



พฤติกรรมการใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์กองทุนสวนยางทองผาภูมิ จังหวัดกาญจนบุรี



โดย
นายบดินทร์ กล่อมวงศ์

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผน ก แบบ ก 2

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2560

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

พฤติกรรมการใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์กองทุนสวนยางทองผาภูมิ จังหวัดกาญจนบุรี



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผน ก แบบ ก 2

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2560

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

COPERRATION MEMBER BEHAVIOR USING THE THONGPHAPHUM
COOERATION SERVICED IN KANCHANABURI



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for Master of Business Administration (MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
PROGRAM)

Graduate School, Silpakorn University

Academic Year 2017

Copyright of Graduate School, Silpakorn University

หัวข้อ พุทธกิจกรรมการใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์กองทุนสวนยางทองผา
ภูมิ จังหวัดกาญจนบุรี
โดย บดินทร์ กล่อมวงศ์
สาขาวิชา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผนก ก แบบ ก 2
อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. เกริกฤทธิ อัมพะวัต

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร ได้รับพิจารณาอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

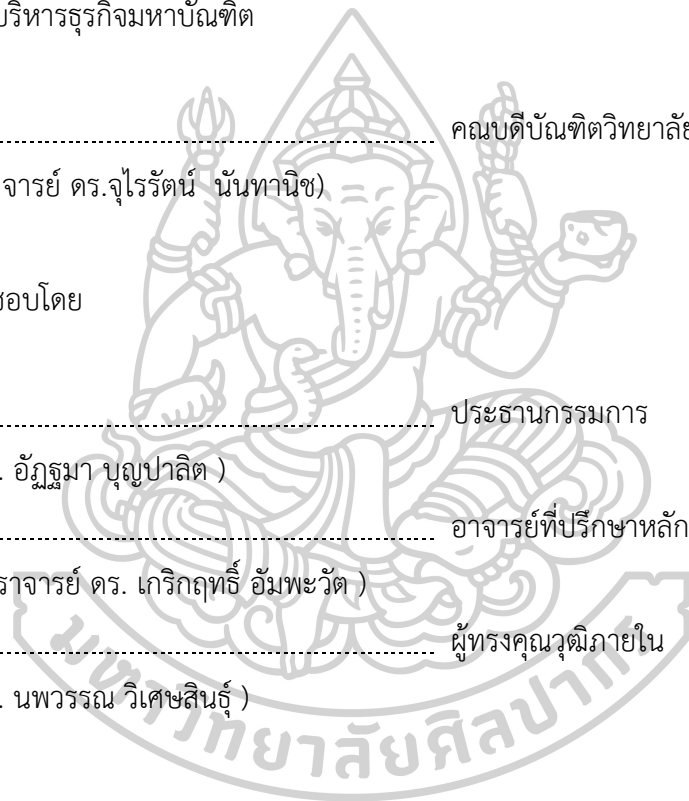
..... คณะบดีบัณฑิตวิทยาลัย
(รองศาสตราจารย์ ดร.จุไรรัตน์ นันทานิช)

พิจารณาเห็นชอบโดย

..... ประธานกรรมการ
(อาจารย์ ดร. อัญญา บุญपालิต)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. เกริกฤทธิ อัมพะวัต)

..... ผู้ทรงคุณวุฒิภายใน
(อาจารย์ ดร. นพวรรณ วิเศษสินธุ์)



58602360 : หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผน ก แบบ ก 2

นาย บดินทร์ กล่อมวงศ์: พฤติกรรมการใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์กองทุนสวนยางทองผาภูมิ จังหวัดกาญจนบุรี อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. เกริกฤทธิ์ อัมพะวัต

การวิจัยครั้งนี้ เพื่อศึกษา พฤติกรรมการใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์กองทุนสวนยางทองผาภูมิ จังหวัดกาญจนบุรี โดยมีวัตถุประสงค์คือ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านบุคคลที่มีผลต่อการใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์กองทุนสวนยางทองผาภูมิ อำเภอทองผาภูมิ จังหวัดกาญจนบุรี 2) เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดของสหกรณ์กองทุนสวนยางทองผาภูมิ อำเภอทองผาภูมิ จังหวัดกาญจนบุรี 3) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์กองทุนสวนยางทองผาภูมิ อำเภอทองผาภูมิ จังหวัดกาญจนบุรี กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ คือ สมาชิกสหกรณ์กองทุนสวนยางพาราทองผาภูมิ จำนวน 400 ตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย เก็บข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล วิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา ค่าร้อยละ และทดสอบสถิติ Chi-square โดยสมมติฐานการวิจัยคือ 1) ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการสหกรณ์กองทุนสวนยางทองผาภูมิ อำเภอ ทองผาภูมิ จังหวัด กาญจนบุรี ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระยะเวลาในการเป็นสมาชิก จำนวนพื้นที่ในการเพาะปลูก และรายได้ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสหกรณ์กองทุนสวนยางทองผาภูมิ อำเภอ ทองผาภูมิ จังหวัด กาญจนบุรี 2) ปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์/บริการ ราคา ช่องทางการเข้าใช้บริการ การส่งเสริมการตลาด สภาพกายภาพ บุคลากร และกระบวนการ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ สหกรณ์กองทุนสวนยางทองผาภูมิ อำเภอ ทองผาภูมิ จังหวัด กาญจนบุรี

ผลการวิจัยพบว่า การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์กองทุนสวนยางทองผาภูมิ จังหวัดกาญจนบุรี โดยใช้สถิติทดสอบด้วยค่า และ (Sig.) พบว่า เพศ, สมาชิกที่มีอายุต่างกัน, ระยะเวลาการเป็นสมาชิก, จำนวนพื้นที่ปลูกยางพารา และรายได้จากยางพารา มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์ที่แตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตรงกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยภาพรวมปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการเข้าใช้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านสภาพกายภาพ ด้านบุคลากร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสหกรณ์กองทุนสวนยางทองผาภูมิ อำเภอ ทองผาภูมิ จังหวัด กาญจนบุรี

58602360 : Major (MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION PROGRAM)

MR. BORDIN KLOMWONG : COPERRATION MEMBER BEHAVIOR USING THE THONGPHAPHUM COOERATION SERVICED IN KANCHANABURI THESIS ADVISOR : KREAGRIT AMPAVAT, Ph.D.

This research is to study the Cooperation member behavior using the thongphaphum cooperation Serviced in Kanchanaburi. The purpose of this research 1) To study the factors that affect a person using the services of the thongphaphum cooperation in Kanchanaburi 2) To study the marketing mix of thongphaphum cooperation in Kanchanaburi. 3) To study the cooperation member behavior using the thongphaphum cooperation Serviced in Kanchanaburi. The sample of this research was 400 members of the thongphaphum cooperative. Use simple sampling. Data were collected by questionnaire was used to collect data. Descriptive statistics analysis, percentages and the chi-square test. The hypothesis is 1) Factors that affect a person using the services of the thongphaphum cooperation in Kanchanaburi consisted of sex, age, membership duration, amount of land in cultivation and income affecting the using the thongphaphum cooperation Serviced in Kanchanaburi. 2) Marketing mix factors include: Product/Service, Price, Place, Promotion, physical, marketing, personnel and processes affecting the using the thongphaphum cooperation serviced in Kanchanaburi.

The research found that analysis of the relationship between personal factors and service behavior of members thongphaphum cooperation in Kanchanaburi. The statistics were tested by the values and (Sig.) found that gender, different ages of members, length of membership, the amount of land planted with rubber and income from rubber affecting the service behavior of cooperative members matching hypothesis. Overall marketing mix factors, including the service, price, place, Marketing promotion, physical, personnel and distribution processes affecting the using the thongphaphum cooperation Serviced in Kanchanaburi.

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาอย่างสูงของ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกริกฤทธิ์ อัมพะวัต ที่ได้สละเวลาอันมีค่าเป็นอาจารย์ที่ปรึกษา รวมถึง อาจารย์ ดร.อัญญา บัญญาปาลิต ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และอาจารย์ ดร.นพวรรณ วิเศษสินธุ์ ผู้ทรงคุณวุฒิ ที่กรุณาชี้แนะแนวทางในการแก้ไขปรับปรุงให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีความถูกต้องสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ หลักสูตรบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยศิลปากรทุกๆ ท่านที่ให้ความรู้ ให้คำปรึกษา และประสบการณ์อันมีค่ายิ่งแก่ผู้วิจัย ผู้วิจัยขอขอบคุณผู้มีส่วนเกี่ยวข้องรวมถึงเพื่อนๆ พี่ๆ น้องๆ หลักสูตรบริหารธุรกิจทุกคนที่ให้คำแนะนำช่วยเหลือ และให้กำลังใจกันตลอดมาจนวิทยานิพนธ์เล่มนี้เสร็จสมบูรณ์ผ่านไปได้ด้วยดี

ขอขอบพระคุณสหกรณ์กองทุนสวนยางพาราทองผาภูมิ จ.กาญจนบุรี ที่อำนวยความสะดวกในการเก็บแบบสอบถาม รวมถึงสมาชิกสหกรณ์กองทุนสวนยางพาราทองผาภูมิผู้ให้ข้อมูลในการตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือ ทำให้ผู้วิจัยได้ผลการศึกษาที่เป็นประโยชน์ต่อสหกรณ์กองทุนสวนยางพาราทองผาภูมิ ผู้วิจัยหวังว่าวิทยานิพนธ์ฉบับนี้จะประโยชน์ต่อสาธารณะไม่มากนัก

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณครอบครัวที่ให้การสนับสนุนให้ผู้วิจัยได้มีโอกาสในการศึกษาในครั้งนี้เพื่อเป็นความรู้ และประสบการณ์ เพิ่มศักยภาพในตัวเอง เพื่อเป็นประโยชน์แก่สังคมในการทำงานให้ก้าวหน้าต่อไป คุณประโยชน์ที่ได้รับจากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอนอบน้อมบูชาแด่พระคุณของ มารดา บิดา และครู อาจารย์ ที่ได้อบรมสั่งสอนมาทุกๆ ท่าน จนสำเร็จการศึกษาระดับปริญญาหมาบัณฑิต

บดินทร์ กล่อมวงศ์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญภาพ.....	ฐ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	2
1.3 ขอบเขตของโครงสร้างการวิจัย.....	3
1.4 ประโยชน์ที่ได้รับ.....	4
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ.....	4
1.6 กรอบแนวคิดในการศึกษาค้นคว้า.....	6
1.7 สมมติฐานการวิจัย.....	6
บทที่ 2 ทบทวนวรรณกรรม.....	7
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	7
2.2 แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด.....	14
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารจัดการสหกรณ์กองทุนสวนยางพารา.....	15
2.3.1 สถานภาพสหกรณ์.....	16
2.3.2 ทำไมต้องมีการจัดตั้งสหกรณ์.....	16
2.3.3 ประโยชน์ที่จะได้รับจากสหกรณ์ มีดังต่อไปนี้.....	16

2.3.4	ความเป็นมาของสหกรณ์กองทุนสวนยางของกรมส่งเสริมสหกรณ์	17
2.3.5	ความเป็นมาของสหกรณ์กองทุนสวนยางทองผาภูมิ	21
2.4.	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	23
บทที่ 3	วิธีดำเนินการวิจัย	28
3.1	การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่างประชากร	28
3.2	การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	29
3.3	วิธีหาคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	31
3.4	การเก็บรวบรวมข้อมูล	32
3.5	การจัดกระทำการวิเคราะห์ข้อมูล.....	33
3.6	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	34
3.6.1	การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) ประกอบด้วย	34
3.6.2	ค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing Statistic).....	34
บทที่ 4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	35
4.1	ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล.....	35
4.2	ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์กองทุนสวนยางทองผาภูมิ จังหวัดกาญจนบุรี โดยหาโดยการแจกแจงความถี่และแสดงค่าร้อยละ.....	38
4.3	ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์กองทุนสวนยางทองผาภูมิ จังหวัดกาญจนบุรีโดยมีสมมติฐานเพื่อการทดสอบ ดังนี้.....	47
บทที่ 5	สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	58
5.1	สรุปผลการวิจัย.....	59
5.2	อภิปรายผล.....	62
5.3	ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งนี้	65
5.4	ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....	65
รายการอ้างอิง	66

ภาคผนวก ก ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรในงานวิจัย.....	68
ภาคผนวก ข แบบสอบถามเพื่อการวิจัย.....	146
ภาคผนวก ค แบบประเมินดัชนีความสอดคล้องของเครื่องมือวิจัย (IOC).....	151
ประวัติผู้เขียน.....	156



สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 1. สถิติของผู้มารับบริการที่กองทุนสวนยางทองผาภูมิ อำเภอ ทองผาภูมิ จังหวัด กาญจนบุรี	28
ตารางที่ 2. แสดงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ.....	35
ตารางที่ 3. แสดงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ.....	36
ตารางที่ 4. แสดงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาการเป็นสมาชิกสหกรณ์กองทุนสวนยางทองผาภูมิ	36
ตารางที่ 5. แสดงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนพื้นที่ปลูกยางพารา.....	37
ตารางที่ 6. แสดงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้จากยางพารา.....	38
ตารางที่ 7. แสดงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยทางด้านบริการ.....	39
ตารางที่ 8. แสดงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยทางด้านราคา.....	39
ตารางที่ 9. แสดงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย	40
ตารางที่ 10. แสดงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด.....	41
ตารางที่ 11. แสดงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแหล่งข้อมูลของสหกรณ์กองทุนสวนยาง	41
ตารางที่ 12. แสดงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านบุคลากร	42

ตารางที่ 13. แสดงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านสภาพกายภาพ.....	42
ตารางที่ 14. แสดงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านช่องทางการใช้บริการ	43
ตารางที่ 15. แสดงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวัตถุประสงค์หลักของการใช้บริการ.....	43
ตารางที่ 16. แสดงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลในการตัดสินใจใช้บริการสหกรณ์กองทุนสวนยาง	44
ตารางที่ 17. แสดงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการ	44
ตารางที่ 18. แสดงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลก่อนการตัดสินใจมาใช้บริการ (ซื้อหรือขาย)สหกรณ์กองทุนสวนยาง	45
ตารางที่ 19. แสดงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนครั้งที่มาใช้บริการ.....	45
ตารางที่ 20. แสดงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแนวโน้มการใช้บริการ.....	46
ตารางที่ 21. แสดงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการแนะนำเพื่อมาใช้บริการสหกรณ์กองทุนสวนยาง	46
ตารางที่ 22. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศพฤติกรรมการใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์กองทุนสวนยางทองผาภูมิ จังหวัดกาญจนบุรี	48
ตารางที่ 23. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์กองทุนสวนยางทองผาภูมิ จังหวัดกาญจนบุรี	49
ตารางที่ 24. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาการเป็นสมาชิกกับพฤติกรรมการใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์กองทุนสวนยางทองผาภูมิ จังหวัดกาญจนบุรี	51
ตารางที่ 25. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนพื้นที่ปลูกยางพารากับพฤติกรรมการใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์กองทุนสวนยางทองผาภูมิ จังหวัดกาญจนบุรี	53

ตารางที่ 26. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้จากยางพารากับพฤติกรรมการใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์กองทุนสวนยางทองผาภูมิ จังหวัดกาญจนบุรี 55



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค.....	7
ภาพที่ 2. แสดงบทบาทและสถานะของบุคคลในการตัดสินใจซื้อ.....	10
ภาพที่ 3. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค ที่มา : Kotler (1997).....	12
ภาพที่ 4. ข้อมูลพื้นที่การเกษตรที่สำคัญจังหวัดกาญจนบุรีปี 2559.....	22



บทที่ 1 บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การพัฒนาสถาบันเกษตรกรเป็นนโยบายหลักที่สำคัญในการพัฒนาประเทศ โดยแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 11 ได้ให้ความสำคัญกับการส่งเสริมและพัฒนาองค์กรเกษตรกรให้เข้มแข็ง ให้สามารถพึ่งพาตนเองได้ เป็นสถาบันที่ช่วยในการดำเนินธุรกิจสินค้าเกษตร ทั้งด้านการผลิต การพัฒนาคุณภาพและการแปรรูปเพื่อเพิ่มมูลค่าสินค้าเกษตร รวมถึงการพัฒนาด้านการตลาด ซึ่งจะมีส่วนช่วยให้เกษตรกรสมาชิกมีความสามารถในการผลิตและการตลาด และยกฐานะความเป็นอยู่ให้ดีขึ้น ทั้งนี้ การศึกษาพบว่า สหกรณ์การเกษตรที่ประสบความสำเร็จ จะช่วยพัฒนาการประกอบอาชีพ และชีวิตความเป็นอยู่ของเกษตรกรสมาชิกให้ดียิ่งขึ้น ซึ่งประโยชน์ที่เกษตรกรสมาชิกได้รับ โดยเฉพาะอย่างยิ่งจากการเข้าร่วมโครงการผลิตสินค้าเกษตรร่วมกับสหกรณ์การเกษตร ได้แก่ มีการอบรม ให้ความรู้ในการผลิตและการประกอบอาชีพแก่เกษตรกรสมาชิก สนับสนุนและแนะนำให้มีการผลิตสินค้าคุณภาพ ขายสินค้าได้ราคาเป็นธรรมหรือสูงกว่าท้องตลาดและมีรายได้เพิ่มขึ้น สนับสนุนเทคโนโลยีที่ทันสมัย ลดต้นทุนการผลิต สนับสนุนเงินทุนและปัจจัยการผลิตในการประกอบอาชีพ จัดหาตลาดสินค้าให้เกษตรกรสมาชิก เพิ่มอำนาจการต่อรอง ไม่ถูกกดขี่จากพ่อค้าคนกลาง มีเงินเฉลี่ยคืนกำไร ให้ค่าปรึกษาวางแผนการผลิต และมีการแจ้งข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการประกอบอาชีพ ทำให้เข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้รวดเร็ว นอกจากนี้ ยังให้เกษตรกรสมาชิกปฏิบัติตามระเบียบของสหกรณ์การเกษตร เช่น การชำระหนี้ ทำให้มีวินัยทางการเงินมากขึ้นดังนั้น การสนับสนุนให้สหกรณ์การเกษตรสามารถพัฒนาธุรกิจสินค้าเกษตรได้อย่างสำเร็จ หน่วยงานภาครัฐควรให้การสนับสนุนทั้งในส่วน of เกษตรกรสมาชิกและสหกรณ์การเกษตร โดยในส่วน ของเกษตรกรสมาชิก ควรให้การสนับสนุนให้มีการผลิตสินค้าคุณภาพ อบรมถ่ายทอดความรู้ด้านการผลิต การลดต้นทุนการผลิต เทคโนโลยีในการผลิต การรับรองมาตรฐานการผลิตและมาตรฐานฟาร์ม พัฒนาความรู้ ทักษะในการผลิต การแปรรูป และการตลาดให้แก่บุคลากรของสหกรณ์การเกษตร และสนับสนุนให้สหกรณ์การเกษตรจัดทำแผนพัฒนาสหกรณ์ โดยกำหนดยุทธศาสตร์และเป้าหมายการพัฒนาองค์กรให้ชัดเจน (สำนักวิจัยเศรษฐกิจการเกษตร ,2558)

โดยที่ยางพาราและผลิตผลจากยางพารามีความสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศและประชาคมโลกเป็นอย่างมาก การปฏิรูประบบการบริหารจัดการเกี่ยวกับ ยางพารา การวิจัยและพัฒนา การรักษาเสถียรภาพระดับราคายางพารา การดำเนินธุรกิจ และการจัดสรรประโยชน์อย่างเป็นธรรมและยั่งยืนเพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตของเกษตรกรชาวสวนยาง และผู้ประกอบการยาง จึงเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ ดังนั้น เพื่อเป็นการส่งเสริมและสนับสนุนเกษตรกรชาวสวนยางและผู้ประกอบการยาง จำเป็นต้องจัดให้มีองค์กรกลางรับผิดชอบดูแลการ

บริหารจัดการเกี่ยวกับ ยางพาราของประเทศ ทั้งระบบอย่างครบวงจร มีเอกภาพสามารถดำเนินการไปได้อย่างเป็นอิสระ คล่องตัว และใช้ยางพาราและผลิตผลจากยางพาราให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด สมควรจัดตั้งการยางแห่งประเทศไทยขึ้นเพื่อทำหน้าที่ส่งเสริมและพัฒนากิจการเกี่ยวกับยางพาราของประเทศ (ราชกิจจานุเบกษา 2558)

สหกรณ์เป็นองค์กรทางเศรษฐกิจและสังคม ที่สมาชิกจัดตั้งขึ้นด้วยการลงหุ้นร่วมกัน จัดการในการผลิต, การจำหน่ายสินค้า หรือ บริการ ตามความต้องการอย่างเดียวกันของสมาชิก สมาชิก มีสิทธิ์ออกเสียงได้หนึ่งเสียง ในการจัดการสหกรณ์ โดยไม่ขึ้นกับจำนวนหุ้นที่ถืออยู่ ร่วมกันดำเนินกิจการ เพื่อประโยชน์ทางเศรษฐกิจและสังคม โดยช่วยเหลือซึ่งกันและกัน และได้จดทะเบียนตามกฎหมาย (พิเชษฐ์ วิริยะพาหะ 2560)

โดยสหกรณ์กองทุนสวนยางทองผาภูมิ อำเภอทองผาภูมิ จังหวัดกาญจนบุรี ได้ก่อตั้งขึ้นเพื่อให้สมาชิกได้มีการรวมกลุ่มเพื่อจำหน่ายผลผลิต คือ ยางพารา โดยไม่ผ่านพ่อค้าคนกลาง เพื่อให้สมาชิกไม่ถูกกดราคาจากพ่อค้าคนกลาง แต่เนื่องด้วยภาวะเศรษฐกิจที่ตกต่ำในปัจจุบัน ปี2560 ส่งผลให้ราคายางพาราตกต่ำ แต่ผลผลิตในพื้นที่อำเภอทองผาภูมิมีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างมาก เนื่องมาจากการสนับสนุนจากรัฐบาลก่อนหน้านี้ ทำให้เกิดกระบวนการรับซื้อจากพ่อค้าคนกลางขึ้นมาก เนื่องจากพ่อค้าคนกลางตั้งจุดรับซื้อใกล้พื้นที่เพาะปลูก สะดวกต่อการนำไปขาย แต่ถูกกดราคาจากพ่อค้าคนกลางตามไปด้วย

จากที่กล่าวมา ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการสหกรณ์กองทุนสวนยางทองผาภูมิ อำเภอทองผาภูมิ จังหวัดกาญจนบุรี ของสมาชิกว่ามีปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของสหกรณ์กองทุนสวนยางทองผาภูมิ อำเภอทองผาภูมิ จังหวัดกาญจนบุรี เพื่อทราบปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสหกรณ์ของสมาชิก เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการ และสหกรณ์เกษตรกรอื่นๆ

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านบุคคลที่มีผลต่อการใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์กองทุนสวนยางทองผาภูมิ อำเภอทองผาภูมิ จังหวัดกาญจนบุรี
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดของสหกรณ์กองทุนสวนยางทองผาภูมิ อำเภอทองผาภูมิ จังหวัดกาญจนบุรี
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์กองทุนสวนยางทองผาภูมิ อำเภอทองผาภูมิ จังหวัดกาญจนบุรี

1.3 ขอบเขตของโครงสร้างการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่เคยมาใช้บริการสหกรณ์กองทุนสวนยางทองผาภูมิ อำเภอ ทองผาภูมิ จังหวัด กาญจนบุรี ที่มีจำนวนครั้งในการใช้บริการมากกว่า 3 ครั้งต่อปี โดยเป็นผู้ที่เคยมาใช้บริการในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา ซึ่งทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาผู้ที่เคยมาใช้บริการสหกรณ์กองทุนสวนยางทองผาภูมิ อำเภอ ทองผาภูมิ จังหวัด กาญจนบุรี ที่มีจำนวนครั้งในการใช้บริการมากกว่า 3 ครั้งต่อปี โดยเป็นผู้ที่เคยมาใช้บริการในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา เนื่องจากการวิจัย ดังกล่าว เป็นการวิจัยแบบทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดย คำนวณแบบทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (Taro Yamane) ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 367 คน เพิ่มตัวอย่างอีก 33 คนได้กำหนดขนาดตัวอย่างเป็น 400 ตัวอย่าง และใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) การเลือกกลุ่มตัวอย่างการเลือกกลุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง (Probability sampling) โดยมีขั้นตอนดังนี้

ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบสุ่มสะดวก (Convenience Sampling) โดยจะแจกแบบสอบถามให้กับผู้ที่เคยใช้บริการ ไม่จำกัดเพศ และที่อยู่อาศัย ที่มีจำนวนครั้งในการใช้บริการมากกว่า 3 ครั้งต่อปี ซึ่งเป็นผู้ที่เคยมาใช้บริการในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา โดยการเก็บข้อมูลที่สหกรณ์กองทุนสวนยางทองผาภูมิ อำเภอ ทองผาภูมิ จังหวัด กาญจนบุรี จำนวน 400 ชุดตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

1.1. ปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ, อายุ, ระยะเวลาในการเป็นสมาชิกสหกรณ์กองทุนสวนยางทองผาภูมิ อำเภอ ทองผาภูมิ จังหวัด กาญจนบุรี, จำนวนพื้นที่ปลูกยางพารา

1.2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของสหกรณ์กองทุนสวนยางทองผาภูมิ อำเภอ ทองผาภูมิ จังหวัด กาญจนบุรี ประกอบด้วย ด้านบริการ, ราคา, ด้านช่องทางการใช้บริการ, ด้านส่งเสริมการตลาด, ด้านสภาพกายภาพ, ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการ

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) คือ พฤติกรรมการใช้บริการของสหกรณ์กองทุนสวนยางทองผาภูมิ อำเภอ ทองผาภูมิ จังหวัด กาญจนบุรี

1.4 ประโยชน์ที่ได้รับ

ผลการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์กองทุนสวนยางทองผาภูมิ จังหวัดกาญจนบุรีสามารถนำไปเป็นประโยชน์ได้ดังนี้

1. ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์กองทุนสวนยางทองผาภูมิ จังหวัดกาญจนบุรี
2. ผู้บริหารและบุคลากรที่เกี่ยวข้องในแต่ละด้านสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปเป็นแนวทางในการวางแผน และ กำหนดกลยุทธ์ด้านการตลาดบริการเพื่อให้สามารถบริการได้อย่างมีคุณภาพ
3. สหกรณ์การเกษตรอื่น ๆ สามารถนำข้อมูลไปเป็นแนวทางในการพัฒนาหน่วยงานได้

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

1. พฤติกรรมการใช้บริการสหกรณ์กองทุนสวนยางทองผาภูมิ หมายถึง การกระทำของผู้ใช้บริการที่สหกรณ์กองทุนสวนยางทองผาภูมิ อำเภอ ทองผาภูมิ จังหวัด กาญจนบุรี ไม่ว่าจะเป็น การซื้อ การขายสินค้าทางการเกษตร และการติดต่อประสานงาน ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับช่วงเวลาที่ใช้บริการ วันที่เลือกใช้บริการ ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการ วัตถุประสงค์ของการใช้บริการ และความถี่ในการใช้บริการ

2. ผู้ใช้บริการหมายถึง ผู้ที่เคยมาใช้บริการสหกรณ์กองทุนสวนยางทองผาภูมิ อำเภอ ทองผาภูมิ จังหวัด กาญจนบุรี ที่มีจำนวนครั้งในการใช้บริการมากกว่า 3 ครั้งต่อปี โดยเป็นผู้ที่เคยมาใช้บริการในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา

3. ส่วนประสมการตลาด หมายถึง สิ่งที่ผู้ใช้บริการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่สหกรณ์กองทุนสวนยางทองผาภูมิ อำเภอ ทองผาภูมิ จังหวัด กาญจนบุรี ซึ่งประกอบด้วย บริการ (Product) ด้านราคา (Price) ช่องทางการเข้าใช้บริการ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) สภาพกายภาพ (Physical) บุคคล/พนักงาน (People) ด้านกระบวนการ (Process) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ด้านบริการ (Product) หมายถึง สินค้า/บริการที่สหกรณ์กองทุนสวนยางทองผาภูมิ อำเภอ ทองผาภูมิ จังหวัด กาญจนบุรี จัดให้บริการให้กับผู้มาใช้บริการ คือ มีความหลากหลายของรูปแบบการให้บริการ เช่น ส่งเสริมและเผยแพร่อาชีพการเกษตร เช่น ให้ความรู้เกี่ยวกับการปลูกยางพารา, จัดหาวัสดุที่จำเป็นทางการเกษตรมาจำหน่าย เช่น ปุ๋ย สารเคมี ฯลฯ, ให้สมาชิกรวบรวมผลผลิตหรือผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรเพื่อแปรรูปและจัดขายยางพารา เกาะ มังคุด ทุเรียน เป็นต้น, จัดให้สินเชื่อแก่สมาชิกเพื่อประกอบอาชีพหรือใช้จ่ายที่จำเป็นเช่น ให้สมาชิกกู้ยืมเงิน, รับฝากเงินจากสมาชิกหรือสหกรณ์อื่น, จัดตั้งกองทุนเพื่อกิจการตามวัตถุประสงค์ของสหกรณ์, ให้สวัสดิการและการสงเคราะห์ตามสมควรแก่สมาชิกและครอบครัว เช่น ช่วยเหลืองานศพให้กับสมาชิก หรือให้ทุนการศึกษาแก่ลูก

ของสมาชิก เป็นต้น ,ส่งเสริมกิจกรรมของกลุ่มสมาชิกกลุ่มอาชีพต่างๆที่มีลักษณะกิจกรรม ซื้อ/ขาย หรือ การออมทรัพย์

ด้านราคา (Price) หมายถึง ผลผลิตในรูปตัวเงิน จะเปรียบเทียบระหว่าง ราคา(Price) กับ คุณค่า(Value) ของบริการ ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ลูกค้าจะซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาให้บริการ ควรมี ความเหมาะสมกับการให้บริการ และง่ายต่อการแยกแยะระดับบริการที่ต่างกัน

ด้านช่องทางการใช้บริการ (Place) เป็น กิจกรรมเกี่ยวกับ บรรยากาศ/สิ่งแวดล้อม ในการ เสนอบริการให้ลูกค้า จะมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่น่าเสนอซึ่ง จะต้องพิจารณาในด้านช่องทางการนำเสนอบริการ(Channels) เช่น ติดต่อด้วยตนเอง, ติดต่อทาง โทรศัพท์, ติดต่อผ่านระบบสารสนเทศ เช่น อินเทอร์เน็ต, พนักงานออกไปให้บริการ/ให้ความรู้ถึงสวน ยางพารา

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การแจ้งข่าวสาร ความเคลื่อนไหวต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นภายในสหกรณ์กองทุนสวนยางทองผาภูมิ อำเภอ ทองผาภูมิ จังหวัด กาญจนบุรี ให้แก่ผู้ที่มา ใช้บริการเช่น มีการแจกของขวัญในเทศกาลสำคัญต่าง ๆ เช่น ปีใหม่ สงกรานต์, มีการโฆษณาผ่านสื่อ ต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ ป้ายโฆษณา ฯลฯ เป็นต้น

ด้านสภาพกายภาพ (Physical) หมายถึง ลักษณะที่ตั้งของสหกรณ์กองทุนสวนยางทองผาภูมิ อำเภอ ทองผาภูมิ จังหวัด กาญจนบุรี ที่ผู้ให้บริการสามารถติดต่อกับทางสหกรณ์กองทุนสวนยาง ทองผาภูมิ อำเภอ ทองผาภูมิ จังหวัด กาญจนบุรี ได้สะดวกคือ สถานที่ตั้งมีอุปกรณ์และเครื่องมือที่ สะดวกและทันสมัย,สถานที่ตั้งมีเครื่องอำนวยความสะดวกอื่น ๆ ไว้คอยบริการ เช่น มีโทรทัศน์ เครื่องทำน้ำ เย็น และอื่น ๆ สถานที่ตั้งมีความสะอาด เป็นระเบียบ เรียบร้อย

ด้านบุคลากร (People) หมายถึง ผู้ให้บริการแก่ผู้ให้บริการในการอำนวยความสะดวกในการ ใช้บริการที่สหกรณ์กองทุนสวนยางทองผาภูมิ อำเภอ ทองผาภูมิ จังหวัด กาญจนบุรี เช่นบุคลากร/ พนักงานมีความรวดเร็ว, บุคลากร/พนักงานให้บริการมีความถูกต้องแม่นยำในการให้บริการ, บุคลากร/พนักงานมีกิริยามารยาท อ่อนโยนดี

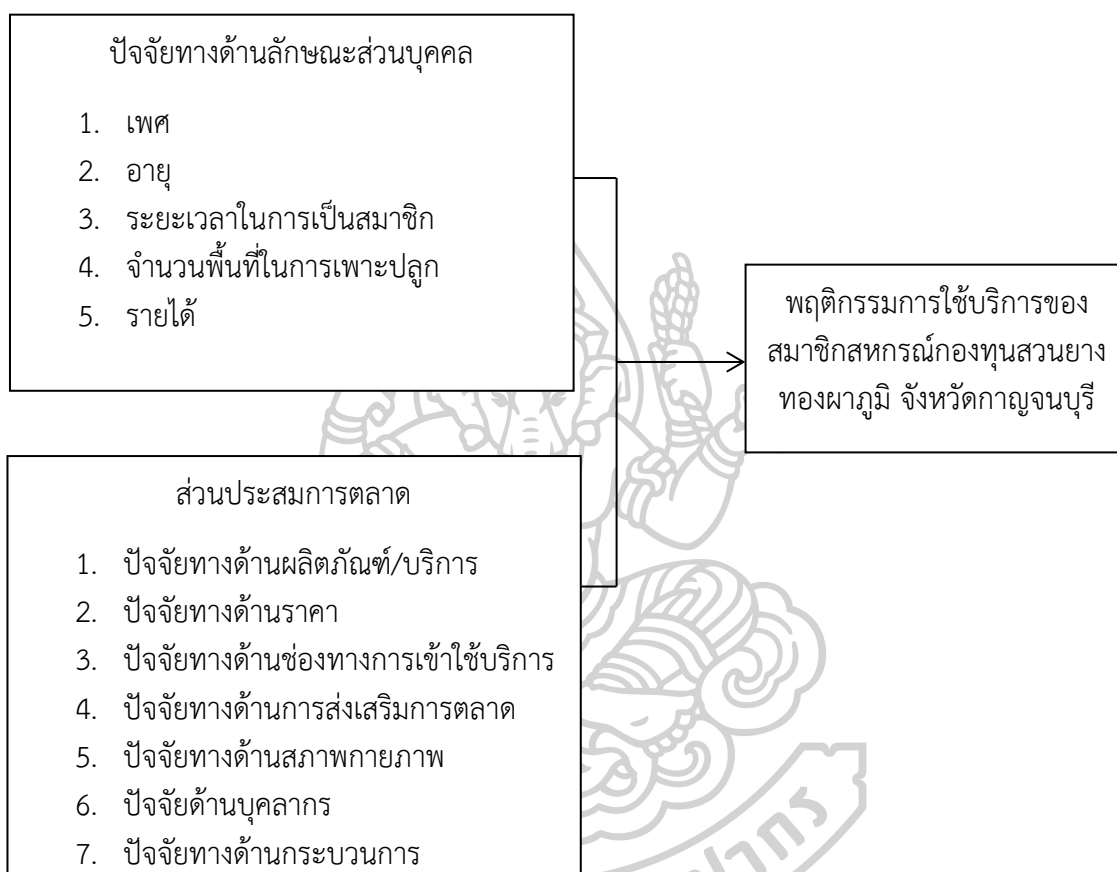
ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้ำน การบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ให้บริการที่สหกรณ์กองทุนสวนยางทองผาภูมิ อำเภอ ทองผาภูมิ จังหวัด กาญจนบุรี เพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ให้บริการเกิดความประทับใจ

1.6 กรอบแนวคิดในการศึกษาค้นคว้า

ในการศึกษาค้นคว้าเรื่อง “พฤติกรรมการใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์กองทุนสวนยางทองผาภูมิ จังหวัด กาญจนบุรี” มีกรอบแนวคิดในการทำวิจัยดังนี้

ตัวแปรอิสระ(Independent Variables)

ตัวแปรตาม(Dependent Variables)



1.7 สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการสหกรณ์กองทุนสวนยางทองผาภูมิ อำเภอ ทองผาภูมิ จังหวัด กาญจนบุรี ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระยะเวลาในการเป็นสมาชิก จำนวนพื้นที่ในการเพาะปลูก และรายได้ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสหกรณ์กองทุนสวนยางทองผาภูมิ อำเภอ ทองผาภูมิ จังหวัด กาญจนบุรี

2. ปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์/บริการ ราคา ช่องทางการเข้าใช้บริการ การส่งเสริมการตลาด สภาพกายภาพ บุคลากร และกระบวนการ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ สหกรณ์กองทุนสวนยางทองผาภูมิ อำเภอ ทองผาภูมิ จังหวัด กาญจนบุรี

บทที่ 2

ทบทวนวรรณกรรม

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของสหกรณ์กองทุนสวนยางทองผาภูมิ อำเภอทองผาภูมิ จังหวัดกาญจนบุรี ครั้งนี้ ผู้วิจัยขอเสนอแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง และผลงานวิจัยต่างๆ โดยได้ลำดับเนื้อหาในการนำเสนอ ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
2. แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
3. แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารจัดการสหกรณ์กองทุนสวนยางพารา
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค (ราช ศิริวัฒน์, 2560)

ผู้บริโภคมีความต้องการที่แตกต่างกัน มีผลมาจากความแตกต่างของลักษณะกายภาพ และสภาพแวดล้อม ทำให้การตัดสินใจซื้อของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน ปัจจัยภายใน/ปัจจัยภายนอก ที่มีผลต่อการพฤติกรรมของผู้บริโภค ประกอบด้วย 4 ปัจจัย ดังนี้

ปัจจัยวัฒนธรรม 1.วัฒนธรรม 2.วัฒนธรรมย่อย 3.ชั้นสังคม	ปัจจัยทางสังคม 1.กลุ่มอ้างอิง 2.กลุ่มครอบครัว 3.บทบาทและฐานะ
ปัจจัยส่วนบุคคล 1.อายุ 2.อาชีพ 3.การศึกษา 4.รูปแบบการศึกษา	ปัจจัยด้านจิตวิทยา 1.การจูงใจ 2.การรับรู้ 3.การเรียนรู้ 4.ความเชื่อ 5.ทัศนคติ
ปัจจัยทางการตลาด 1.ผลิตภัณฑ์ 2.ราคา 3.ช่องทางการจัดจำหน่าย 4.การส่งเสริมการตลาด	

ภาพที่ 1. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor) วัฒนธรรมเป็นวิธีการดำเนินชีวิตที่สังคมเชื่อถือเป็นสิ่งดีงามและยอมรับมาปฏิบัติ เพื่อให้สังคมดำเนินและมีการพัฒนาไปได้ด้วยดี บุคคลในสังคมเดียวกันจึงต้องยึดถือและปฏิบัติตามวัฒนธรรมเพื่อการอยู่เป็นส่วนหนึ่งของสังคม วัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกัน วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการพื้นฐานและพฤติกรรมของบุคคลโดยบุคคลจะเรียนรู้เรื่องค่านิยม ทศนคติ ความชอบ การรับรู้ และมีพฤติกรรมอย่างไรนั้น จะต้องผ่านกระบวนการทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับครอบครัว และสถาบันต่างๆในสังคม คนที่อยู่ในวัฒนธรรมต่างกันย่อมมีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน การกำหนดกลยุทธ์จึงต้องแตกต่างกันไปสำหรับตลาดที่มีวัฒนธรรมแตกต่างกัน โดยวัฒนธรรมสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท ดังนี้

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) หมายถึง สิ่งที่เป็นรูปแบบหรือวิธีทางในการดำเนินชีวิตที่สามารถเรียนรู้และถ่ายทอดสืบต่อกันมา โดยผ่านการอบรม/ขัดเกลา วัฒนธรรมจึงเป็นพื้นฐานในการกำหนดความต้องการ และพฤติกรรม

1.2 วัฒนธรรมย่อย (Subculture) หมายถึง กลุ่มย่อยๆในแต่ละวัฒนธรรม มีฐานมาจากเชื้อชาติ ศาสนา และภูมิภาค ที่ต่างกัน วัฒนธรรมกลุ่มย่อยจะมีการปฏิบัติทางวัฒนธรรมต่างจากกลุ่มอื่น ทำให้มีผลต่อความเป็นอยู่, ความต้องการ, การบริโภค พฤติกรรมที่แตกต่างกัน โดยในกลุ่มเดียวกันจะมีพฤติกรรมคล้ายกัน วัฒนธรรมกลุ่มย่อย เช่น กลุ่มเชื้อชาติ กลุ่มศาสนา กลุ่มอาชีพ กลุ่มอายุ กลุ่มเพศ

1.3 ชั้นทางสังคม (Social class) เป็นการจัดลำดับบุคคลในสังคมจากระดับสูงไประดับต่ำ โดยใช้ลักษณะที่คล้ายคลึงกัน ได้แก่ อาชีพ ฐานะ รายได้ ตระกูลหรือชาติกำเนิด ตำแหน่งหน้าที่ของบุคคลเพื่อจะเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย ตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ และการจัดส่วนประสมทางการตลาด ชั้นทางสังคมแบ่งเป็น 3 ระดับ 6 กลุ่มย่อย โดยชั้นทางสังคมของบุคคลสามารถเลื่อนขั้นได้ทั้งขึ้นและลง เนื่องจากมีการเปลี่ยนแปลงทางรายได้ อาชีพ ตำแหน่งหน้าที่การงาน เช่น เมื่อบุคคลมีรายได้เพิ่มขึ้น ย่อมแสวงหาการบริโภคที่ดีขึ้น ประกอบด้วย

ชั้นสูงระดับสูง (Upper-upper) มีความร่ำรวยเพราะได้รับมรดกตกทอดมากมาย มีบ้านเรือนอยู่ในชุมชนคนร่ำรวยโดยเฉพาะ มีบ้านพักตากอากาศ ลูกๆ เข้าเรียนในโรงเรียนที่ดีที่สุด การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จะไม่พิจารณาถึงราคามากนัก แต่จะคำนึงถึงรสนิยมและความพอใจมากกว่า

ชั้นสูงระดับต่ำ (Lower-upper) กลุ่มที่มีรายได้สูงสุดที่สุดของสังคม กลุ่มนี้สร้างฐานะความร่ำรวยจากความสามารถพิเศษของตนเอง เช่น เป็นประธานบริษัท หรือหัวหน้างานอาชีพต่างๆที่ประสบผลสำเร็จ ได้รับการศึกษาสูง ชอบช่วยเหลือสังคม ชอบซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นสัญลักษณ์แสดงฐานะเพื่อตนเอง และครอบครัว เช่นมีบ้านราคาแพง มีสระว่ายน้ำส่วนตัว รถยนต์ราคาแพง เป็นต้น และการซื้อสินค้าจะไม่ถือเรื่องเงินเป็นสำคัญ

ชั้นกลางระดับสูง (Upper-middle) กลุ่มคนที่ทำงานเป็นพนักงานในออฟฟิศทั่วไป (white – collar workers) และพวกคนงานในโรงงานระดับสูง (top – level blue – collar worker) จำนวนมากผ่านการศึกษาระดับวิทยาลัย ต้องการให้สังคมยอมรับนับถือ และพยายามกระทำในสิ่งที่ถูกต้องเหมาะสม มักจะซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นที่นิยมเพื่อยกระดับตนเองให้ทันสมัย

ชั้นกลางระดับต่ำ (Lower-middle) กลุ่มผู้ใช้แรงงานทั้งในออฟฟิศและในโรงงานส่วนที่เหลือ ซึ่งเป็นกลุ่มที่ใหญ่ที่สุดในสังคม ประกอบด้วยคนงานที่มีทักษะและกึ่งทักษะ (skilled and semiskilled workers) รวมทั้งพนักงานขายในธุรกิจขนาดย่อยทั่วไป ใช้ชีวิตมีความสุขไปแต่ละวันมากกว่าจะอดออมเพื่ออนาคต มีความภักดีในตราและชื่อเสียง

ชั้นต่ำระดับสูง (Upper-lower) กลุ่มผู้ทำงานส่วนใหญ่ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นงานประเภทที่ไม่ต้องมีทักษะหรือกึ่งทักษะ ได้รับการศึกษาต่ำ รายได้น้อย มีมาตรฐานการครองชีพระดับความยากจนหรือเหนือกว่าเพียงเล็กน้อยเท่านั้น การยกระดับสังคมของตนเองให้สูงขึ้นค่อนข้างจะลำบาก จึงเพียงแต่ป้องกันมิให้ฐานะตนเองตกต่ำลงไปมากกว่านี้ และอาศัยอยู่ในบ้านที่พอจะสู้ค่าใช้จ่ายได้เท่านั้น

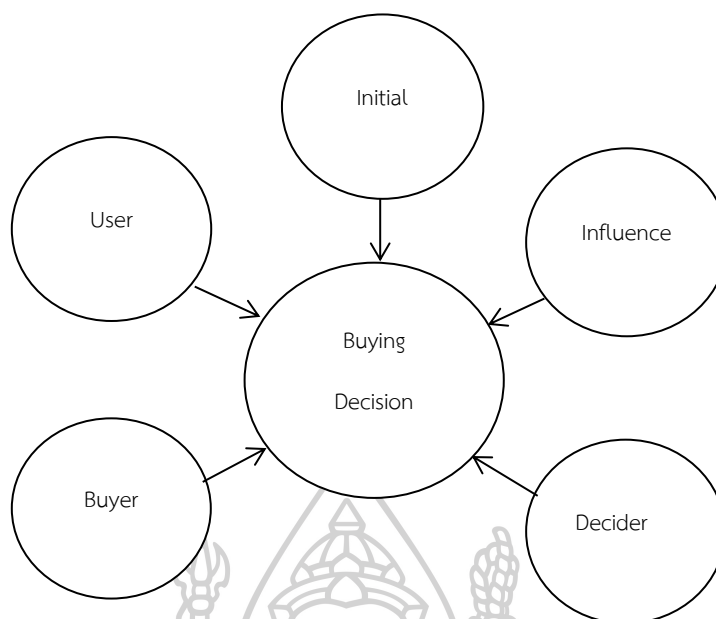
ชั้นต่ำระดับต่ำ (Lower-lower) กลุ่มผู้ว่างงานไม่มีงานจะทำ หรือหากมีจะมีทำอยู่บ้าง ส่วนใหญ่ก็เป็นงานต่ำต้อย (menial jobs) มีรายได้ การศึกษา ที่พอกอาศัย ในระดับที่ต่ำลงมากที่สุด เป็นกลุ่มชั้นล่างสุดของสังคม ไม่สนใจงานทำที่ถาวร ส่วนใหญ่ประทังชีวิตอยู่ด้วยการรับเงินช่วยเหลือจากหน่วยงานการกุศล หรือประชาสงเคราะห์เท่านั้น

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อ ลักษณะทางสังคมจะประกอบด้วย

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วยมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็นจากกลุ่มอ้างอิง สามารถแบ่งได้เป็น 2 ระดับ คือ กลุ่มปฐมภูมิ และกลุ่มทุติยภูมิ

2.2 ครอบครัว (Family) ครอบครัวมีอิทธิพลอย่างมาก ต่อทัศนคติ, ความคิด และค่านิยม สิ่งเหล่านี้มีผลต่อพฤติกรรมของครอบครัว

2.3 บทบาท/สถานะ (Roles/Statuses) จะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว องค์กร และสถาบัน จะมีสถานะที่ต่างกันในแต่ละกลุ่ม ในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคมักจะมีหลายบทบาทที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจของตนเอง และผู้อื่น ดังพิจารณาได้ดังต่อไปนี้



ภาพที่ 2. แสดงบทบาทและสถานะของบุคคลในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา : Kotler (1997)

- 2.3.1 ผู้ริเริ่ม (Initiator) คือ บุคคลผู้ริเริ่มคิดถึงการซื้อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่ง
- 2.3.2 ผู้ที่มีอิทธิพล (Influence) คือ บุคคลผู้ที่มีความคิดเห็นที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ
- 2.3.3 ผู้ตัดสินใจซื้อ (Decider) คือ บุคคลผู้มีอำนาจและหน้าที่ในการตัดสินใจซื้อว่าจะ ซื้อสินค้าอะไร ซื้อที่ไหนและซื้ออย่างไร
- 2.3.4 ผู้ซื้อ (Buyer) คือ บุคคลผู้ที่ทำหน้าที่ในการซื้อสินค้า
- 2.3.5 ผู้ใช้ (User) คือ บุคคลผู้ที่ทำหน้าที่บริโภคหรือใช้สินค้าและบริการ

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factor) การตัดสินใจได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคล ในด้านต่างๆ ดังนี้

3.1 อายุ (Age) อายุที่ต่างกันจะมีความต้องการต่างกัน เช่น วัยรุ่นชอบสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าแฟชั่น และการพักผ่อนหย่อนใจ

3.2 วงจรชีวิตครอบครัว (Family life Cycle Stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความต้องการทัศนคติและค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน (Kotler, Armstrong et al. 2003) กล่าวว่า วงจรครอบครัว ประกอบด้วยขั้นตอนแต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะการบริโภคและพฤติกรรมที่แตกต่างกัน

3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

3.4 รายได้ (Income) ประกอบด้วย รายได้การออมสินทรัพย์ อำนาจการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจทั้งสิ้น

3.5 การศึกษา (Education) การศึกษาสูงแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพมากกว่าผู้มีการศึกษาต่ำ

3.6 ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคล หรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือหมายถึงอัตราผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อตราสินค้า รูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) หมายถึง รูปแบบของการดำเนินชีวิตในโลกมนุษย์ โดยแสดงออกในรูป กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interest) ความคิดเห็น (Opinions) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2541)

4. ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological factor) หรือปัจจัยภายใน การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้าปัจจัยภายใน ประกอบด้วย

4.1 การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้น (Drive) ที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจถูกกระทบจากปัจจัยภายนอกได้ พฤติกรรมของมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีแรงจูงใจ (Motive) ซึ่งหมายถึง ความต้องการที่ได้รับการกระตุ้นจากภายในตัวบุคคลที่ต้องการแสวงหาความพอใจด้วยพฤติกรรมที่มีเป้าหมาย แรงจูงใจที่เกิดขึ้นภายในตัวมนุษย์ ถือว่าเป็นความต้องการของมนุษย์ ไม่ว่าจะเป็น ความต้องการทางด้าน ต่างๆ ทำให้เกิดแรงจูงใจที่จะหาสินค้ามาบำบัดความต้องการของตน

4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการรับรู้ของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการและอารมณ์ และยังมีปัจจัยภายนอกคือ สิ่งกระตุ้น การรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 การเห็น ได้ยิน ได้กลิ่น รส กาย การสัมผัส ซึ่งแต่ละคนมีการรับรู้แตกต่างกันไป

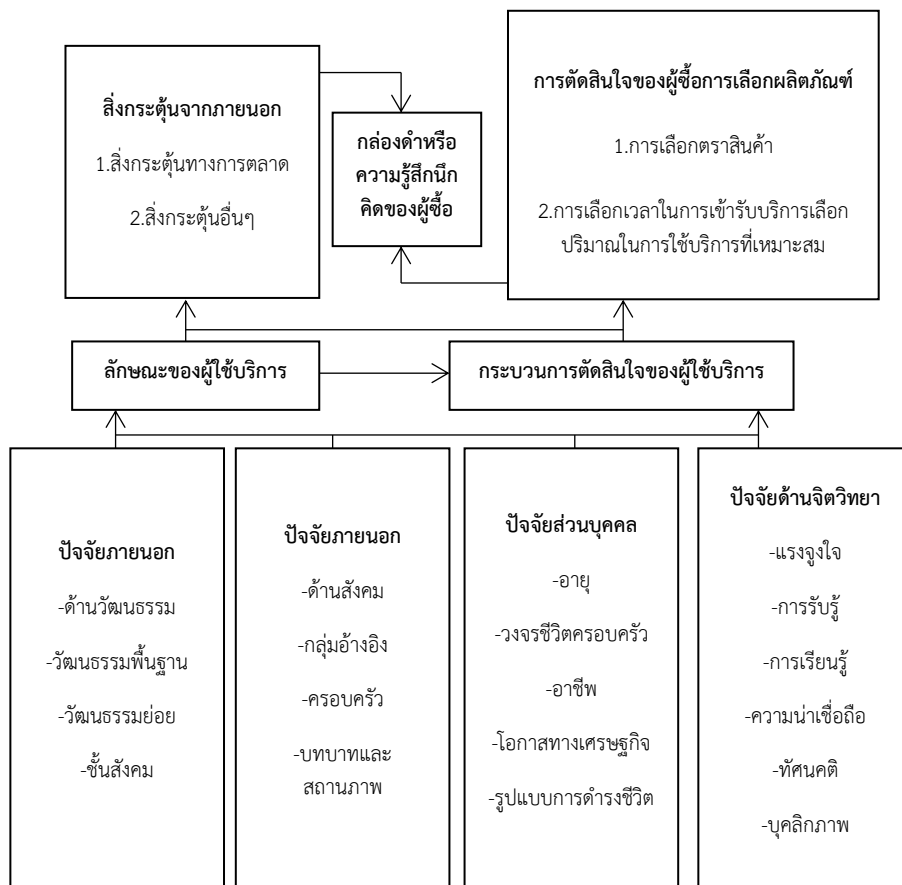
4.3 การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมซึ่งเป็นผลจากประสบการณ์ของบุคคล การเรียนรู้ของบุคคลจะเกิดขึ้น เมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้นและเกิดการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้น

4.4 ความเชื่อ (Beliefs) เป็นความคิดซึ่งบุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

4.5 ทัศนคติ (Attitudes) เป็นการประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

4.6 บุคลิกภาพ (Personality) เป็นรูปแบบลักษณะของบุคคลที่จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการตอบสนอง หรืออาจหมายถึงลักษณะด้านจิตวิทยาที่มีลักษณะแตกต่างของบุคคลซึ่งนำไปสู่การตอบสนองที่สม่ำเสมอ และมีปฏิกิริยาต่อสิ่งกระตุ้น

4.7 แนวคิดของตนเอง (Self-concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเองหรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่นมีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร



ภาพที่ 3. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค

ที่มา : Kotler (1997)

จากรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อหรือผู้บริโภค แสดงให้เห็นว่าในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้น ย่อมได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆหลากหลายปัจจัย และในท้ายที่สุดก็จะแสดงออกมาในรูปของพฤติกรรมการตอบสนองที่แตกต่างกัน ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่นักการตลาดต้องให้ความสนใจในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค รวมถึงปัจจัยหรือสาเหตุต่างๆ อันจะทำให้สามารถค้นหาความต้องการของผู้ซื้อและสามารถตอบสนองได้อย่างสูงสุด

5. **ส่วนประสมการตลาด** (Marketing factor) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ เพื่อสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย มีเครื่องมือดังนี้ (Kotler, Armstrong et al. 2003)

5.1 **ผลิตภัณฑ์** (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายสู่ตลาดเพื่อความสนใจ การจัดหา การใช้ หรือการบริโภคที่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ ราคา ตราสินค้า คุณภาพ บริการและชื่อเสียง ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า/บริการ/สถานที่/บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

5.2 **ราคา** (Price) หมายถึง จำนวนที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์/บริการ หรือเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้เพื่อให้ได้ผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์/บริการคุ้มกับเงินที่จ่ายไป หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้น ถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ

5.3 **การส่งเสริมการตลาด** (Promotion) เป็นเครื่องมือเพื่อสร้างความพอใจต่อตราสินค้า, บริการ, ความคิด หรือบุคคล จูงใจให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ คาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรม (Etzel, walker and Stanton. 2007 : 677) หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์กรอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการตลาดแบบผสมประสานกัน IMC (Integrated Marketing Communication) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์คู่แข่งชั้นโดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกัน

5.4 **การจัดจำหน่าย** (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้ เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

กล่าวโดยสรุปว่าพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมไปถึงกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออกของแต่ละบุคคล ซึ่งมีความแตกต่างกันออกไป

2.2 แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมการตลาด 7 อย่าง หรือ Marketing Mix 7 P's

ธุรกิจในอุตสาหกรรมบริการ (Service Industry) มีความแตกต่างจากธุรกิจอุตสาหกรรมสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไป เพราะมีทั้งผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ (Tangible Product) และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Product) เป็นสินค้าและบริการที่นำเสนอต่อลูกค้าหรือตลาด

กลยุทธ์การตลาดที่นำมาใช้กับธุรกิจบริการจำเป็นที่จะต้องจัดให้มีส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างจากการตลาดโดยทั่วไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจที่มีการต้อนรับขับสู้ (Hospitality) เป็นหัวใจหลักในการทำธุรกิจ (Kotler 1997) กูรูด้านการตลาดชั้นนำของโลก ได้ให้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งเป็นธุรกิจที่แตกต่างสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไป จำเป็นจะต้องใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) 7 อย่าง หรือ 7P's ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย (Kotler 1997)

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้คือ สิ่งซึ่งผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ (Tangible Products) และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Products)

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็น กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)

4. ด้านการส่งเสริม (Promotions) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม การใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

5. ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งชั้นเป็นความ สัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ให้บริการต่าง ๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มี

ทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6. ด้านกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence/Environment and Presentation) เป็นแสดงให้เห็นถึงลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอให้กับลูกค้าให้เห็นเป็นรูปธรรม โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวมทั้งทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็วหรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

7. ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

ในการเลือกใช้เครื่องมือทางการสื่อสารทางการตลาดนั้น ต้องมั่นใจว่าเราได้ใช้เครื่องมือที่ก่อให้เกิดภาพของความโดดเด่นของสินค้าและกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมด้วย สื่อบางอย่างสร้างความโดดเด่นให้กับสินค้าได้ เช่นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ แต่กระตุ้นพฤติกรรมซื้อได้ไม่ค่อยดีนัก สื่อบางอย่างอาจสามารถจูงใจผู้บริโภคและกระตุ้นพฤติกรรมซื้อได้เป็นอย่างดี แต่ไม่สามารถสร้างความโดดเด่นให้กับสินค้าได้ เช่น การส่งเสริมการขายในรูปแบบของการลด แลก แจก แถม หรือการจัดกิจกรรมพิเศษการขายโดยใช้พนักงานขายสามารถสร้างความเด่นให้กับสินค้าและกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมซื้อได้ (เสรี วงษ์มณฑา 2542)

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารจัดการสหกรณ์กองทุนสวนยางพารา

สหกรณ์ (Cooperatives) “สหกรณ์” ตามพระราชบัญญัติสหกรณ์ พ.ศ.2542 หมายความว่า คณะบุคคลซึ่งร่วมกันดำเนินกิจการเพื่อประโยชน์ทางเศรษฐกิจและสังคม โดยช่วยเหลือตนเองและช่วยเหลือซึ่งกันและกัน และได้จดทะเบียนตามพระราชบัญญัติสหกรณ์ พ.ศ.2542

ดังนั้น สหกรณ์ตั้งขึ้นเพื่อแก้ปัญหาในด้านการทำมาหากิน ที่เหมือน หรือคล้ายกัน หรือความต้องการที่เหมือนกัน และเป็นปัญหาที่สมาชิกไม่สามารถแก้ได้ตามลำพัง หรือ ให้สมาชิกได้ประโยชน์ในการประกอบอาชีพของตนมากกว่าที่จะดำเนินกิจการเองตามลำพัง (กรมส่งเสริมสหกรณ์ 2558) การจัดตั้งสหกรณ์ตามพระราชบัญญัติสหกรณ์ พ.ศ.2542 มาตรา 33 สหกรณ์จะตั้งขึ้นได้โดยจดทะเบียนต้องมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจ และสังคมของบรรดาสมาชิกโดยวิธีช่วยเหลือตนเองและช่วยเหลือซึ่งกันและกัน ตามหลักสหกรณ์ ดังนี้

- 1) มีกิจกรรมร่วมกันตามประเภทของสหกรณ์ที่ขอจดทะเบียนงาน

- 2) มีสมาชิกเป็นบุคคลธรรมดาและบรรลุนิติภาวะ
- 3) มีทุนซึ่งแบ่งเป็นหุ้นมีมูลค่าเท่า ๆ กัน และสมาชิกแต่ละคนจะต้องถือหุ้นอย่างน้อยหนึ่งหุ้น แต่ไม่เกินหนึ่งในห้าของหุ้นที่ชำระแล้วทั้งหมด
- 4) มีสมาชิกซึ่งมีคุณสมบัติตามที่กำหนดในข้อบังคับ

2.3.1 สถานภาพสหกรณ์

สหกรณ์เกิดขึ้นได้ เมื่อมีการจดทะเบียนตามพระราชบัญญัติสหกรณ์ พ.ศ.2542 ต่อนายทะเบียนสหกรณ์ หรือรองนายทะเบียนสหกรณ์ที่ได้รับมอบหมายเท่านั้น เมื่อจดทะเบียนแล้ว สหกรณ์มีสถานภาพเป็น “นิติบุคคล” สหกรณ์เป็นนิติบุคคลในภาคเอกชน ไม่สังกัดส่วนราชการใดๆ

2.3.2 ทำไมต้องมีการจัดตั้งสหกรณ์

สหกรณ์เป็นที่รวมของผู้มีปัญหาคล้ายๆ กัน คนที่รู้ปัญหาดี คือ ตัวผู้ปัญหานั้นเอง ฉะนั้น การแก้ปัญหาได้ดีที่สุดก็คือการรวมคนที่มีปัญหานั้นมาช่วยกันแก้ไข

สหกรณ์เป็นองค์การที่มีกฎหมายรองรับ เป็นนิติบุคคลที่ถาวร เป็นอิสระ มีส่วนราชการเข้าไปช่วยเหลือสนับสนุนตามความจำเป็น

สหกรณ์มีวิธีการแบ่งผลประโยชน์ที่เกิดขึ้นโดยธรรม เป็นแบบของสหกรณ์โดยเฉพาะ มีลักษณะที่สมาชิกเป็นเจ้าของ และผู้ใช้บริการในขณะเดียวกัน

2.3.3 ประโยชน์ที่จะได้รับจากสหกรณ์ มีดังต่อไปนี้

การรวมกันเป็นสหกรณ์ ทำให้มีผลในการต่อรองทั้งในด้านการซื้อและการขายสินค้า ที่สมาชิกผลิตได้ และฝึกคนให้รู้จักการพึ่งตนเอง

สหกรณ์เป็นแหล่งจัดหาเงินทุนมาให้สมาชิกกู้ยืมไปลงทุนในการประกอบอาชีพหลัก ทำให้ชุมชนมีความสามัคคี ประองตอง อันจะนำความเจริญมาสู่ประเทศชาติได้ สหกรณ์ส่งเสริมให้สมาชิกรู้จักการอยู่ร่วมกันโดยสันติ การสหกรณ์เป็นวิธีการที่อุ้มชูผู้ที่ยากจนให้มีฐานะดีขึ้น โดยมีได้ทำลายคนมั่งมี จึงมีลักษณะเป็นสันตินิยมหรือส่งเสริมสันติภาพ

สหกรณ์ช่วยส่งเสริมความรู้ด้านการประกอบอาชีพแก่สมาชิก เช่น แนะนำให้สมาชิกรู้จักพัฒนาการผลิตด้วยวิธีการเกษตรสมัยใหม่ จำหน่ายผลผลิตให้ได้ในราคาสูงขึ้น เป็นต้น

ส่งเสริมความเสมอภาคกันและเป็นประชาธิปไตย โดยให้ทุกคนมีสิทธิเท่าเทียมกัน ในการออกเสียงแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับกิจการสหกรณ์

สหกรณ์ฝึกคนให้มีความรู้ ประสบการณ์ รู้จักการประหยัดทรัพย์และสนับสนุนด้านเงิน ทุน การผลิต ควบคุมการใช้เงินทุนให้เป็นไปตามแผน รวมกันซื้อปัจจัยการผลิตและรวมกันขายผลิตผล ทำให้คนในชุมชนนั้นๆ มีสภาพความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น

สหกรณ์การเกษตร คือ สหกรณ์ที่จัดตั้งขึ้นในหมู่ผู้มีอาชีพทางการเกษตร รวมกันจัด ตั้งขึ้น และจดทะเบียน เป็นนิติบุคคลก่อนนายทะเบียนสหกรณ์ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้สมาชิกดำเนินกิจการร่วมกันและช่วยเหลือซึ่งกันและ กัน เพื่อแก้ไขความเดือดร้อนในการประกอบอาชีพของสมาชิก และช่วยยกฐานะความเป็นอยู่ของสมาชิกให้ดีขึ้น ความเป็นมา สหกรณ์การเกษตรแห่งแรกได้จัดตั้งขึ้นในปี พ.ศ. 2459 เพื่อส่งเสริมให้สมาชิกดำเนินธุรกิจร่วมกัน ช่วยเหลือกันและกัน และช่วยเหลือส่วนรวม เพื่อให้เกิดประโยชน์แก่สมาชิก ให้มีคุณภาพชีวิตที่ดี ทำให้สมาชิกมีปัจจัยการผลิตเพิ่มขึ้น จากการกู้เงินสหกรณ์ ทั้งในรับความรู้ ส่งผลให้สหกรณ์และครอบครัวมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม การศึกษา และการอนามัย (ราชบัณฑิตยสถาน, 2540)

2.3.4 ความเป็นมาของสหกรณ์กองทุนสวนยางของกรมส่งเสริมสหกรณ์

สืบเนื่องมาจากวิกฤตการณ์ราคายางพาราตกต่ำในปี 2534 ติดต่อกันมาจนถึงปี 2535 ทำให้เกษตรกรชาวสวนยางได้รับความเดือดร้อนและเรียกร้องให้รัฐบาลเข้าไปแก้ปัญหา รัฐบาลได้มอบหมายให้กรมส่งเสริมสหกรณ์ และสำนักงานกองทุนสงเคราะห์การทำสวนยาง จัดทำแผนงานหรือโครงการ เพื่อรวบรวมเกษตรกรชาวสวนยางรายย่อยจัดตั้งเป็นสหกรณ์ให้รวดเร็วและกว้างขวางยิ่งขึ้น โดยมีจุดมุ่งหมาย ที่จะให้วิธีการสหกรณ์เข้าไปแก้ปัญหาการผลิตและการตลาด โดยจัดทำโครงการส่งเสริมการจัดตั้งสหกรณ์ในกลุ่มผู้ผลิตยางพาราและโครงการพัฒนาการผลิตยางแผ่นผึ่งแห้ง/รมควัน เป็นโครงการระยะ 5 ปี (พ.ศ.2537-2541) จัดตั้งสหกรณ์กองทุนสวนยาง 1,500 สหกรณ์ และจัดตั้งโรงงาน แปรรูป จำนวน 1,500 โรงงาน (กรมส่งเสริมสหกรณ์, 2558)

หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนายางพารามีหลายแห่งสามารถจำแนกตาม บทบาท และหน้าที่รับผิดชอบ ดังนี้ (สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม 2554)

1. ด้านการส่งเสริมและพัฒนาอุตสาหกรรม

หน่วยงานที่มีอำนาจหน้าที่เกี่ยวกับการส่งเสริมและพัฒนาอุตสาหกรรมยางพารา และการพัฒนาผู้ประกอบการในประเทศไทยมีหลายหน่วยงาน ดังนี้

- 1) การยางแห่งประเทศไทย (กยท.) เป็นรัฐวิสาหกิจสังกัดกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ (รวม 3 องค์กรที่สังกัดกระทรวงเกษตรและสหกรณ์เข้าด้วยกัน คือ สถาบันวิจัยยาง (สวย.) สำนักงานกองทุนสงเคราะห์การทำสวนยาง (สกย.) องค์การสวนยาง (อสย.) มีอำนาจหน้าที่ ดังนี้
 - 1.1) เป็นองค์กรกลางรับผิดชอบดูแลการบริหารจัดการยางพาราของประเทศทั้งระบบอย่างครบวงจร บริหารจัดการเกี่ยวกับการเงินของกองทุน ตลอดจนส่งเสริมและสนับสนุนให้ประเทศเป็นศูนย์กลางอุตสาหกรรม ผลิตภัณฑ์ยางพารา

- 1.2) ส่งเสริม สนับสนุน และจัดให้มีการศึกษา วิเคราะห์ วิจัย พัฒนา และเผยแพร่ข้อมูล และสารสนเทศเกี่ยวกับยางพารา
- 1.3) ส่งเสริม สนับสนุน และให้ความช่วยเหลือเกษตรกรชาวสวนยาง สถาบันเกษตรกรชาวสวนยาง และผู้ประกอบการทางด้านวิชาการ การเงิน การผลิต การแปรรูป การอุตสาหกรรม การตลาดการประกอบธุรกิจ และการดำเนินการอื่นที่เกี่ยวข้องเพื่อยกระดับรายได้และคุณภาพชีวิตของเกษตรกรให้ดีขึ้น
- 1.4) ดำเนินการให้ระดับราคายางพารามีเสถียรภาพ
- 1.5) ดำเนินการส่งเสริมและสนับสนุนให้มีการปลูกแทนและการปลูกใหม่
(เว็บไซต์: <http://www.raot.co.th>)
- 2) กองการยาง กรมวิชาการเกษตร (จัดตั้งขึ้นภายหลังจากพระราชบัญญัติการยางแห่งประเทศไทย พ.ศ.2558 บังคับใช้) ดำเนินงานควบคุมและกำกับการผลิต การค้า การส่งออกและนำเข้ายางพาราตามกฎหมายว่าด้วยการควบคุมยาง อีกทั้งยังทำหน้าที่ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับยางเพื่อสนับสนุนการปฏิบัติงานควบคุมยางตาม พระราชบัญญัติควบคุมยาง พ.ศ. 2542 นอกจากนี้ยังให้การรับรองมาตรฐานห้องปฏิบัติการทดสอบยางแท่ง (Lab) และให้บริการตรวจวิเคราะห์และออกใบรับรองคุณภาพยาง ตลอดจนให้บริการวิชาการและเทคโนโลยีแก่เจ้าหน้าที่เกษตรกร ภาคเอกชน และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง (เว็บไซต์: <http://www.doa.go.th/rubber>)
- 3) กรมส่งเสริมการเกษตร รับผิดชอบในการส่งเสริมการปลูกยางพารา การถ่ายทอดเทคโนโลยียางพาราครบวงจร และส่งเสริมด้านการเพิ่มรายได้ในสวนยางแก่เกษตรกรชาวสวนยาง ทั้งสวนยางพารานอกการสงเคราะห์และสวนยางที่พ้นการสงเคราะห์ รวมทั้งกำกับดูแลสถาบันเกษตรกรชาวสวนยาง และกลุ่มวิสาหกิจชุมชนยางพารา (เว็บไซต์: <http://www.doae.go.th>)
- 4) กรมส่งเสริมสหกรณ์ รับผิดชอบในการส่งเสริมให้เกษตรกรชาวสวนยางรวมกลุ่มและจัดตั้งเป็นสหกรณ์/กลุ่มเกษตรกร ศึกษา วิเคราะห์ วิจัย เพื่อพัฒนาระบบการบริหารจัดการและการดำเนินธุรกิจยางพาราของสหกรณ์/กลุ่มเกษตรกร ส่งเสริม แนะนำ การบริหารจัดการ การดำเนินธุรกิจ และการเชื่อมโยงเครือข่ายธุรกิจยางพาราของสหกรณ์/กลุ่มเกษตรกร ให้การศึกษาอบรม เผยแพร่หลักการ อุดมการณ์ และวิธีการสหกรณ์ รวมทั้งกำกับ แนะนำให้สหกรณ์/กลุ่มเกษตรกรปฏิบัติตามระเบียบ ข้อบังคับ และกฎหมาย (เว็บไซต์: <http://www.cpd.go.th>)
- 5) สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม (สศอ.) มีหน้าที่ในการกำหนดนโยบายและระเบียบในการสำรวจการเก็บรักษาและใช้ประโยชน์ข้อมูลของหน่วยงานในกระทรวงอุตสาหกรรม จัดทำ

ดัชนีผลผลิตอุตสาหกรรม พยากรณ์ผลผลิตและความต้องการด้านอุตสาหกรรม รวมทั้งทำหน้าที่เป็นศูนย์ข้อมูลของกระทรวงอุตสาหกรรม (เว็บไซต์: <http://www.oie.go.th>)

- 6) กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม (กสอ.) มีหน้าที่ในการส่งเสริม สนับสนุน พัฒนา และให้บริการธุรกิจอุตสาหกรรมและผู้ประกอบการ เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการประกอบการของผู้ประกอบการ (เว็บไซต์: <http://www.dip.go.th>)
- 7) สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) มีหน้าที่ให้ความช่วยเหลือให้คำแนะนำและสนับสนุนด้านเงินกู้แก่ผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม เพื่อใช้ในการปรับปรุงประสิทธิภาพการผลิต (เว็บไซต์: <http://www.sme.go.th>)

2. ด้านการกำหนดมาตรฐาน

คณะกรรมการมาตรฐานสินค้าเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ เป็นหน่วยงานที่กำหนดมาตรฐานสินค้าเกษตรที่ครอบคลุมการปฏิบัติที่ดีสำหรับการผลิตยางแผ่นรมควัน เพื่อให้ผู้ประกอบการใช้เป็นแนวทางการผลิตยางแผ่นรมควันให้มีคุณภาพ

3. ด้านการให้บริการทดสอบ

- 1) ฝ่ายวิจัยและพัฒนาอุตสาหกรรมยาง การยางแห่งประเทศไทย เป็นหน่วยงานที่ทำหน้าที่ให้การบริการทดสอบและออกใบรับรองคุณภาพยางให้แก่ผู้ประกอบการยาง และมีการให้การรับรองคุณภาพการผลิตยางแผ่นรมควันอัดก้อนตามมาตรฐานระบบการจัดการคุณภาพที่ดีด้วย
- 2) กองการยาง กรมวิชาการเกษตร เป็นหน่วยงานที่ทำหน้าที่ออกใบรับรองคุณภาพยางแห้งให้แก่ผู้ประกอบการยาง ซึ่งกองการยางมีห้องปฏิบัติการทดสอบยางแห้งของกลุ่มพัฒนาระบบและรับรองมาตรฐานยาง และมีห้องปฏิบัติการทดสอบยางแห้งต่างจังหวัด 3 แห่ง คือ ศูนย์ควบคุมยาง จ.สงขลา ศูนย์ควบคุมยาง จ.ฉะเชิงเทรา และศูนย์ควบคุมยาง จ.หนองคาย (เว็บไซต์: <http://www.doa.go.th/rubber>)

4. ด้านการส่งเสริมการลงทุน

หน่วยงานที่ทำหน้าที่ในการส่งเสริมการลงทุนในประเทศไทย คือ สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (บีโอไอ) มีหน้าที่ในด้านการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน และอำนวยความสะดวกด้านการลงทุนการให้สิทธิพิเศษทางภาษีเงินได้ และภาษีนำเข้าเครื่องจักรและวัตถุดิบจากต่างประเทศแก่ผู้ประกอบการที่ได้รับการส่งเสริมการลงทุน (เว็บไซต์: <http://www.boi.go.th>)

5. ด้านการวิจัยและพัฒนา

หน่วยงานภาครัฐที่ดำเนินการวิจัยและพัฒนาเพื่อสนับสนุนอุตสาหกรรมยางพารา ถ่ายทอดเทคโนโลยี พัฒนากำลังคน และพัฒนาข้อมูลและสารสนเทศด้านการวิจัย เช่น ฝ่ายวิจัยและพัฒนา อุตสาหกรรมยาง การยางแห่งประเทศไทย (เว็บไซต์: <http://www.rubberthai.com>) ศูนย์เทคโนโลยีโลหะและวัสดุแห่งชาติ (เอ็มเทค) (เว็บไซต์: <http://www.mtec.or.th>) นอกจากนี้ ยังมีสถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษาที่ทำการศึกษาวิจัย เพื่อสนับสนุนอุตสาหกรรม เช่น มหาวิทยาลัยมหิดล (ศูนย์วิจัยเทคโนโลยียาง คณะวิทยาศาสตร์) มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ เป็นต้น โดยมีหน่วยงานให้ทุนสนับสนุนการศึกษาระดับปริญญาโทที่สำคัญ คือ สำนักงานคณะกรรมการกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) สำนักงานพัฒนาการวิจัยการเกษตร (สวก.)

นอกจากนี้ยังมีองค์กรต่างประเทศที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมยางพาราหลายแห่ง ได้แก่

1) ANRPC: Association of Natural Rubber Producing Counties (สมาคมประเทศผู้ผลิตยางธรรมชาติ) ปัจจุบันมีประเทศสมาชิกทั้งหมด 10 ประเทศ คือ อินโดนีเซีย อินเดีย มาเลเซีย ปาปัวนิวกินี สิงคโปร์ ศรีลังกา ไทย เวียดนาม จีน และกัมพูชา มีสำนักงานอยู่ ณ กรุงกัวลาลัมเปอร์ มาเลเซีย ทำหน้าที่ประสานงานด้านนโยบาย และดำเนินงานด้านการผลิตยางและค้ายาง ของประเทศสมาชิก สนับสนุนส่งเสริมงานทางวิชาการและดำเนินการ เพื่อสร้างและยกระดับราคายางธรรมชาติตามความเป็นธรรมและมีเสถียรภาพ

2) IRRDB: International Rubber Research and Development Board (สภาวิจัยและพัฒนายางระหว่างประเทศ) ตั้งขึ้นโดยสถาบันวิจัยและพัฒนาจากทุกทวีป มีหน้าที่ควบคุม และวางแผนนโยบาย การวิจัยและพัฒนายางระหว่างสถาบัน และสมาคมประเทศผู้ผลิตยางธรรมชาติประกอบด้วยสมาชิก 16 ประเทศ คือ กัมพูชา บราซิล แคนเมอรูน จีน โคตดิวัร์ ฝรั่งเศส กาบอง อินโดนีเซีย อินเดีย เม็กซิโก มาเลเซีย ไนจีเรีย ฟิลิปปินส์ ศรีลังกา ไทย และเวียดนาม

3) IRSG: International Rubber Study Group (องค์การศึกษาเรื่องยางระหว่างประเทศ) ทำหน้าที่เป็นองค์กรกลางของกลุ่มประเทศผู้ผลิตยางธรรมชาติ ยางสังเคราะห์ผู้ใช้อย่าง และผู้ค้ายาง ใช้เป็นศูนย์กลางพบปะ ปรีक्षा และแก้ปัญหาการผลิต การใช้ การค้ายาง รวบรวม วิเคราะห์ และจัดพิมพ์สถิติยาง สรุปข่าวสารการยาง ประเมินการศึกษาและร่วมศึกษาความต้องการยาง เพื่อกำหนดนโยบายการผลิต และดำเนินการ ศึกษาวิจัยทางเศรษฐศาสตร์/สถิติ ในเรื่องการผลิต การใช้ยางในส่วนที่จะเป็นประโยชน์แก่อุตสาหกรรมยางให้มากที่สุด

4) IRA: International Rubber Association (สมาคมยางระหว่างประเทศ) มีหน้าที่กำหนดกฎเกณฑ์ทางการค้ายาง สัญญาซื้อขายยาง โดยสมาคมยางพาราไทยได้เข้าเป็นสมาชิกของ IRA

กระทรวงเกษตรและสหกรณ์โดยสถาบันวิจัยยางร่วมดำเนินงานที่เกี่ยวกับพระราชบัญญัติควบคุมยาง เพื่อควบคุมด้านการค้าและส่งออกยาง

5) ITRC: International Tripartite Rubber Council (สภาความร่วมมือด้านยางพาราระหว่างประเทศไทย อินโดนีเซีย และมาเลเซีย) มีหน้าที่รับผิดชอบกำกับดูแลการดำเนินการตามมาตรการการจัดการด้านปริมาณการผลิต (supply management scheme) และนโยบายในเรื่องของราคายาง และการค้ายางรวมถึงงานวิชาการด้วย

6) IRCO: International Rubber Consortium Limited (บริษัทร่วมทุนยางพาราระหว่างประเทศ จำกัด) เป็นองค์กรที่จัดตั้งขึ้นจากมติคณะรัฐมนตรีเมื่อวันที่ 5 มีนาคม 2545 ที่มอบหมายให้กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ประสานงานกับรัฐบาลของประเทศอินโดนีเซียและมาเลเซีย จัดตั้งบริษัทร่วมทุนยางพารา 3 ประเทศ เพื่อให้บริษัทดังกล่าวทำหน้าที่ผลักดันราคายางพาราให้สูงขึ้นไปสู่ระดับที่เกษตรกรสวนยางมีกำไรคุ้มครองการลงทุนและรักษาระดับราคายางพาราให้มีเสถียรภาพอย่างยั่งยืน

7) ARBC: Asean Rubber Business Council (สภาธุรกิจยางอาเซียน) เป็นสภาธุรกิจของเอกชน/ผู้ส่งออก/ผู้ค้าภายในแถบประเทศเอเชีย ที่มีความร่วมมือกันระหว่างผู้ประกอบการธุรกิจยางพารา โดยเฉพาะพ่อค้าและผู้ส่งออก ประเทศสมาชิก 5 ประเทศ ได้แก่ ไทย อินโดนีเซีย มาเลเซีย เวียดนาม และกัมพูชา สำนักงานตั้งอยู่ที่กรุงกัวลาลัมเปอร์ ประเทศมาเลเซีย

8) IRQPC: International Rubber Quality and Packing Conference (คณะกรรมการด้านการหีบห่อและคุณภาพยางธรรมชาติระหว่างประเทศ) มีหน้าที่กำหนดระเบียบ กฎเกณฑ์ กำหนดมาตรฐานยางแผ่นรมควันชั้นต่างๆ จัดพิมพ์เป็นคู่มือที่รู้จักกันในนามของ “GREEN BOOK” โดยสมาคมยางพาราไทยเป็นสมาชิกของกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ โดยสถาบันวิจัยยางร่วมดำเนินงานที่เกี่ยวข้องกับพระราชบัญญัติควบคุมยางเพื่อควบคุมด้านมาตรฐานและการหีบห่อ มีสำนักงานตั้งอยู่ที่กรุงกัวลาลัมเปอร์ ประเทศมาเลเซีย

2.3.5 ความเป็นมาของสหกรณ์กองทุนสวนยางทองผาภูมิ

จังหวัดกาญจนบุรีมีพื้นที่มากเป็นลำดับ 3 ของประเทศ โดยใช้พื้นที่ในการประกอบอาชีพเกษตรกรรมเกือบ 3 ล้านไร่ คิดเป็นร้อยละ 24.6 ของพื้นที่ทั้งหมดในจังหวัด เห็นได้ว่าการเกษตรมีความสำคัญมากในจังหวัดกาญจนบุรี ซึ่งยางพาราเป็นพืชพืชที่ได้รับความนิยมชนิดหนึ่ง ตามข้อมูลสถิติดังนี้

อำเภอ	พื้นที่ทั้งหมด	พื้นที่การเกษตร	อ้อยโรงงาน	มันสำปะหลัง	ข้าวนาปี	ยางพารา
เมืองกาญจนบุรี	772,675	218,308	89,528	38,404	7,907	2,425
ไทรโยค	1,705,576	362,283	24,776	89,544	769	47,038
บ่อพลอย	604,509	385,626	133,413	43,273	16,502	5,757
ศรีสวัสดิ์	2,059,969	122,249	488	4,947	1,334	4,148
ท่ามะกา	213,006	132,105	66,657	655	65,166	44
ท่าม่วง	381,856	236,455	90,524	8,124	53,150	690
ทองผาภูมิ	2,284,482	182,126	1,046	38,180	4,936	66,911
สังขละบุรี	2,093,364	53,079	-	6,629	4,052	33,807
พนทวน	334,861	244,315	34,903	25,941	91,031	108
เลาขวัญ	519,532	378,801	128,683	121,936	56,087	2,029
ด่านมะขามเตี้ย	504,463	236,256	65,743	27,249	8,544	5,082
หนองปรือ	313,894	198,149	67,866	34,441	3,087	3,775
ห้วยกระเจา	388,750	246,194	27,236	46,658	71,873	3,049
รวม	12,176,937	2,995,946	730,863	485,981	384,438	174,863

ภาพที่ 4. ข้อมูลพื้นที่การเกษตรที่สำคัญจังหวัดกาญจนบุรีปี 2559

ที่มา : สำนักงานเกษตรจังหวัดกาญจนบุรี (2560)

จากภาพจะเห็นได้ว่า พื้นที่การเกษตรในจังหวัดกาญจนบุรีมีมากถึงเกือบ 3 ล้านไร่ โดยมีพื้นที่ปลูกยางพารามากเป็นลำดับที่ 4 จำนวน 174,863 ไร่ รองจาก อ้อยโรงงาน มันสำปะหลัง และ ข้าวนาปี ตามลำดับ คิดเป็น 5.8% ของพื้นที่เพาะปลูกทั้งหมด โดยพื้นที่เพาะปลูกยางพาราจะปลูกใน 3 อำเภอเป็นหลัก ได้แก่ อ.ไทรโยค อ.ทองผาภูมิ และ อ.สังขละบุรี โดยอำเภอทองผาภูมิเป็น ศูนย์กลางตามภูมิภาค และมีปริมาณพื้นที่ปลูกยางมากที่สุดในจังหวัดกาญจนบุรี

สืบเนื่องจากภาวะเศรษฐกิจด้านราคายางพาราตกต่ำ การจัดตั้งสหกรณ์สวนยางพาราจึงเกิดขึ้นตั้งแต่ปี 2534 รัฐบาลได้มอบหมายให้กรมส่งเสริมสหกรณ์ และสำนักงานกองทุนสงเคราะห์การทำสวนยาง จัดทำแผนงานหรือโครงการ เพื่อรวบรวมเกษตรกรชาวสวนยางรายย่อยจัดตั้งเป็น สหกรณ์ให้รวดเร็วและกว้างขวางยิ่งขึ้น โดยมีจุดมุ่งหมาย ที่จะให้วิธีการสหกรณ์เข้าไปแก้ปัญหาการผลิตและการตลาด

โดยพื้นที่ อำเภอทองผาภูมิเป็นแหล่งปลูกยางใหม่ คุณ จินดา โพธิ์ทอง เป็นเกษตรกรรายแรก ที่นำพันธุ์ยางพารา RRIM 600 มาปลูกในเขตท้องที่อำเภอทองผาภูมิ ซึ่งได้เรียนรู้การปลูกยาง การดูแลรักษา และการปฏิบัติต่างๆจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการปลูกยางพาราเขตพื้นที่ที่มีฝนตกชุกแต่ไม่ค่อยกระจายตัวเป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้ได้ผลผลิตน้อย เกษตรกรที่จะปลูกยางพาราจะต้องเรียนรู้ถึงความเหมาะสมของพันธุ์ที่จะนำมาปลูกในพื้นที่นั้นๆ ต้องมีการจัดการแรงงานที่ดีและตลาดรับซื้อควร

จะอยู่ในพื้นที่ การคมนาคมจะต้องสะดวก เมื่อมีการโค่นต้นเพื่อล้มแปลงปลูกใหม่จะต้องมีสถานที่รับซื้อไม้จะช่วยให้มีรายได้เพิ่มขึ้น

สหกรณ์กองทุนสวนยางทองผาภูมิ ก่อตั้งเมื่อปี พ.ศ.2537 ตั้งอยู่เลขที่ 300/1 หมู่1 ต.ท่าขนุน อ.ทองผาภูมิ จ.กาญจนบุรี 71180 คุณ จินดา โพธิ์ทอง เป็นหนึ่งในผู้ร่วมก่อตั้ง ปัจจุบันดำรงตำแหน่งที่ปรึกษาสหกรณ์สวนยางทองผาภูมิ จำกัด และเป็นครูยางกิตติมศักดิ์ ระดับประเทศ ของสำนักงานกองทุนสวนยาง ในปี2553 (สำนักงานเกษตรจังหวัดกาญจนบุรี, 2560)

สรุป สหกรณ์เป็นเครื่องมือในการแก้ไขปัญหาด้านเศรษฐกิจ โดยเฉพาะสหกรณ์กองทุนสวนยาง เป็นสหกรณ์การเกษตร ที่เกษตรกรชาวสวนยางได้รวมกลุ่มกันจัดตั้งขึ้น เพื่อรวบรวมวัตถุดิบมาแปรรูปเพิ่มมูลค่า และสร้างรายได้แก่สมาชิก มีการถือหุ้น มีการจัดหาแหล่งเงินทุนเพื่อกู้ยืม ตลอดจนสร้างโอกาสทางเลือกด้านการผลิตและการตลาด การส่งเสริม และสนับสนุน และมีอำนาจต่อรองด้านการตลาด

ประเทศไทยมีหลายหน่วยงานที่ช่วยเหลือ ส่งเสริม สนับสนุน เกษตรกรผู้ปลูกยางพารา เพราะเป็นพืชเศรษฐกิจหลักของประเทศ ดังกล่าวมาข้างต้น และเพื่อได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงาน หรือรัฐบาล อย่างทั่วถึง เกษตรกรผู้ปลูกยางควรรวมตัวกันเป็นกลุ่มสหกรณ์การเกษตร ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นของการช่วยเหลือที่ทั่วถึงและจัดการได้อย่างเป็นระบบ สมาชิกทุกคนยังได้รับมีสิทธิเท่าเทียมกัน

งานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือก สหกรณ์กองทุนสวนยางพาราอำเภอทองผาภูมิ จังหวัดกาญจนบุรี เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการของสหกรณ์กองทุนสวนยางทองผาภูมิ อำเภอทองผาภูมิ จังหวัดกาญจนบุรี โดยจำแนกเป็น ๒ ส่วนวัตถุประสงค์ คือ จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระยะเวลาการเป็นสมาชิก และจำนวนพื้นที่การเพาะปลูก และ จำแนกตามปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดประกอบด้วย ปัจจัยทางการบริการ ปัจจัยทางด้านสภาพกายภาพ ปัจจัยทางด้านช่องทางการใช้บริการ ปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยทางด้านบุคลากร

2.4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สำนักวิจัยเศรษฐกิจการเกษตร (2558) ได้ศึกษาเรื่อง การพัฒนาธุรกิจของสหกรณ์การเกษตร เพื่อเข้าสู่สมาร์ตฟาร์มเมอร์ พบว่า ผลการศึกษาพบว่า สหกรณ์การเกษตรที่ประสบความสำเร็จ จะช่วยพัฒนาการประกอบอาชีพ และชีวิตความเป็นอยู่ของเกษตรกรสมาชิกให้ดียิ่งขึ้น ซึ่งประโยชน์ที่เกษตรกรสมาชิกได้รับ โดยเฉพาะอย่างยิ่งจากการเข้าร่วมโครงการผลิตสินค้าเกษตรร่วมกับสหกรณ์

การเกษตร ได้แก่ มีการอบรม ให้ความรู้ในการผลิตและการประกอบอาชีพ แก่เกษตรกรสมาชิก สนับสนุนและแนะนำ ให้มีการผลิตสินค้าคุณภาพ ขายสินค้าได้ราคาเป็นธรรมหรือสูงกว่าท้องตลาด และมีรายได้เพิ่มขึ้น สนับสนุนเทคโนโลยีที่ทันสมัย ลดต้นทุนการผลิต สนับสนุนเงินทุนและปัจจัยการผลิตในการประกอบอาชีพ จัดหาตลาดสินค้าให้เกษตรกรสมาชิก เพิ่มอำนาจการต่อรอง ไม่ถูกกดขี่จากพ่อค้าคนกลาง มีเงินเฉลี่ยคืนกำไร ให้คำปรึกษาวางแผนการผลิต และมีการแจ้งข้อมูลข่าวสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการประกอบอาชีพ ทำให้เข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้รวดเร็ว นอกจากนี้ ยังให้เกษตรกรสมาชิกปฏิบัติตามระเบียบของสหกรณ์การเกษตร เช่น การชำระหนี้ ทำให้มีวินัยทางการเงินมากขึ้น

ดังนั้น การสนับสนุนให้สหกรณ์การเกษตรสามารถพัฒนาธุรกิจสินค้าเกษตรได้อย่างสำเร็จ หน่วยงานภาครัฐควรให้การสนับสนุนทั้งในส่วนของเกษตรกรสมาชิกและสหกรณ์การเกษตร โดยใน ส่วน ของเกษตรกรสมาชิก ควรให้การสนับสนุนให้มีการผลิตสินค้าคุณภาพ อบรมถ่ายทอดความรู้ด้านการผลิต การลดต้นทุนการผลิต เทคโนโลยีในการผลิต การรับรองมาตรฐานการผลิตและมาตรฐานฟาร์ม รวมถึง สนับสนุนเงินทุนดอกเบี้ยต่ำและปัจจัยการผลิตที่มีคุณภาพและต้นทุนต่ำผ่านระบบการบริหารจัดการของสหกรณ์การเกษตร ในส่วนของการสนับสนุนการดำเนินงานของสหกรณ์การเกษตร หน่วยงานภาครัฐควรสนับสนุนด้านการตลาดสินค้าสหกรณ์ โดยการจัดหาและสร้างเครือข่ายการตลาด ทั้งตลาดภายในประเทศและต่างประเทศ พัฒนาระบบการกระจายสินค้า และโลจิสติกส์ สนับสนุนเครื่องมือเครื่องจักร อุปกรณ์ และเทคโนโลยีที่ทันสมัย สอดคล้องกับความต้องการของสหกรณ์การเกษตร โดยจัดหาเงินทุนที่มีอัตราดอกเบี้ยต่ำ และให้สหกรณ์การเกษตรขนาดเล็กได้มีโอกาสเข้าถึงแหล่งเงินทุน สนับสนุนให้สหกรณ์การเกษตรผลิตสินค้าที่ได้คุณภาพมาตรฐาน สินค้าคุณภาพดี และสินค้าปลอดภัย มีคุณค่าทางโภชนาการ ที่สอดคล้องกับความต้องการของตลาด ซึ่งจะทำให้สามารถเข้าถึงตลาดได้ง่ายขึ้น สนับสนุนการพัฒนากระบวนการตรวจสอบและรับรองคุณภาพมาตรฐานสินค้า ระบบการตรวจสอบย้อนกลับ และการสร้างตราสัญลักษณ์ของสินค้า พัฒนาความรู้ทักษะ ในการผลิต การแปรรูป และการตลาดให้แก่บุคลากรของสหกรณ์การเกษตร และสนับสนุนให้สหกรณ์การเกษตรจัดทำแผนพัฒนาสหกรณ์ โดยกำหนดยุทธศาสตร์และเป้าหมายการพัฒนาองค์กรให้ชัดเจน รวมถึง ประชาสัมพันธ์สินค้าสหกรณ์ให้เป็นที่รู้จักของผู้บริโภค

ธีระวัฒน์ เจริญราษฎร์ นารา กิตติเมธิกุล (2560) ได้ศึกษาเรื่อง สมการโครงสร้างส่วน ประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการออมของลูกค้านานาชาติเพื่อการเกษตรและสหกรณ์ การเกษตร จังหวัดหนองคาย การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการออมของลูกค้านานาชาติเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) สาขาหนองคาย จังหวัดหนองคาย งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามสะดวกกับลูกค้าที่มี

บัญชีเงินฝากในรูปแบบประจำของ ธ.ก.ส. จำนวน 352 กลุ่มตัวอย่าง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สมการโครงสร้างด้วยวิธีแบบกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วนผลการศึกษสามารถสรุปได้ดังต่อไปนี้

1) พฤติกรรมการออม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีกำไรสุทธิต่อเดือนหรือเงินเดือน ต่ำกว่า 15,000 บาท มีเงินฝากประเภทออมทรัพย์ทวีโชค มีบัญชีเงินฝากเฉลี่ย 1 คนต่อบัญชี โดยนำเงินมาฝากเฉลี่ย 12 ครั้งต่อปีหรือเฉลี่ยเดือนละ 1 ครั้ง และในแต่ละครั้งนำเงินมาฝากเฉลี่ยครั้งละ 2,000 บาท

2) ทักษะคิดด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีต่อพฤติกรรมการออมของลูกค้า ธ.ก.ส. ทั้ง 7 ด้าน พบว่า ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการและด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนด้านส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านราคา อยู่ในระดับมาก ทั้งนี้ผลจากการวิเคราะห์ในภาพรวมของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการออม พบว่าอยู่ในระดับมากที่สุด

3) ผลการศึกษาจากสมการโครงสร้างส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการออมของลูกค้า ธ.ก.ส. พบว่ามีเพียง 4 ปัจจัยแฝงที่ผ่านเกณฑ์การทดสอบความน่าเชื่อถือทางสถิติ ได้แก่ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน และด้านกระบวนการ จากผลการวิจัยครั้งนี้ทำให้สามารถนำผลการวิจัยไปปรับปรุงผลิตภัณฑ์เงินฝากของ ธ.ก.ส. จนสามารถสร้างแรงจูงใจให้ลูกค้ามาออมเงินที่ ธ.ก.ส. เพิ่มขึ้น และเป็นแนวทางในการส่งเสริมการออมเงิน และปรับปรุงรูปแบบการให้บริการให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการออมของลูกค้า ธ.ก.ส. สาขาหนองคาย จังหวัดหนองคาย

ดร.เสนห์ บุญกำเนิด (2560) ได้ศึกษาเรื่อง กระบวนการเรียนรู้และการปรับตัวของเกษตรกรชาวสวนยางพารา ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพื้นที่ วัฒนธรรมและโครงสร้างทางสังคมของเกษตรกรชาวสวนยางพารา ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี 2) ศึกษากระบวนการเรียนรู้ของเกษตรกรชาวสวนยางพารา ที่นำภูมิปัญญามาใช้ในพื้นที่สวนยางพาราในจังหวัดสุราษฎร์ธานี และ 3) ศึกษาการปรับตัวของเกษตรกรชาวสวนยางพาราภายหลังการนำภูมิปัญญามาใช้ในพื้นที่สวนยางพารา ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพแบบกรณีศึกษา โดยเก็บข้อมูลจากการสังเกตการณ์การบันทึกประวัติชีวิตบุคคล และการสัมภาษณ์เชิงลึก จากเกษตรกรชาวสวนยางพาราที่นำภูมิปัญญามาใช้ในพื้นที่สวนยางพารา การวิเคราะห์ข้อมูล นักวิจัยดำเนินการประมวลผลในสนามเป็นสำคัญ โดยนำวิธีการตรวจสอบสามเส้าด้านข้อมูล ด้านวิธีรวบรวมข้อมูล และด้านทฤษฎีมาวิเคราะห์ข้อมูล ปรากฏผลการศึกษายกตัวอย่างวัตถุประสงค์การวิจัย

ดังนั้นการศึกษาพื้นที่วัฒนธรรมและโครงสร้างทางสังคมของเกษตรกรชาวสวนยางพารา ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า เกษตรกรชาวสวนยางพาราในปัจจุบันมุ่งขยายพื้นที่การปลูกยางพาราเพื่อการยังชีพมากกว่าการค้าเชิงพาณิชย์ จึงประสบปัญหามากมาย อาทิ ผลผลิตต่อไร่ต่ำ ประสิทธิภาพการผลิต

ของเกษตรกรส่วนใหญ่ยังอยู่ในระดับต่ำและด้อยคุณภาพ การผลิตไม่สอดคล้องกับความต้องการของตลาด ตลาดยางพาราระดับท้องถิ่นเป็นตลาดที่มีผู้ค้าจำนวนมาก ส่งผลให้มูลค่าที่เกษตรกรได้รับต่ำกว่ามูลค่าที่ควรจะเป็น ทิศทางการพัฒนาอุตสาหกรรมยางสวนทางกับการเติบโตของเกษตรกรองค์กรชาวสวนยางพาราในปัจจุบันยังไม่มีส่วนร่วมในการบริหารจัดการ และรัฐขาดงบประมาณในการค้นคว้าวิจัยและพัฒนาการถ่ายทอดการแปรรูปยางพารา การศึกษากระบวนการเรียนรู้ของเกษตรกรชาวสวนยางพาราที่นำภูมิปัญญามาใช้ในพื้นที่สวนยางพารา ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่ารูปแบบการเรียนรู้ของเกษตรกรชาวสวนยางพาราด้วยการนำภูมิปัญญาเข้ามาใช้ในพื้นที่สวนยางพาราเพื่อจัดความสัมพันธ์ใหม่ระหว่างพื้นที่กับทรัพยากรทรัพยากรกับการใช้ประโยชน์ และการใช้ประโยชน์กับพื้นที่ มีวิธีการที่จะทำให้เกษตรกรชาวสวนยางพาราเกิดการใคร่ครวญไตร่ตรองสะท้อนย้อนคิดคือ เกษตรกรชาวสวนยางพาราต้องมีข้อมูลความรู้และปัญญาปฏิบัติจากประสบการณ์การประกอบอาชีพรวมทั้งความรู้ทั้งภาคทฤษฎีและภาคปฏิบัติควบคู่กับการศึกษาดูงานในพื้นที่จริง และต้องเป็นผู้กำหนดวิธีการผลิตบนฐานข้อมูลความรู้ที่มีบนฐานภูมินิเวศน์ของตนเอง และการศึกษาการปรับตัวของเกษตรกรชาวสวนยางพาราภายหลังการนำภูมิปัญญามาใช้ในพื้นที่สวนยางพารา ในจังหวัดสุราษฎร์ธานีพบว่า การปรับตัวของผู้คนในสังคมเกษตรกรชาวสวนยางพารานั้น เป็นการปรับตัวอยู่บนพื้นฐานของภูมิปัญญาที่เกี่ยวข้องกับพื้นที่ทางสังคม การปรับตัวเป็นการแก้ไขปรับปรุงความคับข้องใจด้วยการแสวงหาวิถีทางในการตอบสนองความต้องการของตนเอง จะโดยใช่วิธีการเรียนรู้ภูมิปัญญาแบบเหตุผลนิยมหรือปรากฏการณ์นิยมก็ตาม ก็เพื่อให้เข้ากับสภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอก เมื่อต้องเผชิญกับสภาพปัญหานั้นๆ เพื่อรักษาความมั่นคงของชีวิตและสามารถที่จะอยู่ในสภาพแวดล้อมนั้นได้อย่างมีความสุข

วิลาวรรณ มณีบุตร ,รองศาสตราจารย์พิพัฒน์ ไทยอารี (บทคัดย่อ : 2559) ได้ศึกษาเรื่องความคิดเห็นของเกษตรกรชาวสวนยางต่อนโยบายแก้ปัญหาความเดือดร้อน เนื่องจากราคายางพาราตกต่ำ กรณีศึกษา : ตำบลเขาต่อ อำเภอปลายพระยา จังหวัดกระบี่ การศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาความคิดเห็นของเกษตรกรชาวสวนยางต่อนโยบายแก้ปัญหาความเดือดร้อน เนื่องจากราคายางพาราตกต่ำ กรณีศึกษา ตำบลเขาต่อ อำเภอปลายพระยา จังหวัดกระบี่ กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เกษตรกรชาวสวนยางในตำบลเขาต่อ อำเภอปลายพระยา จังหวัดกระบี่ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจำนวน 350 คน สถิติที่ใช้ได้แก่ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบเชิงอนุมานใช้ Independent Sample T-Test, One Way ANOVA และ Pearson Chi-Square

ผลการวิจัยพบว่าเกษตรกรชาวสวนยางมีความคิดเห็นต่อนโยบายแก้ปัญหาความเดือดร้อนเนื่องจากราคายางพาราตกต่ำ อยู่ในระดับเห็นด้วย ซึ่งด้านที่เกษตรกรชาวสวนยางเห็นด้วยมากที่สุด

คือ การจัดตั้งกองทุนรับซื้อยาง เพื่อยกระดับราคายางให้สูงขึ้น กิโลกรัมละ 60-70 บาท ส่วนความคิดเห็นของเกษตรกรชาวสวนยาง ต่อแนวทางการกำหนดนโยบายแก้ปัญหาความเดือดร้อนเนื่องจากราคายางพาราตกต่ำ อยู่ในระดับเห็นด้วย ซึ่งด้านที่เกษตรกรชาวสวนยางเห็นด้วยมากที่สุด คือ การสนับสนุนเงินทุนในการประกอบอาชีพเสริม เช่น เลี้ยงหมู เลี้ยงไก่ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าเกษตรกรชาวสวนยางที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อนโยบายแก้ปัญหาความเดือดร้อน เนื่องจากราคายางพาราตกต่ำไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจากเกษตรกรชาวสวนยางไม่ว่าจะเป็น เพศชายหรือหญิง อายุ การศึกษา จะแตกต่างกัน ล้วนจำเป็นต้องใช้แรงงานในการทำสวนยางเหมือนกัน ส่วนเกษตรกรชาวสวนยางที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความคิดเห็นแตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจากรายได้เป็นปัจจัยหลักที่ทำให้มีเงินมาจุนเจือครอบครัว ใช้จ่ายในชีวิตประจำวันและเพื่อคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น เมื่อราคายางพาราตกต่ำทำให้มีรายได้น้อยตามไปด้วย ย่อมทำให้เกษตรกรชาวสวนยางได้รับความเดือดร้อน



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของสหกรณ์ กองทุนสวนยางทองผาภูมิ อำเภอ ทองผาภูมิ จังหวัด กาญจนบุรีผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

- 1.การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 2.การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. วิธีหาคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 5.การจัดกระทำการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่างประชากร

การกำหนดประชากร และกลุ่มตัวอย่างประชากร ที่ใช้ในการวิจัยประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่เคยมาใช้บริการสหกรณ์กองทุนสวนยางทองผาภูมิ อำเภอ ทองผาภูมิ จังหวัด กาญจนบุรีที่มีจำนวนครั้งในการใช้บริการมากกว่า 3 ครั้งต่อปี โดยเป็นผู้ที่เคยมาใช้บริการในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา ซึ่งทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาผู้ที่เคยมาใช้บริการสหกรณ์กองทุนสวนยางทองผาภูมิ อำเภอ ทองผาภูมิ จังหวัด กาญจนบุรี ที่มีจำนวนครั้งในการใช้บริการมากกว่า 3 ครั้งต่อปี โดยเป็นผู้ที่เคยมาใช้บริการในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา ซึ่งทราบจำนวนประชากร ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย โดยวิธีการคำนวณโดยใช้สูตรของ Taro Yamane ได้ดังนี้ (ดร.อัฉรวรรณ งามญาณ 2554)

ตารางที่ 1. สถิติของผู้มารับบริการที่กองทุนสวนยางทองผาภูมิ อำเภอ ทองผาภูมิ จังหวัด กาญจนบุรี

ปี พ.ศ.2560	จำนวน (คน)
กรกฎาคม	1,284
สิงหาคม	2,268
กันยายน	5,887
ตุลาคม	5,616
พฤศจิกายน	5,345
ธันวาคม	5,900
เฉลี่ย	4,383

ที่มา : สหกรณ์สวนยางทองผาภูมิ อำเภอ ทองผาภูมิ จังหวัด กาญจนบุรี 2561

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

เมื่อ n = ขนาดตัวอย่าง

N = ขนาดของประชากร (4,383 ราย)

e = สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ (5%)

แทนค่า

$$\begin{aligned} n &= 4,383 / 1 + ((4,383)(0.05)^2) \\ &= 366.54 \\ &= 367 \end{aligned}$$

ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ได้แก่ ผู้ที่เคยมาใช้บริการสหกรณ์กองทุนสวนยางทองผาภูมิ อำเภอทองผาภูมิ จังหวัดกาญจนบุรีที่มีจำนวนครั้งในการใช้บริการมากกว่า 3 ครั้งต่อปี โดยเป็นผู้ที่เคยมาใช้บริการในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา ซึ่งทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนดังนั้น จึงได้กลุ่มตัวอย่าง 367 ตัวอย่าง เพิ่มตัวอย่างอีก 33 คนได้กำหนดขนาดตัวอย่างเป็น 400 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling) การสุ่มอย่างง่ายเป็นวิธีที่ประชากรแต่ละหน่วยมีโอกาสถูกสุ่มมาเป็นกลุ่มตัวอย่างเท่าๆ กัน ประชากรจะต้องกำหนดเฉพาะเจาะจงลงไปว่าเป็นกลุ่มใด โดย กลุ่มที่กำหนด คือ ผู้ที่เคยมาใช้บริการสหกรณ์กองทุนสวนยางทองผาภูมิ อำเภอทองผาภูมิ จังหวัดกาญจนบุรีที่มีจำนวนครั้งในการใช้บริการมากกว่า 3 ครั้งต่อปี โดยเป็นผู้ที่เคยมาใช้บริการในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา ซึ่งทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จุดเด่นของการสุ่มแบบนี้ คือ มีความสะดวกและใช้ง่าย

3.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามที่สร้างขึ้นตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย เพื่อในการวัดพฤติกรรมการใช้บริการของสหกรณ์กองทุนสวนยางทองผาภูมิ อำเภอทองผาภูมิ จังหวัดกาญจนบุรี แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ตอนประกอบด้วย

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามด้านลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) โดยคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว จำนวน 4 ข้อ ได้แก่

ข้อที่ 1 เพศเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 อายุเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยแบ่งเป็น 6 ช่วง

ข้อที่ 3 ระยะเวลาในการเป็นสมาชิกสหกรณ์กองทุนสวนยางทองผาภูมิ อำเภอ ทองผาภูมิ จังหวัด กาญจนบุรีเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยแบ่งเป็น 5 ช่วง

ข้อที่ 4 จำนวนพื้นที่ปลูกยางพาราเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยแบ่งเป็น 6 ช่วง

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการใช้บริการของสหกรณ์กองทุนสวนยางทองผาภูมิ อำเภอ ทองผาภูมิ จังหวัด กาญจนบุรี ในด้านปัจจัยทางด้าน บริการ ปัจจัยทางด้านสภาพกายภาพ ปัจจัยทางด้านช่องทางการเข้าใช้บริการ ปัจจัยทางด้านส่งเสริมการขาย และ ปัจจัยทางด้านบุคคลากร ซึ่งเป็นแบบสอบถามที่มีมาตรวัดแบบตรวจสอบรายการ (Check List) โดยคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว จำนวน 5 ข้อ จัดเป็นการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

คำถามด้านบริการ 1 ข้อ

คำถามด้านราคา 1 ข้อ

ด้านสภาพกายภาพ 1 ข้อ

ด้านช่องทางการเข้าใช้บริการ 1 ข้อ

ด้านส่งเสริมการตลาด 2 ข้อ

คำถามด้านกระบวนการ 1 ข้อ

ด้านบุคคลากร 1 ข้อ

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการของสหกรณ์กองทุนสวนยางทองผาภูมิ อำเภอ ทองผาภูมิ จังหวัด กาญจนบุรี ซึ่งเป็นแบบสอบถามที่มีมาตรวัดแบบตรวจสอบรายการ (Check List) โดยคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว จำนวน 7 ข้อ จัดเป็นการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) หมายเหตุ กำหนดให้ทุกตัวแปรเป็น Nominal Scale เพื่อการทดสอบ Chi-Square

3.3 วิธีหาคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ผู้วิจัยศึกษาทฤษฎีทางการตลาด เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด พฤติกรรมผู้บริโภค ข้อมูลความเป็นมา สถานการณ์ ระเบียบต่าง ๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จากนั้นกำหนดกรอบในการสร้างข้อคำถามตามรายละเอียดที่ได้นำเสนอข้างต้น

2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

3. สร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมกรอบแนวคิดในการวิจัย ซึ่งจะต้องครอบคลุมทั้งตัวแปรและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัยที่กำหนดไว้

4. นำแบบสอบถามเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของเนื้อหาสาระและความเหมาะสมของภาษาที่ใช้

5. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้องและมีความเหมาะสมของเนื้อหาจากนั้นนำมาปรึกษากับอาจารย์คณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ เพื่อปรับปรุงให้มีค่าความเที่ยงตรง IOC มากกว่า 0.5 ก่อนการนำไปใช้

การหาค่า IOC จากการให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามการวิจัย IOC คือ ค่า ความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม หรือค่าสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ หรือเนื้อหา (IOC : Index of item objective congruence) ให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบ 3 ท่าน ได้รับความอนุเคราะห์จากทรงคุณวุฒิรวมจำนวน 3 ท่าน ได้ตรวจแบบสอบถาม ดังนี้

(1) รองศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์

(2) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อมรินทร์ เทวตา

(3) อาจารย์ ดร.ชวนชื่น อัคระวงษ์ชชา

ในการตรวจสอบแบบสอบถามมีค่าความเที่ยงตรง IOC มากกว่า 0.5 ก่อนการนำไปใช้

ความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาไปทำการทดสอบ (Pilot test) จำนวน 30 ชุด กับกลุ่มตัวอย่างสมาชิกสหกรณ์สวนยางพาราทองผาภูมิ จ.กาญจนบุรี เพื่อตรวจสอบว่าคำถามสามารถสื่อความหมายตรงตามความต้องการ และมีความเหมาะสมหรือไม่ จากนั้นจึงนำมาทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient) ของครอนบัก (Cronbach)

ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา(α)	การแปลความหมายระดับความเที่ยง
มากกว่า .9	ดีมาก
มากกว่า .8	ดี
มากกว่า .7	พอใช้
มากกว่า .6	ค่อนข้างพอใช้
มากกว่า .5	ต่ำ
น้อยกว่า หรือ เท่ากับ .5	ไม่สามารถรับได้

ในการหาความเชื่อมั่นโดยหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's alpha coefficient; α) ที่ค่าระดับความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ 0.86 ซึ่งถือได้ว่าอยู่ในระดับดี หมายถึงแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือและสามารถนำไปศึกษากับกลุ่มตัวอย่างจริงได้

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปเก็บข้อมูล การเก็บรวบรวมข้อมูลการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลปฐมภูมิ และข้อมูลทุติยภูมิ เพื่อช่วยสร้างความเข้าใจพื้นฐานในการวิจัย ช่วยออกแบบสอบถามตลอดจนช่วยให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์ยิ่งขึ้น โดยมีแหล่งที่มาของข้อมูล ดังนี้

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการค้นคว้าข้อมูลจากเอกสาร วารสารที่สามารถอ้างอิงได้ ผลงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บรวบรวม จากผู้ใช้บริการสหกรณ์ฯ ที่ได้จากการตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-Respond Questionnaire) ใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการ ดังนี้

- 2.1 ขอดจดหมายจากบัณฑิตวิทยาลัย เพื่ออ้างอิงในการขอความร่วมมือเพื่อทำการแจกแบบสอบถามที่สหกรณ์ฯ และเพื่อการตอบแบบสอบถาม

- 2.2 ดำเนินการเก็บข้อมูล (ผู้วิจัยดำเนินการแจกและเก็บแบบสอบถามด้วยตัวเอง)

3.5 การจัดการทำการวิเคราะห์ข้อมูล

1. นำแบบสอบถามที่แก้ไขข้อบกพร่องเรียบร้อยแล้วเก็บข้อมูลจริง
2. นำแบบสอบถามที่เก็บข้อมูลแล้วมาตรวจสอบความสมบูรณ์
3. นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความสมบูรณ์แล้วมาลงรหัส (Coding) ไปแบบลงรหัสสำหรับประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์
4. นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วไปบันทึกในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ ในการประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้การวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้โดยใช้สถิติและโปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

4.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ในการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์ด้วยการหาค่าความถี่ (Frequency) และการหาค่าร้อยละ (Percentage)

4.1.1 ข้อมูลทั่วไปในส่วนที่ 1 ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยนำแบบสอบถามมาแจกแจงความถี่ (Frequency) และนำเสนอเป็นค่าร้อยละ (Percentage)

4.1.2 ข้อมูลทั่วไปในส่วนที่ 2 เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านบริการ (product) ด้านช่องทางการเข้าใช้บริการ (Place) ด้านสภาพกายภาพ (Physical) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) และด้านบุคคล (People) ที่มีผลต่อการใช้บริการสหกรณ์กองทุนสวนยางทองผาภูมิ อำเภอทองผาภูมิ จังหวัด กาญจนบุรี แสดงผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage) และความถี่ (Frequency)

4.1.3 ข้อมูลทั่วไปในส่วนที่ 3 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการสหกรณ์กองทุนสวนยางทองผาภูมิ อำเภอ ทองผาภูมิ จังหวัด กาญจนบุรี แสดงผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage) และความถี่ (Frequency) และนำเสนอเป็นค่าร้อยละ (Percentage) ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยนำแบบสอบถามมาแจกแจงความถี่ (Frequency) และนำเสนอเป็นค่าร้อยละ (Percentage)

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคล (เพศ อายุระยะเวลาในการเป็นสมาชิก และจำนวนพื้นที่ในการเพาะปลูก) มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ สหกรณ์กองทุนสวนยางทองผาภูมิ อำเภอ ทองผาภูมิ จังหวัด กาญจนบุรีใช้สถิติ Chi-Square ในการทดสอบ

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาด (ด้านบริการ ด้านช่องทาง การเข้าใช้บริการ ด้านสภาพกายภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร) มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ สหกรณ์กองทุนสวนยางทองผาภูมิ อำเภอ ทองผาภูมิ จังหวัด กาญจนบุรี ใช้สถิติ Chi Square ในการทดสอบ

3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.6.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) ประกอบด้วย

ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป

$$P = \frac{f * 100}{n}$$

เมื่อ P = ค่าร้อยละ

f = ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงเป็นร้อยละ

n = จำนวนความถี่ทั้งหมด

3.6.2 ค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing Statistic)

สถิติ Chi-square (χ^2) ใช้ในการทดสอบข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^k \frac{(O_i - E_i)^2}{E_i}$$

ค่าสถิติ (χ^2) มีค่าองศาความเป็นอิสระ $k - 1$

เมื่อ O_i = ความถี่ที่ได้จากการสังเกต

E_i = ค่าความถี่ที่คาดหวังไว้

k = จำนวนประเภทหรือกลุ่ม

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์กองทุนสวนยางทองผาภูมิ จังหวัดกาญจนบุรี จำนวน 400 คน ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการอธิบายและแปรผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยจำแนกออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล โดยทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย เพศ อายุ ระยะเวลาในการเป็นสมาชิกสหกรณ์ จำนวนพื้นที่ปลูกยางพารา และรายได้จากยางพาราของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการแจกแจงความถี่และแสดงค่าร้อยละ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์กองทุนสวนยางทองผาภูมิ จังหวัดกาญจนบุรี โดยหาโดยการแจกแจงความถี่และแสดงค่าร้อยละ

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์กองทุนสวนยางทองผาภูมิ จังหวัดกาญจนบุรี

4.1 ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลซึ่งก็คือ เป็นผู้ที่เป็สมาชิกสหกรณ์กองทุนสวนยางทองผาภูมิ จังหวัดกาญจนบุรี จำนวน 400 คน จำแนกตาม เพศ อายุ ระยะเวลาในการเป็นสมาชิกสหกรณ์ จำนวนพื้นที่ปลูกยางพารา และรายได้จากยางพาราของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการแจกแจงความถี่และแสดงค่าร้อยละ รายละเอียดดังตารางที่ 2-6 ดังนี้

ตารางที่ 2. แสดงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	260	65
หญิง	140	35
รวม	400	100

จากตารางที่ 2. พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมาก เป็นเพศชาย จำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 65 และ เพศหญิง จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35

ตารางที่ 3. แสดงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
21-30 ปี	23	5.8
31-40 ปี	174	43.5
41-50 ปี	144	36
51-60 ปี	24	6
61 ปีขึ้นไป	35	8.8
รวม	400	100

จากตารางที่ 3. พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีอายุ 31-40 ปี จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5 รองลงมา อายุ 41-50 ปี จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36 และน้อยที่สุดคือ อายุ 51-60 ปี จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6

ตารางที่ 4. แสดงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาการเป็นสมาชิกสหกรณ์กองทุนสวนยางทองผาภูมิ

ระยะเวลาการเป็นสมาชิก	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5 ปี	185	46.3
6 -10 ปี	131	32.8
11 -15 ปี	72	18
21 ปีขึ้นไป	12	3
รวม	400	100

จากตารางที่ 4. พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีระยะเวลาการเป็นสมาชิกสหกรณ์ กองทุนสวนยางทองพารามิ ต่ำกว่า 5 ปี จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.3 รองลงมา 6 -10 ปี จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8 และน้อยที่สุดที่สุดคือ 21 ปีขึ้นไป จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3

ตารางที่ 5. แสดงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนพื้นที่ปลูกยางพารา

พื้นที่ปลูกยางพารา	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 10 ไร่	33	8.3
11-20 ไร่	82	20.5
21-30 ไร่	70	17.5
31-40 ไร่	36	9
41-50 ไร่	12	3
มากกว่า 50 ไร่	167	41.8
รวม	400	100

จากตารางที่ 5. พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพื้นที่ปลูกยางพารา มากกว่า 50 ไร่ จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.8 รองลงมาคือ 11-20 ไร่ จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 และน้อยที่สุดคือ 41-50 ไร่ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3

ตารางที่ 6. แสดงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้จากยางพารา

รายได้จากยางพารา	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 10,000 บาท	58	14.5
10,000-20,000 บาท	92	23
20,000-30,000 บาท	155	38.8
30,000-40,000 บาท	47	11.8
40,000-50,000 บาท	12	3
มากกว่า 50,000 ขึ้นไป	36	9
รวม	400	100

จากตารางที่ 6. พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้จากยางพารา 20,000-30,000 บาท จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.8 รองลงมาคือ รายได้ 10,000-20,000 บาท จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23 และน้อยที่สุดคือ รายได้ 40,000-50,000 บาท จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3

4.2 ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์กองทุนสวนยางทองพางภูมิ จังหวัดกาญจนบุรี โดยหาโดยการแจกแจงความถี่และแสดงค่าร้อยละ

รายละเอียดดังตารางที่ 7-21 ดังนี้

ตารางที่ 7. แสดงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยทางด้านบริการ

ปัจจัยทางด้านบริการ	จำนวน	ร้อยละ
รวบรวมผลิตภัณฑ์ ยางพารา เพื่อประมวลขายให้ได้ราคาที่เป็นธรรม	353	88.3
ส่งเสริมและเผยแพร่อาชีพการเกษตร เช่น ให้ความรู้เกี่ยวกับการปลูกยาง	23	5.8
รับฝากเงิน มีการจัดสรรหุ้น และออมทรัพย์ ให้แก่จากสมาชิก	24	6
รวม	400	100

จากตารางที่ 7. พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านบริการมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์กองทุนสวนยาง ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ รวบรวมผลิตภัณฑ์ยางพารา เพื่อประมวลขายให้ได้ราคาที่เป็นธรรม จำนวน 353 คน คิดเป็นร้อยละ 88.3 รองลงมาคือรับฝากเงิน มีการจัดสรรหุ้น และออมทรัพย์ ให้แก่จากสมาชิก จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6 และลำดับสุดท้ายคือ ส่งเสริมและเผยแพร่อาชีพการเกษตร เช่น ให้ความรู้เกี่ยวกับการปลูกยาง จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8

ตารางที่ 8. แสดงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยทางด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	จำนวน	ร้อยละ
ราคา สินค้า ต่ำกว่าตลาดทั่วไป	82	20.5
ราคา สินค้า เหมาะสมกับคุณภาพ	307	76.8
ราคา สินค้า แพงกว่าท้องตลาด	11	2.8
รวม	400	100

จากตารางที่ 8. พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านราคามีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์กองทุนสวนยาง ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ ราคา สินค้าเหมาะสมกับคุณภาพ จำนวน 307 คน คิดเป็นร้อยละ 76.8 รองลงมาคือ ราคา สินค้า ต่ำกว่าตลาดทั่วไป จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 และลำดับสุดท้าย คือ ราคา สินค้า แพงกว่าท้องตลาด จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8

ตารางที่ 9. แสดงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย	จำนวน	ร้อยละ
สหกรณ์ อยู่ในทำเลที่เหมาะสมอยู่แล้ว สะดวกในการใช้บริการ	295	73.8
สหกรณ์ เข้าถึงยาก ควรมีบริการ นอกสถานที่	46	11.5
สหกรณ์ควรมีบริการสั่งออนไลน์ และส่งของถึงที่	59	14.8
รวม	400	100

จากตารางที่ 9. พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านช่องทางจัดจำหน่ายมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์กองทุนสวนยาง ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ สหกรณ์ อยู่ในทำเลที่เหมาะสมอยู่แล้ว สะดวกในการใช้บริการ จำนวน 295 คน คิดเป็นร้อยละ 73.8 รองลงมาคือ สหกรณ์ควรมีบริการสั่งออนไลน์ และส่งของถึงที่ จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 และน้อยที่สุดคือ สหกรณ์ เข้าถึงยาก ควรมีบริการ นอกสถานที่ จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5

ตารางที่ 10. แสดงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด	จำนวน	ร้อยละ
มีการแจกของขวัญในเทศกาลสำคัญต่างๆ	72	18
มีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสหกรณ์ตามงานต่างๆ	189	47.3
มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ	139	34.8
รวม	400	25

จากตารางที่ 10. พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์กองทุนสวนยาง ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ มีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสหกรณ์ตามงานต่างๆ จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.3 รองลงมาคือมีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8 และลำดับสุดท้ายคือมีการแจกของขวัญในเทศกาลสำคัญต่างๆ จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18

ตารางที่ 11. แสดงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแหล่งข้อมูลของสหกรณ์กองทุนสวนยาง

แหล่งข้อมูลของสหกรณ์กองทุนสวนยาง	จำนวน	ร้อยละ
เว็บไซต์ของสหกรณ์	400	100
รวม	400	100

จากตารางที่ 11. พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เข้าถึงข้อมูลของสหกรณ์กองทุนสวนยางจากเว็บไซต์ของสหกรณ์ จำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ 100

ตารางที่ 12. แสดงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านบุคลากร

ปัจจัยด้านบุคลากร	จำนวน	ร้อยละ
บุคลากร/พนักงาน มีกิจกรรมรยาท อธิยาศัยดี	189	47.3
บุคลากร/พนักงาน ใ้บริการมีความถูกต้อง แม่นยำในการใ้บริการ	176	44
บุคลากร/พนักงาน มีความรวดเร็ว	35	8.8
รวม	400	100

จากตารางที่ 12. พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านบุคลากรมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์กองทุนสวนยาง ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ บุคลากร/พนักงาน มีกิจกรรมรยาท อธิยาศัยดี จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.3 รองลงมาคือ บุคลากร/พนักงาน ใ้บริการมีความถูกต้อง แม่นยำในการใ้บริการ จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44 และลำดับสุดท้าย บุคลากร/พนักงาน มีความรวดเร็ว จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8

ตารางที่ 13. แสดงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านสภาพกายภาพ

ปัจจัยด้านสภาพกายภาพ	จำนวน	ร้อยละ
สหกรณ์มีอุปกรณ์และเครื่องมือที่สะดวก และทันสมัย	229	57.3
สหกรณ์มีความสะอาด เป็นระเบียบ เรียบร้อย	59	14.8
สหกรณ์มีบรรยากาศน่ามาใ้บริการ	112	28
รวม	400	100

จากตารางที่ 13. พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านสภาพกายภาพ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์กองทุนสวนยาง ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ สหกรณ์มีอุปกรณ์และเครื่องมือที่สะดวก และทันสมัย จำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 57.3 รองลงมาคือ สหกรณ์มีบรรยากาศน่ามาใ้บริการ จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28 และลำดับสุดท้ายคือ สหกรณ์มีความสะอาด เป็นระเบียบ เรียบร้อย จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8

ตารางที่ 14. แสดงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านช่องทางการใช้บริการ

ปัจจัยด้านช่องทางการใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
ติดต่อด้วยตนเอง	236	59
ติดต่อทางโทรศัพท์	24	6
ติดต่อผ่านระบบสารสนเทศ เช่น อินเทอร์เน็ต	140	35
รวม	400	100

จากตารางที่ 14. พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านช่องทางการใช้บริการ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์กองทุนสวนยาง ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ ติดต่อด้วยตนเอง จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 59 รองลงมาคือ ติดต่อผ่านระบบสารสนเทศ เช่น อินเทอร์เน็ต จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35 และลำดับสุดท้ายคือ ติดต่อทางโทรศัพท์ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6

ตารางที่ 15. แสดงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวัตถุประสงค์หลักของการใช้บริการ

วัตถุประสงค์หลักของการใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
จำหน่ายสินค้าเกษตร เช่น ยางพารา	342	85.5
กู้เงิน	11	2.8
ซื้อสินค้าทางการเกษตร เช่น ชื้อปุ๋ย/สารเคมี	47	11.8
รวม	400	100

จากตารางที่ 15. พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์หลักในการใช้บริการสหกรณ์กองทุนสวนยาง คือ จำหน่ายสินค้าเกษตร เช่น ยางพารา จำนวน 342 คน คิดเป็นร้อยละ 85.5 รองลงมาคือ ซื้อสินค้าทางการเกษตร เช่น ชื้อปุ๋ย/สารเคมี จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 และลำดับสุดท้ายคือ กู้เงิน จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8

ตารางที่ 16. แสดงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลในการตัดสินใจใช้บริการสหกรณ์กองทุนสวนยาง

เหตุผลในการตัดสินใจใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
ได้ผลตอบแทนที่สูงเมื่อเปรียบเทียบกับที่อื่น	128	32
ใกล้บ้าน/ พื้นที่ในการเพาะปลูก สะดวกต่อการเดินทาง	190	47.5
ความมีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือของสหกรณ์ ฯ	82	20.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 16. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเหตุผลในการตัดสินใจใช้บริการสหกรณ์กองทุนสวนยาง คือ ใกล้บ้าน/ พื้นที่ในการเพาะปลูก สะดวกต่อการเดินทาง จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 รองลงมาคือ ได้ผลตอบแทนที่สูงเมื่อเปรียบเทียบกับที่อื่น จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32 และลำดับสุดท้ายคือ ความมีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือของสหกรณ์ ฯ จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5

ตารางที่ 17. แสดงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการ

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
ตนเอง	307	76.8
ครอบครัว /คนรัก	70	17.5
พนักงาน/บุคลากร	23	5.8
รวม	400	100

จากตารางที่ 17. พบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการสหกรณ์กองทุนสวนยางของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือ ตนเอง จำนวน 307 คน คิดเป็นร้อยละ 76.8 รองลงมาคือ ครอบครัว /คนรัก จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 และลำดับสุดท้ายคือ พนักงาน/บุคลากร จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8

ตารางที่ 18. แสดงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลก่อนการตัดสินใจมาใช้บริการ (ซื้อหรือขาย)สหกรณ์กองทุนสวนยาง

เหตุผลก่อนการตัดสินใจมาใช้บริการ (ซื้อหรือขาย)	จำนวน	ร้อยละ
มาใช้บริการทุกครั้งเพราะสามารถ ซื้อ หรือ ขาย ได้ในราคาที่เหมาะสม	189	47.3
เปรียบเทียบราคา ซื้อ ขาย ก่อนมาใช้บริการสหกรณ์	211	52.8
รวม	400	100

จากตารางที่ 18. พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเหตุผลก่อนการตัดสินใจมาใช้บริการ (ซื้อหรือขาย) สหกรณ์กองทุนสวนยาง คือ เปรียบเทียบราคา ซื้อ ขาย ก่อนมาใช้บริการสหกรณ์ จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.8 รองลงมาคือ มาใช้บริการทุกครั้งเพราะสามารถ ซื้อ หรือ ขาย ได้ในราคาที่เหมาะสม จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.3

ตารางที่ 19. แสดงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนครั้งที่มาใช้บริการ

จำนวนครั้งที่มาใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
1-2 ครั้ง/เดือน	365	91.3
3-4 ครั้ง/เดือน	12	3
5-6 ครั้ง/เดือน	11	2.8
มากกว่า 10 ครั้ง/เดือน	12	3
รวม	400	100

จากตารางที่ 19. พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มาใช้บริการ 1-2 ครั้ง/เดือน จำนวน 365 คน คิดเป็นร้อยละ 91.3 รองลงมาคือ 3-4 ครั้ง/เดือน และ มากกว่า 10 ครั้ง/เดือน จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3 และลำดับสุดท้ายคือ 5-6 ครั้ง/เดือน จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8

ตารางที่ 20. แสดงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแนวโน้มการใช้บริการ

แนวโน้มการใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
ใช้บริการซ้ำ	342	85.5
กำลังตัดสินใจ	58	14.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 20. พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกใช้บริการซ้ำ จำนวน 342 คน คิดเป็นร้อยละ 85.5 รองลงมาคือ กำลังตัดสินใจ จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5

ตารางที่ 21. แสดงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการแนะนำเพื่อมาใช้บริการสหกรณ์กองทุนสวนยาง

การแนะนำเพื่อมาใช้บริการสหกรณ์กองทุนสวนยาง	จำนวน	ร้อยละ
ไม่แนะนำ	11	2.8
แนะนำ	389	97.3
รวม	400	100

จากตารางที่ 21. พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการแนะนำเพื่อน/คนรู้จักเพื่อมาใช้บริการสหกรณ์กองทุนสวนยาง จำนวน 389 คน คิดเป็นร้อยละ 97.3 รองลงมาคือ ไม่แนะนำตัดสินใจจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8

4.3 ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์กองทุนสวนยางทองผาภูมิ จังหวัดกาญจนบุรีโดยมีสมมติฐานเพื่อการทดสอบ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการสหกรณ์กองทุนสวนยางทองผาภูมิ อำเภอทองผาภูมิ จังหวัด กาญจนบุรี ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระยะเวลาในการเป็นสมาชิก จำนวนพื้นที่ในการเพาะปลูก และรายได้จากยางพารา มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสหกรณ์กองทุนสวนยางทองผาภูมิ อำเภอ ทองผาภูมิ จังหวัด กาญจนบุรี

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ด้านบริการ ด้านช่องทางการเข้าใช้บริการ ด้านราคา ด้านสภาพกายภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ สหกรณ์กองทุนสวนยางทองผาภูมิ อำเภอทองผาภูมิ จังหวัด กาญจนบุรี



ตารางที่ 22. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศพฤติกรรมการใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์ กองทุนสวนยางทองผาภูมิ จังหวัดกาญจนบุรี

พฤติกรรมการใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์กองทุนสวนยางทองผาภูมิ จังหวัดกาญจนบุรี		เพศ		χ^2 (Sig.)
		ชาย	หญิง	
วัตถุประสงค์	จำหน่ายสินค้าเกษตร เช่น ยางพารา กู้เงิน ซื้อสินค้าทางการเกษตร เช่น ซื้อมือ/สารเคมี	(260) 65%	(140) 35%	22.374 (0.000*)
เหตุผลที่ทำให้ท่านตัดสินใจใช้บริการที่สหกรณ์	ได้ผลตอบแทนที่สูงเมื่อเปรียบเทียบกับที่อื่น ใกล้บ้าน/ พื้นที่ในการเพาะปลูก สะดวกต่อการเดินทาง ความมีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือของสหกรณ์ ฯ	(260) 65.0%	(140) 35.0%	3.478 (0.176)
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการสหกรณ์	ตนเอง ครอบครัว /คนรัก เพื่อน /เพื่อนร่วมงาน พนักงาน/บุคลากร	(260) 65.0%	(140) 35.0%	54.189 (0.000*)
การตัดสินใจมาใช้บริการ (ซื้อหรือขาย) พิจารณาจาก	สหกรณ์ สามารถผ่อนชำระสินค้าได้ เปรียบเทียบราคาก่อนมาใช้บริการสหกรณ์ มาใช้บริการทุกครั้งเพราะมั่นใจในสหกรณ์	(260) 65.0%	(140) 35.0%	34.197 (0.000*)
จำนวนครั้งที่ท่านมาใช้บริการสหกรณ์	1-2 ครั้ง/เดือน 3-4 ครั้ง/เดือน 5-6 ครั้ง/ เดือน 7-8 ครั้ง/เดือน 9-10 ครั้ง/ เดือน มากกว่า 10 ครั้ง/ เดือน	(260) 65.0%	(140) 35.0%	20.653 (0.000*)
แนวโน้มการใช้บริการสหกรณ์	ใช้บริการซ้ำ เลิกใช้ กำลังตัดสินใจ	(260) 65.0%	(140) 35.0%	0.646 (0.421)
ท่านจะแนะนำให้เพื่อน /คนรู้จักมาใช้บริการที่สหกรณ์	แนะนำ ไม่แนะนำ	(260) 65.0%	(140) 35.0%	21.006 (0.000*)

จากตารางที่ 22. พบว่า การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง เพศกับพฤติกรรมการใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์กองทุนสวนยางทองผาภูมิ จังหวัดกาญจนบุรี โดยใช้สถิติทดสอบด้วยค่า χ^2 และ (Sig.) พบว่า โดยภาพรวมผู้บริโภครุ่นที่มีเพศต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์ที่แตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า เพศมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์

ตารางที่ 23. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์กองทุนสวนยางทองผาภูมิ จังหวัดกาญจนบุรี

พฤติกรรมการใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์กองทุนสวนยางทองผาภูมิ จังหวัดกาญจนบุรี		อายุ					χ^2 (Sig.)
		21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี	61 ปีขึ้นไป	
วัตถุประสงค์	จำหน่ายสินค้า	(23)	(174)	(144)	(24)	(35)	53.745 (0.000*)
	เกษตรกร เช่น ยางพารา กู้เงิน ซื้อสินค้าทางการเกษตร เช่น ซื้อปุ๋ย/สารเคมี	5.80%	43.50%	36.00%	6.00%	8.80%	
เหตุผลที่ทำให้ท่านตัดสินใจใช้บริการที่สหกรณ์	ได้ผลตอบแทนที่สูงเมื่อเปรียบเทียบกับที่อื่น	(23)	(174)	(144)	(24)	(35)	88.273 (0.000*)
	ใกล้บ้าน/พื้นที่ในการเพาะปลูกสะดวกต่อการเดินทาง ความมีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือของสหกรณ์	5.80%	43.50%	36.00%	6.00%	8.80%	

ตารางที่ 23. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์
กองทุนสวนยางทองผาภูมิ จังหวัดกาญจนบุรี (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์ กองทุนสวนยางทองผาภูมิ จังหวัดกาญจนบุรี		อายุ					χ^2 (Sig.)
		21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี	61 ปีขึ้นไป	
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจในการ ใช้บริการสหกรณ์	ตนเอง ครอบครัว /คนรัก เพื่อน /เพื่อนร่วมงาน พนักงาน/บุคลากร	(23) 5.80%	(174) 43.50%	(144) 36.00%	(24) 6.00%	(35) 8.80%	213.136 (0.000*)
การตัดสินใจมาใช้ บริการ (ซื้อหรือ ขาย) พิจารณาจาก	สหกรณ์ สามารถผ่อน ชำระสินค้าได้ เปรียบเทียบราคาก่อนมา ใช้บริการสหกรณ์ มาใช้บริการทุกครั้งเพราะ มั่นใจในสหกรณ์	(23) 5.80%	(174) 43.50%	(144) 36.00%	(24) 6.00%	(35) 8.80%	115.161 (0.000*)
จำนวนครั้งที่ท่านมา ใช้บริการสหกรณ์	1-2 ครั้ง/เดือน 3-4 ครั้ง/เดือน 5-6 ครั้ง/ เดือน 7-8 ครั้ง/เดือน 9-10 ครั้ง/ เดือน มากกว่า 10 ครั้ง/ เดือน	(23) 5.80%	(174) 43.50%	(144) 36.00%	(24) 6.00%	(35) 8.80%	49.819 (0.000*)
แนวโน้มการใช้ บริการสหกรณ์	ใช้บริการซ้ำ เลิกใช้ กำลังตัดสินใจ	(23) 5.80%	(174) 43.50%	(144) 36.00%	(24) 6.00%	(35) 8.80%	42.216 (0.000*)
ท่านจะแนะนำให้ เพื่อน /คนรู้จักมาใช้ บริการที่สหกรณ์	แนะนำ ไม่แนะนำ	(23) 5.80%	(174) 43.50%	(144) 36.00%	(24) 6.00%	(35) 8.80%	14.691 (0.005*)

จากตารางที่ 23. พบว่า การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง อายุกับพฤติกรรมการใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์กองทุนสวนยางทองผาภูมิ จังหวัดกาญจนบุรี โดยใช้สถิติทดสอบด้วยค่า χ^2 และ (Sig.) พบว่า โดยภาพรวมสมาชิกที่มีอายุต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์ที่แตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า อายุมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์

ตารางที่ 24. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาการเป็นสมาชิกกับพฤติกรรมการใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์กองทุนสวนยางทองผาภูมิ จังหวัดกาญจนบุรี

พฤติกรรมการใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์กองทุนสวนยางทองผาภูมิ จังหวัดกาญจนบุรี		ระยะเวลาการเป็นสมาชิก				χ^2 (Sig.)
		ต่ำกว่า 5 ปี	6 -10 ปี	11 -15 ปี	21 ปีขึ้นไป	
วัตถุประสงค์	จำหน่ายสินค้าเกษตร เช่น ยางพารา กู้เงิน ซื้อสินค้าทางการเกษตร เช่น ซื้อมือ/สารเคมี	(185) 46.3%	(131) 32.8%	(72) 18.0%	(12) 3.0%	30.155 (0.000*)
เหตุผลที่ทำให้ท่านตัดสินใจใช้บริการที่สหกรณ์	ได้ผลตอบแทนที่สูงเมื่อเปรียบเทียบกับที่อื่น ใกล้บ้าน/ พื้นที่ในการเพาะปลูก สะดวกต่อการเดินทาง ความมีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือของสหกรณ์ ฯ	(185) 46.3%	(131) 32.8%	(72) 18.0%	(12) 3.0%	99.912 (0.000*)
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการสหกรณ์	ตนเอง ครอบครัว /คนรัก เพื่อน /เพื่อนร่วมงาน พนักงาน/บุคลากร	(185) 46.3%	(131) 32.8%	(72) 18.0%	(12) 3.0%	62.224 (0.000*)
การตัดสินใจมาใช้บริการ (ซื้อหรือขาย) พิจารณาจาก	สหกรณ์ สามารถผ่อนชำระสินค้าได้ เปรียบเทียบราคาก่อนมาใช้บริการ สหกรณ์ มาใช้บริการทุกครั้งเพราะมั่นใจในสหกรณ์	(185) 46.3%	(131) 32.8%	(72) 18.0%	(12) 3.0%	22.164 (0.000*)

ตารางที่ 24. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาการเป็นสมาชิกกับพฤติกรรมการใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์กองทุนสวนยางทองผาภูมิ จังหวัดกาญจนบุรี (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์กองทุนสวนยางทองผาภูมิ จังหวัดกาญจนบุรี		ระยะเวลาการเป็นสมาชิก				χ^2 (Sig.)
		ต่ำกว่า 5 ปี	6 -10 ปี	11 -15 ปี	21 ปีขึ้นไป	
จำนวนครั้งที่ท่านมาใช้บริการสหกรณ์	1-2 ครั้ง/เดือน	(185)	(131)	(72)	(12)	92.849 (0.000*)
	3-4 ครั้ง/เดือน	46.3%	32.8%	18.0%	3.0%	
	5-6 ครั้ง/เดือน					
	7-8 ครั้ง/เดือน					
	9-10 ครั้ง/เดือน					
มากกว่า 10 ครั้ง/เดือน						
แนวโน้มการให้บริการสหกรณ์	ใช้บริการซ้ำ	(185)	(131)	(72)	(12)	18.033 (0.000*)
	เลิกใช้	46.3%	32.8%	18.0%	3.0%	
	กำลังตัดสินใจ					
ท่านจะแนะนำให้เพื่อน /คนรู้จักมาใช้บริการที่สหกรณ์	แนะนำ	(185)	(131)	(72)	(12)	13.145 (0.004*)
	ไม่แนะนำ	46.3%	32.8%	18.0%	3.0%	

จากตารางที่ 24. พบว่า การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ระยะเวลาการเป็นสมาชิกกับพฤติกรรมการใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์กองทุนสวนยางทองผาภูมิ จังหวัดกาญจนบุรี โดยใช้สถิติทดสอบด้วยค่า χ^2 และ (Sig.) พบว่า โดยภาพรวมสมาชิกที่มีระยะเวลาการเป็นสมาชิกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์ที่แตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า ระยะเวลาการเป็นสมาชิก มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์

ตารางที่ 25. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนพื้นที่ปลูกยางพารากับพฤติกรรมการใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์กองทุนสวนยางทองผาภูมิ จังหวัดกาญจนบุรี

พฤติกรรมการใช้บริการของสมาชิก สหกรณ์กองทุนสวนยางทองผาภูมิ จังหวัดกาญจนบุรี		จำนวนพื้นที่ปลูกยางพารา						χ^2 (Sig.)
		น้อยกว่า 10 ไร่	11-20 ไร่	21-30 ไร่	31-40 ไร่	41-50 ไร่	มากกว่า 50 ไร่	
วัตถุประสงค์	จำหน่ายสินค้าเกษตร เช่น ยางพารา กู้เงิน ซื้อสินค้าทางการ เกษตร เช่น ข้าวปุย/ สารเคมี	(33) 8.3%	(82) 20.5%	(70) 17.5%	(36) 9.0%	(12) 3.0%	(167) 41.8%	190.008 (0.000*)
เหตุผลที่ทำให้ ท่านตัดสินใจ ใช้บริการที่ สหกรณ์	ได้ผลตอบแทนที่สูง เมื่อเปรียบเทียบกับที่ อื่น ใกล้บ้าน/ พื้นที่ในการ เพาะปลูก สะดวกต่อ การเดินทาง ความมีชื่อเสียงและ น่าเชื่อถือของสหกรณ์ ฯ	(33) 8.3%	(82) 20.5%	(70) 17.5%	(36) 9.0%	(12) 3.0%	(167) 41.8%	93.842 (0.000*)
บุคคลที่มี อิทธิพลต่อการ ตัดสินใจในการ ใช้บริการ สหกรณ์	ตนเอง ครอบครัว /คนรัก เพื่อน /เพื่อนร่วมงาน พนักงาน/บุคลากร	(33) 8.3%	(82) 20.5%	(70) 17.5%	(36) 9.0%	(12) 3.0%	(167) 41.8%	103.693 (0.000*)

ตารางที่ 25. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนพื้นที่ปลูกยางพารา กับพฤติกรรมการใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์กองทุนสวนยางทองผาภูมิ จังหวัดกาญจนบุรี (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้บริการของสมาชิก สหกรณ์กองทุนสวนยางทองผาภูมิ จังหวัดกาญจนบุรี		จำนวนพื้นที่ปลูกยางพารา						χ^2 (Sig.)
		น้อยกว่า 10 ไร่	11-20 ไร่	21-30 ไร่	31-40 ไร่	41-50 ไร่	มากกว่า 50 ไร่	
การตัดสินใจ มาใช้บริการ (ซื้อหรือขาย) พิจารณาจาก	สหกรณ์ สามารถผ่อน ชำระสินค้าได้ เปรียบเทียบราคาก่อน มาใช้บริการสหกรณ์ มาใช้บริการทุกครั้ง เพราะมั่นใจในสหกรณ์	(33) 8.3%	(82) 20.5%	(70) 17.5%	(36) 9.0%	(12) 3.0%	(167) 41.8%	56.504 (0.000*)
จำนวนครั้งที่ ท่านมาใช้ บริการ สหกรณ์	1-2 ครั้ง/เดือน 3-4 ครั้ง/เดือน 5-6 ครั้ง/เดือน 7-8 ครั้ง/เดือน 9-10 ครั้ง/เดือน มากกว่า 10 ครั้ง/เดือน	(33) 8.3%	(82) 20.5%	(70) 17.5%	(36) 9.0%	(12) 3.0%	(167) 41.8%	78.184 (0.000*)
แนวโน้มการ ใช้บริการ สหกรณ์	ใช้บริการซ้ำ เลิกใช้ กำลังตัดสินใจ	(33) 8.3%	(82) 20.5%	(70) 17.5%	(36) 9.0%	(12) 3.0%	(167) 41.8%	52.996 (0.000*)
ท่านจะ แนะนำให้ เพื่อน /คน รู้จักมาใช้ บริการที่ สหกรณ์	แนะนำ ไม่แนะนำ	(33) 8.3%	(82) 20.5%	(70) 17.5%	(36) 9.0%	(12) 3.0%	(167) 41.8%	125.793 (0.000*)

จากตารางที่ 25. พบว่า การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง จำนวนพื้นที่ปลูกยางพารา กับ พฤติกรรมการใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์กองทุนสวนยางทองผาภูมิ จังหวัดกาญจนบุรี โดยใช้สถิติทดสอบด้วยค่า χ^2 และ (Sig.) พบว่า โดยภาพรวมสมาชิกที่มีจำนวนพื้นที่ปลูกยางพาราต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์ที่แตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า จำนวนพื้นที่ปลูกยางพารา มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์

ตารางที่ 26. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้จากยางพารา กับพฤติกรรมการใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์กองทุนสวนยางทองผาภูมิ จังหวัดกาญจนบุรี

พฤติกรรมการใช้บริการของสมาชิก สหกรณ์กองทุนสวนยางทองผาภูมิ จังหวัดกาญจนบุรี		รายได้จากยางพารา						χ^2 (Sig.)
		น้อยกว่า 10,000 บาท	10,000- 20,000 บาท	20,000- 30,000 บาท	30,000- 40,000 บาท	40,000- 50,000 บาท	มากกว่า 50,000 ขึ้นไป	
วัตถุประสงค์	จำหน่ายสินค้า เกษตร เช่น ยางพารา กัญ ซื้อสินค้าทางการ เกษตร เช่น ข้าวปุ้น/ สารเคมี	(58) 14.5%	(92) 23.0%	(155) 38.8%	(47) 11.8%	(12) 3.0%	(36) 9.0%	88.829 (0.000*)
เหตุผลที่ทำให้ ท่านตัดสินใจ ใช้บริการที่ สหกรณ์	ได้ผลตอบแทนที่สูง เมื่อเปรียบเทียบกับ ที่อื่น ใกล้บ้าน/ พื้นที่ใน การเพาะปลูก สะดวกต่อการ เดินทาง ความมีชื่อเสียงและ น่าเชื่อถือของ สหกรณ์ ฯ	(58) 14.5%	(92) 23.0%	(155) 38.8%	(47) 11.8%	(12) 3.0%	(36) 9.0%	93.417 (0.000*)

ตารางที่ 26. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้จากยางพารากับพฤติกรรมการใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์กองทุนสวนยางทองผาภูมิ จังหวัดกาญจนบุรี (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้บริการของสมาชิก สหกรณ์กองทุนสวนยางทองผาภูมิ จังหวัดกาญจนบุรี		รายได้จากยางพารา						χ^2 (Sig.)
		น้อยกว่า 10,000 บาท	10,000- 20,000 บาท	20,000- 30,000 บาท	30,000- 40,000 บาท	40,000- 50,000 บาท	มากกว่า 50,000 ขึ้นไป	
บุคคลที่มี อิทธิพลต่อ การตัดสินใจ ในการใช้ บริการ สหกรณ์	ตนเอง ครอบครัว /คนรัก เพื่อน /เพื่อน ร่วมงาน พนักงาน/ บุคลากร	(58) 14.5%	(92) 23.0%	(155) 38.8%	(47) 11.8%	(12) 3.0%	(36) 9.0%	82.393 (0.000*)
การตัดสินใจ มาใช้บริการ (ซื้อหรือขาย) พิจารณาจาก	สหกรณ์ สามารถ ผ่อนชำระสินค้าได้ เปรียบเทียบราคา ก่อนมาใช้บริการ สหกรณ์ มาใช้บริการทุก ครั้งเพราะมั่นใจใน สหกรณ์	(58) 14.5%	(92) 23.0%	(155) 38.8%	(47) 11.8%	(12) 3.0%	(36) 9.0%	93.293 (0.000*)
จำนวนครั้งที่ ท่านมาใช้ บริการ สหกรณ์	1-2 ครั้ง/เดือน 3-4 ครั้ง/เดือน 5-6 ครั้ง/ เดือน 7-8 ครั้ง/เดือน 9-10 ครั้ง/ เดือน มากกว่า 10 ครั้ง/ เดือน	(58) 14.5%	(92) 23.0%	(155) 38.8%	(47) 11.8%	(12) 3.0%	(36) 9.0%	281.279 (0.000*)

ตารางที่ 26. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้จากยางพารากับพฤติกรรมการใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์กองทุนสวนยางทองผาภูมิ จังหวัดกาญจนบุรี (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์กองทุนสวนยางทองผาภูมิ จังหวัดกาญจนบุรี		รายได้จากยางพารา						χ^2 (Sig.)
		น้อยกว่า 10,000 บาท	10,000-20,000 บาท	20,000-30,000 บาท	30,000-40,000 บาท	40,000-50,000 บาท	มากกว่า 50,000 ขึ้นไป	
แนวโน้มการใช้บริการสหกรณ์	ใช้บริการซ้ำ	(58)	(92)	(155)	(47)	(12)	(36)	76.826 (0.000*)
	เลิกใช้	14.5%	23.0%	38.8%	11.8%	3.0%	9.0%	
	กำลังตัดสินใจ							
ท่านจะแนะนำให้เพื่อน /คนรู้จักมาใช้บริการที่สหกรณ์	แนะนำ	(58)	(92)	(155)	(47)	(12)	(36)	66.696 (0.000*)
	ไม่แนะนำ	14.5%	23.0%	38.8%	11.8%	3.0%	9.0%	

จากตารางที่ 26. พบว่า การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้จากยางพารากับพฤติกรรมการใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์กองทุนสวนยางทองผาภูมิ จังหวัดกาญจนบุรี โดยใช้สถิติทดสอบด้วยค่า χ^2 และ (Sig.) พบว่า โดยภาพรวมสมาชิกที่มีรายได้จากยางพาราต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์ที่แตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า รายได้จากยางพารา มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์กองทุนสวนยางทองผาภูมิ จังหวัดกาญจนบุรี มีวัตถุประสงค์คือ

1. เพื่อศึกษา ปัจจัยด้านบุคคลที่มีผลต่อการใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์กองทุนสวนยางทองผาภูมิ จังหวัดกาญจนบุรี
2. เพื่อศึกษา ส่วนประสมการตลาดของสหกรณ์กองทุนสวนยางทองผาภูมิ จังหวัดกาญจนบุรี
3. เพื่อศึกษา พฤติกรรมการใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์กองทุนสวนยางทองผาภูมิ จังหวัดกาญจนบุรี

หลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลเสร็จเรียบร้อยแล้ว ได้นำแบบสอบถามทั้งหมดมาตรวจความถูกต้อง และความสมบูรณ์ของคำตอบ เปลี่ยนเป็นรหัสตัวเลขและนำมาวิเคราะห์ด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistical Package for the Social Science : SPSS for Windows) ในการคำนวณหาค่าร้อยละ (Percentage)

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคล (เพศ อายุ ระยะเวลาในการเป็นสมาชิก จำนวนพื้นที่ปลูกยางพารา และรายได้จากยางพารา) มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสหกรณ์กองทุนสวนยางทองผาภูมิ จังหวัด กาญจนบุรีใช้สถิติ Chi-Square ในการทดสอบ

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาด (ด้านบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านสภาพกายภาพ และด้านกระบวนการ)

ปัจจัยทางด้านช่องทางการใช้บริการ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ สหกรณ์กองทุนสวนยางทองผาภูมิ อำเภอ ทองผาภูมิ จังหวัด กาญจนบุรีใช้ ใช้สถิติ Chi Square ในการทดสอบ

5.1 สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์กองทุนสวนยางทองผาภูมิ จังหวัดกาญจนบุรีสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1. ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของสมาชิกสหกรณ์ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 65 มีอายุ 31-40 ปี จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5 ระยะเวลาการเป็นสมาชิกสหกรณ์กองทุนสวนยางทองผาภูมิ ต่ำกว่า 5 ปี จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.3 มีพื้นที่ปลูกยางพารา มากกว่า 50 ไร่ จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.8 มีรายได้จากยางพารา 20,000-30,000 บาท จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.8

2. ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์กองทุนสวนยางทองผาภูมิ จังหวัดกาญจนบุรีพบว่า

2.1 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านบริการมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์กองทุนสวนยาง ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ รวบรวมผลิตภัณฑ์ ยางพารา เพื่อประมูลขายให้ได้ราคาที่เป็นธรรม จำนวน 353 คน คิดเป็นร้อยละ 88.3 รองลงมาคือ รับฝากเงิน มีการจัดสรรหุ้น และออมทรัพย์ ให้แก่จากสมาชิก จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6 และลำดับสุดท้ายคือ ส่งเสริมและเผยแพร่อาชีพการเกษตร เช่น ให้ความรู้เกี่ยวกับการปลูกยาง จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8

2.2 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านราคามีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์กองทุนสวนยาง ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ ราคา สินค้า เหมาะสมกับคุณภาพ จำนวน 307 คน คิดเป็นร้อยละ 76.8 รองลงมาคือ ราคา สินค้า ต่ำกว่าตลาดทั่วไป จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 และลำดับสุดท้าย คือ ราคา สินค้า แพงกว่าท้องตลาดจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8

2.3 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านช่องทางจัดจำหน่ายมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์กองทุนสวนยาง ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ สหกรณ์ อยู่ในทำเลที่เหมาะสมอยู่แล้ว สะดวกในการใช้บริการ จำนวน 295 คน คิดเป็นร้อยละ 73.8 รองลงมาคือ สหกรณ์ควรมีบริการสั่งออนไลน์ และส่งของถึงที่ จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 และน้อยที่สุดคือ สหกรณ์ เข้าถึงยาก ควรมีบริการ นอกสถานที่ จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5

2.4 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์กองทุนสวนยาง ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ มีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสหกรณ์ตามงานต่างๆ จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.3 รองลงมาคือ มีการโฆษณาผ่าน

สื่อต่างๆ จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8 และลำดับสุดท้ายคือมีการแจกของขวัญในเทศกาลสำคัญต่างๆ จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18 และการเข้าถึงข้อมูลของสหกรณ์กองทุนสวนยางจากเว็บไซต์ของสหกรณ์ จำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ 100

2.5 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านบุคลากรมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์กองทุนสวนยาง ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ บุคลากร/พนักงาน มีกิจกรรมรยาพ อัจฉริยะดี จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.3 รองลงมาคือ บุคลากร/พนักงาน ให้บริการมีความถูกต้อง แม่นยำในการให้บริการ จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44 และลำดับสุดท้าย บุคลากร/พนักงาน มีความรวดเร็ว จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8

2.6 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านสภาพกายภาพ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์กองทุนสวนยาง ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ สหกรณ์มีอุปกรณ์และเครื่องมือที่สะดวก และทันสมัย จำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 57.3 รองลงมาคือ สหกรณ์มีบรรยากาศนำมาใช้บริการ จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28 และลำดับสุดท้ายคือ สหกรณ์มีความสะอาด เป็นระเบียบ เรียบร้อย จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8

2.7 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านช่องทางการใช้บริการ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์กองทุนสวนยาง ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ ติดต่อด้วยตนเอง จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 59 รองลงมาคือ ติดต่ผ่านระบบสารสนเทศ เช่น อินเทอร์เน็ต จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35 และลำดับสุดท้ายคือ ติดต่อทางโทรศัพท์ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6

3. ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านราคามีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์กองทุนสวนยาง ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ ราคา สินค้า เหมาะสมกับคุณภาพ จำนวน 307 คน คิดเป็นร้อยละ 76.8 รองลงมาคือ ราคา สินค้า ต่ำกว่าตลาดทั่วไป จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 และลำดับสุดท้าย คือ ราคา สินค้า แพงกว่าท้องตลาดจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8

3.1 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านช่องทางจัดจำหน่ายมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์กองทุนสวนยาง ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ สหกรณ์ อยู่ในทำเลที่เหมาะสมอยู่แล้ว สะดวกในการใช้บริการ จำนวน 295 คน คิดเป็นร้อยละ 73.8 รองลงมาคือ สหกรณ์ควรมีบริการสั่งออนไลน์ และส่งของถึงที่ จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 และน้อยที่สุดคือ สหกรณ์ เข้าถึงยาก ควรมีบริการ นอกสถานที่ จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5

3.2 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์กองทุนสวนยาง ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ มีการประชาสัมพันธ์

เกี่ยวกับสหกรณ์ตามงานต่างๆ จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.3 รองลงมาคือ มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8 และลำดับสุดท้ายคือมีการแจกของขวัญในเทศกาลสำคัญต่างๆ จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18 และการเข้าถึงข้อมูลของสหกรณ์กองทุนสวนยางจากเว็บไซต์ของสหกรณ์ จำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ 100

3.3 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านบุคลากรมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์กองทุนสวนยาง ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ บุคลากร/พนักงาน มีกิจกรรมรยาท อัจฉริยะดี จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.3 รองลงมาคือ บุคลากร/พนักงาน ให้บริการมีความถูกต้อง แม่นยำในการให้บริการ จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.8

3.4 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านสภาพกายภาพ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์กองทุนสวนยาง ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ สหกรณ์มีอุปกรณ์และเครื่องมือที่สะดวก และทันสมัย จำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 57.3 รองลงมาคือ สหกรณ์มีบรรยากาศนำมาใช้บริการ จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28 และลำดับสุดท้ายคือ สหกรณ์มีความสะอาด เป็นระเบียบ เรียบร้อย จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8

3.5 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านช่องทางการใช้บริการ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์กองทุนสวนยาง ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ ติดต่อด้วยตนเอง จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 59 รองลงมาคือ ติดต่อผ่านระบบสารสนเทศ เช่น อินเทอร์เน็ต จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35 และลำดับสุดท้ายคือ ติดต่อทางโทรศัพท์ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6

มีวัตถุประสงค์หลักในการใช้บริการสหกรณ์กองทุนสวนยาง คือ จำหน่ายสินค้าเกษตร เช่น ยางพารา จำนวน 342 คน คิดเป็นร้อยละ 85.5 รองลงมาคือ ซื้อสินค้าทางการเกษตร เช่น ซื้ปุ๋ย/สารเคมี จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 และลำดับสุดท้ายคือ กู้เงิน จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 มีเหตุผลในการตัดสินใจใช้บริการสหกรณ์กองทุนสวนยาง คือ ใกล้บ้าน/พื้นที่ในการเพาะปลูกสะดวกต่อการเดินทาง จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 รองลงมาคือ ได้ผลตอบแทนที่สูงเมื่อเปรียบเทียบกับที่อื่น จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32 และลำดับสุดท้ายคือ ความมีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือของสหกรณ์ ฯ จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5

บุคคลที่มีอิทธิต่อการตัดสินใจในการใช้บริการสหกรณ์กองทุนสวนยาง ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ ตนเอง จำนวน 307 คน คิดเป็นร้อยละ 76.8 รองลงมา คือ ครอบครัว / คนรัก จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 และลำดับสุดท้ายคือ พนักงาน/บุคลากร จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 มีเหตุผลก่อนการตัดสินใจมาใช้บริการ (ซื้อหรือขาย) สหกรณ์กองทุนสวนยาง คือ เปรียบเทียบราคา ซื้ ขยาย ก่อนมาใช้บริการสหกรณ์ จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.8 รองลงมาคือ มาใช้บริการทุกครั้งเพราะสามารถ ซื้ หรือ ขยาย ได้ในราคาที่เหมาะสม จำนวน 189 คน คิดเป็น

ร้อยละ 47.3 มาใช้บริการ 1-2 ครั้ง/เดือน จำนวน 365 คน คิดเป็นร้อยละ 91.3 รองลงมาคือ 3-4 ครั้ง/เดือน และ มากกว่า 10 ครั้ง/เดือน จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3 และลำดับสุดท้ายคือ 5-6 ครั้ง/เดือน จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 การเลือกใช้บริการซ้ำ จำนวน 342 คน คิดเป็นร้อยละ 85.5 รองลงมาคือ กำลังตัดสินใจ จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 มีการแนะนำเพื่อน/คนรู้จักเพื่อมาใช้บริการสหกรณ์กองทุนสวนยาง จำนวน 389 คน คิดเป็นร้อยละ 97.3 รองลงมาคือ ไม่แนะนำตัดสินใจ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8

5.2 อภิปรายผล

การอภิปรายผลจะเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์ข้อมูลกับเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยจะอธิบายตามสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผลการวิจัยพบว่า โดยภาพรวม เพศ อายุ ระยะเวลาในการเป็นสมาชิก จำนวนพื้นที่ในการเพาะปลูก และรายได้จากยางพารา มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสหกรณ์กองทุนสวนยางทองผาภูมิ อำเภอ ทองผาภูมิ จังหวัด กาญจนบุรี

สรุปว่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสหกรณ์กองทุนสวนยางทองผาภูมิ อำเภอ ทองผาภูมิ จังหวัด กาญจนบุรี ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของ วิลาวรรณ มณีบุตร, รองศาสตราจารย์พัฒนา ไทยอารี (บทคัดย่อ : 2559) ได้ศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นของเกษตรกรชาวสวนยางตอนนโยบายแก้ปัญหาความเดือดร้อน เนื่องจากราคายางพาราตกต่ำ กรณีศึกษา : ตำบลเขาต่อ อำเภอปลายพระยา จังหวัดกระบี่ การศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาความคิดเห็นของเกษตรกรชาวสวนยางตอนนโยบายแก้ปัญหาความเดือดร้อน เนื่องจากราคายางพาราตกต่ำ กรณีศึกษา ตำบลเขาต่อ อำเภอปลายพระยา จังหวัดกระบี่ กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เกษตรกรชาวสวนยางในตำบลเขาต่อ อำเภอปลายพระยา จังหวัดกระบี่ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจำนวน 350 คน สถิติที่ใช้ได้แก่ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบเชิงอนุมานใช้ Independent Sample T-Test, One Way ANOVA และ Pearson Chi-Square

ผลการวิจัยพบว่า เกษตรกรชาวสวนยางมีความคิดเห็นต่อนโยบายแก้ปัญหาความเดือดร้อน เนื่องจากราคายางพาราตกต่ำ อยู่ในระดับเห็นด้วย ซึ่งด้านที่เกษตรกรชาวสวนยางเห็นด้วยมากที่สุด คือ การจัดตั้งกองทุนรับซื้อยาง เพื่อยกระดับราคายางให้สูงขึ้น กิโลกรัมละ 60-70บาท ส่วนความคิดเห็นของเกษตรกรชาวสวนยาง ต่อแนวทางการกำหนดนโยบายแก้ปัญหาความเดือดร้อน เนื่องจากราคายางพาราตกต่ำ อยู่ในระดับเห็นด้วย ซึ่งด้านที่เกษตรกรชาวสวนยางเห็นด้วยมากที่สุด คือ การสนับสนุนเงินทุนในการประกอบอาชีพเสริม เช่น เลี้ยงหมู เลี้ยงไก่ ผลการทดสอบสมมติฐาน

พบว่า เกษตรกรชาวสวนยางที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อนโยบาย แก้ปัญหาความเดือดร้อน เนื่องจากราคายางพาราตกต่ำไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจากเกษตรกร ชาวสวนยางไม่ว่าจะเป็น เพศชายหรือหญิง อายุ การศึกษา จะแตกต่างกัน ล้วนจำเป็นต้องใช้แรงงาน ในการทำสวนยางเหมือนกัน ส่วนเกษตรกรชาวสวนยางที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความ คิดเห็นแตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจากรายได้เป็นปัจจัยหลักที่ทำให้มีเงินมาจุนเจือครอบครัว ใช้จ่ายใน ชีวิตประจำวันและเพื่อคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น เมื่อราคายางพาราตกต่ำทำให้มีรายได้น้อยตามไปด้วย ย่อม ทำให้เกษตรกรชาวสวนยางได้รับความเดือดร้อน

สมมติฐานข้อที่ 2 ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางด้านบริการกับวัตถุประสงค์หลักของการใช้ บริการของสหกรณ์ ได้แก่ รวบรวมผลิตภัณฑ์ยางพาราเพื่อประมวลขายให้ได้ราคาที่เป็นธรรมส่งเสริม และเผยแพร่อาชีพการเกษตร เช่น ให้ความรู้เกี่ยวกับการปลูกยาง และ รับฝากเงิน มีการจัดสรรหุ้น และออมทรัพย์ ให้แก่จากสมาชิก ไม่มีผลต่อวัตถุประสงค์หลักของการใช้บริการของสหกรณ์

ปัจจัยทางด้านบริการกับการแนะนำให้เพื่อน/คนรู้จักมาใช้บริการที่สหกรณ์ ได้แก่ รวบรวม ผลิตภัณฑ์ ยางพารา เพื่อประมวลขายให้ได้ราคาที่เป็นธรรม ส่งเสริมและเผยแพร่อาชีพการเกษตร เช่น ให้ความรู้เกี่ยวกับการปลูกยาง และ รับฝากเงิน มีการจัดสรรหุ้น และออมทรัพย์ ให้แก่จากสมาชิก ไม่มีผลต่อการแนะนำให้เพื่อน /คนรู้จักมาใช้บริการที่สหกรณ์

ปัจจัยทางด้านช่องทางจัดจำหน่าย ได้แก่ สหกรณ์ อยู่ในทำเลที่เหมาะสมอยู่แล้ว สะดวกใน การใช้บริการ สหกรณ์ เข้าถึงยาก ควรมีบริการ นอกสถานที่ และ สหกรณ์ควรมีบริการสั่งออนไลน์ และส่งของถึงที่ ไม่มีผลต่อการแนะนำให้เพื่อน /คนรู้จักมาใช้บริการที่สหกรณ์

ปัจจัยทางด้านสภาพกายภาพ ได้แก่ สหกรณ์มีอุปกรณ์และเครื่องมือที่สะดวก และ ทันสมัย สหกรณ์มีความสะอาด เป็นระเบียบ เรียบร้อย สหกรณ์มีบรรยากาศนำมาใช้บริการ ไม่มีผล ต่อการตัดสินใจมาใช้บริการ (ซื้อหรือขาย) สหกรณ์ และไม่มีผลต่อแนวโน้มการใช้บริการสหกรณ์ เช่นเดียวกัน

ปัจจัยทางด้านช่องทางการใช้บริการ ไม่มีผลต่อแนวโน้มการใช้บริการสหกรณ์

โดยภาพรวมปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านบริการ ด้านช่องทางการเข้า ใช้บริการ ด้านราคา ด้านสภาพกายภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสหกรณ์กองทุนสวนยางทองผาภูมิ อำเภอบางแพ้ว จังหวัด กาญจนบุรี

สอดคล้องกับการวิจัยของ ธีระวัฒน์ เจริญราษฎร์ นารา กิตติเมธิกุล (2560) ได้ศึกษา เรื่อง สมการโครงสร้างส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการออมของลูกค้านาคาร์ เพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดหนองคาย การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการออมของลูกค้านาคาร์เพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.

ก.ส.) สาขาหนองคาย จังหวัดหนองคาย งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาเชิงสำรวจโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามสะดวกกับลูกค้าที่มีบัญชีเงินฝากในรูปแบบประจำของ ธ.ก.ส. จำนวน 352 กลุ่มตัวอย่าง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ สมการโครงสร้างด้วยวิธีแบบกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วนผลการศึกษสามารถสรุปได้ดังต่อไปนี้

1) พฤติกรรมการออม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีกำไรสุทธิต่อเดือนหรือเงินเดือน ต่ำกว่า 15,000 บาท มีเงินฝากประเภทออมทรัพย์วิโสด มีบัญชีเงินฝากเฉลี่ย 1 คนต่อบัญชี โดยนำเงินมาฝากเฉลี่ย 12 ครั้งต่อปีหรือเฉลี่ยเดือนละ 1 ครั้ง และในแต่ละครั้งนำเงินมาฝากเฉลี่ยครั้งละ 2,000 บาท

2) ทศนคติด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีต่อพฤติกรรมการออมของลูกค้า ธ.ก.ส. ทั้ง 7 ด้าน พบว่า ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการและด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนด้านส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านราคา อยู่ในระดับมาก ทั้งนี้ผลจากการวิเคราะห์ในภาพรวมของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการออม พบว่าอยู่ในระดับมากที่สุด

3) ผลการศึกษาจากสมการโครงสร้างส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการออมของลูกค้า ธ.ก.ส. พบว่ามีเพียง 4 ปัจจัยแฝงที่ผ่านเกณฑ์การทดสอบความน่าเชื่อถือทางสถิติ ได้แก่ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน และด้านกระบวนการ จากผลการวิจัยครั้งนี้ทำให้สามารถนำผลการวิจัยไปปรับปรุงผลิตภัณฑ์เงินฝากของ ธ.ก.ส. จนสามารถสร้างแรงจูงใจให้ลูกค้ามาออมเงินที่ ธ.ก.ส. เพิ่มขึ้น และเป็นแนวทางในการส่งเสริมการออมเงิน และปรับปรุงรูปแบบการให้บริการให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการออมของลูกค้า ธ.ก.ส. สาขาหนองคาย จังหวัดหนองคาย

โดย เสรี วงษ์มณฑา (2542) กล่าวว่า ในการเลือกใช้เครื่องมือทางการสื่อสารทางการตลาดนั้น ต้องมั่นใจว่าเราได้ใช้เครื่องมือที่ก่อให้เกิดภาพของความโดดเด่นของสินค้า และกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมด้วย สื่อบางอย่างสร้างความโดดเด่นให้กับสินค้าได้ เช่นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ แต่กระตุ้นพฤติกรรมการซื้อได้ไม่ค่อยดีนัก สื่อบางอย่างอาจสามารถจูงใจผู้บริโภคและกระตุ้นพฤติกรรมการซื้อได้เป็นอย่างดี แต่ไม่สามารถสร้างความโดดเด่นให้กับสินค้าได้ เช่น การส่งเสริมการขายในรูปแบบของการลด แลก แจก แถม หรือการจัดกิจกรรมพิเศษการขายโดยใช้พนักงานขายสามารถสร้างความเด่นให้กับสินค้าและกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการซื้อได้

5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งนี้

ผู้บริหารสหกรณ์กองทุนสวนยางจังหวัดหรือภาคอื่นๆ ควรนำผลของการวิจัยนี้ไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดแผนพัฒนาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการทั้ง 7 ด้าน เพื่อให้ผลการดำเนินงานมีประสิทธิภาพ และควรปรับปรุงปัจจัยทางด้านส่งเสริมการตลาดเกี่ยวข้องกับทางการประชาสัมพันธ์สหกรณ์กองทุนสวนยางทองผาภูมิ จังหวัด กาญจนบุรี ให้หลากหลาย เนื่องจากสมาชิกสหกรณ์รับทราบ / รับรู้ข้อมูลจากทางอินเทอร์เน็ตด้านเดียว

5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาอย่างต่อเนื่องในอนาคต เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมของสมาชิกสหกรณ์ที่มีต่อสหกรณ์กองทุนสวนยางทองผาภูมิ อำเภอ ทองผาภูมิ จังหวัด กาญจนบุรี เนื่องจากความต้องการของสมาชิกมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา จึงจำเป็นต้องดำเนินการพัฒนา ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของสมาชิก ซึ่งจะช่วยยกระดับพฤติกรรมของสมาชิกให้สูงขึ้น รวมทั้งจะสามารถสร้างความได้เปรียบในด้านการแข่งขันสหกรณ์สวนยางภาคตะวันออก และสหกรณ์ภาคอื่นในระยะยาวได้ดียิ่งขึ้น

2. เนื่องจากปัจจุบันสมาชิกมีประสบการณ์ในการใช้บริการสหกรณ์การเกษตรด้านอื่นๆ เพิ่มมากขึ้น ทำให้สมาชิกเกิดการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ดังนั้น สหกรณ์กองทุนสวนยางทองผาภูมิ อำเภอ ทองผาภูมิ จังหวัด กาญจนบุรี จึงควรศึกษาถึงความคาดหวัง และความต้องการที่แท้จริงของสมาชิก เพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่สร้างสรรค์และบริการใหม่ ๆ ที่เหมาะสม ทั้งนี้เพื่อรักษามาตรฐานการให้บริการ ตลอดจนเป็นการสร้างความเปลี่ยนแปลงให้สมาชิกรายใหม่ที่ยังไม่เคยเป็นสมาชิกกับสหกรณ์ได้เข้ามาเป็นสมาชิกและใช้บริการกับสหกรณ์เพิ่มมากขึ้น

3. แนะนำให้ศึกษากับตัวแปรอื่น ที่อาจมีความเกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ทำการศึกษาอยู่นี้ เช่น ตัวแปรด้านความพึงพอใจ ระดับความคิดเห็นต่อสหกรณ์ เพื่อดูว่าความพึงพอใจในการใช้บริการสหกรณ์นั้นมีอิทธิพลต่อสมาชิกในการเข้าใช้บริการของสหกรณ์อย่างไร

4. การศึกษาครั้งต่อไป ควรทำแบบสอบถามแบบสัมภาษณ์ ควบคู่ไปกับการตอบแบบสอบถาม ของแต่ละรายบุคคล เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่ได้เขียนข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของปัญหาและอุปสรรค ในการเข้าใช้บริการ การใช้การสัมภาษณ์ควบคู่จะช่วยอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ตอบแบบสอบถามเพื่อจะได้นำผลนั้นไปใช้ในการศึกษาปัญหา และอุปสรรคในการทำงานของสหกรณ์กองทุนสวนยางทองผาภูมิ อำเภอ ทองผาภูมิ จังหวัด กาญจนบุรีต่อไป

รายการอ้างอิง

Kotler, P. (1997). "Marketing management: Analysis, planning, implementation and control."

Kotler, P., et al. (2003). Rinkodaros principai, UAB Poligrafija ir informatika.

กรมส่งเสริมสหกรณ์ (2558). การจัดการองค์ความรู้ สำนักงานสหกรณ์จังหวัดพิจิตร.

ดร.เสน่ห์ บุญกำเนิด (2560). รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์เรื่อง ภูมิปัญญาชาวบ้าน : กระบวนการเรียนรู้และการปรับตัวของเกษตรกรชาวสวนยางพารา ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี. มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี

ดร.อัจฉราวรรณ งามญาณ (2554). "บริหารธุรกิจ." วารสารบริหารธุรกิจ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ปีที่ 34 ฉบับที่ 131 กรกฎาคม-กันยายน 2554.

ธีระวัฒน์ เจริญราษฎร์ นารา กิตติเมธิกุล (2560). พัฒนาการเศรษฐกิจปริทรรศน์ปีที่ 11.

พิเชษฐ์ วิริยะพาหะ (2560). ความรู้เกี่ยวกับสหกรณ์ ความหมายของสหกรณ์ ราชบัณฑิตยสถาน ที่ รด 0004/800

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541). "การ ตลาด เพื่อ สิ่งแวดล้อม."

สำนักงานเกษตรจังหวัดกาญจนบุรี (2560). ข้อมูลการเกษตรปี2559/2560.

สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม (2554). โครงการจัดทำยุทธศาสตร์การพัฒนาอุตสาหกรรม สาขาอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ยาง.

สำนักวิจัยเศรษฐกิจการเกษตร (2558). เอกสารวิจัยเศรษฐกิจการเกษตร. สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์. อักษรสยามการพิมพ์.

เสรี วงษ์มณฑา (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีระฟิล์ม.



ภาคผนวก ก

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรในงานวิจัย

ตารางที่ ก.1 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศของสมาชิกกับวัตถุประสงค์หลักของการใช้ บริการของสหกรณ์สหกรณ์

เพศ	วัตถุประสงค์หลักของการใช้บริการของสหกรณ์			รวม	χ^2 (Sig.)
	จำหน่ายสินค้าเกษตร เช่น ยางพารา	กู้เงิน	ซื้อสินค้าทางการเกษตร เช่น ชื้อปุ๋ย/สารเคมี		
ชาย	225	0	35	260	22.374 (0.000*)
	56.3%	0.0%	8.8%	65.0%	
หญิง	117	11	12	140	
	29.3%	2.8%	3.0%	35.0%	

หรือ

เพศ	วัตถุประสงค์หลักของการใช้บริการของสหกรณ์		รวม	χ^2 (Sig.)
	จำหน่ายสินค้าเกษตร เช่น ยางพารา	กู้เงิน หรือ ซื้อสินค้าทางการ เกษตร เช่น ชื้อปุ๋ย/สารเคมี		
ชาย	225	35	260	22.374 (0.000*)
	56.3%	8.8%	65.0%	
หญิง	117	22	140	
	29.3%	5.8%	35.0%	

จากตารางที่ ก.1 ค่า χ^2 ที่คำนวณไว้มีค่า 22.374 โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่ง มีค่า Sig. น้อยกว่าค่า ($\alpha = 0.05$) แสดงว่า เพศของสมาชิกสหกรณ์ มีผลต่อวัตถุประสงค์หลักของการ ใช้บริการของสหกรณ์ กล่าวคือ เพศของสมาชิกแตกต่างกัน มีผลต่อวัตถุประสงค์หลักของการใช้ บริการของสหกรณ์ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ ก.2 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศของสมาชิกกับเหตุผลที่ทำให้ท่านตัดสินใจใช้บริการที่สหกรณ์

เพศ	เหตุผลที่ทำให้ท่านตัดสินใจใช้บริการที่สหกรณ์			รวม	χ^2 (Sig.)
	ได้ผลตอบแทนที่สูงเมื่อเปรียบเทียบกับที่อื่น	ใกล้บ้าน/ พื้นที่ในการเพาะปลูก สะดวกต่อการเดินทาง	ความมีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือของสหกรณ์ฯ		
ชาย	82	131	47	260	3.478 (0.176)
	20.5%	32.8%	11.8%	65.0%	
หญิง	46	59	35	140	
	11.5%	14.8%	8.8%	35.0%	

จากตารางที่ ก.2 ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 3.478 โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งมีค่า Sig. มากกว่าค่า ($\alpha = 0.05$) แสดงว่า เพศของสมาชิกสหกรณ์ ไม่มีผลต่อเหตุผลที่ทำให้ท่านตัดสินใจใช้บริการที่สหกรณ์กองทุน กล่าวคือ เพศของสมาชิกแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสหกรณ์ไม่แตกต่างกัน



ตารางที่ ก.3 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศของสมาชิกกับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการสหกรณ์

เพศ	บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการสหกรณ์			รวม	χ^2 (Sig.)
	ตนเอง	ครอบครัว /คนรัก	พนักงาน/บุคลากร		
ชาย	201	59	0	260	54.189 (0.000*)
	50.3%	14.8%	0.0%	65.0%	
หญิง	106	11	23	140	
	26.5%	2.8%	5.8%	35.0%	

หรือ

เพศ	บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการสหกรณ์		รวม	χ^2 (Sig.)
	ตนเอง	ครอบครัว /คนรัก หรือ พนักงาน/บุคลากร		
ชาย	201	59	260	54.189 (0.000*)
	50.3%	14.8%	65.0%	
หญิง	106	34	140	
	26.5%	8.5%	35.0%	

จากตารางที่ ก.3 ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 54.189 โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งมีค่า Sig. น้อยกว่าค่า ($\alpha = 0.05$) แสดงว่า เพศของสมาชิกสหกรณ์ มีผลต่อบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการสหกรณ์ กล่าวคือ เพศของสมาชิกแตกต่างกัน มีผลต่อบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการสหกรณ์แตกต่างกัน

ตารางที่ ก.4 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศของสมาชิกกับการตัดสินใจมาใช้บริการ (ซื้อหรือขาย) สหกรณ์กองทุน

เพศ	เวลาตัดสินใจมาใช้บริการ (ซื้อหรือขาย) สหกรณ์		รวม	χ^2 (Sig.)
	มาใช้บริการทุกครั้งเพราะสามารถซื้อหรือขายได้ในราคาที่เหมาะสม	เปรียบเทียบราคาซื้อขายก่อนมาใช้บริการสหกรณ์		
ชาย	95	165	260	34.197 (0.000*)
	23.8%	41.3%	65.0%	
หญิง	94	46	140	
	23.5%	11.5%	35.0%	

จากตารางที่ ก.4 ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 34.197 โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งมีค่า Sig. น้อยกว่าค่า ($\alpha = 0.05$) แสดงว่า เพศของสมาชิกสหกรณ์ มีผลต่อเวลาตัดสินใจมาใช้บริการ (ซื้อหรือขาย) สหกรณ์ กล่าวคือ เพศของสมาชิกแตกต่างกัน มีผลต่อเวลาตัดสินใจมาใช้บริการ (ซื้อหรือขาย) สหกรณ์แตกต่างกัน

ตารางที่ ก.5 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศของสมาชิกกับจำนวนครั้งที่มาใช้บริการสหกรณ์

เพศ	จำนวนครั้งที่มาใช้บริการสหกรณ์				รวม	χ^2 (Sig.)
	1-2 ครั้ง/เดือน	3-4 ครั้ง/เดือน	5-6 ครั้ง/เดือน	มากกว่า 10 ครั้ง/เดือน		
ชาย	225	12	11	12	260	20.653 (0.000*)
	56.3%	3.0%	2.8%	3.0%	65.0%	
หญิง	140	0	0	0	140	
	35.0%	0.0%	0.0%	0.0%	35.0%	

หรือ

เพศ	จำนวนครั้งที่มาใช้บริการสหกรณ์		รวม	χ^2 (Sig.)
	1-2 ครั้ง/เดือน	3ครั้งขึ้นไป/เดือน		
ชาย	225	35	260	20.653 (0.000*)
	56.3%	8.8%	65.0%	
หญิง	140	0	140	
	35.0%	0.0%	35.0%	

จากตารางที่ ก.5 ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 20.653 โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งมีค่า Sig. น้อยกว่าค่า ($\alpha = 0.05$) แสดงว่า เพศของสมาชิกสหกรณ์ มีผลต่อจำนวนครั้งที่มาใช้บริการสหกรณ์ กล่าวคือ เพศของสมาชิกแตกต่างกันมีผลต่อจำนวนครั้งที่มาใช้บริการสหกรณ์แตกต่างกัน

ตารางที่ ก.6 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศของสมาชิกกับแนวโน้มการใช้บริการสหกรณ์

เพศ	แนวโน้มการใช้บริการสหกรณ์		รวม	χ^2 (Sig.)
	ใช้บริการซ้ำ	กำลังตัดสินใจ		
ชาย	225	35	260	0.646 (0.421)
	56.3%	8.8%	65.0%	
หญิง	117	23	140	
	29.3%	5.8%	35.0%	

จากตารางที่ ก.6 ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 0.646 โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งมีค่า Sig. มากกว่าค่า ($\alpha = 0.05$) แสดงว่า เพศของสมาชิกสหกรณ์ ไม่มีผลต่อแนวโน้มการใช้บริการสหกรณ์ กล่าวคือ เพศของสมาชิกแตกต่างกันมีแนวโน้มการใช้บริการสหกรณ์กองทุนไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ ก.7 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศของสมาชิกกับการแนะนำให้เพื่อน /คนรู้จักมาใช้บริการที่สหกรณ์

เพศ	การแนะนำให้เพื่อน /คนรู้จักมาใช้บริการที่สหกรณ์		รวม	χ^2 (Sig.)
	ไม่แนะนำ	แนะนำ		
ชาย	0	260	260	21.006 (0.000*)
	0.0%	65.0%	65.0%	
หญิง	11	129	140	
	2.8%	32.3%	35.0%	

จากตารางที่ ก.7 ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 21.006 โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งมีค่า Sig. น้อยกว่าค่า ($\alpha = 0.05$) แสดงว่า เพศของสมาชิกสหกรณ์ มีผลต่อการแนะนำให้เพื่อน /คนรู้จักมาใช้บริการที่สหกรณ์ กล่าวคือ เพศของสมาชิกแตกต่างกันมีผลการแนะนำให้เพื่อน /คนรู้จักมาใช้บริการที่สหกรณ์ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ ก.8 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุของสมาชิกกับวัตถุประสงค์หลักของการใช้บริการของสหกรณ์

อายุ	วัตถุประสงค์หลักของการใช้บริการของสหกรณ์			รวม	χ^2 (Sig.)
	จำหน่ายสินค้าเกษตร เช่น ยางพารา	กู้เงิน	ซื้อสินค้าทางการเกษตร เช่น ชื้อปุ๋ย/สารเคมี		
21-30 ปี	23	0	0	23	53.745 (0.000*)
	5.8%	0.0%	0.0%	5.8%	
31-40 ปี	152	11	11	174	

	38.0%	2.8%	2.8%	43.5%
41-50 ปี	108	0	36	144
	27.0%	0.0%	9.0%	36.0%
51-60 ปี	24	0	0	24
	6.0%	0.0%	0.0%	6.0%
61 ปีขึ้นไป	35	0	0	35
	8.8%	0.0%	0.0%	8.8%

หรือ

อายุ	วัตถุประสงค์หลักของการใช้บริการของสหกรณ์		รวม	χ^2 (Sig.)
	จำหน่ายสินค้าเกษตร เช่น ยางพารา	กู้เงิน หรือ ซื้อสินค้าทางการ เกษตร เช่น ซื้อปุ๋ย/สารเคมี		
21-30 ปี	23	0	23	53.745 (0.000*)
	5.8%	0.0%	5.8%	
31-40 ปี	152	22	174	
	38.0%	5.5%	43.5%	
41-50 ปี	108	36	144	
	27.0%	9.0%	36.0%	
51-60 ปี	24	0	24	
	6.0%	0.0%	6.0%	
61 ปีขึ้นไป	35	0	35	
	8.8%	0.0%	8.8%	

จากตารางที่ ก.8 ค่า χ^2 ที่คำนวณไว้มีค่า 53.745 โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งมีค่า Sig. น้อยกว่าค่า ($\alpha = 0.05$) แสดงว่า อายุของสมาชิกสหกรณ์ มีผลต่อวัตถุประสงค์หลักของการใช้บริการของสหกรณ์ กล่าวคือ อายุของสมาชิกแตกต่างกันมีผลต่อการวัตถุประสงค์หลักของการใช้บริการของสหกรณ์ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ ก.9 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุของสมาชิกกับวัตถุประสงค์หลักของการใช้บริการของสหกรณ์

อายุ	การตัดสินใจใช้บริการที่สหกรณ์			รวม	χ^2 (Sig.)
	ได้ผลตอบแทนที่สูงเมื่อเปรียบเทียบกับที่อื่น	ใกล้บ้าน/ พื้นที่ในการเพาะปลูกสะดวกต่อการเดินทาง	ความมีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือของสหกรณ์		
21-30 ปี	11	12	0	23	88.273 (0.000*)
	2.8%	3.0%	0.0%	5.8%	
31-40 ปี	57	95	22	174	
	14.3%	23.8%	5.5%	43.5%	
41-50 ปี	60	36	48	144	
	15.0%	9.0%	12.0%	36.0%	
51-60 ปี	0	24	0	24	
	0.0%	6.0%	0.0%	6.0%	
61 ปีขึ้นไป	0	23	12	35	
	0.0%	5.8%	3.0%	8.8%	

จากตารางที่ ก.9 ค่า χ^2 ที่คำนวณไว้มีค่า 88.273 โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งมีค่า Sig. น้อยกว่าค่า ($\alpha = 0.05$) แสดงว่า อายุของสมาชิกสหกรณ์ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่สหกรณ์ กล่าวคือ อายุของสมาชิกแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่สหกรณ์แตกต่างกัน

ตารางที่ ก.10 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุของสมาชิกกับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการสหกรณ์

อายุ	บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการสหกรณ์			Total	χ^2 (Sig.)
	ตนเอง	ครอบครัว /คนรัก	พนักงาน/บุคลากร		
21-30 ปี	23	0	0	23	213.136 (0.000*)
	5.8%	0.0%	0.0%	5.8%	
31-40 ปี	93	70	11	174	213.136 (0.000*)
	23.3%	17.5%	2.8%	43.5%	
41-50 ปี	144	0	0	144	213.136 (0.000*)
	36.0%	0.0%	0.0%	36.0%	
51-60 ปี	12	0	12	24	213.136 (0.000*)
	3.0%	0.0%	3.0%	6.0%	
61 ปีขึ้นไป	35	0	0	35	213.136 (0.000*)
	8.8%	0.0%	0.0%	8.8%	

หรือ

อายุ	บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการสหกรณ์		Total	χ^2 (Sig.)
	ตนเอง	ครอบครัว /คนรัก หรือ พนักงาน/บุคลากร		
21-30 ปี	23	0	23	213.136 (0.000*)
	5.8%	0.0%	5.8%	
31-40 ปี	93	81	174	213.136 (0.000*)
	23.3%	20.3%	43.5%	
41-50 ปี	144	0	144	213.136 (0.000*)

	36.0%	0.0%	36.0%
51-60 ปี	12	12	24
	3.0%	3.0%	6.0%
61 ปีขึ้นไป	35	0	35
	8.8%	0.0%	8.8%

จากตารางที่ ก.10 ค่า χ^2 ที่คำนวณไว้มีค่า 213.136 โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งมีค่า Sig. น้อยกว่าค่า ($\alpha = 0.05$) แสดงว่า อายุของสมาชิกสหกรณ์ มีผลต่อบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการสหกรณ์ กล่าวคือ อายุของสมาชิกแตกต่างกัน มีผลต่อบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการสหกรณ์แตกต่างกัน

ตารางที่ ก.11 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุของสมาชิกกับตัดสินใจมาใช้บริการ (ซื้อหรือขาย) สหกรณ์

อายุ	การตัดสินใจมาใช้บริการ (ซื้อหรือขาย) สหกรณ์		รวม	χ^2 (Sig.)
	มาใช้บริการทุกครั้งเพราะสามารถซื้อ หรือ ขาย ได้ในราคาที่เหมาะสม	เปรียบเทียบราคา ซื้อ ขาย ก่อนมาใช้บริการสหกรณ์		
21-30 ปี	23	0	23	115.161 (0.000*)
	5.8%	0.0%	5.8%	
31-40 ปี	59	115	174	
	14.8%	28.8%	43.5%	
41-50 ปี	48	96	144	
	12.0%	24.0%	36.0%	
51-60 ปี	24	0	24	
	6.0%	0.0%	6.0%	
61 ปีขึ้นไป	35	0	35	
	8.8%	0.0%	8.8%	

จากตารางที่ ก.11 ค่า χ^2 ที่คำนวณไว้มีค่า 115.161 โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งมีค่า Sig. น้อยกว่าค่า ($\alpha = 0.05$) แสดงว่า อายุของสมาชิกสหกรณ์ มีผลต่อการตัดสินใจมาใช้บริการ (ซื้อหรือขาย) สหกรณ์ กล่าวคือ อายุของสมาชิกแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจมาใช้บริการ (ซื้อหรือขาย) สหกรณ์แตกต่างกัน

ตารางที่ ก.12 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุของสมาชิกกับจำนวนครั้งที่มาใช้บริการสหกรณ์

อายุ	จำนวนครั้งที่มาใช้บริการสหกรณ์				Total	χ^2 (Sig.)
	1-2 ครั้ง/เดือน	3-4 ครั้ง/เดือน	5-6 ครั้ง/เดือน	มากกว่า 10 ครั้ง/เดือน		
21-30 ปี	23	0	0	0	23	49.819 (0.000*)
	5.8%	0.0%	0.0%	0.0%	5.8%	
31-40 ปี	139	12	11	12	174	
	34.8%	3.0%	2.8%	3.0%	43.5%	
41-50 ปี	144	0	0	0	144	
	36.0%	0.0%	0.0%	0.0%	36.0%	
51-60 ปี	24	0	0	0	24	
	6.0%	0.0%	0.0%	0.0%	6.0%	
61 ปีขึ้นไป	35	0	0	0	35	
	8.8%	0.0%	0.0%	0.0%	8.8%	

หรือ

อายุ	จำนวนครั้งที่มาใช้บริการสหกรณ์		Total	χ^2 (Sig.)
	1-2 ครั้ง/เดือน	3 ครั้งขึ้นไป/เดือน		
21-30 ปี	23	0	23	49.819 (0.000*)
	5.8%	0.0%	5.8%	
31-40 ปี	139	35	174	
	34.8%	8.8%	43.5%	
41-50 ปี	144	0	144	
	36.0%	0.0%	36.0%	
51-60 ปี	24	0	24	
	6.0%	0.0%	6.0%	
61 ปีขึ้นไป	35	0	35	
	8.8%	0.0%	8.8%	

จากตารางที่ ก.12 ค่า χ^2 ที่คำนวณไว้มีค่า 49.819 โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งมีค่า Sig. น้อยกว่าค่า ($\alpha = 0.05$) แสดงว่า อายุของสมาชิกสหกรณ์ มีผลต่อจำนวนครั้งที่มาใช้บริการสหกรณ์ กล่าวคือ อายุของสมาชิกแตกต่างกันมีผลต่อจำนวนครั้งที่มาใช้บริการสหกรณ์แตกต่างกัน

ตารางที่ ก.13 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุของสมาชิกกับแนวโน้มการใช้บริการสหกรณ์

อายุ	แนวโน้มการใช้บริการสหกรณ์		รวม	χ^2 (Sig.)
	ใช้บริการซ้ำ	กำลังตัดสินใจ		
21-30 ปี	23	0	23	42.216 (0.000*)
	5.8%	0.0%	5.8%	
31-40 ปี	140	34	174	
	35.0%	8.5%	43.5%	
41-50 ปี	132	12	144	
	33.0%	3.0%	36.0%	
51-60 ปี	12	12	24	
	3.0%	3.0%	6.0%	
61 ปีขึ้นไป	35	0	35	
	8.8%	0.0%	8.8%	

จากตารางที่ 4.33 ค่า χ^2 ที่คำนวณไว้มีค่า 42.216 โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งมีค่า Sig. น้อยกว่าค่า ($\alpha = 0.05$) แสดงว่า อายุของสมาชิกสหกรณ์ มีผลต่อแนวโน้มการใช้บริการสหกรณ์ กล่าวคือ อายุของสมาชิกแตกต่างกันมีแนวโน้มการใช้บริการสหกรณ์กองทุนไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ ก.14 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุของสมาชิกกับการแนะนำให้เพื่อน /คนรู้จักมาใช้บริการที่สหกรณ์

อายุ	การแนะนำให้เพื่อน /คนรู้จักมาใช้บริการที่สหกรณ์		รวม	χ^2 (Sig.)
	ไม่แนะนำ	แนะนำ		
21-30 ปี	0	23	23	14.691 (0.005*)
	0.0%	5.8%	5.8%	
31-40 ปี	11	163	174	
	2.8%	40.8%	43.5%	
41-50 ปี	0	144	144	
	0.0%	36.0%	36.0%	
51-60 ปี	0	24	24	
	0.0%	6.0%	6.0%	
61 ปีขึ้นไป	0	35	35	
	0.0%	8.8%	8.8%	

จากตารางที่ ก.14 ค่า χ^2 ที่คำนวณไว้มีค่า 14.691 โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งมีค่า Sig. เท่ากับค่า ($\alpha = 0.05$) แสดงว่า อายุของสมาชิกสหกรณ์ มีผลต่อการแนะนำให้เพื่อน /คนรู้จักมาใช้บริการที่สหกรณ์ กล่าวคือ อายุของสมาชิกแตกต่างกันมีผลการแนะนำให้เพื่อน /คนรู้จักมาใช้บริการที่สหกรณ์แตกต่างกัน

ตารางที่ ก.15 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาการเป็นสมาชิกกับวัตถุประสงค์หลักของการใช้บริการของสหกรณ์

ระยะเวลาในการเป็นสมาชิกสหกรณ์	วัตถุประสงค์หลักของการใช้บริการของสหกรณ์			รวม	χ^2 (Sig.)
	จำหน่ายสินค้าเกษตร เช่น ยางพารา	กู้เงิน	ซื้อสินค้าทางการเกษตร เช่น ชื้อปุ๋ย/สารเคมี		
ต่ำกว่า 5 ปี	151	11	23	185	30.155 (0.000*)
	37.8%	2.8%	5.8%	46.3%	
6 -10 ปี	107	0	24	131	
	26.8%	0.0%	6.0%	32.8%	
11 -15 ปี	72	0	0	72	
	18.0%	0.0%	0.0%	18.0%	
21 ปีขึ้นไป	12	0	0	12	
	3.0%	0.0%	0.0%	3.0%	

หรือ

ระยะเวลาในการเป็นสมาชิกสหกรณ์	วัตถุประสงค์หลักของการใช้บริการของสหกรณ์		รวม	χ^2 (Sig.)
	จำหน่ายสินค้าเกษตร เช่น ยางพารา	กู้เงิน หรือ ซื้อสินค้าทางการเกษตร เช่น ชื้อปุ๋ย/สารเคมี		
ต่ำกว่า 5 ปี	151	34	185	30.155 (0.000*)
	37.8%	8.5%	46.3%	
6 -10 ปี	107	24	131	
	26.8%	6.0%	32.8%	
11 -15 ปี	72	0	72	
	18.0%	0.0%	18.0%	
21 ปีขึ้นไป	12	0	12	
	3.0%	0.0%	3.0%	

จากตารางที่ ก.15 ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 30.155 โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งมีค่า Sig. น้อยกว่าค่า ($\alpha = 0.05$) แสดงว่า ระยะเวลาการเป็นสมาชิกสหกรณ์ มีผลต่อวัตถุประสงค์หลักของการใช้บริการของสหกรณ์ กล่าวคือ ระยะเวลาการเป็นสมาชิกแตกต่างกันมีผลต่อการวัตถุประสงค์หลักของการใช้บริการของสหกรณ์ แตกต่างกัน

ตารางที่ ก.16 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาการเป็นสมาชิกกับการตัดสินใจใช้บริการที่สหกรณ์

ระยะเวลาในการเป็นสมาชิกสหกรณ์	การตัดสินใจใช้บริการที่สหกรณ์			รวม	χ^2 (Sig.)
	ได้ผลตอบแทนที่สูงเมื่อเปรียบเทียบกับที่อื่น	ใกล้บ้าน/ พื้นที่ในการเพาะปลูก สะดวกต่อการเดินทาง	ความมีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือของสหกรณ์		
ต่ำกว่า 5 ปี	45	94	46	185	99.912 (0.000*)
	11.3%	23.5%	11.5%	46.3%	
6 -10 ปี	35	72	24	131	
	8.8%	18.0%	6.0%	32.8%	
11 -15 ปี	48	24	0	72	
	12.0%	6.0%	0.0%	18.0%	
21 ปีขึ้นไป	0	0	12	12	
	0.0%	0.0%	3.0%	3.0%	

จากตารางที่ ก.16 ค่า χ^2 ที่คำนวณไว้มีค่า 99.912 โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งมีค่า Sig. น้อยกว่าค่า ($\alpha = 0.05$) แสดงว่า ระยะเวลาการเป็นสมาชิกสหกรณ์ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่สหกรณ์ กล่าวคือ ระยะเวลาการเป็นสมาชิกสหกรณ์ แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่สหกรณ์แตกต่างกัน

ตารางที่ ก.17 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาการเป็นสมาชิกกับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการสหกรณ์

ระยะเวลาในการเป็นสมาชิกสหกรณ์	บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการสหกรณ์			รวม	χ^2 (Sig.)
	ตนเอง	ครอบครัว /คนรัก	พนักงาน/บุคลากร		
ต่ำกว่า 5 ปี	116	58	11	185	62.224 (0.000*)
	29.0%	14.5%	2.8%	46.3%	
6 -10 ปี	119	0	12	131	
	29.8%	0.0%	3.0%	32.8%	
11 -15 ปี	60	12	0	72	
	15.0%	3.0%	0.0%	18.0%	
21 ปีขึ้นไป	12	0	0	12	
	3.0%	0.0%	0.0%	3.0%	

หรือ

ระยะเวลาในการเป็นสมาชิกสหกรณ์	บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการสหกรณ์		รวม	χ^2 (Sig.)
	ตนเอง	ครอบครัว /คนรัก หรือ พนักงาน/บุคลากร		
ต่ำกว่า 5 ปี	116	69	185	62.224 (0.000*)
	29.0%	17.3%	46.3%	
6 -10 ปี	119	12	131	
	29.8%	3.0%	32.8%	
11 -15 ปี	60	12	72	
	15.0%	3.0%	18.0%	
21 ปีขึ้นไป	12	0	12	
	3.0%	0.0%	3.0%	

จากตารางที่ ก.17 ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 62.224 โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งมีค่า Sig. น้อยกว่าค่า ($\alpha = 0.05$) แสดงว่า ระยะเวลาการเป็นสมาชิกสหกรณ์ มีผลต่อบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการสหกรณ์ กล่าวคือ ระยะเวลาการเป็นสมาชิกสหกรณ์ แตกต่างกัน มีผลต่อบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการสหกรณ์แตกต่างกัน

ตารางที่ ก.18 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาการเป็นสมาชิกกับการตัดสินใจมาใช้บริการ (ซื้อหรือขาย) สหกรณ์

ระยะเวลาในการเป็นสมาชิกสหกรณ์	การตัดสินใจมาใช้บริการ (ซื้อหรือขาย) สหกรณ์		รวม	χ^2 (Sig.)
	มาใช้บริการทุกครั้งเพราะสามารถซื้อหรือขายได้ในราคาที่เหมาะสม	เปรียบเทียบราคาซื้อขายก่อนมาใช้บริการสหกรณ์		
ต่ำกว่า 5 ปี	82	103	185	22.164 (0.000*)
	20.5%	25.8%	46.3%	
6 -10 ปี	71	60	131	32.8%
	17.8%	15.0%	32.8%	
11 -15 ปี	24	48	72	18.0%
	6.0%	12.0%	18.0%	
21 ปีขึ้นไป	12	0	12	3.0%
	3.0%	0.0%	3.0%	

จากตารางที่ ก.18 ค่า χ^2 ที่คำนวณไว้มีค่า 22.164 โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งมีค่า Sig. น้อยกว่าค่า ($\alpha = 0.05$) แสดงว่า ระยะเวลาการเป็นสมาชิกสหกรณ์ มีผลต่อการตัดสินใจมาใช้บริการ (ซื้อหรือขาย) สหกรณ์ กล่าวคือ ระยะเวลาการเป็นสมาชิกสหกรณ์ แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจมาใช้บริการ (ซื้อหรือขาย) สหกรณ์แตกต่างกัน

ตารางที่ ก.19 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาการเป็นสมาชิกกับจำนวนครั้งที่ใช้บริการสหกรณ์

ระยะเวลาในการเป็นสมาชิกสหกรณ์	จำนวนครั้งที่ใช้บริการสหกรณ์				รวม	χ^2 (Sig.)
	1-2 ครั้ง/เดือน	3-4 ครั้ง/เดือน	5-6 ครั้ง/เดือน	มากกว่า10 ครั้ง/เดือน		
ต่ำกว่า 5 ปี	174	0	11	0	185	92.849 (0.000*)
	43.5%	0.0%	2.8%	0.0%	46.3%	
6 -10 ปี	119	12	0	0	131	
	29.8%	3.0%	0.0%	0.0%	32.8%	
11 -15 ปี	60	0	0	12	72	
	15.0%	0.0%	0.0%	3.0%	18.0%	
21 ปีขึ้นไป	12	0	0	0	12	
	3.0%	0.0%	0.0%	0.0%	3.0%	

หรือ

ระยะเวลาในการเป็นสมาชิกสหกรณ์	จำนวนครั้งที่ใช้บริการสหกรณ์		รวม	χ^2 (Sig.)
	1-2 ครั้ง/เดือน	3 ครั้งขึ้นไป/เดือน		
ต่ำกว่า 5 ปี	174	11	185	92.849 (0.000*)
	43.5%	2.8%	46.3%	
6 -10 ปี	119	12	131	
	29.8%	3.0%	32.8%	
11 -15 ปี	60	12	72	
	15.0%	3.0%	18.0%	
21 ปีขึ้นไป	12	0	12	
	3.0%	0.0%	3.0%	

จากตารางที่ ก.19 ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 92.849 โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งมีค่า Sig. น้อยกว่าค่า ($\alpha = 0.05$) แสดงว่า ระยะเวลาการเป็นสมาชิกสหกรณ์ มีผลต่อจำนวนครั้งที่มาใช้บริการสหกรณ์ กล่าวคือ ระยะเวลาการเป็นสมาชิกสหกรณ์ แตกต่างกันมีผลต่อจำนวนครั้งที่มาใช้บริการสหกรณ์แตกต่างกัน

ตารางที่ ก.20 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาการเป็นสมาชิกกับแนวโน้มการใช้บริการ
สหกรณ์

ระยะเวลาในการเป็นสมาชิกสหกรณ์	แนวโน้มการใช้บริการสหกรณ์		รวม	χ^2 (Sig.)
	ใช้บริการซ้ำ	กำลังตัดสินใจ		
ต่ำกว่า 5 ปี	151	34	185	18.033 (0.000*)
	37.8%	8.5%	46.3%	
6 -10 ปี	107	24	131	
	26.8%	6.0%	32.8%	
11 -15 ปี	72	0	72	
	18.0%	0.0%	18.0%	
21 ปีขึ้นไป	12	0	12	
	3.0%	0.0%	3.0%	

จากตารางที่ ก.20 ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 18.033 โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งมีค่า Sig. น้อยกว่าค่า ($\alpha = 0.05$) แสดงว่า ระยะเวลาการเป็นสมาชิกสหกรณ์ มีผลต่อแนวโน้มการใช้บริการสหกรณ์ กล่าวคือ ระยะเวลาการเป็นสมาชิกสหกรณ์ แตกต่างกันมีแนวโน้มการใช้บริการสหกรณ์แตกต่างกัน

ตารางที่ ก.21 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาการเป็นสมาชิกกับการแนะนำให้เพื่อน /คนรู้จักมาใช้บริการที่สหกรณ์

ระยะเวลาในการเป็นสมาชิกสหกรณ์	การแนะนำให้เพื่อน /คนรู้จักมาใช้บริการที่สหกรณ์		รวม	χ^2 (Sig.)
	ไม่แนะนำ	แนะนำ		
ต่ำกว่า 5 ปี	11	174	185	13.145 (0.004*)
	2.8%	43.5%	46.3%	
6 -10 ปี	0	131	131	
	0.0%	32.8%	32.8%	
11 -15 ปี	0	72	72	
	0.0%	18.0%	18.0%	
21 ปีขึ้นไป	0	12	12	
	0.0%	3.0%	3.0%	

จากตารางที่ ก.21 ค่า χ^2 ที่คำนวณไว้มีค่า 13.145 โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งมีค่า Sig. น้อยกว่าค่า ($\alpha = 0.05$) แสดงว่า ระยะเวลาการเป็นสมาชิกสหกรณ์ มีผลต่อการแนะนำให้เพื่อน /คนรู้จักมาใช้บริการที่สหกรณ์ กล่าวคือ ระยะเวลาการเป็นสมาชิกสหกรณ์ แตกต่างกันมีผลการแนะนำให้เพื่อน /คนรู้จักมาใช้บริการที่สหกรณ์แตกต่างกัน

ตารางที่ ก.22 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนพื้นที่ปลูกยางพารากับวัตถุประสงค์หลักของการใช้บริการของสหกรณ์

จำนวนพื้นที่ปลูกยางพารา	วัตถุประสงค์หลักของการใช้บริการของสหกรณ์			รวม	χ^2 (Sig.)
	จำหน่ายสินค้าเกษตร เช่น ยางพารา	กู้เงิน	ซื้อสินค้าทางการเกษตร เช่น ชื้อปุ๋ย/สารเคมี		
น้อยกว่า 10 ไร่	22	11	0	33	190.008 (0.000*)
	5.5%	2.8%	0.0%	8.3%	
11-20 ไร่	82	0	0	82	
	20.5%	0.0%	0.0%	20.5%	
21-30 ไร่	47	0	23	70	
	11.8%	0.0%	5.8%	17.5%	
31-40 ไร่	24	0	12	36	
	6.0%	0.0%	3.0%	9.0%	
41-50 ไร่	12	0	0	12	
	3.0%	0.0%	0.0%	3.0%	
มากกว่า 50 ไร่	155	0	12	167	
	38.8%	0.0%	3.0%	41.8%	

หรือ

จำนวนพื้นที่ ปลูกยางพารา	วัตถุประสงค์หลักของการใช้บริการของสหกรณ์		รวม	χ^2 (Sig.)
	จำหน่ายสินค้าเกษตร เช่น ยางพารา	กู้เงิน หรือ ซื้อสินค้าทางการ เกษตร เช่น ซื้อปุ๋ย/สารเคมี		
น้อยกว่า 10 ไร่	22	11	33	190.008 (0.000*)
	5.5%	2.8%	8.3%	
11-20 ไร่	82	0	82	
	20.5%	0.0%	20.5%	
21-30 ไร่	47	23	70	
	11.8%	5.8%	17.5%	
31-40 ไร่	24	12	36	
	6.0%	3.0%	9.0%	
41-50 ไร่	12	0	12	
	3.0%	0.0%	3.0%	
มากกว่า 50 ไร่	155	12	167	
	38.8%	3.0%	41.8%	

จากตารางที่ ก.22 ค่า χ^2 ที่คำนวณไว้มีค่า 190.008 โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งมีค่า Sig. น้อยกว่าค่า ($\alpha = 0.05$) แสดงว่า จำนวนพื้นที่ปลูกยางพารา มีผลต่อวัตถุประสงค์หลักของการใช้บริการของสหกรณ์ กล่าวคือ จำนวนพื้นที่ปลูกยางพารา แตกต่างกันมีผลต่อการวัตถุประสงค์หลักของการใช้บริการของสหกรณ์ แตกต่างกัน

ตารางที่ ก.23 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนพื้นที่ปลูกยางพารากับการตัดสินใจใช้บริการที่สหกรณ์

จำนวนพื้นที่ ปลูกยางพารา	การใช้บริการที่สหกรณ์กองทุน			รวม	χ^2 (Sig.)
	ได้ผลตอบแทนที่สูง เมื่อเปรียบเทียบกับที่ อื่น	ใกล้บ้าน/ พื้นที่ในการ เพาะปลูก สะดวกต่อ การเดินทาง	ความมีชื่อเสียงและ น่าเชื่อถือของ สหกรณ์ ฯ		
น้อยกว่า 10 ไร่	11	11	11	33	93.842 (0.000*)
	2.8%	2.8%	2.8%	8.3%	
11-20 ไร่	23	47	12	82	
	5.8%	11.8%	3.0%	20.5%	
21-30 ไร่	23	12	35	70	
	5.8%	3.0%	8.8%	17.5%	
31-40 ไร่	24	12	0	36	
	6.0%	3.0%	0.0%	9.0%	
41-50 ไร่	0	12	0	12	
	0.0%	3.0%	0.0%	3.0%	
มากกว่า 50 ไร่	47	96	24	167	
	11.8%	24.0%	6.0%	41.8%	

จากตารางที่ ก.23 ค่า χ^2 ที่คำนวณไว้มีค่า 93.842 โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งมีค่า Sig. น้อยกว่าค่า ($\alpha = 0.05$) แสดงว่า จำนวนพื้นที่ปลูกยางพารา มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่สหกรณ์ กล่าวคือ จำนวนพื้นที่ปลูกยางพารา แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่สหกรณ์แตกต่างกัน

ตารางที่ ก.24 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนพื้นที่ปลูกยางพารากับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการสหกรณ์

จำนวนพื้นที่ปลูกยางพารา	บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการสหกรณ์			รวม	χ^2 (Sig.)
	ตนเอง	ครอบครัว /คนรัก	พนักงาน/บุคลากร		
น้อยกว่า 10 ไร่	22	0	11	33	103.693 (0.000*)
	5.5%	0.0%	2.8%	8.3%	
11-20 ไร่	59	11	12	82	
	14.8%	2.8%	3.0%	20.5%	
21-30 ไร่	59	11	0	70	
	14.8%	2.8%	0.0%	17.5%	
31-40 ไร่	36	0	0	36	
	9.0%	0.0%	0.0%	9.0%	
41-50 ไร่	12	0	0	12	
	3.0%	0.0%	0.0%	3.0%	
มากกว่า 50 ไร่	119	48	0	167	
	29.8%	12.0%	0.0%	41.8%	

หรือ

จำนวนพื้นที่ปลูกยางพารา	บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการสหกรณ์		รวม	χ^2 (Sig.)
	ตนเอง	ครอบครัว /คนรัก หรือ พนักงาน/บุคลากร		
น้อยกว่า 10 ไร่	22	11	33	103.693 (0.000*)
	5.5%	2.8%	8.3%	
11-20 ไร่	59	23	82	
	14.8%	5.8%	20.5%	
21-30 ไร่	59	11	70	
	14.8%	2.8%	17.5%	
31-40 ไร่	36	0	36	
	9.0%	0.0%	9.0%	
41-50 ไร่	12	0	12	
	3.0%	0.0%	3.0%	
มากกว่า 50 ไร่	119	48	167	
	29.8%	12.0%	41.8%	

จากตารางที่ ก.24 ค่า χ^2 ที่คำนวณไว้มีค่า 103.693 โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งมีค่า Sig. น้อยกว่าค่า ($\alpha = 0.05$) แสดงว่า จำนวนพื้นที่ปลูกยางพารา มีผลต่อบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการสหกรณ์ กล่าวคือ จำนวนพื้นที่ปลูกยางพารา แตกต่างกัน มีผลต่อบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการสหกรณ์แตกต่างกัน

ตารางที่ ก.25 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนพื้นที่ปลูกยางพารากับการตัดสินใจมาใช้บริการ (ซื้อหรือขาย) สหกรณ์

จำนวนพื้นที่ปลูกยางพารา	การตัดสินใจมาใช้บริการ (ซื้อหรือขาย) สหกรณ์		รวม	χ^2 (Sig.)
	มาใช้บริการทุกครั้งเพราะสามารถซื้อหรือขายได้ในราคาที่เหมาะสม	เปรียบเทียบราคาซื้อขาย ก่อนมาใช้บริการสหกรณ์		
น้อยกว่า 10 ไร่	11	22	33	56.504 (0.000*)
	2.8%	5.5%	8.3%	
11-20 ไร่	36	46	82	
	9.0%	11.5%	20.5%	
21-30 ไร่	59	11	70	
	14.8%	2.8%	17.5%	
31-40 ไร่	12	24	36	
	3.0%	6.0%	9.0%	
41-50 ไร่	0	12	12	
	0.0%	3.0%	3.0%	
มากกว่า 50 ไร่	71	96	167	
	17.8%	24.0%	41.8%	

จากตารางที่ ก.25 ค่า χ^2 ที่คำนวณไว้มีค่า 22.164 โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งมีค่า Sig. น้อยกว่าค่า ($\alpha = 0.05$) แสดงว่า จำนวนพื้นที่ปลูกยางพารา มีผลต่อการตัดสินใจมาใช้บริการ (ซื้อหรือขาย) สหกรณ์ กล่าวคือ จำนวนพื้นที่ปลูกยางพารา แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจมาใช้บริการ (ซื้อหรือขาย) สหกรณ์แตกต่างกัน

ตารางที่ ก.26 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนพื้นที่ปลูกยางพารากับจำนวนครั้งที่มาใช้บริการสหกรณ์

จำนวนพื้นที่ ปลูกยางพารา	จำนวนครั้งที่มาใช้บริการสหกรณ์				รวม	χ^2 (Sig.)
	1-2 ครั้ง/เดือน	3-4 ครั้ง/เดือน	5-6 ครั้ง/เดือน	มากกว่า10ครั้ง/เดือน		
น้อยกว่า 10 ไร่	33	0	0	0	33	78.184 (0.000*)
	8.3%	0.0%	0.0%	0.0%	8.3%	
11-20 ไร่	71	0	11	0	82	
	17.8%	0.0%	2.8%	0.0%	20.5%	
21-30 ไร่	70	0	0	0	70	
	17.5%	0.0%	0.0%	0.0%	17.5%	
31-40 ไร่	36	0	0	0	36	
	9.0%	0.0%	0.0%	0.0%	9.0%	
41-50 ไร่	12	0	0	0	12	
	3.0%	0.0%	0.0%	0.0%	3.0%	
มากกว่า 50 ไร่	143	12	0	12	167	
	35.8%	3.0%	0.0%	3.0%	41.8%	

หรือ

จำนวนพื้นที่ ปลูกยางพารา	จำนวนครั้งที่มาใช้บริการสหกรณ์		รวม	χ^2 (Sig.)
	1-2 ครั้ง/เดือน	3 ครั้งขึ้นไป/เดือน		
น้อยกว่า 10 ไร่	33	0	33	78.184 (0.000*)
	8.3%	0.0%	8.3%	
11-20 ไร่	71	11	82	
	17.8%	2.8%	20.5%	
21-30 ไร่	70	0	70	
	17.5%	0.0%	17.5%	
31-40 ไร่	36	0	36	
	9.0%	0.0%	9.0%	
41-50 ไร่	12	0	12	
	3.0%	0.0%	3.0%	
มากกว่า 50 ไร่	143	24	167	
	35.8%	6.0%	41.8%	

จากตารางที่ ก.26 ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 78.184 โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งมีค่า Sig. น้อยกว่าค่า ($\alpha = 0.05$) แสดงว่า จำนวนพื้นที่ปลูกยางพารา มีผลต่อจำนวนครั้งที่มาใช้บริการสหกรณ์ กล่าวคือ จำนวนพื้นที่ปลูกยางพารา แตกต่างกันมีผลต่อจำนวนครั้งที่มาใช้บริการสหกรณ์แตกต่างกัน

ตารางที่ ก.27 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนพื้นที่ปลูกยางพารากับแนวโน้มการใช้บริการสหกรณ์

จำนวนพื้นที่ปลูกยางพารา	แนวโน้มการใช้บริการสหกรณ์		รวม	χ^2 (Sig.)
	ใช้บริการซ้ำ	กำลังตัดสินใจ		
น้อยกว่า 10 ไร่	22	11	33	52.996 (0.000*)
	5.5%	2.8%	8.3%	
11-20 ไร่	59	23	82	20.5%
	14.8%	5.8%		
21-30 ไร่	70	0	70	17.5%
	17.5%	0.0%		
31-40 ไร่	24	12	36	9.0%
	6.0%	3.0%		
41-50 ไร่	12	0	12	3.0%
	3.0%	0.0%		
มากกว่า 50 ไร่	155	12	167	41.8%
	38.8%	3.0%		

จากตารางที่ ก.27 ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 52.996 โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งมีค่า Sig. น้อยกว่าค่า ($\alpha = 0.05$) แสดงว่า จำนวนพื้นที่ปลูกยางพารา มีผลต่อแนวโน้มการใช้บริการสหกรณ์ กล่าวคือ จำนวนพื้นที่ปลูกยางพารา แตกต่างกันมีแนวโน้มการใช้บริการสหกรณ์แตกต่างกัน

ตารางที่ ก.28 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนพื้นที่ปลูกยางพารากับการแนะนำให้เพื่อน / คนรู้จักมาใช้บริการที่สหกรณ์

จำนวนพื้นที่ปลูกยางพารา	การแนะนำให้เพื่อน / คนรู้จักมาใช้ บริการที่สหกรณ์		รวม	χ^2 (Sig.)
	ไม่แนะนำ	แนะนำ		
น้อยกว่า 10 ไร่	11	22	33	125.793 (0.000*)
	2.8%	5.5%	8.3%	
11-20 ไร่	0	82	82	
	0.0%	20.5%	20.5%	
21-30 ไร่	0	70	70	
	0.0%	17.5%	17.5%	
31-40 ไร่	0	36	36	
	0.0%	9.0%	9.0%	
41-50 ไร่	0	12	12	
	0.0%	3.0%	3.0%	
มากกว่า 50 ไร่	0	167	167	
	0.0%	41.8%	41.8%	

จากตารางที่ ก.28 ค่า χ^2 ที่คำนวณไว้มีค่า 125.793 โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งมีค่า Sig. น้อยกว่าค่า ($\alpha = 0.05$) แสดงว่า จำนวนพื้นที่ปลูกยางพารา มีผลต่อการแนะนำให้เพื่อน / คนรู้จักมาใช้บริการที่สหกรณ์ กล่าวคือ จำนวนพื้นที่ปลูกยางพารา แตกต่างกันมีผลการแนะนำให้เพื่อน / คนรู้จักมาใช้บริการที่สหกรณ์แตกต่างกัน

ตารางที่ ก.29 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้จากยางพารากับวัตถุประสงค์หลักของการใช้บริการของสหกรณ์

รายได้จากยางพารา	วัตถุประสงค์หลักของการใช้บริการของสหกรณ์			รวม	χ^2 (Sig.)
	จำหน่ายสินค้า เกษตร เช่น ยางพารา	กู้เงิน	ซื้อสินค้าทางการ เกษตร เช่น ซื้อ ปุ๋ย/สารเคมี		
น้อยกว่า 10,000 บาท	47	11	0	58	88.829 (0.000*)
	11.8%	2.8%	0.0%	14.5%	
10,000-20,000 บาท	81	0	11	92	
	20.3%	0.0%	2.8%	23.0%	
20,000-30,000 บาท	131	0	24	155	
	32.8%	0.0%	6.0%	38.8%	
30,000-40,000 บาท	35	0	12	47	
	8.8%	0.0%	3.0%	11.8%	
40,000-50,000 บาท	12	0	0	12	
	3.0%	0.0%	0.0%	3.0%	
มากกว่า 50,000 ขึ้น ไป	36	0	0	36	
	9.0%	0.0%	0.0%	9.0%	

หรือ

รายได้จากยางพารา	วัตถุประสงค์หลักของการใช้บริการของสหกรณ์		รวม	χ^2 (Sig.)
	จำหน่ายสินค้าเกษตร เช่น ยางพารา	กู้เงิน หรือ ซื้อสินค้าทางการ เกษตร เช่น ซื้อปุ๋ย/สารเคมี		
น้อยกว่า 10,000 บาท	47	11	58	88.829 (0.000*)
	11.8%	2.8%	14.5%	
10,000-20,000 บาท	81	11	92	
	20.3%	2.8%	23.0%	
20,000-30,000 บาท	131	24	155	
	32.8%	6.0%	38.8%	
30,000-40,000 บาท	35	12	47	
	8.8%	3.0%	11.8%	
40,000-50,000 บาท	12	0	12	
	3.0%	0.0%	3.0%	
มากกว่า 50,000 ขึ้น ไป	36	0	36	
	9.0%	0.0%	9.0%	

จากตารางที่ ก.29 ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 88.829 โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งมีค่า Sig. น้อยกว่าค่า ($\alpha = 0.05$) แสดงว่า รายได้จากยางพารา มีผลต่อวัตถุประสงค์หลักของการใช้บริการของสหกรณ์ กล่าวคือ รายได้จากยางพารา แตกต่างกันมีผลต่อการวัตถุประสงค์หลักของการใช้บริการของสหกรณ์ แตกต่างกัน

ตารางที่ ก.30 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้จากยางพารากับการตัดสินใจใช้บริการที่สหกรณ์

รายได้จากยางพารา	การตัดสินใจใช้บริการที่สหกรณ์			รวม	χ^2 (Sig.)
	ได้ผลตอบแทนที่สูงเมื่อเปรียบเทียบกับที่อื่น	ใกล้บ้าน/ พื้นที่ในการเพาะปลูก สะดวกต่อการเดินทาง	ความมีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือของสหกรณ์ ฯ		
น้อยกว่า 10,000 บาท	11	23	24	58	93.417 (0.000*)
	2.8%	5.8%	6.0%	14.5%	
10,000-20,000 บาท	23	35	34	92	
	5.8%	8.8%	8.5%	23.0%	
20,000-30,000 บาท	71	84	0	155	
	17.8%	21.0%	0.0%	38.8%	
30,000-40,000 บาท	11	24	12	47	
	2.8%	6.0%	3.0%	11.8%	
40,000-50,000 บาท	0	12	0	12	
	0.0%	3.0%	0.0%	3.0%	
มากกว่า 50,000 ขึ้นไป	12	12	12	36	
	3.0%	3.0%	3.0%	9.0%	

จากตารางที่ 4.50 ค่า χ^2 ที่คำนวณไว้มีค่า 93.417 โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งมีค่า Sig. น้อยกว่าค่า ($\alpha = 0.05$) แสดงว่า รายได้จากยางพารา มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่สหกรณ์ กล่าวคือ รายได้จากยางพารา แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่สหกรณ์แตกต่างกัน

ตารางที่ ก.31 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้จากยางพารากับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการสหกรณ์

รายได้จาก ยางพารา	บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการสหกรณ์			รวม	χ^2 (Sig.)
	ตนเอง	ครอบครัว /คนรัก	พนักงาน/บุคลากร		
น้อยกว่า 10,000 บาท	47	0	11	58	82.393 (0.000*)
	11.8%	0.0%	2.8%	14.5%	
10,000-20,000 บาท	81	11	0	92	
	20.3%	2.8%	0.0%	23.0%	
20,000-30,000 บาท	119	24	12	155	
	29.8%	6.0%	3.0%	38.8%	
30,000-40,000 บาท	24	23	0	47	
	6.0%	5.8%	0.0%	11.8%	
40,000-50,000 บาท	12	0	0	12	
	3.0%	0.0%	0.0%	3.0%	
มากกว่า 50,000 ขึ้นไป	24	12	0	36	
	6.0%	3.0%	0.0%	9.0%	

หรือ

รายได้จาก ยางพารา	บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการสหกรณ์		รวม	χ^2 (Sig.)
	ตนเอง	ครอบครัว /คนรัก หรือ พนักงาน/บุคลากร		
น้อยกว่า 10,000 บาท	47	11	58	82.393 (0.000*)
	11.8%	2.8%	14.5%	
10,000-20,000 บาท	81	11	92	
	20.3%	2.8%	23.0%	
20,000-30,000 บาท	119	36	155	
	29.8%	9.0%	38.8%	
30,000-40,000 บาท	24	23	47	
	6.0%	5.8%	11.8%	
40,000-50,000 บาท	12	0	12	
	3.0%	0.0%	3.0%	
มากกว่า 50,000 ขึ้นไป	24	12	36	
	6.0%	3.0%	9.0%	

จากตารางที่ ก.31 ค่า χ^2 ที่คำนวณไว้มีค่า 82.393 โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งมีค่า Sig. น้อยกว่าค่า ($\alpha = 0.05$) แสดงว่า รายได้จากยางพารา มีผลต่อบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการสหกรณ์ กล่าวคือ รายได้จากยางพารา แตกต่างกัน มีผลต่อบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการสหกรณ์แตกต่างกัน

ตารางที่ ก.32 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้จากยางพารากับการตัดสินใจมาใช้บริการ (ซื้อหรือขาย) สหกรณ์

รายได้จาก ยางพารา	การตัดสินใจมาใช้บริการ (ซื้อหรือขาย) สหกรณ์		รวม	χ^2 (Sig.)
	มาใช้บริการทุกครั้งเพราะสามารถ ซื้อ หรือ ขาย ได้ในราคาที่เหมาะสม	เปรียบเทียบราคา ซื้อ ขาย ก่อนมาใช้บริการสหกรณ์		
น้อยกว่า 10,000 บาท	47	11	58	93.293 (0.000*)
	11.8%	2.8%	14.5%	
10,000-20,000 บาท	47	45	92	
	11.8%	11.3%	23.0%	
20,000-30,000 บาท	59	96	155	
	14.8%	24.0%	38.8%	
30,000-40,000 บาท	0	47	47	
	0.0%	11.8%	11.8%	
40,000-50,000 บาท	12	0	12	
	3.0%	0.0%	3.0%	
มากกว่า 50,000 ขึ้นไป	24	12	36	
	6.0%	3.0%	9.0%	

จากตารางที่ ก.32 ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 93.293 โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่ง
มีค่า Sig. น้อยกว่าค่า ($\alpha = 0.05$) แสดงว่า รายได้จากยางพารา มีผลต่อการตัดสินใจมาใช้บริการ (ซื้อ
หรือขาย) สหกรณ์ กล่าวคือ รายได้จากยางพารา แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจมาใช้บริการ (ซื้อ
หรือขาย) สหกรณ์แตกต่างกัน

ตารางที่ ก.33 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้จากยางพารากับจำนวนครั้งที่มาใช้บริการ
สหกรณ์

รายได้จากยางพารา	จำนวนครั้งที่มาใช้บริการสหกรณ์				รวม	χ^2 (Sig.)
	1-2 ครั้ง/ เดือน	3-4 ครั้ง/ เดือน	5-6 ครั้ง/ เดือน	มากกว่า 10 ครั้ง/ เดือน		
น้อยกว่า 10,000 บาท	46	12	0	0	58	281.279 (0.000*)
	11.5%	3.0%	0.0%	0.0%	14.5%	
10,000-20,000 บาท	92	0	0	0	92	
	23.0%	0.0%	0.0%	0.0%	23.0%	
20,000-30,000 บาท	155	0	0	0	155	
	38.8%	0.0%	0.0%	0.0%	38.8%	
30,000-40,000 บาท	36	0	11	0	47	
	9.0%	0.0%	2.8%	0.0%	11.8%	
40,000-50,000 บาท	12	0	0	0	12	
	3.0%	0.0%	0.0%	0.0%	3.0%	
มากกว่า 50,000 ขึ้น ไป	24	0	0	12	36	
	6.0%	0.0%	0.0%	3.0%	9.0%	

หรือ

รายได้จากยางพารา	จำนวนครั้งที่มาใช้บริการสหกรณ์		รวม	χ^2 (Sig.)
	1-2 ครั้ง/เดือน	3 ครั้งขึ้นไป/เดือน		
น้อยกว่า 10,000 บาท	46	12	58	281.279 (0.000*)
	11.5%	3.0%	14.5%	
10,000-20,000 บาท	92	0	92	
	23.0%	0.0%	23.0%	
20,000-30,000 บาท	155	0	155	
	38.8%	0.0%	38.8%	
30,000-40,000 บาท	36	11	47	
	9.0%	2.8%	11.8%	
40,000-50,000 บาท	12	0	12	
	3.0%	0.0%	3.0%	
มากกว่า 50,000 ขึ้นไป	24	12	36	
	6.0%	3.0%	9.0%	

จากตารางที่ ก.33 ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 281.279 โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งมีค่า Sig. น้อยกว่าค่า ($\alpha = 0.05$) แสดงว่า รายได้จากยางพารา มีผลต่อจำนวนครั้งที่มาใช้บริการสหกรณ์ กล่าวคือ รายได้จากยางพารา แตกต่างกันมีผลต่อจำนวนครั้งที่มาใช้บริการสหกรณ์แตกต่างกัน

ตารางที่ ก.34 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้จากยางพารากับแนวโน้มการใช้บริการสหกรณ์

รายได้จากยางพารา	แนวโน้มการใช้บริการสหกรณ์		รวม	χ^2 (Sig.)
	ใช้บริการซ้ำ	กำลังตัดสินใจ		
น้อยกว่า 10,000 บาท	35	23	58	76.826 (0.000*)
	8.8%	5.8%	14.5%	
10,000-20,000 บาท	69	23	92	
	17.3%	5.8%	23.0%	
20,000-30,000 บาท	155	0	155	
	38.8%	0.0%	38.8%	
30,000-40,000 บาท	35	12	47	
	8.8%	3.0%	11.8%	
40,000-50,000 บาท	12	0	12	
	3.0%	0.0%	3.0%	
มากกว่า 50,000 ขึ้นไป	36	0	36	
	9.0%	0.0%	9.0%	

จากตารางที่ ก.34 ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 76.826 โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งมีค่า Sig. น้อยกว่าค่า ($\alpha = 0.05$) แสดงว่า รายได้จากยางพารา มีผลต่อแนวโน้มการใช้บริการสหกรณ์ กล่าวคือ รายได้จากยางพารา แตกต่างกันมีแนวโน้มการใช้บริการสหกรณ์แตกต่างกัน

ตารางที่ ก.35 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้จากยางพารากับการแนะนำให้เพื่อน /คนรู้จัก มาใช้บริการที่สหกรณ์

รายได้จากยางพารา	การแนะนำให้เพื่อน /คนรู้จักมาใช้บริการที่สหกรณ์		รวม	χ^2 (Sig.)
	ไม่แนะนำ	แนะนำ		
น้อยกว่า 10,000 บาท	11	47	58	66.696 (0.000*)
	2.8%	11.8%	14.5%	
10,000-20,000 บาท	0	92	92	
	0.0%	23.0%	23.0%	
20,000-30,000 บาท	0	155	155	
	0.0%	38.8%	38.8%	
30,000-40,000 บาท	0	47	47	
	0.0%	11.8%	11.8%	
40,000-50,000 บาท	0	12	12	
	0.0%	3.0%	3.0%	
มากกว่า 50,000 ขึ้นไป	0	36	36	
	0.0%	9.0%	9.0%	

จากตารางที่ ก.35 ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 66.696 โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งมีค่า Sig. น้อยกว่าค่า ($\alpha = 0.05$) แสดงว่า รายได้จากยางพารา มีผลต่อการแนะนำให้เพื่อน /คนรู้จัก มาใช้บริการที่สหกรณ์ กล่าวคือ รายได้จากยางพารา แตกต่างกันมีผลการแนะนำให้เพื่อน /คนรู้จัก มาใช้บริการที่สหกรณ์แตกต่างกัน

ตารางที่ ก.36 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยทางด้านบริการกับวัตถุประสงค์หลักของการใช้บริการของสหกรณ์

ปัจจัยทางด้านบริการ	วัตถุประสงค์หลักของการใช้บริการของสหกรณ์			รวม	χ^2 (Sig.)
	จำหน่ายสินค้า เกษตร เช่น ยางพารา	กู้เงิน	ซื้อสินค้าทางการเกษตร เช่น ชื้อปุ๋ย/สารเคมี		
รวบรวมผลิตภัณฑ์ ยางพารา เพื่อประมวลขาย ให้ได้ราคาที่เป็นธรรม	295 73.8%	11 2.8%	47 11.8%	353 88.3%	9.032 (0.060)
ส่งเสริมและเผยแพร่อาชีพ การเกษตร เช่น ให้ความรู้ เกี่ยวกับการปลูกยาง	23 5.8%	0 0.0%	0 0.0%	23 5.8%	
รับฝากเงิน มีการจัดสรร หุ้น และออมทรัพย์ ให้แก่ จากสมาชิก	24 6.0%	0 0.0%	0 0.0%	24 6.0%	

หรือ

ปัจจัยทางด้านบริการ	วัตถุประสงค์หลักของการใช้บริการของสหกรณ์		รวม	χ^2 (Sig.)
	จำหน่ายสินค้า เกษตร เช่น ยางพารา	กู้เงิน หรือ ซื้อสินค้าทางการ เกษตร เช่น ชื้อปุ๋ย/สารเคมี		
รวบรวมผลิตภัณฑ์ ยางพารา เพื่อประมวลขาย ให้ได้ราคาที่เป็นธรรม	295 73.8%	58 14.5%	353 88.3%	9.032 (0.060)
ส่งเสริมและเผยแพร่อาชีพ การเกษตร เช่น ให้ความรู้ เกี่ยวกับการปลูกยาง	23 5.8%	0 0.0%	23 5.8%	
รับฝากเงิน มีการจัดสรร หุ้น และออมทรัพย์ ให้แก่ จากสมาชิก	24 6.0%	0 0.0%	24 6.0%	

จากตารางที่ ก.36 ค่า χ^2 ที่คำนวณไว้มีค่า 9.032 โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งมีค่า Sig. มากกว่าค่า ($\alpha = 0.05$) แสดงว่า ปัจจัยทางด้านบริการ ไม่มีผลต่อวัตถุประสงค์หลักของการใช้บริการของสหกรณ์ กล่าวคือ ปัจจัยทางด้านบริการ แตกต่างกันมีผลต่อการวัตถุประสงค์หลักของการใช้บริการของสหกรณ์ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ ก.37 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยทางด้านบริการกับการตัดสินใจใช้บริการที่สหกรณ์กองทุน

ปัจจัยทางด้านบริการ	การตัดสินใจใช้บริการที่สหกรณ์กองทุน			รวม	χ^2 (Sig.)
	ได้ผลตอบแทนที่สูงเมื่อเปรียบเทียบกับที่อื่น	ใกล้บ้าน/ พื้นที่ใน การเพาะปลูก สะดวกต่อการเดินทาง	ความมีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือของสหกรณ์		
รวบรวมผลิตภัณฑ์ ยางพารา เพื่อประมวล ขายให้ได้ราคาที่เป็นธรรม	116 29.0%	166 41.5%	71 17.8%	353 88.3%	48.879 (0.000*)
ส่งเสริมและเผยแพร่ อาชีพการเกษตร เช่น ให้ความรู้เกี่ยวกับ การปลูกยาง	12 3.0%	0 0.0%	11 2.8%	23 5.8%	
รับฝากเงิน มีการ จัดสรรหุ้น และออมทรัพย์ ให้แก่จาก สมาชิก	0 0.0%	24 6.0%	0 0.0%	24 6.0%	

จากตารางที่ ก.37 ค่า χ^2 ที่คำนวณไว้มีค่า 48.879 โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งมีค่า Sig. น้อยกว่าค่า ($\alpha = 0.05$) แสดงว่า ปัจจัยทางด้านบริการ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่สหกรณ์ กล่าวคือ ปัจจัยทางด้านบริการ แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่สหกรณ์แตกต่างกัน

ตารางที่ ก.38 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยทางด้านบริการกับการตัดสินใจใช้บริการที่ สหกรณ์กองทุน

ปัจจัยทางด้านบริการ	บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการ สหกรณ์			รวม	χ^2 (Sig.)
	ตนเอง	ครอบครัว /คนรัก	พนักงาน/บุคลากร		
รวบรวมผลิตภัณฑ์ ยางพารา เพื่อประมวลขาย ให้ได้ราคาที่เป็นธรรม	284	46	23	353	42.753 (0.000*)
	71.0%	11.5%	5.8%	88.3%	
ส่งเสริมและเผยแพร่อาชีพ การเกษตร เช่น ให้ความรู้ เกี่ยวกับการปลูกยาง	11	12	0	23	5.8%
	2.8%	3.0%	0.0%	5.8%	
รับฝากเงิน มีการจัดสรรหุ้น และออมทรัพย์ ให้แก่จาก สมาชิก	12	12	0	24	6.0%
	3.0%	3.0%	0.0%	6.0%	

หรือ

ปัจจัยทางด้านบริการ	บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใน การใช้บริการสหกรณ์		รวม	χ^2 (Sig.)
	ตนเอง	ครอบครัว /คนรัก หรือ พนักงาน/บุคลากร		
รวบรวมผลิตภัณฑ์ ยางพารา เพื่อ ประมวลขายให้ได้ราคาที่เป็นธรรม	284	69	353	42.753 (0.000*)
	71.0%	17.3%	88.3%	
ส่งเสริมและเผยแพร่อาชีพ การเกษตร เช่น ให้ความรู้เกี่ยวกับ การปลูกยาง	11	12	23	5.8%
	2.8%	3.0%	5.8%	
รับฝากเงิน มีการจัดสรรหุ้น และ ออมทรัพย์ ให้แก่จากสมาชิก	12	12	24	6.0%
	3.0%	3.0%	6.0%	

จากตารางที่ ก.38 ค่า χ^2 ที่คำนวณไว้มีค่า 42.753 โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งมีค่า Sig. น้อยกว่าค่า ($\alpha = 0.05$) แสดงว่า ปัจจัยทางด้านบริการ มีผลต่อบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการสหกรณ์ กล่าวคือ ปัจจัยทางด้านบริการ แตกต่างกัน มีผลต่อบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการสหกรณ์แตกต่างกัน

ตารางที่ ก.39 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยทางด้านบริการกับการตัดสินใจมาใช้บริการ (ซื้อหรือขาย) สหกรณ์

ปัจจัยทางด้านบริการ	การตัดสินใจมาใช้บริการ (ซื้อหรือขาย) สหกรณ์		รวม	χ^2 (Sig.)
	มาใช้บริการทุกครั้งเพราะสามารถซื้อหรือขายได้ในราคาที่เหมาะสม	เปรียบเทียบราคาซื้อขายก่อนมาใช้บริการสหกรณ์		
รวบรวมผลิตภัณฑ์ ยางพารา เพื่อประมวลขายให้ได้ราคาที่เป็นธรรม	189 47.3%	164 41.0%	353 88.3%	47.705 (0.000*)
ส่งเสริมและเผยแพร่อาชีพการเกษตร เช่น ให้ความรู้เกี่ยวกับการปลูกยาง	0 0.0%	23 5.8%	23 5.8%	
รับฝากเงิน มีการจัดสรรหุ้น และออมทรัพย์ ให้แก่จากสมาชิก	0 0.0%	24 6.0%	24 6.0%	

จากตารางที่ ก.39 ค่า χ^2 ที่คำนวณไว้มีค่า 47.705 โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งมีค่า Sig. น้อยกว่าค่า ($\alpha = 0.05$) แสดงว่า ปัจจัยทางด้านบริการ มีผลต่อการตัดสินใจมาใช้บริการ (ซื้อหรือขาย) สหกรณ์ กล่าวคือ ปัจจัยทางด้านบริการ แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจมาใช้บริการ (ซื้อหรือขาย) สหกรณ์แตกต่างกัน

ตารางที่ ก.40 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยทางด้านบริการกับจำนวนครั้งที่มาใช้บริการ
สหกรณ์

ปัจจัยทางด้านบริการ	จำนวนครั้งที่มาใช้บริการสหกรณ์				รวม	χ^2 (Sig.)
	1-2 ครั้ง/ เดือน	3-4 ครั้ง/ เดือน	5-6 ครั้ง/ เดือน	มากกว่า 10 ครั้ง/ เดือน		
รวบรวมผลิตภัณฑ์ ยางพารา เพื่อ ประมวลขายให้ได้ราคาที่เป็นธรรม	330	12	11	0	353	204.905 (0.000*)
	82.5%	3.0%	2.8%	0.0%	88.3%	
ส่งเสริมและเผยแพร่อาชีพ การเกษตร เช่น ให้ความรู้เกี่ยวกับ การปลูกยาง	11	0	0	12	23	5.8%
	2.8%	0.0%	0.0%	3.0%		
รับฝากเงิน มีการจัดสรรหุ้น และ ออมทรัพย์ ให้แก่จากสมาชิก	24	0	0	0	24	6.0%
	6.0%	0.0%	0.0%	0.0%		

หรือ

ปัจจัยทางด้านบริการ	จำนวนครั้งที่มาใช้บริการสหกรณ์		รวม	χ^2 (Sig.)
	1-2 ครั้ง/เดือน	3 ครั้งขึ้นไป/เดือน		
รวบรวมผลิตภัณฑ์ ยางพารา เพื่อ ประมวลขายให้ได้ราคาที่เป็นธรรม	330	23	353	204.905 (0.000*)
	82.5%	5.8%	88.3%	
ส่งเสริมและเผยแพร่อาชีพ การเกษตร เช่น ให้ความรู้เกี่ยวกับ การปลูกยาง	11	12	23	5.8%
	2.8%	3.0%		
รับฝากเงิน มีการจัดสรรหุ้น และ ออมทรัพย์ ให้แก่จากสมาชิก	24	0	24	6.0%
	6.0%	0.0%		

จากตารางที่ ก.40 ค่า χ^2 ที่คำนวณไว้มีค่า 204.905 โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งมีค่า Sig. น้อยกว่าค่า ($\alpha = 0.05$) แสดงว่า ปัจจัยทางด้านบริการ มีผลต่อจำนวนครั้งที่มาใช้บริการสหกรณ์ กล่าวคือ ปัจจัยทางด้านบริการ แตกต่างกันมีผลต่อจำนวนครั้งที่มาใช้บริการสหกรณ์แตกต่างกัน

ตารางที่ ก.41 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยทางด้านบริการกับแนวโน้มการใช้บริการสหกรณ์

ปัจจัยทางด้านบริการ	แนวโน้มการใช้บริการสหกรณ์		รวม	χ^2 (Sig.)
	ใช้บริการซ้ำ	กำลังตัดสินใจ		
รวบรวมผลิตภัณฑ์ ยางพารา เพื่อประมวล ขายให้ได้ราคาที่เป็นธรรม	295	58	353	9.032 (0.011*)
	73.8%	14.5%	88.3%	
ส่งเสริมและเผยแพร่อาชีพการเกษตร เช่น ให้ความรู้เกี่ยวกับการปลูกยาง	23	0	23	5.8%
	5.8%	0.0%	5.8%	
รับฝากเงิน มีการจัดสรรหุ้น และออมทรัพย์ ให้แก่จากสมาชิก	24	0	24	6.0%
	6.0%	0.0%	6.0%	

จากตารางที่ ก.41 ค่า χ^2 ที่คำนวณไว้มีค่า 9.032 โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งมีค่า Sig. น้อยกว่าค่า ($\alpha = 0.05$) แสดงว่า ปัจจัยทางด้านบริการ มีผลต่อแนวโน้มการใช้บริการสหกรณ์ กล่าวคือ ปัจจัยทางด้านบริการ แตกต่างกันมีแนวโน้มการใช้บริการสหกรณ์แตกต่างกัน

ตารางที่ ก.42 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยทางด้านบริการกับการแนะนำให้เพื่อน /คนรู้จักมาใช้บริการที่สหกรณ์

ปัจจัยทางด้านบริการ	การแนะนำให้เพื่อน /คนรู้จักมาใช้บริการที่สหกรณ์		รวม	χ^2 (Sig.)
	ไม่แนะนำ	แนะนำ		
รวบรวมผลิตภัณฑ์ ยางพารา เพื่อ ประมุขขายให้ได้ราคาที่เป็นธรรม	11 2.8%	342 85.5%	353 88.3%	1.506 (0.471)
ส่งเสริมและเผยแพร่อาชีพ การเกษตร เช่น ให้ความรู้เกี่ยวกับ การปลูกยาง	0 0.0%	23 5.8%	23 5.8%	
รับฝากเงิน มีการจัดสรรหุ้น และ ออมทรัพย์ ให้แก่จากสมาชิก	0 0.0%	24 6.0%	24 6.0%	

จากตารางที่ ก.42 ค่า χ^2 ที่คำนวณไว้มีค่า 1.506 โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่ง
มีค่า Sig. มากกว่าค่า ($\alpha = 0.05$) แสดงว่า ปัจจัยทางด้านบริการ ไม่มีผลต่อการแนะนำให้เพื่อน /คน
รู้จักมาใช้บริการที่สหกรณ์ กล่าวคือ ปัจจัยทางด้านบริการ แตกต่างกันมีผลการแนะนำให้เพื่อน /คน
รู้จักมาใช้บริการที่สหกรณ์ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ ก.43 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยทางด้านราคากับวัตถุประสงค์หลักของการใช้
บริการของสหกรณ์

ปัจจัยทางด้านราคา	วัตถุประสงค์หลักของการใช้บริการของสหกรณ์			รวม	χ^2 (Sig.)
	จำหน่ายสินค้าเกษตร เช่น ยางพารา	กู้เงิน	ซื้อสินค้าทางการเกษตร เช่น ชื้อปุ๋ย/สารเคมี		
ราคา สินค้า ต่ำกว่า ตลาดทั่วไป	70 17.5%	0 0.0%	12 3.0%	82 20.5%	400.655 (0.000*)
ราคา สินค้า เหมาะสม กับคุณภาพ	272 68.0%	0 0.0%	35 8.8%	307 76.8%	
ราคา สินค้า แพงกว่า ท้องตลาด	0 0.0%	11 2.8%	0 0.0%	11 2.8%	

หรือ

ปัจจัยทางด้านราคา	วัตถุประสงค์หลักของการใช้บริการของสหกรณ์		รวม	χ^2 (Sig.)
	จำหน่ายสินค้าเกษตร เช่น ยางพารา	กู้เงิน หรือ ซื้อสินค้าทางการ เกษตร เช่น ซื้อปุ๋ย/สารเคมี		
ราคา สินค้า ต่ำกว่า ตลาดทั่วไป	70	12	82	400.655 (0.000*)
	17.5%	3.0%	20.5%	
ราคา สินค้า เหมาะสม กับคุณภาพ	272	35	307	
	68.0%	8.8%	76.8%	
ราคา สินค้า แพงกว่า ท้องตลาด	0	11	11	
	0.0%	2.8%	2.8%	

จากตารางที่ ก.43 ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 400.655 โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งมีค่า Sig. น้อยกว่าค่า ($\alpha = 0.05$) แสดงว่า ปัจจัยทางด้านราคา มีผลต่อวัตถุประสงค์หลักของการใช้บริการของสหกรณ์ กล่าวคือ ปัจจัยทางด้านราคา แตกต่างกันมีผลต่อการวัตถุประสงค์หลักของการใช้บริการของสหกรณ์ แตกต่างกัน

ตารางที่ ก.44 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยทางด้านราคากับการตัดสินใจใช้บริการที่สหกรณ์

ปัจจัยทางด้านราคา	การตัดสินใจใช้บริการที่สหกรณ์			รวม	χ^2 (Sig.)
	ได้ผลตอบแทนที่สูง เมื่อเปรียบเทียบกับ ที่อื่น	ใกล้บ้าน/ พื้นที่ในการ เพาะปลูก สะดวกต่อ การเดินทาง	ความมีชื่อเสียง และน่าเชื่อถือ ของสหกรณ์		
ราคา สินค้า ต่ำกว่า ตลาดทั่วไป	35	23	24	82	42.053 (0.000*)
	8.8%	5.8%	6.0%	20.5%	
ราคา สินค้า เหมาะสมกับคุณภาพ	82	167	58	307	
	20.5%	41.8%	14.5%	76.8%	
ราคา สินค้า แพงกว่า ท้องตลาด	11	0	0	11	
	2.8%	0.0%	0.0%	2.8%	

จากตารางที่ ก.44 ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 42.053 โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งมีค่า Sig. น้อยกว่าค่า ($\alpha = 0.05$) แสดงว่า ปัจจัยทางด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่สหกรณ์ กล่าวคือ ปัจจัยทางด้านราคา แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่สหกรณ์แตกต่างกัน

ตารางที่ ก.45 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยทางด้านราคากับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการสหกรณ์

ปัจจัยทางด้านราคา	บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการสหกรณ์			รวม	χ^2 (Sig.)
	ตนเอง	ครอบครัว /คนรัก	พนักงาน/บุคลากร		
ราคา สินค้า ต่ำกว่าตลาดทั่วไป	82	0	0	82	212.364 (0.000*)
	20.5%	0.0%	0.0%	20.5%	
ราคา สินค้า เหมาะสมกับคุณภาพ	225	70	12	307	76.8%
	56.3%	17.5%	3.0%		
ราคา สินค้า แพงกว่าท้องตลาด	0	0	11	11	2.8%
	0.0%	0.0%	2.8%		

หรือ

ปัจจัยทางด้านราคา	บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการสหกรณ์		รวม	χ^2 (Sig.)
	ตนเอง	ครอบครัว /คนรัก หรือ พนักงาน/บุคลากร		
ราคา สินค้า ต่ำกว่าตลาดทั่วไป	82	0	82	212.364 (0.000*)
	20.5%	0.0%	20.5%	
ราคา สินค้า เหมาะสมกับคุณภาพ	225	82	307	76.8%
	56.3%	20.5%		
ราคา สินค้า แพงกว่าท้องตลาด	0	11	11	2.8%
	0.0%	2.8%		

จากตารางที่ ก.45 ค่า χ^2 ที่คำนวณไว้มีค่า 212.364 โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งมีค่า Sig. น้อยกว่าค่า ($\alpha = 0.05$) แสดงว่า ปัจจัยทางด้านราคา มีผลต่อบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการสหกรณ์ กล่าวคือ ปัจจัยทางด้านราคา แตกต่างกัน มีผลต่อบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการสหกรณ์แตกต่างกัน

ตารางที่ ก.46 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยทางด้านราคากับการตัดสินใจมาใช้บริการ (ซื้อหรือขาย) สหกรณ์

ปัจจัยทางด้านราคา	การตัดสินใจมาใช้บริการ (ซื้อหรือขาย) สหกรณ์		รวม	χ^2 (Sig.)
	มาใช้บริการทุกครั้งเพราะสามารถ ซื้อ หรือ ขาย ได้ ในราคาที่เหมาะสม	เปรียบเทียบราคา ซื้อ ขาย ก่อนมาใช้ บริการสหกรณ์		
ราคา สินค้า ต่ำกว่าตลาดทั่วไป	35	47	82	11.584 (0.003*)
	8.8%	11.8%	20.5%	
ราคา สินค้า เหมาะสมกับคุณภาพ	154	153	307	
	38.5%	38.3%	76.8%	
ราคา สินค้า แพงกว่าท้องตลาด	0	11	11	
	0.0%	2.8%	2.8%	

จากตารางที่ ก.46 ค่า χ^2 ที่คำนวณไว้มีค่า 11.584 โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งมีค่า Sig. น้อยกว่าค่า ($\alpha = 0.05$) แสดงว่า ปัจจัยทางด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจมาใช้บริการ (ซื้อหรือขาย) สหกรณ์ กล่าวคือ ปัจจัยทางด้านราคา แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจมาใช้บริการ (ซื้อหรือขาย) สหกรณ์แตกต่างกัน

ตารางที่ ก.47 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยทางด้านราคากับจำนวนครั้งที่มาใช้บริการ สหกรณ์

ปัจจัยทางด้าน ราคา	จำนวนครั้งที่มาใช้บริการสหกรณ์				รวม	χ^2 (Sig.)
	1-2 ครั้ง/ เดือน	3-4 ครั้ง/ เดือน	5-6 ครั้ง/ เดือน	มากกว่า 10 ครั้ง/ เดือน		
ราคา สินค้า ต่ำ กว่าตลาดทั่วไป	82	0	0	0	82	11.619 (0.071)
	20.5%	0.0%	0.0%	0.0%	20.5%	
ราคา สินค้า เหมาะสมกับ คุณภาพ	272	12	11	12	307	76.8%
	68.0%	3.0%	2.8%	3.0%	76.8%	
ราคา สินค้า แพง กว่าท้องตลาด	11	0	0	0	11	2.8%
	2.8%	0.0%	0.0%	0.0%	2.8%	

หรือ

ปัจจัยทางด้านราคา	จำนวนครั้งที่มาใช้บริการสหกรณ์		รวม	χ^2 (Sig.)
	1-2 ครั้ง/เดือน	3 ครั้งขึ้นไป/เดือน		
ราคา สินค้า ต่ำกว่า ตลาดทั่วไป	82	0	82	11.619 (0.071)
	20.5%	0.0%	20.5%	
ราคา สินค้า เหมาะสมกับคุณภาพ	272	35	307	76.8%
	68.0%	8.8%	76.8%	
ราคา สินค้า แพงกว่า ท้องตลาด	11	0	11	2.8%
	2.8%	0.0%	2.8%	

จากตารางที่ ก.47 ค่า χ^2 ที่คำนวณไว้มีค่า 11.619 โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งมีค่า Sig. มากกว่าค่า ($\alpha = 0.05$) แสดงว่า ปัจจัยทางด้านราคา ไม่มีผลต่อจำนวนครั้งที่มาใช้บริการสหกรณ์ กล่าวคือ ปัจจัยทางด้านราคา แตกต่างกันมีผลต่อจำนวนครั้งที่มาใช้บริการสหกรณ์ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ ก.48 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยทางด้านราคากับแนวโน้มการใช้บริการสหกรณ์

ปัจจัยทางด้านราคา	แนวโน้มการใช้บริการสหกรณ์		รวม	χ^2 (Sig.)
	ใช้บริการซ้ำ	กำลังตัดสินใจ		
ราคา สินค้า ต่ำกว่าตลาดทั่วไป	71	11	82	66.845 (0.000*)
	17.8%	2.8%	20.5%	
ราคา สินค้า เหมาะสมกับคุณภาพ	271	36	307	
	67.8%	9.0%	76.8%	
ราคา สินค้า แพงกว่าท้องตลาด	0	11	11	
	0.0%	2.8%	2.8%	

จากตารางที่ ก.48 ค่า χ^2 ที่คำนวณไว้มีค่า 66.845 โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งมีค่า Sig. น้อยกว่าค่า ($\alpha = 0.05$) แสดงว่า ปัจจัยทางด้านราคา มีผลต่อแนวโน้มการใช้บริการสหกรณ์ กล่าวคือ ปัจจัยทางด้านราคา แตกต่างกันมีแนวโน้มการใช้บริการสหกรณ์แตกต่างกัน

ตารางที่ ก.49 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยทางด้านราคากับการแนะนำให้เพื่อน /คนรู้จัก มาใช้บริการที่สหกรณ์

ปัจจัยทางด้านราคา	การแนะนำให้เพื่อน /คนรู้จักมาใช้บริการที่สหกรณ์		รวม	χ^2 (Sig.)
	ไม่แนะนำ	แนะนำ		
ราคา สินค้า ต่ำกว่าตลาดทั่วไป	0	82	82	400.000 (0.000*)
	0.0%	20.5%	20.5%	
ราคา สินค้า เหมาะสมกับคุณภาพ	0	307	307	76.8%
	0.0%	76.8%	76.8%	
ราคา สินค้า แพงกว่าท้องตลาด	11	0	11	2.8%
	2.8%	0.0%	2.8%	

จากตารางที่ ก.49 ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 400.000 โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งมีค่า Sig. น้อยกว่าค่า ($\alpha = 0.05$) แสดงว่า ปัจจัยทางด้านช่องทางจัดจำหน่าย มีผลต่อการแนะนำให้เพื่อน /คนรู้จักมาใช้บริการที่สหกรณ์ กล่าวคือ ปัจจัยทางด้านช่องทางจัดจำหน่าย แตกต่างกันมีผลการแนะนำให้เพื่อน /คนรู้จักมาใช้บริการที่สหกรณ์แตกต่างกัน

ตารางที่ ก.50 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยทางด้านช่องทางจัดจำหน่ายกับ วัตถุประสงค์หลักของการใช้บริการของสหกรณ์

ปัจจัยทางด้านช่องทางจัดจำหน่าย	วัตถุประสงค์หลักของการใช้บริการของสหกรณ์			รวม	χ^2 (Sig.)
	จำหน่ายสินค้าเกษตร เช่น ยางพารา	กู้เงิน	ซื้อสินค้าทางการเกษตร เช่น ข้าวปุ๋ย/สารเคมี		
สหกรณ์ อยู่ในทำเลที่เหมาะสมอยู่แล้ว สะดวกในการใช้บริการ	249	11	35	295	21.112 (0.000*)
	62.3%	2.8%	8.8%	73.8%	
สหกรณ์ เข้าถึงยาก ควรมีบริการ นอกสถานที่	34	0	12	46	11.5%
	8.5%	0.0%	3.0%	11.5%	
สหกรณ์ควรมีบริการสั่งออนไลน์ และส่งของถึงที่	59	0	0	59	14.8%
	14.8%	0.0%	0.0%	14.8%	

จากตารางที่ ก.50 ค่า χ^2 ที่คำนวณไว้มีค่า 21.112 โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งมีค่า Sig. น้อยกว่าค่า ($\alpha = 0.05$) แสดงว่า ปัจจัยทางด้านช่องทางจัดจำหน่าย มีผลต่อวัตถุประสงค์หลักของการใช้บริการของสหกรณ์ กล่าวคือ ปัจจัยทางด้านช่องทางจัดจำหน่าย แตกต่างกันมีผลต่อการวัตถุประสงค์หลักของการใช้บริการของสหกรณ์ แตกต่างกัน

ตารางที่ ก.51 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยทางด้านช่องทางจัดจำหน่ายกับ การตัดสินใจใช้บริการที่สหกรณ์

ปัจจัยทางด้านช่องทางจัดจำหน่าย	การตัดสินใจใช้บริการที่สหกรณ์			รวม	χ^2 (Sig.)
	ได้ผลตอบแทนที่สูงเมื่อเปรียบเทียบกับที่อื่น	ใกล้บ้าน/ พื้นที่ในการเพาะปลูก สะดวกต่อการเดินทาง	ความมีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือของสหกรณ์ ๑		
สหกรณ์ อยู่ในทำเลที่เหมาะสมอยู่แล้ว สะดวกในการใช้บริการ	105	131	59	295	8.397 (0.078)
	26.3%	32.8%	14.8%	73.8%	
สหกรณ์ เข้าถึงยาก ควรมีบริการ นอกสถานที่	11	23	12	46	
	2.8%	5.8%	3.0%	11.5%	
สหกรณ์ควรมีบริการส่งออนไลน์ และส่งของถึงที่	12	36	11	59	
	3.0%	9.0%	2.8%	14.8%	

จากตารางที่ ก.51 ค่า χ^2 ที่คำนวณไว้มีค่า 42.053 โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งมีค่า Sig. มากกว่าค่า ($\alpha = 0.05$) แสดงว่า ปัจจัยทางด้านช่องทางจัดจำหน่าย ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่สหกรณ์ กล่าวคือ ปัจจัยทางด้านช่องทางจัดจำหน่าย แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่สหกรณ์ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ ก.52 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยทางด้านช่องทางจัดจำหน่ายกับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการสหกรณ์

ปัจจัยทางด้านช่องทางจัดจำหน่าย	บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการสหกรณ์			รวม	χ^2 (Sig.)
	ตนเอง	ครอบครัว /คนรัก	พนักงาน/บุคลากร		
สหกรณ์ อยู่ในทำเลที่เหมาะสมอยู่แล้ว สะดวกในการใช้บริการ	237	47	11	295	31.180 (0.000*)
	59.3%	11.8%	2.8%	73.8%	
สหกรณ์ เข้าถึงยาก ควรให้บริการ นอกสถานที่	35	11	0	46	11.5%
	8.8%	2.8%	0.0%	11.5%	
สหกรณ์ควรให้บริการสั่งออนไลน์ และส่งของถึงที่	35	12	12	59	14.8%
	8.8%	3.0%	3.0%	14.8%	

จากตารางที่ ก.52 ค่า χ^2 ที่คำนวณไว้มีค่า 212.364 โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งมีค่า Sig. น้อยกว่าค่า ($\alpha = 0.05$) แสดงว่า ปัจจัยทางด้านช่องทางจัดจำหน่าย มีผลต่อบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการสหกรณ์ กล่าวคือ ปัจจัยทางด้านช่องทางจัดจำหน่าย แตกต่างกัน มีผลต่อบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการสหกรณ์แตกต่างกัน

ตารางที่ ก.53 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยทางด้านช่องทางจัดจำหน่ายกับการตัดสินใจมาใช้บริการ (ซื้อหรือขาย) สหกรณ์

ปัจจัยทางด้านช่องทางจัดจำหน่าย	การตัดสินใจมาใช้บริการ (ซื้อหรือขาย) สหกรณ์		รวม	χ^2 (Sig.)
	มาใช้บริการทุกครั้งเพราะสามารถ ซื้อ หรือ ขาย ได้ ในราคาที่เหมาะสม	เปรียบเทียบราคา ซื้อ ขาย ก่อนมาใช้บริการสหกรณ์		
สหกรณ์ อยู่ในทำเลที่เหมาะสมอยู่แล้ว สะดวกในการใช้บริการ	142	153	295	1.255 (0.534)
	35.5%	38.3%	73.8%	
สหกรณ์ เข้าถึงยาก ควรให้บริการ นอกสถานที่	23	23	46	11.5%
	5.8%	5.8%	11.5%	
สหกรณ์ควรให้บริการสั่งออนไลน์ และส่งของถึงที่	24	35	59	14.8%
	6.0%	8.8%	14.8%	

จากตารางที่ ก.53 ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 11.584 โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งมีค่า Sig. มากกว่าค่า ($\alpha = 0.05$) แสดงว่า ปัจจัยทางด้านช่องทางจัดจำหน่าย ไม่มีผลต่อการตัดสินใจมาใช้บริการ (ซื้อหรือขาย) สหกรณ์ กล่าวคือ ปัจจัยทางด้านช่องทางจัดจำหน่าย แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจมาใช้บริการ (ซื้อหรือขาย) สหกรณ์ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ ก.54 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยทางด้านช่องทางจัดจำหน่ายกับจำนวนครั้งที่มาใช้บริการสหกรณ์

ปัจจัยทางด้านช่องทางจัดจำหน่าย	จำนวนครั้งที่มาใช้บริการสหกรณ์				รวม	χ^2 (Sig.)
	1-2 ครั้ง/เดือน	3-4 ครั้ง/เดือน	5-6 ครั้ง/เดือน	มากกว่า 10 ครั้ง/เดือน		
สหกรณ์ อยู่ในทำเลที่เหมาะสมอยู่แล้ว สะดวกในการใช้บริการ	284	0	11	0	295	168.818 (0.000*)
	71.0%	0.0%	2.8%	0.0%	73.8%	
สหกรณ์ เข้าถึงยาก ควรให้บริการ นอกสถานที่	34	12	0	0	46	
	8.5%	3.0%	0.0%	0.0%	11.5%	
สหกรณ์ ควรให้บริการสั่งออนไลน์ และส่งของถึงที่	47	0	0	12	59	
	11.8%	0.0%	0.0%	3.0%	14.8%	

หรือ

ปัจจัยทางด้านช่องทางจัดจำหน่าย	จำนวนครั้งที่มาใช้บริการสหกรณ์		รวม	χ^2 (Sig.)
	1-2 ครั้ง/เดือน	3 ครั้งขึ้นไป/เดือน		
สหกรณ์ อยู่ในทำเลที่เหมาะสมอยู่แล้ว สะดวกในการใช้บริการ	284	11	295	168.818 (0.000*)
	71.0%	2.8%	73.8%	
สหกรณ์ เข้าถึงยาก ควรให้บริการ นอกสถานที่	34	12	46	
	8.5%	3.0%	11.5%	
สหกรณ์ ควรให้บริการสั่งออนไลน์ และส่งของถึงที่	47	12	59	
	11.8%	3.0%	14.8%	

จากตารางที่ ก.54 ค่า χ^2 ที่คำนวณไว้มีค่า 168.818 โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งมีค่า Sig. น้อยกว่าค่า ($\alpha = 0.05$) แสดงว่า ปัจจัยทางด้านช่องทางจัดจำหน่าย มีผลต่อจำนวนครั้งที่มาใช้บริการสหกรณ์ กล่าวคือ ปัจจัยทางด้านช่องทางจัดจำหน่าย แตกต่างกันมีผลต่อจำนวนครั้งที่มาใช้บริการสหกรณ์แตกต่างกัน

ตารางที่ ก.55 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยทางด้านช่องทางจัดจำหน่ายกับแนวโน้มการใช้บริการสหกรณ์

ปัจจัยทางด้านช่องทางจัดจำหน่าย	แนวโน้มการใช้บริการสหกรณ์		รวม	χ^2 (Sig.)
	ใช้บริการซ้ำ	กำลังตัดสินใจ		
สหกรณ์ อยู่ในทำเลที่เหมาะสมอยู่แล้ว สะดวกในการใช้บริการ	272	23	295	59.076 (0.000*)
	68.0%	5.8%	73.8%	
สหกรณ์ เข้าถึงยาก ควรให้บริการนอกสถานที่	23	23	46	
	5.8%	5.8%	11.5%	
สหกรณ์ควรให้บริการสั่งออนไลน์ และส่งของถึงที่	47	12	59	
	11.8%	3.0%	14.8%	

จากตารางที่ ก.55 ค่า χ^2 ที่คำนวณไว้มีค่า 59.076 โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งมีค่า Sig. น้อยกว่าค่า ($\alpha = 0.05$) แสดงว่า ปัจจัยทางด้านช่องทางจัดจำหน่าย มีผลต่อแนวโน้มการใช้บริการสหกรณ์ กล่าวคือ ปัจจัยทางด้านช่องทางจัดจำหน่าย แตกต่างกันมีแนวโน้มการใช้บริการสหกรณ์แตกต่างกัน

ตารางที่ ก.56 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยทางด้านช่องทางจัดจำหน่ายกับการแนะนำให้เพื่อน /คนรู้จักมาใช้บริการที่สหกรณ์

ปัจจัยทางด้านช่องทางจัดจำหน่าย	การแนะนำให้เพื่อน /คนรู้จัก มาใช้บริการที่สหกรณ์		รวม	χ^2 (Sig.)
	ไม่แนะนำ	แนะนำ		
สหกรณ์ อยู่ในทำเลที่เหมาะสมอยู่แล้ว สะดวกในการใช้บริการ	11	284	295	4.026 (0.134)
	2.8%	71.0%	73.8%	
สหกรณ์ เข้าถึงยาก ควรให้บริการ นอก สถานที่	0	46	46	
	0.0%	11.5%	11.5%	
สหกรณ์ควรให้บริการสั่งออนไลน์ และ ส่งของถึงที่	0	59	59	
	0.0%	14.8%	14.8%	

จากตารางที่ ก.56 ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 4.026 โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งมีค่า Sig. มากกว่าค่า ($\alpha = 0.05$) แสดงว่า ปัจจัยทางด้านช่องทางจัดจำหน่าย ไม่มีผลต่อการแนะนำให้เพื่อน /คนรู้จักมาใช้บริการที่สหกรณ์ กล่าวคือ ปัจจัยทางด้านช่องทางจัดจำหน่าย แตกต่างกันมีผลการแนะนำให้เพื่อน /คนรู้จักมาใช้บริการที่สหกรณ์ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ ก.57 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยทางด้านบุคลากรกับวัตถุประสงค์หลักของการใช้บริการของสหกรณ์

ปัจจัยทางด้านบุคลากร	วัตถุประสงค์หลักของการใช้บริการของสหกรณ์			รวม	χ^2 (Sig.)
	จำหน่ายสินค้าเกษตร เช่น ยางพารา	กู้เงิน	ซื้อสินค้าทางการเกษตร เช่น ชื้อปุ๋ย/สารเคมี		
บุคลากร/พนักงาน มี กิจกรรมอาสา อภัยาศัยดี	166	0	23	189	20.252 (0.000*)
	41.5%	0.0%	5.8%	47.3%	
บุคลากร/พนักงาน ให้บริการมีความถูกต้อง แม่นยำในการให้บริการ	141	11	24	176	
	35.3%	2.8%	6.0%	44.0%	
บุคลากร/พนักงาน มีความ รวดเร็ว	35	0	0	35	
	8.8%	0.0%	0.0%	8.8%	

หรือ

ปัจจัยทางด้านบุคลากร	วัตถุประสงค์หลักของการใช้บริการของสหกรณ์		รวม	χ^2 (Sig.)
	จำหน่ายสินค้าเกษตร เช่น ยางพารา	กู้เงิน หรือ ซื้อสินค้าทางการ เกษตร เช่น ซื้อปุ๋ย/สารเคมี		
บุคลากร/พนักงาน มี กิจกรรมรยาท อัจยาศัยดี	166	23	189	20.252 (0.000*)
	41.5%	5.8%	47.3%	
บุคลากร/พนักงาน ให้บริการ มีความถูกต้อง แม่นยำในการ ให้บริการ	141	35	176	
	35.3%	8.8%	44.0%	
บุคลากร/พนักงาน มีความ รวดเร็ว	35	0	35	
	8.8%	0.0%	8.8%	

จากตารางที่ ก.57 ค่า χ^2 ที่คำนวณไว้มีค่า 20.252 โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งมีค่า Sig. น้อยกว่าค่า ($\alpha = 0.05$) แสดงว่า ปัจจัยทางด้านบุคลากร มีผลต่อวัตถุประสงค์หลักของการใช้บริการของสหกรณ์ กล่าวคือ ปัจจัยทางด้านบุคลากรแตกต่างกันมีผลต่อการวัตถุประสงค์หลักของการใช้บริการของสหกรณ์ แตกต่างกัน



ตารางที่ ก.58 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยทางด้านบุคลากรกับการตัดสินใจใช้บริการที่สหกรณ์

ปัจจัยทางด้านบุคลากร	การตัดสินใจใช้บริการที่สหกรณ์กองทุน			รวม	χ^2 (Sig.)
	ได้ผลตอบแทนที่ สูงเมื่อ เปรียบเทียบกับที่ อื่น	ใกล้บ้าน/ พื้นที่ใน การเพาะปลูก สะดวกต่อการ เดินทาง	ความมี ชื่อเสียงและ น่าเชื่อถือของ สหกรณ์		
บุคลากร/พนักงาน มี กิจกรรมรยาท อธยาศัยดี	59	71	59	189	60.834 (0.000*)
	14.8%	17.8%	14.8%	47.3%	
บุคลากร/พนักงาน ให้บริการ มีความถูกต้อง แม่นยำในการ ให้บริการ	69	84	23	176	
	17.3%	21.0%	5.8%	44.0%	
บุคลากร/พนักงาน มีความ รวดเร็ว	0	35	0	35	
	0.0%	8.8%	0.0%	8.8%	

จากตารางที่ ก.58 ค่า χ^2 ที่คำนวณไว้มีค่า 60.834 โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งมีค่า Sig. มากกว่าค่า ($\alpha = 0.05$) แสดงว่า ปัจจัยทางด้านบุคลากรไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่สหกรณ์ กล่าวคือ ปัจจัยทางด้านบุคลากร แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่สหกรณ์ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ ก.59 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยทางด้านบุคลากรกับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการสหกรณ์

ปัจจัยทางด้านบุคลากร	บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการสหกรณ์			รวม	χ^2 (Sig.)
	ตนเอง	ครอบครัว /คนรัก	พนักงาน/บุคลากร		
บุคลากร/พนักงาน มี กิจกรรมรยาท อธยาศัยดี	177	12	0	189	94.239 (0.000*)
	44.3%	3.0%	0.0%	47.3%	
บุคลากร/พนักงาน ให้บริการมี ความถูกต้อง แม่นยำในการ ให้บริการ	95	58	23	176	
	23.8%	14.5%	5.8%	44.0%	
บุคลากร/พนักงาน มีความ รวดเร็ว	35	0	0	35	
	8.8%	0.0%	0.0%	8.8%	

หรือ

ปัจจัยทางด้านบุคลากร	บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการสหกรณ์		รวม	χ^2 (Sig.)
	ตนเอง	ครอบครัว /คนรัก หรือ พนักงาน/บุคลากร		
บุคลากร/พนักงาน มี กิจกรรมรยาท อธิยาศัยดี	177	12	189	94.239 (0.000*)
	44.3%	3.0%	47.3%	
บุคลากร/พนักงาน ให้บริการมี ความถูกต้อง แม่นยำในการ ให้บริการ	95	81	176	44.0%
	23.8%	20.3%	44.0%	
บุคลากร/พนักงาน มีความ รวดเร็ว	35	0	35	8.8%
	8.8%	0.0%	8.8%	

จากตารางที่ ก.59 ค่า χ^2 ที่คำนวณไว้มีค่า 94.239 โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งมีค่า Sig. น้อยกว่าค่า ($\alpha = 0.05$) แสดงว่า ปัจจัยทางด้านบุคลากรมีผลต่อบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการสหกรณ์ กล่าวคือ ปัจจัยทางด้านบุคลากร แตกต่างกัน มีผลต่อบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการสหกรณ์แตกต่างกัน

ตารางที่ ก.60 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยทางด้านบุคลากรกับการตัดสินใจมาใช้บริการ (ซื้อหรือขาย) สหกรณ์

ปัจจัยทางด้านบุคลากร	การตัดสินใจมาใช้บริการ (ซื้อหรือขาย) สหกรณ์		รวม	χ^2 (Sig.)
	มาใช้บริการทุกครั้งเพราะสามารถ ซื้อ หรือ ขาย ได้ ในราคาที่เหมาะสม	เปรียบเทียบราคาซื้อ ขาย ก่อนมาใช้บริการสหกรณ์		
บุคลากร/พนักงาน มี กิจกรรมรยาท อธิยาศัยดี	118	71	189	33.149 (0.000*)
	29.5%	17.8%	47.3%	
บุคลากร/พนักงาน ให้บริการ มีความถูกต้อง แม่นยำในการ ให้บริการ	59	117	176	44.0%
	14.8%	29.3%	44.0%	
บุคลากร/พนักงาน มีความ รวดเร็ว	12	23	35	8.8%
	3.0%	5.8%	8.8%	

จากตารางที่ ก.60 ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 33.149 โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งมีค่า Sig. น้อยกว่าค่า ($\alpha = 0.05$) แสดงว่า ปัจจัยทางด้านบุคลากรมีผลต่อการตัดสินใจมาใช้บริการ (ซื้อหรือขาย) สหกรณ์ กล่าวคือ ปัจจัยทางด้านบุคลากรแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจมาใช้บริการ (ซื้อหรือขาย) สหกรณ์แตกต่างกัน

ตารางที่ ก.61 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยทางด้านบุคลากรกับจำนวนครั้งที่มาใช้บริการ สหกรณ์

ปัจจัยทางด้านบุคลากร	จำนวนครั้งที่มาใช้บริการสหกรณ์				รวม	χ^2 (Sig.)
	1-2 ครั้ง/ เดือน	3-4 ครั้ง/ เดือน	5-6 ครั้ง/ เดือน	มากกว่า 10 ครั้ง/ เดือน		
บุคลากร/พนักงาน มี กิจกรรมรายท อัจฉริยะดี	165 41.3%	12 3.0%	0 0.0%	12 3.0%	189 47.3%	41.531 (0.000*)
บุคลากร/พนักงาน ให้บริการมีความถูกต้อง แม่นยำในการให้บริการ	165 41.3%	0 0.0%	11 2.8%	0 0.0%	176 44.0%	
บุคลากร/พนักงาน มีความ รวดเร็ว	35 8.8%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	35 8.8%	

หรือ

ปัจจัยทางด้านบุคลากร	จำนวนครั้งที่มาใช้บริการสหกรณ์		รวม	χ^2 (Sig.)
	1-2 ครั้ง/เดือน	3 ครั้งขึ้นไป/เดือน		
บุคลากร/พนักงาน มีกิจกรรมรายท อัจฉริยะดี	165 41.3%	24 6.0%	189 47.3%	41.531 (0.000*)
บุคลากร/พนักงาน ให้บริการมีความ ถูกต้อง แม่นยำในการให้บริการ	165 41.3%	11 2.8%	176 44.0%	
บุคลากร/พนักงาน มีความรวดเร็ว	35 8.8%	0 0.0%	35 8.8%	

จากตารางที่ ก.61 ค่า χ^2 ที่คำนวณไว้มีค่า 41.531 โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งมีค่า Sig. น้อยกว่าค่า ($\alpha = 0.05$) แสดงว่า ปัจจัยทางด้านบุคลากรมีผลต่อจำนวนครั้งที่มาใช้บริการสหกรณ์ กล่าวคือ ปัจจัยทางด้านบุคลากรแตกต่างกันมีผลต่อจำนวนครั้งที่มาใช้บริการสหกรณ์แตกต่างกัน

ตารางที่ ก.62 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยทางด้านบุคลากรกับแนวโน้มการใช้บริการสหกรณ์

ปัจจัยทางด้านบุคลากร	แนวโน้มการใช้บริการสหกรณ์		รวม	χ^2 (Sig.)
	ใช้บริการซ้ำ	กำลังตัดสินใจ		
บุคลากร/พนักงาน มีกิริยามารยาท อธยาศัยดี	153	36	189	20.906 (0.000*)
	38.3%	9.0%	47.3%	
บุคลากร/พนักงาน ให้บริการมี ความถูกต้อง แม่นยำในการ ให้บริการ	165	11	176	
	41.3%	2.8%	44.0%	
บุคลากร/พนักงาน มีความรวดเร็ว	24	11	35	
	6.0%	2.8%	8.8%	

จากตารางที่ ก.62 ค่า χ^2 ที่คำนวณไว้มีค่า 20.906 โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งมีค่า Sig. น้อยกว่าค่า ($\alpha = 0.05$) แสดงว่า ปัจจัยทางด้านบุคลากร มีผลต่อแนวโน้มการใช้บริการสหกรณ์ กล่าวคือ ปัจจัยทางด้านบุคลากรแตกต่างกันมีแนวโน้มการใช้บริการสหกรณ์แตกต่างกัน

ตารางที่ ก.63 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยทางด้านบุคลากรกับการแนะนำให้เพื่อน /คนรู้จักมาใช้บริการที่สหกรณ์

ปัจจัยทางด้านบุคลากร	การแนะนำให้เพื่อน /คนรู้จักมาใช้บริการที่สหกรณ์		รวม	χ^2 (Sig.)
	ไม่แนะนำ	แนะนำ		
บุคลากร/พนักงาน มี กิจกรรมอาสา อัจฉริยะดี	0 0.0%	189 47.3%	189 47.3%	14.396 (0.001*)
บุคลากร/พนักงาน ให้บริการมีความถูกต้อง แม่นยำในการให้บริการ	11 2.8%	165 41.3%	176 44.0%	
บุคลากร/พนักงาน มีความ รวดเร็ว	0 0.0%	35 8.8%	35 8.8%	

จากตารางที่ ก.63 ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 14.396 โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งมีค่า Sig. น้อยกว่าค่า ($\alpha = 0.05$) แสดงว่า ปัจจัยทางด้านบุคลากรมีผลต่อการแนะนำให้เพื่อน /คนรู้จักมาใช้บริการที่สหกรณ์ กล่าวคือ ปัจจัยทางด้านบุคลากร แตกต่างกันมีผลการแนะนำให้เพื่อน /คนรู้จักมาใช้บริการที่สหกรณ์แตกต่างกัน

ตารางที่ ก.64 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยทางด้านสภาพกายภาพ กับวัตถุประสงค์หลักของการใช้บริการของสหกรณ์

ปัจจัยทางด้านสภาพ กายภาพ	เหตุผลที่ทำให้ท่านตัดสินใจใช้บริการที่สหกรณ์กองทุน			รวม	χ^2 (Sig.)
	ได้ผลตอบแทนที่สูง เมื่อเปรียบเทียบกับ ที่อื่น	ใกล้บ้าน/ พื้นที่ในการ เพาะปลูก สะดวกต่อ การเดินทาง	ความมีชื่อเสียง และน่าเชื่อถือ ของสหกรณ์		
สหกรณ์มีอุปกรณ์และ เครื่องมือที่สะดวก และทันสมัย	86 21.5%	119 29.8%	24 6.0%	229 57.3%	59.808 (0.000*)
สหกรณ์มีความสะอาด เป็นระเบียบ เรียบร้อย	14 3.5%	23 5.8%	22 5.5%	59 14.8%	
สหกรณ์มีบรรยากาศ นำมาใช้บริการ	28 7.0%	48 12.0%	36 9.0%	112 28.0%	

จากตารางที่ ก.64 ค่า χ^2 ที่คำนวณไว้มีค่า 59.808 โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งมีค่า Sig. น้อยกว่าค่า ($\alpha = 0.05$) แสดงว่า ปัจจัยทางด้านสภาพกายภาพ มีผลต่อวัตถุประสงค์หลักของการใช้บริการของสหกรณ์ กล่าวคือ ปัจจัยทางด้านสภาพกายภาพ แตกต่างกันมีผลต่อการวัตถุประสงค์หลักของการใช้บริการของสหกรณ์ แตกต่างกัน

ตารางที่ ก.65 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยทางด้านสภาพกายภาพ กับการตัดสินใจใช้บริการที่สหกรณ์

ปัจจัยทางด้านสภาพ กายภาพ	เหตุผลที่ทำให้ท่านตัดสินใจใช้บริการที่สหกรณ์กองทุน			รวม	χ^2 (Sig.)
	ได้ผลตอบแทนที่สูง เมื่อเปรียบเทียบกับ ที่อื่น	ใกล้บ้าน/ พื้นที่ในการ เพาะปลูก สะดวกต่อ การเดินทาง	ความมีชื่อเสียง และน่าเชื่อถือ ของสหกรณ์		
สหกรณ์มีอุปกรณ์ และเครื่องมือที่ สะดวก และทันสมัย	86	119	24	229	34.287 (0.000*)
	21.5%	29.8%	6.0%	57.3%	
สหกรณ์มีความ สะอาด เป็นระเบียบ เรียบร้อย	14	23	22	59	14.8%
	3.5%	5.8%	5.5%		
สหกรณ์มีบรรยากาศ นำมาใช้บริการ	28	48	36	112	28.0%
	7.0%	12.0%	9.0%		

จากตารางที่ ก.65 ค่า χ^2 ที่คำนวณไว้มีค่า 34.287 โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งมีค่า Sig. น้อยกว่าค่า ($\alpha = 0.05$) แสดงว่า ปัจจัยทางด้านสภาพกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่สหกรณ์ กล่าวคือ ปัจจัยทางด้านสภาพกายภาพ แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่สหกรณ์แตกต่างกัน

ตารางที่ ก.66 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยทางด้านสภาพกายภาพ กับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการสหกรณ์

ปัจจัยทางด้านสภาพกายภาพ	บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการสหกรณ์			รวม	χ^2 (Sig.)
	ตนเอง	ครอบครัว /คนรัก	พนักงาน/บุคลากร		
สหกรณ์มีอุปกรณ์และเครื่องมือที่สะดวก และทันสมัย	136	70	23	229	90.483 (0.000*)
	34.0%	17.5%	5.8%	57.3%	
สหกรณ์มีความสะอาด เป็นระเบียบ เรียบร้อย	59	0	0	59	14.8%
	14.8%	0.0%	0.0%	14.8%	
สหกรณ์มีบรรยากาศน่ามาใช้บริการ	112	0	0	112	28.0%
	28.0%	0.0%	0.0%	28.0%	

หรือ

ปัจจัยทางด้านสภาพกายภาพ	บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการสหกรณ์		รวม	χ^2 (Sig.)
	ตนเอง	ครอบครัว /คนรัก หรือ พนักงาน/บุคลากร		
สหกรณ์มีอุปกรณ์และเครื่องมือที่สะดวก และทันสมัย	136	93	229	90.483 (0.000*)
	34.0%	23.3%	57.3%	
สหกรณ์มีความสะอาด เป็นระเบียบ เรียบร้อย	59	0	59	14.8%
	14.8%	0.0%	14.8%	
สหกรณ์มีบรรยากาศน่ามาใช้บริการ	112	0	112	28.0%
	28.0%	0.0%	28.0%	

จากตารางที่ ก.66 ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 90.483 โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งมีค่า Sig. น้อยกว่าค่า ($\alpha = 0.05$) แสดงว่า ปัจจัยทางด้านสภาพกายภาพ มีผลต่อบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการสหกรณ์ กล่าวคือ ปัจจัยทางด้านสภาพกายภาพ แตกต่างกัน มีผลต่อบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการสหกรณ์แตกต่างกัน

ตารางที่ ก.67 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยทางด้านสภาพกายภาพ กับการตัดสินใจมาใช้ บริการ (ซื้อหรือขาย) สหกรณ์

ปัจจัยทางด้านสภาพกายภาพ	การตัดสินใจมาใช้บริการ (ซื้อหรือขาย) สหกรณ์		รวม	χ^2 (Sig.)
	มาใช้บริการทุกครั้งเพราะ สามารถ ซื้อ หรือ ขาย ได้ ในราคาที่เหมาะสม	เปรียบเทียบราคา ซื้อ ขาย ก่อนมาใช้ บริการสหกรณ์		
สหกรณ์มีอุปกรณ์และ เครื่องมือที่สะดวก และ ทันสมัย	107	122	229	1.185 (0.553)
	26.8%	30.5%	57.3%	
สหกรณ์มีความสะอาด เป็น ระเบียบ เรียบร้อย	25	34	59	
	6.3%	8.5%	14.8%	
สหกรณ์มีบรรยากาศนำมาใช้ บริการ	57	55	112	
	14.3%	13.8%	28.0%	

จากตารางที่ ก.67 ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 1.185 โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งมีค่า Sig. มากกว่าค่า ($\alpha = 0.05$) แสดงว่า ปัจจัยทางด้านสภาพกายภาพ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจมาใช้ บริการ (ซื้อหรือขาย) สหกรณ์ กล่าวคือ ปัจจัยทางด้านสภาพกายภาพ แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจมาใช้บริการ (ซื้อหรือขาย) สหกรณ์ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ ก.68 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยทางด้านสภาพกายภาพ กับจำนวนครั้งที่มาใช้ บริการสหกรณ์

ปัจจัยทางด้านสภาพ กายภาพ	จำนวนครั้งที่มาใช้บริการสหกรณ์				รวม	χ^2 (Sig.)
	1-2 ครั้ง/ เดือน	3-4 ครั้ง/ เดือน	5-6 ครั้ง/ เดือน	มากกว่า 10 ครั้ง/ เดือน		
สหกรณ์มีอุปกรณ์และ เครื่องมือที่สะดวก และทันสมัย	194	12	11	12	229	28.642 (0.000*)
	48.5%	3.0%	2.8%	3.0%	57.3%	
สหกรณ์มีความสะอาด เป็นระเบียบ เรียบร้อย	59	0	0	0	59	
	14.8%	0.0%	0.0%	0.0%	14.8%	
สหกรณ์มีบรรยากาศ นำมาใช้บริการ	112	0	0	0	112	
	28.0%	0.0%	0.0%	0.0%	28.0%	

หรือ

ปัจจัยทางด้านสภาพกายภาพ	จำนวนครั้งที่มาใช้บริการสหกรณ์		รวม	χ^2 (Sig.)
	1-2 ครั้ง/เดือน	3 ครั้งขึ้นไป/เดือน		
สหกรณ์มีอุปกรณ์และเครื่องมือที่สะดวก และทันสมัย	194	35	229	28.642 (0.000*)
	48.5%	8.8%	57.3%	
สหกรณ์มีความสะอาด เป็นระเบียบ เรียบร้อย	59	0	59	14.8%
	14.8%	0.0%	14.8%	
สหกรณ์มีบรรยากาศนำมาใช้บริการ	112	0	112	28.0%
	28.0%	0.0%	28.0%	

จากตารางที่ ก.68 ค่า χ^2 ที่คำนวณไว้มีค่า 28.642 โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งมีค่า Sig. น้อยกว่าค่า ($\alpha = 0.05$) แสดงว่า ปัจจัยทางด้านสภาพกายภาพ มีผลต่อจำนวนครั้งที่มาใช้บริการสหกรณ์ กล่าวคือ ปัจจัยทางด้านสภาพกายภาพ แตกต่างกันมีผลต่อจำนวนครั้งที่มาใช้บริการสหกรณ์แตกต่างกัน

ตารางที่ ก.69 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยทางด้านสภาพกายภาพ กับแนวโน้มการใช้บริการสหกรณ์

ปัจจัยทางด้านสภาพกายภาพ	แนวโน้มการใช้บริการสหกรณ์		รวม	χ^2 (Sig.)
	ใช้บริการซ้ำ	กำลังตัดสินใจ		
สหกรณ์มีอุปกรณ์และเครื่องมือที่สะดวก และทันสมัย	194	35	229	2.226 (0.329)
	48.5%	8.8%	57.3%	
สหกรณ์มีความสะอาด เป็นระเบียบ เรียบร้อย	48	11	59	12.0%
	12.0%	2.8%	14.8%	
สหกรณ์มีบรรยากาศนำมาใช้บริการ	100	12	112	25.0%
	25.0%	3.0%	28.0%	

จากตารางที่ ก.69 ค่า χ^2 ที่คำนวณไว้มีค่า 20.906 โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งมีค่า Sig. มากกว่าค่า ($\alpha = 0.05$) แสดงว่า ปัจจัยทางด้านสภาพกายภาพ ไม่มีผลต่อแนวโน้มการใช้บริการสหกรณ์ กล่าวคือ ปัจจัยทางด้านสภาพกายภาพ แตกต่างกันมีแนวโน้มการใช้บริการสหกรณ์ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ ก.70 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยทางด้านสภาพกายภาพ กับการแนะนำให้เพื่อน /คนรู้จักมาใช้บริการที่สหกรณ์

ปัจจัยทางด้านสภาพ กายภาพ	การแนะนำให้เพื่อน /คนรู้จักมาใช้บริการที่สหกรณ์		รวม	χ^2 (Sig.)
	ไม่แนะนำ	แนะนำ		
สหกรณ์มีอุปกรณ์และ เครื่องมือที่สะดวก และ ทันสมัย	11	218	229	8.446 (0.015*)
	2.8%	54.5%	57.3%	
สหกรณ์มีความสะอาด เป็นระเบียบ เรียบร้อย	0	59	59	
	0.0%	14.8%	14.8%	
สหกรณ์มีบรรยากาศน่า มาใช้บริการ	0	112	112	
	0.0%	28.0%	28.0%	

จากตารางที่ ก.70 ค่า χ^2 ที่คำนวณไว้มีค่า 8.446 โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งมีค่า Sig. น้อยกว่าค่า ($\alpha = 0.05$) แสดงว่า ปัจจัยทางด้านสภาพกายภาพ มีผลต่อการแนะนำให้เพื่อน /คนรู้จักมาใช้บริการที่สหกรณ์ กล่าวคือ ปัจจัยทางด้านสภาพกายภาพ แตกต่างกันมีผลการแนะนำให้เพื่อน /คนรู้จักมาใช้บริการที่สหกรณ์แตกต่างกัน

ตารางที่ ก.71 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยทางด้านช่องทางการใช้บริการ กับวัตถุประสงค์หลักของการใช้บริการของสหกรณ์

ปัจจัยทางด้าน ช่องทางการใช้ บริการ	วัตถุประสงค์หลักของการใช้บริการของสหกรณ์			รวม	χ^2 (Sig.)
	จำหน่ายสินค้าเกษตร เช่น ยางพารา	กู้เงิน	ซื้อสินค้าทางการเกษตร เช่น ชื้อปุ๋ย/สารเคมี		
ติดต่อด้วยตนเอง	201	0	35	236	27.012 (0.000*)
	50.3%	0.0%	8.8%	59.0%	
ติดต่อทางโทรศัพท์	24	0	0	24	
	6.0%	0.0%	0.0%	6.0%	
ติดต่อผ่านระบบ สารสนเทศ เช่น อินเทอร์เน็ต	117	11	12	140	
	29.3%	2.8%	3.0%	35.0%	

หรือ

ปัจจัยทางด้าน ช่องทางการใช้ บริการ	วัตถุประสงค์หลักของการใช้บริการของสหกรณ์		รวม	χ^2 (Sig.)
	จำหน่ายสินค้าเกษตร เช่น ยางพารา	กู้เงิน หรือ ซื้อสินค้าทางการ เกษตร เช่น ซื้อปุ๋ย/สารเคมี		
ติดต่อด้วยตนเอง	201	35	236	27.012 (0.000*)
	50.3%	8.8%	59.0%	
ติดต่อทางโทรศัพท์	24	0	24	
	6.0%	0.0%	6.0%	
ติดต่อผ่านระบบ สารสนเทศ เช่น อินเทอร์เน็ต	117	23	140	
	29.3%	5.8%	35.0%	

จากตารางที่ ก.71 ค่า χ^2 ที่คำนวณไว้มีค่า 27.012 โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งมีค่า Sig. น้อยกว่าค่า ($\alpha = 0.05$) แสดงว่า ปัจจัยทางด้านช่องทางการใช้บริการ มีผลต่อวัตถุประสงค์หลักของการใช้บริการของสหกรณ์ กล่าวคือ ปัจจัยทางด้านช่องทางการใช้บริการแตกต่างกันมีผลต่อการวัตถุประสงค์หลักของการใช้บริการของสหกรณ์ แตกต่างกัน

ตารางที่ ก.72 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยทางด้านช่องทางการใช้บริการ กับการตัดสินใจใช้บริการที่สหกรณ์

ปัจจัยทางด้าน ช่องทางการใช้ บริการ	การตัดสินใจใช้บริการที่สหกรณ์กองทุน			รวม	χ^2 (Sig.)
	ได้ผลตอบแทนที่สูง เมื่อเปรียบเทียบกับ ที่อื่น	ใกล้บ้าน/ พื้นที่ในการ เพาะปลูก สะดวกต่อ การเดินทาง	ความมีชื่อเสียง และน่าเชื่อถือ ของสหกรณ์		
ติดต่อด้วยตนเอง	58	131	47	236	64.296 (0.000*)
	14.5%	32.8%	11.8%	59.0%	
ติดต่อทางโทรศัพท์	0	24	0	24	
	0.0%	6.0%	0.0%	6.0%	
ติดต่อผ่านระบบ สารสนเทศ เช่น อินเทอร์เน็ต	70	35	35	140	
	17.5%	8.8%	8.8%	35.0%	

จากตารางที่ ก.72 ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 60.834 โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งมีค่า Sig. น้อยกว่าค่า ($\alpha = 0.05$) แสดงว่า ปัจจัยทางด้านช่องทางการใช้บริการมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่สหกรณ์ กล่าวคือ ปัจจัยทางด้านช่องทางการใช้บริการ แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่สหกรณ์แตกต่างกัน

ตารางที่ ก.73 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยทางด้านช่องทางการใช้บริการ กับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการสหกรณ์

ปัจจัยทางด้านช่องทางการใช้บริการ	บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการสหกรณ์			รวม	χ^2 (Sig.)
	ตนเอง	ครอบครัว /คนรัก	พนักงาน/บุคลากร		
ติดต่อด้วยตนเอง	201	35	0	236	64.354 (0.000*)
	50.3%	8.8%	0.0%	59.0%	
ติดต่อทางโทรศัพท์	12	12	0	24	6.0%
	3.0%	3.0%	0.0%	6.0%	
ติดต่อผ่านระบบสารสนเทศ เช่น อินเทอร์เน็ต	94	23	23	140	35.0%
	23.5%	5.8%	5.8%	35.0%	

หรือ

ปัจจัยทางด้านช่องทางการใช้บริการ	บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการสหกรณ์		รวม	χ^2 (Sig.)
	ตนเอง	ครอบครัว /คนรัก หรือ พนักงาน/บุคลากร		
ติดต่อด้วยตนเอง	201	35	236	64.354 (0.000*)
	50.3%	8.8%	59.0%	
ติดต่อทางโทรศัพท์	12	12	24	6.0%
	3.0%	3.0%	6.0%	
ติดต่อผ่านระบบสารสนเทศ เช่น อินเทอร์เน็ต	94	46	140	35.0%
	23.5%	11.5%	35.0%	

จากตารางที่ ก.73 ค่า χ^2 ที่คำนวณไว้มีค่า 64.354 โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งมีค่า Sig. น้อยกว่าค่า ($\alpha = 0.05$) แสดงว่า ปัจจัยทางด้านช่องทางการใช้บริการ มีผลต่อบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการสหกรณ์ กล่าวคือ ปัจจัยทางด้านช่องทางการใช้บริการแตกต่างกัน มีผลต่อบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการสหกรณ์แตกต่างกัน

ตารางที่ ก.74 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยทางด้านช่องทางการใช้บริการ กับการตัดสินใจมาใช้บริการ (ซื้อหรือขาย) สหกรณ์

ปัจจัยทางด้าน ช่องทางการใช้ บริการ	การตัดสินใจมาใช้บริการ (ซื้อหรือขาย) สหกรณ์		รวม	χ^2 (Sig.)
	มาใช้บริการทุกครั้งเพราะ สามารถ ซื้อ หรือ ขาย ได้ ในราคาที่เหมาะสม	เปรียบเทียบราคา ซื้อ ขาย ก่อนมาใช้บริการ สหกรณ์		
ติดต่อด้วยตนเอง	129	107	236	14.714 (0.001*)
	32.3%	26.8%	59.0%	
ติดต่อทางโทรศัพท์	12	12	24	
	3.0%	3.0%	6.0%	
ติดต่อผ่านระบบ สารสนเทศ เช่น อินเทอร์เน็ต	48	92	140	
	12.0%	23.0%	35.0%	

จากตารางที่ ก.74 ค่า χ^2 ที่คำนวณไว้มีค่า 14.714 โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งมีค่า Sig. น้อยกว่าค่า ($\alpha = 0.05$) แสดงว่า ปัจจัยทางด้านช่องทางการใช้บริการ มีผลต่อการตัดสินใจมาใช้บริการ (ซื้อหรือขาย) สหกรณ์ กล่าวคือ ปัจจัยทางด้านช่องทางการใช้บริการ แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจมาใช้บริการ (ซื้อหรือขาย) สหกรณ์แตกต่างกัน

ตารางที่ ก.75 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยทางด้านช่องทางการใช้บริการ กับจำนวนครั้งที่มาใช้บริการสหกรณ์

ปัจจัยทางด้านช่องทางการ ใช้บริการ	จำนวนครั้งที่มาใช้บริการสหกรณ์				รวม	χ^2 (Sig.)
	1-2 ครั้ง/ เดือน	3-4 ครั้ง/ เดือน	5-6 ครั้ง/ เดือน	มากกว่า 10 ครั้ง/ เดือน		
ติดต่อด้วยตนเอง	224	12	0	0	236	52.507 (0.000*)
	56.0%	3.0%	0.0%	0.0%	59.0%	
ติดต่อทางโทรศัพท์	24	0	0	0	24	
	6.0%	0.0%	0.0%	0.0%	6.0%	
ติดต่อผ่านระบบสารสนเทศ เช่น อินเทอร์เน็ต	117	0	11	12	140	
	29.3%	0.0%	2.8%	3.0%	35.0%	

หรือ

ปัจจัยทางด้านช่องทาง การให้บริการ	จำนวนครั้งที่มาใช้บริการสหกรณ์		รวม	χ^2 (Sig.)
	1-2 ครั้ง/เดือน	3 ครั้งขึ้นไป/เดือน		
ติดต่อด้วยตนเอง	224	12	236	52.507 (0.000*)
	56.0%	3.0%	59.0%	
ติดต่อทางโทรศัพท์	24	0	24	
	6.0%	0.0%	6.0%	
ติดต่อผ่านระบบ สารสนเทศ เช่น อินเทอร์เน็ต	117	23	140	
	29.3%	5.8%	35.0%	

จากตารางที่ ก.75 ค่า χ^2 ที่คำนวณไว้มีค่า 52.507 โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งมีค่า Sig. น้อยกว่าค่า ($\alpha = 0.05$) แสดงว่า ปัจจัยทางด้านช่องทางการใช้บริการ มีผลต่อจำนวนครั้งที่มาใช้บริการสหกรณ์ กล่าวคือ ปัจจัยทางด้านช่องทางการใช้บริการ แตกต่างกันมีผลต่อจำนวนครั้งที่มาใช้บริการสหกรณ์แตกต่างกัน

ตารางที่ ก.76 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยทางด้านช่องทางการใช้บริการ กับแนวโน้มการใช้บริการสหกรณ์

ปัจจัยทางด้านช่องทางการใช้ บริการ	แนวโน้มการใช้บริการสหกรณ์		รวม	χ^2 (Sig.)
	ใช้บริการซ้ำ	กำลังตัดสินใจ		
ติดต่อด้วยตนเอง	200	36	236	4.345 (0.114)
	50.0%	9.0%	59.0%	
ติดต่อทางโทรศัพท์	24	0	24	6.0%
	6.0%	0.0%	6.0%	
ติดต่อผ่านระบบสารสนเทศ เช่น อินเทอร์เน็ต	118	22	140	35.0%
	29.5%	5.5%	35.0%	

จากตารางที่ ก.76 ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 4.345 โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งมีค่า Sig. มากกว่าค่า ($\alpha = 0.05$) แสดงว่า ปัจจัยทางด้านช่องทางการใช้บริการ ไม่มีผลต่อแนวโน้มการใช้บริการสหกรณ์ กล่าวคือ ปัจจัยทางด้านช่องทางการใช้บริการ แตกต่างกันมีแนวโน้มการใช้บริการสหกรณ์ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ ก.77 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยทางด้านช่องทางการใช้บริการ กับการแนะนำให้เพื่อน /คนรู้จักมาใช้บริการที่สหกรณ์

ปัจจัยทางด้านช่องทางการใช้บริการ	การแนะนำให้เพื่อน /คนรู้จักมาใช้บริการที่สหกรณ์		รวม	χ^2 (Sig.)
	ไม่แนะนำ	แนะนำ		
ติดต่อด้วยตนเอง	0	236	236	21.006 (0.000*)
	0.0%	59.0%	59.0%	
ติดต่อทางโทรศัพท์	0	24	24	6.0%
	0.0%	6.0%	6.0%	
ติดต่อผ่านระบบสารสนเทศ เช่น อินเทอร์เน็ต	11	129	140	35.0%
	2.8%	32.3%	35.0%	

จากตารางที่ ก.77 ค่า χ^2 ที่คำนวณไว้มีค่า 21.006 โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งมีค่า Sig. น้อยกว่าค่า ($\alpha = 0.05$) แสดงว่า ปัจจัยทางด้านช่องทางการใช้บริการ มีผลต่อการแนะนำให้เพื่อน /คนรู้จักมาใช้บริการที่สหกรณ์ กล่าวคือ ปัจจัยทางด้านช่องทางการใช้บริการแตกต่างกันมีผลการแนะนำให้เพื่อน /คนรู้จักมาใช้บริการที่สหกรณ์แตกต่างกัน

ตารางที่ ก.78 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยทางด้านส่งเสริมการตลาด กับวัตถุประสงค์หลักของการใช้บริการของสหกรณ์

ด้านส่งเสริมการตลาด	วัตถุประสงค์หลักของการใช้บริการของสหกรณ์			รวม	χ^2 (Sig.)
	จำหน่ายสินค้า เกษตร เช่น ยางพารา	กู้เงิน	ซื้อสินค้าทางการ เกษตร เช่น ชื้อ ปุ๋ย/สารเคมี		
มีการแจกของขวัญในเทศกาลสำคัญต่างๆ	60	0	12	72	21.403 (0.000*)
	15.0%	0.0%	3.0%	18.0%	
มีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสหกรณ์ตามงานต่างๆ	166	11	12	189	47.3%
	41.5%	2.8%	3.0%	47.3%	
มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ	116	0	23	139	34.8%
	29.0%	0.0%	5.8%	34.8%	

หรือ

ด้านส่งเสริมการตลาด	วัตถุประสงค์หลักของการใช้บริการของสหกรณ์		รวม	χ^2 (Sig.)
	จำหน่ายสินค้าเกษตร เช่น ยางพารา	กู้เงิน หรือ ซื้อสินค้าทางการ เกษตร เช่น ซื้อปุ๋ย/สารเคมี		
มีการแจกของขวัญในเทศกาล สำคัญต่างๆ	60	12	72	21.403 (0.000*)
	15.0%	3.0%	18.0%	
มีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับ สหกรณ์ตามงานต่างๆ	166	23	189	
	41.5%	5.8%	47.3%	
มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ	116	23	139	
	29.0%	5.8%	34.8%	

จากตารางที่ ก.78 ค่า χ^2 ที่คำนวณไว้มีค่า 21.403 โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งมีค่า Sig. น้อยกว่าค่า ($\alpha = 0.05$) แสดงว่า ปัจจัยทางด้านส่งเสริมการตลาด มีผลต่อวัตถุประสงค์หลักของการใช้บริการของสหกรณ์ กล่าวคือ ปัจจัยทางด้านส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันมีผลต่อการวัตถุประสงค์หลักของการใช้บริการของสหกรณ์ แตกต่างกัน

ตารางที่ ก.79 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยทางด้านส่งเสริมการตลาด กับการตัดสินใจใช้บริการที่สหกรณ์

ด้านส่งเสริม การตลาด	การตัดสินใจใช้บริการที่สหกรณ์			รวม	χ^2 (Sig.)
	ได้ผลตอบแทนที่สูง เมื่อเปรียบเทียบกับ ที่อื่น	ใกล้บ้าน/ พื้นที่ในการ เพาะปลูก สะดวกต่อ การเดินทาง	ความมีชื่อเสียง และน่าเชื่อถือ ของสหกรณ์		
มีการแจกของขวัญใน เทศกาลสำคัญต่างๆ	24	24	24	72	38.667 (0.000*)
	6.0%	6.0%	6.0%	18.0%	
มีการประชาสัมพันธ์ เกี่ยวกับสหกรณ์ตาม งานต่างๆ	80	89	20	189	38.667 (0.000*)
	20.0%	22.3%	5.0%	47.3%	
มีการโฆษณาผ่านสื่อ ต่างๆ	24	77	38	139	38.667 (0.000*)
	6.0%	19.3%	9.5%	34.8%	

จากตารางที่ ก.79 ค่า χ^2 ที่คำนวณไว้มีค่า 38.667 โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งมีค่า Sig. มากกว่าค่า ($\alpha = 0.05$) แสดงว่า ปัจจัยทางด้านส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่สหกรณ์ กล่าวคือ ปัจจัยทางด้านส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่สหกรณ์แตกต่างกัน

ตารางที่ ก.80 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยทางด้านส่งเสริมการตลาด กับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการสหกรณ์

ด้านส่งเสริมการตลาด	บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการสหกรณ์			รวม	χ^2 (Sig.)
	ตนเอง	ครอบครัว /คนรัก	พนักงาน/บุคลากร		
มีการแจกของขวัญในเทศกาลสำคัญต่างๆ	72	0	0	72	50.280 (0.000*)
	18.0%	0.0%	0.0%	18.0%	
มีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสหกรณ์ตามงานต่างๆ	132	34	23	189	47.3%
	33.0%	8.5%	5.8%	47.3%	
มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ	103	36	0	139	34.8%
	25.8%	9.0%	0.0%	34.8%	

หรือ

ด้านส่งเสริมการตลาด	บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการสหกรณ์		รวม	χ^2 (Sig.)
	ตนเอง	ครอบครัว /คนรัก หรือ พนักงาน/บุคลากร		
มีการแจกของขวัญในเทศกาลสำคัญต่างๆ	72	0	72	50.280 (0.000*)
	18.0%	0.0%	18.0%	
มีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสหกรณ์ตามงานต่างๆ	132	57	189	47.3%
	33.0%	14.3%	47.3%	
มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ	103	36	139	34.8%
	25.8%	9.0%	34.8%	

จากตารางที่ ก.80 ค่า χ^2 ที่คำนวณไว้มีค่า 50.280 โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งมีค่า Sig. น้อยกว่าค่า ($\alpha = 0.05$) แสดงว่า ปัจจัยทางด้านส่งเสริมการตลาด มีผลต่อบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการสหกรณ์ กล่าวคือ ปัจจัยทางด้านส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน มีผลต่อบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการสหกรณ์แตกต่างกัน

ตารางที่ ก.81 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยทางด้านส่งเสริมการตลาด กับการตัดสินใจมาใช้บริการ (ซื้อหรือขาย) สหกรณ์

ด้านส่งเสริมการตลาด	การตัดสินใจมาใช้บริการ (ซื้อหรือขาย) สหกรณ์		รวม	χ^2 (Sig.)
	มาใช้บริการทุกครั้งเพราะสามารถซื้อหรือขายได้ในราคาที่เหมาะสม	เปรียบเทียบราคาซื้อขายก่อนมาใช้บริการสหกรณ์		
มีการแจกของขวัญในเทศกาลสำคัญต่างๆ	48	24	72	100.609 (0.000*)
	12.0%	6.0%	18.0%	
มีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสหกรณ์ตามงานต่างๆ	123	66	189	47.3%
	30.8%	16.5%	47.3%	
มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ	18	121	139	34.8%
	4.5%	30.3%	34.8%	

จากตารางที่ ก.81 ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 100.609 โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งมีค่า Sig. น้อยกว่าค่า ($\alpha = 0.05$) แสดงว่า ปัจจัยทางด้านส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจมาใช้บริการ (ซื้อหรือขาย) สหกรณ์ กล่าวคือ ปัจจัยทางด้านส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจมาใช้บริการ (ซื้อหรือขาย) สหกรณ์แตกต่างกัน

ตารางที่ ก.82 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยทางด้านส่งเสริมการตลาด กับจำนวนครั้งที่มาใช้บริการสหกรณ์

ด้านส่งเสริมการตลาด	จำนวนครั้งที่มาใช้บริการสหกรณ์				รวม	χ^2 (Sig.)
	1-2 ครั้ง/เดือน	3-4 ครั้ง/เดือน	5-6 ครั้ง/เดือน	มากกว่า 10 ครั้ง/เดือน		
มีการแจกของขวัญในเทศกาลสำคัญต่างๆ	72	0	0	0	72	42.821 (0.000*)
	18.0%	0.0%	0.0%	0.0%	18.0%	
มีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสหกรณ์ตามงานต่างๆ	154	12	11	12	189	47.3%
	38.5%	3.0%	2.8%	3.0%	47.3%	
มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ	139	0	0	0	139	34.8%
	34.8%	0.0%	0.0%	0.0%	34.8%	

หรือ

ด้านส่งเสริมการตลาด	จำนวนครั้งที่มาใช้บริการสหกรณ์		รวม	χ^2 (Sig.)
	1-2 ครั้ง/เดือน	3 ครั้งขึ้นไป/เดือน		
มีการแจกของขวัญในเทศกาลสำคัญต่างๆ	72	0	72	42.821 (0.000*)
	18.0%	0.0%	18.0%	
มีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสหกรณ์ตามงานต่างๆ	154	35	189	
	38.5%	8.8%	47.3%	
มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ	139	0	139	
	34.8%	0.0%	34.8%	

จากตารางที่ ก.82 ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 42.821 โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งมีค่า Sig. น้อยกว่าค่า ($\alpha = 0.05$) แสดงว่า ปัจจัยทางด้านส่งเสริมการตลาด มีผลต่อจำนวนครั้งที่มาใช้บริการสหกรณ์ กล่าวคือ ปัจจัยทางด้านส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันมีผลต่อจำนวนครั้งที่มาใช้บริการสหกรณ์แตกต่างกัน

ตารางที่ ก.83 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยทางด้านส่งเสริมการตลาด กับแนวโน้มการใช้บริการสหกรณ์

ด้านส่งเสริมการตลาด	แนวโน้มการใช้บริการสหกรณ์		รวม	χ^2 (Sig.)
	ใช้บริการซ้ำ	กำลังตัดสินใจ		
มีการแจกของขวัญในเทศกาลสำคัญต่างๆ	72	0	72	16.859 (0.000*)
	18.0%	0.0%	18.0%	
มีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสหกรณ์ตามงานต่างๆ	160	29	189	
	40.0%	7.3%	47.3%	
มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ	110	29	139	
	27.5%	7.3%	34.8%	

จากตารางที่ ก.83 ค่า χ^2 ที่คำนวณไว้มีค่า 16.859 โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งมีค่า Sig. น้อยกว่าค่า ($\alpha = 0.05$) แสดงว่า ปัจจัยทางด้านส่งเสริมการตลาด มีผลต่อแนวโน้มการใช้บริการสหกรณ์ กล่าวคือ ปัจจัยทางด้านส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันมีแนวโน้มการใช้บริการสหกรณ์แตกต่างกัน

ตารางที่ ก.84 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยทางด้านส่งเสริมการตลาด กับการแนะนำให้เพื่อน /คนรู้จักมาใช้บริการที่สหกรณ์

ด้านส่งเสริมการตลาด	การแนะนำให้เพื่อน /คนรู้จักมาใช้บริการที่สหกรณ์		รวม	χ^2 (Sig.)
	ไม่แนะนำ	แนะนำ		
มีการแจกของขวัญในเทศกาลสำคัญต่างๆ	0	72	72	12.628 (0.002*)
	0.0%	18.0%	18.0%	
มีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสหกรณ์ตามงานต่างๆ	11	178	189	
	2.8%	44.5%	47.3%	
มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ	0	139	139	
	0.0%	34.8%	34.8%	

จากตารางที่ ก.84 ค่า χ^2 ที่คำนวณไว้มีค่า 12.628 โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งมีค่า Sig. น้อยกว่าค่า ($\alpha = 0.05$) แสดงว่า ปัจจัยทางด้านส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการแนะนำให้เพื่อน /คนรู้จักมาใช้บริการที่สหกรณ์ กล่าวคือ ปัจจัยทางด้านส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันมีผลการแนะนำให้เพื่อน /คนรู้จักมาใช้บริการที่สหกรณ์แตกต่างกัน

ภาคผนวก ข
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย



แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

พฤติกรรมการใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์กองทุนสวนยางทองผาภูมิ จังหวัดกาญจนบุรี
วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านบุคคลที่มีผลต่อการใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์กองทุนสวนยางทองผาภูมิ อำเภอทองผาภูมิ จังหวัดกาญจนบุรี
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดของสหกรณ์กองทุนสวนยางทองผาภูมิ อำเภอทองผาภูมิ จังหวัดกาญจนบุรี
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์กองทุนสวนยางทองผาภูมิ อำเภอทองผาภูมิ จังหวัดกาญจนบุรี

คำชี้แจง แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อการรวบรวมข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกบริหารธุรกิจ สาขาการประกอบการ มหาวิทยาลัยศิลปากร โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์กองทุนสวนยางทองผาภูมิ จังหวัดกาญจนบุรี โดยแบบสอบถามนี้ประกอบด้วยคำถาม 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการใช้บริการของสหกรณ์กองทุนสวนยางทองผาภูมิ อำเภอ ทองผาภูมิ จังหวัด กาญจนบุรี

ส่วนที่ 3 แบบทดสอบเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการของสหกรณ์กองทุนสวนยางทองผาภูมิ อำเภอ ทองผาภูมิ จังหวัด กาญจนบุรี

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ให้ความกรุณาในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดี และข้อมูลที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความกรุณาตอบนั้น ผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลไว้เป็นความลับ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย / ในช่องที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ

ต่ำกว่า 20 ปี

21-30 ปี

31 - 40 ปี

41-50 ปี

51-60 ปี

61 ปีขึ้นไป

3. ระยะเวลาในการเป็นสมาชิกสหกรณ์กองทุนสวนยางทองผาภูมิ อำเภอ ทองผาภูมิ จังหวัด กาญจนบุรี

ต่ำกว่า 5 ปี

6 -10 ปี

11 -15 ปี

16-20 ปี

21 ปีขึ้นไป

4. จำนวนพื้นที่ปลูกยางพารา

น้อยกว่า 10 ไร่

11-20 ไร่

21-30 ไร่

31-40 ไร่

41-50 ไร่

มากกว่า 50 ไร่

5. รายได้จากยางพาราของผู้ตอบแบบสอบถาม (เฉลี่ยต่อเดือน)

น้อยกว่า 10,000

10,000-20,000

20,000-30,000

30,000-40,000

40,000-50,000

มากกว่า 50,000 ขึ้น

ไป

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์ กองทุนสวนยางทองผาภูมิ จังหวัดกาญจนบุรี ในด้านปัจจัยทางด้านบริการ ปัจจัยทางด้านสภาพ ภายนอก ปัจจัยทางด้านช่องทางการใช้บริการ ปัจจัยทางด้านส่งเสริมการตลาด และปัจจัยทางด้าน บุคลากร

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย / ในช่องที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

1. ปัจจัยทางด้านบริการ ที่ท่านให้ความสำคัญมากที่สุด (ตอบเพียงข้อเดียว)

รวบรวมผลิตภัณฑ์ ยางพารา เพื่อประมุขขายให้ได้ราคาที่เป็นธรรม

จัดหาวัสดุที่จำเป็นทางการเกษตรมาจำหน่าย เช่น ปุ๋ย สารเคมี

ส่งเสริมและเผยแพร่อาชีพการเกษตร เช่น ให้ความรู้เกี่ยวกับการปลูกยาง

รับฝากเงิน มีการจัดสรรหุ้น และออมทรัพย์ ให้แก่จากสมาชิก

2. ปัจจัยทางด้านราคา ที่ท่านให้ความสำคัญมากที่สุด (ตอบเพียงข้อเดียว)

- ราคา สินค้า ต่ำกว่าตลาดทั่วไป
- ราคา สินค้า เหมาะสมกับคุณภาพ
- ราคา สินค้า แพงกว่าท้องตลาด

3. ปัจจัยทางด้านช่องทางจัดจำหน่าย ที่ท่านให้ความสำคัญมากที่สุด (ตอบเพียงข้อเดียว)

- สหกรณ์ อยู่ในทำเลที่เหมาะสมอยู่แล้ว สะดวกในการใช้บริการ
- สหกรณ์ เข้าถึงยาก ควรมีบริการ นอกสถานที่
- สหกรณ์ควรมีบริการสั่งออนไลน์ และส่งของถึงที่

4. ปัจจัยทางด้านส่งเสริมการตลาด

4.1 ปัจจัยทางด้านส่งเสริมการตลาดที่ท่านให้ความสำคัญมากที่สุด (ตอบเพียงข้อเดียว)

- มีการแจกของขวัญในเทศกาลสำคัญต่างๆ
- มีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสหกรณ์ตามงานต่างๆ
- มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ

4.2 ท่านรู้จักสหกรณ์กองทุนสวนยางทองผาภูมิ อำเภอ ทองผาภูมิ จังหวัด กาญจนบุรี จากแหล่งใดมากที่สุด

- แผ่นพับ/ใบปลิว
- หนังสือพิมพ์
- โทรทัศน์/วิทยุ
- เว็บไซต์ของสหกรณ์
- ป้ายโฆษณา

5. สิ่งสำคัญที่สุดที่ท่านต้องการได้รับจากบุคลากร/พนักงานผู้ให้บริการที่ สหกรณ์กองทุนสวนยางทองผาภูมิ อำเภอ ทองผาภูมิ จังหวัด กาญจนบุรี (ตอบเพียงข้อเดียว)

- บุคลากร/พนักงาน มีกิริยามารยาท อ่อนโยน
- บุคลากร/พนักงาน ให้บริการมีความถูกต้อง แม่นยำในการให้บริการ
- บุคลากร/พนักงาน มีความรวดเร็ว

6. ปัจจัยทางด้านสภาพกายภาพ ที่ท่านให้ความสำคัญมากที่สุด (ตอบเพียงข้อเดียว)

- สหกรณ์มีอุปกรณ์และเครื่องมือที่สะดวก และทันสมัย
- สหกรณ์มีความสะอาด เป็นระเบียบ เรียบร้อย
- สหกรณ์มีบรรยากาศน่ามาใช้บริการ

7. ปัจจัยทางด้านช่องทางการใช้บริการ ที่ท่านชื่นชอบมากที่สุด

- ติดต่อด้วยตนเอง
- ติดต่อทางโทรศัพท์
- ติดต่อผ่านระบบสารสนเทศ เช่น อินเทอร์เน็ต

ส่วนที่ 3 แบบทดสอบเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์กองทุนสวนยางทองผาภูมิ จังหวัดกาญจนบุรี

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย / ในช่องที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

1. วัตถุประสงค์หลักของการใช้บริการของสหกรณ์สหกรณ์กองทุนสวนยางทองผาภูมิ อำเภอ ทองผาภูมิ จังหวัด กาญจนบุรี ในรอบปีที่ผ่านมา

- จำหน่ายสินค้าเกษตร เช่น ยางพารา
- กู้เงิน
- ซื้อสินค้าทางการเกษตร เช่น ซื้อปุ๋ย/สารเคมี

2. เหตุผลที่ทำให้ท่านตัดสินใจใช้บริการที่สหกรณ์กองทุนสวนยางทองผาภูมิ อำเภอ ทองผาภูมิ จังหวัด กาญจนบุรี

- ได้ผลตอบแทนที่สูงเมื่อเปรียบเทียบกับที่อื่น
- ใกล้บ้าน/ พื้นที่ในการเพาะปลูก สะดวกต่อการเดินทาง
- ความมีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือของสหกรณ์ ฯ

3. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการสหกรณ์กองทุนสวนยางทองผาภูมิ อำเภอ ทองผาภูมิ จังหวัด กาญจนบุรี มากที่สุด

- ตนเอง
- ครอบครัว /คนรัก
- เพื่อน /เพื่อนร่วมงาน
- พนักงาน/บุคลากร

4. เวลาท่านตัดสินใจมาใช้บริการ (ซื้อหรือขาย) สหกรณ์กองทุนสวนยางทองผาภูมิ อำเภอ ทองผาภูมิ จังหวัด กาญจนบุรี ท่านพิจารณาสิ่งใดก่อน

- มาใช้บริการทุกครั้งเพราะสามารถ ซื้อ หรือ ขาย ได้ในราคาที่เหมาะสม
- เปรียบเทียบราคา ซื้อ ขาย ก่อนมาใช้บริการสหกรณ์

5. จำนวนครั้งที่ท่านมาใช้บริการสหกรณ์กองทุนสวนยางทองผาภูมิ อำเภอ ทองผาภูมิ จังหวัด กาญจนบุรี

- 1-2 ครั้ง/เดือน 3-4 ครั้ง/เดือน 5-6 ครั้ง/เดือน
 7-8 ครั้ง/เดือน 9-10 ครั้ง/เดือน มากกว่า 10 ครั้ง/เดือน

6. แนวโน้มการใช้บริการสหกรณ์กองทุนสวนยางทองผาภูมิ อำเภอ ทองผาภูมิ จังหวัด กาญจนบุรี ในอนาคต

- ใช้บริการซ้ำ
 เลิกใช้
 กำลังตัดสินใจ

7. ท่านจะแนะนำให้เพื่อน /คนรู้จักมาใช้บริการที่สหกรณ์กองทุนสวนยางทองผาภูมิ อำเภอ ทองผาภูมิ จังหวัด กาญจนบุรี หรือไม่

- แนะนำ
 ไม่แนะนำ

***** ขอขอบคุณครับ *****



ภาคผนวก ค

แบบประเมินดัชนีความสอดคล้องของเครื่องมือวิจัย (IOC)

แบบสอบถามการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์กองทุนสวนยางทองผาภูมิ
จังหวัดกาญจนบุรี

ผู้วิจัย นาย บดินทร์ กล่อมวงศ์

เกณฑ์ค่าความเที่ยงตรงIOC 1. ข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50-1.00 มีค่าความเที่ยงตรง ใช้ได้
2. ข้อคำถามที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.50 ต้องปรับปรุง ยังใช้ไม่ได้

ข้อคำถามสำหรับการวิจัย	ความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ				ผลการวิเคราะห์		
	1	2	3	รวม	IOC	นำไปใช้	แก้ไข
ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม 1.เพศ -ชาย -หญิง	1	1	1	3	1	✓	
2.อายุ -ต่ำกว่า 20 ปี -21-30 ปี -31-40 ปี -41-50 ปี -51-60 ปี -61 ปีขึ้นไป	1	1	1	3	1	✓	
3.ระยะเวลาในการเป็นสมาชิกสหกรณ์กองทุนสวนยาง ทองผาภูมิ อำเภอ ทองผาภูมิ จังหวัด กาญจนบุรี -ต่ำกว่า 5 ปี -6 -10 ปี -11 -15 ปี -16-20 ปี -21 ปีขึ้นไป	1	1	1	3	1	✓	

4.จำนวนพื้นที่ปลูกยางพารา -น้อยกว่า 10 ไร่ -11-20 ไร่ -21-30 ไร่ -31-40 ไร่ -41-50 ไร่ -มากกว่า 50 ไร่	1	1	1	3	1	✓	
5.รายได้จากยางพาราของผู้ตอบแบบสอบถาม (เฉลี่ยต่อเดือน) -น้อยกว่า 10,000 -10,000-20,000 -20,000-30,000 -30,000-40,000 -40,000-50,000 -มากกว่า 50,000 ขึ้นไป	1	1	1	3	1	✓	
ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์กองทุนสวนยางทองผาภูมิ จังหวัดกาญจนบุรี 1. ปัจจัยทางด้านบริการ ที่ท่านให้ความสำคัญมากที่สุด (ตอบเพียงข้อเดียว) -รวบรวมผลิตภัณฑ์ ยางพารา เพื่อประมวลขายให้ได้ราคาที่เป็นธรรม -จัดหาวัสดุที่จำเป็นทางการเกษตรมาจำหน่าย เช่น ปุ๋ย สารเคมี -ส่งเสริมและเผยแพร่อาชีพการเกษตร เช่น ให้ความรู้เกี่ยวกับการปลูกยาง -รับฝากเงิน มีการจัดสรรหุ้น และออมทรัพย์ ให้แก่จากสมาชิก	1	1	1	3	1	✓	
2. ปัจจัยทางด้านราคา ที่ท่านให้ความสำคัญมากที่สุด (ตอบเพียงข้อเดียว)	1	1	1	3	1	✓	

-ราคา สินค้า ต่ำกว่าตลาดทั่วไป -สินค้า เหมาะสมกับคุณภาพ -ราคา สินค้า แพงกว่าท้องตลาด							
3. ปัจจัยทางด้านช่องทางจัดจำหน่าย ที่ท่านให้ความสำคัญมากที่สุด (ตอบเพียงข้อเดียว) -สหกรณ์ อยู่ในทำเลที่เหมาะสมอยู่แล้ว สะดวกในการใช้บริการ -สหกรณ์ เข้าถึงยาก ควรมีบริการ นอกสถานที่ -สหกรณ์ควรมีบริการสั่งออนไลน์ และส่งของถึงที่	1	1	1	3	1	✓	
4. ปัจจัยทางด้านส่งเสริมการตลาด 4.1 ปัจจัยทางด้านส่งเสริมการตลาดที่ท่านให้ความสำคัญมากที่สุด (ตอบเพียงข้อเดียว) -มีการแจกของขวัญในเทศกาลสำคัญต่างๆ -มีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสหกรณ์ตามงานต่างๆ -มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ 4.2 ท่านรู้จักสหกรณ์กองทุนสวนยางทองผาภูมิ อำเภอทองผาภูมิ จังหวัด กาญจนบุรี จากแหล่งใดมากที่สุด -แผ่นพับ/ใบปลิว -หนังสือพิมพ์ -โทรทัศน์/วิทยุ -เว็บไซต์ของสหกรณ์ -ป้ายโฆษณา	1	1	1	3	1	✓	
5. สิ่งสำคัญที่สุดที่ท่านต้องการได้รับจากบุคลากร/พนักงานผู้ให้บริการที่ สหกรณ์กองทุนสวนยางทองผาภูมิ อำเภอ ทองผาภูมิ จังหวัด กาญจนบุรี (ตอบเพียงข้อเดียว) -บุคลากร/พนักงาน มีกิริยามารยาท อ่อนโยนดี -บุคลากร/พนักงาน ให้บริการมีความถูกต้อง แม่นยำในการให้บริการ -บุคลากร/พนักงาน มีความรวดเร็ว	1	1	1	3	1	✓	

<p>6. ปัจจัยทางด้านสภาพกายภาพ ที่ท่านให้ความสำคัญมากที่สุด (ตอบเพียงข้อเดียว)</p> <p>-สหกรณ์มีอุปกรณ์และเครื่องมือที่สะดวก และทันสมัย</p> <p>-สหกรณ์มีความสะอาด เป็นระเบียบ เรียบร้อย</p> <p>-สหกรณ์มีบรรยากาศนำมาใช้บริการ</p>	1	1	1	3	1	✓	
<p>7. ปัจจัยทางด้านช่องทางการใช้บริการ ที่ท่านชื่นชอบมากที่สุด</p> <p>-ติดต่อด้วยตนเอง</p> <p>-ติดต่อทางโทรศัพท์</p> <p>-ติดต่อผ่านระบบสารสนเทศ เช่น อินเทอร์เน็ต</p>	1	1	1	3	1	✓	
<p>ส่วนที่ 3 แบบทดสอบเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์กองทุนสวนยางทองผาภูมิ จังหวัดกาญจนบุรี</p> <p>1. วัตถุประสงค์หลักของการใช้บริการของสหกรณ์สหกรณ์กองทุนสวนยางทองผาภูมิ อำเภอ ทองผาภูมิ จังหวัด กาญจนบุรี ในรอบปีที่ผ่านมา</p> <p>-จำหน่ายสินค้าเกษตร เช่น ยางพารา</p> <p>-กู้เงิน</p> <p>-ซื้อสินค้าทางการเกษตร เช่น ชื้อปุ๋ย/สารเคมี</p>	1	1	1	3	1	✓	
<p>2. เหตุผลที่ทำให้ท่านตัดสินใจใช้บริการที่สหกรณ์กองทุนสวนยางทองผาภูมิ อำเภอ ทองผาภูมิ จังหวัด กาญจนบุรี</p> <p>-ได้ผลตอบแทนที่สูงเมื่อเปรียบเทียบกับที่อื่น</p> <p>-ใกล้บ้าน/ พื้นที่ในการเพาะปลูก สะดวกต่อการเดินทาง</p> <p>-ความมีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือของสหกรณ์ ฯ</p>	1	1	1	3	1	✓	
<p>3. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการสหกรณ์กองทุนสวนยางทองผาภูมิ อำเภอ ทองผาภูมิ จังหวัด กาญจนบุรี มากที่สุด</p> <p>-ตนเอง</p> <p>-ครอบครัว /คนรัก</p> <p>-เพื่อน /เพื่อนร่วมงาน</p>	1	1	1	3	1	✓	

-พนักงาน/บุคลากร							
4. เวลาท่านตัดสินใจมาใช้บริการ (ซื้อหรือขาย) สหกรณ์ กองทุนสวนยางทองผาภูมิ อำเภอ ทองผาภูมิ จังหวัด กาญจนบุรี ท่านพิจารณาสิ่งใดก่อน -มาใช้บริการทุกครั้งเพราะสามารถ ซื้อ หรือ ขาย ได้ใน ราคาที่เหมาะสม -เปรียบเทียบราคา ซื้อ ขาย ก่อนมาใช้บริการสหกรณ์	1	1	1	3	1	✓	
5. จำนวนครั้งที่ท่านมาใช้บริการสหกรณ์กองทุนสวนยาง ทองผาภูมิ อำเภอ ทองผาภูมิ จังหวัด กาญจนบุรี -1-2 ครั้ง/เดือน -3-4 ครั้ง/เดือน -5-6 ครั้ง/ เดือน -7-8 ครั้ง/เดือน -9-10 ครั้ง/ เดือน -มากกว่า 10 ครั้ง/ เดือน	1	1	1	3	1	✓	
6. แนวโน้มการใช้บริการสหกรณ์กองทุนสวนยางทองผา ภูมิ อำเภอ ทองผาภูมิ จังหวัด กาญจนบุรี ในอนาคต -ใช้บริการซ้ำ -เลิกใช้ -กำลังตัดสินใจ	1	1	1	3	1	✓	
7. ท่านจะแนะนำให้เพื่อน /คนรู้จักมาใช้บริการที่สหกรณ์ กองทุนสวนยางทองผาภูมิ อำเภอ ทองผาภูมิ จังหวัด กาญจนบุรี หรือไม่ -แนะนำ -ไม่แนะนำ	1	1	1	3	1	✓	

แบบสอบถามที่ใช้ ได้ปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้อง และมีความเหมาะสมของเนื้อหาจากนั้นนำมา
ปรึกษากับอาจารย์คณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ เพื่อปรับปรุงให้มีค่าความเที่ยงตรง IOC มากกว่า
0.5 ก่อนการนำไปใช้ แบบสอบถามจริงมีค่าความเที่ยงตรงมากกว่า 0.5 ทุกข้อคำถามผ่านหมดทุก
ข้อ

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	บดินทร์ กล่อมวงศ์
วัน เดือน ปี เกิด	20 พฤศจิกายน 2526
สถานที่เกิด	กาญจนบุรี
วุฒิการศึกษา	2548 ปริญญาวิศวกรรมศาสตรบัณฑิต (วศ.บ.) วิศวกรรมอุตสาหการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
ที่อยู่ปัจจุบัน	51/43 หมู่3 ต.ท่ามะกา อ.ท่ามะกา จ.กาญจนบุรี 71120

