

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของสหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านอ่างศิระจำกัด
ตำบลอ่างศิระ อำเภอมะขาม จังหวัดจันทบุรี



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
ตุลาคม 2555

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของสหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านอ่างศิระจำกัด
ตำบลอ่างศิระ อำเภอมะขาม จังหวัดจันทบุรี



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

ตุลาคม 2555

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของสหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านอ่างศิระจำกัด
ตำบลอ่างศิระ อำเภอมะขาม จังหวัดจันทบุรี



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
ตุลาคม 2555

ศรีสุตา วันชาติ. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านอ่างศิรี จำกัด ตำบลอ่างศิรี อำเภอมะขาม จังหวัดจันทบุรี. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด).กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย.มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: อาจารย์ ดร. ธนภูมิ อติเวทิน.

การวิจัยครั้งนี้ มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของสหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านอ่างศิรี จำกัด ตำบลอ่างศิรี อำเภอมะขาม จังหวัดจันทบุรี กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยมาใช้บริการสหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านอ่างศิรี จำกัด ตำบลอ่างศิรี อำเภอ มะขาม จังหวัดจันทบุรี ที่มีจำนวนครั้งในการใช้บริการมากกว่า 3 ครั้งต่อปี โดยเป็นผู้ที่เคยมาใช้บริการในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา จำนวน 200 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ค่าร้อยละ และทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติไคสแควร์ ผลการวิจัยพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มากกว่าเพศหญิง มีอายุในช่วง 51 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการเป็นสมาชิก 6 ปีขึ้นไป และจำนวนพื้นที่ปลูกยางพารา มากกว่า 51 ไร่ มีแนวโน้มการให้บริการซ้ำในอนาคตมากที่สุด

ในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (ด้านบริการ) ให้ความสำคัญกับ ให้สมาชิกรวบรวมผลผลิตเพื่อแปรรูป และจัดขาย เช่นยางพารา เงาะ มังคุด ทุเรียน เป็นต้น ด้านสภาพกายภาพ ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสถานที่ตั้งมีอุปกรณ์และเครื่องมือที่สะดวก ทันสมัย ด้านช่องทางการเข้าใช้บริการ ให้ความสำคัญกับ การติดต่อด้วยตนเอง ด้านส่งเสริมการตลาด (ด้านการส่งเสริมการตลาด) ให้ความสำคัญกับ การมีโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ ป้ายโฆษณา /มีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสหกรณ์ตามงานต่าง ๆ เช่น งานวันทุเรียนโลก งานจังหวัดเคลื่อนที่ ด้านส่งเสริมการตลาด (ด้านการรับรู้) ให้ความสำคัญกับการมีป้ายโฆษณา ด้านบุคลากร ให้ความสำคัญกับบุคลากร/พนักงานให้บริการมีความถูกต้องแม่นยำในการให้บริการ

ในด้านพฤติกรรมการใช้บริการของสหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านอ่างศิรี จำกัด ตำบลอ่างศิรี อำเภอมะขาม จังหวัดจันทบุรี.ในด้านวัตถุประสงค์หลักของการใช้บริการ คือ จำหน่ายสินค้าเกษตร เช่นยางพารา มังคุด เงาะ จำนวนครั้งที่มาใช้บริการ มาใช้บริการ 1 – 2 ครั้ง/เดือน เหตุผลที่ตัดสินใจใช้บริการ เนื่องจากได้ผลตอบแทนสูงเมื่อเปรียบเทียบกับที่อื่น บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการ คือ ตัดสินใจด้วยตนเอง แนวโน้มในการใช้บริการในอนาคต มีแนวโน้มในการใช้บริการในอนาคต คือ ใช้บริการซ้ำ การแนะนำให้เพื่อน/คนรู้จักมาใช้บริการ จะแนะนำให้เพื่อน/คนรู้จักมาใช้บริการ

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ มีผลต่อการใช้บริการสหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านอ่างศิรี จำกัด ตำบลอ่างศิรี อำเภอ มะขาม จังหวัดจันทบุรี ในด้านวัตถุประสงค์หลักของการใช้บริการ เหตุผลที่ตัดสินใจใช้บริการ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ระยะเวลาในการเป็นสมาชิก มีผลต่อการใช้บริการ

ร ในด้านวัตถุประสงค์หลักของการใช้บริการ จำนวน
ร แนะนำให้เพื่อน/คนรู้จักมาใช้บริการ บัณฑิตานซ์
ร องค์กรกองทุนสวนยางบ้านอ่างศิระ จำกัด ตำบลอ่าง
ร ครั้งที่ใช้บริการ เหตุผลที่ตัดสินใจใช้บริการ บุคคล
ร เสริมการตลาด(ด้านส่งเสริมการตลาด) มีผลต่อกา
ร จำกัด ตำบลอ่างศิระ อำเภอมะขาม จังหวัดจันทบุรี ใน
ร บริการ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ บั
ร การใช้บริการสหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านอ่างศิระ
ร ในด้านวัตถุประสงค์หลักของการใช้บริการ จำนวน
ร บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ บัณฑิตานซ์
ร สวนยางบ้านอ่างศิระ จำกัด ตำบลอ่างศิระ อำเภอ
ร ของการใช้บริการ เหตุผลที่ตัดสินใจใช้บริการ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์(ด้านบริการ) มีผลต่อการใช้บริการ สหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านอ่างศิรี จำกัด ตำบลอ่างศิรี อำเภอมะขาม จังหวัดจันทบุรี ในด้าน วัตถุประสงค์หลักของการใช้บริการ จำนวนครั้งที่ใช้บริการ เหตุผลที่ตัดสินใจใช้บริการ ปัจจัยด้าน สภาพกายภาพ มีผลต่อการใช้บริการสหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านอ่างศิรี จำกัด ตำบลอ่างศิรี อำเภอมะขาม จังหวัดจันทบุรี ในด้านวัตถุประสงค์หลักของการใช้บริการ จำนวนครั้งที่ใช้บริการ เหตุผลที่ตัดสินใจใช้บริการ การแนะนำให้เพื่อน/คนรู้จักมาใช้บริการ ปัจจัยด้านช่องทางการเข้าใช้บริการ มี ผลต่อการใช้บริการสหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านอ่างศิรี จำกัด ตำบลอ่างศิรี อำเภอมะขาม จังหวัด จันทบุรี ในด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการ เหตุผลที่ตัดสินใจใช้บริการ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ใช้บริการ ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด(ด้านส่งเสริมการตลาด) มีผลต่อการใช้บริการสหกรณ์กองทุน สวนยางบ้านอ่างศิรี จำกัด ตำบลอ่างศิรี อำเภอมะขาม จังหวัดจันทบุรี ในด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการ เหตุผลที่ตัดสินใจใช้บริการ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (ด้านการรับรู้) มีผลต่อการใช้บริการสหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านอ่างศิรี จำกัด ตำบลอ่างศิรี อำเภอมะขาม จังหวัดจันทบุรี ในด้านวัตถุประสงค์หลักของการใช้บริการ จำนวนครั้งที่ใช้บริการ เหตุผลที่ตัดสินใจใช้บริการ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ปัจจัยด้านบุคลากร มีผลต่อการ ใช้ บริการสหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านอ่างศิรี จำกัด ตำบลอ่างศิรี อำเภอมะขาม จังหวัดจันทบุรี ใน ด้านวัตถุประสงค์หลักของการใช้บริการ เหตุผลที่ตัดสินใจใช้บริการ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ

FACTOR AFFECTING TO SERVICES USAGE BEHAVIORS PROVIDED AT
BAN ANGKIRI PARA RUBBER FUND, COOPERATIVE MAKHAM DISTRICT,
CHANTABURI



Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration Degree in Marketing
at Srinakharinwirot University

October 2012

Srisuda Wanchadee. (2012) *Factors Affecting to Service usage Behavior Provided At Ban Angkiri Para Ruber Fund, Cooperative Makham District, Chantaburi*. Master's Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Dr.Tanapoom Ativetin.

The Objective of this research is to study the factors that affect to service usage behavior Provided At Ban Angkiri Para Ruber Fund, Cooperative Makham District, Chantaburi. The samples are 200 persons that used to be a number of the more than three times per year by the people who use the service for 1 year. Questionnaire is employed as a tool for data collection. Statistic tools applying are percentage and Chi square hypothesis test. The research findings are as follows:

Mostly, the respondents are female over 51 years of age during the term of six years and a member of more than 51 acres of rubber plantations is likely to repeat in the future.

For marketing mix factors,. Products (services) to focus on. Members gathered for processing and sale of products such as rubber, durian, rambutan, mangosteen, etc. The physical condition. The importance of the location factors have modern equipment, convenient access to the channel. To focus on. Contact in person. The promotion. (The promotion) to focus on. The advertising media such as television, radio, advertising / public relations is based on cooperative tasks such as working on the Durian. The Discussion. The promotion. (The perception) to focus on the advertising side personnel to focus on personnel / staff services with accuracy and Conditions. In the service behavior of Provided At Ban Angkiri Para Ruber Fund, Cooperative Makham District, Chantaburi., The main purpose of the service is the sale of agricultural products such as rubber, mangosteen, rambutan, number of visits or uses the 1 -. 2 times / month for the service to use. Due to higher yields compared to the other. People who are influential in the decision is the decision by themselves. Likely to use the service in the future. Likely to use the service again in the future is to introduce a friend / acquaintance of service. Will recommend to friends / acquaintances on the service.

To test the hypothesis that the significance level of 0.05 was used as the personal information including age, affect the use of Provided At Ban Angkiri Para Ruber Fund, Cooperative Makham District, Chantaburi. The main purpose of the service. The reason to use the service. Individuals who have influenced the decision to use services. The duration of the membership. Influence the use of Provided At Ban Angkiri Para Ruber Fund,

Cooperative Makham District, Chantaburi. The main purpose of the service. Number of subscribers. The reason to use the service. Individuals who have influenced the decision to use services. Total area planted to rubber. Influence the use of Provided At Ban Angkiri Para Ruber Fund, Cooperative Makham District, Chantaburi. The main purpose of the service. Number of subscribers. Individuals who have influenced the decision to use services. Likely to change in the future. Factors include the marketing mix. The products (and services) affect the use of Provided At Ban Angkiri Para Ruber Fund, Cooperative Makham District, Chantaburi. The main purpose of the service. Number of subscribers. The reason to use the service. Physical environment factors. Influence the use of Provided At Ban Angkiri Para Ruber Fund, Cooperative Makham District, Chantaburi. The main purpose of the service. Number of subscribers. The reason to use the service. Recommended to friends / acquaintances on the service. Factors and service channels. Influence the use of Provided At Ban Angkiri Para Ruber Fund, Cooperative Makham District, Chantaburi. In the number of subscribers. The reason to use the service. Individuals who have influenced the decision to use services. Factors promotion (the Promotion) affecting the use of Provided At Ban Angkiri Para Ruber Fund, Cooperative Makham District, Chantaburi. In the number of subscribers. The reason to use the service. Individuals who have influenced the decision to use services. Factors promoting the market (the perceived) influence the use of Provided At Ban Angkiri Para Ruber Fund, Cooperative Makham District, Chantaburi. The main purpose of the service. Number of subscribers. The reason to use the service. Individuals who have influenced the decision to use services. Human factors. Influence the use of Provided At Ban Angkiri Para Ruber Fund, Cooperative Makham District, Chantaburi. The main purpose of the service. The reason to use the service. Individuals who have influenced the decision to use services.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการ
สอบ ได้พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสหกรณ์กองทุนสวนยาง
บ้านอ่างศิระจำกัด ตำบลอ่างศิระ อำเภอมะขาม จังหวัดจันทบุรีของ ศรีสุดา วันชาติ ฉบับนี้แล้ว
เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา
การตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(อาจารย์ ดร.ธนภูมิ อติเวทิน)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา)

คณะกรรมการสอบ

.....ประธาน
(อาจารย์ ดร.ธนภูมิ อติเวทิน)

.....กรรมการสอบสารนิพนธ์
(อาจารย์ ดร.ไพบูรณ์ อาชารุ่งโรจน์)

.....กรรมการสอบสารนิพนธ์
(อาจารย์สิฏฐากร ชูทรัพย์)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

.....คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชลวิทย์ เจียรจิตต์)
วันที่ เดือน พ.ศ.2555

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์บรรลุผลได้ดี เนื่องจากความกรุณาและความช่วยเหลือของ อาจารย์ ดร.ธนภูมิ อติเวทิน ที่สละเวลาอันมีค่าในการให้คำแนะนำตั้งแต่เริ่มต้นการทำสารนิพนธ์ ฉบับนี้ อีกทั้งยังช่วยตรวจสอบ แก้ไขจุดบกพร่อง อันเป็นประโยชน์ให้สารนิพนธ์ฉบับนี้มีความ สมบูรณ์และถูกต้องจนกระทั่งเสร็จสมบูรณ์ได้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงในความกรุณา ของอาจารย์มา ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณอาจารย์ ดร.ไพบูรณ์ อาชารุ่งโรจน์ และอาจารย์สิฏฐากร ชูทรัพย์ ที่ทำให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือแบบสอบถามและเป็นกรรมการในการสอบ สารนิพนธ์ อีกทั้งยังให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ในการแก้ไขคุณภาพของเครื่องมือแบบสอบถาม ของสารนิพนธ์ฉบับนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านมา ณ โอกาสนี้ ที่ให้ความรู้อันเป็นประโยชน์ อย่างยิ่งกับผู้วิจัย

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ทรงศักดิ์ มีมกระโทกที่ช่วยให้คำแนะนำใน การเก็บแบบสอบถามตลอดจนการทำวิจัยฉบับนี้ และสมาชิกสหกรณ์ชาวสวนยางบ้านอ่างศิระจำกัด ทุกคน และผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ช่วยให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงตามวัตถุประสงค์

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ญาติพี่น้อง เพื่อนร่วมงานคณะเทคโนโลยีและ นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ชุมชน มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒทุกท่าน ตลอดจนเพื่อนนิสิต ภาควิชา บริหารธุรกิจ สาขาการตลาด รุ่น12 ทุกคน เจ้าหน้าที่โครงการที่ให้ความช่วยเหลือ พร้อมให้ คำแนะนำ และผู้สนับสนุนทุกท่านที่ทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้

ศรีสุตา วันชาติ

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	3
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	3
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	3
ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
สมมติฐานในการวิจัย.....	8
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	9
แนวความคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ.....	15
แนวความคิดเกี่ยวกับการบริหารจัดการสหกรณ์กองทุนสวนยาง ฯ.....	16
ประวัติความเป็นมาของสหกรณ์ชาวสวนยางบ้านอ่างศิรี จำกัด ฯ.....	24
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	27
3 วิธีดำเนินการวิจัย	
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	33
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย.....	34
วิธีการหาคุณภาพเครื่องมือ.....	36
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	36
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	37
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	39
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	39
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	39
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	40

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
สังเขป ความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการดำเนินวิจัย.....	103
สรุปผลการวิจัย.....	107
อภิปรายผล.....	112
ข้อเสนอแนะจากการวิจัย.....	120
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป.....	122
บรรณานุกรม.....	123
ภาคผนวก.....	127
ภาคผนวก ก.....	128
ภาคผนวก ข.....	134
ภาคผนวก ค.....	136
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	140

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 แสดงแผนภูมิลำดับความต้องการ.....	10
2 แสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อ.....	13
3 แสดงการสร้างธรรมาภิบาลสหกรณ์.....	22
4 แสดงบทบาทของบุคลากรในการจัดการสหกรณ์.....	23



บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
1	แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล.....	40
2	แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล จัดกลุ่มใหม่.....	42
3	ค่าความถี่ และค่าร้อยละของข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาด.....	44
4	ค่าความถี่ และค่าร้อยละของข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาด จัดกลุ่มใหม่.....	47
5	ค่าความถี่ และค่าร้อยละของข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับ พฤติกรรมการใช้บริการสหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านอ่างศิรี จำกัด ฯ.....	49
6	สรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อมูลส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บริการ สหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านอ่างศิรี จำกัด ฯ.....	52
7	สรุปผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการใช้ บริการสหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านอ่างศิรี จำกัด ฯ.....	53
8	แสดงผลการเปรียบเทียบค่า χ^2 และ Asymp. Sig (2-sided) กับเพศ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านอ่างศิรีจำกัด ฯ.....	54
9	แสดงผลการเปรียบเทียบค่า χ^2 และ Asymp. Sig (2-sided) กับอายุ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านอ่างศิรีจำกัด ฯ.....	55
10	แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่าง อายุ มีผลต่อ พฤติกรรมการใช้บริการสหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านอ่างศิรีจำกัดฯในด้าน วัตถุประสงค์หลักของการใช้บริการ.....	56
11	แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่าง อายุ มีผลต่อ พฤติกรรมการใช้บริการสหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านอ่างศิรีจำกัดฯในด้าน เหตุผลที่ตัดสินใจใช้บริการ.....	57
12	แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่าง อายุ มีผลต่อ พฤติกรรมการใช้บริการสหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านอ่างศิรีจำกัดฯในด้าน บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการ.....	58
13	แสดงผลการเปรียบเทียบค่า χ^2 และ Asymp. Sig (2-sided) กับระยะเวลาการ เป็นสมาชิกมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสหกรณ์กองทุนสวนยาง บ้านอ่างศิรีจำกัด ฯ.....	59

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
14	แสดงผลผลการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่าง ระยะเวลาในการเป็นสมาชิก มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านอ่างศิระจำกัดฯในด้าน วัตถุประสงค์หลักของการใช้บริการ.....	60
15	แสดงผลผลการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่าง ระยะเวลาในการเป็นสมาชิก มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านอ่างศิระจำกัดฯในด้าน จำนวนครั้งของการใช้บริการ.....	61
16	แสดงผลผลการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่าง ระยะเวลาในการเป็นสมาชิก มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านอ่างศิระจำกัดฯในด้าน เหตุผลที่ตัดสินใจใช้บริการ.....	62
17	แสดงผลผลการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่าง ระยะเวลาในการเป็นสมาชิก มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านอ่างศิระจำกัดฯในด้าน บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการ.....	64
18	แสดงผลการเปรียบเทียบค่า χ^2 และ Asymp. Sig (2-sided) กับจำนวนพื้นที่ ปลูกยางพารามีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสหกรณ์กองทุนสวนยาง บ้านอ่างศิระจำกัด ฯ.....	65
19	แสดงผลผลการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่าง จำนวนพื้นที่ปลูกยางพารา มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านอ่างศิระจำกัดฯในด้าน วัตถุประสงค์หลักของการใช้บริการ.....	63
20	แสดงผลผลการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่าง จำนวนพื้นที่ปลูกยางพารา มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านอ่างศิระจำกัดฯในด้าน จำนวนครั้งที่ใช้บริการ.....	67
21	แสดงผลผลการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่าง จำนวนพื้นที่ปลูกยางพารา มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านอ่างศิระจำกัดฯในด้าน บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการ.....	68
22	แสดงผลผลการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่าง จำนวนพื้นที่ปลูกยางพารา มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านอ่างศิระจำกัดฯในด้าน แนวโน้มในการใช้บริการในอนาคต.....	70
23	แสดงผลการเปรียบเทียบค่า χ^2 และ Asymp. Sig (2-sided) กับปัจจัยทางด้าน ผลิตภัณฑ์(ด้านบริการ) มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสหกรณ์กองทุนสวนยาง บ้านอ่างศิระจำกัด ฯ.....	71

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
24	แสดงผลการการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่าง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ด้านบริการ) มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านอ่างศิระจำกัดในด้านวัตถุประสงค์หลักของการใช้บริการ.....	72
25	แสดงผลการการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่าง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ด้านบริการ) มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านอ่างศิระจำกัดในด้านจำนวนครั้งของการใช้บริการ.....	73
26	แสดงผลการการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่าง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ด้านบริการ) มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านอ่างศิระจำกัดในด้านเหตุผลที่ตัดสินใจใช้บริการ.....	75
27	แสดงผลการเปรียบเทียบค่า χ^2 และ Asymp. Sig (2-sided) กับปัจจัยทางด้านสภาพกายภาพ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านอ่างศิระจำกัด ฯ.....	76
28	แสดงผลการการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่าง ปัจจัยด้านสภาพกายภาพ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านอ่างศิระจำกัดฯ ในด้านวัตถุประสงค์หลักของการใช้บริการ.....	77
29	แสดงผลการการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่าง ปัจจัยด้านสภาพกายภาพ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านอ่างศิระจำกัดฯ ในด้านจำนวนครั้งของการใช้บริการ.....	78
30	แสดงผลการการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่าง ปัจจัยด้านสภาพกายภาพ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านอ่างศิระจำกัดฯ ในด้านเหตุผลที่ตัดสินใจใช้บริการ.....	80
31	แสดงผลการการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่าง ปัจจัยด้านสภาพกายภาพ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านอ่างศิระจำกัดฯ ในด้านการแนะนำให้เพื่อน/คนรู้จักมาใช้บริการ.....	81
32	แสดงผลการเปรียบเทียบค่า χ^2 และ Asymp. Sig (2-sided) กับปัจจัยทางด้านช่องทางการเข้าใช้บริการมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านอ่างศิระจำกัดฯ.	82
33	แสดงผลการการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่าง ปัจจัยด้านช่องทางการเข้าใช้บริการมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านอ่างศิระจำกัดฯ ในด้านจำนวนครั้งของการใช้บริการ.....	83

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
34	แสดงผลการการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่าง ปัจจัยด้านช่องทางการเข้าใช้ บริการมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านอ่างศิระจำกัดฯ ในด้านเหตุผลที่ตัดสินใจใช้บริการ.....	84
35	แสดงผลการการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่าง ปัจจัยด้านช่องทางการเข้าใช้ บริการมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านอ่างศิระจำกัดฯ ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการ.....	86
36	แสดงผลการเปรียบเทียบค่า χ^2 และ Asymp. Sig (2-sided) กับปัจจัยทางด้าน ส่งเสริมการตลาด(ด้านส่งเสริมการตลาด)มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ สหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านอ่างศิระจำกัด ฯ.....	87
37	แสดงผลการการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่าง ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (ด้านส่งเสริมการตลาด)มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสหกรณ์กองทุนสวนยางบ้าน อ่างศิระจำกัดฯในด้านจำนวนครั้งของการใช้บริการ.....	88
38	แสดงผลการการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่าง ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (ด้านส่งเสริมการตลาด)มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสหกรณ์กองทุนสวนยางบ้าน อ่างศิระจำกัดฯในด้านเหตุผลที่ตัดสินใจใช้บริการ.....	89
39	แสดงผลการการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่าง ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (ด้านส่งเสริมการตลาด)มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสหกรณ์กองทุนสวนยางบ้าน อ่างศิระจำกัดฯในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการ.....	91
40	แสดงผลการเปรียบเทียบค่า χ^2 และ Asymp. Sig (2-sided) กับปัจจัยทางด้าน ส่งเสริมการตลาด(ด้านการรับรู้) มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสหกรณ์ กองทุนสวนยางบ้านอ่างศิระจำกัด ฯ.....	92
41	แสดงผลการการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่าง ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (ด้านการรับรู้)มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสหกรณ์กองทุนสวนยางบ้าน อ่างศิระจำกัดฯในด้านวัตถุประสงค์ของการใช้บริการ.....	93
42	แสดงผลการการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่าง ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (ด้านการรับรู้)มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสหกรณ์กองทุนสวนยางบ้าน อ่างศิระจำกัดฯในด้านจำนวนครั้งของการใช้บริการ.....	94
43	แสดงผลการการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่าง ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (ด้านการรับรู้)มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสหกรณ์กองทุนสวนยางบ้าน อ่างศิระจำกัดฯในด้านเหตุผลที่ตัดสินใจใช้บริการ.....	96

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
44 แสดงผลการการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่าง ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (ด้านการรับรู้)มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสหกรณ์กองทุนสวนยางบ้าน อ่างศิรีจำกัดฯในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการ.....	97
45 แสดงผลการเปรียบเทียบค่า χ^2 และ Asymp. Sig (2-sided) กับปัจจัยทางด้าน บุคคลากรมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสหกรณ์กองทุนสวนยาง บ้านอ่างศิรีจำกัด ฯ.....	98
46 แสดงผลการการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่าง ปัจจัยด้านบุคลากรมีผลต่อ พฤติกรรมการใช้บริการสหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านอ่างศิรีจำกัดฯ ในด้านวัตถุประสงค์ของการใช้บริการ.....	99
47 แสดงผลการการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่าง ปัจจัยด้านบุคลากรมีผลต่อ พฤติกรรมการใช้บริการสหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านอ่างศิรีจำกัดฯ ในด้านเหตุผลที่ตัดสินใจใช้บริการ.....	100
48 แสดงผลการการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่าง ปัจจัยด้านบุคลากรมีผลต่อ พฤติกรรมการใช้บริการสหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านอ่างศิรีจำกัดฯ ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการ.....	102

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ยางพาราถือเป็นพืชเศรษฐกิจที่สำคัญยิ่งของโลกซึ่งพบว่าปริมาณการส่งออกยางพาราของประเทศไทยเมื่อต้นปี 2554 (ม.ค. – ก.ค.) มีปริมาณมากถึง 1,650,207 ตัน คิดเป็นมูลค่า 226,640 ล้านบาท และเมื่อเปรียบเทียบกับปริมาณการส่งออกยางพาราของประเทศไทยเมื่อปี 2553 มีปริมาณการส่งออกจำนวน 2,733,608 ตัน คิดเป็นมูลค่า 249,262 ล้านบาท (กรมศุลกากร. (2542) : ออนไลน์) เราจะพบว่าปริมาณการส่งออกยางพาราของประเทศไทยมีการเพิ่มขึ้นทุกปี ซึ่งตลาดส่งออกยางธรรมชาติที่สำคัญของไทย ได้แก่ จีน ญี่ปุ่น มาเลเซีย สหรัฐอเมริกา เกาหลีและอียู อุตสาหกรรมยางและผลิตภัณฑ์ยางนับเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญต่อประเทศทั้งในด้านของการจ้างงานและการส่งออก เนื่องจากประเทศไทยมีศักยภาพสูงในด้านวัตถุดิบที่เป็นข้อได้เปรียบกับประเทศคู่แข่ง และจากการเติบโตอย่างรวดเร็วของเศรษฐกิจโลก รวมทั้งภูมิภาคเอเชีย โดยเฉพาะอย่างยิ่งประเทศจีนและอินเดียส่งผลให้ตลาดโลกมีความต้องการใช้ยางธรรมชาติเพิ่มมากขึ้น และทำให้ราคายางมีการปรับตัวสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง จึงคาดการณ์ว่าอุตสาหกรรมยางพารามีแนวโน้มที่ดีในการขยายตัว จากสถิติของกระทรวงอุตสาหกรรมภาวะเศรษฐกิจอุตสาหกรรมปี 2553-2554 และแนวโน้มปี 2555 พบว่าปริมาณยางรถยนต์ที่ผลิตขึ้นในประเทศไทยโดยรวมมีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ที่ผ่านมายางรถยนต์ใช้ในประเทศถึง 76% นอกจากยางรถยนต์แล้ว ยังมียางรถจักรยาน และจักรยานยนต์ก็เป็นตลาดใหญ่อีกเช่นกัน ทำให้ความต้องการยางธรรมชาติเพิ่มสูงขึ้นตามปริมาณยางรถยนต์ที่ผลิตได้ และปริมาณยางรถยนต์ที่จะผลิตขึ้นมา ก็ขึ้นอยู่กับปริมาณยางรถยนต์ที่ผลิตขึ้นมาจำหน่าย แนวโน้มจากการขยายตัวของอุตสาหกรรมยางรถยนต์ทั้งใน จีน ญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา และรัสเซีย ส่งผลยางธรรมชาติในตลาดโลกจะมีแนวโน้มความต้องการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และเชื่อมั่นว่าไทยคงความเป็นผู้นำการผลิตและส่งออกยางในตลาดโลกท่ามกลางภาวะแข่งขันที่เพิ่มสูงขึ้นโดยมีคู่แข่งสำคัญ คือ อินโดนีเซีย มาเลเซีย และเวียดนาม จากการประเมินพื้นที่ที่มีศักยภาพในการผลิตยางของไทย พบว่าพื้นที่ที่มีศักยภาพการผลิตยางสามารถผลิตยางได้มากกว่า 250 กิโลกรัม/ไร่/ปี มีจำนวน 15.08 ล้านไร่ และพื้นที่ที่มีศักยภาพการผลิตยางน้อยกว่า 250 กิโลกรัม/ไร่/ปี มีจำนวน 29.56 ล้านไร่ ปัจจุบันผลผลิตเฉลี่ยของเกษตรกรทั่วประเทศเพียง 284 กิโลกรัม/ไร่/ปี เปรียบเทียบกับผลผลิตจากงานทดลอง ซึ่งให้ผลผลิตเฉลี่ย 329 กิโลกรัม/ไร่/ปี แสดงให้เห็นว่าไทยยังสามารถเพิ่มศักยภาพการผลิตยางให้สูงขึ้นอีกได้ โดยการส่งเสริมและเกษตรกรชาวสวนยางใช้เทคโนโลยีการผลิตยางที่ถูกต้องและเหมาะสม ซึ่งจะทำให้ผลผลิตต่อพื้นที่เพิ่มขึ้นได้ (สำนักงานกองทุนสงเคราะห์การทำสวนยาง, 2551)

ตลาดใหญ่ของยางพาราอีกส่วนหนึ่งคือเรื่องของการนำไปทำถุงมือยางทางการแพทย์ ที่มีความต้องการมากปริมาณการผลิตถุงมือยางของไทยเพิ่มขึ้นตามลำดับตั้งแต่ปี 2550 จนถึงปัจจุบันสามารถผลิตได้มากถึง 12,000 ล้านชิ้น ซึ่งใช้ในประเทศเพียง 6% เท่านั้น ที่เหลือก็ส่งออก โดย

ภาพรวมเราส่งออกในรูปของยางแผ่น ยางแท่ง น้ำยางข้นและยางพาราอื่นๆ (พีเรเดซ ทองอำไพ. วันที่ 17 มกราคม 2554)

ปัจจุบันการส่งออกยางพาราของไทยได้รับการสนับสนุนจากรัฐบาลเป็นอย่างดีทั้งการพัฒนาด้านปริมาณผลผลิต คุณภาพของน้ำยาง รวมถึงการหาตลาดและการอำนวยความสะดวกในการส่งออก ทำให้การส่งออกเป็นไปด้วยดี แต่ผู้ประกอบการก็มักจะประสบปัญหาความผันผวน ของราคายางพาราอยู่เสมอ อีกทั้งยังมีปัจจัยอื่นๆ เช่น สถานการณ์ทางเศรษฐกิจและการเมืองที่มีผลกระทบต่อ การส่งออก รวมถึงการพัฒนาของประเทศคู่แข่งบางประเทศทำให้ประเทศไทยสูญเสียขีดความสามารถในการแข่งขันในตลาดโลก ไทยจึงจำเป็นที่จะต้องเตรียมรับสถานการณ์การเปลี่ยนแปลงในอนาคต

สหกรณ์มีการพัฒนาจากองค์การทางสังคมเล็ก ๆ จนขยายเป็นองค์การธุรกิจการเงินขนาดใหญ่เท่าที่มนุษย์ในสหกรณ์ (หรือเรียกตัวเองว่า สมาชิก) คิดค้นได้ การคิดค้นเหล่านี้ เกิดผลตามมา จากเหตุการณ์ที่เปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจและสังคมในช่วงต่าง ๆ โดยเฉพาะ การปฏิวัติอุตสาหกรรมในยุโรป หลักสหกรณ์ได้พัฒนาการมาเป็นลำดับ ตามความต้องการ ของสมาชิกในแต่ละยุคสมัย กว่าจะเป็นที่ยอมรับกันได้ในปัจจุบันนี้เป็นผลมาจากความยากลำบาก ในการทำมาหากินของมวลมนุษย เป็นเหตุผลสำคัญ สหกรณ์เป็นองค์การธุรกิจแบบหนึ่ง ซึ่งบุคคลหลาย ๆ คน หรือตั้งแต่ 10 คนขึ้นไป ที่มีความเดือดร้อน หรือมีความต้องการในสิ่งที่เหมือน ๆ กันหรือคล้าย ๆ กัน ได้ร่วมกันจัดตั้งขึ้น ด้วยความสมัครใจ เพื่อช่วยตนเองและช่วยเหลือซึ่งกันและกัน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริม อาชีพและการครองชีพของสมาชิกและครอบครัว ให้มีฐานะความเป็นอยู่ดีขึ้นตามหลักและวิธีการ สหกรณ์ และได้จดทะเบียนเป็นสหกรณ์ตามกฎหมายว่าด้วยสหกรณ์ที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน

สหกรณ์กองทุนการทำสวนยางบ้านอ่างศิระ จำกัด ตำบลมะขาม อำเภอมะขาม จังหวัด จันทบุรี เป็นสหกรณ์การเกษตรมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจ และสังคมของบรรดาสมาชิก ตามหลักการสหกรณ์เช่น ส่งเสริมและเผยแพร่อาชีพการเกษตร จัดหาวัสดุที่จำเป็นทางการเกษตรมาจำหน่ายให้สมาชิกรวบรวมผลผลิตหรือผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร เพื่อแปรรูป และจัดขาย เป็นต้น จากผลการดำเนินงานและการบริหารจัดการ ของคณะกรรมการบริหารสหกรณ์ที่ผ่านมา พบว่ามีปัญหาในการบริหารจัดการสหกรณ์ ได้แก่ ความไม่เข้าใจในการบริหารจัดการงานสหกรณ์ของคณะกรรมการบริหาร รวมทั้งไม่เข้าใจในระบบการผลิต การตลาด ไม่มีการส่งเสริมความรู้และการศึกษาดูงานแก่คณะกรรมการ เพื่อพัฒนาศักยภาพในการทำงาน การเก็บเงินจากผู้ประมูลยางพาราที่ล่าช้า และขาดแหล่งสนับสนุนด้านเงินทุนที่มีความมั่นคงและต่อเนื่อง อีกทั้งยังขาดเครื่องมือ เครื่องใช้ในสำนักงานที่อำนวยความสะดวกแก่สมาชิกที่เข้ารับบริการ หรือการติดต่อสื่อสารกับหน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้อง กล่าวคือไม่มีรูปแบบการบริหารจัดการสหกรณ์อย่างเป็นระบบจึงเกิดเป็นปัญหาตามมา (ชัยวัฒน์ เลิศพรทิพย์. 2553)

จากที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการสหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านอ่างศิระ จำกัด ๆ ดังนี้

เพื่อทราบปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสหกรณ์ เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการ สถานประกอบการ และสหกรณ์การเกษตรอื่น ๆ ที่สนใจ

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการของสหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านอ่างศิรี จำกัด ตำบลอ่างศิรี อำเภอมะขาม จังหวัดจันทบุรี จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ ระยะเวลาการเป็นสมาชิก และจำนวนพื้นที่การเพาะปลูก
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการของสหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านอ่างศิรี จำกัด ตำบลอ่างศิรี อำเภอมะขาม จังหวัดจันทบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดประกอบด้วย ปัจจัยทางด้านการบริการ ปัจจัยทางด้านสภาพกายภาพ ปัจจัยทางด้านช่องทางการให้บริการ ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยทางด้านบุคลากร

ความสำคัญของการวิจัย

ผลการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของสหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านอ่างศิรี จำกัด ตำบลอ่างศิรี อำเภอมะขาม จังหวัดจันทบุรี สามารถนำไปเป็นประโยชน์ได้ดังนี้

1. ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของสหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านอ่างศิรี จำกัด ตำบลอ่างศิรี อำเภอมะขาม จังหวัดจันทบุรี
2. ผู้บริหารและบุคลากรที่เกี่ยวข้องในแต่ละด้านสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปเป็นแนวทางในการวางแผน และกำหนดกลยุทธ์ด้านการตลาดบริการเพื่อให้สามารถบริการได้อย่างมีคุณภาพ
3. สหกรณ์การเกษตรอื่น ๆ สามารถนำข้อมูลไปเป็นแนวทางในการพัฒนาหน่วยงานได้

ขอบเขตของโครงการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่เคยมาใช้บริการสหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านอ่างศิรี จำกัด ตำบลอ่างศิรี อำเภอมะขาม จังหวัดจันทบุรี ที่มีจำนวนครั้งในการใช้บริการมากกว่า 3 ครั้งต่อปี โดยเป็นผู้ที่เคยมาใช้บริการในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา ซึ่งทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาผู้ที่เคยมาใช้บริการสหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านอ่างศิรี จำกัด ตำบลอ่างศิรี อำเภอมะขาม จังหวัดจันทบุรี ที่มีจำนวนครั้งในการใช้บริการมากกว่า 3 ครั้งต่อปี โดยเป็นผู้ที่เคยมาใช้บริการในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา เนื่องจากการวิจัย

ดังกล่าว เป็นการวิจัยแบบทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดย คำนวณแบบทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (Taro Yamane) ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 178 คน เพิ่มตัวอย่างอีก 22 คนได้กำหนดขนาดตัวอย่างเป็น 200 ตัวอย่าง และใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling)

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง (Probability sampling) โดยมีขั้นตอนดังนี้

ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบสุ่มสะดวก (Convenience Sampling) โดยจะแจกแบบสอบถามให้กับผู้ที่เคยใช้บริการ ไม่จำกัดเพศ และที่อยู่อาศัย ที่มีจำนวนครั้งในการใช้บริการมากกว่า 3 ครั้ง ต่อปี ซึ่งเป็นผู้ที่เคยมาใช้บริการในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา โดยการเก็บข้อมูลที่สหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านอ่างคีรี จำกัด ตำบลอ่างคีรี อำเภอมะขาม จังหวัดจันทบุรี จำนวน 200 ชุด

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

1.1. ปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคล

1.1.1. เพศ

1. ชาย
2. หญิง

1.1.2. อายุ

1. ต่ำกว่า 20 ปี
2. 21-30 ปี
3. 31 – 40 ปี
4. 41-50 ปี
5. 51-60 ปี
6. 61 ปีขึ้นไป

1.1.3. ระยะเวลาในการเป็นสมาชิกสหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านอ่างคีรี จำกัด ตำบลอ่างคีรี อำเภอมะขาม จังหวัดจันทบุรี

1. ต่ำกว่า 5 ปี
2. 6 - 10 ปี
3. 11 - 15 ปี
4. 16 - 20 ปี
5. 21 ปีขึ้นไป

1.1.4. จำนวนพื้นที่ปลูกยางพารา

1. น้อยกว่า 10 ไร่
2. 11 - 20 ไร่
3. 21 – 30 ไร่
4. 31 -40 ไร่
5. 41 – 50 ไร่
6. มากกว่า 51 ไร่

1.2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของสหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านอ่างศิรี จำกัด ตำบลอ่างศิรี อำเภอมะขาม จังหวัดจันทบุรี ประกอบด้วย

1. ด้านบริการ
2. ด้านช่องทางการให้บริการ
3. ด้านสภาพกายภาพ
4. ด้านส่งเสริมการตลาด
5. ด้านบุคลากร

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่ พฤติกรรมการใช้บริการของสหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านอ่างศิรี จำกัด ตำบลอ่างศิรี อำเภอมะขาม จังหวัดจันทบุรี

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. พฤติกรรมการใช้บริการสหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านอ่างศิรี จำกัด ฯ หมายถึง การกระทำของผู้ใช้บริการที่สหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านอ่างศิรี จำกัด ตำบลอ่างศิรี อำเภอมะขาม จังหวัดจันทบุรี ไม่ว่าจะเป็น การซื้อ การขายสินค้าทางการเกษตร และการติดต่อประสานงาน ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับเวลาที่ให้บริการ วันที่เลือกใช้บริการ ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการ วัตถุประสงค์ของการใช้บริการ และความถี่ในการใช้บริการ

2. ผู้ใช้บริการ หมายถึง ผู้ที่เคยมาใช้บริการสหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านอ่างศิรี จำกัด ตำบลอ่างศิรี อำเภอมะขาม จังหวัดจันทบุรี ที่มีจำนวนครั้งในการใช้บริการมากกว่า 3 ครั้งต่อปี โดยเป็นผู้ที่เคยมาใช้บริการในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา

3. ส่วนประสมการตลาด หมายถึง สิ่ง que ผู้ใช้บริการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่สหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านอ่างศิรี จำกัด ตำบลอ่างศิรี อำเภอมะขาม จังหวัดจันทบุรี ซึ่งประกอบด้วย

บริการ (Product) ช่องทางการเข้าใช้บริการ (Place) สภาพกายภาพ (Physical) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคคล/พนักงาน (People) ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

ด้านบริการ (Product) หมายถึง สินค้า/บริการที่สหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านอ่างศิรี จำกัด ตำบลอ่างศิรี อำเภอมะขาม จังหวัดจันทบุรี จัดให้บริการให้กับผู้ที่มาใช้บริการ คือ มีความหลากหลายของรูปแบบการให้บริการ เช่น ส่งเสริมและเผยแพร่อาชีพการเกษตร เช่น ให้ความรู้เกี่ยวกับการปลูกยางพารา, จัดหาวัสดุที่จำเป็นทางการเกษตรมาจำหน่าย เช่น ปุ๋ย สารเคมี ฯลฯ, ให้สมาชิกรวบรวมผลผลิตหรือผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร เพื่อแปรรูป และจัดขายยางพารา เงาะ มังคุด ทุเรียน เป็นต้น, จัดให้สินเชื่อแก่สมาชิก เพื่อประกอบอาชีพหรือใช้จ่ายที่จำเป็น เช่น ให้สมาชิกกู้ยืมเงิน, รับฝากเงินจากสมาชิก หรือสหกรณ์อื่น, จัดตั้งกองทุนเพื่อกิจการตามวัตถุประสงค์ของสหกรณ์, ให้สวัสดิการและการสงเคราะห์ตามสมควรแก่สมาชิก และครอบครัว เช่น ช่วยเหลืองานศพให้กับสมาชิก หรือให้ทุนการศึกษาแก่ลูกของสมาชิก เป็นต้น, ส่งเสริมกิจกรรมของกลุ่มสมาชิก กลุ่มอาชีพต่างๆ ที่มีลักษณะกิจกรรม รวมกันซื้อรวมกันขาย และการออมทรัพย์

ด้านสภาพกายภาพ (Physical) หมายถึง ลักษณะที่ตั้งของสหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านอ่างศิรี จำกัด ตำบลอ่างศิรี อำเภอมะขาม จังหวัดจันทบุรี ที่ผู้ให้บริการสามารถมาติดต่อกับทางสหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านอ่างศิรี จำกัด ตำบลอ่างศิรี อำเภอมะขาม จังหวัดจันทบุรี ได้สะดวก คือ สถานที่ตั้งมีอุปกรณ์และเครื่องมือที่สะดวก และทันสมัย, สถานที่ตั้งมีเครื่องอำนวยความสะดวกอื่น ๆ ไว้คอยบริการ เช่น มีโทรทัศน์ เครื่องทำน้ำเย็น และอื่น ๆ, สถานที่ตั้งมีความสะอาด เป็นระเบียบเรียบร้อย

ด้านช่องทางการให้บริการ (Place) เป็น กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels) เช่น ติดต่อด้วยตนเอง, ติดต่อทางโทรศัพท์, ติดต่อผ่านระบบสารสนเทศ เช่น อินเทอร์เน็ต, เว็บไซต์, พนักงานออกไปให้บริการ/ให้ความรู้ถึงสวนยางพารา

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การแจ้งข่าวสาร ความเคลื่อนไหวต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นภายในสหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านอ่างศิรี จำกัด ตำบลอ่างศิรี อำเภอมะขาม จังหวัดจันทบุรี ให้แก่ผู้ที่มาใช้บริการ เช่น มีการแจกของขวัญในเทศกาลสำคัญต่าง ๆ เช่น ปีใหม่ สงกรานต์, มีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสหกรณ์ตามงานต่าง ๆ เช่น งานวันทุเรียนโลก, งานจังหวัดเคลื่อนที่ ฯลฯ, มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ ป้ายโฆษณา ฯลฯ เป็นต้น

ด้านบุคลากร (People) หมายถึง ผู้ให้บริการแก่ผู้ให้บริการในการอำนวยความสะดวกในการใช้บริการที่สหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านอ่างศิรี จำกัด ตำบลอ่างศิรี อำเภอมะขาม จังหวัดจันทบุรี เช่น บุคลากร/พนักงานมีความรวดเร็ว, บุคลากร/พนักงานให้บริการมีความถูกต้อง แม่นยำในการให้บริการ, บุคลากร/พนักงานมีกิริยามารยาท อ่อนโยน

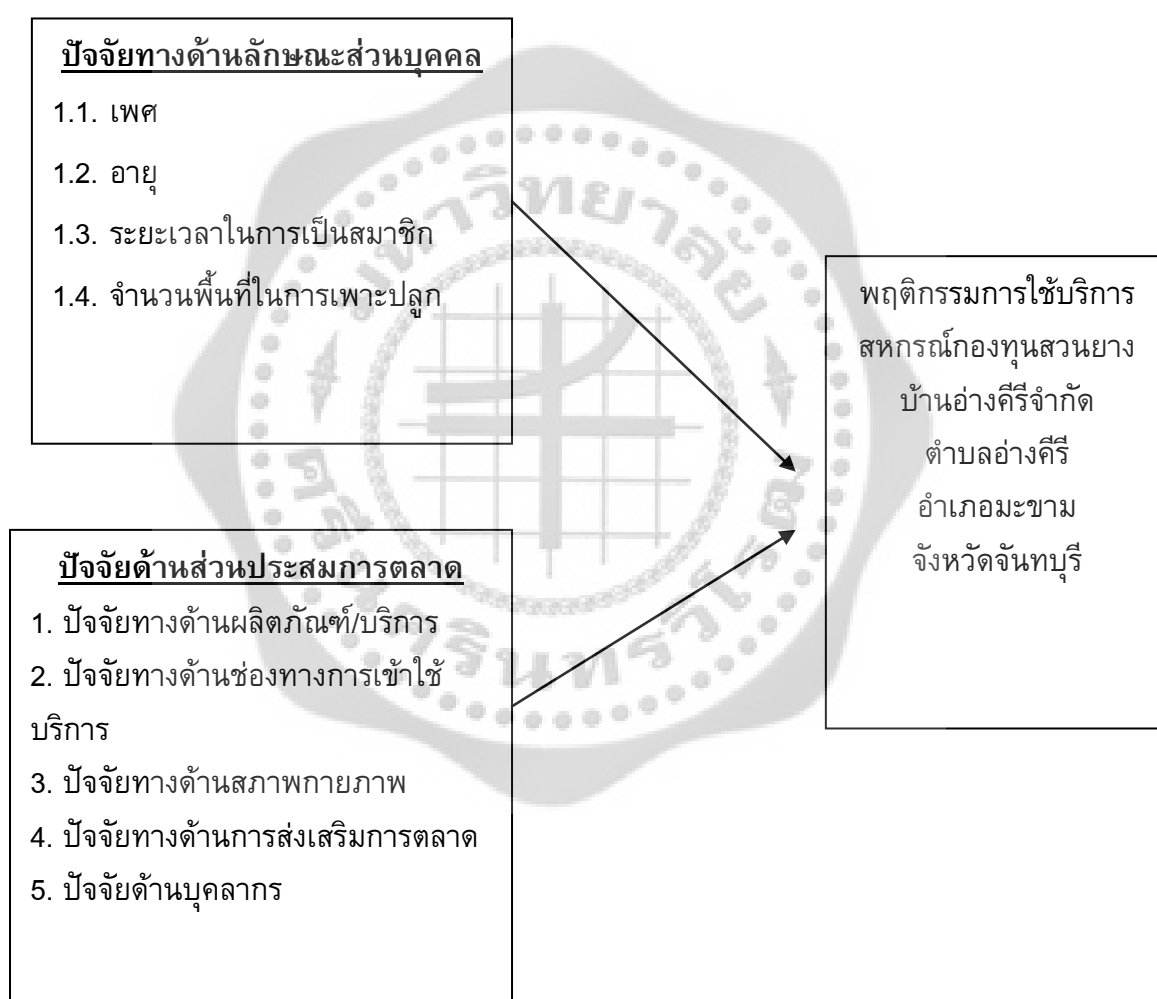
กรอบแนวคิดในการศึกษาค้นคว้า

ในการศึกษาค้นคว้าเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของสหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านอ่างศิระจำกัด ตำบลอ่างศิระ อำเภอมะขาม จังหวัดจันทบุรี” มีกรอบแนวคิดในการทำวิจัยดังนี้

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ
(Independent Variables)

ตัวแปรตาม
(Dependent Variables)



สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยทางด้านลักษณะส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการสหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านอ่างศิระ จำกัด ตำบลอ่างศิระ อำเภอมะขาม จังหวัดจันทบุรี ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระยะเวลาในการเป็นสมาชิก จำนวนพื้นที่ในการเพาะปลูกมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านอ่างศิระ จำกัด ตำบลอ่างศิระ อำเภอมะขาม จังหวัดจันทบุรี

2. ปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ด้านบริการ ด้านช่องทางการเข้าใช้บริการ ด้านสภาพกายภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ สหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านอ่างศิระ จำกัด ตำบลอ่างศิระ อำเภอมะขาม จังหวัดจันทบุรี



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ
3. แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารจัดการสหกรณ์กองทุนสวนยาง ฯ
4. ประวัติและความเป็นมาของสหกรณ์ชาวสวนยางบ้านอ่างศิรี จำกัด ตำบลอ่างศิรี อำเภอมะขาม จังหวัดจันทบุรี
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

1. ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

คำว่า พฤติกรรมผู้บริโภค มีผู้ที่ให้ความหมายไว้หลายประการ อาทิเช่น Holt, Rinehart และ Winston ได้ให้ความหมายไว้ดังนี้ พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว (Holt, Rinehart ; & Winston. 1986; อ้างอิงจาก ธงชัย สันติวงษ์. 2546: 27; ในขณะที่ Loudon ; & Bitta และ Alastair M.Morrison ได้ให้นิยามที่แตกต่างๆไปดังนี้ Loudon ; & Bitta ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและกิจกรรมทางกายภาพที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องเมื่อมีการประเมินการได้มา การใช้หรือการจับจ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและบริการ (Loudon ; & Bitta. 1988 ; อ้างอิงจาก ศุภร เสรีรัตน์. 2544 : 7)

โดยสรุป จากที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่า มีผู้ที่ให้ความหมายคำว่า พฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกันไป แต่ประเด็นหนึ่งที่เป็นส่วนสำคัญก็คือ กระบวนการตัดสินใจ ดังนั้น สิ่งที่เราควรจะพิจารณาก็คือ มีปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งจะนำไปสู่การสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังหัวข้อต่อไปนี้

2. ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

นักการตลาดได้แบ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ 2 ประการได้แก่ ปัจจัยที่อยู่ในภายในของบุคคล (internal variable) และปัจจัยที่อยู่ภายนอกของบุคคล (external variable) ดังเช่นแนวคิดของ Alastair M.Morrison รายละเอียดดังนี้

1. แนวคิดของอลาสแตร์ เอ็ม มอริสัน (Alastair M.Morrison)

อลาสแตร์ เอ็ม มอริสัน (Alastair M.Morrison) ได้แบ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคไว้เป็น 2 ปัจจัยคือ ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยระหว่างบุคคล (Alastair M.Morrison. 1996)

1.1. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors)

ปัจจัยส่วนบุคคลเป็นลักษณะทางจิตวิทยาที่มีผลต่อพฤติกรรมของแต่ละบุคคล ประกอบไปด้วย 6 ลักษณะ คือ 1. ความจำเป็น ความต้องการ และแรงจูงใจ 2. การรับรู้ 3. การเรียนรู้ 4. บุคลิกภาพ 5. การดำรงชีวิต 6. ภาพลักษณ์เฉพาะบุคคล รายละเอียดดังนี้

1.1.1 ความจำเป็น ความต้องการ และแรงจูงใจ (Needs, Wants and Motivation)

ความจำเป็นของผู้บริโภคเป็นปัจจัยพื้นฐานของการตลาด การทำให้ผู้บริโภคพอใจที่ได้รับการตอบสนองความจำเป็นเป็นหัวใจของการประสบความสำเร็จในระยะยาวของธุรกิจ ความจำเป็นเกิดจากช่องว่างระหว่างสิ่งที่ผู้บริโภคมีหรือได้รับ และสิ่งที่ผู้บริโภคอยากจะมีหรืออยากจะได้รับ ในขณะที่ความต้องการนั้นเป็นการแสดงออกเพื่อสนองความจำเป็น ส่วนแรงจูงใจคือการรับรู้ว่าจะอะไรเป็นองค์ประกอบที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความจำเป็น



ภาพประกอบ 1 แผนภูมิลำดับความต้องการ

ที่มา : Alastair M. Morrison. (1996) *Hospitality and Travel Marketing*. P 69

ทฤษฎีสำคัญที่เกี่ยวข้องกับความจำเป็น ความต้องการ และแรงจูงใจที่ได้รับการยอมรับมากที่สุดทฤษฎีหนึ่ง คือ ทฤษฎีลำดับชั้นความต้องการ (Hierarchy of Needs) ของ Dr. Abraham Maslow (Morrison. 1996) ซึ่ง Maslow ได้แบ่งความจำเป็นออกเป็น 5 ลำดับชั้น (ดังภาพที่ 2.1) ดังนี้ ปัจจัยเบื้องต้นในการดำรงชีวิตเช่น อาหาร อากาศ น้ำ ที่อยู่อาศัย ลำดับชั้นที่ 2 คือความต้องการด้านความปลอดภัย ได้แก่ความต้องการให้มีการคุ้มครอง มีสุขภาพที่ดี ลำดับชั้นที่ 3 คือความต้องการทางสังคม เช่นการมีครอบครัว มีความรัก มีส่วนร่วม มีมิตรภาพ ลำดับชั้นที่ 4 คือความต้องการเป็นที่ยอมรับ เช่นการสร้างชื่อเสียง สร้างฐานะ มีทรัพย์สิน สุดท้ายคือลำดับชั้นที่ 5 ความต้องการด้านความปรารถนาของตัวเอง เช่น การได้ไปถึงจุดหนึ่งในชีวิตที่มนุษย์สามารถเป็นในสิ่งที่ควรจะเป็นได้ ลำดับชั้นความต้องการของ Maslow นี้ แต่ละระดับมีความเป็นอิสระต่อกัน ในแต่ละระดับไม่มีความต้องการใดที่มีการตอบสนองจนพอเพียงเต็ม 100% หรือทำให้ไม่ต้องการระดับนั้นอีกแล้วในชีวิตนี้

1.1.2. การรับรู้ในทฤษฎีของ อลาสแตร์ เอ็ม มอริสัน (Alastair M.Morrison) นั้น การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่แต่ละคนนำข้อมูลต่าง ๆ มาเรียบเรียงขึ้นเป็นตัวช่วยในการเลือกสิ่งต่าง ๆ ผู้บริโภคไม่ได้ต้องการเพียงแค่แรงจูงใจให้ซื้อเท่านั้นแต่ยังต้องเกิดความเข้าใจว่าสินค้าหรือบริการนั้นสามารถสนองตอบความจำเป็นและความต้องการของตนได้ กระบวนการที่ทำให้เกิดการรับรู้มี 4 ขั้นตอน การคัดกรอง การสร้างอคติ การสร้างความทรงจำ และการปิดกั้นการรับรู้

1.1.3. การเรียนรู้ เป็นรูปแบบของพฤติกรรมที่มักจะมาจากประสบการณ์ การเรียนรู้นั้นเป็นการผสมผสานกันระหว่าง ความจำเป็น เหตุจูงใจ จุดประสงค์ คำแนะนำ การตอบรับ การสนับสนุน การเรียนรู้ทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอยู่เสมอ เพื่อปรับตัวให้สอดคล้องกับสภาพของสถานการณ์ต่าง ๆ เช่น การเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ สังคม ความก้าวหน้าทางวิทยาศาสตร์ รายได้เปลี่ยนแปลง ราคาสินค้าอุปโภคบริโภคเปลี่ยนไป รวมถึงความเชื่อต่าง ๆ ในแต่ละคน ล้วนแต่เป็นปัจจัยให้เกิดการเรียนรู้ทั้งสิ้น (ปริญญ์ ลักษิตานนท์. 2544)

1.1.4. บุคลิกภาพ เป็นการระบุความแตกต่างของกลุ่มผู้บริโภคตามทฤษฎีบุคลิกภาพของ Sigmund Freud เชื่อว่าบุคลิกภาพของแต่ละบุคคลถูกควบคุมโดยความนึกคิดภายใต้จิตใจ ได้แก่ ความรู้สึกโดยสัญชาตญาณ (Id), ความนึกคิดขณะรู้ตัว (Ego) สภาพความนึกคิดที่รู้ตัวและบางขณะไม่รู้ตัว (Super Ego) ซึ่งทำให้แต่ละบุคคลมีความเฉพาะตัว ไม่ซ้ำแบบกันทั้งในการแสดงออก และความคิด แต่ก็สามารถจัดกลุ่มบุคคลที่มีลักษณะเฉพาะตัวบางอย่างเหมือนกันหรือร่วมกัน กลุ่มคนดังกล่าวจะมีพฤติกรรม และค่านิยมคล้ายกันซึ่งช่วยให้นักการตลาดสามารถสร้างแรงจูงใจทางการโฆษณาหรือการขายได้ (ปริญญ์ ลักษิตานนท์. 2544)

1.1.5. การดำเนินชีวิต คือ วิธีใช้ชีวิตของแต่ละบุคคล ซึ่งเกี่ยวข้องกับทัศนคติ ความสนใจ ข้อคิดเห็น

1.1.6. ภาพลักษณ์ส่วนบุคคล หมายถึงภาพที่แต่ละคนสร้างขึ้นมาประกอบไปด้วย 4 องค์ประกอบ ได้แก่ เนื้อแท้ ภาพอุดมคติ ภาพลักษณ์ต่อหน้าผู้อื่น ภาพที่ตนเองมองเห็นตนเอง

1.2. ปัจจัยระหว่างบุคคล

เป็นปัจจัยที่ได้รับอิทธิพลมาจากบุคคลอื่น ๆ ได้แก่ วัฒนธรรม, กลุ่มอ้างอิง, ชั้นทางสังคม, ผู้นำทางความคิด และครอบครัว รายละเอียด ดังนี้

1.2.1 วัฒนธรรม คือการหลอมรวมกันของความเชื่อ, คุณค่า, ทัศนคติ, นิสัย ค่านิยม รูปแบบพฤติกรรมร่วมที่มีร่วมกันระหว่างคนในสังคมเดียวกัน

1.2.2. กลุ่มอ้างอิง อลาสแตร์ เอ็ม มอริสัน (Alastair M. Morrison) ได้แบ่งกลุ่มอ้างอิงเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มปฐมภูมิ และกลุ่มทุติยภูมิ กลุ่มปฐมภูมิได้แก่ ครอบครัวและเพื่อนฝูง ส่วนกลุ่มทุติยภูมิคือ เพื่อนร่วมงาน เพื่อนร่วมสมาคม องค์กร หรือชมรมต่าง ๆ

1.2.3. ชั้นทางสังคม Boone, Louis E. และ David L, Kurtz ได้แบ่งชนชั้นทางสังคมออกเป็น 6 ระดับได้แก่ 1. Upper- upper 2. Lower- upper 3. Upper- middle 4. Lower- middle 5. Upper- lower และ 6. Lower- lower (Boone, Louis E. และ David L, Kurtz, 1995) ชั้นทางสังคมทั้ง 6 ชั้นนี้พิจารณาจากการประกอบอาชีพ แหล่งที่มาของรายได้ การสะสมความมั่งคั่ง การศึกษา แหล่งที่อยู่อาศัย และภูมิหลังของครอบครัว ซึ่งเป็นปัจจัยที่ทำให้แต่ละชั้นมีรสนิยมการดำเนินชีวิต งานอดิเรก และวิธีใช้ในการสื่อสารแตกต่างกันดังนี้

1. ชั้นที่ 1 Upper – upper Class ประกอบด้วยผู้ที่มีชื่อเสียงเกิดมามีเงินทอง

2. ชั้นที่ 2 Lower – upper Class เป็นชั้นของคนรวยหน้าใหม่ บุคคลเหล่านี้เป็นผู้ยิ่งใหญ่ในวงการบริหาร เป็นผู้มีรายได้สูงสุดในจำนวนชั้นทั้งหมดจัดอยู่ในระดับมหาเศรษฐี

3. ชั้นที่ 3 Upper – middle Class ประกอบด้วยชายหญิงที่ประสบความสำเร็จในวิชาอื่น ๆ สมาชิกชั้นนี้ส่วนมากจบปริญญาจากมหาวิทยาลัย กลุ่มนี้เรียกกันว่าเป็นตาเป็นสมองของสังคม

4. ชั้นที่ 4 Lower – middle Class เป็นพวกที่เรียกว่าคนโดยเฉลี่ยประกอบด้วยพวกที่ไม่ใช่ฝ่ายบริหาร เจ้าของธุรกิจขนาดเล็ก พวกทำงานนั่งโต๊ะระดับต่ำ

5. ชั้นที่ 5 Upper – lower Class เป็นพวกจนแต่ซื่อสัตย์ ได้แก่ ชนชั้นทำงานเป็นชั้นที่ใหญ่ที่สุดในชั้นทางสังคม

6. ชั้นที่ 6 Lower – lower Class ประกอบด้วยคนงานที่ไม่มีความชำนาญ กลุ่มชาวนาที่ไม่มีที่ดินเป็นของตนเอง ชนกลุ่มน้อย

1.2.4. ผู้นำทางความคิด เป็นบุคคลสำคัญของแต่ละชั้นทางสังคมมักจะเป็นผู้ที่เป็แหล่งข้อมูล เป็นผู้นำ ของแต่ละชนชั้น สามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภทคือ แหล่งข้อมูลทางพาณิชย์ และแหล่งข้อมูลทางสังคม โดยทั่วไปแหล่งข้อมูลทางพาณิชย์ได้แก่ โฆษณา หรือเครื่องมือในการส่งเสริมการจำหน่ายต่าง ๆ แต่แหล่งข้อมูลทางสังคมนั้นจะมุ่งตรงให้ข้อมูลตรงต่อบุคคลมากกว่า

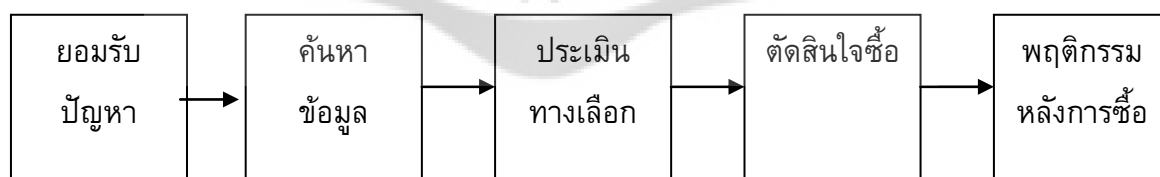
1.2.5. ครอบครัว เป็นปัจจัยระหว่างบุคคลที่สำคัญที่สุด ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารข้อมูลระหว่าง สามี ภรรยา และลูก ๆ

โดยสรุป อลาสแตร์ เอ็ม มอริสัน (Alastair M.Morrison) ได้แบ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคไว้เป็น 2 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยแรก ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย ความจำเป็น ความต้องการ และแรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพ การดำรงชีวิต และภาพลักษณ์เฉพาะบุคคล และ

ปัจจัยที่สอง ปัจจัยระหว่างบุคคล ประกอบด้วยวัฒนธรรม, กลุ่มอ้างอิง, ชั้นทางสังคม, ผู้นำทางความคิด และครอบครัว

3. กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจซื้อเป็นลำดับการกระทำซึ่งดำเนินต่อเนื่องไปจนถึงการซื้อหรือไม่ซื้อ ภาพที่ 2.2 เป็นแบบจำลองที่แสดงให้เห็นกระบวนการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ



ภาพประกอบ 2 แสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ที่มา : Phillip Kotler; John Bowen; & James Makens. (2002) *Marketing for Hospitalityand Tourism*. P 122

ภาพที่เห็นข้างต้นแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคจะต้องผ่านขั้นตอนทั้ง 5 ขั้น ยกเว้นในการซื้อด้วยความเคยชิน ซื้อเป็นนิสัย หรือซื้อเป็นปกติ อาจมีการก้าวข้ามขั้นตอนหรือย้อนกลับมาได้อีก รายละเอียดในแต่ละขั้นมีดังนี้ (Phillip Kotler; John Bowen; & James Makens. 2002)

ขั้นที่ 1 การรับรู้ถึงปัญหา สภาวะที่ผู้บริโภครู้ว่าความปรารถนาของเขากับความ เป็นจริงที่ดำรงอยู่นั้นมีข้อแตกต่างกันทั้งระดับความเป็นจริงที่ดำรงอยู่นั้นยังต่ำกว่าระดับความ ปรารถนา ผู้บริโภคแม้จะพบข้อแตกต่างระหว่างความปรารถนากับความเป็นจริง แต่เขาอาจไม่ ประจักษ์ชัดถึงข้อแตกต่างนั้นก็ได้ การยอมรับปัญหาของผู้บริโภคจะก่อให้เกิดแรงขับที่จะต้องหา หนทางแก้ปัญหานั้น แรงขับจะมีกำลังมากถ้าความปรารถนากับความเป็นจริงแตกต่างกันมาก และจะทำให้ผู้บริโภคต้องหาหนทางแก้ปัญหานั้นโดยเร็ว

ขั้นที่ 2 การค้นหาข้อมูล เมื่อผู้บริโภคตัดสินใจหาทางแก้ไขปัญหาก็ทำให้ต้อง ดำเนินการเสาะแสวงหาข้อมูลเพื่อการแก้ไขปัญหานั้น แหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคไปแสวงหาข้อมูลมาจาก 4 แหล่งดังนี้ แหล่งบุคคล เช่นสมาชิกในครอบครัว ญาติ มิตร เพื่อนบ้าน เพื่อนร่วมงาน เป็นต้น แหล่งการค้า เป็นแหล่งที่ถูกจัดให้มีขึ้น เช่นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ พนักงานขาย ผู้แทน จำหน่าย การแสดงสินค้า เป็นต้น แหล่งสาธารณะ ได้แก่ แหล่งที่มีข้อมูลต่าง ๆ ไว้ให้ประชาชน ทั่วไปได้ค้นคว้า เช่น ห้องสมุด หรือ องค์กรการต่าง ๆ สุดท้ายคือแหล่งประสบการณ์ เป็นแหล่งที่มี อยู่ในผู้บริโภคเอง ซึ่งเกิดจากการทดลอง เคยใช้ เคยตรวจสอบ หรือเคยสัมผัส เป็นต้น

ขั้นที่ 3 การประเมินผลทางเลือก ผู้บริโภคจะกำหนดเกณฑ์ต่าง ๆ ขึ้นมาเพื่อวัด และเปรียบเทียบคุณค่าของข้อมูลที่ได้จัดเก็บรวบรวมมา ผู้บริโภคอาจใช้วิธีกำหนดน้ำหนัก ความสำคัญและให้คะแนนแก่เกณฑ์แต่ละอย่าง นำข้อมูลที่ได้รวบรวมไว้มาจัดเป็นหมวดหมู่และ วิเคราะห์ข้อดี ข้อเสีย ทั้งในลักษณะการเปรียบเทียบหาทางเลือกและความคุ้มค่ามากที่สุด

ขั้นที่ 4 การตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด หลังการประเมินผลทางเลือก ผู้บริโภคได้เรียงลำดับคะแนนทางเลือกต่าง ๆ และได้เลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งที่ชอบมากที่สุด

ขั้นที่ 5 การประเมินภายหลังการซื้อ เป็นขั้นสุดท้ายหลังจากการซื้อ ผู้บริโภคจะ นำผลิตภัณฑ์ที่ซื้อมานั้นมาใช้ และในขณะเดียวกันก็จะทำการประเมินผลิตภัณฑ์นั้นไปด้วย ซึ่งจะเห็น ได้ว่า ผู้บริโภคจะเรียนรู้ว่าผลิตภัณฑ์นั้นสามารถแก้ปัญหาได้จริงหรือไม่ สร้างความพอใจให้มาก น้อยเพียงใด เกณฑ์ในการวัดความพอใจนั้นผู้บริโภคจะใช้ความคาดหวังที่ตั้งเอาไว้ก่อนการซื้อเป็น มาตรฐานวัดขีดความสามารถของผลิตภัณฑ์ ถ้าตรงกับสิ่งที่คาดหวังไว้ผู้บริโภคก็เกิดความพอใจ ถ้าแก้ปัญหาได้เกินกว่าที่คาดหวังไว้ผู้บริโภคจะเกิดความยินดีหรือพอใจมาก แต่ถ้าผลิตภัณฑ์ที่ได้ แก้ปัญหาได้น้อยกว่าที่คาดหวังไว้ผู้บริโภคก็จะไม่พอใจมาตรฐานความคาดหวังของผู้บริโภคจะสูง หรือต่ำเพียงใดนั้นขึ้นอยู่กับข้อมูลที่ใช้ไปเสาะแสวงหาจากแหล่งต่าง ๆ การเผยแพร่ข้อมูลของ ผลิตภัณฑ์บางครั้งต้องเปิดเผยคุณสมบัติไว้ต่ำกว่าความเป็นจริงเพื่อว่าผู้บริโภคจะได้รู้สึกเกินกว่าที่ คาดหวังไว้

2. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ

แนวความคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (กฤษฎา รัตนพฤษ์, 2545: 15-17) ซึ่งเป็นการสะท้อนถึงการที่บริการมีลักษณะเฉพาะ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (product) หมายถึง รูปลักษณะทางกายภาพของสินค้า (Physical Good Feature) ระดับคุณภาพ อุปกรณ์ประกอบ บรรจุภัณฑ์ การรับประกัน สายผลิตภัณฑ์ ตรายี่ห้อ

2. ราคา (Price) หมายถึง ราคาที่ยืดหยุ่นได้ ระดับราคา เงื่อนไขการชำระเงิน ความแตกต่างของราคาจากคู่แข่ง

3. สถานที่ (Place) หมายถึง ประเภทของช่องทาง จำนวนและประเภทของช่องทาง ทำเลที่ตั้ง การขนส่ง การคลังสินค้า และการจัดการช่องทาง ในการศึกษาค้นคว้านี้เพื่อให้เกิดความเข้าใจมากยิ่งขึ้นจึงได้ปรับเปลี่ยน แนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการด้านสถานที่ เป็นด้านช่องทางในการเข้าถึงโรงแรม

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง พนักงาน (จำนวน การคัดเลือก ฝึกอบรม การจูงใจ) การโฆษณา (กลุ่มเป้าหมาย ประเภทของสื่อ ประเภทของโฆษณา) การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง

5. บุคคล (People) หมายถึง พนักงานให้บริการ (การคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ การให้รางวัล และการทำงานเป็นทีม) ลูกค้า (การให้ข้อมูลข่าวสาร ความรู้และฝึกอบรม)

6. ภาพลักษณ์ทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง การออกแบบสิ่งอำนวยความสะดวก เครื่องมือ ป้ายเครื่องหมาย การแต่งกายของพนักงาน รายงาน นามบัตร Copy โฆษณา รถให้บริการ ฯลฯ ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่นำเสนอที่เป็นรูปธรรมที่ลูกค้าเห็นได้ชัดเจน

7. กระบวนการ (Process) หมายถึง การเคลื่อนย้ายของกิจกรรม (มาตรฐานหรือเป็นไปตามลูกค้าแต่ละราย) จำนวนของขั้นตอนและการเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องของลูกค้าในกระบวนการสิ่งที่ต้องการ คือ การทำงานของกระบวนการเป็นไปโดยราบรื่น สามารถตอบสนองความต้องการตามคุณภาพที่ลูกค้าคาดหวัง

แนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการนี้สามารถนำมาใช้ในการศึกษาความเชื่อมโยงด้านคุณประโยชน์ด้านหน้าที่ (Functional Benefits) โดยวางกรอบความเชื่อมโยงในส่วนของผู้ผลิต (Product) ราคา (Price) สถานที่ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคคล (People) ภาพลักษณ์ทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process)

3. แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารจัดการสหกรณ์กองทุนสวนยาง ฯ

3.1. นิยามและความหมาย

กรมส่งเสริมสหกรณ์ (2538) กล่าวว่า สหกรณ์กองทุนสวนยางเป็นสหกรณ์ประเภทสหกรณ์การเกษตร ที่จัดตั้งขึ้นตามนโยบายของรัฐบาล โดยมีวัตถุประสงค์ให้เกษตรกรชาวสวนยางรวมกลุ่มในรูปของสหกรณ์ เพื่อรวมกันผลิตยางแผ่นที่มีคุณภาพดีและจัดการด้านการตลาด เพื่อเพิ่มอำนาจการต่อรองอันจะส่งผลให้เกษตรกรชาวสวนยางมีรายได้เพิ่มขึ้น โดยรัฐบาลให้การสนับสนุนโรงงานอบ/รมยาง

3.2. ความเป็นมาของสหกรณ์กองทุนสวนยาง

กรมส่งเสริมสหกรณ์ (2538) กล่าวว่า สืบเนื่องมาจากวิกฤตการณ์ราคายางพาราตกต่ำในปี 2534 ติดต่อกันมาจนถึงปี 2535 ทำให้เกษตรกรชาวสวนยางได้รับความเดือดร้อนและเรียกร้องให้รัฐบาลเข้าไปแก้ปัญหา รัฐบาลได้มอบหมายให้กรมส่งเสริมสหกรณ์และสำนักงานกองทุนสงเคราะห์การทำสวนยางจัดทำแผนงานหรือโครงการ เพื่อรวบรวมเกษตรกรชาวสวนยางรายย่อยจัดตั้งเป็นสหกรณ์ให้รวดเร็วและกว้างขวางยิ่งขึ้น โดยมีจุดมุ่งหมายที่จะให้วิธีการสหกรณ์เข้าไปแก้ปัญหาการผลิตและการตลาด โดยจัดทำโครงการส่งเสริมการจัดตั้งสหกรณ์ในกลุ่มผู้ผลิตยางพาราและโครงการพัฒนาการผลิตยางแผ่นผึ่งแห้ง/รมควัน เป็นโครงการระยะ 5 ปี (พ.ศ. 2537-2541) จัดตั้งสหกรณ์กองทุนสวนยาง 1,500 สหกรณ์ และจัดตั้งโรงงานแปรรูป จำนวน 1,500 โรง

กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ (2542) กล่าวว่า การจัดตั้งสหกรณ์ตามพระราชบัญญัติสหกรณ์ พ.ศ. 2542 มาตรา 33 สหกรณ์จะตั้งขึ้นได้โดยการจดทะเบียนต้องมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจ และสังคมของบรรดาสมาชิกโดยวิธีช่วยตนเอง และช่วยเหลือซึ่งกันและกันตามหลักสหกรณ์ และต้อง

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

3.3. หน่วยงานที่รับผิดชอบสหกรณ์กองทุนสวนยาง ฯ

มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ (2545) กล่าวว่า หน่วยงานที่รับผิดชอบในการสนับสนุนและส่งเสริม สหกรณ์กองทุนสวนยาง มีดังต่อไปนี้

1) สำนักงานกองทุนสงเคราะห์การทำสวนยาง ทำหน้าที่

- (1) จัดตั้งกลุ่มพัฒนาสวนสงเคราะห์
- (2) สร้างโรงอบ/รมยาง
- (3) กำกับและแนะนำการจัดการด้านผลิตและการตลาดในส่วนที่เกี่ยวข้องกับ

ยางพารา

(4) จัดเจ้าหน้าที่เข้าไปช่วยงานด้านบัญชีให้สหกรณ์ในระยะแรกที่สหกรณ์ยังไม่มีพนักงานบัญชี

- (5) ให้พนักงานฝึกอบรมด้านการผลิตและการตลาด

2) กรมส่งเสริมสหกรณ์ ทำหน้าที่

- (1) จัดตั้งสหกรณ์
- (2) กำกับและแนะนำและส่งเสริมการดำเนินการของสหกรณ์ตามอุดมการณ์หลักการ และวิธีการสหกรณ์ ตามกฎหมายข้อบังคับและระเบียบของสหกรณ์
- (3) กำกับและแนะนำในด้านการบริหารธุรกิจการตลาด แต่ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับตลาดยางพาราให้ประสานกับสำนักงานกองทุนสงเคราะห์การทำสวนยาง
- (4) ให้การศึกษาอบรมแก่สมาชิก คณะกรรมการดำเนินการและพนักงานสหกรณ์ในการดำเนินธุรกิจของสหกรณ์
- (5) ระดมทุนและจัดหาแหล่งเงินทุนให้สหกรณ์

3) กรมตรวจบัญชีสหกรณ์ ทำหน้าที่

- (1) วางระบบบัญชีและจัดทำคู่มือระบบบัญชีแก่สหกรณ์กองทุนสวนยาง
- (2) ตรวจแนะนำการเงินและการบัญชี
- (3) ให้การศึกษาอบรมด้านบัญชีแก่เจ้าหน้าที่กรมส่งเสริมสหกรณ์สำนักงานกองทุนสงเคราะห์การทำสวนยาง สมาชิก คณะกรรมการดำเนินการและพนักงานของสหกรณ์

- (4) สอบบัญชีเพื่อแสดงความเห็นต่องบการเงินของสหกรณ์

4) สถาบันวิจัยยาง กรมวิชาการเกษตรมีหน้าที่รับผิดชอบด้านให้คำแนะนำทางวิชาการเทคโนโลยี การผลิตและการแปรรูป ตลอดจนการผลิตผลิตภัณฑ์ยาง

3.4. การบริหารงานสหกรณ์กองทุนสวนยาง

กรมส่งเสริมสหกรณ์ (2538) อธิบายว่า การบริหารงานจะยึดหลักการบริหารโดยสมาชิก สมาชิกทุก ๆ คนจะเลือกตัวแทนซึ่งเรียกว่า “คณะกรรมการดำเนินการ” จากที่ประชุมใหญ่ คณะกรรมการดำเนินการมีหน้าที่กำหนดนโยบายการบริหารงานให้สหกรณ์โดยจัดจ้าง “ผู้จัดการ” ให้ปฏิบัติงานในสหกรณ์ภายใต้การควบคุมดูแลของคณะกรรมการดำเนินการ

สมาชิก หมายถึง ผู้ลงชื่อขอจดทะเบียนสหกรณ์ และผู้ที่มีชื่ออยู่ในบัญชีของผู้ที่จะเป็นสมาชิกสหกรณ์ รวมทั้งผู้ที่สมัครเป็นสมาชิกภายหลังที่สหกรณ์ได้จดทะเบียนแล้ว โดยถือได้ว่าเป็นสมาชิกเมื่อได้ชำระค่าหุ้นตามข้อบังคับของสหกรณ์แล้ว

ที่ประชุมของสมาชิก สหกรณ์จะมีการประชุมสมาชิกทั้งหมดหรือผู้แทนสมาชิกอย่างน้อยปีละครั้ง เรียกว่า การประชุมใหญ่ เพื่อพิจารณาเรื่องต่าง ๆ ดังนี้

- 1) รับทราบเรื่องการรับสมาชิกเข้าใหม่และลาออกจากสหกรณ์
 - 2) กำหนดวงเงินกู้ยืม
 - 3) กำหนดค่าพาหนะและเบี้ยเลี้ยงของคณะกรรมการดำเนินการ
 - 4) เลือกตั้งคณะกรรมการดำเนินการ หรือถอดถอนกรรมการดำเนินการทั้งคณะ
- หรือรายตัว
- 5) เลือกตั้งผู้ตรวจสอบกิจการ
 - 6) พิจารณานอมนัดรับดอกเบี้ยและรายงานประจำปี
 - 7) พิจารณาจัดสรรกำไรสุทธิประจำปี
 - 8) พิจารณาแก้ไขเพิ่มเติมข้อบังคับ
 - 9) พิจารณากำหนดนโยบายการดำเนินงานของสหกรณ์
 - 10) พิจารณารายงานของผู้ตรวจสอบกิจการ
 - 11) พิจารณาข้ออุทธรณ์ของสมาชิกเกี่ยวกับมติของคณะกรรมการดำเนินการ
 - 12) พิจารณาและปฏิบัติตามคำสั่งหรือคำแนะนำของนายทะเบียนสหกรณ์ รองนายทะเบียนสหกรณ์ ผู้ตรวจการสหกรณ์ ผู้สอบบัญชีพนักงานเจ้าหน้าที่ ซึ่งนายทะเบียนสหกรณ์ มอบหมายหรือเจ้าหน้าที่ส่งเสริมสหกรณ์
 - 13) พิจารณาลงมติให้สหกรณ์สมัครเข้าเป็นสมาชิกของชุมชนสหกรณ์ หรือให้เข้าร่วมกับสหกรณ์อื่นในการจัดตั้งชุมนุมสหกรณ์

14) พิจารณาให้ความร่วมมือและประสานงานกับสันนิบาตสหกรณ์แห่งประเทศไทย ในการส่งเสริมและเผยแพร่กิจการสหกรณ์ ตลอดจนการรับคำแนะนำช่วยเหลือทางวิชาการสหกรณ์ และการศึกษาฝึกอบรมวิชาการเกี่ยวกับกิจการสหกรณ์

คณะกรรมการดำเนินการ เลือกรวมจากสมาชิกในที่ประชุมใหญ่ คณะกรรมการดำเนินการมีหน้าที่กำหนดนโยบาย วัตถุประสงค์ และแนวทางปฏิบัติงานของสหกรณ์

ผู้จัดการ หมายถึง ผู้ที่จะต้องรับผิดชอบการจัดการธุรกิจของสหกรณ์ให้เป็นไปตามนโยบายที่คณะกรรมการดำเนินการกำหนด ผู้จัดการจึงควรเป็นผู้ที่มีความรู้ความสามารถ และประสบการณ์ในการทำงาน ผู้จัดการจะจัดจ้างเจ้าหน้าที่ให้ทำงานในสหกรณ์ตามปริมาณธุรกิจและฐานะการเงินของสหกรณ์

3.5. ปัจจัยพื้นฐานสำคัญของวิธีการสหกรณ์สู่ความสำเร็จ

ความสำเร็จของการมาร่วมกันทำงาน ทำธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ ต้องมีส่วนประกอบที่เป็นแรงขับเคลื่อนสำคัญ 2 ประการคือ ร่วมแรงและ ร่วมใจ

(1) ร่วมแรง ประกอบด้วย

- แรงกาย คือ คนที่มาร่วมกันทำงานในสหกรณ์ ก็คือสมาชิกนั่นเอง
 - แรงทรัพย์ คือ เงินที่เอามารวมกันเป็นทุนในการทำงานนั้นๆในสหกรณ์ ก็คือเงินทุนอันเกิดจาก หุ้น ทุนสำรอง เงินฝาก และเงินอื่น ๆ
 - แรงความคิด คือ ความรู้ สติปัญญา ประสบการณ์ที่เอามาร่วมกันทำงานนั้นให้ประสบความสำเร็จในสหกรณ์ ก็คือความรู้และประสบการณ์ในการมาทำธุรกิจสหกรณ์
- การร่วมแรงนี้เป็นปัจจัยภายนอกซึ่งอาจจะทำให้งานนั้นสำเร็จหรือไม่สำเร็จก็ได้ จึงต้องมีสิ่งที่เป็นสิ่งยึดโยง เหนี่ยวรั้งให้งานที่ทำร่วมกันนั้นบรรลุผล สิ่งนั้นก็คือการร่วมใจ

(2) ร่วมใจ

การร่วมใจในสหกรณ์ คือ สิ่งที่เป็นเครื่องยึดโยง เหนี่ยวรั้ง ให้งานที่ทำร่วมกันนั้นบรรลุผล ประกอบด้วย

- ซื่อสัตย์ ต่อตนเองและต่อหมู่คณะ
- เสียสละ เพื่อส่วนรวม
- สามัคคี มีความพร้อมเพรียงกัน รวมตัวกันด้วยความตั้งใจเพื่อผลที่ดีงาม
- มีวินัย คือการอยู่ในระเบียบแบบแผน ข้อบังคับ และกติกาที่กำหนดไว้

3.6. ธรรมาภิบาลในสหกรณ์

ธรรมาภิบาล หรือ **Good Governance** หรือ การกำกับดูแลกิจการที่ดี หมายถึง การบริหารจัดการบ้านเมือง สังคม องค์กร สถาบัน หรือธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์สุจริต (Honesty) ความเปิดเผยโปร่งใส (Transparency) ความรับผิดชอบและรับรองที่ตรวจสอบได้ (Accountability) ความชอบธรรม ยุติธรรม (Fairness) ความมีคุณภาพ ประสิทธิภาพ (Quality and Efficiency) และการมีมาตรฐาน คุณธรรม จริยธรรม เป็นการทั่วไป (General Ethical and Moral Standard) เป็นหลักที่มีคุณค่าและสำคัญมาก จึงควรที่จะนำมาปรับใช้ในการดำเนินกิจกรรมทั้งด้านการเมือง การปกครอง เศรษฐกิจ ธุรกิจ สังคม สาธารณสุข การศึกษา ศาสนา วัฒนธรรม สิ่งแวดล้อม เพื่อนำพาให้สังคมไทย ธุรกิจไทย โดยรวม มีความเข้มแข็งมั่นคงและเจริญก้าวหน้า สำหรับธุรกิจนั้น หลักธรรมาภิบาล คือ หัวใจในการดำเนินธุรกิจที่มีผลต่อทุกฝ่ายให้ได้รับผลประโยชน์ที่ยุติธรรม ตั้งแต่ตัวผู้บริหาร ผู้ถือหุ้น เจ้าหน้าที่ ลูกค้า รวมถึงสังคมและประเทศชาติ

พื้นฐานสำคัญของหลักธรรมาภิบาล มี 6 ประการ คือ หลักนิติธรรม หลักคุณธรรม หลักความโปร่งใส หลักการมีส่วนร่วม หลักความรับผิดชอบ หลักความคุ้มค่า

1. **หลักนิติธรรม (The Rule of Law)** หมายถึง การตรากฎหมาย กฎ ข้อบังคับต่างๆ ให้ทันสมัยและเป็นธรรม เป็นที่ยอมรับของสังคม และสังคมยินยอมพร้อมใจปฏิบัติตามกฎหมาย กฎ ข้อบังคับเหล่านั้น โดยถือว่าการบริหารจัดการบ้านเมืองหรือองค์กรภายใต้กฎหมายมิใช่ตามอำเภอใจหรืออำนาจของตัวบุคคล

2. **หลักคุณธรรม (Morality)** หมายถึง การยึดมั่นในความถูกต้องดีงาม โดยธรรมาภิบาลให้เจ้าหน้าที่ของรัฐยึดถือหลักนี้ในการปฏิบัติหน้าที่ให้เป็นตัวอย่างแก่สังคม และส่งเสริมสนับสนุนให้ประชาชนพัฒนาตนเองไปพร้อมกันเพื่อให้คนไทยมีความซื่อสัตย์ จริงใจ ขยัน อดทน มีระเบียบวินัย ประกอบอาชีพสุจริตจนเป็นนิสัยประจำชาติ

3. **หลักความโปร่งใส (Accountability)** หมายถึง การสร้างความไว้วางใจซึ่งกันและกันของคนในชาติ โดยปรับปรุงกลไกการทำงานขององค์กรทุกวงการให้มีความโปร่งใส มีการเปิดเผยข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์อย่างตรงไปตรงมาด้วยภาษาที่เข้าใจง่าย ประชาชนเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้สะดวก และมีกระบวนการให้ประชาชนตรวจสอบความถูกต้องชัดเจนได้

4. **หลักการมีส่วนร่วม (Participation)** หมายถึง การเปิดโอกาสให้ประชาชนมีส่วนร่วมรับรู้ และเสนอความเห็นในการตัดสินใจปัญหาสำคัญของประเทศ ไม่ว่าด้วยการแจ้งความเห็น การไต่สวน สาธารณะ การประชาพิจารณ์ การแสดงประชามติ หรืออื่นๆ

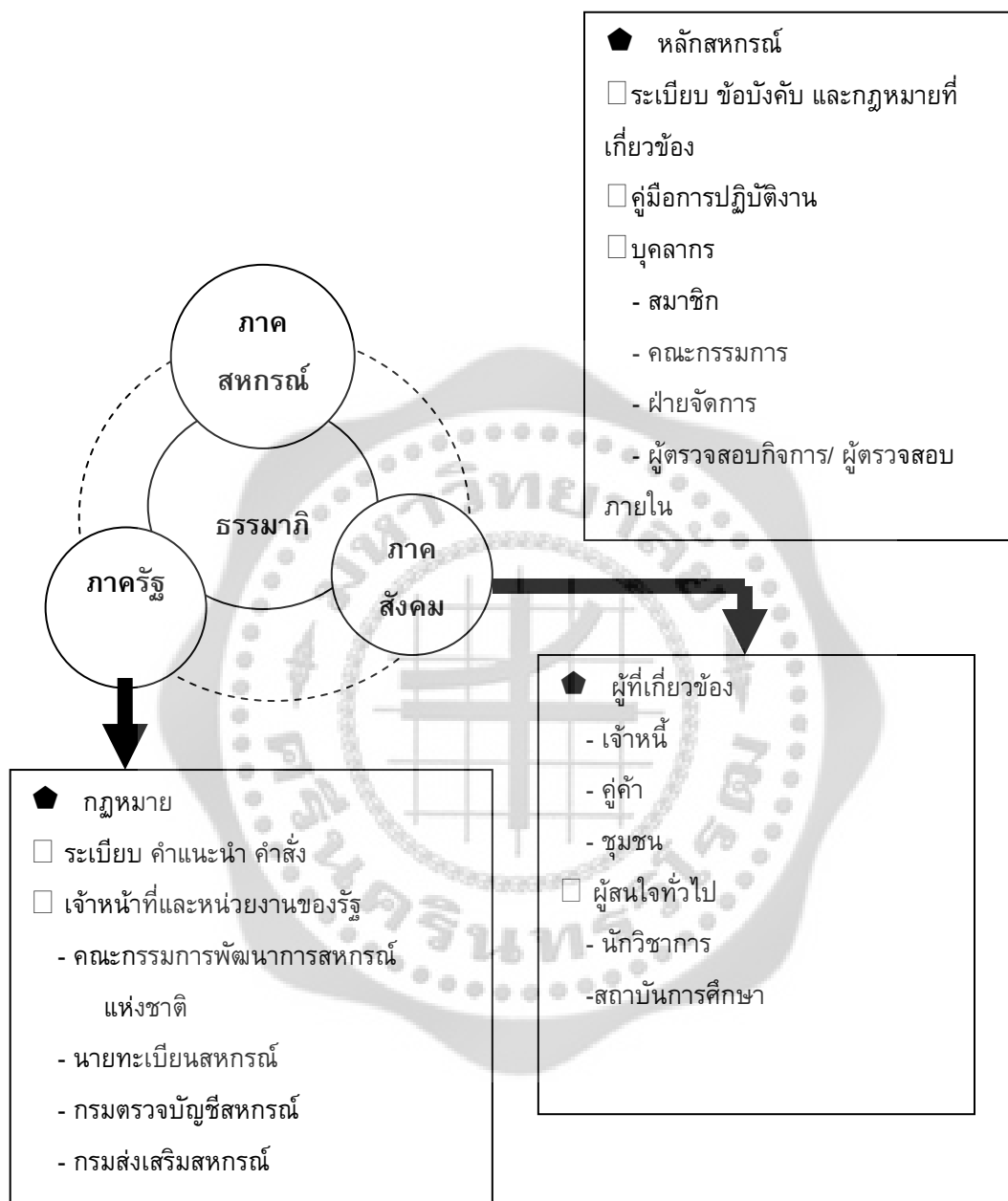
5. หลักความรับผิดชอบ (Responsibility) หมายถึง การตระหนักในสิทธิหน้าที่ ความสำนึกในความรับผิดชอบต่อสังคม การใส่ใจปัญหาสาธารณะของบ้านเมือง และกระตือรือร้นในการแก้ปัญหาตลอดจนการเคารพในความคิดเห็นที่แตกต่าง และความกล้าที่จะยอมรับผลจากการกระทำของตน

6. หลักความคุ้มค่า (Cost – effectiveness or Economy) หมายถึง การบริหารจัดการ และใช้ทรัพยากรที่มีจำกัดให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่ส่วนรวม โดยรณรงค์ให้คนไทยมีความประหยัด ใช้อย่างคุ้มค่า สร้างสรรค์สินค้าและบริการที่มีคุณภาพสามารถแข่งขันได้ในเวทีโลก และรักษาพัฒนาทรัพยากรธรรมชาติให้สมบูรณ์ยั่งยืน

กรมส่งเสริมสหกรณ์ (2553) กล่าวว่า ธรรมนูญในสหกรณ์ หมายถึง การบริหารกิจการของสหกรณ์ให้เป็นไปอย่างซื่อสัตย์ โปร่งใส มีความรับผิดชอบ สร้างการมีส่วนร่วม และมีการใช้กระบวนการบริหารจัดการ เพื่อให้การใช้ทรัพยากรเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ เกิดประสิทธิผล คุ้มค่า และโดยประหยัด เป็นผลให้เกิดประโยชน์สูงสุด แก่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกฝ่ายอย่างเป็นธรรม เพื่อให้สหกรณ์สามารถดำเนินงานประสบความสำเร็จบรรลุวัตถุประสงค์อย่างมั่นคง ส่งผลให้สหกรณ์เป็นที่เชื่อถือและยอมรับจากทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง

การสร้างธรรมาภิบาลในสหกรณ์

ธรรมาภิบาลในสหกรณ์ จะเกิดขึ้นได้ก็ด้วยความร่วมมือกันระหว่างส่วนต่าง ๆ ดังนี้



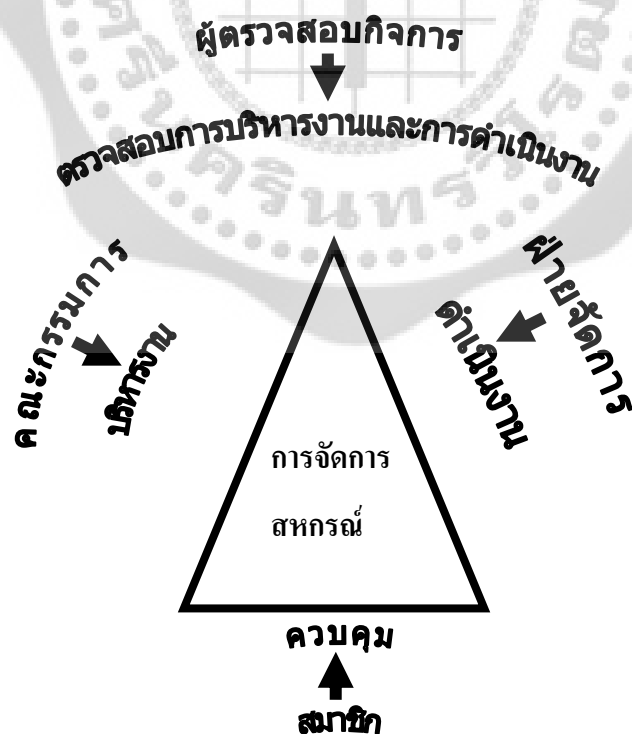
ภาพประกอบ 3 การสร้างธรรมาภิบาลสหกรณ์

ธรรมาภิบาลที่จะนำไปสู่การพัฒนาที่มั่นคงนั้น สมาชิกต้องเอาใจใส่ในบทบาทและหน้าที่ความรับผิดชอบของตนที่มีต่อสหกรณ์ รวมทั้งคณะกรรมการสหกรณ์ต้องเห็นความสำคัญของการที่สหกรณ์จะมีธรรมาภิบาล และวิธีการสร้างธรรมาภิบาล ปฏิบัติได้ดังนี้

- คณะกรรมการต้องทำความเข้าใจแนวคิด และสาระสำคัญของธรรมาภิบาลเป็นอย่างดี
- ทบทวนธรรมาภิบาลที่เป็นอยู่ในปัจจุบันว่ามีประสิทธิภาพ ประสิทธิผล และมีความโปร่งใสเพียงใด
- กำหนดรูปแบบและกระบวนการดำเนินการตามหลักธรรมาภิบาลแล้วออกเป็นข้อกำหนดเพื่อปฏิบัติต่อไป

ธรรมาภิบาลจะเกิดขึ้นได้และดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพก็ด้วยความร่วมมือกันระหว่างส่วนต่าง ๆ ในสหกรณ์ ขณะเดียวกันโดยที่สมาชิกส่วนใหญ่ของสหกรณ์จะมีฐานะทางเศรษฐกิจและระดับความรู้ความสามารถในเชิงธุรกิจไม่เท่าเทียมกันและมีความแตกต่างจากผู้ถือหุ้นหรือผู้บริหารของธุรกิจรูปแบบอื่นในภาคเอกชน ดังนั้น จึงมีหน่วยงานของรัฐทำหน้าที่ช่วยเหลือสนับสนุนและกำกับดูแลอีกทางหนึ่งด้วย ได้แก่ กรมส่งเสริมสหกรณ์ และกรมตรวจบัญชีสหกรณ์

บทบาทของบุคลากรแต่ละฝ่ายตามผังโครงสร้าง แสดงภาพได้ดังนี้



ภาพประกอบ 4 บทบาทของบุคลากรในการจัดการสหกรณ์

สมาชิกสหกรณ์ในฐานะเจ้าของสหกรณ์ ย่อมมีหน้าที่สำคัญในการควบคุมจัดการสหกรณ์ โดยสมาชิกทุกคนจะสามารถใช้บทบาทการควบคุมจัดการสหกรณ์ในที่ประชุมใหญ่อย่างมีประสิทธิภาพ เทียบกัน ซึ่งการใช้อำนาจหน้าที่ในการควบคุมจัดการ ทำโดยเข้าร่วมประชุมใหญ่เพื่อพิจารณา ข้อบังคับรับทราบผลการดำเนินงานและกำหนดนโยบายอย่างกว้าง ๆ เลือกตั้งคณะกรรมการ ดำเนินการให้ทำหน้าที่เป็นตัวแทนของตนในการบริหารงานสหกรณ์ เลือกตั้งผู้ตรวจสอบกิจการเพื่อ ทำหน้าที่แทนตนในการตรวจสอบการบริหารงานของคณะกรรมการและตรวจสอบการดำเนินงาน ของฝ่ายจัดการ การเลือกตั้งนี้สมาชิกหนึ่งคน มีหนึ่งเสียง เป็นไปตามหลักประชาธิปไตยไม่สนใจว่า สมาชิกนั้นจะถือหุ้นมากน้อยเท่าใด เพราะหลักสหกรณ์ถือหลักของการรวมคนมากกว่ารวมเงิน นอกจากนี้ ที่ประชุมใหญ่ยังมีอำนาจควบคุมและตรวจสอบการบริหารและการจัดการทั้งปวงของ สหกรณ์ให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ในข้อบังคับและตามนโยบาย เป้าหมาย แผนงานและ โครงการต่าง ๆ ซึ่งที่ประชุมใหญ่ได้ลงมติกำหนด อนุมัติหรือให้ความเห็นชอบ

4. ประวัติและความเป็นมาของสหกรณ์ชาวสวนยางบ้านอ่างศิระจำกัด

ตำบลอ่างศิระ อำเภอมะขาม จังหวัดจันทบุรี

ประวัติการก่อตั้งสหกรณ์

จุดเริ่มต้นนับตั้งแต่ พ.ศ. 2533 – 2535 ได้เกิดวิกฤติราคายางพาราตกต่ำเหลือเพียง กิโลกรัมละ 12 – 14 บาท เกิดปัญหาความเดือดร้อน เกษตรกรชาวสวนทางภาคใต้มีการเรียกร้อง รัฐบาลหาทางแก้ไขปีพ.ศ. 2535 รัฐบาลได้ออกมาตรการแก้ไขปัญหาระยะสั้น หลายวิธี เช่น การ ประกันราคา แทรกแซงราคา เปิดตลาดกลางยางพารา จัดตั้งกลุ่มพัฒนาปรับปรุงคุณภาพยางแผ่น ดิบตำบลอ่างศิระขึ้น เพื่อเสนอขายในตลาดประมูล กลุ่มพัฒนาสวนยางสงเคราะห์ อ่างศิระ ได้รับการ ก่อตั้งเมื่อเดือนกันยายน 2535 โดยมีหน่วยงานหลัก คือ สำนักงานกองทุนสงเคราะห์การทำสวนยาง จังหวัดจันทบุรี, สำนักงานเกษตรอำเภอมะขาม, สำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอมะขาม ร่วมกับสภา ตำบลอ่างศิระ มีคณะกรรมการดำเนินการ ที่มาจากการเลือกตั้งของเกษตรกรชาวสวนยางที่เข้าร่วม ประชุม ได้เปิดดำเนินการรวบรวมยางแผ่นดิบ ณ ที่ทำการสภาตำบลอ่างศิระ (ศาลาเอนกประสงค์ หมู่ 5) ระยะเวลาประมาณ 2 ปีเศษ สามารถแก้ไขปัญหาวิกฤตได้ระดับหนึ่ง เห็นผลงานที่เป็น รูปธรรมชัดเจน ในการรวมกลุ่มพัฒนาปรับปรุงคุณภาพยางแผ่นดิบของสมาชิกกลุ่ม ความทุ่มเท เสียสละ ของคณะกรรมการดำเนินการ รัฐบาลได้เล็งเห็นความสำคัญของการจัดตั้งกลุ่ม และ แนวทางนโยบายการแก้ไขปัญหาราคายางพาราในระยะยาว จึงได้มีนโยบายส่งเสริมผลักดันให้กลุ่ม ที่มีความพร้อมและเข้มแข็ง ให้จัดตั้งเป็นสหกรณ์ จึงได้ขอใช้ที่สาธารณะทุ่งมะระจากสภาตำบลอ่าง ศิระ และสภาตำบลอ่างศิระได้อนุมัติให้ใช้สถานที่ดังกล่าวได้ ต่อมารัฐบาลได้อนุมัติงบประมาณเพื่อ ก่อสร้างโรงอบ/รมยางแผ่นผึ่งแห้ง/รมควันให้กับสหกรณ์สภ.จำนวน 300โรงทั่วประเทศในปี พ.ศ.

2537 สกย.บ้านอ่างคีรี จำกัด ได้รับการอนุมัติจดทะเบียนเป็นสหกรณ์เมื่อวันที่ 18 มีนาคม 2537 สมาชิกทั้งสิ้น 67 คน ทุนเรือนหุ้น 126,000 บาท คณะกรรมการดำเนินการทั้งสิ้น 9 คน ที่ปรึกษา 1 คน

ปัจจุบันจำนวนสมาชิกของสหกรณ์ในกลุ่มมีจำนวนทั้งหมดประมาณ 402 คน เงื่อนไขในการสมัครเป็นสมาชิกของกลุ่ม ก็คือ สมาชิกของสหกรณ์ต้องเป็นคนในเขตอำเภอมะขาม จังหวัดจันทบุรี แต่หากว่าเป็นเกษตรกรต่างถิ่นหรือต่างอำเภอที่สนใจจะเข้าร่วมเป็นสมาชิกจะต้องมีที่อยู่ ในจังหวัดจันทบุรีที่แน่นอนเรียกสมาชิกเหล่านี้ว่า “สมาชิกสมทบ” และหากเกษตรกรชาวสวนยางพาราต้องการนำผลผลิตที่ได้จากยางพารามาขายก็สามารถทำได้โดยไม่จำเป็นต้องเป็นสมาชิกในสหกรณ์ก็ได้

การเปิดรับสมัครสมาชิก

เปิดรับสมัครสมาชิกใหม่ ก่อนวันที่ 10 ของทุกเดือน ยกเว้นวันพฤหัสบดีและวันอาทิตย์ เอกสารที่ใช้ในการสมัครเป็นสมาชิกของสหกรณ์

1. สำเนาบัตรประจำตัวประชาชน 1 ใบ
2. สำเนาทะเบียนบ้าน 1 ใบ
3. สำเนาหลักฐานที่ดิน 1 ใบ
4. รูปถ่าย 1 นิ้ว หรือ 2 นิ้ว 2 ใบ

เมื่อได้รับการอนุมัติให้เข้าเป็นสมาชิกของสหกรณ์แล้ว เจ้าหน้าที่สหกรณ์จะทำการติดต่อ ท่านกลับไปตามเบอร์โทรศัพท์ที่ท่านได้ให้ไว้ในใบสมัคร เพื่อท่านจะได้มาทำการถือหุ้น เพื่อเป็นสมาชิกที่สมบูรณ์ของสหกรณ์ ตามระเบียบสหกรณ์ สมาชิกใหม่ต้องถือหุ้นอย่างน้อย 50 หุ้น เป็นเงิน 500 บาท ค่าธรรมเนียม 50 บาท หากสมาชิกมีความต้องการถือหุ้นมากกว่า 500 บาท ก็ย่อมทำได้โดยเปิดให้สมาชิกมาทำการถือหุ้น หลังวันที่ 15 ของทุกเดือน ยกเว้นวันพฤหัสบดีและวันอาทิตย์

ผลผลิตยางพาราที่สหกรณ์กองทุนสวนยางอ่างคีรีรับซื้อ ได้แก่

1. น้ำยาง
2. ยางถ้วย หรือ ชี้อย่าง
3. ยางแผ่น

นอกจากผลผลิตจากยางพาราแล้วในช่วงฤดูฝนที่ผลผลิตจากยางพารามีจำนวนลดลงทางสหกรณ์กองทุนสวนยางยังรับซื้อผลไม้ชนิดอื่น ๆ ก็คือ มังคุดเพื่อเป็นการระบายสินค้าของเกษตรกรอีกด้วย ในการเปิดบริการของสหกรณ์กองทุนสวนยางพาราในการรับซื้อผลผลิตจากยางพารา เช่น ยางพาราแผ่นในหนึ่งสัปดาห์จะเปิดบริการรับซื้อ 2 วัน คือ วันพุธ กับวันพฤหัสบดี โดยการรับซื้อยางพาราแผ่นจะกำหนดราคาด้วยการประมูลราคากลางจากบริษัทหรือทางโรงงานซึ่งจะมีการเปิดซองราคาประมูลทุกวันพฤหัสบดี ตั้งแต่เวลา 13.00 น. เป็นต้นไปราคา

ของยางพาราแผ่นก็จะมีด้วยกันหลายราคาตามการคัดแยกเกรดของยางพาราแผ่น ส่วนการรับซื้อน้ำยางพาราและยางพาราถ้วยจะเปิดบริการรับซื้อทุกวันราคาขึ้นอยู่กับราคาของตลาดกลาง

มาตรฐานการกำหนดราคาของยางพาราแผ่น สามารถแบ่งได้ 6 เกรด ดังนี้

เบอร์ 1 ยางพาราแผ่นคุณภาพและราคาดีที่สุด

เบอร์ 2 ยางพาราแผ่นคุณภาพและราคาดี

เบอร์ 3 ยางพาราแผ่นคุณภาพและราคาปานกลาง

เบอร์ 4 ยางพาราแผ่นคุณภาพและราคาค่อนข้างปานกลาง

เบอร์ 5 คุณภาพและราคาของยางพาราแผ่นต่ำ

เบอร์ 6 คุณภาพและราคาของยางพาราแผ่นต่ำที่สุด ตามลำดับ

การคัดเกรดของยางพาราแผ่นกำหนดโดยวิธีการใช้สายตาในการวัดดูรายละเอียดต่าง ๆ ของยางพาราแผ่น เช่น เรื่องความสะอาดของแผ่นยางพารา ความหนา /บางของแผ่นยางพารา และความแห้งของแผ่นยางพาราเป็นสำคัญหากมีความสะอาดมาก แห้งมากก็จะถูกคัดเป็นยางพาราแผ่นที่มีคุณภาพ

บทบาทและหน้าที่ของสหกรณ์

สหกรณ์ชาวสวนยางบ้านอ่างศิระจำกัด อำเภอชะเมา จังหวัดจันทบุรีจัดเป็นสหกรณ์ประเภทการเกษตร มีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจ และสังคมของบรรดาสมาชิก ตามหลักสหกรณ์ เช่น

- (1) ส่งเสริมและเผยแพร่อาชีพการเกษตร
- (2) จัดหาวัสดุที่จำเป็นทางการเกษตรมาจำหน่าย
- (3) ให้สมาชิกรวบรวมผลผลิตหรือผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร เพื่อแปรรูป และจัดขาย
- (4) จัดให้สินเชื่อแก่สมาชิก เพื่อประกอบอาชีพหรือใช้จ่ายที่จำเป็น
- (5) รับฝากเงินจากสมาชิก หรือสหกรณ์อื่น
- (6) จัดตั้งกองทุนเพื่อกิจการตามวัตถุประสงค์ของสหกรณ์
- (7) ให้สวัสดิการและการสงเคราะห์ตามสมควรแก่สมาชิก และครอบครัว
- (8) ส่งเสริมกิจกรรมของกลุ่มสมาชิก กลุ่มอาชีพต่าง ๆ ที่มีลักษณะกิจกรรม ร่วมกันซื้อ ร่วมกันขาย และการออมทรัพย์
- (9) ส่งเสริมและพัฒนาบุคลากรทั้งการศึกษา พละนันทน์ จิตใจ ให้เป็นครอบครัวที่สมบูรณ์ เพื่อรวมกันเป็นสังคมที่มีสันติสุข
- (10) ร่วมมือกับทางราชการ ราชการต่าง ๆ ตามที่อนุญาตไว้ในกฎหมายว่าด้วยสหกรณ์ ให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่กล่าวไว้ข้างต้น

วิสัยทัศน์

"มุ่งเป็นศูนย์กลางการรวบรวมผลผลิต พัฒนารูรูกิจทางพาราให้เข้มแข็งองค์กรมั่นคง ส่งเสริมสมาชิกให้มีคุณภาพชีวิตที่ดี"

พันธกิจ

1. ส่งเสริมเผยแพร่องค์ความรู้ และเสริมสร้างจิตสำนึกที่ดีแก่สมาชิก ตลอดจนการพัฒนา ศักยภาพของบุคลากร
2. ส่งเสริมและพัฒนาด้านการรวบรวมผลผลิตคุณภาพของสมาชิก
3. เสริมสร้างความเข้มแข็ง ธุรกิจ การตลาด ตลอดจนการเชื่อมโยงเครือข่าย
4. พัฒนาระบบงาน การบริหารจัดการ และเทคโนโลยีสารสนเทศ
5. ส่งเสริมและพัฒนาคุณภาพชีวิตของสมาชิก

เป้าประสงค์

1. เพื่อให้สมาชิกและบุคลากรของสหกรณ์ มีความรู้ มีจิตสำนึกที่ดี และมีส่วนร่วม กับสหกรณ์มากขึ้น
2. เพื่อให้สมาชิกและเกษตรกรทั่วไป มีแหล่งจำหน่ายผลผลิต และพึงพอใจในการบริการ ของสหกรณ์
3. เพื่อให้สหกรณ์มีธุรกิจที่เข้มแข็ง มั่นคง และมีเครือข่ายการตลาดเพิ่มขึ้น
4. เพื่อให้การดำเนินงานของสหกรณ์มีความโปร่งใส และมีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น
5. เพื่อให้สมาชิกและชุมชนมีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทรงศักดิ์ มีมกระโทก และคณะ (2553) ทำการศึกษาเรื่องการพัฒนาแนวทางการบริหารจัดการของสหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านอ่างศิรีจำกัด ตำบลอ่างศิรี อำเภอมะขาม จังหวัดจันทบุรี พบว่า ระดับปัญหาอยู่ในระดับน้อย ถึงน้อยที่สุด ระดับความต้องการของเกษตรกรและการให้บริการของสหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านอ่างศิรี จำกัด โดยภาพรวมพบว่า ระดับความต้องการอยู่ในระดับน้อยถึงมาก ส่วนระดับการให้บริการของสหกรณ์ พบว่า อยู่ในระดับมาก

สภาพปัญหาในการบริหารจัดการสหกรณ์ พบว่า การจ่ายเงินให้สมาชิกช้า กรรมการและสมาชิก ไม่เข้าใจหลักการสหกรณ์ และบทบาทหน้าที่ของตนเอง พ่อค้า ค้างจ่ายค่าพารา ตามเงื่อนไข และขาดผู้รับซื้อยางที่มีคุณภาพ ชื่อสัตย์ ตรงเวลา การซื้อสินค้ามาจำหน่าย บางรายการคงเหลือค้างสต็อก ความสัมพันธ์ระหว่างคณะกรรมการกับสมาชิก ยังมีน้อย การมีส่วนร่วมของสมาชิกหรือการให้ความร่วมมือของสมาชิกมีน้อย และขาดการประชาสัมพันธ์ อย่างทั่วถึง แนวทางการบริหารจัดการที่ดี พบว่า สหกรณ์ มีการรวบรวมยางพารา การคัดเกรดยาง ชัดเจนทำให้

ผู้ขายอย่างพารามันใจ ราคาประมูลอย่างพาราสูง ทำให้ราคาในตลาดสูงขึ้นด้วย สหกรณ์ สามารถซื้อ ขาย ผลไม้ เช่น มังคุด สหกรณ์ ดำเนินการตามหลักธรรมาภิบาล จนเกิดภาพลักษณ์ที่ดี ประธาน กรรมการ ตั้งใจทำงาน กรรมการมีความยุติธรรม เสียสละ รักษาผลประโยชน์ของสมาชิก พนักงาน เจ้าหน้าที่ สามารถทำงานได้ตามหน้าที่ การให้บริการดี สมาชิกเข้มแข็ง รักองค์กร และเชื่อมั่นใน สหกรณ์ แนวทางการพัฒนาสหกรณ์ พบว่า สหกรณ์ ควรดำเนินการพัฒนาทางด้านศักยภาพองค์กร คุณภาพชีวิต การเรียนรู้ การจัดการความรู้ การสร้างความสัมพันธ์มวลสมาชิก การสื่อสารและการ ประชาสัมพันธ์

ปัทมาสน์ อินยม (2547) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและทัศนคติในการใช้บริการของสหกรณ์ เครดิตยูเนียนไทยฮอนด้า พบว่า สมาชิกสหกรณ์ ๙ ที่มีเพศแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการใช้บริการ ของสหกรณ์โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้นด้านการ จัดการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สมาชิกสหกรณ์ ๙ ที่มีอายุแตกต่างกันมี ทัศนคติต่อการใช้บริการของสหกรณ์โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อ พิจารณาเป็นรายด้านพบว่าผู้บริโภคมีทัศนคติด้านบุคลากรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.01 และด้านการจัดการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านสถานที่ ผู้บริโภคมีทัศนคติแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

สมาชิกสหกรณ์ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันอย่างมีทัศนคติต่อการใช้บริการของสหกรณ์ โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านการจัดการ และด้านสถานที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สมาชิกสหกรณ์ที่มีรายได้ต่อ เดือนแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการใช้บริการของสหกรณ์โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทาง สถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านบุคลากรสมาชิกมีทัศนคติแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ ระดับ 0.05 และด้านการจัดการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 สมาชิกสหกรณ์ที่มี สถานภาพสมรสมีทัศนคติต่อการใช้บริการโดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทาง สถิติ ยกเว้นด้านการจัดการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สมาชิกสหกรณ์ ๙ ที่ มีจำนวนบุตร ที่มีจำนวนบุตรแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการใช้บริการของสหกรณ์โดยรวมและรายด้าน แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ทัศนีย์ ศิริดาพันธ์ (2549) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าแพ รูปแบบสมัยใหม่ของผู้บริโภคในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มี เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้าน กาแฟรูปแบบสมัยใหม่ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับส่วนประสม การตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย การนำเสนอลักษณะทางกายภาพ กระบวนการ แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าแฟรูปแบบสมัยใหม่ ด้านช่วงเวลา

ในการตีความแฟคต์บด ใช้เวลาต่อครั้งนานเท่าไร รสชาติกาแฟคั่วบดที่ชอบดื่มสาเหตุที่เลือกดื่ม กาแฟคั่วบด ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟคั่วบด และปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อ กาแฟคั่วบดแตกต่างกัน แต่พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคลากร ที่แตกต่างกันไม่มี ผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟรูปแบบสมัยใหม่

ประไพพิศ ไหมคามิ (2550) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาความต้องการใช้บริการสหกรณ์ ร้านค้าโรงเรียนพระราชัฐธรรมคุณ อำเภอาง จังหวัดลำปาง ผลการศึกษาพบว่า ความต้องการใช้ บริการสหกรณ์ร้านค้าโรงเรียนพระราชัฐธรรมคุณ อำเภอาง จังหวัดลำปาง ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้าน ราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริม การตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านการสร้างและ นำเสนอลักษณะทางกายภาพ และ ด้านกระบวนการ โดยภาพรวมพบว่าผู้ใช้บริการมีความต้องการ ในระดับมาก เมื่อพิจารณา เป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ ด้านราคา รองลงมาคือ ด้านการสร้างและ นำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ได้แก่ ด้านการส่งเสริม การตลาด

ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความต้องการของผู้ใช้บริการ สหกรณ์ร้านค้า โรงเรียน ประราชัฐธรรมคุณ อำเภอาง จังหวัดลำปาง ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ โดยภาพรวมไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นราย ด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์

พรรณทิพย์ พิทักษ์สวัสดิ์ (2546) ได้ศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดและทัศนคติของ สมาชิกสหกรณ์การเกษตรเพื่อการตลาดลูกค้า ธ.ก.ส.ระยอง จำกัด (สกต.ระยอง)ต่อการเข้าร่วม โครงการรวบรวมผลผลิตทุเรียนเพื่อจำหน่าย : พบว่า มีความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาด ต่อโครงการรวบรวมผลผลิตเพื่อจำหน่ายในแต่ละด้าน ดังนี้ 1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) กลุ่ม ตัวอย่างทั้งหมดเห็นด้วยว่าทุเรียนจาก สกต.มีคุณภาพดีเป็นที่ต้องการของตลาด สกต.ให้คำแนะนำ ที่เป็นประโยชน์ต่อการซื้อขายทุเรียน แต่ไม่เห็นด้วยว่าการให้บริการรวดเร็ว และไม่แน่ใจว่า สกต.จะสามารถคัดเกรดทุเรียนได้ดี มีทุเรียนหลากหลายชนิด ภาพพจน์ และชื่อเสียงของ สกต.มีความ น่าเชื่อถือ กลุ่มตัวอย่างที่เข้าร่วมโครงการฯ เห็นด้วยว่าสกต.คัดเกรดทุเรียนได้ดี มีคุณภาพ หลากหลายชนิด สกต.ให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ต่อการซื้อขายทุเรียน แต่ไม่เห็นด้วยว่าการ ให้บริการรวดเร็ว และไม่แน่ใจว่าภาพพจน์ชื่อเสียงสกต.เป็นที่น่าเชื่อถือกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เข้าร่วม โครงการฯ เห็นด้วยว่า ทุเรียนสกต.มีคุณภาพดี ได้รับคำแนะนำที่เป็นประโยชน์ต่อการซื้อขาย แต่ไม่ เห็นด้วยเรื่องการให้บริการที่รวดเร็ว และไม่แน่ใจเรื่องความสามารถในการคัดเกรดทุเรียน มีทุเรียน หลากหลายชนิด ภาพพจน์และชื่อเสียงของสกต.มีความน่าเชื่อถือ 1.2 ด้านราคา (Price) กลุ่ม ตัวอย่างทั้งหมดเห็นด้วยว่าในอนาคตสกต.จะกำหนดราคาทุเรียนนำตลาดได้ และไม่แน่ใจว่าราคาที่ ขายผ่านสกต.จะดีกว่าขายเอง สมาชิกจะมีอำนาจต่อรองได้ สกต.จะตั้งราคาได้สูง ค่าใช้จ่ายในการ

ขายผ่านสกด.จะน้อยกว่าขายเองกลุ่มตัวอย่างที่เข้าร่วมโครงการฯ เห็นด้วยว่า ในอนาคตสกด.จะกำหนดราคาซื้อขายทุเรียนนำตลาดได้ แต่ไม่แน่ใจว่าราคาที่ขายผ่านสกด.ดีกว่าขายเอง การขายผ่านสกด.จะทำให้มีอำนาจต่อรองสกด.จะตั้งราคาได้สูง และค่าใช้จ่ายในการขายผ่านสกด.จะน้อยกว่าขายเองกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เข้าร่วมโครงการฯ ไม่แน่ใจธุรกิจการตลาดของสกด.ในส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา 1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเห็นด้วยว่า สกด.ช่วยสมาชิกในการหาช่องทางการขายผลผลิตได้ แต่ไม่แน่ใจในเรื่องการใช้เวลาและค่าใช้จ่าย ความสะดวกในการเดินทางมาจตุรัสซื้อ การมีจตุรัสซื้อเพียงพอ การระบายสินค้าได้เร็วกลุ่มตัวอย่างที่เข้าร่วมโครงการฯ เห็นด้วยว่า สกด.ช่วยสมาชิกในการหาช่องทางการขายผลผลิตได้ มีการระบายสินค้าได้เร็ว แต่ไม่แน่ใจเรื่องการใช้เวลาและค่าใช้จ่าย มีความสะดวกในการเดินทางมาจตุรัสซื้อ และการมีจตุรัสซื้อเพียงพอกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เข้าร่วมโครงการฯ เห็นด้วยว่า สกด.ช่วยสมาชิกในการหาช่องทางการขายผลผลิตได้ แต่ไม่เห็นด้วยว่าที่ตั้งจตุรัสซื้อมีความสะดวก และไม่แน่ใจเรื่องการใช้เวลา ค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาจตุรัสซื้อ การระบายสินค้าได้เร็ว มีจตุรัสซื้อเพียงพอ 1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเห็นด้วยว่ามีการประชาสัมพันธ์ให้ทราบถึงโครงการฯ แต่ไม่เห็นด้วยเรื่องการประชาสัมพันธ์จตุรัสซื้อเพียงพอ และไม่แน่ใจเรื่องการสร้างสัมพันธ์อันดี การมีวิธีการต่าง ๆ ให้ผู้ซื้อมาซื้อผลผลิตได้ การประชาสัมพันธ์ให้สมาชิกทราบถึงผลประโยชน์ที่ได้รับจากการเป็นสมาชิกกลุ่มตัวอย่างที่เข้าร่วมโครงการฯ เห็นด้วยว่ามีการประชาสัมพันธ์ให้ทราบถึงโครงการฯ และผลประโยชน์ที่ได้รับจากการเป็นสมาชิก สกด.มีสัมพันธ์ที่ดีมีวิธีการให้ผู้ซื้อมาซื้อผลผลิตได้ แต่ไม่เห็นด้วยว่ามีการประชาสัมพันธ์จตุรัสซื้ออย่างเพียงพอกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เข้าร่วมโครงการฯ ไม่แน่ใจธุรกิจการตลาดของสกด.ในส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด 2. ทักษะของสมาชิกที่มีต่อสกด. พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดมีทัศนคติเป็นกลางต่อสกด. เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดมีทัศนคติเชิงบวกในเรื่องเกษตรกรเข้าเป็นสมาชิกด้วยความสมัครใจ แต่มีทัศนคติเชิงลบในเรื่องสกด.สามารถช่วยเหลือด้านการตลาดได้และช่วยเหลือสมาชิกอย่างต่อเนื่องจริงจัง นอกนั้นมีทัศนคติเป็นกลางกลุ่มตัวอย่างที่เข้าร่วมโครงการฯ มีทัศนคติเชิงบวกในเรื่อง สกด.ช่วยเหลือได้เมื่อมีปัญหาผลผลิตราคาตกต่ำ มีการประสานงานที่ดีของเจ้าหน้าที่สกด.กับสมาชิก เกษตรกรเข้าเป็นสมาชิกด้วยความสมัครใจ แต่มีทัศนคติเชิงลบในเรื่องสกด.ช่วยเหลือสมาชิกด้านการตลาดได้ มีการช่วยเหลืออย่างต่อเนื่อง และจริงจัง นอกนั้นมีทัศนคติเป็นกลางกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เข้าร่วมโครงการฯ มีทัศนคติเชิงบวกในเรื่องเกษตรกรเข้าเป็นสมาชิกด้วยความสมัครใจ และมีทัศนคติเชิงลบในเรื่องสกด.สามารถช่วยเหลือสมาชิกในด้านการตลาดได้ มีการช่วยเหลืออย่างต่อเนื่องและจริงจัง และมีการชี้แจงสร้างความเข้าใจให้ทราบถึงประโยชน์ในการเข้าร่วมกิจกรรม นอกนั้นมีทัศนคติเป็นกลาง 3. การโฆษณาประชาสัมพันธ์โครงการฯ มีความสัมพันธ์กับการเข้าร่วมโครงการฯ ของสมาชิกพบว่า การโฆษณาประชาสัมพันธ์โดยหน่วยงานที่เกี่ยวข้องมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกับการเข้าร่วมโครงการฯ กลุ่มตัวอย่างที่เข้าร่วมโครงการฯ ได้รับทราบข้อมูลข่าวสารจากวิทยุท้องถิ่นและเจ้าหน้าที่สกด. มากที่สุด 4. ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ มีผลต่อการเข้าร่วมโครงการฯ พบว่าเพศ อายุ สถานภาพ

สมรส รายได้ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเข้าร่วมโครงการฯ ไม่แตกต่างกัน 5. การเปรียบเทียบความคิดเห็นของสมาชิกด้านส่วนประสมทางการตลาดระหว่างสมาชิกที่เข้าร่วมโครงการฯ และสมาชิกที่ไม่เข้าร่วมโครงการฯ พบว่า มีความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน ในเรื่องความสามารถในการคัดเกรดทุเรียน ราคาที่ได้จากการขายผลผลิตผ่านสกด. ดีกว่าขายด้วยตนเอง การระบายผลผลิตได้รวดเร็วและความสะดวกในการเดินทางไปที่ตั้งจุดรับซื้อ

6. การเปรียบเทียบทัศนคติของสมาชิกต่อ สกด. ระหว่างสมาชิกที่เข้าร่วมโครงการฯ และสมาชิกที่ไม่เข้าร่วมโครงการฯ พบว่า มีทัศนคติที่แตกต่างกัน โดยกลุ่มที่เข้าร่วมโครงการฯ เชื่อว่าสกด. จะช่วยเหลือได้เมื่อมีปัญหาผลผลิตราคาตกต่ำและพอใจในการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่สกด. ที่มีการประสานงานที่ดีกับสมาชิก มีการชี้แจงสร้างความเข้าใจให้สมาชิกทราบถึงผลประโยชน์ที่ได้จากการเข้าร่วมกิจกรรม ส่วนกลุ่มที่ไม่เข้าร่วมโครงการฯ ไม่แน่ใจว่าสกด. จะช่วยเหลือสมาชิกได้ และไม่ค่อยมีการชี้แจงหรือสร้างความเข้าใจในสิทธิประโยชน์ต่างๆของสมาชิก ไม่เคยได้รับทราบข้อมูลข่าวสารการดำเนินงานการที่จะส่งเสริมให้สมาชิกเข้าร่วมกิจกรรมของ สกด. ระยอง เพื่อสร้างความเข้มแข็งตามเจตนารมณ์ของการจัดตั้ง สกด. คือ ให้เกษตรกรมีองค์กรของตนเองในการดำเนินธุรกิจการตลาด มีอำนาจต่อรองและได้รับความเป็นธรรมในการซื้อขายผลผลิต โดยการช่วยเหลือ ฟังพาซึ่งกันและกัน สกด. จำเป็นต้องประสานกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในเรื่องการปรับปรุงคุณภาพผลผลิต การบริหารการตลาด การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย การโฆษณาประชาสัมพันธ์โครงการ ฯ และจุดรับซื้อ และสิ่งที่สำคัญคือจะต้องสร้างศรัทธา ความเชื่อมั่นในกระบวนการสหกรณ์ สร้างทัศนคติที่ดีแก่สมาชิกที่มีต่อองค์กร สกด. ว่า สหกรณ์เป็นของสมาชิก เพื่อสมาชิก การร่วมมือกันช่วยเหลือซึ่งกันและกัน จะทำให้สมาชิกได้รับประโยชน์อย่างแท้จริง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยเรื่องที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของสหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านอ่างศิระจำกัด ฯ

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ใช้ทฤษฎีของ Loudon and Bitta โดยให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและกิจกรรมทางกายภาพที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องเมื่อมีการประเมินการได้มา การใช้หรือการใช้จ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและบริการ

แนวความคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (กฤษณา รัตนพฤกษ์, 2545: 15-17) ซึ่งเป็นการสะท้อนถึงการที่บริการมีลักษณะเฉพาะ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (product) หมายถึง รูปลักษณะทางกายภาพของสินค้า (Physical Good Feature) ราคา (Price) หมายถึง ราคาที่ยืดหยุ่นได้ สถานที่ (Place) หมายถึง ท่าเลที่ตั้ง การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การโฆษณา (กลุ่มเป้าหมาย ประเภทของสื่อ ประเภทของโฆษณา) การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ บุคคล (People) หมายถึง พนักงานให้บริการ ภาพลักษณ์ทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง การออกแบบสิ่งอำนวยความสะดวก เครื่องมือ ป้ายเครื่องหมาย

กระบวนการ (Process) หมายถึง จำนวนของขั้นตอนและการเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องของลูกค้าในกระบวนการสิ่งที่ต้องการ

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมา ผู้วิจัยจะนำส่วนประสมทางการตลาดในส่วนของการผลิตภัณฑ์ (product) ช่องทางการให้บริการ (Place) สภาพกายภาพ (Physical) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และบุคคล (People) มาใช้ศึกษาเพื่อค้นหาคำตอบเกี่ยวกับปัจจัยเกี่ยวกับส่วนประสมทางการว่า จะมีความสัมพันธ์และอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของสหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านอ่างศิรี จำกัด ฯ

แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารจัดการสหกรณ์กองทุนสวนยาง ฯ (กรมส่งเสริมสหกรณ์, 2538) โดยให้ความหมายไว้ว่า สหกรณ์กองทุนสวนยางเป็นสหกรณ์ประเภทสหกรณ์การเกษตร ที่จัดตั้งขึ้นตามนโยบายของรัฐบาล โดยมีวัตถุประสงค์ให้เกษตรกรชาวสวนยางรวมกลุ่มในรูปของสหกรณ์เพื่อรวมกันผลิตยางแผ่นที่มีคุณภาพดีและจัดการด้านการตลาด เพื่อเพิ่มอำนาจการต่อรองอันจะส่งผลให้เกษตรกรชาวสวนยางมีรายได้เพิ่มขึ้น โดยรัฐบาลให้การสนับสนุนโรงงานอบ/รมยาง

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของ สหกรณ์ กองทุนสวนยางบ้านอ่างศิระจำกัด ตำบลอ่างศิระ อำเภอมะขาม จังหวัดจันทบุรี ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. วิธีการหาคุณภาพเครื่องมือ
4. การจัดกระทำการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่เคยมาใช้บริการสหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านอ่างศิระจำกัด ตำบลอ่างศิระ อำเภอมะขาม จังหวัดจันทบุรี ที่มีจำนวนครั้งในการใช้บริการมากกว่า 3 ครั้งต่อปี โดยเป็นผู้ที่เคยมาใช้บริการในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา ซึ่งทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาผู้ที่เคยมาใช้บริการสหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านอ่างศิระจำกัด ตำบลอ่างศิระ อำเภอมะขาม จังหวัดจันทบุรี ที่มีจำนวนครั้งในการใช้บริการมากกว่า 3 ครั้งต่อปี โดยเป็นผู้ที่เคยมาใช้บริการในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา ซึ่งทราบจำนวนประชากร ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยโดยวิธีการคำนวณ โดยใช้สูตรของ Taro Yamane ได้ดังนี้ (Taro. Yamane,1973:125)

สถิติของผู้มารับบริการที่สหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านอ่างศิรีจำกัด ตำบลอ่างศิรี อำเภอมะขาม จังหวัดจันทบุรี

ช่วงเวลา	จำนวน (คน)
กันยายน 2554	342
ตุลาคม 2554	341
พฤศจิกายน 2554	344
ธันวาคม 2554	298
มกราคม 2555	297
กุมภาพันธ์ 2555	286
เฉลี่ย	318

ที่มา : สหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านอ่างศิรีจำกัด ตำบลอ่างศิรี อำเภอมะขาม จังหวัดจันทบุรี. (มีนาคม 2555).

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

เมื่อ

n = ขนาดตัวอย่าง

N = ขนาดของประชากร (318 ราย)

e = สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ (5%)

แทนค่า

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{318}{1 + (318)(0.05)^2} \\
 &= 177.158 \\
 &= 178
 \end{aligned}$$

ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ได้แก่ ผู้ที่เคยมาใช้บริการสหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านอ่างศิรีจำกัด ตำบลอ่างศิรี อำเภอมะขาม จังหวัดจันทบุรี ที่มีจำนวนครั้งในการใช้บริการมากกว่า 3 ครั้งต่อปี โดยเป็นผู้ที่เคยมาใช้บริการในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา ซึ่งทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้น จึงได้กลุ่มตัวอย่าง 178 ตัวอย่างเพิ่มตัวอย่างอีก 22 คนได้กำหนดขนาดตัวอย่างเป็น 200 ตัวอย่าง และผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตามขั้นตอนดังนี้

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง (Probability sampling) โดยมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงตัวอย่าง สำหรับผู้ที่เคยมาใช้บริการสหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านอ่างศิรีจำกัด ตำบลอ่างศิรี อำเภอมะขาม จังหวัดจันทบุรี ที่มีจำนวนครั้งในการใช้บริการมากกว่า 3 ครั้งต่อปี ในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา

ขั้นที่ 2 ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบสุ่มสะดวก (Convenience Sampling) โดยจะแจกแบบสอบถามให้กับผู้ที่เคยใช้บริการ ไม่จำกัดเพศ และที่อยู่อาศัย โดยการเก็บข้อมูลที่สหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านอ่างศิรีจำกัด ตำบลอ่างศิรี อำเภอมะขาม จังหวัดจันทบุรี จำนวน 200 ชุด

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามที่สร้างขึ้นตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อในการวัดพฤติกรรมการใช้บริการของสหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านอ่างศิรีจำกัด ตำบลอ่างศิรี อำเภอมะขาม จังหวัดจันทบุรี แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ตอน ประกอบด้วย

ตอน 1 เป็นแบบสอบถามด้านลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) โดยคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว จำนวน 4 ข้อได้แก่

ข้อที่ 1 เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

1. ชาย
2. หญิง

ข้อที่ 2 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยแบ่งเป็น 6 ช่วงอายุ ดังนี้

1. ต่ำกว่า 20 ปี
2. 21 - 30 ปี
3. 31 - 40 ปี
4. 41 - 50 ปี
5. 51 - 60 ปี
6. 61 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 3 ระยะเวลาในการเป็นสมาชิกสหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านอ่างศิรีจำกัด ตำบลอ่างศิรี อำเภอมะขาม จังหวัดจันทบุรี เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยแบ่งเป็น 5 ช่วงอายุ ดังนี้

1. ต่ำกว่า 5 ปี
2. 6 - 10 ปี
3. 11 - 15 ปี
4. 16 - 20 ปี
5. 21 ปี ขึ้นไป

ข้อที่ 4 จำนวนพื้นที่ปลูกยางพาราเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยแบ่งเป็น 6 ช่วงอายุ ดังนี้

1. น้อยกว่า 10 ไร่
2. 11 - 20 ไร่
3. 21 - 30 ไร่
4. 31 - 40 ไร่
5. 41 - 50 ไร่
6. มากกว่า 51 ไร่

ตอน 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการใช้บริการของสหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านอ่างศิรี จำกัด ต.อ่างศิรี อ.มะขาม จ.จันทบุรี ในด้านปัจจัยทางด้าน บริการ ปัจจัยทางด้านสภาพกายภาพ ปัจจัยทางด้านช่องทางการเข้าใช้บริการ ปัจจัยทางด้านส่งเสริมการขาย และปัจจัยทางด้านบุคคลากร ซึ่งเป็นแบบสอบถามที่มีมาตรวัดแบบตรวจสอบรายการ (Check List) โดยคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว จำนวน 5 ข้อ จัดเป็นการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) คำถามด้านบริการ 1 ข้อ ด้านสภาพกายภาพ 1 ข้อ ด้านช่องทางการเข้าใช้บริการ 1 ข้อ ด้านส่งเสริมการตลาด 2 ข้อ และด้านบุคคลากร 1 ข้อ

ตอน 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการของสหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านอ่างศิรี จำกัด ตำบลอ่างศิรี อำเภอมะขาม จังหวัดจันทบุรีซึ่งเป็นแบบสอบถามที่มีมาตรวัดแบบตรวจสอบรายการ (Check List) โดยคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว จำนวน 6 ข้อ จัดเป็นการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

หมายเหตุ กำหนดให้ทุกตัวแปรเป็น Nominal Scale เพื่อการทดสอบ Chi-Square

3. วิธีการหาคุณภาพเครื่องมือ

1. ผู้วิจัยศึกษาทฤษฎีทางการตลาด เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด พฤติกรรมผู้บริโภค ข้อมูลความเป็นมา สถานการณ์ ระเบียบต่าง ๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จากนั้นกำหนดกรอบในการสร้างข้อคำถามตามรายละเอียดที่ได้นำเสนอข้างต้น

2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
3. สร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมกรอบแนวคิดในการวิจัย ซึ่งจะต้องครอบคลุมทั้งตัวแปรและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัยที่กำหนดไว้
4. นำแบบสอบถามเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของเนื้อหาสาระและความเหมาะสมของภาษาที่ใช้
5. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้องและมีความเหมาะสมของเนื้อหา จากนั้นนำมาปรึกษากับอาจารย์คณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ เพื่อปรับปรุงให้ชัดเจนก่อนการนำไปใช้
6. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปเก็บข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลปฐมภูมิ และข้อมูลทุติยภูมิ เพื่อช่วยสร้างความเข้าใจพื้นฐานในการวิจัย ช่วยออกแบบสอบถาม ตลอดจนช่วยให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์ยิ่งขึ้น โดยมีแหล่งที่มาของข้อมูล ดังนี้

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการค้นคว้าข้อมูลจากเอกสาร วารสารที่สามารถอ้างอิงได้ ผลงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม
2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บรวบรวม จากผู้ที่ให้บริการสหกรณ์ ฯ ที่ได้จากการตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-Respond Questionnaire) ใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการ ดังนี้
 - 2.1. ขออนุญาตจากบัณฑิตวิทยาลัย เพื่ออ้างอิงในการขอความร่วมมือเพื่อทำการแจกแบบสอบถามที่สหกรณ์ ฯ และเพื่อการตอบแบบสอบถาม
 - 2.2. ดำเนินการเก็บข้อมูล (ผู้วิจัยดำเนินการแจกและเก็บแบบสอบถามด้วยตัวเอง)

4.การจัดกระทำการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดการกระทำข้อมูล

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

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้โดยใช้สถิติและโปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis)

ในการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์ด้วยการหาค่าความถี่ (Frequency) และการหาค่าร้อยละ (Percentage)

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

2. ข้อมูลทั่วไปในส่วนที่ 2 เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านบริการ (product) ด้านช่องทางการเข้าใช้บริการ(Place) ด้านสภาพกายภาพ(Physical) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) และด้านบุคคล (People) ที่มีผลต่อการใช้บริการสหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านอ่างศิรี จำกัด ตำบลอ่างศิรี อำเภอมะขาม จังหวัดจันทบุรี แสดงผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage) และความถี่ (Frequency)

3. ข้อมูลทั่วไปในส่วนที่ 3 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการสหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านอ่างศิรี จำกัด ตำบลอ่างศิรี อำเภอมะขาม จังหวัดจันทบุรี แสดงผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage) และความถี่ (Frequency) และนำเสนอเป็นค่าร้อยละ (Percentage) ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยนำแบบสอบถามมาแจกแจงความถี่ (Frequency) และนำเสนอเป็นค่าร้อยละ (Percentage)

2.การทดสอบสมมติฐาน

ข้อที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคล (เพศ อายุ ระยะเวลาในการเป็นสมาชิก และจำนวนพื้นที่ในการเพาะปลูก) มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ สหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านอ่างศิรี จำกัด ตำบลอ่างศิรี อำเภอมะขาม จังหวัดจันทบุรี ใช้สถิติ Chi-Square ในการทดสอบ

ข้อที่ 2 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาด (ด้านบริการ ด้านช่องทางการเข้าใช้บริการ ด้านสภาพกายภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร) มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ สหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านอ่างศิรี จำกัด ตำบลอ่างศิรี อำเภอมะขาม จังหวัดจันทบุรี ใช้ใช้สถิติ Chi-Square ในการทดสอบ

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา(Descriptive Statistic) โดยใช้สถิติพื้นฐานประกอบด้วย

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2550: 48)

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

เมื่อ P แทน ค่าร้อยละ
f แทน ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ
n แทน จำนวนความถี่ทั้งหมด

2. ค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing Statistic)

2.1. สถิติ Chi-Square (χ^2) ใช้ในการทดสอบข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) (กัลยา วาณิชยปัญญา.2548: 272) ใช้สูตรดังนี้

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

ค่าสถิติ (χ^2) มีค่าองศาความเป็นอิสระ k-1
เมื่อ O_i แทน ค่าความถี่ที่ได้จากการสังเกต
 E_i แทน ค่าความถี่ที่คาดหวังไว้
k แทน จำนวนประเภท หรือ กลุ่ม

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลงานวิจัย “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านอ่างศิรีจำกัด ตำบลอ่างศิรี อำเภอมะขาม จังหวัดจันทบุรี” การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนตัวอย่าง
Sig	แทน	ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
χ^2	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาในไค-สแควร์ (Chi-square)
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H ₁	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยแบ่งเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

1.1 ข้อมูลด้านส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระยะเวลาในการเป็นสมาชิก จำนวนพื้นที่ปลูกยางพารา

1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านบริการ (Product/service) ด้านสภาพกายภาพ (Physical) ด้านช่องทางการให้บริการ (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) และด้านบุคลากร (People)

1.3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการพฤติกรรมการใช้บริการสหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านอ่างศิรีจำกัด ตำบลอ่างศิรี อำเภอมะขาม จังหวัดจันทบุรี ได้แก่ วัตถุประสงค์หลักของการใช้บริการ จำนวนครั้งที่มาใช้บริการ เหตุผลที่เลือกใช้บริการ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ แนวโน้มการให้บริการในอนาคต และการแนะนำให้เพื่อน/คนรู้จักมาใช้บริการ

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

2.1 เพศ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านอ่างศิรีจำกัด ตำบลอ่างศิรี อำเภอมะขาม จังหวัดจันทบุรี

2.2 อายุ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านอ่างศิรีจำกัด ตำบลอ่างศิรี อำเภอมะขาม จังหวัดจันทบุรี

2.3 ระยะเวลาในการเป็นสมาชิก มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านอ่างศิรีจำกัด ตำบลอ่างศิรี อำเภอมะขาม จังหวัดจันทบุรี

2.4 จำนวนพื้นที่ปลูกยางพารา มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านอ่างศิรีจำกัด ตำบลอ่างศิรี อำเภอมะขาม จังหวัดจันทบุรี

2.5 ปัจจัยทางด้านบริการ (Service/Product) มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านอ่างศิรีจำกัด ตำบลอ่างศิรี อำเภอมะขาม จังหวัดจันทบุรี

2.6. ปัจจัยทางด้านสภาพกายภาพ (Physical) มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านอ่างศิรีจำกัด ตำบลอ่างศิรี อำเภอมะขาม จังหวัดจันทบุรี

2.7. ปัจจัยทางด้านช่องทางการให้บริการ (Place) มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านอ่างศิรีจำกัด ตำบลอ่างศิรี อำเภอมะขาม จังหวัดจันทบุรี

2.8. ปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านอ่างศิรีจำกัด ตำบลอ่างศิรี อำเภอมะขาม จังหวัดจันทบุรี

2.9. ปัจจัยทางด้านบุคลากร (People) มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านอ่างศิรีจำกัด ตำบลอ่างศิรี อำเภอมะขาม จังหวัดจันทบุรี

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

1.1 การวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลด้านส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยนำเสนอในรูปแบบความถี่ และร้อยละ ซึ่งจำแนกตาม เพศ อายุ ระยะเวลาในการเป็นสมาชิก จำนวนพื้นที่ปลูกยางพารา ซึ่งมีผลการวิเคราะห์ดังนี้

ตาราง 1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน(คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	108	54.0
หญิง	92	46.0
รวม	200	100.0

ตาราง 1 (ต่อ)

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน(คน)	ร้อยละ
อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	6	3.0
21 – 30 ปี	15	7.5
31 – 40 ปี	34	17.0
41 – 50 ปี	57	28.5
51 – 60 ปี	63	31.5
61 ปีขึ้นไป	25	12.5
รวม	200	100.0
ระยะเวลาในการเป็นสมาชิก		
ต่ำกว่า 5 ปี	95	47.5
6 – 10 ปี	80	40.0
11 – 15 ปี	10	5.0
16 – 20 ปี	14	7.0
21 ปีขึ้นไป	1	0.5
รวม	200	100.0
จำนวนพื้นที่ปลูกยางพารา		
น้อยกว่า 10 ไร่	15	7.5
11 – 20 ไร่	27	13.5
21 – 30 ไร่	37	18.5
31 – 40 ไร่	30	15.0
41 – 50 ไร่	37	18.5
มากกว่า 51 ไร่	54	27.0
รวม	200	100.0

จากตาราง 1 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 200คน โดยจำแนกตามตัวแปรดังนี้

เพศ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายจำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 54 และเพศหญิงจำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 46 ตามลำดับ

อายุ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 51 – 60 ปี จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 รองลงมาคือ ช่วง 41 – 50 ปี จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 รองลงมา คือ ช่วง 31 -40 ปี จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 รองลงมา คือ ช่วง 61 ปีขึ้นไป จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 และน้อยที่สุดคือ ช่วง 21 -30 ปี จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 และต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 ตามลำดับ

ระยะเวลาในการเป็นสมาชิก พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการเป็นสมาชิก ต่ำกว่า 5 ปี จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 รองลงมาคือ 6 – 10 ปี จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 รองลงมาคือ 16 -20 ปี จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 และน้อยที่สุด คือ 11 – 15 ปี จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 และ 21 ปีขึ้นไป จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

จำนวนพื้นที่ปลูกยางพารา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจำนวนพื้นที่ปลูกยางพารา มากกว่า 51 ไร่ จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 รองลงมาคือ 41-50 ไร่ จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 และ 21 – 30 ไร่ จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 รองลงมาคือ 31 -40 ไร่ จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 และน้อยที่สุด คือ 11 - 20 ไร่ จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 และ น้อยกว่า 10 ไร่ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 ตามลำดับ

ตาราง 2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล จัดกลุ่มใหม่

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน(คน)	ร้อยละ
อายุ		
ต่ำกว่า 40 ปี	55	27.5
41 – 50 ปี	57	28.5
51 ปีขึ้นไป	88	44.0
รวม	200	100.0
ระยะเวลาในการเป็นสมาชิก		
ต่ำกว่า 5 ปี	95	47.5
6 ปีขึ้นไป	105	52.5
รวม	200	100.0

ตาราง 2 (ต่อ)

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน(คน)	ร้อยละ
จำนวนพื้นที่ปลูกยางพารา		
น้อยกว่า 20 ไร่	42	21
21 – 30 ไร่	37	18.5
31 – 40 ไร่	30	15.0
41 – 50 ไร่	37	18.5
มากกว่า 51 ไร่	54	27.0
รวม	200	100.0

จากตาราง 2 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 200คน โดยจำแนกตามตัวแปรดังนี้

อายุ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 51 ปีขึ้นไป จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 44 รองลงมาคือ ช่วง 41 – 50 ปี จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 น้อยที่สุดคือ ต่ำกว่า 40 ปี จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 ตามลำดับ

ระยะเวลาในการเป็นสมาชิก พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการเป็นสมาชิก 6 ปีขึ้นไป จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 52.5 รองลงมาคือ ต่ำกว่า 5 ปี จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 ตามลำดับ

จำนวนพื้นที่ปลูกยางพารา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจำนวนพื้นที่ปลูกยางพารา มากกว่า 51 ไร่ จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 รองลงมาคือ น้อยกว่า 20 ไร่ จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 21 รองลงมาคือ 41-50 ไร่ จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 และ 21 – 30 ไร่ จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 และน้อยที่สุดคือ 31 -40 ไร่ จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 ตามลำดับ

1.2 การวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ โดยนำเสนอในรูปแบบ ความถี่ และร้อยละ ซึ่งจำแนกตาม ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านสถานที่ตั้ง (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งผลการวิเคราะห์ดังนี้

ตาราง 3 ค่าความถี่ และร้อยละของข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ด้านบริการ)		
ส่งเสริมและเผยแพร่อาชีพการเกษตร เช่น ให้ความรู้เกี่ยวกับการปลูกยาง	12	6.0
จัดหาวัสดุที่จำเป็นทางการเกษตรมาจำหน่าย เช่น ปุ๋ย สารเคมี	8	4.0
ให้สมาชิกรวบรวมผลผลิตหรือผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร เพื่อแปรรูป และจัดขาย เช่น ยางพารา เงาะ มังคุด ทุเรียน เป็นต้น	152	76.0
จัดให้สินเชื่อแก่สมาชิก เพื่อประกอบอาชีพหรือใช้จ่ายที่จำเป็น เช่น สมาชิกกู้ยืมเงิน	2	1.0
รับฝากเงินจากสมาชิก หรือสหกรณ์อื่น	0	0.0
จัดตั้งกองทุนเพื่อกิจการตามวัตถุประสงค์ของสหกรณ์	0	0.0
ให้สวัสดิการและการสงเคราะห์ตามสมควรแก่สมาชิก และครอบครัว เช่น ช่วยเหลืองานศพให้กับสมาชิก หรือให้ทุนการศึกษาแก่ลูกของสมาชิก เป็นต้น	0	0.0
ส่งเสริมกิจกรรมของกลุ่มสมาชิก กลุ่มอาชีพต่าง ๆ ที่มีลักษณะกิจกรรม ร่วมกันซื้อ ร่วมกันขาย และการออมทรัพย์	26	13
รวม	200	100.0
ปัจจัยด้านสภาพกายภาพ		
สถานที่ตั้งมีอุปกรณ์และเครื่องมือที่สะดวก ทันสมัย	164	82.0
สถานที่ตั้งมีเครื่องมืออำนวยความสะดวกอื่น ๆ ไว้คอยบริการ เช่น มีโทรทัศน์ เครื่องทำน้ำเย็น และอื่น ๆ	18	9.0
สถานที่ตั้งมีความสะอาด เป็นระเบียบ เรียบร้อย	18	9.0
รวม	200	100.0
ปัจจัยทางด้านช่องทางการเข้าใช้บริการ		
ติดต่อด้วยตนเอง	171	85.5
ติดต่อทางโทรศัพท์	23	11.5
ติดต่อผ่านระบบสารสนเทศ เช่น อินเทอร์เน็ต, เว็บไซต์	4	2.0
พนักงานออกไปให้บริการ/ให้ความรู้ถึงสวนยางพารา	2	1.0
รวม	200	100.0

ตาราง 3 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ปัจจัยทางด้านส่งเสริมการตลาด (ด้านส่งเสริมการตลาด)		
มีการแจกของขวัญในเทศกาลสำคัญต่าง ๆ เช่น ปีใหม่ สงกรานต์ เป็นต้น	92	46.0
มีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสหกรณ์ตามงานต่าง ๆ เช่น งานวันทุเรียนโลก,งานจังหวัดเคลื่อนที่	12	6.0
มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ ป้ายโฆษณา ฯลฯ	96	48.0
รวม	200	100.0
ปัจจัยทางด้านส่งเสริมการตลาด (ด้านการรับรู้)		
แผ่นพับ/ใบปลิว	58	29.0
หนังสือพิมพ์	2	1.0
โทรทัศน์	3	1.5
วิทยุ	0	0.0
อินเทอร์เน็ต	8	4.0
ป้ายโฆษณา	129	64.5
รวม	200	100
ปัจจัยทางด้านบุคลากร		
บุคลากร/พนักงานมีความรวดเร็ว	65	32.5
บุคลากร/พนักงานให้บริการมีความถูกต้องแม่นยำในการให้บริการ	99	49.5
บุคลากร/พนักงานมีกิริยามารยาท อริยาบถดี	36	18.0
รวม	200	100.0

จากตาราง 3 แสดงถึงผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำนวน 200 คน จำแนกตามรายละเอียดดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ด้านบริการ) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านให้สมาชิกรวบรวมผลผลิตหรือผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร เพื่อแปรรูป และจัดขาย เช่น ยางพารา เงาะ มังคุด ทุเรียน เป็นต้น จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 76.0 รองลงมาคือ ส่งเสริมกิจกรรมของกลุ่มสมาชิก กลุ่มอาชีพต่าง ๆ ที่มีลักษณะรวมกันซื้อ รวมกันขาย และการอบรมทรัพย์สิน จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 รองลงมาคือ ส่งเสริมและเผยแพร่อาชีพการเกษตร เช่น ให้ความรู้เกี่ยวกับการปลูกยาง จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 รองลงมาคือ จัดหาวัสดุที่จำเป็นทาง

การเกษตรมาจำหน่าย เช่น ปุ๋ย สารเคมี จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 รองลงมาคือ จัดให้สินเชื่อ แก่สมาชิก เพื่อประกอบอาชีพหรือใช้จ่ายที่จำเป็น เช่น สมาชิกกู้ยืมเงิน จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 และน้อยที่สุดคือ รับฝากเงินจากสมาชิก หรือสหกรณ์อื่น จัดตั้งกองทุนเพื่อกิจการตาม วัตถุประสงค์ของสหกรณ์ และให้สวัสดิการและการสงเคราะห์ตามสมควรแก่สมาชิก หรือให้ทุนการศึกษาแก่ลูกของสมาชิก เป็นต้น ไม่มีเลย ตามลำดับ

ปัจจัยด้านสภาพกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้าน สถานที่ตั้งมีอุปกรณ์และเครื่องมือที่สะดวก ทันสมัย จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 82.0 รองลงมา คือ สถานที่ตั้งมีเครื่องมืออำนวยความสะดวกอื่น ๆ ไว้คอยบริการ เช่น มีโทรทัศน์ เครื่องทำน้ำเย็น และอื่น ๆ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 และรองลงมาคือ สถานที่ตั้งมีความสะอาด เป็นระเบียบ เรียบร้อย จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านช่องทางการเข้าใช้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับ การติดต่อด้วยตนเอง จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 85.5 รองลงมา คือ ติดต่อทางโทรศัพท์ จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 รองลงมาคือ ติดต่อผ่านระบบสารสนเทศ เช่น อินเทอร์เน็ต, เว็บไซต์ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 และน้อยที่สุดคือ พนักงานออกไปให้บริการ/ให้ความรู้ถึงสวน ยางพารา จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (ด้านส่งเสริมการตลาด) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญกับการมีโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ ป้ายโฆษณา ฯลฯ จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 48.0 รองลงมา คือ มีการแจกของขวัญในเทศกาลสำคัญต่าง ๆ เช่น ปีใหม่ สงกรานต์ เป็นต้น จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 46.0 และน้อยที่สุดคือ มีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสหกรณ์ ตามงานต่าง ๆ เช่น งานวันทุเรียนโลก งานจังหวัดเคลื่อนที่ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (ด้านการรับรู้) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ ความสำเร็จกับการมีป้ายโฆษณา จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 64.5 รองลงมา คือ แผ่นพับ/ใบปลิว จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 รองลงมาคือ อินเทอร์เน็ต จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 รองลงมาคือ โทรทัศน์ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 และน้อยที่สุดคือ หนังสือพิมพ์ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 และ วิทยุ ไม่มีเลย ตามลำดับ

ปัจจัยด้านบุคลากร ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับบุคลากร/พนักงาน ให้บริการมีความถูกต้องแม่นยำในการให้บริการ จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 49.5 รองลงมาคือ

บุคลากร/พนักงานมีความรวดเร็ว จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 และน้อยที่สุดคือ บุคลากร/พนักงานมีกิจกรรมอาชีพ อธิบายรายได้ จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 ตามลำดับ

ตาราง 4 ค่าความถี่ และค่าร้อยละของข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จัดกลุ่มใหม่

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ด้านบริการ)		
ส่งเสริมและเผยแพร่อาชีพการเกษตร เช่นให้ความรู้เกี่ยวกับการปลูกยาง/จัดหาวัสดุที่จำเป็นทางการเกษตรมาจำหน่าย เช่น ปุ๋ย สารเคมี/จัดให้สินเชื่อแก่สมาชิก เพื่อประกอบอาชีพหรือใช้จ่ายที่จำเป็น เช่น สมาชิกกู้ยืมเงิน/ส่งเสริมกิจกรรมของกลุ่มสมาชิก กลุ่มอาชีพต่าง ๆ ที่มีลักษณะกิจกรรม รวมกันซื้อ รวมกันขาย และการออมทรัพย์	48	24.0
ให้สมาชิกรวบรวมผลผลิตหรือผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร เพื่อแปรรูป และจัดขาย เช่น ยางพารา เงาะ มังคุด ทุเรียน เป็นต้น	152	76.0
รวม	200	100.0
ปัจจัยด้านสภาพกายภาพ		
สถานที่ตั้งมีอุปกรณ์และเครื่องมือที่สะดวก ทันสมัย	164	82.0
สถานที่ตั้งมีเครื่องมืออำนวยความสะดวกอื่น ๆ ไว้คอยบริการ เช่น มีโทรทัศน์ เครื่องทำน้ำเย็น และอื่น ๆ/สถานที่ตั้งมีความสะอาด เป็นระเบียบ เรียบร้อย	36	18.0
รวม	200	100.0
ปัจจัยทางด้านช่องทางการเข้าใช้บริการ		
ติดต่อด้วยตนเอง	171	85.5
ติดต่อทางโทรศัพท์/ติดต่อผ่านระบบสารสนเทศ เช่น อินเทอร์เน็ต, เว็บไซต์/พนักงานออกไปให้บริการ/ให้ความรู้ถึงสวนยางพารา	29	14.5
รวม	200	100.0

ตาราง 4 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ปัจจัยทางด้านส่งเสริมการตลาด (ด้านส่งเสริมการตลาด)		
มีการแจกของขวัญในเทศกาลสำคัญต่าง ๆ เช่น ปีใหม่ สงกรานต์	92	46.0
มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ ป้ายโฆษณา ฯลฯ/มีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสหกรณ์ตามงานต่าง ๆ เช่น งานวัน ทูเรียนโลก,งานจังหวัดเคลื่อนที่	108	54.0
รวม	200	100.0
ปัจจัยทางด้านส่งเสริมการตลาด (ด้านการรับรู้)		
แผ่นพับ/ใบปลิว/หนังสือพิมพ์/โทรทัศน์/ อินเทอร์เน็ต	71	35.5
ป้ายโฆษณา	129	64.5
รวม	200	100

หมายเหตุ คำถามข้อใดที่ไม่มีผู้ตอบในตารางที่จัดกลุ่มใหม่จะไม่นำมาแสดง

จากตาราง 4 แสดงถึงผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำนวน 200 คน จำแนกตามรายละเอียดดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ด้านบริการ) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านให้สมาชิกรวบรวมผลผลิตหรือผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร เพื่อแปรรูป และจัดขาย เช่น ยางพารา เงาะ มังคุด ทูเรียน เป็นต้น จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 76.0 รองลงมาคือ ส่งเสริมและเผยแพร่อาชีพการเกษตร เช่น ให้ความรู้เกี่ยวกับการปลูกยาง/จัดหาวัสดุที่จำเป็นทางการเกษตรมาจำหน่าย เช่น ปุ๋ย สารเคมี/จัดให้สินเชื่อแก่สมาชิก เพื่อประกอบอาชีพหรือใช้จ่ายที่จำเป็น เช่น สมาชิกกู้ยืมเงิน/ส่งเสริมกิจกรรมของกลุ่มสมาชิก กลุ่มอาชีพต่าง ๆ ที่มีลักษณะกิจกรรม รวมกันซื้อรวมกันขาย และการอบรมทรัพย์ จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 24 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านสภาพกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสถานที่ตั้งมีอุปกรณ์และเครื่องมือที่สะดวก ทันสมัย จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 82.0 รองลงมาคือ สถานที่ตั้งมีเครื่องมืออำนวยความสะดวกอื่น ๆ ไว้คอยบริการ เช่น มีโทรทัศน์ เครื่องทำน้ำเย็น และอื่น ๆ /สถานที่ตั้งมีความสะอาด เป็นระเบียบ เรียบร้อย จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านช่องทางการเข้าใช้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการติดต่อด้วยตนเอง จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 85.5 รองลงมา คือ ติดต่อทางโทรศัพท์ / ติดต่อผ่านระบบสารสนเทศ เช่น อินเทอร์เน็ต, เว็บไซต์ / พนักงานออกไปให้บริการ/ให้ความรู้ถึงสวนยางพารา จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (ด้านส่งเสริมการตลาด) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการมีโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ ป้ายโฆษณา ฯลฯ / มีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสหกรณ์ตามงานต่าง ๆ เช่น งานวันทุเรียนโลก งานจังหวัดเคลื่อนที่ จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 54.0 ตามลำดับ รองลงมาคือ มีการแจกของขวัญในเทศกาลสำคัญต่าง ๆ เช่น ปีใหม่ สงกรานต์ จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 46 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (ด้านการรับรู้) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการมีป้ายโฆษณา จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 64.5 รองลงมา คือ แผ่นพับ/ใบปลิว / อินเทอร์เน็ต / โทรศัพท์ / หนังสือพิมพ์ จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 ตามลำดับ

1.3 การวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการสหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านอ่างศิระจำกัด ตำบลอ่างศิระ อำเภอมะขาม จังหวัดจันทบุรีโดยนำเสนอในรูปแบบความถี่ และร้อยละ

ตาราง 5 ค่าความถี่ และค่าร้อยละของข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการสหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านอ่างศิระจำกัด ตำบลอ่างศิระ อำเภอมะขาม จังหวัดจันทบุรี

พฤติกรรมการใช้บริการสหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านอ่างศิระจำกัด ตำบลอ่างศิระ อำเภอมะขาม จังหวัดจันทบุรี	จำนวน(คน)	ร้อยละ
วัตถุประสงค์หลักของการใช้บริการ		
จำหน่ายสินค้าเกษตร เช่น ยางพารา มังคุด เงาะ	181	90.5
กู้เงิน	7	3.5
ซื้อสินค้าทางการเกษตร	12	6.0
รวม	200	100.0

ตาราง 5 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้บริการสหกรณ์กองทุนสวนยางบ้าน อ่างศิระจำกัด ตำบลอ่างศิระ อำเภอมะขาม จังหวัดจันทบุรี	จำนวน(คน)	ร้อยละ
จำนวนครั้งที่มาใช้บริการ		
1 -2 ครั้ง/เดือน	137	68.5
3 – 4 ครั้ง/เดือน	51	25.5
5 – 6 ครั้ง/เดือน	2	1.0
7 – 8 ครั้ง/เดือน	2	1.0
9 – 10 ครั้ง/เดือน	0	0
มากกว่า 11 ครั้ง/เดือน	8	4.0
รวม	200	100.0
เหตุผลที่ตัดสินใจใช้บริการ		
ได้ผลตอบแทนที่สูงเมื่อเปรียบเทียบกับที่อื่น	182	91.0
ใกล้บ้าน/พื้นที่ในการเพาะปลูก สะดวกต่อการเดินทาง	9	4.5
ความมีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือของสหกรณ์	9	4.5
รวม	200	100.0
บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจ		
ตนเอง	127	63.5
ครอบครัว/คนรัก	18	9.0
เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน	50	25.0
พนักงาน/บุคลากร	5	2.5
รวม	200	100.0
แนวโน้มการใช้บริการในอนาคต		
ใช้บริการซ้ำ	198	99.0
เลิกใช้	2	1.0
รวม	200	100.0
การแนะนำให้เพื่อน/คนรู้จักมาใช้บริการ		
แนะนำ	196	98.0
ไม่แนะนำ	4	2.0
รวม	200	100.0

จากตาราง 5 แสดงถึงผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามที่เกี่ยวกับพฤติกรรมพฤติกรรมการใช้บริการสหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านอ่างศิรีจำกัด ตำบลอ่างศิรี อำเภอชะเมา จังหวัดจันทบุรี จำนวน 200 คน จำแนกตามรายละเอียดดังนี้

วัตถุประสงค์หลักของการใช้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการคือ จำหน่ายสินค้าเกษตร เช่นยางพารา มังคุด เงาะ จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 90.5 รองลงมาคือ ซื้อสินค้าทางการเกษตร จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 น้อยที่สุดคือ กู้เงิน จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 ตามลำดับ

จำนวนครั้งที่มาใช้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มาใช้บริการ 1 – 2 ครั้ง/เดือน จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 68.5 รองลงมาคือ 3 – 4 ครั้ง/เดือน จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 รองลงมาคือ มากกว่า 11 ครั้ง/เดือน จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 รองลงมาคือ 5-6 ครั้ง/เดือน จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 รองลงมาคือ 7 – 8 ครั้ง/เดือน จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 และ น้อยที่สุดคือ 9 – 10 ครั้ง/เดือน ไม่มีเลย ตามลำดับ

เหตุผลที่ตัดสินใจใช้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้เหตุผลคือ ได้ผลตอบแทนที่สูงเมื่อเปรียบเทียบกับที่อื่น จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 91.0 น้อยที่สุดคือ ใกล้บ้าน/พื้นที่ในการเพาะปลูก สะดวกต่อการเดินทาง จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 รองลงมา คือ ความมีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือของสหกรณ์ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 ตามลำดับ

บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจด้วยตนเอง จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 63.5 รองลงมาคือ เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 รองลงมา คือ ครอบครัว/คนรัก จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 น้อยที่สุด พนักงาน/บุคลากร จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

แนวโน้มการให้บริการในอนาคต ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีแนวโน้มในการใช้บริการในอนาคต ใช้บริการซ้ำ จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 99.0 น้อยที่สุดคือ เลิกใช้ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

การแนะนำให้เพื่อน/คนรู้จักมาใช้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะแนะนำให้เพื่อน/คนรู้จักมาใช้บริการ จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 98.0 น้อยที่สุด คือไม่แนะนำ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามประกอบด้วย เพศ อายุ ระยะเวลาในการเป็นสมาชิก จำนวนพื้นที่ปลูกยางพารา มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านอ่างศิระจำกัด ตำบลอ่างศิระ อำเภอมะขาม จังหวัดจันทบุรี ด้านวัตถุประสงค์หลักของการใช้บริการ จำนวนครั้งที่ใช้บริการ เหตุผลที่ตัดสินใจใช้บริการ บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการ แนวโน้มการใช้บริการในอนาคต การแนะนำให้เพื่อน/คนรู้จักมาใช้บริการ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ สถิติไค-สแควร์ ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้น ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-sided) มีค่าน้อยกว่า 0.05 สมมติฐานต่างๆมีดังนี้

ตาราง 6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อมูลส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บริการสหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านอ่างศิระ จำกัด ตำบลอ่างศิระ อำเภอมะขาม จังหวัดจันทบุรี

ตัวแปรตาม พฤติกรรมการใช้บริการสหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านอ่างศิระ จำกัด ตำบลอ่างศิระ อำเภอมะขาม จังหวัดจันทบุรี	ลักษณะส่วนบุคคล			
	เพศ	อายุ	ระยะเวลาในการเป็นสมาชิก	จำนวนพื้นที่ปลูกยางพารา
1. วัตถุประสงค์หลักของการใช้บริการ	X	✓	✓	✓
2. จำนวนครั้งที่ใช้บริการ	X	X	✓	✓
3. เหตุผลที่ตัดสินใจใช้บริการ	X	✓	✓	X
4. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ	X	✓	✓	✓
5. แนวโน้มการใช้บริการในอนาคต	X	X	X	✓
6. การแนะนำให้เพื่อน/คนรู้จักมาใช้บริการ	X	X	X	X

สัญลักษณ์ ✓

หมายถึง

เป็นไปตามสมมติฐาน

สัญลักษณ์ X

หมายถึง

ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

ตาราง 7 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับพฤติกรรมการใช้บริการ
สหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านอ่างศิรี จำกัด ตำบลอ่างศิรี อำเภอมะขาม จังหวัดจันทบุรี

ตัวแปรตาม พฤติกรรมการใช้บริการ สหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านอ่าง ศิรี จำกัด ตำบลอ่างศิรี อำเภอ มะขาม จังหวัดจันทบุรี	ตัวแปรต้น ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสหกรณ์ กองทุนสวนยางบ้านอ่างศิรี จำกัด ตำบลอ่างศิรี อำเภอมะขาม จังหวัดจันทบุรี					
	ปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์ (ด้านบริการ)	ปัจจัย ด้าน สภาพ กายภาพ	ปัจจัยด้านช่อง ทางการเข้าใช้ บริการ	ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด		ปัจจัย ด้าน บุคลากร
1. วัตถุประสงค์หลักของการ ใช้บริการ	√	√	X	X	√	√
2. จำนวนครั้งที่ใช้บริการ	√	√	√	√	√	
3. เหตุผลที่ตัดสินใจใช้บริการ	√	√	√	√	√	√
4. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจใช้บริการ	X	X	√	√	√	√
5. แนวโน้มการให้บริการใน อนาคต	X	X	X	X	X	X
6. การแนะนำให้เพื่อน/คน รู้จักมาใช้บริการ	X	√	X	X	X	X

สัญลักษณ์ √

หมายถึง

เป็นไปตามสมมติฐาน

สัญลักษณ์ X

หมายถึง

ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

1. การทดสอบสมมติฐานด้านลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล

สมมติฐานที่ 1.1 เพศ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านอ่างศิระจำกัด ตำบลอ่างศิระ อำเภอระยอง จังหวัดชลบุรี

ตาราง 8 แสดงผลการเปรียบเทียบค่า χ^2 และ Asymp. Sig (2-sided) กับเพศ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านอ่างศิระจำกัด ตำบลอ่างศิระ อำเภอระยอง จังหวัดชลบุรี

ตัวแปรตาม พฤติกรรมการใช้บริการสหกรณ์กองทุนสวนยางบ้าน อ่างศิระ จำกัด ตำบลอ่างศิระ อำเภอระยอง จังหวัดชลบุรี	ตัวแปรต้น เพศ	
	χ^2	Asymp. Sig (2-sided)
1. วัตถุประสงค์หลักของการใช้บริการ	0.945	0.62
2. จำนวนครั้งที่ใช้บริการ	5.523	0.238
3. เหตุผลที่ตัดสินใจใช้บริการ	0.914	0.633
4. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ	7.761	0.051
5. แนวโน้มการใช้บริการในอนาคต	2.372	0.124
6. การแนะนำให้เพื่อน/คนรู้จักมาใช้บริการ	0.026	0.871

หมายเหตุ จะขออธิบายเฉพาะตัวแปรอิสระที่มีผลต่อตัวแปรตามเท่านั้น

จากตาราง 8 ผลการเปรียบเทียบ เพศ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านอ่างศิระจำกัด ตำบลอ่างศิระ อำเภอระยอง จังหวัดชลบุรี ในทุก ๆ ด้าน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

สมมติฐานที่ 1.2 อายุ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสหกรณ์กองทุนสวนยางบ้าน
อ่างศิรีจำกัด ตำบลอ่างศิรี อำเภอมะขาม จังหวัดจันทบุรี

ตาราง 9 แสดงผลการเปรียบเทียบค่า χ^2 และ Asymp. Sig (2-sided) กับอายุ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านอ่างศิรีจำกัด ตำบลอ่างศิรี อำเภอมะขาม จังหวัดจันทบุรี

ตัวแปรตาม พฤติกรรมการใช้บริการสหกรณ์กองทุนสวนยางบ้าน อ่างศิรี จำกัด ตำบลอ่างศิรี อำเภอมะขาม จังหวัดจันทบุรี	ตัวแปรต้น อายุ	
	χ^2	Asymp. Sig (2-sided)
1. วัตถุประสงค์หลักของการใช้บริการ	54.423	0.000*
2. จำนวนครั้งที่ใช้บริการ	28.071	0.108
3. เหตุผลที่ตัดสินใจใช้บริการ	22.238	0.014*
4. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ	40.756	0.000*
5. แนวโน้มการใช้บริการในอนาคต	5.068	0.408
6. การแนะนำให้เพื่อน/คนรู้จักมาใช้บริการ	2.738	0.740

***หมายเหตุ จะขออธิบายเฉพาะตัวแปรอิสระที่มีผลต่อตัวแปรตามเท่านั้น

แบ่งออกเป็น สมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐาน 1.2.1 อายุ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านอ่างศิรี จำกัด ตำบลอ่างศิรี อำเภอมะขาม จังหวัดจันทบุรี ในด้านวัตถุประสงค์หลักของการใช้บริการสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : อายุ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านอ่างศิรีจำกัด ตำบลอ่างศิรี อำเภอมะขาม จังหวัดจันทบุรี ในด้านวัตถุประสงค์หลักของการใช้บริการ

H_1 : อายุ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านอ่างศิรีจำกัด ตำบลอ่างศิรี อำเภอมะขาม จังหวัดจันทบุรี ในด้านวัตถุประสงค์หลักของการใช้บริการ

ตาราง 10 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่าง อายุ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านอ่างศิระจำกัด ตำบลอ่างศิระ อำเภอมะขาม จังหวัดจันทบุรี ในด้านวัตถุประสงค์หลักของการใช้บริการ

วัตถุประสงค์หลักของการใช้บริการ	ช่วงอายุ(ปี)			รวม
	ต่ำกว่า 40 ปี	41 -50 ปี	51 ปีขึ้นไป	
จำหน่ายสินค้าเกษตร เช่น ยางพารา	44	55	82	181
มังคุด เงาะ	(80.0%)	(96.5%)	(93.2%)	(90.5%)
กู้เงิน	5	2	0	7
	(9.1%)	(3.5%)	(0.0%)	(3.5%)
ซื้อสินค้าทางการเกษตร	6	0	6	12
	(10.9%)	(0.0%)	(6.8.0%)	(6.0%)
รวม	55	57	88	200
	(100.0%)	(100.0%)	(100.0%)	(100.0.%)

$$\chi^2 = 54.423 \text{ Asymp. Sig (2-sided) } = 0.000$$

จากตาราง 10 ผลการเปรียบเทียบ อายุ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านอ่างศิระจำกัด ตำบลอ่างศิระ อำเภอมะขาม จังหวัดจันทบุรี ในด้านวัตถุประสงค์หลักของการใช้บริการพบว่า χ^2 เท่ากับ 54.423 และค่า Sig.(2-sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั้นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านอ่างศิระจำกัด ตำบลอ่างศิระ อำเภอมะขาม จังหวัดจันทบุรี ในด้านวัตถุประสงค์หลักของการใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

เมื่อเปรียบเทียบในแต่ละกลุ่มอายุ กลุ่มที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป มีวัตถุประสงค์หลักของการใช้บริการเพื่อจำหน่ายสินค้าเกษตร เช่น ยางพารา มังคุด เงาะ ซึ่งมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มอายุอื่น ๆ

สมมติฐาน 1.2.2 อายุ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านอ่างศิระจำกัด ตำบลอ่างศิระ อำเภอมะขาม จังหวัดจันทบุรี ในด้านเหตุผลที่ตัดสินใจใช้บริการ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : อายุ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านอ่างศิระจำกัด ตำบลอ่างศิระ อำเภอมะขาม จังหวัดจันทบุรี ในด้านเหตุผลที่ตัดสินใจใช้บริการ

H_1 : อายุ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านอ่างศิระจำกัด ตำบลอ่างศิระ อำเภอมะขาม จังหวัดจันทบุรี ในด้านเหตุผลที่ตัดสินใจใช้บริการ

ตาราง 11 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่าง อายุ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านอ่างศิระจำกัด ตำบลอ่างศิระ อำเภอมะขาม จังหวัดจันทบุรี ในด้านเหตุผลที่ตัดสินใจใช้บริการ

เหตุผลที่ตัดสินใจใช้บริการ	ช่วงอายุ(ปี)			รวม
	ต่ำกว่า 40 ปี	41 -50 ปี	51 ปีขึ้นไป	
ได้ผลตอบแทนที่สูงเมื่อเปรียบเทียบกับ ที่อื่น	47 (85.5%)	57 (100.0%)	78 (88.6%)	182 (91.0%)
ใกล้บ้าน/พื้นที่ในการเพาะปลูก สะดวก ต่อการเดินทาง	5 (9.1%)	0 (0.0%)	4 (4.5%)	9 (4.5%)
ความมีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือของ สหกรณ์	3 (5.5%)	0 (0.0%)	6 (6.9%)	9 (4.5%)
รวม	55 (100.0%)	57 (100.0%)	88 (100.0%)	200 (100%)

$$\chi^2 = 22.238 \text{ Asymp. Sig (2-sided) } = 0.014$$

จากตาราง 11 ผลการเปรียบเทียบ อายุ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านอ่างศิระจำกัด ตำบลอ่างศิระ อำเภอมะขาม จังหวัดจันทบุรี ในด้านเหตุผลที่ตัดสินใจใช้บริการพบว่า χ^2 เท่ากับ 22.238 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านอ่างศิระจำกัด ตำบลอ่างศิระ อำเภอมะขาม จังหวัดจันทบุรี ในด้านเหตุผลที่ตัดสินใจใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

เมื่อเปรียบเทียบในแต่ละกลุ่มอายุ กลุ่มที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป มีเหตุผลที่ตัดสินใจใช้บริการเนื่องจากได้รับผลตอบแทนที่สูงซึ่งมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มอายุอื่น ๆ

สมมติฐาน 1.2.3 อายุ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านอ่างศิระจำกัด ตำบลอ่างศิระ อำเภอมะขาม จังหวัดจันทบุรี ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_1 : อายุ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านอ่างศิระจำกัด ตำบลอ่างศิระ อำเภอมะขาม จังหวัดจันทบุรี ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการ

H_1 : อายุ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านอ่างศิระจำกัด ตำบลอ่างศิระ อำเภอมะขาม จังหวัดจันทบุรี ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการ

ตาราง 12 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่าง อายุ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านอ่างศิระจำกัด ตำบลอ่างศิระ อำเภอมะขาม จังหวัดจันทบุรี ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการ

บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการ	ช่วงอายุ(ปี)			รวม
	ต่ำกว่า 40 ปี	41 -50 ปี	51 ปีขึ้นไป	
ตนเอง	30 (54.6%)	29 (50.9%)	68 (77.3%)	127 (63.5%)
ครอบครัว/คนรัก	7 (12.7%)	2 (3.5%)	9 (10.3%)	18 (9.0%)
เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน	17 (30.9%)	24 (42.1%)	9 (10.3%)	50 (25.0%)
พนักงาน/บุคลากร	1 (1.8%)	2 (3.5%)	2 (2.1%)	5 (2.5%)
รวม	55 (100.0%)	57 (100.0%)	88 (100.0%)	200 (100%)

$$\chi^2 = 40.756 \text{ Asymp. Sig (2-sided)} = 0.000$$

จากตาราง 12 ผลการเปรียบเทียบ อายุ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านอ่างศิระจำกัด ตำบลอ่างศิระ อำเภอมะขาม จังหวัดจันทบุรี ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการ พบว่า χ^2 เท่ากับ 40.756 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านอ่างศิระจำกัด ตำบลอ่างศิระ อำเภอมะขาม จังหวัดจันทบุรี ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

เมื่อเปรียบเทียบในแต่ละกลุ่มอายุ กลุ่มที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการ คือ ตนเอง ซึ่งมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มอายุอื่น ๆ

สมมติฐานที่ 1.3 ระยะเวลาในการเป็นสมาชิกมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ
สหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านอ่างศิรีจำกัด ตำบลอ่างศิรี อำเภอมะขาม จังหวัดจันทบุรี

ตาราง 13 แสดงผลการเปรียบเทียบค่า χ^2 และ Asymp. Sig (2-sided) กับระยะเวลาในการเป็น
สมาชิกมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านอ่างศิรีจำกัด ตำบลอ่างศิรี
อำเภอมะขาม จังหวัดจันทบุรี

ตัวแปรตาม พฤติกรรมการใช้บริการสหกรณ์กองทุนสวนยางบ้าน อ่างศิรี จำกัด ตำบลอ่างศิรี อำเภอมะขาม จังหวัดจันทบุรี	ตัวแปรต้น ระยะเวลาในการเป็นสมาชิก	
	χ^2	Asymp. Sig (2-sided)
1. วัตถุประสงค์หลักของการใช้บริการ	29.639	0.000*
2. จำนวนครั้งที่ใช้บริการ	44.828	0.000*
3. เหตุผลที่ตัดสินใจใช้บริการ	24.648	0.002*
4. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ	34.658	0.001*
5. แนวโน้มการใช้บริการในอนาคต	2.233	0.693
6. การแนะนำให้เพื่อน/คนรู้จักมาใช้บริการ	0.618	0.961

หมายเหตุ จะขออธิบายเฉพาะตัวแปรอิสระที่มีผลต่อตัวแปรตามเท่านั้น

แบ่งออกเป็น สมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐาน 1.3.1 ระยะเวลาในการเป็นสมาชิก มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสหกรณ์
กองทุนสวนยางบ้านอ่างศิรีจำกัด ตำบลอ่างศิรี อำเภอมะขาม จังหวัดจันทบุรี ในด้านวัตถุประสงค์
หลักของการใช้บริการ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ระยะเวลาในการเป็นสมาชิก ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสหกรณ์กองทุนสวน
ยางบ้านอ่างศิรีจำกัด ตำบลอ่างศิรี อำเภอมะขาม จังหวัดจันทบุรี ในด้านวัตถุประสงค์หลักของการ
ใช้บริการ

H_1 : ระยะเวลาในการเป็นสมาชิก มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสหกรณ์กองทุนสวนยาง
บ้านอ่างศิรีจำกัด ตำบลอ่างศิรี อำเภอมะขาม จังหวัดจันทบุรี ในด้านวัตถุประสงค์หลักของการใช้
บริการ

ตาราง 14 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่าง ระยะเวลาในการเป็นสมาชิก มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านอ่างศิระจำกัด ตำบลอ่างศิระ อำเภอ มะขาม จังหวัดจันทบุรี ในด้านวัตถุประสงค์หลักของการใช้บริการ

วัตถุประสงค์หลักของการใช้บริการ	ระยะเวลาในการเป็นสมาชิก		รวม
	ต่ำกว่า 5 ปี	มากกว่า 6 ปี	
จำหน่ายสินค้าเกษตร เช่น ยางพารา มังคุด เงาะ	90 (94.7%)	91 (86.7%)	181 (90.5%)
กู้เงิน	5 (5.3%)	2 (1.9%)	7 (3.5%)
ซื้อสินค้าทางการเกษตร	0 (0.0%)	12 (11.4%)	12 (6.0%)
รวม	95 (100.0%)	105 (100.0%)	200 (100.0%)

$$\chi^2 = 29.639 \text{ Asymp. Sig (2-sided) } = 0.000$$

จากตาราง 14 ผลการเปรียบเทียบ ระยะเวลาในการเป็นสมาชิก มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านอ่างศิระจำกัด ตำบลอ่างศิระ อำเภอมะขาม จังหวัดจันทบุรี ในด้านวัตถุประสงค์หลักของการใช้บริการพบว่า χ^2 เท่ากับ 29.639 และค่า Sig.(2-sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระยะเวลาในการเป็นสมาชิก มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านอ่างศิระ จำกัด ตำบลอ่างศิระ อำเภอมะขาม จังหวัดจันทบุรี ในด้านวัตถุประสงค์หลักของการใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

เมื่อเปรียบเทียบในแต่ละกลุ่มของระยะเวลาในการเป็นสมาชิก กลุ่มที่มีระยะเวลาในการเป็นสมาชิกมากกว่า 6 ปี มีวัตถุประสงค์หลักของการใช้บริการเพื่อจำหน่ายสินค้าเกษตร เช่น ยางพารา มังคุด เงาะ ซึ่งมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มที่มีระยะเวลาในการเป็นสมาชิกกลุ่มอื่น ๆ

สมมติฐาน 1.3.2 ระยะเวลาในการเป็นสมาชิก มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านอ่างศิระจำกัด ตำบลอ่างศิระ อำเภอมะขาม จังหวัดจันทบุรี ในด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ระยะเวลาในการเป็นสมาชิก ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านอ่างศิระจำกัด ตำบลอ่างศิระ อำเภอมะขาม จังหวัดจันทบุรี ในด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการ

H₁: ระยะเวลาในการเป็นสมาชิก มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสหกรณ์กองทุนสวนยาง บ้านอ่างศิระจำกัด ตำบลอ่างศิระ อำเภอมะขาม จังหวัดจันทบุรี ในด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการ

ตาราง 15 แสดงผลการการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่าง ระยะเวลาในการเป็นสมาชิก มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านอ่างศิระจำกัด ตำบลอ่างศิระ อำเภอมะขาม จังหวัดจันทบุรี ในด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการ

ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการ	ระยะเวลาในการเป็นสมาชิก		รวม
	ต่ำกว่า 5 ปี	มากกว่า 6 ปี	
1-2 ครั้ง/เดือน	74 (77.9%)	63 (60.0%)	137 (68.5%)
3-4 ครั้ง/เดือน	17 (17.9%)	34 (32.4%)	51 (25.5%)
5-6 ครั้ง/เดือน	2 (2.1%)	0 (0.00%)	2 (1.0%)
7-8 ครั้ง/เดือน	0 (0.00%)	2 (1.9%)	2 (1.0%)
9-10 ครั้ง/เดือน	0 (0.00%)	0 (0.00%)	0 (0.00%)
มากกว่า 10 ครั้ง/เดือน	2 (2.1%)	6 (5.7%)	8 (4.0%)
รวม	95 (100.0%)	105 (100.0%)	200 (100.0%)

$$\chi^2 = 44.828 \text{ Asymp. Sig (2-sided) } = 0.000$$

จากตาราง 15 ผลการเปรียบเทียบ ระยะเวลาในการเป็นสมาชิก มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านอ่างศิระจำกัด ตำบลอ่างศิระ อำเภอมะขาม จังหวัดจันทบุรี ในด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการ พบว่า χ^2 เท่ากับ 44.828 และค่า Sig.(2-sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) และยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า ระยะเวลาในการเป็นสมาชิก มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านอ่างศิระจำกัด ตำบลอ่างศิระ อำเภอมะขาม จังหวัดจันทบุรี ในด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

เมื่อเปรียบเทียบในแต่ละกลุ่มของระยะเวลาในการเป็นสมาชิก กลุ่มที่มีระยะเวลาในการเป็นสมาชิกต่ำกว่า 5 ปี มีจำนวนครั้งที่ใช้บริการ 1 –2 ครั้ง/เดือน ซึ่งมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มที่มีระยะเวลาในการเป็นสมาชิกกลุ่มอื่น ๆ

สมมติฐาน 1.3.3 ระยะเวลาในการเป็นสมาชิก มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านอ่างศิระจำกัด ตำบลอ่างศิระ อำเภอมะขาม จังหวัดจันทบุรี ในด้านเหตุผลที่ตัดสินใจใช้บริการ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ระยะเวลาในการเป็นสมาชิก ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านอ่างศิระจำกัด ตำบลอ่างศิระ อำเภอมะขาม จังหวัดจันทบุรี ในด้านเหตุผลที่ตัดสินใจใช้บริการ

H_1 : ระยะเวลาในการเป็นสมาชิก มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านอ่างศิระจำกัด ตำบลอ่างศิระ อำเภอมะขาม จังหวัดจันทบุรี ในด้านเหตุผลที่ตัดสินใจใช้บริการ

ตาราง 16 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่าง ระยะเวลาในการเป็นสมาชิกมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านอ่างศิระจำกัด ตำบลอ่างศิระ อำเภอมะขาม จังหวัดจันทบุรี ในด้านเหตุผลที่ตัดสินใจใช้บริการ

เหตุผลที่ตัดสินใจใช้บริการ	ระยะเวลาในการเป็นสมาชิก		รวม
	ต่ำกว่า 5 ปี	มากกว่า 6 ปี	
ได้ผลตอบแทนที่สูงเมื่อเปรียบเทียบกับ ที่อื่น	92 (96.8%)	90 (85.6%)	182 (91.0%)
ใกล้บ้าน/พื้นที่ในการเพาะปลูก สะดวก ต่อการเดินทาง	0 (0.0%)	9 (8.6%)	9 (4.5%)
ความมีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือของ สหกรณ์	3 (3.2%)	6 (5.7%)	9 (4.5%)
รวม	95 (100.0%)	105 (100.0%)	200 (100.0%)

$$\chi^2 = 24.648 \text{ Asymp. Sig. (2-sided)} = 0.002$$

จากตาราง 16 ผลการเปรียบเทียบ ระยะเวลาในการเป็นสมาชิก มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านอ่างศิระจำกัด ตำบลอ่างศิระ อำเภอมะขาม จังหวัดจันทบุรี ในด้านเหตุผลที่ตัดสินใจใช้บริการพบว่า χ^2 เท่ากับ 24.648 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระยะเวลาในการเป็นสมาชิก มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านอ่างศิระ

จำกัด ตำบลอ่างศิระ อำเภอมะขาม จังหวัดจันทบุรี ในด้านเหตุผลที่ตัดสินใจใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

เมื่อเปรียบเทียบในแต่ละกลุ่มของระยะเวลาในการเป็นสมาชิก กลุ่มที่มีระยะเวลาในการเป็นสมาชิกต่ำกว่า 5 ปี มีเหตุผลที่ตัดสินใจใช้บริการ คือ ได้ผลตอบแทนที่สูงเมื่อเปรียบเทียบกับที่อื่น ซึ่งมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มที่มีระยะเวลาในการเป็นสมาชิกกลุ่มอื่น ๆ

สมมติฐาน 1.3.4 ระยะเวลาในการเป็นสมาชิก มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านอ่างศิระจำกัด ตำบลอ่างศิระ อำเภอมะขาม จังหวัดจันทบุรี ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_1 : ระยะเวลาในการเป็นสมาชิก ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านอ่างศิระจำกัด ตำบลอ่างศิระ อำเภอมะขาม จังหวัดจันทบุรี ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการ

H_1 : ระยะเวลาในการเป็นสมาชิก มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านอ่างศิระจำกัด ตำบลอ่างศิระ อำเภอมะขาม จังหวัดจันทบุรี ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการ



ตาราง 17 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่าง ระยะเวลาในการเป็นสมาชิก

มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านอ่างศิรีจำกัด ตำบลอ่างศิรี อำเภอมะขาม จังหวัดจันทบุรี ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการ

บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้ บริการ	ระยะเวลาในการเป็นสมาชิก		รวม
	ต่ำกว่า 5 ปี	มากกว่า 6 ปี	
ตนเอง	50 (52.6%)	77 (73.3%)	127 (63.5%)
ครอบครัว/คนรัก	7 (7.4%)	11 (10.5%)	18 (9.0%)
เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน	36 (37.9%)	14 (13.3%)	50 (25.0%)
พนักงาน/บุคลากร	2 (2.1%)	3 (2.9%)	5 (2.5%)
รวม	95 (100.0%)	105 (100.0%)	200 (100.0%)

$$\chi^2 = 34.658 \text{ Asymp. Sig (2-sided)} = 0.001$$

จากตาราง 17 ผลการเปรียบเทียบ ระยะเวลาในการเป็นสมาชิก มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านอ่างศิรีจำกัด ตำบลอ่างศิรี อำเภอมะขาม จังหวัดจันทบุรี ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการ พบว่า χ^2 เท่ากับ 24.648 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระยะเวลาในการเป็นสมาชิก มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านอ่างศิรีจำกัด ตำบลอ่างศิรี อำเภอมะขาม จังหวัดจันทบุรี ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

เมื่อเปรียบเทียบในแต่ละกลุ่มของระยะเวลาในการเป็นสมาชิก กลุ่มที่มีระยะเวลาในการเป็นสมาชิกมากกว่า 6 ปี บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการ คือ ตนเอง ซึ่งมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มที่มีระยะเวลาในการเป็นสมาชิกกลุ่มอื่น ๆ

สมมติฐานที่ 1.4 จำนวนพื้นที่ปลูกยางพารา มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ
สหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านอ่างศิรีจำกัด ตำบลอ่างศิรี อำเภอมะขาม จังหวัดจันทบุรี

ตาราง 18 แสดงผลการเปรียบเทียบค่า χ^2 และ Asymp. Sig (2-sided) กับจำนวนพื้นที่ปลูก
ยางพารา มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านอ่างศิรีจำกัด ตำบล
อ่างศิรี อำเภอมะขาม จังหวัดจันทบุรี

ตัวแปรตาม พฤติกรรมการใช้บริการสหกรณ์กองทุนสวนยางบ้าน อ่างศิรี จำกัด ตำบลอ่างศิรี อำเภอมะขาม จังหวัดจันทบุรี	ตัวแปรต้น จำนวนพื้นที่ปลูกยางพารา	
	χ^2	Asymp. Sig (2-sided)
1. วัตถุประสงค์หลักของการใช้บริการ	20.391	0.026*
2. จำนวนครั้งที่ใช้บริการ	39.366	0.006*
3. เหตุผลที่ตัดสินใจใช้บริการ	12.541	0.250
4. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ	27.616	0.024*
5. แนวโน้มการใช้บริการในอนาคต	12.944	0.024*
6. การแนะนำให้เพื่อน/คนรู้จักมาใช้บริการ	8.993	0.109

หมายเหตุ จะขออธิบายเฉพาะตัวแปรอิสระที่มีผลต่อตัวแปรตามเท่านั้น

แบ่งออกเป็น สมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐาน 1.4.1 จำนวนพื้นที่ปลูกยางพารา มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสหกรณ์
กองทุนสวนยางบ้านอ่างศิรีจำกัด ตำบลอ่างศิรี อำเภอมะขาม จังหวัดจันทบุรี ในด้านวัตถุประสงค์
หลักของการใช้บริการ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : จำนวนพื้นที่ปลูกยางพารา ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสหกรณ์กองทุนสวนยาง
บ้านอ่างศิรีจำกัด ตำบลอ่างศิรี อำเภอมะขาม จังหวัดจันทบุรี ในด้านวัตถุประสงค์หลักของการใช้
บริการ

H_1 : จำนวนพื้นที่ปลูกยางพารา มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสหกรณ์กองทุนสวนยาง
บ้านอ่างศิรีจำกัด ตำบลอ่างศิรี อำเภอมะขาม จังหวัดจันทบุรี ในด้านวัตถุประสงค์หลักของการใช้
บริการ

ตาราง 19 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่าง จำนวนพื้นที่ปลูกยางพารามีผลต่อ พฤติกรรมการใช้บริการสหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านอ่างศิระจำกัด ตำบลอ่างศิระ อำเภอมะขาม จังหวัดจันทบุรี ในด้านวัตถุประสงค์หลักของการใช้บริการ

วัตถุประสงค์หลักของ การใช้บริการ	จำนวนพื้นที่ปลูกยางพารา (ไร่)					รวม
	น้อยกว่า 20	21-30	31-40	41-50	มากกว่า 51	
จำหน่ายสินค้าเกษตร	36	31	27	35	52	181
เช่น ยางพารา มังคุด เงาะ	(85.7%)	(83.8%)	(90.0%)	(94.6%)	(96.3%)	(90.5%)
กู้เงิน	0	2	3	2	0	7
	(0.0%)	(5.4%)	(10.0%)	(5.4%)	(0.0%)	(3.5%)
ซื้อสินค้าทางการเกษตร	6	4	0	0	2	12
	(14.3%)	(10.8%)	(0.0%)	(0.0%)	(3.7%)	(6.0%)
รวม	42	37	30	37	54	200
	(100%)	(100%)	(100%)	(100%)	(100%)	(100%)

$$\chi^2 = 20.391 \text{ Asymp. Sig (2-sided)} = 0.026$$

จากตาราง 19 ผลการเปรียบเทียบ จำนวนพื้นที่ปลูกยางพารา มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ บริการสหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านอ่างศิระจำกัด ตำบลอ่างศิระ อำเภอมะขาม จังหวัดจันทบุรี ในด้าน วัตถุประสงค์หลักของการใช้บริการพบว่า χ^2 เท่ากับ 20.391 และค่า Sig.(2-sided) เท่ากับ 0.026 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า จำนวนพื้นที่ปลูกยางพารา มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านอ่างศิระจำกัด ตำบลอ่างศิระ อำเภอมะขาม จังหวัดจันทบุรี ในด้านวัตถุประสงค์หลักของการใช้บริการ ซึ่งสอดคล้อง กับสมมติฐานที่วางไว้

เมื่อเปรียบเทียบในแต่ละกลุ่มของจำนวนพื้นที่ปลูกยางพารา กลุ่มที่มีจำนวนพื้นที่ปลูก ยางพารามากกว่า 51 ไร่ มีวัตถุประสงค์หลักของการใช้บริการ คือ จำหน่ายสินค้าเกษตร เช่น ยางพารา มังคุด เงาะ ซึ่งมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มที่มีระยะเวลาในการเป็นสมาชิกกลุ่มอื่นๆ

สมมติฐาน 1.4.2 จำนวนพื้นที่ปลูกยางพารา มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสหกรณ์ กองทุนสวนยางบ้านอ่างศิระจำกัด ตำบลอ่างศิระ อำเภอมะขาม จังหวัดจันทบุรี ในด้านจำนวนครั้งที่ใช้ บริการ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : จำนวนพื้นที่ปลูกยางพารา ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสหกรณ์กองทุนสวนยาง บ้านอ่างศิระจำกัด ตำบลอ่างศิระ อำเภอมะขาม จังหวัดจันทบุรี ในด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการ

H₁: จำนวนพื้นที่ปลูกยางพารา มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสหกรณ์กองทุนสวนยาง บ้านอ่างศิระจำกัด ตำบลอ่างศิระ อำเภอมะขาม จังหวัดจันทบุรี ในด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการ

ตาราง 20 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่าง จำนวนพื้นที่ปลูกยางพาราที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านอ่างศิระจำกัด ตำบลอ่างศิระ อำเภอมะขาม จังหวัดจันทบุรี ในด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการ

ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการ	จำนวนพื้นที่ปลูกยางพารา (ไร่)					รวม
	น้อยกว่า 20	21-30	31-40	41-50	มากกว่า 51	
1-2 ครั้ง/เดือน	32 (76.2%)	32 (86.5%)	24 (80.0%)	23 (62.2%)	26 (48.2%)	137 (68.5%)
3-4 ครั้ง/เดือน	8 (19.0%)	5 (13.5%)	4 (13.3%)	12 (32.4%)	22 (40.7%)	51 (25.5%)
5-6 ครั้ง/เดือน	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	2 (5.4%)	0 (0.0%)	2 (1.0%)
7-8 ครั้ง/เดือน	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	2 (3.7%)	2 (1.0%)
9-10 ครั้ง/เดือน	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)
มากกว่า 10 ครั้ง/เดือน	2 (4.8%)	0 (0.0%)	2 (6.4%)	0 (0.0%)	4 (7.4%)	8 (4.0%)
รวม	42 (100%)	37 (100%)	30 (100%)	37 (100%)	54 (100%)	200 (100%)

$$\chi^2 = 39.366 \text{ Asymp. Sig (2-sided)} = 0.006$$

จากตาราง 20 ผลการเปรียบเทียบ จำนวนพื้นที่ปลูกยางพารา มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านอ่างศิระจำกัด ตำบลอ่างศิระ อำเภอมะขาม จังหวัดจันทบุรี ในด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการ พบว่า χ^2 เท่ากับ 39.366 และค่า Sig.(2-sided) เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) และยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า จำนวนพื้นที่ปลูกยางพารา มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านอ่างศิระจำกัด ตำบลอ่างศิระ อำเภอมะขาม จังหวัดจันทบุรี ในด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

เมื่อเปรียบเทียบในแต่ละกลุ่มของจำนวนพื้นที่ปลูกยางพารา กลุ่มที่มีจำนวนพื้นที่ปลูกยางพาราน้อยกว่า 30 ไร่ มีจำนวนครั้งที่ใช้บริการ 1 – 2 ครั้ง/เดือน ซึ่งมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มที่มีจำนวนพื้นที่ปลูกยางพารากลุ่มอื่นๆ

สมมติฐาน 1.4.3 จำนวนพื้นที่ปลูกยางพารา มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านอ่างศิระจำกัด ตำบลอ่างศิระ อำเภอชะเมา จังหวัดจันทบุรี ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : จำนวนพื้นที่ปลูกยางพารา ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านอ่างศิระจำกัด ตำบลอ่างศิระ อำเภอชะเมา จังหวัดจันทบุรี ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการ

H_1 : จำนวนพื้นที่ปลูกยางพารา มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านอ่างศิระจำกัด ตำบลอ่างศิระ อำเภอชะเมา จังหวัดจันทบุรี ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการ

ตาราง 21 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่าง จำนวนพื้นที่ปลูกยางพารามีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านอ่างศิระจำกัด ตำบลอ่างศิระ อำเภอชะเมา จังหวัดจันทบุรี ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการ

บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการ	จำนวนพื้นที่ปลูกยางพารา (ไร่)					รวม
	น้อยกว่า 20	21-30	31-40	41-50	มากกว่า 51	
ตนเอง	25 (59.5%)	20 (54.1%)	15 (50.0%)	30 (80.1%)	37 (68.5%)	127 (63.5%)
ครอบครัว/คนรัก	2 (4.8%)	2 (5.4%)	5 (16.7%)	3 (8.1%)	6 (11.1%)	18 (9.0%)
เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน	12 (28.6%)	15 (40.5%)	8 (26.7%)	4 (10.8%)	11 (20.4%)	50 (25.0%)
พนักงาน/บุคลากร	3 (7.1%)	0 (0.0%)	2 (6.6%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	5 (2.5%)
รวม	42 (100%)	37 (100%)	30 (100%)	37 (100%)	54 (100%)	200 (100%)

$$\chi^2 = 27.616 \text{ Asymp. Sig (2-sided) } = 0.024$$

จากตาราง 21 ผลการเปรียบเทียบ จำนวนพื้นที่ปลูกยางพารา มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านอ่างศิระจำกัด ตำบลอ่างศิระ อำเภอมะขาม จังหวัดจันทบุรี ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการ พบว่า χ^2 เท่ากับ 27.616 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.024 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า จำนวนพื้นที่ปลูกยางพารา มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านอ่างศิระจำกัด ตำบลอ่างศิระ อำเภอมะขาม จังหวัดจันทบุรี ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

เมื่อเปรียบเทียบในแต่ละกลุ่มของจำนวนพื้นที่ปลูกยางพารา กลุ่มที่มีจำนวนพื้นที่ปลูกยางพารามากกว่า 51 ไร่ บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการ คือตนเอง ซึ่งมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มที่มีจำนวนพื้นที่ปลูกยางพารากลุ่มอื่นๆ

สมมติฐาน 1.4.4 จำนวนพื้นที่ปลูกยางพารา มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านอ่างศิระจำกัด ตำบลอ่างศิระ อำเภอมะขาม จังหวัดจันทบุรี ในด้านแนวโน้มการใช้บริการในอนาคต สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : จำนวนพื้นที่ปลูกยางพารา ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านอ่างศิระจำกัด ตำบลอ่างศิระ อำเภอมะขาม จังหวัดจันทบุรี ในด้านแนวโน้มการใช้บริการในอนาคต

H_1 : จำนวนพื้นที่ปลูกยางพารา มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านอ่างศิระจำกัด ตำบลอ่างศิระ อำเภอมะขาม จังหวัดจันทบุรี ในด้านแนวโน้มการใช้บริการในอนาคต

ตาราง 22 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่าง จำนวนพื้นที่ปลูกยางพารามีผลต่อ พฤติกรรมการใช้บริการสหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านอ่างศิรีจำกัด ตำบลอ่างศิรี อำเภอมะขาม จังหวัดจันทบุรี ในด้านแนวโน้มการใช้บริการในอนาคต

แนวโน้มการใช้บริการ ในอนาคต	จำนวนพื้นที่ปลูกยางพารา (ไร่)					รวม
	น้อยกว่า 20	21-30	31-40	41-50	มากกว่า 51	
ใช้บริการซ้ำ	40 (95.2%)	37 (100%)	30 (100%)	37 (100%)	54 (100%)	198 (99.0%)
เลิกใช้	2 (4.8%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	2 (1.0%)
รวม	42 (100%)	37 (100%)	30 (100%)	37 (100%)	54 (100%)	200 (100%)

$$\chi^2 = 12.944 \text{ Asymp. Sig (2-sided)} = 0.024$$

จากตาราง 22 ผลการเปรียบเทียบ จำนวนพื้นที่ปลูกยางพารา มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านอ่างศิรีจำกัด ตำบลอ่างศิรี อำเภอมะขาม จังหวัดจันทบุรี ในด้านแนวโน้มการใช้บริการในอนาคต พบว่า χ^2 เท่ากับ 12.944 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.024 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า จำนวนพื้นที่ปลูกยางพารา มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านอ่างศิรีจำกัด ตำบลอ่างศิรี อำเภอมะขาม จังหวัดจันทบุรี ในด้านแนวโน้มการใช้บริการในอนาคต ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

เมื่อเปรียบเทียบในแต่ละกลุ่มของจำนวนพื้นที่ปลูกยางพารา กลุ่มที่มีจำนวนพื้นที่ปลูกยางพารามากกว่า 51 ไร่ มีแนวโน้มการใช้บริการในอนาคตใช้บริการซ้ำ ซึ่งมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มที่มีจำนวนพื้นที่ปลูกยางพารากลุ่มอื่นๆ

2. การทดสอบสมมติฐานด้านส่วนประสมทางการตลาด

สมมติฐานที่ 2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ด้านบริการ) มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านอ่างศิรีจำกัด ตำบลอ่างศิรี อำเภอมะขาม จังหวัดจันทบุรี

ตาราง 23 แสดงผลการเปรียบเทียบค่า χ^2 และ Asymp. Sig (2-sided) กับปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ (ด้านบริการ) มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านอ่างศิระจำกัด ตำบล อ่างศิระ อำเภอมะขาม จังหวัดจันทบุรี

ตัวแปรตาม พฤติกรรมการใช้บริการสหกรณ์กองทุนสวนยางบ้าน อ่างศิระ จำกัด ตำบลอ่างศิระ อำเภอมะขาม จังหวัดจันทบุรี	ตัวแปรต้น ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์(ด้านบริการ)	
	χ^2	Asymp. Sig (2-sided)
1. วัตถุประสงค์หลักของการใช้บริการ	21.851	0.005*
2. จำนวนครั้งที่ใช้บริการ	68.374	0.000*
3. เหตุผลที่ตัดสินใจใช้บริการ	18.402	0.018*
4. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ	18.994	0.089
5. แนวโน้มการใช้บริการในอนาคต	0.638	0.959
6. การแนะนำให้เพื่อน/คนรู้จักมาใช้บริการ	5.110	0.276

หมายเหตุ จะขออธิบายเฉพาะตัวแปรอิสระที่มีผลต่อตัวแปรตามเท่านั้น
แบ่งออกเป็น สมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐาน 2.1.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ด้านบริการ) มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านอ่างศิระจำกัด ตำบลอ่างศิระ อำเภอมะขาม จังหวัดจันทบุรี ในด้านวัตถุประสงค์หลักของการใช้บริการ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ด้านบริการ) ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านอ่างศิระจำกัด ตำบลอ่างศิระ อำเภอมะขาม จังหวัดจันทบุรี ในด้านวัตถุประสงค์หลักของการใช้บริการ

H_1 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ด้านบริการ) มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านอ่างศิระจำกัด ตำบลอ่างศิระ อำเภอมะขาม จังหวัดจันทบุรี ในด้านวัตถุประสงค์หลักของการใช้บริการ

ตาราง 24 แสดงผลการการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่าง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ด้านบริการ) มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านอ่างศิระจำกัด ตำบลอ่างศิระ อำเภอมะขาม จังหวัดจันทบุรี ในด้านวัตถุประสงค์หลักของการใช้บริการ

วัตถุประสงค์หลักของ การใช้บริการ	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ด้านบริการ)		รวม
	ส่งเสริมเผยแพร่อาชีพเกษตร ฯ/ จัดหาวัสดุมาจำหน่าย/อื่น ๆ	ให้สมาชิกรวบรวม ผลผลิตเพื่อจัดขาย	
จำหน่ายสินค้าเกษตร เช่น	41	140	181
ยางพารา มังคุด เงาะ	(85.4%)	(92.1%)	(90.5%)
กู้เงิน	0	7	7
	(0.0%)	(4.6%)	(3.5%)
ซื้อสินค้าทางการเกษตร	7	5	12
	(14.6%)	(3.3%)	(6.0%)
รวม	48	152	200
	(100.0%)	(100.0%)	(100.0%)

$$\chi^2 = 21.851 \text{ Asymp. Sig. (2-sided)} = 0.005$$

จากตาราง 24 ผลการเปรียบเทียบ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ด้านบริการ) มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านอ่างศิระจำกัด ตำบลอ่างศิระ อำเภอมะขาม จังหวัดจันทบุรี ในด้านวัตถุประสงค์หลักของการใช้บริการ พบว่า χ^2 เท่ากับ 21.851 และค่า Sig.(2-sided) เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ด้านบริการ) มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านอ่างศิระจำกัด ตำบลอ่างศิระ อำเภอมะขาม จังหวัดจันทบุรี ในด้านวัตถุประสงค์หลักของการใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

เมื่อเปรียบเทียบในแต่ละกลุ่มของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ด้านบริการ) กลุ่มที่มีปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ด้านบริการ) ให้สมาชิกรวบรวมผลผลิตเพื่อจัดขายมีวัตถุประสงค์หลักของการใช้บริการ คือ จำหน่ายสินค้าเกษตร เช่น ยางพารา มังคุด เงาะ ซึ่งมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ด้านบริการ) กลุ่มอื่น ๆ

สมมติฐาน 2.1.2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ด้านบริการ) มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านอ่างศิระจำกัด ตำบลอ่างศิระ อำเภอมะขาม จังหวัดจันทบุรี ในด้านจำนวนครั้งของการใช้บริการ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ด้านบริการ) ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านอ่างศิระจำกัด ตำบลอ่างศิระ อำเภอมะขาม จังหวัดจันทบุรี ในด้านจำนวนครั้งของการใช้บริการ

H_1 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ด้านบริการ) มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านอ่างศิระจำกัด ตำบลอ่างศิระ อำเภอมะขาม จังหวัดจันทบุรี ในด้านจำนวนครั้งของการใช้บริการ

ตาราง 25 แสดงผลการการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่าง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ด้านบริการ) มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านอ่างศิระจำกัด ตำบลอ่างศิระ อำเภอมะขาม จังหวัดจันทบุรี ในด้านจำนวนครั้งของการใช้บริการ

จำนวนครั้งของการใช้บริการ	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ด้านบริการ)		รวม
	ส่งเสริมเผยแพร่อาชีพเกษตร ฯ/ จัดหาวัสดุมาจำหน่าย/อื่น ๆ	ให้สมาชิกรวบรวมผลผลิตเพื่อจัดขาย	
1 – 2 ครั้ง/เดือน	26 (54.1%)	111 (73.0%)	137 (68.5%)
3 – 4 ครั้ง/เดือน	16 (33.3%)	35 (23.1%)	51 (25.5%)
5 – 6 ครั้ง/เดือน	2 (4.2%)	0 (0.0%)	2 (1.0%)
7 – 8 ครั้ง/เดือน	2 (4.2%)	0 (0.0%)	2 (1.0%)
9 – 10 ครั้ง/เดือน	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)
มากกว่า 10 ครั้ง/เดือน	2 (4.2%)	6 (3.9%)	8 (4.0%)
รวม	48 (100.0%)	152 (100.0%)	200 (100.0%)

$$\chi^2 = 68.374 \text{ Asymp. Sig. (2-sided)} = 0.000$$

จากตาราง 25 ผลการเปรียบเทียบ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ด้านบริการ) มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านอ่างศิระจำกัด ตำบลอ่างศิระ อำเภอมะขาม จังหวัดจันทบุรี ในด้านวัตถุประสงค์หลักของการใช้บริการ พบว่า χ^2 เท่ากับ 68.374 และค่า Sig.(2-sided) เท่ากับ

0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ด้านบริการ) มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านอ่างศิระจำกัด ตำบลอ่างศิระ อำเภอมะขาม จังหวัดจันทบุรี ในด้านจำนวนครั้งของการใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

เมื่อเปรียบเทียบในแต่ละกลุ่มของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ด้านบริการ) กลุ่มที่มีปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ด้านบริการ) ให้สมาชิกรวบรวมผลผลิตเพื่อจัดขาย มีจำนวนครั้งของการใช้บริการ 1-2 ครั้ง/เดือน ซึ่งมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ด้านบริการ) กลุ่มอื่น ๆ

สมมติฐาน 2.1.3 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ด้านบริการ) มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านอ่างศิระจำกัด ตำบลอ่างศิระ อำเภอมะขาม จังหวัดจันทบุรี ในด้านเหตุผลที่ตัดสินใจใช้บริการ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ด้านบริการ) ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านอ่างศิระจำกัด ตำบลอ่างศิระ อำเภอมะขาม จังหวัดจันทบุรี ในด้านเหตุผลที่ตัดสินใจใช้บริการ

H_1 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ด้านบริการ) มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านอ่างศิระจำกัด ตำบลอ่างศิระ อำเภอมะขาม จังหวัดจันทบุรี ในด้านเหตุผลที่ตัดสินใจใช้บริการ

ตาราง 26 แสดงผลการการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่าง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ด้านบริการ) มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านอ่างศิระจำกัด ตำบลอ่างศิระ อำเภอมะขาม จังหวัดจันทบุรี ในด้านเหตุผลที่ตัดสินใจใช้บริการ

เหตุผลที่ตัดสินใจใช้ บริการ	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ด้านบริการ)		รวม
	ส่งเสริมเผยแพร่อาชีพเกษตร ฯ/ จัดหาวัสดุมาจำหน่ายอื่น ๆ	ให้สมาชิกรวบรวม ผลผลิตเพื่อจัดขาย	
ได้ผลตอบแทนที่สูงเมื่อ เปรียบเทียบกับที่อื่น	39 (81.3%)	143 (94.1%)	182 (91.0%)
ใกล้บ้าน/พื้นที่ในการเพาะ ปลูก สะดวกต่อการเดินทาง	5 (10.4%)	4 (2.6%)	9 (4.5%)
ความมีชื่อเสียงและ น่าเชื่อถือของสหกรณ์ ฯ	4 (8.3%)	5 (3.3%)	9 (4.5%)
รวม	48 (100.0%)	152 (100.0%)	200 (100.0%)

$$\chi^2 = 18.402 \text{ Asymp . Sig (2-sided) } = 0.018$$

จากตาราง 26 ผลการเปรียบเทียบ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ด้านบริการ) มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านอ่างศิระจำกัด ตำบลอ่างศิระ อำเภอมะขาม จังหวัดจันทบุรี ในด้านวัตถุประสงค์หลักของการใช้บริการ พบว่า χ^2 เท่ากับ 18.402 และค่า Sig.(2-sided) เท่ากับ 0.018 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ด้านบริการ) มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านอ่างศิระจำกัด ตำบลอ่างศิระ อำเภอมะขาม จังหวัดจันทบุรี ในด้านเหตุผลที่ตัดสินใจใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

เมื่อเปรียบเทียบในแต่ละกลุ่มของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ด้านบริการ) กลุ่มที่มีปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ด้านบริการ) ให้สมาชิกรวบรวมผลผลิตเพื่อจัดขาย มีเหตุผลที่ตัดสินใจใช้บริการ เนื่องจากได้ผลตอบแทนที่สูงเมื่อเปรียบเทียบกับที่อื่นซึ่งมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ด้านบริการ) กลุ่มอื่น ๆ

สมมติฐานที่ 2.2 ปัจจัยด้านสภาพกายภาพ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสหกรณ์
กองทุนสวนยางบ้านอ่างศิระจำกัด ตำบลอ่างศิระ อำเภอมะขาม จังหวัดจันทบุรี

ตาราง 27 แสดงผลการเปรียบเทียบค่า χ^2 และ Asymp. Sig (2-sided) กับปัจจัยทางด้านสภาพ
กายภาพ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านอ่างศิระจำกัด ตำบล
อ่างศิระ อำเภอมะขาม จังหวัดจันทบุรี

ตัวแปรตาม พฤติกรรมการใช้บริการสหกรณ์กองทุนสวนยางบ้าน อ่างศิระ จำกัด ตำบลอ่างศิระ อำเภอมะขาม จังหวัดจันทบุรี	ตัวแปรต้น ปัจจัยทางด้านสภาพกายภาพ	
	χ^2	Asymp. Sig (2-sided)
1. วัตถุประสงค์หลักของการใช้บริการ	18.525	0.001*
2. จำนวนครั้งที่ใช้บริการ	40.470	0.000*
3. เหตุผลที่ตัดสินใจใช้บริการ	26.250	0.000*
4. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ	12.042	0.061
5. แนวโน้มการใช้บริการในอนาคต	0.443	0.801
6. การแนะนำให้เพื่อน/คนรู้จักมาใช้บริการ	8.501	0.014

หมายเหตุ จะขออธิบายเฉพาะตัวแปรอิสระที่มีผลต่อตัวแปรตามเท่านั้น

แบ่งออกเป็น สมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐาน 2.2.1 ปัจจัยด้านสภาพกายภาพ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสหกรณ์
กองทุนสวนยางบ้านอ่างศิระจำกัด ตำบลอ่างศิระ อำเภอมะขาม จังหวัดจันทบุรี ในด้านวัตถุประสงค์
หลักของการใช้บริการ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านสภาพกายภาพ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสหกรณ์กองทุนสวนยาง
บ้านอ่างศิระจำกัด ตำบลอ่างศิระ อำเภอมะขาม จังหวัดจันทบุรี ในด้านวัตถุประสงค์หลักของการใช้
บริการ

H_1 : ปัจจัยด้านสภาพกายภาพ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสหกรณ์กองทุนสวนยาง
บ้านอ่างศิระจำกัด ตำบลอ่างศิระ อำเภอมะขาม จังหวัดจันทบุรี ในด้านวัตถุประสงค์หลักของการใช้
บริการ

ตาราง 28 แสดงผลการการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่าง ปัจจัยด้านสภาพกายภาพมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านอ่างศิรีจำกัด ตำบลอ่างศิรี อำเภอมะขาม จังหวัดจันทบุรี ในด้านวัตถุประสงค์หลักของการใช้บริการ

วัตถุประสงค์หลักของ การให้บริการ	ปัจจัยด้านสภาพกายภาพ		รวม
	สถานที่ตั้งมีอุปกรณ์ และ เครื่องมือที่สะดวก ทันสมัย	สถานที่ตั้งมีเครื่องมือ อำนวยความสะดวกอื่นไว้ คอยบริการ	
จำหน่ายสินค้าเกษตร เช่น	150	31	181
ยางพารา มังคุด เงาะ	(91.4%)	(86.1%)	(90.5%)
กู้เงิน	7	0	7
	(4.3%)	(0.0%)	(3.5%)
ซื้อสินค้าทางการเกษตร	7	5	12
	(4.3%)	(13.9%)	(6.0%)
รวม	164	36	200
	(100.0%)	(100.0%)	(100.0%)

$$\chi^2 = 18.525 \text{ Asymp. Sig. (2-sided)} = 0.001$$

จากตาราง 28 ผลการเปรียบเทียบ ปัจจัยด้านสภาพกายภาพ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านอ่างศิรีจำกัด ตำบลอ่างศิรี อำเภอมะขาม จังหวัดจันทบุรี ในด้านวัตถุประสงค์หลักของการใช้บริการ พบว่า χ^2 เท่ากับ 18.525 และค่า Sig.(2-sided) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านสภาพกายภาพมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านอ่างศิรีจำกัด ตำบลอ่างศิรี อำเภอมะขาม จังหวัดจันทบุรี ในด้านวัตถุประสงค์หลักของการใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

เมื่อเปรียบเทียบในแต่ละกลุ่มของปัจจัยด้านสภาพกายภาพ กลุ่มที่มีปัจจัยด้านสภาพกายภาพ สถานที่ตั้งมีอุปกรณ์ และเครื่องมือที่สะดวก ทันสมัย มีวัตถุประสงค์หลักของการใช้บริการ คือ จำหน่ายสินค้าเกษตร เช่นยางพารา มังคุด เงาะ ซึ่งมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มของปัจจัยด้านสภาพกายภาพกลุ่มอื่น ๆ

สมมติฐาน 2.2.2 ปัจจัยด้านสภาพกายภาพ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสหกรณ์ กองทุนสวนยางบ้านอ่างศิรีจำกัด ตำบลอ่างศิรี อำเภอมะขาม จังหวัดจันทบุรี ในด้านจำนวนครั้งของการใช้บริการ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านสภาพกายภาพ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสหกรณ์กองทุนสวนยาง บ้านอ่างศิรีจำกัด ตำบลอ่างศิรี อำเภอมะขาม จังหวัดจันทบุรี ในด้านจำนวนครั้งของการใช้บริการ

H_1 : ปัจจัยด้านสภาพกายภาพ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสหกรณ์กองทุนสวนยางบ้าน อ่างศิรีจำกัด ตำบลอ่างศิรี อำเภอมะขาม จังหวัดจันทบุรี ในด้านจำนวนครั้งของการใช้บริการ

ตาราง 29 แสดงผลการการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่าง ปัจจัยด้านสภาพกายภาพมีผล ต่อพฤติกรรมการใช้บริการสหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านอ่างศิรีจำกัด ตำบลอ่างศิรี อำเภอมะขาม จังหวัดจันทบุรี ในด้านจำนวนครั้งของการใช้บริการ

จำนวนครั้งของการใช้ บริการ	ปัจจัยด้านสภาพกายภาพ		รวม
	สถานที่ตั้งมีอุปกรณ์ และ เครื่องมือที่สะดวก ทันสมัย	สถานที่ตั้งมีเครื่องมือ อำนวยความสะดวกอื่นไว้ คอยบริการ	
1 – 2 ครั้ง/เดือน	118 (71.9%)	19 (52.9%)	137 (68.5%)
3 – 4 ครั้ง/เดือน	40 (23.4%)	11 (30.5%)	51 (25.5%)
5 – 6 ครั้ง/เดือน	0 (0.0%)	2 (5.5%)	2 (1.0%)
7 – 8 ครั้ง/เดือน	2 (1.2%)	0 (0.0%)	2 (1.0%)
9 – 10 ครั้ง/เดือน	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)
มากกว่า 10 ครั้ง/เดือน	4 (2.4%)	4 (11.1%)	8 (4.0%)
รวม	164 (100.0%)	36 (100.0%)	200 (100.0%)

$$\chi^2 = 40.470 \text{ Asymp. Sig. (2-sided)} = 0.000$$

จากตาราง 29 ผลการเปรียบเทียบ ปัจจัยด้านสภาพกายภาพ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านอ่างศิรีจำกัด ตำบลอ่างศิรี อำเภอมะขาม จังหวัดจันทบุรี ในด้านจำนวนครั้งของการใช้บริการ พบว่า χ^2 เท่ากับ 40.470 และค่า Sig.(2-sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านสภาพกายภาพมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านอ่างศิรีจำกัด ตำบลอ่างศิรี อำเภอมะขาม จังหวัดจันทบุรี ในด้านจำนวนครั้งของการใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

เมื่อเปรียบเทียบในแต่ละกลุ่มของปัจจัยด้านสภาพกายภาพ กลุ่มที่มีปัจจัยด้านสภาพกายภาพ สถานที่ตั้งมีอุปกรณ์ และเครื่องมือที่สะดวก ทันสมัย มีจำนวนครั้งของการใช้บริการ 1 – 2 ครั้ง/เดือน ซึ่งมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มของปัจจัยด้านสภาพกายภาพกลุ่มอื่น ๆ

สมมติฐาน 2.2.3 ปัจจัยด้านสภาพกายภาพ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านอ่างศิรีจำกัด ตำบลอ่างศิรี อำเภอมะขาม จังหวัดจันทบุรี ในด้านเหตุผลที่ตัดสินใจใช้บริการ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านสภาพกายภาพ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านอ่างศิรีจำกัด ตำบลอ่างศิรี อำเภอมะขาม จังหวัดจันทบุรี ในด้านเหตุผลที่ตัดสินใจใช้บริการ

H_1 : ปัจจัยด้านสภาพกายภาพ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านอ่างศิรีจำกัด ตำบลอ่างศิรี อำเภอมะขาม จังหวัดจันทบุรี ในด้านเหตุผลที่ตัดสินใจใช้บริการ

ตาราง 30 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่าง ปัจจัยด้านสภาพกายภาพมีผลต่อ พฤติกรรมการใช้บริการสหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านอ่างศิระจำกัด ตำบลอ่างศิระ อำเภอมะขาม จังหวัดจันทบุรี ในด้านเหตุผลที่ตัดสินใจใช้บริการ

เหตุผลที่ตัดสินใจใช้ บริการ	ปัจจัยด้านสภาพกายภาพ		รวม
	สถานที่ตั้งมีอุปกรณ์ และ เครื่องมือที่สะดวก ทันสมัย	สถานที่ตั้งมีเครื่องมือ อำนวยความสะดวกอื่นไว้ คอยบริการ	
ได้ผลตอบแทนที่สูงเมื่อ เปรียบเทียบกับที่อื่น	155 (94.5%)	27 (75.0%)	182 (91.0%)
ใกล้บ้าน/พื้นที่ในการเพาะ ปลูก สะดวกต่อการเดินทาง	2 (1.2%)	7 (19.4%)	9 (4.5%)
ความมีชื่อเสียงและน่าเชื่อ ถือของสหกรณ์ ฯ	7 (4.3%)	2 (5.6%)	9 (4.5%)
รวม	164 (100.0%)	36 (100.0%)	200 (100.0%)

$$\chi^2 = 26.250 \text{ Asymp. Sig. (2-sided)} = 0.000$$

จากตาราง 30 ผลการเปรียบเทียบ ปัจจัยด้านสภาพกายภาพ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ บริการสหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านอ่างศิระจำกัด ตำบลอ่างศิระ อำเภอมะขาม จังหวัดจันทบุรี ในด้าน เหตุผลที่ตัดสินใจใช้บริการ พบว่า χ^2 เท่ากับ 26.250 และค่า Sig.(2-sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัย ด้านสภาพกายภาพมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านอ่างศิระจำกัด ตำบล อ่างศิระ อำเภอมะขาม จังหวัดจันทบุรี ในด้านเหตุผลที่ตัดสินใจใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน ที่วางไว้

เมื่อเปรียบเทียบในแต่ละกลุ่มของปัจจัยด้านสภาพกายภาพ กลุ่มที่มีปัจจัยด้านสภาพ กายภาพ สถานที่ตั้งมีอุปกรณ์ และเครื่องมือที่สะดวก ทันสมัย มีเหตุผลที่ตัดสินใจใช้บริการ เนื่องจากได้ผลตอบแทนที่สูงเมื่อเปรียบเทียบกับที่อื่น ซึ่งมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มของ ปัจจัยด้านสภาพกายภาพกลุ่มอื่น ๆ

สมมติฐาน 2.2.4 ปัจจัยด้านสภาพกายภาพ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสหกรณ์ กองทุนสวนยางบ้านอ่างศิรีจำกัด ตำบลอ่างศิรี อำเภอมะขาม จังหวัดจันทบุรี ในด้านการแนะนำให้เพื่อน/คนรู้จักมาใช้บริการ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านสภาพกายภาพ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสหกรณ์กองทุนสวนยาง บ้านอ่างศิรีจำกัด ตำบลอ่างศิรี อำเภอมะขาม จังหวัดจันทบุรี ในด้านการแนะนำให้เพื่อน/คนรู้จักมาใช้บริการ

H_1 : ปัจจัยด้านสภาพกายภาพ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสหกรณ์กองทุนสวนยาง บ้านอ่างศิรีจำกัด ตำบลอ่างศิรี อำเภอมะขาม จังหวัดจันทบุรี ในด้านการแนะนำให้เพื่อน/คนรู้จักมาใช้บริการ

ตาราง 31 แสดงผลการการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่าง ปัจจัยด้านสภาพกายภาพมีผล ต่อพฤติกรรมการใช้บริการสหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านอ่างศิรีจำกัด ตำบลอ่างศิรี อำเภอมะขาม จังหวัดจันทบุรี ในด้านการแนะนำให้เพื่อน/คนรู้จักมาใช้บริการ

การแนะนำให้เพื่อน/คน รู้จักมาใช้บริการ	ปัจจัยด้านสภาพกายภาพ		รวม
	สถานที่ตั้งมีอุปกรณ์ และเครื่องมือที่สะดวก ทันสมัย	สถานที่ตั้งมีเครื่องมือ อำนวยความสะดวก อื่นไว้อำนวยบริการ	
แนะนำ	162 (98.8%)	34 (94.5%)	196 (98.0%)
ไม่แนะนำ	2 (1.2%)	2 (5.5%)	4 (2.0%)
รวม	164 (100.0%)	36 (100.0%)	200 (100.0%)

$$\chi^2 = 8.501 \text{ Asymp. Sig. (2-sided)} = 0.014$$

จากตาราง 31 ผลการเปรียบเทียบ ปัจจัยด้านสภาพกายภาพ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านอ่างศิรีจำกัด ตำบลอ่างศิรี อำเภอมะขาม จังหวัดจันทบุรี ในด้านการแนะนำให้เพื่อน/คนรู้จักมาใช้บริการ พบว่า χ^2 เท่ากับ 8.501 และค่า Sig.(2-sided) เท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านสภาพกายภาพมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสหกรณ์กองทุนสวนยาง บ้านอ่างศิรีจำกัด ตำบลอ่างศิรี อำเภอมะขาม จังหวัดจันทบุรี ในด้านการแนะนำให้เพื่อน/คนรู้จักมาใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

เมื่อเปรียบเทียบในแต่ละกลุ่มของปัจจัยด้านสภาพกายภาพ กลุ่มที่มีปัจจัยด้านสภาพกายภาพ สถานที่ตั้งมีอุปกรณ์ และเครื่องมือที่สะดวก ทันสมัย มีการแนะนำให้เพื่อน/คนรู้จักมาใช้บริการ ซึ่งมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มของปัจจัยด้านสภาพกายภาพกลุ่มอื่น ๆ

สมมติฐานที่ 2.3 ปัจจัยด้านช่องทางการเข้าใช้บริการ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านอ่างศิระจำกัด ตำบลอ่างศิระ อำเภอมะขาม จังหวัดจันทบุรี

ตาราง 32 แสดงผลการเปรียบเทียบค่า χ^2 และ Asymp. Sig (2-sided) กับปัจจัยด้านช่องทางการเข้าใช้บริการมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านอ่างศิระจำกัด ตำบลอ่างศิระ อำเภอมะขาม จังหวัดจันทบุรี

ตัวแปรตาม พฤติกรรมการใช้บริการสหกรณ์กองทุนสวนยางบ้าน อ่างศิระ จำกัด ตำบลอ่างศิระ อำเภอมะขาม จังหวัดจันทบุรี	ตัวแปรต้น ปัจจัยด้านช่องทางการเข้าใช้บริการ	
	χ^2	Asymp. Sig (2-sided)
1. วัตถุประสงค์หลักของการใช้บริการ	1.852	0.933
2. จำนวนครั้งที่ใช้บริการ	45.538	0.000*
3. เหตุผลที่ตัดสินใจใช้บริการ	63.849	0.000*
4. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ	25.113	0.003*
5. แนวโน้มการใช้บริการในอนาคต	0.343	0.952
6. การแนะนำให้เพื่อน/คนรู้จักมาใช้บริการ	0.692	0.875

หมายเหตุ จะขออธิบายเฉพาะตัวแปรอิสระที่มีผลต่อตัวแปรตามเท่านั้น

แบ่งออกเป็น สมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐาน 2.3.1 ปัจจัยด้านช่องทางการเข้าใช้บริการ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านอ่างศิระจำกัด ตำบลอ่างศิระ อำเภอมะขาม จังหวัดจันทบุรี ในด้านจำนวนครั้งของการใช้บริการ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านช่องทางการเข้าใช้บริการ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านอ่างศิระจำกัด ตำบลอ่างศิระ อำเภอมะขาม จังหวัดจันทบุรี ในด้านจำนวนครั้งของการใช้บริการ

H_1 : ปัจจัยด้านช่องทางการเข้าใช้บริการ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านอ่างศิระจำกัด ตำบลอ่างศิระ อำเภอมะขาม จังหวัดจันทบุรี ในด้านจำนวนครั้งของการใช้บริการ

ตาราง 33 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่าง ปัจจัยด้านช่องทางการเข้าใช้บริการ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านอ่างศิรีจำกัด ตำบลอ่างศิรี อำเภอมะขาม จังหวัดจันทบุรี ในด้านจำนวนครั้งของการใช้บริการ

จำนวนครั้งของการใช้บริการ	ปัจจัยด้านช่องทางการเข้าใช้บริการ		รวม
	ติดต่อด้วยตนเอง	ติดต่อทางโทรศัพท์/ผ่านระบบสารสนเทศ/พนักงานออกไปให้บริการ	
1 – 2 ครั้ง/เดือน	121 (70.8%)	16 (55.2%)	137 (68.5%)
3 – 4 ครั้ง/เดือน	42 (24.5%)	9 (31.0%)	51 (25.5%)
5 – 6 ครั้ง/เดือน	0 (0.0%)	2 (6.9%)	2 (1.0%)
7 – 8 ครั้ง/เดือน	2 (1.2%)	0 (0.0%)	2 (1.0%)
9 – 10 ครั้ง/เดือน	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)
มากกว่า 10 ครั้ง/เดือน	6 (3.5%)	2 (6.9%)	8 (4.0%)
รวม	171 (100.0%)	29 (100.0%)	200 (100.0%)

$$\chi^2 = 45.538 \text{ Asymp. Sig. (2-sided)} = 0.000$$

จากตาราง 33 ผลการเปรียบเทียบ ปัจจัยด้านช่องทางการเข้าใช้บริการ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านอ่างศิรีจำกัด ตำบลอ่างศิรี อำเภอมะขาม จังหวัดจันทบุรี ในด้านจำนวนครั้งของการใช้บริการ พบว่า χ^2 เท่ากับ 45.538 และค่า Sig.(2-sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านช่องทางการเข้าใช้บริการมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านอ่างศิรีจำกัด ตำบลอ่างศิรี อำเภอมะขาม จังหวัดจันทบุรี ในด้านจำนวนครั้งของการใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

เมื่อเปรียบเทียบในแต่ละกลุ่มของปัจจัยด้านช่องทางการเข้าใช้บริการ กลุ่มที่มีปัจจัยด้านช่องทางการเข้าใช้บริการ ติดต่อด้วยตนเอง มีจำนวนครั้งของการใช้บริการ 1 – 2 ครั้ง/เดือน ซึ่งมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มของปัจจัยด้านช่องทางการเข้าใช้บริการกลุ่มอื่น ๆ

สมมติฐาน 2.3.2 ปัจจัยด้านช่องทางการเข้าใช้บริการมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านอ่างศิระจำกัด ตำบลอ่างศิระ อำเภอมะขาม จังหวัดจันทบุรี ในด้านเหตุผลที่ตัดสินใจใช้บริการ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านช่องทางการเข้าใช้บริการ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านอ่างศิระจำกัด ตำบลอ่างศิระ อำเภอมะขาม จังหวัดจันทบุรี ในด้านเหตุผลที่ตัดสินใจใช้บริการ

H_1 : ปัจจัยด้านช่องทางการเข้าใช้บริการ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านอ่างศิระจำกัด ตำบลอ่างศิระ อำเภอมะขาม จังหวัดจันทบุรี ในด้านเหตุผลที่ตัดสินใจใช้บริการ

ตาราง 34 แสดงผลการการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่าง ปัจจัยด้านช่องทางการเข้าใช้บริการ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านอ่างศิระจำกัด ตำบลอ่างศิระ อำเภอมะขาม จังหวัดจันทบุรี ในด้านเหตุผลที่ตัดสินใจใช้บริการ

เหตุผลที่ตัดสินใจใช้บริการ	ปัจจัยด้านช่องทางการเข้าใช้บริการ		รวม
	ติดต่อด้วยตนเอง	ติดต่อทางโทรศัพท์/ผ่านระบบสารสนเทศ/พนักงานออกไปให้บริการ	
ได้ผลตอบแทนที่สูงเมื่อเปรียบเทียบกับที่อื่น	158 (92.4%)	24 (82.7%)	182 (91.0%)
ใกล้บ้าน/พื้นที่ในการเพาะปลูก สะดวกต่อการเดินทาง	8 (4.7%)	1 (0.5%)	9 (4.5%)
ความมีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือของสหกรณ์ ฯ	5 (2.9%)	4 (2.3%)	9 (4.5%)
รวม	171 (100.0%)	29 (100.0%)	200 (100.0%)

$$\chi^2 = 63.849 \text{ Asymp. Sig. (2-sided)} = 0.000$$

จากตาราง 34 ผลการเปรียบเทียบ ปัจจัยด้านช่องทางการเข้าใช้บริการ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านอ่างศิระจำกัด ตำบลอ่างศิระ อำเภอมะขาม จังหวัดจันทบุรี ในด้านเหตุผลที่ตัดสินใจใช้บริการ พบว่า χ^2 เท่ากับ 63.849 และค่า Sig.(2-sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านช่องทางการเข้าใช้บริการมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสหกรณ์กองทุนสวนยางบ้าน

อ่างศิระจำกัด ตำบลอ่างศิระ อำเภอมะขาม จังหวัดจันทบุรี ในด้านเหตุผลที่ตัดสินใจใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

เมื่อเปรียบเทียบในแต่ละกลุ่มของปัจจัยด้านช่องทางการเข้าใช้บริการ กลุ่มที่มีปัจจัยด้านช่องทางการเข้าใช้บริการ ติดต่อด้วยตนเอง มีเหตุผลที่ตัดสินใจใช้บริการเนื่องจากได้ผลตอบแทนที่สูงเมื่อเปรียบเทียบกับที่อื่นซึ่งมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มของปัจจัยด้านช่องทางการเข้าใช้บริการกลุ่มอื่น ๆ

สมมติฐาน 2.3.3 ปัจจัยด้านช่องทางการเข้าใช้บริการมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านอ่างศิระจำกัด ตำบลอ่างศิระ อำเภอมะขาม จังหวัดจันทบุรี ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านช่องทางการเข้าใช้บริการ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านอ่างศิระจำกัด ตำบลอ่างศิระ อำเภอมะขาม จังหวัดจันทบุรี ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการ

H_1 : ปัจจัยด้านช่องทางการเข้าใช้บริการ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านอ่างศิระจำกัด ตำบลอ่างศิระ อำเภอมะขาม จังหวัดจันทบุรี ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการ

ตาราง 35 แสดงผลการการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่าง ปัจจัยด้านช่องทางการเข้าใช้บริการ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านอ่างศิระจำกัด ตำบลอ่างศิระ อำเภอมะขาม จังหวัดจันทบุรี ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการ

บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการ	ปัจจัยด้านช่องทางการเข้าใช้บริการ		รวม
	ติดต่อด้วยตนเอง	ติดต่อทางโทรศัพท์/ผ่านระบบสารสนเทศ/พนักงานออกไปให้บริการ	
ตนเอง	103 (60.2%)	24 (82.8%)	127 (63.5%)
ครอบครัว/คนรัก	16 (9.3%)	2 (6.9%)	18 (9.0%)
เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน	48 (28.1%)	2 (6.9%)	50 (25.0%)
พนักงาน/บุคลากร	4 (2.4%)	1 (3.4%)	5 (2.5%)
รวม	171 (100.0%)	29 (100.0%)	200 (100.0%)

$$\chi^2 = 25.113 \text{ Asymp. Sig. (2-sided)} = 0.003$$

จากตาราง 35 ผลการเปรียบเทียบ ปัจจัยด้านช่องทางการเข้าใช้บริการ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านอ่างศิระจำกัด ตำบลอ่างศิระ อำเภอมะขาม จังหวัดจันทบุรี ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการ พบว่า χ^2 เท่ากับ 25.113 และค่า Sig.(2-sided) เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านช่องทางการเข้าใช้บริการมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านอ่างศิระจำกัด ตำบลอ่างศิระ อำเภอมะขาม จังหวัดจันทบุรี ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

เมื่อเปรียบเทียบในแต่ละกลุ่มของปัจจัยด้านช่องทางการเข้าใช้บริการ กลุ่มที่มีปัจจัยด้านช่องทางการเข้าใช้บริการ ติดต่อด้วยตนเอง บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการ คือ ตนเอง ซึ่งมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มของปัจจัยด้านช่องทางการเข้าใช้บริการกลุ่มอื่น ๆ

สมมติฐานที่ 2.4.1 ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (ด้านส่งเสริมการตลาด) มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านอ่างศิรีจำกัด ตำบลอ่างศิรี อำเภอมะขาม จังหวัดจันทบุรี

ตาราง 36 แสดงผลการเปรียบเทียบค่า χ^2 และ Asymp. Sig (2-sided) กับปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (ด้านส่งเสริมการตลาด) มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านอ่างศิรีจำกัด ตำบลอ่างศิรี อำเภอมะขาม จังหวัดจันทบุรี

ตัวแปรตาม พฤติกรรมการใช้บริการสหกรณ์กองทุนสวนยางบ้าน อ่างศิรี จำกัด ตำบลอ่างศิรี อำเภอมะขาม จังหวัดจันทบุรี	ตัวแปรต้น ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (ด้านส่งเสริมการตลาด)	
	χ^2	Asymp. Sig (2-sided)
1. วัตถุประสงค์หลักของการใช้บริการ	6.555	0.161
2. จำนวนครั้งที่ใช้บริการ	45.503	0.000*
3. เหตุผลที่ตัดสินใจใช้บริการ	13.610	0.009*
4. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ	27.032	0.000*
5. แนวโน้มการใช้บริการในอนาคต	2.189	0.335
6. การแนะนำให้เพื่อน/คนรู้จักมาใช้บริการ	0.262	0.877

หมายเหตุ จะขออธิบายเฉพาะตัวแปรอิสระที่มีผลต่อตัวแปรตามเท่านั้น

แบ่งออกเป็น สมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐาน 2.4.1.1 ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (ด้านส่งเสริมการตลาด) มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านอ่างศิรีจำกัด ตำบลอ่างศิรี อำเภอมะขาม จังหวัดจันทบุรี ในด้านจำนวนครั้งของการใช้บริการ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (ด้านส่งเสริมการตลาด) ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านอ่างศิรีจำกัด ตำบลอ่างศิรี อำเภอมะขาม จังหวัดจันทบุรี ในด้านจำนวนครั้งของการใช้บริการ

H_1 : ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (ด้านส่งเสริมการตลาด) มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านอ่างศิรีจำกัด ตำบลอ่างศิรี อำเภอมะขาม จังหวัดจันทบุรี ในด้านจำนวนครั้งของการใช้บริการ

ตาราง 37 แสดงผลการการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่าง ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (ด้านส่งเสริมการตลาด)มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านอ่างศิรี จำกัด ตำบลอ่างศิรี อำเภอมะขาม จังหวัดจันทบุรี ในด้านจำนวนครั้งของการใช้บริการ

จำนวนครั้งของการใช้ บริการ	ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (ด้านส่งเสริมการตลาด)		รวม
	มีการแจกของขวัญใน เทศกาลสำคัญต่าง ๆ	มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ	
1 – 2 ครั้ง/เดือน	70 (76.1%)	67 (62.0%)	137 (68.5%)
3 – 4 ครั้ง/เดือน	20 (21.7%)	31 (28.7%)	51 (25.5%)
5 – 6 ครั้ง/เดือน	0 (0.0%)	2 (1.9%)	2 (1.0%)
7 – 8 ครั้ง/เดือน	2 (2.2%)	0 (0.0%)	2 (1.0%)
9 – 10 ครั้ง/เดือน	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)
มากกว่า 10 ครั้ง/เดือน	0 (0.0%)	8 (7.4%)	8 (4.0%)
รวม	92 (100.0%)	108 (100.0%)	200 (100.0%)

$$\chi^2 = 45.503 \text{ Asymp. Sig. (2-sided)} = 0.000$$

จากตาราง 37 ผลการเปรียบเทียบ ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (ด้านส่งเสริมการตลาด) มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านอ่างศิรี จำกัด ตำบลอ่างศิรี อำเภอมะขาม จังหวัดจันทบุรี ในด้านจำนวนครั้งของการใช้บริการ พบว่า χ^2 เท่ากับ 45.503 และค่า Sig.(2-sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (ด้านส่งเสริมการตลาด) มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านอ่างศิรี จำกัด ตำบลอ่างศิรี อำเภอมะขาม จังหวัดจันทบุรี ในด้านจำนวนครั้งของการใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

เมื่อเปรียบเทียบในแต่ละกลุ่มของปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (ด้านส่งเสริมการตลาด) กลุ่มที่มีปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (ด้านส่งเสริมการตลาด) มีการแจกของขวัญในเทศกาลสำคัญ

ต่าง ๆ มีจำนวนครั้งในการให้บริการ 1 – 2 ครั้ง/เดือน ซึ่งมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มของปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (ด้านส่งเสริมการตลาด)กลุ่มอื่น ๆ

สมมติฐาน 2.4.1.2 ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (ด้านส่งเสริมการตลาด) มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านอ่างศิรีจำกัด ตำบลอ่างศิรี อำเภอมะขาม จังหวัดจันทบุรี ในด้านเหตุผลที่ตัดสินใจใช้บริการ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H₀: ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (ด้านส่งเสริมการตลาด) ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านอ่างศิรีจำกัด ตำบลอ่างศิรี อำเภอมะขาม จังหวัดจันทบุรี ในด้านเหตุผลที่ตัดสินใจใช้บริการ

H₁: ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (ด้านส่งเสริมการตลาด) มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านอ่างศิรีจำกัด ตำบลอ่างศิรี อำเภอมะขาม จังหวัดจันทบุรี ในด้านเหตุผลที่ตัดสินใจใช้บริการ

ตาราง 38 แสดงผลการการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่าง ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (ด้านส่งเสริมการตลาด) มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านอ่างศิรีจำกัด ตำบลอ่างศิรี อำเภอมะขาม จังหวัดจันทบุรี ในด้านเหตุผลที่ตัดสินใจใช้บริการ

เหตุผลที่ตัดสินใจใช้ บริการ	ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (ด้านส่งเสริมการตลาด)		รวม
	มีการแจกของขวัญใน เทศกาลสำคัญต่าง ๆ	มีการโฆษณาผ่าน สื่อต่าง ๆ	
ได้ผลตอบแทนที่สูงเมื่อ เปรียบเทียบกับที่อื่น	85 (92.4%)	97 (89.8%)	182 (91.0%)
ใกล้บ้าน/พื้นที่ในการเพาะ ปลูก สะดวกต่อการเดินทาง	7 (7.6%)	2 (1.9%)	9 (4.5%)
ความมีชื่อเสียงและน่าเชื่อ ถือของสหกรณ์ ฯ	0 (0.0%)	9 (8.3%)	9 (4.5%)
รวม	92 (100.0%)	108 (100.0%)	200 (100.0%)

$$\chi^2 = 13.610 \text{ Asymp. Sig. (2-sided)} = 0.009$$

จากตาราง 38 ผลการเปรียบเทียบ ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (ด้านส่งเสริมการตลาด) มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านอ่างศิรีจำกัด ตำบลอ่างศิรี อำเภอมะขาม

จังหวัดจันทบุรี ในด้านเหตุผลที่ตัดสินใจใช้บริการ พบว่า χ^2 เท่ากับ 13.610 และค่า Sig.(2-sided) เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (ด้านส่งเสริมการตลาด) มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ สหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านอ่างศิรีจำกัด ตำบลอ่างศิรี อำเภอมะขาม จังหวัดจันทบุรี ในด้านเหตุผลที่ตัดสินใจใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

เมื่อเปรียบเทียบในแต่ละกลุ่มของปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (ด้านส่งเสริมการตลาด) กลุ่มที่มีปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (ด้านส่งเสริมการตลาด) มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เหตุผลที่ตัดสินใจใช้บริการ เนื่องจากได้ผลตอบแทนที่สูงเมื่อเปรียบเทียบกับที่อื่นซึ่งมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มของปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (ด้านส่งเสริมการตลาด)กลุ่มอื่น ๆ

สมมติฐาน 2.4.1.3 ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (ด้านส่งเสริมการตลาด) มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านอ่างศิรีจำกัด ตำบลอ่างศิรี อำเภอมะขาม จังหวัดจันทบุรี ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (ด้านส่งเสริมการตลาด) ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านอ่างศิรีจำกัด ตำบลอ่างศิรี อำเภอมะขาม จังหวัดจันทบุรี ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการ

H_1 : ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (ด้านส่งเสริมการตลาด) มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านอ่างศิรีจำกัด ตำบลอ่างศิรี อำเภอมะขาม จังหวัดจันทบุรี ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการ

ตาราง 39 แสดงผลการการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่าง ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (ด้านส่งเสริมการตลาด) มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านอ่างศิระ จำกัด ตำบลอ่างศิระ อำเภอมะขาม จังหวัดจันทบุรี ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการ

บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการ	ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (ด้านส่งเสริมการตลาด)		รวม
	มีการแจกของขวัญในเทศกาลสำคัญต่าง ๆ	มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ	
ตนเอง	72 (78.3%)	55 (50.9%)	127 (63.5%)
ครอบครัว/คนรัก	5 (5.4%)	13 (12.1%)	18 (9.0%)
เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน	14 (15.2%)	36 (33.3%)	50 (25.0%)
พนักงาน/บุคลากร	1 (1.1%)	4 (3.7%)	5 (2.5%)
รวม	92 (100.0%)	108 (100.0%)	200 (100.0%)

$$\chi^2 = 27.032 \text{ Asymp. Sig. (2-sided)} = 0.000$$

จากตาราง 39 ผลการเปรียบเทียบ ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (ด้านส่งเสริมการตลาด) มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านอ่างศิระ จำกัด ตำบลอ่างศิระ อำเภอมะขาม จังหวัดจันทบุรี ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการ พบว่า χ^2 เท่ากับ 27.032 และค่า Sig.(2-sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (ด้านส่งเสริมการตลาด) มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านอ่างศิระ จำกัด ตำบลอ่างศิระ อำเภอมะขาม จังหวัดจันทบุรี ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

เมื่อเปรียบเทียบในแต่ละกลุ่มของปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (ด้านส่งเสริมการตลาด) กลุ่มที่มีปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (ด้านส่งเสริมการตลาด) มีการแจกของขวัญในเทศกาลสำคัญต่าง ๆ บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการ คือ ตนเองซึ่งมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มของปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (ด้านส่งเสริมการตลาด)กลุ่มอื่น ๆ

สมมติฐานที่ 2.4.2 ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (ด้านการรับรู้) มีผลต่อพฤติกรรม
การใช้บริการสหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านอ่างศิรีจำกัด ตำบลอ่างศิรี อำเภอมะขาม จังหวัด
จันทบุรี

ตาราง 40 แสดงผลการเปรียบเทียบค่า χ^2 และ Asymp. Sig (2-sided) กับปัจจัยด้านส่งเสริม
การตลาด (ด้านการรับรู้) มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านอ่างศิรี
จำกัด ตำบลอ่างศิรี อำเภอมะขาม จังหวัดจันทบุรี

ตัวแปรตาม พฤติกรรมการใช้บริการสหกรณ์กองทุนสวนยางบ้าน อ่างศิรี จำกัด ตำบลอ่างศิรี อำเภอมะขาม จังหวัดจันทบุรี	ตัวแปรต้น ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (ด้านการรับรู้)	
	χ^2	Asymp. Sig (2-sided)
1. วัตถุประสงค์หลักของการใช้บริการ	49.126	0.000*
2. จำนวนครั้งที่ใช้บริการ	60.219	0.000*
3. เหตุผลที่ตัดสินใจใช้บริการ	73.941	0.000*
4. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ	23.091	0.027
5. แนวโน้มการใช้บริการในอนาคต	1.112	0.892
6. การแนะนำให้เพื่อน/คนรู้จักมาใช้บริการ	10.019	0.907

หมายเหตุ จะขออธิบายเฉพาะตัวแปรอิสระที่มีผลต่อตัวแปรตามเท่านั้น

แบ่งออกเป็น สมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐาน 2.4.1.1 ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (ด้านการรับรู้) มีผลต่อพฤติกรรมการใช้
บริการสหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านอ่างศิรีจำกัด ตำบลอ่างศิรี อำเภอมะขาม จังหวัดจันทบุรี ในด้าน
วัตถุประสงค์หลักของการใช้บริการ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (ด้านการรับรู้) ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสหกรณ์
กองทุนสวนยางบ้านอ่างศิรีจำกัด ตำบลอ่างศิรี อำเภอมะขาม จังหวัดจันทบุรี ในด้านวัตถุประสงค์
หลักของการใช้บริการ

H_1 : ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (ด้านการรับรู้) มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสหกรณ์
กองทุนสวนยางบ้านอ่างศิรีจำกัด ตำบลอ่างศิรี อำเภอมะขาม จังหวัดจันทบุรี ในด้านวัตถุประสงค์
หลักของการใช้บริการ

ตาราง 41 แสดงผลการการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่าง ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (ด้านการรับรู้) มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านอ่างศิรี จำกัด ตำบล อ่างศิรี อำเภอมะขาม จังหวัดจันทบุรี ในด้านวัตถุประสงค์หลักของการใช้บริการ

ด้านวัตถุประสงค์หลัก ของการใช้บริการ	ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (ด้านการรับรู้)		รวม
	แผ่นพับ/ใบปลิว/หนังสือพิมพ์/ โทรทัศน์/อินเทอร์เน็ต	ป้ายโฆษณา	
จำหน่ายสินค้าเกษตร เช่น	62	119	181
ยางพารา มังคุด เงาะ	(87.3%)	(92.2%)	(90.5%)
กู้เงิน	1	6	7
	(1.4%)	(4.6%)	(3.5%)
ซื้อสินค้าทางการเกษตร	8	4	12
เช่น ซื้อปุ๋ย/สารเคมี	(11.3%)	(3.1%)	(6.0%)
รวม	71	129	200
	(100.0%)	(100.0%)	(100.0%)

$$\chi^2 = 49.126 \text{ Asymp. Sig. (2-sided)} = 0.000$$

จากตาราง 41 ผลการเปรียบเทียบ ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด(ด้านการรับรู้) มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านอ่างศิรีจำกัด ตำบลอ่างศิรี อำเภอมะขาม จังหวัดจันทบุรี ในด้านวัตถุประสงค์หลักของการใช้บริการ พบว่า χ^2 เท่ากับ 49.126 และค่า Sig.(2-sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (ด้านการรับรู้) มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านอ่างศิรีจำกัด ตำบลอ่างศิรี อำเภอมะขาม จังหวัดจันทบุรี ในด้านวัตถุประสงค์หลักของการใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

เมื่อเปรียบเทียบในแต่ละกลุ่มของปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (ด้านการรับรู้) กลุ่มที่มีปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (ด้านการรับรู้) ป้ายโฆษณา มีวัตถุประสงค์หลักของการใช้บริการ คือ จำหน่ายสินค้าเกษตร เช่นยางพารา มังคุด เงาะซึ่งมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มของปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (ด้านการรับรู้)กลุ่มอื่น ๆ

สมมติฐาน 2.4.2.2 ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (ด้านการรับรู้) มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านอ่างศิระจำกัด ตำบลอ่างศิระ อำเภอมะขาม จังหวัดจันทบุรี ในด้านจำนวนครั้งของการใช้บริการ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H₀: ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (ด้านการรับรู้) ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านอ่างศิระจำกัด ตำบลอ่างศิระ อำเภอมะขาม จังหวัดจันทบุรี ในด้านจำนวนครั้งของการใช้บริการ

H₁: ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (ด้านการรับรู้) มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านอ่างศิระจำกัด ตำบลอ่างศิระ อำเภอมะขาม จังหวัดจันทบุรี ในด้านจำนวนครั้งของการใช้บริการ

ตาราง 42 แสดงผลการการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่าง ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (ด้านการรับรู้) มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านอ่างศิระ จำกัด ตำบลอ่างศิระ อำเภอมะขาม จังหวัดจันทบุรี ในด้านจำนวนครั้งของการใช้บริการ

จำนวนครั้งของการใช้บริการ	ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (ด้านการรับรู้)		รวม
	แผ่นพับ/ใบปลิว/หนังสือพิมพ์/โทรทัศน์/อินเทอร์เน็ต	ป้ายโฆษณา	
1 – 2 ครั้ง/เดือน	53 (74.7%)	84 (65.1%)	137 (68.5%)
3 – 4 ครั้ง/เดือน	14 (19.7%)	37 (28.7%)	51 (25.5%)
5 – 6 ครั้ง/เดือน	0 (0.0%)	2 (1.5%)	2 (1.0%)
7 – 8 ครั้ง/เดือน	2 (2.8%)	0 (0.0%)	2 (1.0%)
9 – 10 ครั้ง/เดือน	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)
มากกว่า 10 ครั้ง/เดือน	2 (2.8%)	6 (4.7%)	8 (4.0%)
รวม	71 (100.0%)	129 (100.0%)	200 (100.0%)

$$\chi^2 = 60.219 \text{ Asymp. Sig. (2-sided)} = 0.000$$

จากตาราง 42 ผลการเปรียบเทียบ ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (ด้านการรับรู้) มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านอ่างศิระจำกัด ตำบลอ่างศิระ อำเภอมะขาม จังหวัดจันทบุรี ในด้านจำนวนครั้งของการใช้บริการ พบว่า χ^2 เท่ากับ 60.219 และค่า Sig.(2-sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (ด้านการรับรู้) มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านอ่างศิระจำกัด ตำบลอ่างศิระ อำเภอมะขาม จังหวัดจันทบุรี ในด้านจำนวนครั้งของการใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

เมื่อเปรียบเทียบในแต่ละกลุ่มของปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (ด้านการรับรู้) กลุ่มที่มีปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (ด้านการรับรู้) ป้ายโฆษณา มีจำนวนครั้งในการใช้บริการ 1 – 2 ครั้ง/เดือน ซึ่งมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มของปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (ด้านการรับรู้)กลุ่มอื่น ๆ

สมมติฐาน 2.4.2.3 ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (ด้านการรับรู้) มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านอ่างศิระจำกัด ตำบลอ่างศิระ อำเภอมะขาม จังหวัดจันทบุรี ในด้านเหตุผลที่ตัดสินใจใช้บริการ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (ด้านการรับรู้) ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านอ่างศิระจำกัด ตำบลอ่างศิระ อำเภอมะขาม จังหวัดจันทบุรี ในด้านเหตุผลที่ตัดสินใจใช้บริการ

H_1 : ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (ด้านการรับรู้) มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านอ่างศิระจำกัด ตำบลอ่างศิระ อำเภอมะขาม จังหวัดจันทบุรี ในด้านเหตุผลที่ตัดสินใจใช้บริการ

ตาราง 43 แสดงผลการการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่าง ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (ด้านการรับรู้) มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านอ่างศิรี จำกัด ตำบลอ่างศิรี อำเภอมะขาม จังหวัดจันทบุรี ในด้านเหตุผลที่ตัดสินใจใช้บริการ

เหตุผลที่ตัดสินใจใช้ บริการ	ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (ด้านการรับรู้)		รวม
	แผ่นพับ/ใบปลิว/หนังสือพิมพ์/ โทรทัศน์/อินเทอร์เน็ต	ป้ายโฆษณา	
ได้ผลตอบแทนที่สูงเมื่อ เปรียบเทียบกับที่อื่น	60 (84.5%)	122 (94.6%)	182 (91.0%)
ใกล้บ้าน/พื้นที่ในการเพาะ ปลูก สะดวกต่อการเดินทาง	5 (7.0%)	4 (3.1%)	9 (4.5%)
ความมีชื่อเสียงและน่าเชื่อ ถือของสหกรณ์ ฯ	6 (8.5%)	3 (2.3%)	9 (4.5%)
รวม	71 (100.0%)	129 (100.0%)	200 (100.0%)

$$\chi^2 = 73.941 \text{ Asymp . Sig (2-sided) } = 0.000$$

จากตาราง 43 ผลการเปรียบเทียบ ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (ด้านการรับรู้) มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านอ่างศิรีจำกัด ตำบลอ่างศิรี อำเภอมะขาม จังหวัดจันทบุรี ในด้านเหตุผลที่ตัดสินใจใช้บริการ พบว่า χ^2 เท่ากับ 73.941 และค่า Sig.(2-sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (ด้านการรับรู้) มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านอ่างศิรีจำกัด ตำบลอ่างศิรี อำเภอมะขาม จังหวัดจันทบุรี ในด้านเหตุผลที่ตัดสินใจใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

เมื่อเปรียบเทียบในแต่ละกลุ่มของปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (ด้านการรับรู้) กลุ่มที่มีปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (ด้านการรับรู้) ป้ายโฆษณา มีเหตุผลที่ตัดสินใจใช้บริการเนื่องจากได้ผลตอบแทนที่สูงเมื่อเปรียบเทียบกับที่อื่นซึ่งมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มของปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (ด้านการรับรู้)กลุ่มอื่น ๆ

สมมติฐาน 2.4.4.4 ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (ด้านการรับรู้) มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านอ่างศิรีจำกัด ตำบลอ่างศิรี อำเภอชะเมา จังหวัดจันทบุรี ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (ด้านการรับรู้) ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านอ่างศิรีจำกัด ตำบลอ่างศิรี อำเภอชะเมา จังหวัดจันทบุรี ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการ

H_1 : ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (ด้านการรับรู้) มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านอ่างศิรีจำกัด ตำบลอ่างศิรี อำเภอชะเมา จังหวัดจันทบุรี ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการ

ตาราง 44 แสดงผลการการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่าง ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (ด้านการรับรู้) มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านอ่างศิรี จำกัด ตำบลอ่างศิรี อำเภอชะเมา จังหวัดจันทบุรี ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการ

บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการ	ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (ด้านการรับรู้)		รวม
	แผ่นพับ/ใบปลิว/หนังสือพิมพ์/โทรทัศน์/อินเทอร์เน็ต	ป้ายโฆษณา	
ตนเอง	50 (70.5%)	77 (59.7%)	127 (63.5%)
ครอบครัว/คนรัก	6 (8.4%)	12 (9.3%)	18 (9.0%)
เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน	14 (19.7%)	36 (27.9%)	50 (25.0%)
พนักงาน/บุคลากร	1 (1.4%)	4 (3.1%)	5 (2.5%)
รวม	71 (100.0%)	129 (100.0%)	200 (100.0%)

$$\chi^2 = 23.091 \text{ Asymp. Sig. (2-sided)} = 0.027$$

จากตาราง 44 ผลการเปรียบเทียบ ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (ด้านการรับรู้) มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านอ่างศิรีจำกัด ตำบลอ่างศิรี อำเภอชะเมา จังหวัดจันทบุรี ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการ พบว่า χ^2 เท่ากับ 23.091 และค่า Sig.(2-sided) เท่ากับ 0.027 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับ

สมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (ด้านการรับรู้) มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านอ่างศิระจำกัด ตำบลอ่างศิระ อำเภอระฆัง จังหวัดจันทบุรี ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

เมื่อเปรียบเทียบในแต่ละกลุ่มของปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (ด้านการรับรู้) กลุ่มที่มีปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (ด้านการรับรู้) ป้ายโฆษณา บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการ คือ ตนเอง ซึ่งมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มของปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (ด้านการรับรู้) กลุ่มอื่น ๆ

สมมติฐานที่ 2.5 ปัจจัยด้านบุคลากร มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านอ่างศิระจำกัด ตำบลอ่างศิระ อำเภอระฆัง จังหวัดจันทบุรี

ตาราง 45 แสดงผลการเปรียบเทียบค่า χ^2 และ Asymp. Sig (2-sided) กับปัจจัยด้านบุคลากร มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านอ่างศิระจำกัด ตำบลอ่างศิระ อำเภอระฆัง จังหวัดจันทบุรี

ตัวแปรตาม พฤติกรรมการใช้บริการสหกรณ์กองทุนสวนยางบ้าน อ่างศิระ จำกัด ตำบลอ่างศิระ อำเภอระฆัง จังหวัดจันทบุรี	ตัวแปรต้น ปัจจัยด้านบุคลากร	
	χ^2	Asymp. Sig (2-sided)
1. วัตถุประสงค์หลักของการใช้บริการ	31.127	0.000*
2. จำนวนครั้งที่ใช้บริการ	12.211	0.429
3. เหตุผลที่ตัดสินใจใช้บริการ	34.205	0.000*
4. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ	24.705	0.003*
5. แนวโน้มการให้บริการในอนาคต	9.524	0.023
6. การแนะนำให้เพื่อน/คนรู้จักมาใช้บริการ	4.889	0.180

หมายเหตุ จะขออธิบายเฉพาะตัวแปรอิสระที่มีผลต่อตัวแปรตามเท่านั้น

แบ่งออกเป็น สมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐาน 2.5.1 ปัจจัยด้านบุคลากร มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านอ่างศิระจำกัด ตำบลอ่างศิระ อำเภอระฆัง จังหวัดจันทบุรี ในด้านวัตถุประสงค์หลักของการใช้บริการ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านบุคลากร ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านอ่างศิระจำกัด ตำบลอ่างศิระ อำเภอระฆัง จังหวัดจันทบุรี ในด้านวัตถุประสงค์หลักของการใช้บริการ

H₁: ปัจจัยด้านบุคลากร มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านอ่างศิระจำกัด ตำบลอ่างศิระ อำเภอมะขาม จังหวัดจันทบุรี ในด้านวัตถุประสงค์หลักของการใช้บริการ

ตาราง 46 แสดงผลการการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่าง ปัจจัยด้านบุคลากร มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านอ่างศิระ จำกัด ตำบลอ่างศิระ อำเภอมะขาม จังหวัดจันทบุรี ในด้านวัตถุประสงค์หลักของการใช้บริการ

วัตถุประสงค์หลักของ การให้บริการ	ปัจจัยด้านบุคลากร			รวม
	บุคลากร/ พนักงานมี ความรวดเร็ว	บุคลากร/พนักงาน ให้บริการมีความ ถูกต้องแม่นยำ	บุคลากร/ พนักงานมี กิริยามารยาท อริยาศรัยดี	
จำหน่ายสินค้าเกษตร เช่น ยางพารา มังคุด เงาะ	61 (93.9%)	90 (90.9%)	30 (83.4%)	181 (90.5%)
กู้เงิน	0 (0.0%)	4 (4.0 %)	3 (8.3%)	7 (3.5%)
ซื้อสินค้าทางการเกษตร เช่น ซื้อปุ๋ย/สารเคมี	4 (6.1%)	5 (5.1%)	3 (8.3%)	12 (6.0%)
รวม	65 (100.0%)	99 (100.0%)	36 (100.0%)	200 (100.0%)

$$\chi^2 = 31.127 \text{ Asymp. Sig. (2-sided)} = 0.000$$

จากตาราง 46 ผลการเปรียบเทียบ ปัจจัยด้านบุคลากร มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านอ่างศิระจำกัด ตำบลอ่างศิระ อำเภอมะขาม จังหวัดจันทบุรี ในด้านวัตถุประสงค์หลักของการใช้บริการ พบว่า χ^2 เท่ากับ 31.127 และค่า Sig.(2-sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) และยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า ปัจจัยด้านบุคลากร มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านอ่างศิระจำกัด ตำบลอ่างศิระ อำเภอมะขาม จังหวัดจันทบุรี ในด้านวัตถุประสงค์หลักของการใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

เมื่อเปรียบเทียบในแต่ละกลุ่มของปัจจัยด้านบุคลากร กลุ่มที่มีปัจจัยด้านบุคลากรบุคลากร/พนักงานให้บริการมีความถูกต้องแม่นยำ มีวัตถุประสงค์หลักของการใช้บริการ คือ จำหน่ายสินค้าเกษตร เช่นยางพารา มังคุด เงาะ ซึ่งมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มของปัจจัยด้านบุคลากรกลุ่มอื่นๆ

สมมติฐาน 2.5.2 ปัจจัยด้านบุคลากร มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านอ่างศิระจำกัด ตำบลอ่างศิระ อำเภอมะขาม จังหวัดจันทบุรี ในด้านเหตุผลที่ตัดสินใจใช้บริการสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านบุคลากร ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านอ่างศิระจำกัด ตำบลอ่างศิระ อำเภอมะขาม จังหวัดจันทบุรี ในด้านเหตุผลที่ตัดสินใจใช้บริการ

H_1 : ปัจจัยด้านบุคลากร มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านอ่างศิระจำกัด ตำบลอ่างศิระ อำเภอมะขาม จังหวัดจันทบุรี ในด้านเหตุผลที่ตัดสินใจใช้บริการ

ตาราง 47 แสดงผลการการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่าง ปัจจัยด้านบุคลากร มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านอ่างศิระ จำกัด ตำบลอ่างศิระ อำเภอมะขาม จังหวัดจันทบุรี ในด้านเหตุผลที่ตัดสินใจใช้บริการ

เหตุผลที่ตัดสินใจใช้บริการ	ปัจจัยด้านบุคลากร			รวม
	บุคลากร/ พนักงานมี ความ รวดเร็ว	บุคลากร/พนักงาน ให้บริการมี ความถูกต้อง แม่นยำ	บุคลากร/ พนักงานมี กิจกรรมายาท อัธยาศัยดี	
ได้ผลตอบแทนที่สูงเมื่อ เปรียบเทียบกับที่อื่น	63 (96.9%)	93 (93.9%)	26 (72.2%)	182 (91.0%)
ใกล้บ้าน/พื้นที่ในการเพาะ ปลูก สะดวกต่อการเดินทาง	0 (0.0%)	1 (1.0 %)	8 (22.2%)	9 (4.5%)
ความมีชื่อเสียงและน่าเชื่อ ถือของสหกรณ์ ฯ	2 (3.1%)	5 (5.1%)	2 (5.6%)	9 (4.5%)
รวม	65 (100.0%)	99 (100.0%)	36 (100.0%)	200 (100.0%)

$$\chi^2 = 34.205 \text{ Asymp . Sig (2-sided) } = 0.000$$

จากตาราง 47 ผลการเปรียบเทียบ ปัจจัยด้านบุคลากร มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านอ่างศิระจำกัด ตำบลอ่างศิระ อำเภอมะขาม จังหวัดจันทบุรี ในด้านเหตุผลที่ตัดสินใจใช้บริการ พบว่า χ^2 เท่ากับ 34.205 และค่า Sig.(2-sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านบุคลากร มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านอ่างศิระจำกัด ตำบลอ่างศิระ อำเภอมะขาม จังหวัดจันทบุรี ในด้านเหตุผลที่ตัดสินใจใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

เมื่อเปรียบเทียบในแต่ละกลุ่มของปัจจัยด้านบุคลากร กลุ่มที่มีปัจจัยด้านบุคลากร
บุคลากร/พนักงานให้บริการมีความถูกต้องแม่นยำ มีเหตุผลที่ตัดสินใจใช้บริการเนื่องจากได้
ผลตอบแทนที่สูงเมื่อเปรียบเทียบกับที่อื่น ซึ่งมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มของปัจจัยด้าน
บุคลากรกลุ่มอื่น ๆ

สมมติฐาน 2.5.3 ปัจจัยด้านบุคลากร มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสหกรณ์กองทุนสวน
ยางบ้านอ่างศิระจำกัด ตำบลอ่างศิระ อำเภอระยอง จังหวัดชลบุรี ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการ
ตัดสินใจใช้บริการ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านบุคลากร ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสหกรณ์กองทุนสวนยางบ้าน
อ่างศิระจำกัด ตำบลอ่างศิระ อำเภอระยอง จังหวัดชลบุรี ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้
บริการ

H_1 : ปัจจัยด้านบุคลากร มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านอ่าง
ศิระจำกัด ตำบลอ่างศิระ อำเภอระยอง จังหวัดชลบุรี ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้
บริการ



ตาราง 48 แสดงผลการการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่าง ปัจจัยด้านบุคลากร มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านอ่างศิรี จำกัด ตำบลอ่างศิรี อำเภอชะเมา จังหวัดจันทบุรี ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการ

บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการ	ปัจจัยด้านบุคลากร			รวม
	บุคลากร/พนักงานมีความรวดเร็ว	บุคลากร/พนักงานให้บริการมีความถูกต้องแม่นยำ	บุคลากร/พนักงานมีกิจกรรมวิทยาทธยาศรียดี	
ตนเอง	32 (49.2%)	63 (63.6%)	32 (88.8%)	127 (63.5%)
ครอบครัว/คนรัก	11 (16.9%)	7 (7.1 %)	0 (0.0%)	18 (9.0%)
เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน	22 (33.9%)	26 (26.3%)	2 (5.6%)	50 (25.0%)
พนักงาน/บุคลากร	0 (0.0%)	3 (3.0%)	2 (5.6%)	5 (2.5%)
รวม	65 (100.0%)	99 (100.0%)	36 (100.0%)	200 (100.0%)

$$\chi^2 = 24.705 \text{ Asymp. Sig. (2-sided)} = 0.003$$

จากตาราง 48 ผลการเปรียบเทียบ ปัจจัยด้านบุคลากร มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านอ่างศิรีจำกัด ตำบลอ่างศิรี อำเภอชะเมา จังหวัดจันทบุรี ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการ พบว่า χ^2 เท่ากับ 24.705 และค่า Sig.(2-sided) เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ปัจจัยด้านบุคลากร มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านอ่างศิรีจำกัด ตำบลอ่างศิรี อำเภอชะเมา จังหวัดจันทบุรี ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

เมื่อเปรียบเทียบในแต่ละกลุ่มของปัจจัยด้านบุคลากร กลุ่มที่มีปัจจัยด้านบุคลากรบุคลากร/พนักงานให้บริการมีความถูกต้องแม่นยำ บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการ คือตนเอง ซึ่งมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มของปัจจัยด้านบุคลากรกลุ่มอื่น ๆ

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษา “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านอ่างศิระจำกัด ตำบลอ่างศิระ อำเภอมะขาม จังหวัดจันทบุรี” เพื่อประโยชน์แก่ผู้ประกอบการสหกรณ์การเกษตรซึ่งใช้เป็นแนวทางในการปรับกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด และเพื่อเป็นการได้เปรียบในการดำเนินธุรกิจ

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการของสหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านอ่างศิระจำกัด ตำบลอ่างศิระ อำเภอมะขาม จังหวัดจันทบุรี จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ ระยะเวลาการเป็นสมาชิก และจำนวนพื้นที่การเพาะปลูก
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการของสหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านอ่างศิระ จำกัด ตำบลอ่างศิระ อำเภอมะขาม จังหวัดจันทบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดประกอบด้วย ปัจจัยทางด้านการบริการ ปัจจัยทางด้านสภาพกายภาพ ปัจจัยทางด้านช่องทางการให้บริการ ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยทางด้านบุคลากร

ความสำคัญของการวิจัย

ผลการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของสหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านอ่างศิระจำกัด ตำบลอ่างศิระ อำเภอมะขาม จังหวัดจันทบุรี สามารถนำไปเป็นประโยชน์ได้ดังนี้

1. ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของสหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านอ่างศิระจำกัด ตำบลอ่างศิระ อำเภอมะขาม จังหวัดจันทบุรี
2. ผู้บริหารและบุคลากรที่เกี่ยวข้องในแต่ละด้านสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปเป็นแนวทางในการวางแผน และกำหนดกลยุทธ์ด้านการตลาดบริการเพื่อให้สามารถบริการได้อย่างมีคุณภาพ
3. สหกรณ์การเกษตรอื่น ๆ สามารถนำข้อมูลไปเป็นแนวทางในการพัฒนาหน่วยงานได้

ขอบเขตการวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านอ่างศิระจำกัด ตำบลอ่างศิระ อำเภอมะขาม จังหวัดจันทบุรี” มีขอบเขตการวิจัยดังนี้

1. ประชากรที่และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่เคยมาใช้บริการสหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านอ่างศิระ จำกัด ตำบลอ่างศิระ อำเภอระยอง จังหวัดชลบุรี ที่มีจำนวนครั้งในการใช้บริการมากกว่า 3 ครั้งต่อปี โดยเป็นผู้ที่เคยมาใช้บริการในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา ซึ่งทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาผู้ที่เคยมาใช้บริการสหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านอ่างศิระ จำกัด ตำบลอ่างศิระ อำเภอระยอง จังหวัดชลบุรี ที่มีจำนวนครั้งในการใช้บริการมากกว่า 3 ครั้งต่อปี โดยเป็นผู้ที่เคยมาใช้บริการในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา เนื่องจากการวิจัยดังกล่าว เป็นการวิจัยแบบทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยคำนวณแบบทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (Taro Yamane) ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 178 คน เพิ่มตัวอย่างอีก 22 คนได้กำหนดขนาดตัวอย่างเป็น 200 ตัวอย่าง และใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling)

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล สำหรับการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านอ่างศิระ จำกัด ตำบล อ่างศิระ อำเภอระยอง จังหวัดชลบุรีโดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งลักษณะของคำถามจะเป็นแบบคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple choice) และให้เลือกตอบข้อที่ตรงกับผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด จำนวน 1 ข้อ ดังนี้

ข้อที่1 เพศ เป็น ประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่2 อายุ เป็น ประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่3 ระยะเวลาในการเป็นสมาชิก เป็น ประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่4 จำนวนพื้นที่ปลูกยาง เป็น ประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่2 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดใน 5 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์(ด้านบริการ) ปัจจัยด้านสภาพกายภาพ ปัจจัยด้านช่องทางการเข้าใช้บริการ ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด(ด้านส่งเสริมการตลาดและด้านการรับรู้) ปัจจัยด้านบุคลากร ซึ่งลักษณะของคำถามจะเป็นแบบ คำตอบหลายตัวเลือก (Multiple choice) และให้เลือกตอบข้อที่ตรงกับผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด จำนวน 1 ข้อ ดังนี้

ข้อที่1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์(ด้านบริการ) (Service) ที่ท่านให้ความสำคัญมากที่สุด ในการรับบริการที่สหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านอ่างศิระ อำเภอระยอง จังหวัดชลบุรี (ตอบได้เพียง 1 ข้อ)

ซึ่งเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended) โดยใช้ระบบการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่2 ปัจจัยด้านสภาพกายภาพ (Physical) ที่ท่านให้ความสำคัญมากที่สุด (ตอบได้เพียง 1 ข้อ) ซึ่งเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended) โดยใช้ระบบการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่3 ปัจจัยทางด้านช่องทางการเข้าใช้บริการ (Place/Chanel) ที่ท่าน (ตอบได้เพียง 1 ข้อ) ซึ่งเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended) โดยใช้ระบบการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่4 ปัจจัยทางด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ข้อที่4.1. ปัจจัยทางด้านส่งเสริมการตลาดที่ท่านให้ความสำคัญมากที่สุด (ตอบได้เพียง 1 ข้อ) ซึ่งเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended) โดยใช้ระบบการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่4.2. ท่านรู้จักสหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านอ่างศิระ ตำบลอ่างศิระ อำเภอระยอง จังหวัดจันทบุรีจากแหล่งใดมากที่สุด (ตอบได้เพียง 1 ข้อ) ซึ่งเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended) โดยใช้ระบบการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่5 ปัจจัยด้านบุคลากร (Personal) สิ่งสำคัญที่สุดที่ท่านต้องการได้รับจากบุคลากร/พนักงานผู้ให้บริการที่สหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านอ่างศิระ ตำบลอ่างศิระ อำเภอระยอง จังหวัดจันทบุรี (ตอบได้เพียง 1 ข้อ) ซึ่งเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended) โดยใช้ระบบการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการสหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านอ่างศิระ จำกัด ตำบลอ่างศิระ อำเภอระยอง จังหวัดจันทบุรี จำนวน 6 ข้อ โดยเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended) มีหลายคำตอบแบบ (Multiple choices)

3. ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือวิจัย

1. ศึกษาข้อมูลจากตำราและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. ปรับปรุงและดัดแปลงเป็นแบบสอบถาม ที่มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย โดยสร้างเป็นแบบสอบถามทั้งหมด 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระยะเวลาในการเป็นสมาชิก จำนวนพื้นที่ปลูกยางพารา

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านอ่างศิระ จำกัด ตำบลอ่างศิระ อำเภอระยอง จังหวัดจันทบุรี

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการใช้บริการสหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านอ่างศิระ จำกัด ตำบลอ่างศิระ อำเภอระยอง จังหวัดจันทบุรี

3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาทำการตรวจสอบ และเสนอแนะเพิ่มเติม

4. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้องและมีความเหมาะสมของเนื้อหา จากนั้นนำมาปรึกษากับอาจารย์คณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ เพื่อปรับปรุงให้ชัดเจนก่อนการนำไปใช้

5. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปเก็บข้อมูล

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอน ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากหนังสือทางวิชาการ บทความ สารนิพนธ์ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 ชุด ซึ่งจะเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยพิจารณาเลือกผู้ที่มาใช้บริการที่สหกรณ์ที่มีจำนวนครั้งในการใช้บริการ มากกว่าหรือเท่ากับ 3 ครั้งใน 1 ปีที่ผ่านมา โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการ ดังนี้

2.1 ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถาม จำนวน 200 ชุด

2.2 นำข้อมูลที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์มาทำการลงรหัส เพื่อนำมาวิเคราะห์และแปรผลข้อมูลทางสถิติต่อไป

5.การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม และแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความสมบูรณ์แล้ว นำมาลงรหัส (Coding) ในแบบลงรหัส สำหรับประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์

3. การประมวลผลข้อมูล (Processing) นำข้อมูลที่ได้ลงรหัสแล้วมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อทำการประมวลผลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ทางสถิติ ในการดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา จะใช้ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ในการอธิบายลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระยะเวลาในการเป็นสมาชิก จำนวนพื้นที่ปลูกยางพารา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้

บริการสหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านอ่างศิระจำกัด ตำบลอ่างศิระ อำเภอชะเมา จังหวัดจันทบุรี และ
พฤติกรรมการใช้บริการสหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านอ่างศิระจำกัด ตำบลอ่างศิระ อำเภอชะเมา
จังหวัดจันทบุรี

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบ
สมมุติฐาน ดังนี้

2.1 ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับ ระยะเวลาในการเป็นสมาชิก จำนวน
พื้นที่ปลูกยางพารา มีผลต่อ พฤติกรรมการใช้บริการสหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านอ่างศิระจำกัด
ตำบลอ่างศิระ อำเภอชะเมา จังหวัดจันทบุรี โดยใช้สถิติ Chi-Square

2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ด้าน
บริการ) ปัจจัยด้านสภาพกายภาพ ปัจจัยด้านสภาพกายภาพ ปัจจัยด้านช่องทางการเข้าใช้บริการ
ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด(ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการรับรู้) ปัจจัยด้านบุคลากร มีผล
ต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติ Chi-
Square

สรุปผลการวิจัย

ผลจากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสหกรณ์
กองทุนสวนยางบ้านอ่างศิระจำกัด ตำบลอ่างศิระ อำเภอชะเมา จังหวัดจันทบุรี สามารถสรุปผลได้
ดังนี้

ส่วนที่1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา แบ่งผลการวิเคราะห์ ดังนี้

1.การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 200 คน พบว่าผู้ตอบ
แบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มากกว่าเพศหญิง มีอายุในช่วง 51 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่มี
ระยะเวลาในการเป็นสมาชิก 6 ปีขึ้นไป และจำนวนพื้นที่ปลูกยางพารา มากกว่า 51 ไร่

2.การวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 200
คน พบว่า

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ด้านบริการ) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับ
ปัจจัยด้านให้สมาชิกรวบรวมผลผลิตหรือผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร เพื่อแปรรูป และจัดขาย เช่น
ยางพารา เงาะ มังคุด ทุเรียน เป็นต้น จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 76.0 รองลงมาคือ ส่งเสริม
และเผยแพร่อาชีพการเกษตร เช่นให้ความรู้เกี่ยวกับการปลูกยาง/จัดหาวัสดุที่จำเป็นทางการเกษตร
มาจำหน่าย เช่น ปุ๋ย สารเคมี/จัดให้สินเชื่อแก่สมาชิก เพื่อประกอบอาชีพหรือใช้จ่ายที่จำเป็น เช่น
สมาชิกกู้ยืมเงิน/ส่งเสริมกิจกรรมของกลุ่มสมาชิก กลุ่มอาชีพต่าง ๆ ที่มีลักษณะกิจกรรม รวมกันซื้อ
รวมกันขาย และการออมทรัพย์ จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 24 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านสภาพกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสถานที่ตั้งมีอุปกรณ์และเครื่องมือที่สะดวก ทันสมัย จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 82.0 รองลงมา คือ สถานที่ตั้งมีเครื่องมืออำนวยความสะดวกอื่น ๆ ไร้คอยบริการ เช่นมีโทรทัศน์ เครื่องทำน้ำเย็น และอื่น ๆ /สถานที่ตั้งมีความสะอาด เป็นระเบียบ เรียบร้อย จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านช่องทางการเข้าใช้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการติดต่อด้วยตนเอง จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 85.5 รองลงมา คือ ติดต่อทางโทรศัพท์ / ติดต่อผ่านระบบสารสนเทศ เช่น อินเทอร์เน็ต, เว็บไซต์ / พนักงานออกไปให้บริการ/ให้ความรู้ถึงสวนยางพารา จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (ด้านส่งเสริมการตลาด) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการมีโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ ป้ายโฆษณา ฯลฯ /มีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสหกรณ์ตามงานต่าง ๆ เช่น งานวันทุเรียนโลก งานจังหวัดเคลื่อนที่ จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 54.0 ตามลำดับ รองลงมาคือ มีการแจกของขวัญในเทศกาลสำคัญต่าง ๆ เช่น ปีใหม่ สงกรานต์ จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 46 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (ด้านการรับรู้) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการมีป้ายโฆษณา จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 64.5 รองลงมา คือ แผ่นพับ/ใบปลิว /อินเทอร์เน็ต /โทรทัศน์ / หนังสือพิมพ์ จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านบุคลากร ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับบุคลากร/พนักงานให้บริการมีความถูกต้องแม่นยำในการให้บริการ จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 49.5 รองลงมาคือ บุคลากร/พนักงานมีความรวดเร็ว จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 และน้อยที่สุดคือ บุคลากร/พนักงานมีกิริยามารยาท อ่อนโยนดี จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 ตามลำดับ

3.การวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการสหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านอ่างศิระจำกัด ตำบลอ่างศิระ อำเภอมะขาม จังหวัดจันทบุรีของผู้ตอบแบบสอบถาม

วัตถุประสงค์หลักของการใช้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการคือ จำหน่ายสินค้าเกษตร เช่นยางพารา มังคุด เงาะ จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 90.5 รองลงมาคือ ซื้อสินค้าทางการเกษตร จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 น้อยที่สุดคือ กู้เงิน จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 ตามลำดับ

จำนวนครั้งที่มาใช้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มาใช้บริการ 1 –2 ครั้ง/เดือน จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 68.5 รองลงมาคือ 3 -4 ครั้ง/เดือน จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 รองลงมาคือ มากกว่า 11 ครั้ง/เดือน จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 รองลงมาคือ 5-6 ครั้ง/เดือน จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 รองลงมาคือ 7 – 8 ครั้ง/เดือน จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 และ น้อยที่สุดคือ 9 – 10 ครั้ง/เดือน ไม่มีเลย ตามลำดับ

เหตุผลที่ตัดสินใจใช้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้เหตุผลคือ ได้ผลตอบแทนที่สูงเมื่อเปรียบเทียบกับที่อื่น จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 91.0 น้อยที่สุดคือ ใกล้บ้าน/พื้นที่ในการเพาะปลูก สะดวกต่อการเดินทาง จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 รองลงมา คือ ความมีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือของสหกรณ์ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 ตามลำดับ

บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจด้วยตนเอง จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 63.5 รองลงมาคือ เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 รองลงมา คือ ครอบครัว/คนรัก จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 น้อยที่สุด พนักงาน/บุคลากร จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

แนวโน้มการใช้บริการในอนาคต ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีแนวโน้มในการใช้บริการในอนาคต ใช้บริการซ้ำ จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 99.0 น้อยที่สุดคือ เลิกใช้ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

การแนะนำให้เพื่อน/คนรู้จักมาใช้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะแนะนำให้เพื่อน/คนรู้จักมาใช้บริการ จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 98.0 น้อยที่สุด คือไม่แนะนำ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ตามลำดับ

ส่วนที่2 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

1.การทดสอบสมมติฐานด้านลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล

สมมติฐานที่ 1.1 เพศ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านอ่างศิระจำกัด ตำบลอ่างศิระ อำเภอมะขาม จังหวัดจันทบุรี

ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า เพศ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านอ่างศิระจำกัด ตำบลอ่างศิระ อำเภอมะขาม จังหวัดจันทบุรี ไม่ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2 อายุ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านอ่างศิรีจำกัด ตำบลอ่างศิรี อำเภอมะขาม จังหวัดจันทบุรี

ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 อายุ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านอ่างศิรีจำกัด ตำบลอ่างศิรี อำเภอมะขาม จังหวัดจันทบุรี ในด้านวัตถุประสงค์หลักของการใช้บริการ ด้านเหตุผลที่ตัดสินใจใช้บริการ และด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.3 ระยะเวลาในการเป็นสมาชิก มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านอ่างศิรีจำกัด ตำบลอ่างศิรี อำเภอมะขาม จังหวัดจันทบุรี

ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ระยะเวลาในการเป็นสมาชิก มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านอ่างศิรีจำกัด ตำบลอ่างศิรี อำเภอมะขาม จังหวัดจันทบุรี ในด้านวัตถุประสงค์หลักของการใช้บริการ ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการ ด้านเหตุผลที่ตัดสินใจใช้บริการ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.4 จำนวนพื้นที่ปลูกยางพารา มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านอ่างศิรีจำกัด ตำบลอ่างศิรี อำเภอมะขาม จังหวัดจันทบุรี

ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ระยะเวลาในการเป็นสมาชิก มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านอ่างศิรีจำกัด ตำบลอ่างศิรี อำเภอมะขาม จังหวัดจันทบุรี ในด้านวัตถุประสงค์หลักของการใช้บริการ ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ และด้านแนวโน้มการให้บริการในอนาคต ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.การทดสอบสมมติฐานด้านส่วนประสมทางการตลาด

สมมติฐานที่ 2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ด้านบริการ) มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านอ่างศิรีจำกัด ตำบลอ่างศิรี อำเภอมะขาม จังหวัดจันทบุรี

ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ด้านบริการ) มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านอ่างศิรีจำกัด ตำบลอ่างศิรี อำเภอมะขาม จังหวัดจันทบุรี ในด้านวัตถุประสงค์หลักของการใช้บริการ ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการ และด้านเหตุผลที่ตัดสินใจใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.2 ปัจจัยด้านสภาพกายภาพ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านอ่างศิรีจำกัด ตำบลอ่างศิรี อำเภอมะขาม จังหวัดจันทบุรี

ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ปัจจัยด้านสภาพกายภาพ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านอ่างศิรีจำกัด ตำบลอ่างศิรี อำเภอมะขาม จังหวัดจันทบุรี ใน

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านอ่างคี่ร์จำกัด ตำบลอ่างคี่ร์ อำเภอมะขาม จังหวัดจันทบุรี มีประเด็นสำคัญที่นำมาอภิปรายผลได้ ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มากกว่าเพศหญิง มีอายุในช่วง 51 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการเป็นสมาชิก 6 ปีขึ้นไป และจำนวนพื้นที่ปลูกยางพารา มากกว่า 51 ไร่ สอดคล้องกับ งานวิจัยของ อินทรา โชติรัตน์ (2552) ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากออมทรัพย์ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรจังหวัดลพบุรี พบว่า ผู้ใช้บริการเงินฝากออมทรัพย์พบว่า ส่วนใหญ่เพศชาย ช่วงอายุระหว่าง 41 – 45 ปี สถานภาพสมรส จบปริญญาตรี อาชีพรับจ้าง และรายได้ต่อเดือน 5,000 – 10,000 บาท และงานวิจัยของ จีรพร ยี่โก (2550) ศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิผลของสหกรณ์กองทุนสวนยางในกำกับของสำนักงานกองทุนสวนยางจังหวัดสุรินทร์ พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุมากกว่า 30 ปีขึ้นไป สถานภาพสมรส การศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีรายได้อยู่ในช่วง 5,000 – 10,000 บาทเดือน มีอายุการเป็นสมาชิกมากกว่า 2 ปีขึ้นไป

2. การวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ด้านบริการ) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับ ให้สมาชิกรวบรวมผลผลิตเพื่อจัดขาย ปัจจัยด้านสภาพกายภาพ ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสถานที่ตั้งมีอุปกรณ์และเครื่องมือที่สะดวก ทันสมัย ปัจจัยด้านช่องทางการเข้าใช้บริการ ให้ความสำคัญกับ การติดต่อด้วยตนเอง ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (ด้านการส่งเสริมการตลาด) ให้ความสำคัญกับ การมีโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ ป้ายโฆษณา ฯลฯ ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (ด้านการรับรู้) ให้ความสำคัญกับการมีป้ายโฆษณา และปัจจัยด้านบุคคลากร ให้ความสำคัญกับบุคลากร/พนักงานให้บริการมีความถูกต้องแม่นยำในการให้บริการ สอดคล้องกับ วิจิตร จริยะปัญญา (2544: 40-47) กล่าวว่าส่วนประสมทางการตลาด เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่จะต้องทำการติดต่อ สื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับสินค้าและบริการระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายเพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ เพื่อแจ้งข่าวสาร และชักจูงตลาดผู้ซื้อหรือผู้บริโภคที่มีศักยภาพ เกี่ยวกับสินค้าและบริการขององค์กร กิจกรรมการส่งเสริมการตลาดมีวัตถุประสงค์ที่สำคัญ เพื่อเรียกร้องให้ตลาดเกิดความสนใจในสินค้าและบริการ รักษาความสนใจของผู้บริโภคให้คงที่ เพิ่มพูนการรำลึกนึกถึง จดจำ ยอมรับ และเชื่อถือในตราสินค้าและบริการ และเพื่อกระตุ้นผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมและการตอบสนองโดยตัดสินใจซื้อสินค้านั้น ทันที เช่น การลดราคาสินค้า การให้สินค้าตัวอย่าง การสาธิตสินค้า ของแถม ส่วนลด การให้สินค้าฟรี การโฆษณา การขายโดยพนักงานขายและการประชาสัมพันธ์ และยังสอดคล้องกับ

แนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 : 53) กล่าวว่า การสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เป็นการสร้าง และนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management) ทั้งทางด้านกายภาพ และรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็น ด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยนและการให้บริการที่รวดเร็วหรือ ผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ และกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานที่ปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ ผู้ศึกษาเห็นว่ากระบวนการในการบริหารจัดการภายในร้านควรมี การจัดพนักงานตามหน้าที่ที่จะให้บริการแก่ลูกค้าที่มาใช้บริการ และให้คำแนะนำ หรือซักซ้อมใน เรื่องการบริการแก่พนักงานภายในร้านให้มากกว่านี้

3. การวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการสหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านอ่างศิระจำกัด ตำบลอ่างศิระ อำเภอมะขาม จังหวัดจันทบุรี ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการสหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านอ่างศิระจำกัด ตำบลอ่างศิระ อำเภอมะขาม จังหวัดจันทบุรี พบว่า วัตถุประสงค์หลักของการใช้บริการผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับ การจำหน่ายสินค้าเกษตร เช่นยางพารา เงาะ มังคุด จำนวนครั้งที่มาใช้บริการ 1 – 2 ครั้ง/เดือน เหตุผลที่ตัดสินใจใช้บริการ คือ ได้ผลตอบแทนที่สูงเมื่อเปรียบเทียบกับที่อื่น บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ คือตัดสินใจด้วยตนเอง แนวโน้มในการใช้บริการในอนาคต ผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มใช้บริการซ้ำ และการแนะนำให้เพื่อน/คนรู้จักมาใช้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามมีการแนะนำให้เพื่อน/คนรู้จักมาใช้บริการ ทั้งนี้จากผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ยังสอดคล้องกับแนวคิด ของปริญา ลักษิตานนท์ (2544: 54) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ รวมถึงการกระบวนการตัดสินใจที่มีส่วนกำหนดการกระทำและเกิดก่อนหน้านี้ ซึ่งกระบวนการที่มีก่อนหน้านี้หมายถึง ลักษณะทางพฤติกรรมของผู้บริโภค และยังสอดคล้องกับ แนวคิดของ คอตเลอร์.ฟิลิป.(2003: 111 – 168) กล่าวว่า การแสวงหาข้อมูล หมายถึง การที่ผู้บริโภค เสาะหาและคัดเลือกข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับปัญหาที่กำลังเผชิญอยู่ เพื่อใช้กำหนดทางเลือก และประกอบการตัดสินใจเลือกในการแก้ปัญหา โดยทั่วไปผู้บริโภคมักจะมีข้อมูลจำนวนหนึ่งเก็บไว้ในความทรงจำแหล่งส่วนบุคคล ได้แก่ครอบครัว เพื่อน ได้แก่ โฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนจำหน่าย หีบห่อ และการตั้งแสดงสินค้า แหล่งสาธารณะ ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรที่ทำการประเมินค่าเพื่อผู้บริโภค

4. การวิเคราะห์ข้อมูลสมมติฐานลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล

ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 อายุ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านอ่างศิระจำกัด ตำบลอ่างศิระ อำเภอมะขาม จังหวัดจันทบุรี ในด้านวัตถุประสงค์หลักของการ

ใช้บริการ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ 82 คน ร้อยละ 93.2 อยู่ใน ช่วงอายุ 51 ปีขึ้นไป และเมื่อพิจารณาในด้านวัตถุประสงค์หลักของการใช้บริการ พบว่า ช่วงอายุ 51 ปีขึ้นไป มีวัตถุประสงค์หลักในการใช้บริการ เพื่อจำหน่ายสินค้าเกษตร เช่นยางพารา มังคุด เงาะ ซึ่งมากที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับวัตถุประสงค์หลักของการใช้บริการด้านอื่น ๆ

ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 อายุ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านอ่างศิรีจำกัด ตำบลอ่างศิรี อำเภอชะเมา จังหวัดจันทบุรี ในด้านเหตุผลที่ตัดสินใจใช้บริการ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ 78 คน ร้อยละ 88.6 อยู่ใน ช่วงอายุ 51 ปีขึ้นไป และเมื่อพิจารณาในด้านเหตุผลที่ตัดสินใจใช้บริการ พบว่า ช่วงอายุ 51 ปีขึ้นไป มีเหตุผลที่ตัดสินใจใช้บริการเนื่องจากได้ผลตอบแทนที่สูงเมื่อเปรียบเทียบกับที่อื่นซึ่งมากที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับเหตุผลที่ตัดสินใจใช้บริการด้านอื่น ๆ

ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 อายุ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านอ่างศิรีจำกัด ตำบลอ่างศิรี อำเภอชะเมา จังหวัดจันทบุรี ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ 68 คน ร้อยละ 77.3 อยู่ใน ช่วงอายุ 51 ปีขึ้นไป และเมื่อพิจารณาในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการ พบว่า ช่วงอายุ 51 ปีขึ้นไป ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการด้วยตนเองซึ่งมากที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการด้านอื่น ๆ

ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ระยะเวลาในการเป็นสมาชิก มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านอ่างศิรีจำกัด ตำบลอ่างศิรี อำเภอชะเมา จังหวัดจันทบุรี ในด้านวัตถุประสงค์หลักของการใช้บริการ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ 91 คน ร้อยละ 86.7 มีระยะเวลาในการเป็นสมาชิกมากกว่า 6 ปี และเมื่อพิจารณาในด้านวัตถุประสงค์หลักของการใช้บริการ พบว่า ระยะเวลาในการเป็นสมาชิกมากกว่า 6 ปี มีวัตถุประสงค์หลักของการใช้บริการเพื่อจำหน่ายสินค้าเกษตร เช่นยางพารา มังคุด เงาะซึ่งมากที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับวัตถุประสงค์หลักของการใช้บริการด้านอื่น ๆ

ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ระยะเวลาในการเป็นสมาชิก มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านอ่างศิรีจำกัด ตำบลอ่างศิรี อำเภอชะเมา จังหวัดจันทบุรี ในด้านจำนวนครั้งของการใช้บริการ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ 74 คน ร้อยละ 77.9 มีระยะเวลาในการเป็นสมาชิกต่ำกว่า 5 ปี และเมื่อพิจารณาในด้านจำนวนครั้งของการใช้บริการ พบว่า ระยะเวลาในการเป็นสมาชิกต่ำกว่า 5 ปี มีจำนวนครั้งของการใช้บริการ 1 – 2 ครั้ง/เดือนซึ่งมากที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับจำนวนครั้งของการใช้บริการด้านอื่น ๆ

ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ระยะเวลาในการเป็นสมาชิก มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านอ่างศิรีจำกัด ตำบลอ่างศิรี อำเภอชะเมา จังหวัดจันทบุรี ในด้านเหตุผลที่ตัดสินใจใช้บริการ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ 92 คน ร้อยละ 96.8 มีระยะเวลาในการเป็นสมาชิกต่ำกว่า 5 ปี และเมื่อพิจารณาในด้านเหตุผลที่ตัดสินใจใช้บริการ พบว่า ระยะเวลาใน

การเป็นสมาชิกต่ำกว่า 5 ปี มีเหตุผลที่ตัดสินใจใช้บริการเนื่องจาก ได้ผลตอบแทนที่สูงเมื่อเปรียบเทียบกับที่อื่นซึ่งมากที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับเหตุผลที่ตัดสินใจใช้บริการด้านอื่น ๆ

ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ระยะเวลาในการเป็นสมาชิก มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านอ่างศิระจำกัด ตำบลอ่างศิระ อำเภอมะขาม จังหวัดจันทบุรี ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ 77 คน ร้อยละ 73.3 มีระยะเวลาในการเป็นสมาชิกมากกว่า 6 ปี และเมื่อพิจารณาในบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการ พบว่า ระยะเวลาในการเป็นสมาชิกมากกว่า 6 ปี ตัดสินใจใช้บริการด้วยตนเองซึ่งมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับด้านอื่น ๆ

ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จำนวนพื้นที่ปลูกยางพารา มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านอ่างศิระจำกัด ตำบลอ่างศิระ อำเภอมะขาม จังหวัดจันทบุรี ในด้านวัตถุประสงค์หลักของการใช้บริการ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ 52 คน ร้อยละ 96.3 มีจำนวนพื้นที่ปลูกยางพารามากกว่า 51 ไร่ และเมื่อพิจารณาในด้านวัตถุประสงค์หลักของการใช้บริการ พบว่า จำนวนพื้นที่ปลูกยางพารามากกว่า 51 ไร่ มีวัตถุประสงค์หลักของการใช้บริการเพื่อจำหน่ายสินค้าเกษตร เช่นยางพารา มังคุด เงาะซึ่งมากที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับวัตถุประสงค์หลักของการใช้บริการด้านอื่น ๆ

ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จำนวนพื้นที่ปลูกยางพารา มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านอ่างศิระจำกัด ตำบลอ่างศิระ อำเภอมะขาม จังหวัดจันทบุรี ในด้านจำนวนครั้งของการใช้บริการ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ 32 คน ร้อยละ 86.52 มีจำนวนพื้นที่ปลูกยางพาราน้อยกว่า 30 ไร่ และเมื่อพิจารณาในด้านจำนวนครั้งของการใช้บริการ พบว่า จำนวนพื้นที่ปลูกยางพาราน้อยกว่า 30 ไร่ มีจำนวนครั้งในการใช้บริการ 1 – 2 ครั้ง/เดือน ซึ่งมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับจำนวนครั้งของการใช้บริการด้านอื่น ๆ

ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จำนวนพื้นที่ปลูกยางพารา มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านอ่างศิระจำกัด ตำบลอ่างศิระ อำเภอมะขาม จังหวัดจันทบุรี ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ 37 คน ร้อยละ 68.5 มีจำนวนพื้นที่ปลูกยางพารามากกว่า 51 ไร่ และเมื่อพิจารณาในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการ พบว่า จำนวนพื้นที่ปลูกยางพารามากกว่า 51 ไร่ มีการตัดสินใจใช้บริการด้วยตนเองซึ่งมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับวัตถุประสงค์หลักของการใช้บริการด้านอื่น ๆ

ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จำนวนพื้นที่ปลูกยางพารา มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านอ่างศิระจำกัด ตำบลอ่างศิระ อำเภอมะขาม จังหวัดจันทบุรี ในด้านแนวโน้มการใช้บริการในอนาคต พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ 54 คน ร้อยละ 100.0 มีจำนวนพื้นที่ปลูกยางพารามากกว่า 51 ไร่ และเมื่อพิจารณาในด้านแนวโน้มการใช้บริการในอนาคต พบว่า จำนวนพื้นที่ปลูกยางพารามากกว่า 51 ไร่ มีแนวโน้มการใช้บริการซ้ำในอนาคตซึ่งมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับแนวโน้มการใช้บริการในอนาคตด้านอื่น ๆ

จากการวิจัยข้างต้น พบว่า สอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546: 130). เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคม ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

5.การวิเคราะห์ข้อมูลสมมติฐานการทดสอบสมมติฐานด้านส่วนประสมทางการตลาด

ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์(ด้านบริการ) มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านอ่างศิระจำกัด ตำบลอ่างศิระ อำเภอมะขาม จังหวัดจันทบุรี ในด้านวัตถุประสงค์หลักของการใช้บริการ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ 140 คน ร้อยละ 92.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์(ด้านบริการ) เลือกให้สมาชิกรวบรวมผลผลิตเพื่อจัดขาย เมื่อพิจารณาในด้านวัตถุประสงค์หลักของการใช้บริการ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์(ด้านบริการ) เลือกให้สมาชิกรวบรวมผลผลิตเพื่อจัดขายมีวัตถุประสงค์หลักของการใช้บริการเพื่อจำหน่ายสินค้าเกษตร เช่น ยางพารา มังคุด เงาะซึ่งมากที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับวัตถุประสงค์หลักของการใช้บริการด้านอื่น ๆ

ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์(ด้านบริการ) มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านอ่างศิระจำกัด ตำบลอ่างศิระ อำเภอมะขาม จังหวัดจันทบุรี ในด้านจำนวนครั้งของการใช้บริการ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ 111 คน ร้อยละ 73.0 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์(ด้านบริการ) เลือกให้สมาชิกรวบรวมผลผลิตเพื่อจัดขาย เมื่อพิจารณาในด้านจำนวนครั้งของการใช้บริการ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์(ด้านบริการ) เลือกให้สมาชิกรวบรวมผลผลิตเพื่อจัดขายมีจำนวนครั้งในการใช้บริการ 1 – 2 ครั้ง/เดือน ซึ่งมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับจำนวนครั้งของการใช้บริการด้านอื่น ๆ

ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์(ด้านบริการ) มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านอ่างศิระจำกัด ตำบลอ่างศิระ อำเภอมะขาม จังหวัดจันทบุรี ในด้านเหตุผลที่ตัดสินใจใช้บริการ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ 143 คน ร้อยละ 94.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์(ด้านบริการ) เลือกให้สมาชิกรวบรวมผลผลิตเพื่อจัดขาย เมื่อพิจารณาในด้านเหตุผลที่ตัดสินใจใช้บริการ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์(ด้านบริการ) เลือกให้สมาชิกรวบรวมผลผลิตเพื่อจัดขายมีเหตุผลที่ตัดสินใจใช้บริการ เนื่องจากได้ผลตอบแทนที่สูงเมื่อเปรียบเทียบกับที่อื่น ซึ่งมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับเหตุผลที่ตัดสินใจใช้บริการด้านอื่น ๆ

ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ปัจจัยด้านสภาพกายภาพ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านอ่างศิระจำกัด ตำบลอ่างศิระ อำเภอมะขาม จังหวัดจันทบุรี ในด้านวัตถุประสงค์หลักของการใช้บริการ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ 150 คน ร้อยละ 91.4 ปัจจัยด้านสภาพกายภาพ เลือกสถานที่ตั้งมีอุปกรณ์และเครื่องมือที่สะดวกทันสมัย เมื่อพิจารณาในด้านวัตถุประสงค์หลักของการใช้บริการ พบว่า ปัจจัยด้านสภาพกายภาพ เลือกสถานที่ตั้งมีอุปกรณ์และ

เครื่องมือที่สะดวกทันสมัยมีวัตถุประสงค์หลักของการให้บริการเพื่อจำหน่ายสินค้าเกษตร เช่น ยางพารา มังคุด เงาะซึ่งมากที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับวัตถุประสงค์หลักของการให้บริการด้านอื่น ๆ

ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ปัจจัยด้านสภาพกายภาพ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ สหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านอ่างศิรีจำกัด ตำบลอ่างศิรี อำเภอมะขาม จังหวัดจันทบุรี ในด้านจำนวนครั้งของการใช้บริการ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ 118 คน ร้อยละ 71.9 ปัจจัยด้านสภาพกายภาพ เลือกสถานที่ตั้งมีอุปกรณ์และเครื่องมือที่สะดวกทันสมัย เมื่อพิจารณาในด้านจำนวนครั้งของการใช้บริการ พบว่า ปัจจัยด้านสภาพกายภาพ เลือกสถานที่ตั้งมีอุปกรณ์และเครื่องมือที่สะดวกทันสมัยมีจำนวนครั้งในการใช้บริการ 1 – 2 ครั้ง/เดือน ซึ่งมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับจำนวนครั้งของการให้บริการด้านอื่น ๆ

ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ปัจจัยด้านสภาพกายภาพ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ สหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านอ่างศิรีจำกัด ตำบลอ่างศิรี อำเภอมะขาม จังหวัดจันทบุรี ในด้านเหตุผลที่ตัดสินใจใช้บริการ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ 155 คน ร้อยละ 94.5 ปัจจัยด้านสภาพกายภาพ เลือกสถานที่ตั้งมีอุปกรณ์และเครื่องมือที่สะดวกทันสมัยเมื่อพิจารณาในด้านเหตุผลที่ตัดสินใจใช้บริการ พบว่า ปัจจัยด้านสภาพกายภาพ เลือกสถานที่ตั้งมีอุปกรณ์และเครื่องมือที่สะดวกทันสมัย มีเหตุผลที่ตัดสินใจใช้บริการ เนื่องจากได้ผลตอบแทนที่สูงเมื่อเปรียบเทียบกับที่อื่น ซึ่งมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับเหตุผลที่ตัดสินใจใช้บริการด้านอื่น ๆ

ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ปัจจัยด้านสภาพกายภาพ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ สหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านอ่างศิรีจำกัด ตำบลอ่างศิรี อำเภอมะขาม จังหวัดจันทบุรี ในด้านการแนะนำให้เพื่อน/คนรู้จักมาใช้บริการ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ 162 คน ร้อยละ 98.8 ปัจจัยด้านสภาพกายภาพ เลือกสถานที่ตั้งมีอุปกรณ์และเครื่องมือที่สะดวกทันสมัยเมื่อพิจารณาในด้านการแนะนำให้เพื่อน/คนรู้จักมาใช้บริการ พบว่า ปัจจัยด้านสภาพกายภาพ เลือกสถานที่ตั้งมีอุปกรณ์และเครื่องมือที่สะดวกทันสมัย มีมีการแนะนำให้เพื่อน/คนรู้จักมาใช้บริการซึ่งมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับคำแนะนำให้เพื่อน/คนรู้จักมาใช้บริการ ด้านอื่น ๆ

ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ปัจจัยด้านช่องทางการเข้าใช้บริการ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ สหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านอ่างศิรีจำกัด ตำบลอ่างศิรี อำเภอมะขาม จังหวัดจันทบุรี ในด้านจำนวนครั้งของการใช้บริการ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ 121 คน ร้อยละ 70.8 ปัจจัยด้านช่องทางการเข้าใช้บริการ เลือกติดต่อด้วยตนเอง เมื่อพิจารณาในด้านจำนวนครั้งของการใช้บริการ พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการเข้าใช้บริการเลือกติดต่อด้วยตนเองมีจำนวนครั้งของการใช้บริการ 1 – 2 ครั้ง/เดือน ซึ่งมากที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับจำนวนครั้งของการให้บริการด้านอื่น ๆ

ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ปัจจัยด้านช่องทางการเข้าใช้บริการ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ สหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านอ่างศิรีจำกัด ตำบลอ่างศิรี อำเภอมะขาม จังหวัดจันทบุรี ในด้านเหตุผลที่ตัดสินใจใช้บริการ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ 158 คน ร้อยละ 92.4 ปัจจัยด้านช่องทางการเข้าใช้บริการ เลือกติดต่อด้วยตนเอง เมื่อพิจารณาในด้านเหตุผลที่ตัดสินใจใช้บริการ พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการเข้าใช้บริการเลือกติดต่อด้วยตนเองมีเหตุผลที่ตัดสินใจใช้

คน ร้อยละ 92.24 ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (ด้านการรับรู้) เลือกป้ายโฆษณา เมื่อพิจารณาในด้านวัตถุประสงค์หลักของการใช้บริการ พบว่า ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (ด้านการรับรู้) เลือกป้ายโฆษณา มีวัตถุประสงค์หลักของการใช้บริการเพื่อจำหน่ายสินค้าเกษตร เช่น ยางพารา มังคุด เงาะ ซึ่งมากที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับวัตถุประสงค์หลักของการใช้บริการด้านอื่น ๆ

ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (ด้านการรับรู้) มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านอ่างศิรีจำกัด ตำบลอ่างศิรี อำเภอมะขาม จังหวัดจันทบุรี ในด้านจำนวนครั้งของการใช้บริการ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ 84 คน ร้อยละ 65.1 ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (ด้านการรับรู้) เลือกป้ายโฆษณา เมื่อพิจารณาในด้านจำนวนครั้งของการใช้บริการ พบว่า ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (ด้านการรับรู้) เลือกป้ายโฆษณา มีจำนวนครั้งของการใช้บริการ 1 – 2 ครั้ง/เดือน ซึ่งมากที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับจำนวนครั้งของการใช้บริการด้านอื่น ๆ

ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (ด้านการรับรู้) มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านอ่างศิรีจำกัด ตำบลอ่างศิรี อำเภอมะขาม จังหวัดจันทบุรี ในด้านเหตุผลที่ตัดสินใจใช้บริการ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ 122 คน ร้อยละ 94.6 ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (ด้านการรับรู้) เลือกป้ายโฆษณา เมื่อพิจารณาในด้านเหตุผลที่ตัดสินใจใช้บริการ พบว่า ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (ด้านการรับรู้) เลือกป้ายโฆษณา มีเหตุผลที่ตัดสินใจใช้บริการเนื่องจากได้ผลตอบแทนที่สูงเมื่อเปรียบเทียบกับที่อื่นซึ่งมากที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับเหตุผลที่ตัดสินใจใช้บริการด้านอื่น ๆ

ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (ด้านการรับรู้) มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านอ่างศิรีจำกัด ตำบลอ่างศิรี อำเภอมะขาม จังหวัดจันทบุรี ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ 77 คน ร้อยละ 59.7 ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (ด้านการรับรู้) เลือกป้ายโฆษณา เมื่อพิจารณาในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการ พบว่า ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (ด้านการรับรู้) เลือกป้ายโฆษณา มีบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการ คือ ตนเอง ซึ่งมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการด้านอื่น ๆ

ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ปัจจัยด้านบุคลากร มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านอ่างศิรีจำกัด ตำบลอ่างศิรี อำเภอมะขาม จังหวัดจันทบุรี ในด้านวัตถุประสงค์หลักของการใช้บริการ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ 90 คน ร้อยละ 90.9 ปัจจัยด้านบุคลากรเลือกบุคลากร/พนักงานให้บริการมีความถูกต้อง แม่นยำ เมื่อพิจารณาในด้านวัตถุประสงค์หลักของการใช้บริการ พบว่า ปัจจัยด้านบุคลากรเลือกบุคลากร/พนักงานให้บริการมีความถูกต้อง แม่นยำ มีวัตถุประสงค์หลักของการใช้บริการเพื่อจำหน่ายสินค้าเกษตร เช่น ยางพารา มังคุด เงาะ ซึ่งมากที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับวัตถุประสงค์หลักของการใช้บริการด้านอื่น ๆ

ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ปัจจัยด้านบุคลากร มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านอ่างศิรีจำกัด ตำบลอ่างศิรี อำเภอมะขาม จังหวัดจันทบุรี ในด้านเหตุผล

ที่ตัดสินใจใช้บริการ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ 93 คน ร้อยละ 93.9 ปัจจัยด้านบุคลากรเลือกบุคลากร/พนักงานให้บริการมีความถูกต้อง แม่นยำ เมื่อพิจารณาในด้านเหตุผลที่ตัดสินใจใช้บริการ พบว่า ปัจจัยด้านบุคลากรเลือกบุคลากร/พนักงานให้บริการมีความถูกต้อง แม่นยำ มีเหตุผลที่ตัดสินใจใช้บริการเนื่องจากได้ผลตอบแทนที่สูงเมื่อเปรียบเทียบกับที่อื่นซึ่งมากที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับเหตุผลที่ตัดสินใจใช้บริการด้านอื่น ๆ

ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ปัจจัยด้านบุคลากร มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านอ่างศิระจำกัด ตำบลอ่างศิระ อำเภอระฆัง จังหวัดจันทบุรี ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ 63 คน ร้อยละ 63.6 ปัจจัยด้านบุคลากรเลือกบุคลากร/พนักงานให้บริการมีความถูกต้อง แม่นยำ เมื่อพิจารณาในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการ พบว่า ปัจจัยด้านบุคลากรเลือกบุคลากร/พนักงานให้บริการมีความถูกต้อง แม่นยำ มีบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการ คือ ตนเอง ซึ่งมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการด้านอื่น ๆ

จากการวิจัยข้างต้น พบว่า สอดคล้องกับทฤษฎีของ คีร์ทลันด์ และคเน (2546: 70) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง เป็นสิ่งที่เสนอเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีความดีหรือไม่ดีก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วยสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์การหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

ผลจากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านอ่างศิระจำกัด ตำบลอ่างศิระ อำเภอระฆัง จังหวัดจันทบุรี ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. จากการวิจัยพบว่าข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามผู้ที่เลือกใช้บริการสหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านอ่างศิระ จำกัด ตำบลอ่างศิระ อำเภอระฆัง จังหวัดจันทบุรี ที่ที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 200 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มากกว่าเพศหญิง มีอายุในช่วง 51 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการเป็นสมาชิก 6 ปีขึ้นไป และจำนวนพื้นที่ปลูกยางพารามากกว่า 51 ไร่ ดังนั้น จะเห็นได้ว่าผู้ที่มาใช้บริการที่สหกรณ์เป็นกลุ่มลูกค้าที่มีอายุค่อนข้างมาก เป็นสมาชิกที่มีอายุยาวนาน และมีพื้นที่เพาะปลูกยางพาราค่อนข้างมากคือเป็นกลุ่มลูกค้าเก่าที่มีความซื่อสัตย์ (Loyalty) ควรมีการยกย่องในการรักษารฐานลูกค้าเดิมและ ดึงดูดฐานลูกค้าใหม่โดยมุ่งเน้นไปที่กลุ่มบุคคลเหล่านี้เป็นอันดับต้นๆ เช่น สหกรณ์ควรเน้นการทำตลาดในด้านการสื่อสารการตลาดให้มากขึ้นหรือการจัดโปรโมชั่นกับฐานลูกค้าเดิมให้แนะนำสมาชิกใหม่ๆ มาใช้บริการที่สหกรณ์ หรือเพิ่มการแจกของรางวัลหรือของสมนาคุณให้กับสมาชิกเพิ่มมากขึ้น

2. ผลการศึกษาถึงส่วนประสมการตลาดการบริการ ได้แก่ ทางด้านผลิตภัณฑ์(ด้านบริการ) ด้านสภาพกายภาพ ด้านช่องทางการเข้าใช้บริการ ด้านส่งเสริมการตลาด(ด้านการส่งเสริมการตลาด/ด้านการรับรู้) และด้านบุคลากรที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสหกรณ์กองทุนสวนยาง

บ้านอ่างศิระจำกัด ตำบลอ่างศิระ อำเภอมะขาม จังหวัดจันทบุรี สามารถสรุปข้อเสนอแนะในด้านต่าง ๆ ดังนี้

2.1. ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ (ด้านบริการ) ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านให้สมาชิกรวบรวมผลผลิตหรือผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร เพื่อแปรรูป และจัดขาย เช่น ยางพารา เงาะ มังคุด ทุเรียน ดังนั้นสหกรณ์ควรส่งเสริมให้สถานที่นี้เป็นมากกว่าแหล่งรวบรวมผลผลิตทางการเกษตรโดยส่งเสริมให้เกิดกิจกรรมกลุ่มระหว่างสมาชิกในชุมชนกับผู้บริหารและบุคลากร/พนักงานประจำสหกรณ์ เช่น กิจกรรมแข่งขันกีฬา กิจกรรมวันสำคัญต่าง ๆ วันปีใหม่ วันสงกรานต์ และอื่น ๆ เพื่อให้บุคคลในชุมชนรู้จักสหกรณ์มากขึ้น เพื่อจะได้ให้สมาชิกหรือว่าคนในชุมชนรู้จักบทบาทและหน้าที่ของสหกรณ์มากขึ้น และมาใช้บริการที่สหกรณ์มากขึ้น

2.2. ปัจจัยด้านสภาพกายภาพผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสถานที่ตั้ง มีอุปกรณ์และเครื่องมือที่สะดวก ทันสมัย ดังนั้นสหกรณ์ควรมีเครื่องมือที่สะดวก ทันสมัย เช่น เครื่องชั่งน้ำหนักอัตโนมัติ ควรมีการดูแล ซ่อมบำรุงอยู่เสมอ เพื่อป้องกันการชำรุดและคอยอำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้บริการอยู่เสมอ

2.3. ปัจจัยด้านช่องทางการเข้าใช้บริการ ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการติดต่อด้วยตนเอง ดังนั้นสหกรณ์ควรมีการส่งเสริมด้านอื่นด้วย และมีการประชาสัมพันธ์ให้กับสมาชิกได้ทราบว่านอกจากการติดต่อด้วยตนเอง เช่น สามารถติดต่อทางโทรศัพท์ หรืออินเทอร์เน็ตก็ได้โดยที่หากสมาชิกไม่สะดวกติดต่อด้วยตนเองก็สามารถติดต่อได้ทั้ง 2 ช่องทาง นอกจากนี้แล้วยังมีการประชาสัมพันธ์ให้ทราบว่ามีการบุคลากร/พนักงานไปให้บริการถึงสวนยางพารา/บ้านของสมาชิกด้วยขึ้นอยู่กับความสะดวกของผู้ใช้บริการเป็นสำคัญ

2.4.1. ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด(ด้านการส่งเสริมการตลาด) ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับการมีโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ ป้ายโฆษณา ฯลฯ /มีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสหกรณ์ตามงานต่าง ๆ เช่น งานวันทุเรียนโลก งานจังหวัดเคลื่อนที่ ดังนั้นสหกรณ์ควรเพิ่มป้ายโฆษณาให้มีจำนวนมากขึ้น และทั่วถึง และควรมีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ให้มากขึ้นกว่าเดิม เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หรือสื่อต่าง ๆ ให้แพร่หลาย เพื่อให้สมาชิกหรือเกษตรกรในพื้นที่รู้จักสหกรณ์ให้มากขึ้นเพื่อสมาชิกและเกษตรกรจะได้หันมาใช้บริการที่สหกรณ์ให้มากขึ้น และควรมีกิจกรรมร่วมกับจังหวัดให้มากขึ้น เช่น การออกงานในวันสำคัญต่าง ๆ ที่จังหวัดจัด วันงานเทศกาลผลไม้ประจำปีงานจังหวัดเคลื่อนที่ และงานอื่นๆ ให้มากขึ้น

2.4.2. ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (ด้านการรับรู้) ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับการมีป้ายโฆษณา ดังนั้นสหกรณ์ต้องเพิ่มจำนวนป้ายโฆษณาที่มีให้มากขึ้นเพื่อกระตุ้นการรับรู้ของสมาชิกและเกษตรกรในพื้นที่ใกล้เคียงให้เกิดการรับรู้และมาใช้บริการที่สหกรณ์ให้มากขึ้น

2.5. ปัจจัยด้านบุคลากรผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับบุคลากร/พนักงานให้บริการมีความถูกต้องแม่นยำในการให้บริการ ดังนั้นสหกรณ์ควรมีการอบรมพนักงานทุกฝ่ายอย่างต่อเนื่อง เพื่อเพิ่มศักยภาพในการให้บริการของพนักงานดียิ่งขึ้น ซึ่งส่งผลให้สร้างความประทับใจกับผู้ใช้บริการ

ทำให้เกิดการซื้อซ้ำ ซึ่งสร้างความจงรักภักดีของลูกค้าและสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้มาใช้บริการ และควรให้บริการรวดเร็วและประทับใจผู้ใช้บริการ ไม่ควรเลือกให้บริการ ในตัวบุคคล

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่ได้รับเปรียบเทียบกับความคาดหวัง ทั้งนี้เพื่อปรับกลยุทธ์เพื่อต่อสู้กับคู่แข่งที่จะเข้ามา
2. ควรศึกษาการบริหารงานของสหกรณ์เพื่อรองรับสู่ประชาคมอาเซียน เพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนของประเทศไทยที่จะเกิดขึ้นในอีก 2 ปี ข้างหน้าและหาแนวทางในการปรับกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมให้รองรับการดำเนินงานสู่ประชาคมอาเซียน
3. ควรศึกษาเกี่ยวกับการบริหารความเสี่ยงของสหกรณ์
4. ควรศึกษาเกี่ยวกับการทำ CSR ของสหกรณ์





บรรณานุกรม

- กรมส่งเสริมสหกรณ์. (2538). คู่มือส่งเสริมสหกรณ์กองทุนสวนยาง. กรุงเทพฯ ฯ: โรงพิมพ์ชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย จำกัด.
- กรมส่งเสริมสหกรณ์. (2542). พระราชบัญญัติสหกรณ์. พ.ศ. 2542. กรุงเทพฯ: กรมศุลกากร.
- กรมส่งเสริมสหกรณ์. (2553). คู่มือธรรมชาติในสหกรณ์. กรุงเทพฯ: กรมศุลกากร.
- ภิญญา รัตนพฤษ (2545). การตลาดบริการ. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2548). สถิติสำหรับงานวิจัย. กรุงเทพฯ: ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จรีพร ยี่โก. (2550). ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพของสหกรณ์กองทุนสวนยางในกำกับของสำนักงานกองทุนสวนยางจังหวัดสุรินทร์. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการทั่วไป). สุรินทร์: มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์. ถ่ายเอกสาร.
- ชัยวัฒน์ เลิศพรทิพย์. (2553, 2 กุมภาพันธ์). สัมภาษณ์โดยรองศาสตราจารย์ทรงศักดิ์ มีมกระโทก. ที่สำนักงานสหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านอ่างศิระ จำกัด ตำบลอ่างศิระ อำเภอมะขาม จังหวัดจันทบุรี.
- ชูศรี วงศ์รัตน์ (2541). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย . พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ ฯ: ศูนย์หนังสือ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ทรงศักดิ์ มีมกระโทก ; และคณะ. (2553). การพัฒนาแนวทางการบริหารจัดการของสหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านอ่างศิระจำกัด ตำบลอ่างศิระ อำเภอมะขาม จังหวัดจันทบุรี. จันทบุรี: มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี.
- ทัศนีย์ ศิริดาพันธ์. (2549). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าแฟรปแบบสมัยใหม่ของผู้บริโภคในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด). กรุงเทพฯ ฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม. ถ่ายเอกสาร.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2527). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ ฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ปริญญ์ ลักษิตานนท์. (2544). จิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ ฯ: ทิปปังพอยท์.
- ปัทมาสน์ อินยม. (2547). พฤติกรรมและทัศนคติในการใช้บริการของสหกรณ์เครดิตยูเนียนไทยฮอนด้า. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด). กรุงเทพฯ ฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

- ประไพพิศ ไหมคามิ. (2550). *การศึกษาความต้องการใช้บริการสหกรณ์ร้านค้าโรงเรียนพระราชัฐธรรมคุณ อำเภองาว จังหวัดลำปาง*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการทั่วไป). เชียงราย: มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย. ถ่ายเอกสาร.
- พรรณทิพย์ พิทักษ์สวัสดิ์. (2546). *ส่วนประสมทางการตลาดและทัศนคติของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรเพื่อการตลาดลูกค้า ธ.ก.ส.ระยอง จำกัด (สกต.ระยอง)ต่อการเข้าร่วมโครงการรวบรวมผลผลิตทุเรียนเพื่อจำหน่าย*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด). กรุงเทพฯ ฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- พีรเดช ทองอำไพ. (2554, 17 มกราคม). *เกษตรยุคใหม่ – สถานการณ์ยางพาราไทย*. คมชัดลึก. มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์. (2545). *คู่มือการปฏิบัติงานของสหกรณ์กองทุนสวนยาง*. สงขลา: มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- วิจิตรา จริยะปัญญา. (2544). *หลักการตลาด*. ราชบุรี: คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง.
- ศุภร เสรีรัตน์. (2544). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ. บริษัท เอ อาร์ บีซิเนสเพรส. สำนักงานกองทุนสงเคราะห์การทำสวนยาง. (2551). *เอกสารประกอบการจัดงานวันยางพาราแห่งชาติ ประจำปี 2551*. มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี จังหวัดจันทบุรี.
- สุริยะ เจียมประจักษ์รากร. (ม.ป.ป.). กรุงเทพฯ. การสหกรณ์. ศูนย์ส่งเสริมวิชาการ. สหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านอ่างศิรี จำกัด (2554). *ประวัติและความเป็นมาของสหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านอ่างศิรี จำกัด*. สำนักงานกองทุนสวนยางบ้านอ่างศิรี จำกัด ตำบลอ่างศิรี อำเภอมะขาม จังหวัดจันทบุรี.
- อินทรา โชติรัตน์. (2552). *ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากออมทรัพย์ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรจังหวัดลพบุรี*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการทั่วไป). ราชบุรี: มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง. ถ่ายเอกสาร.
- Aaker, David. (1996). *Building Strong Brands*. New York : Free Press.
- Aday , L.A. ;& R. Andersen. (1975). *Development of Indices of Access to Medical Care*. Michigan: Ann Arbor Administration Press.
- Applewhite , Philip B. (1965). *Organization Behavior* . Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Gilmer , Von Haller B. (1971). *Industrial and Organizational Psychology*. New York: McGraw – Hill.
- Keller, Kevin Lane. (2003). *Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. 2nd ed. New Jersey : Prentice Hall.
- Kotler, Philip. (2000). *Marketing management 10th ed*. New jersey: prentice-Hall Inc

- Mottaz, Clifford J. (1987). An Analysis of the Relationship between Work Satisfaction and Organizational Commitment. *The Sociological Quarterly*. 28(4) : 541-558.
- Schermerhorn Jr.(1985). *Managing Organizational Behavior*. 2 nd ed. New York: John Wiley&Sons.
- Taro Yamane. (1973). *Statistics : an introductory analysis* - [Yamane, Taro 1973] New York: Harper and Row. 547









แบบสอบถาม

เรื่อง

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของสหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านอ่างศิระ จำกัด

ตำบลอ่างศิระ อำเภอมะขาม จังหวัดจันทบุรี

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อการรวบรวมข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของสหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านอ่างศิระ จำกัด ตำบลอ่างศิระ อำเภอมะขาม จังหวัดจันทบุรี โดยแบบสอบถามนี้ประกอบด้วยคำถาม 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการใช้บริการของสหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านอ่างศิระ จำกัด ตำบลอ่างศิระ อำเภอมะขาม จังหวัดจันทบุรี

ส่วนที่ 3 แบบทดสอบเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการของสหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านอ่างศิระ จำกัด ตำบลอ่างศิระ อำเภอมะขาม จังหวัดจันทบุรี

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย / ในช่องที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

☐

ชาย

☐

หญิง

2. อายุ

☐

ต่ำกว่า 20 ปี

☐

21-30 ปี

☐

31 – 40 ปี

☐

41-50 ปี

☐

51-60 ปี

☐

61 ปีขึ้นไป

3. ระยะเวลาในการเป็นสมาชิกสหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านอ่างศิระ จำกัด ตำบลอ่างศิระ

อำเภอมะขาม จังหวัดจันทบุรี

☐

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 51 ไร่

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการใช้บริการของสหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านอ่างคีรี จำกัด ตำบลอ่างคีรี อำเภอมะขาม จังหวัดจันทบุรี ในด้านปัจจัยทางด้านบริการ ปัจจัยทางด้านสภาพกายภาพ ปัจจัยทางด้านช่องทางการเข้าใช้บริการ ปัจจัยทางด้านส่งเสริมการตลาด และปัจจัยทางด้านบุคคลากร

1. ปัจจัยทางด้านบริการ ที่ท่านให้ความสำคัญมากที่สุด ในการรับบริการที่สหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านอ่างคีรี จำกัด ตำบลอ่างคีรี อำเภอมะขาม จังหวัดจันทบุรี (ตอบเพียงข้อเดียว)

- ☐ ส่งเสริมและเผยแพร่อาชีพการเกษตร เช่น ให้ความรู้เกี่ยวกับการปลูกยางพารา
☐ จัดหาวัสดุที่จำเป็นทางการเกษตรมาจำหน่าย เช่น ปุ๋ย สารเคมี ฯลฯ
☐ ให้สมาชิกรวบรวมผลผลิตหรือผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร เพื่อแปรรูป และจัดขาย เช่น ยางพารา เงาะ มังคุดทุเรียน เป็นต้น
☐ จัดให้สินเชื่อแก่สมาชิก เพื่อประกอบอาชีพหรือใช้จ่ายที่จำเป็น เช่น ให้สมาชิกกู้ยืมเงิน
☐ รับฝากเงินจากสมาชิก หรือสหกรณ์อื่น
☐ จัดตั้งกองทุนเพื่อกิจการตามวัตถุประสงค์ของสหกรณ์
☐ ให้สวัสดิการและการสงเคราะห์ตามสมควรแก่สมาชิก และครอบครัว เช่น ช่วยเหลืองานศพให้กับสมาชิก หรือให้ทุนการศึกษาแก่ลูกของสมาชิก เป็นต้น
☐ ส่งเสริมกิจกรรมของกลุ่มสมาชิก กลุ่มอาชีพต่างๆ ที่มีลักษณะกิจกรรม รวมกันซื้อ รวมกันขาย และการออมทรัพย์

2. ปัจจัยทางด้านสภาพกายภาพ ที่ท่านให้ความสำคัญมากที่สุด (ตอบเพียงข้อเดียว)

- ☐ สถานที่ตั้งมีอุปกรณ์และเครื่องมือที่สะดวก และทันสมัย
☐ สถานที่ตั้งมีเครื่องอำนวยความสะดวกอื่น ๆ ไว้อำนวยบริการ เช่น มีโทรทัศน์ เครื่องทำน้ำเย็น และอื่น ๆ
☐ สถานที่ตั้งมีความสะอาด เป็นระเบียบ เรียบร้อย

3. ปัจจัยทางด้านช่องทางการเข้าใช้บริการ ที่ท่านชื่นชอบมากที่สุด

- ☐ ติดต่อด้วยตนเอง
- ☐ ติดต่อทางโทรศัพท์
- ☐ ติดต่อผ่านระบบสารสนเทศ เช่น อินเทอร์เน็ต, เว็บไซต์
- ☐ พนักงานออกไปให้บริการ/ให้ความรู้ถึงสวนยางพารา

4. ปัจจัยทางด้านส่งเสริมการตลาด

4.1. ปัจจัยทางด้านส่งเสริมการตลาดที่ท่านให้ความสำคัญมากที่สุด (ตอบเพียงข้อเดียว)

- ☐ มีการแจกของขวัญในเทศกาลสำคัญต่าง ๆ เช่น ปีใหม่ สงกรานต์ เป็นต้น
- ☐ มีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสหกรณ์ตามงานต่าง ๆ เช่น งานวันทุเรียนโลก, งานจังหวัดเคลื่อนที่ ฯลฯ
- ☐ มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ ป้ายโฆษณา ฯลฯ

4.2. ท่านรู้จักสหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านอ่างศิระจำกัด ต.อ่างศิระ อ.มะขาม จ.จันทบุรีจากแหล่งใดมากที่สุด

- ☐ แผ่นพับ/ใบปลิว
- ☐ หนังสือพิมพ์
- ☐ โทรทัศน์
- ☐ วิทยุ
- ☐ อินเทอร์เน็ต
- ☐ ป้ายโฆษณา

5. สิ่งสำคัญที่สุดที่ท่านต้องการได้รับจากบุคลากร/พนักงานผู้ให้บริการที่ สหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านอ่างศิระ จำกัด ตำบลอ่างศิระ อำเภอมะขาม จังหวัดจันทบุรี (ตอบเพียงข้อเดียว)

- ☐ บุคลากร/พนักงานมีความรวดเร็ว
- ☐ บุคลากร/พนักงานให้บริการมีความถูกต้อง แม่นยำในการให้บริการ
- ☐ บุคลากร/พนักงานมีกิริยามารยาท อ่อนโยนดี

ส่วนที่ 3 แบบทดสอบเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการของสหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านอ่างศิระจำกัด ตำบลอ่างศิระ อำเภอระยอง จังหวัดชลบุรี

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย / ในช่องที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด เพียงข้อเดียว

1. วัตถุประสงค์หลักของการใช้บริการของสหกรณ์สหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านอ่างศิระ จำกัด ตำบลอ่างศิระ อำเภอระยอง จังหวัดชลบุรี ในรอบปีที่ผ่านมา

- ☐ จำหน่ายสินค้าเกษตร เช่น ยางพารา มังคุด เงาะ
- ☐ กู้เงิน
- ☐ ซื้อสินค้าทางการเกษตร เช่น เชื้อปุ๋ย/สารเคมี

2. จำนวนครั้งที่ท่านมาใช้บริการสหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านอ่างศิระ จำกัด ตำบลอ่างศิระ อำเภอระยอง จังหวัดชลบุรี

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

3. เหตุผลที่ทำให้ท่านตัดสินใจใช้บริการที่สหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านอ่างศิระ จำกัด ตำบลอ่างศิระ อำเภอระยอง จังหวัดชลบุรี

- ☐ ได้ผลตอบแทนที่สูงเมื่อเปรียบเทียบกับที่อื่น
- ☐ ใกล้บ้าน/พื้นที่ในการเพาะปลูก สะดวกต่อการเดินทาง
- ☐ ความมีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือของสหกรณ์ ฯ

4. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการสหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านอ่างศิระ จำกัด ตำบลอ่างศิระ อำเภอระยอง จังหวัดชลบุรี มากที่สุด

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

5. แนวโน้มการให้บริการสหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านอ่างศิระ จำกัด ตำบลอ่างศิระ อำเภอระยอง จังหวัดชลบุรี ในอนาคต

- ☐ ใช้บริการซ้ำ
- ☐ เลิกใช้ เนื่องจาก.....

6. ท่านจะแนะนำให้เพื่อน/คนรู้จักมาใช้บริการที่สหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านอ่างศิรี จำกัด ตำบลอ่างศิรี อำเภอมะขาม จังหวัดจันทบุรีหรือไม่

☐ แนะนำ

☐ ไม่แนะนำ เนื่องจาก.....

*****ขอขอบคุณที่กรุณาตอบแบบสอบถาม*****



ภาคผนวก ข

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิตรวจแบบสอบถาม



รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ

อาจารย์ ดร.ไพบุลย์ อาชารุ่งโรจน์

ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน

อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ

คณะสังคมศาสตร์

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อาจารย์สิฏฐากร ชูทรัพย์

อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ

คณะสังคมศาสตร์

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ







บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 5664

ที่ ศธ 0519.12/๖๖๖๘ วันที่ ๔ พฤษภาคม 2555

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน อาจารย์ ดร.ไพฑูรย์ อาชารุ่งโรจน์

เนื่องด้วย นางสาวศรีสุดา วันชาติ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของสหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านอ่างศิระจำกัด ตำบลอ่างศิระ อำเภอมะขาม จังหวัดจันทบุรี” โดยมี อาจารย์ ดร.ธนภูมิ อติเวทิน เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย ขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวศรีสุดา วันชาติ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วัลยา ธนศพงษ์ธรรม)

รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัยฝ่ายวิชาการ
รักษาราชการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2649-5064

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 084-778-5488



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 5664

ที่ ศธ 0519.12/23 ๖7

วันที่ ๘ พฤษภาคม 2555

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน อาจารย์สิฏฐากร ชูทรัพย์

เนื่องด้วย นางสาวศรีสุตา วันชาติ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของสหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านอ่างศิระจำกัด ตำบลอ่างศิระ อำเภอมะขาม จังหวัดจันทบุรี” โดยมี อาจารย์ ดร.ธนภูมิ อติเวทิน เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย ขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวศรีสุตา วันชาติ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วัลยา ธเนศพงศ์ธรรม)

รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัยฝ่ายวิชาการ

รักษาราชการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2649-5064

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 084-778-5488

ที่ ศธ 0519.12/๒๓๘๙



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๒ พฤษภาคม 2555

เรื่อง ขออนุมัติขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย

เรียน ประธานสภรณกฤษฎีกองทุนสวนยางบ้านอ่างศิระ จำกัด

เนื่องด้วย นางสาวศรีสุตา วันชาติ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของสหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านอ่างศิระจำกัด ตำบลอ่างศิระ อำเภอมะขาม จังหวัดจันทบุรี” โดยมี อาจารย์ ดร.ธนภูมิ อติเวทิน เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในกรณีนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย เพื่อขอให้ผู้บริหาร และผู้ใช้บริการที่สหกรณ์สวนยางบ้านอ่างศิระ จำกัด ตำบลอ่างศิระ อำเภอมะขาม จังหวัดจันทบุรี ตอบแบบสอบถาม

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ให้ นางสาวศรีสุตา วันชาติ ได้เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย และขอขอบพระคุณอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ


(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วัลยา ธนศพงษ์ธรรม)

รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัยฝ่ายวิชาการ
รักษาราชการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2649-5064

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 086-336-5757



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวศรีสุตา วันชาติ
วันเดือนปีเกิด	4 ตุลาคม 2525
สถานที่เกิด	จังหวัดมหาสารคาม
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	80/29 ถนนประชาราษฎร์บำเพ็ญ แขวงห้วยขวาง เขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	เจ้าหน้าที่บริหารงานทั่วไป
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	คณะเทคโนโลยีและนวัตกรรมผลิตภัณฑ์การเกษตร มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ สุขุมวิท 23 แขวงคลองเตยเหนือ เขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2543	มัธยมศึกษาตอนปลาย จากโรงเรียนผดุงนารี จังหวัดมหาสารคาม
พ.ศ. 2547	วิทยาศาสตร์บัณฑิต (เทคโนโลยีการเพาะเลี้ยงสัตว์น้ำ) เทคโนโลยีการเกษตร สำนักวิชาเทคโนโลยีการเกษตร จากมหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์
พ.ศ. 2555	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ