

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านวังใหญ่ จำกัด

Factors affecting the member's decision making to choose

Baan Wang Yai Rubber Fund Co-operative LTD.

พัทธมน บุญสิทธิ์

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบด้วยเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและจำนวนพื้นที่ปลูกยางพารา ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านวังใหญ่ จำกัด 2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านวังใหญ่ จำกัด กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือ สมาชิกสหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านวังใหญ่ จำกัด จำนวน 223 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติการทดสอบแบบ t-test สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีทาง LSD

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของสมาชิกสหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านวังใหญ่ จำกัด ที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านวังใหญ่ จำกัด

คำสำคัญ : ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์, การตัดสินใจ, สหกรณ์

ABSTRACT

The objectives of this research are 1. To study Demographic characteristics including gender, age, education, occupation , average monthly income and number of rubber plantations that affecting to the member's decision to choose Baan Wang Yai rubber fund Co-operative LTD. 2. To study the factor of Marketing Mix 7Ps that affecting to the member's decision to choose Baan Wang Yai rubber fund Co-operative LTD. The sample group consisted of 223 Baan Wang Yai rubber fund , co-operative's members. Data were collected by using questionnaire and obtained data were analyzed by Statistics used in data analysis were percentage, mean, standard deviation, t-test and One-Way Anova. If any differences are found, will compared with each pair using Fisher's Least-Significant Difference (LSD).

The research results of the Demographic characteristics of Baan Wang Yai rubber fund , co-operative's member did not affected to member's decision to choose Baan Wang Yai rubber fund , co-operative LTD.

Keywords: Demographic characteristics, Decision , Co-operative

บทนำ

ความยากจนเป็นปัญหาที่หลายประเทศทั่วโลกล้วนให้ความสำคัญ เนื่องจากปัญหาความยากจนมีโอกาที่จะก่อให้เกิดปัญหาอื่นๆตามมา ไม่ว่าจะเป็นปัญหาครอบครัว ปัญหาการก่ออาชญากรรม ปัญหาความเหลื่อมล้ำทางสังคม คุณภาพชีวิตของประชาชนซึ่งจะส่งผลกระทบต่อการพัฒนาประเทศ ประกอบกับสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบันของประเทศที่อยู่ในสถานะตกต่ำ ทำให้คนมีรายได้น้อยไม่เพียงพอต่อการยังชีพขั้นพื้นฐานส่งผลให้สถานการณ์หนี้สินภาคครัวเรือนที่เพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะเกษตรกรไทยที่ประสบปัญหาจากการเข้าถึงแหล่งเงินทุนเพื่อมาใช้หมุนเวียนในการประกอบอาชีพ อีกทั้งยังขาดตลาดรองรับผลผลิตจากการเกษตรและยังได้รับผลกระทบจากราคาผลผลิตที่ผันผวนนำไปสู่การเป็นหนี้ในระบบ รัฐบาลทุกยุคทุกสมัยต่างพยายามที่จะแก้ปัญหาคความยากจนที่เกิดขึ้นกับเกษตรกรไทย โดยใช้สหกรณ์เป็นหนึ่งในตัวขับเคลื่อนเศรษฐกิจและคุณภาพชีวิตของเกษตรกร สหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านวังใหญ่ จำกัด เกิดจากการรวมกลุ่มกันของบุคคลผู้ปลูกยางพาราในอำเภอเวียงสระ จังหวัดสุราษฎร์ ให้บริการสมาชิกการจัดหาวัสดุ การเกษตรและเครื่องอุปโภคบริโภคที่จำเป็นมาจำหน่ายแก่สมาชิก รวบรวมผลผลิตจากการทำสวนยางเพื่อแปรรูปออกขาย อีกทั้งยังช่วยเหลือสมาชิกให้มีเงินทุนหมุนเวียนในการทำเกษตรเข้าถึงแหล่งเงินทุนที่เน้นช่วยเหลือสมาชิกโดยไม่หวังผลกำไร เนื่องจากปริมาณธุรกิจและจำนวนสมาชิกที่มาใช้บริการสหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านวังใหญ่มีแนวโน้มลดลงอย่างต่อเนื่อง ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อสหกรณ์ในอนาคต โดยจะส่งผลให้สมาชิกขาดความเชื่อมั่นในสหกรณ์และมาใช้บริการสหกรณ์น้อยลง ทำให้ปริมาณธุรกิจลดลง หากปริมาณธุรกิจลดลงก็จะทำให้ความสามารถในการสร้างรายได้ลดลงด้วย เมื่อรายได้ลดลงทำให้ไม่ครอบคลุมค่าใช้จ่ายที่สหกรณ์ต้องแบกรับ ก็จะส่งผลให้สหกรณ์ขาดทุนสุทธิ

ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อทัศนคติเลือกใช้บริการสหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านวังใหญ่ จำกัด ทั้งในด้านปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านวังใหญ่ จำกัด เพื่อเป็นประโยชน์ต่อคณะกรรมการผู้บริหารสหกรณ์ ในการพัฒนาและบริหารจัดการองค์กรให้สามารถตอบสนองความต้องการของสมาชิกได้อย่างมีประสิทธิภาพ และหน่วยงานภาครัฐในการช่วยกำหนดนโยบายขับเคลื่อนสหกรณ์ให้เป็นตัวกระตุ้นเศรษฐกิจและสังคม และสหกรณ์การเกษตรอื่นๆ ที่สนใจศึกษาเพื่อจะนำไปประยุกต์และปรับปรุงการดำเนินงาน ให้ตอบสนองความต้องการและเป็นที่ยอมรับแก่สมาชิกในองค์กรของตน

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบด้วยเพศ อายุ การศึกษา อาชีพรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนพื้นที่ปลูกยางพารา ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านวังใหญ่ จำกัด
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านวังใหญ่ จำกัด

สมมติฐานงานวิจัย

ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านวังใหญ่ จำกัด ที่แตกต่างกัน

ขอบเขตงานวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านวังใหญ่ จำกัด อำเภอเวียงสระ จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยตัวแปรอิสระคือปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเลือกใช้บริการสหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านวังใหญ่ จำกัด ในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งได้ทำการศึกษาประชากรทั้งหมดคือสมาชิกสหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านวังใหญ่ จำกัด อำเภอเวียงสระ จังหวัดสุราษฎร์ธานี จำนวนทั้งหมด 223 คน ระยะเวลาในการทำวิจัย เริ่มตั้งแต่เดือนกันยายน พ.ศ. 2563 จนถึงเดือนมกราคม พ.ศ. 2564

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

คอตเลอร์ (Philip Kotler, 1997, P 109) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า ส่วนประสมทางการตลาด (market mix) ของสินค้ามีพื้นฐานประกอบด้วย 4Ps แต่ Kotler มีความเห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาดของตลาดบริการ จะประกอบด้วย 7Ps ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง เป็นสิ่งซึ่งจำเป็นและตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้ เป็นสิ่งที่ผู้ขายมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าได้รับผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์นั้น

2. ราคา (price) หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปแบบของตัวเงิน ที่ลูกค้าต้องจ่ายในการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการ โดยลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคาของสินค้านั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ลูกค้าก็จะตัดสินใจซื้อสินค้านั้น ดังนั้น การกำหนดราคาควรให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ช่องทางการจำหน่ายสินค้าหรือบริการ รวมถึงวิธีการที่จะนำสินค้าหรือบริการนั้นๆ ไปยังผู้บริโภคให้ทันต่อความต้องการและเกิดค่าใช้จ่ายน้อยที่สุด (thbusinessinfo,2558)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เครื่องมือพื้นฐานที่ใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในการติดต่อสื่อสารทางการตลาด โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม ประกอบด้วย การโฆษณา (Advertising) การขายส่วนตัว (Personal selling) การประชาสัมพันธ์ (Publicity) และการส่งเสริมการขาย (Sales promotion)

5. บุคคล (People) หมายถึง บุคลากรเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จเนื่องจากบุคคลจะเข้ามาเกี่ยวข้องกับกระบวนการบริการมากที่สุด บุคลากรสามารถสร้างความพึงพอใจจนสามารถกล่าวได้ว่า “บุคลากรเป็นสินทรัพย์ที่สำคัญที่สุดขององค์กร” ถึงแม้ว่าปัจจุบันจะมีการนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในกระบวนการบริการมากขึ้นซึ่งเป็นส่วนหนึ่งที่ช่วยให้เกิดความสะดวกและประหยัดต้นทุนด้านบุคลากรในบางส่วนและช่วยให้กระบวนการบริการรวดเร็วยิ่งขึ้น โดยเฉพาะในส่วนที่ต้องปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2547, หน้า 54-55)

6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) หมายถึง การแสดงให้ลูกค้าเห็นคุณค่าและรู้สึกพึงพอใจในการให้บริการนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า

7. กระบวนการบริการ (Process) หมายถึง เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็วและทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

2. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ (อ้างใน ทศพร จิรกิจวิบูลย์, 2556) ได้กล่าวถึงแนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ เป็นทฤษฎีที่ใช้หลักของเหตุและผลคือ พฤติกรรมต่างๆ ของมนุษย์เกิดขึ้นตามแรงกระตุ้นจากภายนอกมาเป็นแนวคิดที่ว่าคนที่มีลักษณะประชากรแตกต่างกันจะมีความแตกต่างกันในด้านพฤติกรรมไปด้วยซึ่งลักษณะประชากรสามารถอธิบายเป็นกลุ่มๆ ได้ คือ บุคคลที่มีพฤติกรรมคล้ายกันมักจะอยู่ในกลุ่มเดียวกัน โดยแบ่ง

ส่วนตัวแปรด้านลักษณะของประชากรประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

3. แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

แซนแทรค (Santrack, 2003 : 365) กล่าวว่า“การตัดสินใจเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการประเมินทางเลือกต่างๆและเลือกทางเลือกจากทางเลือกเหล่านั้น”

การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่ง ๆ จากหลายทาง เลือกที่ได้พิจารณา หรือประเมินอย่างดีแล้วว่าเป็นทางให้บรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายขององค์การ การตัดสินใจเป็นสิ่งสำคัญและเกี่ยวข้องกับหน้าที่การบริหารหรือการจัดการเกือบทุกขั้นตอน ไม่ว่าจะเป็น การวางแผน การจัดองค์การ การจัดคนเข้าทำงาน การประสานงาน และการควบคุม การตัดสินใจได้มี การศึกษามานาน

4. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศรีสุดา วันชาติ (2555) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านอ่างศิระ จำกัด ตำบลอ่างศิระ อำเภอมะขาม จังหวัดจันทบุรี โดยใช้แบบสอบถามจากสมาชิกสหกรณ์ที่ใช้บริการจำนวน 3 ครั้งขึ้นไปในระยะเวลา 1 ปี จำนวน 200 คน ผลการศึกษาพบว่าพบว่ามีลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลได้แก่ เพศ ไม่มีผลต่อการใช้บริการสหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านอ่างศิระ จำกัด ตำบลอ่างศิระ อำเภอมะขาม จังหวัดจันทบุรี ในทุกๆด้าน อายุมีผลต่อการใช้บริการสหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านอ่างศิระ จำกัด ตำบลอ่างศิระ อำเภอมะขาม จังหวัดจันทบุรี ในด้านวัตถุประสงค์หลักของการใช้บริการ เหตุผลที่ตัดสินใจใช้บริการ และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ระยะเวลาที่เป็นสมาชิกมีผลต่อการใช้บริการสหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านอ่างศิระ จำกัด ตำบลอ่างศิระ อำเภอมะขาม จังหวัดจันทบุรี ในด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการ วัตถุประสงค์หลักของการใช้บริการ เหตุผลที่ตัดสินใจใช้บริการ และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ จำนวนพื้นที่เพาะปลูกยางพารามีผลต่อการใช้บริการสหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านอ่างศิระ จำกัด ตำบลอ่างศิระ อำเภอมะขาม จังหวัดจันทบุรี ในด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการ วัตถุประสงค์หลักของการใช้บริการ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการและแนวโน้มการให้บริการในอนาคต

ฉกาชาติ สุขโพธิ์เพ็ชร (2558) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ ออล สตาร์ กอล์ฟ คอมเพล็กซ์ ซึ่งงานวิจัยในครั้งนี้ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ ออล สตาร์ กอล์ฟ คอมเพล็กซ์ จำนวน 400 คน มาวิเคราะห์ข้อมูล ผลการวิจัยพบว่าตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ ออล สตาร์ กอล์ฟ ไม่แตกต่างกัน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ ออล สตาร์ กอล์ฟ คอมเพล็กซ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยภาพรวมอยู่

ในระดับสำคัญมาก เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้ดังนี้ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายตามลำดับ

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านวังใหญ่ จำกัด ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาข้อมูลจากประชากรทั้งหมดคือสมาชิกของสหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านวังใหญ่ จำกัด จำนวนทั้งหมด ซึ่งมีจำนวน 223 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการจัดเก็บข้อมูลแบ่งออกเป็น แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และแบบประเมินเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยผู้วิจัยดำเนินการแจกแบบสอบถามด้วยตนเอง มาวิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้องระหว่างรายการข้อคำถามกับวัตถุประสงค์การวิจัยด้วยค่า IOC (Index of Item Objective Congruence) ผลการวิเคราะห์หาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม มีค่าเฉลี่ยของดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ได้เท่ากับ 0.977 และนำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่ลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่จะเก็บจริง โดยเลือกทดลองกับสมาชิกสหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านวังใหญ่ จำกัด จำนวน 30 ราย เพื่อทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอน จากการคำนวณมีค่าเท่ากับ 0.971

วิธีวิเคราะห์ข้อมูล

1. แบบสอบถามส่วนที่ 1 เกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามการตัดสินใจเลือกใช้บริการสหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านวังใหญ่ จำกัด นำมาหาค่าร้อยละ (Percentage)
2. แบบสอบถามส่วนที่ 2 เกี่ยวกับการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านวังใหญ่ จำกัด นำมาหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในการวิเคราะห์ข้อมูล
3. ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านวังใหญ่ จำกัด จำแนกตามปัจจัยด้านประชากร ด้านเพศ จะใช้สถิติ t-test ในการวิเคราะห์ข้อมูล
4. ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านวังใหญ่ จำกัด จำแนกตามปัจจัยด้านประชากร ได้แก่ ด้านอายุ ด้านอาชีพ ด้านระดับการศึกษา ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนและด้านจำนวนพื้นที่ปลูกยางพารา จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีทาง LSD

ผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามได้จริงจำนวน 201 ชุด จากแบบสอบถามทั้งหมด 223 ชุด เนื่องจากผู้วิจัยได้ทำไปรษณีย์ตอบรับไปยังสมาชิกสหกรณ์ แต่สมาชิกไม่ได้ตอบรับกลับมาทำให้สามารถเก็บรวบรวมแบบสอบถามได้เพียง 201 ชุด มีการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติเชิงอ้างอิงเพื่อทดสอบสมมติฐาน ซึ่งสรุปผลการวิจัยได้ ดังนี้

1. ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลจากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 201 คน ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นเพศหญิงมีจำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 53.70 อายุระหว่าง 51 - 60 ปี มีจำนวนทั้งสิ้น 63 คน คิดเป็นร้อยละ 31.30 ระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมปลาย/ปวช มีจำนวนทั้งสิ้น 122 คน คิดเป็นร้อยละ 60.70 ประกอบอาชีพเกษตรกร มีจำนวนทั้งสิ้น 154 คน คิดเป็นร้อยละ 76.60 รายได้อยู่ระหว่าง 15,001 – 25,000 บาท มีจำนวนทั้งสิ้น 90 คน คิดเป็นร้อยละ 44.80 และจำนวนพื้นที่เพาะปลูกยางพาราอยู่ที่ 16 ไร่ขึ้นไป มีจำนวนทั้งสิ้น 156 คน คิดเป็นร้อยละ 77.60

2. ระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการจำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง 201 คน ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.219 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของสหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านวังใหญ่ จำกัด อยู่ในระดับมาก คือด้านช่องทางการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 ด้านกระบวนการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 ด้านสภาพกายภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 ด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 ด้านส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 และด้านสินค้าและบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87

อภิปรายผล

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน ด้วยการวิเคราะห์เชิงอ้างอิงจากข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 201 คน สรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะของของสมาชิกสหกรณ์ฯ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านวังใหญ่ จำกัดที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 เพศ กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านวังใหญ่ จำกัด ที่แตกต่างกัน พบว่าข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านวังใหญ่ จำกัด ที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ

สมมติฐานที่ 1.6 จำนวนพื้นที่ปลูกยางพารา กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านวังใหญ่ จำกัด ที่แตกต่างกันพบว่าข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านจำนวนพื้นที่ปลูกยางพารา ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านวังใหญ่ จำกัด ที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งแตกต่างกับงานวิจัยของศรีสุดา วันชาติ (2555) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านอ่างศิระ จำกัด ตำบลอ่างศิระ อำเภอมะขาม จังหวัดจันทบุรี พบว่าจำนวนพื้นที่เพาะปลูกยางพารามีผลต่อการใช้บริการสหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านอ่างศิระ จำกัด ตำบลอ่างศิระ อำเภอมะขาม จังหวัดจันทบุรี เนื่องจากบุคคลที่อยู่ในสภาพสังคมที่ต่างกันย่อมมีพฤติกรรมหรือการตัดสินใจที่แตกต่างกัน อีกทั้งผลการดำเนินงานที่จะสร้างความเชื่อมั่นให้แก่สมาชิกที่แตกต่างกัน ส่งผลให้ผลการวิจัยไม่สอดคล้องกัน

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านวังใหญ่ จำกัด ไปประยุกต์ใช้ ดังต่อไปนี้

1.1. จากการศึกษาวิจัยพบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านวังใหญ่ จำกัด ที่ไม่แตกต่างกัน ดังนั้นคณะกรรมการผู้บริหารสหกรณ์จึงควรกำหนดนโยบายในการบริการ หรือการจัดหาสินค้าและบริการใหม่ๆที่สหกรณ์จะตอบสนองแก่สมาชิกให้ครอบคลุมแก่สมาชิกทุกเพศ ทุกช่วงอายุ

1.2. จากการศึกษาวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าและบริการมีผลต่อระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านวังใหญ่ จำกัด เป็นอันดับสุดท้าย ดังนั้นสหกรณ์ควรที่จะพัฒนาสินค้าและบริการให้หลากหลายรูปแบบมากยิ่งขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของสมาชิกสหกรณ์ให้ได้มากที่สุด อีกทั้งยังช่วยดึงดูดความสนใจให้สมาชิกเข้ามาใช้บริการกับสหกรณ์ให้ได้มากยิ่งขึ้น ซึ่งจะส่งผลดีต่อผลการดำเนินงานของสหกรณ์ในอนาคต

1.3. จากการศึกษาวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดมีผลต่อระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านวังใหญ่ จำกัด เป็นอันดับรองสุดท้าย ดังนั้นสหกรณ์ควรมีการติดต่อสื่อสารกับสมาชิก เพื่อสร้างแรงจูงใจในการเข้ามาใช้บริการสหกรณ์ อีกทั้งยังช่วยในการดึงดูดผู้สนใจที่จะเข้าร่วมเป็นสมาชิกสหกรณ์ให้เข้ามาสมัครเป็นสมาชิกสหกรณ์

1.4. สหกรณ์ควรมีการสำรวจความคิดเห็นและข้อเสนอแนะจากสมาชิกอย่างสม่ำเสมอเพื่อนำไปใช้ในการปรับปรุงและพัฒนาการดำเนินงานเพื่อให้สมาชิกเกิดพึงพอใจในการใช้บริการมากที่สุด

และยังช่วยสร้างความเชื่อมั่นและศรัทธาของสมาชิกในการบริหารจัดการของคณะกรรมการที่มีการพัฒนา และปรับปรุงองค์กรอยู่เสมอ

2. ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้ในงานวิจัยครั้งต่อไป

2.1. ในการศึกษาเป็นการวิจัยที่มุ่งศึกษาในเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการกองทุนสวนยางบ้านวังใหญ่ จำกัด แต่จากการศึกษาครั้งนี้พบว่ายังมีปัจจัยอื่นๆที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการกองทุนสวนยางบ้านวังใหญ่ จำกัด จึงควรมีการศึกษาปัจจัยอื่นๆ ในการทำวิจัยครั้งต่อไป

2.2. ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะสมาชิกสหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านวังใหญ่ จำกัด เพียงเท่านั้น ดังนั้น ควรขยายขอบเขตด้านประชากรให้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น เช่น สหกรณ์กองทุนสวนยางในอำเภอเวียงสระ จังหวัดสุราษฎร์ธานี

เอกสารอ้างอิง

นภาพาศ สุขโพธิ์เพ็ชร.(2558).ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ ออล สตาร์ กอล์ฟ คอมเพล็กซ์.กรุงเทพมหานคร:มหาวิทยาลัยศิลปากร

ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2542). การวิเคราะห์ผู้รับสาร. กรุงเทพฯ : คณะนิเทศศาสตร์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศรีสุดา วันชาติ.(2555).ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านอ่างคีรี จำกัด ตำบลอ่างคีรี อำเภอมะขาม จังหวัดจันทบุรี.กรุงเทพมหานคร:มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

Kotler, P. (1997). **Marketing management: analysis, planning implementation and control.** P109. (9th ed). New Jersey: Asimmon &Schuster.

Santrack, John W. (2003). Psychology. P365. 7th ed. New York. NY : Mc Graw Hill Inc.