็บข้อมูล และสมาชิกสหกรณ์ ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามจนทำให้ผู้ศึกษาประสบความสำเร็จในการศึกษาได้ตาม ความมุ่งหมาย

ขอขอบพระคุณ ผู้แต่งตำราทางวิชาการต่าง ๆ ที่ผู้ศึกษาได้ใช้ในการศึกษาค้นคว้า อ้างอิงทุก ๆ ท่าน รวมทั้งครอบครัว เพื่อนร่วมงาน เพื่อนร่วมรุ่นที่เป็นส่วนหนึ่งในการสนับสนุน ให้คำแนะนำและเป็นกำลังใจให้การศึกษาครั้งนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี

ภาวิณี ยะธา

พฤษภาคม 2564

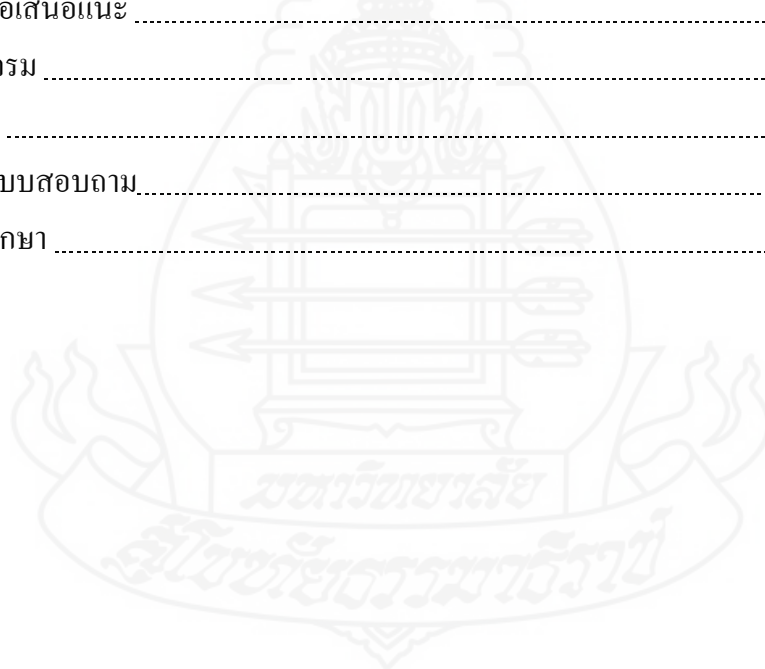


## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย .....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ .....	จ
กิตติกรรมประกาศ .....	ฉ
สารบัญตาราง .....	ฅ
สารบัญภาพ .....	ฉ
บทที่ 1 บทนำ .....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา .....	1
วัตถุประสงค์การศึกษา .....	3
กรอบแนวคิดการศึกษา .....	3
สมมติฐานการศึกษา .....	4
ขอบเขตของการศึกษา .....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ .....	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ .....	6
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง .....	7
แนวคิดเกี่ยวกับสหกรณ์ .....	7
ข้อมูลทั่วไปของสหกรณ์การเกษตรสามชุก จำกัด .....	11
แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด .....	16
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	19
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย .....	26
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง .....	26
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา .....	28
การเก็บรวบรวมข้อมูล .....	29
การวิเคราะห์ข้อมูล .....	30

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	31
ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรสามชุก จำกัด .....	31
ความคิดเห็นของสมาชิกเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดของสหกรณ์ การเกษตรสามชุก จำกัด.....	34
การวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อสมาชิกในการ ใช้บริการสหกรณ์การเกษตรสามชุก จำกัด กับลักษณะของปัจจัยส่วนบุคคล.....	36
บทที่ 5 สรุปการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ .....	50
สรุปการศึกษา .....	50
อภิปรายผล .....	53
ข้อเสนอแนะ .....	57
บรรณานุกรม .....	59
ภาคผนวก .....	62
แบบสอบถาม .....	63
ประวัติผู้ศึกษา .....	67





สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1 ปริมาณธุรกิจสหกรณ์การเกษตรสามชุก จำกัด ระหว่างปี พ.ศ.2561-2563.....	2
ตารางที่ 2.1 จำนวนสมาชิก ณ วันสิ้นปีบัญชี พ.ศ.2561-2563.....	15
ตารางที่ 2.2 ผลการดำเนินธุรกิจของสหกรณ์การเกษตรสามชุก จำกัด ระหว่างปี พ.ศ.2561-2563.....	15
ตารางที่ 2.3 ฐานะการเงินของสหกรณ์การเกษตรสามชุก จำกัด ปี พ.ศ. 2561-2563.....	16
ตารางที่ 3.1 จำนวนกลุ่มตัวอย่าง.....	27
ตารางที่ 4.1 บัญชีส่วนบุคคลของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรสามชุก จำกัด.....	32
ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของบัญชีส่วนประสมการตลาดต่อสมาชิก ในการใช้บริการสหกรณ์การเกษตรสามชุก จำกัด.....	34
ตารางที่ 4.3 การวิเคราะห์เปรียบเทียบบัญชีส่วนประสมการตลาดต่อการใช้บริการสหกรณ์การเกษตรสามชุก จำกัด กับบัญชีส่วนบุคคล จำแนกตามเพศ.....	37
ตารางที่ 4.4 การวิเคราะห์เปรียบเทียบบัญชีส่วนประสมการตลาดต่อการใช้บริการสหกรณ์การเกษตรสามชุก จำกัด กับบัญชีส่วนบุคคล จำแนกตามอายุ.....	39
ตารางที่ 4.5 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบ ความคิดเห็นเกี่ยวกับบัญชีส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรสามชุก จำกัด จำแนกตาม อายุเป็นรายคู่.....	41
ตารางที่ 4.6 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบ ความคิดเห็นเกี่ยวกับบัญชีส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรสามชุก จำกัด จำแนกตามอายุเป็นรายคู่.....	41
ตารางที่ 4.7 การวิเคราะห์เปรียบเทียบบัญชีส่วนประสมการตลาดต่อการใช้บริการสหกรณ์การเกษตรสามชุก จำกัด กับบัญชีส่วนบุคคล จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	42
ตารางที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบ ความคิดเห็นเกี่ยวกับบัญชีส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรสามชุก จำกัด จำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่.....	44

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบ ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านกายภาพของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรสามชุก จำกัด จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่.....	45
ตารางที่ 4.10 การวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อการใช้บริการสหกรณ์การเกษตรสามชุก จำกัด กับปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามระดับการศึกษา.....	46
ตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบ ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรสามชุก จำกัด จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่.....	48
ตารางที่ 4.12 สรุปผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรสามชุก จำกัด.....	49



## สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการศึกษา.....	3
ภาพที่ 2.1 ตราสัญลักษณ์ของสหกรณ์การเกษตรสามชุก จำกัด.....	11
ภาพที่ 2.2 โครงสร้างการดำเนินงานของสหกรณ์.....	14



# บทที่ 1

## บทนำ

### 1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การสหกรณ์ในประเทศไทย ได้เริ่มขึ้นเมื่อปลายรัชการที่ 5 เนื่องจากประเทศไทยเริ่มมีการติดต่อค้าขายกับต่างประเทศมากขึ้น ระบบเศรษฐกิจของชนบทก็ค่อยๆ เปลี่ยน ทำให้ชาวนาในสมัยนั้นประสบปัญหาความยากจนทางราชการจึงคิดหาวิธีช่วยเหลือให้ชาวนาหลุดพ้นจากความจน จึงทำให้เกิดสหกรณ์แห่งแรกของประเทศไทยขึ้น โดยใช้ชื่อว่า “สหกรณ์วัดจันทร์ไม่จำกัดสินใช้” โดยจดทะเบียนเมื่อวันที่ 26 กุมภาพันธ์ 2459 ณ ท้องที่อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก โดยมีพระราชวรพงศ์เธอ กรมหมื่นพิทยาลงกรณ ทรงเป็นผู้บุกเบิกริเริ่มงานสหกรณ์ บุคคลทั้งหลายในขบวนการสหกรณ์จึงถือว่าพระองค์ทรงเป็น "พระบิดาแห่งการสหกรณ์ไทย" และนับเป็นการเริ่มต้นแห่งการสหกรณ์ในประเทศไทยอย่างสมบูรณ์ สหกรณ์เป็นองค์กรทางเศรษฐกิจ และสังคมที่สมาชิกร่วมกันจัดตั้งขึ้นด้วยการลงหุ้นร่วมกัน จัดการร่วมกันในการผลิต การจำหน่ายสินค้า หรือบริการตามความต้องการหรือผลประโยชน์อย่างเดียวกันของบรรดาสมาชิก การสหกรณ์ในประเทศไทยมีความสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศอย่างยิ่ง โดยเฉพาะต่อประชาชนที่ยากจน เพราะสหกรณ์ถือเป็นสถาบันทางเศรษฐกิจและสังคมที่ดำเนินแก้ไขปัญหาในการประกอบอาชีพ และช่วยยกระดับความเป็นอยู่ของประชาชนให้ดียิ่งขึ้น

สหกรณ์การเกษตร เป็นสหกรณ์ที่จัดตั้งขึ้น โดยการรวมตัวของเกษตรกร ดำเนินธุรกิจ ในลักษณะอเนกประสงค์ ส่งเสริมให้สมาชิกได้ร่วมดำเนินธุรกิจด้วยกัน ให้ช่วยเหลือส่วนรวม และให้ช่วยเหลือซึ่งกันและกัน โดยการใช้หลักการสหกรณ์ วิธีการสหกรณ์ รวมไปถึงการส่งเสริมให้สมาชิกใช้ชีวิตชีวิตตามค่านิยมสหกรณ์ เพื่อให้เกิดประโยชน์แก่สมาชิกและครอบครัวให้มีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นทั้งทางด้านเศรษฐกิจและสังคม ตามที่กำหนดไว้ในข้อบังคับของสหกรณ์

สหกรณ์การเกษตรสามชุก จำกัด ได้ดำเนินการจดทะเบียนเมื่อวันที่ 16 พฤษภาคม พ.ศ. 2518 เป็นสหกรณ์ประเภทสหกรณ์การเกษตร โดยการควบสหกรณ์ในเขตอำเภอสามชุกเข้าด้วยกันคือ สหกรณ์การเกษตรสามชุก จำกัด สหกรณ์ที่ดินหนองผักนากพัฒนา จำกัด สหกรณ์กระเสียวหนองสะเดา จำกัด และสหกรณ์ขายข้าวสามชุก จำกัด ปัจจุบันสหกรณ์การเกษตรสามชุก จำกัด ตั้งอยู่เลขที่ 479/2 หมู่ 6 ตำบลสามชุก อำเภอสามชุก จังหวัดสุพรรณบุรี ณ สิ้นปีบัญชี

31 มีนาคม 2563 มีสมาชิกทั้งสิ้น จำนวน 4,672 คน และมีคณะกรรมการดำเนินการ จำนวน 15 คน ฝ่ายจัดการ จำนวน 18 คน สหกรณ์การเกษตรสามชุก จำกัด ดำเนินธุรกิจ 5 ด้าน ประกอบด้วย ธุรกิจสินเชื่อ ธุรกิจรับฝากเงิน ธุรกิจจัดหาสินค้ามาจำหน่าย ธุรกิจรวบรวมผลิตผลและธุรกิจแปรรูปผลิตผล

ตารางที่ 1.1 ปริมาณธุรกิจสหกรณ์การเกษตรสามชุก จำกัด ระหว่างปี พ.ศ.2561-2563

รายการ	หน่วย : บาท		
	2561	2562	2563
ธุรกิจสินเชื่อ	433,383,290.00	586,704,338.00	1,009,659,601.00
ธุรกิจรับฝากเงิน	135,050,992.52	132,960,716.86	119,561,450.63
ธุรกิจจัดหาสินค้ามาจำหน่าย	45,518,088.28	34,787,867.74	23,039,690.31
ธุรกิจรวบรวมผลิตผล	132,503,384.70	109,957,240.80	49,433,330.25
ธุรกิจแปรรูปผลิตผล	3,103,541.00	19,254,404.63	12,859,403.25
รวมมูลค่าธุรกิจของสหกรณ์ทั้งสิ้น	749,559,296.50	883,664,538.03	1,214,553,475.44
ปริมาณธุรกิจเพิ่มขึ้น(ลดลง)จากปีก่อน	101,984,632.55	134,105,214.53	330,888,937.41
<b>อัตราเพิ่มขึ้น (ลดลง) ร้อยละ</b>	<b>15.70</b>	<b>17.80</b>	<b>37.40</b>

ที่มา: รายงานผลการตรวจสอบบัญชี สหกรณ์การเกษตรสามชุก จำกัด สำหรับปีสิ้นสุดวันที่ 31 มีนาคม 2561-2563

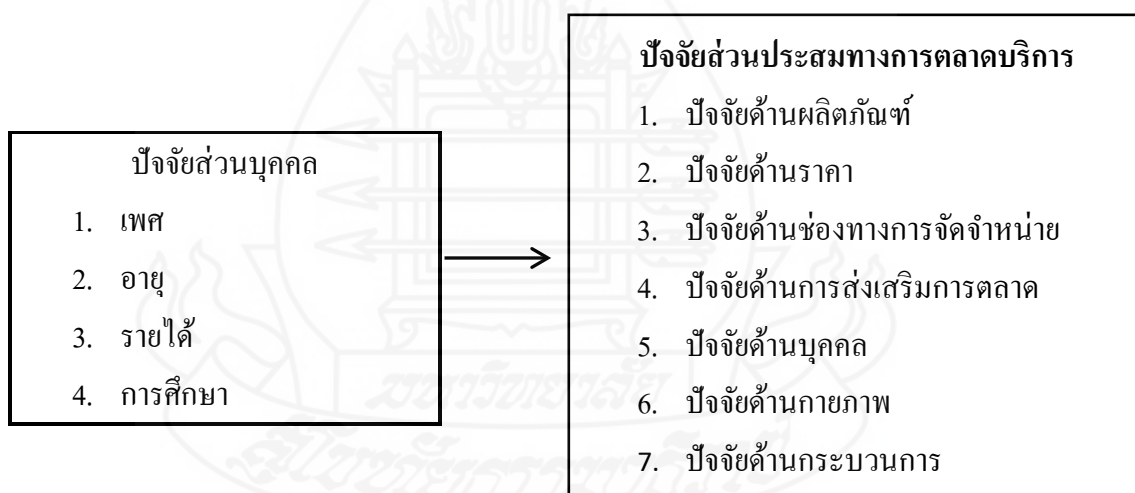
แม้ว่าปริมาณธุรกิจย้อนหลังของสหกรณ์การเกษตรสามชุก จำกัด จะมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น แต่ในปัจจุบันธุรกิจมีการแข่งขันกันอย่างสูง ทำให้สหกรณ์ต้องเผชิญปัญหาต่างๆ อีกทั้งยังมีคู่แข่งจากธุรกิจเอกชนที่ดำเนินธุรกิจคล้ายคลึงกันเพิ่มขึ้น เพื่อให้มีความสอดคล้องกับความต้องการหรือความคาดหวังของสมาชิกมาใช้บริการของสหกรณ์อย่างสม่ำเสมอ ผู้ศึกษาจึงสนใจศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการของสมาชิก เมื่อสหกรณ์ทราบถึงผลการศึกษาแล้ว สหกรณ์สามารถนำมาใช้ในการกำหนดนโยบายและทิศทางในการส่งเสริมการมีส่วนร่วมการดำเนินธุรกิจของสมาชิก รวมไปถึงการปรับปรุงการดำเนินการของสหกรณ์ การพัฒนาและวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของสมาชิกอย่างเหมาะสมต่อไป

## 2. วัตถุประสงค์การศึกษา

- 2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรสามชุก จำกัด
- 2.2 เพื่อศึกษาความคิดเห็นของสมาชิกเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดของสหกรณ์การเกษตรสามชุก จำกัด
- 2.3 เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อสมาชิกในการใช้บริการสหกรณ์การเกษตรสามชุก จำกัด จำแนกตามลักษณะของปัจจัยส่วนบุคคล

## 3. กรอบแนวคิดการศึกษา

จากการศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรสามชุก จำกัด ผู้ศึกษาได้ทบทวนวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถนำมากำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษาได้ ดังนี้



#### 4. สมมติฐานการศึกษา

สมาชิกสหกรณ์ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัย ส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการใช้บริการสหกรณ์การเกษตรสามชุก จำกัด ไม่แตกต่างกัน

#### 5. ขอบเขตของการศึกษา

5.1 **ขอบเขตด้านเนื้อหา** ในการศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัย ทางด้านส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อสมาชิกในการใช้บริการสหกรณ์การเกษตรสามชุก จำกัด

5.2 **ขอบเขตด้านประชากร** ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาเฉพาะสมาชิก สหกรณ์การเกษตรสามชุก จำกัด ที่มาใช้บริการ จากจำนวนสมาชิกทั้งหมด จำนวน 4,672 คน โดยใช้สูตรของ Taro Yamane ที่ระดับค่าความคลาดเคลื่อน 0.05 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 368 คน โดยทำการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิจาก 7 ตำบลภายในอำเภอสามชุก จังหวัดสุพรรณบุรี

5.3 **ขอบเขตด้านเวลา** ทำการศึกษาในช่วง เดือนธันวาคม พ.ศ.2563 ถึง เดือนเมษายน พ.ศ. 2564

5.4 **ขอบเขตด้านตัวแปร** การศึกษาครั้งนี้ ได้จำแนกตัวแปรที่ศึกษาดังนี้

5.4.1 **ตัวแปรอิสระ** คือ เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา

5.4.2 **ตัวแปรตาม** คือ ปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาดบริการ (7P's) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกายภาพ และด้านกระบวนการ

#### 6. นิยามศัพท์เฉพาะ

6.1 **สหกรณ์** หมายถึง สหกรณ์การเกษตรสามชุก จำกัด

6.2 **สมาชิกสหกรณ์** หมายถึง บุคคลธรรมดาและบรรณานิติภาวะพักอาศัย และทำ การเกษตรในท้องที่ของสหกรณ์สมัครเป็นสมาชิกสหกรณ์การเกษตรสามชุก จำกัด

6.3 **ธุรกิจสินเชื่อ** หมายถึง ธุรกิจซึ่งสหกรณ์ได้เป็นผู้ให้เงินกู้ หรือให้สินเชื่อการเกษตร แก่สมาชิก โดยดำเนินการตามระเบียบ ตามหลักเกณฑ์ของการให้เงินกู้ เพื่อให้สมาชิกได้นำไป ประกอบอาชีพ หรือนำไปใช้จ่ายที่จำเป็น

**6.4 ธุรกิจรับฝากเงิน** หมายถึง ธุรกิจที่สหกรณ์ให้บริการรับฝากเงินจากสมาชิก ทั้งประเภทเงินฝากออมทรัพย์ เงินฝากประจำ และได้กำหนดระยะเวลาการฝากและอัตราดอกเบี้ย เป็นไปตามระเบียบและหลักเกณฑ์ของการรับฝากเงิน

**6.5 ธุรกิจจัดหาสินค้ามาจำหน่าย** หมายถึง ธุรกิจที่สหกรณ์จัดหาหรือจัดซื้อสินค้า การเกษตรและวัสดุอุปกรณ์การเกษตร อีกทั้งสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นในการใช้ใน ชีวิตประจำวันมาจำหน่ายให้แก่สมาชิก

**6.6 ธุรกิจรวบรวมผลผลิต** หมายถึง ธุรกิจที่เกิดขึ้นจากสหกรณ์ได้ดำเนินการรวบรวม ผลผลิตและผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรของสมาชิก เพื่อนำมาขายหรือแปรรูป เป็นสินค้าสำเร็จรูป เพื่อ จำหน่ายให้ได้ราคาที่ดีขึ้น และรักษาผลประโยชน์แก่สมาชิก และเป็นกลไกในการต่อรองราคา ในตลาด

**6.7 ธุรกิจแปรรูป** หมายถึง การที่สมาชิกได้ดำเนินการเก็บรวบรวมผลผลิต แล้วนำไป ดำเนินการจัดทำให้เกิดมีราคาที่สูงขึ้น คือการแปรรูปผลผลิตนั้นให้เกิดมูลค่าของผลผลิตขึ้น เพื่อ สามารถนำไปจำหน่ายให้ได้ราคาที่ดีขึ้น และยังเป็นอีกหนึ่งกิจกรรมที่มีจุดประสงค์ เพื่อช่วย แก้ปัญหาการประกอบอาชีพของสมาชิก

**6.8 ปัจจัยส่วนบุคคล** คือ คุณลักษณะของแต่ละบุคคลที่เป็นสมาชิกสหกรณ์ซึ่งจะส่งผล ต่อการใช้บริการสหกรณ์การเกษตรสามชุก จำกัด แตกต่างกันไป คุณลักษณะส่วนบุคคลในที่นี้ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและระดับการศึกษา

**6.9 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด** ประกอบด้วย 7 ด้าน ดังนี้

**6.9.1 ด้านผลิตภัณฑ์** ผลิตภัณฑ์ด้านการบริการการเงินแบบต่าง ๆ ผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดสินค้ามาจำหน่าย ให้แก่สมาชิกที่มาใช้บริการกับสหกรณ์

**6.9.2 ด้านราคา** การกำหนดราคาบริการต่างๆ ตลอดจนผลตอบแทนทางการลงทุน ตามผลิตภัณฑ์ต่างๆที่สหกรณ์ให้บริการแก่สมาชิก

**6.9.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** สถานที่ตั้งของสหกรณ์เหมาะสมแก่สมาชิก ที่มาใช้บริการ

**6.9.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด** กิจกรรมเกี่ยวกับการสนับสนุนให้สมาชิกมาใช้ บริการสหกรณ์

**6.9.5 ด้านบุคคล** สมาชิกได้รับบริการจากบุคลากรที่มีความเหมาะสมและมีความ พึงพอใจในกระบวนการให้บริการ

**6.9.6 ด้านกายภาพ** สภาพแวดล้อมและสิ่งอำนวยความสะดวกที่ให้สมาชิกมาใช้ บริการ

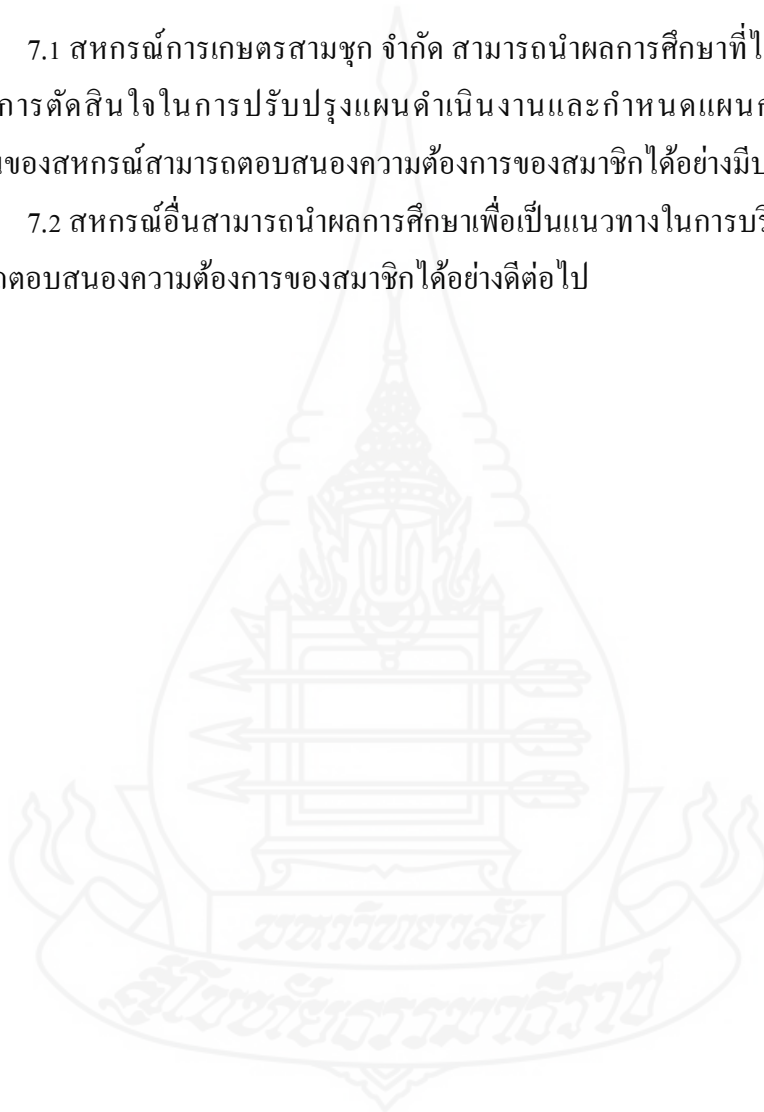


**6.9.7 ด้านกระบวนการ** กิจกรรมการปฏิบัติงานของสหกรณ์ที่มีความถูกต้องตามหลักการ มีความรวดเร็ว ถูกต้อง สมาชิกได้รับความประทับใจในการบริการ

## 7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

7.1 สหกรณ์การเกษตรสามชุก จำกัด สามารถนำผลการศึกษาที่ได้เป็นข้อมูลพื้นฐานประกอบการตัดสินใจในการปรับปรุงแผนดำเนินงานและกำหนดแผนกลยุทธ์ เพื่อให้การดำเนินงานของสหกรณ์สามารถตอบสนองความต้องการของสมาชิกได้อย่างมีประสิทธิภาพ

7.2 สหกรณ์อื่นสามารถนำผลการศึกษาเพื่อเป็นแนวทางในการบริหารจัดการสหกรณ์ให้สามารถตอบสนองความต้องการของสมาชิกได้อย่างดีต่อไป



## บทที่ 2

### วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ทบทวนแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรสามชุก จำกัด ตามหัวข้อ ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับสหกรณ์
2. ข้อมูลทั่วไปของสหกรณ์การเกษตรสามชุก จำกัด
3. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. แนวคิดเกี่ยวกับสหกรณ์

##### 1.1 ความหมายของสหกรณ์

กรมส่งเสริมสหกรณ์ (2553, น.1) สหกรณ์ (Cooperatives) คือ องค์กรทางเศรษฐกิจและสังคมที่สมาชิกร่วมกันจัดตั้งขึ้นด้วยการลงหุ้นร่วมกัน จัดการร่วมกันในการผลิต การจำหน่ายสินค้าหรือบริการตามความต้องการหรือผลประโยชน์อย่างเดียวกันของบรรดาสมาชิก สมาชิกแต่ละคนมีสิทธิ์ออกเสียงได้หนึ่งเสียงในการบริหารสหกรณ์ โดยไม่ขึ้นกับจำนวนหุ้นที่ถืออยู่ เช่น สหกรณ์ออมทรัพย์ สหกรณ์การเกษตร สหกรณ์ โคนม, (กฎ) คณะบุคคลซึ่งร่วมกันดำเนินกิจการเพื่อประโยชน์ทางเศรษฐกิจและสังคม โดยช่วยตนเองและช่วยเหลือซึ่งกันและกัน และได้จดทะเบียนตามกฎหมายว่าด้วยสหกรณ์ (ราชบัณฑิตยสถาน, 2550)

##### 1.2 คุณค่าสหกรณ์

การที่สหกรณ์ตั้งอยู่บนพื้นฐานของการช่วยเหลือตนเอง ความรับผิดชอบต่อตนเอง ความเป็นประชาธิปไตย ความเสมอภาค ความเที่ยงธรรมและมีความเป็นเอกภาพ และในขณะเดียวกันสมาชิกสหกรณ์ก็มีความเชื่อมั่นในความสุจริต ความเปิดเผย ความรับผิดชอบต่อสังคม และความเอื้ออาทรต่อผู้อื่น โดยมีการปฏิบัติสืบต่อกันมาจากผู้ริเริ่มการสหกรณ์

### 1.3 อุดมการณ์สหกรณ์

อุดมการณ์สหกรณ์ คือ ความเชื่อร่วมกันที่ว่า การช่วยตนเองและการช่วยเหลือซึ่งกันและกัน ตามหลักการสหกรณ์ซึ่งจะนำไปสู่การกินดี อยู่ดี มีความเป็นธรรม และสันติสุขในสังคม

### 1.4 หลักการสหกรณ์

หลักการที่ 1 การเป็นสมาชิกโดยสมัครใจและเปิดกว้าง (Voluntary and Open Membership) สหกรณ์เป็นองค์การแห่งความสมัครใจ เปิดรับบุคคลทั่วไปที่สามารถใช้บริการสหกรณ์ได้และเต็มใจรับผิดชอบในฐานะสมาชิกเข้าเป็นสมาชิก

หลักการที่ 2 การควบคุมโดยสมาชิกตามหลักประชาธิปไตย (Democratic Member Control) สหกรณ์เป็นองค์การประชาธิปไตยที่มีการควบคุมโดยสมาชิก ซึ่งมีส่วนร่วมอย่างแข็งขันในการกำหนดนโยบายและการตัดสินใจ สมาชิกที่ได้รับเลือกตั้งจากที่ประชุมใหญ่ให้เป็นผู้แทนสมาชิก ต้องรับผิดชอบต่อสมาชิก ในสหกรณ์ขั้นปฐมสมาชิกมีสิทธิ์ในการออกเสียงเท่าเทียมกัน (สมาชิกหนึ่งคนหนึ่งเสียง)

หลักการที่ 3 การมีส่วนร่วมทางเศรษฐกิจของสมาชิก (Member Economic Participation) สมาชิกมีส่วนร่วมในการลงทุน (ถือหุ้น) ในสหกรณ์ของตนเอง มีส่วนในการควบคุมการใช้เงินทุนของสหกรณ์ตามแนวทางประชาธิปไตย โดยปกติสมาชิกจะได้รับผลตอบแทน (ถ้ามี) ในอัตราที่จำกัดตามเงินลงทุน(หุ้น) ที่กำหนดเป็นเงื่อนไขของการเข้าเป็นสมาชิก

หลักการที่ 4 การปกครองตนเองและความเป็นอิสระ (Autonomy and Independence) สหกรณ์เป็นองค์การที่พึ่งพาตนเองและปกครองตนเอง โดยการดูแลของสมาชิก หากสหกรณ์จะต้องดำเนินการทำข้อตกลงผูกพันกับองค์กรอื่นใด ซึ่งรวมถึงหน่วยงานของรัฐบาลด้วย หรือจะต้องเพิ่มเงินลงทุน โดยอาศัยแหล่งเงินทุนจากภายนอกสหกรณ์ สหกรณ์จะต้องทำการดั่งที่กล่าวมาได้เงื่อนไขที่สหกรณ์มั่นใจได้ ว่าสมาชิกจะยังคงไว้ซึ่งอำนาจในการควบคุมสหกรณ์ตามแนวทางประชาธิปไตยและความเป็นอิสระ

หลักการที่ 5 การศึกษาฝึกอบรม และสารสนเทศ (Education, Training and Information) สหกรณ์ต้องให้การศึกษาศึกษา และการฝึกอบรมแก่สมาชิก สำหรับผู้แทนสมาชิกที่ได้รับการเลือกตั้ง ผู้จัดการและเจ้าหน้าที่สหกรณ์ เพื่อให้บุคลากรเหล่านี้สามารถมีส่วนช่วยพัฒนาสหกรณ์ของตนเอง ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และพึงให้ข่าวสารแก่สาธารณชน โดยเฉพาะอย่างยิ่งเยาวชนและบรรดาผู้นำทางความคิดในเรื่องคุณลักษณะและคุณประโยชน์ของสหกรณ์

หลักการที่ 6 การร่วมมือระหว่างสหกรณ์ (Cooperation among Cooperatives) สหกรณ์จะสามารถให้บริการแก่สมาชิกได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด และเสริมสร้างความเข้มแข็งให้แก่ขบวนการสหกรณ์ได้ โดยร่วมมือกันในระดับท้องถิ่น ระดับชาติ ระดับภูมิภาค และระดับนานาชาติ

หลักการที่ 7 การเอื้ออาทรต่อชุมชน (Concern for Community) สหกรณ์พึงดำเนินกิจการต่าง ๆ เพื่อการพัฒนาชุมชนให้มีความเจริญยั่งยืนตามนโยบาย ที่มวลสมาชิกเห็นชอบ

### 1.5 วิธีการสหกรณ์ (Cooperative Practices)

วิธีการสหกรณ์ คือ การนำหลักการสหกรณ์มาประยุกต์ใช้ในการดำเนินกิจกรรมทางเศรษฐกิจ และสังคม เพื่อประโยชน์ของมวลสมาชิกและชุมชน โดยไม่ละเลยหลักการธุรกิจที่ดี

### 1.6 ประโยชน์ที่ได้รับจากสหกรณ์

1.6.1 การรวมกันเป็นสหกรณ์จะส่งผลในการต่อรองทั้งในด้านการซื้อ และการขายสินค้า ที่สมาชิกผลิตได้

1.6.2 ทำให้ชุมชนมีความสามัคคี ประองคอง อันจะนำความเจริญมาสู่ประเทศชาติได้ สหกรณ์ส่งเสริมให้สมาชิกรู้จักการอยู่ร่วมกันโดยสันติ การสหกรณ์เป็นวิธีการที่อุ้มชูผู้ที่ยากจนให้มีฐานะดีขึ้น โดยมีได้ทำลายคนมั่งมี จึงมีลักษณะเป็นสันตินิยมหรือส่งเสริมสันติภาพไปลงทุนในการประกอบอาชีพหลัก

1.6.3 สหกรณ์ช่วยส่งเสริมความรู้ด้านการประกอบอาชีพแก่สมาชิก

1.6.4 ส่งเสริมความเสมอภาคและเป็นประชาธิปไตย โดยการให้สมาชิกมีสิทธิเท่าเทียมกัน ในการออกเสียงแสดงความคิดเห็น

1.6.5 สหกรณ์ฝึกคนให้มีความรู้ ประสบการณ์ สนับสนุนด้านเงินทุน การผลิต ควบคุมการใช้เงินทุนให้เป็นไปตามแผน ร่วมกันซื้อปัจจัยการผลิตและร่วมกันขายผลิตผล

### 1.7 รูปแบบการดำเนินธุรกิจของสหกรณ์การเกษตร

อลงกรณ์ ประจันพล (2556, น. 9) การดำเนินธุรกิจของสหกรณ์การเกษตรเป็นแบบอเนกประสงค์ โดยดำเนินธุรกิจ 6 ด้าน ได้แก่

1.7.1 **ธุรกิจสินเชื่อ** ธุรกิจซึ่งสหกรณ์ได้เป็นผู้ให้เงินกู้ หรือให้สินเชื่อการเกษตรแก่สมาชิก โดยดำเนินการตามระเบียบ ตามหลักเกณฑ์ของการให้เงินกู้ เพื่อให้สมาชิกได้นำไปประกอบอาชีพ หรือนำไปใช้จ่ายที่จำเป็น

1.7.2 **ธุรกิจจัดหาสินค้ามาจำหน่าย** ธุรกิจที่สหกรณ์จัดหาหรือจัดซื้อสินค้าการเกษตรและวัสดุอุปกรณ์การเกษตร อีกทั้งสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นในการใช้ในชีวิตประจำวัน มาจำหน่ายให้แก่สมาชิก

**1.7.3 ธุรกิจรวบรวมผลผลิต** ธุรกิจที่เกิดขึ้นจากสหกรณ์ได้ดำเนินการรวบรวมผลผลิตและผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรของสมาชิก เพื่อนำมาขายหรือแปรรูป เป็นสินค้าสำเร็จรูปเพื่อจำหน่ายให้ได้ราคาที่ดีขึ้น และรักษาผลประโยชน์แก่สมาชิก และเป็นกลไกในการต่อรองราคาในตลาด

**1.7.4 ธุรกิจแปรรูปผลผลิตทางการเกษตรและการผลิตสินค้า** การที่สมาชิกได้ดำเนินการเก็บรวบรวมผลผลิต แล้วนำไปดำเนินการจัดทำให้เกิดมีราคาที่สูงขึ้น คือการแปรรูปผลผลิตนั้นให้เกิดมูลค่าของผลผลิตขึ้น เพื่อสามารถนำไปจำหน่ายให้ได้ราคาที่ดีขึ้น และยังเป็นอีกหนึ่งกิจกรรมที่มีจุดประสงค์เพื่อช่วยแก้ปัญหาการประกอบอาชีพของสมาชิก

**1.7.5 ธุรกิจให้บริการและส่งเสริมการเกษตร** เป็นธุรกิจที่เกิดจากการที่สหกรณ์ให้บริการช่วยเหลือเกษตรกรในด้านการเผยแพร่ความรู้และส่งเสริม

**1.7.6 ธุรกิจรับฝากเงิน** ธุรกิจที่สหกรณ์ให้บริการรับฝากเงินจากสมาชิก ทั้งประเภทเงินฝากออมทรัพย์ เงินฝากประจำ และได้กำหนดระยะเวลาการฝากและอัตราดอกเบี้ยเป็นไปตามระเบียบและหลักเกณฑ์ของการรับฝากเงิน

## 1.8 ประเภทของสหกรณ์

กรมส่งเสริมสหกรณ์ (2553, น. 5-22) ปัจจุบันเป็นไปตามกฎกระทรวง กำหนดประเภทสหกรณ์ที่จะรับจดทะเบียน พ.ศ. 2548 กำหนดไว้ 7 ประเภท

**1.8.1 สหกรณ์การเกษตร** คือ สหกรณ์ที่จัดตั้งขึ้นในกลุ่มผู้มีอาชีพทางการเกษตรรวมตัวกัน และจดทะเบียนเป็นนิติบุคคล โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้สมาชิกดำเนินกิจกรรมร่วมกัน และช่วยเหลือซึ่งกันและกัน เพื่อแก้ไขความเดือดร้อนในการประกอบอาชีพของสมาชิก และช่วยยกระดับฐานะความเป็นอยู่ของสมาชิกให้ดีขึ้น

**1.8.2 สหกรณ์ประมง** คือ สหกรณ์ที่จัดตั้งขึ้นในหมู่ที่ประกอบอาชีพชาวประมงหรือผู้ที่เพาะเลี้ยงสัตว์น้ำ เพื่อแก้ไขปัญหาและอุปสรรคในการประกอบอาชีพ โดยที่แต่ละคนไม่สามารถแก้ไขปัญหาให้ลุล่วงไปได้ตามลำพัง บุคคลเหล่านี้จึงรวมตัวกัน โดยยึดอุดมการณ์การช่วยตนเองและช่วยเหลือซึ่งกันและกัน

**1.8.3 สหกรณ์นิคม** คือ สหกรณ์การเกษตรในรูปแบบหนึ่งที่มีการดำเนินการจัดสรรที่ดินทำกิน โดยการจัดสร้างปัจจัยพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวก

**1.8.4 สหกรณ์ร้านค้า** คือ สหกรณ์ที่ผู้บริโภครวมกันจัดตั้งขึ้น เพื่อจัดหาสินค้าเครื่องอุปโภคบริโภคมาจำหน่ายแก่สมาชิกและบุคคลทั่วไป มีสภาพเป็นนิติบุคคล

**1.8.5 สหกรณ์บริการ** คือ สหกรณ์ที่จัดตั้งโดยมีประชาชนจำนวนไม่น้อยกว่า 10 คนขึ้นไป ที่มีอาชีพอย่างเดียวกัน หรือที่ได้รับความเดือดร้อนในเรื่องเดียวกันรวมตัวกันช่วยเหลือซึ่งกันและกัน ในการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ

**1.8.6 สหกรณ์ออมทรัพย์** คือ บุคคลที่มีอาชีพอย่างเดียวกัน ทำงานที่เดียวกัน หรืออาศัยอยู่ในชุมชนเดียวกัน รวมตัวกัน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมให้สมาชิกรู้จักการออม และให้กู้ยืมเมื่อเกิดความจำเป็นหรือเพื่อก่อให้เกิดประโยชน์นอกวง

**1.8.7 สหกรณ์เครดิตยูเนียน** คือ สหกรณ์อเนกประสงค์ในชุมชนตั้งขึ้นโดยความสมัครใจของสมาชิกที่อยู่ในวงสัมพันธ์ โดยมุ่งเน้นให้สมาชิกประหยัดและอดออม รู้จักช่วยตนเอง และช่วยเหลือซึ่งกันและกัน อันจะเป็นพื้นฐานในการสร้างความมั่นคงแก่ตนเองและครอบครัว

## 2. ข้อมูลทั่วไปของสหกรณ์การเกษตรสามชุก จำกัด



ภาพที่ 2.1 ตราสัญลักษณ์ของสหกรณ์การเกษตรสามชุก จำกัด

### 2.1 ประวัติความเป็นมา

สหกรณ์การเกษตรสามชุก จำกัด ได้ดำเนินการจดทะเบียนเมื่อวันที่ 16 พฤษภาคม พ.ศ. 2518 เป็นสหกรณ์ประเภทสหกรณ์การเกษตร โดยการควบสหกรณ์ในเขตอำเภอสามชุกเข้าด้วยกันคือ สหกรณ์การเกษตรสามชุก จำกัด สหกรณ์ที่ดินหนองผักนากพัฒนา จำกัด สหกรณ์กระเสียวหนองสะเดา จำกัด และสหกรณ์ขายข้าวสามชุก จำกัด ปัจจุบันสหกรณ์การเกษตรสามชุก จำกัด ตั้งอยู่เลขที่ 479/2 หมู่ 6 ตำบลสามชุก อำเภอสามชุก จังหวัดสุพรรณบุรี มีคณะกรรมการดำเนินการจำนวน 15 คน ผู้ตรวจสอบกิจการจำนวน 2 คน และเจ้าหน้าที่จำนวน 17 คน ณ สิ้นปีบัญชี 31 มีนาคม 2563 มีสมาชิกจำนวน 4,672 คน สหกรณ์มีทุนดำเนินงานจำนวน 856,078,678.04 บาท สินทรัพย์จำนวน 1,189,490,410.77 บาท หนี้สินจำนวน 333,411,732.73 บาท การดำเนินธุรกิจสหกรณ์ประกอบด้วยธุรกิจสินเชื่อ ธุรกิจจัดหาสินค้ามาจำหน่าย ธุรกิจรวบรวมผลผลิต ธุรกิจแปรรูปและธุรกิจบริการ

## 2.2 วิสัยทัศน์ของสหกรณ์

“สหกรณ์เป็นองค์กรที่มั่นคง ธุรกิจก้าวหน้า พัฒนาเครือข่าย ให้บริการประทับใจ ทันสมัยเทคโนโลยี มีตลาดครบวงจร”

## 2.3 วัตถุประสงค์

สหกรณ์การเกษตรสามชุก จำกัด มีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจ และสังคมของบรรดาสมาชิก โดยวิธีช่วยตนเองและช่วยเหลือซึ่งกันและกันตามหลักสหกรณ์รวมทั้งในข้อต่อไปนี้

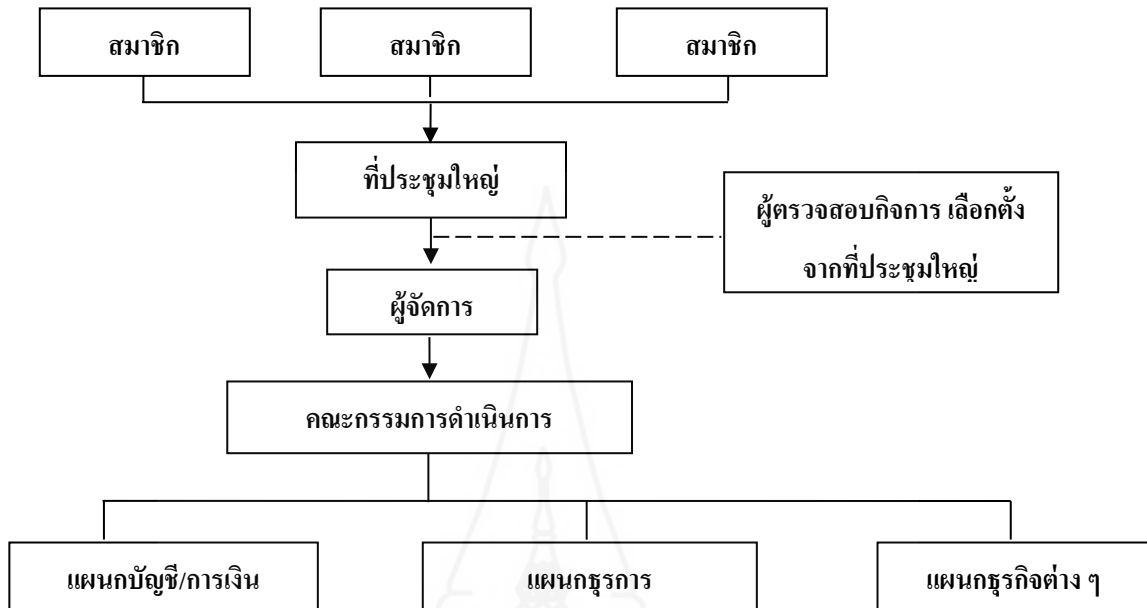
- 1) ส่งเสริมและเผยแพร่อาชีพการเกษตร ทัศนศึกษา อุตสาหกรรมในครัวเรือน หรือการประกอบอาชีพอย่างอื่นในหมู่สมาชิกและครอบครัวสมาชิก
- 2) ติดตั้งเครื่องสูบน้ำ หรือปิดกั้นทำนบเหมืองฝาย จัดระบบการส่งน้ำระบายน้ำ และอำนวยความสะดวกน้ำเพื่อประโยชน์แก่การเกษตร
- 3) จัดหาวัสดุการเกษตรและเครื่องอุปโภคบริโภคที่จำเป็น มาจำหน่ายแก่สมาชิก
- 4) รวบรวมผลิตผลการเกษตรและผลิตภัณฑ์ของสมาชิกมาขาย หรือนำมาแปรรูปออกขายทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ
- 5) จัดให้มีฉางหรือโรงเรือนการเกษตร เพื่อเก็บรักษาผลิตผลหรือผลิตภัณฑ์
- 6) จัดให้มียานพาหนะสำหรับขนส่งเครื่องมือ เครื่องจักรกล หรือปศุสัตว์ เกี่ยวกับการผลิตทางการเกษตร สำหรับบริการแก่สมาชิก
- 7) จัดให้มีโรงงานอุตสาหกรรม เพื่อแปรรูปผลิตผลหรือเพื่อผลิตสินค้าที่มีคุณภาพตามความต้องการของตลาด
- 8) จัดให้มีเงินกู้หรือสินเชื่อแก่สมาชิก เพื่อใช้สำหรับการประกอบอาชีพหรือการใช้จ่ายในครัวเรือน
- 9) จัดหาเงินทุนเพื่อดำเนินกิจกรรมตามวัตถุประสงค์ของสหกรณ์
- 10) ดำเนินการรับฝากเงินจากสมาชิกหรือสหกรณ์อื่นหรือสมาคมพาณิชย์สงเคราะห์
- 11) ให้สินเชื่อแก่สหกรณ์อื่นเพื่อกู้ยืมเงิน
- 12) ซื้อหุ้นของธนาคาร ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ความช่วยเหลือทางการเงินแก่สหกรณ์
- 13) ซื้อหุ้นของชุมนุมสหกรณ์หรือสหกรณ์อื่น
- 14) ซื้อหุ้นของสถาบันที่ประกอบธุรกิจอันทำให้เกิดความสะดวก หรือส่งเสริมความเจริญแก่กิจการของสหกรณ์
- 15) ออกตั๋วสัญญาใช้เงินและตราสารการเงิน

- 16) ฝากหรือลงทุนอย่างอื่นตามกฎหมายและตามที่คณะกรรมการพัฒนาการ  
สหกรณ์แห่งชาติ
- 17) ให้สวัสดิการและการสงเคราะห์ตามสมควรแก่สมาชิกและครอบครัว
- 18) กิจกรรมกลุ่มของสมาชิก กลุ่มสตรีสหกรณ์ กลุ่มเยาวชนสหกรณ์ กลุ่มผู้ใช้น้ำ  
กลุ่มรวมกันผลิต กลุ่มรวมกันซื้อ กลุ่มรวมกันขาย และกลุ่มออมทรัพย์ ฯลฯ
- 19) ส่งเสริมและพัฒนาบุคลากรทางการศึกษา พลาณามัย และทางจิตใจให้เป็น  
ครอบครัวที่สุขสมบูรณ์เพื่อรวมเป็นสังคมที่มีสันติสุข
- 20) ร่วมมือกับทางราชการ สันนิบาตสหกรณ์แห่งประเทศไทย ชุมนุมสหกรณ์ และ  
สหกรณ์อื่น เพื่อส่งเสริมและปรับปรุงกิจการของสหกรณ์
- 21) การกระทำต่าง ๆ ตามที่อนุญาตไว้ในกฎหมายว่าด้วยสหกรณ์ เพื่อให้เป็นไป  
ตามวัตถุประสงค์ที่กล่าวข้างต้น รวมถึง ซื้อ ถิ่นกรรมสิทธิ์หรือทรัพย์สิน สิทธิครอบครอง กู้ยืมเช่า หรือ  
ให้เช่า เช่าซื้อ หรือให้เช่าซื้อ โอนหรือรับโอนสิทธิการเช่าหรือสิทธิการเช่าซื้อ ขายหรือจำหน่าย จำนอง  
หรือรับ จำนอง จำนำหรือรับจำนำ
- 22) ให้ความช่วยเหลือทางด้านวิชาการให้แก่สมาชิก
- 23) ขอรหรือรับความช่วยเหลือทางวิชาการจากทางราชการ หน่วยงานของต่างประเทศ  
หรือบุคคลอื่นใด
- 24) ดำเนินกิจการอย่างอื่นบรรดาที่เกี่ยวกับหรือเนื่องในการจัดให้สำเร็จตามวัตถุประสงค์  
ของสหกรณ์





## 2.4 โครงสร้างการดำเนินงานของสหกรณ์



ภาพที่ 2.2 โครงสร้างการดำเนินงานของสหกรณ์

## 2.5 ผลงานดีเด่นของสหกรณ์

ปี 2537 โล่เกียรติยศ สหกรณ์ดีเด่น (จากกรมส่งเสริมสหกรณ์)

ปี 2542 โล่เกียรติยศ ระบบการควบคุมภายใน (จากกรมตรวจบัญชีสหกรณ์)

ปี 2543 โล่เกียรติคุณ สหกรณ์ดีเด่นระดับภาค (จากกรมส่งเสริมสหกรณ์)

ปี 2543 โล่เกียรติคุณ ผู้จัดการดีเด่น (จากกรมส่งเสริมสหกรณ์)

ปี 2543 โล่พระราชทานสหกรณ์ดีเด่นแห่งชาติ ปี2543

ปี 2549 ใบประกาศเกียรติคุณ สหกรณ์ต้นแบบ ประเภทสหกรณ์

ปี 2550 โล่ดีเด่น การบริหารการจัดการ โครงการ 3 ประสานงาน

ปี 2551 โล่เกียรติคุณ โครงการขับเคลื่อนปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง

ปี 2552 ใบประกาศเกียรติคุณรางวัลชมเชย สหกรณ์คุณธรรม

ปี 2555 ใบประกาศเกียรติคุณ เป็นสหกรณ์ผ่านเกณฑ์การจัดมาตรฐานสหกรณ์

ในระดับดีเด่น

ปี 2555 โล่เกียรติคุณ สหกรณ์ดีเด่นด้านการใช้โปรแกรมระบบบัญชีสหกรณ์

ครบวงจร ระดับประเทศ

ปี 2555 โล่เกียรติคุณ สหกรณ์ดีเด่นด้านการใช้ข้อมูลทางการเงินการบัญชีในการบริหารจัดการ ระดับประเทศ

ปี 2555 โล่เกียรติคุณ พนักงานบัญชีดีเด่น ระดับประเทศ ประเภทสหกรณ์ภาคการเกษตร

ปี 2557 โล่ประกาศเกียรติคุณ สหกรณ์ที่มีมูลค่าแห่งปี 2557

ปี 2559 โล่เกียรติคุณ 100 สหกรณ์ดีเด่น

## 2.6 สมาชิกสหกรณ์การเกษตรสามชุก จำกัด ปี พ.ศ. 2561-2563

ตารางที่ 2.1 จำนวนสมาชิก ณ วันสิ้นปีบัญชี พ.ศ.2561-2563

รายการ	หน่วย : คน		
	2561	2562	2563
จำนวนสมาชิกทั้งสิ้น	4,588	4,654	4,672
- ชาย	2,120	2,122	2,100
- หญิง	2,468	2,532	2,572
จำนวนสมาชิกเพิ่มขึ้น(ลดลง)จากปีก่อน	53	66	18
อัตราเพิ่มขึ้น (ลดลง) ร้อยละ	1.17	1.44	0.39

ที่มา: รายงานผลการตรวจสอบบัญชี สหกรณ์การเกษตรสามชุก จำกัด สำหรับปีสิ้นสุดวันที่ 31 มีนาคม 2561-2563

## 2.7 ผลการดำเนินงานธุรกิจและฐานะการเงินของสหกรณ์ พ.ศ. 2561-2563

ตารางที่ 2.2 ผลการดำเนินงานธุรกิจของสหกรณ์การเกษตรสามชุก จำกัด ระหว่างปี พ.ศ.2561-2563

รายการ	หน่วย : บาท		
	2561	2562	2563
ธุรกิจสินเชื่อ	433,383,290.00	586,704,338.00	1,009,659,601.00
ธุรกิจรับฝากเงิน	135,050,992.52	132,960,716.86	119,561,450.63
ธุรกิจจัดหาสินค้ามาจำหน่าย	45,518,088.28	34,787,867.74	23,039,690.31
ธุรกิจรวบรวมผลิตผล	132,503,384.70	109,957,240.80	49,433,330.25
ธุรกิจแปรรูปผลิตผล	3,103,541.00	19,254,404.63	12,859,403.25
รวมมูลค่าธุรกิจของสหกรณ์ทั้งสิ้น	749,559,296.50	883,664,538.03	1,214,553,475.44
ปริมาณธุรกิจเพิ่มขึ้น(ลดลง)จากปีก่อน	101,984,632.55	134,105,214.53	330,888,937.41
อัตราเพิ่มขึ้น (ลดลง) ร้อยละ	15.70	17.80	37.40

ที่มา: รายงานผลการตรวจสอบบัญชี สหกรณ์การเกษตรสามชุก จำกัด สำหรับปีสิ้นสุดวันที่ 31 มีนาคม 2561-2563

ตารางที่ 2.3 ฐานะการเงินของสหกรณ์การเกษตรสามชุก จำกัด ปี พ.ศ. 2561-2563

หน่วย : บาท

ลำดับที่	รายการ	ปี 2561	ปี 2562	ปี 2563
1	ทุนเรือนหุ้น	556,099,250.00	638,747,100.00	687,629,120.00
2	ทุนสำรอง	82,728,982.08	90,324,125.57	97,233,519.37
3	ทุนสะสมและข้อบังคับอื่นๆ	7,898,858.16	9,004,890.68	9,529,823.68
4	เงินรับฝากทุกประเภท	263,623,200.69	277,579,482.35	286,646,502.62
5	ทุนดำเนินงาน	707,779,272.73	801,490,763.05	856,078,678.04
6	รายได้ตลอดปี	69,245,079.02	71,597,417.55	70,489,347.61
7	ค่าใช้จ่ายตลอดปี	8,298,646.53	8,276,520.75	8,845,32.62
8	กำไรสุทธิ	60,946,432.49	63,320,896.80	61,644,214.99

ที่มา: รายงานผลการตรวจสอบบัญชี สหกรณ์การเกษตรสามชุก จำกัด สำหรับปีสิ้นสุด  
วันที่ 31 มีนาคม 2561-2563

### 3. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ศรีสุดา วันชาติ (2555, น. 15) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ บริษัทมักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนอง ความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย แต่เดิมส่วนประสมการทางตลาดจะมีเพียงแค่ 4 ตัวแปรเท่านั้น อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการ จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมามีการเพิ่มเติมขึ้นมาอีก 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคคล (People) ลักษณะ ทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจทางการบริการ ดังนั้นจึงรวมเรียกได้ว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7Ps

ศิริวรรณ เจริญรัตน์ และคณะ (2552, น.337-339) ได้อ้างถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ(Service Mix) หรือ 7Ps ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด ซึ่งประกอบด้วย

1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยทั่วไปแล้วผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ เช่น รูปแบบ บรรจุภัณฑ์ กลิ่น สี ราคา ตราสินค้า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความมีชื่อเสียงของผู้ผลิตหรือผู้จำหน่าย นอกจากนี้ ตัวผลิตภัณฑ์

ที่นำเสนอขายนั้น สามารถเป็นได้ทั้งในรูปแบบของการมีตัวตนและ/หรือการไม่มีตัวตนก็ได้ เพียงแต่ว่าผลิตภัณฑ์นั้นๆ จำเป็นต้องมีอัตราประโยชน์และมีคุณค่าในสายตาของลูกค้า ซึ่งเป็นผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เหล่านั้น ทั้งนี้การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ควรจะต้องคำนึงและให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านต่างๆ ดังนี้

(1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์หรือความแตกต่างทางการ เพื่อให้สินค้าและ/หรือบริการของกิจการมีความแตกต่างอย่างโดดเด่น

(2) องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ เช่น ประโยชน์พื้นฐาน คุณภาพ รูปร่างลักษณะ การบรรจุภัณฑ์ตราสินค้า เป็นต้น

(3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ เป็นการออกแบบ ผลิตภัณฑ์เพื่อแสดงตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ว่าอยู่ในส่วนใดของตลาด ซึ่งจะมีความแตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของกลุ่มเป้าหมาย

(4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีความใหม่ โดยการปรับปรุง และพัฒนาให้ดียิ่งขึ้นอย่างสม่ำเสมอ ทั้งนี้ต้อง คำนึงถึงความสามารถของบริษัทในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ดียิ่งขึ้นไปเรื่อย ๆ

(5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์และสายผลิตภัณฑ์

2) ด้านราคา (Price) คือคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ฉะนั้นการกำหนดราคาการให้บริการ ควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการ และง่ายต่อการแยกแยะระดับบริการที่ต่างกัน กิจการควรคำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ ในขณะที่การกำหนดกลยุทธ์ด้านราคา ดังนี้

(1) สถานการณ์ สภาพและรูปแบบของการแข่งขันในตลาด

(2) ต้นทุนทางตรงและต้นทุนทางอ้อม เพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและ/หรือบริการ

(3) คุณค่าที่รับรู้ได้ในสายตาของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

(4) ปัจจัยอื่น ๆ ที่อาจเกี่ยวข้อง

3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่า และคุณประโยชน์ของการบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels) การเลือกทำเลที่ตั้งของธุรกิจนั้นมีความสำคัญมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจการให้บริการ เนื่องจากทำเลที่ตั้งที่กิจการเลือกไว้ นั้น จะเป็นตัวกำหนดกลุ่มลูกค้าที่จะเข้ามาใช้บริการ ดังนั้นสถานที่ให้บริการจึงควรครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด ทั้งนี้ ความสำคัญของทำเลที่ตั้ง

จะมีความสำคัญมากน้อยแตกต่างกันไปตามลักษณะของธุรกิจ แต่ละประเภท การกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายจะต้องคำนึงถึงปัจจัยทั้ง 3 ส่วน ดังนี้

- (1) ลักษณะและรูปแบบของการดำเนินธุรกิจ
- (2) ความจำเป็นในการใช้คนกลาง เพื่อจัดจำหน่ายสินค้าและ/หรือบริการของธุรกิจ
- (3) ลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจ
- 4) ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติ และพฤติกรรมการใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์ เครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาดแบบบูรณาการจะประกอบไปด้วย 5 เครื่องมือหลัก ได้แก่

(1) การโฆษณา (Advertising) หมายถึง กิจกรรมการเผยแพร่ข้อมูล ข่าวสาร เพื่อเป็นการสร้างแรงจูงใจและความต้องการซื้อสินค้าและ/หรือบริการ แก่ผู้ที่ได้รับสารจากโฆษณา ดังกล่าว ซึ่งการโฆษณาสามารถทำได้ในหลากหลายช่องทางการสื่อสาร เช่น โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา วิทยุ หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต ตามแต่ละพฤติกรรมของกลุ่มที่เป็นลูกค้าเป้าหมาย

(2) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าว หมายถึง การนำเสนอแนวความคิดของบุคคลที่มีต่อสินค้าและ/หรือบริการ ซึ่งอาจจะมีทั้งในรูปแบบของการจ่ายเงินเพื่อเป็นค่าตอบแทน หรือไม่ต้องมีการจ่ายเงินเป็นค่าตอบแทนก็ได้ สำหรับการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารข้อมูลจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย โดยอาจจะเป็นจากองค์กรถึงผู้บริโภคทั่วไปหรือจากองค์กรถึงองค์กรด้วยกัน เป็นต้น

(3) การขายโดยพนักงาน (Personal Selling) หมายถึง การขายสินค้าที่มีการสื่อสารทั้งสองทาง (Two-ways Communication) หรือ การขายแบบเผชิญหน้า (Face-to-Face) ซึ่งผู้ขายและผู้ซื้อจะได้พบหน้ากัน มีการสอบถามแลกเปลี่ยนข้อมูล และเสนอขายสินค้าและ/หรือบริการกันโดยตรง

(4) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดที่จะช่วยเพิ่มปริมาณการขายสินค้าและ/หรือบริการให้มากขึ้น โดยใช้วิธีการต่าง ๆ เช่น การลดราคา การแลกสินค้าสมนาคุณ การแจกสินค้าตัวอย่าง การแถมสินค้า ทั้งนี้เพื่อกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและ/หรือบริการและก่อให้เกิดพฤติกรรมตัดสินใจซื้อในท้ายที่สุด

(5) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) หมายถึง ช่องทางการตลาดที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้โดยตรงเพื่อนำเสนอสินค้าและ/หรือบริการ โดยไม่มีความจำเป็นในการใช้คนกลางเพื่อทำหน้าที่ประสานงาน ซึ่งรูปแบบของช่องทางการตลาดทางตรง ได้แก่ การตลาดทางโทรศัพท์ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) ข้อความผ่านทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ เป็นต้น

5) ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือกการฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้นเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่าง ๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ให้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร นอกจากนี้บทบาทอีกอย่างหนึ่งของบุคลากรที่มีความสำคัญ คือ การมีปฏิสัมพันธ์และสร้างมิตรไมตรี ต่อลูกค้า เป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและเกิดความผูกพันกับองค์กรในระยะยาว

6) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ(Physical Evidence and Presentation) เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ สิ่งเหล่านี้จำเป็นต่อการดำเนินธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจทางด้านการบริการที่ควรจะต้องสร้างคุณภาพในภาพรวม ซึ่งก็คือในส่วนของสภาพทางกายภาพที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ ลักษณะทางกายภาพที่ลูกค้าให้ความพึงพอใจ และความแปลกใหม่ของสภาพทางกายภาพที่แตกต่างไปจากผู้ให้บริการรายอื่น

7) ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ให้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว โดยในแต่ละกระบวนการสามารถมีได้หลายกิจกรรม ตามแต่รูปแบบและวิธีการดำเนินงานขององค์กร ซึ่งหากว่ากิจกรรมต่าง ๆ ภายในกระบวนการมีความเชื่อมโยงและประสานกันจะทำให้กระบวนการโดยรวมมีประสิทธิภาพ ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ทั้งนี้กระบวนการทำงานในด้านของการบริการ จำเป็นต้องมีการออกแบบกระบวนการทำงานที่ชัดเจน เพื่อให้พนักงานภายในองค์กรทุกคนเกิดความเข้าใจตรงกัน สามารถปฏิบัติให้เป็นไปในทิศทางเดียวกันได้อย่างถูกต้องและราบรื่น

#### 4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศรีสุดา วันชาติ (2555) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของสหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านอ่างศิระ จำกัด ตำบลอ่างศิระ อำเภอระยอง จังหวัดชลบุรี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการของสหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านอ่างศิระ จำกัด ตำบลอ่างศิระ อำเภอระยอง จังหวัดชลบุรี จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ ระยะเวลาการ

เป็นสมาชิก และจำนวนพื้นที่การเพาะปลูก เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการของสหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านอ่างศิระ จำกัด ตำบลอ่างศิระ อำเภอระยอง จังหวัดชลบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมการตลาดประกอบด้วยปัจจัยทางการบริการ ปัจจัยทางด้านสภาพกายภาพ ปัจจัยทางด้านช่องทางการใช้บริการ ปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยทางด้านบุคลากร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือผู้ที่เคยมาใช้บริการสหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านอ่างศิระ จำกัด ที่มีจำนวนครั้งในการใช้บริการมากกว่า 3 ครั้งต่อปี โดยเป็นผู้ที่เคยมาใช้บริการในระยะเวลา 1 ปี ที่ผ่านมา เนื่องจากการศึกษาดังกล่าว เป็นการศึกษาแบบทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้ศึกษา จึงได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยการคำนวณแบบทราบประชากรที่แน่นอน ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 200 ตัวอย่าง และใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษา สถิติที่ใช้ได้แก่สถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง มีอายุในช่วง 51 ปีขึ้นไป มีระยะเวลาในการเป็นสมาชิก 6 ปีขึ้นไปและพื้นที่ปลูกยางพารามากกว่า 51 ไร่ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่สมาชิกให้ความสำคัญ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญกับการให้สมาชิกรวบรวมผลผลิตเพื่อจัดขาย ปัจจัยด้านสภาพกายภาพ ให้ความสำคัญกับสถานที่ตั้ง มีอุปกรณ์และเครื่องมือที่สะดวกทันสมัย ปัจจัยด้านช่องทางการเข้าใช้บริการ ให้ความสำคัญกับการติดต่อด้วยตนเอง ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญกับการมีโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ ป้ายโฆษณา ฯลฯ ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญกับการมีป้ายโฆษณา และปัจจัยด้านบุคลากร ให้ความสำคัญกับบุคลากร/พนักงานให้บริการมีความถูกต้องแม่นยำในการให้บริการ

อำนาจ ศรีสมสุข (2556) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาด และลักษณะส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพของผู้ใช้บริการที่มีลักษณะส่วนบุคคลต่างกัน เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการกับพฤติกรรมการใช้บริการและเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการกับพฤติกรรมการใช้บริการ เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการสปาในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ สถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว และการวิเคราะห์สโควร์ ผลการศึกษา พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-30 ปีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ รายได้ต่อเดือน 10,000-20,000 บาท และมีสถานโสด การตัดสินใจ

เลือกใช้บริการสปาพบว่าโดยรวมอยู่ในระดับมาก เพศและอายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพต่อครั้งและต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5

นิรันดร์ อ่อนนุ่ม, กิตติมา จิงสุวดีและประนอม คำผา (2557) ได้ศึกษาคุณภาพการให้บริการของสหกรณ์การเกษตรเมืองอุบลราชธานี จำกัด มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการของสหกรณ์ และเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการของสหกรณ์ตามการรับรู้ของสมาชิก โดยจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา และระยะเวลาการเป็นสมาชิก ประชากรที่ใช้ในการศึกษาได้แก่ สมาชิกที่เข้ามาใช้บริการสหกรณ์การเกษตรเมืองอุบลราชธานี จำกัด จำนวน 5,943 คน และกลุ่มตัวอย่างจำนวน 361 คน ใช้เทคนิคการสุ่มแบบแบ่งชั้นภูมิอย่างมีสัดส่วน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษา สถิติที่ใช้ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าทีและการทดสอบค่าเอฟ ผลการศึกษา พบว่า คุณภาพการให้บริการของสหกรณ์การเกษตรเมืองอุบลราชธานี จำกัด โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงจากมากไปหาน้อย คือ ด้านการดูแลเอาใจใส่ในการให้บริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ ด้านการให้ความเชื่อมั่นแก่ผู้รับบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมในการบริการ และด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ โดยสมาชิกที่มีเพศแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของสหกรณ์การเกษตรเมืองอุบลราชธานี จำกัด ทั้งในภาพรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน สมาชิกที่มี อายุ รายได้ ระดับการศึกษาและระยะเวลาการเป็นสมาชิกที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของสหกรณ์การเกษตรเมืองอุบลราชธานี จำกัด ทั้งในภาพรวม และรายด้านแตกต่างกัน

ธัญญรัตน์ มาลัย (2558) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมของสมาชิกในการดำเนินธุรกิจของสหกรณ์การเกษตรพร้าว จำกัด อำเภอพร้าว จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยการมีส่วนร่วมในการดำเนินธุรกิจของสหกรณ์การเกษตรพร้าว จำกัด เพื่อศึกษาระดับการมีส่วนร่วมในการดำเนินธุรกิจของสหกรณ์การเกษตรพร้าว จำกัด และเพื่อศึกษาความคิดเห็นและข้อเสนอแนะในการมีส่วนร่วมในการดำเนินธุรกิจของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรพร้าว จำกัด ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุมากกว่า 51 ปีขึ้นไป มีระดับการศึกษาประถมศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 8,001-11,000 บาท และระยะเวลาการเป็นสมาชิกสหกรณ์ 20 ปี ขึ้นไป มากที่สุด ผลการศึกษาระดับการมีส่วนร่วมในการดำเนินธุรกิจของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรพร้าว จำกัด พบว่าสมาชิกมีระดับการมีส่วนร่วมในการดำเนินธุรกิจของสหกรณ์อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ส่วนร่วมในการ



ดำเนินงานอยู่ในระดับมาก การมีส่วนร่วมในการควบคุมตรวจสอบและการมีส่วนร่วมในผลประโยชน์อยู่ในระดับปานกลาง

พรรณราย จิตเจนการ (2558) ได้ศึกษาความพึงพอใจของสมาชิกที่มีต่อการให้บริการของสหกรณ์ออมทรัพย์สหภาพแรงงานรัฐวิสาหกิจการไฟฟ้านครหลวง จำกัด โดยวัตถุประสงค์เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์ไปเป็นแนวทางในการกำหนดนโยบาย วางแผน ปรับปรุง และแก้ไขปัญหาการให้บริการสมาชิกให้ดียิ่งขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของสมาชิกได้มากที่สุด ซึ่งกลุ่มประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ สมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์สหภาพแรงงานรัฐวิสาหกิจการไฟฟ้านครหลวง จำกัด โดยไม่จำกัดเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ และระยะเวลาการเป็นสมาชิก โดยได้นำแนวคิดและปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับการบริการ ตามทฤษฎีของ Kotler แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความพึงพอใจ รวมถึงแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์มาเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการสหกรณ์ออมทรัพย์สหภาพแรงงานรัฐวิสาหกิจการไฟฟ้านครหลวง จำกัด โดยเครื่องมือที่ใช้คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ในการวิเคราะห์ข้อมูลและการทดสอบสมมติฐานของงานวิจัยด้วยการประมวลผลโดยวิธีการทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปซึ่งกำหนดระดับความเชื่อมั่นไว้ที่ร้อยละ 95 แบ่งออกเป็น 2 ส่วนคือ การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างแบ่งเป็นเพศชาย ร้อยละ 43.1 และเพศหญิงร้อยละ 56.9 โดยส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 51 - 60 ปี คิดเป็นร้อยละ 32.4 ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างมีสถานภาพสมรสคิดเป็นร้อยละ 52.6 โดยมีระดับศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 59.4 มีระดับรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 15,000 - 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 28.3 ซึ่งส่วนใหญ่มีระยะเวลาการเป็นสมาชิก 21 - 25 ปี โดยคิดเป็นร้อยละ 27.7 ของกลุ่มตัวอย่าง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการรับบริการสหกรณ์ออมทรัพย์สหภาพแรงงานรัฐวิสาหกิจการไฟฟ้านครหลวง จำกัด มากที่สุดคือ ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพและกระบวนการ รองลงมาคือ ปัจจัยด้านบุคลากรและปัจจัยด้านบริการเงินฝาก ตามลำดับ ในส่วนของปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ พบว่า เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ และระยะเวลาการเป็นสมาชิก ไม่มีผลต่อความพึงพอใจในการรับบริการสหกรณ์ออมทรัพย์ สหภาพแรงงานรัฐวิสาหกิจการไฟฟ้านครหลวง จำกัด

นพคุณ เดชะผล (2558) ได้ศึกษาความพึงพอใจของสมาชิกต่อคุณภาพการให้บริการของสหกรณ์การเกษตรปฏิรูปที่ดินหนองกอก จำกัด มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงระดับความพึงพอใจของสมาชิกต่อคุณภาพการให้บริการ เพื่อศึกษาทัศนคติของสมาชิกต่อแนวทางการพัฒนาคุณภาพการให้บริการ ประชากรที่ใช้ในการศึกษาเป็นสมาชิกของสหกรณ์การเกษตรปฏิรูปที่ดิน

หนองกอก จำกัด โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาทั้งสิ้น 212 คน จากประชากรทั้งหมดของสหกรณ์การเกษตรปฏิรูปที่ดินหนองกอก จำกัด เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือแบบสอบถาม ซึ่งคำถามมีทั้งปลายปิด (Close-Ended Question) และคำถามปลายเปิด (Open-Ended Question) ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์ในการประเมินผลและวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งแบ่งการประเมินผลออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา และการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 51-60 ปี มีการศึกษาระดับประถมศึกษา สถานภาพสมรส ประกอบอาชีพเกษตรกรกรรม มีสมาชิกในครอบครัวจำนวน 4-5 คน รายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อปีอยู่ระหว่าง 100,000-300,000 บาท รายจ่ายเฉลี่ยของครอบครัวต่อปีอยู่ระหว่าง 100,001-300,000 บาท และออมเฉลี่ยของครอบครัวต่อปีน้อยกว่า 100,000 บาท ความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการของกลุ่มตัวอย่าง ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการของสหกรณ์การเกษตรปฏิรูปที่ดินหนองกอก จำกัด อยู่ในระดับมาก โดยกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อสมาชิกในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 รองลงมาคือ มีความพึงพอใจด้านการตอบสนองต่อการให้บริการสมาชิก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 และมีความพึงพอใจด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในระดับน้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49

หะหลิม พอมเกื้อ (2560) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของสมาชิกในการใช้บริการสหกรณ์อิสลาม กรณีศึกษา: สหกรณ์อิสลามอัศศิดดิก จำกัด จังหวัดสงขลา การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อหาความสัมพันธ์ส่วนประสมการตลาดกับการตัดสินใจของสมาชิกในการใช้บริการสหกรณ์อิสลามอัศศิดดิก จำกัด เพื่อพยากรณ์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการสหกรณ์ของสมาชิกสหกรณ์ และเพื่อศึกษาปัญหาและข้อเสนอแนะของสมาชิกสหกรณ์ ซึ่งกลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษารั้งนี้ คือ สมาชิกสหกรณ์อิสลามอัศศิดดิก จำกัด โดยไม่จำกัดเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ สถานภาพสมรส และระยะเวลาการเป็นสมาชิก โดยได้นำแนวคิดและปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับการบริการหรือ 7Ps ตามทฤษฎีของ Kotler แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภค พฤติกรรมของผู้บริโภค รวมถึงแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์มาเป็นกรอบแนวคิด และเลือกใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลและใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการวิเคราะห์ผล ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 30-50 ปี มีสถานภาพสมรส ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี รายได้เฉลี่ย 10,000-20,000 บาท/ต่อเดือน ประกอบอาชีพส่วนตัว ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นสมาชิกสหกรณ์ระยะเวลา 6-10 ปี ประเภทการตัดสินใจ พบว่า มีประเภทที่ใช้บริการในระดับมากคือ การใช้บริการ

ลินเชื่อปลอดภัยเบี้ย ส่วนตนเองคือผู้ตัดสินใจใช้บริการสหกรณ์อิสลามในระดับมาก สำหรับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจใช้บริการโดยคำนึงถึงความถูกต้องตามหลักจริยธรรม เป็นอันดับมาก และการตัดสินใจใช้บริการซ้ำอีกอยู่ในระดับมาก ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด (7ps) พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ประเภทเงินฝากมูคอโรบะห์มีค่าคะแนนรวมมาก การให้บริการตรงกับความต้องการในระดับมาก ด้านราคาพบว่า มีค่าธรรมเนียมธุรกรรมที่เหมาะสม ด้านช่องทางตลาด พบว่า ที่ตั้งมีความสะดวกในการเดินทาง ด้านส่งเสริมตลาดมีการทำโปรโมชั่นพิเศษ ด้านบุคลากรมีความสุภาพเป็นกันเอง ด้านกระบวนการทำงานการคืนกำไร (ซากัต) สูงส่งมมาก และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพการมีสถานที่สะดวกสบายมีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก

ธีรวิภา ชำนาญนา (2562) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสหกรณ์ออมทรัพย์สาธารณสุขสุพรรณบุรี จำกัด มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของสหกรณ์ออมทรัพย์สาธารณสุขสุพรรณบุรี จำกัด เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของสหกรณ์ออมทรัพย์สาธารณสุขสุพรรณบุรี จำกัด เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง เป็นการศึกษาตามธรรมชาติโดยไม่มีการกระทำหรือควบคุมตัวแปรใด ๆ ซึ่งกลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ สมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์สาธารณสุขสุพรรณบุรี จำกัด โดยมีจำนวน 2,884 คน และกลุ่มตัวอย่าง 351 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษา สถิติที่ใช้ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าทีและการทดสอบค่าเอฟ ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสหกรณ์ออมทรัพย์สาธารณสุขสุพรรณบุรี จำกัด อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านกระบวนการ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคลากร และระดับมาก ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านทางกายภาพและด้านผลิตภัณฑ์ สมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์สาธารณสุขสุพรรณบุรี จำกัด ที่มีปัจจัยด้านประชากร ด้านระดับการศึกษา และด้านระยะเวลาที่เป็นสมาชิก ทำให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการสหกรณ์ออมทรัพย์สาธารณสุขสุพรรณบุรี จำกัด ไม่ต่างกัน สมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์สาธารณสุขสุพรรณบุรี จำกัด ที่มีปัจจัยด้านประชากร ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านสถานภาพการสมรส และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ทำให้การตัดสินใจ เลือกใช้บริการสหกรณ์ออมทรัพย์สาธารณสุขสุพรรณบุรี จำกัด ต่างกัน

นิภาวรรณ มุสิกสาร (2563) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ กทม. จำกัด โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ กทม. จำกัด โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาทั้งสิ้น 400 คน จากประชากร ทั้งหมด 47,964 คน ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) ซึ่งผู้วิจัย จะเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) สำหรับ

วิเคราะห์ระดับความคิดเห็นที่เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ กทม. จำกัด ผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย มีอายุ 31-40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาทต่อเดือน ระยะเวลาการเป็นสมาชิก 6-10 ปี ความคิดเห็นของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ กทม. จำกัด ที่เป็นปัจจัยส่งผลต่อการเลือกใช้บริการของสหกรณ์ออมทรัพย์ กทม. จำกัด โดยรวมอยู่ในระดับมาก คือ ด้านความเชื่อมั่น ในสหกรณ์ออมทรัพย์ กทม. จำกัด ด้านอัตราดอกเบี้ยและผลตอบแทน ด้านความสะดวก ด้านความรวดเร็ว ด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านช่องทางการให้บริการและการประชาสัมพันธ์ และด้านพนักงานผู้ให้บริการ ตามลำดับ



### บทที่ 3

## วิธีการดำเนินการศึกษา

การศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรสามชุก จำกัด มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรสามชุก จำกัด เพื่อศึกษาความคิดเห็นของสมาชิกเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดของสหกรณ์การเกษตรสามชุก จำกัด และเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อสมาชิกในการใช้บริการสหกรณ์การเกษตรสามชุก จำกัด จำแนกตามลักษณะของปัจจัยส่วนบุคคล

ทั้งนี้ผู้ศึกษาได้กำหนดกรอบและแนวทางในการดำเนินการศึกษา เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการศึกษา ซึ่งมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล

### 1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

**1.1 ประชากร (Population)** ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ สมาชิกสหกรณ์การเกษตรสามชุก จำกัด ทั้งหมด จำนวน 4,672 คน ข้อมูล ณ สิ้นสุดวันที่ 31 มีนาคม 2563

**1.2 ขนาดตัวอย่าง (Sample Size)** ขนาดตัวอย่างที่ใช้แทนสมาชิกสหกรณ์การเกษตรสามชุก จำกัด ณ วันที่ 31 มีนาคม 2563 จำนวน 4,672 คน เป็นการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ทราบจำนวนประชากร และกำหนดให้มีค่าความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 0.05 โดยใช้สูตรของ Taro Yamane จะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

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

$$\begin{aligned}
 \text{โดย } n &= \text{จำนวนกลุ่มตัวอย่าง} \\
 N &= \text{จำนวนทั้งหมดของประชากรเท่ากับ 4,672 คน} \\
 e &= \text{ความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง (e = 0.05)} \\
 \text{แทนค่า} \\
 n &= \frac{4,672}{1+4,672 (0.05)^2} \\
 &= 368.45
 \end{aligned}$$

ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ เท่ากับ 368 คน

### 1.3 วิธีการเลือกตัวอย่าง (Sampling Method) ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) ดังนี้

1. แบ่งประชากรออกตามพื้นที่ 7 ตำบล ของอำเภอสามชุก จังหวัดสุพรรณบุรี

2. เทียบบัญชีผู้ใดรายศาสตร์หาขนาดกลุ่มตัวอย่างในแต่ละตำบล ได้กลุ่มตัวอย่าง

ดังนี้ ตำบลย่านยาว 15.33 ส่วน ตำบลวังลึก 19.31 ส่วน ตำบลหนองผักนาก 14.61 ส่วน ตำบลบ้านสระ 10.64 ส่วน ตำบลหนองสะเดา 9.35 ส่วน ตำบลกระเสี้ยว 7.87 ส่วน และตำบลสามชุก 22.89 ส่วน

ขั้นตอนที่ 2 กำหนดจำนวนตัวอย่าง ดังแสดงในตาราง ที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

พื้นที่ (ตำบล)	ประชากร (คน)	สัดส่วน ตัวอย่าง	กลุ่มตัวอย่าง (คน)
ตำบลย่านยาว	716	15.33	56
ตำบลวังลึก	902	19.31	71
ตำบลหนองผักนาก	682	14.61	54
ตำบลบ้านสระ	497	10.64	39
ตำบลหนองสะเดา	437	9.35	34
ตำบลกระเสี้ยว	368	7.87	29
ตำบลสามชุก	1,070	22.89	84
<b>รวม</b>	<b>4,672</b>	<b>100.00</b>	<b>368</b>

## 2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

### 2.1 การสร้างเครื่องมือ การศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษาได้ดำเนินการ ดังนี้

1) ศึกษาและค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่กำหนดไว้ในกรอบแนวคิด เพื่อนำมาสร้างแบบสอบถาม

2) นำผลการศึกษามาสร้างแบบสอบถาม

### 2.2 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

**2.2.1 ความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity)** ผู้ศึกษาได้สร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาและได้ตรวจสอบปรับปรุงเนื้อหาโครงสร้าง รวมทั้งการใช้ถ้อยคำต่าง ๆ เพื่อนำมาประมวลความเหมาะสม โดยผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน ได้แก่

- 1) รองศาสตราจารย์ ดร. เซวี่ โรจน์แสง
- 2) อาจารย์ ดร. มุกดาฉาย แสนเมือง
- 3) อาจารย์ ดร. ทศพล ลือชาพัฒน์พร

**2.2.2 ความเชื่อถือได้ (Reliability)** ผู้ศึกษาได้นำเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาไปทดลองใช้กับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach –  $\alpha$ ) ของครอนบาค ได้เท่ากับ 0.950 แสดงว่าแบบสอบถามสามารถนำไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างต่อไปได้

**2.3 ข้อมูลปฐมภูมิ** ได้จากการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือหลักสำหรับการเก็บข้อมูล โดยแบ่งเนื้อหาของแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรสามชุก จำกัด เป็นคำถามเกี่ยวกับรายละเอียดส่วนบุคคลของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรสามชุก จำกัด เป็นแบบสอบถามที่ให้เลือกตอบ เพื่อหาข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของสมาชิก ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา

ตอนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อสมาชิกในการใช้บริการสหกรณ์การเกษตรสามชุก จำกัด เป็นแบบสอบถามวัดระดับความเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกายภาพ และด้านกระบวนการ ใช้วิธี Likert Scale มีทั้งหมด 20 ข้อ ใช้มาตราส่วนประเมินค่าของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรสามชุก จำกัด ผู้ตอบแบบสอบถามจะประเมินจากระดับความเห็นแบ่งเป็น 5 ระดับ โดยมีหลักเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ระดับความเห็นของการให้บริการมากที่สุด	=	5	คะแนน
ระดับความเห็นของการให้บริการมาก	=	4	คะแนน
ระดับความเห็นของการให้บริการปานกลาง	=	3	คะแนน
ระดับความเห็นของการให้บริการน้อย	=	2	คะแนน
ระดับความเห็นของการให้บริการน้อยที่สุด	=	1	คะแนน

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการให้บริการสมาชิกของสหกรณ์การเกษตรสามชุก จำกัด เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาการให้บริการ เป็นลักษณะคำถามปลายเปิด โดยผู้ตอบแบบสอบถามสามารถแสดงความคิดเห็น ข้อเสนอแนะและระบุความต้องการที่มีต่อการบริการของสหกรณ์การเกษตรสามชุก จำกัด เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นข้อเท็จจริงมากที่สุด

**2.4 ข้อมูลทุติยภูมิ** ได้แก่ แนวคิดเกี่ยวกับสหกรณ์ ข้อมูลเกี่ยวกับสหกรณ์การเกษตรสามชุก จำกัด ส่วนประสมทางการตลาด และจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง เช่น รายงานผลการตรวจสอบบัญชีของผู้สอบบัญชี รายงานกิจการประจำปีของสหกรณ์ รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระ วิทยานิพนธ์ ตำราทางวิชาการ เป็นต้น

### 3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

จากแหล่งข้อมูลต่างๆ ข้างต้น ในการเก็บรวบรวมข้อมูลตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ได้กำหนดไว้ สำหรับข้อมูลปฐมภูมิดำเนินการ ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 จัดส่งแบบสอบถามไปยังสมาชิกสหกรณ์การเกษตรสามชุก จำกัด จำนวน 368 คน แล้วอธิบายรายละเอียดในการตอบแบบสอบถาม

ขั้นตอนที่ 2 ผู้วิจัยทำการเก็บแบบสอบถามคืนด้วยตัวเองจากแบบสอบถามที่ได้แจกไปจำนวน 368 ฉบับ

ขั้นตอนที่ 3 นำแบบสอบถามที่ได้รับคืนจากกลุ่มตัวอย่างมาตรวจสอบความสมบูรณ์และความถูกต้องในการตอบแบบสอบถาม และนำข้อมูลที่ได้รับเข้าระบบกระบวนการประมวลผลโดยโปรแกรม Microsoft Excel

ขั้นตอนที่ 4 ผู้วิจัยนำผลการวิเคราะห์จากข้อมูลประมวลผลโดยโปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ไปดำเนินการสรุปรายละเอียดตามขั้นตอนการวิจัย



## 4. การวิเคราะห์ข้อมูล

สำหรับการออกแบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล มีดังต่อไปนี้

### 4.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) พื้นฐาน ประกอบด้วย

4.1.1 หาค่าร้อยละ กับข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนบุคคลของสมาชิกสหกรณ์ การเกษตรสามชุก จำกัด

4.1.2 หาค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) กับข้อมูลปัจจัยส่วน ประสมการตลาดที่ส่งผลต่อสมาชิกในการใช้บริการสหกรณ์การเกษตรสามชุก จำกัด ผู้วิจัยได้เสนอ ค่าเฉลี่ยที่สามารถแปลความหมายได้ ดังนี้

ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.21 – 5.00 คือ ผลต่อการตัดสินใจระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.41 – 4.20 คือ ผลต่อการตัดสินใจระดับมาก

ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.61 – 3.40 คือ ผลต่อการตัดสินใจระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 1.81 – 2.60 คือ ผลต่อการตัดสินใจระดับน้อย

ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 1.00 – 1.80 คือ ผลต่อการตัดสินใจระดับน้อยที่สุด

### 4.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ประกอบด้วย

4.2.1 ค่า t-test สำหรับทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างประชากร 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน

4.2.2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) สถิติทดสอบ ค่าเอฟ (F-test) เพื่อสำหรับทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างประชากรมากกว่า 2 กลุ่ม และ เมื่อพบว่า มีอย่างน้อย 1 กลุ่มที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างจากกลุ่มอื่น จะทดสอบ เพื่อหาว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้การเปรียบเทียบเชิงพหุคูณด้วยวิธีผลต่างอย่างมีนัยสำคัญน้อยที่สุด (Least-Significant Difference: LSD)

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรสามชุก จำกัด โดยระเบียบวิธีวิจัยรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรสามชุก จำกัด เพื่อศึกษาความคิดเห็นของสมาชิกเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดของสหกรณ์การเกษตรสามชุก จำกัด และเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อสมาชิกในการใช้บริการสหกรณ์การเกษตรสามชุก จำกัด จำแนกตามลักษณะของปัจจัยส่วนบุคคล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ศึกษาได้นำเสนอ ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรสามชุก จำกัด

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นของสมาชิกเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดของสหกรณ์การเกษตรสามชุก จำกัด

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อสมาชิกในการใช้บริการสหกรณ์การเกษตรสามชุก จำกัด กับลักษณะของปัจจัยส่วนบุคคล

ผู้ศึกษาได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

n	หมายถึง	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{x}$	หมายถึง	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	หมายถึง	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	หมายถึง	ค่าทดสอบของนัยสำคัญของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม (ค่าสถิติ t)
F	หมายถึง	ค่าทดสอบของนัยสำคัญของค่าเฉลี่ยมากกว่า 2 กลุ่ม (ค่าสถิติ F)
$H_0$	หมายถึง	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
$H_1$	หมายถึง	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
Sig.	หมายถึง	ค่าความน่าจะเป็นที่คำนวณได้จากตัวสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน
Sig. (2-tailed)	หมายถึง	ค่าความน่าจะเป็นที่คำนวณได้จากตัวสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน
*	หมายถึง	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การหาความน่าเชื่อถือของข้อมูล โดยการหาสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ของครอนบาค พบว่า ค่าเฉลี่ยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาความน่าเชื่อถือ โดยเฉลี่ยของข้อมูลการสำรวจพบว่าค่า alpha เท่ากับ 0.950

### ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรสามชุก จำกัด

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรสามชุก จำกัด ซึ่งเป็นผู้ตอบแบบสอบถามของการวิจัยในครั้งนี้ใช้วิธีวิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่แล้วหาค่าร้อยละ ซึ่งจะแสดงในตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรสามชุก จำกัด

N=368

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
<b>1. เพศ</b>		
ชาย	151	41
หญิง	217	59
<b>2. อายุ</b>		
ต่ำกว่า 30 ปี	12	3.3
30-45 ปี	49	13.3
46-60 ปี	209	56.8
60 ปี ขึ้นไป	98	26.6
<b>3. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน</b>		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	79	21.5
5,001 - 8,000 บาท	93	25.3
8,001-10,000 บาท	176	47.8
10,001-20,000 บาท	13	3.5
20,001 บาท ขึ้นไป	7	1.9

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
<b>4. ระดับการศึกษา</b>		
ประถมศึกษา	224	60.9
มัธยมศึกษา	98	26.6
ปวส./ปวช./อนุปริญญา	21	5.7
ปริญญาตรี	25	6.8
ปริญญาโทหรือสูงกว่า	-	-

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 151 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 41 ที่เหลือเป็นเพศหญิง จำนวน 217 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 59

อายุมากที่สุด คือ ช่วงอายุระหว่าง 46-60 ปี จำนวน 209 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 56.8 รองลงมา คือสมาชิกที่มีอายุ 60 ปี ขึ้นไป จำนวน 98 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 26.6 ถัดมาคือสมาชิกที่มีอายุระหว่าง 30-45 ปี จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 และน้อยที่สุดคือสมาชิกที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี จำนวน 12 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 3.3

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากที่สุด คือสมาชิกที่มีรายได้ 8,001-10,000 บาท ต่อเดือน จำนวน 176 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 47.8 รองลงมาคือสมาชิกที่มีรายได้ 5,001-8,000 บาท ต่อเดือน จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3 ถัดมาเป็นสมาชิกที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท ต่อเดือน จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 ถัดมาเป็นสมาชิกที่มีรายได้ระหว่าง 10,001-20,000 บาท ต่อเดือน จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 และน้อยสุดคือสมาชิกที่มีรายได้ 20,001 บาท ขึ้นไป ต่อเดือน จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.9

การศึกษาระดับประถมศึกษามากที่สุด จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 60.9 รองลงมา คือสมาชิกที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษา จำนวน 98คน คิดเป็นร้อยละ 26.6 ถัดมาคือสมาชิกที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 ถัดมาคือสมาชิกที่มีระดับการศึกษา ปวส./ปวช./อนุปริญญา จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7 และไม่มีสมาชิกที่มีระดับการศึกษาปริญญาโทหรือสูงกว่า

## ตอนที่ 2 ความคิดเห็นของสมาชิกเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดของสหกรณ์ การเกษตรสามชุก จำกัด

การวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของสมาชิกเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดของสหกรณ์การเกษตรสามชุก จำกัด โดยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยทางเลขคณิตให้เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อสมาชิกในการใช้บริการสหกรณ์การเกษตรสามชุก จำกัด ดังได้แสดงรายละเอียดในตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อสมาชิกในการใช้บริการสหกรณ์การเกษตรสามชุก จำกัด

ส่วนประสมการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
<b>1. ด้านผลิตภัณฑ์</b>			
1.1 มีสินค้าตรงตามความต้องการ	4.24	.74	ระดับมากที่สุด
1.2 สินค้ามีคุณภาพ	4.21	.72	ระดับมากที่สุด
1.3 มีเงินฝากหลากหลายรูปแบบ	4.19	.75	ระดับมาก
รวมด้านผลิตภัณฑ์	4.21	.43	ระดับมากที่สุด
<b>2. ด้านราคา</b>			
2.1 สินค้ามีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ	4.14	.73	ระดับมาก
2.2 อัตราดอกเบี้ยมีความเหมาะสม	3.79	.72	ระดับมาก
2.3 รับซื้อผลผลิตในราคาที่ยุติธรรม	3.86	.77	ระดับมาก
รวมด้านราคา	3.93	.41	ระดับมาก
<b>3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>			
3.1 สามารถเดินทางมารับบริการได้อย่างสะดวก	4.25	.59	ระดับมากที่สุด
3.2 มีที่จอดรถเพียงพอ	4.40	.52	ระดับมากที่สุด
3.3 สถานที่ตั้งมีความเหมาะสม	4.27	.60	ระดับมากที่สุด
รวมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.31	.34	ระดับมากที่สุด
<b>4. ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>			
4.1 มีส่วนลดและสิทธิพิเศษ	4.16	.76	ระดับมาก
4.2 มีการจัดกิจกรรมเพื่อสังคม	4.10	.63	ระดับมาก
รวมด้านการส่งเสริมการตลาด	4.13	.57	ระดับมาก

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

ส่วนประสมการตลาด		$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
<b>5. ด้านบุคคล</b>				
5.1	เจ้าหน้าที่พุดจาสุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส เต็มใจบริการ	4.19	.66	ระดับมาก
5.2	เจ้าหน้าที่มีความชัดเจนในการตอบคำถามรวมถึง การให้ข้อมูลอย่างถูกต้อง	4.14	.66	ระดับมาก
5.3	เจ้าหน้าที่มีความซื่อสัตย์สุจริตในการปฏิบัติหน้าที่	4.17	.65	ระดับมาก
5.4	เจ้าหน้าที่ดูแลเอาใจใส่และตอบสนองความต้องการ	4.18	.63	ระดับมาก
<b>รวมด้านบุคคล</b>		<b>4.17</b>	<b>.43</b>	<b>ระดับมาก</b>
<b>6. ด้านกายภาพ</b>				
6.1	สหกรณ์มีความน่าเชื่อถือ	4.16	.61	ระดับมาก
6.2	เครื่องมือและอุปกรณ์ในการให้บริการมีความ ทันสมัย	4.12	.61	ระดับมาก
<b>รวมด้านกายภาพ</b>		<b>4.14</b>	<b>.52</b>	<b>ระดับมาก</b>
<b>7. ด้านกระบวนการ</b>				
7.1	ขั้นตอนการให้บริการสะดวก รวดเร็ว ไม่ซับซ้อน	4.17	.78	ระดับมาก
7.2	สามารถทำรายการฝาก-ถอน ได้อย่างถูกต้อง	4.18	.73	ระดับมาก
7.3	ระเบียบและขั้นตอนต่าง ๆ ในการให้บริการ ไม่ยุ่งยาก	4.14	.75	ระดับมาก
<b>รวมด้านกระบวนการ</b>		<b>4.16</b>	<b>.53</b>	<b>ระดับมาก</b>

จากตารางที่ 4.2 ผลการศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดของสมาชิกผู้มาใช้บริการสหกรณ์การเกษตรสามชุก จำกัด พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.21$ ) ซึ่งหัวข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ มีสินค้าตรงตามความต้องการ ( $\bar{X} = 4.24$ ) รองลงมาคือ สินค้ามีคุณภาพ ( $\bar{X} = 4.21$ ) และสุดท้ายคือ มีเงินฝากหลากหลายรูปแบบ ( $\bar{X} = 4.19$ )

ด้านราคา โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ( $\bar{X} = 3.93$ ) ซึ่งหัวข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ สินค้ามีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ ( $\bar{X} = 4.14$ ) รองลงมาคือ รับผิดชอบต่อผลผลิตในราคาที่ยุติธรรม ( $\bar{X} = 3.86$ ) และสุดท้ายคือ อัตราดอกเบี้ยมีความเหมาะสม ( $\bar{X} = 3.79$ )

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.31$ ) ซึ่งหัวข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ มีที่จอดรถเพียงพอ ( $\bar{X} = 4.40$ ) รองลงมาคือ สถานที่ตั้งมีความเหมาะสม ( $\bar{X} = 4.27$ ) และสุดท้ายคือ สามารถเดินทางมารับบริการได้อย่างสะดวก ( $\bar{X} = 4.25$ )

ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ( $\bar{X} = 4.13$ ) ซึ่งหัวข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ มีส่วนลดและสิทธิพิเศษ ( $\bar{X} = 4.16$ ) รองลงมาคือ มีการจัดกิจกรรมเพื่อสังคม ( $\bar{X} = 4.10$ )

ด้านบุคคล โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ( $\bar{X} = 4.17$ ) ซึ่งหัวข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ เจ้าหน้าที่พูดจาสุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส เต็มใจบริการ ( $\bar{X} = 4.19$ ) รองลงมาคือ เจ้าหน้าที่ดูแลเอาใจใส่และตอบสนองความต้องการ ( $\bar{X} = 4.18$ ) ถัดมาคือ เจ้าหน้าที่มีความซื่อสัตย์สุจริตในการปฏิบัติหน้าที่ ( $\bar{X} = 4.17$ ) และสุดท้ายคือ เจ้าหน้าที่มีความชัดเจนในการตอบคำถามรวมถึงการให้ข้อมูลอย่างถูกต้อง ( $\bar{X} = 4.14$ )

ด้านกายภาพ โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ( $\bar{X} = 4.14$ ) ซึ่งหัวข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ สหกรณ์มีความน่าเชื่อถือ ( $\bar{X} = 4.16$ ) รองลงมาคือ เครื่องมือและอุปกรณ์ในการให้บริการมีความทันสมัย ( $\bar{X} = 4.12$ )

ด้านกระบวนการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ( $\bar{X} = 4.16$ ) ซึ่งหัวข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ สามารถทำรายการฝาก-ถอนได้อย่างถูกต้อง ( $\bar{X} = 4.18$ ) รองลงมาคือ ขั้นตอนการให้บริการสะดวก รวดเร็ว ไม่ซับซ้อน ( $\bar{X} = 4.17$ ) และสุดท้ายคือ ระเบียบและขั้นตอนต่าง ๆ ในการให้บริการไม่ยุ่งยาก ( $\bar{X} = 4.14$ )

### ตอนที่ 3 การวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อสมาชิกในการใช้บริการสหกรณ์การเกษตรสามชุก จำกัด กับลักษณะของปัจจัยส่วนบุคคล

การวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อสมาชิกในการใช้บริการสหกรณ์การเกษตรสามชุก จำกัด กับลักษณะของปัจจัยส่วนบุคคล โดยการทดสอบที (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) และการเปรียบเทียบเชิงพหุคูณด้วยวิธีผลต่างอย่างมีนัยสำคัญน้อยที่สุด (Least-Significant Difference: LSD) ดังได้แสดงรายละเอียดในตารางที่ 4.3-4.12

สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

$H_0$  : สมาชิกสหกรณ์ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วน  
ประสมการตลาดต่อการใช้บริการสหกรณ์การเกษตรสามชุก จำกัด ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : สมาชิกสหกรณ์ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วน  
ประสมการตลาดต่อการใช้บริการสหกรณ์การเกษตรสามชุก จำกัด แตกต่างกัน

การวิเคราะห์สมมติฐานที่ระดับความเชื่อ 95 % โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และ  
ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ต่อเมื่อค่า p มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตารางที่ 4.3 การวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อการใช้บริการสหกรณ์การเกษตร  
สามชุก จำกัด กับปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามเพศ

ส่วนประสมทางการตลาด	เพศ	N	$\bar{X}$	S.D.	t	p
ด้านผลิตภัณฑ์	ชาย	151	4.24	.42	1.18	.43
	หญิง	217	4.19	.43		
ด้านราคา	ชาย	151	3.96	.39	1.01	.08
	หญิง	217	3.91	.43		
ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	ชาย	151	4.33	.34	1.14	.76
	หญิง	217	4.29	.35		
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ชาย	151	4.13	.61	-0.17	.25
	หญิง	217	4.14	.54		
ด้านบุคคล	ชาย	151	4.19	.44	.66	.86
	หญิง	217	4.16	.43		
ด้านกายภาพ	ชาย	151	4.19	.54	1.53*	.01
	หญิง	217	4.10	.50		
ด้านกระบวนการ	ชาย	151	4.11	.58	-1.60*	.02
	หญิง	217	4.20	.49		

\*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



จากตารางที่ 4.3 ใช้ค่าสถิติการวิเคราะห์ Independent – Sample T Test ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อการใช้บริการสหกรณ์การเกษตรสามชุก จำกัด กับปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามเพศ พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าค่า  $p$  เท่ากับ .43 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) สรุปได้ว่า สมาชิกที่มีเพศแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของสหกรณ์การเกษตรสามชุก จำกัด ไม่แตกต่างกัน

ด้านราคา พบว่าค่า  $p$  เท่ากับ .08 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) สรุปได้ว่า สมาชิกที่มีเพศแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาของสหกรณ์การเกษตรสามชุก จำกัด ไม่แตกต่างกัน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าค่า  $p$  เท่ากับ .76 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) สรุปได้ว่า สมาชิกที่มีเพศแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ของสหกรณ์การเกษตรสามชุก จำกัด ไม่แตกต่างกัน

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ค่า  $p$  เท่ากับ .25 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) สรุปได้ว่า สมาชิกที่มีเพศแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดของสหกรณ์การเกษตรสามชุก จำกัด ไม่แตกต่างกัน

ด้านบุคคล พบว่าค่า  $p$  เท่ากับ .86 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) สรุปได้ว่า สมาชิกที่มีเพศแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านบุคคลของสหกรณ์การเกษตรสามชุก จำกัด ไม่แตกต่างกัน

ด้านกายภาพ พบว่าค่า  $p$  เท่ากับ .01 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) สรุปได้ว่า สมาชิกที่มีเพศแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกายภาพของสหกรณ์การเกษตรสามชุก จำกัด แตกต่างกัน

ด้านกระบวนการ พบว่าค่า  $p$  เท่ากับ .02 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) สรุปได้ว่า สมาชิกที่มีเพศแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการของสหกรณ์การเกษตรสามชุก จำกัด แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.4 การวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อการใช้บริการสหกรณ์  
การเกษตรสามชุก จำกัด กับปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามอายุ

ส่วนประสม การตลาด	สาเหตุของความ แปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	p
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	.66	3	.22	1.19	.31
	ภายในกลุ่ม	67.06	364	.18		
	รวม	<b>67.72</b>	<b>367</b>			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	.16	3	.05	.30	.82
	ภายในกลุ่ม	62.70	364	.17		
	รวม	<b>62.86</b>	<b>367</b>			
ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	1.04	3	.12	3.02*	.03
	ภายในกลุ่ม	41.96	364			
	รวม	<b>43</b>	<b>367</b>			
ด้านการส่งเสริม การตลาด	ระหว่างกลุ่ม	3.79	3	1.26	4*	.01
	ภายในกลุ่ม	115.06	364	.32		
	รวม	<b>118.86</b>	<b>367</b>			
ด้านบุคคล	ระหว่างกลุ่ม	.92	3	.31	1.64	.18
	ภายในกลุ่ม	67.99	364	.19		
	รวม	<b>68.91</b>	<b>367</b>			
ด้านกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	1.80	3	.60	2.26	.08
	ภายในกลุ่ม	96.63	364	.27		
	รวม	<b>98.43</b>	<b>367</b>			
ด้านกระบวนการ	ระหว่างกลุ่ม	.50	3	.17	.59	.62
	ภายในกลุ่ม	102.39	364	.28		
	รวม	<b>102.89</b>	<b>367</b>			

\*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.4 ใช้ค่าสถิติวิเคราะห์ One – Way ANOVA ทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อการใช้บริการสหกรณ์การเกษตรสามชุก จำกัด กับปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามอายุ พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ค่า  $p$  เท่ากับ .31 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) สรุปได้ว่า สมาชิกที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัย ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของสหกรณ์การเกษตรสามชุก จำกัด ไม่แตกต่างกัน

ด้านราคา พบว่า ค่า  $p$  เท่ากับ .82 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) สรุปได้ว่า สมาชิกที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัย ส่วนประสมการตลาดด้านราคาของสหกรณ์การเกษตรสามชุก จำกัด ไม่แตกต่างกัน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ค่า  $p$  เท่ากับ .03 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) สรุปได้ว่า สมาชิกที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ของสหกรณ์การเกษตรสามชุก จำกัด แตกต่างกัน

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ค่า  $p$  เท่ากับ .01 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) สรุปได้ว่า สมาชิกที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดของสหกรณ์การเกษตรสามชุก จำกัด แตกต่างกัน

ด้านบุคคล พบว่า ค่า  $p$  เท่ากับ .18 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) สรุปได้ว่า สมาชิกที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัย ส่วนประสมการตลาดด้านบุคคลของสหกรณ์การเกษตรสามชุก จำกัด ไม่แตกต่างกัน

ด้านกายภาพ พบว่า ค่า  $p$  เท่ากับ .08 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) สรุปได้ว่า สมาชิกที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัย ส่วนประสมการตลาดด้านกายภาพของสหกรณ์การเกษตรสามชุก จำกัด ไม่แตกต่างกัน

ด้านกระบวนการ พบว่า ค่า  $p$  เท่ากับ .62 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) สรุปได้ว่า สมาชิกที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการของสหกรณ์การเกษตรสามชุก จำกัด ไม่แตกต่างกัน

สมาชิกที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดของสหกรณ์การเกษตรสามชุก จำกัด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน จึงต้องทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ ด้วยวิธี LSD ซึ่งปรากฏผลการวิเคราะห์ ดังตารางที่ 4.5-4.6

ตารางที่ 4.5 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบ ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรสามชุก จำกัด จำแนกตามอายุเป็นรายคู่

อายุ	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 30 ปี	30-45 ปี	46-60 ปี	60 ปีขึ้นไป
		4.19	4.19	4.33	4.35
ต่ำกว่า 30 ปี	4.19	-	0	-0.14	-0.16
30-45 ปี	4.19		-	-0.14*	-0.16*
46-60 ปี	4.33			-	-0.02
60 ปีขึ้นไป	4.35				-

\*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.5 การวิเคราะห์เปรียบเทียบ ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรสามชุก จำกัด จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ พบว่า อายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 2 คู่ ได้แก่ กลุ่มอายุ 30-45 ปี มีระดับค่าเฉลี่ยน้อยกว่า กลุ่มที่มีอายุ 46-60 ปี (ค่าเฉลี่ย -0.14) และ กลุ่มอายุ 30-45 ปี มีระดับค่าเฉลี่ยน้อยกว่า กลุ่มที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป (ค่าเฉลี่ย -0.16)

ตารางที่ 4.6 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบ ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรสามชุก จำกัด จำแนกตามอายุเป็นรายคู่

อายุ	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 30 ปี	30-45 ปี	46-60 ปี	60 ปีขึ้นไป
		4.42	4.31	4.13	4.02
ต่ำกว่า 30 ปี	4.42	-	0.11	0.29	0.40*
30-45 ปี	4.31		-	0.18*	0.29*
46-60 ปี	4.13			-	0.11
60 ปีขึ้นไป	4.02				-

\*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.6 การวิเคราะห์เปรียบเทียบ ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรสามชุก จำกัด จำแนกตาม อายุ เป็นรายคู่ พบว่า อายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 3 คู่ ได้แก่ คู่ที่ 1 กลุ่มที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี มีระดับค่าเฉลี่ย มากกว่า กลุ่มที่มีอายุ 60 ปี ขึ้นไป (ค่าเฉลี่ย 0.40) คู่ที่ 2 กลุ่มอายุ 30-45 ปี มีระดับค่าเฉลี่ย มากกว่า กลุ่มอายุ 46-60 ปี (ค่าเฉลี่ย 0.18) และคู่ที่ 3 กลุ่มอายุ 30-45ปี มีระดับค่าเฉลี่ย มากกว่ากลุ่มที่มีอายุ 60 ปี ขึ้นไป (ค่าเฉลี่ย 0.29)

ตารางที่ 4.7 การวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อการใช้บริการสหกรณ์การเกษตรสามชุก จำกัด กับปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนประสมการตลาด	สาเหตุของความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	p
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	.75	4	.19	1.02	.40
	ภายในกลุ่ม	66.97	363	.18		
	<b>รวม</b>	<b>67.72</b>	<b>367</b>			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	.51	4	.13	.74	.57
	ภายในกลุ่ม	62.35	363	.17		
	<b>รวม</b>	<b>62.86</b>	<b>367</b>			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	.98	4	.24	2.12	.08
	ภายในกลุ่ม	42.02	363	.12		
	<b>รวม</b>	<b>43</b>	<b>367</b>			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	3.67	4	.92	2.89*	.02
	ภายในกลุ่ม	115.19	363	.32		
	<b>รวม</b>	<b>118.86</b>	<b>367</b>			
ด้านบุคคล	ระหว่างกลุ่ม	1.05	4	.26	1.40	.23
	ภายในกลุ่ม	67.86	363	.19		
	<b>รวม</b>	<b>68.91</b>	<b>367</b>			
ด้านกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	2.78	4	.69	2.63*	.03
	ภายในกลุ่ม	95.66	363	.26		
	<b>รวม</b>	<b>98.43</b>	<b>367</b>			

ตารางที่ 4.7 (ต่อ)

ส่วนประสม การตลาด	สาเหตุของ ความ แปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	p
ด้านกระบวนการ	ระหว่างกลุ่ม	.42	4	.11	.37	.83
	ภายในกลุ่ม	102.47	363	.28		
รวม		102.89	367			

\*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.7 ใช้ค่าสถิติวิเคราะห์ One – Way ANOVA ทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อการใช้บริการสหกรณ์การเกษตรสามชุก จำกัด กับปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ค่า p เท่ากับ .40 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) สรุปได้ว่า สมาชิกที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของสหกรณ์การเกษตรสามชุก จำกัด ไม่แตกต่างกัน

ด้านราคา พบว่า ค่า p เท่ากับ .57 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) สรุปได้ว่า สมาชิกที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาของสหกรณ์การเกษตรสามชุก จำกัด ไม่แตกต่างกัน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ค่า p เท่ากับ .08 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) สรุปได้ว่า สมาชิกที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของสหกรณ์การเกษตรสามชุก จำกัด ไม่แตกต่างกัน

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ค่า p เท่ากับ .02 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) สรุปได้ว่า สมาชิกที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดของสหกรณ์การเกษตรสามชุก จำกัด แตกต่างกัน

ด้านบุคคล พบว่า ค่า p เท่ากับ .23 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) สรุปได้ว่า สมาชิกที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความ

คิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านบุคลิกของสหกรณ์การเกษตรสามชุก จำกัด ไม่แตกต่างกัน

ด้านกายภาพ พบว่า ค่า  $p$  เท่ากับ .03 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) สรุปได้ว่า สมาชิกที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกายภาพของสหกรณ์การเกษตรสามชุก จำกัด แตกต่างกัน

ด้านกระบวนการ พบว่า ค่า  $p$  เท่ากับ .83 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) สรุปได้ว่า สมาชิกที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการของสหกรณ์การเกษตรสามชุก จำกัด ไม่แตกต่างกัน

สมาชิกที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดของสหกรณ์การเกษตรสามชุก จำกัด ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านกายภาพแตกต่างกัน จึงต้องทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ ด้วยวิธี LSD ซึ่งปรากฏผลการวิเคราะห์ ดังตารางที่ 4.8-4.9

ตารางที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบ ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรสามชุก จำกัด จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือ	5,001-	8,001-	10,001-	20,001
		เท่ากับ 5,000 บาท	8,000 บาท	10,000 บาท	20,000 บาท	บาท ขึ้นไป
		4.23	4.06	4.09	4.38	4.57
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	4.23	-	0.17	0.14	-0.15	-0.34
5,001-8,000 บาท	4.06		-	-0.03	-0.32	-0.51*
8,001-10,000 บาท	4.09			-	-0.29	-0.48*
10,001-20,000 บาท	4.38				-	-0.19
20,001 บาท ขึ้นไป	4.57					-

\*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.8 การวิเคราะห์เปรียบเทียบ ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรสามชุก จำกัด จำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่ พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 2 คู่ ได้แก่ กลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-8,000 บาท มีระดับค่าเฉลี่ยน้อยกว่า กลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป (ค่าเฉลี่ย-0.51) และกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีรายได้ 8,001-10,000 บาท มีระดับค่าเฉลี่ยน้อยกว่า กลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป (ค่าเฉลี่ย-0.48)

ตารางที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบ ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกายภาพของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรสามชุก จำกัด จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	5,001-8,000 บาท	8,001-10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	20,001 บาท ขึ้นไป
		4.07	4.19	4.17	3.77	4.00
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	4.07	-	-0.12	-0.10	0.30	0.07
5,001-8,000 บาท	4.19		-	0.02	0.42*	0.19
8,001-10,000 บาท	4.17			-	0.40*	0.17
10,001-20,000 บาท	3.77				-	-0.23
20,001 บาท ขึ้นไป	4.00					-

\*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.9 การวิเคราะห์เปรียบเทียบ ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกายภาพของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรสามชุก จำกัด จำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่ พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 2 คู่ ได้แก่ กลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-8,000 บาท มีค่าเฉลี่ยมากกว่า กลุ่มที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท (ค่าเฉลี่ย 0.42) และกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 8,001-10,000 บาท มีระดับค่าเฉลี่ยมากกว่า กลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท (ค่าเฉลี่ย 0.40)



ตารางที่ 4.10 การวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อการใช้บริการสหกรณ์  
การเกษตรสามชุก จำกัด กับปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามระดับการศึกษา

ส่วนประสม การตลาด	สาเหตุของ ความ แปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	p
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	1.14	3	.38	2.08	.10
	ภายในกลุ่ม	66.58	364	.18		
	รวม	<b>67.72</b>	<b>367</b>			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	.13	3	.04	.25	.86
	ภายในกลุ่ม	62.73	364	.17		
	รวม	<b>62.86</b>	<b>367</b>			
ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	.47	3	.16	1.34	.26
	ภายในกลุ่ม	42.53	364	.12		
	รวม	<b>43</b>	<b>367</b>			
ด้านการส่งเสริม การตลาด	ระหว่างกลุ่ม	3.47	3	1.16	3.65*	.01
	ภายในกลุ่ม	115.39	364	.32		
	รวม	<b>118.86</b>	<b>367</b>			
ด้านบุคคล	ระหว่างกลุ่ม	.44	3	.15	.77	.51
	ภายในกลุ่ม	68.47	364	.19		
	รวม	<b>68.91</b>	<b>367</b>			
ด้านกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	.68	3	.23	.85	.47
	ภายในกลุ่ม	97.75	364	.27		
	รวม	<b>98.43</b>	<b>367</b>			
ด้านกระบวนการ	ระหว่างกลุ่ม	.62	3	.21	.74	.53
	ภายในกลุ่ม	102.27	364	.28		
	รวม	<b>102.89</b>	<b>367</b>			

\*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.10 ใช้ค่าสถิติวิเคราะห์ One – Way ANOVA ทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อการใช้บริการสหกรณ์การเกษตรสามชุก จำกัด กับปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ค่า p เท่ากับ .10 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) สรุปได้ว่า สมาชิกที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของสหกรณ์การเกษตรสามชุก จำกัด ไม่แตกต่างกัน

ด้านราคา พบว่า ค่า p เท่ากับ .86 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) สรุปได้ว่า สมาชิกที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาของสหกรณ์การเกษตรสามชุก จำกัด ไม่แตกต่างกัน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ค่า p เท่ากับ .26 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) สรุปได้ว่า สมาชิกที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ของสหกรณ์การเกษตรสามชุก จำกัด ไม่แตกต่างกัน

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ค่า p เท่ากับ .01 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) สรุปได้ว่า สมาชิกที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดของสหกรณ์การเกษตรสามชุก จำกัด แตกต่างกัน

ด้านบุคคล พบว่า ค่า p เท่ากับ .51 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) สรุปได้ว่า สมาชิกที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านบุคคลของสหกรณ์การเกษตรสามชุก จำกัด ไม่แตกต่างกัน

ด้านกายภาพ พบว่า ค่า p เท่ากับ .47 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) สรุปได้ว่า สมาชิกที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกายภาพของสหกรณ์การเกษตรสามชุก จำกัด ไม่แตกต่างกัน

ด้านกระบวนการ พบว่า ค่า p เท่ากับ .53 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) สรุปได้ว่า สมาชิกที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการของสหกรณ์การเกษตรสามชุก จำกัด ไม่แตกต่างกัน

สมาชิกที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดของสหกรณ์การเกษตรสามชุก จำกัด ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน จึงต้องทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ ด้วยวิธี LSD ซึ่งปรากฏผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 4.11

ตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบ ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรสามชุก จำกัด จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา	ปวส. / ปวช. / อนุปริญญา	ปริญญาตรี	ปริญญาโท หรือสูงกว่า
		4.12	4.19	3.79	4.28	-
ประถมศึกษา	4.12	-	-0.07	0.33*	-0.16	
มัธยมศึกษา	4.19		-	0.40*	-0.09	
ปวส. / ปวช. /อนุปริญญา	3.79			-	-0.49*	
ปริญญาตรี	4.28				-	
ปริญญาโทหรือสูงกว่า	-					

\*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

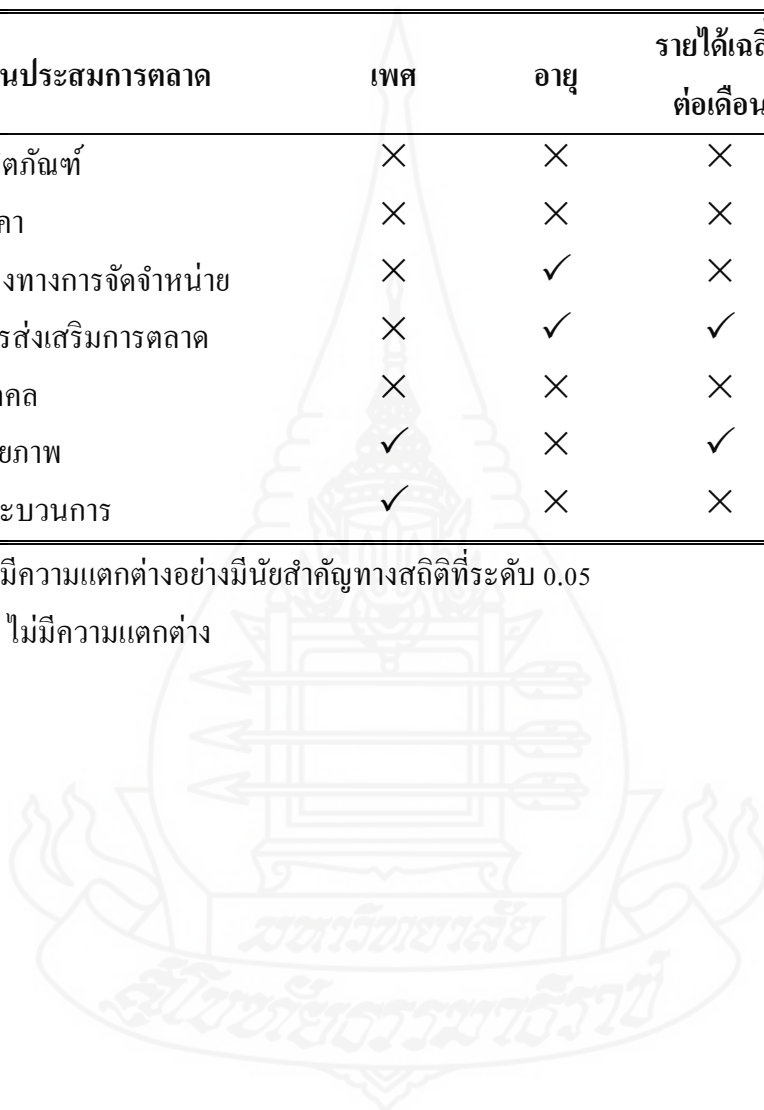
จากตารางที่ 4.11 การวิเคราะห์เปรียบเทียบ ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรสามชุก จำกัด จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่ พบว่า ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 3 คู่ ได้แก่ คู่ที่ 1 กลุ่มที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษา มีระดับค่าเฉลี่ยมากกว่า กลุ่มที่มีการศึกษาระดับ ปวส./ปวช./อนุปริญญา (ค่าเฉลี่ย 0.33) คู่ที่ 2 กลุ่มที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา มีระดับค่าเฉลี่ยมากกว่า กลุ่มที่มีการศึกษาระดับ ปวส./ปวช./อนุปริญญา (ค่าเฉลี่ย 0.40) และคู่ที่ 3 กลุ่มที่มีการศึกษาระดับ ปวส./ปวช./อนุปริญญา มีค่าเฉลี่ยน้อยกว่า กลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี (ค่าเฉลี่ย -0.49)

ตารางที่ 4.12 สรุปผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด  
ของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรสามชุก จำกัด

ส่วนประสมการตลาด	เพศ	อายุ	รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน	ระดับ การศึกษา
ด้านผลิตภัณฑ์	×	×	×	×
ด้านราคา	×	×	×	×
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	×	✓	×	×
ด้านการส่งเสริมการตลาด	×	✓	✓	✓
ด้านบุคคล	×	×	×	×
ด้านกายภาพ	✓	×	✓	×
ด้านกระบวนการ	✓	×	×	×

✓ คือ มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

× คือ ไม่มีความแตกต่าง



## บทที่ 5

### สรุปการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรสามชุก จำกัด โดยระเบียบวิธีวิจัยรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างในการทำแบบสอบถาม ซึ่งสมาชิกสหกรณ์การเกษตรสามชุก จำกัด จำนวน 368 คน

#### 1. สรุปการศึกษา

##### 1.1 วัตถุประสงค์ของการศึกษา มีดังนี้

- 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรสามชุก จำกัด
- 2) เพื่อศึกษาความคิดเห็นของสมาชิกเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดของสหกรณ์การเกษตรสามชุก จำกัด
- 3) เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อสมาชิกในการใช้บริการสหกรณ์การเกษตรสามชุก จำกัด จำแนกตามลักษณะของปัจจัยส่วนบุคคล

##### 1.2 วิธีดำเนินการศึกษา ผู้ศึกษาดำเนินการ ดังนี้

**1.2.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง** ผู้ศึกษาได้ศึกษาประชากรสมาชิกสหกรณ์การเกษตรสามชุก จำกัด โดยผู้ศึกษาได้สุ่มกลุ่มตัวอย่างในการทำแบบสอบถาม จำนวน 368 คน

##### 1.2.2 เครื่องมือการวิจัย

ในการศึกษามีการดำเนินการ ดังนี้

- 1) การสร้างเครื่องมือ การศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษาได้ดำเนินการ ศึกษา และค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่กำหนดไว้ในกรอบแนวคิด เพื่อนำมาสร้างแบบสอบถาม และนำผลการศึกษามาสร้างแบบสอบถาม
- 2) ความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) ผู้ศึกษาได้สร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาและได้ตรวจสอบปรับปรุงเนื้อหาโครงสร้าง รวมทั้งการใช้ถ้อยคำต่าง ๆ เพื่อนำมาประมวลความเหมาะสม โดยผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน
- 3) ความเชื่อถือได้ (Reliability) ผู้ศึกษาได้นำเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาไปทดลองใช้กับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา

(Cronbach –  $\alpha$ ) ของครอนบาค ได้เท่ากับ 0.950 แสดงว่า แบบสอบถามสามารถนำไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างต่อไปได้

4) **ข้อมูลปฐมภูมิ** ได้จากการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือหลักสำหรับการเก็บข้อมูล โดยแบ่งเนื้อหาของแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของสมาชิก สหกรณ์การเกษตรสามชุก จำกัด

ตอนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อสมาชิกในการใช้บริการ สหกรณ์การเกษตรสามชุก จำกัด

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการให้บริการสมาชิกของสหกรณ์การเกษตรสามชุก จำกัด

5) **ข้อมูลทุติยภูมิ** ได้แก่ แนวคิดเกี่ยวกับสหกรณ์ ข้อมูลเกี่ยวกับสหกรณ์การเกษตรสามชุก จำกัด ส่วนประสมการตลาด และจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง เช่น รายงานผลการตรวจสอบบัญชีของผู้สอบบัญชี รายงานกิจการประจำปีของสหกรณ์ รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระ วิทยานิพนธ์ ตำราทางวิชาการ เป็นต้น

**1.2.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล** โดยการรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นสมาชิกสหกรณ์การเกษตรสามชุก จำกัด จำนวน 368 คน

**1.2.4 การวิเคราะห์ข้อมูล** สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล มีดังต่อไปนี้

1) **สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)** พื้นฐาน ประกอบด้วย การหาค่าร้อยละ กับข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนบุคคลของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรสามชุก จำกัด และการหาค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) กับข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการใช้บริการสหกรณ์การเกษตรสามชุก จำกัด ผู้ศึกษาได้เสนอค่าเฉลี่ยที่สามารถแปลความหมายได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.21 – 5.00 คือ ผลต่อการตัดสินใจระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.41 – 4.20 คือ ผลต่อการตัดสินใจระดับมาก

ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.61 – 3.40 คือ ผลต่อการตัดสินใจระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 1.81 – 2.60 คือ ผลต่อการตัดสินใจระดับน้อย

ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 1.00 – 1.80 คือ ผลต่อการตัดสินใจระดับน้อยที่สุด

2) **สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)** ประกอบด้วย การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างประชากร 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน ด้วยการทดสอบที (t-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) สถิติทดสอบค่าเอฟ (F-test) เพื่อสำหรับ

ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างประชากรมากกว่า 2 กลุ่ม และเมื่อพบว่ามีอย่างน้อย 1 กลุ่มที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างจากกลุ่มอื่น จะทดสอบเพื่อหาว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้การเปรียบเทียบเชิงพหุคูณด้วยวิธีผลต่างอย่างมีนัยสำคัญน้อยที่สุด (Least-Significant Difference: LSD)

### 1.3 ผลการศึกษา สามารถสรุปได้ดังนี้

1.3.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรสามชุก จำกัด พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 59 อายุระหว่าง 46-60 ปี คิดเป็นร้อยละ 56.8 มีรายได้ 8,001-10,000 บาท ต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 47.8 และระดับการศึกษาประถมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 60.9

1.3.2 ศึกษาความคิดเห็นของสมาชิกเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดของสหกรณ์การเกษตรสามชุก จำกัด พบว่า สมาชิกมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวมทั้ง 7 ด้าน อยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมากที่สุด ด้านราคาอยู่ในระดับมาก ด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก ด้านบุคคลอยู่ในระดับมาก ด้านกายภาพอยู่ในระดับมากและด้านกระบวนการอยู่ในระดับมาก

1) ด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งหัวข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ มีสินค้าตรงตามความต้องการ รองลงมาคือ สินค้ามีคุณภาพ และสุดท้ายคือ มีเงินฝากหลากหลายรูปแบบ

2) ด้านราคา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งหัวข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ สินค้ามีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ รองลงมาคือ รับผิดชอบต่อผลผลิตในราคาที่ยุติธรรม และสุดท้ายคือ อัตราดอกเบี้ยมีความเหมาะสม

3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งหัวข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ มีที่จอดรถเพียงพอ รองลงมาคือ สถานที่ตั้งมีความเหมาะสม และสุดท้ายคือ สามารถเดินทางมารับบริการได้อย่างสะดวก

4) ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งหัวข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ มีส่วนลดและสิทธิพิเศษ รองลงมาคือ มีการจัดกิจกรรมเพื่อสังคม

5) ด้านบุคคล โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งหัวข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ เจ้าหน้าที่พูดจาสุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส เต็มใจบริการ รองลงมาคือ เจ้าหน้าที่ดูแลเอาใจใส่ และตอบสนองความต้องการ ถัดมาคือ เจ้าหน้าที่มีความซื่อสัตย์สุจริตในการปฏิบัติหน้าที่ และสุดท้ายคือ เจ้าหน้าที่มีความชัดเจนในการตอบคำถามรวมถึงการให้ข้อมูลอย่างถูกต้อง

6) ด้านกายภาพ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งหัวข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ สหกรณ์มีความน่าเชื่อถือ รองลงมาคือ เครื่องมือและอุปกรณ์ในการให้บริการมีความทันสมัย

7) **ด้านกระบวนการ** โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งหัวข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ สามารถทำรายการฝาก-ถอนได้อย่างถูกต้อง รองลงมาคือ ขั้นตอนการให้บริการสะดวก รวดเร็ว ไม่ซับซ้อนและสุดท้ายคือระเบียบและขั้นตอนต่างๆในการให้บริการไม่ยุ่งยาก

1.3.3 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อสมาชิกในการใช้บริการสหกรณ์การเกษตรสามชุก จำกัด จำแนกตามลักษณะของปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า

1) สมาชิกที่มีเพศแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านกายภาพและด้านกระบวนการของสหกรณ์การเกษตรสามชุก จำกัด แตกต่างกัน

2) สมาชิกที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดของสหกรณ์การเกษตรสามชุก จำกัด แตกต่างกัน

3) สมาชิกที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านกายภาพของสหกรณ์การเกษตรสามชุก จำกัด แตกต่างกัน

4) สมาชิกที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดของสหกรณ์การเกษตรสามชุก จำกัด แตกต่างกัน

## 2. อภิปรายผล

จากการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรสามชุก จำกัด สามารถอภิปรายผลตามผลการศึกษาโดยแยกพิจารณาเป็นประเด็นต่างๆ ดังนี้

### 2.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรสามชุก จำกัด

ปัจจัยสมาชิกของสหกรณ์การเกษตรสามชุก จำกัด เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย อายุระหว่าง 46-60 ปี มีรายได้ 8,001-10,000 บาทต่อเดือน และระดับการศึกษาประถมศึกษา เนื่องจากในปัจจุบันเพศหญิงมีหน้าที่เท่าเทียมกับเพศชายในสถานภาพทางครอบครัว ไม่ว่าจะเป็นการตัดสินใจเรื่องต่างๆ รวมทั้งการวางแผนรายได้-รายจ่ายภายในครอบครัว โดยทั่วไปแล้วเพศหญิงจะมีความละเอียดและรอบคอบกับเรื่องภายในครอบครัว ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของหะหลีม ฟอมเกือ (2560) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของสมาชิกในการใช้บริการสหกรณ์อิสลาม กรณีศึกษา: สหกรณ์อิสลามอัศศิดดีก จำกัด จังหวัดสงขลา ที่มีสมาชิกเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย และเป็นวัยกลางคน



## 2.2 ความคิดเห็นของสมาชิกเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดของสหกรณ์ การเกษตรสามชุก จำกัด

โดยรวมสมาชิกมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด อยู่ในระดับมาก อาจเนื่องจาก สินค้าของสหกรณ์มีความหลากหลายและมีคุณภาพ สามารถตอบสนองตรงตามความต้องการของสมาชิก สินค้ามีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ มีการรับซื้อผลผลิตของสมาชิก ในราคาที่ยุติธรรม อัตราดอกเบี้ยมีความเหมาะสม และสามารถเดินทางมารับบริการที่สหกรณ์ ได้อย่างสะดวก รวมทั้งยังมีส่วนลดและสิทธิพิเศษให้แก่สมาชิก มีการจัดกิจกรรม เพื่อสังคม เจ้าหน้าที่เต็มใจให้บริการ มีเครื่องมือและอุปกรณ์ในการให้บริการที่ทันสมัย สามารถทำรายการฝาก-ถอน ได้อย่างถูกต้อง ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ หะหลิม ผอมเกื้อ (2560) ได้ศึกษา ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของสมาชิกในการใช้บริการสหกรณ์อิสลาม กรณีศึกษา: สหกรณ์อิสลามอัสซิดดีก จำกัด จังหวัดสงขลา พบว่า สมาชิกมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการ ระดับมากในทุกด้าน

## 2.3 เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อสมาชิกในการใช้บริการ สหกรณ์การเกษตรสามชุก จำกัด จำแนกตามลักษณะของปัจจัยส่วนบุคคล

### 2.3.1 ด้านผลิตภัณฑ์

ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของสหกรณ์การเกษตรสามชุก จำกัด ไม่แตกต่างกัน อาจ เนื่องจากสหกรณ์มีสินค้าตรงตามความต้องการของสมาชิก เช่น สินค้าอุปโภคบริโภค วัสดุ การเกษตร ตลอดจนเงินฝากเงินกู้หลากหลายรูปแบบ เช่น เงินกู้เพื่อเป็นทุนแก่สมาชิก เพื่อจัดหา ปัจจัยการผลิตและเป็นทุนหมุนเวียนเพื่อรวบรวมผลผลิต เงินกองทุนพัฒนาสหกรณ์ โครงการ สนับสนุนเงินทุนเพื่อการพัฒนาอาชีพสมาชิกสหกรณ์ ฯลฯ ซึ่งสหกรณ์การเกษตรสามชุก จำกัด ได้นำเงินของสหกรณ์มาเป็นทุนดำเนินงานในโครงการต่าง ๆ ตลอดจนได้รับการจัดสรรจากภาครัฐ ทำให้สหกรณ์มีเงินกู้หลากหลายรูปแบบตอบสนองความต้องการของสมาชิก ทำให้สมาชิก มีความเห็นที่ตรงกัน จึงทำให้มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ อำนวย ศรีสมสุข (2556) ได้ศึกษา ปัจจัยส่วน ประสมการตลาดและลักษณะส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ บริการสปาเพื่อสุขภาพ ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดไม่แตกต่างกัน

### 2.3.2 ด้านราคา

ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาของสหกรณ์การเกษตรสามชุก จำกัด ไม่แตกต่างกัน อาจเนื่องจาก สหกรณ์จำหน่ายสินค้าเหมือนตลาดทั่วไปแต่ขายในราคาที่ถูก และสินค้ามีคุณภาพเหมาะสมกับราคาที่ขาย รับซื้อผลผลิตของสมาชิกในราคาที่ยุติธรรม ตลอดจนสหกรณ์มีอัตราดอกเบี้ยที่เหมาะสม ไม่ว่าจะเป็นอัตราดอกเบี้ยเงินกู้โครงการต่างๆ ของสหกรณ์ และอัตราดอกเบี้ยเงินฝากที่ให้มากกว่าธุรกิจที่ดำเนินการคล้ายคลึงกัน ทำให้สมาชิกมีความเห็นที่ตรงกัน จึงทำให้มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ อำนวย ศรีสมสุข (2556) ได้ศึกษา ปัจจัยส่วนประสมการตลาดและลักษณะส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดไม่แตกต่างกัน

### 2.3.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผลการศึกษาพบว่า สมาชิกที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ของสหกรณ์การเกษตรสามชุก จำกัด แตกต่างกัน ซึ่งสมาชิกที่มีอายุ 30-45 ปี เห็นด้วยกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ค่าเฉลี่ยที่ 4.19 ส่วนสมาชิกที่มีอายุ 46-60 ปี และ อายุ 60 ปีขึ้นไป เห็นด้วยกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ค่าเฉลี่ยที่ 4.33 และ 4.35 ตามลำดับ อาจเนื่องจาก สมาชิกที่สูงอายุเดินทางมาทำธุรกรรมที่สหกรณ์ลำบาก เพราะไม่สามารถขับรถมาเองตามลำพัง อีกทั้งสมาชิกบางรายมีบ้านอยู่ห่างไกลกับสหกรณ์ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ธีรวิภา ชำนาญนา (2562) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสหกรณ์ออมทรัพย์สาธารณสุขกระบี่ จำกัด พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดแตกต่างกัน

### 2.3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผลการศึกษาพบว่า สมาชิกที่มี อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดของสหกรณ์การเกษตรสามชุก จำกัด แตกต่างกัน ซึ่งสมาชิกอายุ ต่ำกว่า 30 ปี และ 30-45 ปี เห็นด้วยกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ค่าเฉลี่ยที่ 4.42 และ 4.31 ตามลำดับ ส่วนสมาชิกที่มีอายุ 46-60 ปี และ 60 ปีขึ้นไป เห็นด้วยกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ค่าเฉลี่ยที่ 4.13 และ 4.02 ตามลำดับ อาจเนื่องจากการส่งเสริมการตลาดนั้นเข้าไปไม่ถึงสมาชิกผู้สูงอายุ ทำให้ไม่ได้รับข้อมูลข่าวสารว่าสหกรณ์มีการ

จัดกิจกรรมหรือมีสิทธิพิเศษอะไรแก่สมาชิกบ้าง เพราะสมาชิกผู้สูงอายุจะเข้ามาทำธุรกรรมที่สหกรณ์ ไม่บ่อยครั้ง

สมาชิกที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-8,000 บาท และ 8,001-10,000 บาท เห็นด้วยกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ค่าเฉลี่ยที่ 4.06 และ 4.09 ตามลำดับ ส่วนสมาชิกที่มีรายได้ 20,001 บาทต่อเดือนขึ้นไป เห็นด้วยกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ค่าเฉลี่ยที่ 4.57 อาจเนื่องจากสมาชิกที่มีรายได้น้อยให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาด เพราะจะต้องวางแผนการใช้จ่ายเงินให้เหมาะสมกับรายได้

สมาชิกที่มีระดับการศึกษา ประถมศึกษา มัธยมศึกษา และ ปวส./ปวช./อนุปริญญา เห็นด้วยกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ค่าเฉลี่ยที่ 4.12 , 4.19 และ 3.79 ตามลำดับ ส่วนสมาชิกที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี เห็นด้วยกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ค่าเฉลี่ยที่ 4.28 อาจเนื่องจาก สมาชิกที่มีระดับการศึกษาไม่สูงมีโอกาสเข้าถึงข้อมูลข่าวสารการส่งเสริมการตลาดได้ไม่ครอบคลุม เช่น การใช้เทคโนโลยีในการหาข้อมูลข่าวสารการส่งเสริมการตลาดของสหกรณ์ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ชีรวุฒิ ชำนาญนา (2562) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสหกรณ์ออมทรัพย์สาธารณสุขกระบี่ จำกัด พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดแตกต่างกัน

### 2.3.5 ด้านบุคลากร

ผลการศึกษา พบว่า ลักษณะส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากรของสหกรณ์การเกษตรสามชุก จำกัด ไม่แตกต่างกัน อาจเนื่องจาก เจ้าหน้าที่ของสหกรณ์ให้บริการด้วยความซื่อสัตย์สุจริต ให้ข้อมูลอย่างถูกต้อง ดูแลเอาใจใส่สมาชิกทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน มีความสุภาพอ่อนน้อม ยิ้มแย้มแจ่มใส เต็มใจบริการ จึงทำให้สมาชิกมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากรไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ อำนวย ศรีสมสุข (2556) ได้ศึกษา ปัจจัยส่วนประสมการตลาดและลักษณะส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดไม่แตกต่างกัน

### 2.3.6 ด้านกายภาพ

ผลการศึกษา พบว่า สมาชิกที่มีเพศและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกายภาพของสหกรณ์การเกษตรสามชุก จำกัด แตกต่างกัน ซึ่งสมาชิก เพศชาย เห็นด้วยกับปัจจัยด้านกายภาพ ค่าเฉลี่ยที่ 4.19 ส่วน เพศหญิง

เห็นด้วยกับปัจจัยด้านกายภาพ ค่าเฉลี่ยที่ 4.10 ซึ่งจะเห็นได้ว่าเพศหญิงเห็นด้วยกับปัจจัยด้านกายภาพน้อยกว่าเพศชาย

สมาชิกที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-8,000 บาท และ 8,001-10,000 บาท เห็นด้วยกับปัจจัยด้านกายภาพ ค่าเฉลี่ยที่ 4.19 และ 4.17 ตามลำดับ ส่วนสมาชิกที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท เห็นด้วยกับปัจจัยด้านกายภาพ ค่าเฉลี่ยที่ 3.77 บาท อาจเนื่องจากเพศหญิงที่มีรายได้สูงจะคำนึงถึงความน่าเชื่อถือของสหกรณ์เป็นอย่างมาก ตลอดจนความทันสมัยของเครื่องมือหรืออุปกรณ์ในการให้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ชีรวุฒิ ชำนาญนา (2562) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสหกรณ์ออมทรัพย์สาธารณสุขกระบี่ จำกัด พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดแตกต่างกัน

### 2.3.7 ด้านกระบวนการ

ผลการศึกษา พบว่า สมาชิกที่มีเพศแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการของสหกรณ์การเกษตรสามชุก แตกต่างกัน ซึ่งสมาชิก เพศชายเห็นด้วยกับปัจจัยด้านกระบวนการ ค่าเฉลี่ยที่ 4.11 ส่วน เพศหญิงเห็นด้วยกับปัจจัยด้านกายภาพ ค่าเฉลี่ยที่ 4.20 เนื่องจากสมาชิกที่เป็นเพศชาย ไม่ค่อยมีความรอบคอบในการทำธุรกรรมทางการเงิน หากดำเนินการด้วยกระบวนการที่ซับซ้อนอาจก่อให้เกิดความผิดพลาดได้ ดังนั้นจึงให้ความสำคัญกระบวนการที่ออกแบบมาไม่ซับซ้อนและปลอดภัย ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ชีรวุฒิ ชำนาญนา (2562) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสหกรณ์ออมทรัพย์สาธารณสุขกระบี่ จำกัด พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดแตกต่างกัน

## 3. ข้อเสนอแนะ

ผลการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรสามชุก จำกัด มีข้อเสนอแนะเพื่อการปรับปรุงพัฒนาการให้บริการของสหกรณ์ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ดังนี้

### 3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการศึกษาไปใช้

1) สมาชิกที่มีอายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษา มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดของสหกรณ์แตกต่างกัน ดังนั้น สหกรณ์ควรประชาสัมพันธ์ให้สมาชิกได้รับข้อมูลข่าวสารอย่างทั่วถึง เพื่อผลประโยชน์ของสมาชิก เช่นการ

ทำหนังสือขอความอนุเคราะห์ให้ผู้ใหญ่บ้านแจ้งในที่ประชุมของหมู่บ้าน หรือจัดโปรมอขึ้น ประจำเดือน จะทำให้สมาชิกมาใช้บริการสหกรณ์อย่างสม่ำเสมอ

2) เนื่องจากสมาชิกที่เป็นผู้สูงอายุเดินทางมาทำธุรกรรมที่สหกรณ์ลำบาก ซึ่งสมาชิกมีอายุมากกว่า 60 ปีขึ้นไป มีมากถึงร้อยละ 26.6 ดังนั้นสหกรณ์ควรอำนวยความสะดวกแก่สมาชิกเหล่านี้ เช่นการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทางในที่ประชุมกลุ่ม หรือตั้งจุดบริการทำธุรกรรมเคลื่อนที่ในแต่ละตำบล เพื่อให้สมาชิกเข้าถึงได้อย่างสะดวก

3) สหกรณ์ควรสร้างความน่าเชื่อถือของสหกรณ์ต่อสมาชิก เพื่อให้สมาชิกเกิดความจงรักภักดีต่อสหกรณ์ และสมาชิกอาจจะมีการบอกปากต่อปาก ส่งผลให้บุคคลภายนอกที่ไม่ใช่สมาชิกเข้ามาเป็นสมาชิก ร่วมดำเนินธุรกิจกับสหกรณ์ต่อไป

### 3.2 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1) ควรศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการให้บริการของสหกรณ์การเกษตรสามชุก จำกัด เพื่อจะได้หาแนวทางในการแก้ไขต่อไป

2) ควรศึกษาถึงปัจจัยอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อการใช้บริการของสหกรณ์ รวมถึงศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการด้วย เพื่อปรับกลยุทธ์ในการดำเนินงาน

3) ควรศึกษาถึงการบริหารความเสี่ยงของสหกรณ์ เพื่อให้มีหลักการ และหาทางลดหรือป้องกันความเสียหายในการดำเนินธุรกิจต่อไป





**บรรณานุกรม**

## บรรณานุกรม

- สหกรณ์การเกษตรสามชุก จำกัด. (2561). รายงานกิจการประจำปีทางบัญชีสิ้นสุดวันที่ 31 มีนาคม 2561. สุพรรณบุรี: สหกรณ์การเกษตรสามชุก จำกัด.
- สหกรณ์การเกษตรสามชุก จำกัด. (2562). รายงานกิจการประจำปีทางบัญชีสิ้นสุดวันที่ 31 มีนาคม 2562. สุพรรณบุรี: สหกรณ์การเกษตรสามชุก จำกัด.
- สหกรณ์การเกษตรสามชุก จำกัด. (2563). รายงานกิจการประจำปีทางบัญชีสิ้นสุดวันที่ 31 มีนาคม 2563. สุพรรณบุรี: สหกรณ์การเกษตรสามชุก จำกัด.
- กรมส่งเสริมสหกรณ์. (2553). *ความรู้เกี่ยวกับสหกรณ์*. กรุงเทพมหานคร: ส่วนเผยแพร่และประชาสัมพันธ์. กรมส่งเสริมสหกรณ์, กระทรวงเกษตรและสหกรณ์.
- อลงกรณ์ ประจันพล. (2556). *การศึกษาปัญหาในการนำโปรแกรมระบบบัญชีสหกรณ์ครบวงจร FAS มาใช้ในสหกรณ์ภาคการเกษตร จังหวัดร้อยเอ็ด*. (รายงานการค้นคว้าอิสระปริญญาโท) มหาวิทยาลัยขอนแก่น, ขอนแก่น.
- ศรีสุดา วันชาติ. (2555). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของสหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านอ่างศิระ จำกัด ตำบลอ่างศิระ อำเภอระยอง จังหวัดชลบุรี*. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโท) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพมหานคร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2552). *การบริหารตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพมหานคร: พัฒนาศึกษา
- อำนาจ ศรีสมสุข. (2556). *ปัจจัยส่วนประสมการตลาดและลักษณะส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโท) มหาวิทยาลัยราชภัฏวชิรเวศน์, กรุงเทพมหานคร.
- นิรันดร์ อ่อนนุ่ม, กิตติมา จึงสุวดี, ประนอม คำผา. (2557). *คุณภาพการให้บริการของสหกรณ์การเกษตรเมืองอุบลราชธานี จำกัด*. วารสารบริหารธุรกิจ ราชภัฏวชิรบุรี, 9(2), 1-10.
- ธัญญรัตน์ มาลัย. (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมของสมาชิกในการดำเนินธุรกิจของสหกรณ์การเกษตรพร้าว จำกัด อำเภอพร้าว จังหวัดเชียงใหม่*. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโท) มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่, เชียงใหม่.

- พรรณราย จิตเจนการ. (2558). ความพึงพอใจของสมาชิกที่มีต่อการให้บริการของสหกรณ์ออมทรัพย์สหภาพแรงงานรัฐวิสาหกิจการไฟฟ้านครหลวง จำกัด. (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- นพคุณ เดชะผล. (2558). ความพึงพอใจของสมาชิกต่อคุณภาพการให้บริการของสหกรณ์การเกษตรปฏิบัติที่ดินหนองกอก จำกัด. (รายงานการค้นคว้าอิสระปริญญาสังคมสงเคราะห์ศาสตร์มหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- หะหลิม ผอมเกื้อ. (2560). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของสมาชิกในการใช้บริการสหกรณ์อิสลาม กรณีศึกษา : สหกรณ์อิสลามอัศศิเคดิก จำกัด จังหวัดสงขลา. (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา, ยะลา.
- ธีรวุฒิ ชำนาญนา. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสหกรณ์ออมทรัพย์สาธารณสุขกระบี่ จำกัด. (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยรามคำแหง, สาขาวิทยบริการเฉลิมพระเกียรติจังหวัดตรัง.
- นิภาวรรณ มุสิกสาร. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์กทม. จำกัด. (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพมหานคร.





ภาคผนวก

มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

สืบราชสันตติวงศ์

**แบบสอบถาม**  
**เรื่อง การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการของสมาชิก**  
**สหกรณ์การเกษตรสามชุก จำกัด**

.....

**คำชี้แจง**

1. แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาค้นคว้าอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผนกวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรสามชุก จำกัด ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรสามชุก จำกัด ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและระดับการศึกษา

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อสมาชิกในการใช้บริการสหกรณ์การเกษตรสามชุก จำกัด ซึ่งจะประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกายภาพ และด้านกระบวนการ

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการให้บริการสมาชิกของสหกรณ์การเกษตรสามชุก จำกัด

2. ขอความกรุณาท่านตอบคำถามตามความเป็นจริงและขอให้ตอบทุกข้อคำถาม เพื่อจะนำข้อมูลไปศึกษาและเป็นแนวทางในการปรับปรุงคุณภาพการให้บริการ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรสามชุก จำกัด ต่อไป

## แบบสอบถาม

เรื่อง การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการของสมาชิก  
สหกรณ์การเกษตรสามชุก จำกัด

## ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงตามความเป็นจริง

## 1. เพศ

 ชาย  หญิง

## 2. อายุ

 ต่ำกว่า 30 ปี  30-45 ปี  
 46-60 ปี  60 ปี ขึ้นไป

## 3. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000  5,001-8,000 บาท  
 8,001-10,000 บาท  10,001-20,000 บาท  
 20,000 บาท ขึ้นไป

## 4. ระดับการศึกษา

 ประถมศึกษา  มัธยมศึกษา  
 ปวส./ปวช./อนุปริญญา ปริญญาตรี  
 ปริญญาโท หรือสูงกว่า

## ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงตามความเห็นของท่านมากที่สุด

โดยค่าคะแนนที่กำหนดมีความหมาย ดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง มีระดับความเห็นของการให้บริการมากที่สุด

ระดับ 4 หมายถึง มีระดับความเห็นของการให้บริการมาก

ระดับ 3 หมายถึง มีระดับความเห็นของการให้บริการปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึง มีระดับความเห็นของการให้บริการน้อย

ระดับ 1 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นของการให้บริการน้อยที่สุด

ความเห็นที่มีต่อการให้บริการ สหกรณ์การเกษตรสามชุก จำกัด	ระดับความเห็นของการให้บริการ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>1. ด้านผลิตภัณฑ์</b>					
1.1 มีสินค้าตรงตามความต้องการ					
1.2 สินค้ามีคุณภาพ					
1.3 มีเงินฝากหลากหลายรูปแบบ					
<b>2. ด้านราคา</b>					
2.1 สินค้ามีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ					
2.2 อัตราดอกเบี้ยมีความเหมาะสม					
2.3 รับซื้อผลผลิตในราคาที่ยุติธรรม					
<b>3. ด้านด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>					
3.1 สามารถเดินทางมารับบริการได้อย่างสะดวก					
3.2 มีที่จอดรถเพียงพอ					
3.3 สถานที่ตั้งมีความเหมาะสม					
<b>4. ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>					
4.1 มีส่วนลดและสิทธิพิเศษ					
4.2 มีการจัดกิจกรรมเพื่อสังคม					

ความเห็นที่มีต่อการให้บริการ สหกรณ์การเกษตรสามชุก จำกัด	ระดับความเห็นของการให้บริการ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>5. ด้านบุคคล</b>					
5.1 เจ้าหน้าที่พูดจาสุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส เต็มใจบริการ					
5.2 เจ้าหน้าที่มีความชัดเจนในการตอบคำถามรวมถึงการให้ข้อมูลอย่างถูกต้อง					
5.3 เจ้าหน้าที่มีความซื่อสัตย์สุจริตในการปฏิบัติหน้าที่					
5.4 เจ้าหน้าที่ดูแลเอาใจใส่และตอบสนองความต้องการ					
<b>6. ด้านกายภาพ</b>					
6.1 สหกรณ์มีความน่าเชื่อถือ					
6.2 เครื่องมือและอุปกรณ์ในการให้บริการมีความทันสมัย					
<b>7. ด้านกระบวนการ</b>					
7.1 ขั้นตอนการให้บริการสะดวก รวดเร็ว ไม่ซับซ้อน					
7.2 สามารถทำรายการฝาก-ถอนได้อย่างถูกต้อง					
7.3 ระเบียบและขั้นตอนต่าง ๆ ในการให้บริการไม่ยุ่งยาก					

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการให้บริการสมาชิกของสหกรณ์การเกษตรสามชุก จำกัด

.....

.....

.....

## ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ-สกุล	นางสาวภาวิณี ชะตา
วัน เดือน ปีเกิด	31 ตุลาคม 2533
สถานที่เกิด	จังหวัดน่าน
ประวัติการศึกษา	บริหารธุรกิจบัณฑิต (การตลาด) มหาวิทยาลัยรามคำแหง พ.ศ. 2556 ศิลปศาสตรบัณฑิต (ไทยคดีศึกษา) มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช พ.ศ. 2561
สถานที่ทำงาน	สำนักงานสหกรณ์จังหวัดสุพรรณบุรี จังหวัดสุพรรณบุรี
ตำแหน่ง	นักวิชาการสหกรณ์ปฏิบัติการ

