

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการรวบรวมน้ำยางพาราของ
สมาชิกสหกรณ์นิคมเชิงคำ จำกัด

นางสาวฟารีดา เสริมศรีทอง



การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

พ.ศ. 2563

**Factors Related to Latex Collection Services Use of Members of the
Chiang Kham Settlement Cooperative Limited**

Miss Farida Sermsrithong


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

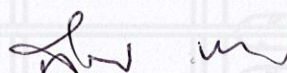
2020


หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการรวบรวม น้ำยางพาราของสมาชิกสหกรณ์นิคมเชิงคำ จำกัด
ชื่อและนามสกุล	นางสาวฟารีดา เสริมศรีทอง
แขนงวิชา	บริหารธุรกิจ
สาขาวิชา	วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
อาจารย์ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์อัจฉรา ชีวะตระกูลกิจ

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 25 กุมภาพันธ์ 2564

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ


..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์อัจฉรา ชีวะตระกูลกิจ)


..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์สงเสริม หอมกลิ่น)


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

ชื่อการศึกษา **ค้นคว้าอิสระ** ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการรวบรวม
น้ำยางพาราของสมาชิกสหกรณ์นิคมเชิงคำ จำกัด

ผู้ศึกษา นางสาวฟ้าริดา เสริมศรีทอง **รหัสนักศึกษา** 2623000953 **ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์อัจฉรา ชีวะตระกูลกิจ **ปีการศึกษา** 2563

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการรวบรวมน้ำยางพาราของสมาชิกสหกรณ์นิคมเชิงคำ จำกัด มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการรวบรวมน้ำยางพาราของสมาชิกสหกรณ์นิคมเชิงคำ จำกัด 2) เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการรวบรวมน้ำยางพาราของสมาชิกสหกรณ์นิคมเชิงคำ จำกัด 3) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการรวบรวมน้ำยางพาราของสมาชิกสหกรณ์นิคมเชิงคำ จำกัด จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ และ 4) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการรวบรวมน้ำยางพาราของสมาชิกสหกรณ์นิคมเชิงคำ จำกัด

การศึกษานี้เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถาม ประชากรคือสมาชิกสหกรณ์นิคมเชิงคำ จำกัด ผู้ปลูกยางพารา จำนวน 191 ราย กำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ ทาโร่ ยามาเน่ จำนวน 130 ราย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติทดสอบไคสแควร์

ผลการศึกษา พบว่า 1) จำนวนครั้งที่สมาชิกมาใช้บริการสหกรณ์ 9-10 ครั้งต่อเดือน เหตุผลที่ทำให้สมาชิกตัดสินใจใช้บริการที่สหกรณ์ เนื่องจากสหกรณ์ให้ราคาสินค้าเกษตรที่สูงกว่าแหล่งอื่น บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ คือ ครอบครัวหรือคนรัก และมีแนวโน้มการใช้บริการในอนาคต 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีระดับความสำคัญมากทุกปัจจัย ซึ่งสมาชิกให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการเป็นลำดับแรก รองลงมาเป็นปัจจัยด้านราคาและด้านบุคคลากร และปัจจัยที่ สมาชิกให้ความสำคัญลำดับสุดท้ายคือ ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด 3) ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านแนวโน้มการใช้บริการในครั้งต่อไป 4) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจและด้านแนวโน้มการใช้บริการ ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการ

คำสำคัญ การใช้บริการรวบรวมน้ำยางพารา ปัจจัยส่วนประสมการตลาด สหกรณ์นิคมเชิงคำ จำกัด

Independent Study title: Factors Related to Latex Collection Services Use of Members of the Chiang Kham Settlement Cooperative Limited

Author: Miss Farida Sermsrithong; **ID:** 2623000953; **Degree:** Master of Business Administration; **Independent Study advisor:** Achara Cheewatragoongit, Associate Professor; **Academic year:** 2020

Abstract

The study of factors related to latex collection services use of members of the Chiang Kham Settlement Cooperative Limited aim to (1) study the use of latex collection services of the members of the Chiang Kham Settlement Cooperative Limited; (2) study the level of significance of marketing mix factors in the use of rubber latex collection services by members of the Chiang Kham Settlement Cooperative Limited; (3) study the use of the rubber latex collection service of the members of the Chiang Kham Settlement Cooperative Limited, classified by demographic characteristics, and 4) to study the relationship between marketing mix factors and the use of rubber latex collection services by members of the Chiang Kham Settlement Cooperative Limited.

This study was a survey study using a questionnaire. The population was 191 members of Chiang Kham Settlement Cooperative Limited as rubber growers. The sample size were determined by using Taro Yamane formula of 130 cases. The statistics used for data analysis were frequency, percentage, mean, standard deviation, and chi-square test statistics

The results of the study showed that (1) the number of times members used the service of the Cooperative was 9-10 times per month. Reasons for members to use the service at the Cooperative were that Cooperatives gave higher prices for agricultural products than other sources. The person who influenced the decision to use the service was their family or loved ones. There was a tendency to use the service in the future. (2) All of marketing mix factor were very important for members. The service delivery process was the first priority, followed by price and personnel. The last importance was the marketing promotion factor. (3) The demographic factor was not correlated with the service usage of members on the trend of the next service usage. (4) Marketing mix factors were correlated with service usage in terms of a number of service users, the person influencing decision making, and the trend of service usage at the statistical significance level of 0.05. But there was no correlation with service usage on the reasons for choosing the service.

Keywords: Use of latex Collection Service, Marketing Mix Factor, Chiang Kham Settlement Cooperative Limited

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาเป็นอย่างยิ่งจาก รองศาสตราจารย์ อัจฉรา ชีวะตระกูลกิจ อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาค้นคว้าอิสระที่ให้คำปรึกษา แนะนำ ข้อเสนอแนะ พร้อมทั้งแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความเอาใจใส่อย่างดีตลอดมา ผู้ศึกษา จึงขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบคุณสมาชิกสหกรณ์และเจ้าหน้าที่สหกรณ์นิคมเชิงคำ จำกัด ที่ให้ความร่วมมือ สละเวลาในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดี ทำให้ผู้ศึกษาสามารถเก็บข้อมูลได้ครบถ้วนสมบูรณ์ จนทำให้การศึกษาครั้งนี้บรรลุวัตถุประสงค์

ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณบิดา มารดา และครอบครัว ที่ได้ให้กำลังใจจนการศึกษาค้นคว้า อิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี และผู้ศึกษาหวังว่าการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ ต่อหน่วยงานและผู้ที่เกี่ยวข้องศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการรวบรวม น้ำยางพาราของสมาชิกสหกรณ์นิคมเชิงคำ จำกัด

พรีดา เสริมศรีทอง

มีนาคม 2564



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฅ
สารบัญภาพ	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	4
กรอบแนวคิดการศึกษา	4
สมมติฐานการศึกษา	5
ขอบเขตของการศึกษา	5
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	7
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	8
แนวคิดเกี่ยวกับสหกรณ์	8
ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสหกรณ์นิคมเชิงคำ จำกัด	17
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ	19
ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	25
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	29
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	29
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	30
การเก็บรวบรวมข้อมูล	32
การวิเคราะห์ข้อมูล	32
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	34
พฤติกรรมการใช้บริการรวบรวมน้ำยางพาราของสมาชิกสหกรณ์นิคมเชิงคำ จำกัด	34
ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในพฤติกรรมการใช้บริการรวบรวมน้ำ ยางพาราของสมาชิกสหกรณ์นิคมเชิงคำ จำกัด	36

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการใช้บริการรวบรวมน้ำยางพาราของสมาชิกสหกรณ์นิคม เชิงคำ จำกัด จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์.....	43
ความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการใช้บริการรวบรวมน้ำยางพาราของสมาชิกสหกรณ์นิคม เชิงคำ จำกัด จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมการตลาด.....	50
บทที่ 5 สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	54
สรุปการศึกษา.....	54
อภิปรายผล	57
ข้อเสนอแนะ	60
บรรณานุกรม	62
ภาคผนวก	64
ก รายชื่อผู้บริหารสำนักงานสหกรณ์จังหวัดพะเยาตรวจสอบเครื่องมือการศึกษา.....	65
ข ผลการตรวจสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถามโดยผู้บริหารสำนักงานสหกรณ์ จังหวัดพะเยา.....	66
ค ผลการทดสอบความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม.....	72
ง แบบสอบถาม.....	76
ประวัติผู้ศึกษา	82

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1 ผลการดำเนินงานย้อนหลัง 3 ปี ของสหกรณ์นิคมเชิงคำ จำกัด	3
ตารางที่ 2.1 ผลการดำเนินงานย้อนหลัง 3 ปี ของสหกรณ์นิคมเชิงคำ จำกัด	18
ตารางที่ 2.2 คำถาม 5W1H เพื่อหาคำตอบเชิงลึกเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค 21	21
ตารางที่ 3.1 ข้อมูลจำนวนสมาชิกผู้ปลูกยางพารา และจำนวนสมาชิกที่ทำการสุ่มตัวอย่างแบบ ชั้นภูมิ	30
ตารางที่ 4.1 ค่าความถี่ และค่าร้อยละของพฤติกรรมการใช้บริการรวบรวมน้ำยางพาราของ สมาชิกสหกรณ์นิคมเชิงคำ จำกัด	35
ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญปัจจัยด้านบริการ	37
ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญปัจจัยด้านราคา.....	38
ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทาง กายภาพ.....	38
ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญปัจจัยด้านช่องทางการเข้าใช้ บริการ	39
ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด	40
ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญปัจจัยด้านบุคลากร.....	41
ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญปัจจัยด้านกระบวนการ ให้บริการ	41
ตารางที่ 4.9 สรุปค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการจัดระดับความสำคัญปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาด.....	42
ตารางที่ 4.10 จำนวนคนและค่าร้อยละเกี่ยวกับปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์.....	43
ตารางที่ 4.11 ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์กับจำนวนครั้งที่ท่านมาใช้ บริการรวบรวมน้ำยางพารากับสหกรณ์นิคมเชิงคำ จำกัด.....	46
ตารางที่ 4.12 ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์กับเหตุผลที่เลือกใช้บริการ รวบรวมน้ำยางพารากับสหกรณ์นิคมเชิงคำ จำกัด.....	47
ตารางที่ 4.13 ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์กับบุคคลที่มีอิทธิพลใน การตัดสินใจใช้บริการกับสหกรณ์นิคมเชิงคำ จำกัด.....	48

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.14 ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์กับแนวโน้มการใช้บริการ สหกรณ์นิคมเชิงคำ จำกัด.....	49
ตารางที่ 4.15 ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับจำนวนครั้งที่ท่านมาใช้ บริการรวบรวมน้ำยางพารากับสหกรณ์นิคมเชิงคำ จำกัด.....	50
ตารางที่ 4.16 ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับเหตุผลที่เลือกใช้บริการ รวบรวมน้ำยางพารากับสหกรณ์นิคมเชิงคำ จำกัด.....	51
ตารางที่ 4.17 ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับบุคคลที่มีอิทธิพลในการ ตัดสินใจใช้บริการกับสหกรณ์นิคมเชิงคำ จำกัด.....	52
ตารางที่ 4.18 ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับแนวโน้มการใช้บริการ สหกรณ์นิคมเชิงคำ จำกัด.....	53



สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการศึกษา 4



บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

สหกรณ์เป็นองค์กรธุรกิจหนึ่งซึ่งจดทะเบียนตามพระราชบัญญัติสหกรณ์หรือกฎหมายสหกรณ์ การเกิดสหกรณ์ในประเทศไทยเนื่องจากปัญหาความเดือดร้อนทางเศรษฐกิจและสังคมของสมาชิก รัฐบาลจึงริเริ่มทดลองจัดตั้งสหกรณ์ขึ้นเพื่อแก้ไขปัญหาของเกษตรกร ตั้งแต่ พ.ศ. 2459 เป็นต้นมา ประเภทสหกรณ์หาทุน ซึ่งเมื่อการดำเนินการเป็นผลดีสามารถช่วยเหลือสมาชิกได้ จึงขยายการจัดตั้งสหกรณ์ประเภทต่างๆ หลายประเภทและได้เปลี่ยนแปลงการดำเนินงานมาหลายรูปแบบจนปัจจุบัน ประเทศไทยแบ่งสหกรณ์ออกเป็น 8 ประเภท (กรมส่งเสริมสหกรณ์, 2564) มีการบริหารจัดการเพื่อประโยชน์ของสมาชิกสหกรณ์ โดยอาศัยอุดมการณ์ หลักการและวิธีการสหกรณ์ และ “สหกรณ์ตั้งอยู่บนพื้นฐานแห่งคุณค่าของการช่วยตนเอง ความรับผิดชอบต่อตนเอง ความเป็นประชาธิปไตย ความเสมอภาค ความเที่ยงธรรมและความเป็นเอกภาพ สมาชิกสหกรณ์เชื่อมั่นในคุณค่าทางจริยธรรมแห่งความสุจริต ความเปิดเผย ความรับผิดชอบต่อสังคม ความเอื้ออาทรต่อผู้อื่น โดยสืบทอดประเพณีปฏิบัติของผู้ริเริ่มการสหกรณ์” ตามที่ องค์การสัมพันธภาพสหกรณ์ระหว่างประเทศ (International Cooperative Alliance, ICA) ได้บัญญัติคุณค่าสหกรณ์(Cooperatives Value)กำหนดไว้ให้สหกรณ์ถือปฏิบัติเป็นสากล ให้สหกรณ์เป็นองค์กรของประชาชน เป็นองค์กรทางเศรษฐกิจสังคมและวัฒนธรรม (ดำรง ปันประณต และสะอาด แก้วเกษ ,2550:25)

สหกรณ์นิคม เป็นสหกรณ์การเกษตรในรูปแบบหนึ่ง ที่มีการดำเนินการจัดสรรที่ดินทำกินให้ราษฎร จัดสร้างปัจจัยพื้นฐาน และสิ่งอำนวยความสะดวกให้ผู้ที่อยู่อาศัยควบคู่ไปกับการดำเนินการจัดหาสินเชื่อ ปัจจัยการผลิตและสิ่งของที่จำเป็น การแปรรูปการเกษตร การส่งเสริมอาชีพ รวมทั้งกิจการให้บริการสาธารณูปโภคแก่สมาชิก สหกรณ์นิคมได้เริ่มดำเนินงานเป็นแห่งแรกที่อำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี เมื่อปี พ.ศ. 2478 โดยดำเนินการจัดซื้อที่นาราชพัสดุจากกระทรวงการคลัง เนื้อที่ 4,109 ไร่เศษ มาจัดสรรให้สมาชิก 69 ครอบครัวในรูปแบบของสหกรณ์การเช่าซื้อที่ดิน ต่อมาในปี พ.ศ. 2481 ได้จัดตั้งนิคมสหกรณ์ในอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ เนื้อที่ 7,913 ไร่ และได้จัดสหกรณ์การเช่าที่ดินในเขตป่าสงวนแห่งชาติ ที่เสื่อมสภาพแล้ว ที่อำเภอ

บางสะพาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เมื่อปี พ.ศ. 2518 วัตถุประสงค์ เพื่อการจัดนิคม คือ การจัดหาที่ดินมาจัดสรรให้แก่ราษฎรประกอบอาชีพทางการเกษตร ตลอดจนจัดบริการด้านสาธารณูปโภคแก่สมาชิก เพื่อการจัดสหกรณ์ คือ การรวบรวมราษฎรที่ได้รับจัดสรรที่ดิน จัดตั้งขึ้นเป็นสหกรณ์ งานจัดนิคม เป็นงานที่ดินทำกินให้ราษฎร โดยวิธีการสหกรณ์ มีขั้นตอนในการดำเนินการจัดหาที่ดิน การวางผังและปรับปรุงที่ดิน เมื่อได้รับที่ดินแปลงใดมาจัดสหกรณ์แล้วทางราชการจะสำรวจรายละเอียดสภาพภูมิประเทศ ชนิดและลักษณะดิน ปริมาณน้ำฝน จากนั้นจะวางแผนผังการใช้ที่ดินว่าควรดำเนินการสร้างบริการสาธารณูปโภคอย่างไรบ้าง เช่น ถนน การชลประทาน โรงเรียน สถานีอนามัย จากนั้นจะดำเนินการรับสมัคร และคัดเลือกบุคคลเพื่อรับการจัดสรรที่ดินเพื่อทำการอนุญาตให้เข้าทำประโยชน์ในที่ดิน ซึ่งประโยชน์ที่สมาชิกจะได้รับ คือ สมาชิกสหกรณ์มีสหกรณ์เป็นสถาบันที่เป็นสื่อกลางในการขอรับบริการต่างๆ จากรัฐบาล และเป็นสถาบันที่อำนวยความสะดวกในด้านการจัดหาสินเชื่อ การรวมกันซื้อ รวมกันขาย การส่งเสริมการเกษตรและการฝึกอบรม ซึ่งเป็นการเสริมสร้างให้เกิดระบบที่ดีในการจัดการการผลิต และการตลาดโดยสมาชิก เพื่อสมาชิกในการประกอบอาชีพอย่างมั่นคงจนมีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น (กรมส่งเสริมสหกรณ์, 2564)

สหกรณ์นิคมเชิงคำ จำกัด ได้รับการจัดตั้งขึ้นมาจากที่ทางราชการได้ดำเนินการคัดเลือกราษฎรเข้าครอบครองที่ดินในเขตจัดนิคมสหกรณ์เชิงคำแล้ว โดยรวบรวมสมาชิกนิคมเชิงคำที่ได้รับการคัดเลือกและดำเนินการขอตั้งสหกรณ์ ได้รับการจดทะเบียนสหกรณ์ตามพระราชบัญญัติสหกรณ์ พ.ศ. 2511 เมื่อวันที่ 13 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2523 เพื่อให้สหกรณ์เป็นสื่อกลางระหว่างรัฐบาลกับสมาชิกในการขอรับบริการด้านต่าง ๆ ของรัฐและดำเนินการธุรกิจด้านสินเชื่อ เป็นอันดับแรก พร้อมทั้งการส่งเสริมการเกษตร การให้การศึกษายอบรม ในครั้งแรกเริ่มดำเนินธุรกิจ สหกรณ์ได้อาศัยอาคารสำนักงานของนิคมสหกรณ์เชิงคำเป็นที่ทำการ จนกระทั่งปี พ.ศ. 2538 สหกรณ์ได้รับอนุญาตจากกรมส่งเสริมสหกรณ์ ให้ยืมใช้ประโยชน์ในที่ดินจำนวน 29 ไร่เศษ พร้อมอาคารสิ่งก่อสร้างต่าง ๆ ที่ศูนย์ควบคุมผู้อพยพและหลบหนีเข้าเมือง อำเภอเชิงคำ (เดิม) โดยกระทรวงมหาดไทยส่งมอบที่ดินคืนให้กรมส่งเสริมสหกรณ์ สหกรณ์จึงขอใช้พื้นที่ดังกล่าวเป็นสำนักงาน และก่อสร้างตลาดกลางประจำตำบลของสหกรณ์ โดยได้รับการสนับสนุนงบประมาณจากทางราชการ (สหกรณ์นิคมเชิงคำ จำกัด, 2563)

สหกรณ์นิคมเชิงคำ จำกัด ดำเนินธุรกิจ 5 ด้าน ได้แก่ ธุรกิจรับฝากเงิน ธุรกิจสินเชื่อ ธุรกิจจัดหาสินค้ามาจำหน่าย ธุรกิจแปรรูปและธุรกิจรวบรวม ณ ปีบัญชี 31 พฤษภาคม มีผลการดำเนินงาน ย้อนหลัง 3 ปี (สำนักงานตรวจบัญชีสหกรณ์พะเยา, 2563) ดังนี้

ตารางที่ 1.1 ผลการดำเนินงานย้อนหลัง 3 ปี ของสหกรณ์นิคมเชิงคำ จำกัด

การดำเนินงานสหกรณ์	หน่วย : บาท		
	2561	2562	2563
จำนวนสมาชิก	2,294	2,302	2,309
ทุนดำเนินงาน	47,597,267.40	42,542,699.03	43,573,360.10
ทุนเรือนหุ้น	10,640,960.00	10,536,330.00	10,704,610.00
ปริมาณธุรกิจ			
- ธุรกิจรับฝากเงิน	17,725,277.17	9,387,297.25	13,716,239.32
- ธุรกิจสินเชื่อ	9,404,700.00	4,351,000.00	2,559,000.00
- ธุรกิจจัดหาสินค้ามาจำหน่าย	14,658,263.18	9,807,421.99	6,845,057.01
- ธุรกิจแปรรูป	3,252,878.00	4,567,874.00	6,043,384.50
- ธุรกิจรวบรวม	1,585,765.49	120,277.00	808,988.00

โดยธุรกิจรวบรวมมีอัตราการเติบโตของธุรกิจ ร้อยละ 85.13 มีสมาชิกร่วมดำเนินธุรกิจ 30 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.29 (สำนักงานตรวจบัญชีสหกรณ์พะเยา, 2563) ซึ่งเป็นธุรกิจหลักของสหกรณ์มีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นแหล่งรับซื้อน้ำยางพาราของสมาชิก เนื่องจากสมาชิกสหกรณ์ส่วนใหญ่มีอาชีพปลูกยางพารา แต่การขายยางพาราส่วนใหญ่ของสมาชิกเป็นการขายยางก้อนถ้วยให้กับเอกชนที่ให้ราคาสินค้าเกษตรต่ำ อีกทั้งการขายยางก้อนถ้วยทำให้เกิดมลพิษทางน้ำและอากาศจากกระบวนการผลิต จากการสอบถามสมาชิกผู้ปลูกยางพาราที่ขายยางก้อนถ้วย พบว่า เหตุที่สมาชิกขายยางก้อนถ้วยเนื่องจากขนส่งสะดวก และต้นทุนต่ำ ซึ่งต้องแลกกับราคาสินค้าเกษตรที่ตกต่ำเช่นกัน

จากสภาพและปัญหาดังกล่าว ผู้ศึกษาจึงสนใจทำการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการรวบรวมน้ำยางพาราของสมาชิกสหกรณ์นิคมเชิงคำ จำกัด เพื่อให้สหกรณ์มีปริมาณธุรกิจรวบรวมเพิ่มขึ้นจากการมีส่วนร่วมในการดำเนินธุรกิจของสมาชิก และนำไปสู่การกำหนดแนวทางในการส่งเสริมให้สมาชิกสหกรณ์หันมาขายน้ำยางพารากับสหกรณ์ ซึ่งจะช่วยให้สมาชิกมีรายได้และความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นอีกทั้งเพื่อเป็นแนวทางในการแนะนำ กำกับ ส่งเสริมสหกรณ์สำหรับเจ้าหน้าที่ส่งเสริมสหกรณ์ที่เกี่ยวข้องต่อไป

2. วัตถุประสงค์ของการศึกษา

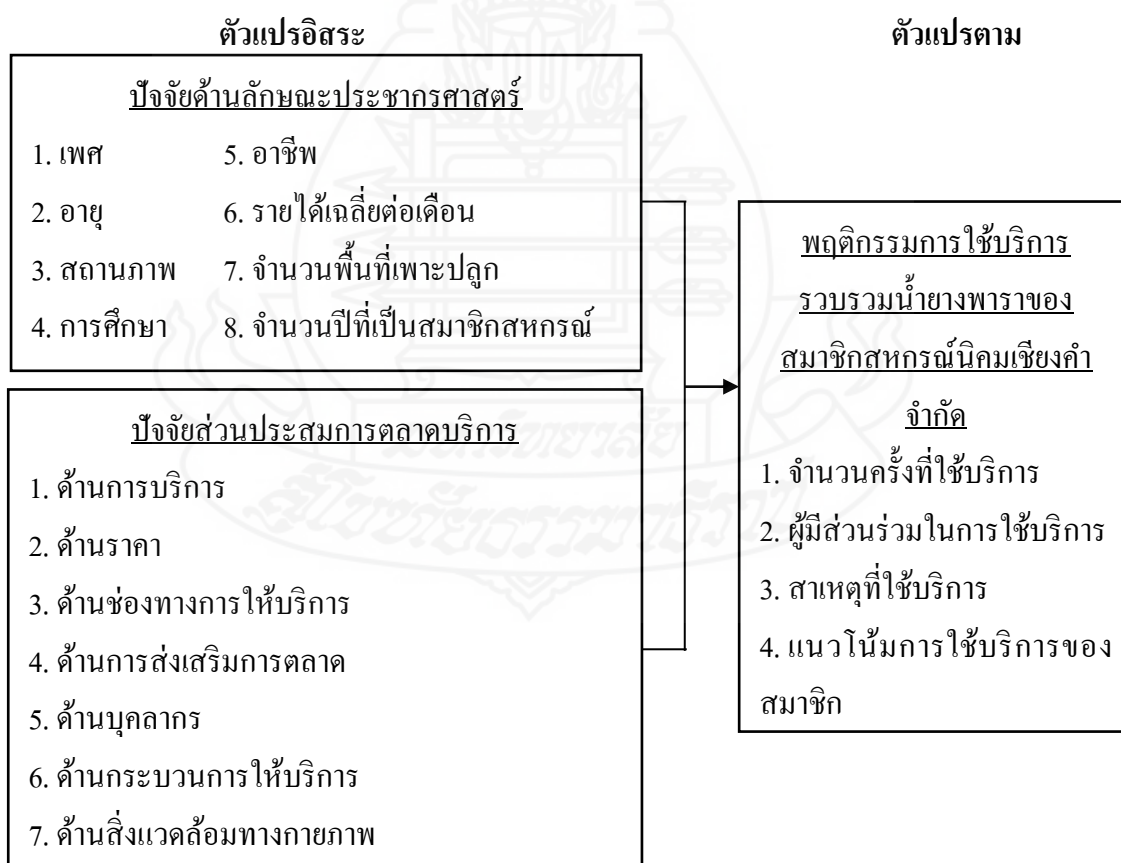
2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการรวบรวมน้ำยางพาราของสมาชิกสหกรณ์นิคมเขียงคำ จำกัด

2.2 เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในพฤติกรรมการใช้บริการรวบรวมน้ำยางพาราของสมาชิกสหกรณ์นิคมเขียงคำ จำกัด

2.3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการใช้บริการรวบรวมน้ำยางพาราของสมาชิกสหกรณ์นิคมเขียงคำ จำกัด จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์

2.4 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการใช้บริการรวบรวมน้ำยางพาราของสมาชิกสหกรณ์นิคมเขียงคำ จำกัด จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมการตลาด

3. กรอบแนวคิดการศึกษา



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการศึกษา

4. สมมติฐานการศึกษา

4.1 ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการรวบรวมน้ำยางพาราของสมาชิกสหกรณ์นิคมเชิงคำ จำกัด ที่แตกต่างกัน

4.2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการรวบรวมยางพาราของสมาชิกสหกรณ์นิคมเชิงคำ จำกัด

5. ขอบเขตของการศึกษา

5.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษา

ประชากรที่ใช้ในการศึกษานี้ ได้แก่ สมาชิกสหกรณ์นิคมเชิงคำ จำกัด อำเภอภูซาง จังหวัดพะเยา ผู้ปลูกยางพาราที่มีส่วนร่วมในการทำธุรกิจกับสหกรณ์ จำนวน 191 ราย (สหกรณ์นิคมเชิงคำ จำกัด, 2563)

5.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษานี้ มุ่งศึกษาสมาชิกสหกรณ์นิคมเชิงคำ จำกัด ผู้ปลูกยางพารา ที่มีส่วนร่วมในการทำธุรกิจกับสหกรณ์ ทั้งหมด 191 ราย โดยใช้สูตรของ ทาโรยามาเน ได้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 130 ราย

5.3 ระยะเวลา

5.3.1 ระยะเวลาการเก็บข้อมูล ตั้งแต่เดือน สิงหาคม – กันยายน 2563

5.3.2 ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา ตั้งแต่เดือนมิถุนายน 2563 – กุมภาพันธ์ 2564

5.4 พื้นที่

พื้นที่ที่ใช้ในการทำการศึกษาคือ สหกรณ์นิคมเชิงคำ จำกัด อำเภอภูซาง จังหวัดพะเยา

6. นิยามศัพท์เฉพาะ

6.1 สมาชิก หมายถึง สมาชิกสหกรณ์นิคมเชิงคำ จำกัด

6.2 สหกรณ์ หมายถึง สหกรณ์นิคมเชิงคำ จำกัด

6.3 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ หมายถึง เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน จำนวนพื้นที่เพาะปลูก และจำนวนปีที่ เป็นสมาชิกสหกรณ์

6.4 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด หมายถึง

6.4.1 ด้านบริการ หมายถึง ส่งเสริมและเผยแพร่อาชีพการเกษตร เช่น ให้ความรู้ เกี่ยวกับการปลูกยางพารา จัดหาวัสดุที่จำเป็นทางการเกษตรที่เกี่ยวข้องกับยางพารามาจำหน่าย เช่น ปุ๋ย สารเคมี ฯลฯ ให้สวัสดิการและการสงเคราะห์ตามสมควรแก่สมาชิกและครอบครัว เช่น ช่วยเหลืองานศพให้กับสมาชิก หรือให้ทุนการศึกษาแก่นุตรของสมาชิก และการส่งเสริมกิจกรรม ของกลุ่มสมาชิก เช่น กลุ่มยางพารา ที่มีลักษณะร่วมกันชื่อร่วมกันขาย

6.4.2 ด้านราคา หมายถึง ราคารับซื้อน้ำยางพาราจากสมาชิกสหกรณ์ มีราคาที่สูง กว่าเอกชน มีการรับซื้อในราคาพิเศษ สำหรับสมาชิกที่มีวินัยในการชำระหนี้กับสหกรณ์ ราคา รับซื้อน้ำยางพารามีเสถียรภาพ ไม่ทำให้สมาชิกขาดทุนในการผลิต และราคาวัสดุทางการเกษตรมีราคา ที่ถูกกว่าร้านค้าทั่วไป

6.4.3 ด้านช่องทางการให้บริการ หมายถึง เดินทางมาติดต่อสะดวก มีช่องทางการ ใช้บริการที่หลากหลาย เช่น Facebook, Line หรือเว็บไซต์ เจ้าหน้าที่สหกรณ์ลงพื้นที่ไปหาสมาชิก เพื่อรับทราบปัญหาและชี้แจง โครงการเพื่อให้สมาชิกสหกรณ์ได้รับประโยชน์สูงสุด

6.4.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง มีการแจกของขวัญในเทศกาลสำคัญ ต่าง ๆ ให้กับสมาชิกที่มาขายน้ำยางพารา เช่น เทศกาลปีใหม่ สงกรานต์ เป็นต้น มีการ ประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการรับซื้อน้ำยางพาราตามงานต่าง ๆ เช่น งานวันสหกรณ์ฯ งานจังหวัด เคลื่อนที่ มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ ป้ายโฆษณา มีโครงการให้สมาชิกสหกรณ์ ที่มาขายน้ำยางพารา โดยรับซื้อน้ำยางพาราในราคาพิเศษในช่วงระยะเวลาที่กำหนดในโครงการ

6.4.5 ด้านบุคลากร หมายถึง พนักงานสหกรณ์มีความรวดเร็วในการให้บริการใน แต่ละครั้ง พนักงานสหกรณ์ให้บริการมีความถูกต้อง แม่นยำ ในการให้บริการ พนักงานสหกรณ์ มีกิริยามารยาดี อธิษาศัยดี พนักงานสหกรณ์มีความเชี่ยวชาญในด้านการรวบรวมยางพารา

6.4.6 ด้านกระบวนการให้บริการ หมายถึง ความแม่นยำในการอ่านค่า DRC ของน้ำยางพาราที่สมาชิกสหกรณ์นำมาจำหน่าย ความรวดเร็วในการชำระค่าน้ำยางพาราสด ที่สมาชิกสหกรณ์นำมาจำหน่าย

6.4.7 ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ หมายถึง สถานที่ตั้งมีอุปกรณ์และเครื่องมือ ที่สะดวกและทันสมัย สถานที่ตั้งมีเครื่องอำนวยความสะดวกอื่น ๆ ไว้คอยบริการ และสถานที่ตั้ง มีความสะอาด เป็นระเบียบ เรียบร้อย

6.5 พฤติกรรมการใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์นิคมเชิงคำ จำกัด

6.5.1 จำนวนครั้งที่มาใช้บริการรวบรวมน้ำยางพารากับสหกรณ์นิคมเชิงคำ จำกัด

6.5.2 เหตุผลที่เลือกใช้บริการรวบรวมน้ำยางพารากับสหกรณ์นิคมเชิงคำ จำกัด หมายถึง การให้ราคาสินค้าเกษตรที่สูงกว่าแหล่งอื่น เดินทางสะดวก ใกล้บ้าน หรือใกล้สวนยางพารา กระบวนการรับซื้อน้ำยางพาราของสหกรณ์มีความเป็นธรรม และมีความมีชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของสหกรณ์

6.5.3 บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการกับสหกรณ์นิคมเชิงคำ จำกัด หมายถึง ครอบครัวหรือคนรัก ตนเอง เพื่อนหรือเพื่อร่วมงาน เจ้าหน้าที่สหกรณ์

6.5.4 แนวโน้มการใช้บริการสหกรณ์นิคมเชิงคำ จำกัด หมายถึง ใช้บริการต่อไป หรือเลิกใช้บริการ

7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

7.1 ประโยชน์ต่อผู้บริหารสหกรณ์

สามารถนำไปสู่การกำหนดแนวทางในการส่งเสริมให้สมาชิกสหกรณ์หันมาขายน้ำยางพารากับสหกรณ์ ส่งผลให้ปริมาณธุรกิจรวบรวมของสหกรณ์เพิ่มขึ้นจากการมีส่วนร่วมในการดำเนินธุรกิจของสมาชิก อีกทั้งช่วยในการกำหนดแนวทางรักษาฐานสมาชิกที่มีส่วนร่วมในการดำเนินธุรกิจของสหกรณ์เดิม ให้ใช้บริการรวบรวมกับสหกรณ์ต่อไป

7.2 ประโยชน์ต่อฝ่ายจัดการสหกรณ์

สามารถนำไปใช้ในการกำหนดแนวทางการให้บริการของสหกรณ์นิคมเชิงคำ จำกัด ปรับปรุงเพื่อการให้บริการที่ดียิ่งขึ้น

7.3 ประโยชน์ต่อเจ้าหน้าที่ส่งเสริมสหกรณ์

สามารถกำหนดแนวทางในการแนะนำ กำกับ ส่งเสริมสหกรณ์นิคมเชิงคำ จำกัด และสหกรณ์ที่ดำเนินธุรกิจคล้ายกันได้

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการรวบรวมน้ำอย่างพาราของสมาชิกสหกรณ์นิคมเชิงคำ จำกัด ผู้ศึกษาได้ศึกษาค้นคว้า รวบรวม แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาพอสรุปได้ ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับสหกรณ์
2. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสหกรณ์นิคมเชิงคำ จำกัด
3. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ
4. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับสหกรณ์

1.1 ความหมายของสหกรณ์ (Cooperatives Meaning) กรมส่งเสริมสหกรณ์ (ชุดฝึกอบรม เรื่อง อุดมการณ์ หลักการ วิธีการสหกรณ์, 2551:71-72) ได้สรุปความหมายของสหกรณ์ ดังนี้

1.1.1 พระราชดำรัสของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวพระเจ้ายอวู๋ ภูมิพลอดุลยเดช ได้พระราชทานพระราชดำรัสแก่ผู้นำสหกรณ์ที่เสด็จทอดพระเนตร ณ ศาลาดุสิตดาลัย เมื่อวันที่ 11 พฤษภาคม 2526 ไว้ตอนหนึ่งว่า สหกรณ์นี้มีความหมาย คำว่า “สห” ก็ด้วยกัน “กรณ์” ทำงานทำกิจกรรมต่าง ๆ หมายความว่า “สหกรณ์” แปลว่าการทำงานร่วมกัน การทำงานร่วมกันนี้ ลึกซึ้งมาก เพราะจะต้องร่วมมือกันในทุกด้าน ทั้งในด้านงานที่ทำด้วยร่างกาย ทั้งในด้านงานที่ทำด้วยสมอง และงานที่ทำด้วยใจ ทุกอย่างนี้ขาดไม่ได้ ต้องพร้อม

1.1.2 ความหมายตามพระบิดาแห่งการสหกรณ์ไทย พระราชวรวงศ์เธอ กรมหมื่นพิทยาลงกรณ์ พระบิดาแห่งการสหกรณ์ไทย ประทาน คำแปล (คำร่าง ปั้นประฉัต และสะอาด แก้วเกษ , 2550:3) “สหกรณ์เป็นวิธีการจัดการรูปหนึ่ง ซึ่งบุคคลหลายคนรวมกันเข้าด้วยความสมัครใจในฐานะที่เป็นมนุษย์เท่ากัน และโดยความมีสิทธิเสมอหน้ากันหมด เพื่อจะบำรุงตนให้เกิดความเจริญในทางทรัพย์”

1.1.3 พระราชบัญญัติสหกรณ์ พ.ศ.2542 “สหกรณ์หมายความว่า คณะบุคคล ซึ่งรวมกันดำเนินกิจการ เพื่อประโยชน์ทางเศรษฐกิจและสังคม โดยช่วยตนเอง และช่วยเหลือซึ่งกันและกัน และได้จดทะเบียนตามพระราชบัญญัตินี้”

1.1.4 ตามพจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2542 “สหกรณ์ หมายถึง องค์กรทางเศรษฐกิจและสังคมที่สมาชิกร่วมกันจัดตั้งขึ้นด้วยการลงหุ้นร่วมกัน จัดการร่วมกันในการผลิต การจำหน่ายสินค้า หรือบริการตามความต้องการ หรือผลประโยชน์อย่างเดียวกันของ บรรดาสมาชิก สมาชิกแต่ละคนมีสิทธิ์ออกเสียงได้หนึ่งเสียงในการบริหารสหกรณ์ โดยไม่ขึ้นกับจำนวนหุ้นที่ถืออยู่ เช่น สหกรณ์ออมทรัพย์ สหกรณ์การเกษตร สหกรณ์โคนม (กฐ) คณะบุคคลซึ่งรวมกันดำเนินกิจการเพื่อประโยชน์ทางเศรษฐกิจและสังคม โดยช่วยตนเอง และช่วยเหลือซึ่งกันและกัน และได้จดทะเบียนว่าด้วยกฎหมายสหกรณ์ ”

1.1.5 องค์กรสัมพันธภาพสหกรณ์ระหว่างประเทศ (The International Cooperative Alliance : ICA) ปี 1995 แถลงการณ์ว่าด้วยเอกลักษณ์ของการสหกรณ์ (นุฎถกรยีนยงศ์,2558.) “สหกรณ์เป็นองค์กรอิสระของบุคคล ซึ่งรวมกันทางเศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรม โดยการดำเนินวิสาหกิจที่เป็นเจ้าของร่วมกัน และควบคุมตามแนวทางประชาธิปไตย

1.2 ประเภทของสหกรณ์ กรมส่งเสริมสหกรณ์ ปัจจุบันมีการแบ่งประเภทสหกรณ์ในประเทศไทยออกเป็น 8 ประเภท (กรมส่งเสริมสหกรณ์, 2563) ได้แก่

1.2.1 สหกรณ์การเกษตร คือ สหกรณ์ที่จัดตั้งขึ้นในหมู่ผู้มีอาชีพทางการเกษตรรวมตัวกันจัดตั้งและจดทะเบียนเป็นนิติบุคคลต่อนายทะเบียนสหกรณ์ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้สมาชิกร่วมกันดำเนินกิจการร่วมกันและช่วยเหลือซึ่งกันและกัน เพื่อแก้ไขความเดือดร้อนในการประกอบอาชีพของสมาชิก และช่วยยกฐานะความเป็นอยู่ของสมาชิกให้ดีขึ้น

1.2.2 สหกรณ์ประมง คือ สหกรณ์ที่จัดตั้งในหมู่ชาวประมง เพื่อแก้ไขปัญหาและอุปสรรคในการประกอบอาชีพ ซึ่งชาวประมงแต่ละคนไม่สามารถแก้ไขให้ลุล่วงไปได้ตามลำพัง บุคคลเหล่านี้จึงรวมตัวกันโดยยึดหลักการช่วยตนเองและช่วยเหลือซึ่งกันและกัน

1.2.3 สหกรณ์นิคม คือ สหกรณ์การเกษตรในรูปแบบหนึ่งที่มีการดำเนินการจัดสรรที่ดินทำกินให้ราษฎร การจัดสร้างปัจจัยพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกให้ผู้ที่อยู่อาศัยควบคู่ไปกับการดำเนินการจัดหาสินเชื่อ ปัจจัยการผลิตและสิ่งของที่จำเป็น การแปรรูปการเกษตรกร การส่งเสริมอาชีพ รวมทั้งการให้บริการสาธารณสุขไปรษณีย์

1.2.4 สหกรณ์ร้านค้า คือ สหกรณ์ที่มีผู้บริโภครวมกันจัดตั้งขึ้นเพื่อจัดหาสินค้าเครื่องอุปโภคบริโภคมาจำหน่ายแก่สมาชิกและบุคคลทั่วไป โดยจดทะเบียนตามกฎหมายของสหกรณ์ ในประเภทสหกรณ์ร้านค้า มีสภาพเป็นนิติบุคคล ซึ่งสมาชิกผู้ถือหุ้นทุกคนเป็นเจ้าของสมาชิกลงทุนร่วมกันในสหกรณ์ด้วยความสมัครใจ เพื่อแก้ไขความเดือดร้อนในการซื้อเครื่องอุปโภคบริโภค และเพื่อผดุงฐานะทางเศรษฐกิจของตนและหมู่คณะ

1.2.5 สหกรณ์ออมทรัพย์ คือ สถาบันการเงินแบบหนึ่งที่มีสมาชิกเป็นบุคคลที่มีอาชีพอย่างเดียวกันหรือที่อาศัยอยู่ในชุมชนเดียวกัน มีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมให้สมาชิกรู้จักการออมทรัพย์ และให้กู้ยืมเมื่อเกิดความจำเป็น หรือเพื่อก่อให้เกิดประโยชน์นอกวง และได้รับการจดทะเบียนตามพระราชบัญญัติสหกรณ์ สามารถกู้ยืมได้เมื่อเกิดความจำเป็นตามอุดมการณ์ในการช่วยเหลือซึ่งกันและกัน

1.2.6 สหกรณ์บริการ คือ สหกรณ์ที่จัดตั้งขึ้นตามพระราชบัญญัติสหกรณ์ โดยมีประชาชนไม่น้อยกว่า 10 คน ที่มีอาชีพอย่างเดียวกัน ได้รับความเดือดร้อนในเรื่องเดียวกันรวมตัวกัน โดยยึดหลักการประหยัด การช่วยตนเองและช่วยเหลือซึ่งกันและกันเพื่อแก้ปัญหาต่าง ๆ รวมทั้งการส่งเสริมให้เกิดความมั่นคงในอาชีพต่อไป

1.2.7 สหกรณ์เครดิตยูเนียน คือ สหกรณ์ที่จัดตั้งขึ้นในหมู่ประชาชนที่อาศัยอยู่ในวงสัมพันธ์เดียวกัน เช่นอาศัยอยู่ในชุมชนเดียวกัน ไม่ว่าจะเป็นที่อยู่อาศัย ที่ทำงาน สถานศึกษา หรือประกอบอาชีพเดียวกัน หรือมีกิจกรรมร่วมกันในลักษณะต่อเนื่องและบุคคลเหล่านั้นมีความปรารถนาจะช่วยเหลือซึ่งกันและกัน โดยวิธีการนำเงินของตนมาสะสมไว้เป็นกองทุนสมาชิกทุก ๆ คนจะต้องสะสมเงินตามความสามารถของตนเป็นประจำและสม่ำเสมอตามที่สหกรณ์กำหนด และเงินในกองทุนนี้จะสามารถช่วยเหลือสมาชิกที่มีความจำเป็นและเดือดร้อนทางการเงิน กู้ยืมไปแก้ไขปัญหาและบำบัดความเดือนร้อนเหล่านั้นหรือถ้าไม่มีความเดือนร้อนเงินสะสมก็จะมีมากขึ้น สหกรณ์เครดิตยูเนียน จึงเป็นสหกรณ์ที่มุ่งหวังให้สมาชิกช่วยตนเองและช่วยเหลือซึ่งกันและกัน บริหารงานโดยสมาชิกและทำกิจการทุกอย่างเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดกับสมาชิก

1.2.8 สหกรณ์อื่นตามที่กำหนดในกฎกระทรวง

1.3 ความสำคัญของสหกรณ์ สหกรณ์มีความสำคัญ (เกื้อรักเกียรติ, 2560) ดังนี้

1.3.1 เป็นองค์การธุรกิจแบบหนึ่งที่มีบทบาททางเศรษฐกิจเกือบทุกด้าน เริ่มตั้งแต่การผลิต การจำหน่าย และการบริโภค ถ้าหากสามารถทำให้กระบวนการทางสหกรณ์มีประสิทธิภาพแล้วจะเป็นเครื่องมือสำคัญของรัฐในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศที่กำลังพัฒนา หรือด้อยพัฒนา เพราะสหกรณ์มีบทบาทในการกระจายรายได้ไปสู่ประชาชนอย่างยุติธรรม ช่วยตัดพ่อค้าคนกลาง และนายทุนออกไป

1.3.2 เป็นการรวมแรง รวมปัญญา รวมทุน ของบุคคลที่อ่อนแอทางเศรษฐกิจ การดำเนินการเป็นแบบประชาธิปไตย

1.3.3 ยึดหลักการช่วยเหลือตนเอง และช่วยเหลือซึ่งกันและกัน รวมตัวกันด้วยความสมัครใจ มีความเสมอภาค และมีความสามารถในการดำเนินการและสิทธิผลประโยชน์ยึดหลักการประหยัด โดยส่งเสริมให้สมาชิกประหยัดและออมเงิน โดยให้บริการรับฝากเงิน การซื้อสินค้า และได้รับเงินออมคืนในรูปแบบเงินปันผล

1.3.4 ช่วยสร้างความเจริญทางด้านเศรษฐกิจและสังคม เมื่อบุคคลมารวมกัน จัดตั้งสหกรณ์ขึ้น มีการรวมแรง รวมทุน รวมปัญญา ดำเนินกิจกรรมเอง โดยตัดพ่อค้าคนกลางออก เพื่อไม่ให้เสียเปรียบ ทำให้สมาชิกมีรายได้เพิ่มขึ้น มีการกินคือยุติ ฐานะความเป็นอยู่ของคนกลุ่มนั้นก็เจริญขึ้น มีการอยู่ร่วมกันอย่างสงบสุข สังคมมีระเบียบ อาชญากรรมก็ไม่เกิดขึ้น

1.3.5 สหกรณ์มีความสำคัญต่อชุมชน ประเทศชาติและสังคมโลก คือ สหกรณ์สามารถช่วยแก้ปัญหาความยากจน ขัดเกล่าให้สมาชิกเป็นคนดี มีศีลธรรมและการเสียสละเพื่อส่วนรวม ความสำคัญของสหกรณ์สามารถจำแนกเป็นด้านดังนี้

1) **ด้านเศรษฐกิจ** มีบทบาทในการส่งเสริมอาชีพ ทำให้คนในชุมชนมีงานทำมีรายได้ ส่งเสริมการออมทรัพย์ ให้กู้ยืมในอัตราดอกเบี้ยต่ำ เกิดการขยายธุรกิจการค้า เป็นต้น

2) **ด้านสังคม** มีบทบาทในการพัฒนาชุมชน สังคมและประเทศชาติให้เข้าแจ้ง ช่วยเหลือผู้อ่อนแอ ยากไร้ให้สามารถดำรงชีวิตอยู่ในสังคมได้ สร้างสวัสดิภาพสังคมและบริการสาธารณะให้กับชุมชน เป็นต้น

3) **ด้านศีลธรรม** มีบทบาทในการส่งเสริมคุณธรรมและจริยธรรม ให้สมาชิกรู้จักช่วยเหลือ แบ่งปันกัน แบ่งผลตอบแทนกันอย่างยุติธรรม เป็นต้น

4) **ด้านการปกครอง** มีบทบาทในการส่งเสริมการปกครองระบอบประชาธิปไตย เพราะหลักการดำเนินการของสหกรณ์ยึดหลักประชาธิปไตย

5) **ด้านการศึกษา** มีบทบาทในการส่งเสริมการเรียนรู้และพัฒนาทักษะทางวิชาชีพ จัดอบรมให้ความรู้ด้านต่าง ๆ

1.4 ค่านิยมสหกรณ์ (Cooperatives Values) สหกรณ์อยู่บนพื้นฐานแห่งค่านิยมของการช่วยตนเอง ความรับผิดชอบต่อตนเอง ความเป็นประชาธิปไตย ความเสมอภาค ความเที่ยงธรรมและความเป็นเอกภาพ สมาชิกสหกรณ์เชื่อมั่นในคุณค่าทางจริยธรรมแห่งความสุจริต ความเปิดเผย ความรับผิดชอบต่อสังคมและความเอื้ออาทรต่อผู้อื่น โดยสืบทอดประเพณีปฏิบัติของผู้ริเริ่มการสหกรณ์ค่านิยมของสหกรณ์ 10 ข้อ จากแถลงการณ์ของ ICA ที่ได้ให้ความหมายของค่านิยมของสหกรณ์ดังกล่าว ได้แบ่ง ค่านิยมของสหกรณ์ออกเป็น 2 ส่วน (กรมส่งเสริมสหกรณ์, 2561) ดังนี้

1.4.1 ค่านิยมที่เป็นพื้นฐานของสหกรณ์

- 1) การช่วยตนเอง (Self-Help)
- 2) ความรับผิดชอบต่อตนเอง (Self-Responsibility)
- 3) ประชาธิปไตย (Democracy)
- 4) ความเสมอภาค (Equality)
- 5) ความเที่ยงธรรม (Equity)
- 6) ความเป็นเอกภาพ (Solidarity)

1.4.2 คุณค่าทางจริยธรรมที่เป็นความเชื่อมั่นของสมาชิกสหกรณ์

- 1) ความซื่อสัตย์ (Honesty)
- 2) ความเปิดเผย (Openness)
- 3) ความรับผิดชอบต่อสังคม (Social Responsibility)
- 4) ความเอื้ออาทรต่อผู้อื่น (Caring for Others)

1.5 อุดมการณ์สหกรณ์ (Cooperative Ideology) คือ ความเชื่อร่วมกันที่ว่า การช่วยตนเองและการช่วยเหลือซึ่งกันและกันตามหลักการสหกรณ์จะนำไปสู่การกินดี อยู่ดี มีความเป็นธรรมและสันติสุขในสังคม (กรมส่งเสริมสหกรณ์, 2561)

1.5.1 การช่วยตนเอง คือ การพึ่งพาตนเอง ก่อให้เกิดอาชีพ ก่อให้เกิดรายได้ โดยวิธี

- 1) ขยัน (ไม่เกียจคร้าน อดทน อดกลั้น)
- 2) ไม่สุรุ่ยสุร่าย (ไม่ฟุ่มเฟือย แต่อดออมมัธยัสถ์)
- 3) พัฒนาดน (ใฝ่หาความรู้เพิ่มเติมเสมอ ทั้งเรื่องวิชาชีพ และอื่นๆ)
- 4) หลีกพ้นอบาย (การประพฤติตนให้ห่างไกลอบายมุขทั้งหลาย ที่เป็นบ่อ

เกิดแห่งความสุรุ่ยสุร่าย

1.5.2 การช่วยเหลือซึ่งกันและกัน คือ การร่วมมือกัน การช่วยเหลือกัน การแบ่งปันกัน

- 1) การเสียสละเพื่อส่วนร่วม (ไม่เห็นแก่ตัว ไม่เอาตัวรอดคนเดียว ชอบความเป็นธรรม)
- 2) ร่วมมือกันพัฒนา (เห็นความทุกข์ยากของเพื่อนบ้านเป็นสิ่งที่จะต้องช่วยเหลือร่วมกันทำงานเป็นกลุ่ม)
- 3) ซื่อตรงต่อกติกา (มีความซื่อสัตย์สุจริต มีวินัย รักษากติกาที่ตั้งไว้)
- 4) มีเมตตารักใคร่กัน (ให้อภัยกัน รักใคร่กัน ไว้วางใจกัน เพื่อนช่วยเพื่อน)

1.6 หลักการสหกรณ์ (Cooperative Principles) คือ หลักการสหกรณ์เป็นแนวทางที่สหกรณ์ยึดถือปฏิบัติเพื่อให้ค่านิยมของสหกรณ์เกิดผลเป็นรูปธรรม ซึ่งประกอบด้วยหลักการที่สำคัญรวม 7 ประการ กล่าวคือ

1.6.1 หลักการที่ 1 การเป็นสมาชิกภาพโดยเปิดกว้างตามความสมัครใจ (Voluntary and Open Membership) สหกรณ์เป็นองค์กรแห่งความสมัครใจ ที่เปิดรับบุคคลทั้งหลายที่สามารถใช้บริการของสหกรณ์และเต็มใจรับผิดชอบในฐานะสมาชิก เข้าเป็นสมาชิกโดยปราศจากการกีดกันทางเพศ สังคม เชื้อชาติ การเมืองหรือศาสนา

1.6.2 หลักการที่ 2 การควบคุมโดยสมาชิกตามหลักประชาธิปไตย (Democratic Member Control) สหกรณ์เป็นองค์กรประชาธิปไตยที่ควบคุมโดยมวลสมาชิก ผู้มีส่วนร่วมอย่างแข็งขันในการกำหนดนโยบายและการตัดสินใจ บุรุษและสตรีผู้ที่ได้รับเลือกให้เป็นผู้แทนสมาชิกต้องรับผิดชอบต่อมวลสมาชิกในสหกรณ์ชั้นปฐมสมาชิกมีสิทธิในการออกเสียงเท่าเทียมกัน (สมาชิก 1 คน 1 เสียง) สำหรับสหกรณ์ในระดับอื่นให้ดำเนินไปตามแนวทางประชาธิปไตยด้วยเช่นกัน

1.6.3 หลักการที่ 3 การมีส่วนร่วมทางเศรษฐกิจโดยสมาชิก (Member Economic Participation) สมาชิกสหกรณ์พึงมีความเที่ยงธรรมใน “การให้” และการควบคุม “การใช้” เงินทุนในสหกรณ์ ตามแนวทางประชาธิปไตย ทุนของสหกรณ์อย่างน้อยส่วนหนึ่ง ต้องเป็นทรัพย์สินส่วนรวมของสหกรณ์สมาชิกจะได้รับผลตอบแทนสำหรับทุน ตามเงื่อนไขแห่งสมาชิกภาพในอัตราที่จำกัด (ถ้ามี) มวลสมาชิกเป็นผู้จัดสรรผลประโยชน์ส่วนเกิน เพื่อจูงใจสมาชิกประการใดประการหนึ่ง หรือทั้งหมด ดังต่อไปนี้คือ เพื่อการพัฒนาสหกรณ์ของตน โดยจัดให้เป็นทุนของสหกรณ์ซึ่งส่วนหนึ่งของทุนนี้ต้องไม่นำมาแบ่งปันกันเพื่อผลประโยชน์แก่สมาชิกตามส่วนของปริมาณธุรกิจที่ทำกับสหกรณ์และเพื่อสนับสนุนกิจกรรมอื่นใดที่มวลสมาชิกเห็นชอบ

1.6.4 หลักการที่ 4 การปกครองตนเองและความเป็นอิสระ (Autonomy and Independence) สหกรณ์เป็นองค์กรที่พึ่งพาและปกครองตนเองโดยการควบคุมของสมาชิก ในกรณีที่สหกรณ์จำเป็นต้องมีข้อตกลงหรือผูกพันกับองค์กรของรัฐหรือต้องแสวงหาทุนจากแหล่งภายนอก

สหกรณ์ต้องกระทำภายใต้เงื่อนไขอันเป็นที่มั่นใจได้ว่ามวลสมาชิกจะยังคงไว้ซึ่งอำนาจในการควบคุมตามแนวทางประชาธิปไตยและยังดำรงความเป็นอิสระของสหกรณ์

1.6.5 หลักการที่ 5 การศึกษา ฝึกอบรมและสารสนเทศ (Education, Training and Information) สหกรณ์พึงให้การศึกษาและการฝึกอบรมแก่มวลสมาชิก ผู้แทนจากการเลือกตั้ง ผู้จัดการและพนักงานเพื่อบุคคลเหล่านั้น สามารถมีส่วนร่วมช่วยพัฒนาสหกรณ์ของตน ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสามารถให้ข่าวสารแก่สาธารณชน โดยเฉพาะอย่างยิ่งแก่เยาวชนและบรรดาผู้นำทางความคิดใน “คุณลักษณะและคุณประโยชน์” ของสหกรณ์ได้

1.6.6 หลักการที่ 6 การร่วมมือระหว่างสหกรณ์ (Cooperation Among Cooperatives) เพื่อให้สหกรณ์สามารถอำนวยความสะดวกทางเศรษฐกิจและสังคมแก่สมาชิกได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุดและเสริมสร้างความเข้มแข็งแก่ขบวนการสหกรณ์ได้โดยการประสานความร่วมมือกันระหว่างสหกรณ์ในระดับท้องถิ่น ระดับภูมิภาค ระดับประเทศ และระดับระหว่างประเทศ

1.6.7 หลักการที่ 7 การเอื้ออาทรต่อชุมชน (Concern for Community) การเอื้ออาทรต่อชุมชน สหกรณ์พึงดำเนินกิจกรรมเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืนของชุมชนตามนโยบายที่มวลสมาชิกเห็นชอบ เนื่องจากสมาชิกสหกรณ์ก็เป็นสมาชิกของชุมชนนั่นเอง

1.7 วิธีการสหกรณ์ (Cooperatives Practices) หมายถึง การนำหลักการสหกรณ์มาประยุกต์ใช้ในการดำเนินธุรกิจเพื่อประโยชน์ทางเศรษฐกิจและสังคม ของมวลสมาชิกและชุมชนตามหลักการธุรกิจที่ดี จาการที่สหกรณ์เป็นการรวมคนที่มีอุดมคติคิดช่วยตนเอง และช่วยเหลือซึ่งกันและกันมารวมกลุ่มกัน โดยถือคติของกลุ่มตามหลักการสหกรณ์ 7 ประการ ดังได้กล่าวมาแล้ว ในการดำเนินการแบบสหกรณ์ หรือที่เรียกว่าวิธีการสหกรณ์นั้นแตกต่างไปจากการรวมกันในรูปแบบอื่นวิธีการสหกรณ์ คือการรวมกันทำ มิใช่ต่างคนต่างทำ เช่น รวมกันกู้เงิน รวมกันซื้อปุ๋ย ยา ข่าวสาร รวมกันขายพืชผลที่ผลิต เป็นต้น การรวมกันจำเป็นต้องนำหลักการสหกรณ์มาปรับใช้ให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมทั้งทางเศรษฐกิจและสังคมปัจจัยพื้นฐานสำคัญของวิธีการสหกรณ์สู่ความสำเร็จ ความสำเร็จของการมารวมกันทำงาน ทำธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ ต้องมีส่วนร่วมประกอบที่เป็นแรงขับเคลื่อนสำคัญ 2 ประการ (กรมส่งเสริมสหกรณ์, 2561) คือ

1.7.1 ร่วมแรง ประกอบด้วย

- 1) **แรงกาย** คือ คนที่มาร่วมกันทำงานในสหกรณ์ก็คือสมาชิกนั่นเอง
- 2) **แรงทรัพย์** คือ เงินที่เอามารวมกันเป็นทุนในการทำงานนั้นๆในสหกรณ์ ก็คือเงินทุนอันเกิดจาก ทุนสำรอง เงินฝาก และเงินอื่น ๆ

3) **แรงความคิด** คือ ความรู้ สติปัญญา ประสบการณ์ที่เอามาร่วมกันทำงาน นั้นให้ประสบความสำเร็จในสหกรณ์ ก็คือความรู้และประสบการณ์ในการมาทำธุรกิจสหกรณ์การ ร่วมแรงนี้เป็นปัจจัยภายนอกซึ่งอาจจะทำให้งานนั้นสำเร็จหรือไม่สำเร็จก็ได้จึงต้องมีสิ่งที่เป็นสิ่งยึดเหนี่ยวให้งานที่ทำร่วมกันนั้นบรรลุผล สิ่งนั้นก็คือการร่วมใจ

1.7.2 ร่วมใจ การร่วมใจในสหกรณ์ คือ สิ่งที่เป็นเครื่องยึดเหนี่ยว ให้งานที่ทำ ร่วมกันนั้นบรรลุผล ประกอบด้วย

- 1) ซื่อสัตย์ต่อตนเองและต่อหมู่คณะ
- 2) เสียสละ เพื่อส่วนรวม
- 3) สามัคคีมีความพร้อมเพรียงกัน รวมตัวกันด้วยความตั้งใจเพื่อผลที่ดีงา,
- 4) มีวินัย คือ การอยู่ในระเบียบแบบแผน ข้อบังคับ และกฎกติกาที่กำหนด

1.8 คุณประโยชน์ของสหกรณ์ (Cooperative Benefits) ได้แก่ ลดรายจ่าย เพิ่มรายได้ สร้างการออม

จากบทสรุปดังกล่าวแล้วจะเห็นว่าสหกรณ์มีบทบาทสำคัญที่จะพัฒนาประเทศชาติ ทั้งในด้านเศรษฐกิจ สังคม และการปกครอง และในแง่ของสมาชิกรายบุคคล และสำหรับประชาชน ส่วนรวมดังนี้ คือ ความสำคัญต่อสมาชิกสหกรณ์ ซึ่งอาจกล่าว ได้ว่าสหกรณ์เป็นชุมทรัพย์ทางด้าน เศรษฐกิจของสมาชิก ทำให้สมาชิกที่ขาดสหายจากจนหลุดพ้นจากสภาพหนี้ได้ คือ เศรษฐกิจของ สมาชิกที่ฝืดเคืองมาก่อน มีโอกาสกลับกลายเป็นสภาพเศรษฐกิจที่เจริญเติบโตก้าวหน้าได้ ในส่วนของความสำคัญต่อเศรษฐกิจส่วนรวม ระบบสหกรณ์มุ่งส่งเสริมฐานะทางเศรษฐกิจและ สังคมของแต่ละคนให้เจริญเติบโตขึ้น เพราะระบบสหกรณ์เป็นที่รวมของส่วนดีของระบบทุนนิยม และสังคมนิยมไว้ โดยมุ่งที่จะผลิตเศรษฐกิจและความมั่นคงให้ประเทศ ทำให้รายได้ประชาชาติ สูงขึ้น และยังสามารถนำเอาความเสมอภาคและเสรีภาพเข้ามาใช้เพื่อรักษาธรรมชาติของมนุษย์ ให้ปลูกฝัง ความรู้ ความสามารถทางเศรษฐกิจ สังคม และการปกครองระบอบประชาธิปไตย ให้แก่สมาชิก สหกรณ์ ไม่ชอบความรุนแรง แต่ดำเนินการโดยใช้สายกลางเป็นหลัก

1.9 สหกรณ์นิคม

กรมส่งเสริมสหกรณ์ ได้อธิบายความหมาย ความเป็นมา วัตถุประสงค์ของ สหกรณ์นิคม และความสำคัญของสหกรณ์นิคม (สำนักงานสหกรณ์จังหวัดสระแก้ว, 2564) ไว้ดังนี้

1.9.1 ความหมายของสหกรณ์นิคม คือ สหกรณ์การเกษตรในรูปแบบหนึ่ง ที่มีการดำเนินการจัดสรรที่ดินทำกินให้ราษฎร การจัดสร้างปัจจัยพื้นฐาน และสิ่งอำนวยความสะดวกให้ผู้ที่อยู่อาศัยควบคู่ไปกับการดำเนินการจัดหาสินเชื่อ ปัจจัยการผลิตและสิ่งของที่จำเป็น การแปรรูปการเกษตร การส่งเสริมอาชีพ รวมทั้งกิจการให้บริการสาธารณูปโภคแก่สมาชิก

1.9.2 ความเป็นมาของสหกรณ์นิคม ได้เริ่มดำเนินงานเป็นแห่งแรกที่อำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี เมื่อปี พ.ศ. 2478 โดยดำเนินการจัดซื้อที่นาราชพัสดุ จากกระทรวงการคลัง เนื้อที่ 4,109 ไร่เศษ มาจัดสรรให้สมาชิก 69 ครอบครัวในรูปของสหกรณ์การเช่าซื้อที่ดิน ต่อมาในปี พ.ศ. 2481 ได้จัดตั้งนิคมสหกรณ์ในอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ เนื้อที่ 7,913 ไร่ และได้จัดสหกรณ์การเช่าที่ดินในเขตป่าสงวนแห่งชาติที่เสื่อมสภาพแล้ว ที่อำเภอบางสะพาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เมื่อปี พ.ศ. 2518

1.9.3 วัตถุประสงค์ของสหกรณ์นิคม (สำนักงานสหกรณ์จังหวัดสระแก้ว, 2564)

- 1) **เพื่อการจัดนิคม** คือ การจัดหาที่ดินมาจัดสรรให้แก่ราษฎรประกอบอาชีพทางการเกษตร ตลอดจนจัดบริการด้านสาธารณูปโภคแก่สมาชิก
- 2) **งานจัดนิคม** เป็นงานที่ดินทำกินให้ราษฎรโดยวิธีการสหกรณ์ มีขั้นตอนในการดำเนินการ ดังนี้

(1) **การจัดหาที่ดิน** แบ่งเป็น 3 ลักษณะ ได้แก่

ก. **สหกรณ์นิคม** โดยอาศัยพระราชบัญญัติจัดที่ดินเพื่อการครองชีพ พ.ศ. 2511 โดยกรมส่งเสริมสหกรณ์ ขอรับที่ดินรกร้างว่างเปล่าที่คณะกรรมการจัดที่ดินแห่งชาติจำแนกเป็นที่จัดสรรเพื่อการเกษตร นำมาจัดสรรให้ราษฎรเช่าครอบครองทำประโยชน์ และส่งเสริมให้จัดตั้งขึ้นเป็นสหกรณ์ ซึ่งเมื่อสมาชิกได้ปฏิบัติครบถ้วนตามข้อบังคับของสหกรณ์แล้ว ก็จะได้กรรมสิทธิ์ในที่ดินที่ได้รับจัดสรรนั้นในที่สุด

ข. **สหกรณ์การเช่าซื้อที่ดิน** โดยอาศัยประมวลกฎหมายที่ดิน พ.ศ. 2497 และนโยบายของรัฐบาลในเรื่องการจัดหาที่ดินให้ราษฎร กรมส่งเสริมสหกรณ์จึงจัดซื้อที่ดินขององค์การ หรือเอกชนนำมาปรับปรุงจัดสรรให้รวบรวมกันจัดตั้งขึ้นเป็นสหกรณ์ซึ่งเมื่อสมาชิกได้ส่งชำระเงินค่าเช่าซื้อที่ดินและปฏิบัติการอื่นครบถ้วนตามข้อบังคับของสหกรณ์แล้วก็จะได้กรรมสิทธิ์ในที่ดินที่ได้รับจัดสรรนั้นในที่สุด

ค. **สหกรณ์การเช่าที่ดิน** กรมส่งเสริมสหกรณ์จะนำที่ดินป่าสงวนแห่งชาติที่เสื่อมโทรมแล้ว มาจัดสรรให้ราษฎร และจัดตั้งขึ้นเป็นสหกรณ์ สมาชิกจะมีสิทธิ์เช่าครอบครองทำกินในที่ดินที่ได้รับจัดสรรนั้น โดยเสียค่าเช่าในอัตราต่ำ และที่ดินจะตกทอดทางมรดกไปยังลูกหลานได้ตลอดไป แต่ห้ามมิให้อโอนกรรมสิทธิ์ สหกรณ์นิคมทั้ง 3 รูปนี้ คงมีเพียง 2 รูปแรกที่สมาชิกจะได้ที่ดิน เป็นกรรมสิทธิ์ของตนเอง ส่วนในรูปของสหกรณ์การเช่าที่ดินนั้น สมาชิกจะได้เพียงสิทธิการให้ที่ดินโดยการเช่า และสิทธิที่ตกทอดทางมรดกตลอดไปเท่านั้น

(2) **การวางผังและปรับปรุงที่ดิน** เมื่อได้รับที่ดินแปลงใดมาจัดสหกรณ์แล้วทางราชการจะสำรวจรายละเอียดสภาพภูมิประเทศ ชนิดและลักษณะดิน ปริมาณน้ำฝน

จากนั้นจะวางแผนผังการการใช้ที่ดิน ว่าควรดำเนินการสร้างบริการสาธารณูปโภคอย่างไรบ้าง เช่น ถนน การชลประทาน โรงเรียน สถานีอนามัย ฯลฯ

- (3) การรับสมัคร และคัดเลือกบุคคลเพื่อรับการจัดสรรที่ดิน
- (4) การอนุญาตให้เข้าทำประโยชน์ในที่ดิน
- (5) การกำหนดเงื่อนไขการใช้ที่ดิน และการได้กรรมสิทธิ์ที่ดิน

1.9.4 เพื่อการจัดสรร คือ การรวบรวมราษฎรที่ได้รับจัดสรรที่ดิน จัดตั้งขึ้นเป็นสหกรณ์

จากความหมาย ความเป็นมา และวัตถุประสงค์ของสหกรณ์นิคม สรุปได้ว่า สหกรณ์นิคมทำให้สมาชิกสหกรณ์มีสหกรณ์เป็นสถาบันที่เป็นสื่อกลางในการขอรับบริการต่าง ๆ จากรัฐบาล และเป็นสถาบันที่อำนวยความสะดวกในด้านการจัดหาสินเชื่อ การรวมกันซื้อ รวมกันขาย การขนส่งเสริมการเกษตรและการฝึกอบรม ซึ่งเป็นการเสริมสร้างให้เกิดระบบที่ดีในการจัดการการผลิต และการตลาดโดยสมาชิก เพื่อสมาชิก ในการประกอบอาชีพอย่างมั่นคงจนมีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น

2. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสหกรณ์นิคมเชิงคำ จำกัด

สหกรณ์นิคมเชิงคำ จำกัด อำเภอกุฉินารายณ์ จังหวัดพะเยา เป็นสหกรณ์ประเภท สหกรณ์นิคม ที่ตั้งขึ้นเพื่อการจัดสรรที่ดินของรัฐ ซึ่งมีการจัดสรรที่ดินเพื่อทำการเกษตรให้แก่เกษตรกร โดยต้องมีการรวมรวมกันและจัดตั้งสหกรณ์นิคมขึ้นในเขตจัดสรรที่ดิน ซึ่งปัจจุบัน สหกรณ์นิคมเชิงคำ จำกัด ดำเนินธุรกิจ 5 ด้าน ได้แก่ ธุรกิจสินเชื่อ ธุรกิจรับฝากเงิน ธุรกิจจัดหาสินค้ามาจำหน่าย ธุรกิจรวบรวม และธุรกิจแปรรูป ซึ่งธุรกิจหลักของสหกรณ์ คือ ธุรกิจรวบรวม และแปรรูปผลผลิตยางพารา เนื่องจากในพื้นที่อำเภอกุฉินารายณ์ เป็นแหล่งปลูกยางพาราที่มากที่สุดในจังหวัดพะเยา สหกรณ์จึงต้องการเป็นแหล่งรวบรวมและแปรรูปผลผลิตยางพาราหลักในจังหวัดพะเยา

สหกรณ์นิคมเชิงคำ จำกัด ได้รับการจัดตั้งขึ้นมาจากที่ทางราชการ ได้ดำเนินการคัดเลือกราษฎรเข้าครอบครองที่ดินในเขตจัดนิคมสหกรณ์เชิงคำแล้ว โดยรวบรวมสมาชิกนิคมเชิงคำที่ได้รับการคัดเลือกและดำเนินการขอตั้งสหกรณ์ ได้รับการจดทะเบียนสหกรณ์ ตามพระราชบัญญัติสหกรณ์ พ.ศ. 2511 เมื่อวันที่ 13 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2523 เพื่อให้สหกรณ์เป็นสื่อกลางระหว่างรัฐบาลกับสมาชิกในการขอรับบริการด้านต่าง ๆ ของรัฐและดำเนินการธุรกิจด้านสินเชื่อ เป็นอันดับแรก พร้อมทั้งการส่งเสริมการเกษตร การให้การศึกษาอบรม ในครั้งแรกเริ่ม

ดำเนินธุรกิจ สหกรณ์ได้อาศัยอาคารสำนักงานของนิคมสหกรณ์เขียงคำเป็นที่ทำการ จนกระทั่งปี พ.ศ. 2538 สหกรณ์ได้รับอนุญาตจากกรมส่งเสริมสหกรณ์ ให้ยืมใช้ประโยชน์ที่ดินจำนวน 29 ไร่เศษ พร้อมอาคารสิ่งก่อสร้างต่าง ๆ ที่ศูนย์ควบคุมผู้อพยพและหลบหนีเข้าเมือง อำเภอเขียงคำ (เดิม) โดยกระทรวงมหาดไทยส่งมอบที่ดินคืนให้กรมส่งเสริมสหกรณ์ สหกรณ์จึงขอใช้พื้นที่ดังกล่าวเป็นสำนักงาน และก่อสร้างตลาดกลางประจำตำบลของสหกรณ์โดยได้รับการสนับสนุนงบประมาณจากทางราชการ (สหกรณ์นิคมเขียงคำ จำกัด, 2563)

สหกรณ์นิคมเขียงคำ จำกัด ดำเนินธุรกิจ 5 ด้าน ได้แก่ ธุรกิจรับฝากเงิน ธุรกิจสินเชื่อ ธุรกิจจัดหาสินค้ามาจำหน่าย ธุรกิจแปรรูปและธุรกิจรวบรวม ณ ปีบัญชี 31 พฤษภาคม มีผลการดำเนินงาน ย้อนหลัง 3 ปี (สำนักงานตรวจบัญชีสหกรณ์พะเยา, 2563) ดังนี้

ตารางที่ 2.1 ผลการดำเนินงานย้อนหลัง 3 ปี ของสหกรณ์นิคมเขียงคำ จำกัด

การดำเนินงานสหกรณ์	หน่วย : บาท		
	2561	2562	2563
จำนวนสมาชิก	2,294	2,302	2,309
ทุนดำเนินงาน	47,597,267.40	42,542,699.03	43,573,360.10
ทุนเรือนหุ้น	10,640,960.00	10,536,330.00	10,704,610.00
ปริมาณธุรกิจ			
- ธุรกิจรับฝากเงิน	17,725,277.17	9,387,297.25	13,716,239.32
- ธุรกิจสินเชื่อ	9,404,700.00	4,351,000.00	2,559,000.00
- ธุรกิจจัดหาสินค้ามาจำหน่าย	14,658,263.18	9,807,421.99	6,845,057.01
- ธุรกิจแปรรูป	3,252,878.00	4,567,874.00	6,043,384.50
- ธุรกิจรวบรวม	1,585,765.49	120,277.00	808,988.00

ผลการดำเนินงานของสหกรณ์นิคม ณ วันที่ 31 พฤษภาคม 2563 มีสมาชิกคงเหลือ 2,309 คน สหกรณ์ดำเนินธุรกิจ 5 ด้าน ได้แก่ ธุรกิจสินเชื่อ ธุรกิจจัดหาสินค้ามาจำหน่าย ธุรกิจรวบรวม ธุรกิจแปรรูปยางพารา และธุรกิจรับฝากเงิน โดยสหกรณ์ได้นำโปรแกรมที่พัฒนาโดยกรมตรวจบัญชีสหกรณ์มาใช้ในการบันทึกบัญชีและดำเนินธุรกิจ ณ วันสิ้นปีสหกรณ์มีทุนดำเนินงานทั้งสิ้น จำนวน 43,573,360.10 บาท ระหว่างปีสหกรณ์ดำเนินธุรกิจมีปริมาณธุรกิจรวม 82,556,582.83 บาท ประกอบด้วย ธุรกิจสินเชื่อ 2,559,000.00 บาท ธุรกิจจัดหาสินค้ามาจำหน่าย

6,845,057.01 บาท ธุรกิจรวบรวม 808,988.00 บาท ธุรกิจแปรรูปยางพารา 6,043,384.50 บาท และธุรกิจรับฝากเงิน 13,716,239.32 บาท ผลการดำเนินงานขาดทุนสุทธิ 485,852.44 บาท (สำนักงานตรวจบัญชีสหกรณ์พะเยา, 2563)

โดยธุรกิจรวบรวมมีอัตราการเติบโตของธุรกิจ ร้อยละ 85.13 มีสมาชิกร่วมดำเนินธุรกิจ 30 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.29 (สำนักงานตรวจบัญชีสหกรณ์พะเยา, 2563) ซึ่งเป็นธุรกิจหลักของสหกรณ์ มีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นแหล่งรับซื้อน้ำยางพาราของสมาชิก เนื่องจากสมาชิกสหกรณ์ส่วนใหญ่มีอาชีพปลูกยางพารา แต่การขายยางพาราส่วนใหญ่ของสมาชิกเป็นการขายยกก่อนด้วยให้กับเอกชนที่ให้ราคาสินค้าเกษตรต่ำ อีกทั้งการขายยกก่อนด้วยทำให้เกิดมลพิษทางน้ำและอากาศจากกระบวนการผลิต จากการสอบถามสมาชิกผู้ปลูกยางพาราที่ขายยกก่อนด้วย พบว่า เหตุที่สมาชิกขายยกก่อนด้วยเนื่องจากขนส่งสะดวก และต้นทุนต่ำ ซึ่งต้องแลกกับราคาสินค้าเกษตรที่ตกต่ำเช่นกัน

จากสภาพและปัญหาดังกล่าว ผู้ศึกษาจึงสนใจทำการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการรวบรวมน้ำยางพาราของสมาชิกสหกรณ์นิคมเชิงคำ จำกัด เพื่อให้สหกรณ์มีปริมาณธุรกิจรวบรวมเพิ่มขึ้นจากการมีส่วนร่วมในการดำเนินธุรกิจของสมาชิก และนำไปสู่การกำหนดแนวทางในการส่งเสริมให้สมาชิกสหกรณ์หันมาขายน้ำยางพารากับสหกรณ์ ซึ่งจะช่วยให้สมาชิกมีรายได้และความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นอีกทั้งเพื่อเป็นแนวทางในการแนะนำ กำกับส่งเสริมสหกรณ์สำหรับเจ้าหน้าที่ส่งเสริมสหกรณ์ที่เกี่ยวข้องต่อไป

3. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ

3.1 ความหมายของพฤติกรรมการใช้บริการ พฤติกรรมการใช้บริการเป็นกระบวนการเกี่ยวกับการเลือก การตัดสินใจซื้อ การใช้ และการทิ้งภายหลังการบริโภค โดยผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ ประสิทธิภาพ หรือแนวคิด เพื่อตอบสนองความต้องการหรือความจำเป็นของผู้บริโภค ที่เป็นได้ทั้งปัจเจกบุคคล กลุ่มบุคคลหรือองค์การธุรกิจ สถาบัน (Kotler and Keller, 2016, p. 179; Solomon, 2017, p. 28)

3.2 ความสำคัญของพฤติกรรมการใช้บริการ มีความสำคัญแก่ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องต่าง ๆ (คณะกรรมการปรับปรุงชุดวิชา การจัดการการตลาดและการจัดการเชิงกลยุทธ์, 2563) ดังนี้

3.2.1 ความสำคัญต่อองค์การธุรกิจ การวางแผนการตลาดและกลยุทธ์ทางธุรกิจจำเป็นต้องอาศัยความเข้าใจพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคอย่างถ่องแท้ เพื่อนำเสนอคุณค่า

ผลผลิตภัณฑ์และนำไปสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เช่น การสังเกตเห็นพฤติกรรมผู้บริโภคที่อยู่เป็น โสคมมากขึ้น ทำให้ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์นำเสนอที่พักแบบคอนโดสำหรับคน โสคมมากขึ้น เป็นต้น ดังนั้น องค์การธุรกิจที่เข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค สามารถสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันลดการตัดสินใจผิดพลาดเชิงกลยุทธ์ และความล้มเหลวทางการตลาด

3.2.2 ความสำคัญต่อองค์การเพื่อสังคม องค์การที่รณรงค์การตลาดเพื่อสังคมเพิ่มมากขึ้นในปัจจุบันโดยการตลาดเพื่อสังคมเป็นการวางกลยุทธ์การตลาดเพื่อปรับเปลี่ยนหรือสร้างให้เกิดพฤติกรรมเชิงบวกแก่บุคคลหรือสังคมโดยรวม

3.2.3 ความสำคัญต่อหน่วยงานภาครัฐ นโยบายหรือกฎระเบียบจากหน่วยงานรัฐล้วนมีจุดมุ่งหมาย เพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจ และปกป้องคุ้มครองผู้บริโภค ดังนั้น การวางนโยบายหรือกฎระเบียบที่มีประสิทธิภาพจำเป็นต้องอาศัยพื้นฐานความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค

3.2.4 ความสำคัญต่อผู้บริโภค สังคมปัจจุบันเป็นสังคมบริโภคนิยม เราใช้เวลาและกำลังทรัพย์กับการบริโภคสินค้าและบริการอยู่ตลอดเวลา ธุรกิจทุ่มเทลงทุน โน้มน้าวใจผู้บริโภคให้เกิดกระบวนการตัดสินใจซื้ออยู่ตลอดเวลา แน่แน่นอนว่าหากผู้บริโภคซื้อสินค้าฟุ่มเฟือยเกินความจำเป็นก่อให้เกิดปัญหาใช้จ่ายเกินกำลัง การใช้วิจารณญาณในการพิจารณาข้อมูลส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคถือเป็นเรื่องสำคัญ ดังนั้นผู้บริโภคเองต้องอาศัยเข้าใจเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคประกอบการวิเคราะห์ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ที่เป็นสิ่งรบกวนตัว จึงเป็นผู้บริโภคยุคใหม่ที่รู้เท่าทันและมีสติต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์

3.3 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นพื้นฐานการทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค การรับรู้ความแตกต่างของผู้บริโภค และปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อการเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการทางการตลาดในที่สุดเครื่องมือในการวิเคราะห์วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคมีหลายอย่าง แต่ในการศึกษาครั้งนี้จะใช้เครื่องมือการวิเคราะห์ 5W 1H

3.3.1 เครื่องมือวิเคราะห์ 5W 1H คือ เครื่องมือที่ใช้วิเคราะห์ทำความเข้าใจสถานการณ์ให้กระจ่างแจ้ง โดยการใช้คำถามรอบด้าน 5W1H นิยมใช้ในการสื่อสารด้านนิเทศศาสตร์ การจัดการคุณภาพการแก้ปัญหาและการวิจัย รวมไปถึงการวิจัยพฤติกรรมของผู้บริโภค (Su, 2014; Wikipedia, NDD) ธุรกิจสามารถประยุกต์ใช้การหาคำตอบของคำถามที่ใช้ตัวย่อว่า 5W1H เพื่อศึกษาข้อมูลเชิงลึกของผู้บริโภค และนำไปประกอบการตัดสินใจด้านการตลาด 5W1H จึงเป็นตัวช่วยในการศึกษาข้อมูลเชิงลึกของผู้บริโภค และนำไปประกอบการตลาดสินค้าด้านการตลาด 5W1H จึงเป็นตัวช่วยในการวิเคราะห์กลุ่มผู้บริโภคได้ทั้งผู้บริโภคบุคคลและตลาดสถาบัน (คณะกรรมการปรับปรุงชุดวิชา การจัดการการตลาดและการจัดการเชิงกลยุทธ์, 2563)

ตารางที่ 2.2 คำถาม 5W1H เพื่อหาคำตอบเชิงลึกเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคบุคคล

คำถาม 5W1H	คำตอบที่ต้องการทราบ	การจัดการการตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครซื้อผลิตภัณฑ์/ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมายและกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยละเอียด เช่น เพศ อายุ อาชีพ รายได้ รูปแบบชีวิต งานอดิเรก พฤติกรรม เป็นต้น	การตลาดเป้าหมาย ในส่วนแบ่งตลาดเป้าหมาย และการจัดการส่งเสริมการตลาด เพื่อไปถึงกลุ่มเป้าหมายและผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What)	คุณ สมบัติ/คุณ ลักษณะจากผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคต้องการนำไปสู่องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง	การจัดการผลิตภัณฑ์ การพัฒนาองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ และการสร้างความแตกต่างทางการแข่งขัน
3. ทำไมผู้บริโภคซื้อ (Why)	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ 1. ปัจจัยภายใน หรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2. ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล	เหตุผลในการซื้อนำมาใช้ในการจัดการการตลาด เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อ
4. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When)	โอกาสในการซื้อ เช่น ช่วงเดือนใดของปีหรือช่วงฤดูกาบใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ	การจัดการส่งเสริมการตลาด เช่น ระยะเวลาในการส่งเสริมการตลาดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ

คำถาม 5W1H	คำตอบที่ต้องการทราบ	การจัดการการตลาดที่เกี่ยวข้อง
5. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where)	ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภค สะดวกซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ เป็นต้น	การจัดการการจัดจำหน่าย เพื่อพิจารณาการกระจาย ผลิตภัณฑ์ไปยังสถานที่ที่ เหมาะสม
6. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. การตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	การจัดการส่งเสริม การตลาด ประกอบด้วย การ โฆษณาการขายโดยใช้ พนักงานขาย การส่งเสริมการ ขาย การให้ข่าว และการ ประชาสัมพันธ์ การตลาด ทางตรง เช่น พนักงานขาย

1) การวิเคราะห์ 5W1H สำหรับพฤติกรรมผู้บริโภคบุคคล เครื่องมือ 5W1H นำมาประยุกต์การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคบุคคล (คณะกรรมการปรับปรุงชุดวิชาการจัดการการตลาดและการจัดการเชิงกลยุทธ์, 2563) ได้ดังนี้

(1) ใครซื้อผลิตภัณฑ์และใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who) หมายถึง ลักษณะลูกค้าผู้ซื้อกลุ่มเป้าหมายและกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ และผู้ใช้) โดยละเอียด เช่น เพศ อายุ อาชีพ รายได้ วิชาชีพ งานอดิเรก พฤติกรรม เป็นต้น

(2) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) หมายถึง คุณสมบัติ/คุณลักษณะจากผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคต้องการ นำไปสู่องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์และความแตกต่างที่เหนือกว่า คู่แข่ง

(3) ทำไมผู้บริโภคซื้อ (Why) หมายถึง วัตถุประสงค์ในการซื้อ คำตอบคือ ผู้ซื้อซื้อเพื่อตอบสนองความต้องการด้านร่างกายและจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรมและปัจจัยเฉพาะบุคคล

(4) *ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When)* หมายถึง โอกาสในการซื้อ เช่น ช่วงเดือนใดของปีหรือช่วงฤดูกาบใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษ หรือเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ

(5) *ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where)* หมายถึง ช่องทางหรือแหล่งที่ ผู้บริโภคสะดวกซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ เป็นต้น

(6) *ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How)* หมายถึง ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ ความรู้สึก ภายหลังจากการซื้อ

3.4 แนวคิดปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการใช้บริการ

3.4.1 แนวคิดด้านประชากรศาสตร์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2550) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา ซึ่งเกณฑ์เหล่านี้เป็นที่นิยมในการแบ่งส่วนการตลาด และช่วยกำหนดตลาด เป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ซึ่งตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญ มีดังนี้

1) *อายุ (Age)* เนื่องจากผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีความต้องการผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

2) *เพศ (Sex)* เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนการตลาดเช่นกัน ในปัจจุบันตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมกรบริโภคการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว อาจเกิดจากการที่สตรีทำงาน มากขึ้น

3) *ลักษณะครอบครัว (Marital status)* นักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าหนึ่งว่าผู้ใดเป็นผู้ตัดสินใจในครัวเรือนเพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

4) *รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income, Education and Occupation)* เป็นตัวแปรสำคัญ ในการกำหนดส่วนของตลาด ส่วนมากตลาดที่มีขนาดใหญ่คือครอบครัวที่มีรายได้ต่ำปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนการตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือรายได้ซึ่งจะเป็นตัวชี้วัดความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเป็นเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้รายได้เป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยงเกณฑ์รายไ้ร่วมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่น ๆ เพื่อให้กำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

จากแนวความคิดด้านประชากรสรุปได้ว่าเป็นแนวคิดที่ใช้หลักการความเป็นเหตุเป็นผล คือ พฤติกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์เกิดขึ้นตามแรงกระตุ้นจากภายนอกกลายมาเป็นความเชื่อที่ว่าคนที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปด้วย (ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 2542)

3.4.2 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ธุรกิจในอุตสาหกรรมบริการ (Service Industry) มีความแตกต่างจากธุรกิจอุตสาหกรรมสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไป เพราะมีทั้งผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ (Tangible Product) และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Product) เป็นสินค้าและบริการที่นำเสนอต่อลูกค้าหรือตลาด กลยุทธ์การตลาดที่นำมาใช้กับธุรกิจบริการจำเป็นต้องจัดให้มีส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างจากการตลาดโดยทั่วไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจที่มีการต้อนรับจับคู่ (Hospitality) เป็นหัวใจหลักในการทำธุรกิจ ศาสตราจารย์ฟิลลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler) ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดชั้นนำของโลกได้ให้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งเป็นธุรกิจที่แตกต่างสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไป จำเป็นต้องใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) 7 อย่าง หรือ 7P's ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด (สมวารณ, 2555) ประกอบด้วย

1) **ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)** เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ (Tangible Products) และ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Products)

2) **ด้านราคา (Price)** หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

3) **ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)** เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)

4) **ด้านการส่งเสริม (Promotions)** เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม การใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

5) *ด้านบุคคล (People)* หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้นเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่าง ๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ให้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหาสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6) *ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment)* เป็นแสดงให้เห็นถึงลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอให้กับลูกค้าให้เห็นเป็นรูปธรรม โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวมทั้งทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็วหรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

7) *ด้านกระบวนการ (Process)* เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ให้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ให้บริการเกิดความประทับใจ

4. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วิไลพร พานกระดิ่ง (2561) การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับความต้องการในการใช้บริการสินเชื่อของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรปากพลี จำกัด 2) ศึกษาระดับความคาดหวังของสมาชิกในการให้บริการสินเชื่อของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรปากพลี จำกัด 3) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะพื้นฐานทั่วไปและสภาพด้านเศรษฐกิจของสมาชิกสหกรณ์กับความต้องการในการใช้บริการสินเชื่อของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรปากพลี จำกัด และ 4) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะพื้นฐานทั่วไปและสภาพด้านเศรษฐกิจของสมาชิกสหกรณ์กับความคาดหวังในการใช้สินเชื่อของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรปากพลี จำกัด ประชากรที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ สมาชิกสหกรณ์การเกษตรปากพลี จำกัด จำนวน 268 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลจากสมาชิก ได้แก่ แบบสอบถาม และจากคณะกรรมการ โดยแบบสัมภาษณ์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ไคสแควร์ ผลการวิจัยพบว่า 1) ระดับความต้องการในการใช้บริการสินเชื่อของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรปากพลี จำกัด โดยรวมอยู่ในระดับมาก 2) ระดับความคาดหวังของสมาชิกในการให้บริการสินเชื่อของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรปากพลี จำกัด โดยรวมอยู่ในระดับมาก 3) ลักษณะพื้นฐานทั่วไปและสภาพด้านเศรษฐกิจของสมาชิกสหกรณ์ พบว่า อายุ กับความต้องการในการใช้บริการสินเชื่อของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรปากพลี

จำกัด มีความสัมพันธ์กัน 4) ลักษณะพื้นฐานทั่วไปและสภาพด้านเศรษฐกิจของสมาชิกสหกรณ์ พบว่า อายุ สถานภาพ การศึกษารายได้ต่อเดือนของสมาชิก รายจ่ายของครัวเรือน และรายจ่าย กับ ความคาดหวังในการใช้สินเชื่อของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรปากพลี จำกัด มีความสัมพันธ์กัน 5) ลักษณะพื้นฐานทั่วไปและสภาพด้านเศรษฐกิจของสมาชิกสหกรณ์ พบว่า อายุ กับความต้องการ ในการใช้บริการสินเชื่อของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรปากพลี จำกัด มีความสัมพันธ์กัน

นัตรขญา วิศพันธุ์ และคณะ (2560) ศึกษาความสำคัญของส่วนประสมการตลาด บริการที่มีต่อพฤติกรรมการใช้บริการสหกรณ์การเกษตรเกาะงูน-กะทิง จำกัดของเกษตรกรใน อำเภอนาทวี จังหวัดสงขลา มีวัตถุประสงค์ 1) เปรียบเทียบความสำคัญของส่วนประสมการตลาด บริการของผู้ใช้บริการสหกรณ์การเกษตรเกาะงูน-กะทิง จำกัด โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของ เกษตรกรในอำเภอนาทวี จังหวัดสงขลา 2) เปรียบเทียบความสำคัญของส่วนประสมการตลาด บริการของผู้ใช้บริการสหกรณ์การเกษตรเกาะงูน-กะทิง จำกัด โดยจำแนกตามพฤติกรรมการใช้ บริการของเกษตรกรใน อำเภอนาทวี จังหวัดสงขลา 3) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ของเกษตรกรใน อำเภอนาทวี จังหวัดสงขลา กับพฤติกรรมการใช้บริการใช้บริการสหกรณ์ การเกษตรเกาะงูน-กะทิง จำกัด กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ใช้บริการ จำนวน 100 คน มีการใช้เครื่องมือใน การวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบที แบบกลุ่มอิสระ การทดสอบ F-test และ Chi-Square ผลการศึกษา พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีปัจจัยส่วน บุคคลทางด้าน เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ ที่อยู่ โดยภาพรวมในแต่ละด้าน แตกต่างกันมีส่วนประสมการตลาดบริการเลือกใช้บริการทุกด้านไม่แตกต่างกัน และส่วนประสม การตลาดบริการโดยจำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการ ได้แก่ ประเภทที่เลือกใช้บริการ ช่วงเวลา ในการใช้บริการ จำนวนครั้งในการใช้บริการ วันที่สะดวกมาใช้บริการ ช่วงเวลาเฉลี่ยต่อครั้งในการ ใช้บริการ เหตุผลที่เลือกใช้บริการ วัตถุประสงค์หลักที่เลือกใช้บริการ ความสำคัญในการใช้บริการ การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ประเภทสินเชื่อ(การกู้ยืมเงิน)ในการใช้บริการ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มี พฤติกรรมในการใช้บริการแตกต่างกันให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดบริการไม่แตกต่าง กัน การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บริการพบว่า เพศ อายุ สถานภาพการสมรส มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

บทินทร์ กล่อมวงศ์ (2560) การวิจัยครั้งนี้ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์กองทุนสวนยางทองผาภูมิ จังหวัดกาญจนบุรี โดยมีวัตถุประสงค์คือ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์กองทุนสวนยางทองผาภูมิ จังหวัดกาญจนบุรี 2) เพื่อศึกษาระดับการให้ความสำคัญของสมาชิกสหกรณ์ต่อกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของสหกรณ์กองทุนสวนยางทองผาภูมิ จังหวัดกาญจนบุรี กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ คือ สมาชิกสหกรณ์กองทุนสวนยางพาราทองผาภูมิ จำนวน 400 ตัวอย่าง เก็บแบบสุ่มตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลวิเคราะห์สถิติค่าร้อยละ และทดสอบสมมติฐานด้วยไคสแควร์ ผลการวิจัยพบว่า ด้านพฤติกรรมการใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์กองทุนสวนยางทองผาภูมิ วัตถุประสงค์หลักของสมาชิก คือ จำหน่ายสินค้าเกษตรได้แก่ ยางพารา โดยส่วนใหญ่มาใช้บริการ 1-2 ครั้ง/เดือน เหตุผลที่มาใช้บริการ เพราะได้ผลตอบแทนสูงเมื่อเปรียบเทียบกับที่อื่น สมาชิกตัดสินใจใช้บริการด้วยตนเองมาใช้บริการเพราะสหกรณ์ซื้อหรือขายสินค้าในราคาที่เหมาะสมมีความต้องการใช้บริการซ้ำและแนะนำให้คนรู้จักมาใช้บริการ ด้านกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ สมาชิกให้ความสำคัญกับการรวบรวมผลิตภัณฑ์ ยางพารา เพื่อประมูลขายให้ได้ราคาที่เป็นธรรม ด้านราคา สหกรณ์ซื้อหรือขายได้ในราคาที่สมาชิกพอใจใช้บริการ ด้านสถานที่ตั้งของสหกรณ์ มีความเหมาะสมสะดวกในการเข้าถึง การส่งเสริมสมาชิกส่วนใหญ่สามารถติดตามข่าวสารสหกรณ์ได้จากอินเทอร์เน็ต ด้านบุคลากร สมาชิกให้ความสำคัญกับความถูกต้องแม่นยำด้านสภาพกายภาพสมาชิกให้ความสำคัญกับแรงงานที่สหกรณ์มีไว้ให้บริการ ด้านกระบวนการสมาชิกส่วนใหญ่จะเข้ามาติดต่อใช้บริการด้วยตนเอง

หะหลีม ผอมเกื้อ (2560) หาความสัมพันธ์ส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจของสมาชิกในการใช้บริการสหกรณ์อิสลามอัศศิติก จำกัด เพื่อพยากรณ์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการสหกรณ์ของสมาชิกสหกรณ์ และเพื่อศึกษาปัญหาและข้อเสนอแนะของสมาชิกสหกรณ์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา เป็นสมาชิกสหกรณ์อิสลามอัศศิติก จำกัด จังหวัดสงขลา ในปี 2560 จำนวน 400 คน ความสัมพันธ์ระหว่างความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจการให้บริการของสมาชิกสหกรณ์ การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของสมาชิก สหกรณ์อิสลามอัศศิติก จำกัด จากผลการศึกษาวิเคราะห์ ตามสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการตัดสินใจของสมาชิกที่มาใช้บริการสหกรณ์อิสลามอัศศิติก จำกัด ผลการทดสอบสมมติฐาน คือ มีความสอดคล้องทั้ง 3 ด้าน ด้านประเภทการให้บริการ ด้านบุคคลที่มี

อิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์และวัตถุประสงค์/เหตุผลการตัดสินใจใช้บริการสหกรณ์ มีความสัมพันธ์กัน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และ 0.001

ศรีสุตา วันชาติ (2555) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสหกรณ์ กองทุนสวนยางบ้านอ่างศิระ จำกัด ตำบลอ่างศิระ อำเภอระยอง จังหวัดจันทบุรี กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยมาใช้บริการสหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านอ่างศิระ จำกัด ที่มีจำนวนครั้งในการใช้บริการมากกว่า 3 ครั้งต่อปี โดยเป็นผู้ที่เคยมาใช้บริการในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา จำนวน 200 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ค่าร้อยละ และทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติไคสแควร์ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ช่วงอายุ 51 ปีขึ้นไป ระยะเวลาการเป็นสมาชิก 6 ปีขึ้นไป จำนวนพื้นที่ปลูกยาง มากกว่า 51 ไร่ มีแนวโน้มการให้บริการซ้ำในอนาคตมากที่สุด ในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (ด้านบริการ) ให้ความสำคัญกับให้สมาชิกรวบรวมผลผลิตเพื่อแปรรูปและจัดขาย ด้านสภาพกายภาพ ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสถานที่ตั้งมีอุปกรณ์และเครื่องมือที่สะดวกทันสมัย ด้านช่องทางการเข้าใช้บริการให้ความสำคัญกับการติดต่อด้วยตนเอง ด้วยการส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญกับการมีโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ ป้ายโฆษณา มีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสหกรณ์ตามงานต่าง ๆ ด้านบุคลากรให้ความสำคัญกับบุคลากรพนักงานให้บริการมีความถูกต้องแม่นยำในการให้บริการ

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษา

การศึกษาวิจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการรวบรวมน้ำยางพาราของสมาชิกสหกรณ์นิคมเชิงคำ จำกัด ผู้ศึกษาได้นำเสนอวิธีดำเนินการศึกษา เพื่อเป็นแนวทางการศึกษา โดยมีประเด็นในการศึกษา ดังนี้

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

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษา

ประชากรที่ใช้ในการศึกษานี้ ได้แก่ สมาชิกสหกรณ์นิคมเชิงคำ จำกัด ผู้ปลูกยางพาราในพื้นที่อำเภอภูซาง จังหวัดพะเยา ที่มีส่วนร่วมในการทำธุรกิจกับสหกรณ์ จำนวน 191 ราย (สหกรณ์นิคมเชิงคำ จำกัด, 2563)

1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

กลุ่มตัวอย่างที่ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาสมาชิกสหกรณ์นิคมเชิงคำ จำกัด ผู้ปลูกยางพาราในพื้นที่อำเภอภูซาง จังหวัดพะเยา ที่มีส่วนร่วมในการทำธุรกิจกับสหกรณ์ จำนวน 191 ราย (สหกรณ์นิคมเชิงคำ จำกัด, 2563) ซึ่งกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย โดยวิธีการคำนวณที่ระดับความคลาดเคลื่อน (e) ที่ 0.05 จากสูตรของ Taro Yamane ได้ดังนี้ (Taro Yamane, 1973:125)

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

เมื่อ

n = ขนาดของกลุ่มประชากรตัวอย่าง

N = ขนาดของประชากร

e = ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้

$$n = \frac{191}{1+(191)(0.05)^2}$$

$$n = 130$$

ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ สมาชิกสหกรณ์นิคมเชิงคำ จำกัด ผู้ปลูกยางพาราในพื้นที่อำเภอภูซาง จังหวัดพะเยา ที่มีส่วนร่วมในการทำธุรกิจกับสหกรณ์ จำนวน 191 ราย (สหกรณ์นิคมเชิงคำ จำกัด, 2563) ซึ่งได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 130 ราย ผู้ศึกษาจึงได้ทำการสุ่มเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ความน่าจะเป็น (Probability sampling) เป็นการสุ่มตัวอย่าง โดยสามารถกำหนดโอกาสที่หน่วยตัวอย่างแต่ละหน่วยถูกเลือก ทำให้ทราบความน่าจะเป็นที่แต่ละหน่วยในประชากรจะถูกเลือก โดยเลือกวิธีการสุ่มแบบชั้นภูมิ การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบนี้สามารถนำผลที่ได้อ้างอิงไปยังประชากรได้ เมื่อได้กลุ่มตัวอย่างจากการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิในแต่ละตำบล จากนั้นจะใช้การสุ่มอย่างง่ายในการให้สมาชิกตำบลต่าง ๆ ที่กำหนดไว้ดำเนินการตอบแบบสอบถาม ดังนี้

ตารางที่ 3.1 ข้อมูลจำนวนสมาชิกผู้ปลูกยางพารา และจำนวนสมาชิกที่ทำการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ

ตำบล	หน่วย : คน	
	จำนวนสมาชิกสหกรณ์ผู้ปลูกยางพารา	จำนวนสมาชิกสหกรณ์ที่ทำการสุ่มตัวอย่าง
ภูซาง	15	10
ป่าสัก	27	18
ทุ่งกล้วย	125	85
เชิงแรง	15	11
สบง	9	6
รวม	191	130

2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่สร้างขึ้น เพื่อรวบรวมแนวคิดทางทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการรวบรวมน้ำยางพาราของสมาชิกสหกรณ์นิคมเชิงคำ จำกัด โดยแบบสอบถามประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

2.1 ส่วนที่ 1 ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ มีลักษณะเป็นแบบเลือกตอบ จำนวน 8 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือน จำนวนพื้นที่ปลูกยางพารา ระยะเวลาการเป็นสมาชิก

2.2 ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ รวบรวมนำยางพาราของสมาชิกสหกรณ์นิคมเชิงคำ จำกัด แบ่งเป็น 7 ด้าน ดังนี้

- | | |
|-----------------------------|-------------|
| 1. ด้านบริการ | จำนวน 5 ข้อ |
| 2. ด้านราคา | จำนวน 4 ข้อ |
| 3. ด้านช่องทางการให้บริการ | จำนวน 4 ข้อ |
| 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด | จำนวน 4 ข้อ |
| 5. ด้านบุคลากร | จำนวน 5 ข้อ |
| 6. ด้านกระบวนการให้บริการ | จำนวน 4 ข้อ |
| 7. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ | จำนวน 3 ข้อ |

2.3 ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการใช้บริการ รวบรวมนำยางพาราของสมาชิกสหกรณ์นิคมเชิงคำ จำกัด แบบเลือกตอบ จำนวน 4 ข้อ

ซึ่งเป็นแบบสอบถามประเภทมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ในรูปแบบของลิเคิร์ต (Likert Scale) โดยใช้เกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

- | | | | |
|------------|---|---------|------------|
| ระดับคะแนน | 5 | หมายถึง | มากที่สุด |
| ระดับคะแนน | 4 | หมายถึง | มาก |
| ระดับคะแนน | 3 | หมายถึง | ปานกลาง |
| ระดับคะแนน | 2 | หมายถึง | น้อย |
| ระดับคะแนน | 1 | หมายถึง | น้อยที่สุด |

เมื่อเก็บข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถาม และนำมาแปลความหมาย เพื่อจัดระดับคะแนนหาค่าเฉลี่ยในช่วงคะแนนต่าง ๆ มีสมการคำนวณอันตรภาคชั้นของค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 0.8 ดังนี้

- | | | |
|-------------|---------|-------------------------------------|
| 4.21 – 5.00 | หมายถึง | ระดับการตัดสินใจใช้บริการมากที่สุด |
| 3.41 – 4.20 | หมายถึง | ระดับการตัดสินใจใช้บริการมาก |
| 2.61 – 3.40 | หมายถึง | ระดับการตัดสินใจใช้บริการปานกลาง |
| 1.81 – 2.60 | หมายถึง | ระดับการตัดสินใจใช้บริการน้อย |
| 1.00 – 1.80 | หมายถึง | ระดับการตัดสินใจใช้บริการน้อยที่สุด |

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้ศึกษาแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างโดยมอบหมายกับเจ้าหน้าที่สหกรณ์นิคมเชิงคำ จำกัด พร้อมทั้งชี้แจงวัตถุประสงค์ของการศึกษาให้กลุ่มตัวอย่างทราบก่อนทำแบบสอบถามเพื่อให้ได้ข้อมูลตรงกับสภาพความเป็นจริงมากที่สุด และเก็บรวบรวมแบบสอบถามคืน พร้อมทั้งตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม เพื่อให้ได้ข้อมูลอย่างครบถ้วน

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ศึกษานำข้อมูลที่ได้จากการสำรวจมาวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อศึกษาพฤติกรรม การใช้บริการรวบรวมน้ำยางพาราของสมาชิกสหกรณ์นิคมเชิงคำ จำกัด ศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในพฤติกรรมการใช้บริการรวบรวมน้ำยางพาราของสมาชิกสหกรณ์นิคมเชิงคำ จำกัด ศึกษาความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการใช้บริการของสมาชิกจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ และศึกษาความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการใช้บริการรวบรวมน้ำยางพาราของสมาชิกสหกรณ์นิคมเชิงคำ จำกัด จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมการตลาด โดยแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

4.1 วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยจะใช้ค่าร้อยละ ในการคำนวณข้อมูล เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนพื้นที่เพาะปลูกและจำนวนปีที่ เป็นสมาชิกสหกรณ์ฯ แล้วนำข้อมูลมาลงรหัส (Coding) นำไปประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป แล้ววิเคราะห์ข้อมูล ในส่วนของจากการตัดสินใจใช้บริการและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจากผู้ตอบแบบสอบถาม จะใช้การคำนวณหาค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยพิจารณาตามเกณฑ์ต่อไปนี้ เพื่อแปลผลของแบบสอบถามส่วนที่ 2 และ 3 โดยการใช้เกณฑ์การแปลความหมาย เพื่อจัดระดับคะแนนเฉลี่ยในช่วงคะแนนต่าง ๆ มีสมการคำนวณอันตรภาคชั้นของค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 0.8 โดยใช้สมการความกว้างของอันตรภาคชั้น = $(\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}) / \text{จำนวนชั้น}$ (ชัชวาล เรื่องประพันธ์, 2539:15) ได้ระดับกำหนดค่าเฉลี่ย ดังนี้

4.21 – 5.00	หมายถึง	ระดับการตัดสินใจใช้บริการมากที่สุด
3.41 – 4.20	หมายถึง	ระดับการตัดสินใจใช้บริการมาก

2.61 – 3.40	หมายถึง	ระดับการตัดสินใจใช้บริการปานกลาง
1.81 – 2.60	หมายถึง	ระดับการตัดสินใจใช้บริการน้อย
1.0 – 1.80	หมายถึง	ระดับการตัดสินใจใช้บริการน้อยที่สุด

4.2 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่

4.2.1 พฤติกรรมการใช้บริการรวบรวมน้ำยางพาราของสมาชิกสหกรณ์นิคม
เขียงคำ จำกัด ใช้การคำนวณค่าความถี่ และค่าร้อยละ

4.2.2 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในพฤติกรรมการใช้
บริการรวบรวมน้ำยางพาราของสมาชิกสหกรณ์นิคมเขียงคำ จำกัด ใช้การคำนวณค่าเฉลี่ยและ
ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

4.2.3 ความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการใช้บริการรวบรวมน้ำยางพาราของสมาชิก
สหกรณ์นิคมเขียงคำ จำกัด จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ใช้การทดสอบ Chi-Square

4.2.4 ความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการใช้บริการรวบรวมน้ำยางพาราของสมาชิก
สหกรณ์นิคมเขียงคำ จำกัด จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมการตลาด ใช้การทดสอบ Chi-Square



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการรวบรวมน้ำยางพาราของสมาชิกสหกรณ์นิคมเชิงคำ จำกัด ทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง สมาชิกสหกรณ์ผู้ปลูกยางพารา จำนวน 130 คน โดยเก็บรวบรวมและตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ส่งไปยังกลุ่มตัวอย่างและนำแบบสอบถามมาวิเคราะห์ โดยจำแนกผลการศึกษาออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

1. พฤติกรรมการใช้บริการรวบรวมน้ำยางพาราของสมาชิกสหกรณ์นิคมเชิงคำ จำกัด
2. ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในพฤติกรรมการใช้บริการรวบรวมน้ำยางพาราของสมาชิกสหกรณ์นิคมเชิงคำ จำกัด
3. ความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการใช้บริการรวบรวมน้ำยางพาราของสมาชิกสหกรณ์นิคมเชิงคำ จำกัด จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์
4. ความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการใช้บริการรวบรวมน้ำยางพาราของสมาชิกสหกรณ์นิคมเชิงคำ จำกัด จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมการตลาด

ตอนที่ 1 พฤติกรรมการใช้บริการรวบรวมน้ำยางพาราของสมาชิกสหกรณ์นิคมเชิงคำ จำกัด

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการรวบรวมน้ำยางพาราของสมาชิกสหกรณ์นิคมเชิงคำ จำกัด ประกอบด้วย จำนวนครั้งที่ท่านมาใช้บริการสหกรณ์นิคมเชิงคำ จำกัด เหตุผลที่ทำให้ตัดสินใจใช้บริการที่สหกรณ์นิคมเชิงคำ จำกัด บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการกับสหกรณ์นิคมเชิงคำ จำกัด และแนวโน้มการใช้บริการสหกรณ์นิคมเชิงคำ จำกัด ในอนาคต

ตารางที่ 4.1 ค่าความถี่ และค่าร้อยละของพฤติกรรมการใช้บริการรวบรวมน้ำยางพาราของสมาชิกสหกรณ์นิคมเชิงคำ จำกัด

พฤติกรรมการใช้บริการรวบรวมน้ำยางพาราของสมาชิกสหกรณ์นิคมเชิงคำ จำกัด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
จำนวนครั้งที่ท่านมาใช้บริการสหกรณ์นิคมเชิงคำ จำกัด		
1-2 ครั้ง/เดือน	0	0
3-4 ครั้ง/เดือน	0	0
5-6 ครั้ง/เดือน	0	0
7-8 ครั้ง/เดือน	45	34.6
9-10 ครั้ง/เดือน	55	42.3
มากกว่า 10 ครั้ง/เดือน	30	23.1
รวม	130	100.0
เหตุผลที่ทำให้ท่านตัดสินใจใช้บริการที่สหกรณ์นิคมเชิงคำ จำกัด		
ให้ราคาสินค้าเกษตรที่สูงกว่าแหล่งอื่น	78	60
เดินทางสะดวก ใกล้บ้าน ใกล้สวนยางพารา	41	31.5
กระบวนการรับซื้อน้ำยางพาราของสหกรณ์มีความเป็นธรรม	9	6.9
ความมีชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของสหกรณ์	2	1.5
รวม	130	100.0
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการกับสหกรณ์นิคมเชิงคำ จำกัด มากที่สุด		
ตนเอง	45	34.6
ครอบครัว/คนรัก	46	35.4
เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน	38	29.2
พนักงานสหกรณ์	1	0.8
รวม	130	100.0

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้บริการรวบรวมน้ำยางพาราของสมาชิก สหกรณ์นิคมเชิงคำ จำกัด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
แนวโน้มการใช้บริการสหกรณ์นิคมเชิงคำ จำกัด ในอนาคต		
ใช้บริการซ้ำ	126	96.9
เลิกใช้บริการ	4	3.1
รวม	130	100.0

จากตารางที่ 4.1 ค่าความถี่ และค่าร้อยละของพฤติกรรมการใช้บริการรวบรวมน้ำยางพาราของสมาชิกสหกรณ์นิคมเชิงคำ จำกัด จำนวน 130 คน รายละเอียดดังนี้

จำนวนครั้งที่สมาชิกมาใช้บริการสหกรณ์ 9-10 ครั้งต่อเดือน จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 42.3 รองลงมาใช้บริการ 7-8 ครั้งต่อเดือน จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 34.6 เหตุผลที่ทำให้สมาชิกตัดสินใจใช้บริการที่สหกรณ์ เนื่องจากสหกรณ์ฯ ให้ราคาสินค้าเกษตรที่สูงกว่าแหล่งอื่น จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 60 รองลงมาเลือกใช้บริการรวบรวมน้ำยางพารากับสหกรณ์นิคมเชิงคำ จำกัด เนื่องจากเดินทางสะดวก ใกล้บ้าน หรือใกล้สวนยางพารา จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการกับสหกรณ์ ครอบครัวหรือคนรัก จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 35.4 รองลงมามีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ คือ ตนเอง จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 34.6 และแนวโน้มการใช้บริการสหกรณ์ ในอนาคต มีแนวโน้มในการใช้บริการต่อไป จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 96.9 ส่วนอีก 4 ราย มีแนวโน้มในการเลิกใช้บริการ คิดเป็นร้อยละ 3.1

ตอนที่ 2 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในพฤติกรรมการใช้บริการรวบรวมน้ำยางพาราของสมาชิกสหกรณ์นิคมเชิงคำ จำกัด

ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการรวบรวมน้ำยางพาราของสมาชิกสหกรณ์นิคมเชิงคำ จำกัด ประกอบด้วย ปัจจัยด้านบริการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ปัจจัยด้านช่องทางการเข้าใช้บริการ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร และปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญปัจจัยด้านบริการ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	S.D	ระดับความสำคัญ
ปัจจัยด้านบริการ			
ส่งเสริมและเผยแพร่อาชีพการเกษตร เช่น ให้ความรู้การปลูกยางพารา	3.50	0.926	มาก
จัดหาวัสดุที่จำเป็นทางการเกษตรที่เกี่ยวข้องกับยางพารามาจำหน่าย เช่น ปุ๋ย สารเคมี ฯลฯ	3.68	0.837	มาก
มีการเชื่อมโยงการสนับสนุนงบประมาณจากการยางแห่งประเทศไทย	3.62	0.838	มาก
ให้สวัสดิการและการสงเคราะห์ตามสมควรแก่สมาชิกและครอบครัว เช่น ช่วยเหลืองานศพให้กับสมาชิก หรือให้ทุนการศึกษาแก่บุตรของสมาชิก เป็นต้น	3.54	0.950	มาก
ส่งเสริมกิจกรรมของกลุ่มสมาชิก เช่น กลุ่มยางพาราที่มีลักษณะร่วมกันซื้อร่วมกันขาย	3.62	1.030	มาก
รวมด้านการบริการ	3.59	0.572	มาก

จากตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญปัจจัยด้านบริการ พบว่า สมาชิกสหกรณ์นิคมเชิงคำ จำกัด ที่มาใช้บริการรวบรวมน้ำยางพารากับสหกรณ์นิคมเชิงคำ จำกัด ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านการบริการระดับมาก โดยลำดับแรกเป็นการจัดหาวัสดุที่จำเป็นทางการเกษตรมาให้สมาชิกสหกรณ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.837 รองลงมาเป็นการให้บริการในการเชื่อมโยงการสนับสนุนงบประมาณจากการยางแห่งประเทศไทย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.838

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	S.D	ระดับความสำคัญ
ปัจจัยด้านราคา			
ราคารับซื้อน้ำยางพาราจากสมาชิกของสหกรณ์ ฯ มีราคาสูงกว่าเอกชน	4.12	0.886	มาก
มีการรับซื้อในราคาพิเศษ สำหรับสมาชิกที่มีวินัยใน การชำระหนี้กับสหกรณ์ ฯ	3.99	0.831	มาก
ราคารับซื้อน้ำยางพารามีเสถียรภาพ ไม่ทำให้สมาชิก ขาดทุนในการผลิต	4.13	0.839	มาก
ราคาวัสดุทางการเกษตรมีราคาที่ถูกกว่าร้านค้าทั่วไป	3.95	0.959	มาก
รวมด้านราคา	4.05	0.703	มาก

จากตารางที่ 4.3 คำนวนหาค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญ ปัจจัยด้านราคา พบว่า ปัจจัยด้านราคามีระดับความสำคัญมาก สมาชิกสหกรณ์นิคมเชิงคำ จำกัด ที่มาใช้บริการรวบรวมน้ำยางพารากับสหกรณ์นิคมเชิงคำ จำกัด ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับราคารับซื้อน้ำยางพาราของสหกรณ์ ฯ มีเสถียรภาพ ไม่ทำให้สมาชิกขาดทุน เป็นลำดับแรกมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.839 รองลงมาสมาชิกให้ความสำคัญกับราคารับซื้อน้ำยางพาราจากสมาชิกสูงกว่าเอกชน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.886

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	S.D	ระดับความสำคัญ
ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ			
สถานที่ตั้งมีอุปกรณ์และเครื่องมือที่สะดวกและ ทันสมัย	3.91	0.919	มาก
สถานที่ตั้งมีเครื่องอำนวยความสะดวกอื่น ๆ ไว้คอย บริการ	3.73	0.852	มาก
สถานที่ตั้งมีความสะอาด เป็นระเบียบ เรียบร้อย	3.65	0.971	มาก
รวมด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	3.76	0.804	มาก

จากตารางที่ 4.4 คำนวณหาค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญ ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ พบว่า มีระดับความสำคัญมาก สมาชิกสหกรณ์นิคมเชิงคำจำกัด ที่มาใช้บริการรวบรวมน้ำยางพารากับสหกรณ์นิคมเชิงคำจำกัด ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับสถานที่ตั้งมีอุปกรณ์และเครื่องมือ ที่ทันสมัยไว้คอยบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.919 รองลงมาสมาชิกสหกรณ์ฯ ให้ความสำคัญกับสถานที่ตั้งมีเครื่องมืออำนวยความสะดวกอื่น ๆ ไว้คอยบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.852

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญปัจจัยด้านช่องทางการเข้าใช้บริการ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	S.D	ระดับความสำคัญ
ปัจจัยด้านช่องทางการเข้าใช้บริการ			
เดินทางมาติดต่อสะดวก	3.52	1.073	มาก
มีช่องทางการให้บริการที่หลากหลาย เช่น Facebook, Line หรือเว็บไซต์สหกรณ์	3.26	1.172	ปานกลาง
เจ้าหน้าที่สหกรณ์ลงพื้นที่ไปหาสมาชิก เพื่อรับทราบปัญหาและชี้แจงโครงการ เพื่อให้สมาชิกได้รับประโยชน์สูงสุด	3.55	1.028	มาก
มีการเปิดจุดรับซื้อน้ำยางพาราพิเศษ จำนวน 4 จุด ทำให้เกิดความสะดวกในการขายน้ำยางพาราให้กับสหกรณ์	3.90	1.167	มาก
รวมด้านช่องทางการเข้าใช้บริการ	3.56	0.825	มาก

จากตารางที่ 4.5 คำนวณหาค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญ ปัจจัยด้านช่องทางการเข้าใช้บริการ พบว่า มีระดับความสำคัญมาก สมาชิกสหกรณ์นิคมเชิงคำจำกัด ที่มาใช้บริการรวบรวมน้ำยางพารากับสหกรณ์นิคมเชิงคำจำกัด ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการเปิดจุดรับซื้อน้ำยางพาราพิเศษ จำนวน 4 จุด ซึ่งช่วยให้เกิดความสะดวกในการขายน้ำยางพารา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.167 รองลงมาสมาชิกให้ความสำคัญกับการที่เจ้าหน้าที่สหกรณ์ฯ ลงพื้นที่ไปหาสมาชิก เพื่อรับทราบปัญหารับบริการต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.028

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	S.D	ระดับความสำคัญ
ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด			
มีการแจกของขวัญในเทศกาลสำคัญต่าง ๆ ให้กับสมาชิกที่มาขายนํ้ายงพารา เช่น เทศกาลปีใหม่ สงกรานต์ เป็นต้น	2.99	1.361	ปานกลาง
มีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการรับซื้อนํ้ายงพาราตามงานต่าง ๆ เช่น งานวันสหกรณ์ งานจังหวัดเคลื่อนที่ เป็นต้น	3.26	1.172	ปานกลาง
มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น เคเบิลทีวี วิทยู ชุมชน ป้ายโฆษณา	3.48	1.122	มาก
มีโครงการให้สมาชิกที่ขายนํ้ายงพารา โดยรับซื้อนํ้ายงพาราในราคาพิเศษในช่วงระยะเวลาที่กำหนดในโครงการ	4.12	0.920	มาก
รวมด้านส่งเสริมการตลาด	3.46	0.830	มาก

จากตารางที่ 4.6 คำนวณหาค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด พบว่า มีระดับความสำคัญมาก สมาชิกสหกรณ์นิคมเขียงคำ จำกัด ที่มาใช้บริการรวมนํ้ายงพารากับสหกรณ์นิคมเขียงคำ จำกัด ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการจัดโครงการรับซื้อนํ้ายงพาราจากสมาชิกในราคาพิเศษ ตามระยะเวลาที่กำหนด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.920 รองลงมาสมาชิกสหกรณ์ฯ ให้ความสำคัญกับการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น เคเบิลทีวี ชุมชน วิทยู ป้ายโฆษณา เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.122

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญปัจจัยด้านบุคลากร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	S.D	ระดับความสำคัญ
ปัจจัยด้านบุคลากร			
พนักงานสหกรณ์มีความรวดเร็วในการให้บริการ	3.90	0.947	มาก
พนักงานสหกรณ์มีความถูกต้อง แม่นยำ ในการให้บริการ	4.02	0.871	มาก
พนักงานสหกรณ์มีกิริยามารยาทดี อธิบายข้อดี	3.75	1.064	มาก
พนักงานสหกรณ์มีความเชี่ยวชาญในด้านข่างพารา	3.88	0.996	มาก
พนักงานมีการให้บริการอย่างเสมอภาค ตามลำดับ	3.99	0.944	มาก
ก่อนหลังและไม่เลือกปฏิบัติ			
รวมด้านบุคลากร	3.91	0.772	มาก

จากตารางที่ 4.7 คำนวนหาค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญปัจจัยด้านบุคลากร พบว่า มีระดับความสำคัญมาก สมาชิกสหกรณ์นิคมเชิงคำ จำกัด ที่มาใช้บริการรวบรวมน้ำข่างพารากับสหกรณ์นิคมเชิงคำ จำกัด ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการปฏิบัติของพนักงานสหกรณ์ฯ ที่มีความถูกต้อง แม่นยำ ในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.871 รองลงมาสมาชิกสหกรณ์ให้ความสำคัญกับการปฏิบัติของพนักงานสหกรณ์ฯ ที่ให้บริการอย่างเสมอภาค ตามลำดับก่อนหลัง และไม่เลือกปฏิบัติ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.944

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	S.D	ระดับความสำคัญ
ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ			
ความแม่นยำในการอ่านค่า DRC ของน้ำข่างพาราที่สมาชิกนำมาจำหน่าย	4.32	0.807	มากที่สุด
ความรวดเร็วในการชำระเงินค่าน้ำข่างพาราสดให้แก่สมาชิก	4.18	0.785	มาก

ตารางที่ 4.8 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	S.D	ระดับความสำคัญ
เวลาเปิด-ปิด รับซื้อน้ำยางพารามีความชัดเจน	4.12	0.794	มาก
การจัดลำดับก่อน-หลังของสมาชิกที่มาขายน้ำยางพาราให้แก่สหกรณ์ฯ	4.16	0.805	มาก
รวมด้านกระบวนการให้บริการ	4.19	0.707	มาก

จากตารางที่ 4.8 คำนวณหาค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า มีระดับความสำคัญมาก สมาชิกสหกรณ์นิคมเชิงคำ จำกัด ที่มาใช้บริการรวบรวมน้ำยางพารากับสหกรณ์นิคมเชิงคำ จำกัด ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับความแม่นยำในการอ่านค่า DRC ของน้ำยางพาราที่สมาชิกสหกรณ์ฯ นำมาจำหน่ายให้กับสหกรณ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.807 รองลงมาสมาชิกสหกรณ์ฯ ให้ความสำคัญกับความรวดเร็วในการชำระเงินค่า น้ำยางพาราให้แก่สมาชิก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.785

ตารางที่ 4.9 สรุปค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการจัดระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	S.D	ลำดับ	ระดับความสำคัญ
ปัจจัยด้านการบริการ	3.59	0.572	5	มาก
ปัจจัยด้านราคา	4.05	0.703	2	มาก
ปัจจัยด้านช่องทางการเข้าใช้บริการ	3.56	0.825	6	มาก
ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด	3.46	0.830	7	มาก
ปัจจัยด้านบุคลากร	3.91	0.722	3	มาก
ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	4.19	0.707	1	มาก
ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	3.76	0.804	4	มาก

จากตาราง 4.9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการจัดระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยปัจจัยส่วนประสมการตลาดทุกปัจจัยมีระดับความสำคัญมากทุกปัจจัย โดยปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ เป็นปัจจัยที่สมาชิกสหกรณ์ฯ ให้ความสำคัญที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.707 รองลงมาเป็นปัจจัยด้านการตลาดและด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.703 ในส่วนของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่สมาชิกสหกรณ์ฯ ให้ความสำคัญสำคัญน้อยที่สุด คือ ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.830

ตอนที่ 3 ความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการใช้บริการรวบรวมน้ำยางพาราของสมาชิกสหกรณ์นิคมเชิงคำ จำกัด จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการใช้บริการรวบรวมน้ำยางพาราของสมาชิกสหกรณ์นิคมเชิงคำ จำกัด จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือน พื้นที่เพาะปลูกยางพารา ระยะเวลาการเป็นสมาชิกสหกรณ์ และพฤติกรรมการใช้บริการ ประกอบด้วย จำนวนครั้งที่ท่านมาใช้บริการรวบรวมน้ำยางพารากับสหกรณ์นิคมเชิงคำ จำกัด เหตุผลที่เลือกใช้บริการรวบรวมน้ำยางพารากับสหกรณ์นิคมเชิงคำ จำกัด บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการกับสหกรณ์นิคมเชิงคำ จำกัด และแนวโน้มการใช้บริการสหกรณ์นิคมเชิงคำ จำกัด

3.1 ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือน พื้นที่เพาะปลูกยางพารา ระยะเวลาการเป็นสมาชิกสหกรณ์

ตารางที่ 4.10 จำนวนคนและค่าร้อยละเกี่ยวกับปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	74	56.9
หญิง	56	43.1
รวม	130	100.0

ตารางที่ 4.10 (ต่อ)

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุ		
ต่ำกว่า 25 ปี	1	0.8
25-40 ปี	37	28.5
41-55 ปี	66	50.8
มากกว่า 55 ปี ขึ้นไป	26	20.0
รวม	130	100.0
สถานภาพ		
โสด	22	16.9
สมรส	86	66.2
หย่าร้าง	22	16.9
รวม	130	100.0
ระดับการศึกษา		
ประถมศึกษาตอนต้น	23	17.69
ประถมศึกษาตอนปลาย	38	29.2
มัธยมศึกษาตอนต้น	40	30.8
มัธยมศึกษาตอนปลาย	25	19.2
ปริญญาตรี	4	3.11
สูงกว่าปริญญาตรี	0	0.0
รวม	130	100.0
รายได้ครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 5,000 บาท	10	7.7
5,001-15,000 บาท	53	40.8
15,001-25,000 บาท	67	51.5
25,001 บาทขึ้นไป	0	0.0
รวม	130	100.0

ตารางที่ 4.10 (ต่อ)

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พื้นที่เพาะปลูกยางพารา		
น้อยกว่า 10 ไร่	40	30.8
11-20 ไร่	71	54.5
21-30 ไร่	15	11.5
31 ขึ้นไป	4	3.1
รวม	130	100.0
ระยะเวลาการเป็นสมาชิกสหกรณ์		
ต่ำกว่า 5 ปี	19	14.6
6-10 ปี	62	47.7
11-15 ปี	41	31.5
16-20 ปี	5	3.8
21 ปีขึ้นไป	3	2.3
รวม	130	100.0

จากตารางที่ 4.10 จำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่า สมาชิกสหกรณ์นิคมเชิงคำ จำกัด ที่มาใช้บริการกับสหกรณ์เป็นเพศชาย จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 56.9 และเพศหญิง จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 43.1 มีอายุอยู่ระหว่าง 41-55 ปี จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 50.8 รองลงมา คือ อายุระหว่าง 25-40 ปี จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 มีสถานภาพสมรส จำนวน 85 ราย คิดเป็นร้อยละ 65.4 โสดและหย่าร้าง จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 16.9 มีระดับการศึกษาอยู่ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8 รองลงมา คือ ระดับประถมศึกษาตอนปลาย จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 29.2 รายได้ครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือน อยู่ระหว่าง 15,001-25,000 บาท จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 51.5 รองลงมา มีรายได้ครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 5,001-15,000 บาท จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 40.8 พื้นที่เพาะปลูก 11-20 ไร่ จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 54.6 รองลงมา มีพื้นที่เพาะปลูกน้อยกว่า 10 ไร่ จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8 และเป็นสมาชิกสหกรณ์นิคมเชิงคำ จำกัด 6-10 ปี จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 47.7 รองลงมา เป็นสมาชิกสหกรณ์นิคมเชิงคำ จำกัด 11-15 ปี จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5

3.2 พฤติกรรมการใช้บริการรวบรวมน้ำยางพาราของสมาชิกสหกรณ์นิคมเชิงคำ จำกัด จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์

พฤติกรรมการใช้บริการ ประกอบด้วย จำนวนครั้งที่ท่านมาใช้บริการรวบรวมน้ำยางพารากับสหกรณ์นิคมเชิงคำ จำกัด เหตุผลที่เลือกใช้บริการรวบรวมน้ำยางพารากับสหกรณ์นิคมเชิงคำ จำกัด บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการกับสหกรณ์นิคมเชิงคำ จำกัด และแนวโน้มการใช้บริการสหกรณ์นิคมเชิงคำ จำกัด

ตารางที่ 4.11 ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์กับจำนวนครั้งที่ท่านมาใช้บริการรวบรวมน้ำยางพารากับสหกรณ์นิคมเชิงคำ จำกัด

ตัวแปรตาม พฤติกรรมการใช้บริการรวบรวมน้ำยางพาราของ สมาชิกสหกรณ์นิคมเชิงคำ จำกัด	ตัวแปรต้น ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์	
	χ^2	Asymp.Sig (2-sided)
จำนวนครั้งที่ท่านมาใช้บริการรวบรวมน้ำยางพารากับ สหกรณ์นิคมเชิงคำ จำกัด	เพศ	1.751 0.417
	อายุ	7.015 0.319
	สถานภาพ	2.789 0.594
	ระดับการศึกษา	5.369 0.717
	รายได้ครัวเรือน เฉลี่ยต่อเดือน	9.272 0.046*
	พื้นที่เพาะปลูก ยางพารา	12.712 0.048*
	จำนวนปีที่เป็น สมาชิกสหกรณ์	11.223 0.189

จากตารางที่ 4.11 ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์กับจำนวนครั้งที่ท่านมาใช้บริการรวบรวมน้ำยางพารากับสหกรณ์นิคมเชิงคำ จำกัด พบว่า ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ในด้านจำนวนครั้งที่ท่านมาใช้บริการรวบรวมน้ำยางพารากับสหกรณ์นิคมเชิงคำ จำกัด ได้แก่ รายได้ครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือน

และจำนวนปีที่ เป็นสมาชิกสหกรณ์ โดยรายได้ครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือน มีค่า χ^2 เท่ากับ 9.272 และ Asymp.Sig (2-sided) เท่ากับ 0.046 และพื้นที่เพาะปลูกยางพารา มีค่า χ^2 เท่ากับ 12.712 และ Asymp.Sig (2-sided) เท่ากับ 0.048 ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.12 ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์กับเหตุผลที่เลือกใช้บริการรวบรวมน้ำยางพารากับสหกรณ์นิคมเชิงคำ จำกัด

ตัวแปรตาม พฤติกรรมการใช้บริการรวบรวมน้ำยางพาราของ สมาชิกสหกรณ์นิคมเชิงคำ จำกัด	ตัวแปรต้น ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์		
	χ^2	Asymp.Sig (2-sided)	
เหตุผลที่เลือกใช้บริการรวบรวมน้ำยางพารากับ สหกรณ์นิคมเชิงคำ จำกัด	เพศ	4.397	0.222
	อายุ	6.067	0.733
	สถานภาพ	1.571	0.955
	ระดับการศึกษา	25.438	0.013*
	รายได้ครัวเรือน เฉลี่ยต่อเดือน	8.502	0.204
	พื้นที่เพาะปลูก ยางพารา	28.027	0.001*
	จำนวนปีที่ เป็น สมาชิกสหกรณ์	19.069	0.087

จากตารางที่ 4.12 ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์กับเหตุผลที่เลือกใช้บริการรวบรวมน้ำยางพารากับสหกรณ์นิคมเชิงคำ จำกัด พบว่า ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการในด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการรวบรวมน้ำยางพารากับสหกรณ์นิคมเชิงคำ จำกัด ได้แก่ ระดับการศึกษาและพื้นที่เพาะปลูกยางพารา โดยระดับการศึกษา มีค่า χ^2 เท่ากับ 25.438 และ Asymp.Sig (2-sided) เท่ากับ 0.013 ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และพื้นที่เพาะปลูกยางพารา มีค่า χ^2 เท่ากับ 28.027 และ Asymp.Sig (2-sided) เท่ากับ 0.001 ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.13 ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์กับบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการกับสหกรณ์นิคมเชิงคำ จำกัด

ตัวแปรตาม พฤติกรรมการใช้บริการรวบรวมน้ำยางพาราของ สมาชิกสหกรณ์นิคมเชิงคำ จำกัด	ตัวแปรต้น ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์	
	χ^2	Asymp.Sig (2-sided)
บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการกับสหกรณ์ นิคมเชิงคำ จำกัด	เพศ	8.988 0.029*
	อายุ	7.623 0.573
	สถานภาพ	2.688 0.847
	ระดับการศึกษา	11.295 0.504
	รายได้ครัวเรือน เฉลี่ยต่อเดือน	6.752 0.344
	พื้นที่เพาะปลูก ยางพารา	20.914 0.013*
	จำนวนปีที่เป็น สมาชิกสหกรณ์	9.202 0.686

จากตารางที่ 4.13 ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์กับบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการกับสหกรณ์นิคมเชิงคำ จำกัด พบว่า ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการกับสหกรณ์นิคมเชิงคำ จำกัด ได้แก่ เพศ และพื้นที่เพาะปลูกยางพารา โดยเพศ มีค่า χ^2 เท่ากับ 8.988 Asymp.Sig (2-sided) เท่ากับ 0.029 และพื้นที่เพาะปลูกยางพารา มีค่า χ^2 เท่ากับ 20.914 และ Asymp.Sig (2-sided) เท่ากับ 0.013 ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.14 ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์กับแนวโน้มการใช้บริการสหกรณ์นิคมเชิงคำ จำกัด

ตัวแปรตาม พฤติกรรมการใช้บริการรวบรวมน้ำยางพาราของ สมาชิกสหกรณ์นิคมเชิงคำ จำกัด	ตัวแปรต้น ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์		
	χ^2	Asymp.Sig (2-sided)	
แนวโน้มการใช้บริการสหกรณ์นิคมเชิงคำ จำกัด	เพศ	0.550	0.458
	อายุ	1.296	0.730
	สถานภาพ	0.481	0.786
	ระดับการศึกษา	4.591	0.332
	รายได้ครัวเรือน เฉลี่ยต่อเดือน	2.068	0.356
	พื้นที่เพาะปลูก ยางพารา	1.115	0.773
	จำนวนปีที่เป็น สมาชิกสหกรณ์	5.096	0.278

จากตารางที่ 4.14 ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์กับแนวโน้มการใช้บริการสหกรณ์นิคมเชิงคำ จำกัด พบว่า ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านแนวโน้มการใช้บริการสหกรณ์นิคมเชิงคำ จำกัด ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

**ตอนที่ 4 ความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการใช้บริการรวบรวมน้ำยางพาราของสมาชิก
สหกรณ์นิคมเชิงคำ จำกัด จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมการตลาด**

ผลการวิเคราะห์การใช้บริการรวบรวมน้ำยางพาราจำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ปัจจัยด้านบริการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการให้บริการ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ และปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ การใช้บริการ ประกอบด้วย จำนวนครั้งที่ท่านมาใช้บริการรวบรวมน้ำยางพารากับสหกรณ์นิคมเชิงคำ จำกัด เหตุผลที่เลือกใช้บริการรวบรวมน้ำยางพารากับสหกรณ์นิคมเชิงคำ จำกัด บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการกับสหกรณ์นิคมเชิงคำ จำกัด และแนวโน้มการใช้บริการสหกรณ์นิคมเชิงคำ จำกัด

ตารางที่ 4.15 ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับจำนวนครั้งที่ท่านมาใช้บริการรวบรวมน้ำยางพารากับสหกรณ์นิคมเชิงคำ จำกัด

ตัวแปรตาม พฤติกรรมการใช้บริการรวบรวมน้ำยางพาราของ สมาชิกสหกรณ์นิคมเชิงคำ จำกัด	ตัวแปรต้น ปัจจัยส่วนประสมการตลาด		
	χ^2	Asymp.Sig (2-sided)	
ด้านบริการ	22.532	0.548	
ด้านราคา	25.357	0.280	
ด้านช่องทางการให้บริการ	32.580	0.341	
จำนวนครั้งที่ท่านมาใช้บริการรวบรวมน้ำยางพารากับ สหกรณ์นิคมเชิงคำ จำกัด	ด้านส่งเสริม การตลาด	40.153	0.040*
	ด้านบุคลากร	32.628	0.339
	ด้านกระบวนการ การให้บริการ	23.581	0.370
	ด้านสิ่งแวดล้อมทาง กายภาพ	24.112	0.151

จากตารางที่ 4.15 ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับจำนวนครั้งที่ท่านมาใช้บริการรวบรวมน้ำยางพารากับสหกรณ์นิคมเชิงคำ จำกัด พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านจำนวนครั้งที่ท่านมาใช้บริการรวบรวมน้ำยางพารากับสหกรณ์นิคมเชิงคำ จำกัด คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า χ^2 เท่ากับ 40.153 และ Asymp.Sig (2-sided) เท่ากับ 0.040 ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.16 ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับเหตุผลที่เลือกใช้บริการรวบรวมน้ำยางพารากับสหกรณ์นิคมเชิงคำ จำกัด

ตัวแปรตาม พฤติกรรมการใช้บริการรวบรวมน้ำยางพาราของ สมาชิกสหกรณ์นิคมเชิงคำ จำกัด	ตัวแปรต้น ปัจจัยส่วนประสมการตลาด		
	χ^2	Asymp.Sig (2-sided)	
เหตุผลที่เลือกใช้บริการรวบรวมน้ำยางพารากับ สหกรณ์นิคมเชิงคำ จำกัด	ด้านบริการ	18.933	0.991
	ด้านราคา	30.942	0.570
	ด้านช่องทางการ ให้บริการ	33.255	0.902
	ด้านการส่งเสริม การตลาด	29.813	0.921
	ด้านบุคลากร	37.655	0.773
	ด้านกระบวนการ การให้บริการ	29.953	0.620
	ด้านสิ่งแวดล้อม	19.681	0.844
	ทางกายภาพ		

จากตารางที่ 4.16 ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับเหตุผลที่เลือกใช้บริการรวบรวมน้ำยางพารากับสหกรณ์นิคมเชิงคำ จำกัด พบว่า ไม่มีปัจจัยส่วนประสมการตลาดใดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการรวบรวมน้ำยางพารากับสหกรณ์นิคมเชิงคำ จำกัด ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.17 ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการกับสหกรณ์นิคมเชิงคำ จำกัด

ตัวแปรตาม	ตัวแปรต้น		
พฤติกรรมการใช้บริการรวบรวมน้ำยางพาราของ สมาชิกสหกรณ์นิคมเชิงคำ จำกัด	ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	χ^2	Asymp.Sig (2-sided)
บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการกับ สหกรณ์นิคมเชิงคำ จำกัด	ด้านบริการ	38.079	0.375
	ด้านราคา	60.349	0.003*
	ด้านช่องทางการ ให้บริการ	42.881	0.562
	ด้านการส่งเสริม การตลาด	47.282	0.266
	ด้านบุคลากร	60.622	0.060
	ด้านกระบวนการ การให้บริการ	89.483	0.000*
	ด้านสิ่งแวดล้อม ทางกายภาพ	51.675	0.401

จากตารางที่ 4.17 ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการกับสหกรณ์นิคมเชิงคำ จำกัด พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการกับสหกรณ์นิคมเชิงคำ จำกัด ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ โดยปัจจัยด้านราคา มีค่า χ^2 เท่ากับ 60.349 ค่า Asymp.Sig (2-sided) เท่ากับ 0.003 และปัจจัยด้านกระบวนการการให้บริการ มีค่า χ^2 เท่ากับ 89.483 และค่า Asymp.Sig (2-sided) เท่ากับ 0.000 ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.18 ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับแนวโน้มการใช้บริการ
สหกรณ์นิคมเชิงคำ จำกัด

ตัวแปรตาม พฤติกรรมการใช้บริการรวบรวมน้ำยางพาราของ สมาชิกสหกรณ์นิคมเชิงคำ จำกัด	ตัวแปรต้น ปัจจัยส่วนประสมการตลาด		
	χ^2	Asymp.Sig (2-sided)	
แนวโน้มการใช้บริการสหกรณ์นิคมเชิงคำ จำกัด	ด้านบริการ	9.334	0.674
	ด้านราคา	4.576	0.950
	ด้านช่องทางการ ให้บริการ	38.755	0.001*
	ด้านการส่งเสริม การตลาด	10.993	0.687
	ด้านบุคลากร	5.209	0.990
	ด้านกระบวนการ การให้บริการ	2.936	0.992
	ด้านสิ่งแวดล้อมทาง กายภาพ	48.674	0.000*

จากตารางที่ 4.18 ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับ
แนวโน้มการใช้บริการสหกรณ์นิคมเชิงคำ จำกัด พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มี
ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านแนวโน้มการใช้บริการสหกรณ์นิคมเชิงคำ จำกัด
ได้แก่ ปัจจัยด้านช่องทางการให้บริการและปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ โดยปัจจัยด้านช่อง
ทางการให้บริการ มีค่า χ^2 เท่ากับ 38.755 ค่า Asymp.Sig (2-sided) เท่ากับ 0.001 และปัจจัยด้าน
สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีค่า χ^2 เท่ากับ 48.674 และค่า Asymp.Sig (2-sided) เท่ากับ 0.000 ณ ระดับ
นัยสำคัญทางสถิติ 0.05

บทที่ 5

สรุปการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษา (1) พฤติกรรมการใช้บริการรวบรวมน้ำยางพาราของสมาชิกสหกรณ์นิคมเชิงคำ จำกัด (2)ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการรวบรวมน้ำยางพาราของสมาชิกสหกรณ์นิคมเชิงคำ จำกัด (3) ความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการใช้บริการรวบรวมน้ำยางพาราของสมาชิกสหกรณ์นิคมเชิงคำ จำกัด จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ และ (4) ความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการใช้บริการรวบรวมน้ำยางพาราของสมาชิกสหกรณ์นิคมเชิงคำ จำกัด จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมการตลาด เป็นการศึกษาเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม สมาชิกสหกรณ์นิคมเชิงคำ จำกัด ผู้ปลูกยางพาราศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ ทาโร่ ยามาเน่ จำนวน 130 ราย เก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิและทุติยภูมิ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติทดสอบไคสแควร์ โดยผู้ศึกษาสามารถสรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. สรุปการศึกษา

จากการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการรวบรวมน้ำยางพาราของสมาชิกสหกรณ์นิคมเชิงคำ จำกัด ผลการศึกษาสามารถสรุปได้ดังนี้

1.1 พฤติกรรมการใช้บริการรวบรวมน้ำยางพาราของสมาชิกสหกรณ์นิคมเชิงคำ จำกัด พบว่า จำนวนครั้งที่สมาชิกมาใช้บริการสหกรณ์ 9-10 ครั้งต่อเดือนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.3 รองลงมาใช้บริการ 7-8 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 34.6 เหตุผลที่ทำให้สมาชิกตัดสินใจใช้บริการที่สหกรณ์ เนื่องจากสหกรณ์ฯ ให้ราคาสินค้าเกษตรที่สูงกว่าแหล่งอื่น คิดเป็นร้อยละ 60 รองลงมาเลือกใช้บริการรวบรวมน้ำยางพารากับสหกรณ์นิคมเชิงคำ จำกัด เนื่องจากเดินทางสะดวก ใกล้บ้าน หรือใกล้สวนยางพารา คิดเป็นร้อยละ 31.5 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการกับสหกรณ์ ครอบครัวหรือคนรัก คิดเป็นร้อยละ 35.4 รองลงมามีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ คือ ตนเอง คิดเป็นร้อยละ 34.6 และแนวโน้มการให้บริการสหกรณ์ในอนาคต

มีแนวโน้มในการใช้บริการต่อไป คิดเป็นร้อยละ 96.9 ส่วนที่เหลือมีแนวโน้มในการเลิกใช้บริการ คิดเป็นร้อยละ 3.1

1.2 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในพฤติกรรมการใช้บริการ รวบรวมน้ำยางพาราของสมาชิกสหกรณ์นิคมเชิงคำ จำกัด

1.2.1 ปัจจัยด้านบริการ สมาชิกสหกรณ์นิคมเชิงคำ จำกัด ที่มาใช้บริการรวบรวม น้ำยางพารากับสหกรณ์นิคมเชิงคำ จำกัด ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านการบริการระดับมาก โดยลำดับแรกเป็นการจัดหาวัสดุที่จำเป็นทางการเกษตรมาให้สมาชิกสหกรณ์ รองลงมาเป็นการ ให้บริการในการเชื่อมโยงการสนับสนุนงบประมาณจากการยางแห่งประเทศไทย

1.2.2 ปัจจัยด้านราคา มีความสำคัญในระดับมาก สมาชิกสหกรณ์นิคมเชิงคำ จำกัด ที่มาใช้บริการรวบรวมน้ำยางพารากับสหกรณ์นิคมเชิงคำ จำกัด ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับ ราคารับซื้อน้ำยางพาราของสหกรณ์ฯ มีเสถียรภาพ ไม่ทำให้สมาชิกขาดทุน เป็นลำดับแรก รองลงมาสมาชิกให้ความสำคัญกับราคารับซื้อน้ำยางพาราจากสมาชิกสูงกว่าเอกชน

1.2.3 ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีความสำคัญในระดับมาก สมาชิก สหกรณ์นิคมเชิงคำ จำกัด ที่มาใช้บริการรวบรวมน้ำยางพารากับสหกรณ์นิคมเชิงคำ จำกัด ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับสถานที่ตั้งมีอุปกรณ์และเครื่องมือ ที่ทันสมัยไว้คอยบริการเป็นลำดับ แรก รองลงมาสมาชิกสหกรณ์ฯ ให้ความสำคัญกับสถานที่ตั้งมีเครื่องมืออำนวยความสะดวกอื่น ๆ ไว้คอยบริการ

1.2.4 ปัจจัยด้านช่องทางการเข้าใช้บริการ มีความสำคัญในระดับมาก สมาชิก สหกรณ์นิคมเชิงคำ จำกัด ที่มาใช้บริการรวบรวมน้ำยางพารากับสหกรณ์นิคมเชิงคำ จำกัด ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการเปิดจุดรับซื้อน้ำยางพาราพิเศษ จำนวน 4 จุด ซึ่งช่วยให้เกิดความ สะดวกในการขายน้ำยางพาราเป็นลำดับแรก รองลงมาสมาชิกให้ความสำคัญกับการที่เจ้าหน้าที่ สหกรณ์ฯ ลงพื้นที่ไปหาสมาชิก เพื่อรับทราบปัญหาบริการต่าง ๆ

1.2.5 ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด มีความสำคัญในระดับมาก สมาชิกสหกรณ์ นิคมเชิงคำ จำกัด ที่มาใช้บริการรวบรวมน้ำยางพารากับสหกรณ์นิคมเชิงคำ จำกัด ส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญกับการจัด โครงการรับซื้อน้ำยางจากสมาชิกในราคาพิเศษ ตามระยะเวลาที่กำหนด เป็นลำดับแรก รองลงมาสมาชิกสหกรณ์ฯ ให้ความสำคัญกับการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น เคเบิล ทีวีสหกรณ์ วิทยู ป้ายโฆษณา เป็น

1.2.6 ปัจจัยด้านบุคลากร มีความสำคัญในระดับมาก สมาชิกสหกรณ์นิคมเชิงคำ จำกัด ที่มาใช้บริการรวบรวมน้ำยางพารากับสหกรณ์นิคมเชิงคำ จำกัด ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญ กับการปฏิบัติของพนักงานสหกรณ์ฯ ที่มีความถูกต้อง แม่นยำ ในการให้บริการ เป็นลำดับแรก

รองลงมาสมาชิกสหกรณ์ให้ความสำคัญกับการปฏิบัติของพนักงานสหกรณ์ฯ ที่ให้บริการอย่างเสมอภาค ตามลำดับก่อนหลัง และไม่เลือกปฏิบัติ

1.2.7 ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ มีความสำคัญในระดับมาก สมาชิกสหกรณ์นิคมเชิงคำ จำกัด ที่มาใช้บริการรวบรวมน้ำยางพารากับสหกรณ์นิคมเชิงคำ จำกัด ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับความแม่นยำในการอ่านค่า DRC ของน้ำยางพาราที่สมาชิกสหกรณ์ฯ นำมาจำหน่ายให้กับสหกรณ์เป็นลำดับแรก รองลงมาสมาชิกสหกรณ์ฯ ให้ความสำคัญกับความเร็วในการชำระเงินค่า น้ำยางพาราให้แก่สมาชิก

โดยสรุปแล้ว ปัจจัยส่วนประสมการตลาดทุกปัจจัยมีระดับความสำคัญมากทุกปัจจัย โดยปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ เป็นปัจจัยที่สมาชิกสหกรณ์ฯ ให้ความสำคัญที่สุด รองลงมาเป็นปัจจัยด้านการตลาดและด้านราคา ในส่วนของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่สมาชิกสหกรณ์ฯ ให้ความสำคัญน้อยที่สุด คือ ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด

1.3 ความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการใช้บริการรวบรวมน้ำยางพาราของสมาชิกสหกรณ์นิคมเชิงคำ จำกัด จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์

1.3.1 ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่า สมาชิกที่มาใช้บริการกับสหกรณ์ฯ ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 56.9 และเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 43.1 มีอายุอยู่ระหว่าง 41-55 ปี คิดเป็นร้อยละ 50.8 รองลงมา คือ อายุระหว่าง 25-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 28.5 มีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 65.4 โสดและหย่าร้าง คิดเป็นร้อยละ 16.9 มีระดับการศึกษาอยู่ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น คิดเป็นร้อยละ 30.8 รองลงมา คือ ระดับประถมศึกษาตอนปลาย คิดเป็นร้อยละ 29.2 รายได้ครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 15,001-25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 51.5 รองลงมา มีรายได้ครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 5,001-15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 40.8 พื้นที่เพาะปลูก 11-20 ไร่ คิดเป็นร้อยละ 54.6 รองลงมา มีพื้นที่เพาะปลูกน้อยกว่า 10 ไร่ คิดเป็นร้อยละ 30.8 และเป็นสมาชิกสหกรณ์นิคมเชิงคำ จำกัด 6-10 ปี คิดเป็นร้อยละ 47.7 รองลงมา เป็นสมาชิกสหกรณ์นิคมเชิงคำ จำกัด 11-15 ปี คิดเป็นร้อยละ 31.5

1.3.2 พฤติกรรมการใช้บริการรวบรวมน้ำยางพาราของสมาชิกสหกรณ์นิคมเชิงคำ จำกัด จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่า

1) พฤติกรรมด้านจำนวนครั้งที่ท่านมาใช้บริการรวบรวมน้ำยางพารากับสหกรณ์นิคมเชิงคำ จำกัด มีความสัมพันธ์กับรายได้ครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือนและจำนวนปีที่ เป็นสมาชิกสหกรณ์ ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2) พฤติกรรมด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการรวบรวมน้ำยางพาราที่สหกรณ์นิคมเชิงคำ จำกัด มีความสัมพันธ์กับระดับการศึกษาและพื้นที่เพาะปลูกยางพารา ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3) พฤติกรรมด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการที่สหกรณ์นิคมเชิงคำ จำกัด มีความสัมพันธ์กับเพศและพื้นที่เพาะปลูกยางพารา ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4) พฤติกรรมด้านแนวโน้มการใช้บริการสหกรณ์นิคมเชิงคำ จำกัด ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์

1.4 ความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการใช้บริการรวบรวมน้ำยางพาราของสมาชิกสหกรณ์นิคมเชิงคำ จำกัด จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมการตลาด พบว่า

1.4.1 พฤติกรรมด้านจำนวนครั้งที่เข้ามาใช้บริการรวบรวมน้ำยางพาราที่สหกรณ์นิคมเชิงคำ จำกัด มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

1.4.2 พฤติกรรมด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการรวบรวมน้ำยางพาราที่สหกรณ์นิคมเชิงคำ จำกัด ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาด

1.4.3 พฤติกรรมด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการที่สหกรณ์นิคมเชิงคำ จำกัด มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านราคาและปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

1.4.4 พฤติกรรมด้านแนวโน้มการใช้บริการสหกรณ์นิคมเชิงคำ จำกัด มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านช่องทางการให้บริการและปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2. อภิปรายผล

จากการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการรวบรวมน้ำยางพาราของสมาชิกสหกรณ์นิคมเชิงคำ จำกัด ผลการศึกษาสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

2.1 พฤติกรรมการใช้บริการรวบรวมน้ำยางพาราของสมาชิกสหกรณ์นิคมเชิงคำ จำกัด พบว่า จำนวนครั้งที่สมาชิกมาใช้บริการสหกรณ์ 9-10 ครั้งต่อเดือน เหตุผลที่ทำให้สมาชิกตัดสินใจใช้บริการที่สหกรณ์ เนื่องจากสหกรณ์ฯ ให้ราคาสินค้าเกษตรที่สูงกว่าแหล่งอื่น บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่สหกรณ์ คือ ครอบครัวหรือคนรัก และแนวโน้มการใช้บริการ

สหกรณ์ในอนาคต มีแนวโน้มในการใช้บริการต่อไป สอดคล้องกับศรีสุดา วันชาติ (2555) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านอ่างศิรี จำกัด ตำบลอ่างศิรี อำเภอมะขาม จังหวัดจันทบุรี พบว่า เหตุผลที่ตัดสินใจใช้บริการ คือ ได้ผลตอบแทนที่สูงเมื่อเปรียบเทียบกับที่อื่น และแนวโน้มการใช้บริการในอนาคตมีแนวโน้มใช้บริการซ้ำ

2.2 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในพฤติกรรมการใช้บริการ
 รวบรวมน้ำยาขางพาราของสมาชิกสหกรณ์นิคมเชิงคำ จำกัด พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดทุกปัจจัยมีระดับความสำคัญมาก โดยปัจจัยด้านบริการ สมาชิกสหกรณ์ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านการบริการระดับมาก โดยลำดับแรกเป็นการจัดหาวัสดุที่จำเป็นทางการเกษตรมาให้สมาชิกสหกรณ์ รองลงมาเป็นการให้บริการในการเชื่อมโยงการสนับสนุนงบประมาณจากการขางแห่งประเทศไทย ปัจจัยด้านราคา สมาชิกสหกรณ์ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับราคารับซื้อน้ำยาขางพาราของสหกรณ์ มีเสถียรภาพ ไม่ทำให้สมาชิกขาดทุน รองลงมาสมาชิกให้ความสำคัญกับราคารับซื้อน้ำยาขางพาราจากสมาชิกสูงกว่าเอกชน ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ สมาชิกสหกรณ์ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับสถานที่ตั้งมีอุปกรณ์และเครื่องมือ ที่ทันสมัยไว้คอย รองลงมาสมาชิกสหกรณ์ให้ความสำคัญกับสถานที่ตั้งมีเครื่องมืออำนวยความสะดวกอื่น ๆ ไว้คอยบริการ ปัจจัยด้านช่องทางการเข้าใช้บริการ สมาชิกสหกรณ์ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการเปิดจุดรับซื้อน้ำยาขางพาราพิเศษ จำนวน 4 จุด ซึ่งช่วยให้เกิดความสะดวกในการขายน้ำยาขางพารา รองลงมาสมาชิกให้ความสำคัญกับการที่เจ้าหน้าที่สหกรณ์ ลงพื้นที่ไปหาสมาชิก เพื่อรับทราบปัญหา รับบริการต่าง ๆ ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด สมาชิกสหกรณ์ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการจัดโครงการรับซื้อน้ำยาขางพาราจากสมาชิกในราคาพิเศษ ตามระยะเวลาที่กำหนด รองลงมาสมาชิกสหกรณ์ให้ความสำคัญกับการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น เคเบิลทีวีชุมชน วิทยุ ป้ายโฆษณา เป็นต้น ปัจจัยด้านบุคลากร สมาชิกสหกรณ์ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการปฏิบัติของพนักงานสหกรณ์ที่มีความถูกต้อง แม่นยำ ในการให้บริการ รองลงมาเป็นการปฏิบัติของพนักงานสหกรณ์ ที่ให้บริการอย่างเสมอภาค ตามลำดับก่อนหลัง และไม่เลือกปฏิบัติ และสุดท้ายปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ สมาชิกสหกรณ์ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับความแม่นยำในการอ่านค่า DRC ของน้ำยาขางพาราที่สมาชิกสหกรณ์ นำมาจำหน่ายให้กับสหกรณ์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.807 รองลงมาเป็นความรวดเร็วในการชำระเงินค่าน้ำยาขางพาราให้แก่สมาชิก ซึ่งสอดคล้องกับบดินทร์ กล่อมวงษ์ (2560) ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์กองทุนสวนยางทองผาภูมิ จังหวัดกาญจนบุรี พบว่า ด้านบุคลากร สมาชิกให้ความสำคัญกับความถูกต้อง แม่นยำ ในการให้บริการ และสอดคล้องกับศรีสุดา วันชาติ (2555) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านอ่างศิรี จำกัด ตำบลอ่างศิรี อำเภอมะขาม

จังหวัดจันทบุรี พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ สมาชิกให้ความสำคัญกับบุคลากร/พนักงานให้บริการมีความถูกต้องแม่นยำในการให้บริการ

2.3 ความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการใช้บริการรวบรวมน้ำยางพาราของสมาชิกสหกรณ์นิคมเชิงคำ จำกัด จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์

2.3.1 ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่า สมาชิกส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 41-55 ปี สถานภาพสมรส มีระดับการศึกษาอยู่ระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 15,001-25,000 บาท มีจำนวนพื้นที่เพาะปลูกยางพารา 11-20 ไร่ ระยะเวลาการเป็นสมาชิกสหกรณ์ฯ 6-10 ปี ซึ่งสอดคล้องกับศรีสุดา วันชาติ (2555) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านอ่างศิรี จำกัด ตำบลอ่างศิรี อำเภอชะเมา จังหวัดจันทบุรี พบว่า สมาชิกสหกรณ์ฯ ที่มาใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ช่วงอายุ 51 ปีขึ้นไป ระยะเวลาการเป็นสมาชิก 6 ปีขึ้นไป มีรายได้เดือนละ 10,000 บาทขึ้นไป

2.3.2 พฤติกรรมการใช้บริการรวบรวมน้ำยางพาราของสมาชิกสหกรณ์นิคมเชิงคำ จำกัด จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่า ปัจจัยทางลักษณะประชากรศาสตร์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการรวบรวมน้ำยางพาราของสมาชิกสหกรณ์นิคมเชิงคำ จำกัด โดยจำนวนครั้งที่มาใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับรายได้ครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือนและจำนวนปีที่ เป็นสมาชิกสหกรณ์ ด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับระดับการศึกษาและพื้นที่เพาะปลูกยางพารา ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการกับสหกรณ์นิคมเชิงคำ จำกัด มีความสัมพันธ์กับเพศและพื้นที่เพาะปลูกยางพารา และด้านแนวโน้มการใช้บริการสหกรณ์นิคมเชิงคำ จำกัด ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์

ซึ่งเป็นไปตามแนวคิดด้านประชากรที่ว่าเป็นแนวคิดที่ใช้หลักการความเป็นเหตุเป็นผล คือ พฤติกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์เกิดขึ้นตามแรงกระตุ้นจากภายนอกกลายมาเป็นความเชื่อที่ว่าคนที่ มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปด้วย (ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 2542)

2.4 ความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการใช้บริการรวบรวมน้ำยางพาราของสมาชิกสหกรณ์นิคมเชิงคำ จำกัด จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมการตลาด พบว่า พฤติกรรมด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งการมีโครงการให้สมาชิกที่ขายน้ำยางพารา โดยรับซื้อน้ำยางพาราในราคาพิเศษในช่วงระยะเวลาที่กำหนดในโครงการจะเป็นแรงจูงใจให้สมาชิกเข้ามาใช้บริการกับสหกรณ์มากยิ่งขึ้น ด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านราคา ในราคาซื้อน้ำยางพารามีเสถียรภาพ ไม่ทำให้สมาชิกขาดทุน

ในการผลิต และปัจจัยด้านกระบวนการที่การให้บริการความแม่นยำในการอ่านค่า DRC ของน้ำยางพาราที่สมาชิกนำมาจำหน่าย จะส่งผลให้บุคคลที่มาใช้บริการเกิดการเผยแพร่ข้อมูล การใช้บริการให้แก่นัก การใช้บริการของสมาชิกก็จะเพิ่มมากขึ้น และด้านแนวโน้มการให้บริการ สหกรณ์นิคมเชิงคำ จำกัด มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านช่องทางการให้บริการ มีการเปิดจุดรับซื้อ น้ำยางพาราพิเศษ จำนวน 4 จุด ทำให้เกิดความสะดวกในการขายน้ำยางพาราให้กับสหกรณ์ และปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ โดยสถานที่ตั้งมีอุปกรณ์และเครื่องมือที่สะดวกและทันสมัย ส่งผลให้สมาชิกเกิดความสะดวกและลดต้นทุนในการเดินทางมาใช้บริการสหกรณ์ฯ แนวโน้มการ ใช้บริการต่อจะเพิ่มมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดพฤติกรรมผู้ใช้บริการในเครื่องมือวิเคราะห์ 5W1H ที่ว่า คำถามผู้บริโภคใช้บริการเมื่อใด (When) คำตอบที่ต้องการทราบ คือ โอกาสในการใช้ บริการอยู่ในช่วงใด และจำนวนครั้งที่ใช้บริการมากน้อยเพียงใด การจัดการตลาดที่เกี่ยวข้อง คือ การจัดการการส่งเสริมการตลาด เช่น ระยะเวลาในการส่งเสริมการตลาดจะสอดคล้องกับโอกาส ในการใช้บริการ คำถามทำไมจึงใช้บริการ (Why) มีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ได้แก่ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม และปัจจัยเฉพาะบุคคล ซึ่งจะส่งผลต่อเหตุผลในการใช้บริการ คำถามใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการ (Who) การส่งเสริมการตลาดจะช่วยดึงดูดผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการ และคำถามใช้บริการ อย่างไร (How) ในขั้นตอนการตัดสินใจใช้บริการในด้านความรู้สึกภายหลังการให้บริการ ว่ามีแนวโน้มการให้บริการต่อหรือไม่การส่งเสริมการตลาดและช่องทางการให้บริการจะช่วยให้ ผู้บริโภคตัดสินใจใช้บริการต่อไปเรื่อย ๆ

3. ข้อเสนอแนะ

3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการศึกษาไปใช้

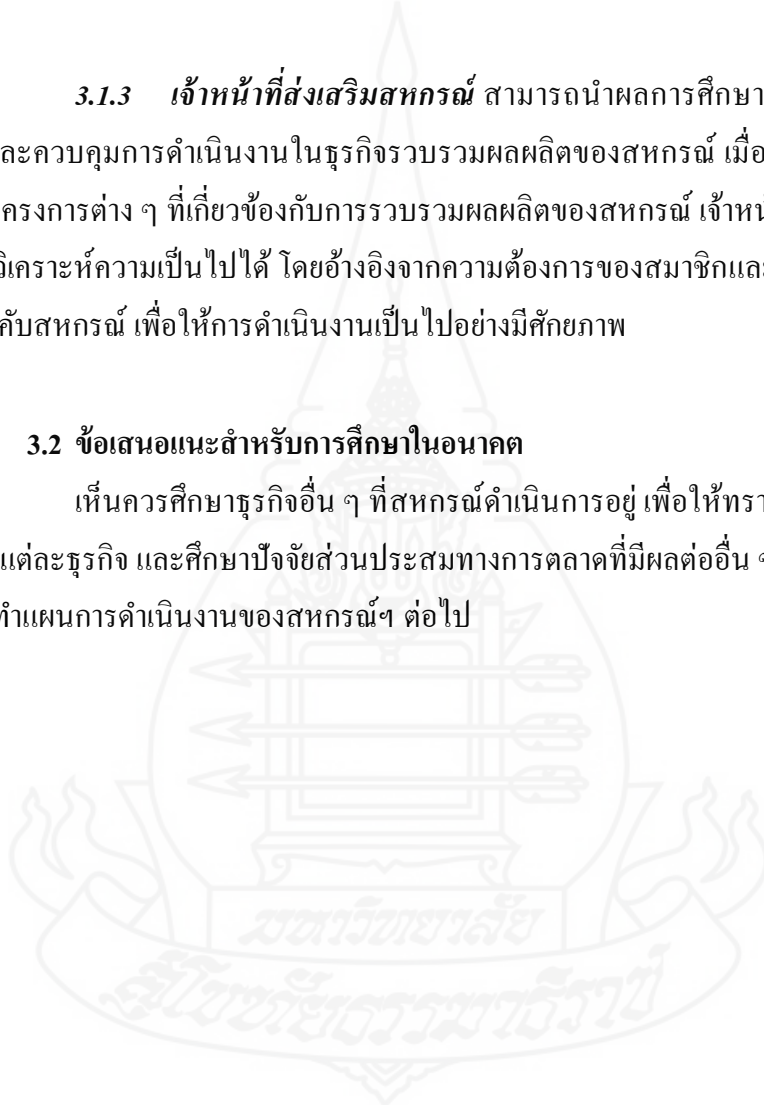
3.1.1 ผู้บริหารสหกรณ์ จัดประชุมคณะกรรมการดำเนินการเพื่อจัดทำ แผนปฏิบัติงาน โดยเน้นในเรื่องการฝึกอบรมเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องด้านกระบวนการรับซื้อ น้ำยางพาราให้มีความรู้ที่ถูกต้องในการให้บริการสมาชิก เนื่องจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ เป็นปัจจัยที่สมาชิกสหกรณ์ฯ ให้ความสำคัญมากที่สุด และกำหนด โครงการต่าง ๆ เพื่อช่วยเหลือและดึงดูดความสนใจสมาชิก และสหกรณ์ควรส่งเสริมให้ทายาทของ สมาชิกสหกรณ์สืบทอดต่ออาชีพเกษตรกร เพื่อให้การปลูกยางพารายังคงอยู่ในพื้นที่ต่อไป เนื่องจากสมาชิกสหกรณ์ส่วนใหญ่ที่มาใช้บริการ มีอายุระหว่าง 41-55 ปี คิดเป็นร้อยละ 50.8 ของผู้ตอบแบบสอบถาม 130 ราย

3.1.2 ฝ่ายจัดการสหกรณ์ ควรมีการสอบถามความต้องการและความคิดเห็นของสมาชิกที่มาใช้บริการ และนำความคิดเห็นที่ได้มาหารือในที่ประชุมคณะกรรมการดำเนินการ เพื่อหาแนวทางในการแก้ไขหรือการตอบสนองความต้องการของสมาชิก อีกทั้งเข้ารับการอบรม เพื่อเพิ่มศักยภาพในการให้บริการรวบรวม ซึ่งช่วยสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่สมาชิกที่เข้ามาใช้บริการ และเกิดการบอกต่อให้กับสมาชิกคนอื่น ๆ ที่กำลังลังเลในการใช้บริการ ให้มาใช้บริการสหกรณ์

3.1.3 เจ้าหน้าที่ส่งเสริมสหกรณ์ สามารถนำผลการศึกษาในครั้งนี้ไปแนะนำส่งเสริม และควบคุมการดำเนินงานในธุรกิจรวบรวมผลผลิตของสหกรณ์ เมื่อสหกรณ์มีการจัดทำแผนหรือโครงการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการรวบรวมผลผลิตของสหกรณ์ เจ้าหน้าที่ส่งเสริมสหกรณ์ ควรมีการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ โดยอ้างอิงจากความต้องการของสมาชิกและปฏิบัติตามระเบียบ และข้อบังคับสหกรณ์ เพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างมีศักยภาพ

3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาในอนาคต

เห็นควรศึกษาธุรกิจอื่น ๆ ที่สหกรณ์ดำเนินการอยู่ เพื่อให้ทราบการใช้บริการของสมาชิกในแต่ละธุรกิจ และศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่ออื่น ๆ ซึ่งจะเป็นแนวทางในการจัดทำแผนการดำเนินงานของสหกรณ์ฯ ต่อไป



บรรณานุกรม



บรรณานุกรม

- กรมส่งเสริมสหกรณ์. (2555). *การสหกรณ์ในประเทศไทยสหกรณ์ 7 ประเภท*. กรุงเทพฯ: สำนักพัฒนาและถ่ายทอดเทคโนโลยีการสหกรณ์ (พิชัย) กรมส่งเสริมสหกรณ์.
- กฤษณา รัตนพฤกษ์. (2545). ส่วนประสมทางการตลาดบริการ. กรุงเทพฯ.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2548). ใน *สถิติสำหรับงานวิจัย*. กรุงเทพฯ: ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นัตยาพร เสมอใจ. (2549). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ.
- นัทรชญา วิศพนันธุ์ และคณะ. (2560). *ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีต่อพฤติกรรมการใช้บริการสหกรณ์การเกษตรเกาะจูน-กะทิง จำกัด ของเกษตรกรในอำเภอนาทวี จังหวัดสงขลา*. กรุงเทพฯ.
- บดินทร์ กล่อมวงศ์. (2560). *พฤติกรรมการใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์กองทุนสวนยางทองผาภูมิ จังหวัดกาญจนบุรี*. กาญจนบุรี.
- ประไพพิศ ไหมคามิ. (2550). *ความต้องการใช้บริการสหกรณ์ร้านค้าโรงเรียนประชารัฐธรรมคุณ อ่างทอง จังหวัดลำปาง*. ลำปาง.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2549). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ.
- สหกรณ์นิคมเชิงคำ จำกัด. (2562). *รายงานกิจการประจำปี 2562*. พะเยา: สหกรณ์นิคมเชิงคำ จำกัด.
- สุพัตรา ม่อนจตุรัส. (2549). *ความพึงพอใจของสมาชิกสหกรณ์ต่อการบริการด้านสินเชื่อการเกษตรของสหกรณ์การเกษตรสันป่าตอง จำกัด*. เชียงใหม่.
- หะหลิม ผอมเกื้อ. (2560). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจของสมาชิกสหกรณ์ในการใช้บริการสหกรณ์อิสลามอัสศิดดีก*. ยะลา: มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา.
- Wilaiporn. (2018). Factors Affecting Credit Service Demand of Pak Phli Agricultural Cooperatives Ltd. Members. *Journal of Humanities and Social Sciences, Rajapruk University*, 135-144.



ภาคผนวก

มหาวิทยาลัย

สกลนครราชภัฏ

ภาคผนวก ก

รายชื่อผู้บริหารสำนักงานสภรณ์จังหวัดพะเยาตรวจสอบเครื่องมือการศึกษา



รายชื่อผู้บริหารสำนักงานสหกรณ์จังหวัดพะเยาตรวจสอบเครื่องมือการศึกษา

นายปริญญา สารศิริวงศ์

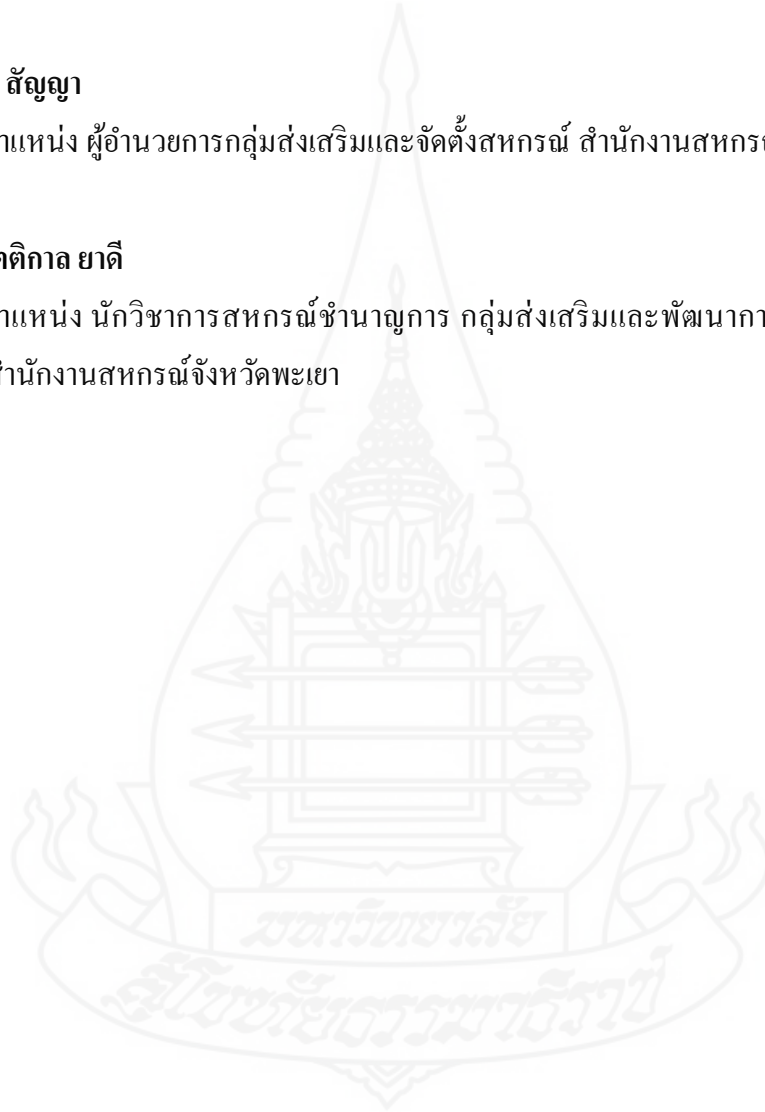
ตำแหน่ง ผู้อำนวยการกลุ่มส่งเสริมและพัฒนาการบริหารการจัดการสหกรณ์ สำนักงาน
สหกรณ์จังหวัดพะเยา

นายพิพัฒน์ สัตยญา

ตำแหน่ง ผู้อำนวยการกลุ่มส่งเสริมและจัดตั้งสหกรณ์ สำนักงานสหกรณ์จังหวัดพะเยา

นางสาวรัตติกาล ยาคี

ตำแหน่ง นักวิชาการสหกรณ์ชำนาญการ กลุ่มส่งเสริมและพัฒนาการบริหารการจัดการ
สหกรณ์ สำนักงานสหกรณ์จังหวัดพะเยา



ภาคผนวก ข

ผลการตรวจสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถามโดยผู้บริหารสำนักงานสหกรณ์จังหวัดพะเยา



ตารางภาคผนวก ข ผลการตรวจสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถามโดยผู้บริหารสำนักงาน
สหกรณ์จังหวัดพะเยา

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ	คะแนนความคิดเห็น ของผู้เชี่ยวชาญ			รวม	ค่า IOC	ผล
	คนที่	คนที่	คนที่			
	1	2	3			
ปัจจัยด้านบริการ						
1. ส่งเสริมและเผยแพร่อาชีพการเกษตร เช่น ให้ความรู้การปลูก ยางพารา	+1	+1	+1	3	1	คงไว้
2. จัดหาวัสดุที่จำเป็นทางการเกษตรที่เกี่ยวข้องกับยางพารามา จำหน่าย เช่น ปุ๋ย สารเคมี ฯลฯ	+1	+1	+1	3	1	คงไว้
3. มีการเชื่อมโยงการสนับสนุนงบประมาณจากการยางแห่งประเทศไทย	+1	+1	+1	3	1	คงไว้
4. ให้สวัสดิการและการสงเคราะห์ตามสมควรแก่สมาชิกและ ครอบครัว เช่น ช่วยเหลืองานศพให้กับสมาชิก หรือให้ ทุนการศึกษาแก่บุตรของสมาชิก เป็นต้น	+1	+1	+1	3	1	คงไว้
5. ส่งเสริมกิจกรรมของกลุ่มสมาชิก เช่น กลุ่มยางพาราที่มี ลักษณะร่วมกันซื้อร่วมกันขาย	+1	+1	+1	3	1	คงไว้
ปัจจัยด้านราคา						
6. ราคารับซื้อน้ำยางพาราจากสมาชิกของสหกรณ์ ฯ มีราคาสูงกว่า เอกชน	+1	+1	+1	3	1	คงไว้
7. มีการรับซื้อในราคาพิเศษ สำหรับสมาชิกที่มีวินัยในการชำระหนี้ กับสหกรณ์ ฯ	+1	+1	+1	3	1	คงไว้
8. ราคารับซื้อน้ำยางพารามีเสถียรภาพ ไม่ทำให้สมาชิกขาดทุนใน การผลิต	+1	+1	+1	3	1	คงไว้
9. ราคาวัสดุทางการเกษตรมีราคาที่ถูกกว่าร้านค้าทั่วไป	+1	+1	+1	3	1	คงไว้

ตารางภาคผนวก ข (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ	คะแนนความคิดเห็นของ ผู้เชี่ยวชาญ			รวม	ค่า IOC	ผล
	คนที่	คนที่	คนที่			
	1	2	3			
ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ						
10. สถานที่ตั้งมีอุปกรณ์และเครื่องมือที่สะดวกและทันสมัย	+1	+1	+1	3	1	คงไว้
11. สถานที่ตั้งมีเครื่องอำนวยความสะดวกอื่น ๆ ไว้คอยบริการ	+1	+1	+1	3	1	คงไว้
12. สถานที่ตั้งมีความสะอาด เป็นระเบียบ เรียบร้อย	+1	+1	+1	3	1	คงไว้
ปัจจัยด้านช่องทางการเข้าใช้บริการ						
13. เดินทางมาติดต่อสะดวก	+1	+1	+1	3	1	คงไว้
14. มีช่องทางการให้บริการที่หลากหลาย เช่น Facebook, Line หรือเว็บไซต์สหกรณ์	+1	+1	+1	3	1	คงไว้
15. เจ้าหน้าที่สหกรณ์ลงพื้นที่ไปหาสมาชิก เพื่อรับทราบปัญหา และชี้แจงโครงการ เพื่อให้สมาชิกได้รับประโยชน์สูงสุด	+1	+1	+1	3	1	คงไว้
16. มีการเปิดจุดรับซื้อน้ำยางพาราพิเศษ จำนวน 4 จุด ทำให้เกิดความสะดวกในการขายน้ำยางพาราให้กับสหกรณ์	+1	+1	0	2	0.67	คงไว้
ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด						
17. มีการแจกของขวัญในเทศกาลสำคัญต่าง ๆ ให้กับสมาชิก ที่มาขายน้ำยางพารา เช่น เทศกาลปีใหม่ สงกรานต์ เป็นต้น	+1	+1	+1	3	1	คงไว้
18. มีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการรับซื้อน้ำยางพาราตามงานต่าง ๆ เช่น งานวันสหกรณ์ งานจังหวัดเคลื่อนที่ เป็นต้น	+1	+1	+1	3	1	คงไว้
19. มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น เคมเบิลทีวี วิทยุชุมชน ป้ายโฆษณา	+1	+1	+1	3	1	คงไว้

ตารางภาคผนวก ข (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ	คะแนนความคิดเห็นของ ผู้เชี่ยวชาญ			รวม	ค่า IOC	ผล
	คนที่	คนที่	คนที่			
	1	2	3			
ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด						
20. มีโครงการให้สมาชิกที่ขายน้ำยางพารา โดยรับซื้อน้ำยางพาราในราคาพิเศษในช่วงระยะเวลาที่กำหนดในโครงการ	+1	+1	+1	3	1	คงไว้
ปัจจัยด้านบุคลากร						
21. พนักงานสหกรณ์มีความรวดเร็วในการให้บริการ	+1	+1	+1	3	1	คงไว้
22. พนักงานสหกรณ์มีความถูกต้อง แม่นยำ ในการให้บริการ	+1	+1	+1	3	1	คงไว้
23. พนักงานสหกรณ์มีกิริยามารยาดี อธิษาศัยดี	+1	+1	+1	3	1	คงไว้
24. พนักงานสหกรณ์มีความเชี่ยวชาญในด้านยางพารา	+1	+1	+1	3	1	คงไว้
25. พนักงานมีการให้บริการอย่างเสมอภาค ตามลำดับก่อนหลัง และไม่เลือกปฏิบัติ	+1	+1	+1	3	1	คงไว้
ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ						
26. ความแม่นยำในการอ่านค่า DRC ของน้ำยางพาราที่สมาชิกนำมาจำหน่าย	+1	+1	+1	3	1	คงไว้
27. ความรวดเร็วในการชำระเงินค่าน้ำยางพาราสดให้แก่สมาชิก	+1	+1	+1	3	1	คงไว้
28. เวลาเปิด-ปิด รับซื้อน้ำยางพารามีความชัดเจน	+1	+1	+1	3	1	คงไว้
29. การจัดลำดับก่อน-หลังของสมาชิกที่มาขายน้ำยางพาราให้แก่สหกรณ์ฯ	+1	+1	+1	3	1	คงไว้

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามพฤติกรรมการใช้บริการรวบรวมน้ำยางพาราของสมาชิกสหกรณ์
นิคมเชิงคำ จำกัด

ตารางภาคผนวก ข (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้บริการรวบรวมน้ำยางพาราของสมาชิก สหกรณ์นิคมเชิงคำ จำกัด	คะแนนความคิดเห็นของ ผู้เชี่ยวชาญ			รวม	ค่า IOC	ผล
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3			
จำนวนครั้งที่ท่านมาใช้บริการสหกรณ์นิคมเชิงคำ จำกัด						
1. 1-2 ครั้ง/เดือน	+1	+1	+1	3	1	คงไว้
2. 3-4 ครั้ง/เดือน						
3. 5-6 ครั้ง/เดือน	+1	+1	+1	3	1	คงไว้
4. 7-8 ครั้ง/เดือน	+1	+1	+1	3	1	คงไว้
5. 9-10 ครั้ง/เดือน	+1	+1	+1	3	1	คงไว้
เหตุผลที่ทำให้ท่านตัดสินใจใช้บริการที่สหกรณ์นิคมเชิงคำ จำกัด						
6. ให้ราคาสินค้าเกษตรที่สูงกว่าแหล่งอื่น	+1	+1	+1	3	1	คงไว้
7. เดินทางสะดวก ใกล้บ้าน ใกล้สวนยางพารา	+1	+1	+1	3	1	คงไว้
8. กระบวนการรับซื้อน้ำยางพาราของสหกรณ์มีความเป็น ธรรม	+1	+1	+1	3	1	คงไว้
9. ความมีชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของสหกรณ์	+1	+1	+1	3	1	คงไว้
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการกับสหกรณ์นิคมเชิงคำ จำกัด มากที่สุด						
10. ตนเอง	+1	+1	+1	3	1	คงไว้
11. ครอบครัว/คนรัก	+1	+1	+1	3	1	คงไว้
12. เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน	+1	+1	+1	3	1	คงไว้
13. เจ้าหน้าที่สหกรณ์	+1	+1	+1	3	1	คงไว้
แนวโน้มการใช้บริการสหกรณ์นิคมเชิงคำ จำกัด ในอนาคต						
14. ใช้บริการซ้ำ	+1	+1	+1	3	1	คงไว้
15. เลิกใช้บริการ	+1	+1	+1	3	1	คงไว้



ภาคผนวก ค

ผลการทดสอบความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม

ตารางภาคผนวก ค แสดงผลการทดสอบความเชื่อถือได้ของแบบสอบถามโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาช (Cronbach Alpha)

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ	Cronbach Alpha
ปัจจัยด้านบริการ	
1. ส่งเสริมและเผยแพร่อาชีพการเกษตร เช่น ให้ความรู้การปลูกยางพารา	.910
2. จัดหาวัสดุที่จำเป็นทางการเกษตรที่เกี่ยวข้องกับยางพารามาจำหน่าย เช่น ปุ๋ย สารเคมี ฯลฯ	.908
3. มีการเชื่อมโยงการสนับสนุนงบประมาณจากการยางแห่งประเทศไทย	.907
4. ให้สวัสดิการและการสงเคราะห์ตามสมควรแก่สมาชิกและครอบครัว เช่น ช่วยเหลืองานศพ ให้กับสมาชิก หรือให้ทุนการศึกษาแก่บุตรของสมาชิก เป็นต้น	.910
5. ส่งเสริมกิจกรรมของกลุ่มสมาชิก เช่น กลุ่มยางพาราที่มีลักษณะร่วมกันซื้อร่วมกันขาย	.910
ปัจจัยด้านราคา	
6. ราคารับซื้อน้ำยางพาราจากสมาชิกของสหกรณ์ ฯ มีราคาสูงกว่าเอกชน	.908
7. มีการรับซื้อในราคาพิเศษ สำหรับสมาชิกที่มีวินัยในการชำระหนี้กับสหกรณ์ ฯ	.908
8. ราคารับซื้อน้ำยางพารามีเสถียรภาพ ไม่ทำให้สมาชิกขาดทุนในการผลิต	.908
9. ราคาวัสดุทางการเกษตรมีราคาที่ถูกกว่าร้านค้าทั่วไป	.908
ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	
10. สถานที่ตั้งมีอุปกรณ์และเครื่องมือที่สะดวกและทันสมัย	.908
11. สถานที่ตั้งมีเครื่องอำนวยความสะดวกอื่น ๆ ไว้คอยบริการ	.907
12. สถานที่ตั้งมีความสะอาด เป็นระเบียบ เรียบร้อย	.907
ปัจจัยด้านช่องทางการเข้าใช้บริการ	
13. เดินทางมาติดต่อสะดวก	.906
14. มีช่องทางการให้บริการที่หลากหลาย เช่น Facebook, Line หรือเว็บไซต์สหกรณ์	.906
15. เจ้าหน้าที่สหกรณ์ลงพื้นที่ไปหาสมาชิก เพื่อรับทราบปัญหาและชี้แจงโครงการ เพื่อให้สมาชิกได้รับประโยชน์สูงสุด	.906
16. มีการเปิดจุดรับซื้อน้ำยางพาราพิเศษ จำนวน 4 จุด ทำให้เกิดความสะดวกในการขายน้ำยางพาราให้กับสหกรณ์	.908

ตารางภาคผนวก ค (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ	Cronbach Alpha
ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด	
17. มีการแจกของขวัญในเทศกาลสำคัญต่าง ๆ ให้กับสมาชิกที่มาขายน้ำยางพารา เช่น เทศกาลปีใหม่ สงกรานต์ เป็นต้น	.909
18. มีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการรับซื้อน้ำยางพาราตามงานต่าง ๆ เช่น งานวันสหกรณ์ งานจังหวัดเคลื่อนที่ เป็นต้น	.908
19. มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น เคเบิลทีวี วิทยุชุมชน ป้ายโฆษณา	.908
20. มีโครงการให้สมาชิกที่ขายน้ำยางพารา โดยรับซื้อน้ำยางพาราในราคาพิเศษในช่วงระยะเวลาที่กำหนดในโครงการ	.908
ปัจจัยด้านบุคลากร	
21. พนักงานสหกรณ์มีความรวดเร็วในการให้บริการ	.907
22. พนักงานสหกรณ์มีความถูกต้อง แม่นยำ ในการให้บริการ	.906
23. พนักงานสหกรณ์มีกิริยามารยาดี อธิษาศัยดี	.907
24. พนักงานสหกรณ์มีความเชี่ยวชาญในด้านยางพารา	.907
25. พนักงานมีการให้บริการอย่างเสมอภาค ตามลำดับก่อนหลังและไม่เลือกปฏิบัติ	.907
ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	
26. ความแม่นยำในการอ่านค่า DRC ของน้ำยางพาราที่สมาชิกลำมาจำหน่าย	.907
27. ความรวดเร็วในการชำระเงินค่าน้ำยางพาราสดให้แก่สมาชิก	.906
28. เวลาเปิด-ปิด รับซื้อน้ำยางพารามีความชัดเจน	.907
29. การจัดลำดับก่อน-หลังของสมาชิกที่มาขายน้ำยางพาราให้แก่สหกรณ์ฯ	.906

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามพฤติกรรมการใช้บริการรวบรวมน้ำยางพาราของสมาชิกสหกรณ์นิคม
เชียงคำ จำกัด

ตารางภาคผนวก ค (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้บริการรวบรวมน้ำยางพาราของสมาชิกสหกรณ์นิคมเชียงคำ จำกัด	Cronbach Alpha
จำนวนครั้งที่ท่านมาใช้บริการสหกรณ์นิคมเชียงคำ จำกัด	.911
เหตุผลที่ทำให้ท่านตัดสินใจใช้บริการที่สหกรณ์นิคมเชียงคำ จำกัด	.912
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการกับสหกรณ์นิคมเชียงคำ จำกัด มากที่สุด	.915
แนวโน้มการใช้บริการสหกรณ์นิคมเชียงคำ จำกัด ในอนาคต	.912





ภาคผนวก ง
แบบสอบถาม

มหาวิทยาลัยราชภัฏ
สกลนคร

แบบสอบถาม

คำชี้แจง แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาค้นคว้าอิสระ เรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการใช้บริการรวบรวมยางพาราของสมาชิกสหกรณ์นิคมเชิงคำ จำกัด ในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช เพื่อให้การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้บรรลุวัตถุประสงค์และเป็นประโยชน์ในการนำมาใช้ จึงใคร่ขอความกรุณาท่านตอบคำถามทุกข้อตามความเป็นจริงมากที่สุด ซึ่งข้อมูลที่ได้จะถือเป็นความลับและจะไม่มีผลกระทบใด ๆ ต่อตัวท่านทั้งสิ้น

ส่วนที่ 1 ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ

ส่วนที่ 3 แบบทดสอบเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการรวบรวมน้ำยางพาราของสมาชิกสหกรณ์นิคมเชิงคำ จำกัด

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน หน้าข้อความที่ท่านคิดว่าเหมาะสมที่สุดเพียง 1 ข้อ

1. เพศ ชาย หญิง
2. อายุ ต่ำกว่า 25 ปี 25-40 ปี 41-55 ปี มากกว่า 55 ปีขึ้นไป
3. สถานภาพ โสด สมรส หย่าร้าง
4. ระดับการศึกษา ประถมศึกษาตอนต้น ประถมศึกษาตอนปลาย
 มัธยมศึกษาตอนต้น มัธยมศึกษาตอนปลาย
 ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี
5. รายได้ครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือน
 ต่ำกว่า 5,000 บาท 5,001-15,000 บาท
 15,001-25,000 บาท 25,001 บาทขึ้นไป

/ ส่วนที่ 2...

6. พื้นที่เพาะปลูกยางพารา (ไร่)

- น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10 ไร่ 11-20 ไร่ 21-30 ไร่
 31-40 ไร่ 41-50 ไร่ 50 ไร่ขึ้นไป

7. จำนวนปีที่ เป็นสมาชิกสหกรณ์นิคมเชิงคำ จำกัด

- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5 ปี 6-10 ปี 11-15 ปี
 16-20 ปี มากกว่า 20 ปี

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ได้แก่ ปัจจัยด้านบริการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ปัจจัยด้านช่องทางการเข้าใช้บริการ ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร และปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับความสำคัญที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. ปัจจัยด้านบริการ					
ส่งเสริมและเผยแพร่อาชีพการเกษตร เช่น ให้ความรู้เกี่ยวกับการปลูกยางพารา					
จัดหาวัสดุที่จำเป็นทางการเกษตรที่เกี่ยวข้องกับยางพารามาจำหน่าย เช่น ปุ๋ย สารเคมี ฯลฯ					
มีการเชื่อมโยงการสนับสนุนงบประมาณจากการขางแห่งประเทศไทย					
ให้สวัสดิการและการสงเคราะห์ตามสมควรแก่สมาชิก และครอบครัว เช่น ช่วยเหลืองานศพให้กับสมาชิก หรือให้ทุนการศึกษาแก่นุตรของสมาชิก เป็นต้น					
ส่งเสริมกิจกรรมของกลุ่มสมาชิก เช่น กลุ่มยางพารา ที่มีลักษณะร่วมกันซื้อร่วมกันขาย					

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
2. ปัจจัยด้านราคา					
ราคารับซื้อน้ำยางพาราจากสมาชิกของสหกรณ์ฯ มีราคาที่สูงกว่าเอกชน					
มีการรับซื้อในราคาพิเศษ สำหรับสมาชิกที่มีวินัยในการชำระหนี้กับสหกรณ์					
ราคารับซื้อน้ำยางพารามีเสถียรภาพ ไม่ทำให้สมาชิกขาดทุนในการผลิต					
ราคาวัสดุทางการเกษตรมีราคาที่ถูกกว่าร้านค้าทั่วไป					
3. ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ					
สถานที่ตั้งมีอุปกรณ์และเครื่องมือที่สะดวกและทันสมัย					
สถานที่ตั้งมีเครื่องอำนวยความสะดวกอื่น ๆ ไว้คอยบริการ					
สถานที่ตั้งมีความสะอาด เป็นระเบียบ เรียบร้อย					
4. ปัจจัยด้านช่องทางการเข้าใช้บริการ					
เดินทางมาติดต่อสะดวก					
มีช่องทางการให้บริการที่หลากหลาย เช่น Facebook, Line หรือเว็บไซต์					
เจ้าหน้าที่สหกรณ์ลงพื้นที่ไปหาสมาชิก เพื่อรับทราบปัญหาและชี้แจงโครงการเพื่อให้สมาชิกได้รับประโยชน์สูงสุด					
มีการเปิดจุดรับซื้อน้ำยางพาราพิเศษ จำนวน 4 จุด ทำให้เกิดความสะดวกในการขายน้ำยางพาราให้กับสหกรณ์					
5. ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด					
มีการแจกของขวัญในเทศกาลสำคัญต่าง ๆ ให้กับสมาชิกที่มาขายน้ำยางพารา เช่น เทศกาลปีใหม่ สงกรานต์ เป็นต้น					
มีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการรับซื้อน้ำยางพาราดำรงงานต่าง ๆ เช่น งานวันสหกรณ์ งานจังหวัดเคลื่อนที่ เป็นต้น					
มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ บ้ายโฆษณา เป็นต้น					
มีโครงการให้สมาชิกที่ขายน้ำยางพารา โดยรับซื้อน้ำยางพาราในราคาพิเศษในช่วงระยะเวลาที่กำหนดในโครงการ					

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
6. ปัจจัยด้านบุคลากร					
พนักงานสหกรณ์มีความรวดเร็วในการให้บริการในแต่ละครั้ง					
พนักงานสหกรณ์ให้บริการมีความถูกต้อง แม่นยำ ในการให้บริการ					
พนักงานสหกรณ์มีกิริยามารยาดี อธิษาศัยดี					
พนักงานสหกรณ์มีความเชี่ยวชาญในด้านการรวบรวมยางพารา					
พนักงานมีการให้บริการอย่างเสมอภาคตามลำดับก่อนหลังและไม่เลือกปฏิบัติ					
7. ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ					
ความแม่นยำในการอ่านค่า DRC ของน้ำยางพาราที่สมาชิกนำมาจำหน่าย					
ความรวดเร็วในการชำระเงินค่าน้ำยางพาราสดที่สมาชิกสหกรณ์นำมาจำหน่าย					
เวลาเปิด-ปิด รับซื้อน้ำยางพาราที่ชัดเจน					
การจัดลำดับก่อน-หลังของสมาชิกสหกรณ์ที่มาขายน้ำยางพาราให้แก่สหกรณ์					

ส่วนที่ 3 แบบทดสอบเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์นิคมเชิงคำ จำกัด
คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับความสำคัญของหลังข้อความที่ท่านคิดว่าตรงกับ
 ความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียง 1 ข้อ

1. จำนวนครั้งที่ท่านมาใช้บริการรวบรวมน้ำยางพารากับสหกรณ์นิคมเชิงคำ จำกัด

- 1-2 ครั้งต่อเดือน
 3-4 ครั้งต่อเดือน
 5-6 ครั้งต่อเดือน
 7-8 ครั้งต่อเดือน
 8-9 ครั้งต่อเดือน
 มากกว่า 10 ครั้งต่อเดือน

2. เหตุผลที่เลือกใช้บริการรวบรวมน้ำยางพารากับสหกรณ์นิคมเชิงคำ จำกัด

- ให้ราคาสินค้าเกษตรที่สูงกว่าแหล่งอื่น
 เดินทางสะดวก ใกล้บ้าน หรือใกล้สวนยางพารา
 กระบวนการรับซื้อน้ำยางพาราของสหกรณ์มีความเป็นธรรม
 ความมีชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของสหกรณ์

3. บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการกับสหกรณ์นิคมเชิงคำ จำกัด

- ครอบครัว/คนรัก ตนเอง
 เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน เจ้าหน้าที่สหกรณ์

4. แนวโน้มการใช้บริการสหกรณ์นิคมเชิงคำ จำกัด

- ใช้บริการต่อไป
 เลิกใช้บริการ เนื่องจาก.....

(จบแบบสอบถาม ขอขอบพระคุณที่ท่านให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม)



ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ นางสาวฟารีดา เสริมศรีทอง
วัน เดือน ปีเกิด 14 เมษายน 2538
สถานที่เกิด กรุงเทพมหานคร ฯ
ประวัติการศึกษา เศรษฐศาสตร์บัณฑิต (เศรษฐศาสตร์การเงิน) มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
2560
สถานที่ทำงาน สำนักงานสหกรณ์จังหวัดพะเยา
ตำแหน่ง นักวิชาการสหกรณ์ปฏิบัติการ

