

ผลการวิจัยพบว่า

1. สมาชิกกลุ่มออมทรัพย์เพื่อการผลิตพืชชายมีการยอมรับการจัดตั้งศูนย์สาธิตการตลาดสูงกว่าเพศหญิงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
2. สมาชิกกลุ่มออมทรัพย์เพื่อการผลิตที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าระดับประถมศึกษา มีการยอมรับการจัดตั้งศูนย์สาธิตการตลาดต่ำกว่าสมาชิกที่มีระดับการศึกษาระดับประถมศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และต่ำกว่าสมาชิกที่มีการศึกษาสูงกว่าระดับประถมศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แต่สมาชิกที่มีระดับการศึกษาระดับประถมศึกษา กับสมาชิกที่มีการศึกษาสูงกว่าระดับประถมศึกษา มีการยอมรับไม่ต่างกัน
3. สมาชิกกลุ่มออมทรัพย์เพื่อการผลิตที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาทต่อปี มีการยอมรับการจัดตั้งศูนย์สาธิตการตลาดต่ำกว่าสมาชิกที่มีระดับรายได้ 5,001-10,000 บาทต่อปี สมาชิกที่มีระดับรายได้ 10,001-15,000 บาทต่อปี และสมาชิกที่มีระดับรายได้ 15,000 บาทขึ้นไปต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สมาชิกที่มีระดับรายได้ 10,001-15,000 บาทต่อปี มีการยอมรับต่ำกว่าสมาชิกที่มีระดับรายได้ 15,000 บาทขึ้นไปต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่ระดับรายได้ 5,001-10,000 บาทต่อปี กับกลุ่มสมาชิกที่มีระดับรายได้ 10,001-15,000 บาทต่อปี มีการยอมรับไม่ต่างกัน
4. สมาชิกกลุ่มออมทรัพย์เพื่อการผลิตที่ได้รับการประชุมชี้แจงหรือได้รับการอบรมมีสภาพเป็นผู้นำท้องถิ่น และเป็นสมาชิกกลุ่มอื่นๆ มีการยอมรับการจัดตั้งศูนย์สาธิตการตลาดสูงกว่าสมาชิกกลุ่มออมทรัพย์เพื่อการผลิตที่ไม่ได้รับการประชุมชี้แจงหรือไม่ได้รับการอบรม ไม่เป็นผู้นำท้องถิ่น และไม่ เป็นสมาชิกกลุ่มอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
5. สมาชิกกลุ่มออมทรัพย์เพื่อการผลิตที่มีความรู้ความเข้าใจสูง ในหลักการ วัตถุประสงค์ และวิธีดำเนินงานของศูนย์สาธิตการตลาด มีการยอมรับการจัดตั้งศูนย์สาธิตการตลาดสูงกว่าสมาชิกที่มีความรู้ความเข้าใจ

ปานกลาง และสมาชิกที่มีความรู้ความเข้าใจน้อย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

6. สมาชิกกลุ่มออมทรัพย์เพื่อการผลิตที่มีระดับอายุต่างกัน และมีการติดต่อสัมพันธ์กับเจ้าหน้าที่ต่างกัน ยอมรับการจัดตั้งศูนย์สาธิตการตลาดไม่ต่างกัน

Thesis Title : Factors Related to the Adoption of a
Demonstration Marketing Center Establishment
of the Savings-for-Production Group Members
Author: Mr. Sukpong Nilpairuch
Major Program: Community Development Education
Academic Year: 1989

ABSTRACT

The purpose of this research was to investigate some factors that were related to the degree of the adoption of a Demonstration Marketing Center Establishment of the Savings-for-Production group members. Independent variables under study were (i) the subjects' socio-economic status (SES) which comprised sex, age, educational level, annual income, frequency of personal contact with the government officials, orientation and in-service training, local leadership status, additional membership of other organizations, (ii) level of the understanding in principles, aims and operations of the demonstration marketing center establishment. Dependent variables were degrees of the subjects' adoption of the demonstration marketing center establishment. The sampling subjects were 144 members of Khao Pangkrai Savings-for-Production group which is located in Hua Sai District, Nakhon Srithammarat Province. The instruments for data collection were of three parts: (1) a questionnaire on the subjects' socio-economic status (SES), (2) an achievement test on the subjects understanding of the principles,

aims and operations of the demonstration marketing center, and (3) a Likert-scale questionnaire on the degree of the adoption of the demonstration marketing center establishment of the Savings-for-Production group members. The administration of the questionnaire and the test for the data collection was conducted by the committees of the Savings-for-Production Group and the researcher. The statistical procedure of one-way analysis of variance (One-way ANOVA) was employed in the analysis of the data.

The major findings of the research were as follows:

1. The male Savings-for-production group members showed a higher degree of the adoption of the demonstration marketing center establishment than the female counterparts at the statistical significance of a .01 level.

2. The Savings-for-production group members with the educational level lower than primary education showed a lower degree of the adoption of the demonstration marketing center establishment than both those with primary education and those with the educational level of higher than primary education at the statistical significance of a .05 level and of a .01 level, respectively. However, there was no statistical difference in the degree of the adoption of the demonstration marketing center establishment between those members with primary education and higher.

3. The Savings-for-production group members with the annual income of lower than Bht. 5,000 showed a lower degree of the adoption of the demonstration marketing center establishment than all of those with higher annual income

brackets at the statistical significance of a .01 level. For those with the annual income brackets of Bht. 10,001-15,000 and those with higher than Bht.15,000, the former group showed a lower degree of the adoption of the demonstration marketing center establishment than the latter group at the statistical significance of a .05 level. However, there was no statistical difference in the degree of the adoption of the demonstration marketing center establishment between those members with the annual income of Bht. 5,001-10,000 and with that of Bht. 10,001-15,000.

4. The Savings-for-production group members with some orientation or in-service training, with local leadership status, and with additional membership of other organizations showed a higher degree of the adoption of a demonstration marketing center establishment than their counterparts who lacked afore-mentioned qualifications at the statistical significance of a .01 level.

5. The Savings-for-production group members with a higher level of understanding in principles, aims and operations of the demonstration marketing center establishment showed a higher degree of the adoption of the demonstration marketing center establishment than those with the medium and lower levels of understanding in principles, aims and operations of the demonstration marketing center establishment at the statistical significance of a .01 level.

6. The Savings-for-production group members' age and frequency of personal contact with government officials did not show any different degree of the adoption of the demonstration marketing center establishment.