

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการ
ของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรกระบือ จำกัด จังหวัดระนอง

นางสาวอดิگانต์ วงษณรัตน์



การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาสหกรณ์ สาขาวิชาเกษตรศาสตร์และสหกรณ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

พ.ศ. 2562

**Factors Related to the Service Use of Members
of Kraburi Agricultural Cooperative Limited, Ranong Province**

Miss Atikan Wongsanarat



An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirement for
the Degree of Master of Business Administration in Cooperatives

School of Agriculture and Cooperatives
Sukhothai Thammathirat Open University

2019

หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์
ชื่อและนามสกุล	นางสาวอติกานต์ วงษ์ณรัตน์
แขนงวิชา	สหกรณ์
สาขาวิชา	เกษตรศาสตร์และสหกรณ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
อาจารย์ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์ ดร.สุจิตรา รอดสมบุญ

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ เมื่อวันที่ 20 มิถุนายน 2563

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ

ประธานกรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร.สุจิตรา รอดสมบุญ)

กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริลักษณ์ นามวงศ์)

(รองศาสตราจารย์ ดร.ดุสิต เวชกิจ)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาเกษตรศาสตร์และสหกรณ์

ชื่อการศึกษาค้นคว้าอิสระ ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรกระบือ
จำกัด จังหวัดระนอง

ผู้ศึกษา นางสาวอดิกันต์ วงษ์ฉัตรณ์ รหัสนักศึกษา 2619002013 **ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สหกรณ์)
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ ดร.สุจิตรา รอดสมบุญ **ปีการศึกษา** 2562

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ปัจจัยส่วนบุคคลของสมาชิกสหกรณ์การเกษตร
กระบือ จำกัด จังหวัดระนอง 2) ความคิดเห็นของสมาชิกสหกรณ์ต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด 3) พฤติกรรมการ
ใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์ 4) ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อ
พฤติกรรมการใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์ และ 5) ข้อเสนอแนะในการให้บริการ

ประชากรในการศึกษา คือ สมาชิกที่ใช้บริการสหกรณ์การเกษตรกระบือ จำกัด ณ วันที่ 31 มีนาคม
2562 จำนวนทั้งหมด 445 ราย กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 210 ราย โดยใช้สูตรของ ทาโร่ ยามาเน่ ที่ค่า
ความคลาดเคลื่อน 0.05 ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบง่าย เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือแบบสอบถาม สถิติใช้ในการ
วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติทดสอบไคสแคว์ ที่ระดับ
นัยสำคัญทางสถิติร้อยละ 0.01 และการวิเคราะห์เนื้อหา

ผลการศึกษาพบว่า 1) สมาชิกสหกรณ์การเกษตรกระบือ จำกัด จังหวัดระนอง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 41 – 50 ปี สถานภาพสมรส การศึกษาระดับประถมศึกษา อาชีพทำสวน
ระยะเวลาการเป็นสมาชิกมากกว่า 10 ปีขึ้นไป รายได้ภาคเกษตร 10,000 – 20,000 บาท/เดือน รายจ่ายภาค
การเกษตร ต่ำกว่า 10,000 บาท/เดือน และมีหนี้สินทั้งหมดมากกว่า 30,000 บาท 2) ความคิดเห็นของสมาชิก
สหกรณ์ต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดพบว่า สมาชิกมีระดับการตัดสินใจต่อการใช้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ
ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/การใช้บริการ ด้านบุคคล/เจ้าหน้าที่สหกรณ์ ด้านลักษณะทางกายภาพ
และด้านกระบวนการอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง 3)
พฤติกรรมการใช้บริการ พบว่า สมาชิกส่วนใหญ่ ซื้อสินค้า วัสดุ และอุปกรณ์ทางการเกษตร ปริมาณการซื้อสินค้า
ในแต่ละครั้ง 1,001 – 5,000 บาท ใช้บริการสหกรณ์ 1 – 3 ครั้ง/เดือน เหตุผลที่ใช้บริการของสหกรณ์คือ มี
ผลตอบแทนเฉลี่ยคืน และดอกเบี้ยเงินฝากสูง 4) ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บริการ
พบว่า เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ภาคการเกษตรเฉลี่ยต่อเดือน รายได้อื่นๆเฉลี่ยต่อเดือน รายจ่ายภาค
การเกษตรเฉลี่ยต่อเดือน รายจ่ายอื่นๆเฉลี่ยต่อเดือน และด้านหนี้สิน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ
ส่วนความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้าน
ราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/การใช้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล/เจ้าหน้าที่สหกรณ์ ด้าน
ลักษณะทางกายภาพ และ ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ และ 5) ข้อเสนอแนะคือ
สหกรณ์ควรเพิ่มการส่งเสริมการขาย เพิ่มสินค้าให้มีความหลากหลาย และเพิ่มจุดให้บริการกับสมาชิก เพื่อ
สามารถให้บริการแก่สมาชิกได้อย่างทั่วถึง

คำสำคัญ ปัจจัย, การบริการ, สหกรณ์การเกษตรกระบือ จำกัด จังหวัดระนอง

Independent Study title: Factors Related to the Service Use of Members of Kraburi Agricultural Cooperative Limited, Ranong Province

Author: Miss Atikan Wongsanarat; **ID:** 2619002013;

Degree: Master of Business Administration (Cooperative);

Independent Study advisor: Dr.Sujittra Rodsomboon, Associate Professor;

Academic year: 2019

Abstract

The objectives of this research were to study 1) the personal factors of members of Agricultural Cooperative of Kra Buri Limited, Ranong province 2) the opinions of cooperative members on marketing mix factors 3) the service behavior of members of the cooperative 4) the relationship between personal factors and marketing mix factors affecting service behavior service of members and 5) the suggestions for services.

The population of this study was 445 members using services of Kra Buri Agricultural Cooperative Limited on 31 March 2019. The sample size was 210 samples using Taro Yamane formula with the error value of 0.05 and simple random sampling method. The questionnaire was used to collect data and statistics was used to analyze data were such as frequency, percentage, arithmetic mean, standard deviation Chi-square test at statistical significance level of 0.01 and content analysis.

The results of this study found that 1) most of members of Agricultural Cooperative of Kra Buri Limited, Ranong Province were female, age 41-50 years, married, completed primary education, were farmers, with membership period for longer than 10 years, their agricultural income was 10,000-20,000 Baht/month, the agricultural expenditure was lower than 10,000 baht/month, and total debts were more than 30,000 baht. 2) The opinions of cooperative members on marketing mix factors found that the members had the high level of the decision for using the service in product/service side, price side, distribution channel/service side, personnel officer side, physical side and process side while the marketing promotion side was at the moderate level. 3) The service behavior of members found that most of the members bought agricultural materials and equipment. The amount of purchasing was 1,001-5,000 Baht per time. They used the service 1-3 times/month. The reasons for using the service were because of average return and high interest for deposits. 4) The relationship between personal factors and service behavior found that sex, education, occupation, agricultural income per month, other income per month, agricultural expenditure per month, other expenditure per month and debts were related to service behaviors. The relationship between marketing mix factors and service behavior found that product/service aspect, price aspect, distribution channel/service aspect, marketing promotion aspect, personnel officer aspect, physical aspect and process aspect were related to behavior of using services. 5) The suggestions were that the cooperative should increase marketing promotion, more variety of products and more service places in order to be able to service all members more thoroughly.

Keywords: Factors, Service, Agricultural Cooperative of Kra Buri Limited, Ranong Province

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความเมตตากรุณาเป็นอย่างสูง จาก รองศาสตราจารย์ ดร.สุจิตรา รอดสมบูรณ์ ที่ปรึกษา ที่ได้กรุณาให้คำปรึกษา คำแนะนำ ตลอดจนให้ความช่วยเหลือแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ เพื่อให้การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ สมบูรณ์ ซึ่งผู้ศึกษา ขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริลักษณ์ นามวงศ์ กรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระที่ให้คำแนะนำในการแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ เพื่อให้การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณคณาจารย์แขนงวิชาสหกรณ์ สาขาเกษตรศาสตร์และสหกรณ์ทุกท่าน ที่ได้ให้ความรู้และข้อเสนอแนะตลอดระยะเวลาการศึกษาค้นคว้าอิสระด้วยความเมตตากรุณาเป็นอย่างดี

ขอขอบพระคุณคณะกรรมการดำเนิน และสมาชิกสหกรณ์การเกษตรสุกนิมิตกระบรี จำกัด ที่ให้ความกรุณาในการจัดทำทดสอบความเที่ยงของแบบสอบถาม และขอขอบพระคุณ คณะกรรมการดำเนินการ ผู้จัดการสหกรณ์พร้อมด้วยเจ้าหน้าที่สหกรณ์และสมาชิกสหกรณ์ผู้ตอบแบบสอบถามของสหกรณ์การเกษตรกระบรี จำกัด เป็นอย่างสูงที่ได้ให้ความร่วมมือ ในการให้ข้อมูลประกอบการศึกษาค้นคว้าอิสระในครั้งนี้

ขอขอบพระคุณครอบครัว และเพื่อนๆ ที่ให้กำลังใจ และให้การสนับสนุนช่วยเหลือ การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้มาโดยตลอด

คุณค่าและประโยชน์อันพึงมีของการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ผู้ศึกษาขอให้เป็น แหล่งความรู้แก่ผู้ที่สนใจทุกท่านนำไปใช้ประโยชน์ในการส่งเสริมและพัฒนางานสหกรณ์ให้มีความเจริญก้าวหน้ายิ่งขึ้นอย่างยั่งยืนต่อไป

อดิگانต์ วงษรัตน์

มิถุนายน 2563

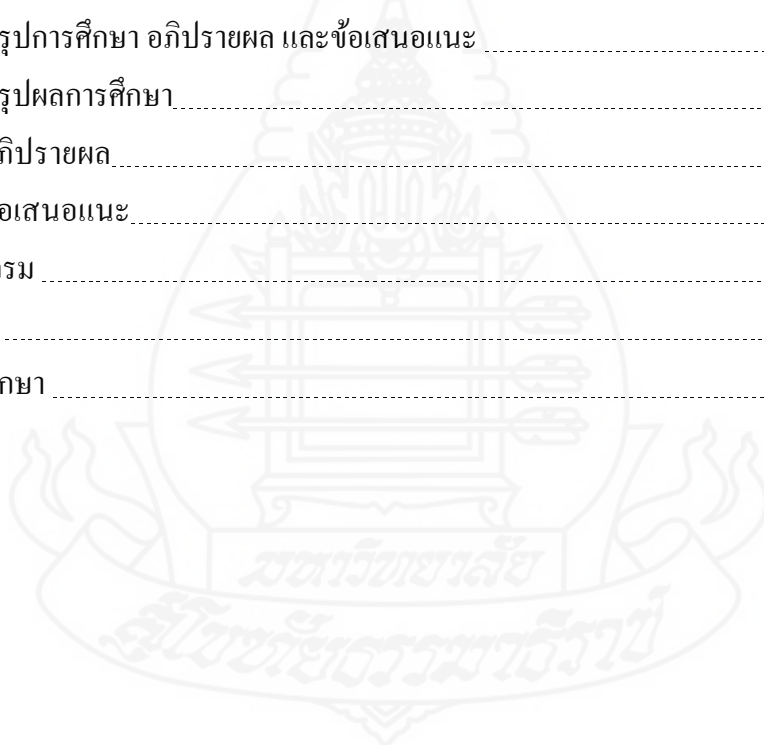
สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฅ
สารบัญภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์การศึกษา	3
กรอบแนวคิดการศึกษา	3
สมมติฐานการศึกษา	5
ขอบเขตของการศึกษา.....	5
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	8
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	9
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับข้อบกพร่องพฤติกรรม การตัดสินใจ และ	
ความพึงพอใจของผู้บริโภค.....	9
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการให้บริการ	24
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวข้องกับส่วนประสมการตลาด	32
แนวคิดสหกรณ์การเกษตร	38
บริบทของสหกรณ์การเกษตรกระบี่ จำกัด จังหวัดระนอง	43
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	50
บทที่ 3 วิธีดำเนินการศึกษา	59
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	59
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	60
การเก็บรวบรวมข้อมูล	61
การวิเคราะห์ข้อมูล	62

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	64
ปัจจัยส่วนบุคคลของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรกระบี่ จำกัด	64
ความคิดเห็นของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรกระบี่ จำกัด ต่อปัจจัยส่วนประสม	
การตลาด	69
พฤติกรรมการใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรกระบี่ จำกัด	77
ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อ	
พฤติกรรมการใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรกระบี่ จำกัด	81
ปัญหาและข้อเสนอแนะในการให้บริการของสหกรณ์การเกษตรกระบี่ จำกัด	128
บทที่ 5 สรุปการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	129
สรุปผลการศึกษา	129
อภิปรายผล	135
ข้อเสนอแนะ	137
บรรณานุกรม	139
ภาคผนวก	145
ประวัติผู้ศึกษา	153



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1 ผลการดำเนินงานของสหกรณ์การเกษตรกระบี่ จำกัด	2
ตารางที่ 2.1 ตัวแปรที่ได้รับการคัดเลือกใช้ในการประเมินคุณภาพการบริการของลูกค้า	32
ตารางที่ 2.2 ผลการดำเนินงานของสหกรณ์ทั่วประเทศแยกตามประเภทสหกรณ์ ปี 2561 ...	43
ตารางที่ 2.3 ผลการดำเนินงานแยกตามประเภทสหกรณ์ในจังหวัดระนอง	44
ตารางที่ 2.4 สถานะสหกรณ์ในจังหวัดระนอง	44
ตารางที่ 2.5 ข้อมูลทั่วไปของสหกรณ์การเกษตรกระบี่ จำกัด	46
ตารางที่ 4.1 จำนวนและค่าร้อยละปัจจัยส่วนบุคคลของสมาชิกสหกรณ์ จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา	65
ตารางที่ 4.2 จำนวนและค่าร้อยละปัจจัยส่วนบุคคลของสมาชิกสหกรณ์ จำแนกตาม อาชีพ ระยะเวลา การเป็นสมาชิก	66
ตารางที่ 4.3 จำนวนและค่าร้อยละปัจจัยส่วนบุคคลของสมาชิกสหกรณ์ จำแนกตาม จำนวนสมาชิกในครัวเรือน รายได้ภาคการเกษตรเฉลี่ยต่อเดือน รายได้อื่นๆเฉลี่ยต่อเดือน	67
ตารางที่ 4.4 จำนวน และค่าร้อยละปัจจัยส่วนบุคคลของสมาชิกสหกรณ์ จำแนกตาม รายจ่ายภาคการเกษตรเฉลี่ยต่อเดือน รายจ่ายอื่นๆเฉลี่ยต่อเดือน	68
ตารางที่ 4.5 จำนวน และค่าร้อยละปัจจัยส่วนบุคคลของสมาชิกสหกรณ์ จำแนก ตามหนี้สินทั้งหมด	69
ตารางที่ 4.6 ระดับการตัดสินใจที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ	70
ตารางที่ 4.7 ระดับการตัดสินใจที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคา	71
ตารางที่ 4.8 ระดับการตัดสินใจที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/ การใช้บริการ	72
ตารางที่ 4.9 ระดับการตัดสินใจที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	73
ตารางที่ 4.10 ระดับการตัดสินใจที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านบุคคล/เจ้าหน้าที่สหกรณ์	74

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.11 ระดับการตัดสินใจที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ.....	75
ตารางที่ 4.12 ระดับการตัดสินใจที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านกระบวนการ.....	76
ตารางที่ 4.13 จำนวนและค่าร้อยละประเภทสินค้าหรือบริการ ปริมาณการซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง.....	77
ตารางที่ 4.14 จำนวนและค่าร้อยละความถี่ในการใช้บริการสหกรณ์ เหตุผลที่ตัดสินใจใช้ บริการที่สหกรณ์.....	78
ตารางที่ 4.15 จำนวนและค่าร้อยละ ช่วงเวลาในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการกับสหกรณ์ แหล่งข้อมูลข่าวสารในการให้บริการ/การจำหน่ายสินค้าต่างๆ ของสหกรณ์.....	79
ตารางที่ 4.16 จำนวนและค่าร้อยละบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ในการใช้บริการสหกรณ์.....	80
ตารางที่ 4.17 ความสัมพันธ์ระหว่าง เพศ อายุ กับพฤติกรรมการใช้บริการ ของสมาชิกสหกรณ์.....	81
ตารางที่ 4.18 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพ ระดับการศึกษา กับพฤติกรม การใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์.....	82
ตารางที่ 4.19 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ ระยะเวลาการเป็นสมาชิกกับพฤติกรม การใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์.....	83
ตารางที่ 4.20 ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนสมาชิกในครัวเรือนกับพฤติกรมการ ใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์.....	84
ตารางที่ 4.21 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ภาคการเกษตรเฉลี่ยต่อเดือน รายได้อื่นๆเฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรมการใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์.....	85
ตารางที่ 4.22 ความสัมพันธ์ระหว่างรายจ่ายภาคการเกษตรเฉลี่ยต่อเดือน รายจ่ายอื่นๆเฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรมการใช้บริการของ สมาชิกสหกรณ์.....	86
ตารางที่ 4.23 ความสัมพันธ์ระหว่างหนี้สินทั้งหมดกับพฤติกรมการใช้บริการของ สมาชิกสหกรณ์.....	87
ตารางที่ 4.24 ความสัมพันธ์ระหว่าง ส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรม การใช้บริการ ด้านประเภทสินค้าหรือบริการ.....	88

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.25 ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านปริมาณการซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง.....	93
ตารางที่ 4.26 ความสัมพันธ์ระหว่าง ส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านความถี่ในการใช้บริการสหกรณ์	98
ตารางที่ 4.27 ความสัมพันธ์ระหว่าง ส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านเหตุผลที่ตัดสินใจใช้บริการที่สหกรณ์	102
ตารางที่ 4.28 ความสัมพันธ์ระหว่าง ส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านช่วงเวลาในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการกับสหกรณ์	107
ตารางที่ 4.29 ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านแหล่งข้อมูลข่าวสารในการให้บริการ/การจำหน่ายสินค้า	113
ตารางที่ 4.30 ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการสหกรณ์	119
ตารางที่ 4.31 ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านประเภทสินค้าหรือบริการ และด้านปริมาณการซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง	124
ตารางที่ 4.32 ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านความถี่ในการใช้บริการสหกรณ์ และ ด้านเหตุผลที่ตัดสินใจใช้บริการ ที่สหกรณ์	125
ตารางที่ 4.33 ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านช่วงเวลาในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการกับสหกรณ์ และแหล่งข้อมูล ข่าวสารในการให้บริการ/การจำหน่ายสินค้า	126
ตารางที่ 4.34 ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการสหกรณ์	127
ตารางที่ 4.35 ข้อเสนอแนะ	128

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการศึกษา.....	4
ภาพที่ 2.1 แผนภูมิโครงสร้างการดำเนินงานสหกรณ์.....	41
ภาพที่ 2.2 ผลการดำเนินธุรกิจของสหกรณ์การเกษตรกระบรี จำกัด 3 ปีบัญชีย้อนหลัง (ปีบัญชี 2560-2562).....	49
ภาพที่ 2.3 ผลการดำเนินงาน กำไร (ขาดทุน) สุทธิ 3 ปีย้อนหลัง ของสหกรณ์.....	49



บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

สหกรณ์การเกษตร เป็นสหกรณ์ที่จัดตั้งขึ้นในหมู่ผู้มีอาชีพทางการเกษตร โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้สมาชิกดำเนินกิจกรรมร่วมกันและช่วยเหลือซึ่งกันและกัน เพื่อแก้ไขความเดือดร้อนในการประกอบอาชีพของสมาชิกและช่วยยกฐานะความเป็นอยู่ของสมาชิกให้ดีขึ้น ทั้งทางด้านเศรษฐกิจและสังคม และได้มีการจดทะเบียนจัดตั้งขึ้นตามพระราชบัญญัติสหกรณ์ พ.ศ. 2542 สหกรณ์การเกษตรจึงเป็นการดำเนินธุรกิจแบบเอนกประสงค์เพื่อส่งเสริมให้สมาชิกดำเนินธุรกิจร่วมกัน ช่วยเหลือซึ่งกันและกัน และช่วยเหลือส่วนรวมโดยใช้หลักคุณธรรมและจริยธรรมอันดีงามตามพื้นฐานของมนุษย์ เพื่อให้ประโยชน์แก่สมาชิกและส่วนรวมให้มีคุณภาพชีวิตที่ดีทั้งทางด้านเศรษฐกิจและสังคม ตามที่กำหนดไว้ในข้อบังคับของสหกรณ์ ประโยชน์ที่สมาชิกจะได้รับคือทำให้สมาชิกมีปัจจัยการผลิตเพิ่มขึ้น จากการกู้เงินสหกรณ์ในอัตราดอกเบี้ยต่ำมาประกอบอาชีพ ทำให้มีที่ดินทำกินเป็นของตนเองหรือมีที่ดินทำกินมากกว่าเดิม ทั้งได้รับความรู้เกี่ยวกับการใช้เทคโนโลยีในการผลิต ตั้งแต่การใช้พันธุ์พืช พันธุ์สัตว์ การใช้ปุ๋ย การใช้ยาปราบศัตรูพืช การเก็บรักษาผลผลิตอย่างมีคุณภาพ ผลผลิต ที่ได้จึงเป็นไปตามความต้องการของตลาด ส่งผลให้สหกรณ์และบุคคลในครอบครัวมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นทั้งทางด้านเศรษฐกิจ สังคม การศึกษา และการอนามัย (<https://www.cpd.go.th/cpdth2560/index.php/component/k2/item/185>),2563

สหกรณ์ในจังหวัดระนอง มีการจัดตั้งโดยนายทะเบียนสหกรณ์ ภายใต้หลักการการช่วยเหลือตนเองและช่วยเหลือซึ่งกันและกัน สหกรณ์เป็นของสมาชิก การบริหารงานโดยสมาชิก เพื่อผลประโยชน์ของสมาชิกเอง ซึ่งในปี 2562 จังหวัดระนอง มีสหกรณ์ทั้งหมด 29 สหกรณ์ สมาชิกสหกรณ์รวมทั้งสิ้น 22,587 คน

สหกรณ์การเกษตรกระบรี จำกัด จัดทะเบียนตามพระราชบัญญัติสหกรณ์เมื่อวันที่ 1 ธันวาคม 2519 และได้เริ่มดำเนินงานตั้งแต่วันที่ 10 กุมภาพันธ์ 2520 จนถึงสิ้นสุดปีบัญชีเมื่อวันที่ 31 มีนาคม 2562 รวมระยะเวลาดำเนินงาน 42 ปี มีจำนวนสมาชิกจำนวน 857 คน สหกรณ์ดำเนินธุรกิจทั้งหมด 4 ด้านประกอบด้วย ธุรกิจสินเชื่อ ธุรกิจจัดหาสินค้ามาจำหน่าย ธุรกิจรวบรวมผลผลิต และธุรกิจเงินรับฝาก ซึ่งในปัจจุบันสหกรณ์ได้รับผลกระทบจากภาวะเศรษฐกิจ และสภาวะ

ภูมิอากาศมีการเปลี่ยนแปลง ไม่ว่าจะเป็นราคาผลผลิตทางการเกษตรตกต่ำ ผลผลิตทางการเกษตรได้รับความเสียหายจากสภาพดินฟ้าอากาศ ทำให้สมาชิกสหกรณ์มีรายได้จากการประกอบอาชีพลดลง ส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจของสหกรณ์ทั้งด้าน 4 ด้าน สหกรณ์ มีผลการดำเนินงานในรอบ 3 ปีบัญชี 2560 – 2562 แสดงดังตารางที่ 1.1

ตารางที่ 1.1 ผลการดำเนินงานของสหกรณ์การเกษตรกระบือ จำกัด

รายการ	ปีบัญชี 31 มี.ค. 60	ปีบัญชี 31 มี.ค. 61	ปีบัญชี 31 มี.ค. 62
ทุนเรือนหุ้น	4,686,760.00 บาท	4,704,330.00 บาท	4,764,810.00 บาท
ทุนสำรอง	3,845,360.25 บาท	4,110,458.65 บาท	3,347,303.51 บาท
การให้สินเชื่อแก่สมาชิก	3,473,821.00 บาท	2,767,575.00 บาท	4,805,530.00 บาท
จัดหาสินค้ามาจำหน่าย	3,918,220.00 บาท	7,762,952.15 บาท	8,759,993.80 บาท
รวบรวมผลผลิต	7,007,076.48 บาท	3,425,263.73 บาท	4,641,071.95 บาท
รับฝากเงิน	2,871,152.54 บาท	2,041,174.79 บาท	2,747,810.86 บาท
กำไร(ขาดทุน)	276,132.34 บาท	168,903.80 บาท	(780,765.46) บาท

ที่มา: รายงานประจำปี 2559 – 2561 (2562)

จากข้อมูลข้างต้นจะเห็นว่าการดำเนินงานของสหกรณ์การเกษตรกระบือ จำกัด มีผลการดำเนินงานขาดทุน ทำให้คณะกรรมการ ฝ่ายจัดการร่วมกับหน่วยงานต่างๆที่เกี่ยวข้องได้ร่วมกันหาแนวทางแก้ปัญหาการดำเนินธุรกิจของสหกรณ์ โดยมีการจัดประชุมเชิงปฏิบัติการ โครงการ สหกรณ์เข้มแข็ง สมาชิกยั่งยืน โดยการส่งเสริมและพัฒนาการดำเนินงานของสหกรณ์ให้มีความเข้มแข็งและพัฒนาการดำเนินธุรกิจสหกรณ์ให้สามารถตอบสนองความต้องการของสมาชิกได้ทุกมิติ มุ่งเน้นพัฒนาความสามารถสถาบันเกษตรกรในการให้บริการสมาชิก ประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจ ประสิทธิภาพในการจัดองค์กร และประสิทธิภาพของการบริหารงาน เพื่อเป็นศูนย์กลางในการให้บริการสมาชิกและ เกษตรกร ทำหน้าที่เป็นแหล่งจำหน่ายปัจจัยการผลิตที่มีคุณภาพ เป็นแหล่งรวบรวมผลผลิตการเกษตร เป็นศูนย์กลางการเรียนรู้ด้านการสหกรณ์และเป็นศูนย์กลางการเชื่อมโยงเครือข่ายความร่วมมือ ที่สำคัญคือเป็นองค์กรหลักในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมในชุมชน รวมทั้งขับเคลื่อนนโยบายจากภาครัฐสู่ชุมชนต่อไป

จากข้อมูลข้างต้นทำให้ผู้ศึกษาสนใจศึกษา ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรกระบือ จำกัด จังหวัดระนอง เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของสมาชิกและปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรกระบือ ซึ่งผลการศึกษาผู้บริหารสหกรณ์สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงพัฒนาการดำเนินงานให้มีประสิทธิภาพ รวมทั้งเจ้าหน้าที่ส่งเสริมสหกรณ์ สามารถนำผลการศึกษาไปใช้ประโยชน์ในการแนะนำ ส่งเสริม พัฒนาการดำเนินธุรกิจ และพัฒนาการให้บริการแก่สหกรณ์ ตลอดจนนักวิชาการและผู้สนใจทั่วไป สามารถนำผลการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย

2. วัตถุประสงค์การศึกษา

การศึกษาค้นคว้าอิสระ เรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรกระบือ จำกัด จังหวัดระนอง มีวัตถุประสงค์ของการศึกษาดังนี้

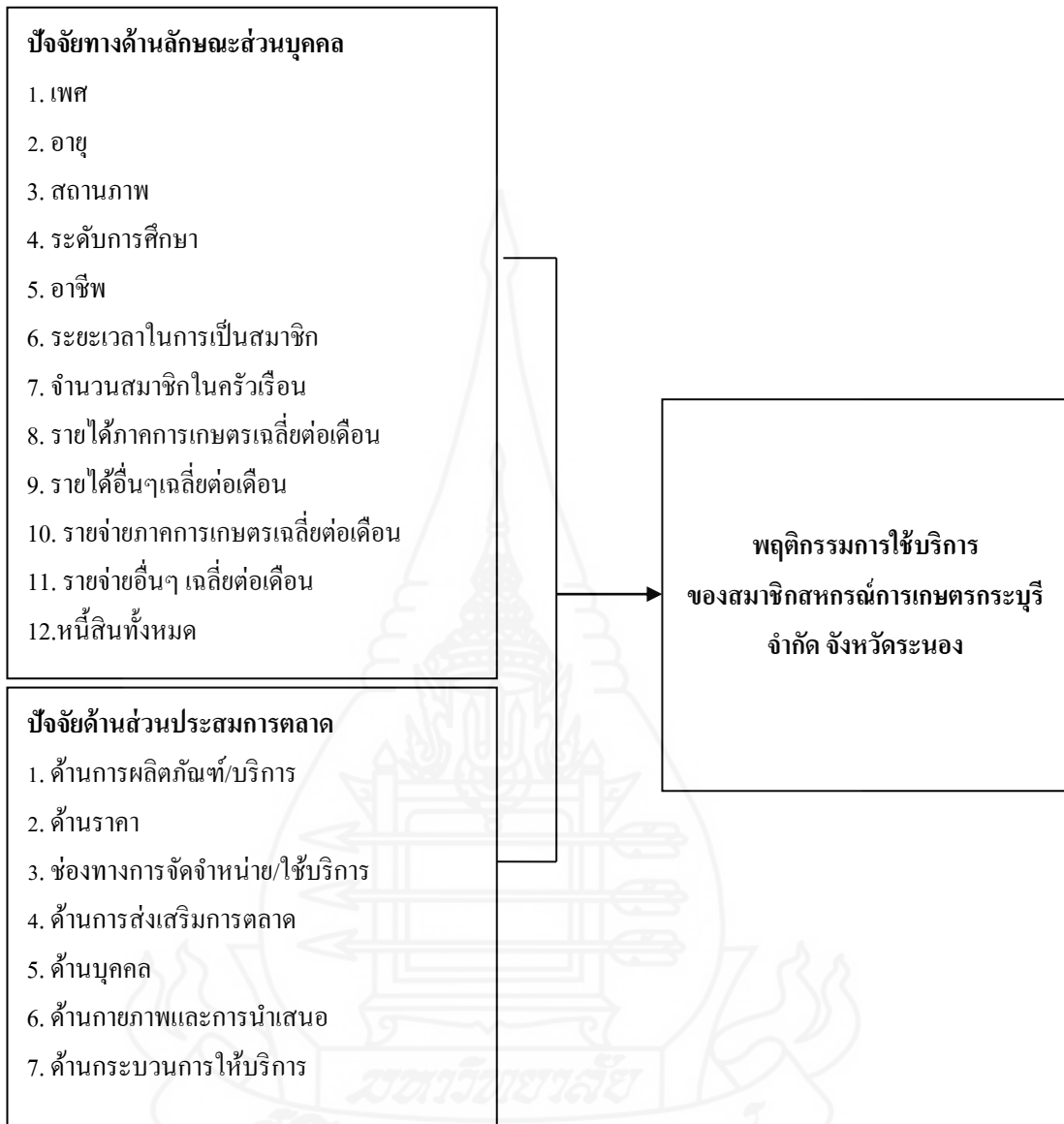
- 2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรกระบือ จำกัด
- 2.2 เพื่อศึกษาความคิดเห็นของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรกระบือ จำกัด ต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด
- 2.3 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรกระบือ จำกัด
- 2.4 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรกระบือ จำกัด
- 2.5 เพื่อศึกษาปัญหาและข้อเสนอแนะในการให้บริการของสหกรณ์การเกษตรกระบือ จำกัด

3. กรอบแนวคิดการศึกษา

จากการทบทวนวรรณกรรม และเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งนำมาสู่การกำหนดกรอบแนวความคิดในการศึกษา ได้ดังนี้

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการศึกษา

4. สมมติฐานการศึกษา

สมมติฐานการศึกษา มีดังนี้

4.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของสมาชิกผู้ใช้บริการสหกรณ์การเกษตรกระบรี จำกัด จังหวัดระนอง ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ ระยะเวลาการเป็นสมาชิก รายได้ภาคการเกษตรเฉลี่ยต่อเดือน รายได้อื่นๆเฉลี่ยต่อเดือน รายจ่ายภาคการเกษตรเฉลี่ยต่อเดือน รายจ่ายอื่นๆเฉลี่ยต่อเดือน และหนี้สินทั้งหมด มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรกระบรี จำกัด จังหวัดระนอง

4.2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/ใช้บริการ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์การเกษตร กระบรี จำกัด จังหวัดระนอง

5. ขอบเขตของการศึกษา

การศึกษาค้นคว้าอิสระ เรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรกระบรี จำกัด จังหวัดระนอง โดยมีขอบเขตการศึกษา ดังนี้

5.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรกระบรี จำกัด จังหวัดระนองโดยจำแนกดังนี้

5.1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ ระยะเวลาการเป็นสมาชิก รายได้ภาคการเกษตรเฉลี่ยต่อเดือน รายได้อื่นๆเฉลี่ยต่อเดือน รายจ่ายภาคการเกษตรเฉลี่ยต่อเดือน รายจ่ายอื่นๆเฉลี่ยต่อเดือน และหนี้สินทั้งหมด

5.1.2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ปัจจัยทางด้านการผลิตภัณฑ์/บริการ ปัจจัยทางด้านราคา ปัจจัยทางด้านช่องทางการจำหน่าย/ใช้บริการ ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการ

5.2 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ศึกษาคือสมาชิกของสหกรณ์การเกษตรกระบรี จำกัด ที่มาใช้บริการสหกรณ์การเกษตรกระบรี จำกัด ในรอบปีบัญชีสิ้นสุด 31 มีนาคม 2562 จำนวน 445 ราย กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณ Taro Yamane ที่ระดับค่าความคลาดเคลื่อน 0.05 ได้กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 210 บาท

5.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา ระยะเวลาการศึกษา ตั้งแต่ มีนาคม ถึง พฤษภาคม 2563

6. นิยามศัพท์เฉพาะ

6.1 สหกรณ์ หมายถึง สหกรณ์การเกษตรกระบือ จำกัด อำเภอกระบือ จังหวัดระนอง

6.2 สมาชิก หมายถึง สมาชิกสหกรณ์การเกษตรกระบือ จำกัด อำเภอกระบือ จังหวัดระนอง

6.3 คณะกรรมการดำเนินการ หมายถึง คณะกรรมการดำเนินการของสหกรณ์การเกษตรกระบือ จำกัด อำเภอกระบือ จังหวัดระนอง

6.4 เจ้าหน้าที่สหกรณ์ หมายถึง ผู้ที่สหกรณ์จ้างไว้ปฏิบัติงานในสหกรณ์การเกษตรกระบือ จำกัด อำเภอกระบือ จังหวัดระนอง

6.5 การดำเนินธุรกิจของสหกรณ์ หมายถึง การดำเนินธุรกิจสินเชื่อ ธุรกิจจัดหาสินค้ามาจำหน่าย ธุรกิจรวบรวมผลผลิต ธุรกิจรับฝากเงิน ของสหกรณ์การเกษตรกระบือ จำกัด อำเภอกระบือ จังหวัดระนอง

6.6 พฤติกรรมการใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรกระบือ จำกัด หมายถึง การกระทำของสมาชิกผู้ให้บริการที่สหกรณ์การเกษตรกระบือ จำกัด อำเภอกระบือ จังหวัดระนอง ได้แก่ การซื้อสินค้าทางการเกษตร สินค้าอุปโภค บริโภค การจำหน่ายผลผลิตทางการเกษตร การฝาก – ถอนเงิน การกู้เงิน และการติดต่อประสาน ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับเวลาที่ให้บริการ วันที่เลือกใช้บริการ ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการ วัตถุประสงค์ของการใช้บริการ และความถี่ในการใช้บริการ ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง การเปรียบเทียบข้อมูลก่อนการซื้อสินค้าหรือก่อนใช้บริการ การรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการของสหกรณ์ และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสหกรณ์

6.7 ผู้ให้บริการ หมายถึง สมาชิกผู้ที่เคยมาใช้บริการสหกรณ์การเกษตรกระบือ จำกัด อำเภอกระบือ จังหวัดระนอง

6.8 ส่วนประสมการตลาด หมายถึง สิ่งที่สมาชิกผู้ให้บริการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่สหกรณ์การเกษตรกระบือ จำกัด อำเภอกระบือ จังหวัดระนอง ซึ่งประกอบด้วย 7 ด้าน คือ 1) ผลิตภัณฑ์/บริการ (Product) 2) ราคา(Price) 3) การจัดจำหน่าย/ช่องทางการให้บริการ (Place) 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) 5) ด้านบุคคล(People) 6) ด้านกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence) 7) ด้านกระบวนการ (Process) ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

6.8.1 ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ หมายถึง สินค้า/บริการที่สหกรณ์การเกษตรกระบือ จำกัด อำเภอกระบือ จังหวัดระนอง จัดให้บริการกับผู้มาใช้บริการ คือความหลากหลายของรูปแบบ

การให้บริการ เช่น ส่งเสริมและเผยแพร่อาชีพการเกษตร เช่น ให้ความรู้เกี่ยวกับกับปลูกยางพารา ปาล์ม กาแฟ จัดหาวัสดุที่จำเป็นทางการเกษตรมาจำหน่าย เช่น ปุ๋ย สารเคมี ฯลฯ ให้สมาชิกรวบรวมผลผลิตหรือผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร, จัดให้สินเชื่อแก่สมาชิก เพื่อประกอบอาชีพหรือใช้จ่ายที่จำเป็น เช่น ให้สมาชิกกู้ยืมเงิน รับฝากเงินจากสมาชิก จัดตั้งกองทุนเพื่อกิจการตามวัตถุประสงค์ของสหกรณ์ ให้สวัสดิการและการสงเคราะห์ตามสมควรแก่สมาชิก และครอบครัว เช่น ช่วยเหลืองานศพให้กับสมาชิก หรือให้ทุนการศึกษาแก่ลูกของสมาชิก เป็นต้น ส่งเสริมกิจกรรมกลุ่มสมาชิก กลุ่มอาชีพต่างๆ ที่มีลักษณะกิจกรรมรวมกันซื้อรวมกันขาย และการออมทรัพย์

6.8.2 ด้านราคา เป็นมูลค่าในการแลกเปลี่ยนซื้อขายผลิตภัณฑ์ /บริการและเป็นสิ่ง ที่สมาชิกใช้พิจารณาประกอบการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการตั้งราคาจึงควรให้อยู่บนความเหมาะสมกับตัวผลิตภัณฑ์ /บริการ สหกรณ์การเกษตรกระบือ จำกัด จึงต้องพิจารณาถึงการเพิ่มขึ้นหรือลดลงของราคาผลิตภัณฑ์ซึ่งเป็นสิ่งที่สามารถควบคุมได้

6.8.3 ด้านการจัดจำหน่าย เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอที่สหกรณ์การเกษตรกระบือ จำกัด ให้แก่ลูกค้าหรือสมาชิก ซึ่งมีผลการรับรู้ของลูกค้าหรือสมาชิกในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านช่องทางการนำเสนอบริการ เช่น ติดต่อด้วยตนเอง ติดต่อทางโทรศัพท์ ติดต่อผ่านระบบสารสนเทศ เช่น อินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ พนักงานออกไปให้บริการ

6.8.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นกิจกรรมต่าง ๆ ของสหกรณ์การเกษตรกระบือ จำกัด ที่ช่วยในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์/บริการ และเป็นการแจ้งให้ผู้บริโภค/สมาชิก ทราบว่ามีผลิตภัณฑ์ออกจำหน่ายในตลาด นอกจากนี้การส่งเสริมการตลาดยังทำหน้าที่ศึกษาวิจัยกระบวนการติดต่อสื่อสารให้เข้าใจถึงความสัมพันธ์ระหว่างสหกรณ์กับ ผู้บริโภค/สมาชิก เพื่อนำไปใช้ในการชักชวนผู้บริโภคให้ซื้อผลิตภัณฑ์/บริการ หรือเพื่อเตือนความทรงจำให้แก่ผู้บริโภค โดยอาศัยเครื่องมือต่าง ๆ ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการขายโดยใช้พนักงานขาย เช่น การแจกของขวัญในเทศกาลต่างๆ เช่น ปีใหม่ สงกรานต์ วันเด็ก วันประชุมใหญ่, มีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสหกรณ์ตามงานต่างๆ เช่น งานคลินิกเกษตร งานfield day ฯลฯ มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ ป้ายโฆษณา ฯลฯ เป็นต้น

6.8.5 ด้านบุคคล ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าหรือสมาชิกได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้นเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่สหกรณ์การเกษตรกระบือ จำกัด ผู้ให้บริการและลูกค้าหรือสมาชิก เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อ ผู้ใช้บริการหรือสมาชิก มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับสหกรณ์

6.8.6 ด้านลักษณะทางกายภาพ เป็นแสดงให้เห็นถึงลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอให้กับลูกค้าหรือสมาชิกให้เห็นเป็นรูปธรรม โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า หรือสมาชิก ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาด เรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าหรือสมาชิกควรได้รับ

6.8.7 ด้านกระบวนการ เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติ ในด้านการบริการ ที่สหกรณ์ นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการหรือสมาชิกเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

7.1 ผู้บริหารสหกรณ์การเกษตรกระบี่ จำกัด นำไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงพัฒนาการดำเนินงานให้มีประสิทธิภาพ

7.2 เจ้าหน้าที่ส่งเสริมสหกรณ์ สามารถนำผลการศึกษาไปใช้ประโยชน์ในการแนะนำส่งเสริม พัฒนาการดำเนินธุรกิจ และพัฒนาการให้บริการแก่สหกรณ์

7.3 นักวิชาการและผู้สนใจทั่วไป สามารถนำผลการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษา ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรกระบะบุรี จำกัด จังหวัดระนอง ผู้ศึกษาได้ทบทวนแนวคิด ทฤษฎี เอกสารและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับข้องกับพฤติกรรม การตัดสินใจ และความพึงพอใจของผู้บริโภค
2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการให้บริการ
3. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวข้องกับส่วนประสมการตลาด
4. แนวคิดสหกรณ์การเกษตร
5. บริบทของสหกรณ์การเกษตรกระบะบุรี จำกัด จังหวัดระนอง
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับข้องกับพฤติกรรม การตัดสินใจ และความพึงพอใจของผู้บริโภค

1.1 พฤติกรรม

1.1.1 พฤติกรรมผู้บริโภค

ศาสตราจารย์ ฟิลลิป คีอตเลอร์ Kotler (1997,p.105) ได้วิเคราะห์การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นหาหรือวิจัยที่ เกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและบริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคคำตอบที่ได้จะช่วยให้สามารถจัดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมดังรายละเอียดนี้

1) ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (who constitutes the market?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึง ลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย (occupants)

2) ผู้บริโภคซื้ออะไร (what does the market buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงสิ่งที่ตลาดซื้อ (objects)

3) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (why does the market buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงวัตถุประสงค์ ในการซื้อ (objectives)

4) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (who participates in the buying?) เป็นคำถามเพื่อทราบ ถึงบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลหรือมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (organization)

5) ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (how does the market buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึง ขั้นตอนในการ ตัดสินใจซื้อ (operations)

6) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (when does the market buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบ โอกาสการซื้อ (occasions)

7) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (where does the market buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึง โครงการสร้าง ช่องทาง ที่ผู้บริโภคจะไปซื้อในช่องทางการจัดจำหน่ายนั้น ๆ (outlets)

กล่าวโดยสรุปว่าพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมไปถึงกระบวนการในการ ตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออกของแต่ละบุคคล ซึ่งมีความแตกต่างกันออกไป แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมการตลาด ธุรกิจในอุตสาหกรรมบริการ (Service Industry) มีความแตกต่างจากธุรกิจอุตสาหกรรมสินค้า อุปโภคและบริโภคทั่วไป เพราะมีทั้งผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ (Tangible Product) และผลิตภัณฑ์ที่จับ ต้องไม่ได้ (Intangible Product) เป็นสินค้าและบริการที่น่า เสนอต่อลูกค้าหรือตลาด กลยุทธ์การตลาดที่นำมาใช้กับธุรกิจการบริการจำเป็นที่ จะต้องจัดให้มีส่วนประสมการตลาด ที่แตกต่างจากการตลาดโดยทั่วไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจที่มีการต้อนรับขับสู้ เป็นหัวใจหลักในการ ทำธุรกิจ

อนุชา จาปามณี (2557) ได้กล่าวไว้ว่า ปัจจัยสำคัญอีกปัจจัยหนึ่งซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมมนุษย์ ได้แก่ปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งมีปัจจัยย่อยอยู่หลายปัจจัย ปัจจัยทางจิตวิทยา จะทำหน้าที่ เป็นสื่อกลางในการรับรู้และตีความสิ่งเร้าก่อนที่ร่างกายจะแสดงพฤติกรรมต่าง ๆ ซึ่งสรุปได้ว่า “พฤติกรรม” หมายถึง การกระทำหรือกิจกรรมใดๆ ของมนุษย์ ที่ตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นต่างๆ ทั้งที่สามารถสังเกตได้จากพฤติกรรมที่แสดงออก และสังเกตไม่ได้ ดังนั้นการศึกษาพฤติกรรมมนุษย์ (Human Behavior) คือ การศึกษาถึงกระบวนการต่างๆ ของตัวบุคคลที่ปฏิบัติต่อสภาพแวดล้อมที่มีอยู่ภายนอก ศึกษาว่าพฤติกรรมที่แสดงออกนั้นเป็นอย่างไรและเกิดจากเหตุผลหรืออิทธิพลใดบ้าง

กัลยกร วรกุลลัญฉานันท์ และพรทิพย์ สัมปตตะวนิช (2553 : น.90) ได้อธิบายถึงพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับความคิดและความรู้สึกที่ผู้บริโภคมี 3 รูปแบบ

พฤติกรรมผู้บริโภคแปรเปลี่ยนได้ (Dynamic) เนื่องจากความเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมภายนอก เช่น การสื่อสาร เทคโนโลยี สังคม ฯลฯ ทำให้มีผลกระทบต่อปัจจัยด้านความคิด ความรู้สึกของผู้บริโภคด้วย และพฤติกรรมผู้บริโภค ได้รับผลกระทบมาจากปัจจัยภายในและภายนอก จึงทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคไม่หยุดนิ่งอยู่เหมือนเดิม แต่อาจมีการเปลี่ยนแปลงเคลื่อนไหวได้ตลอดเวลา

พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับปฏิสัมพันธ์ (Interaction) ระหว่างความคิด ความรู้สึกและการกระทำ กับสิ่งแวดล้อมภายนอก ดังนั้น ความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคจึงต้องศึกษาทั้งปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกว่า ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการอะไร อย่างไร และทำไม

พฤติกรรมบริโภคเกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยน (Exchanges) หมายความว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมเพื่อแลกเปลี่ยนคุณค่าบางอย่างกับบางคน ในกรณีนี้คือการแลกเปลี่ยนระหว่างผู้ซื้อ(ผู้บริโภค) กับผู้ขาย(เจ้าของสินค้า) เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง

อายุของผู้บริโภค ก่อนการลงมือซื้อ ผู้บริโภคต้องแสวงหาสารสนเทศเพิ่มเติมอีกจำนวนมากเกี่ยวกับประเภทและตราผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ทราบถึงคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เช่น บริโภคที่จะลงมือซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลมาใช้ เป็นต้น

พฤติกรรมการซื้อแบบแสวงหาความหลากหลาย ผู้บริโภคบางกลุ่มเมื่อจะซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีความยุ่งยากน้อย ก็ยังถือว่าตราผลิตภัณฑ์มีความสำคัญอยู่ ไม่อยากซื้อตราเดิม พฤติกรรมการซื้อจึงมีการเปลี่ยนเป็นตราใหม่เสมอ ๆ เพราะอยากหลุดพ้นจากความจำเจ ซ้ำซากอยากลองของใหม่

ปณิศา มีจินดา (2553: น.10) พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้อง กับบุคคลหรือกลุ่มในการจัดหา การเลือกสรร การซื้อ การใช้ และการจัดการภายหลังการบริโภคผลิตภัณฑ์/บริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในช่วงเวลาหนึ่ง ๆ พฤติกรรมผู้บริโภค คือ กระบวนการที่เกี่ยวกับการค้นหาข้อมูล การซื้อ การใช้การประเมินผลในสินค้าหรือบริการ จากความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคนี้ สามารถแยก ได้ดังนี้

1) มีการแสดงกิริยาอาการของบุคคล ด้วยการเดินทางไปจับจ่ายหาซื้อและใช้สินค้าหรือบริการตามความต้องการของบุคคล

2) พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นกระบวนการที่เกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ การพิสูจน์ความต้องการ การตรวจสอบ การแสวงหาข่าวสาร การจับจ่าย และการพูดคุยเพื่อค้นหาคำยืนยัน

3) บุคคลที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วย ผู้บริโภคคนสุดท้ายที่เป็นครอบครัวแม่บ้าน หรือซื้อไปเป็นของขวัญให้บุคคลอื่น

1.1.2 ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

1) ปัจจัยทางวัฒนธรรม (cultural factors) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคได้กว้างขวางที่สุด ลึกดำที่สุด ซึ่งแบ่งย่อยออกเป็นวัฒนธรรมหลัก (core culture) แล้วก็อนุวัฒนธรรม (subculture) และชั้นทางสังคม (social class)

2) วัฒนธรรมหลัก เป็นสิ่งที่มีอยู่ในทุกกลุ่มหรือในทุกสังคมของมนุษย์ และเป็นตัวก่อให้เกิดค่านิยม การรับรู้ ความอยากได้ ไปจนถึงพฤติกรรมของมนุษย์ สิ่งเหล่านี้เมื่อเกิดขึ้นแล้วก็ถ่ายทอดให้แก่กันและกันมา และด้วยเหตุที่แต่ละสังคมก็มีวัฒนธรรมหลักเป็นของตนเอง ผลก็คือพฤติกรรมหรือค่านิยมของมนุษย์ในแต่ละสังคมก็จะผิดแผกแตกต่างกันไป

3) อนุวัฒนธรรม หมายถึง วัฒนธรรมของคนกลุ่มย่อยที่รวมกันเข้าเป็นสังคมกลุ่มใหญ่ จำแนกอนุวัฒนธรรมออกเป็น 4 ลักษณะ คือ

- (1) อนุวัฒนธรรมทางเชื้อชาติ (ethnic subculture)
- (2) อนุวัฒนธรรมตามท้องถิ่น (regional subculture)
- (3) อนุวัฒนธรรมทางอายุ (age subculture)
- (4) อนุวัฒนธรรมทางอาชีพ (occupational subculture)

4) ชั้นทางสังคม หมายถึง คนจำนวนหนึ่งที่มีรายได้ อาชีพ การศึกษา หรือชาติตระกูลอย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่างเหมือนกัน ชั้นทางสังคมของผู้บริโภคที่อยู่ในสังคมเมื่อแบ่งออกแล้วจะมีลักษณะ ดังนี้

- (1) ผู้บริโภคที่อยู่ในชั้นเดียวกันมีแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมเหมือนกัน
- (2) สถานภาพของผู้บริโภคจะสูงหรือต่ำส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับว่าจะถูกจัดกลุ่มอยู่ในชั้นทางสังคมระดับใด
- (3) ชนชั้นทางสังคมของผู้บริโภคถูกจัดกลุ่มและลำดับความสูงต่ำโดยตัวแปรหลายตัว เช่น อาชีพ รายได้ ความมั่งคั่งร่ำรวย การศึกษา และค่านิยม เป็นต้น
- (4) บุคคลอาจมีการเคลื่อนไหวจากชั้นทางสังคมชั้นหนึ่งหนึ่งไปยังชั้นอื่น ๆ ได้ ทั้งเลื่อนขึ้นและเลื่อนลง

1.1.3 ปัจจัยทางสังคม (social factors) ปัจจัยทางสังคมที่ส่งอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคมีมากมาย เช่น กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานภาพในสังคม เป็นต้น

1) *กลุ่มอ้างอิง (reference group)* กลุ่มอ้างอิงของผู้บริโภคคนใด หมายถึง กลุ่มบุคคลซึ่งผู้บริโภคคนนั้น ยึดถือหรือไม่ยึดถือเอาเป็นแบบอย่างในการบริโภคหรือไม่บริโภค ตาม โดยที่ผู้บริโภคคนนั้นจะเป็นสมาชิกของกลุ่มหรือไม่ก็ได้

2) *ครอบครัว (family)* สมาชิกในครอบครัวหนึ่ง ๆ ประกอบด้วยพ่อแม่ และ ลูก สมาชิกแต่ละคนในครอบครัวมีอิทธิพลอย่างสำคัญในพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค และยังมี ผลการวิจัยที่ยืนยันว่าครอบครัวเป็นองค์กรซื้อที่สำคัญที่สุดในสังคม

3) *บทบาทและสถานภาพของบุคคล (role and status)* สถานภาพ หมายถึง ฐานะ ตำแหน่งหรือเกียรติยศของบุคคลที่ปรากฏในสังคม ส่วน บทบาท หมายถึง การทำตามหน้าที่ ที่สังคมกำหนดไว้ ในฐานะที่เป็นสมาชิกของสังคมหลายหน่วย บุคคลทุกคนย่อมมีสถานภาพได้ หลายอย่าง มากบ้างน้อยบ้าง เช่น เป็นพ่อ เป็นแม่ เป็นลูก เป็นรัฐมนตรี เป็นนักการเมือง เป็น ปลัดกระทรวง เป็นนายตำรวจ เป็นนายธนาคาร เป็นนักศึกษา ฯลฯ สถานภาพเป็นสิ่งที่สมาชิกใน สังคมหนึ่ง ๆ กำหนดขึ้นเป็นบรรทัดฐานสำหรับกระจายอำนาจ หน้าที่ ความรับผิดชอบ และสิทธิ ต่าง ๆ ให้แก่สมาชิก

1.1.4 ปัจจัยส่วนบุคคล (personal factors) ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งอิทธิพลต่อ กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคที่สำคัญ ๆ ได้แก่ อายุ วัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ รายได้ รูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพและมโนทัศน์ที่มีต่อตนเอง

1) *อายุ (age)* พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหรือตัดสินใจบริโภคของบุคคลย่อม แปรเปลี่ยนไปตามระยะเวลาที่ยังมีชีวิตอยู่ ขณะอยู่ในวัยทารกหรือวัยเด็ก พ่อแม่จะเป็นผู้ตัดสินใจ ซื้อผลิตภัณฑ์มาให้บริโภคเกือบทั้งหมด เมื่ออยู่ในวัยรุ่นบุคคลจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้วยตนเอง ในบางอย่าง โดยเฉพาะเมื่ออยู่ลับหลังพ่อแม่เข้าสู่วัยผู้ใหญ่มีรายได้เป็นของตนเอง อำนาจในการ ตัดสินใจซื้อจะมีมากที่สุด ต่อเมื่อเข้าสู่วัยชรา ความคิดเห็นจากบุคคลอื่น ๆ เช่น ญาติพี่น้อง บุตร หลาน จะหวนกลับมาอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออีก

2) *วัฏจักรชีวิตครอบครัว (family life cycle)* หมายถึง รอบแห่งชีวิตครอบครัว นับตั้งแต่การเริ่มต้นชีวิตครอบครัวไปจบลงที่การสิ้นสุดชีวิตครอบครัว แต่ละช่วงของวัฏจักรชีวิต ครอบครัวผู้บริโภคจะมีรูปแบบและพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกันออกไป วัฏจักรชีวิตครอบครัว ของบุคคลแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอนใหญ่ ๆ คือ

- (1) ระยะเวลาที่ยังเป็นหนุ่มสาวและโสดแยกตัวจากบิดามารดาอยู่อย่างอิสระ
- (2) ระยะเวลาที่ก้าวเข้าสู่ชีวิตครอบครัว
- (3) ระยะเวลาที่ก่อกำเนิดและเลี้ยงดูบุตร

(4) ระยะที่บุตรแยกออกไปตั้งครอบครัวใหม่

(5) ระยะสิ้นสุดชีวิตครอบครัว

3) อาชีพ (Occupation) อาชีพของบุคคลจะมีลักษณะเฉพาะบางประการที่ทำให้ต้องบริโภคผลิตภัณฑ์แตกต่างไปจากผู้ประกอบอาชีพอื่น ๆ เช่น นักธุรกิจที่ต้องใช้ความคิดอยู่ตลอดเวลา หากขับรถด้วยตนเองอาจเกิดอุบัติเหตุได้ง่าย ทำให้ต้องบริโภคบริการของพนักงานขับรถ พนักงานส่งเอกสารต้องการความคล่องตัวในการปฏิบัติงานหากใช้รถยนต์ย่อมบังเกิดความล่าช้าเพราะการจราจรติดขัด จึงต้องบริโภครถจักรยานยนต์ เป็นต้น

4) รายได้ส่วนบุคคล (Personal income) รายได้ส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อ ได้แก่ รายได้ส่วนบุคคลที่ถูกหักภาษีแล้ว (Disposable income) หลังจากถูกหักภาษี ผู้บริโภคจะนำเอารายได้ส่วนหนึ่งไปเก็บออมไว้และอีกส่วนหนึ่งไปซื้อผลิตภัณฑ์อันจำเป็นแก่การครองชีพเรียกว่า Disposable income และรายได้ส่วนนี้เองที่ผู้บริโภคจะนำไปซื้อสินค้าประเภทฟุ่มเฟือย

5) รูปแบบการดำเนินชีวิต (life styles) รูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลใดหมายถึง พฤติกรรมการใช้ชีวิต ใช้เงิน และใช้เวลา ของบุคคลคนนั้น ซึ่งแสดงออกมาให้ปรากฏซ้ำ ๆ กัน ในสมัยต่อไปนี้ คือ มิติทางด้านลักษณะประชากรที่ประกอบกันเข้าเป็นตัวคนคนนั้น (demographics) กิจกรรมที่เขาเข้าไปมีส่วนร่วม (activities) ความสนใจที่เขามีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (interest) และความคิดเห็นที่เขามีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (opinion) มิติทั้ง 3 อย่างหลังนี้ มักนิยมเรียกว่า AIO Demographics

1.1.5 ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (Psychological factors) ที่ส่งอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้แก่ การจูงใจ (motivation) การรับรู้ (perception) การเรียนรู้ (learning) ความเชื่อและทัศนคติ (beliefs and attitudes)

1) การจูงใจ (motivation) โดยทั่วไป หมายถึง การชักนำหรือการเกลี้ยกล่อม เพื่อให้บุคคลเห็นคล้อยตาม สิ่งที่ใช้ชักนำหรือเกลี้ยกล่อมเรียกว่าแรงจูงใจ (Motive) ซึ่งหมายถึงพลังที่มีอยู่ในตัวบุคคลแล้ว และพร้อมที่จะกระตุ้นหรือชี้ทางให้บุคคลกระทำการอย่างใดอย่างหนึ่ง เพื่อให้บรรลุเป้าหมายของบุคคลนั้น

2) การรับรู้ (perception) หมายถึง กระบวนการที่บุคคลเลือกรับเอาสารสนเทศหรือสิ่งเร้าเข้ามาจัดระเบียบและทำความเข้าใจ โดยอาศัยประสบการณ์เป็นเครื่องมือ จากนั้นจึงมีปฏิกิริยาตอบสนอง การที่ผู้บริโภคสองคนได้รับสิ่งเร้าอย่างเดียวกัน และตกอยู่ภายใต้สถานการณ์เดียวกัน แต่มีปฏิกิริยาตอบสนองแตกต่างกัน เป็นเพราะการรับรู้ที่ต่างกัน นักการตลาดพึงเข้าใจว่าในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคจะตกอยู่ท่ามกลางสิ่งเร้ามากมาย และผู้บริโภคสามารถจะ

เลือกรับได้ สามารถจะบิดเบือนได้ และสามารถที่จะเลือกจดจำเอาไว้ได้ การส่งสิ่งเร้า (เช่น การโฆษณา) ออกไป จึงต้องโดดเด่น ชัดเจน และจำง่าย จึงจะทำให้ผู้บริโภคมีปฏิกิริยาตอบสนองไปในทางที่ประสงค์

3) การเรียนรู้ (learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอันเป็นผลมาจาก การได้มีประสบการณ์ ไม่ว่าจะโดยทางตรงหรือทางอ้อมผู้บริโภคหากมีประสบการณ์มาแล้วว่า ผลិតภัณฑ์ใดสามารถตอบสนองความต้องการหรือสร้างความพอใจให้แก่ความอยากได้ของเขาได้ดี เมื่อตกอยู่ในภาวะที่ความต้องการหรือความอยากได้อย่างเดิมแสดงอิทธิพลออกมาอีก ผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์เดิมไปบริโภคอีก

4) ความเชื่อและทัศนคติ (beliefs and attitudes) ความเชื่อเป็นลักษณะที่แสดงถึงความรู้สึกนึกคิดที่จะเป็นไปได้ อันเป็นจุดมุ่งหมายที่มีลักษณะเฉพาะ ซึ่งจะเป็นความจริงหรือไม่จริงก็ได้ ความเชื่อนี้อาจเกิดจากความรู้อิทธิพล หรือศรัทธา ก็ได้ และอาจมีอารมณ์ความรู้สึกหรือความสะเทือนใจ เข้ามาเกี่ยวข้องหรือไม่ก็ได้

(1) ความเชื่อ เป็นตัวก่อให้เกิดจินตภาพของผลิตภัณฑ์ขึ้นในหมู่ผู้บริโภค ถ้าหากปรากฏว่าผู้บริโภคมีความเชื่อผิด ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ย่อมเป็นหน้าที่ของนักการตลาดที่จะต้องทำการรณรงค์เพื่อแก้ไขความเชื่อให้ถูกต้องด้วยกลวิธีต่างๆ

(2) ทัศนคติ หมายถึง ความคิด ความเข้าใจ ความคิดเห็น ความรู้สึก และท่าทีของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งมีอิทธิพลต่อการแสดงออกของบุคคลนั้น โดยอาจแสดงออกในทางเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยก็ได้ ทัศนคติที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งนั้น มีธรรมชาติที่ค่อนข้างเปลี่ยนแปลงยาก แทนที่จะเปลี่ยนทัศนคติ นักการตลาดจึงควรใช้วิธีปรับข้อเสนอให้สอดคล้องกับทัศนคติแทน

นักการตลาดถ้าสามารถทำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อว่า ผลิตภัณฑ์ของตนมีคุณภาพดีเด่นกว่าผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง ถ้าสามารถทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ของตนได้ ผลิตภัณฑ์นั้นย่อมมีจินตภาพที่ดีอยู่ในหัวใจของผู้บริโภค โอกาสที่ผลิตภัณฑ์จะขายได้ย่อมมีมากด้วย (<http://elearning.bu.ac.th/mua/course/mk212/ch4.htm>)

จากแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ผู้ศึกษาจึงได้กำหนดตัวแปรในการศึกษารังนี้ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ ระยะเวลาในการเป็นสมาชิก จำนวนสมาชิกในครัวเรือน รายได้ภาคการเกษตรเฉลี่ยต่อเดือน รายได้อื่นๆเฉลี่ยต่อเดือน รายจ่ายภาคการเกษตรเฉลี่ยต่อเดือน รายจ่ายอื่น ๆเฉลี่ยต่อเดือน และหนี้สินทั้งหมด

1.2 การตัดสินใจ (Decision)

ความหมายของการตัดสินใจนักวิชาการได้ให้ความหมายไว้แตกต่างกันดังนี้ บาร์นาร์ด(Barnard) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจว่าเป็นเทคนิควิธีที่ลดทางเลือกลงมาให้เลือกเพียงทางเดียว

ไซมอน (Simon) ได้ให้ความหมายว่า การตัดสินใจเป็นกระบวนการของการหาโอกาสที่จะตัดสินใจการหาทางเลือกที่พอเป็นไปได้และทางเลือกจากงานต่างๆที่มีอยู่

มูดี (Moody) ได้ให้ความหมายว่า การตัดสินใจเป็นการกระทำที่ต้องทำเมื่อไม่มีเวลาที่จะหาข้อเท็จจริงอีกต่อไป ปัญหาที่เกิดขึ้นก็คือ เมื่อใดถึงจะตัดสินใจว่าควรหยุดหาข้อเท็จจริงแนวทางแก้ไขจะเปลี่ยนแปลงไปตามปัญหาที่ต้องการแก้ไข ซึ่งการรวบรวมข้อเท็จจริงเกี่ยวพันกับการใช้จ่ายและใช้เวลา

กิบสันและอิวาน เซวิช (Gibson and Ivancevich) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจไว้ว่า เป็นกระบวนการสำคัญขององค์การที่ผู้บริหารจะต้องกระทำอยู่บนพื้นฐานของข้อมูลข่าวสาร (information) ซึ่ง ได้รับมาจากโครงสร้างองค์การ พฤติกรรมบุคคล และกลุ่มในองค์การ

โจนส์ (Jones) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจขององค์การว่าเป็นกระบวนการ ที่จะแก้ไขปัญหขององค์การ โดยการค้นหาทางเลือกและเลือกทางเลือกหรือแนวทางปฏิบัติที่ดีที่สุด เพื่อบรรลุเป้าหมายขององค์การที่ได้กำหนดไว้

ดังนั้นกล่าวได้ว่า การตัดสินใจ คือ ผลสรุปหรือผลขั้นสุดท้ายของกระบวนการคิดอย่างมีเหตุผลเพื่อเลือกแนวทางการปฏิบัติที่ถูกต้องเหมาะสมกับสถานการณ์ ทรัพยากร และบุคคลสามารถนำไปปฏิบัติและทำให้งานบรรลุเป้าหมายและวัตถุประสงค์ตามที่ต้องการ การตัดสินใจเป็นส่วนหนึ่งของบทบาทของผู้บริหารที่เกิดจากตำแหน่งและอำนาจที่เป็นทางการ คือบทบาทการเป็นผู้ประกอบการ(Entrepreneur) บทบาทผู้จัดการสถานการณ์ที่เป็นปัญหา(Disturbance Handler) บทบาทผู้จัดทรัพยากร(Resource Allocator) และบทบาทผู้เจรจาต่อรอง(Negotiator)

1.2.1 ความสำคัญของการตัดสินใจ (Decision)

ทฤษฎีการบริหารองค์การในยุคหนึ่งได้ให้ความสำคัญเกี่ยวกับกระบวนการบริหาร (Management Process) อันได้แก่ การวางแผน การจัดการองค์การ การบริหารงานบุคคล การอำนวยความสะดวกและการควบคุม ต่อมาได้มีการปรับเปลี่ยนแนวคิดไปว่า แม้ว่าจะทำหน้าที่ดังกล่าวได้ดีเพียงใดก็ตามแต่ถ้าขาดการตัดสินใจที่ดีพอแล้วยากที่จะทำให้การบริหารองค์การสู่ความสำเร็จได้ การตัดสินใจจึงมีความสำคัญ 4 ประการ ดังนี้

1) การตัดสินใจเป็นเครื่องวัดความแตกต่างระหว่างผู้บริหารกับผู้ปฏิบัติงาน ผู้ที่เป็นผู้บริหารในระดับต่าง ๆ จะต้องแสดงความรู้ ความสามารถในการตัดสินใจที่ดีกว่า ผู้ปฏิบัติงาน ผู้บริหารจะต้องมีเหตุผล มีหลักการ มีเจตคติและวิจรรณญาณที่ดีกว่า ความสามารถในการตัดสินใจคือมูลค่าเพิ่มที่ผู้บริหารต้องทำให้เห็นว่า นี่คือการตัดสินใจที่สมแล้วกับค่าจ้างเงินเดือนในตำแหน่งผู้บริหาร

2) การตัดสินใจเป็นมรรควิธีนำไปสู่เป้าหมายของกิจการ ผู้บริหารควรตระหนักเสมอว่า การตัดสินใจมิใช่เป็นเป้าหมายในตัวของมันเอง แต่เป็นมรรควิธี แนวทาง วิธีการและเครื่องมือที่จะทำให้การบริหารองค์กรประสบความสำเร็จบรรลุเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้ ดังนั้น การกำหนดเป้าหมายของกิจการให้ชัดเจนก็เป็นสิ่งสำคัญที่จะต้องเริ่มต้น การหาวิธีการและแนวทางปฏิบัติที่หลากหลายก็เป็นขั้นตอนที่กระทำตามมา และนี่คือการตัดสินใจนั่นเอง การกำหนดแนวทางวิธีการที่ดี ที่หลากหลายและสร้างสรรค์จะนำพาให้องค์กรสู่ความสำเร็จได้

3) การตัดสินใจเป็นเสมือนสมองขององค์กร การตัดสินใจที่ดีก็เหมือนกับคนเรามีสมอง และระบบประสาทที่ดีก็จะทำให้ตัวเราประสบผลสำเร็จในชีวิตการทำงาน ชีวิตส่วนตัว และชีวิตทางสังคมได้ ในขณะที่เดียวกันถ้าเป็นการตัดสินใจขององค์กรที่ดีก็จะต้องมีสมอง และระบบประสาทขององค์กรที่ดีด้วยจึงจะทำให้องค์กรมีประสิทธิภาพ และประสิทธิผลได้ ผู้บริหารที่ดีจะต้องกระตือรือร้น ใฝ่หาแนวทางแก้ไขปัญหายุ่ตลอดเวลา จะต้องดำเนินการอย่างต่อเนื่องเพื่อปรับปรุงสถานการณ์ กำหนดแนวทางใหม่ๆ ยกระดับมาตรฐานและป้องกันปัญหาที่ส่งผลกระทบต่อการดำเนินงานตามแผนที่กำหนดไว้ได้

4) การตัดสินใจปัญหาเป็นกลยุทธ์การแก้ปัญหาในอนาคต ในทฤษฎีการตัดสินใจทั่วไปมองว่าเป็นการแก้ปัญหาในอดีต ซึ่งได้แก้ปัญหาข้อขัดข้องซึ่งมีสะสมมาตั้งแต่ในอดีต และมีแนวโน้มมากขึ้นในอนาคต ซึ่งก็ไม่สามารถแก้ปัญหาได้หมดสิ้นและยังมีปัญหาใหม่ ๆ เข้ามาอีกมากมาย โดยเฉพาะการปรับเปลี่ยนกรอบแนวคิด (paradigm) ในการมองปัญหาใหม่ให้มองไปถึงปัญหาในอนาคต ซึ่งได้แก้ปัญหาป้องกัน รู้แล้วว่าจะเกิดขึ้นในอนาคต ก็ควรมีการตัดสินใจล่วงหน้าก่อนที่ปัญหาจะเกิดขึ้น ปัญหาเชิงพัฒนาที่เป็นอีกเรื่องหนึ่งที่ผู้บริหารต้องให้ความสนใจ เป็นการมองโดยใช้วิสัยทัศน์ (vision) ของผู้บริหารในการพยากรณ์เหตุการณ์ในอนาคต กำหนดภาพอนาคต (scenario) ไว้พร้อมกำหนดทางเลือกเพื่อแก้ปัญหาในแต่ละภาพอนาคตนั้นด้วย อาทิ ภาพอนาคตมุ่งเน้น 3 C ได้แก่ ลูกค้า (Customer) การแข่งขัน (Competition) และการเปลี่ยนแปลง (Change) ดังนั้นผู้บริหารเตรียมการที่จะคิดวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ในเรื่องดังกล่าว ไม่ว่าจะเป็นกลยุทธ์ในการบริการลูกค้าเหนือความคาดหวัง กลยุทธ์การแข่งขันสู่ความเป็นเลิศ และกลยุทธ์สู่องค์กรอัจฉริยะ เป็นต้น

1.2.3 กระบวนการตัดสินใจ (Process of decision making)

กระบวนการตัดสินใจ (Process of decision making) หมายถึง การกำหนดขั้นตอนของการตัดสินใจตั้งแต่ขั้นตอนแรกไปจนถึงขั้นตอนสุดท้าย การตัดสินใจโดยมีลำดับขั้นของกระบวนการ ดังกล่าว เป็นการตัดสินใจโดยใช้หลักเหตุผลและมีกฎเกณฑ์ ซึ่งเป็นการตัดสินใจโดยใช้ระเบียบวิธีทางวิทยาศาสตร์เป็นเครื่องมือช่วยในการหาข้อสรุปเพื่อการตัดสินใจ ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจมีอยู่หลายรูปแบบ แล้วแต่ความคิดเห็นของนักวิชาการ พลันเกต และแอ็ดเนอร์ (Plunkett and Attner, 1994:162) ได้เสนอลำดับขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจเป็น 7 ขั้นตอน ดังนี้ อ้างจาก กุลชลี ไชยนั้นตา (2539:135-139)

ขั้นที่ 1 การระบุปัญหา (Define the problem) เป็นขั้นตอนแรกที่มีความสำคัญอย่างมาก เพราะการระบุปัญหาได้ถูกต้องหรือไม่ ย่อมมีผลต่อการดำเนินการในขั้นต่อ ๆ ไปของกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อคุณภาพของการตัดสินใจด้วย

ขั้นที่ 2 การระบุข้อจำกัดของปัจจัย (Identify limiting factors) เมื่อสามารถระบุปัญหาได้ถูกต้องแล้ว ผู้บริหารควรพิจารณาถึงข้อจำกัดต่าง ๆ ขององค์การ โดยพิจารณาจากทรัพยากรซึ่งเป็นองค์ประกอบของกระบวนการผลิต ได้แก่ กำลังคน เงินทุน เครื่องจักร สิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ รวมทั้งเวลาซึ่งมักเป็นปัจจัยจำกัดที่บอบอยู่เสมอ ๆ การรู้ถึงข้อจำกัดหรือเงื่อนไขที่ไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ จะช่วยให้ผู้บริหารกำหนดขอบเขตในการพัฒนาทางเลือกให้แคบลงได้ ตัวอย่างเช่น ถ้ามีเงื่อนไขว่าต้องส่งสินค้าให้แก่ลูกค้าภายในเวลา 1 เดือนทางเลือกของการแก้ไขปัญหาการผลิตสินค้าไม่เพียงพอที่มีระยะเวลาดำเนินการมากกว่า เดือนก็ควรถูกตัดทิ้งไป

ขั้นที่ 3 การพัฒนาทางเลือก (Develop potential alternatives) ขั้นตอนต่อไปผู้บริหารควรทำการพัฒนาทางเลือกต่าง ๆ ขึ้นมา ซึ่งทางเลือกเหล่านั้นควรเป็นทางเลือกที่มีศักยภาพและมีความเป็นไปได้ ในการแก้ปัญหาให้น้อยลงหรือให้ประโยชน์สูงสุด ตัวอย่างเช่น กรณีที่องค์การประสบปัญหาเวลาการผลิตไม่เพียงพอ ผู้บริหารอาจพิจารณาทางเลือกดังนี้ 1) เพิ่มการทำงานกะพิเศษ 2) เพิ่มการทำงานล่วงเวลาโดยใช้ตารางปกติ 3) เพิ่มจำนวนพนักงาน หรือ 4) ไม่ทำอะไรเลย ในการพัฒนาทางเลือกผู้บริหารอาจขอความคิดเห็นจากนักบริหารอื่น ๆ ที่ประสบความสำเร็จทั้งภายในและภายนอกขององค์การ ซึ่งอาจใช้วิธีการปรึกษาหารือเป็นรายบุคคล หรือจัดการประชุมกลุ่มย่อยขึ้น ข้อมูลที่ได้รับจากบุคคลเหล่านั้นเมื่อผนวกรวมกับสติปัญญา ความรู้ความสามารถ ความคิดสร้างสรรค์และประสบการณ์ของตนเองจะช่วยให้ผู้บริหารสามารถพัฒนาทางเลือกได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ขั้นที่ 4 การวิเคราะห์ทางเลือก (Analyze the alternatives) เมื่อผู้บริหารได้ทำการพัฒนาทางเลือกต่าง ๆ โดยจะนำเอาข้อดีและข้อเสียของแต่ละทางเลือกมาเปรียบเทียบกันอย่าง

รอบคอบ ทางเลือกบางทางเลือกที่อยู่ภายใต้ข้อจำกัดขององค์การก็อาจทำให้เกิดผลต่อเนื้อที่ไม่เพียง ประสงค์ตามมา เช่น ทางเลือกหนึ่ง ของการเพิ่มผลผลิต ได้แก่การลงทุนติดตั้งระบบคอมพิวเตอร์ ซึ่งจะช่วยให้แก้ปัญหาได้ แต่อาจมีปัญหากับการลดลงของขวัญกำลังใจของพนักงานในระยะ ต่อมา เป็นต้น

ขั้นที่ 5 การเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด (Select the best alternative) เมื่อผู้บริหาร ได้ทำการ วิเคราะห์และประเมินทางเลือกต่าง ๆ แล้ว ผู้บริหารควรเปรียบเทียบข้อดีและข้อเสียของ แต่ละทางเลือกอีกครั้งหนึ่ง เพื่อพิจารณาทางเลือกที่ดีที่สุดเพียงทางเดียว ทางเลือกที่ดีที่สุดควรมี ผลเสียต่อเนื้อที่ในภายหลังน้อยที่สุด และให้ผลประโยชน์มากที่สุด แต่บางครั้งผู้บริหารอาจ ตัดสินใจเลือกทางเลือกแบบประนีประนอมโดยพิจารณาองค์ประกอบที่ดีที่สุดของแต่ละทางเลือก

ขั้นที่ 6 การนำผลการตัดสินใจไปปฏิบัติ (Implement the decision) เมื่อ ผู้บริหารได้ทางเลือกที่ดีที่สุดแล้ว ก็ควรมีการนำผลการตัดสินใจนั้น ไปปฏิบัติ เพื่อให้การดำเนินงาน เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ผู้บริหารควรกำหนดโปรแกรมของการตัดสินใจ โดยระบุถึงตารางเวลา การดำเนินงาน งบประมาณ และบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติ ควรมีการมอบหมายอำนาจหน้าที่ที่ ชัดเจน และจัดให้มีระบบการติดต่อสื่อสารที่จะช่วยให้การตัดสินใจเป็นที่ยอมรับ นอกจากนี้ ผู้บริหารควรกำหนดระเบียบวิธี กฎ และนโยบาย ซึ่งมีส่วนสนับสนุนให้การดำเนินงานเป็นไปอย่าง มีประสิทธิภาพ

ขั้นที่ 7 การสร้างระบบควบคุมและประเมินผล (Establish a control and evaluation system) ขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการตัดสินใจ ได้แก่ การสร้างระบบการควบคุม และการประเมินผล ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริหารได้รับข้อมูลย้อนกลับเกี่ยวกับผลการปฏิบัติงานว่าเป็นไป ตามเป้าหมายหรือไม่ ข้อมูลย้อนกลับจะช่วยให้ผู้บริหารแก้ปัญหาหรือทำการตัดสินใจใหม่ได้โดย ได้ผลลัพธ์ของการปฏิบัติที่ดีที่สุด

1.2.4 ทฤษฎีการตัดสินใจ ประกอบด้วย

วุฒิชัย จานงค์ (2523) กล่าวว่า การตัดสินใจเป็นเรื่องของการจัดการที่ หลีกเลียงไม่ได้และในการจัดการนั้น การตัดสินใจเป็นหัวใจในการปฏิบัติงานทุกๆ เรื่องทุกๆ กรณี เพื่อดำ เนินการไปสู่วัตถุประสงค์ อาจมีเครื่องมือมาช่วยในการวินิจฉัยพิจารณา มีเหตุผลส่วนตัว อารมณ์ ความรักใคร่ ชอบพอ เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องในการตัดสินใจ และมีลักษณะเป็นกระบวนการ อันประกอบด้วยขั้นตอนต่าง ๆ ต่อเนื่องกันไป ดังนี้

1) การแยกแยะตัวปัญหา (problem identification) ในขั้นตอนแรกของการ ตัดสินใจนั้น จึงเป็นเรื่องของการสร้างความแน่ใจ มั่นใจ โดยการค้นหาความเข้าใจกับตัวปัญหา ที่แท้จริง ก็เพราะเหตุว่ากระบวนการตัดสินใจจะเริ่มต้นตามขั้นตอนแรก เมื่อผู้ทำ การตัดสินใจมี

ความรู้สึกว่าได้เกิดปัญหาขึ้นมา นั่นก็คือ เป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นภายในว่า ได้มีปรากฏบางสิ่งบางอย่างมิได้เป็นไปตามที่คาดคิด

2) การหาข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับตัวปัญหานั้น (information search) การเสาะหาข่าวสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับตัวปัญหานั้นก็คือ การเสาะหาสิ่งที่เป็นสาเหตุหรือสิ่งที่ก่อให้เกิดปัญหานั้น ซึ่งอาจจะไม่ใช่สาเหตุโดยตรงก็ได้

3) การประเมินค่าข่าวสาร (evaluation of information) เป็นความจำเป็นที่จะต้องประเมินค่าดูว่า ข่าวสารที่ได้มานั้นถูกต้อง เหมาะสมเพียงพอตรงกับเวลา และสามารถที่จะนำไปวิเคราะห์ปัญหาได้หรือไม่

4) การกำหนดทางเลือก (listing alternative) เป็นขั้นตอนสำคัญของการตัดสินใจ คือ การกำหนดทางเลือกมากที่สุดเท่าที่จะมากได้ เป็นการที่พยายามจะครอบคลุมวิถีทางที่จะแก้ปัญหาคือหลาย ๆ วิธีถ้าเรามีข่าวสารสมบูรณ์สำหรับปัญหาแต่ละเรื่อง เราอาจจะกำหนดทางเลือกได้เหมาะสมและครอบคลุมอย่างแท้จริงได้

5) การเลือกทางเลือก (selection of alternative) เมื่อได้กำหนดทางเลือกต่าง ๆ ออกมาแล้ว พร้อมทั้งกำหนดลำดับความสำคัญและความเหมาะสมในการแก้ปัญหา ขั้นตอนต่อไปคือการเลือกทางเลือกที่จะปฏิบัติการต่อไป (selection of a course of action) และขั้นนี้เองที่เป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไปว่า เป็นการตัดสินใจอย่างแท้จริง

6) การปฏิบัติตามการตัดสินใจ (implement of decision) เมื่อทางเลือกได้ถูกเลือกเข้ามาแล้ว ก็เป็นการปฏิบัติตามผลของการตัดสินใจหรือทางเลือก

1.2.5 ปัญหาและอุปสรรคในการตัดสินใจ

เมื่อทางเลือกของการแก้ปัญหาหรือตัดสินใจดำเนินงานต่าง ๆ ได้ถูกเสนอแนะโดยกลุ่มหรือโดยผู้นำ ทางเลือกเหล่านี้ก็จะถูกประเมิน จากนั้นทางเลือกที่ดีที่สุดหรือสมาชิกของกลุ่มเห็นพร้อมต้องกันมากที่สุดก็จะได้รับการเลือก ในกระบวนการนี้ผู้นำพึงต้องรู้ถึงอุปสรรคหรือสิ่งที่สามารถจะบั่นทอนประสิทธิภาพของการเลือกทางเลือกของกลุ่มลงไปได้ ซึ่งได้แก่ ยุคล์ (Yukl, 1989:253-261)

1) การเร่งรีบตัดสินใจ (Hasty Decision) การรีบเร่งทำการตัดสินใจคือการตัดสินใจที่ไม่ได้มีการประเมินทางเลือกต่าง ๆ ให้ดีก่อนทำการตัดสินใจเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่ง ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อคุณภาพของการตัดสินใจ แม้ว่าจะได้มีการหาทางเลือกมาอย่างมีประสิทธิภาพก็ตาม สิ่งสำคัญที่ทำให้เกิดความรีบเร่งในการตัดสินใจของกลุ่มก็คือกลุ่มที่มีลักษณะความคิดเห็นไปในทางเดียวกัน หรือกลุ่มที่เป็นพรรคพวกเดียวกัน ซึ่งเป็นทางหนึ่ง ประการที่สองที่ทำให้รีบเร่งในการตัดสินใจของกลุ่ม คือเวลา โดยเฉพาะเมื่อการตัดสินใจกระทำใกล้ ๆ จะได้เวลา

ปิดการประชุม ทุกคนจึงมักต้องการให้เสร็จสิ้นไป ไม่อยากให้เลื่อนไปพิจารณาในคราวหน้า หรือ ต้องการการประชุมเพื่อพิจารณาอีกครั้ง

2) ความไม่สมบูรณ์ของการมีส่วนร่วม (*Incomplete Participation*) หรือการไม่มีส่วนร่วมจริงของสมาชิกในการตัดสินใจ กรณีนี้เกิดขึ้นได้เมื่อสมาชิกของกลุ่มบางส่วนไม่มีโอกาสหรือไม่อยากแสดงความคิดเห็น ทั้งนี้เพราะมีสมาชิกของกลุ่มบางคน แสดงการสนับสนุนต่อทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งอย่างจริงจังและเคร่งเครียด จนทำให้พวกเขาไม่อยากโต้แย้งจึงเงียบเฉย โดยเฉพาะเมื่อผู้ให้การสนับสนุนนั้นมีตำแหน่งหน้าที่ค่อนข้างสูง หรือการได้รับความเห็นชอบจากผู้นำของกลุ่ม ซึ่งการเงียบของสมาชิกบางส่วนทำให้ผู้นำและสมาชิกคนอื่นๆ ลงความเห็นว่านั่นคือการเห็นชอบด้วย ซึ่งตามความเป็นจริงอาจจะไม่เห็นด้วย ดังนั้นประชาคมติของการตัดสินใจจึงเป็นประชาคมติที่ผิด (*False Consensus*) อันทำให้คุณภาพของการตัดสินใจต่ำได้ และไม่เป็นที่ยอมรับของสมาชิกบางที่ที่เงียบได้ (*Silent Majority*) ผู้นำสามารถจะทำให้การมีส่วนร่วมสมบูรณ์ได้ โดยการสนับสนุนให้สมาชิกทุกคนได้มีโอกาสแสดงความคิดเห็นและประเมินแต่ละทางเลือก โดยป้องกันไม่ให้เกิดการแสดงอาการขู่เข็ญ พุดเขี่ยหยัน หรือขู่สมาชิกที่โต้แย้งได้

3) การแบ่งกลุ่มหรือแบ่งพวก (*Polarization*) การแบ่งกลุ่มหรือแบ่งพวกจะเกิดขึ้นเมื่อในกลุ่มตัดสินใจ เมื่อสมาชิกมีความคิดเห็นในแนวทางเลือกต่างกันแค่ 2 แนวทางอย่างชัดเจน และต่างฝ่ายก็สนับสนุนทางเลือกของตนอย่างเอาจริงเอาจังและเคร่งเครียด โดยไม่สนใจที่จะพิจารณาในส่วนตัวของทางเลือกของอีกฝ่ายหนึ่ง ไม่มีใครสนใจในส่วนที่เหมือนกันของทางเลือกทั้งสอง แต่จะหาทาง โจมตีจุดอ่อนของกันและกัน การต่อสู้ด้วยอารมณ์จะมีมาก บางทีกว่าความสนใจในเป้าหมายของการตัดสินใจ สมาชิกแต่ละฝ่ายจะแย่งกันพุด พุดสอดแทรกอีกฝ่ายหนึ่ง เมื่อต่างฝ่ายต่างไม่สนใจว่าพุดว่าอะไร ต่างก็ไม่เข้าใจว่าอีกฝ่ายพุดอะไรในที่สุด

4) การวางแผนปฏิบัติการ (*Superficial Action Planning*) ขั้นสุดท้ายของการตัดสินใจโดยกลุ่มก็คือการกำหนดแผนที่ทำกรตัดสินใจไปสู่การปฏิบัติหรือแผนปฏิบัติการดังนั้นในทางเลือกควรมีรายละเอียดแต่ละขั้นตอนค่อนข้างละเอียด วิธีการติดตามดูความก้าวหน้าก็ควรถูกกำหนดไว้ด้วย เพราะว่าการตัดสินใจถึงแม้จะคืออย่างไรก็พบว่าไม่สามารถประสบความสำเร็จได้ เพราะไม่มีสมาชิกคนใดสนใจหรือใส่ใจจะนำไปปฏิบัติ แผนปฏิบัติการจึงนับว่าสำคัญมาก เพราะจะสามารถบอกว่าอะไรอาจจะเกิดจากความผิดพลาดได้ในขั้นตอนปฏิบัติเหตุการณ์เหล่านั้นเราควรหาวิธีการป้องกันอย่างไรไว้ล่วงหน้าและจะหลีกเลี่ยงการสูญเสียจากเหตุการณ์ที่ต้องเกิดขึ้นน้อยที่สุดอย่างไร

ข้อสำคัญอีกประการหนึ่งของแผนปฏิบัติการคือ การต้องกำหนดหรือพิจารณา มอบหมายให้บุคคลรับผิดชอบกิจกรรมแต่ละส่วน เพื่อให้การตัดสินใจประสบความสำเร็จตาม ต้องการอย่างมีประสิทธิภาพ

ดังนั้นจึงมีความจำเป็นที่จะต้องถามสมาชิกในที่ประชุมว่าบุคคลใดจะรับผิดชอบ ส่วนไหน จึงทำให้เห็นชัดได้เลยว่าถ้าผู้ปฏิบัติได้เป็นผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ทางเลือกก็จะถูก นำไปปฏิบัติด้วยความเข้าใจอันถูกต้อง และมีความรู้สึกที่รับผิดชอบมากขึ้น เพราะได้ร่วมในการ เลือกทางเลือกด้วย แต่ถ้าไม่ใช่ผู้ปฏิบัติโดยตรง ผู้ที่จะมอบหมายต้องให้ข้อมูลอย่างดี และต้องสร้าง ความเข้าใจอย่างถูกต้องด้วย เพื่อการยอมรับในผลการตัดสินใจและเต็มใจที่จะรับผิดชอบปฏิบัติ ตามอย่างเต็มความสามารถ

(<https://www.gotoknow.org/posts/284784>)

กระบวนการตัดสินใจ ของผู้บริหาร โภคว่าการซื้อสินค้านั้นประกอบไปด้วยขั้นตอน ต่างๆ หลายขั้นตอนผู้บริหาร โภคจะต้องผ่านขั้นตอนต่างๆ การตัดสินใจซื้อของผู้บริหาร โภคนั้นเกิดจาก อิทธิพลภายนอก เช่น ค่านิยม ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริหาร โภค รวมทั้งเกิดจากอิทธิพลภายใน เช่น แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริหาร โภคด้วยเช่นกัน ซึ่ง ผู้บริหาร โภคจะทำการซื้อสินค้า หรือบริการ โดยการใช้การประเมินผล ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการ ผู้บริหาร โภค การใช้สินค้าและบริการต่างๆ ของผู้บริหาร โภคส่งผลต่อกันและกันตลอดเวลา รวมทั้งความรู้ ความเข้าใจพฤติกรรมโดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่ผู้บริหาร โภคต้องมีการตัดสินใจ ทั้งก่อนและ หลังการซื้อจะเป็นส่วนในการกำหนดให้เกิดพฤติกรรมต่างๆ (อดุลย จาตุรงกุล, 2549)

1.3 ความพึงพอใจ

ชิลลี (Shelly, 1975 อ้างถึงใน ทิวา ประสุวรรณ, 2547, น. 8) ได้ศึกษาแนวความคิด เกี่ยวกับความพึงพอใจสรุปได้ว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกสองแบบของมนุษย์คือความรู้สึกใน ทางบวกและความรู้สึกในทางลบ ความรู้สึกในทางบวกเมื่อเกิดขึ้นแล้วจะทำให้มีความสุขเป็น ความรู้สึกที่มีความแตกต่างจากความรู้สึกทางลบอื่น ๆ ความพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อความรู้สึก ทางบวกมีมากกว่าความรู้สึกทางลบสิ่งที่ทำให้เกิดความรู้สึกพึงพอใจของมนุษย์มักจะ ได้แก่ ทรัพยากร (Resources) หรือสิ่งเร้า (Stimuli) การวิเคราะห์ระบบความพึงพอใจคือการศึกษาว่า ทรัพยากรหรือ สิ่งเร้าใดเป็นสิ่งที่ต้องการที่จะทำให้เกิดความพึงพอใจและความสุขแก่มนุษย์ ความ พึงพอใจจะเกิดได้ มากที่สุดเมื่อมีทรัพยากรที่ต้องการครบถ้วน

วรูม (Vroom, 1964 อ้างถึงใน วสันต์ เตชะฟอง, 2549, น.8) ได้ให้ความหมายของ ความพึงพอใจไว้ว่าเป็นผลจากบุคคลนั้นเข้าไปมีส่วนร่วมในกิจกรรมหรือเข้าไปรับรู้แล้วเกิด ความ

พอใจโดยความหมายของความพึงพอใจสามารถทดแทนความหมายของทัศนคติได้ บางที เรียกว่า ทฤษฎี V.I.E. เนื่องจากมีองค์ประกอบทฤษฎีที่สำคัญ คือ

1. V มาจากคำว่า Valence หมายถึง ความพึงพอใจ
2. I มาจากคำว่า Instrumentality หมายถึง สื่อ เครื่องมือ วิธีทางนำไปสู่ความพึงพอใจ
3. E มาจากคำว่า Expectancy หมายถึง ความคาดหวังภายในตัวบุคคลมีความต้องการ และมีความคาดหวังในหลายสิ่งหลายอย่าง ดังนั้นจึงต้องกระทำด้วยวิธีใดวิธีหนึ่งเพื่อตอบสนองความต้องการหรือสิ่งที่คาดหวังเอาไว้ ซึ่งเมื่อได้รับการตอบสนองแล้วตามที่ตั้งความหวัง หรือที่ คาดหวังเอาไว้ นั่น บุคคลก็จะได้รับความพึงพอใจและในขณะเดียวกันก็จะคาดหวังในสิ่งที่สูงขึ้น ไป อีกเรื่อย

เฮอ์เบิร์ต (Hebert, 1978, อ้างถึงใน ภูษิต สายกิมช้วน, 2550, น.14)กล่าวไว้ว่า งานใด จะมีประสิทธิภาพสูงสุดนั้นสามารถพิจารณาได้จากความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยนำเข้า (Input) กับ ผลผลิต (Output) ที่ได้รับออกมารวมกับความพึงพอใจของผู้รับบริการด้วย ซึ่งเขียนเป็น สูตรได้ดังนี้

$$E = (O - I) + S$$

โดย E คือ ประสิทธิภาพของงาน (Efficiency)

O คือ ผลผลิตที่ได้รับออกมา (Output)

I คือ ปัจจัยนำเข้าที่ใส่เข้าไป (Input)

S คือ ความพึงพอใจของผู้รับบริการ (Satisfaction)

ริชาร์ด (Richard, 1993 อ้างถึงใน ภูษิต สายกิมช้วน, 2550, น. 14) ความพึงพอใจ คือ ความรู้สึกสมหวังหรือเกินความคาดหวังที่เกิดขึ้นเมื่อได้รับบริการ

ต่อศักดิ์ มุสิกกุล (2548, น.28 อ้างถึงใน อำพัน วิมลวัฒนา, 2550, น. 10) กล่าวว่า ความพึงพอใจ ความรู้สึก หรือทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่เป็นไปในทางที่ดีและไม่ดี หรือในด้านบวกและในด้านลบ หรือไม่มีปฏิกิริยา คือเฉย ๆ ก็ได้ หรืออาจจะมีในทุก ๆ ด้าน โดย อาจจะมีมากน้อยต่างกัน ซึ่งจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อสิ่งนั้นสามารถตอบสนองความต้องการแก่บุคคลนั้น ถ้าตอบสนองได้ก็เป็นแง่บวก แต่ถ้าตอบสนองไม่ได้ก็เป็นแง่ลบความพึงพอใจอาจเปลี่ยนแปลงได้ แต่ทั้งนี้ ความพึงพอใจของแต่ละบุคคลย่อมมีความแตกต่างกันขึ้นอยู่กับค่านิยมและประสบการณ์ที่ได้รับมากน้อยเพียงใด

จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจดังกล่าวสรุปได้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกที่แต่ละบุคคลแสดงออกหรือทัศนคติของแต่ละบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ซึ่งจะแสดงออก เมื่อความต้องการหรือความคาดหวังของบุคคลนั้น ๆ ได้รับการตอบสนองทั้งทางด้าน

ร่างกายและจิตใจ ทั้งในทางที่ดีและไม่ดี ทั้งในด้านบวกหรือด้านลบหรือไม่มีปฏิกิริยาใด ๆ ก็ได้จะมีความแตกต่างกันขึ้นอยู่กับประสบการณ์และค่านิยมของแต่ละบุคคล

ริชาร์ด (Richard, 1993 อ้างถึงใน ภูษิต สายกิมสุวรรณ, 2550, น. 15) ได้กล่าวถึง การวัดความพึงพอใจว่าทำไมเราถึงต้องวัดความพึงพอใจ

1. เพื่อที่จะเรียนรู้ถึงความรู้สึก ความเข้าใจ
2. เพื่อที่จะแจ่มแจ้งได้ว่าอะไรคือความจำเป็น ความปรารถนา ความต้องการและความคาดหวัง
3. เพื่อที่จะลดความเข้าใจที่คลาดเคลื่อน
4. เพื่อตรวจสอบสิ่งที่คุณคาดหวังเพื่อปรับปรุงคุณภาพ บริการและความพึงพอใจ
5. เพราะต้องการนำไปสู่ผลงานที่ดีขึ้น
6. เพื่อให้รู้ว่าในปัจจุบันสิ่งที่คุณดำเนินการนั้นเป็นอย่างไรบ้างและจากจุดนี้คุณจะมีมุ่งหน้า ไปสู่จุดใดต่อไป

ปรัชญา จันทรภักย์ (2542, น. 7 อ้างถึงใน พิพัฒน์ ศังชะฤกษ์, 2550, น. 8) กล่าวว่า ความพึงพอใจในการรับบริการ หมายถึง การที่หน่วยบริการทำให้ผู้รับบริการเกิดความประทับใจ ในทางที่ดีคือ เกิดความสุข หมายถึง ความชอบพอ ความชื่นชมอยากใช้บริการอีกแล้วก็จะพุดชมให้ คนอื่นฟัง รวมทั้งพุดปกป้องหากมีใครมาตำหนิบริการของหน่วยบริการที่เขาประทับใจนั้น ทั้งนี้ เพราะหน่วยบริการได้สร้างภาพลักษณ์อันเป็นที่ประทับใจในทางที่น่าชื่นชม ยกย่อง

จากการศึกษาแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจในการบริการสรุปได้ว่าความพึงพอใจ ในการบริการ หมายถึง การที่หน่วยบริการทำให้ผู้รับบริการเกิดความประทับใจในทางที่ดีคือ เกิดความสุข ซึ่งสามารถวัดหรือประเมินผลการปฏิบัติงานได้จากการรับรู้ของบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับ ประสบการณ์ของแต่ละบุคคลที่จะใช้เกณฑ์ในการตัดสินใจ ซึ่งปัจจัยที่มีส่วนเกี่ยวข้องและเป็นสาเหตุ ที่ทำให้การบริการเกิดความพึงพอใจหรือไม่พอใจในการรับบริการประกอบด้วย ตัวแปร 3 ด้าน ได้แก่ด้านระบบบริการ ด้านเจ้าหน้าที่/ บุคลากรผู้ให้บริการและด้านสถานที่/ สิ่งอำนวยความสะดวก

2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการให้บริการ

2.1 ความหมายของการบริการ

มีผู้ให้ความหมาย และคำจำกัดความของคำว่าบริการไว้หลายความหมาย ดังนี้

วีระพงษ์ เถลิมาจระรัตน์ (2553) ได้กล่าวว่า บริการ หมายถึง สิ่งที่ไม่มีตัวตน จับต้องไม่ได้ และเป็นสิ่งที่ไม่ถาวร เป็นสิ่งที่เสื่อมสลายไปอย่างรวดเร็ว บริการเกิดขึ้นจากการปฏิบัติของผู้ให้บริการ โดยส่งมอบการบริการนั้นไปยังผู้รับบริการ หรือลูกค้า เพื่อใช้บริการนั้น ๆ โดยทันทีหรือภายใน ระยะเวลาเกือบจะทันทีที่มีการให้บริการ

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2552) ได้กล่าวว่า การบริการ หมายถึง กระบวนการส่งมอบสินค้าที่ไม่มีตัวตน (Intangible goods) ของธุรกิจให้กับผู้รับบริการ โดยสินค้าที่ไม่มีตัวตนนั้นจะต้องสามารถตอบสนองความต้องการของการของผู้รับบริการจนนำไปสู่ความพึงพอใจได้

อดุลย์ จาตรงคกุล (2550) ได้กล่าวว่า บริการ หมายถึง ปฏิบัติหรือการกระทำฝ่ายหนึ่งเสนอให้กับฝ่ายหนึ่ง โดยเป็นสิ่งจับต้องไม่ได้และไม่ทำให้เกิดมีความเป็นเจ้าของแก่บุคคลใดบุคคลหนึ่ง

วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ (2550) ได้กล่าวว่า การบริการ คือ การปฏิบัติที่ฝ่ายหนึ่งเสนอให้อีก ฝ่ายหนึ่ง โดยสิ่งที่เสนอให้เป็นการกระทำ หรือการปฏิบัติการ ซึ่งผู้รับบริการไม่สามารถนำไปครอบครองได้

Philip Kotler (2010) ได้กล่าวว่า การบริการ หมายถึง ปฏิบัติการใด ๆ ที่บุคคลกลุ่มหนึ่งสามารถ นำเสนอให้อีกกลุ่มบุคคลหนึ่ง ซึ่งไม่สามารถจับต้องได้ไม่ได้ส่งผลถึงความเป็นเจ้าของสิ่งใด โดยมี 7 เป้าหมาย และความตั้งใจในการส่งมอบบริการนั้น ทั้งนี้การกระทำดังกล่าวอาจจะรวมหรือไม่รวมอยู่กับสินค้าที่มีตัวตนก็ได้

กล่าวโดยสรุป การบริการ หมายถึง การแสดงออกทางการกระทำที่ฝ่ายหนึ่งนำเสนอให้กับ อีกฝ่ายหนึ่ง โดยกระบวนการดังกล่าวอาจจะเกี่ยวข้องกับสินค้าที่มีสามารถจับต้องได้หรือไม่สามารถ จับต้องได้เพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ จนนำไปสู่ความพึงพอใจสูงสุดตาม ความคาดหวัง หรือมากกว่าความคาดหวัง

2.2 ความหมายของคุณภาพบริการ

เนื่องจากการบริการเป็นงานที่ไม่สามารถจับต้องได้จึงเป็นการยากที่จะทำการประเมิน คุณภาพของการบริการ แต่นักวิชาการหลาย ๆ ท่านได้ให้คำนิยามและแนวทางในการประเมิน คุณภาพของการบริการไว้น่าสนใจ ดังนี้

Douglas (2007) ได้กล่าวไว้ว่า คุณภาพการให้บริการ (Service quality) หมายถึง ทศนคติ ที่เกิดขึ้นในระยะยาวเกี่ยวกับการประเมินผลการปฏิบัติงานทั้งหมด

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2552) ได้กล่าวว่า บริการที่ยอดเยียมตรงกับความต้องการ หมายถึง สิ่งที่ถูกคาดหวังหรือหวังไว้ได้รับการตอบสนอง ส่วนบริการที่เกินความต้องการของลูกค้า หมายถึง บริการที่ถูกคาดหวังไว้ต่ำกว่าที่หวังไว้ ทำให้เกิดความรู้สึกประทับใจ

Etzel (2014) กล่าวว่า การจัดการคุณภาพการบริการขององค์กรนั้นควรจะคำนึงถึง

1. การตั้งความคาดหวังของผู้บริโภค
2. ควรวัดระดับความคาดหวังจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย
3. พยายามรักษาคุณภาพการบริการให้เหนือกว่าระดับความคาดหวังของผู้บริโภค

กล่าวโดยสรุป คุณภาพการบริการ หมายถึง การส่งมอบบริการที่มีคุณภาพ เป็นหนทางหนึ่งที่ทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จท่ามกลางการแข่งขัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อธุรกิจที่ให้บริการมีรูปแบบ การให้บริการที่คล้ายคลึงกันและตั้งอยู่ในบริเวณเดียวกัน ดังนั้นการเน้นคุณภาพการบริการจึงเป็นวิธีที่ จะสร้างความแตกต่างให้องค์กรได้และความแตกต่างนี้จะนำมาซึ่งการเพิ่มพูนของผู้บริโภค

2.3 ลักษณะของการบริการ

การบริการมีลักษณะที่สำคัญ 4 ประการซึ่งมีผลต่อการออกแบบการดำเนินการทางการตลาด ดังต่อไปนี้(Kotler, 2010)

2.3.1 *ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility)* การบริการไม่สามารถมองเห็นหรือรู้สึกได้ก่อนการซื้อและไม่สามารถคาดเดาผลที่จะเกิดขึ้นได้ดังนั้นเพื่อลดความเสี่ยงซึ่งจะมองหาสัญญาณที่บ่งบอก ถึงคุณภาพของการบริการโดยจะพิจารณาจากสถานที่ ตัวบุคคล เครื่องมือ อุปกรณ์ที่ใช้ในการ ติดต่อสื่อสาร และราคา ดังนั้นผู้ให้บริการจะต้องสร้างสิ่งเหล่านี้ขึ้นมาเพื่อเป็นหลักประกันให้กับผู้ซื้อ

2.3.2 *ไม่สามารถแบ่งแยกได้ (Inseparability)* การให้บริการเป็นการผลิตและการบริโภคใน ขณะเดียวกันนั่นคือไม่มีตัวสินค้าที่สามารถเก็บรักษาทำการจำหน่ายและบริโภคที่หลังได้ผู้ให้บริการ หนึ่งรายสามารถให้บริการลูกค้าในขณะนั้นได้เพียงหนึ่งรายทำให้เกิดปัญหาเรื่องข้อจำกัดด้านเวลาขึ้น ซึ่งกลยุทธ์ที่จะแก้ปัญหาดังกล่าวนั้นผู้ให้บริการอาจทำการขยายกลุ่มผู้ใช้บริการให้มีขนาดใหญ่ขึ้นและ กำหนดมาตรฐานเวลาการให้บริการให้รวดเร็วซึ่งจะทำให้สามารถบริการลูกค้าได้มากขึ้น

2.3.3 *ไม่แน่นอน (Variability)* ลักษณะของการให้บริการมีความไม่แน่นอนสูงขึ้นอยู่กับหลาย ปัจจัย เช่น ตัวผู้ให้บริการ ช่วงเวลาที่ให้บริการ สถานที่ที่ให้บริการ ดังนั้นธุรกิจที่เป็นผู้ให้บริการจึง จำเป็นต้องควบคุมคุณภาพของการบริการ ซึ่งสามารถทำได้ 3 ขั้นตอน ดังนี้

- 1) การคัดเลือก และการอบรมการให้บริการแก่พนักงาน
- 2) กำหนดขั้นตอนในการให้บริการเพื่อให้เป็นมาตรฐานเดียวกันทั้งระบบของธุรกิจ
- 3) การตรวจสอบความพึงพอใจของลูกค้า จากการสอบถามความคิดเห็น การเปิด

2.3.4 *ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability)* การให้บริการนั้นไม่สามารถเก็บได้ เหมือนกับสินค้าอื่นซึ่งจะเกิดปัญหาขึ้นเมื่อความต้องการไม่แน่นอนทำให้เกิดเหตุการณ์การ ให้บริการไม่ทันหรือไม่มี ลูกค้าเกิดขึ้น ดังนั้นธุรกิจที่ให้บริการจะต้องใช้กลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อที่จะปรับความต้องการซื้อ และการให้บริการให้มีความสอดคล้องกัน เช่น การนำเอากลยุทธ์ การตั้งราคาที่แตกต่างกัน เพื่อให้เกิด ความต้องการซื้ออย่างสม่ำเสมอ หรือการจ้างพนักงานเพิ่มชั่วคราวในช่วงเวลาที่มีจำนวนลูกค้า มากกว่าปกติ เพื่อให้สามารถให้บริการได้อย่างรวดเร็ว เป็นต้น

2.4 เกณฑ์ในการพิจารณาคุณภาพของงานบริการ

นิตพล ภูตะโชติ(2551) ได้กล่าวถึงหลักเกณฑ์ในการพิจารณาคุณภาพของงาน บริการไว้ดังนี้

2.4.1 *การเข้าถึงลูกค้า (Access)* หมายถึง การที่ผู้ให้บริการสามารถให้บริการลูกค้า ได้ อย่างรวดเร็ว ลูกค้าสามารถเข้าถึงการบริการได้ง่าย ธุรกิจจึงต้องคำนึงถึงสิ่งอำนวยความสะดวก ต่าง ๆ เช่น ด้านทำเลที่ตั้ง สถานที่ติดต่อ เวลา ขั้นตอนของการให้บริการ ที่รวดเร็ว เพื่อไม่ให้ลูกค้า ต้อง เสียเวลารอนาน เพราะอาจทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกเบื่อ และเปลี่ยนไปใช้บริการจากที่อื่น

2.4.2 *ความพึงพอใจของลูกค้า (Satisfaction)* คือเป้าหมายที่สำคัญที่สุดของการ บริการ หากผู้ให้บริการสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ จะสามารถทำให้ลูกค้าเกิด ความพึง พพอใจได้

2.4.3 *ความคาดหวังของผู้ใช้บริการ (Expectation)* เกิดขึ้นจากความแตกต่างของ ลักษณะลูกค้าแต่ละราย ซึ่งลูกค้าอาจมีความคาดหวังต่อการบริการที่แตกต่างกันออกไป ดังนั้น ลูกค้าย่อมมีความคาดหวังที่จะได้รับการบริการที่แตกต่างกัน

2.4.4 *การติดต่อสื่อสาร (Communication)* เป็นการบอกให้ลูกค้าได้รับทราบถึง รายละเอียดของสินค้าและบริการต่าง ๆ โดยการใช้ภาษาเพื่อให้ลูกค้าเข้าใจได้ง่าย

2.4.5 *ความพร้อมในการให้บริการ (Readiness)* ความพร้อมเป็นประสิทธิภาพของ การ ให้บริการ ซึ่งจะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในบริการนั้น ๆ

2.4.6 *ความรู้ของผู้ให้บริการ (Knowledge and competence)* ความรู้ ความสามารถ และความชำนาญของผู้ให้บริการจะเป็นสิ่งหนึ่งที่สามารถสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้าได้

2.4.7 *คุณค่าของการให้บริการ (Value)* คุณค่าของงานบริการขึ้นอยู่กับสิ่งที่ลูกค้า ได้รับ การบริการ กล่าวคือลูกค้าจะเกิดความรู้สึกประทับใจ และไม่เสียค่าใช้จ่ายเงินค่าบริการ เมื่อลูกค้า ได้รับการบริการตรงตามที่คาดหวัง

2.4.8 ความสุภาพอ่อนโยน (Courtesy) หมายถึง ความมีน้ำใจของพนักงาน ความจริงใจ และรู้สึกยินดีที่จะต้อนรับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในบริการที่ได้รับ

2.4.9 ให้ความสนใจในลูกค้า (Interest) การให้ความสนใจและเอาใจใส่ต่อลูกค้า นั้นเป็น สิ่งจำเป็น ไม่ว่าลูกค้าจะเป็นใคร ต้องดูแลเอาใจใส่เขา อย่าทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าถูกทอดทิ้ง ไม่ได้รับการ เอาใจใส่จากพนักงาน

2.4.10 ความเชื่อถือได้ (Credibility) หมายถึง การที่ธุรกิจผู้ให้บริการมีการบริการที่ดี มี การได้รับรางวัล หรือการบอกต่อจากลูกค้าที่เคยมาใช้บริการ สร้างความน่าเชื่อถือโดยการบริการตาม มาตรฐานที่สม่ำเสมอ จะสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อถือและมั่นใจในบริการ

2.4.11 ความไว้วางใจ (Reliability) หมายถึง การที่ลูกค้าได้รับการบริการอย่างถูกต้อง สม่ำเสมอ เท่าเทียมกับลูกค้ารายอื่น ๆ ซึ่งจะทำให้ลูกค้าจะเกิดความไว้วางใจเมื่อกลับมาใช้บริการอีก ครั้ง

2.4.12 การตอบสนองลูกค้า (Response) หมายถึงการให้บริการตอบสนองทันที เมื่อ ลูกค้าต้องการใช้บริการ หรือเมื่อเกิดปัญหาที่สามารถตอบข้อซักถามได้อย่างรวดเร็ว ปัญหาต่างๆ ได้รับการแก้ไขอย่างถูกต้อง

2.4.13 ความปลอดภัย (Security) ผู้ใช้บริการจะต้องได้รับความปลอดภัยในการ ใช้ บริการ ไม่เสี่ยง ไม่เกิดปัญหาต่าง ๆ ตามมาภายหลัง ไม่ผิดพลาดจากการทำงานของพนักงาน ให้บริการ

2.4.14 การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Understanding the Customer) ผู้ให้บริการ จะต้อง ทราบว่าลูกค้าต้องการอะไร ดังนั้นต้องค้นหาสิ่งต่าง ๆ เหล่านั้นมาบริการเพื่อตอบสนอง ความต้องการ ของลูกค้า ถ้าผู้ให้บริการเข้าถึงความต้องการของลูกค้าและหาสิ่งที่ลูกค้าต้องการมา ตอบสนองเขาได้ ก็หมายถึงความมีประสิทธิภาพของบริการ

2.5 สิ่งที่ลูกค้าคาดหวังจากงานบริการ

นิติพล ภูตะ โชติ(2551) กล่าวว่า เมื่อลูกค้าตัดสินใจใช้บริการแล้ว ลูกค้ามีความคาดหวังที่จะ ได้รับจากงานบริการหลายอย่างซึ่งสามารถแบ่งได้ดังนี้

2.5.1 การดูแลเอาใจใส่ (Care, Take Care) ลูกค้าส่วนมากต้องการให้ผู้ให้บริการดูแล เอาใจใส่ ให้ความสนใจเขา ให้บริการเขาเต็มความสามารถ ไม่ละเลยทอดทิ้ง ติดตามงานนั้น จนสำเร็จ ล่วงไปด้วยดีเพื่อสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า

2.5.2 *ความเอื้ออาทรช่วยเหลือ (Hospitality)* ความมีไมตรีจิตเพื่อให้ความช่วยเหลือ ลูกค้าด้วยความจริงใจเป็นสิ่งที่ลูกค้าทุกคนต้องการ ถ้าผู้ให้บริการปฏิบัติดีกับลูกค้าดีมากเท่าไร ก็จะทำให้ลูกค้าประทับใจในบริการมากขึ้นเช่นกัน

2.5.3 *ความซาบซึ้ง (Appreciation)* ความซาบซึ้งในบุญคุณของผู้มีอุปการคุณ ลูกค้าเป็น บุคคลที่สำคัญที่สุด การให้ความสำคัญและเห็นคุณค่าว่าลูกค้าคือบุคคลสำคัญ จะทำให้ผู้ทำงานใน ธุรกิจบริการตั้งใจทำงาน เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในบริการที่เขาได้รับ

2.5.4 *ความพร้อมของผู้ให้บริการ (Readiness)* ความพร้อมของผู้ให้บริการเป็นปัจจัยที่ สำคัญอีกอย่างหนึ่งของงานบริการ คือต้องมีความพร้อมที่จะให้บริการลูกค้าตลอดเวลา ไม่ว่าจะเป็น เรื่องเครื่องมือ อุปกรณ์เครื่องใช้และสิ่งอำนวยความสะดวก รวมทั้งความพร้อมของพนักงาน จะต้อง มีความรู้ในเรื่องของงานเป็นอย่างดีและพร้อมที่จะให้บริการลูกค้าทันที

2.5.5 *เปิดใจกว้างเพื่อรับฟังความคิดเห็น (Open Minded)* ผู้ที่ทำงานในธุรกิจ ให้บริการ จะต้องเปิดใจกว้างเพื่อรับฟังความคิดเห็นและคำแนะนำต่าง ๆ จากลูกค้าหรือผู้ที่เกี่ยวข้อง การรับฟัง ความคิดเห็นจากคนอื่น ๆ จะทำให้เราได้ข้อมูลเพื่อนำมาปรับปรุงงานบริการ ให้ดีและเหมาะสม เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจมากขึ้น

2.5.6 *ความกระตือรือร้น (Enthusiast)* เนื่องจากงานบริการเป็นงานที่มีความตื่นตัว และมี ชีวิตชีวาไม่หยุดนิ่งอยู่กับที่ดังนั้นผู้ที่ทำงานนี้จะต้องเป็นผู้ที่มีความกระตือรือร้นในเรื่องการทำงาน มี ความตั้งใจในการทำงาน ใช้ความพยายามในการแก้ไขปัญหาให้ลุล่วงอย่างรวดเร็ว ลูกค้าไม่ต้อง เสียเวลารอคอยนาน

2.5.7 *ความประทับใจ (Impression)* ความประทับใจในการบริการเป็นสิ่งที่ลูกค้าปรารถนา เพราะลูกค้าจ่ายแพง สิ่งที่เขาควรจะได้รับคือความประทับใจในบริการ ถ้าเขาไม่ได้รับความ ประทับใจ ก็เท่ากับว่าเขาได้รับบริการที่ไม่คุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป การสร้างความประทับใจนั้น ต้อง คำนึงถึง ความรู้ความสามารถของพนักงาน มีประสบการณ์ในการทำงาน และผ่านการฝึกอบรมมา เป็นอย่างดี

2.5.8 *สร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆ (Initiative)* เนื่องจากธุรกิจบริการมีการแข่งขันกันสูง การ ปรับปรุง การเปลี่ยนแปลงและสร้างสรรค์สิ่งต่าง ๆ เพื่อนำเสนอแก่ลูกค้าย่อมเป็นสิ่งที่มีความ จำเป็น เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า

2.5.9 *ความประณีตเรื่องบริการ (Neat and Nice)* งานบริการเป็นงานที่ต้องทำ ความ ประณีต และความสุภาพอ่อนโยนในการให้บริการ งานบริการควรหลีกเลี่ยงการทำงานใน ลักษณะที่มี คุณภาพต่ำ เพราะจะทำให้เกิดปัญหา งานบริการที่ดีต้องมีมาตรฐานและมีคุณภาพเป็นที่ ยอมรับว่า เป็นบริการระดับมืออาชีพ

2.5.10 *มีคุณค่า (Value of Service)* คุณค่าของงานให้บริการเกิดขึ้นจากความภาคภูมิใจของผู้มาใช้บริการ เพราะทำให้เขาได้รับการยกย่องและยอมรับในสังคม เหมาะสมกับเกียรติยศ ศักดิ์ศรีบารมีและตำแหน่งหน้าที่ในสังคม

2.5.11 *ความปลอดภัย (Security)* ลูกค้าต้องการความปลอดภัยทั้งชีวิต ทรัพย์สิน และ บริวาร สถานบริการใดที่มีความเสี่ยง ลูกค้าจะหลีกเลี่ยงไม่ไปใช้บริการ ลูกค้าจะเลือกไปใช้บริการที่มี ความปลอดภัยสูง ถึงแม้ว่าราคาจะแพงกว่าลูกค้าก็เต็มใจที่จะจ่าย

2.5.12 *ความจริงใจ (Sincerity)* ผู้ให้บริการจะต้องให้ความจริงใจแก่ลูกค้าที่มาใช้บริการ ไม่หวังแต่เพียงผลประโยชน์จากการทำธุรกิจ เมื่อลูกค้ามีปัญหาเกิดขึ้นจะต้องให้ความช่วยเหลือ แนะนำ และมีความจริงใจที่จะแก้ไขปัญหาดังกล่าวให้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

2.5.13 *การยอมรับนับถือ (Respect)* เนื่องจากลูกค้าคือบุคคลที่สำคัญที่สุดของธุรกิจ ให้บริการ การยอมรับนับถือ การยกย่อง การให้เกียรติและการให้ความสำคัญแก่ลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญ ยิ่ง พนักงานจะต้องให้เกียรติลูกค้าทั้งต่อหน้า และลับหลัง

2.5.14 *ตอบสนองสิ่งที่ลูกค้าปรารถนา (Get Desire)* สิ่งที่ลูกค้าปรารถนา คือ ความพึงพอใจในบริการที่เขาได้รับ เห็นคุณค่าของบริการที่เขาได้รับ

จากคำนิยามของคุณภาพการให้บริการสรุปได้ว่า คุณภาพของการให้บริการ (Service Quality) หมายถึง การรับรู้ของผู้บริโภคว่าได้รับการบริการที่ดีเลิศจริง (Excellent Service) ซึ่งตรง กับความต้องการที่คาดหวังไว้และสามารถตอบสนองความต้องการจนเกิดเป็นความพึงพอใจ รู้สึก คุ่มค่า ประทับใจและเกิดเป็นความจงรักภักดี

2.6 เครื่องมือการวัดคุณภาพการบริการ

Ziethaml, Parasuraman & Berry (2013) คุณภาพการบริการ (Service Quality) เป็นสิ่งที่ลูกค้าทุกคนคาดหวังที่จะได้รับจากการบริการในการให้บริการ ลูกค้าจะวัดจากเครื่องมือวัดคุณภาพ การบริการซึ่งเป็นการวัดคุณภาพจาก 5 ด้านดังนี้

2.6.1 *ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles)* หมายถึง งานบริการควรมีความเป็นรูปธรรมที่สามารถสัมผัสจับต้องได้มีลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็น เช่น อุปกรณ์ และ เครื่องใช้สำนักงานสภาพแวดล้อมและการตกแต่ง การแต่งกายของพนักงาน แผ่นพับ และ เอกสารต่าง ๆ ป้ายประกาศ ความสะอาดและความเป็นระเบียบของสำนักงาน ท่าเลที่ตั้ง ลักษณะดังกล่าวจะช่วย ให้ลูกค้ารับรู้ถึงความตั้งใจในการให้บริการ และลูกค้าสามารถเห็นภาพได้ชัดเจน

2.6.2 *ความน่าเชื่อถือ (Reliability)* หมายถึง การให้บริการต้องตรงตามเวลาที่สัญญาไว้ กับลูกค้างานบริการที่มอบหมายให้แกลูกค้าทุกครั้งต้องมีความถูกต้อง เหมาะสม และมี

ความ สม่่าเสมอ มีการเก็บข้อมูลของลูกค้าและสามารถนำมาใช้ได้อย่างรวดเร็ว มีพนักงานเพียงพอต่อการ ให้บริการ และสามารถช่วยแก้ไขปัญหาที่เกิดกับลูกค้าด้วยความเต็มใจ

2.6.3 การตอบสนองลูกค้า (Responsive) หมายถึง ความรวดเร็วเป็นความตั้งใจที่จะช่วยเหลือลูกค้า โดยให้บริการอย่างรวดเร็ว ไม่ให้รอคิวนานรวมทั้งต้องมีความกระตือรือร้น เห็นลูกค้า แล้วต้องรีบต้อนรับต้อนรับให้การช่วยเหลือ สอบถามถึงการมาใช้บริการอย่างไม่ละเลย ความรวดเร็ว จะต้องมาจากพนักงาน และกระบวนการในการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ

2.6.4 การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance) หมายถึง การบริการจากพนักงานที่มีความรู้ความสามารถในการให้ข้อมูลที่ถูกต้องมีทักษะในการทำงานตอบสนองความต้องการของลูกค้า และมนุษย์สัมพันธ์ที่ดี สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อถือและรู้สึกปลอดภัยสร้างความมั่นใจว่าลูกค้าได้รับบริการที่ดี

2.6.5 การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Empathy) หมายถึง พนักงานที่ให้บริการลูกค้าแต่ละราย ด้วยความเอาใจใส่และให้ความเป็นกันเองและดูแลลูกค้าเปรียบเสมือนญาติ และแจ้งข้อมูลข่าวสาร ต่าง ๆ ให้รับทราบ ศึกษาความต้องการของลูกค้าแต่ละรายมีความเหมือนและความแตกต่างในบาง เรื่อง ใช้เป็นแนวทางการให้บริการลูกค้าแต่ละรายในการสร้างความพึงพอใจ

มีงานวิจัยจำนวนมากที่ศึกษาเกี่ยวกับ การรับรู้ด้านคุณภาพการให้บริการ โดยเฉพาะงานวิจัย ของ Ziethaml, Parasuraman & Berry (2013) ที่มุ่งศึกษาแบบเจาะจงกลุ่ม (Focus Group Research) โดยวัดคุณลักษณะ 10 ประการ และให้ผู้บริ โภคเป็นผู้ประเมินคุณลักษณะนั้น และผลการประเมินคุณภาพการบริการของผู้บริ โภค พบว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง และมีตัวแปร 5 ตัว ต่อไปนี้เป็นตัวแปรที่มีความแข็งแกร่งในการนำมาใช้ประเมินด้านคุณภาพของการบริการ รวมถึงการ การศึกษางานวิจัยเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของผู้ให้บริการรถไฟฟ้า สามารถสรุปเครื่องมือที่ใช้ วัดคุณภาพการบริการ ได้ดังนี้ (ชุตินฉนน์ วิมลชาติ, 2553)

ตารางที่ 2.1 ตัวแปรที่ได้รับการคัดเลือกใช้ในการประเมินคุณภาพการบริการของลูกค้า

ตัวแปร	เกณฑ์ที่ใช้ประเมิน
สิ่งที่เห็นได้ด้วยตา (tangibles)	<ul style="list-style-type: none"> ● สิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ ● บุคลากรที่ให้บริการ ● อุปกรณ์หรือเครื่องมือในการให้บริการ
ความน่าเชื่อถือ (reliability)	<ul style="list-style-type: none"> ● ความถูกต้องของการเรียกเก็บเงิน และการจัดบันทึกข้อมูล ● การบริการตรงตามข้อตกลง ● การบริการอย่างมีความน่าเชื่อถือและถูกต้อง
การตอบสนองต่อ ลูกค้า (responsive)	<ul style="list-style-type: none"> ● การติดต่อกลับลูกค้าเมื่อถูกเรียก ● การให้บริการอย่างรวดเร็วทันใจ ● การปฏิบัติตามข้อเรียกร้องที่เร่งด่วนของลูกค้า ● การยินดีช่วยเหลือลูกค้า
การให้ความรู้สึก เชื่อมั่น (assurance)	<ul style="list-style-type: none"> ● ความรู้และทักษะของพนักงาน ● ความมีชื่อเสียงของบริษัท ● บุคลิกภาพของผู้ให้บริการ ● สมรรถนะ ความสุภาพ และการให้ความรู้สึกปลอดภัยของพนักงาน
การเอาใจใส่ (empathy)	<ul style="list-style-type: none"> ● การรับฟังความต้องการของลูกค้า ● การให้บริการเป็นรายบุคคล ● มีการติดต่อสื่อสารที่ดี และมีความเข้าใจลูกค้า

ที่มา:Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Berry, L.L. (2013). P. 41 - 50.

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับส่วนประสมการตลาด

Kotler (1997, p. 92) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ บริษัทมักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนอง ความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย แต่เดิมส่วนประสมการตลาดจะมี เพียงแค่ 4 ตัวแปรเท่านั้น (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการ จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมามีการคิดตัวแปรเพิ่มเติม ขึ้นมา อีก 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และ

กระบวนการ (Process) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจ ทางด้านการบริการ ดังนั้นจึงรวมเรียกได้ว่าเป็นส่วนประสมการตลาดแบบ 7Ps

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลัทธิตานนท์และ สุภร เสรีรัตน์ (2541, น. 337-339) ได้กล่าวไว้ว่า แนวความคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจการให้บริการ (Market Mix) ในหนังสือ การบริหารการตลาดยุคใหม่นั้น ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) จะเป็นลำดับขั้น 11 โดยพบว่าผู้บริโภคที่ผ่านกระบวนการตัดสินใจ 7 ขั้นตอน คือ ธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนประสม การตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps นั้นเอง

เสรี วงษ์มณฑา (2542, น.11) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การที่กิจการมีสินค้าและ/หรือบริการไว้ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่พวกเขาได้ ทั้งนี้ราคาของสินค้าและ/หรือบริการอยู่ในระดับที่ผู้บริโภคยอมรับได้และยินยอมที่จะจ่าย (Willing to pay) มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสม ลูกค้าสามารถเข้าถึงได้อย่างสะดวกสบาย อีกทั้งมีความพยายามมุ่งใจเพื่อให้ลูกค้าเกิดความสนใจตัดสินใจซื้อสินค้าและ/หรือบริการอย่างถูกต้อง

สุดาดวง เรืองรุจิระ (2543, น. 29) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) คือองค์ประกอบหรือปัจจัยที่สำคัญในการดำเนินงานทางการตลาด เนื่องจากเป็นสิ่งที่กิจการสามารถ ท การควบคุมได้ โดยพื้นฐานของส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) จะประกอบด้วย 4 ปัจจัย คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) รวมเรียกว่า 4Ps แต่สำหรับธุรกิจบริการ จะมีส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) เพิ่มเข้ามาอีก 3 ปัจจัย คือ ด้านบุคคล (People) ด้านการนำเสนอและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) และด้านกระบวนการ (Process) รวมเรียกได้ว่าเป็น 7Ps

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546, น. 434) ได้กล่าวไว้ว่า การใช้ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) สำหรับธุรกิจด้านบริการ ประกอบด้วยปัจจัย 7 ตัว (7Ps) คือ 1) ผลิตภัณฑ์และบริการ 2) ราคา 3)การจัดจำหน่าย 4)การส่งเสริมการตลาด 5) บุคคลและพนักงาน 6)การสร้างและ การนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และ 7) กระบวนการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552, น. 80-81) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือดัง ต่อไปนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่บริษัทนำเสนอออกขายเพื่อก่อให้เกิดความสนใจ โดย การบริโภคหรือการใช้บริการนั้นสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

(Armstrong and Kotler, 2009, p. 616) โดยความพึงพอใจนั้นอาจจะมาจากสิ่งที่สัมผัสได้และ/หรือสัมผัสไม่ได้ เช่น รูปแบบ บรรจุภัณฑ์ กลิ่น สี ราคา ตราสินค้า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความมีชื่อเสียงของผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย นอกจากนี้ ตัวผลิตภัณฑ์ที่น่าเสนอขายนั้น สามารถเป็นได้ทั้งในรูปแบบของการมีตัวตนและ/หรือการไม่มีตัวตนก็ได้ เพียงแต่ว่าผลิตภัณฑ์นั้นๆ จำเป็นต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) และมีคุณค่า 12 (Value) ในสายตาของลูกค้าซึ่งเป็นผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เหล่านั้น ทั้งนี้การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ควรจะต้องคำนึงและให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านต่างๆ ดังนี้

1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product/Service Differentiation) หรือ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) เพื่อให้สินค้าและ/หรือบริการ ของกิจการมีความแตกต่างอย่างโดดเด่น

2) องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน คุณภาพ รูปร่างลักษณะ การบรรจุภัณฑ์ตราสินค้า เป็นต้น

3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อแสดงตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ว่าอยู่ในส่วนใดของตลาด ซึ่งจะมีความแตกต่าง (Differentiation) และมีคุณค่า (Value) ในจิตใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีความใหม่ โดยการปรับปรุงและพัฒนาให้ดียิ่งขึ้น (New and Improved) อย่างสม่ำเสมอ ทั้งนี้จะต้องคำนึงถึงความสามารถของบริษัทในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ดียิ่งขึ้นไปเรื่อยๆ

5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. ด้านราคา (Price) ราคา หมายถึง จำนวนเงินตราที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้รับผลิตภัณฑ์ สินค้าและ/หรือ บริการของกิจการ หรืออาจเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้ เพื่อให้ได้รับผลประโยชน์จากการใช้ ผลิตภัณฑ์ สินค้าและ/หรือบริการนั้นๆ อย่างคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่จ่ายไป (Armstrong & Kotler, 2009, pp. 616-617) นอกจากนี้ ยังอาจหมายถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปแบบของตัวเงิน ซึ่งลูกค้าใช้ในการ เปรียบเทียบระหว่างราคา (Price) ที่ต้องจ่ายเงินออกไป กับคุณค่า (Value) ที่ลูกค้าจะได้รับกลับมาจาก ผลิตภัณฑ์นั้น ซึ่งหากว่าคุณค่าสูงกว่าราคา ลูกค้าก็จะทำการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision) ทั้งนี้ กิจการควรคำนึงถึงปัจจัยต่างๆ ในขณะที่การกำหนดกลยุทธ์ด้านราคา ดังนี้

1) สถานการณ์ สภาพ และรูปแบบของการแข่งขันในตลาด

2) ต้นทุนทางตรงและต้นทุนทางอ้อมเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและ/หรือบริการ

- 3) คุณค่าที่รับรู้ได้ในสายตาของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย
- 4) ปัจจัยอื่นๆ ที่อาจเกี่ยวข้อง

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/Channel Distribution) ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ช่องทางการจำหน่ายสินค้าและ/หรือบริการ รวมถึงวิธีการที่จะนำสินค้าและ/หรือบริการนั้นๆ ไปยังผู้บริโภคเพื่อให้ทันต่อความต้องการ ซึ่งมีหลักเกณฑ์ที่ต้องพิจารณาว่ากลุ่มเป้าหมายคือใคร และควรกระจายสินค้าและ/หรือบริการสู่ผู้บริโภค ผ่านช่องทางใดจึงจะเหมาะสมมากที่สุด (THbusinessinfo, 2558)

- 1) จัดจำหน่ายสินค้าสู่ผู้บริโภคโดยตรง (Direct)
- 2) จัดจำหน่ายสินค้าผ่านผู้ค้าส่ง (Wholesaler)
- 3) จัดจำหน่ายสินค้าผ่านผู้ค้าปลีก (Retailer)
- 4) จำหน่ายสินค้าผ่านผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีก (Wholesaler and Retailer)
- 5) จำหน่ายสินค้าผ่านตัวแทน (Dealer)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์ และศุภกร เสรีรัตน์ (2541, น. 337) ได้กล่าวไว้ว่าการเลือกทำเลที่ตั้ง (Location) ของธุรกิจนั้นมีความสำคัญมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจ การให้บริการ เนื่องจากทำเลที่ตั้งที่กิจการเลือกไว้นั้น จะเป็นตัวกำหนดกลุ่มลูกค้าที่จะเข้ามาใช้บริการ ดังนั้นสถานที่ให้บริการจึงควรครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด ทั้งนี้ ความสำคัญของทำเลที่ตั้ง (Location) จะมีความสำคัญมากน้อยแตกต่างกันไปตามลักษณะของธุรกิจแต่ละประเภท โดยในส่วนของกรกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายจะต้องคำนึงถึงปัจจัยทั้ง 3 ส่วน ดังนี้

- 1) ลักษณะและรูปแบบของการดำเนินธุรกิจ
- 2) ความจำเป็นในการใช้คนกลาง (Intermediary) เพื่อจัดจำหน่ายสินค้าและ/หรือบริการของธุรกิจ
- 3) ลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจ

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการตลาด หมายถึง เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด เพื่อสร้าง ความจูงใจ (Motivation) ความคิด (Thinking) ความรู้สึก (Feeling) ความต้องการ (Need) และ ความพึงพอใจ (Satisfaction) ในสินค้าและ/หรือบริการ โดยสิ่งนี้จะใช้ในการจูงใจลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้ เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในตัวผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่า การส่งเสริม การตลาดนั้นจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก (Feeling) ความเชื่อ (Belief) และพฤติกรรม (Behavior) การ ซื้อสินค้าและ/หรือบริการ (Etzel, Walker, & Stanton, 2007, p. 677) หรืออาจเป็นการติดต่อสื่อสาร (Communication) เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อก็เป็นได้ ทั้งนี้จะต้องมีการใช้ เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดในรูปแบบต่างๆ อย่าง

ผสมผสานกัน หรือเรียกได้ว่าเป็น เครื่องมือ สื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC: Integrated Marketing Communication) ซึ่งการใช้เครื่องมือ ในรูปแบบใดนั้น จะขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546) โดยเครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาดแบบบูรณาการจะประกอบไปด้วย 5 เครื่องมือหลัก ดังนี้

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

2) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าว หมายถึง การนำเสนอแนวความคิดของบุคคลที่มีต่อสินค้าและ/หรือบริการ ซึ่งอาจจะมีทั้ง ในรูปแบบของการจ่ายเงินเพื่อเป็นค่าตอบแทน หรือไม่ต้องมีการจ่ายเงินเป็นค่าตอบแทนก็ได้ สำหรับการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารข้อมูลจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย โดยอาจจะเป็นจากองค์กรถึงผู้บริโภคทั่วไป หรือ จากองค์กรถึงองค์กรด้วยกัน เป็นต้น

3) การขายโดยพนักงาน (Personal Selling) หมายถึง การขายสินค้าที่มีการ สื่อสาร ทั้งสองทาง (Two-ways Communication) หรือ การขายแบบเผชิญหน้า (Face-to-Face) ซึ่งผู้ขายและผู้ซื้อจะได้พบหน้ากัน มีการสอบถาม แลกเปลี่ยนข้อมูล และเสนอขายสินค้าและ/หรือ บริการกันโดยตรง

4) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดที่ จะช่วยเพิ่มปริมาณการขายสินค้าและ/หรือบริการ ให้มากขึ้น โดยใช้วิธีการต่าง ๆ เช่น การลดราคา การแลกสินค้าสมนาคุณ การแจกสินค้าตัวอย่าง การแถมสินค้า ทั้งนี้เพื่อกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและ/หรือบริการ และก่อให้เกิดพฤติกรรมกระตุ้นใจซื้อในท้ายที่สุด

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

5. ด้านบุคคล (People) ด้านบุคคล หรือบุคลากร หมายถึง พนักงานที่ทำงานเพื่อก่อประโยชน์ให้แก่ องค์กรต่างๆ ซึ่งนับรวมถึงแต่เจ้าของกิจการ ผู้บริหารระดับสูง ผู้บริหารระดับกลาง ผู้บริหารระดับล่าง พนักงานทั่วไป แม่บ้าน เป็นต้น โดยบุคลากรนับได้ว่าเป็นส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสำคัญ เนื่องจากเป็นผู้คิด วางแผน และปฏิบัติงาน เพื่อขับเคลื่อนองค์กรให้

เป็นไปในทิศทางที่วางกลยุทธ์ไว้ นอกจากนี้บทบาทอีกอย่างหนึ่งของบุคลากรที่มีความสำคัญ คือ การมีปฏิสัมพันธ์และสร้างมิตรไมตรี ต่อลูกค้า เป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และเกิดความผูกพันกับองค์กรในระยะยาว

6. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ด้านลักษณะทางกายภาพ หมายถึง สิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้จากการเลือกใช้ สินค้าและ/หรือบริการขององค์กร เป็นการสร้างความแตกต่างอย่างโดดเด่น และมีคุณภาพ เช่น การตกแต่งร้าน รูปแบบของการจัดจานอาหาร การแต่งกายของพนักงานในร้าน การพูดจาต่อลูกค้า การบริการที่รวดเร็ว เป็นต้น สิ่งเหล่านี้จำเป็นต่อการดำเนินธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจทางด้าน การบริการ ที่ควรจะต้องสร้างคุณภาพในภาพรวม ซึ่งก็คือในส่วน of สภาพทางกายภาพที่ลูกค้า สามารถมองเห็น ได้ ลักษณะทางกายภาพที่ลูกค้าให้ ความพึงพอใจ และความแปลกใหม่ของสภาพทาง กายภาพที่แตกต่างไปจากผู้ให้บริการรายอื่น เช่นเดียวกันกับ สมวงศ์ พงศ์สถาพร (2546, น. 106) กล่าวไว้ว่า ลักษณะกายภาพเป็นสิ่งที่ลูกค้า สามารถสัมผัสจับต้องได้ในขณะที่ยังใช้สินค้าและ/หรือ บริการ อยู่ นอกจากนี้ อาจหมายความถึง สัญลักษณ์ที่ลูกค้าเข้าใจความหมายในการรับข้อมูล จาก การท การสื่อสารทางการตลาดออกไปใน สาธารณะ

7. ด้านกระบวนการ (Process) ด้านกระบวนการ หมายถึง เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับ ระเบียบวิธีการและงาน ปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการ อย่างถูกต้องรวดเร็ว โดยใน แต่ละกระบวนการสามารถมีได้หลายกิจกรรม ตามแต่รูปแบบและ วิธีการดำเนินงานขององค์กร ซึ่ง หากว่ากิจกรรมต่างๆ ภายในกระบวนการมีความเชื่อมโยงและ ประสานกัน จะทำให้กระบวนการ โดยรวมมีประสิทธิภาพ ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ทั้งนี้ กระบวนการท างานในด้านของการ บริการจำเป็นต้องมีการออกแบบกระบวนการท างานที่ชัดเจน เพื่อให้พนักงานภายในองค์กรทุกคน เกิดความเข้าใจตรงกัน สามารถปฏิบัติให้เป็นไปในทิศทาง เดียวกันได้อย่างถูกต้องและราบรื่น เช่นเดียวกับที่ กนกพรณ สุขฤทธิ (2557, น. 33) ได้กล่าวไว้

จากแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวข้องกับส่วนประสมการตลาด ผู้ศึกษาจึงได้กำหนดตัวแปร ในการศึกษาครั้งนี้ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ปัจจัยทางด้านราคา ปัจจัยทางด้านช่องทางการจำหน่าย ปัจจัยทางด้านส่งเสริมการตลาด ปัจจัยทางด้านบุคลากร ปัจจัยด้านลักษณะทาง กายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการ

4. แนวคิดสหกรณ์การเกษตร

4.1 คำนิยามที่เกี่ยวข้องกับสหกรณ์

กรมส่งเสริมสหกรณ์ (สำนักนายทะเบียนและกฎหมายสหกรณ์,2559) ได้กล่าวถึงคำนิยามที่เกี่ยวข้องกับสหกรณ์ ดังนี้

สหกรณ์ (Cooperatives) หมายถึง องค์การของบรรดาบุคคล ซึ่งรวมกลุ่มกันโดยสมัครใจในการดำเนินวิสาหกิจที่พวกเขาเป็นเจ้าของร่วมกันและควบคุมตามหลักประชาธิปไตย เพื่อสนองความต้องการ(อันจำเป็น) และความหวังร่วมกันทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม

คุณค่าของสหกรณ์ (Cooperative Value) หมายถึง สหกรณ์ตั้งอยู่บนพื้นฐานของการช่วยเหลือตนเอง ความรับผิดชอบต่อตนเอง ความเป็นประชาธิปไตย ความเสมอภาค ความเที่ยงธรรม และมีความเป็นเอกภาพ และในขณะเดียวกัน สมาชิกสหกรณ์ก็มีความเชื่อมั่นในความสุจริต ความเปิดเผย ความรับผิดชอบต่อสังคม และความเอื้ออาทรต่อผู้อื่น โดยมีการปฏิบัติสืบทอดกันมาจากผู้ริเริ่มการสหกรณ์

อุดมการณ์สหกรณ์ (Cooperative Ideology) คือ ความเชื่อร่วมกันที่ว่าช่วยเหลือตนเอง และการช่วยเหลือซึ่งกันและกันตามหลักการสหกรณ์ จะนำไปสู่การกินดี อยู่ดี มีความเป็นธรรมและสันติสุขในสังคม

หลักการสหกรณ์ (Cooperative Principles) คือ แนวทางที่สหกรณ์ยึดถือปฏิบัติ เพื่อให้คุณค่าของสหกรณ์เกิดผลเป็นรูปธรรม ประกอบด้วย หลักการที่สำคัญรวม 7 ประการ คือ

- หลักการที่ 1 การเป็นสมาชิกโดยสมัครใจและเปิดกว้าง
- หลักการที่ 2 การควบคุมโดยสมาชิกตามหลักประชาธิปไตย
- หลักการที่ 3 การมีส่วนร่วมทางเศรษฐกิจของสมาชิก
- หลักการที่ 4 การปกครองตนเองและความเป็นอิสระ
- หลักการที่ 5 การศึกษา ฝึกอบรม และสารสนเทศ
- หลักการที่ 6 การร่วมมือระหว่างสหกรณ์
- หลักการที่ 7 การเอื้ออาทรต่อชุมชน

วิธีการสหกรณ์ (Cooperative Practices) คือ การนำหลักการสหกรณ์มาประยุกต์ใช้ในการดำเนินกิจกรรมทางเศรษฐกิจและสังคม เพื่อประโยชน์ของมวลสมาชิกและชุมชน โดยไม่ละเลยหลักการธุรกิจที่ดี

ประเภทของสหกรณ์ ปัจจุบันตามกฎหมายกระทรวง กำหนดประเภทสหกรณ์ที่จะรับจดทะเบียน พ.ศ.2548 กำหนดไว้ 7 ประเภท ดังต่อไปนี้

1. สหกรณ์การเกษตร
2. สหกรณ์ประมง
3. สหกรณ์นิคม
4. สหกรณ์ร้านค้า
5. สหกรณ์บริการ
6. สหกรณ์ออมทรัพย์
7. สหกรณ์เครดิตยูเนียน

4.2 ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสหกรณ์การเกษตร

กรมส่งเสริมสหกรณ์ สำนักนายทะเบียนและกฎหมายสหกรณ์, 2559 ได้กล่าวถึงความหมายของ “สหกรณ์การเกษตร” คือ สหกรณ์ที่จัดตั้งขึ้นในหมู่ ผู้มีอาชีพทางการเกษตร รวมกันจัด ตั้งขึ้น และจดทะเบียนเป็นนิติบุคคลต่อนายทะเบียนสหกรณ์ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้สมาชิกดำเนินการร่วมกันและช่วยเหลือซึ่งกันและ กัน เพื่อแก้ไขความเดือดร้อนในการประกอบอาชีพของสมาชิก และช่วยยกฐานะความเป็นอยู่ของสมาชิกให้ดีขึ้น

ความเป็นมา สหกรณ์การเกษตรแห่งแรกได้จัดตั้งขึ้นในปี พงศ. 2459 ชื่อว่า สหกรณ์วัดจันทร์ ไม่จำกัดสินใช้ ในจังหวัดพิษณุโลก เป็นสหกรณ์ การเกษตรชนิดไม่จำกัด มีขนาดเล็กในระดับหมู่บ้านตั้งขึ้นในหมู่เกษตรกรที่มี รายได้ต่ำและมีหนี้สินมากมีสมาชิกแรกตั้ง จำนวน 16 คน ทุนดำเนินงาน จำนวน 3,080 บาท เป็นค่าธรรมเนียมแรกเข้า จำนวน 80 บาท และเป็นทุนจากการกู้แบงก์สยามกัมมาจล (ธนาคารไทยพาณิชย์ในปัจจุบัน) จำนวน 3,000 บาท

วัตถุประสงค์ สหกรณ์การเกษตรดำเนินธุรกิจแบบเอกประสงค์ เพื่อส่งเสริมให้สมาชิกดำเนินธุรกิจร่วมกัน ช่วยเหลือซึ่งกันและกัน และช่วยเหลือส่วนรวมโดยใช้หลักคุณธรรม จริยธรรมอันดีงามตามพื้นฐานของมนุษย์ เพื่อให้เกิดประโยชน์แก่สมาชิกและส่วนรวมให้มีคุณภาพชีวิตที่ดีทั้งทางด้านเศรษฐกิจและสังคมตามที่กำหนดไว้ในข้อบังคับของสหกรณ์

ประโยชน์ที่สมาชิกจะได้รับ ทำให้สมาชิกมีปัจจัยการผลิตเพิ่มขึ้น จากการกู้เงินสหกรณ์ในอัตราดอกเบี้ยต่ำมาประกอบอาชีพ ทำให้มีที่ดินทำกินเป็นของตนเองหรือมีที่ดินทำกินมากกว่าเดิม ทั้งในรับความรู้เกี่ยวกับการใช้เทคโนโลยีในการผลิต ตั้งแต่การใช้พันธุ์พืช พันธุ์สัตว์ การใช้ปุ๋ย การใช้ยางปราบศัตรูพืชการเก็บรักษาผลผลิตอย่างมีคุณภาพ ผลผลิต ที่ได้จึงเป็นไปตามความต้องการของตลาด ส่งผลให้สหกรณ์และบุคคลในครอบครัวมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นทั้งทางด้านเศรษฐกิจ สังคม การศึกษา และการอนามัย

ลักษณะการดำเนินงานของสหกรณ์การเกษตร การดำเนินงานของสหกรณ์การเกษตรเป็นแบบอเนกประสงค์ต่างจากการดำเนินงานของ ธุรกิจอื่นที่อาจจะดำเนินธุรกิจเพียงด้านใดด้านหนึ่ง โดยสหกรณ์การเกษตรดำเนินธุรกิจ 5 ด้าน ได้แก่

1. ธุรกิจสินเชื่อ เป็นธุรกิจซึ่งสหกรณ์เป็นผู้ให้เงินกู้หรือสินเชื่อการเกษตรแก่สมาชิกตาม ระเบียบและหลักเกณฑ์การให้เงินกู้เพื่อให้สมาชิกนำไปประกอบอาชีพหรือใช้จ่ายที่จำเป็น แบ่งประเภทเงินกู้ออกตามระยะเวลาการให้เงินกู้ได้แก่เงินกู้ระยะสั้น เงินกู้ระยะปานกลาง และเงินกู้ ระยะยาว ซึ่งเงินกู้แต่ละประเภทมีเงื่อนไขแตกต่างกันออกไปตามแต่ที่กำหนดไว้ในระเบียบของ สหกรณ์ นอกจากนี้ยังมีการให้สหกรณ์อื่นกู้ยืมเงินโดยปฏิบัติตามระเบียบของสหกรณ์ ที่ได้รับ ความเห็นชอบจากนายทะเบียนสหกรณ์

2. ธุรกิจจัดหาสินค้ามาจำหน่าย เป็นธุรกิจที่สหกรณ์จัดหาหรือจัดซื้อเครื่องมือ เครื่องใช้และ วัสดุอุปกรณ์การเกษตร เช่น ปุ๋ย ยาปราบศัตรูพืช เครื่องจักรการเกษตรตลอดจนสินค้าอุปโภค บริโภคที่จำเป็น เพื่อนำ มาจำหน่ายให้แก่สมาชิกตามที่กำหนดไว้ในระเบียบของสหกรณ์ ทั้งนี้โดย จำหน่ายให้ในราคาที่เหมาะสม สำหรับประเภท ชนิดและคุณภาพสินค้าเป็นไปตามความ ต้องการ ของสมาชิก

3. ธุรกิจรวบรวมผลผลิต เป็นธุรกิจที่เกิดจากการที่สหกรณ์ทำ การรวบรวมหรือรับซื้อ ผลผลิตและผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรของสมาชิกลำมาขายให้ได้ราคาดีทั้งยังให้ความเป็นธรรม ใน ด้านการชั่งตวงวัด และคัดคุณภาพผลิตผลของสมาชิกตามที่กำหนดไว้ในระเบียบของสหกรณ์

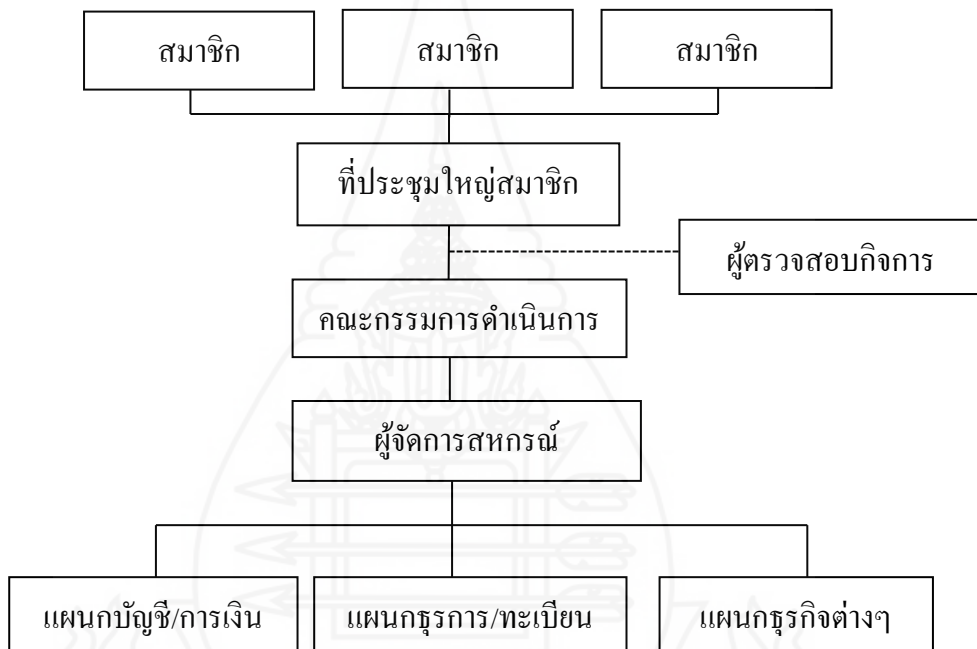
4. ธุรกิจแปรรูปผลิตผลการเกษตรและการผลิตสินค้า เป็นธุรกิจที่เกิดจากการนำ ผลผลิตที่ สหกรณ์รวบรวม/จัดหามาแปรรูปเป็นสินค้าสำเร็จรูปเพื่อขายต่อ ตลอดจนการส่งเสริมให้สมาชิก ผลิตสินค้าเพื่อนำมาขายตามที่กำหนดไว้ในระเบียบของสหกรณ์

5. ธุรกิจให้บริการและส่งเสริมการเกษตร เป็นธุรกิจที่เกิดจากการที่สหกรณ์ ให้บริการ ช่วยเหลือเกษตรกรในด้านการเผยแพร่ความรู้และส่งเสริมการเกษตร การวางแผน เพาะปลูก ตลอดจนการให้บริการและบำรุงที่ดินเพื่อให้เกิดประโยชน์แก่การเพาะปลูกของสมาชิก เช่น การ ให้บริการสูบน้ำ ปรับพื้นที่การให้บริการไถไร่/นาการจัดระบบส่งน้ำ ตามที่กำหนดไว้ใน ระเบียบ ของสหกรณ์ นอกจากนี้สหกรณ์ยังระดมเงินทุน โดยการส่งเสริมให้สมาชิกออมเงินโดย สหกรณ์ ให้บริการรับฝากเงินจากสมาชิกทั้งประเภทเงินฝากออมทรัพย์และเงินฝากประจำ กำหนด ระยะเวลาการฝากและอัตราดอกเบี้ยเป็น ไปตามระเบียบและหลักเกณฑ์การรับฝากเงินรวมทั้งรับ ฝากเงินจากสหกรณ์อื่นตามระเบียบของสหกรณ์ที่ได้รับความเห็นชอบจากนายทะเบียนสหกรณ์

โครงสร้างของสหกรณ์ (กรมส่งเสริมสหกรณ์ สำนักนายทะเบียนและกฎหมาย ,2559) สหกรณ์ตั้งอยู่บนรากฐานของประชาธิปไตย สมาชิกทุกคนเป็นเจ้าของสหกรณ์ แต่ทุกคนไม่

สามารถร่วมบริหารกิจการของสหกรณ์ได้ จึงต้องมีการเลือกตั้งคณะกรรมการดำเนินการเป็นผู้บริหารงานแทน ซึ่งตามพระราชบัญญัติสหกรณ์ พ.ศ.2542 กำหนดให้มีคณะกรรมการดำเนินการไม่เกิน 15 คน มีอำนาจหน้าที่ เป็นผู้ดำเนินกิจการและเป็นผู้แทนสหกรณ์ในกิจการทั้งปวง

เพื่อให้กิจการสหกรณ์ดำเนินการอย่างกว้างขวาง และให้บริการแก่สมาชิกอย่างทั่วถึง คณะกรรมการดำเนินการควรจัดจ้างผู้จัดการที่มีความรู้ความสามารถมาดำเนินธุรกิจแทน และผู้จัดการ อาจจัดจ้างเจ้าหน้าที่โดยความเห็นชอบของคณะกรรมการดำเนินการ เพื่อช่วยเหลือกิจการสหกรณ์ด้านต่างๆ ตามความเหมาะสม โดยคำนึงถึงปริมาณธุรกิจและการประหยัดเป็นสำคัญ



ภาพที่ 2.1 แผนภูมิโครงสร้างการดำเนินงานสหกรณ์

ปัจจัยจำเป็นที่จะทำให้สหกรณ์ประสบความสำเร็จในการดำเนินงาน คือ

1. เป็นสมาชิกสหกรณ์และกรรมการดำเนินการ ต้องมีความรู้ความเข้าใจ ในหลักการสหกรณ์สหกรณ์เป็นการรวมคน ดังนั้นคนที่มารวมกันจำเป็นต้องเข้าใจถึงความมุ่งหมาย ในการรวมกัน รู้ถึงสิทธิและหน้าที่ รวมทั้งหลักและวิธีการสหกรณ์จึงจะทำให้ดำเนินกิจการได้โดยราบรื่น มีความมั่นคงและเข้มแข็ง สามารถอำนวยความสะดวกให้สมาชิกได้สมความมุ่งหมาย ดังนั้น ควรอบรมให้บุคคลที่จะมารวมกันตั้งสหกรณ์รู้เรื่องดังกล่าวด้วย

2. ทุนดำเนินงานสหกรณ์ ทุนดำเนินงานได้มาจากค่าหุ้น เงินรับฝาก เงินกู้ยืม เงินช่วยเหลือจากบุคคลอื่นๆ และกำไรที่สะสมไว้ ผู้ริเริ่มตั้งสหกรณ์จึงควรประมาณการไว้ว่าจะได้เงินทุนเป็นจำนวนเท่าใด จะได้จากไหน และถ้าไม่เพียงพอจะหาเพิ่มเติมได้โดยวิธีใด

3. ปริมาณธุรกิจที่เพียงพอ สหกรณ์ต้องมีรายจ่ายจากการดำเนินธุรกิจ รายจ่ายบางประเภทคงที่ไม่ว่าจะทำธุรกิจมากน้อยเท่าใด เช่น เงินเดือน ค่าสิทธิหรือ เป็นต้น ดังนั้น สหกรณ์จะต้องทำธุรกิจให้มาก พอจนมีรายได้คุ้มกับรายจ่าย ผู้ริเริ่มตั้งสหกรณ์จึงต้องประมาณค่าสหกรณ์สมควรทำธุรกิจกับสมาชิกในด้านไหนมากน้อยเพียงใด ตลอดจนการโฆษณาเชิญชวนหรือชักชวนให้สมาชิกมาทำธุรกิจกับสหกรณ์ให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้

4. ผู้จัดการสหกรณ์ สหกรณ์ต้องทำธุรกิจ ต้องมีผู้รับผิดชอบการดำเนินงานและควบคุม กิจการของสหกรณ์อย่างใกล้ชิด ผู้จัดการสหกรณ์ต้องทำงานให้สหกรณ์เต็มเวลา ควรมีประสบการณ์ ในการดำเนินธุรกิจ มีความสามารถซื่อสัตย์ ขยันขันแข็ง และมีความรู้ในหลักการวิธีการสหกรณ์ ผู้ริเริ่มตั้งสหกรณ์จึงจำเป็นต้องพิจารณาคัดเลือกหาคนที่มีคุณสมบัติที่เหมาะสมมาปฏิบัติหน้าที่ผู้จัดการสหกรณ์

5. ความต้องการของกลุ่มบุคคลที่จะรวมกลุ่มเป็นสหกรณ์ จะต้องเป็นความต้องการที่แท้จริง ของกลุ่มบุคคลที่รวมตัวกันเป็นสหกรณ์ เพื่อแก้ไขปัญหาที่เขาเหล่านั้นไม่สามารถแก้ไขได้โดยลำพัง

สหกรณ์ที่ตั้งขึ้น โดยมีปัจจัยต่างๆ ดังที่กล่าวแล้ว จะสามารถดำเนินกิจการต่อไปได้ถูกต้อง และตั้งอยู่บนพื้นฐานอันมั่นคงสืบไป

สิทธิของสมาชิกสหกรณ์ สิทธิ คือ อำนาจของบุคคลที่กฎหมายคุ้มครองสำหรับในสหกรณ์นั้น สิทธิ คือ อำนาจของสมาชิกที่จะกระทำการใดๆ ได้ตามพระราชบัญญัติสหกรณ์ พ.ศ.2542 ข้อบังคับหรือระเบียบของสหกรณ์ ดังเช่น

1. เข้าร่วมประชุมแสดงความคิดเห็น และความต้องการของตนต่อที่ประชุมใหญ่ ตลอดจนสามารถซักถามข้อข้องใจสงสัย ข้อเสนอแนะ และออกเสียงในที่ประชุมใหญ่ได้เท่าเทียมกัน คือ หนึ่งคนต่อหนึ่งเสียง จะมอบให้คนอื่นออกเสียงแทนไม่ได้

2. ออกเสียงเลือกตั้งกรรมการดำเนินการ และมีสิทธิได้รับเลือกตั้งเป็นกรรมการดำเนินการ ในที่ประชุมใหญ่ได้

3. สอบถามการดำเนินงานของสหกรณ์ จากคณะกรรมการดำเนินการหรือจากเจ้าหน้าที่ ของสหกรณ์ได้ เสมอ รวมทั้งมีสิทธิที่จะขอตรวจดูเอกสารและรายงานการประชุมต่างๆ ที่เกี่ยวกับสหกรณ์ได้ ตามที่ข้อบังคับกำหนด

จะเห็นได้ว่า สมาชิกสหกรณ์มีความสำคัญต่อความสำเร็จ หรือความล้มเหลวของสหกรณ์เป็นอย่างมาก สมาชิกเป็นทั้งเจ้าของและลูกค้าของสหกรณ์ จึงต้องควบคุมดูแลกิจการของสหกรณ์ด้วย สมาชิกต้องสนใจใช้สิทธิของตนอย่างเต็มที่ ทั้งในด้านเข้าไปมีส่วนในการดำเนินงานของสหกรณ์ และทำธุรกิจ กับสหกรณ์อย่างแข็งขันด้วยความสามัคคีสหกรณ์จึงจะเจริญก้าวหน้า มิฉะนั้นแล้ว สหกรณ์จะประสบความ ล้มเหลวในที่สุด

5. บริบทของสหกรณ์การเกษตรกระบือ จำกัด จังหวัดระนอง

จากผลการดำเนินงานในภาพรวมของสหกรณ์ทั่วประเทศทั้งสหกรณ์ในภาคเกษตร และสหกรณ์นอกภาคเกษตร ในปี 2561 อันประกอบด้วย รายได้ ค่าใช้จ่าย และกำไร (ขาดทุน) สุทธิ ปรากฏผลการดำเนินงานซึ่งมีทั้งกำไรและขาดทุนสุทธิ (ตารางที่ 2.2)

ตารางที่ 2.2 ผลการดำเนินงานของสหกรณ์ทั่วประเทศแยกตามประเภทสหกรณ์ ปี 2561

ประเภทสหกรณ์	ผลการดำเนินงานในภาพรวม		กำไร(ขาดทุน)สุทธิ
	รายได้	ค่าใช้จ่าย	ในภาพรวม
			ปี 2561
สหกรณ์การเกษตร	152,771.28	148,761.81	4,009.47
สหกรณ์ประมง	1,369.30	1,376.32	(7.02)
สหกรณ์นิคม	7,240.89	7,143.11	97.78
สหกรณ์ร้านค้า	5,358.45	5,211.83	146.62
สหกรณ์บริการ	12,359.68	12,120.64	239.04
สหกรณ์ออมทรัพย์	147,460.57	63,056.72	84,403.85
สหกรณ์เครดิตยูเนี่ยน	5,260.10	3,784.06	1,476.04
รวม	330,450.97	234,311.38	90,365.78

ที่มา : กลุ่มวิเคราะห์ข้อมูลทางการเงิน กรมตรวจบัญชีสหกรณ์ <https://www.cad.go.th>

สหกรณ์ในจังหวัดระนอง มีการจัดตั้งโดยนายทะเบียนสหกรณ์ ภายใต้หลักการการช่วยเหลือตนเองและช่วยเหลือซึ่งกันและกัน สหกรณ์เป็นของสมาชิก การบริหารงานโดยสมาชิก เพื่อผลประโยชน์ของสมาชิกเอง ซึ่งในปี 2562 จังหวัดระนอง มีสหกรณ์ทั้งหมด 29 สหกรณ์

สมาชิกสหกรณ์รวมทั้งสิ้น 22,587 คน ดำเนินธุรกิจ 25 สหกรณ์ อยู่ระหว่างการชำระบัญชี 4 สหกรณ์ โดยมีรายละเอียด สถานะสหกรณ์และผลการดำเนินงานในภาพรวมแยกตามประเภทสหกรณ์ (ตารางที่ 2.3 – ตารางที่ 2.4)

ตารางที่ 2.3 ผลการดำเนินงานแยกตามประเภทสหกรณ์ในจังหวัดระนอง

ประเภทสหกรณ์	ผลการดำเนินงานปีล่าสุดที่มีการปิดบัญชี			กำไร(ขาดทุน)สุทธิในภาพรวม
	ในปีงบประมาณ พ.ศ.2562			
	จำนวนสหกรณ์ (แห่ง)	รายได้	ค่าใช้จ่าย	
1. สหกรณ์การเกษตร	15	285,303,902.49	290,468,746.66	(5,164,844.17)
2. สหกรณ์ประมง	1	0.00	0.00	0.00
3. สหกรณ์นิคม	0	0.00	0.00	0.00
4. สหกรณ์ออมทรัพย์	6	283,801,242.27	99,028,007.24	184,773,235.03
5. สหกรณ์ร้านค้า	1	14,297,900.22	13,189,268.16	1,108,632.06
6. สหกรณ์บริการ	4	3,361,401.97	2,842,011.95	519,390.02
7. สหกรณ์เครดิตยูเนียน	2	0.00	0.00	0.00
รวม	29	586,764,446.95	405,528,034.01	181,236,412.94

ที่มา: รายงานผลการดำเนินงานประจำปี 2562 (Annual Report) สำนักงานสหกรณ์จังหวัดระนอง

ตารางที่ 2.4 สถานะสหกรณ์ในจังหวัดระนอง

ประเภทสหกรณ์	จำนวนสหกรณ์ (แห่ง)				จำนวนสหกรณ์ทั้งหมด
	ดำเนินงาน/ธุรกิจ	หยุดดำเนินงาน/ธุรกิจ	เลิกชำระบัญชี	จัดตั้งใหม่	
	(1)	(2)	(3)	(4)	(1)+(2)+(3)+(4)
1. สหกรณ์การเกษตร	12	-	3	-	15
2. สหกรณ์ประมง	1	-	-	-	1
3. สหกรณ์นิคม	-	-	-	-	-
4. สหกรณ์ออมทรัพย์	6	-	-	-	6
5. สหกรณ์ร้านค้า	1	-	-	-	1
6. สหกรณ์บริการ	3	-	1	-	4
7. สหกรณ์เครดิตยูเนียน	2	-	-	-	2
รวม	25	-	4	-	29

ที่มา : รายงานผลการดำเนินงานประจำปี 2562 (Annual Report) สำนักงานสหกรณ์จังหวัดระนอง

สำหรับสหกรณ์การเกษตรกระบือ จำกัด จดทะเบียนตามพระราชบัญญัติสหกรณ์เมื่อวันที่ 1 ธันวาคม 2519 เลขทะเบียนสหกรณ์ที่ กสท.120/2519 มีวัตถุประสงค์ให้สมาชิกดำเนินกิจกรรมร่วมกันและช่วยเหลือซึ่งกันและกัน เพื่อแก้ไขความเดือดร้อนในการประกอบอาชีพของสมาชิก และยกฐานะความเป็นอยู่ของสมาชิกให้ดีขึ้น และได้เริ่มดำเนินงานตั้งแต่วันที่ 10 กุมภาพันธ์ 2520 เป็นต้นมาจนถึงสิ้นปีบัญชีเมื่อวันที่ 31 มีนาคม 2562 รวมระยะเวลาดำเนินงาน 42 ปี สำนักงานตั้งอยู่เลขที่ 217 หมู่ที่ 2 ถนนเพชรเกษม ตำบลน้ำจืด อำเภอกระบือ จังหวัดระนอง

สหกรณ์ดำเนินธุรกิจ

1. การให้สินเชื่อแก่สมาชิก เพื่อสนับสนุนเงินทุนในการประกอบอาชีพของสมาชิก เป็นค่าใช้จ่ายในการดำเนินการทางเกษตร
2. การจัดหาสินค้ามาจำหน่าย เพื่อช่วยบรรเทาความเดือดร้อนของสมาชิกในเรื่องราคาและคุณภาพของสินค้า เช่น ปุ๋ย ยาปราบศัตรูพืช วัสดุทางการเกษตร ตลอดจนสินค้าอุปโภคบริโภค
3. รวบรวมผลผลิตทางการเกษตรของสมาชิก เพื่อสร้างอำนาจต่อรองในการขายผลผลิตในตลาด ยกระดับราคาผลผลิตอันได้แก่ เมล็ดกาแฟ และยางพารา
4. การรับฝากเงิน เพื่อส่งเสริมให้สมาชิกรู้จักคุณค่าและประโยชน์ของการออม ฝึกนิสัยสมาชิกให้รู้จักการช่วยเหลือตนเอง เพื่อความมั่นคงของชีวิต

อัตลักษณ์/ความเข้มแข็งของสหกรณ์

สหกรณ์การเกษตรกระบือ จำกัด เป็นองค์กรที่สนับสนุนความเจริญรุ่งเรืองมั่นคงให้แก่สมาชิก และเป็นที่พักของมวลสมาชิก อีกทั้งยังส่งเสริมให้สมาชิกเกิดการมีส่วนร่วม เข้าใจถึงบทบาทหน้าที่ในการทำธุรกิจร่วมกับสหกรณ์ สร้างความรู้สึกในความเป็นเจ้าของสหกรณ์ รู้จักช่วยตนเอง และช่วยเหลือซึ่งกันและกัน ตามหลักการ วิธีการ และอุดมการณ์สหกรณ์ อันนำซึ่งความมั่นคงทางเศรษฐกิจและสังคมของประเทศชาติเป็นการถาวรตลอดไป

วิสัยทัศน์

มุ่งมั่นให้สมาชิก มีคุณภาพ สหกรณ์มีความมั่นคง และเอื้ออาทรต่อชุมชน

ปีบัญชีของสหกรณ์ สิ้นสุด 31 มีนาคม 2562 ปรากฏผลการดำเนินงานและฐานะทางการเงินเปรียบเทียบกับปีก่อนดังต่อไปนี้ (รายงานประจำปี 2559 – 2561 สหกรณ์การเกษตรกระบือ จำกัด) แสดงในตารางที่ 2.5 และภาพที่ 2.2 – 2.3

ตารางที่ 2.5 ข้อมูลทั่วไปของสหกรณ์การเกษตรกระบือ จำกัด

ที่	รายการ	หน่วย	31 มีนาคม 2562	31 มีนาคม 2561	31 มีนาคม 2560
1	จำนวนกลุ่ม	กลุ่ม	16	40	40
	จำนวนสมาชิก	คน	857	852	864
2	ทุนเรือนหุ้น	หุ้น	476,481.00	470,433.00	468,676.00
		บาท	4,764,810.00	4,704,330.00	4,686,760.00
3	ทุนสำรอง	บาท	3,347,303.51	4,110,458.65	3,845,360.25
4	ทุนสะสมตามข้อบังคับ				
	ทุนสาธารณประโยชน์	บาท	152,866.00	156,066.00	160,066.00
	ทุนศึกษาอบรม	บาท	36,973.00	40,497.00	14,481.00
	ทุนสะสมเพื่อรักษาระดับอัตราเงินปันผล	บาท	109,000.00	108,000.00	105,000.00
	ทุนสะสมเพื่อพัฒนากิจการสหกรณ์	บาท	1,791,165.00	1,781,165.00	1,784,765.00
	ทุนสงเคราะห์สวัสดิการแก่พนักงาน	บาท	495,167.00	461,505.00	438,982.00
	ทุนสวัสดิการสงเคราะห์สมาชิกสหกรณ์	บาท	245,950.00	235,950.00	225,950.00
	ทุนศึกษา-โครงการพระราชดำริ	บาท	9,000.00	8,000.00	7,000.00
5	เงินลงทุนต่างๆ				
	หุ้น ธกส. จำกัด	บาท	30,000.00	30,000.00	30,000.00
	หุ้น ชสก. ระนอง จำกัด	บาท	6,100.00	6,100.00	6,100.00
	หุ้นบริษัทสหประกันชีวิต จำกัด	บาท	5,000.00	5,000.00	5,000.00
	หุ้นบริษัทรวมทุนเพื่อจำหน่ายนม	บาท	5,000.00	5,000.00	5,000.00
6	เงินรับฝากจากสมาชิก	บาท	2,204,157.14	2,892,066.49	2,196,310.73
	เงินรับฝากออมทรัพย์	บาท	594,097.81	534,500.13	402,667.28
	เงินฝากสัจจะออมทรัพย์	บาท	0.00	11,228.55	10,796.68
	เงินรับฝากออมทรัพย์-โครงการธนาคารออมสิน	บาท	9,986.39	174,976.70	190,529.03
	เงินรับฝากออมทรัพย์-โครงการ 80 พรรษา	บาท	152,957.16	199,907.57	289,595.18

ตารางที่ 2.5 (ต่อ)

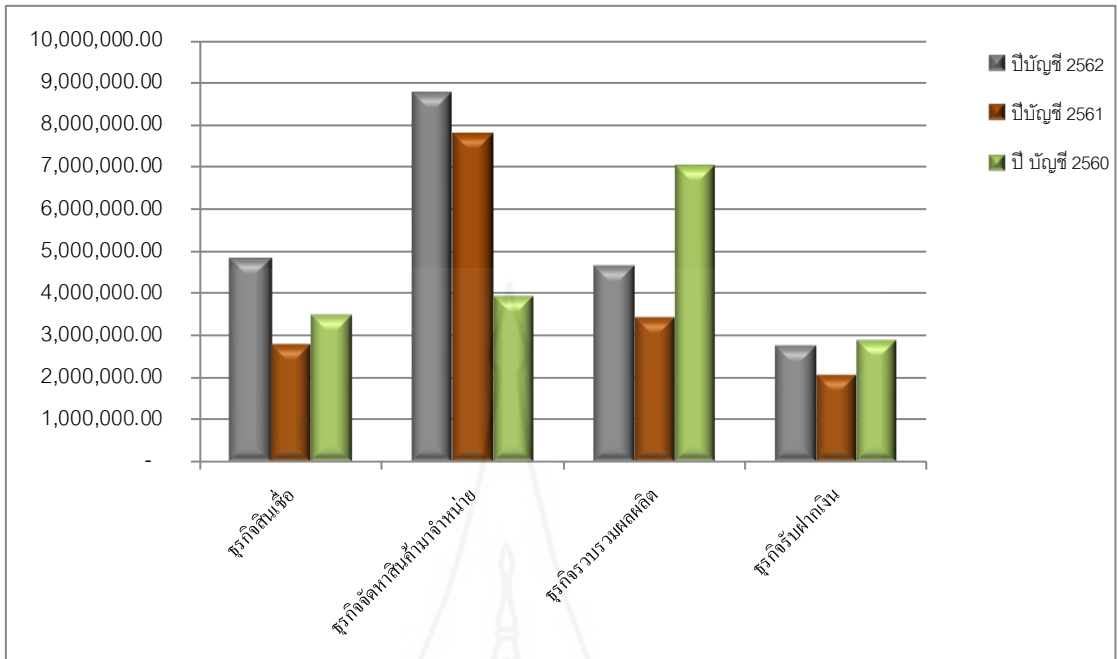
รายการ	หน่วย	31	31 มีนาคม	31 มีนาคม	รายการ
		มีนาคม			
		2562	2561	2560	
7	การให้เงินกู้				
	7.1 เงินกู้ระยะสั้น				
	เงินกู้ยกมาต้นปี	บาท	6,980,335.19	6,927,374.39	8,345,336.52
	จ่ายเงินกู้ระหว่างปี	บาท	1,280,390.00	1,749,195.00	1,986,455.00
	รับชำระระหว่างปี	บาท	1,755,025.30	1,696,234.20	3,404,417.13
	คงเหลือสิ้นปี	บาท	6,505,699.89	6,980,335.19	6,927,374.39
	7.2 เงินกู้ระยะปานกลาง				
	เงินกู้ยกมาต้นปี	บาท	5,064,077.86	6,034,555.06	5,804,428.94
	จ่ายเงินกู้ระหว่างปี	บาท	1,660,000.00	385,000.00	1,175,000.00
	รับชำระระหว่างปี	บาท	1,119,703.25	1,355,477.20	944,873.88
	คงเหลือสิ้นปี	บาท	5,604,374.61	5,064,077.86	6,034,555.06
	7.3 ลูกหนี้เงินกู้ปรับปรุงโครงสร้าง				
	ลูกหนี้เงินกู้ยกมา	บาท	191,499.00	220,540.00	220,540.00
	รับชำระระหว่างปี	บาท	-	29,041.00	-
	คงเหลือสิ้นปี	บาท	191,499.00	191,499.00	220,540.00
	7.4 ลูกหนี้เงินกู้ตามคำพิพากษา	บาท			
	ลูกหนี้เงินกู้ยกมา	บาท	358,855.75	358,855.75	378,072.75
	รับชำระระหว่างปี	บาท	-	-	19,217.00
	คงเหลือสิ้นปี	บาท	358,855.75	358,855.75	358,855.75
	7.5 ลูกหนี้เงินกู้อาหารสัตว์				
	ลูกหนี้เงินกู้ยกมา	บาท	473,380.00	-	-
	รับชำระระหว่างปี	บาท	1,142,810.00	-	-
	จ่ายเงินกู้ระหว่างปี	บาท	678,545.00	-	-
	คงเหลือสิ้นปี	บาท	937,645.00	-	-
8	การจัดหาสิ่งของมาจำหน่าย	บาท	8,856,631.80	7,730,157.15	3,918,220.20
	ปุ๋ย	บาท	321,090.00	816,212.36	1,035,305.00
	เคมีเกษตร	บาท	26,150.00	42,945.00	45,595.00
	วัสดุและอุปกรณ์การเกษตร	บาท	18,450.00	42,654.00	77,706.20
	อาหารสัตว์	บาท	7,801,433.80	6,718,886.79	2,246,604.00
	เมล็ดพันธุ์	บาท	4,800.00	-	-

ตารางที่ 2.5 (ต่อ)

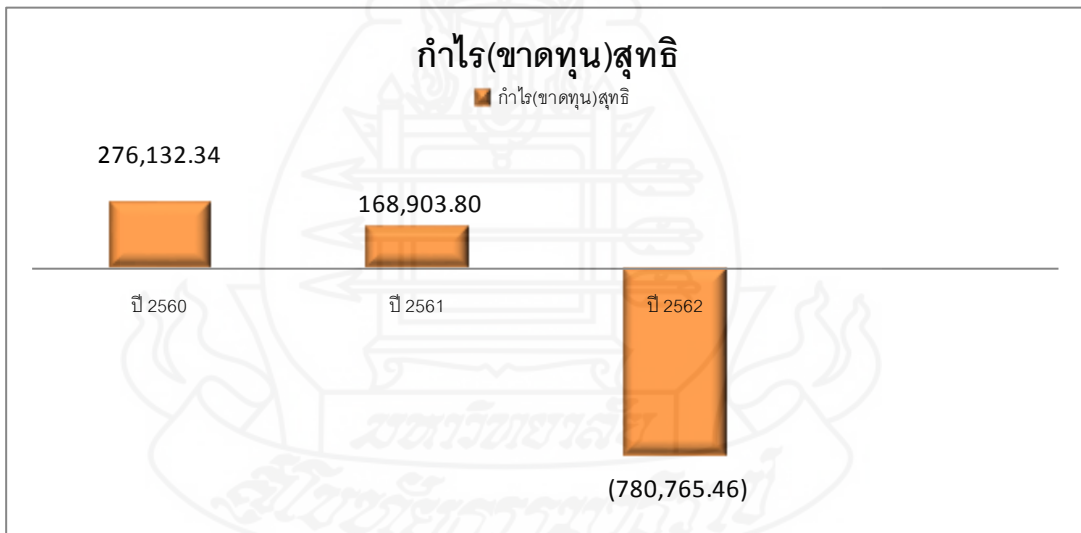
ที่	รายการ	หน่วย	31 มีนาคม	31 มีนาคม	31 มีนาคม
			2562	2561	2560
	พันธุ์สุกร	บาท	588,070.00	-	-
	อุปโภค บริโภค	บาท	48,029.00	45,089.00	87,120.00
	ข้าวสาร	บาท	44,245.00	59,105.00	417,995.00
	เครื่องเขียนแบบพิมพ์	บาท	4,364.00	5,265.00	7,895.00
9	การรวบรวมผลผลิต	บาท	4,641,071.95	3,425,263.73	7,007,076.48
	ยางพาราแผ่น	บาท	-	341,376.72	1,200,567.69
	เสี่ยยาง	บาท	-	55,777.87	-
	เมล็ดกาแฟสาร	บาท	4,641,071.95	2,879,887.84	5,802,016.79
	เมล็ดกาแฟสด	บาท	-	102,989.30	4,492.00
	เมล็ดกะลา	บาท	-	45,232.00	-
10	รายได้อื่น ๆ	บาท	186,694.34	301,284.11	229,609.62
11	ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน	บาท	1,443,488.94	1,391,542.66	1,245,399.64
12	กำไร(ขาดทุน)สุทธิประจำปี	บาท	(780,765.46)	168,903.80	276,132.34
13	การดำเนินงานทั่วไป				
	คณะกรรมการดำเนินการ	คน	11	11	11
	เจ้าหน้าที่และลูกจ้างสหกรณ์	คน	5	5	5

ที่มา: รายงานประจำปี 2559 – 2561





ภาพที่ 2.2 ผลการดำเนินงานธุรกิจของสหกรณ์การเกษตรกระบุรี จำกัด 3 ปีบัญชีย้อนหลัง(ปีบัญชี 2560-2562)



ภาพที่ 2.3 แสดงผลการดำเนินงาน กำไร (ขาดทุน)สุทธิ 3 ปีย้อนหลัง

จากข้อมูลข้างต้นจะเห็นว่าผลการดำเนินงานของสหกรณ์การเกษตรกระบุรี จำกัด มีผลการดำเนินงานขาดทุน ดังนั้นการศึกษา ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการให้บริการของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรกระบุรี จำกัด จังหวัดระนอง จึงมีความสำคัญและจำเป็นเพื่อใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงพัฒนาการดำเนินงานและการให้บริการของสหกรณ์ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นและสามารถให้บริการสมาชิกได้อย่างทั่วถึง

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ภัทร ศิริพิทักษ์ (2558:บทคัดย่อ) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าของสมาชิกสหกรณ์นิคมปากน้ำ จำกัด จังหวัดกระบี่ วัตถุประสงค์การศึกษาเพื่อศึกษา 1) ปัจจัยส่วนบุคคลของสมาชิกสหกรณ์ 2) พฤติกรรมการซื้อสินค้า ของสมาชิกสหกรณ์ 3) ระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า ของสมาชิกสหกรณ์ 4) ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์นิคมปากน้ำ จำกัด จังหวัดกระบี่ การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ประชากรที่ศึกษา คือ สมาชิกของสหกรณ์นิคมปากน้ำ จำกัด ที่ซื้อสินค้ากับสหกรณ์ ปี 2558 โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 268 คน กำหนดขนาดตัวอย่าง โดยใช้สูตรยามานะ เครื่องที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และไคสแควร์ ผลการศึกษาพบว่า 1) สมาชิกสหกรณ์นิคมปากน้ำ จำกัด ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 59.0 อายุ ระหว่าง 41 - 50 ปี ร้อยละ 41.0 ระดับการศึกษาประถมศึกษาหรือต่ำกว่า ร้อยละ 39.2 เป็นสมาชิกสหกรณ์ 15 ปีขึ้นไป ร้อยละ 38.1 รายได้ของครัวเรือนต่อเดือน มากกว่า 20,000 บาท/เดือน ร้อยละ 56.3 รายจ่ายของครัวเรือนต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท/เดือน ร้อยละ 37.3 2) พฤติกรรมการซื้อสินค้าของสมาชิก ได้แก่ การ ปูย ร้อยละ 97.4 เคมีภัณฑ์ ร้อยละ 92.5 น้ำมันเชื้อเพลิง ร้อยละ 24.3 และ ข้าวสาร ร้อยละ 87.3 3) ส่วนประสมการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของสมาชิก โดยรวมมีระดับความสำคัญในระดับมาก ทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด และการจัดจำหน่ายตามลำดับ ทั้งนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีระดับความสำคัญมาก ได้แก่ สินค้ามีคุณภาพ ความสะอาดของสินค้า บรรจุกฎเกณฑ์ที่เหมาะสมและโดดเด่น และมีสินค้าหลายยี่ห้อ/ตราสินค้า ด้านราคา ได้แก่ ราคาสอดคล้องกับคุณภาพ บริการเงินเชื่อ และราคาใกล้เคียงกับตลาด ด้านการจัดจำหน่าย ได้แก่ สถานที่เดินทางมาสะดวก สะอาด และจัดสินค้าเป็นหมวดหมู่หาง่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ผ่านผู้นำกลุ่มสมาชิก การพูดจาเป็นมิตร ยิ้มแย้มแจ่มใสของพนักงาน และ ความสุภาพของพนักงาน 4) ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ทุกด้านมีความสัมพันธ์ กับ พฤติกรรมการซื้อ ปูย เคมีภัณฑ์ และข้าวสาร อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อน้ำมันเชื้อเพลิง อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วน ปัจจัย ด้านอื่น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นภัทร ไตรเจตน์ (2558:บทคัดย่อ) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านโชห่วย) กรณีศึกษา ในตลาดไท ปทุมธานี วัตถุประสงค์ของ

การศึกษาเพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมและเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านโชห่วย) กับร้าน 7-11 เป็นการวิจัยเชิงปริมาณใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างไม่อาศัยหลักความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 106 คน มีอายุระหว่าง 20-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรีจำนวน 122 คน และมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้อยู่ระหว่าง 15,001 – 30,000 บาท ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7Ps ผลิตภัณฑ์ ราคา กระบวนการ การส่งเสริมการตลาด บุคลากร สถานที่ และกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยที่ด้านผลิตภัณฑ์มีความต้องการให้สินค้าภายในร้านมีความทันสมัย กำลังเป็นที่นิยมในปัจจุบัน มีสินค้าไว้คอยให้บริการที่หลากหลาย ด้านราคา ต้องการให้ราคาของสินค้าอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้เมื่อเทียบกับร้านค้านอื่นๆ และราคาของสินค้าเมื่อเทียบกับคุณภาพ หรือปริมาณที่ได้รับมีความเหมาะสม ในขณะที่ด้านสถานที่ต้องการร้านค้าตั้งอยู่ในแหล่งชุมชนเดินทางสะดวก และมีการจัดวางสินค้าภายในร้านเป็นหมวดหมู่ทำให้หาสินค้าได้สะดวก ด้านการส่งเสริมการตลาด ต้องการให้มีการเปลี่ยนสินค้าได้ และมีการลดแลกแจกแถม สำหรับด้านบุคคลต้องการให้มีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้าและมีการบริการที่เป็นมิตรเอาใจใส่ลูกค้าเป็นอย่างดีสุภาพและเป็นกันเองกับลูกค้า ในด้านกระบวนการให้บริการ ต้องการกระบวนการคิดราคาและทอนเงินมีความถูกต้องครบถ้วน และกระบวนการในการชำระเงินมีความรวดเร็ว และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ต้องการความมีเอกลักษณ์ดั้งเดิมของชุมชน และการตกแต่งร้านสวยงาม

ทิพชญาณ์ อัครพงศ์โสภณ (2558:บทคัดย่อ) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร วัตถุประสงค์การศึกษาเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษามาจากประชากรที่เป็นกลุ่มผู้ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก จำนวน 400 คน จำแนกตามเขตในกรุงเทพมหานคร การเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่กรอกได้ด้วยตนเองมีค่าความเชื่อถือได้ และมีการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่า ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุ (Multiple Regressions) ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีช่วงอายุระหว่าง 20-30 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือนที่ 10,001 - 20,000 บาท และ

ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ผลจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าและปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการ มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วน ปัจจัยด้านการรับรู้และปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ไม่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

พรรณราย จิตเจนการ (2558:บทคัดย่อ) ศึกษาความพึงพอใจของสมาชิกที่มีต่อการให้บริการของสหกรณ์ออมทรัพย์ สหภาพแรงงานรัฐวิสาหกิจการไฟฟ้านครหลวง จำกัด วัตถุประสงค์การศึกษา เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์ไปเป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายวางแผน ปรับปรุง และแก้ไขปัญหาการให้บริการสมาชิกให้ดียิ่งขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของสมาชิก ได้มากที่สุด กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ สมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์สหภาพแรงงานฯ โดยไม่จำกัดเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ และระยะเวลาการเป็นสมาชิก โดยได้นำแนวคิดและปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับการบริการ (7Ps) ตามทฤษฎี ของ Kotler แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความพึงพอใจ รวมถึงแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ มาเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยครั้งนี้ โดยการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลและใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการวิเคราะห์ผล ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการรับบริการสหกรณ์ออมทรัพย์สหภาพแรงงานฯ มากที่สุดคือ ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพและกระบวนการ รองลงมา คือ ปัจจัยด้านบุคลากร และปัจจัยด้านบริการเงินฝากตามลำดับ ในส่วนของปัจจัยทางด้าน ประชากรศาสตร์ พบว่า เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ และระยะเวลาการเป็นสมาชิก ไม่มีผลต่อความพึงพอใจในการรับบริการสหกรณ์ออมทรัพย์สหภาพแรงงานฯ

โสภิตา รัตนสมโชค (2558:บทคัดย่อ) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7Ps) และปัจจัย ประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพ (Occupation) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้า เอลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร รวมถึงแนวโน้มความต้องการใน อนาคตของผู้ใช้บริการ วัตถุประสงค์การศึกษาเพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถนำเอาผลงานศึกษาไปใช้ในการพัฒนา ปรับปรุง และกำหนดกลยุทธ์ของกิจการ เพื่อให้สอดคล้องและตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการอย่าง แท้จริง นอกจากนี้พันธมิตรทางธุรกิจยังสามารถนำไปใช้ในการวางแผนด้านการตลาดเพื่อส่งเสริม การขายให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้า เอลิม พระเกียรติ (บีทีเอส) ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากร และลักษณะทางกายภาพภายในสถานีรถไฟฟ้า, ปัจจัยด้านราคา, ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด การจัดการปัญหา และการเชื่อมต่อกับบริเวณ สถานีรถไฟฟ้า, ปัจจัยด้านช่อง

ทางการจัดจำหน่าย และเส้นทางการให้บริการ และปัจจัยด้าน การบริหารจัดการกระบวนการทำงานของรถไฟฟ้า และสิ่งอำนวยความสะดวกภายในสถานีในส่วน ของลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ พบว่าอาชีพที่แตกต่างกันนั้น ไม่ได้ส่งผลต่อความพึงพอใจ ในการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

ปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู (2559:บทคัดย่อ) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ วัตถุประสงค์การศึกษาเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ผ่านทางสังคมออนไลน์ ผลของการศึกษาจะช่วยให้ผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจการขายสินค้าผ่านทาง สังคมออนไลน์สามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้วางแผนปรับปรุงหรือพัฒนาธุรกิจต่อไปได้ กลุ่มตัวอย่าง 400 คน คือ ผู้ที่เคยซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ การเก็บข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงปริมาณ ประกอบด้วย Independent Sample t-test, One-way ANOVA, Factor Analysis และ Regression ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-33 ปี สถานภาพโสด ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 10,000 – 20,000 บาท เครื่องข่ายสังคมออนไลน์ที่ใช้ซื้อสินค้าบ่อยที่สุด คือ Facebook ประเภทสินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุด คือ สินค้าแฟชั่น โดยจะซื้อเดือนละ 2-3 ครั้ง และจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อแต่ละครั้งจะต่ำกว่า 1,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านบุคลากรและคุณภาพของสินค้า ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านภาพลักษณ์ของสินค้า และร้านค้า และด้านข้อมูลร้านค้า ข้อมูลสินค้า และกระบวนการให้บริการ ทุกปัจจัยส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์

รุ่งทิพย์ มณเฑียร, ณัชชา กริมใจ และชนิดาภา ดิสุขอนแก่น (2560:บทคัดย่อ) ศึกษาความพึงพอใจของสมาชิกที่มีต่อการให้บริการของสหกรณ์ออมทรัพย์ พนักงานมหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย จำกัด ผลการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจของสมาชิกที่มีต่อการให้บริการสหกรณ์ออมทรัพย์ พนักงานมหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย จำกัด โดยรวมอยู่ในระดับมากได้แก่ ด้านสถานที่ ด้าน บุคลากร และด้านกระบวนการให้บริการ ส่วนผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของสมาชิกที่มีต่อ การให้บริการสหกรณ์ออมทรัพย์พนักงานมหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย จำกัด พบว่า สมาชิกที่มีเพศ สถานภาพ และรายได้ โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ส่วนสมาชิกที่มีอายุ ระดับการศึกษา และระยะเวลาการเป็นสมาชิก สมาชิกมีความพึงพอใจ ไม่

แตกต่างกัน และ แนวทาง ในการพัฒนาการให้บริการสหกรณ์ออมทรัพย์พนักงานมหาวิทยาลัย มหามกุฏราชวิทยาลัย จำกัด พบว่า ควรมีการปรับปรุงเรื่องการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารให้ สมาชิกได้ทราบ และนำเทคโนโลยี สมัยใหม่มาประยุกต์ใช้ให้ทันสมัย มากขึ้น

ฉัตรชญา วิสพันธุ์, วาสนา สุวรรณวิจิตร และอนุวัต สงสม (2560:บทคัดย่อ) ศึกษา ความสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการที่มีต่อพฤติกรรมการใช้บริการสหกรณ์การเกษตร เกาะงูน-กะทิง จำกัด ของเกษตรกรในอำเภอนาทวี จังหวัดสงขลา วัตถุประสงค์การศึกษาเพื่อ เปรียบเทียบความสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการของผู้ใช้บริการสหกรณ์การเกษตร เกาะงูน-กะทิง จำกัด โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของเกษตรกรในอำเภอนาทวี จังหวัดสงขลา เพื่อเปรียบเทียบความสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการของผู้ใช้บริการสหกรณ์การเกษตร เกาะงูน-กะทิง จำกัด โดยจำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการของเกษตรกรในอำเภอนาทวี จังหวัด สงขลา และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของเกษตรกรใน อำเภอนาทวี จังหวัด สงขลา กับพฤติกรรมการใช้บริการใช้บริการสหกรณ์การเกษตรเกาะงูน-กะทิง จำกัด กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้บริการ จำนวน 100 คน มีการใช้เครื่องมือในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบที แบบกลุ่มอิสระ การทดสอบเอฟและไค-สแควร์ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีปัจจัยส่วนบุคคลทางด้าน เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ ที่อยู่ โดยภาพรวมในแต่ละด้านแตกต่างกันมีส่วนประสมการตลาดบริการเลือกใช้ บริการทุกด้านไม่แตกต่างกัน และส่วนประสมการตลาดบริการ โดยจำแนกตามพฤติกรรมการใช้ บริการ ได้แก่ ประเภทที่เลือกใช้บริการ ช่วงเวลาในการใช้บริการ จำนวนครั้งในการใช้บริการ วันที่สะดวกมาใช้บริการ ช่วงเวลาเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการ เหตุผลที่เลือกใช้บริการ วัตถุประสงค์หลักที่เลือกใช้บริการ ความสำคัญในการใช้บริการ การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ประเภท ลินเชื่อ(การกู้ยืมเงิน)ในการใช้บริการ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีพฤติกรรมในการใช้บริการแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดบริการไม่แตกต่างกัน การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บริการพบว่า เพศ อายุ สถานภาพการสมรส มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

นาเดีย ดาจีดิง (2560:บทคัดย่อ) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดและพฤติกรรมของ ผู้บริ โภคที่มีต่อการเลือกใช้บริการธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย เขตพื้นที่พระราม 9 กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า 1) ผลการศึกษาเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศ หญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีสถานภาพ สมรส ส่วนใหญ่ประกอบ อาชีพส่วนตัว/ค้าขาย มีขนาดครอบครัว ต่ำกว่า 5 คน และมีรายได้ 20,000-30,000 บาท 2) พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการของธนาคารอิสลาม เขตพื้นที่

พระราม 9 กรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่ใช้บริการของธนาคารอิสลาม เขตพื้นที่พระราม 9 กรุงเทพมหานคร 1-2 ครั้งต่อเดือน ช่วงเวลาในการใช้บริการธนาคารอิสลาม คือช่วงเวลา 8.30-11.30 น. ประเภทบริการ ของธนาคารที่ผู้บริโภคใช้บริการ ส่วนใหญ่ คือ ด้านเงิน / โอน และ ลักษณะการใช้บริการที่เลือกใช้ ส่วนใหญ่ คือ เคาน์เตอร์ และผู้บริโภคมีเหตุผลที่เลือกใช้บริการธนาคารอิสลามเขตพื้นที่พระราม 9 กรุงเทพมหานคร คือ ที่ทำงาน โอนเงินผ่านธนาคาร 3) ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการของธนาคารอิสลาม เขตพื้นที่พระราม 9 กรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก 4) ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่มีต่อการใช้บริการของธนาคารอิสลาม เขตพื้นที่พระราม 9 โดยภาพรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภค เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ลักษณะการใช้บริการที่เลือกใช้ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดทุกด้าน 5) ปัญหาของผู้บริโภคในการใช้บริการธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย เขตพื้นที่ พระราม 9 กรุงเทพมหานคร คือ ปัญหาด้านรูปแบบการบริการทางการเงินยังไม่ครอบคลุมเพียงพอ ปัญหาด้านขั้นตอนหรือกระบวนการให้บริการในเรื่องระเบียบปฏิบัติในการขอสินเชื่อที่มากเกินไป 6) ข้อเสนอแนะของผู้บริโภคในการใช้บริการธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย เขต พื้นที่สำนักงานพระราม9 กรุงเทพมหานคร คือ ธนาคารควรเพิ่มความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ทาง การเงินให้ครอบคลุมมากขึ้น เช่นเดียวกับธนาคารพาณิชย์ทั่วไปได้แก่ การ โอนเงินภายในและ ต่างประเทศ การแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ และธนาคารควรลดเงื่อนไขการขอสินเชื่อบาง ประการ เช่น เงื่อนไขเกี่ยวกับรูปแบบของหลักประกัน เงื่อนไขเกี่ยวกับหลักฐานในการขอสินเชื่อ

หะลิ้ม ฟอมเกือ (2560:บทคัดย่อ) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของสมาชิกในการใช้บริการสหกรณ์อิสลาม จังหวัดสงขลา ผลจากการศึกษาพบว่า 1) ปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7'ps มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการตัดสินใจของ สมาชิกที่มาใช้บริการสหกรณ์อิสลามอัสซิดดีก จำกัด ผลการทดสอบสมมติฐาน คือ มีความ สอดคล้องทั้ง 3 ด้าน ด้านประเภทการใช้บริการ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ของสมาชิกสหกรณ์และวัตถุประสงค์/เหตุผลการตัดสินใจใช้บริการสหกรณ์ มีความสัมพันธ์กัน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และ 0.001 2) ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7' ps) ด้านผลิตภัณฑ์ (ตรงกับความต้องการ ความสะดวกและรวดเร็ว) ด้านราคา (ค่าธรรมเนียมนที่เหมาะสม)ด้าน ส่งเสริมการตลาด(มีโปรโมชั่นพิเศษ) ด้านพนักงาน(การบริการดีสุภาพ กันเอง) ด้านกระบวนการ บริการ(เป็นระบบปลอดภัย ครอบคลุม सरกรำ ไรสู่อังคม) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (อุปกรณ์ให้บริการทันสมัยบรรยากาศดีสบายและมีสถานที่บริการศาสนกิจ) มีผลต่อการตัดสินใจของ สมาชิกสหกรณ์ในการใช้บริการสหกรณ์อิสลามอัสซิดดีก จำกัด 3) ข้อเสนอแนะปัญหาด้านต่างๆ พบว่า ระบบการบริการที่มี

คุณภาพ ความถูกต้องด้าน ข้อมูล มีสมาชิกบางรายยังไม่เข้าใจ อย่างถูกต้อง ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ การพูดจาของเจ้าหน้าที่ บางท่านต้องปรับปรุง โดยเสนอให้เจ้าหน้าที่บางท่านยิ้มแย้ม ทักทายและให้ความเป็นกันเองแก่ สมาชิกผู้ใช้บริการ ด้านอาคารสถานที่ โดยสมาชิกเสนอให้มีการ เปิดตู้รับฝาก-ถอน เอทีเอ็ม ให้บริการและเพิ่มรถโมบายเคลื่อนที่รับ-ฝากเงินของสมาชิกเพิ่มขึ้นอีกด้วย ด้านกระบวนการ ทำงาน ควรเพิ่มการเอาใจใส่และลดการเลือกปฏิบัติของเจ้าหน้าที่บางราย ควรอบรมเจ้าหน้าที่ บางรายให้มีความชำนาญมากขึ้น การอนุมัติสินเชื่อ ไม่ควรซับซ้อนและเพิ่มความรวดเร็วในการทำงาน ให้มากขึ้น ระบบเส้นสายเสนอแนะให้จัดระบบให้ดีไม่ควรเอาระบบ เส้นสายเข้ามาทำงาน โดยเฉพาะการคัดเลือกลูกค้าที่มีความสามารถจริงเข้าทำงานเพื่อความก้าวหน้าของสหกรณ์

ภักดี มะนะเวศ (2560:บทคัดย่อ) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ร้านอาหารอีสานในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26 -30 ปี มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001 – 30,000 บาท มีสถานภาพโสด และมีภูมิลำเนาเดิมใน กรุงเทพมหานคร ปริมณฑล และจังหวัดอื่น ๆ ในภาคกลาง ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลส่วนใหญ่ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพ และภูมิลำเนาเดิม ยกเว้น ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารอีสานของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร และปัจจัยประสมทางการตลาดธุรกิจบริการส่วนใหญ่ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคลกร และสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ยกเว้นกระบวนการ ให้บริการ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารอีสานของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่แตกต่างกัน

มนสิณี พัฒนสุวรรณ , พีรเวชน์ สุวรรณสิทธิ์ และศักร์ระกีย์ วรรณนะปริญญา (2560:บทคัดย่อ) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเข้าใช้บริการสถานีน้ำมัน เอสโซ่ ของประชากรใน จังหวัดนนทบุรี วัตถุประสงค์การศึกษาเพื่อศึกษาปัจจัยคุณภาพบริการและปัจจัยส่วนประสม การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเข้าใช้บริการสถานีน้ำมันเอสโซ่ของประชากรในจังหวัดนนทบุรี กลุ่ม ตัวอย่าง จำนวน 400 คนจากประชากรที่ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเอสโซ่ในจังหวัดนนทบุรี ทั้งหมด 20 สถานี การเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ คือ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วน เบี่ยงเบนมาตรฐาน T-test และ ANOVA วิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ผล การศึกษา พบว่า ประชากรส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 20-29 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพ พนักงานหรือลูกจ้างเอกชน และมีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท ปัจจัยคุณภาพบริการที่มีผล ต่อการเข้าใช้บริการมีความสำคัญระดับมาก และปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเข้าใช้

บริการมีความสำคัญระดับปานกลาง เมื่อวิเคราะห์ความแตกต่างปัจจัยคุณภาพบริการจำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคล ด้านอาชีพ โดยภาพรวมแตกต่างกัน จำแนกตามพฤติกรรม ประเภทของรถที่ใช้ จำนวนเงินในการเติมน้ำมัน ช่วงเวลาเติมน้ำมันของผู้ใช้สถานีบริการเอสโซ่ โดยภาพรวมแตกต่างกัน และเมื่อวิเคราะห์ความแตกต่างกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดจำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคล โดยภาพรวมทุกด้านไม่แตกต่าง จำแนกตามพฤติกรรม จำนวนเงินในการเติมน้ำมัน บริษัทน้ำมันที่เลือกเป็นหลัก ช่วงเวลาเติมน้ำมัน โดยภาพรวมแตกต่างกัน

บดินทร์ กล่อมวงศ์ (2561:บทคัดย่อ) ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์กองทุนสวนยางทองผาภูมิ จังหวัด กาญจนบุรี วัตถุประสงค์การศึกษาเพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์ กองทุนสวนยางทองผาภูมิ จังหวัดกาญจนบุรี และเพื่อศึกษาระดับการให้ความสำคัญของสมาชิก สหกรณ์ต่อกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของสหกรณ์กองทุนสวนยางทองผาภูมิ จังหวัด กาญจนบุรี กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ คือ สมาชิกสหกรณ์กองทุนสวนยางพาราทองผาภูมิ จำนวน 400 ตัวอย่าง เก็บแบบสุ่มตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล วิเคราะห์สถิติค่าร้อยละ และทดสอบสมมติฐานด้วยไคสแควร์ ผลการศึกษาพบว่า ด้านพฤติกรรมการใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์กองทุนสวนยางทองผา ภูมิ วัตถุประสงค์หลักของสมาชิก คือ จำหน่ายสินค้าเกษตรได้แก่ยางพารา โดยส่วนใหญ่มาใช้ บริการ 1-2 ครั้ง/เดือน เหตุผลที่มาใช้บริการ เพราะได้ผลตอบแทนสูงเมื่อเปรียบเทียบกับที่อื่น สมาชิกตัดสินใจใช้บริการด้วยตนเอง มาใช้บริการเพราะสหกรณ์ซื้อหรือขายสินค้าในราคาที่เหมาะสม มีความต้องการใช้บริการซ้ำ และแนะนำให้คนรู้จักมาใช้บริการ ด้านกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ สมาชิกให้ความสำคัญกับการรวบรวม ผลิตภัณฑ์ ยางพารา เพื่อประมูลขายให้ได้ราคาที่เป็นธรรม ด้านราคา สหกรณ์ซื้อหรือขายได้ในราคา ที่สมาชิกพอใจใช้บริการ ด้านสถานที่ตั้งของสหกรณ์ มีความเหมาะสมสะดวกในการเข้าถึง การ ส่งเสริมสมาชิกส่วนใหญ่สามารถติดตามข่าวสารสหกรณ์ได้จากอินเทอร์เน็ต ด้านบุคลากร สมาชิกให้ความสำคัญกับความถูกต้องแม่นยำ ด้านสภาพกายภาพสมาชิกให้ความสำคัญกับแรงงานที่สหกรณ์มี ไว้ให้บริการ ด้านกระบวนการสมาชิกส่วนใหญ่จะเข้ามาติดต่อใช้บริการด้วยตนเอง

สุไชนีย์ แวญนุ และศรีสุพร ปิรตันวงศ์ (2562:บทคัดย่อ) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการของสหกรณ์อิสลามอับนูอ์ฟาน จำกัด ในอำเภอเมือง จังหวัดปัตตานี วัตถุประสงค์การศึกษาเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการของสหกรณ์อิสลามอับนูอ์ฟาน จำกัด ในอำเภอเมือง จังหวัดปัตตานี กลุ่มตัวอย่าง 16 คน ได้แก่ ผู้จัดการสาขา พนักงาน และสมาชิก การเก็บข้อมูลโดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารและภาคสนามโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก ใช้การสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการนำข้อมูลมา จำแนกหมวดหมู่ ตีความ สร้างข้อสรุป นำเสนอ

ด้วยวิธีวิเคราะห์เชิงพรรณา ผลการศึกษาพบว่า สหกรณ์อิสลามอินฮูอัฟฟาน จำกัด เป็นสถาบันการเงินที่ดำเนินกิจการภายใต้รูปแบบและกรอบหลักการของศาสนาอิสลาม ตามที่กำหนดในคัมภีร์อัลกุรอานและฮัซซุนนะฮ์ ส่วนปัจจัยมีผลต่อการเข้ามาใช้บริการสหกรณ์อิสลามอินฮูอัฟฟาน จำกัด ในอำเภอเมือง จังหวัด ปัตตานีมี 5 ด้าน คือ 1) ด้านบุคลากร มีประสิทธิภาพ มีบุคลิกภาพดี มีจิตบริการ มีการพัฒนาตนเองและแต่งกายตามหลัก ศาสนาอิสลาม 2) ด้านคุณภาพการให้บริการ มีความถูกต้อง รวดเร็วและเท่าเทียมกันตามหลักศาสนาอิสลาม 3) ด้านชื่อเสียง และความมั่นคง ประกอบกิจการมานานถึง 24 ปี ก่อเกิดเป็นเอกลักษณ์ ภาพลักษณ์ที่นำมาสู่การยอมรับและความมั่นคง 4) ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ มีความทันสมัย สามารถอำนวยความสะดวกรวดเร็ว และถูกต้องแม่นยำ 5) ด้านอาคารสถานที่ มีสภาพแวดล้อม ภูมิทัศน์ ที่เอื้อต่อความสะดวกในการเข้าใช้บริการและรองรับผู้ใช้บริการได้อย่างทั่วถึง



บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษา

การศึกษา ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรกระบุรี จำกัด จังหวัดระนอง มีวิธีการดำเนินการศึกษาตามขั้นตอนดังนี้

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

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษา

กลุ่มประชากรเป้าหมายที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือ สมาชิกสหกรณ์การเกษตรกระบุรี จำกัด จังหวัดระนอง จำนวน 445 คน (ไม่นับซ้ำ) ในปีบัญชี 2562 (รายงานประจำปี 2561 สิ้นสุด 31 มีนาคม 2562)

1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ ศึกษาสมาชิกผู้ที่มาใช้บริการสหกรณ์การเกษตรกระบุรี จังหวัดระนอง กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยโดยวิธีการคำนวณโดยใช้สูตร Yamane, Taro (1973 : 727) ที่ระดับความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 0.05 ได้กลุ่มตัวอย่างรวมทั้งสิ้น 210 คน ดังนี้

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

เมื่อ e คือ ความคลาดเคลื่อนของการเลือกตัวอย่าง

N คือ ขนาดของประชากร

n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$$\text{แทนค่าสูตร} \quad n = \frac{445}{1+445(0.05)^2}$$

$$\text{ขนาดตัวอย่าง} \quad n = 210.40$$

ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่นำไปใช้ในการศึกษาไม่น้อยกว่า 210 คน โดยการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling)

2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามในการสำรวจปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรกระบือ จำกัด จังหวัดระนอง โดยมีรายละเอียด ดังนี้

2.1 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ ผู้ศึกษาดำเนินการสร้างเครื่องมือตามขั้นตอนดังนี้

2.1.1 ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1.2 สร้างคำถามของแบบสอบถามตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา

2.1.3 ให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความครอบคลุมของเนื้อหาและปรับปรุงแบบสอบถามเพื่อให้ได้เครื่องมือวัดที่สมบูรณ์

2.2 ลักษณะของเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษานี้เป็นแบบสอบถาม(Questionnaires) ที่สร้างขึ้นตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาเพื่อใช้ในการสำรวจปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรกระบือ จำกัด จังหวัดระนองแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) โดยคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียวตามความเป็นจริงของผู้ตอบและเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Response Question) ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ ระยะเวลาในการเป็นสมาชิก จำนวนสมาชิกในครัวเรือน รายได้ภาคการเกษตรเฉลี่ยต่อเดือน รายได้อื่นๆเฉลี่ยต่อเดือน รายจ่ายภาคการเกษตรเฉลี่ยต่อเดือน รายจ่ายอื่นๆเฉลี่ยต่อเดือน และหนี้สินทั้งหมด

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรกระบือ จำกัด จังหวัดระนอง ได้แก่ ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ปัจจัยทางด้านราคา ปัจจัยทางด้านช่องทางการจำหน่าย ปัจจัยทางด้านส่งเสริมการตลาด ปัจจัยทางด้านบุคลากร ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการ ซึ่งเป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะเลือกระดับการตัดสินใจที่ทำให้ใช้บริการกับสหกรณ์

5 ระดับ (Rating Scale) คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน แต่ละระดับดังนี้

มากที่สุด	ระดับคะแนน	5	คะแนน
มาก	ระดับคะแนน	4	คะแนน
ปานกลาง	ระดับคะแนน	3	คะแนน
น้อย	ระดับคะแนน	2	คะแนน
น้อยที่สุด	ระดับคะแนน	1	คะแนน

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรกระบือ จำกัด จังหวัดระนองซึ่งเป็นแบบสอบถามที่มีมาตรวัดแบบตรวจสอบรายการ (Check List) โดยคำถามให้เลือกเพียงคำตอบเดียว

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามปลายเปิด (Close-Ended Response Question) ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะที่เกี่ยวกับการให้บริการของสหกรณ์การเกษตรกระบือ จำกัด

2.3 การทดสอบเครื่องมือ

ผู้ศึกษาได้ทำการทดสอบหาความเที่ยงตรง (Validity) และความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยมีขั้นตอน ดังนี้

2.3.1 การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ผู้ศึกษาได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาตรวจสอบเนื้อหา และ โครงสร้างแบบสอบถามและปรับปรุงให้มีความชัดเจนสมบูรณ์

2.3.2 นำแบบสอบถามจำนวน 40 ชุด ไปทดลองถามกับสมาชิกสหกรณ์การเกษตรศุภนิมิตกระบือ จำกัดซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะประชากรคล้ายกับกลุ่มตัวอย่างจริง แล้วนำมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) หาค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น เข้าใกล้ 1.00 ถือว่าเครื่องมือวัดนั้นใช้ได้ แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง นำแบบสอบถามไปใช้กับกลุ่มตัวอย่าง ได้ ซึ่งค่าความเชื่อมั่นจากแบบสอบถามเท่ากับ 0.894

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษาได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยกำหนดข้อมูล 2 ประเภท ดังนี้

3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากสมาชิกผู้ใช้บริการสหกรณ์การเกษตรกระบือ จำกัด จังหวัดระนอง ปีบัญชีสิ้นสุด 31 ธันวาคม 2562 จำนวนทั้งหมด 445 คน กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 210 คน โดยใช้สูตรของ Taro Yamane ที่ค่าความคลาดเคลื่อน 0.05 ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบง่าย

3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่สนับสนุนการศึกษาให้สมบูรณ์โดยเก็บรวบรวมจากหนังสือ งานวิจัย วิทยานิพนธ์ รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระ รายงานกิจการประจำปีของสหกรณ์ วารสารทางวิชาการ และ Website ต่างๆ โดยนำเสนอในรูปแบบพรรณนา

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ศึกษานำแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมได้มาจัดทำ ดังนี้

4.1 การตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลจากแบบสอบถาม

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติดังต่อไปนี้

4.2.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เพื่อใช้อธิบายข้อมูลทั้งหมดในแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Std.Deviation) โดยแยกวิเคราะห์ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคล เป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) โดยคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียวตามความเป็นจริงของผู้ตอบและเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Response Question) ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ ระยะเวลาในการเป็นสมาชิก รายได้ภาคการเกษตรเฉลี่ยต่อเดือน รายได้อื่นๆเฉลี่ยต่อเดือน รายจ่ายภาคการเกษตรเฉลี่ยต่อเดือน รายจ่ายอื่นๆเฉลี่ยต่อเดือน และหนี้สินทั้งหมด จะแสดงผลการวิเคราะห์โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) และนำเสนอในรูปแบบของตารางแจกแจงความถี่

ส่วนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรกระบือ จำกัด จังหวัดระนอง เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended Response Question) เป็นแบบสอบถามประมาณค่า 5 ระดับ โดยหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Weight Mean Score) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Std.Deviation) ซึ่งได้กำหนดเกณฑ์การแปลผลไว้ดังนี้

การแปลผลคะแนน John W. Best (1970)

$$\begin{aligned} \text{พิสัย} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้นที่แบ่ง}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.08 \end{aligned}$$

เพราะฉะนั้นจัดคะแนนในภาพรวมได้เป็น 5 กลุ่ม (ระดับ) ดังนี้

คะแนน 4.21 – 5.00	หมายถึง	มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุด
คะแนน 3.41 – 4.20	หมายถึง	มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก
คะแนน 2.61 – 3.40	หมายถึง	มีผลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง
คะแนน 1.81 – 2.60	หมายถึง	มีผลต่อการตัดสินใจในระดับน้อย
คะแนน 1.00 – 1.80	หมายถึง	มีผลต่อการตัดสินใจในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรกระบือ จำกัด จังหวัดระนอง ซึ่งลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) โดยคำถามแบบให้เลือกรับเพียงคำตอบเดียวเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Response Question) จะแสดงผลการวิเคราะห์โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) และนำเสนอในรูปแบบของตารางแจกแจงความถี่

ส่วนที่ 4 ปัญหาและข้อเสนอแนะ เป็นคำถามปลายเปิดที่ให้กลุ่มตัวอย่างแสดงความคิดเห็น เกี่ยวกับสินค้าหรือการให้บริการและ ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงการให้บริการของสหกรณ์การเกษตรกระบือ จำกัด จังหวัดระนอง จะแสดงผลการวิเคราะห์โดยใช้วิธีวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

4.2.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อใช้วิเคราะห์หาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรกระบือ จำกัด จังหวัดระนอง โดยใช้สถิติทดสอบไคสแควร์ (Chi Square)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าอิสระ ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรกระบือ จำกัด จังหวัดระนอง แบ่งผลการวิเคราะห์เป็น 5 ส่วน ตามวัตถุประสงค์โดยผู้ศึกษาขอเสนอผล การศึกษา และวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรกระบือ จำกัด

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรกระบือ จำกัด ต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรกระบือ จำกัด

ส่วนที่ 4 ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรกระบือ จำกัด

ส่วนที่ 5 ปัญหาและข้อเสนอแนะในการให้บริการของสหกรณ์การเกษตรกระบือ จำกัด

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรกระบือ จำกัด

จากการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของสมาชิกสหกรณ์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ ระยะเวลาในการเป็นสมาชิก จำนวนสมาชิกในครัวเรือน รายได้ภาคการเกษตรเฉลี่ยต่อเดือน รายได้อื่นๆเฉลี่ยต่อเดือน รายจ่ายภาคการเกษตรเฉลี่ยต่อเดือน รายจ่ายอื่นๆเฉลี่ยต่อเดือน และหนี้สินทั้งหมด ซึ่งจากการตอบแบบสอบถามการศึกษารั้งนี้ ผู้ศึกษาได้วิเคราะห์โดยการหาอัตราร้อยละ ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูล แสดงรายละเอียดดังตาราง 4.1 – 4.5 ดังนี้

ตารางที่ 4.1 จำนวนและค่าร้อยละปัจจัยส่วนบุคคลของสมาชิกสหกรณ์ จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา

(n = 210)

ข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	92	43.81
หญิง	118	56.19
อายุ		
ต่ำกว่า 30	8	3.81
30-40 ปี	54	25.71
41-50 ปี	86	40.95
มากกว่า 50 ปี	62	29.52
สถานภาพ		
โสด	26	12.38
สมรส	159	75.71
หย่า/หม้าย	25	11.90
ระดับการศึกษา		
ประถมศึกษา	92	43.81
มัธยมศึกษา	91	43.33
ปริญญาตรี	25	11.90
สูงกว่าปริญญาตรี	2	0.95

จากตารางที่ 4.1 การสำรวจ พบว่าสมาชิกส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิงจำนวน 118 ราย คิดเป็นร้อยละ 56.19 และเป็นเพศชายจำนวน 92 ราย คิดเป็นร้อยละ 43.81

สมาชิกส่วนใหญ่มีอายุในช่วง 41 – 50 ปี จำนวน 86 ราย คิดเป็นร้อยละ 40.95 รองลงมา มากกว่า 50 ปี จำนวน 62 ราย คิดเป็นร้อยละ 29.52 อายุระหว่าง 30 – 40 ปี จำนวน 54 ราย คิดเป็นร้อยละ 25.71 และอายุต่ำกว่า 30 ปี จำนวน 8 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.81

สมาชิกส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส จำนวน 159 ราย คิดเป็นร้อยละ 75.71 รองลงมา โสด จำนวน 26 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.38 และหย่า/หม้าย จำนวน 25 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.90

สมาชิกส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ในประถมศึกษา จำนวน 92 ราย คิดเป็นร้อยละ 43.81 รองลงมาในระดับมัธยมศึกษา จำนวน 91 ราย คิดเป็นร้อยละ 43.33 ระดับปริญญาตรี จำนวน 25 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.90 และระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.95

ตารางที่ 4.2 จำนวนและค่าร้อยละปัจจัยส่วนบุคคลของสมาชิกสหกรณ์ จำแนกตามอาชีพ ระยะเวลาการเป็นสมาชิก

(n = 210)

ข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
อาชีพ		
ทำสวน	158	75.24
ทำไร่/ทำนา	5	2.38
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	8	3.81
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	15	7.14
รับจ้าง	22	10.48
อื่นๆ	2	0.95
ระยะเวลาการเป็นสมาชิก		
น้อยกว่า 1 ปี	3	1.43
1 –5 ปี	49	23.33
6 –10 ปี	76	36.19
มากกว่า 10 ปีขึ้นไป	82	39.05

จากตารางที่ 4.2 การสำรวจ พบว่า สมาชิกส่วนใหญ่มีอาชีพทำสวน จำนวน 158 ราย คิดเป็นร้อยละ 75.24 รองลงมาคืออาชีพรับจ้าง จำนวน 22 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.48 อาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัวจำนวน 15 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.14 อาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 8 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.81 อาชีพทำไร่/ทำนา จำนวน 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.38 และ อื่นๆ จำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.95

สมาชิกส่วนใหญ่เป็นสมาชิกมากกว่า 10 ปีขึ้นไป จำนวน 82 ราย คิดเป็นร้อยละ 39.05 รองลงมาเป็นสมาชิก 6 – 10 ปี จำนวน 76 ราย คิดเป็นร้อยละ 36.19 เป็นสมาชิก 1 – 5 ปี จำนวน 49 ราย คิดเป็นร้อยละ 23.33 และน้อยกว่า 1 ปี จำนวน 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.43

ตารางที่ 4.3 จำนวนและค่าร้อยละปัจจัยส่วนบุคคลของสมาชิกสหกรณ์ จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครัวเรือน รายได้จากการเกษตรเฉลี่ยต่อเดือน รายได้อื่นๆเฉลี่ยต่อเดือน

(n = 210)

ข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
จำนวนสมาชิกในครัวเรือน		
1-2 คน	28	13.33
3 – 4 คน	149	70.95
5 – 6 คน	32	15.24
7 คนขึ้นไป	1	0.48
รายได้จากการเกษตรเฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	36	17.14
10,000 – 20,000 บาท	105	50.00
20,001 – 30,000 บาท	60	28.57
มากกว่า 30,000 บาท	9	4.29
รายได้อื่นๆเฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	95	45.24
10,000 – 20,000 บาท	69	32.86
20,001 – 30,000 บาท	42	20.00
มากกว่า 30,000 บาท	4	1.90

จากตารางที่ 4.3 การสำรวจ พบว่า สมาชิกส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือน 3 – 4 คน จำนวน 149 ราย คิดเป็นร้อยละ 70.95 รองลงมา จำนวนสมาชิกในครัวเรือน 5 – 6 คน จำนวน 32 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.24 มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือน 1 – 2 คน จำนวน 28 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.33 และมีจำนวนสมาชิกในครัวเรือน 7 คนขึ้นไป จำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.48

สมาชิกส่วนใหญ่มีรายได้ภาคเกษตรเฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท จำนวน 105 ราย คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมามีรายได้ภาคเกษตรเฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 60 ราย คิดเป็นร้อยละ 28.57 มีรายได้ภาคเกษตรเฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 36 ราย คิดเป็นร้อยละ 17.14 และมีรายได้ภาคเกษตรเฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 30,000 บาท จำนวน 9 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.29

สมาชิกส่วนใหญ่มีรายได้อื่นๆเฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 95 ราย คิดเป็นร้อยละ 45.24 รองลงมามีรายได้ภาคเกษตรเฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท จำนวน 69 ราย คิดเป็นร้อยละ 32.86 มีรายได้ภาคเกษตรเฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 42 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.00 และมีรายได้ภาคเกษตรเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท จำนวน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.90

ตารางที่ 4.4 จำนวน และค่าร้อยละปัจจัยส่วนบุคคลของสมาชิกสหกรณ์ จำแนกตามรายจ่ายภาคการเกษตรเฉลี่ยต่อเดือน รายจ่ายอื่นๆเฉลี่ยต่อเดือน

(n = 210)

ข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
รายจ่ายภาคการเกษตรเฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	119	56.67
10,000 – 20,000 บาท	78	37.14
20,001 – 30,000 บาท	11	5.24
มากกว่า 30,000 บาท	2	0.95
รายจ่ายอื่นๆเฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	55	26.19
10,000 – 20,000 บาท	47	22.38
20,001 – 30,000 บาท	74	35.24
มากกว่า 30,000 บาท	34	16.19

จากตารางที่ 4.4 การสำรวจ พบว่า สมาชิกส่วนใหญ่มีรายจ่ายภาคการเกษตรเฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 119 ราย คิดเป็นร้อยละ 56.67 รองลงมามีรายจ่ายภาคการเกษตรเฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท จำนวน 78 ราย คิดเป็นร้อยละ 37.14 มีรายจ่ายภาค

การเกษตรเฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 11 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.24 และมีรายจ่าย
ภาคการเกษตรเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท จำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.95

สมาชิกส่วนใหญ่มีรายจ่ายอื่นๆเฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 74 ราย
คิดเป็นร้อยละ 35.24 รองลงมา รายจ่ายอื่นๆเฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 55 ราย คิด
เป็นร้อยละ 26.19 มีรายจ่ายอื่นๆเฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท จำนวน 47 ราย คิดเป็นร้อย
ละ 22.38 รายจ่ายอื่นๆเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท จำนวน 34 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.193

ตารางที่ 4.5 จำนวน และค่าร้อยละปัจจัยส่วนบุคคลของสมาชิกสหกรณ์ จำแนกตามหนี้สินทั้งหมด

(n = 210)

ข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
หนี้สินทั้งหมด		
ไม่มีหนี้	25	11.90
1-10,000 บาท	8	3.81
10,001-20,000 บาท	30	14.29
20,0001-30,000 บาท	59	28.10
มากกว่า 30,000 บาท	88	41.90

จากตารางที่ 4.5 การสำรวจ พบว่า สมาชิกส่วนใหญ่มีหนี้สินทั้งหมดมากกว่า 30,000
บาท จำนวน 88 ราย คิดเป็นร้อยละ 41.90 รองลงมา มีหนี้สินทั้งหมด 20,001 – 30,000 บาท
จำนวน 59 ราย คิดเป็นร้อยละ 28.10 มีหนี้สินทั้งหมด 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 30 รายคิดเป็น
ร้อยละ 14.29 ไม่มีหนี้สิน จำนวน 25 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.90 และมีหนี้สินทั้งหมด 1 – 10,000
บาท 8 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.81

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรกระบรี จำกัด ต่อปัจจัยส่วน ประสมการตลาด

การศึกษาความคิดเห็นของสมาชิกสหกรณ์ต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด
ประกอบด้วย ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ปัจจัยทางด้านราคา ปัจจัยทางด้านช่องทางการ

จำหน่าย ปัจจัยทางด้านส่งเสริมการตลาด ปัจจัยทางด้านบุคลากร ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการ ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลแสดงรายละเอียดดังตารางที่ 4.6 – 4.12 ดังนี้

ตารางที่ 4.6 ระดับการตัดสินใจที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ

ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ	\bar{x}	S.D.	ระดับการตัดสินใจ	อันดับ
1. จัดหาสินค้า วัสดุอุปกรณ์ทางการเกษตรที่จำเป็นมาจำหน่าย เช่น ปุ๋ย สารเคมี	3.62	0.83	มาก	3
2. จัดให้สินเชื่อให้แก่สมาชิก เพื่อการประกอบอาชีพหรือใช้จ่ายเมื่อคราวจำเป็น เช่น ให้สมาชิกกู้ยืมเงิน	3.83	0.70	มาก	1
3. สหกรณ์มีบริการรับฝากเงินจากสมาชิกที่หลากหลายประเภท เช่น ฝากออมทรัพย์ ฝากออมทรัพย์พิเศษ และฝากประจำ	3.64	0.77	มาก	2
4. จัดตั้งกองทุนเพื่อกิจการตามวัตถุประสงค์ของสหกรณ์	3.03	0.76	ปานกลาง	4
5. ให้สวัสดิการและการสงเคราะห์ตามสมควรแก่สมาชิกและครอบครัว เช่น ช่วยเหลืองานศพให้กับสมาชิกหรือให้ทุนการศึกษาแก่ลูกของสมาชิก	2.98	0.87	ปานกลาง	5
รวม	3.42	0.79	มาก	

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ระดับการตัดสินใจของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์/บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.42$, S.D. = 0.79) และเมื่อพิจารณาในแต่ละข้อของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์/บริการ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์/บริการ สูงเป็นอันดับแรก คือ จัดให้สินเชื่อให้แก่สมาชิก เพื่อการประกอบอาชีพหรือใช้จ่ายเมื่อคราวจำเป็น เช่น ให้สมาชิกกู้ยืมเงิน มีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{x} = 3.83$, S.D. = 0.70) รองลงมาคือ สหกรณ์มีบริการรับฝากเงินจากสมาชิกที่หลากหลายประเภท เช่น ฝากออมทรัพย์ ฝากออมทรัพย์พิเศษ และฝากประจำมีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.64$, S.D. = 0.77) จัดหาสินค้า วัสดุอุปกรณ์ทางการเกษตรที่จำเป็นมาจำหน่าย เช่น ปุ๋ย สารเคมี มีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.62$, S.D. = 0.83) จัดตั้งกองทุนเพื่อกิจการตามวัตถุประสงค์ของสหกรณ์มีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.03$, S.D. = 0.76) และให้สวัสดิการและการสงเคราะห์ตามสมควรแก่

สมาชิก และครอบครัว เช่น ช่วยเหลืองานศพให้กับสมาชิก หรือให้ทุนการศึกษาแก่ลูกของสมาชิกมีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x}=2.98$, S.D.=0.87)

ตารางที่ 4.7 ระดับการตัดสินใจที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคา

ด้านราคา	\bar{x}	S.D.	ระดับการตัดสินใจ	อันดับ
1. ราคาสินค้าของสหกรณ์เมื่อเทียบกับคุณภาพสินค้ามีความเหมาะสม	3.63	0.65	มาก	3
2. ราคาสินค้าถูกกว่าหรือไม่แพงกว่าผู้ขายรายอื่น	3.54	0.66	มาก	5
3. มีป้ายแสดงราคาสินค้าอย่างชัดเจน และราคาตรงกับป้าย	3.31	0.65	ปานกลาง	7
4. มีการรวบรวมผลผลิต(กาแฟसार) จากสมาชิก โดยให้ราคาที่ดีและเป็นธรรม	3.41	0.75	มาก	6
5. อัตราดอกเบี้ยเงินกู้/เงินรับฝาก มีความเหมาะสม	3.71	0.72	มาก	2
6. มีบริการเงินเชื่อ เช่น ซื้อสินค้าเป็นเงินเชื่อ	3.79	0.67	มาก	1
7. มีบริการให้สินเชื่อเป็นปัจจัยการผลิตทางการเกษตร	3.57	0.74	มาก	4
8. จำนวนเงินของกองทุนเพื่อกิจการตามวัตถุประสงค์ของสหกรณ์เหมาะสมเพียงพอ	3.30	0.62	ปานกลาง	8
9. จำนวนเงินช่วยเหลือสวัสดิการและการสงเคราะห์เหมาะสมเพียงพอ	3.26	0.66	ปานกลาง	9
รวม	3.50	0.68	มาก	

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ระดับการตัดสินใจของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=3.50$, S.D.=0.68) และเมื่อพิจารณาในแต่ละข้อของปัจจัยด้านราคาพบว่า มีบริการเงินเชื่อ เช่น ซื้อสินค้าเป็นเงินเชื่อ มีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{x}=3.79$, S.D.=0.67) รองลงมาคือ อัตราดอกเบี้ยเงินกู้/เงินรับฝากมีความเหมาะสมมีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=3.71$, S.D.=0.72) ราคาสินค้าของสหกรณ์เมื่อเทียบกับคุณภาพสินค้ามีความเหมาะสม มีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=3.63$, S.D.=0.65)

มีบริการให้สินเชื่อเป็นปัจจัยการผลิตทางการเกษตร มีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=3.57$, S.D.=0.74) ราคาสินค้าถูกกว่าหรือไม่แพงกว่าผู้ขายรายอื่นมีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=3.54$, S.D.=0.66) มีการรวบรวมผลผลิต(กาแฟสาร) จากสมาชิกโดยให้ราคาที่ดีและเป็นธรรม มีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=3.41$, S.D.=0.75) มีป้ายแสดงราคาสินค้าอย่างชัดเจน และราคาตรงกับป้าย มีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x}=3.31$, S.D.=0.65) จำนวนเงินของกองทุนเพื่อกิจการตามวัตถุประสงค์ของสหกรณ์เหมาะสมเพียงพอ มีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x}=3.30$, S.D.=0.62) และจำนวนเงินช่วยเหลือสวัสดิการและการสงเคราะห์ที่เหมาะสมเพียงพอ มีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x}=3.26$, S.D.=0.66)

ตารางที่ 4.8 ระดับการตัดสินใจที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/การใช้บริการ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/การใช้บริการ	\bar{x}	S.D.	ระดับการตัดสินใจ	อันดับ
1. มีสถานที่ในการให้บริการอย่างกว้างขวางและเป็นสัดส่วน	3.89	0.75	มาก	1
2. การจัดวางสินค้า เป็นระเบียบ หมวดยุ่ม	3.63	0.67	มาก	2
3. สามารถใช้บริการได้หลายช่องทาง เช่น ติดต่อด้วยตนเอง ทางโทรศัพท์ มีพนักงานออกไปให้บริการ	3.56	0.72	มาก	3
4. มีการสำรวจความต้องการของสมาชิก ก่อนการจัดหาสินค้ามาจำหน่าย	3.41	0.73	มาก	4
รวม	3.62	0.72	มาก	

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ระดับการตัดสินใจของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก($\bar{x}=3.62$, S.D.=0.72) และเมื่อพิจารณาในแต่ละข้อของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/การใช้บริการ พบว่า การมีสถานที่ในการให้บริการอย่างกว้างขวาง และเป็นสัดส่วน มีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{x}=3.89$, S.D.=0.75) รองลงมาคือ มีการจัดวางสินค้า เป็นระเบียบ หมวดยุ่ม มีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=3.63$, S.D.=0.67) สามารถใช้บริการได้หลายช่องทาง เช่น ติดต่อด้วยตนเอง ทางโทรศัพท์ มี

พนักงานออกไปให้บริการ มีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=3.56$, S.D.= 0.72) และมีการสำรวจความต้องการของสมาชิกก่อนการจัดหาสินค้ามาจำหน่าย มีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}= 3.41$, S.D.=0.73)

ตารางที่ 4.9 ระดับการตัดสินใจที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	\bar{x}	S.D.	ระดับการตัดสินใจ	อันดับ
1. มีการประชาสัมพันธ์สินค้าและผลิตภัณฑ์และบริการของสหกรณ์ เช่น อินเทอร์เน็ต/ประกาศ/ใบปลิว	2.90	0.78	ปานกลาง	6
2. มีรถบริการส่งสินค้าถึงบ้าน/หรือสวนของสมาชิก	2.94	0.85	ปานกลาง	5
3. มีการรับประกันสินค้า สามารถเปลี่ยนคืนได้กรณีสินค้ามีปัญหา	3.15	0.72	ปานกลาง	3
4. มีการแจกของขวัญ และรางวัลจูงใจเนื่องในโอกาสเทศกาลต่างๆเช่น วันประชุมใหญ่ วันเด็ก	3.32	0.66	ปานกลาง	2
5. ส่งเสริม เผยแพร่และให้ความรู้เกี่ยวกับการเกษตร เช่น ให้ความรู้เกี่ยวกับปลูกยางพารา กาแฟ ทุเรียน	3.14	0.69	ปานกลาง	4
6. มีเงินเฉลี่ยคืนจากการจำหน่ายผลผลิตทางการเกษตร(กาแฟสาร) และจากการซื้อสินค้าจากสหกรณ์	3.36	0.85	ปานกลาง	1
รวม	3.14	0.76	ปานกลาง	

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ระดับการตัดสินใจของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x}=3.14$, S.D.= 0.76) และเมื่อพิจารณาในแต่ละข้อของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า การมีเงินเฉลี่ยคืนจากการจำหน่ายผลผลิตทางการเกษตร(กาแฟสาร) และจากการซื้อสินค้าจากสหกรณ์ มีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{x}=3.36$, S.D.=0.85) รองลงมา คือ การแจกของขวัญ และรางวัลจูงใจเนื่องในโอกาสเทศกาลต่างๆเช่น วันประชุมใหญ่ วันเด็ก มีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง

($\bar{x}=3.32$, S.D.=0.66) มีการรับประกันสินค้า สามารถเปลี่ยนคืนได้กรณีสินค้ามีปัญหา มีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x}=3.15$, S.D.=0.72) ส่งเสริม เผยแพร่และให้ความรู้เกี่ยวกับการเกษตร เช่น ให้ความรู้เกี่ยวกับปลูกยางพารา กาแฟ ทุเรียน เป็นต้น มีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x}=3.14$, S.D.=0.69) มีรถบริการส่งสินค้าถึงบ้าน/หรือสวนของสมาชิก มีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x}=2.94$, S.D.=0.85) และ มีการประชาสัมพันธ์สินค้าและผลิตภัณฑ์และบริการของสหกรณ์ เช่น อินเทอร์เน็ต/ประกาศ/ใบปลิว มีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x}=2.90$, S.D.=0.78)

ตารางที่ 4.10 ระดับการตัดสินใจที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านบุคคล/เจ้าหน้าที่สหกรณ์

ด้านบุคคล/เจ้าหน้าที่สหกรณ์	\bar{x}	S.D.	ระดับการตัดสินใจ	อันดับ
1. เจ้าหน้าที่สหกรณ์สามารถตอบคำถาม และแก้ปัญหาได้อย่างถูกต้องตรงความต้องการของสมาชิก	3.56	0.70	มาก	3
2. เจ้าหน้าที่สหกรณ์มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ มีความเอาใจใส่ดูแล และบริการได้อย่างรวดเร็ว ถูกต้องแม่นยำ	3.71	0.67	มาก	2
3. เจ้าหน้าที่มีมนุษยสัมพันธ์ดี สุภาพ เต็มใจในการให้บริการ	3.96	0.81	มาก	1
4. เจ้าหน้าที่มีความรู้และประสบการณ์เกี่ยวกับการรวบรวมผลผลิต(กาแฟสาร)และปัจจัยการผลิต เช่น การคัดคุณภาพ ความชื้น และสิ่งเจือปนของกาแฟ /คุณสมบัติของปุ๋ยสูตรต่างๆ	3.30	0.74	ปานกลาง	4
5. เจ้าหน้าที่สหกรณ์มีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ	3.29	0.77	ปานกลาง	5
รวม	3.56	0.74	มาก	

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ระดับการตัดสินใจของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านบุคคล/เจ้าหน้าที่สหกรณ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=3.56$, S.D.=0.74) และเมื่อพิจารณาในแต่ละข้อของปัจจัยด้านบุคคล/เจ้าหน้าที่สหกรณ์ พบว่า การมีเจ้าหน้าที่มีมนุษยสัมพันธ์ดี สุภาพ เต็มใจในการให้บริการ มีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{x}=3.96$, S.D.=0.81) รองลงมา คือ เจ้าหน้าที่สหกรณ์มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ มีความเอาใจใส่ดูแล และบริการได้อย่างรวดเร็ว ถูกต้องแม่นยำ มีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=3.71$, S.D.=0.67)

เจ้าหน้าที่สหกรณ์สามารถตอบคำถาม และแก้ปัญหาได้อย่างถูกต้องตรงความต้องการของสมาชิก มีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับปานมาก ($\bar{x}=3.56$, S.D.=0.70) เจ้าหน้าที่ที่มีความรู้และประสบการณ์ เกี่ยวกับการรวบรวมผลผลิต(กาแฟสาร) และปัจจัยการผลิต เช่น การคัดคุณภาพ ความชื้น และสิ่งเจือปนของกาแฟ /คุณสมบัติของปุ๋ยสูตรต่างๆ มีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x}=3.30$, S.D.=0.74) และเจ้าหน้าที่สหกรณ์มีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ มีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง($\bar{x}=3.29$, S.D.=0.77)

ตารางที่ 4.11 ระดับการตัดสินใจที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ

ด้านลักษณะทางกายภาพ	\bar{x}	S.D.	ระดับการตัดสินใจ	อันดับ
1. มีการจัดสถานที่ สะอาด เป็นระเบียบเรียบร้อย	3.68	0.64	มาก	4
2. มีเครื่องมือและอุปกรณ์ในการให้บริการ ทันสมัย และสามารถบริการได้อย่างรวดเร็ว	3.70	0.65	มาก	3
3. ท่าเลที่ตั้งของสหกรณ์มีความเหมาะสม และสะดวกแก่สมาชิกผู้มาใช้บริการ เช่น มีที่จอดรถที่เพียงพอ	3.94	0.67	มาก	1
4. มีเครื่องอำนวยความสะดวกอื่นๆไว้คอยบริการ เช่นที่นั่งรอรับบริการ บริการน้ำดื่ม	3.81	0.72	มาก	2
รวม	3.78	0.67	มาก	

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ระดับการตัดสินใจของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=3.78$, S.D.=0.60) และเมื่อพิจารณาในแต่ละข้อของปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า การมีท่าเลที่ตั้งของสหกรณ์มีความเหมาะสม และสะดวกแก่สมาชิกผู้มาใช้บริการ เช่น มีที่จอดรถที่เพียงพอมีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยสูงสุด($\bar{x}=3.94$, S.D.=0.67) รองลงมาคือ มีเครื่องอำนวยความสะดวกอื่นๆไว้คอยบริการ เช่นที่นั่งรอรับบริการ บริการน้ำดื่ม มีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=3.81$, S.D.=0.72) มีเครื่องมือ และอุปกรณ์ในการให้บริการ ทันสมัย และสามารถบริการได้อย่างรวดเร็วมีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=3.70$, S.D.=0.65) และมีการจัดสถานที่ สะอาด เป็นระเบียบเรียบร้อย มีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=3.68$, S.D.=0.64)

ตารางที่ 4.12 ระดับการตัดสินใจที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านกระบวนการ

ด้านกระบวนการ	\bar{x}	S.D.	ระดับ การตัดสินใจ	อันดับ
1. ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของสหกรณ์มีความน่าเชื่อถือ	3.88	0.60	มาก	4
2. มีขั้นตอนในการให้บริการของสหกรณ์ไม่ยุ่งยากซับซ้อน	3.56	0.70	มาก	5
3. ความถูกต้องแม่นยำในการให้บริการ	4.03	0.67	มาก	2
4. ความสะดวกในการรับบริการ	4.06	0.69	มาก	1
5. ความถูกต้องในการทำเอกสารทางบัญชี เช่น ใบเสร็จรับเงิน	4.01	0.69	มาก	3
6. ความชัดเจนในการจัดลำดับก่อน - หลัง การให้บริการแก่สมาชิก	3.55	0.72	มาก	6
7. ระเบียบและขั้นตอนการขอรับเงินสวัสดิการและเงินสงเคราะห์ไม่ยุ่งยาก	3.31	0.77	ปานกลาง	7
รวม	3.77	0.69	มาก	

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ระดับการตัดสินใจของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านกระบวนการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}= 3.77$, S.D.= 0.69) และเมื่อพิจารณาในแต่ละข้อของปัจจัยด้านกระบวนการ พบว่ามีความสะดวกในการรับบริการ มีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{x}=4.06$, S.D.= 0.69) รองลงมาคือ ความถูกต้องแม่นยำในการให้บริการมีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=4.03$, S.D.= 0.67) ความถูกต้องในการทำเอกสารทางบัญชี เช่น ใบเสร็จรับเงินมีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=4.01$, S.D.= 0.69) ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของสหกรณ์มีความน่าเชื่อถือ มีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=3.88$, S.D.= 0.60) มีขั้นตอนในการให้บริการของสหกรณ์ ไม่ยุ่งยากซับซ้อนมีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=3.56$, S.D.= 0.70) ความชัดเจนในการจัดลำดับ ก่อน - หลัง การให้บริการแก่สมาชิกมีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}= 3.55$, S.D.= 0.72) และระเบียบและขั้นตอนการขอรับเงินสวัสดิการและเงินสงเคราะห์ไม่ยุ่งยาก มีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x}=3.31$, S.D.= 0.77)

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรกระบี่ จำกัด

จากการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์ ประกอบด้วย ประเภทสินค้าหรือบริการที่สมาชิกใช้บริการ ปริมาณการซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง ความถี่ในการใช้บริการกับสหกรณ์ เหตุผลที่ตัดสินใจใช้บริการที่สหกรณ์ ช่วงเวลาในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการกับสหกรณ์ แหล่งข้อมูลข่าวสารในการให้บริการ/การจำหน่ายสินค้า และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการ ผู้ศึกษาได้วิเคราะห์โดยหาอัตราร้อยละ ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูล แสดงรายละเอียดดังตารางที่ 4.13 – 4.16 ดังนี้

ตารางที่ 4.13 จำนวนและค่าร้อยละประเภทสินค้าหรือบริการ ปริมาณการซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง

(n = 210)		
ข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
ประเภทสินค้าหรือบริการ		
จำหน่ายผลผลิตทางการเกษตร (กาแฟสาร)	29	13.81
การให้สินเชื่อ(กู้เงิน)	76	36.19
บริการฝาก – ถอนเงิน	16	7.62
ซื้อสินค้า วัสดุ และอุปกรณ์ทางการเกษตร	77	36.67
ซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค	9	4.29
อื่น ๆ	3	1.43
ปริมาณการซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง		
ต่ำกว่า 1,000 บาท	57	27.14
1,001 – 5,000 บาท	84	40.00
5,001 – 10,000 บาท	53	25.24
10,000 บาทขึ้นไป	16	7.62

จากตารางที่ 4.13 พบว่า การสำรวจ พบว่า ประเภทสินค้าหรือบริการที่สมาชิกส่วนใหญ่ใช้บริการคือ ซื้อสินค้า วัสดุ และอุปกรณ์ทางการเกษตร จำนวน 77 ราย คิดเป็นร้อยละ 36.67 รองลงมา คือ การให้สินเชื่อ(กู้เงิน) จำนวน 76 ราย คิดเป็นร้อยละ 36.19 จำหน่ายผลผลิตทางการเกษตร (กาแฟสาร) จำนวน 29 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.81 บริการฝาก – ถอนเงิน จำนวน

16 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.60 ซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค จำนวน 9 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.29 และอื่นๆ จำนวน 3 ราย คิดเป็นร้อยละและ 1.43

สมาชิกส่วนใหญ่มีปริมาณการซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง 1,001 – 5,000 บาท จำนวน 84 ราย คิดเป็นร้อยละ 40.00 รองลงมา คือ ต่ำกว่า 1,000 บาท จำนวน 57 ราย คิดเป็นร้อยละ 27.14 5,001 – 10,000 บาท จำนวน 53 ราย คิดเป็นร้อยละ 25.24 และ 10,000 บาทขึ้นไป จำนวน 16 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.62

ตารางที่ 4.14 จำนวนและค่าร้อยละความถี่ในการใช้บริการสหกรณ์ เหตุผลที่ตัดสินใจใช้บริการที่สหกรณ์

(n = 210)		
ข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
ความถี่ในการใช้บริการสหกรณ์		
1- 3 ครั้ง/เดือน	157	74.81
4 – 6 ครั้ง/เดือน	36	17.14
7- 10 ครั้ง/เดือน	12	5.71
มากกว่า 10 ครั้ง/เดือน	5	2.38
เหตุผลที่ตัดสินใจใช้บริการที่สหกรณ์		
ราคาสินค้าของสหกรณ์มีราคาถูกเมื่อเทียบกับร้านทั่วไป	42	20.00
ผลตอบแทนเฉลี่ยคืน และดอกเบี้ยเงินฝาก ที่สูงเมื่อเปรียบเทียบกับที่อื่น	76	36.19
ดอกเบี้ยเงินให้กู้มีอัตราที่ต่ำกว่า เมื่อเทียบกับที่อื่น	30	14.29
สะดวกต่อการเดินทาง/ใกล้บ้าน/พื้นที่ในการเพาะปลูก	23	10.95
เจ้าหน้าที่ของสหกรณ์บริการดี	12	5.71
มีการแจกของขวัญ และรางวัลจูงใจเนื่องในโอกาสเทศกาลต่างๆ	2	0.95
ความมีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือของสหกรณ์ฯ	7	3.33
รับซื้อผลผลิตทางการเกษตร(กาแฟสาร)ในราคาดี และเป็นธรรม	18	8.57

จากตารางที่ 4.14 การสำรวจ พบว่า สมาชิกส่วนใหญ่ใช้บริการสหกรณ์ 1 – 3 ครั้ง/เดือน จำนวน 157 ราย คิดเป็นร้อยละ 74.81 รองลงมา คือ ใช้บริการสหกรณ์ 4 – 6 ครั้ง/เดือน จำนวน 36 ราย คิดเป็นร้อยละ 17.14 ใช้บริการกับสหกรณ์ 7– 10 ครั้ง/เดือน จำนวน 12 ราย

คิดเป็นร้อยละ 5.71 และใช้บริการกับสหกรณ์มากกว่า 10 ครั้ง/เดือน จำนวน 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.38

สมาชิกส่วนใหญ่ตัดสินใจใช้บริการที่สหกรณ์ คือ ผลตอบแทนเฉลี่ยคืน และดอกเบี้ยเงินฝากที่สูงเมื่อเปรียบเทียบกับที่อื่น จำนวน 76 ราย คิดเป็นร้อยละ 36.19 รองลงมา คือ ราคาสินค้าของสหกรณ์มีราคาถูกเมื่อเทียบกับร้านทั่วไป จำนวน 42 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.00 ดอกเบี้ยเงินให้กู้มีอัตราที่ต่ำกว่า เมื่อเทียบกับที่อื่น จำนวน 30 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.29 สะดวกต่อการเดินทาง/ใกล้บ้าน/พื้นที่ในการเพาะปลูก จำนวน 18 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.95 รับผิดชอบผลิตทางการเกษตร(กาแฟสาร)ในราคาดี และเป็นธรรม จำนวน 23 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.57 เจ้าหน้าที่ของสหกรณ์บริการดี จำนวน 12 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.71 ความมีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือของสหกรณ์ฯ จำนวน 7 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.33 และมีการแจกของขวัญ และรางวัลจูงใจเนื่องในโอกาสเทศกาลต่างๆ จำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.95

ตารางที่ 4.15 จำนวนและค่าร้อยละ ช่วงเวลาในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการกับสหกรณ์แหล่งข้อมูลข่าวสารในการให้บริการ/การจำหน่ายสินค้าต่างๆ ของสหกรณ์

(n = 210)		
ข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
ช่วงเวลาในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการกับสหกรณ์		
08.30 น. – 10.00 น.	59	28.10
10.01 – 12.00 น.	100	47.62
12.01 น. – 14.00 น.	27	12.86
14.01 น. – 16.30 น.	24	11.43
แหล่งข้อมูลข่าวสารในการให้บริการ/การจำหน่ายสินค้าต่างๆ ของสหกรณ์		
สหกรณ์แจ้งในที่ประชุมกลุ่ม/ที่ประชุมใหญ่	54	25.71
กรรมการหรือสมาชิกด้วยกันกระจายข่าว	108	51.43
ฝ่ายจัดการของสหกรณ์	36	17.14
จดหมายข่าว/แผ่นพับ/โปสเตอร์	7	3.33
อื่นๆ	5	2.38

จากตารางที่ 4.15 การสำรวจ พบว่า สมาชิกส่วนใหญ่มาซื้อสินค้าหรือใช้บริการกับสหกรณ์ในช่วงเวลา 10.01 – 12.00 น. จำนวน 100 ราย คิดเป็นร้อยละ 47.62 รองลงมา คือ 08.30 น. – 10.00 น. จำนวน 59 ราย คิดเป็นร้อยละ 28.10 ช่วงเวลา 12.01 น. – 14.00 น. จำนวน 27 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.86 และ 14.01 น. – 16.30 น. จำนวน 24 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.43

สมาชิกส่วนใหญ่รับรู้ข้อมูลข่าวสารในการให้บริการ/การจำหน่ายสินค้าต่างๆ ของสหกรณ์จากกรรมการหรือสมาชิกด้วยกันกระจายข่าว จำนวน 108 ราย คิดเป็นร้อยละ 51.43 รองลงมา คือ รับรู้ข้อมูลข่าวสารจากสหกรณ์แจ้งในที่ประชุมกลุ่ม/ที่ประชุมใหญ่ จำนวน 54 ราย คิดเป็นร้อยละ 25.71 รับรู้ข้อมูลข่าวสารจากฝ่ายจัดการของสหกรณ์ จำนวน 36 ราย คิดเป็นร้อยละ 25.71 รับรู้ข้อมูลข่าวสารจากจดหมายข่าว/แผ่นพับ/โปสเตอร์ จำนวน 7 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.33 และอื่นๆ จำนวน 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.38

ตารางที่ 4.16 จำนวนและค่าร้อยละบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการสหกรณ์

(n = 210)		
ข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการสหกรณ์		
ตนเอง	104	49.52
ครอบครัว	23	10.95
เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน	65	30.95
เจ้าหน้าที่/บุคลากรของสหกรณ์	8	8.57

จากตารางที่ 4.16 การสำรวจ พบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการสหกรณ์สมาชิกส่วนใหญ่ ตัดสินใจใช้บริการสหกรณ์ด้วยตัวเอง จำนวน 104 ราย คิดเป็นร้อยละ 49.52 รองลงมา คือ ตัดสินใจใช้บริการสหกรณ์จาก เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน จำนวน 65 ราย คิดเป็นร้อยละ 31.00 ตัดสินใจใช้บริการสหกรณ์จากครอบครัว จำนวน 23 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.95 และ ตัดสินใจใช้บริการสหกรณ์จากเจ้าหน้าที่/บุคลากรของสหกรณ์ จำนวน 8 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.57

ส่วนที่ 4 ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคล และส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรกระบี่ จำกัด

4.1 ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรกระบี่ จำกัด

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์ โดยใช้สถิติทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติร้อยละ 0.01 และ 0.05 ได้แก่ 1) เพศ 2) อายุ 3) สถานภาพ 4) ระดับการศึกษา 5) อาชีพ 6) ระยะเวลาในการเป็นสมาชิก 7) จำนวนสมาชิกในครัวเรือน 8) รายได้ภาคการเกษตรเฉลี่ยต่อเดือน 9) รายได้อื่นๆเฉลี่ยต่อเดือน 10) รายจ่ายภาคการเกษตรเฉลี่ยต่อเดือน 11) รายจ่ายอื่นๆเฉลี่ยต่อเดือน และ 12) หนี้สินทั้งหมด ซึ่งมีรายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 4.17 – 4.23 ดังนี้

ตารางที่ 4.17 ความสัมพันธ์ระหว่าง เพศ อายุ กับพฤติกรรมการใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์

พฤติกรรมการใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์	เพศ		อายุ	
	χ^2	Asymp. Sig. (2-sided)	χ^2	Asymp. Sig. (2-sided)
1. ประเภทสินค้าหรือบริการ	4.654	0.460	11.750	0.698
2. ปริมาณการซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง	5.842	0.120	8.717	0.464
3. ความถี่ในการใช้บริการสหกรณ์	3.935	0.269	10.571	0.306
4. เหตุผลที่ตัดสินใจใช้บริการที่สหกรณ์	7.501	0.379	25.123	0.242
5. ช่วงเวลาในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการกับสหกรณ์	6.724	0.081	8.168	0.517
6. แหล่งข้อมูลข่าวสารในการให้บริการ/การจำหน่ายสินค้า	3.156	0.532	9.564	0.654
7. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการสหกรณ์	8.171	0.043*	9.520	0.391

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์พบว่า เพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรกระบี่ จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติได้แก่ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการสหกรณ์ มีค่า Chi-Square เท่ากับ 8.171 หรือมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.043

ผลการวิเคราะห์พบว่า อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรกระบี่ จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในทุกด้าน

ตารางที่ 4.18 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพ ระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์

พฤติกรรมการใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์	สถานภาพ		ระดับการศึกษา	
	χ^2	Asymp. Sig. (2-sided)	χ^2	Asymp. Sig. (2-sided)
1. ประเภทสินค้าหรือบริการ	3.622	0.698	25.338	0.046*
2. ปริมาณการซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง	8.717	0.464	4.412	0.882
3. ความถี่ในการใช้บริการสหกรณ์	10.571	0.306	31.019	0.000**
4. เหตุผลที่ตัดสินใจใช้บริการที่สหกรณ์	25.123	0.242	10.288	0.975
5. ช่วงเวลาในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการกับสหกรณ์	8.168	0.517	4.159	0.901
6. แหล่งข้อมูลข่าวสารในการให้บริการ/การจำหน่ายสินค้า	9.564	0.654	18.137	0.112
7. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการสหกรณ์	9.520	0.391	9.123	0.426

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.18 ผลการวิเคราะห์พบว่า สถานภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรกระบี่ จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในทุกด้าน

ผลการวิเคราะห์พบว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรกระบี่ จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ด้านประเภทสินค้าหรือ

บริการมีค่า Chi-Square เท่ากับ 25.338 มีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.046 และความถี่ในการใช้
บริการสหกรณ์ มีค่า Chi-Square เท่ากับ 31.019 มีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000

ตารางที่ 4.19 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ ระยะเวลาการเป็นสมาชิกกับพฤติกรรมการใช้บริการ
ของสมาชิกสหกรณ์

พฤติกรรมการใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์	อาชีพ		ระยะเวลาการเป็นสมาชิก	
	χ^2	Asymp. Sig. (2-sided)	χ^2	Asymp. Sig. (2-sided)
1. ประเภทสินค้าหรือบริการ	52.034	0.001**	23.863	0.067
2. ปริมาณการซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง	19.669	0.185	12.972	0.164
3. ความถี่ในการใช้บริการสหกรณ์	34.505	0.003**	10.195	0.335
4. เหตุผลที่ตัดสินใจใช้บริการที่สหกรณ์	31.697	0.628	17.506	0.680
5. ช่วงเวลาในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการกับสหกรณ์	41.442	0.000**	5.084	0.827
6. แหล่งข้อมูลข่าวสารในการให้บริการ/การจำหน่ายสินค้า	38.289	0.008**	10.127	0.605
7. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการสหกรณ์	7.949	0.926	10.333	0.324

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.19 ผลการวิเคราะห์พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรกระบี่ จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ด้านประเภทสินค้าหรือบริการมีค่า Chi-Square เท่ากับ 52.034 มีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.001 ความถี่ในการใช้บริการสหกรณ์ค่า Chi-Square เท่ากับ 34.505 มีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.003 ช่วงเวลาในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการกับสหกรณ์ มีค่า Chi-Square เท่ากับ 41.442 มีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000 และแหล่งข้อมูลข่าวสารในการให้บริการ/การจำหน่ายสินค้า มีค่า Chi-Square เท่ากับ 38.289 มีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.008

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ระยะเวลาการเป็นสมาชิกไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรกระบี่ จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในทุกด้าน

ตารางที่ 4.20 ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนสมาชิกในครัวเรือนกับพฤติกรรมการใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์

พฤติกรรมการใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์	จำนวนสมาชิกในครัวเรือน	
	χ^2	Asymp. Sig. (2-sided)
1. ประเภทสินค้าหรือบริการ	7.271	0.950
2. ปริมาณการซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง	12.413	0.191
3. ความถี่ในการใช้บริการสหกรณ์	8.268	0.810
4. เหตุผลที่ตัดสินใจใช้บริการที่สหกรณ์	16.978	0.712
5. ช่วงเวลาในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการกับสหกรณ์	13.399	0.145
6. แหล่งข้อมูลข่าวสารในการให้บริการ/การจำหน่ายสินค้า	14.069	0.296
7. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการสหกรณ์	5.991	0.741

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.20 ผลการวิเคราะห์ พบว่า จำนวนสมาชิกในครัวเรือนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรกระบี่ จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในทุกด้าน

ตารางที่ 4.21 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ภาคการเกษตรเฉลี่ยต่อเดือน รายได้อื่นๆเฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการใช้บริการของ สมาชิกสหกรณ์

พฤติกรรมการใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์	รายได้ภาคการเกษตร เฉลี่ยต่อเดือน		รายได้อื่นๆ เฉลี่ยต่อเดือน	
	χ^2	Asymp.Sig. (2-sided)	χ^2	Asymp.Sig. (2-sided)
1. ประเภทสินค้าหรือบริการ	34.056	0.003**	20.083	0.169
2. ปริมาณการซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง	15.286	0.083	23.720	0.005**
3. ความถี่ในการใช้บริการสหกรณ์	10.367	0.322	14.965	0.092
4. เหตุผลที่ตัดสินใจใช้บริการที่สหกรณ์	19.726	0.539	38.963	0.010**
5. ช่วงเวลาในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการกับสหกรณ์	10.512	0.311	25.880	0.002**
6. แหล่งข้อมูลข่าวสารในการให้บริการ/ การจำหน่ายสินค้า	18.415	0.104	48.645	0.000**
7. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการ ใช้บริการสหกรณ์	17.133	0.047*	35.817	0.000**

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.21 ผลการวิเคราะห์ พบว่า รายได้ภาคการเกษตรเฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรกระบี่ จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ด้านประเภทสินค้าหรือบริการ มีค่า Chi-Square เท่ากับ 34.056 มีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.003 และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการสหกรณ์ มีค่า Chi-Square เท่ากับ 17.133 หรือมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.047

ผลการวิเคราะห์ พบว่า รายได้อื่นๆต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรกระบี่ จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ด้านปริมาณการซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง มีค่า Chi-Square เท่ากับ 23.720 มีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.005 เหตุผลที่ตัดสินใจใช้บริการที่สหกรณ์ มีค่า Chi-Square เท่ากับ 38.963 มีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.010

ช่วงเวลาในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการกับสหกรณ์ มีค่า Chi-Square เท่ากับ 48.645 มีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.002 แหล่งข้อมูลข่าวสารในการให้บริการ/การจำหน่ายสินค้า มีค่า Chi-Square เท่ากับ 25.880 มีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000 และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการสหกรณ์ มีค่า Chi-Square เท่ากับ 35.817 มีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000

ตารางที่ 4.22 ความสัมพันธ์ระหว่างรายจ่ายภาคการเกษตรเฉลี่ยต่อเดือน รายจ่ายอื่นๆเฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการใช้บริการของ สมาชิกสหกรณ์

พฤติกรรมการใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์	รายจ่ายภาคการเกษตร เฉลี่ยต่อเดือน		รายจ่ายอื่นๆ เฉลี่ยต่อเดือน	
	χ^2	Asymp.Sig. (2-sided)	χ^2	Asymp.Sig. (2-sided)
1. ประเภทสินค้าหรือบริการ	9.643	0.842	20.464	0.155
2. ปริมาณการซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง	17.293	0.044	10.899	0.283
3. ความถี่ในการใช้บริการสหกรณ์	5.477	0.791	9.509	0.392
4. เหตุผลที่ตัดสินใจใช้บริการที่สหกรณ์	14.265	0.858	21.215	0.446
5. ช่วงเวลาในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการกับสหกรณ์	7.607	0.574	30.325	0.000**
6. แหล่งข้อมูลข่าวสารในการให้บริการ/ การจำหน่ายสินค้า	15.167	0.232	22.852	0.029*
7. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการสหกรณ์	25.937	0.002**	40.144	0.000**

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.22 ผลการวิเคราะห์ พบว่า รายจ่ายภาคการเกษตรเฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรกระบี่ จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการสหกรณ์ ค่า Chi-Square เท่ากับ 25.937 มีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.002

ผลการวิเคราะห์ พบว่า รายจ่ายอื่นๆเฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรกระบี่ จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ด้านช่วงเวลา

ในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการกับสหกรณ์ มีค่า Chi-Square เท่ากับ 30.325 มีนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.000 แหล่งข้อมูลข่าวสารในการให้บริการ/ การจำหน่ายสินค้า ค่า Chi-Square เท่ากับ 22.852 มีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.029 และบุคคลที่มีอิทธิพลในการใช้บริการต่อการตัดสินใจ สหกรณ์ มีค่า Chi-Square เท่ากับ 40.144 มีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000

ตารางที่ 4.23 ความสัมพันธ์ระหว่างหนี้สินทั้งหมดกับพฤติกรรมการใช้บริการของ สมาชิกสหกรณ์

พฤติกรรมการใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์	หนี้สินทั้งหมด	
	χ^2	Asymp. Sig. (2-sided)
1. ประเภทสินค้าหรือบริการ	54.348	0.000**
2. ปริมาณการซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง	21.702	0.041*
3. ความถี่ในการใช้บริการสหกรณ์	5.684	0.931
4. เหตุผลที่ตัดสินใจใช้บริการที่สหกรณ์	58.595	0.001**
5. ช่วงเวลาในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการกับสหกรณ์	21.067	0.049*
6. แหล่งข้อมูลข่าวสารในการให้บริการ/การจำหน่ายสินค้า	41.274	0.001**
7. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการสหกรณ์	21.045	0.050*

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.23 ผลการวิเคราะห์พบว่า หนี้สินทั้งหมดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรกระบือ จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ด้านประเภทสินค้าหรือบริการ มีค่า Chi-Square เท่ากับ 54.348 มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.000 ปริมาณการซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง มีค่า Chi-Square เท่ากับ 21.702 มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.041 เหตุผลที่ตัดสินใจใช้บริการที่สหกรณ์ มีค่า Chi-Square เท่ากับ 58.595 มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 ช่วงเวลาในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการกับสหกรณ์ มีค่า Chi-Square เท่ากับ 21.067 มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.049 แหล่งข้อมูลข่าวสารในการให้บริการ/การจำหน่ายสินค้า มีค่า Chi-Square เท่ากับ 41.274 มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการสหกรณ์ มีค่า Chi-Square เท่ากับ 21.045 มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.050

4.2 ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรกระบี่ จำกัด

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์ โดยใช้สถิติทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และ 0.05 ได้แก่ 1) ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ 2) ด้านราคา 3) ด้านช่องทางการจำหน่าย 4) ด้านส่งเสริมการตลาด 5) ด้านบุคลากร 6) ด้านลักษณะทางกายภาพ และ 7) ด้านกระบวนการ ซึ่งมีรายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 4.24 – 4.30 ดังนี้

ตารางที่ 4.24 ความสัมพันธ์ระหว่าง ส่วนประสมการตลาด กับพฤติกรรมการใช้บริการ
ด้านประเภทสินค้าหรือบริการ

ส่วนประสมการตลาด	ประเภทสินค้าหรือบริการ	
	χ^2	Asymp. Sig. (2-sided)
ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ		
1. จัดหาสินค้า วัสดุอุปกรณ์ทางการเกษตรที่จำเป็นมาจำหน่าย เช่น ปุ๋ย สารเคมี	35.530	0.017*
จัดให้สินเชื่อให้แก่สมาชิก เพื่อการประกอบอาชีพหรือใช้จ่ายเมื่อคราวจำเป็น เช่น ให้สมาชิกกู้ยืมเงิน	26.707	0.144
2. สหกรณ์มีบริการรับฝากเงินจากสมาชิกที่หลากหลายประเภท เช่น ฝากออมทรัพย์ฝากออมทรัพย์พิเศษ และฝากประจำ	13.539	0.853
3. จัดตั้งกองทุนเพื่อกิจการตามวัตถุประสงค์ของสหกรณ์	29.511	0.078
4. ให้สวัสดิการและการสงเคราะห์ตามสมควรแก่สมาชิก และครอบครัว เช่น ช่วยเหลืองานศพให้กับสมาชิก หรือให้ทุนการศึกษาแก่ลูกของสมาชิก	29.627	0.076
ด้านราคา		
1. ราคาสินค้าของสหกรณ์เมื่อเทียบกับคุณภาพสินค้ามีความเหมาะสม	13.398	0.572
2. ราคาสินค้าถูกกว่าหรือไม่แพงกว่าผู้ขายรายอื่น	24.560	0.219
3. มีป้ายแสดงราคาสินค้าอย่างชัดเจน และราคาตรงกับป้าย	23.384	0.270

ตารางที่ 4.24 (ต่อ)

ส่วนประสมการตลาด	ประเภทสินค้าหรือบริการ	
	χ^2	Asymp. Sig. (2-sided)
4. มีการรวบรวมผลผลิต(กาแฟสาร) จากสมาชิกโดยให้ราคาที่ดีและเป็นธรรม	38.740	0.007**
5. อัตราดอกเบี้ยเงินกู้/เงินรับฝาก มีความเหมาะสม	28.874	0.90
6. มีบริการเงินเชื่อ เช่น ซื้อสินค้าเป็นเงินเชื่อ	27.142	0.131
7. มีบริการให้สินเชื่อเป็นปัจจัยการผลิตทางการเกษตร	34.563	0.023*
8. จำนวนเงินของกองทุนเพื่อกิจการตามวัตถุประสงค์ของสหกรณ์ เหมาะสมเพียงพอ	13.417	0.570
9. จำนวนเงินช่วยเหลือสวัสดิการและการสงเคราะห์ที่เหมาะสมเพียงพอ	24.210	0.062
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/การใช้บริการ		
1. มีสถานที่ในการให้บริการอย่างกว้างขวาง และเป็นสัดส่วน	23.486	0.549
2. มีการจัดวางสินค้า เป็นระเบียบ หมวดยุ่ม	40.690	0.000**
3. สามารถใช้บริการได้หลายช่องทาง เช่น ติดต่อด้วยตนเอง ทางโทรศัพท์ มีพนักงานออกไปให้บริการ	35.916	0.002**
4. มีการสำรวจความต้องการของสมาชิก ก่อนการจัดหาสินค้ามาจำหน่าย	17.979	0.264
ด้านการส่งเสริมการตลาด		
1. มีการประชาสัมพันธ์สินค้าและผลิตภัณฑ์และบริการของสหกรณ์ เช่น อินเทอร์เน็ต/ประกาศ /ใบปลิว	38.875	0.007**
2. มีรถบริการส่งสินค้าถึงบ้าน/หรือสวนของสมาชิก	25.569	0.181
มีการรับประกันสินค้า สามารถเปลี่ยนคืนได้กรณีสินค้ามีปัญหา	27.882	0.112
3. มีการแจกของขวัญ และรางวัลจูงใจเนื่องในโอกาสเทศกาลต่างๆเช่น วันประชุมใหญ่ วันเด็ก	16.521	0.684
4. ส่งเสริม เผยแพร่และให้ความรู้เกี่ยวกับการเกษตร เช่น ให้ความรู้ เกี่ยวกับปลูกยางพารา กาแฟ ทูเรียม เป็นต้น	18.316	0.246
5. มีเงินเฉลี่ยคืนจากการจำหน่ายผลผลิตทางการเกษตร(กาแฟสาร) และ จากการซื้อสินค้าจากสหกรณ์	30.921	0.056

ตารางที่ 4.24 (ต่อ)

ส่วนประสมการตลาด	ประเภทสินค้าหรือบริการ	
	χ^2	Asymp. Sig. (2-sided)
ด้านบุคคล/เจ้าหน้าที่สหกรณ์		
1. เจ้าหน้าที่สหกรณ์สามารถตอบคำถาม และแก้ปัญหาได้อย่างถูกต้องตรงความต้องการของสมาชิก	33.845	0.027*
2. เจ้าหน้าที่สหกรณ์มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ มีความเอาใจใส่ดูแล และบริการได้อย่างรวดเร็ว ถูกต้องแม่นยำ	32.652	0.005**
3. เจ้าหน้าที่ที่มีมนุษยสัมพันธ์ดี สุภาพ เต็มใจในการให้บริการ	27.659	0.024*
4. เจ้าหน้าที่ที่มีความรู้และประสบการณ์เกี่ยวกับการรวบรวมผลผลิต (กาแฟสาร) และปัจจัยการผลิต เช่น การคัดคุณภาพ ความชื้น และสิ่งเจือปนของกาแฟ /คุณสมบัติของปุ๋ยสูตรต่างๆ	31.292	0.052
5. เจ้าหน้าที่สหกรณ์มีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ	49.581	0.000**
ด้านลักษณะทางกายภาพ		
1. มีการจัดสถานที่ สะอาด เป็นระเบียบเรียบร้อย	33.078	0.033*
2. มีเครื่องมือและอุปกรณ์ในการให้บริการ ทันสมัย และสามารถบริการได้อย่างรวดเร็ว	32.678	0.005**
3. ทำเลที่ตั้งของสหกรณ์มีความเหมาะสม และสะดวกแก่สมาชิกผู้มาใช้บริการ เช่น มีที่จอดรถที่เพียงพอ	52.515	0.000**
4. มีเครื่องอำนวยความสะดวกอื่นๆไว้คอยบริการ เช่นที่ นั่งรอรับบริการ บริการน้ำดื่ม	57.082	0.000**

ตารางที่ 4.24 (ต่อ)

ส่วนประสมการตลาด	ประเภทสินค้าหรือบริการ	
	χ^2	Asymp. Sig. (2-sided)
ด้านกระบวนการ		
1. ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของสหกรณ์มีความน่าเชื่อถือ	7.709	0.935
2. มีขั้นตอนในการให้บริการของสหกรณ์ ไม่ยุ่งยากซับซ้อน	21.644	0.117
3. ความถูกต้องแม่นยำในการให้บริการ	16.268	0.364
4. ความสะดวกในการรับบริการ	42.131	0.003**
5. ความถูกต้องในการทำเอกสารทางบัญชี เช่น ใบเสร็จรับเงิน	20.369	0.158
6. ความชัดเจนในการจัดลำดับก่อน – หลัง การให้บริการแก่สมาชิก	27.506	0.122
7. ระเบียบและขั้นตอนการขอรับเงินสวัสดิการและเงินสงเคราะห์ ไม่ยุ่งยาก	38.574	0.008**

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.24 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์/บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์ ด้านประเภทสินค้าหรือบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ การจัดหาสินค้า วัสดุอุปกรณ์ทางการเกษตรที่จำเป็นมาจำหน่าย เช่น ปุ๋ย สารเคมี มีค่า Chi-Square เท่ากับ 35.530 หรือ มีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.017

ผลการวิเคราะห์พบว่า ส่วนประสมการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์ ด้านประเภทสินค้าหรือบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ การรวบรวมผลผลิต(กาแฟสาร) จากสมาชิกโดยให้ราคาที่ดีและเป็นธรรม มีค่า Chi-Square เท่ากับ 38.740 หรือมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.007 และมีบริการให้สินเชื่อเป็นปัจจัยการผลิตทางการเกษตร มีค่า Chi-Square เท่ากับ 34.563 หรือมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.023

ผลการวิเคราะห์พบว่า ส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/การใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านประเภทสินค้าหรือบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ การจัดวางสินค้า เป็นระเบียบ หมวดยุ่ม มีค่า Chi-Square เท่ากับ 40.690 หรือ

มีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000 และสามารถใช้บริการได้หลายช่องทาง เช่น ติดต่อด้วยตนเอง ทางโทรศัพท์ มีพนักงานออกไปให้บริการ มีค่า Chi-Square เท่ากับ 35.916 หรือมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.002

ผลการวิเคราะห์พบว่า ส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านประเภทสินค้าหรือบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ การประชาสัมพันธ์สินค้าและผลิตภัณฑ์และบริการของสหกรณ์ เช่น อินเทอร์เน็ต/ประกาศ / ใบปลิว มีค่า Chi-Square เท่ากับ 38.875 หรือมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.007

ผลการวิเคราะห์พบว่า ส่วนประสมการตลาดด้านบุคคล/เจ้าหน้าที่สหกรณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านประเภทสินค้าหรือบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ การที่เจ้าหน้าที่สหกรณ์สามารถตอบคำถาม และแก้ปัญหาได้อย่างถูกต้องตรงความต้องการของสมาชิก มีค่า Chi-Square เท่ากับ 33.845 หรือมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.027 เจ้าหน้าที่สหกรณ์มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ มีความเอาใจใส่ดูแล และบริการได้อย่างรวดเร็ว ถูกต้องแม่นยำ มีค่า Chi-Square เท่ากับ 32.652 หรือมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.005 เจ้าหน้าที่มีมนุษยสัมพันธ์ สุภาพ เต็มใจในการให้บริการ มีค่า Chi-Square เท่ากับ 27.659 หรือมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.024 และเจ้าหน้าที่สหกรณ์มีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ มีค่า Chi-Square เท่ากับ 49.581 หรือมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000

ผลการวิเคราะห์พบว่า ส่วนประสมการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านประเภทสินค้าหรือบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ การจัดสถานที่ สะอาด เป็นระเบียบเรียบร้อย มีค่า Chi-Square เท่ากับ 33.078 หรือมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.033 มีเครื่องมือและอุปกรณ์ในการให้บริการ ทันสมัย และสามารถบริการได้อย่างรวดเร็ว มีค่า Chi-Square เท่ากับ 32.678 หรือมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.005 ท่าเลที่ตั้งของสหกรณ์มีความเหมาะสม ค่า Chi-Square เท่ากับ 52.515 หรือมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000 และสะดวกแก่สมาชิกผู้มาใช้บริการ เช่น มีที่จอดรถที่เพียงพอ มีเครื่องอำนวยความสะดวกอื่นๆ ไว้คอยบริการ เช่น ที่นั่งรอรับบริการ บริการน้ำดื่ม มีค่า Chi-Square เท่ากับ 57.082 หรือมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000

ผลการวิเคราะห์พบว่า ส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านประเภทสินค้าหรือบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ความสะดวกในการรับบริการ มีค่า Chi-Square เท่ากับ 42.131 หรือมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.003 และระเบียบและขั้นตอนการขอรับเงินสวัสดิการและเงินสงเคราะห์ไม่ยุ่งยาก มีค่า Chi-Square เท่ากับ 38.574 หรือมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.008

ตารางที่ 4.25 ความสัมพันธ์ระหว่าง ส่วนประสมการตลาด กับพฤติกรรมการใช้บริการ
ด้านปริมาณการซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง

ส่วนประสมการตลาด	ด้านปริมาณการซื้อสินค้า ในแต่ละครั้ง	
	χ^2	Asymp. Sig. (2-sided)
ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ		
1. จัดหาสินค้า วัสดุอุปกรณ์ทางการเกษตรที่จำเป็นมาจำหน่าย เช่น ปุ๋ย สารเคมี	22.332	0.034*
2. จัดให้สินเชื่อให้แก่สมาชิก เพื่อการประกอบอาชีพหรือใช้จ่าย เมื่อคราวจำเป็นเช่น ให้สมาชิกกู้ยืมเงิน	19.755	0.72
3. สหกรณ์มีบริการรับฝากเงินจากสมาชิกที่หลากหลายประเภท เช่น ฝากออมทรัพย์ ฝากออมทรัพย์พิเศษ และฝากประจำ	23.758	0.022*
4. จัดตั้งกองทุนเพื่อกิจการตามวัตถุประสงค์ของสหกรณ์	29.687	0.003**
5. ให้สวัสดิการและการสงเคราะห์ตามสมควรแก่สมาชิก และ ครอบครัว เช่น ช่วยเหลืองานศพให้กับสมาชิก หรือให้ ทุนการศึกษาแก่ลูกของสมาชิก	18.857	0.092
ด้านราคา		
1. ราคาสินค้าของสหกรณ์เมื่อเทียบกับคุณภาพสินค้ามีความ เหมาะสม	13.856	0.128
2. ราคาสินค้าถูกกว่าหรือไม่แพงกว่าผู้ขายรายอื่น	22.675	0.031*
3. มีป้ายแสดงราคาสินค้าอย่างชัดเจน และราคาตรงกับป้าย	30.324	0.002**
4. มีการรวบรวมผลผลิต(กาแฟสาร) จากสมาชิกโดยให้ราคาที่ดี และเป็นธรรม	12.397	0.414
5. อัตราดอกเบี้ยเงินกู้/เงินรับฝาก มีความเหมาะสม	21.403	0.045*
6. มีบริการสินเชื่อ เช่น ซื้อสินค้าเป็นเงินเชื่อ	17.315	0.138
7. มีบริการให้สินเชื่อเป็นปัจจัยการผลิตทางการเกษตร	23.396	0.025*
8. จำนวนเงินของกองทุนเพื่อกิจการตามวัตถุประสงค์ของ สหกรณ์เหมาะสม เพียงพอ	6.946	0.643
9. จำนวนเงินช่วยเหลือสวัสดิการและการสงเคราะห์เหมาะสม เพียงพอ	23.265	0.006**

ตารางที่ 4.25 (ต่อ)

ส่วนประสมการตลาด	ด้านปริมาณการซื้อขาย ในแต่ละครั้ง	
	χ^2	Asymp. Sig. (2-sided)
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/การใช้บริการ		
1. มีสถานที่ในการให้บริการอย่างกว้างขวาง และเป็นสัดส่วน	28.174	0.021*
2. มีการจัดวางสินค้า เป็นระเบียบ หมวดยุ่ม	8.143	0.520
3. สามารถใช้บริการได้หลายช่องทาง เช่น ติดต่อด้วยตนเองทางโทรศัพท์ มีพนักงานออกไปให้บริการ	10.342	0.324
4. มีการสำรวจความต้องการของสมาชิก ก่อนการจัดหาสินค้ามาจำหน่าย	4.990	0.835
ด้านการส่งเสริมการตลาด		
1. มีการประชาสัมพันธ์สินค้าและผลิตภัณฑ์และบริการของสหกรณ์ เช่น อินเทอร์เน็ต/ประกาศ/ใบปลิว	40.582	0.000**
2. มีรถบริการส่งสินค้าถึงบ้าน/หรือสวนของสมาชิก	43.880	0.000**
3. มีการรับประกันสินค้า สามารถเปลี่ยนคืนได้กรณีสินค้ามีปัญหา	25.849	0.011*
4. มีการแจกของขวัญ และรางวัลจูงใจเนื่องในโอกาสเทศกาลต่างๆ เช่น วันประชุมใหญ่ วันเด็ก	23.810	0.022*
5. ส่งเสริม เผยแพร่และให้ความรู้เกี่ยวกับการเกษตร เช่น ให้ความรู้เกี่ยวกับปลูกยางพารา กาแฟ ทุเรียน เป็นต้น	10.522	0.310
6. มีเงินเฉลี่ยคืนจากการจำหน่ายผลผลิตทางการเกษตร (กาแฟสาร) และจากการซื้อสินค้าจากสหกรณ์	15.325	0.224
ด้านบุคคล/เจ้าหน้าที่สหกรณ์		
1. เจ้าหน้าที่สหกรณ์สามารถตอบคำถาม และแก้ปัญหาได้อย่างถูกต้องตรงความต้องการของสมาชิก	13.262	0.350

ตารางที่ 4.25 (ต่อ)

ส่วนประสมการตลาด	ด้านปริมาณการซื้อขาย ในแต่ละครั้ง	
	χ^2	Asymp. Sig. (2-sided)
ด้านบุคคล/เจ้าหน้าที่สหกรณ์ (ต่อ)		
2. เจ้าหน้าที่สหกรณ์มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ มีความเอาใจใส่ดูแล และบริการได้อย่างรวดเร็ว ถูกต้องแม่นยำ	19.871	0.019*
3. เจ้าหน้าที่มีมนุษยสัมพันธ์ดี สุภาพ เต็มใจในการให้บริการ	7.405	0.595
4. เจ้าหน้าที่มีความรู้และประสบการณ์เกี่ยวกับการรวบรวมผลผลิต(กาแฟสาร) และปัจจัยการผลิต เช่น การคัดคุณภาพ ความชื้น และสิ่งเจือปนของกาแฟ /คุณสมบัติของปุ๋ยสูตรต่างๆ	9.028	0.701
5. เจ้าหน้าที่สหกรณ์มีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ	5.165	0.952
ด้านลักษณะทางกายภาพ		
1. มีการจัดสถานที่ สะอาด เป็นระเบียบเรียบร้อย	10.125	0.605
2. มีเครื่องมือและอุปกรณ์ในการให้บริการ ทันสมัย และสามารถบริการได้อย่างรวดเร็ว	20.147	0.017*
3. ท่าเลที่ตั้งของสหกรณ์มีความเหมาะสม และสะดวกแก่สมาชิกผู้มาใช้บริการ เช่น มีที่จอดรถที่เพียงพอ	18.042	0.035
4. มีเครื่องอำนวยความสะดวกอื่นๆ ไว้คอยบริการ เช่นที่ นั่งรอรับบริการ บริการน้ำดื่ม	18.919	0.090
ด้านกระบวนการ		
1. ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของสหกรณ์มีความน่าเชื่อถือ	11.552	0.240
2. มีขั้นตอนในการให้บริการของสหกรณ์ ไม่ยุ่งยากซับซ้อน	9.674	0.377
3. ความถูกต้องแม่นยำในการให้บริการ	14.076	0.120

ตารางที่ 4.25 (ต่อ)

ส่วนประสมการตลาด	ด้านปริมาณการซื้อขาย ในแต่ละครั้ง	
	χ^2	Asymp. Sig. (2-sided)
ด้านกระบวนการ (ต่อ)		
4. ความสะดวกในการรับบริการ	18.005	0.116
5. ความถูกต้องในการทำเอกสารทางบัญชี เช่น ใบเสร็จรับเงิน	17.679	0.039*
6. ความชัดเจนในการจัดลำดับก่อน – หลัง การให้บริการ แก่สมาชิก	7.231	0.842
7. ระเบียบและขั้นตอนการขอรับเงินสวัสดิการและเงินสงเคราะห์ ไม่ยุ่งยาก	23.737	0.022*

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.25 ผลการวิเคราะห์พบว่า ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์/บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านปริมาณการซื้อขายในแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ การจัดหาสินค้า วัสดุอุปกรณ์ทางการเกษตรที่จำเป็นมาจำหน่าย เช่น ปุ๋ย สารเคมี มีค่า Chi-Square เท่ากับ 22.332 หรือมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.034 สหกรณ์มีบริการรับฝากเงินจากสมาชิกที่หลากหลายประเภท เช่น ฝากออมทรัพย์ ฝากออมทรัพย์พิเศษ และฝากประจำ มีค่า Chi-Square เท่ากับ 23.758 หรือมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.022 และจัดตั้งกองทุนเพื่อกิจการตามวัตถุประสงค์ของสหกรณ์ มีค่า Chi-Square เท่ากับ 29.687 หรือมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.003

ผลการวิเคราะห์พบว่า ส่วนประสมการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านปริมาณการซื้อขายในแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ราคาสินค้าถูกกว่าหรือไม่แพงกว่าผู้ขายรายอื่น มีค่า Chi-Square เท่ากับ 22.675 หรือมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.031 มีป้ายแสดงราคาสินค้าอย่างชัดเจน และราคาตรงกับป้าย มีค่า Chi-Square เท่ากับ 30.324 หรือมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.002 อัตราดอกเบี้ยเงินกู้/เงินรับฝากมีความเหมาะสม ค่า Chi-Square เท่ากับ 21.403 หรือมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.045 มีบริการให้สินเชื่อเป็นปัจจัยการผลิตทางการเกษตรมีค่า Chi-Square เท่ากับ 23.396 หรือมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.025 และจำนวน

เงินช่วยเหลือสวัสดิการและการสงเคราะห์เหมาะสมเพียงพอ มีค่า Chi-Square เท่ากับ 23.265 หรือมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.006

ผลการวิเคราะห์พบว่า ส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/การใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านปริมาณการซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ มีสถานที่ในการให้บริการอย่างกว้างขวาง และเป็นสัดส่วน มีค่า Chi-Square เท่ากับ 28.174 หรือมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.021

ผลการวิเคราะห์พบว่า ส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านปริมาณการซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ มีการประชาสัมพันธ์สินค้าและผลิตภัณฑ์และบริการของสหกรณ์ เช่น อินเทอร์เน็ต/ประกาศ /ใบปลิวมีค่า Chi-Square เท่ากับ 40.582 หรือมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000 มีรถบริการส่งสินค้าถึงบ้าน/หรือสวนของสมาชิก เด็ก มีค่า Chi-Square เท่ากับ 43.880 หรือมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000 มีการรับประกันสินค้า สามารถเปลี่ยนคืนได้กรณีสินค้ามีปัญหา มีค่า Chi-Square เท่ากับ 25.849 หรือมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.011 และมีการแจกของขวัญ และรางวัลจูงใจเนื่องในโอกาสเทศกาลต่างๆ เช่น วันประชุมใหญ่ วันเด็ก มีค่า Chi-Square เท่ากับ 23.810 หรือมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.022

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ส่วนประสมการตลาดด้านบุคคล/เจ้าหน้าที่สหกรณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านปริมาณการซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ เจ้าหน้าที่สหกรณ์มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ มีความเอาใจใส่ดูแล และบริการได้อย่างรวดเร็ว ถูกต้องแม่นยำ มีค่า Chi-Square เท่ากับ 19.871 หรือมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.019

ผลการวิเคราะห์พบว่า ส่วนประสมการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านปริมาณการซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ มีเครื่องมือและอุปกรณ์ในการให้บริการ ทันสมัย และสามารถบริการได้อย่างรวดเร็ว มีค่า Chi-Square เท่ากับ 20.147 หรือมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.017

ผลการวิเคราะห์พบว่า ส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านปริมาณการซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ความถูกต้องในการทำเอกสารทางบัญชี เช่น ใบเสร็จรับเงินมีค่า Chi-Square เท่ากับ 17.679 หรือมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.039 และระเบียบและขั้นตอนการขอรับเงินสวัสดิการและเงินสงเคราะห์ไม่ยุ่งยาก มีค่า Chi-Square เท่ากับ 23.737 หรือมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.022

ตารางที่ 4.26 ความสัมพันธ์ระหว่าง ส่วนประสมทาง กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านความดี
ในการใช้บริการสหกรณ์

ส่วนประสมการตลาด	ความดีในการใช้บริการสหกรณ์	
	χ^2	Asymp. Sig. (2-sided)
ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ		
1. จัดหาสินค้า วัสดุอุปกรณ์ทางการเกษตรที่จำเป็นมาจำหน่าย เช่น ปุ๋ย สารเคมี	25.723	0.12
2. จัดให้สินเชื่อให้แก่สมาชิก เพื่อการประกอบอาชีพหรือใช้จ่ายเมื่อ คราวจำเป็น เช่น ให้สมาชิกกู้ยืมเงิน	9.611	0.650
3. สหกรณ์มีบริการรับฝากเงินจากสมาชิกที่หลากหลายประเภท เช่น ฝากออมทรัพย์ ฝากออมทรัพย์พิเศษ และฝากประจำ	20.922	0.052
4. จัดตั้งกองทุนเพื่อกิจการตามวัตถุประสงค์ของสหกรณ์	20.302	0.062
5. ให้สวัสดิการและการสงเคราะห์ตามสมควรแก่สมาชิก และครอบครัว เช่น ช่วยเหลืองานศพให้กับสมาชิก หรือ ให้ทุนการศึกษาแก่ลูกของสมาชิก	29.496	0.003**
ด้านราคา		
1. ราคาสินค้าของสหกรณ์เมื่อเทียบกับคุณภาพสินค้ามีความ เหมาะสม	12.715	0.176
2. ราคาสินค้าถูกกว่าหรือไม่แพงกว่าผู้ขายรายอื่น	20.789	0.054
3. มีป้ายแสดงราคาสินค้าอย่างชัดเจน และราคาตรงกับป้าย	53.012	0.000**
4. มีการรวบรวมผลผลิต(กาแฟสาร) จากสมาชิกโดยให้ราคาที่ดีและ เป็นธรรม	17.582	0.129
5. อัตราดอกเบี้ยเงินกู้/เงินรับฝาก มีความเหมาะสม	9.337	0.674
6. มีบริการเงินเชื่อ เช่น ซื้อสินค้าเป็นเงินเชื่อ	8.988	0.704
7. มีบริการให้สินเชื่อเป็นปัจจัยการผลิตทางการเกษตร	13.758	0.316
8. จำนวนเงินของกองทุนเพื่อกิจการตามวัตถุประสงค์ของสหกรณ์ เหมาะสมเพียงพอ	16.660	0.054
9. จำนวนเงินช่วยเหลือสวัสดิการและการสงเคราะห์เหมาะสม เพียงพอ	28.913	0.001**

ตารางที่ 4.26 (ต่อ)

ส่วนประสมการตลาด	ความถี่ในการใช้บริการสหกรณ์	
	χ^2	Asymp. Sig. (2-sided)
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/การใช้บริการ		
1. มีสถานที่ในการให้บริการอย่างกว้างขวาง และเป็นสัดส่วน	26.583	0.032*
2. มีการจัดวางสินค้า เป็นระเบียบ หมาดหมู่	23.433	0.005**
3. สามารถใช้บริการได้หลายช่องทาง เช่น ติดต่อด้วยตนเอง ทางโทรศัพท์ มีพนักงานออกไปให้บริการ	15.314	0.083
4. มีการสำรวจความต้องการของสมาชิก ก่อนการจัดหาสินค้ามา จำหน่าย	6.208	0.719
ด้านการส่งเสริมการตลาด		
1. มีการประชาสัมพันธ์สินค้าและผลิตภัณฑ์และบริการของสหกรณ์ เช่น อินเทอร์เน็ต/ประกาศ /ใบปลิว	21.387	0.045*
2. มีบริการส่งสินค้าถึงบ้าน/หรือสวนของสมาชิก	21.553	0.043*
3. มีการรับประกันสินค้า สามารถเปลี่ยนคืนได้กรณีสินค้ามีปัญหา	17.888	0.119
4. มีการแจกของขวัญ และรางวัลจูงใจเนื่องในโอกาสเทศกาลต่างๆ เช่น วันประชุมใหญ่ วันเด็ก	18.981	0.089
5. ส่งเสริม เผยแพร่และให้ความรู้เกี่ยวกับการเกษตร เช่น ให้ความรู้ เกี่ยวกับปลูกยางพารา กาแฟ ทุเรียน เป็นต้น	10.980	0.277
6. มีเงินเฉลี่ยคืนจากการจำหน่ายผลผลิตทางการเกษตร(กาแฟसार) และจากการซื้อสินค้าจากสหกรณ์	33.819	0.001**
ด้านบุคคล/เจ้าหน้าที่สหกรณ์		
1. เจ้าหน้าที่สหกรณ์สามารถตอบคำถาม และแก้ปัญหาได้อย่างถูกต้อง ตรงความต้องการของสมาชิก	18.962	0.089
2. เจ้าหน้าที่สหกรณ์มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ มีความเอา ใจใส่ดูแล และบริการได้อย่างรวดเร็ว ถูกต้องแม่นยำ	7.477	0.588

ตารางที่ 4.26 (ต่อ)

ส่วนประสมการตลาด	ความถี่ในการใช้บริการสหกรณ์	
	χ^2	Asymp. Sig. (2-sided)
3. เจ้าหน้าที่มีมนุษยสัมพันธ์ดี สุภาพ เต็มใจในการให้บริการ	8.822	0.454
4. เจ้าหน้าที่ที่มีความรู้และประสบการณ์เกี่ยวกับการรวบรวมผลผลิต (กาแฟสาร) และปัจจัยการผลิต เช่น การคัดคุณภาพ ความชื้น และสิ่งเจือปนของกาแฟ /คุณสมบัติของปุ๋ยสูตรต่างๆ	26.382	0.009**
5. เจ้าหน้าที่สหกรณ์มีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ	12.026	0.444
ด้านลักษณะทางกายภาพ		
1. มีการจัดสถานที่ สะอาด เป็นระเบียบเรียบร้อย	13.269	0.350
2. มีเครื่องมือและอุปกรณ์ในการให้บริการ ทันสมัย และสามารถบริการได้อย่างรวดเร็ว	11.234	0.260
3. ท่าเลที่ตั้งของสหกรณ์มีความเหมาะสม และสะดวกแก่สมาชิกผู้มาใช้บริการ เช่น มีที่จอดรถที่เพียงพอ	28.013	0.001**
4. มีเครื่องอำนวยความสะดวกอื่นๆไว้คอยบริการ เช่นที่ นั่งรอรับบริการ บริการน้ำดื่ม	13.050	0.365
ด้านกระบวนการ		
1. ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของสหกรณ์มีความน่าเชื่อถือ	7.335	0.602
2. มีขั้นตอนในการให้บริการของสหกรณ์ ไม่ยุ่งยากซับซ้อน	9.519	0.319
3. ความถูกต้องแม่นยำในการให้บริการ	26.318	0.002**
4. ความสะดวกในการรับบริการ	12.225	0.428
5. ความถูกต้องในการทำเอกสารทางบัญชี เช่น ใบเสร็จรับเงิน	23.750	0.005**
6. ความชัดเจนในการจัดลำดับก่อน – หลัง การให้บริการแก่สมาชิก	16.416	0.173
7. ระเบียบและขั้นตอนการขอรับเงินสวัสดิการและเงินสงเคราะห์ ไม่ยุ่งยาก	17.743	0.124

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.26 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์/บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่ในการใช้บริการสหกรณ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ การให้สวัสดิการและการสงเคราะห์ตามสมควรแก่สมาชิก และครอบครัว เช่น ช่วยเหลืองานศพให้กับสมาชิก หรือให้ทุนการศึกษาแก่ลูกของสมาชิก มี ค่า Chi-Square เท่ากับ 29.496 หรือมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.003

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ส่วนประสมการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่ในการใช้บริการสหกรณ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ มีป้ายแสดงราคาสินค้าอย่างชัดเจน และราคาตรงกับป้าย มีค่า Chi-Square เท่ากับ 53.012 หรือมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000 และการมีจำนวนเงินช่วยเหลือสวัสดิการและการสงเคราะห์เหมาะสมเพียงพอ มีค่า Chi-Square เท่ากับ 53.012 และ 28.913 หรือมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.001

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/การใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่ในการใช้บริการสหกรณ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ มีสถานที่ในการให้บริการอย่างกว้างขวาง และเป็นสัดส่วนค่า Chi-Square เท่ากับ 26.583 หรือมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.032 และมีการจัดวางสินค้า เป็นระเบียบหมวดหมู่ มีค่า Chi-Square เท่ากับ 23.433 หรือมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.005

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่ในการใช้บริการสหกรณ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ มีการประชาสัมพันธ์สินค้าและผลิตภัณฑ์และบริการของสหกรณ์ เช่น อินเทอร์เน็ต/ประกาศ /ใบปลิว มีค่า Chi-Square เท่ากับ 21.387 หรือมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.045 มีรถบริการส่งสินค้าถึงบ้าน/หรือสวนของสมาชิก มีค่า Chi-Square เท่ากับ 21.553 หรือมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.043 และมีเงินเฉลี่ยคืนจากการจำหน่ายผลผลิตทางการเกษตร(กาแฟสาร) และจากการซื้อสินค้าจากสหกรณ์ มีค่า Chi-Square เท่ากับ 33.819 หรือมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ และ 0.001

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ส่วนประสมการตลาดด้านบุคคล/เจ้าหน้าที่สหกรณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่ในการใช้บริการสหกรณ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ที่เจ้าหน้าที่มีความรู้และประสบการณ์เกี่ยวกับการรวบรวมผลผลิต(กาแฟสาร) และปัจจัยการผลิต เช่น การคัดคุณภาพ ความชื้น และสิ่งเจือปนของกาแฟ /คุณสมบัติของปุ๋ยสูตรต่างๆ มีค่า Chi-Square เท่ากับ 26.382 หรือมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.009

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ส่วนประสมการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่ในการใช้บริการสหกรณ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ มีท่า

เลขที่ตั้งของสหกรณ์มีความเหมาะสม และสะดวกแก่สมาชิกผู้มาใช้บริการ เช่น มีที่จอดรถที่เพียงพอ มีค่า Chi-Square เท่ากับ 28.013 หรือมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.001

ผลการวิเคราะห์พบว่า ส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่ในการใช้บริการสหกรณ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ความ ถูกต้องแม่นยำในการให้บริการ มีค่า Chi-Square เท่ากับ 26.318 หรือมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.002 และความถูกต้องในการทำเอกสารทางบัญชี เช่น ใบเสร็จรับเงิน มีค่า Chi-Square เท่ากับ 23.750 หรือมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.005

ตารางที่ 4.27 ความสัมพันธ์ระหว่าง ส่วนประสมการตลาด กับพฤติกรรมการใช้ บริการ ด้านเหตุผลที่ตัดสินใจใช้บริการที่สหกรณ์

ส่วนประสมการตลาด	เหตุผลที่ตัดสินใจใช้บริการที่สหกรณ์	
	χ^2	Asymp. Sig. (2-sided)
ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ		
1. จัดหาสินค้า วัสดุอุปกรณ์ทางการเกษตรที่จำเป็นมาจำหน่าย เช่น ปุ๋ย สารเคมี	69.553	0.000**
2. จัดให้สินเชื่อให้แก่สมาชิก เพื่อการประกอบอาชีพหรือใช้จ่าย เมื่อคราวจำเป็น เช่น ให้สมาชิกกู้ยืมเงิน	66.648	0.000**
3. สหกรณ์มีบริการรับฝากเงินจากสมาชิกที่หลากหลายประเภท เช่น ฝากออมทรัพย์ ฝากออมทรัพย์พิเศษ และฝากประจำ	43.039	0.035*
4. จัดตั้งกองทุนเพื่อกิจการตามวัตถุประสงค์ของสหกรณ์	39.601	0.072
5. ให้สวัสดิการและการสงเคราะห์ตามสมควรแก่สมาชิก และครอบครัว เช่น ช่วยเหลืองานศพให้กับสมาชิก หรือให้ทุนการศึกษาแก่ลูกของสมาชิก	43.500	0.031*
ด้านราคา		
1. ราคาสินค้าของสหกรณ์เมื่อเทียบกับคุณภาพสินค้ามีความเหมาะสม	40.055	0.007**
2. ราคาสินค้าถูกกว่าหรือไม่แพงกว่าผู้ขายรายอื่น	39.770	0.069

ตารางที่ 4.27 (ต่อ)

ส่วนประสมการตลาด	เหตุผลที่ตัดสินใจใช้บริการที่ สหกรณ์	
	χ^2	Asymp. Sig. (2-sided)
ด้านราคา (ต่อ)		
3. มีป้ายแสดงราคาสินค้าอย่างชัดเจน และราคาตรงกับป้าย	34.269	0.192
4. มีการรวบรวมผลผลิต(กาแฟสาร) จากสมาชิก โดยให้ราคาที่ดีและเป็นธรรม	59.065	0.001**
5. อัตราดอกเบี้ยเงินกู้/เงินรับฝาก มีความเหมาะสม	48.920	0.009**
6. มีบริการเงินเชื่อ เช่น ซื้อสินค้าเป็นเงินเชื่อ	54.244	0.002**
7. มีบริการให้สินเชื่อเป็นปัจจัยการผลิตทางการเกษตร	50.235	0.006**
8. จำนวนเงินของกองทุนเพื่อกิจการตามวัตถุประสงค์ของสหกรณ์เหมาะสมเพียงพอ	30.132	0.089
9. จำนวนเงินช่วยเหลือสวัสดิการและการสงเคราะห์เหมาะสมเพียงพอ	15.325	0.806
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/การใช้บริการ		
1. มีสถานที่ในการให้บริการอย่างกว้างขวาง และเป็นสัดส่วน	34.719	0.482
2. มีการจัดวางสินค้า เป็นระเบียบ หมวดยุ่	48.866	0.001**
3. สามารถใช้บริการได้หลายช่องทาง เช่น ติดต่อด้วยตนเองทางโทรศัพท์ มีพนักงานออกไปให้บริการ	52.328	0.000**
4. มีการสำรวจความต้องการของสมาชิก ก่อนการจัดหาสินค้ามาจำหน่าย	37.034	0.017**
ด้านการส่งเสริมการตลาด		
1. มีการประชาสัมพันธ์สินค้าและผลิตภัณฑ์และบริการของสหกรณ์ เช่น อินเทอร์เน็ต/ประกาศ /ใบปลิว	34.799	0.176
2. มีรถบริการส่งสินค้าถึงบ้าน/หรือสวนของสมาชิก	33.061	0.234
3. มีการรับประกันสินค้า สามารถเปลี่ยนคืนได้กรณีสินค้ามีปัญหา	41.028	0.053
4. มีการแจกของขวัญ และรางวัลจูงใจเนื่องในโอกาสเทศกาลต่างๆ เช่น วันประชุมใหญ่ วันเด็ก	53.522	0.003**

ตารางที่ 4.27 (ต่อ)

ส่วนประสมการตลาด	เหตุผลที่ตัดสินใจใช้บริการ ที่สหกรณ์	
	χ^2	Asymp. Sig. (2-sided)
ด้านการส่งเสริมการตลาด (ต่อ)		
5. ส่งเสริม เผยแพร่และให้ความรู้เกี่ยวกับการเกษตร เช่น ให้ความรู้เกี่ยวกับปลูกลูกยางพารา กาแฟ ทูเรียน เป็นต้น	20.662	0.480
6. มีเงินเฉลี่ยคืนจากการจำหน่ายผลผลิตทางการเกษตร(กาแฟสาร) และจากการซื้อสินค้าจากสหกรณ์	28.757	0.425
ด้านบุคคล/เจ้าหน้าที่สหกรณ์		
1. เจ้าหน้าที่สหกรณ์สามารถตอบคำถาม และแก้ปัญหาได้อย่างถูกต้องตรงความต้องการของสมาชิก	72.116	0.000**
2. เจ้าหน้าที่สหกรณ์มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ มีความเอาใจใส่ดูแล และบริการได้อย่างรวดเร็ว ถูกต้องแม่นยำ	12.543	0.924
3. เจ้าหน้าที่ที่มีมนุษยสัมพันธ์ดี สุภาพ เต็มใจในการให้บริการ	48.239	0.001**
4. เจ้าหน้าที่มีความรู้และประสบการณ์เกี่ยวกับการรวบรวมผลผลิต (กาแฟสาร) และปัจจัยการผลิต เช่น การคัดคุณภาพ ความชื้น และสิ่งเจือปนของกาแฟ /คุณสมบัติของปุ๋ยสูตรต่างๆ	132.015	0.000**
5. เจ้าหน้าที่สหกรณ์มีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ	53.207	0.003**
ด้านลักษณะทางกายภาพ		
1. มีการจัดสถานที่ สะอาด เป็นระเบียบเรียบร้อย	53.305	0.003**
2. มีเครื่องมือและอุปกรณ์ในการให้บริการ ทันสมัย และสามารถบริการได้อย่างรวดเร็ว	38.604	0.011**
3. ทำเลที่ตั้งของสหกรณ์มีความเหมาะสม และสะดวกแก่สมาชิกผู้มาใช้บริการ เช่น มีที่จอดรถที่เพียงพอ	40.487	0.006**
4. มีเครื่องอำนวยความสะดวกอื่นๆไว้คอยบริการ เช่น ที่นั่งรอรับบริการ บริการน้ำดื่ม	53.724	0.002**

ตารางที่ 4.27 (ต่อ)

ส่วนประสมการตลาด	เหตุผลที่ตัดสินใจใช้บริการ ที่สหกรณ์	
	χ^2	Asymp. Sig. (2-sided)
ด้านกระบวนการ		
1. ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของสหกรณ์มีความน่าเชื่อถือ	26.860	0.176
2. มีขั้นตอนในการให้บริการของสหกรณ์ ไม่ยุ่งยากซับซ้อน	18.148	0.640
3. ความถูกต้องแม่นยำในการให้บริการ	42.271	0.004**
4. ความสะดวกในการรับบริการ	54.054	0.002**
5. ความถูกต้องในการทำเอกสารทางบัญชี เช่น ใบเสร็จรับเงิน	52.009	0.000**
6. ความชัดเจนในการจัดลำดับก่อน – หลัง การให้บริการแก่สมาชิก	19.623	0.878
7. ระเบียบและขั้นตอนการขอรับเงินสวัสดิการและเงินสงเคราะห์ ไม่ยุ่งยาก	30.083	0.359

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.27 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์/บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านเหตุผลที่ตัดสินใจใช้บริการที่สหกรณ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ จัดหาสินค้า วัสดุอุปกรณ์ทางการเกษตรที่จำเป็นมาจำหน่าย เช่น ปุ๋ย สารเคมี มีค่า Chi-Square เท่ากับ 69.553 หรือมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000 จัดให้สินเชื่อให้แก่สมาชิก เพื่อการประกอบอาชีพ หรือใช้จ่ายเมื่อคราวจำเป็น เช่น ให้สมาชิกกู้ยืมเงินมีค่า Chi-Square เท่ากับ 66.648 หรือมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000 สหกรณ์มีบริการรับฝากเงินจากสมาชิกที่หลากหลายประเภท เช่น ฝากออมทรัพย์ ฝากออมทรัพย์พิเศษ และฝากประจำ มีค่า Chi-Square เท่ากับ 43.039 หรือมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.035 และให้สวัสดิการและการสงเคราะห์ตามสมควรแก่สมาชิก และครอบครัว เช่น ช่วยเหลืองานศพให้กับสมาชิก หรือให้ทุนการศึกษาแก่ลูกของสมาชิก มีค่า Chi-Square เท่ากับ 43.500 หรือมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.031

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ส่วนประสมการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านเหตุผลที่ตัดสินใจใช้บริการที่สหกรณ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ราคาสินค้าของสหกรณ์เมื่อเทียบกับคุณภาพสินค้ามีความเหมาะสม มีค่า Chi-Square เท่ากับ 40.055 หรือมี

นัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.007 มีการรวบรวมผลผลิต(กาแฟสาร) จากสมาชิกโดยให้ราคาที่ดีที่สุดและเป็นธรรม มีค่า Chi-Square เท่ากับ 59.065 หรือมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.001 อัตราดอกเบี้ยเงินกู้/เงินรับฝาก มีความเหมาะสม มีค่า Chi-Square เท่ากับ 48.920 หรือมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.009 มีบริการเงินเชื่อ เช่น ซื้อสินค้าเป็นเงินเชื่อ มีค่า Chi-Square เท่ากับ 54.244หรือมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.002 และ มีบริการให้สินเชื่อบริการเป็นปัจจัยการผลิตทางการเกษตร มีค่า Chi-Square เท่ากับ 50.235 หรือมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.006

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/การใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านเหตุผลที่ตัดสินใจใช้บริการที่สหกรณ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ จัดวางสินค้า เป็นระเบียบ หมวดยุค มีค่า Chi-Square เท่ากับ 48.866 หรือมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.001 สามารถใช้บริการได้หลายช่องทาง เช่น ติดต่อด้วยตนเองทางโทรศัพท์ มีพนักงานออกไปให้บริการ มีค่า Chi-Square เท่ากับ 52.328 หรือมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000 และมีการสำรวจความต้องการของสมาชิก ก่อนการจัดหาสินค้ามาจำหน่าย มีค่า Chi-Square เท่ากับ 37.034 หรือมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.017

ผลการวิเคราะห์พบว่า ส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านเหตุผลที่ตัดสินใจใช้บริการที่สหกรณ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ มีการแจกของขวัญ และรางวัลจูงใจเนื่องในโอกาสเทศกาลต่างๆ เช่น วันประชุมใหญ่ วันเด็ก มีค่า Chi-Square เท่ากับ 53.522 หรือมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.003

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ส่วนประสมการตลาดด้านบุคคล/เจ้าหน้าที่สหกรณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านเหตุผลที่ตัดสินใจใช้บริการที่สหกรณ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ เจ้าหน้าที่สหกรณ์สามารถตอบคำถาม และแก้ปัญหาได้อย่างถูกต้องตรงความต้องการของสมาชิกมีค่า Chi-Square เท่ากับ 72.116 หรือมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000เจ้าหน้าที่มีมนุษยสัมพันธ์ดี สุภาพ เต็มใจในการให้บริการ มีค่า Chi-Square เท่ากับ 48.239 หรือมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.001 เจ้าหน้าที่มีความรู้และประสบการณ์เกี่ยวกับการรวบรวมผลผลิต(กาแฟสาร) และปัจจัยการผลิต เช่น การคัดคุณภาพ ความชื้น และสิ่งเจือปนของกาแฟ /คุณสมบัติของปุ๋ยสูตรต่างๆ มีค่า Chi-Square เท่ากับ 132.015 หรือมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000 และเจ้าหน้าที่สหกรณ์มีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ มีค่า Chi-Square เท่ากับ 53.207 หรือมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.003

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ส่วนประสมการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านเหตุผลที่ตัดสินใจใช้บริการที่สหกรณ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ การจัดสถานที่ สะอาด เป็นระเบียบเรียบร้อย มีค่า Chi-Square เท่ากับ 53.305 หรือมีนัยสำคัญ

ทางสถิติเท่ากับ 0.003 มีเครื่องมือและอุปกรณ์ในการให้บริการ ทันสมัย และสามารถบริการได้อย่างรวดเร็ว มีค่า Chi-Square เท่ากับ 38.604 หรือมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.011 ทำเลที่ตั้งของสหกรณ์มีความเหมาะสม มีค่า Chi-Square เท่ากับ 40.487 หรือมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.006 และสะดวกแก่สมาชิกผู้มาใช้บริการ เช่น มีที่จอดรถที่เพียงพอ และมีเครื่องอำนวยความสะดวกอื่นๆ ไว้คอยบริการ เช่นที่ นั่งรอรับบริการ บริการน้ำดื่ม มีค่า Chi-Square เท่ากับ 53.724 หรือมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.002

ผลการวิเคราะห์พบว่า ส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการ ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านเหตุผลที่ตัดสินใจใช้บริการที่สหกรณ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ความถูกต้องแม่นยำในการให้บริการ มีค่า Chi-Square เท่ากับ 42.271 หรือมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.004 ความสะดวกในการรับบริการมีค่า Chi-Square เท่ากับ 54.054 หรือมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.002 และความถูกต้องในการทำเอกสารทางบัญชี เช่น ใบเสร็จรับเงิน มีค่า Chi-Square เท่ากับ 52.009 หรือมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000

ตารางที่ 4.28 ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาด กับพฤติกรรมการใช้บริการ
ด้านช่วงเวลาในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการกับสหกรณ์

ส่วนประสมการตลาด	ช่วงเวลาในการซื้อสินค้าหรือ ใช้บริการกับสหกรณ์	
	χ^2	Asymp. Sig. (2-sided)
ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ		
1. จัดหาสินค้า วัสดุอุปกรณ์ทางการเกษตรที่จำเป็นมาจำหน่าย เช่น ปุ๋ย สารเคมี	51.392	0.000**
2. จัดให้สินเชื่อให้แก่สมาชิก เพื่อการประกอบอาชีพหรือใช้จ่ายเมื่อคราวจำเป็น เช่น ให้สมาชิกกู้ยืมเงิน	38.499	0.000**
3. สหกรณ์มีบริการรับฝากเงินจากสมาชิกที่หลากหลายประเภท เช่น ฝากออมทรัพย์ ฝากออมทรัพย์พิเศษ และฝากประจำ	17.099	0.141
4. จัดตั้งกองทุนเพื่อกิจการตามวัตถุประสงค์ของสหกรณ์	20.008	0.067
5. ให้สวัสดิการและการสงเคราะห์ตามสมควรแก่สมาชิก และครอบครัว เช่น ช่วยเหลืองานศพให้กับสมาชิก หรือให้ทุนการศึกษาแก่ลูกของสมาชิก	21.233	0.047*

ตารางที่ 4.28 (ต่อ)

ส่วนประสมการตลาด	ช่วงเวลาในการซื้อสินค้าหรือ ใช้บริการกับสหกรณ์	
	χ^2	Asymp. Sig. (2-sided)
ด้านราคา		
1. ราคาสินค้าของสหกรณ์เมื่อเทียบกับคุณภาพสินค้ามีความเหมาะสม	11.5/07	0.243
2. ราคาสินค้าถูกกว่าหรือไม่แพงกว่าผู้ขายรายอื่น	14.657	0.261
3. มีป้ายแสดงราคาสินค้าอย่างชัดเจน และราคาตรงกับป้าย	33.438	0.001**
4. มีการรวบรวมผลผลิต(กาแฟसार) จากสมาชิกโดยให้ราคาที่ดีและเป็นธรรม	29.105	0.004**
5. อัตราดอกเบี้ยเงินกู้/เงินรับฝาก มีความเหมาะสม	11.477	0.489
6. มีบริการเงินเชื่อ เช่น ซื้อสินค้าเป็นเงินเชื่อ	13.501	0.334
7. มีบริการให้สินเชื่อเป็นปัจจัยการผลิตทางการเกษตร	29.489	0.003**
8. จำนวนเงินของกองทุนเพื่อกิจการตามวัตถุประสงค์ของสหกรณ์เหมาะสมเพียงพอ	14.131	0.118
9. จำนวนเงินช่วยเหลือสวัสดิการและการสงเคราะห์ที่เหมาะสมเพียงพอ	31.375	0.000**
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/การใช้บริการ		
1. มีสถานที่ในการให้บริการอย่างกว้างขวาง และเป็นสัดส่วน	27.510	0.025*
2. มีการจัดวางสินค้า เป็นระเบียบ หมวดยุ่ม	37.013	0.000**
3. สามารถใช้บริการได้หลายช่องทาง เช่น ติดต่อด้วยตนเองทางโทรศัพท์ มีพนักงานออกไปให้บริการ	15.784	0.072
4. มีการสำรวจความต้องการของสมาชิก ก่อนการจัดหาสินค้ามาจำหน่าย	21.117	0.012*

ตารางที่ 4.28 (ต่อ)

ส่วนประสมการตลาด	ช่วงเวลาในการซื้อสินค้าหรือใช้ บริการกับสหกรณ์	
	χ^2	Asymp. Sig. (2-sided)
ด้านการส่งเสริมการตลาด		
1. มีการประชาสัมพันธ์สินค้าและผลิตภัณฑ์และบริการของสหกรณ์ เช่น อินเทอร์เน็ต/ประกาศ /ใบปลิว	36.459	0.000**
2. มีบริการส่งสินค้าถึงบ้าน/หรือสวนของสมาชิก	31.666	0.002**
3. มีการรับประกันสินค้า สามารถเปลี่ยนคืนได้กรณีสินค้ามีปัญหา	14.686	0.259
4. มีการแจกของขวัญ และรางวัลจูงใจเนื่องในโอกาสเทศกาลต่างๆ เช่น วันประชุมใหญ่ วันเด็ก	10.805	0.546
5. ส่งเสริม เผยแพร่และให้ความรู้เกี่ยวกับการเกษตร เช่น ให้ความรู้เกี่ยวกับปลูกยางพารา กาแฟ ทูเรียน เป็นต้น	18.634	0.028*
6. มีเงินเฉลี่ยคืนจากการจำหน่ายผลผลิตทางการเกษตร(กาแฟसार) และจากการซื้อสินค้าจากสหกรณ์	30.488	0.002**
ด้านบุคคล/เจ้าหน้าที่สหกรณ์		
1. เจ้าหน้าที่สหกรณ์สามารถตอบคำถาม และแก้ปัญหาได้อย่างถูกต้องตรงความต้องการของสมาชิก	20.022	0.067
2. เจ้าหน้าที่สหกรณ์มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ มีความเอาใจใส่ดูแล และบริการได้อย่างรวดเร็ว ถูกต้องแม่นยำ	15.542	0.077
3. เจ้าหน้าที่มีมนุษยสัมพันธ์ดี สุภาพ เต็มใจในการให้บริการ	16.691	0.054
4. เจ้าหน้าที่มีความรู้และประสบการณ์เกี่ยวกับการรวบรวมผลผลิต (กาแฟसार) และปัจจัยการผลิต เช่น การคัดคุณภาพ ความชื้น และสิ่งเจือปนของกาแฟ /คุณสมบัติของปุ๋ยสูตรต่างๆ	19.812	0.071
5. เจ้าหน้าที่สหกรณ์มีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ	25.272	0.014**

ตารางที่ 4.28 (ต่อ)

ส่วนประสมการตลาด	ช่วงเวลาในการซื้อสินค้าหรือใช้ บริการกับสหกรณ์	
	χ^2	Asymp. Sig. (2-sided)
ด้านลักษณะทางกายภาพ		
1. มีการจัดสถานที่ สะอาด เป็นระเบียบเรียบร้อย	19.466	0.078
2. มีเครื่องมือและอุปกรณ์ในการให้บริการ ทันสมัย และสามารถ บริการได้อย่างรวดเร็ว	27.556	0.001**
3. ท่าเลที่ตั้งของสหกรณ์มีความเหมาะสม และสะดวกแก่สมาชิก ผู้มาใช้บริการ เช่น มีที่จอดรถที่เพียงพอ	32.540	0.000**
4. มีเครื่องอำนวยความสะดวกอื่นๆไว้คอยบริการ เช่นที่ นั่งรอรับบริการ บริการน้ำดื่ม	35.441	0.000**
ด้านกระบวนการ		
1. ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของสหกรณ์มีความน่าเชื่อถือ	5.490	0.790
2. มีขั้นตอนในการให้บริการของสหกรณ์ ไม่ยุ่งยากซับซ้อน	7.081	0.629
3. ความถูกต้องแม่นยำในการให้บริการ	13.908	0.126
4. ความสะดวกในการรับบริการ	23.310	0.025*
5. ความถูกต้องในการทำเอกสารทางบัญชี เช่น ใบเสร็จรับเงิน	19.237	0.023*
6. ความชัดเจนในการจัดลำดับก่อน – หลัง การให้บริการแก่สมาชิก	12.116	0.436
7. ระเบียบและขั้นตอนการขอรับเงินสวัสดิการและเงินสงเคราะห์ ไม่ยุ่งยาก	22.300	0.034*

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.28 ผลการวิเคราะห์พบว่า ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์/บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านช่วงเวลาในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการกับสหกรณ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ จัดหาสินค้า วัสดุอุปกรณ์ทางการเกษตรที่จำเป็นมาจำหน่าย เช่น ปุ๋ย สารเคมี มีค่า Chi-Square เท่ากับ 51.392 หรือมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000 จัดให้สินเชื่อให้แก่สมาชิก เพื่อการประกอบอาชีพหรือใช้จ่ายเมื่อคราวจำเป็น เช่น ให้สมาชิกกู้ยืมเงิน มีค่า Chi-Square

เท่ากับ 38.499 หรือมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000 และให้สวัสดิการและการสงเคราะห์ตามสมควรแก่สมาชิก และครอบครัว เช่น ช่วยเหลืองานศพให้กับสมาชิก หรือให้ทุนการศึกษาแก่ลูกของสมาชิก มีค่า Chi-Square เท่ากับ 21.233 หรือมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.047

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ส่วนประสมการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านช่วงเวลาในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการกับสหกรณ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ มีมีป้ายแสดงราคาการมีป้ายแสดงราคาสินค้าอย่างชัดเจน และราคาตรงกับป้าย มีค่า Chi-Square เท่ากับ 33.438 มีหรือมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.001 การรวบรวมผลผลิต(กาแฟसार) จากสมาชิกโดยให้ราคาที่ดีและเป็นธรรม มีค่า Chi-Square เท่ากับ 29.105 หรือมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.004 มีบริการให้สินเชื่อเป็นปัจจัยการผลิตทางการเกษตร มีค่า Chi-Square เท่ากับ 29.489 หรือมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.003 และจำนวนเงินช่วยเหลือสวัสดิการและการสงเคราะห์เหมาะสมเพียงพอ มีค่า Chi-Square เท่ากับ 31.375 หรือมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/การใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านช่วงเวลาในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการกับสหกรณ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ มีสถานที่ในการให้บริการอย่างกว้างขวาง และเป็นสัดส่วน มีค่า Chi-Square เท่ากับ 37.013 หรือมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.025 มีการจัดวางสินค้าเป็นระเบียบหมวดหมู่ มีค่า Chi-Square เท่ากับ 15.784 หรือมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000 และมีการสำรวจความต้องการของสมาชิกก่อนการจัดหาสินค้ามาจำหน่าย มีค่า Chi-Square เท่ากับ 21.117 หรือมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.012

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านช่วงเวลาในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการกับสหกรณ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ มีการประชาสัมพันธ์สินค้าและผลิตภัณฑ์และบริการของสหกรณ์ เช่น อินเทอร์เน็ต/ประกาศ/ใบปลิว มีค่า Chi-Square เท่ากับ 36.459 หรือมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000 มีรถบริการส่งสินค้าถึงบ้าน/หรือสวนของสมาชิก มีค่า Chi-Square เท่ากับ 31.666 หรือมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.002 ส่งเสริม เผยแพร่และให้ความรู้เกี่ยวกับการเกษตร เช่น ให้ความรู้เกี่ยวกับปลูกยางพารา กาแฟ ทุเรียน เป็นต้น มีค่า Chi-Square เท่ากับ 18.634 หรือมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.028 และมีเงินเฉลี่ยคืนจากการจำหน่ายผลผลิตทางการเกษตร(กาแฟसार) และจากการซื้อสินค้าจากสหกรณ์ มีค่า Chi-Square เท่ากับ 30.488 หรือมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.002

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ส่วนประสมการตลาดด้านบุคคล/เจ้าหน้าที่สหกรณ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านช่วงเวลาในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการกับสหกรณ์ อย่างมีนัยสำคัญ

ทางสถิติ ได้แก่ การที่เจ้าหน้าที่สหกรณ์มีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ มีค่า Chi-Square เท่ากับ 25.272 หรือมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.014

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ส่วนประสมการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านช่วงเวลาในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการกับสหกรณ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ มีเครื่องมือและอุปกรณ์ในการให้บริการ ทันสมัย และสามารถบริการได้อย่างรวดเร็ว มีค่า Chi-Square เท่ากับ 27.556 หรือมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.001 ท่าเลที่ตั้งของสหกรณ์มีความเหมาะสม และสะดวกแก่สมาชิกผู้มาใช้บริการ เช่น มีที่จอดรถที่เพียงพอ มีค่า Chi-Square เท่ากับ 32.540 หรือมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000 และมีเครื่องอำนวยความสะดวกอื่นๆ ไว้คอยบริการ เช่นที่ นั่งรอรับบริการ บริการน้ำดื่ม มีค่า Chi-Square เท่ากับ 35.441 หรือมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านช่วงเวลาในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการกับสหกรณ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ความสะดวกในการรับบริการ มีค่า Chi-Square เท่ากับ 23.310 หรือมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.025 ความถูกต้องในการทำเอกสารทางบัญชี เช่น ใบเสร็จรับเงิน มีค่า Chi-Square เท่ากับ 19.237 หรือมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.023 และระเบียบและขั้นตอนการขอรับเงินสวัสดิการและเงินสงเคราะห์ไม่ยุ่งยาก มีค่า Chi-Square เท่ากับ 22.300 หรือมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.034



ตารางที่ 4.29 ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาด กับ พฤติกรรมการใช้ บริการ
ด้านแหล่งข้อมูลข่าวสารในการให้บริการ/การจำหน่ายสินค้า

ส่วนประสมการตลาด	แหล่งข้อมูลข่าวสารในการ ให้บริการ/การจำหน่ายสินค้า	
	χ^2	Asymp. Sig. (2-sided)
ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ		
1. จัดหาสินค้า วัสดุอุปกรณ์ทางการเกษตรที่จำเป็นมาจำหน่าย เช่น ปุ๋ย สารเคมี	131.825	0.000**
2. จัดให้สินเชื่อให้แก่สมาชิก เพื่อการประกอบอาชีพหรือใช้จ่าย เมื่อคราวจำเป็น เช่น ให้สมาชิกกู้ยืมเงิน	54.077	0.000**
3. สหกรณ์มีบริการรับฝากเงินจากสมาชิกที่หลากหลายประเภท เช่น ฝากออมทรัพย์ ฝากออมทรัพย์พิเศษ และฝากประจำ	27.064	0.041*
4. จัดตั้งกองทุนเพื่อกิจการตามวัตถุประสงค์ของสหกรณ์	51.679	0.000**
5. ให้สวัสดิการและการสงเคราะห์ตามสมควรแก่สมาชิก และ ครอบครัว เช่น ช่วยเหลืองานศพให้กับสมาชิก หรือให้ ทุนการศึกษาแก่ลูกของสมาชิก	44.658	0.000**
ด้านราคา		
1. ราคาสินค้าของสหกรณ์เมื่อเทียบกับคุณภาพสินค้านี้มีความเหมาะสม	19.658	0.074
2. ราคาสินค้าถูกกว่าหรือไม่แพงกว่าผู้ขายรายอื่น	35.919	0.003**
3. มีป้ายแสดงราคาสินค้าอย่างชัดเจน และราคาตรงกับป้าย	25.758	0.000**
4. มีการรวบรวมผลผลิต(กาแฟสาร) จากสมาชิกโดยให้ราคาที่ดี และเป็นธรรม	71.268	0.000**

ตารางที่ 4.29 (ต่อ)

ส่วนประสมการตลาด	แหล่งข้อมูลข่าวสารในการให้บริการ/การจำหน่ายสินค้า	
	χ^2	Asymp. Sig. (2-sided)
5. อัตราดอกเบี้ยเงินกู้/เงินรับฝาก มีความเหมาะสม	57.583	0.000**
6. มีบริการเงินเชื่อ เช่น ซื้อสินค้าเป็นเงินเชื่อ	41.824	0.000**
7. มีบริการให้สินเชื่อเป็นปัจจัยการผลิตทางการเกษตร	55.933	0.000**
8. จำนวนเงินของกองทุนเพื่อกิจการตามวัตถุประสงค์ของสหกรณ์เหมาะสมเพียงพอ	14.072	0.296
9. จำนวนเงินช่วยเหลือสวัสดิการและการสงเคราะห์เหมาะสมเพียงพอ	32.526	0.001**
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/การใช้บริการ		
1. มีสถานที่ในการให้บริการอย่างกว้างขวาง และเป็นสัดส่วน	24.481	0.222
2. มีการจัดวางสินค้า เป็นระเบียบ หมวดยุ่ม	102.894	0.000**
3. สามารถใช้บริการได้หลายช่องทาง เช่น ติดต่อด้วยตนเอง ทางโทรศัพท์ มีพนักงานออกไปให้บริการ	42.571	0.000**
4. มีการสำรวจความต้องการของสมาชิก ก่อนการจัดหาสินค้ามาจำหน่าย	25.706	0.012**
ด้านการส่งเสริมการตลาด		
1. มีการประชาสัมพันธ์สินค้าและผลิตภัณฑ์และบริการของสหกรณ์ เช่น อินเทอร์เน็ต/ประกาศ /ใบปลิว	45.486	0.000**
2. มีรถบริการส่งสินค้าถึงบ้าน/หรือสวนของสมาชิก	34.388	0.005**
3. มีการรับประกันสินค้า สามารถเปลี่ยนคืนได้กรณีสินค้ามีปัญหา	47.385	0.000**
4. มีการแจกของขวัญ และรางวัลจูงใจเนื่องในโอกาสเทศกาลต่างๆ เช่น วันประชุมใหญ่ วันเด็ก	22.052	0.142
5. ส่งเสริม เผยแพร่และให้ความรู้เกี่ยวกับการเกษตร เช่น ให้ความรู้เกี่ยวกับปลูกยางพารา กาแฟ ทุเรียน เป็นต้น	15.291	0.226
6. มีเงินเฉลี่ยคืนจากการจำหน่ายผลผลิตทางการเกษตร(กาแฟสาร) และจากการซื้อสินค้าจากสหกรณ์	34.633	0.004**

ตารางที่ 4.29 (ต่อ)

ส่วนประสมการตลาด	แหล่งข้อมูลข่าวสารในการให้บริการ/การจำหน่ายสินค้า	
	χ^2	Asymp. Sig. (2-sided)
ด้านบุคคล/เจ้าหน้าที่สหกรณ์		
1. เจ้าหน้าที่สหกรณ์สามารถตอบคำถาม และแก้ปัญหาได้อย่างถูกต้องตรงความต้องการของสมาชิก	68.981	0.000**
2. เจ้าหน้าที่สหกรณ์มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ มีความเอาใจใส่ดูแล และบริการได้อย่างรวดเร็ว ถูกต้องแม่นยำ	19.988	0.067
3. เจ้าหน้าที่มีมนุษยสัมพันธ์ดี สุภาพ เต็มใจในการให้บริการ	61.492	0.000**
4. เจ้าหน้าที่มีความรู้และประสบการณ์เกี่ยวกับการรวบรวมผลผลิต (กาแฟสาร) และปัจจัยการผลิต เช่น การคัดคุณภาพ ความชื้น และสิ่งเจือปนของกาแฟ /คุณสมบัติของปุ๋ยสูตรต่างๆ	23.634	0.098
5. เจ้าหน้าที่สหกรณ์มีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ	111.475	0.000**
ด้านลักษณะทางกายภาพ		
1. มีการจัดสถานที่ สะอาด เป็นระเบียบเรียบร้อย	49.442	0.000**
2. มีเครื่องมือและอุปกรณ์ในการให้บริการ ทันสมัย และสามารถบริการได้อย่างรวดเร็ว	150.051	0.000**
3. ทำเลที่ตั้งของสหกรณ์มีความเหมาะสม และสะดวกแก่สมาชิกผู้มาใช้บริการ เช่น มีที่จอดรถที่เพียงพอ	55.166	0.000**
4. มีเครื่องอำนวยความสะดวกอื่นๆไว้คอยบริการ เช่นที่ นั่งรอรับบริการ บริการน้ำดื่ม	110.910	0.000**
ด้านกระบวนการ		
1. ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของสหกรณ์มีความน่าเชื่อถือ	28.714	0.004**
2. มีขั้นตอนในการให้บริการของสหกรณ์ ไม่ยุ่งยากซับซ้อน	20.706	0.055
3. ความถูกต้องแม่นยำในการให้บริการ	62.954	0.000**

ตารางที่ 4.29 (ต่อ)

ส่วนประสมการตลาด	แหล่งข้อมูลข่าวสารในการ ให้บริการ/การจำหน่ายสินค้า	
	χ^2	Asymp. Sig. (2-sided)
ด้านกระบวนการ (ต่อ)		
4. ความสะดวกในการรับบริการ	99.007	0.000**
5. ความถูกต้องในการทำเอกสารทางบัญชี เช่น ใบเสร็จรับเงิน	73.289	0.000**
6. ความชัดเจนในการจัดลำดับก่อน – หลัง การให้บริการแก่สมาชิก	15.908	0.459
7. ระเบียบและขั้นตอนการขอรับเงินสวัสดิการและเงินสงเคราะห์ไม่ยุ่งยาก	17.738	0.339

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.29 ผลการวิเคราะห์พบว่า ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์/บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านแหล่งข้อมูลข่าวสารในการให้บริการ/การจำหน่ายสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ จัดหาสินค้า วัสดุอุปกรณ์ทางการเกษตรที่จำเป็นมาจำหน่าย เช่น ปุ๋ย สารเคมี มีค่า Chi-Square เท่ากับ 131.825 หรือมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000 จัดให้สินเชื่อให้แก่สมาชิก เพื่อการประกอบอาชีพหรือใช้จ่ายเมื่อคราวจำเป็น เช่น ให้สมาชิกกู้ยืมเงิน มีค่า Chi-Square เท่ากับ 54.077 หรือมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000 สหกรณ์มีบริการรับฝากเงินจากสมาชิกที่หลากหลายประเภท เช่น ฝากออมทรัพย์ ฝากออมทรัพย์พิเศษ และฝากประจำ มีค่า Chi-Square เท่ากับ 27.064 หรือมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.041 จัดตั้งกองทุนเพื่อกิจการตามวัตถุประสงค์ของสหกรณ์ มีค่า Chi-Square เท่ากับ และ 51.679 หรือมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000 และให้สวัสดิการและการสงเคราะห์ตามสมควรแก่สมาชิก และครอบครัว เช่น ช่วยเหลืองานศพให้กับสมาชิก หรือให้ทุนการศึกษาแก่ลูกของสมาชิก มีค่า Chi-Square เท่ากับ และ 44.658 หรือมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ส่วนประสมการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านแหล่งข้อมูลข่าวสารในการให้บริการ/การจำหน่ายสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ราคาสินค้าถูกกว่าหรือไม่แพงกว่าผู้ขายรายอื่นมีค่า Chi-Square เท่ากับ 35.919 หรือมี

นัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.003 มีป้ายแสดงราคาสินค้าอย่างชัดเจน และราคาตรงกับป้าย มีค่า Chi-Square เท่ากับ 25.758 หรือมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000 มีการรวบรวมผลผลิต(กาแฟसार) จากสมาชิกโดยให้ราคาที่ดีและเป็นธรรม มีค่า Chi-Square เท่ากับ 71.268 หรือมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000 อัตราดอกเบี้ยเงินกู้/เงินรับฝาก มีความเหมาะสมมีค่า Chi-Square เท่ากับ 57.583 หรือมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000 มีบริการเงินเชื่อ เช่น ซื้อสินค้าเป็นเงินเชื่อ มีค่า Chi-Square เท่ากับ 41.824 หรือมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000 มีบริการให้สินเชื่อเป็นปัจจัยการผลิตทางการเกษตร มีค่า Chi-Square เท่ากับ 55.933 หรือมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000 และจำนวนเงินช่วยเหลือสวัสดิการและการสงเคราะห์เหมาะสมเพียงพอ มีค่า Chi-Square เท่ากับ 32.526 หรือมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.001

ผลการวิเคราะห์พบว่า ส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/การใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านแหล่งข้อมูลข่าวสารในการให้บริการ/การจำหน่ายสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ จัดวางสินค้า เป็นระเบียบ หมวดยุ่ม มีค่า Chi-Square เท่ากับ 102.894 หรือมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000 สามารถใช้บริการได้หลายช่องทาง เช่น ติดต่อด้วยตนเอง ทางโทรศัพท์ มีพนักงานออกไปให้บริการ มีค่า Chi-Square เท่ากับ 42.571 หรือมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000 และมีการสำรวจความต้องการของสมาชิก ก่อนการจัดหาสินค้ามาจำหน่าย มีค่า Chi-Square เท่ากับ 25.706 หรือมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ และ 0.012

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านแหล่งข้อมูลข่าวสารในการให้บริการ/การจำหน่ายสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ การประชาสัมพันธ์สินค้าและผลิตภัณฑ์และบริการของสหกรณ์ เช่น อินเทอร์เน็ต/ประกาศ /ใบปลิวมีค่า Chi-Square เท่ากับ 45.486 หรือมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000 มีรถบริการส่งสินค้าถึงบ้าน/หรือสวนของสมาชิกมีค่า Chi-Square เท่ากับ 34.388 หรือมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.005 มีการรับประกันสินค้า สามารถเปลี่ยนคืนได้กรณีสินค้ามีปัญหา มีค่า Chi-Square เท่ากับ 47.385 หรือมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000 และมีเงินเฉลี่ยคืนจากการจำหน่ายผลผลิตทางการเกษตร(กาแฟसार) และจากการซื้อสินค้าจากสหกรณ์ มีค่า Chi-Square เท่ากับ 34.633 หรือมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.004

ผลการวิเคราะห์พบว่า ส่วนประสมการตลาดด้านบุคคล/เจ้าหน้าที่สหกรณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านแหล่งข้อมูลข่าวสารในการให้บริการ/การจำหน่ายสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ เจ้าหน้าที่สหกรณ์สามารถตอบคำถาม และแก้ปัญหาได้อย่างถูกต้องตรงความต้องการของสมาชิก มีค่า Chi-Square เท่ากับ 68.981 หรือมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000 เจ้าหน้าที่มีมนุษยสัมพันธ์ดี สุภาพ เต็มใจในการให้บริการมีค่า Chi-Square เท่ากับ 61.492 หรือมี

นัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000 และเจ้าหน้าที่สหกรณ์มีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ มีค่า Chi-Square เท่ากับ 111.475 หรือมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ส่วนประสมการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านแหล่งข้อมูลข่าวสารในการให้บริการ/การจำหน่ายสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ การจัดสถานที่ สะอาด เป็นระเบียบเรียบร้อย มีเครื่องมือและอุปกรณ์ในการให้บริการ ทันสมัย มีค่า Chi-Square เท่ากับ 49.442 หรือมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000 และสามารถบริการได้อย่างรวดเร็ว มีค่า Chi-Square เท่ากับ 150.051 หรือมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000 ท่าเลที่ตั้งของสหกรณ์มีความเหมาะสม และสะดวกแก่สมาชิกผู้มาใช้บริการ เช่น มีที่จอดรถที่เพียงพอ มีค่า Chi-Square เท่ากับ 55.166 หรือมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000 และมีเครื่องอำนวยความสะดวกอื่นๆ ไว้คอยบริการ เช่นที่ นั่งรอรับบริการ บริการน้ำดื่ม มีค่า Chi-Square เท่ากับ 110.910 หรือมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านแหล่งข้อมูลข่าวสารในการให้บริการ/การจำหน่ายสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของสหกรณ์มีความน่าเชื่อถือ มีค่า Chi-Square เท่ากับ 28.714 หรือมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.004 ความถูกต้องแม่นยำในการให้บริการมีค่า Chi-Square เท่ากับ 62.954 หรือมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000 ความสะดวกในการรับบริการมีค่า Chi-Square เท่ากับ 99.007 หรือมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000 และ ความถูกต้องในการทำเอกสารทางบัญชี เช่น ใบเสร็จรับเงิน มีค่า Chi-Square เท่ากับ 73.289 หรือมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000

ตารางที่ 4.30 ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการด้านบุคคล
ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการสหกรณ์

ส่วนประสมการตลาด	บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ในการใช้บริการสหกรณ์	
	χ^2	Asymp. Sig. (2-sided)
ด้านผลิตภัณฑ์		
1. จัดหาสินค้า วัสดุอุปกรณ์ทางการเกษตรที่จำเป็นมาจำหน่าย เช่น ปุ๋ย สารเคมี	26.916	0.008**
2. จัดให้สินเชื่อให้แก่สมาชิก เพื่อการประกอบอาชีพ หรือ ใช้จ่ายเมื่อคราวจำเป็น เช่น ให้สมาชิกกู้ยืมเงิน	15.717	0.205
3. สหกรณ์มีบริการรับฝากเงินจากสมาชิกที่หลากหลายประเภท เช่น ฝากออมทรัพย์ ฝากออมทรัพย์พิเศษ และฝากประจำ	5.869	0.923
4. จัดตั้งกองทุนเพื่อกิจการตามวัตถุประสงค์ของสหกรณ์	25.613	0.012**
5. ให้สวัสดิการและการสงเคราะห์ตามสมควรแก่สมาชิก และ ครอบครัว เช่น ช่วยเหลืองานศพให้กับสมาชิก หรือให้ ทุนการศึกษาแก่ลูกของสมาชิก	23.520	0.024*
ด้านราคา		
1. ราคาสินค้าของสหกรณ์เมื่อเทียบกับคุณภาพสินค้ามีความ เหมาะสม	8.900	0.711
2. ราคาสินค้าถูกกว่าหรือไม่แพงกว่าผู้ขายรายอื่น	8.166	0.772
3. มีป้ายแสดงราคาสินค้าอย่างชัดเจน และราคาตรงกับป้าย	16.463	0.171
4. มีการรวบรวมผลผลิต (กาแฟสาร) จากสมาชิกโดยให้ราคาที่ดี และเป็นธรรม	17.139	0.144
5. อัตราดอกเบี้ยเงินกู้/เงินรับฝาก มีความเหมาะสม	12.304	0.422
6. มีบริการเงินเชื่อ เช่น ซื้อสินค้าเป็นเงินเชื่อ	13.773	0.315
7. มีบริการให้สินเชื่อเป็นปัจจัยการผลิตทางการเกษตร	17.114	0.047*

ตารางที่ 4.30 (ต่อ)

ส่วนประสมการตลาด	บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ในการใช้บริการสหกรณ์	
	χ^2	Asymp. Sig. (2-sided)
ด้านราคา (ต่อ)		
8. จำนวนเงินของกองทุนเพื่อกิจการตามวัตถุประสงค์ของสหกรณ์เหมาะสมเพียงพอ	24.972	0.003**
9. จำนวนเงินช่วยเหลือสวัสดิการและการสงเคราะห์ที่เหมาะสมเพียงพอ	3.512	0.940
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/การใช้บริการ		
1. มีสถานที่ในการให้บริการอย่างกว้างขวาง และเป็นสัดส่วน	13.616	0.555
2. มีการจัดวางสินค้า เป็นระเบียบ หมาดหมู่มู	29.867	0.000**
3. สามารถใช้บริการได้หลายช่องทาง เช่น ติดต่อด้วยตนเองทางโทรศัพท์ มีพนักงานออกไปให้บริการ	12.040	0.211
4. มีการสำรวจความต้องการของสมาชิก ก่อนการจัดหาสินค้ามาจำหน่าย	8.44	0.490
ด้านการส่งเสริมการตลาด		
1. มีการประชาสัมพันธ์สินค้าและผลิตภัณฑ์และบริการของสหกรณ์ เช่น อินเทอร์เน็ต/ประกาศ/ใบปลิว	28.557	0.005**
2. มีรถบริการส่งสินค้าถึงบ้าน/หรือสวนของสมาชิก	44.354	0.000**
3. มีการรับประกันสินค้า สามารถเปลี่ยนคืนได้กรณีสินค้ามีปัญหา	45.088	0.000**
4. มีการแจกของขวัญ และรางวัลจูงใจเนื่องในโอกาสเทศกาลต่างๆ เช่น วันประมุขใหญ่	12.846	0.380
5. ส่งเสริม เผยแพร่และให้ความรู้เกี่ยวกับการเกษตร เช่น ให้ความรู้เกี่ยวกับปลูกยางพารา กาแฟ ทุเรียน เป็นต้น	16.379	0.059
6. มีเงินเฉลี่ยคืนจากการจำหน่ายผลผลิตทางการเกษตร (กาแฟสาร) และจากการซื้อสินค้าจากสหกรณ์	31.138	0.002**

ตารางที่ 4.30 (ต่อ)

ส่วนประสมการตลาด	บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการสหกรณ์	
	χ^2	Asymp. Sig. (2-sided)
ด้านบุคคล/เจ้าหน้าที่สหกรณ์		
1. เจ้าหน้าที่สหกรณ์สามารถตอบคำถาม และแก้ปัญหาได้อย่างถูกต้องตรงความต้องการของสมาชิก	16.387	0.174
2. เจ้าหน้าที่สหกรณ์มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ มีความเอาใจใส่ดูแล และบริการได้อย่างรวดเร็ว ถูกต้องแม่นยำ	4.933	0.840
3. เจ้าหน้าที่มีมนุษยสัมพันธ์ดี สุภาพ เต็มใจในการให้บริการ	6.638	0.675
4. เจ้าหน้าที่มีความรู้และประสบการณ์เกี่ยวกับการรวบรวมผลผลิต (กาแฟสาร) และปัจจัยการผลิต เช่น การคัดคุณภาพ ความชื้น และสิ่งเจือปนของกาแฟ /คุณสมบัติของปุ๋ยสูตรต่างๆ	23.783	0.022*
5. เจ้าหน้าที่สหกรณ์มีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ	20.661	0.056
ด้านลักษณะทางกายภาพ		
1. มีการจัดสถานที่ สะอาด เป็นระเบียบเรียบร้อย	17.650	0.127
2. มีเครื่องมือและอุปกรณ์ในการให้บริการ ทันสมัย และสามารถบริการได้อย่างรวดเร็ว	9.440	0.398
3. ทำเลที่ตั้งของสหกรณ์มีความเหมาะสม และสะดวกแก่สมาชิกผู้มาใช้บริการ เช่น มีที่จอดรถที่เพียงพอ	11.331	0.254
4. มีเครื่องอำนวยความสะดวกอื่นๆไว้คอยบริการ เช่นที่ นั่งรอรับบริการ บริการน้ำดื่ม	20.652	0.056
ด้านกระบวนการ		
1. ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของสหกรณ์มีความน่าเชื่อถือ	10.727	0.295
2. มีขั้นตอนในการให้บริการของสหกรณ์ ไม่ยุ่งยากซับซ้อน	12.391	0.192
3. ความถูกต้องแม่นยำในการให้บริการ	26.249	0.002**

ตารางที่ 4.30 (ต่อ)

ส่วนประสมการตลาด	บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ในการใช้บริการสหกรณ์	
	χ^2	Asymp. Sig. (2-sided)
ด้านกระบวนการ (ต่อ)		
4. ความสะดวกในการรับบริการ	19.213	0.084
5. ความถูกต้องในการทำเอกสารทางบัญชี เช่น ใบเสร็จรับเงิน	21.942	0.009**
6. ความชัดเจนในการจัดลำดับก่อน – หลัง การให้บริการแก่สมาชิก	12.540	0.403
7. ระเบียบและขั้นตอนการขอรับเงินสวัสดิการและเงินสงเคราะห์ ไม่ยุ่งยาก	28.000	0.006**

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.30 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์/บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการสหกรณ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ จัดหาสินค้า วัสดุอุปกรณ์ทางการเกษตรที่จำเป็นมาจำหน่าย เช่น ปุ๋ย สารเคมี มีค่า Chi-Square เท่ากับ 26.916 หรือมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.008 จัดตั้งกองทุนเพื่อกิจการตามวัตถุประสงค์ของสหกรณ์ มีค่า Chi-Square เท่ากับ 25.613 หรือมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.012 และการให้สวัสดิการและการสงเคราะห์ตามสมควรแก่สมาชิกและครอบครัว เช่น ช่วยเหลืองานศพให้กับสมาชิก หรือให้ทุนการศึกษาแก่ลูกของสมาชิก มีค่า Chi-Square เท่ากับ 23.520 หรือมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.024

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ส่วนประสมการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการสหกรณ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ การมีบริการให้สินเชื่อเป็นปัจจัยการผลิตทางการเกษตร มีค่า Chi-Square เท่ากับ 17.114 หรือมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.047 และจำนวนเงินของกองทุนเพื่อกิจการตามวัตถุประสงค์ของสหกรณ์เหมาะสมเพียงพอ มีค่า Chi-Square เท่ากับ 17.114 และ 24.972 หรือมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.047 และ 0.003

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/การใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการสหกรณ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ มีการจัดวางสินค้า เป็นระเบียบ หมวดยุ่ม มีค่า Chi-Square เท่ากับ 29.867 หรือมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการสหกรณ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ มีการประชาสัมพันธ์สินค้าและผลิตภัณฑ์และบริการของสหกรณ์ เช่น อินเทอร์เน็ต/ประกาศ/ใบปลิว มีค่า Chi-Square เท่ากับ 28.557 หรือมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.005 มีรถบริการส่งสินค้าถึงบ้าน/หรือสวนของสมาชิก มีค่า Chi-Square เท่ากับ 44.354 หรือมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000 มีการรับประกันสินค้า สามารถเปลี่ยนคืนได้กรณีสินค้ามีปัญหา มีค่า Chi-Square เท่ากับ 45.088 หรือมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000 และมีเงินเฉลี่ยคืนจากการจำหน่ายผลผลิตทางการเกษตร(กาแฟसार) และจากการซื้อสินค้าจากสหกรณ์ มีค่า Chi-Square เท่ากับ 31.138 หรือมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.002

ผลการวิเคราะห์พบว่า ส่วนประสมการตลาดด้านบุคคล/เจ้าหน้าที่สหกรณ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการสหกรณ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ การที่เจ้าหน้าที่มีความรู้และประสบการณ์เกี่ยวกับการรวบรวมผลผลิต(กาแฟसार) และปัจจัยการผลิต เช่น การคัดคุณภาพ ความชื้น และสิ่งเจือปนของกาแฟ/คุณสมบัติของปุ๋ยสูตรต่างๆ มีค่า Chi-Square เท่ากับ 23.783 หรือมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.022

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ส่วนประสมการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการสหกรณ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการสหกรณ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ความถูกต้องแม่นยำในการให้บริการมีค่า Chi-Square เท่ากับ 26.249 หรือมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.002 ความถูกต้องในการทำเอกสารทางบัญชี เช่น ใบเสร็จรับเงิน มีค่า Chi-Square เท่ากับ 21.942 หรือมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.009 และระเบียบและขั้นตอนการขอรับเงินสวัสดิการและเงินสงเคราะห์ไม่ยุ่งยาก มีค่า Chi-Square เท่ากับ 28.000 หรือมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.006

ตารางที่ 4.31 ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการ
ด้านประเภทสินค้าหรือบริการ และด้านปริมาณการซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง

ส่วนประสมการตลาด	ประเภทสินค้าหรือบริการ		ปริมาณการซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง	
	χ^2	Asymp. Sig. (2-sided)	χ^2	Asymp. Sig. (2-sided)
ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ	115.732	0.006**	64.919	0.052
ด้านราคา	111.504	0.203	85.470	0.017**
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/การใช้บริการ	69.630	0.035*	23.831	0.780
ด้านการส่งเสริมการตลาด	113.853	0.008**	50.741	0.366
ด้านบุคคล/เจ้าหน้าที่สหกรณ์	87.730	0.032*	42.045	0.340
ด้านลักษณะทางกายภาพ	90.273	0.000**	30.866	0.422
ด้านกระบวนการ	91.236	0.184	52.364	0.308

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01.

จากตารางที่ 4.31 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ส่วนประสมการตลาด ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านประเภทสินค้าหรือบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการมีค่า Chi-Square เท่ากับ 115.732 หรือมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.006 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/การใช้บริการ มีค่า Chi-Square เท่ากับ 69.630 หรือมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.035 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Chi-Square เท่ากับ 113.853 หรือมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.008 ด้านบุคคล/เจ้าหน้าที่สหกรณ์ มีค่า Chi-Square เท่ากับ 87.730 หรือมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.032 และด้านด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่า Chi-Square เท่ากับ 90.273 หรือมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ส่วนประสมการตลาด ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านปริมาณการซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ด้านราคา มีค่า Chi-Square เท่ากับ 85.470 หรือมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.017

ตารางที่ 4.32 ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่ในการใช้บริการสหกรณ์ และ ด้านเหตุผลที่ตัดสินใจใช้บริการที่สหกรณ์

ส่วนประสมการตลาด	ความถี่ในการใช้บริการสหกรณ์		เหตุผลที่ตัดสินใจใช้บริการที่สหกรณ์	
	χ^2	Asymp. Sig. (2-sided)	χ^2	Asymp. Sig. (2-sided)
	ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ	56.560	0.186	198.079
ด้านราคา	75.713	0.083	167.366	0.057
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/การใช้บริการ	48.346	0.018**	110.603	0.001**
ด้านการส่งเสริมการตลาด	54.249	0.248	119.703	0.292
ด้านบุคคล/เจ้าหน้าที่สหกรณ์	37.947	0.518	212.587	0.000**
ด้านลักษณะทางกายภาพ	39.245	0.120	149.812	0.000**
ด้านกระบวนการ	70.305	0.020*	126.760	0.161

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.32 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ส่วนประสมการตลาด ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่ในการใช้บริการสหกรณ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/การใช้บริการ มีค่า Chi-Square เท่ากับ 48.346 หรือมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.018 และด้านกระบวนการ มีค่า Chi-Square เท่ากับ 70.305 หรือมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.020

ผลการวิเคราะห์พบว่า ส่วนประสมการตลาด ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านเหตุผลที่ตัดสินใจใช้บริการที่สหกรณ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ มีค่า Chi-Square เท่ากับ 198.079 หรือมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/การใช้บริการ มีค่า Chi-Square เท่ากับ 110.603 หรือมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.001 ด้านบุคคล/เจ้าหน้าที่สหกรณ์ มีค่า Chi-Square เท่ากับ 212.587 หรือมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000 และด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่า Chi-Square เท่ากับ 149.812 หรือมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000

ตารางที่ 4.33 ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการด้านช่วงเวลาในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการกับสหกรณ์ และแหล่งข้อมูลข่าวสารในการให้บริการ/การจำหน่ายสินค้า

ส่วนประสมการตลาด	ช่วงเวลาในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการกับสหกรณ์		แหล่งข้อมูลข่าวสารในการให้บริการ/การจำหน่ายสินค้า	
	χ^2	Asymp. Sig. (2-sided)	χ^2	Asymp. Sig. (2-sided)
ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ	67.977	0.030*	200.759	0.000**
ด้านราคา	65.990	0.278	130.592	0.000**
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/การใช้บริการ	70.167	0.000**	102.418	0.000**
ด้านการส่งเสริมการตลาด	74.076	0.009**	95.822	0.006**
ด้านบุคคล/เจ้าหน้าที่สหกรณ์	64.711	0.006**	114.804	0.000**
ด้านลักษณะทางกายภาพ	44.284	0.045*	132.989	0.000**
ด้านกระบวนการ	49.943	0.396	102.112	0.002**

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการวิเคราะห์พบว่า ส่วนประสมการตลาด ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านช่วงเวลาในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการกับสหกรณ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ มีค่า Chi-Square เท่ากับ 67.977 หรือมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.030 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/การใช้บริการ มีค่า Chi-Square เท่ากับ 70.167 หรือมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Chi-Square เท่ากับ 74.076 หรือมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.009 ด้านบุคคล/เจ้าหน้าที่สหกรณ์ มีค่า Chi-Square เท่ากับ 64.711 หรือมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.006 และด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่า Chi-Square เท่ากับ 44.284 หรือมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.045

ผลการวิเคราะห์พบว่า ส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านแหล่งข้อมูลข่าวสารในการให้บริการ/การจำหน่ายสินค้า อย่างมีนัยสำคัญ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ มีค่า Chi-Square เท่ากับ 200.759 หรือมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000 ด้านราคา มีค่า Chi-Square เท่ากับ 130.592 หรือมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000 ด้านช่องทางการจัด

จำหน่าย/การใช้บริการ มีค่า Chi-Square เท่ากับ 102.418 หรือมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Chi-Square เท่ากับ 95.822 หรือมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.006 ด้านบุคคล/เจ้าหน้าที่สหกรณ์ มีค่า Chi-Square เท่ากับ 114.804 หรือมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000 ด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่า Chi-Square เท่ากับ 132.989 หรือมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000 และด้านกระบวนการ มีค่า Chi-Square เท่ากับ 102.112 หรือมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.002

ตารางที่ 4.34 ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการด้านบุคคล
ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการสหกรณ์

ส่วนประสมการตลาด	บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการสหกรณ์	
	χ^2	Asymp. Sig. (2-sided)
ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ	56.706	0.182
ด้านราคา	71.119	0.154
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/การใช้บริการ	41.209	0.083
ด้านการส่งเสริมการตลาด	88.185	0.000**
ด้านบุคคล/เจ้าหน้าที่สหกรณ์	38.028	0.514
ด้านลักษณะทางกายภาพ	38.110	0.147
ด้านกระบวนการ	54.563	0.239

หมายเหตุ:** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.34 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ส่วนประสมการตลาด ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการสหกรณ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Chi-Square เท่ากับ 88.185 หรือมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000

ส่วนที่ 5 ปัญหา และข้อเสนอแนะในการให้บริการของสหกรณ์การเกษตรกระบือ จำกัด

จากการศึกษาพบว่า ปัญหาในการให้บริการของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรกระบือ จำกัด จังหวัดระนอง ดังนี้

1. สหกรณ์มีจุดให้บริการสำหรับสมาชิกเพียงแห่งเดียวและไม่มีบริการซื้อขายออนไลน์ ทำให้สมาชิกที่อยู่ห่างไกลไม่ได้รับความสะดวกในการใช้บริการ และจำหน่ายผลผลิตทางการเกษตร

2. สหกรณ์มีประเภทสินค้าทางการเกษตร และสินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไป โดยเฉพาะสินค้าที่จำเป็นไม่หลากหลาย

3. สหกรณ์ขาดการประชาสัมพันธ์ ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการในช่วงเวลาที่เหมาะสม เช่น ทุกสิ้นเดือน เทศกาลต่างๆ เป็นต้น

4. สหกรณ์มีคู่แข่งที่อยู่ใกล้เคียง ได้แก่ ร้านค้าปลีก ร้านสะดวกซื้อ ธนาคาร และสหกรณ์อื่นที่ดำเนินธุรกิจรูปแบบเดียวกัน

และข้อเสนอแนะของสมาชิกในการใช้บริการสหกรณ์ ตามตารางที่ 4.35 ดังนี้

ตารางที่ 4.35 ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะ	จำนวน
1. ควรเพิ่มสินค้าให้มีความหลากหลายมากกว่านี้	9
2. ควรเพิ่มจุดรวบรวมผลผลิต	10
3. ควรเน้นการประชาสัมพันธ์ ข้อมูลข่าวสารแก่สมาชิก	4
4. ปรับปรุงการบริการให้มีความรวดเร็วยิ่งขึ้น	2
5. ควรมีการส่งเสริมการตลาด เช่น ลดราคาสินค้า จัดโปรโมชั่น ลด แลก แจกแถม ช่วงเทศกาลต่างๆ	4
รวม	29

จากตารางที่ 4.35 ข้อเสนอแนะในการให้บริการของสหกรณ์การเกษตรกระบือ จำกัด ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความคิดเห็นว่า สหกรณ์ควรเพิ่มจุดรวบรวมผลผลิต สหกรณ์ควรเพิ่มสินค้าให้มีความหลากหลายมากกว่านี้ ควรเน้นการประชาสัมพันธ์ ข้อมูลข่าวสารแก่สมาชิก ควรมีการส่งเสริมการตลาด เช่น ลดราคาสินค้า จัดโปรโมชั่น ลดแลกแจกแถม ช่วงเทศกาลต่างๆ และปรับปรุงการบริการให้มีความรวดเร็วยิ่งขึ้น

บทที่ 5

สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาค้นคว้าอิสระ ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรกระบือ จำกัด จังหวัดระนอง มีวัตถุประสงค์ 5 ข้อ คือ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรกระบือ จำกัด 2) เพื่อศึกษาความคิดเห็นของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรกระบือ จำกัด ต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด 3) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรกระบือ จำกัด 4) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรกระบือ จำกัด และ 5) เพื่อศึกษาปัญหา และข้อเสนอแนะในการให้บริการของสหกรณ์การเกษตรกระบือ จำกัด ซึ่งผู้ศึกษาสามารถสรุปการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. สรุปการศึกษา

ผลการศึกษา ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรกระบือ จำกัด จังหวัดระนอง สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังนี้

1.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของสมาชิกสหกรณ์

จากการศึกษา พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรกระบือ จำกัด ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 210 ราย พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 41 – 50 ปี สถานภาพสมรส การศึกษาระดับประถมศึกษา อาชีพทำสวน ระยะเวลาการเป็นสมาชิกมากกว่า 10 ปีขึ้นไป จำนวนสมาชิกในครัวเรือน 3 – 4 คน รายได้ภาคเกษตรเฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท รายได้อื่นๆเฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท รายจ่ายภาคเกษตรเฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท รายจ่ายอื่นๆเฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท และมีหนี้สินทั้งหมดมากกว่า 30,000 บาท

1.2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด

จากการศึกษาพบว่า ระดับการตัดสินใจปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/การใช้บริการ ด้านส่งเสริมการขาย ด้านบุคคล/เจ้าหน้าที่สหกรณ์ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ สามารถอธิบายได้ ดังนี้

1.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ โดยรวม มีระดับการตัดสินใจในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า สิ่งที่สมาชิกให้ระดับการตัดสินใจมาก คือ การจัดให้สินเชื่อให้แก่สมาชิก เพื่อการประกอบอาชีพหรือใช้จ่ายเมื่อคราวจำเป็น เช่น ให้สมาชิกกู้ยืมเงิน สหกรณ์มีบริการรับฝากเงินจากสมาชิกที่หลากหลายประเภท เช่น ฝากออมทรัพย์ ฝากออมทรัพย์พิเศษ และฝากประจำ และจัดหาสินค้า วัสดุอุปกรณ์ทางการเกษตรที่จำเป็นมาจำหน่าย เช่น ปุ๋ย สารเคมี

1.2.2 ด้านราคา โดยรวม มีระดับการตัดสินใจในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า สิ่งที่สมาชิกให้ระดับการตัดสินใจมาก คือ มีบริการเงินเชื่อ เช่น ซื้อสินค้าเป็นเงินเชื่อดอกเบี้ยเงินกู้/เงินรับฝากมีความเหมาะสม ราคาสินค้าของสหกรณ์เมื่อเทียบกับคุณภาพสินค้านั้นมีความเหมาะสม มีบริการให้สินเชื่อเป็นปัจจัยการผลิตทางการเกษตร ราคาสินค้าถูกกว่าหรือไม่แพงกว่าผู้ขายรายอื่น และมีการรวบรวมผลผลิต (กาแฟสาร) จากสมาชิกโดยให้ราคาที่ดีและเป็นธรรม

1.2.3 ด้านการจัดจำหน่าย โดยรวม มีระดับการตัดสินใจในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า สิ่งที่สมาชิกให้ระดับการตัดสินใจมาก คือ การมีสถานที่ในการให้บริการอย่างกว้างขวาง และเป็นสัดส่วน มีการจัดวางสินค้า เป็นระเบียบ หมวดยี่ห้อ สามารถใช้บริการได้หลายช่องทาง เช่น ติดต่อด้วยตนเอง ทางโทรศัพท์ มีพนักงานออกไป และมีการสำรวจความต้องการของสมาชิกก่อนการจัดหาสินค้ามาจำหน่าย

1.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวม มีระดับการตัดสินใจในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า สิ่งที่ผู้บริโภคให้ระดับการตัดสินใจปานกลาง คือ การมีเงินเฉลี่ยคืนจากการจำหน่ายผลผลิตทางการเกษตร(กาแฟสาร) และจากการซื้อสินค้าจากสหกรณ์ การแจกของขวัญ และรางวัลจูงใจเนื่องในโอกาสเทศกาลต่างๆเช่น วันประชุมใหญ่ วัน มีการรับประกันสินค้า สามารถเปลี่ยนคืนได้กรณีสินค้ามีปัญหา ส่งเสริม เผยแพร่และให้ความรู้เกี่ยวกับการเกษตร เช่น ให้ความรู้เกี่ยวกับปลูกยางพารา กาแฟ ทุเรียน เป็นต้น มีรถบริการส่งสินค้าถึงบ้าน/หรือสวนของสมาชิก และมีการประชาสัมพันธ์สินค้าและผลิตภัณฑ์และบริการของสหกรณ์ เช่น อินเทอร์เน็ต/ประกาศ /ใบปลิว

1.2.5 ด้านบุคคล/เจ้าหน้าที่สหกรณ์ โดยรวม มีระดับการตัดสินใจในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า สิ่งที่ผู้บริโภครู้สึกประทับใจมากที่สุด คือ การมีเจ้าหน้าที่มีมนุษยสัมพันธ์ดี สุภาพ เต็มใจในการให้บริการ เจ้าหน้าที่สหกรณ์มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ มีความเอาใจใส่ดูแล และบริการได้อย่างรวดเร็ว ถูกต้องแม่นยำ เจ้าหน้าที่สหกรณ์สามารถตอบคำถาม และแก้ปัญหาได้อย่างถูกต้องตรงความต้องการของสมาชิก

1.2.6 ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยรวม มีระดับการตัดสินใจในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า สิ่งที่ผู้บริโภครู้สึกประทับใจมากที่สุด คือ มีทำเลที่ตั้งของสหกรณ์มีความเหมาะสม และสะดวกแก่สมาชิกผู้มาใช้บริการ เช่น มีที่จอดรถที่เพียงพอ มีเครื่องอำนวยความสะดวกอื่นๆไว้คอยบริการ เช่นที่ นั่งรอรับบริการ บริการน้ำดื่ม มีเครื่องมือ และอุปกรณ์ในการให้บริการ ทันสมัย และสามารถบริการได้อย่างรวดเร็ว และมีการจัดสถานที่ สะอาด เป็นระเบียบเรียบร้อย

1.2.7 ด้านกระบวนการ โดยรวม มีระดับการตัดสินใจในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า สิ่งที่ผู้บริโภครู้สึกประทับใจมากที่สุดคือ มีความสะดวกในการรับบริการ มีความถูกต้องแม่นยำในการให้บริการ ความถูกต้องในการทำเอกสารทางบัญชี เช่น ใบเสร็จรับเงิน ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของสหกรณ์มีความน่าเชื่อถือ มีขั้นตอนในการให้บริการของสหกรณ์ไม่ยุ่งยากซับซ้อน และความชัดเจนในการจัดลำดับก่อน – หลัง การให้บริการแก่สมาชิก

1.3 พฤติกรรมการใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์

1.3.1 ประเภทสินค้าหรือบริการ พบว่า ประเภทสินค้าหรือบริการที่ใช้บริการมากที่สุดคือ ซื้อสินค้า วัสดุ และอุปกรณ์ทางการเกษตร รองลงมาคือ การให้สินเชื่อ(กู้เงิน)

1.3.2 ปริมาณการซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง พบว่า ปริมาณการซื้อสินค้าในแต่ละครั้งมากที่สุด คือ 1,001 – 5,000 บาท รองลงมาคือซื้อสินค้า ต่ำกว่า 1,000 บาท

1.3.3 ความถี่ในการใช้บริการสหกรณ์ พบว่า ความถี่ใช้บริการสหกรณ์มากที่สุดคือ 1 – 3 ครั้ง/เดือน รองลงมา คือใช้บริการ 4 – 6 ครั้ง/เดือน

1.3.4 เหตุผลที่ตัดสินใจใช้บริการที่สหกรณ์ พบว่า เหตุผลที่ตัดสินใจใช้บริการที่สหกรณ์มากที่สุด คือ ผลตอบแทนเฉลี่ยคืน และดอกเบี้ยเงินฝากที่สูงเมื่อเปรียบเทียบกับที่อื่น รองลงมา คือ ราคาสินค้าของสหกรณ์มีราคาถูกเมื่อเทียบกับร้านทั่วไป

1.3.5 ช่วงเวลาในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการกับสหกรณ์ พบว่า ช่วงเวลาในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการกับสหกรณ์มากที่สุด คือ ในช่วงเวลา 10.01 – 12.00 น. รองลงมา คือ ช่วงเวลา 08.30 น. – 10.00 น.

1.3.6 แหล่งข้อมูลข่าวสารในการให้บริการ/การจำหน่ายสินค้า พบว่า แหล่งรับรู้ข้อมูลข่าวสารในการให้บริการ/การจำหน่ายสินค้าต่างๆของสหกรณ์มากที่สุด คือ จากกรรมการหรือสมาชิกด้วยกันกระจายข่าว รองลงมา คือ สหกรณ์แจ้งในที่ประชุมกลุ่ม/ที่ประชุมใหญ่

1.3.7 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการสหกรณ์ พบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการสหกรณ์มากที่สุด คือ ตัดสินใจด้วยตัวเอง รองลงมาคือเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน

1.4 ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรกระบี่ จำกัด

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรกระบี่ จำกัด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติร้อยละ 0.01 และ 0.05 ดังนี้

1.4.1 เพศ พบว่า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรกระบี่ จำกัด ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการสหกรณ์

1.4.2 อายุ พบว่า ไม่มี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรกระบี่ จำกัด

1.4.3 สถานภาพ พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรกระบี่ จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

1.4.4 ระดับการศึกษา พบว่า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรกระบี่ จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ด้าน ประเภทสินค้าหรือบริการ และความถี่ในการใช้บริการสหกรณ์

1.4.5 อาชีพ พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรกระบี่ จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ด้าน ประเภทสินค้าหรือบริการ ความถี่ในการใช้บริการสหกรณ์ ช่วงเวลาในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการกับสหกรณ์ และแหล่งข้อมูลข่าวสารในการให้บริการ/การจำหน่ายสินค้า

1.4.6 ระยะเวลาการเป็นสมาชิก พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรกระบี่ จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

1.4.7 จำนวนสมาชิกในครัวเรือน พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรกระบี่ จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

1.4.8 รายได้ภาคการเกษตรเฉลี่ยต่อเดือน พบว่า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกา
ใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรกระบือ จำกัดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ด้านประภ
พสินค้าหรือบริการ และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการสหกรณ์

1.4.9 รายได้อื่นๆ ต่อเดือน พบว่า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกา
ใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรกระบือ จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ด้านปริมาณการซื้อสินค
ในแต่ละครั้ง เหตุผลที่ตัดสินใจใช้บริการที่สหกรณ์ ช่วงเวลาในการซื้อสินคหรือใช้บริการกับ
สหกรณ์ แหล่งข้อมูลข่าวสารในการให้บริการ/การจำหน่ายสินค และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการ
ตัดสินใจในการใช้บริการสหกรณ์

1.4.10 รายจ่ายภาคการเกษตรเฉลี่ยต่อเดือน พบว่า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม
กาใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรกระบือ จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ด้าน
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการสหกรณ์

1.4.11 รายจ่ายอื่นๆเฉลี่ยต่อเดือน พบว่า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกา
ใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรกระบือ จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ด้านช่วงเวลา
ในการซื้อสินคหรือใช้บริการกับสหกรณ์ แหล่งข้อมูลข่าวสารในการให้บริการ/ การจำหน่าย
สินค และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการสหกรณ์

1.4.12 หนี้สินทั้งหมด พบว่า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกา
ใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรกระบือ จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ด้านประภพสินคหรือ
บริการ ปริมาณการซื้อสินคในแต่ละครั้ง เหตุผลที่ตัดสินใจใช้บริการที่สหกรณ์ ช่วงเวลาในการ
ซื้อสินคหรือใช้บริการกับสหกรณ์ แหล่งข้อมูลข่าวสารในการให้บริการ/การจำหน่ายสินคและ
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการสหกรณ์

**1.5 ความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมกา
ใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรกระบือ จำกัด**

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อ
พฤติกรรมกาใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรกระบือ จำกัด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติร้อย
ละ 0.01 และ 0.05 ดังนี้

1.5.1 ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ พบว่า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกา
ใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรกระบือ จำกัด ได้แก่ ด้านประภพสินคหรือบริการ เหตุผลที่
ตัดสินใจใช้บริการที่สหกรณ์ ช่วงเวลาในการซื้อสินคหรือใช้บริการกับสหกรณ์ และแหล่งข้อมูล
ข่าวสารในการให้บริการ/การจำหน่ายสินค

1.5.2 ด้านราคา ผลการวิเคราะห์ พบว่า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรกระบือ จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ด้านปริมาณการซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง และแหล่งข้อมูลข่าวสารในการให้บริการ/การจำหน่ายสินค้า

1.5.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/การใช้บริการ พบว่า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรกระบือ จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ด้านประเภทสินค้าหรือ ความถี่ในการใช้บริการสหกรณ์ เหตุผลที่ตัดสินใจใช้บริการที่สหกรณ์ ช่วงเวลาในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการกับสหกรณ์ และแหล่งข้อมูลข่าวสารในการให้บริการ/การจำหน่ายสินค้า

1.5.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรกระบือ จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ด้านประเภทสินค้าหรือบริการ ความถี่ในการใช้บริการสหกรณ์ ช่วงเวลาในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการกับสหกรณ์ แหล่งข้อมูลข่าวสารในการให้บริการ/การจำหน่ายสินค้า และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการสหกรณ์

1.5.5 ด้านบุคคล/เจ้าหน้าที่สหกรณ์ พบว่า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรกระบือ จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ด้านประเภทสินค้าหรือบริการ เหตุผลที่ตัดสินใจใช้บริการที่สหกรณ์ ช่วงเวลาในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการกับสหกรณ์ และแหล่งข้อมูลข่าวสารในการให้บริการ/การจำหน่ายสินค้า

1.5.6 ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรกระบือ จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ด้านประเภทสินค้าหรือบริการ เหตุผลที่ตัดสินใจใช้บริการที่สหกรณ์ ช่วงเวลาในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการกับสหกรณ์ และแหล่งข้อมูลข่าวสารในการให้บริการ/การจำหน่ายสินค้า

1.5.7 ด้านกระบวนการ พบว่า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรกระบือ จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ด้านประเภทสินค้าหรือบริการ ความถี่ในการใช้บริการสหกรณ์ และแหล่งข้อมูลข่าวสารในการให้บริการ/การจำหน่ายสินค้า

2. การอภิปรายผล

จากการศึกษา ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์การเกษตร กระจบุรี จำกัด จังหวัดระนอง ประเด็นสำคัญที่ได้พบจากผลการศึกษาผู้ศึกษาได้นำมาอภิปราย โดยมีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาอ้างอิง เพื่อสนับสนุนหรือขัดแย้ง ดังนี้

2.1 ปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์การเกษตร กระจบุรี จำกัด

ผลการศึกษา กลุ่มตัวอย่างสมาชิกที่เก็บข้อมูลทั้งสิ้น 210 คน พบว่า สมาชิกผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 41 – 50 ปี สถานภาพสมรส การศึกษาระดับประถมศึกษา ระยะเวลาการเป็นสมาชิกมากกว่า 10 ปีขึ้นไป จำนวนสมาชิกในครัวเรือน 3 – 4 คน และสมาชิกส่วนใหญ่ใช้บริการ ซื้อสินค้า วัสดุ และอุปกรณ์ทางการเกษตร ใช้บริการสหกรณ์ 1 – 3 ครั้ง/เดือน สมาชิกส่วนใหญ่ตัดสินใจใช้บริการที่สหกรณ์ คือ ผลตอบแทนเฉลี่ยคืน และดอกเบี้ยเงินฝากที่สูงเมื่อเปรียบเทียบกับที่อื่น และตัดสินใจใช้บริการสหกรณ์ด้วยตัวเอง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของภัทร ศิริพิทักษ์ (2558) ศึกษา พฤติกรรมการซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์นิคมปากน้ำ จำกัด จังหวัดกระบี่ ผลการศึกษา พบว่า สมาชิกส่วนใหญ่ มีอายุ ระหว่าง 41 - 50 ปี ระดับการศึกษาประถมศึกษาหรือต่ำกว่า เป็นสมาชิกสหกรณ์ 15 ปีขึ้นไป พฤติกรรมการซื้อสินค้าของสมาชิก ได้แก่ การ ปู๋ย และเคมีการเกษตร สอดคล้องกับงานวิจัยของนาเดีย คางคิง (2560) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกใช้บริการธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย เขตพื้นที่พระราม 9 กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศ หญิง มีสถานภาพสมรส มีขนาดครอบครัว ต่ำกว่า 5 คน และสอดคล้องกับงานวิจัยของบัณฑิต ก่อมวงส์ (2561) ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์กองทุนสวนยางทองผาภูมิ จังหวัด กาญจนบุรี วัดอุปประสงค์การศึกษาเพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์ กองทุนสวนยางทองผาภูมิ จังหวัดกาญจนบุรี ผลการศึกษาพบว่า โดยส่วนใหญ่มาใช้บริการ 1-2 ครั้ง/เดือน เหตุผลที่มาใช้บริการ เพราะได้ผลตอบแทนสูงเมื่อเปรียบเทียบกับที่อื่น สมาชิกตัดสินใจใช้บริการด้วยตนเอง

2.2 ความคิดเห็นของสมาชิกในการใช้บริการ โดยพิจารณาจากปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดของสหกรณ์การเกษตรกระจบุรี จำกัด

จากการศึกษาพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ผู้ใช้บริการตัดสินใจในระดับมาก สอดคล้องกับวิจัยของ นภัทร ไตรเจตน์ (2558) ศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

จากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านโชห่วย) กรณีศึกษา ในตลาดไท ปทุมธานี พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7Ps ผลิตภัณฑ์ ราคา กระบวนการ การส่งเสริมการตลาด บุคลากร สถานที่ และกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งแตกต่างจากงานวิจัยของ มนิตินี พัฒนสุวรรณ, พีรเวชน์ สุวรรณสิทธิ์ และศักรัระภีร์ วรวัฒน์ประิณญา (2560) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเข้าใช้บริการสถานีน้ำมัน เอสโซ่ ของประชากรในจังหวัดนนทบุรี พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเข้าใช้บริการมีความสำคัญระดับปานกลาง

2.3 ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรกระบือ จำกัด

จากผลการศึกษา พบว่า เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ภาคการเกษตรเฉลี่ยต่อเดือน รายได้อื่นๆเฉลี่ยต่อเดือน รายจ่ายภาคการเกษตรเฉลี่ยต่อเดือน รายจ่ายอื่น ๆเฉลี่ยต่อเดือน และหนี้สินทั้งหมด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรกระบือ จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับสถิติ 0.05 และ 0.01 ส่วน อายุ สถานภาพ ระยะเวลาการเป็นสมาชิก และจำนวนสมาชิก ไม่มีความความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรกระบือ จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับสถิติ 0.05 และ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพรรณราย จิตเจนการ (2558) ศึกษาความพึงพอใจของสมาชิกที่มีต่อการให้บริการของสหกรณ์ออมทรัพย์ สหภาพแรงงานรัฐวิสาหกิจการไฟฟ้านครหลวง จำกัด การศึกษาพบว่า อายุ สถานภาพ และระยะเวลาการเป็นสมาชิก ไม่มีผลต่อความพึงพอใจในการรับบริการสหกรณ์ออมทรัพย์สหภาพแรงงานฯ สอดคล้องกับงานวิจัยของรุ่งทิพย์ มณฑิเยธ, ณัชชา กริมใจ และชนิดาภา ดีสุขอนันต์ (2560) ศึกษาความพึงพอใจของสมาชิกที่มีต่อการให้บริการของสหกรณ์ออมทรัพย์พนักงานมหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย จำกัด พบว่า สมาชิกที่มีเพศ สถานภาพ และรายได้ โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ส่วนสมาชิกที่มีอายุ และระยะเวลาการเป็นสมาชิก สมาชิกมีความพึงพอใจ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งแตกต่างกับงานวิจัยของปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู (2559) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

2.4 ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรกระบือ จำกัด

จากการศึกษาพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรกระบือ จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ

0.01 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของหะหลีม ผอมเกื้อ (2560) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของสมาชิกในการใช้บริการสหกรณ์อิสลาม จังหวัดสงขลา ผลพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7'ps มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการตัดสินใจของ สมาชิกที่มาใช้บริการสหกรณ์อิสลามอัสศิดดิก จำกัด ซึ่งแตกต่างกับงานวิจัยของนาเดีย คางคิง (2560) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกใช้บริการธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย เขตพื้นที่พระราม 9 กรุงเทพมหานคร พบว่าโดยภาพรวมปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภค

3. ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะจากผลศึกษาและข้อเสนอแนะเพื่อการศึกษาครั้งต่อไป ดังต่อไปนี้

3.1 ข้อเสนอแนะการนำผลการศึกษาไปใช้

3.1.1 ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์ ดังนั้นผู้บริหารสหกรณ์ควรพิจารณา ความแตกต่างของกลุ่มเป้าหมายในการทำการตลาดทั้งเรื่อง เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน รายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือน รวมถึงหนี้สินของสมาชิก

3.1.2 ผลการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรกระบือ จำกัด พบว่า ความถี่ในการใช้บริการกับสหกรณ์ ส่วนใหญ่ 1 – 3 ครั้ง/เดือน ดังนั้นสหกรณ์สามารถวางแผนซื้อสินค้ามาจำหน่ายหรือวางแผนการให้บริการ โดยสหกรณ์ควรสามารถดำเนินการสำรวจความต้องการสินค้าและบริการที่สมาชิกต้องการใช้จากการพิจารณาสต็อกสินค้า เพื่อให้การดำเนินการจัดหาสินค้าที่มีคุณภาพตรงตามความต้องการของสมาชิกสหกรณ์ และควรมีการตรวจสอบคุณภาพของสินค้าอย่างสม่ำเสมอ เพื่อไม่ให้มีสินค้าเสื่อมคุณภาพ

3.1.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์/บริการ สหกรณ์ควรจัดหาสินค้า/บริการ ที่มีความหลากหลายตรงกับความต้องการของสมาชิก และควรมีนโยบาย และระเบียบขั้นตอนการให้สินเชื่อที่ชัดเจนและรัดกุม มากยิ่งขึ้น เพื่อเป็นการป้องกันปัญหาที่เกิดจากหนี้ค้างชำระ

3.1.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา สหกรณ์ควรมีการปรับราคาสินค้าให้เหมาะสมในแต่ละช่วงเวลา เช่น การมีสิทธิแลกซื้อสินค้าและบริการในแต่ละประเภท สลับกัน และมีการติดป้ายราคาสินค้าให้ชัดเจน เพราะจะทำให้สมาชิกหรือผู้บริโภคมีการตัดสินใจได้ง่ายเมื่อเปรียบเทียบสินค้ากับกับคู่แข่ง

3.1.5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่าย/ให้บริการ

สหกรณ์ควรเพิ่มจุดให้บริการกับสมาชิก เช่น เพิ่มจุดรวบรวมผลผลิตทางการเกษตร โดยพิจารณาจากแหล่งที่ตั้งเพื่อให้สมาชิกสะดวกในการเดินทางขนส่งผลผลิต และเพื่อสามารถให้บริการแก่สมาชิกได้อย่างทั่วถึง

3.1.6 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

สหกรณ์ควรมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ทั้งในด้านการลดราคา และการจัดจำหน่ายสินค้าตามเทศกาลต่างๆ เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์สินค้าของสหกรณ์ และทำให้เกิดแรงจูงใจให้สมาชิกมาใช้บริการกับสหกรณ์ ทำให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้

3.1.7 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคล/เจ้าหน้าที่สหกรณ์

สหกรณ์ควรจัดจ้างเจ้าหน้าที่ที่มีความรู้ความสามารถและประสบการณ์ และให้มีจำนวนที่เพียงพอต่อการให้บริการ ซึ่งอาจจ้างเป็นลูกจ้างตามช่วงเวลาที่มีสมาชิกมาใช้บริการมาก เช่น ช่วงเทศกาลต่างๆ เพื่อที่จะสามารถแก้ปัญหาตรงตามความต้องการของสมาชิก และให้บริการได้อย่างรวดเร็วและถูกต้องแม่นยำ

3.1.8 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ

ควรปรับปรุงสหกรณ์ให้มีความสะอาดเป็นระเบียบเรียบร้อย สะดวกต่อการเลือกสินค้าหรือรับบริการ รวมทั้งจัดหาวัสดุอุปกรณ์อำนวยความสะดวกที่ทันสมัยไว้คอยให้บริการ

3.1.9 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ

สหกรณ์ควรมีการปรับปรุงขั้นตอนการให้บริการของสหกรณ์ให้มีความรวดเร็วยิ่งขึ้น และเน้นความถูกต้องแม่นยำในการให้บริการ เพื่อทำให้เกิดความเชื่อมั่นกับสหกรณ์

3.2 ข้อเสนอแนะการศึกษาครั้งต่อไป

3.2.1 ควรมีการศึกษาในเรื่องพฤติกรรมการใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์

โดยแยกเป็นแต่ละธุรกิจ เพื่อสามารถเปรียบเทียบความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรม และสามารถนำไปวางแผนปรับปรุงการดำเนินธุรกิจให้มีประสิทธิภาพในแต่ละธุรกิจ

3.2.2 ควรมีการศึกษาในเรื่องรูปแบบของการให้บริการ เพื่อสร้างความพึงพอใจ

แก่สมาชิก และสามารถใช้เป็นแนวทางในการวางแผนปรับปรุงการดำเนินงานของสหกรณ์



บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กรมตรวจบัญชีสหกรณ์ กลุ่มวิเคราะห์ข้อมูลทางการเงิน. (2561). *ผลการดำเนินงานของสหกรณ์ทั่วประเทศแยกตามประเภทสหกรณ์ ปี 2561*. สืบค้นจาก <https://www.cad.go.th>.
- กรมส่งเสริมสหกรณ์.(2560). *ประเภทของสหกรณ์*. สืบค้นจาก <https://www.cpd.go.th/cpdth2560/index.php/component/k2/item/185>.
- กรมส่งเสริมสหกรณ์ สำนักงานทะเบียนและกฎหมายสหกรณ์ .(2559). *ความรู้เกี่ยวกับสหกรณ์*. สืบค้นจาก <http://office.cpd.go.th/rlo/>.
- กัลยกร วรกุลสถฐานีย์ และพรทิพย์ สัมปัดตะวานิช. (2553 : 90).*ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค*. สืบค้นจาก <https://doctemple.wordpress.com/2017/01/23/>.
- นัตรชญา วิศพันธ์ุ, วาสนา สุวรรณวิจิตร, อนุวัต สงสม.(2560). *ความสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการที่มีต่อพฤติกรรมการใช้บริการสหกรณ์การเกษตรเกาะงู-กะทิง จำกัด ของเกษตรกรในอำเภอนาทวี จังหวัดสงขลา* (รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยทักษิณวิทยาเขตสงขลา,สงขลา.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2552).*ความหมายการบริการและคุณภาพการให้บริการ*. สืบค้นจาก.http://digital_collect.lib.buu.ac.th/dcms/files/53930082/chapter2.pdf.
- ซิลลี่ (Shelly, 1975 อ้างถึงใน ทิวา ประสุวรรณ, 2547, น. 8).*แนวความคิด เกี่ยวกับความพึงพอใจ*. สืบค้นจาก http://digital_collect.lib.buu.ac.th/dcms/files/53930082/chapter2.pdf.
- ชุดิมน ธานี วิมลชาติ.(2553).*เครื่องมือการวัดคุณภาพการบริการ*. สืบค้นจาก http://digital_collect.lib.buu.ac.th/dcms/files/53930082/chapter2.pdf.
- ต่อศักดิ์ มุสิกกุล (2548, น. 28 อ้างถึงใน อัมพัน วิมลวัฒนา, 2550, น. 10).*ความพึงพอใจ*. สืบค้นจาก http://digital_collect.lib.buu.ac.th/dcms/files/53930082/chapter2.pdf.
- ทิพชญาณ์ อัครพงศ์โสภณ. (2558).*ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร* (รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- นภัทร ไตรเจตน์. (2558). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านโชห่วย) กรณีศึกษา ในตลาดไท ปทุมธานี* (รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์) มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.

- นาเดีย ดาจีดิ้ง.(2560). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกใช้บริการธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย เขตพื้นที่พระราม 9 กรุงเทพมหานคร* (รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต 'ไม่'ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา, ยะลา.
- นิติพล ภูตะโชติ.(2551).เกณฑ์ในการพิจารณาคูณภาพของงานบริการและสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังจากงานบริการ.สืบค้นจาก. http://digital_collect.lib.buu.ac.th/dcms/files/53930082/chapter2.pdf.
- บดินทร์ กล่อมวงษ์.(2561).*พฤติกรรมการใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์กองทุนสวนยางทองผาภูมิ จังหวัดกาญจนบุรี*.มหาวิทยาลัยศิลปากร,กาญจนบุรี.
- ปกรณ ปรกรณกรณ์ (2555).แนวคิดการตัดสินใจ.สืบค้นจาก <https://www.gotoknow.org/posts/284784>.
- ปณิศา มีจินดา .(2553:10) . ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค. สืบค้นจาก <https://doctemple.wordpress.com/2017/01/23/>.
- ปรัชญา จันทรักษ์ (2542, น. 7 อ้างถึงใน พิพัฒน์ สังฆะฤกษ์, 2550, น. 8).ความพึงพอใจในการรับบริการสืบค้นจาก. http://digital_collect.lib.buu.ac.th/dcms/files/53930082/chapter2.pdf.
- ปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู .(2559). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์*.มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,กรุงเทพฯ.
- พรรณราย จิตเจนการ.(2558). *ความพึงพอใจของสมาชิกที่มีต่อการให้บริการของสหกรณ์ออมทรัพย์สหภาพแรงงานรัฐวิสาหกิจการไฟฟ้านครหลวง จำกัด*.มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- ฟิลลิป คีออตเลอร์.(Philip Kotler 1997,p.105). พฤติกรรมผู้บริโภค.สืบค้นจาก <http://blog.mcp.ac.th/?p=57922>.
- _____.(Philip Kotler 2010). ความหมายการบริการลักษณะของการบริการ.สืบค้นจาก.http://digital_collect.lib.buu.ac.th/dcms/files/53930082/chapter2.pdf.
- _____. (Philip Kotler 2012). ส่วนประสมการตลาด 7 อย่าง หรือ Marketing Mix 7P's สืบค้นจาก http://publicandprivategolfcourses.blogspot.com/2012/12/blog-post_3290.html.

- _____. (Philip Kotler 1997, p. 92). ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix). สืบค้นจาก http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2015/TU_2015_5702030171_3559_2002.pdf.
- _____. (Philip Kotler1997) Principles of marketing. New Jersey: Prentice Hall. (1997 b). Marketing management: Analysis, planning, implementation and control.
- ภักดี มนะเวศ.(2560).ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารอีสานในเขต กรุงเทพมหานคร.มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี,ปทุมธานี.
- ภัทร คีรีพิทักษ์. (2558). พฤติกรรมการซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์นคมปากน้ำ จำกัด จังหวัด กระบี่ (รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช,นนทบุรี.
- มนสินี พัฒนสุวรรณ, พีรเวชน์ สุวรรณสิทธิ์, ศักดิ์ระวีร์ วรวัฒน์ประยูญา.(2560).ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเข้าใช้บริการสถานีน้ำมัน เอสโซ่ ของประชากรในจังหวัดนนทบุรี.มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ,กรุงเทพฯ.
- ริชาร์ด (Richard, 1993 อ้างถึงใน ภูษิต สายกิมซ้วน, 2550, น. 14).ความพึงพอใจ.สืบค้นจาก http://digital_collect.lib.buu.ac.th/dcms/files/53930082/chapter2.pdf.
- _____. (Richard, 1993 อ้างถึงใน ภูษิต สายกิมซ้วน, 2550, น. 15).การวัดความพึงพอใจ.สืบค้นจาก http://digital_collect.lib.buu.ac.th/dcms/files/53930082/chapter2.pdf.
- รุ่งทิพย์ มณฑิธร, ณัชชา กริมใจ, ชนิดาภา ดีสุขอนันต์.(2560).ความพึงพอใจของสมาชิกที่มีต่อการให้บริการของสหกรณ์ออมทรัพย์ พนักงานมหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย จำกัด (รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์) มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี,กรุงเทพฯ.
- วรูม (Vroom, 1964อ้างถึงใน วสันต์ เตชะฟอง, 2549, น.8).ความหมายของ ความพึงพอใจ.สืบค้นจาก http://digital_collect.lib.buu.ac.th/dcms/files/53930082/chapter2.pdf.
- วีระพงษ์ เกลิมจิระรัตน์ (2553).ความหมายการบริการ.สืบค้นจาก.http://digital_collect.lib.buu.ac.th/dcms/files/53930082/chapter2.pdf.
- วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ (2550). ความหมายการบริการ.สืบค้นจาก.http://digital_collect.lib.buu.ac.th/dcms/files/53930082/chapter2.pdf.

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์และ สุภร เสรีรัตน์. (2541, น. 337-339).แนวความคิดเกี่ยวกับ กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจการให้บริการ (Market Mix). สืบค้นจาก http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2015/TU_2015_5702030171_3559_2002.pdf.
- _____. (2546, น. 434,2552, น. 80-81).ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)สำหรับ ธุรกิจด้านบริการ .สืบค้นจาก. http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2015/TU_2015_5702030171_3559_2002.pdf.
- สหกรณ์การเกษตรกระบี่ จำกัด. (2560). รายงานประจำปี 2559. ระนอง: สหกรณ์การเกษตร กระบี่ จำกัด.
- _____. (2561). รายงานประจำปี .2560. ระนอง: สหกรณ์การเกษตรกระบี่ จำกัด.
- _____. (2562). รายงานประจำปี .2561. ระนอง: สหกรณ์การเกษตรกระบี่ จำกัด.
- สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร.(2560). ยุทธศาสตร์เกษตรและสหกรณ์ระยะ 20 ปี (พ.ศ. 2560 – 2579). สืบค้นจาก <https://www.opsmoac.go.th/strategic-files-401191791792>.
- สำนักงานสหกรณ์จังหวัดระนอง. (2562). รายงานผลการดำเนินงานประจำปี 2562 (Annual Report). สืบค้นจาก <https://web.cpd.go.th/ranong/>.
- สุไชนีย์ แวญนุ และศรีสุพร ปิยรัตน์วงศ์.(2562). *ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการของสหกรณ์ อิสลามอิบนูอัฟฟาน จำกัด ในอำเภอเมือง จังหวัดปัตตานี*. มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์,สงขลา.
- สุดาดวง เรืองรุจิระ (2543, น. 29). ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix). สืบค้นจาก http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2015/TU_2015_5702030171_3559_2002.pdf.
- เสรี วงษ์มณฑา (2542, น. 11).ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix). สืบค้นจาก http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2015/TU_2015_5702030171_3559_2002.pdf.
- โสภิตา รัตนสมโชค. (2558). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และปัจจัย ประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพ (Occupation) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้า เอลิม พระเกียรติ (บีทีเอส) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร* (รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.

หะหลิม ผอมเกื้อ.(2560).ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของสมาชิก
ในการใช้บริการสหกรณ์อิสลาม จังหวัดสงขลา (รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระ
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต "ไม่ได้ตีพิมพ์) มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา, ยะลา.
อคุลย์ จาตุรงค์กุล. (2549). กลยุทธ์การตลาด. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
_____. (2550). ความหมายการบริการ.สืบค้นจาก.[http://digital_collect.lib.buu.ac.th
/dcms/files/53930082/chapter2.pdf](http://digital_collect.lib.buu.ac.th/dcms/files/53930082/chapter2.pdf).

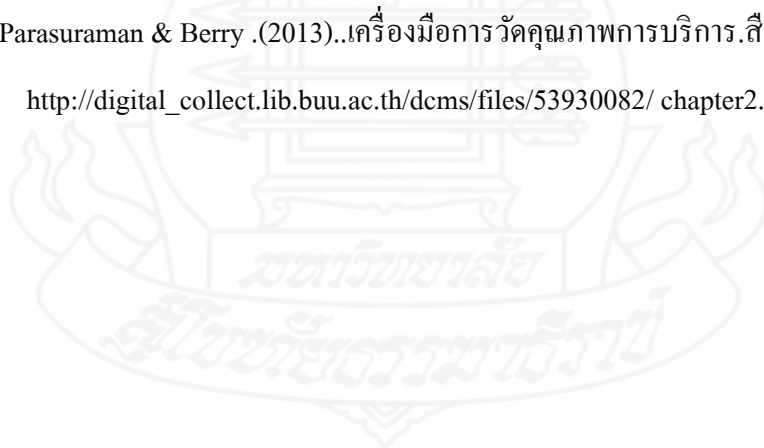
อนุชา จาปามณี. (2557). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมมนุษย์. สืบค้นจาก
<http://www.mbainnovationram.com/pdf/5714980042.pdf>.

เฮอ์เบิร์ต .(Hebert, 1978, อ้างถึงใน ภูษิต สายกิมช้วน, 2550, น. 14).ความพึงพอใจของ
ผู้รับบริการ. สืบค้นจาก [http://digital_collect.lib.buu.ac.th/dcms/files/53930082/
chapter2.pdf](http://digital_collect.lib.buu.ac.th/dcms/files/53930082/chapter2.pdf).

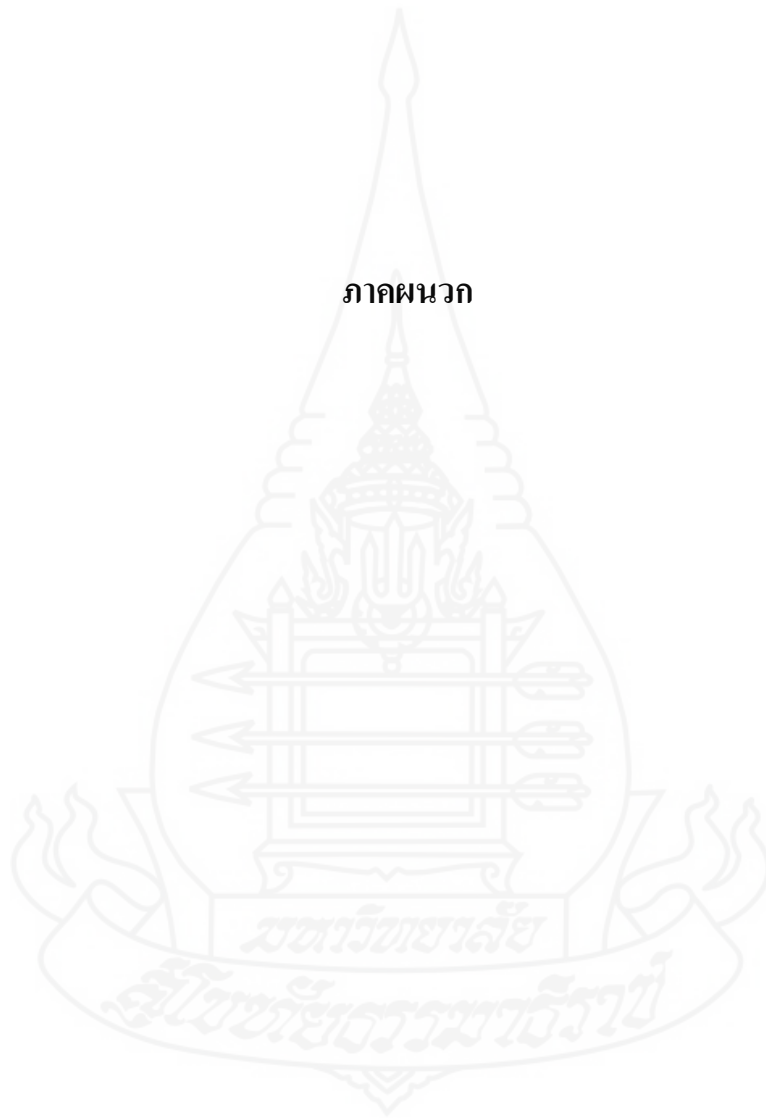
Douglas. (2007).คุณภาพการให้บริการ.สืบค้นจาก.[http://digital_collect.lib. buu.ac.th/dcms/files/
53930082/chapter2.pdf](http://digital_collect.lib.buu.ac.th/dcms/files/53930082/chapter2.pdf).

Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Berry, L.L. (2013). A Conceptual Model of Service Quality
and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49, 41 - 50.

Ziethaml, Parasuraman & Berry .(2013)..เครื่องมือการวัดคุณภาพการบริการ.สืบค้นจาก.
[http://digital_collect.lib.buu.ac.th/dcms/files/53930082/ chapter2.pdf](http://digital_collect.lib.buu.ac.th/dcms/files/53930082/chapter2.pdf).



ภาคผนวก



แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรกระบือ
อำเภอกระบือ จังหวัดระนอง

คำชี้แจง : แบบสอบถามชุดนี้ เป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาเกษตรศาสตร์และสหกรณ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรกระบือ จำกัด อำเภอกระบือ จังหวัดระนอง

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง ที่ตรงกับข้อมูลท่านมากที่สุด

1. เพศ

1. ชาย 2. หญิง

2. อายุ

1. ต่ำกว่า 30 ปี 2. 30. - 40 ปี
 3. 41 - 50 ปี 4. มากกว่า 50 ปี

3. สถานภาพ

1. โสด 2. สมรส
 3. หย่า/หม้าย

4. ระดับการศึกษา

1. ประถมศึกษา 2. มัธยมศึกษา
 3. ปริญญาตรี 4. สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

1. ทำสวน 2. ทำไร่/ทำนา
 3. รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ 4. ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว
 5. รับจ้าง 6. อื่น ๆ.....

6. ระยะเวลาการเป็นสมาชิก

1. น้อยกว่า 1 ปี 2. 1-5 ปี
3. 6-10 ปี 4. มากกว่า 10 ปีขึ้นไป

7. จำนวนสมาชิกในครัวเรือน

1. 1-2 คน 2. 3-4 คน
3. 5-6 คน 4. 7 คนขึ้นไป

8. รายได้ภาคการเกษตรเฉลี่ยต่อเดือน

1. ต่ำกว่า 10,000 บาท 2. 10,000 - 20,000 บาท
3. 20,001 - 30,000 บาท 4. มากกว่า 30,000 บาท

9. รายได้อื่นๆเฉลี่ยต่อเดือน

1. ต่ำกว่า 10,000 บาท 2. 10,000 - 20,000 บาท
3. 20,001 - 30,000 บาท 4. มากกว่า 30,000 บาท

10. รายจ่ายภาคการเกษตรต่อเดือน

1. ต่ำกว่า 10,000 บาท 2. 10,000 - 20,000 บาท
3. 20,001 - 30,000 บาท 4. มากกว่า 30,000 บาท

11. รายจ่ายอื่นๆเฉลี่ยต่อเดือน

1. ต่ำกว่า 10,000 บาท 2. 10,000 - 20,000 บาท
3. 20,001 - 30,000 บาท 4. มากกว่า 30,000 บาท

12. หนี้สินทั้งหมด

1. ไม่มีหนี้ 2. 1-10,000 บาท
3. 10,001-20,000 บาท 4. 20,001-30,000 บาท
5. มากกว่า 30,000 บาท

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการใช้บริการของสมาชิก
สหกรณ์

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่แสดงถึงการตัดสินใจใช้บริการกับสหกรณ์ในช่อง
หมายเลข 1 – 5 ซึ่งกำหนดตัวเลขไว้ 5 ระดับ คือ น้อยที่สุด = 1 , น้อย = 2 , ปานกลาง = 3 , มาก = 4
และมากที่สุด = 5

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรกระบือ จำกัด	ระดับการตัดสินใจ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ (Product)					
1.1 จัดหาสินค้า วัสดุอุปกรณ์ทางการเกษตรที่จำเป็นมาจำหน่าย เช่น ปุ๋ย สารเคมี					
1.2 จัดให้สินเชื่อให้แก่สมาชิก เพื่อการประกอบอาชีพหรือใช้จ่ายเมื่อคราวจำเป็น เช่น ให้สมาชิกกู้ยืมเงิน					
1.3 สหกรณ์มีบริการรับฝากเงินจากสมาชิกที่หลากหลายประเภท เช่น ฝากออมทรัพย์ ฝากออมทรัพย์พิเศษ และฝากประจำ					
1.4 จัดตั้งกองทุนเพื่อกิจการตามวัตถุประสงค์ของสหกรณ์					
1.5 ให้สวัสดิการและการสงเคราะห์ตามสมควรแก่สมาชิกและครอบครัว เช่น ช่วยเหลืองานศพให้กับสมาชิก หรือให้ทุนการศึกษาแก่ลูกของสมาชิก					
2. ด้านราคา (Price)/อัตราดอกเบี้ยที่สหกรณ์กำหนด (Interest Rate)					
2.1 ราคาสินค้าของสหกรณ์เมื่อเทียบกับคุณภาพสินค้านี้มีความเหมาะสม					
2.2 ราคาสินค้าถูกกว่าหรือไม่แพงกว่าผู้ขายรายอื่น					
2.3 มีป้ายแสดงราคาสินค้าอย่างชัดเจน และราคาตรงกับป้าย					
2.4 มีการรวบรวมผลผลิต(กาแฟสาร) จากสมาชิกโดยให้ราคาที่ดีและเป็นธรรม					

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรกระบือ จำกัด	ระดับการตัดสินใจ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
2.5 อัตราดอกเบี้ยเงินกู้/เงินรับฝาก มีความเหมาะสม					
2.6 มีบริการเงินเชื่อ เช่น ซื้อสินค้าเป็นเงินเชื่อ					
2.7 มีบริการให้สินเชื่อเป็นปัจจัยการผลิตทางการเกษตร					
2.8 จำนวนเงินของกองทุนเพื่อกิจการตามวัตถุประสงค์ของสหกรณ์เหมาะสมเพียงพอ					
2.9 จำนวนเงินช่วยเหลือสวัสดิการและการสงเคราะห์เหมาะสมเพียงพอ					
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)/การใช้บริการ					
3.1 มีสถานที่ในการให้บริการอย่างกว้างขวาง และเป็นสัดส่วน					
3.2 มีการจัดวางสินค้า เป็นระเบียบ หมวดยุ่ม					
3.3 สามารถใช้บริการได้หลายช่องทาง เช่น ติดต่อด้วยตนเอง ทางโทรศัพท์ มีพนักงานออกไปให้บริการ					
3.4 มีการสำรวจความต้องการของสมาชิก ก่อนการจัดหาสินค้ามาจำหน่าย					
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
4.1 มีการประชาสัมพันธ์สินค้าและผลิตภัณฑ์และบริการของสหกรณ์ เช่น อินเทอร์เน็ต/ประกาศ /ใบปลิว					
4.2 มีรถบริการส่งสินค้าถึงบ้าน/หรือสวนของสมาชิก					
4.3 มีการรับประกันสินค้า สามารถเปลี่ยนคืนได้กรณีสินค้ามีปัญหา					
4.4 มีการแจกของขวัญ และรางวัลจูงใจเนื่องในโอกาสเทศกาลต่างๆเช่น วันประชุมใหญ่ วันเด็ก					
4.5 ส่งเสริม เผยแพร่และให้ความรู้เกี่ยวกับการเกษตร เช่น ให้ความรู้เกี่ยวกับปลูกยางพารา กาแฟ ทูเรียน เป็นต้น					
4.6 มีเงินเฉลี่ยคืนจากการจำหน่ายผลผลิตทางการเกษตร (กาแฟสาร) และจากการซื้อสินค้าจากสหกรณ์					

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรกระบือ จำกัด	ระดับการตัดสินใจ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
5. ด้านบุคคล (People)/เจ้าหน้าที่สหกรณ์ (Employee)					
5.1 เจ้าหน้าที่สหกรณ์สามารถตอบคำถาม และแก้ปัญหาได้อย่างถูกต้องตรงความต้องการของสมาชิก					
5.2 เจ้าหน้าที่สหกรณ์มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ มีความเอาใจใส่ดูแล และบริการได้อย่างรวดเร็ว ถูกต้องแม่นยำ					
5.3 เจ้าหน้าที่มีมนุษยสัมพันธ์ดี สุภาพ เต็มใจในการให้บริการ					
5.4 เจ้าหน้าที่มีความรู้และประสบการณ์เกี่ยวกับการรวบรวมผลิตผลผลิต(กาแฟสาร)และปัจจัยการผลิต เช่น การคัดคุณภาพ ความชื้น และสิ่งเจือปนของกาแฟ /คุณสมบัติของปุ๋ยสูตรต่างๆ					
5.5 เจ้าหน้าที่สหกรณ์มีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ					
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)					
6.1 มีการจัดสถานที่ สะอาด เป็นระเบียบเรียบร้อย					
6.2 มีเครื่องมือและอุปกรณ์ในการให้บริการ ทันสมัย และสามารถบริการได้อย่างรวดเร็ว					
6.3 ท่าเลที่ตั้งของสหกรณ์มีความเหมาะสม และสะดวกแก่สมาชิกผู้มาใช้บริการ เช่น มีที่จอดรถที่เพียงพอ					
6.4 มีเครื่องอำนวยความสะดวกอื่นๆไว้คอยบริการ เช่นที่ นั่งรอรับบริการ บริการน้ำดื่ม					
7. ด้านกระบวนการ (Process)					
7.1 ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของสหกรณ์มีความน่าเชื่อถือ					
7.2 มีขั้นตอนในการให้บริการของสหกรณ์ ไม่ยุ่งยากซับซ้อน					
7.3 ความถูกต้องแม่นยำในการให้บริการ					
7.4 ความสะดวกในการรับบริการ					

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรกระบือ จำกัด	ระดับการตัดสินใจ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
7.5 ความถูกต้องในการทำเอกสารทางบัญชี เช่น ใบเสร็จรับเงิน					
7.6 ความชัดเจนในการจัดลำดับก่อน – หลัง การให้บริการแก่สมาชิก					
7.7 ระเบียบและขั้นตอนการขอรับเงินสวัสดิการ และเงินสงเคราะห์ไม่ยุ่งยาก					

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการของสหกรณ์การเกษตรกระบือ

จำกัด

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง ที่ตรงกับข้อมูลท่านมากที่สุด (ตอบเพียงข้อเดียว)

1. ประเภทสินค้าหรือบริการที่ท่านใช้บริการของสหกรณ์การเกษตรกระบือ จำกัด

บ่อยที่สุดคือ

1. จำหน่ายผลผลิตทางการเกษตร (กาแฟสาร)
2. การให้สินเชื่อ(กู้เงิน)
3. บริการฝาก – ถอนเงิน
4. ซื้อสินค้า วัสดุ และอุปกรณ์ทางการเกษตร เช่น ปุ๋ย เคมีภัณฑ์ อาหารสุกร
5. ซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค เช่น น้ยาเอนกประสงค์ น้ำดื่ม
6. อื่น ๆ(ระบุ).....

2. ท่านซื้อสินค้าของสหกรณ์ในแต่ละครั้งประมาณเท่าไร

1. ต่ำกว่า 1,000 บาท 2. 1,001 – 5,000 บาท
3. 5,001 – 10,000 4. 10,000 บาทขึ้นไป

3. จำนวนครั้งที่ท่านมาใช้บริการสหกรณ์การเกษตรกระบือ จำกัด

1. 1-3 ครั้ง/เดือน 2. 4-6 ครั้ง/เดือน
3. 7-10 ครั้ง/เดือน 4. มากกว่า 10 ครั้ง/เดือน

4. เหตุผลที่ทำให้ท่านตัดสินใจใช้บริการที่สหกรณ์การเกษตรกระบือ จำกัด มากที่สุด

1. ราคาสินค้าของสหกรณ์มีราคาถูกเมื่อเทียบกับร้านทั่วไป

2. ผลตอบแทนเฉลี่ยคืน และดอกเบี้ยเงินฝาก ที่สูงเมื่อเปรียบเทียบกับที่อื่น
3. ดอกเบี้ยเงินให้กู้มีอัตราที่ต่ำกว่า เมื่อเทียบกับที่อื่น
4. สะดวกต่อการเดินทาง/ใกล้บ้าน/พื้นที่ในการเพาะปลูก
5. เจ้าหน้าที่ของสหกรณ์บริการดี
6. มีการแจกของขวัญ และรางวัลใจเนื่องในโอกาสเทศกาลต่างๆ
7. ความมีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือของสหกรณ์ฯ
8. รับซื้อผลผลิตทางการเกษตร(กาแฟสาร)ในราคาดี และเป็นธรรม
5. ท่านซื้อสินค้าหรือใช้บริการกับสหกรณ์การเกษตรกระบี่ ในช่วงเวลาใดมากที่สุด
1. 08.30 น. – 10.00 น. 2. 10.01 – 12.00 น.
3. 12.01 น. – 14.00 น. 4. 14.01 น. – 16.30 น.
6. ท่านรู้ว่าสหกรณ์ให้บริการ/การจำหน่ายสินค้าต่างๆ จากที่ใด **(ตอบเพียงข้อเดียว)**
1. สหกรณ์แจ้งในที่ประชุมกลุ่ม/ที่ประชุมใหญ่
2. กรรมการหรือสมาชิกด้วยกันกระจายข่าว
3. ฝ่ายจัดการของสหกรณ์
4. จดหมายข่าว/แผ่นพับ/โปสเตอร์
5. วิทยุ/หอกระจายข่าว
6. อื่นๆ ระบุ.....
7. บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจในการใช้บริการสหกรณ์การเกษตรกระบี่ จำกัด
1. ตนเอง 2. ครอบครัว
3. เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน 4. เจ้าหน้าที่/บุคลากรของสหกรณ์

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ	นางสาวอดิگانต์ วงษณรัตน์
วัน เดือน ปีเกิด	7 กรกฎาคม 2522
สถานที่เกิด	อำเภอบ้านฝาง จังหวัดขอนแก่น
ประวัติการศึกษา	บริหารธุรกิจบัณฑิต (การบัญชี) มหาวิทยาลัยรามคำแหง ปีการศึกษา 2544
สถานที่ทำงาน	สำนักงานสหกรณ์จังหวัดระนอง
ตำแหน่ง	นักวิชาการสหกรณ์ปฏิบัติการ

