



พฤติกรรมการใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์การเกษตร
เพื่อการตลาดลูกค้า ช.ก.ส.สงขลา จำกัด ในอำเภอนาหม่อม จังหวัดสงขลา
**Service Using Behaviors of Members of Songkhla Agricultural Marketing
Cooperative in Namom District, Songkhla Province**

นิพนธ์ เตชะรัตนวิบูลย์
Nipon Techarattanawiboon

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการธุรกิจเกษตร
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

**A Minor Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts in Agribusiness Management
Prince of Songkla University**

2552

ชื่อสารนิพนธ์	พฤติกรรมการใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรเพื่อการตลาด
	ลูกค้า ธ.ก.ส.สงขลา จำกัด ในอำเภอนาหม่อม จังหวัดสงขลา
ผู้เขียน	นายนิพนธ์ เตชะรัตนวิบูลย์
สาขาวิชา	การจัดการธุรกิจเกษตร

อาจารย์ที่ปรึกษา

คณะกรรมการสอบ

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ปรัดล พรหมมี)

.....ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ปรัดล พรหมมี)

.....กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.สมบุญ เจริญจิระตระกูล)

.....กรรมการ
(ดร.สิริรัตน์ เกียรติปฐมชัย)

.....
(รองศาสตราจารย์ ดร.สมบุญ เจริญจิระตระกูล)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาการจัดการธุรกิจเกษตร

ชื่อสารนิพนธ์	พฤติกรรมการใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรเพื่อการตลาด ลูกค้า ธ.ก.ส.สงขลา จำกัด ในอำเภอนาหม่อม จังหวัดสงขลา
ผู้เขียน	นายนิพนธ์ เตชะรัตนวิบูลย์
สาขาวิชา	การจัดการธุรกิจเกษตร
ปีการศึกษา	2551

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ลักษณะทางสังคมและเศรษฐกิจของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรเพื่อการตลาดลูกค้า ธ.ก.ส.สงขลา จำกัด (สกต.สงขลา) ในอำเภอนาหม่อม จังหวัดสงขลา 2) พฤติกรรมการใช้บริการของสมาชิก 3) ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของสมาชิก 4) ความต้องการใช้บริการของสมาชิก 5) ความพึงพอใจในการใช้บริการของสมาชิก 6) ปัญหาอุปสรรค และข้อเสนอแนะในการใช้บริการของสมาชิกสกต.สงขลาโดยข้อมูลที่ใช้ศึกษาประกอบด้วย 2 ส่วนคือ ข้อมูลทุติยภูมิ และข้อมูลปฐมภูมิซึ่งใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ จากสมาชิกสกต.สงขลาในอำเภอนาหม่อม จังหวัดสงขลา จำนวน 200 ราย และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนา

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุเฉลี่ย 49.48 ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส นับถือศาสนาพุทธ และมีการศึกษาระดับประถมศึกษา กลุ่มตัวอย่างเกือบทั้งหมดมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน และมีอาชีพหลักทำสวนยางพารา ร้อยละ 99.0 รายได้ส่วนบุคคลต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 48.0 รายได้ครอบครัว 15,001-20,000 บาท ร้อยละ 67.0 สมาชิกส่วนใหญ่ ร้อยละ 65.2 มีหนี้สินระยะสั้น

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 63.5 เคยซื้อสินค้ากับสกต.สงขลา โดยเป็นสินค้าอุปโภคบริโภค เช่น ปุ๋ย ข้าวสาร ร้อยละ 86.6 มีเหตุผลที่เลือกซื้อเพราะเชื่อมั่นในคุณภาพมาตรฐาน ร้อยละ 35.5 สั่งซื้อโดยตรงจากสกต.สงขลา มีความถี่ในการซื้อไม่เกิน 1 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 79.5 มีมูลค่าการซื้อต่อครั้งอยู่ในช่วง 5,001-10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 30.7 นอกเหนือจากสกต.สงขลาแล้วสมาชิกส่วนใหญ่นิยมซื้อสินค้าที่สหกรณ์การเกษตรอำเภอนาหม่อม จังหวัดสงขลา

ความต้องการของสมาชิกสกต.สงขลาส่วนใหญ่ร้อยละ 94.0 มีความต้องการปุ๋ย และต้องการลักษณะการซื้อสินค้าด้วยเงินสด ร้อยละ 46.5 สมาชิกสกต.สงขลา เคยรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากสกต.สงขลา ร้อยละ 88.0 สมาชิกต้องการรับข้อมูลข่าวสารผ่านการประชุมกลุ่มสมาชิก ร้อยละ 66.5

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของสมาชิกสกต.สงขลาในระดับมากถึงมากที่สุด ได้แก่ คุณภาพสินค้า ราคาสินค้า ความสะดวกของสถานที่ซื้อ การมีเงินปันผล เงื่อนไขการ

รับประกันสินค้า สำหรับความพึงพอใจของสมาชิกในการใช้บริการ พบว่ามีความพึงพอใจในคุณภาพในระดับมาก ส่วนความพึงพอใจด้านราคาสินค้าและ ความหลากหลายของสินค้าอยู่ระดับปานกลาง

ปัญหาที่พบในการใช้บริการ คือ การประชาสัมพันธ์ของสกด.สงขลาไม่ทั่วถึง ขาดการนำเสนอข้อมูลจากสกด.สงขลา สมาชิก สกด.สงขลาไม่ทราบข้อมูลธุรกิจของสกด.สงขลา โดยเฉพาะเกี่ยวกับเงินปันผลของสมาชิก ระบบเทคโนโลยีไม่อำนวยความสะดวกในการรับรู้ข้อมูลจากเทคโนโลยี ข้อเสนอแนะของสมาชิกสกด.สงขลาส่วนใหญ่ที่ต้องการให้สกด.สงขลาปรับปรุงหรือแก้ไขให้ตรงกับความต้องการของสมาชิกคือ สกด.สงขลาต้องเพิ่มจุดประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพในพื้นที่ซึ่งประกอบไปด้วยการวางระบบเครือข่ายสมาชิกให้กระจายข้อมูลสู่สมาชิกรายย่อย และปรับปรุงรูปแบบการให้บริการที่มีเอกลักษณ์รวดเร็วขึ้นสำหรับด้านเทคโนโลยีควรปรับปรุงระบบข้อมูลส่วนตัวของสมาชิก เพื่อความโปร่งใสในการทำธุรกิจ และเจ้าหน้าที่ควรให้ความสำคัญกับการให้บริการสมาชิก

Minor Thesis Title	Service Using Behaviors of Members of Songkhla Agricultural Marketing Cooperative in Namom District, Songkhla Province
Author	Mr. Nipon Techarattanawiboon
Major Program	Agribusiness Management
Academic Year	2008

Abstract

The research is aimed to study 1) the social and economic features of members of Songkhla Agricultural Marketing Cooperative in Namom District, Songkhla Province 2) members' behaviors on using services 3) factors affecting members' behaviors on service using 4) members' demand for service using 5) members' satisfaction on service using and 6) problems, threats, and suggestions on service using of the members. The data are comprised of 2 parts, which are the secondary and primary data. The accidental sampling is applied to achieve 200 members of Songkhla Agricultural Marketing Cooperative in Namom District, Songkhla Province. The data are analyzed by the descriptive statistics.

The results reveal that most of the respondents are male, and 49.48 years old in average. Most of them are married, Buddhists, and primary educated. The majorities have 3-4 household members, and do rubber plantations as their main career, 99.0%. The personal income is less than 10,000 baht, 48.0%. The household income is 15,001-20,000 baht, 67.0%. Most of the members, 65.2%, are in short-term debt condition.

The respondents, 63.5%, have bought goods from Songkhla Agricultural Marketing Cooperative, which are consuming products such as fertilizers and rice, 86.6%. The reasons are listed as confidence in the standard and quality, 35.5%. The goods are directly purchased from Songkhla Agricultural Marketing Cooperative with the purchasing frequency once a month, 79.5%. The purchasing value is 5,001-10,000 baht, 30.7%. Besides, Songkhla Agricultural Marketing Cooperative, the members like buying goods at the agricultural cooperative, Namom District, Songkhla Province.

The members of Songkhla Agricultural Marketing Cooperative, 94.0%, require fertilizers, and credit on goods purchasing, 46.5%. The members of Songkhla Agricultural

Marketing Cooperative had perceived the information from Songkhla Agricultural Marketing Cooperative, 88.0%. The members need the information via the member group meeting, 66.5%.

Factors affecting members' behaviors on service using in the good to very good levels are the goods quality, prices, convenience to access, dividend provision, and warranty condition. In view of the members' satisfaction on the service, the members are satisfy with the quality. Nevertheless, the members are neither dissatisfied nor satisfied with price and goods diversification.

Problems on service using are described as details. The public relations of Songkhla Agricultural Marketing Cooperative are not generalized. The information presentation of Songkhla Agricultural Marketing Cooperative is not regulary implemented. The members do not perceive the information of Songkhla Agricultural Marketing Cooperative, especially the dividend. The technological system does not ease the information perception. Suggestions raised by the members are listed as following. Songkhla Agricultural Marketing Cooperative is requested to match the members' requirements. Songkhla Agricultural Marketing Cooperative should increase the efficient public relation points in localities, where the member network system must be operated to deliver the information to minor members. The service pattern should be unique and swift effected. In view of technology, members' personal data should be updated for the purpose of transparency in business operation. In addition, The officers should pay high attention to services provided to the members.

กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรเพื่อการตลาด
ลูกค้า ธ.ก.ส. สงขลา จำกัดในอำเภอนาหม่อม จังหวัดสงขลา” สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ด้วยความ
สนับสนุนช่วยเหลืออย่างดียิ่งจากบุคคลหลายฝ่าย ผู้วิจัยใคร่ขอกราบขอบพระคุณผู้ช่วย
ศาสตราจารย์ปรี๊ด พรหมมี อาจารย์ที่ปรึกษาและประธานกรรมการสอบ รองศาสตราจารย์
ดร.สมบูรณ์ เจริญจิระตระกูล และดร.สิริรัตน์ เกียรติปฐมชัย กรรมการสอบ ที่ได้กรุณาให้
คำแนะนำอันมีค่ายิ่ง ตลอดจนตรวจสอบข้อบกพร่องต่างๆ ทำให้งานวิจัยนี้มีความสมบูรณ์ และ
สำเร็จลงด้วยดี

ผู้วิจัยขอขอบคุณผู้จัดการสหกรณ์การเกษตรเพื่อการตลาดลูกค้า ธ.ก.ส. สงขลา จำกัด
หัวหน้าหน่วยพัฒนาธุรกิจ.ก.ส.สาขานาหม่อม และนายเทียน แก้วคงสุข ตัวแทนร้านค้าสกต.สงขลา ใน
อำเภอนาหม่อม ที่ช่วยประสานงานด้านการเก็บข้อมูลภาคสนาม ในอำเภอนาหม่อม ตลอดจน
สมาชิก สกต.สงขลา ที่ได้ให้ความร่วมมือ และให้ข้อมูลที่มีค่ายิ่งต่องานวิจัยในครั้งนี้ รวมทั้ง
กำลังใจจากเพื่อนๆ MAB 9 และทุกๆ คนที่มีส่วนกับกำลังใจที่ ทำให้งานวิจัยสำเร็จ
ตามเป้าหมาย

นิพนธ์ เตชะรัตนวิบูลย์

พฤษภาคม 2552

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	(3)
Abstract	(5)
กิตติกรรมประกาศ	(7)
สารบัญ	(8)
สารบัญตาราง	(10)
สารบัญภาพ	(11)
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความสำคัญ และที่มาของการวิจัย	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	2
1.3 ขอบเขตของการวิจัย	3
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
บทที่ 2 การตรวจสอบเอกสาร	
2.1 ข้อมูลทั่วไป และความเป็นมาเกี่ยวกับสหกรณ์	5
2.2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสหกรณ์การเกษตรเพื่อการตลาด ลูกค้าธ.ก.ส.สงขลา จำกัด	8
2.3 องค์ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค	11
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	22
บทที่ 3 วิธีวิจัย	
3.1 ข้อมูลและการเก็บรวบรวมข้อมูล	33
3.2 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล	35
บทที่ 4 ผลการวิจัย และอภิปรายผล	
4.1 ลักษณะทางสังคม และเศรษฐกิจของสมาชิก สกต.สงขลา	37
4.2 พฤติกรรมการใช้บริการของสมาชิก สกต.สงขลา	43
4.3 ความต้องการของสมาชิก สกต.สงขลา	46
4.4 ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของสมาชิก สกต.สงขลา	49
4.5 ความพึงพอใจของสมาชิกในการใช้บริการ สกต.สงขลา	51

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4.6 ปัญหา และอุปสรรคในการใช้บริการของสมาชิก สกต.สงขลา	53
4.7 ข้อเสนอแนะของสมาชิก สกต.สงขลา	55
บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	57
5.2 ข้อเสนอแนะ	59
5.3 ข้อจำกัด และข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	61
บรรณานุกรม	62
ภาคผนวก	64
ประวัติผู้วิจัย	70

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1 ตัวแบบแสดงพฤติกรรมผู้บริโภค	14
ภาพที่ 2.2 ลักษณะของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค	18

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญ และที่มาของการวิจัย

ตั้งแต่อดีตปัญหาเศรษฐกิจนับเป็นปัญหาที่สำคัญ และมีบทบาทอย่างมากกับการกำหนดวิถีทางการเมือง สังคม ศาสนา และวัฒนธรรมดังนั้นปัญหาเศรษฐกิจจึงเป็นปัญหาใหญ่ของทุกประเทศในโลกประเทศต่างๆ ที่ประสบปัญหาเศรษฐกิจต่างก็พยายามหาทางแก้ไขปัญหานี้เพราะปัญหาเศรษฐกิจมีผลกระทบต่อเนื่องทำให้เกิดปัญหาอื่นๆ ตามมาอีกมากมาย ดังจะเห็นได้จากราคาสินค้าเครื่องอุปโภคบริโภค และบริการต่างๆ ที่มีราคาเพิ่มสูงขึ้น ในขณะที่เดียวกันผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยหรือมีรายได้น้อยคงที่จะได้รับความเดือดร้อนทางเศรษฐกิจ กล่าวคือรายได้ไม่เพียงพอกับรายจ่ายที่สูงขึ้นอย่างรวดเร็วต้องอาศัยระยะเวลาในการเก็บออมเงินเพื่อซื้อสิ่งจำเป็นต่อการดำรงชีวิตหรือต้องใช้ระบบเช่าซื้อ (เงินผ่อน) ซึ่งมีอัตราดอกเบี้ยสูงทำให้เกิดปัญหาไม่สามารถหารายได้มาชำระหนี้คืนเงินกู้ และดอกเบี้ยได้ส่งผลให้มีปัญหาการเป็นหนี้สินตามมา ดังนั้น จึงได้มีการคิดค้นหาวิธีการแก้ไขปัญหาทางเศรษฐกิจหลายวิธีด้วยกัน โดยแต่ละวิธีก็แตกต่างกันไปตามสถานการณ์เวลา และหนึ่งในวิธีการแก้ปัญหาดังกล่าวที่นิยมกันคือการรวมกลุ่มกันเพื่อแก้ปัญหาหรือจัดตั้งสหกรณ์

สหกรณ์การเกษตรเพื่อการตลาดลูกค้า ธ.ก.ส.สงขลา จำกัด (สกต.สงขลา) เป็นองค์กรของเกษตรกรลูกค้า ธ.ก.ส. ร่วมกันจัดตั้งขึ้นมาโดยธนาคารเพื่อการเกษตร และสหกรณ์การเกษตรซึ่งมีแนวคิดที่จะให้เกษตรกรมีองค์กรในรูปแบบของ “สหกรณ์การเกษตร” ที่เข้ามาทำหน้าที่แก้ปัญหาค่าความเดือดร้อนของเกษตรกรในด้านต่างๆ เช่น ปัญหาด้านต้นทุนการผลิตที่สูงขึ้น ปัญหาราคาผลผลิตตกต่ำ และเพิ่มอำนาจต่อรอง เพื่อเป็นประโยชน์กับสมาชิกหากผลการดำเนินงานมีกำไรจะมีเงินปันผลเฉลี่ยคืนตามหลักการของสหกรณ์ทั้งนี้เพื่อส่งเสริมให้เกษตรกรมีความเข้มแข็งสามารถพึ่งตัวเองได้ และมีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น สกต.สงขลา จดทะเบียนเป็นสหกรณ์การเกษตรในวันที่ 14 สิงหาคม พ.ศ. 2534 กำหนดให้สมาชิกถือหุ้นครั้งแรกคนละ 10 หุ้นๆ ละ 10 บาท และเพิ่มหุ้นประจำปีขั้นต่ำ 120 บาท มีค่าธรรมเนียมคนละ 50 บาท รวม 270 บาท เพื่อเป็นเงินทุนในการดำเนินงานของ สกต.สงขลา การเกิดขึ้นของสกต.สงขลา จึงเปรียบเสมือนส่วนเชื่อมต่อที่เข้ามาต่อเติมในสิ่งที่ขาดไปของเกษตรกรเพื่อตอบสนองความต้องการของสมาชิก เพื่อให้สมาชิกได้รับผลประโยชน์สูงสุดจากการใช้บริการในด้านต่างๆ และได้รับความพึงพอใจในการใช้บริการของสกต.สงขลา (สกต.สงขลา, 2548)

ลักษณะการดำเนินงานของสกด.สงขลา มี 2 ธุรกิจหลักคือ

1) ธุรกิจจำหน่าย เริ่มตั้งแต่การจัดหาสินค้าทั้งสินค้าขนาดใหญ่ เช่น เครื่องจักรกลการเกษตร รถจักรยานยนต์ รถยนต์ เป็นต้น และสินค้าอุปโภคบริโภค เช่น ปุ๋ย ข้าวสาร สารเคมี ส่วนผสมในการทำนํ้ายาเอนกประสงค์ แชมพูนํ้ายาล้างจาน สบู่เหลว เป็นต้น และการหาช่องทางการจัดจำหน่าย มีทั้งจำหน่ายโดยตรงจากเจ้าหน้าที่ของ สกด.สงขลา และผ่านเครือข่ายธุรกิจโดยสมาชิกตัวแทนร้านค้าในพื้นที่ และ ช.ก.ส.สาขาในอำเภอโดยวิธีการซื้อขายสินค้าสามารถทำได้ โดยลูกค้า ช.ก.ส. ขอกู้เงินกับ ช.ก.ส. และแจ้งวัตถุประสงค์เพื่อนำไปซื้อสินค้าจากสกด.สงขลา เมื่อสมาชิกรับสินค้าครบถ้วนตามรายการสินค้า ช.ก.ส. จะหักเงินค่าสินค้าทั้งหมดตามราคาที่แจ้งในใบเสนอราคาให้กับสกด.สงขลา

2) ธุรกิจจัดซื้อหรือธุรกิจรวบรวม สินค้าที่สกด.สงขลารวบรวมจากสมาชิกได้แก่ผลไม้ตามฤดูกาล นํ้ายาล้างจาน เริ่มตั้งแต่การรวบรวมปริมาณสินค้า จัดหาตลาดรับซื้อ สกด.สงขลา ติดต่อทำธุรกิจเพื่อให้ได้ราคาสูงกว่า เมื่อสมาชิกส่งมอบสินค้าครบถ้วนแล้ว สกด.สงขลา จ่ายเงินให้สมาชิก และบันทึกปริมาณธุรกิจของสมาชิกเพื่อนำมาคำนวณเงินปันผลตามส่วนธุรกิจในรอบปีบัญชี (ตั้งแต่ 1 เมษายน – 31 มีนาคมปีถัดไป)

เนื่องจากผลการดำเนินงานของสกด.สงขลาที่ผ่านมาตั้งแต่ เริ่มก่อตั้งสกด.สงขลา (พ.ศ. 2534) ยังไม่สามารถตอบสนองสมาชิกได้ทั่วถึงทุกพื้นที่ โดยเฉพาะสมาชิกในอำเภอนาหม่อมมาใช้บริการยังน้อยเมื่อเปรียบเทียบกับอำเภออื่นๆ และตัวแทนร้านค้าที่เป็นเครือข่ายสมาชิกมีเพียงแค่รายเดียว และยอดการจำหน่ายสินค้าในอำเภอนาหม่อมปี 2551 ลดลงจากปี 2550 จากปัญหาดังกล่าวจึงจำเป็นต้องมีการศึกษาข้อมูลด้านสังคม และเศรษฐกิจของสมาชิก และพฤติกรรมการใช้บริการของสมาชิก และปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ความต้องการของสมาชิก ความพึงพอใจในการใช้บริการรวมทั้งปัญหา และข้อเสนอแนะจากสมาชิก สำหรับองค์ความรู้ที่ได้จะเป็นบทเรียนในการนำมาเป็นกรณีศึกษา กับเพื่อปรับปรุงการดำเนินงานของสกด.ในอำเภอนาหม่อมบางส่วน และปรับปรุงในพื้นที่อื่น

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรเพื่อการตลาดลูกค้า ช.ก.ส. สงขลา จำกัด ในอำเภอนาหม่อม จังหวัดสงขลา มีวัตถุประสงค์ 6 ประการ คือ

- 1) เพื่อศึกษาลักษณะทางสังคม และเศรษฐกิจของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรเพื่อการตลาดลูกค้า ช.ก.ส.สงขลาจำกัด (สกด.สงขลา) ในอำเภอนาหม่อม จังหวัดสงขลา
- 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการของสมาชิก สกด.สงขลา ในพื้นที่ศึกษา

- 3) เพื่อศึกษาความต้องการในการใช้บริการของสมาชิก สกต.สงขลา ในพื้นที่ศึกษา
- 4) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของสมาชิก สกต.สงขลา ในพื้นที่ศึกษา
- 5) เพื่อศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการของสมาชิก สกต.สงขลา ในพื้นที่ศึกษา
- 6) เพื่อศึกษาปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะในการใช้บริการของสมาชิก สกต.สงขลา ในพื้นที่ศึกษา

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

จังหวัดสงขลามี สกต.สงขลา แห่งเดียวเท่านั้น และมีสมาชิกทุกอำเภอ สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตพื้นที่ศึกษากลุ่มตัวอย่างระยะเวลาการเก็บข้อมูลไว้ดังนี้

1) พื้นที่ศึกษาผู้วิจัยเลือกเฉพาะอำเภอนาหม่อมเท่านั้น จาก 16 อำเภอเพราะอำเภอนาหม่อมเป็นพื้นที่ที่มีสมาชิกมาใช้บริการอยู่ในระดับน้อยเมื่อเปรียบเทียบกับจากการใช้บริการของสมาชิกในพื้นที่อื่น โดยพิจารณาจากจำนวนตัวแทนร้านค้าต่างซึ่งปี 2551 มีตัวแทนจำหน่ายในอำเภอนาหม่อมเพียง 1 รายเท่านั้น และยอดการจำหน่ายสินค้าของอำเภอนาหม่อม ในปี 2551 น้อยที่สุดเมื่อเทียบกับอำเภออื่นๆ ในจังหวัดสงขลา

- 2) กลุ่มตัวอย่างคือ สมาชิกสกต.สงขลา ในอำเภอนาหม่อมจังหวัดสงขลาจำนวน 200 ราย
- 3) ระยะเวลาการเก็บรวบรวมข้อมูลเดือนพฤศจิกายน – ธันวาคม พ.ศ. 2551

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

องค์ความรู้ที่ได้จากการวิจัยจะเป็นประโยชน์ต่อองค์กรในด้านต่างๆ ดังนี้

- 1) ใช้เป็นข้อมูลในการให้บริการแก่ สมาชิก สกต.สงขลา ในอำเภอนาหม่อม
- 2) เป็นข้อมูลประกอบที่สามารถใช้เป็นแนวทางในการกำหนดแผนดำเนินงานในระยะสั้น และระยะยาวของ สกต.สงขลา
- 3) ใช้เป็นข้อมูลประกอบการวางแผนกลยุทธ์ในการดำเนินงานในด้านการตลาด และด้านอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง
- 4) สามารถเพิ่มการให้บริการมีส่วนร่วมของสมาชิกในอำเภอนาหม่อม เช่น การซื้อสินค้าจาก สกต.สงขลา ในอำเภอนาหม่อม

คำจำกัดความ

สมาชิก คือสมาชิกสหกรณ์การเกษตรเพื่อการตลาดลูกค้า ธ.ก.ส. สงขลา จำกัด ที่มีภูมิลำเนาหรืออาศัยอยู่ในอำเภอนาหม่อม

หัวหน้ากลุ่ม คือ ผู้ที่ได้รับการคัดเลือกจากสมาชิกในกลุ่มเพื่อทำหน้าที่ดูแลสมาชิกภายในกลุ่ม

ตัวแทนร้านค้าต่าง คือ สมาชิกสกด.สงขลาที่ทำหน้าที่เป็นเครือข่ายประสานงานธุรกิจระหว่างสมาชิกกับสกด.สงขลาเช่นจำหน่ายสินค้าประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารต่างๆ โดย สกด.สงขลาจะมีวงเงินสินเชื่อในการซื้อสินค้าครั้งละไม่เกิน 60,000 บาท

บทที่ 2

การตรวจสอบเอกสาร

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรเพื่อการตลาดลูกค้า ธ.ก.ส.สงขลา จำกัด ในอำเภอนาหม่อมผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นกรอบแนวคิดของการศึกษา โดยจำแนกการตรวจสอบเอกสารออกเป็น 4 ส่วน คือ 1) ข้อมูลทั่วไป และความเป็นมาเกี่ยวกับสหกรณ์ 2) ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสหกรณ์การเกษตรเพื่อการตลาดลูกค้า ธ.ก.ส.สงขลา จำกัด 3) องค์ความรู้ที่เกี่ยวข้องพฤติกรรมผู้บริโภค 4) งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ข้อมูลทั่วไปและความเป็นมาเกี่ยวกับสหกรณ์

2.1.1 ความหมายและอุดมการณ์ของสหกรณ์

บทนิยามของคำ “สหกรณ์” (แก้ไขใหม่) คือองค์กรทางเศรษฐกิจ และสังคมที่สมาชิกร่วมกันจัดตั้งขึ้นด้วยการลงหุ้นร่วมกัน จัดการร่วมกันในการผลิต การจำหน่ายสินค้า หรือบริการตามความต้องการหรือผลประโยชน์อย่างเดียวกันของบรรดาสมาชิก ซึ่งสมาชิกแต่ละคนมีสิทธิออกเสียงได้หนึ่งเสียงในการบริหารสหกรณ์ โดยไม่ขึ้นกับจำนวนหุ้นที่ถืออยู่ เช่น สหกรณ์ออมทรัพย์ สหกรณ์การเกษตร สหกรณ์โคนม (กฏ) คณะบุคคลซึ่งร่วมกันดำเนินกิจการเพื่อประโยชน์ทางเศรษฐกิจ และสังคม โดยช่วยตนเองและช่วยเหลือซึ่งกันและกัน ได้จดทะเบียนตามกฎหมายว่าด้วยสหกรณ์ (อ้างถึงหนังสือราชบัณฑิตยสถานที่ รท ๐๐๐๔/๘๐๐ ลงวันที่ ๒๑ มีนาคม ๒๕๕๐) ด้วยเหตุนี้เองสหกรณ์จึงมีบทบาทกับสังคม และเศรษฐกิจของประเทศชาติอย่างยิ่ง โดยเฉพาะประเทศที่กำลังพัฒนาเช่นประเทศไทย เป็นต้น สหกรณ์แห่งแรกของประเทศไทยเป็นสหกรณ์หาทุนชื่อ “สหกรณ์วัดจันทร์ ไม่จำกัดสินใจ” จดทะเบียนเมื่อวันที่ 26 กุมภาพันธ์ 2459 จนถึงปัจจุบันเป็นเวลา 93 ปีเศษ ที่ระบบสหกรณ์ได้เข้ามามีบทบาทในประเทศไทย และสหกรณ์มีพัฒนาการเป็นลำดับ ในอดีตประเทศไทยมีสหกรณ์ 6 ประเภท คือ สหกรณ์การเกษตร สหกรณ์นิคม สหกรณ์ประมง สหกรณ์ร้านค้า สหกรณ์บริการ และสหกรณ์ออมทรัพย์ แต่ปัจจุบันมีจำนวน 7 ประเภท ตามความแห่งพระราชบัญญัติสหกรณ์ พ.ศ. 2542 เนื่องจากสหกรณ์ออมทรัพย์เป็นสถาบันการเงินตามประกาศกระทรวงการคลัง จึงทำให้ต้องแยกสหกรณ์เครดิตยูเนี่ยนออกมา เพื่อให้สามารถดำเนินงานได้ตามหลักการสหกรณ์ และตรงกับวัตถุประสงค์ของสหกรณ์ (กรมส่งเสริมสหกรณ์, 2552)

อุดมการณ์สหกรณ์ คือ ข้อกำหนดสำคัญที่สหกรณ์ทุกสหกรณ์ต้องยึดถือเป็นแนวทางปฏิบัตินับเป็นสากล ปัจจุบันมีด้วยกัน 7 ข้อ ดังนี้

อุดมการณ์ที่ 1 การเปิดรับสมาชิกโดยทั่วไปตามความสมัครใจเปิดรับบุคคลทั่วไปที่สามารถใช้บริการสหกรณ์ได้ และเต็มใจจะรับผิดชอบในฐานะสมาชิกเข้าเป็นสมาชิกโดยปราศจากการกีดกันทางเพศ ฐานะทางสังคม เชื้อชาติ การเมืองหรือศาสนา

อุดมการณ์ที่ 2 การควบคุมโดยสมาชิกตามแนวทางประชาธิปไตย สหกรณ์เป็นองค์กรประชาธิปไตยที่มีการควบคุมโดยสมาชิกในการกำหนดนโยบาย และการตัดสินใจบุรุษ และสตรีที่ได้รับการเลือกตั้งจากที่ประชุมใหญ่ให้เป็นผู้แทนสมาชิกต้องรับผิดชอบต่อสมาชิกในสหกรณ์ชั้นปฐมสมาชิกมีสิทธิในการออกเสียงเท่าเทียมกัน (สมาชิกหนึ่งคนหนึ่งเสียง)

อุดมการณ์ที่ 3 การมีส่วนร่วมทางเศรษฐกิจโดยสมาชิกมีส่วนร่วมในการลงทุน (ถือหุ้น) ในสหกรณ์ของตนเองอย่างเสมอภาคกัน และมีส่วนในการควบคุมการใช้เงินทุนของสหกรณ์ตามแนวทางประชาธิปไตยทุนของสหกรณ์อย่างน้อยส่วนหนึ่งต้องเป็นทรัพย์สินส่วนรวมของสหกรณ์ โดยปกติสมาชิกจะได้รับผลตอบแทน (ถ้ามี) ในอัตราที่จำกัดตามเงินลงทุน (หุ้น) ที่กำหนดเป็นเงื่อนไขของการเข้าเป็นสมาชิก สมาชิกสามารถจัดสรรเงินส่วนเกินของสหกรณ์เพื่อวัตถุประสงค์ดังนี้ เพื่อการพัฒนาสหกรณ์โดยอาจกันไว้เป็นทุนสำรองซึ่งอย่างน้อยจะต้องมีส่วนหนึ่งนำมาแบ่งกันไม่ได้ตอบแทนแก่สมาชิกตามสัดส่วนของปริมาณธุรกิจที่สมาชิกได้ทำกับสหกรณ์เพื่อสนับสนุนกิจกรรมต่าง ๆ ที่มวลสมาชิกเห็นชอบ

อุดมการณ์ที่ 4 มีการปกครองตนเอง และมีอิสระสหกรณ์เป็นองค์กรที่พึ่งพาตนเองและปกครองตนเองโดยมีการควบคุมมวลสมาชิกหากสหกรณ์จะต้องมีข้อตกลงผูกพันกับองค์กรอื่นใด ซึ่งรวมถึงหน่วยงานของรัฐบาลด้วยหรือจะต้องเพิ่มเงินลงทุน โดยอาศัยแหล่งเงินทุนจากภายนอก สหกรณ์ต้องกระทำการดังกล่าวภายใต้เงื่อนไขที่มั่นใจว่ามวลสมาชิกจะยังคงดำรงไว้ซึ่งอำนาจในการควบคุมสหกรณ์ตามแนวทางประชาธิปไตย และสหกรณ์ยังคงดำรงความเป็นอิสระ

อุดมการณ์ที่ 5 การให้การศึกษาค่าการฝึกอบรม และข่าวสารสหกรณ์พึงให้การศึกษาค่าการฝึกอบรมแก่สมาชิกผู้แทนสมาชิกที่ได้รับการเลือกตั้งผู้จัดการ และพนักงานเพื่อให้สามารถมีส่วนช่วยพัฒนาสหกรณ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และพึงให้ข่าวสารแก่สาธารณชน โดยเฉพาะเยาวชน และบรรดาผู้นำทางความคิดในเรื่องคุณลักษณะ และคุณประโยชน์ของสหกรณ์

อุดมการณ์ที่ 6 การร่วมมือระหว่างสหกรณ์ สหกรณ์สามารถให้บริการแก่สมาชิกได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด และเสริมสร้างความเข้มแข็งให้แก่ขบวนการสหกรณ์ได้ โดยร่วมมือกันในระดับท้องถิ่นระดับชาติระดับภูมิภาค และระดับนานาชาติ

อุดมการณ์ที่ 7 ความห่วงใยต่อชุมชน สหกรณ์พึงดำเนินกิจการต่างๆ เพื่อการพัฒนาชุมชนให้มีความเจริญยั่งยืนตามนโยบายที่มวลสมาชิกเห็นชอบ

2.1.2 ประเภทของสหกรณ์

คือ กลุ่มสหกรณ์ที่มีความมุ่งหมายหรือวัตถุประสงค์หลักอย่างเดียวกัน เช่น กลุ่มสหกรณ์การเกษตร กลุ่มสหกรณ์ประมง กลุ่มสหกรณ์นิคม กลุ่มสหกรณ์ร้านค้า ฯลฯ ตามมาตรา 33 แห่งพระราชบัญญัติสหกรณ์ พ.ศ. 2542 โดยปัจจุบันประเภทสหกรณ์ที่สามารถจดทะเบียนเป็นสหกรณ์ได้มี 7 ประเภทดังต่อไปนี้

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

2.1.3 ประเภทของสหกรณ์การเกษตร

กรมส่งเสริมสหกรณ์ได้จำแนกสหกรณ์การเกษตรในประเทศไทยออกเป็น 8 ประเภทดังนี้ (กรมส่งเสริมสหกรณ์, 2552)

- 1) สหกรณ์การเกษตรทั่วไป คือ การรวมกลุ่มของเกษตรกร และวัตถุประสงค์เดียวกันจัดตั้งเป็นสหกรณ์เงินทุนมาจากสมาชิกสหกรณ์เองเพื่อช่วยเหลือสมาชิกในด้านต่างๆ เช่น การผลิต การแปรรูป การจำหน่าย โดยใช้หลักการรวมกันซื้อรวมกันขาย
- 2) สหกรณ์ผู้ใช้น้ำ เป็นการรวมตัวของเกษตรกรผู้ใช้น้ำเพื่อผลประโยชน์ของสมาชิกและดูแลปัญหาต่างๆ ที่เกิดกับสมาชิกโดยใช้หลักการของสหกรณ์เข้ามามีบทบาทในการดำเนินงาน
- 3) สหกรณ์โคนม เป็นการจัดตั้งของเกษตรกรผู้เลี้ยงโคนม ที่จำหน่ายน้ำนมได้ไม่หมดทำให้นมที่เหลือเกิดการเน่าเสียหรือคุณภาพต่ำเพราะน้ำนมดิบที่รีดได้จากแม่โคจะต้องทำให้มีความเย็นต่ำกว่าอุณหภูมิเยือกแข็งเพื่อเก็บรักษาไม่ให้น้ำเสียระหว่างรอการขนส่งไปจำหน่าย
- 4) สหกรณ์ผู้เลี้ยงสัตว์ เป็นการรวมตัวกันของเกษตรกรผู้เลี้ยงสัตว์ เพื่อช่วยเหลือสมาชิกในด้านการตลาดเป็นแหล่งรวมวิชาการเพื่อการเลี้ยงที่ถูกต้อง และลดต้นทุน
- 5) สหกรณ์การเกษตรเพื่อการตลาดลูกค้า ธ.ก.ส. จำกัด (สกต.) เป็นการรวมตัวของลูกค้า ธ.ก.ส. จัดตั้งเป็นสหกรณ์การเกษตรเพื่อเข้ามาช่วยเหลือสมาชิก ด้านการตลาด การจัดหาปัจจัยการผลิตเพื่อให้สมาชิกได้ประโยชน์สูงสุด และมีความมั่นคง
- 6) สหกรณ์การเกษตรในเขตปฏิรูป คือ สหกรณ์ที่จัดตั้งขึ้นตามกลุ่มอาชีพโดยเฉพาะของเกษตรกรดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับผลผลิตเฉพาะอย่าง

- 7) สหกรณ์กองทุนสวนยางเป็นสหกรณ์ที่จัดตั้งโดยสมาชิกสำนักงานกองทุนสงเคราะห์การทำสวนยางเพื่อรวมตัวกันจำหน่ายผลผลิตจากยางพารา เช่น น้ำยางสด และยางแผ่น
- 8) สหกรณ์สมาชิกเกษตรเป็นสหกรณ์ที่เกิดจากการรวมตัวของกลุ่มสมาชิกที่มาจากเกษตรกรที่ยากจน

2.2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสหกรณ์การเกษตรเพื่อการตลาดลูกค้า ธ.ก.ส.สงขลา จำกัด

สหกรณ์การเกษตรเพื่อการตลาดลูกค้า ธ.ก.ส. สงขลา จำกัด (สกต.) เกิดจากความประสงค์ของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตร และสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) ที่ต้องการมีองค์กรธุรกิจของเกษตรกรเพื่อทำหน้าที่สำคัญ คือ ด้านการตลาด ด้านการจัดหาปัจจัยการผลิต และการรวบรวมผลผลิตของสมาชิก มีการจัดตั้งสหกรณ์แบบรวมศูนย์โดยมี ธ.ก.ส.เป็นผู้สนับสนุนให้คำแนะนำในการดำเนินงานด้านต่างๆ เช่น ด้านการบริหารจัดการ การบัญชี การเงิน และการตลาด เพื่อยกระดับองค์กรธุรกิจของสมาชิกให้มีความมั่นคง และเติบโตตามเจตนารมณ์ของธนาคารเพื่อการเกษตร และสหกรณ์การเกษตร ปัจจุบันสหกรณ์การเกษตรเพื่อการตลาดลูกค้าธ.ก.ส. สงขลาจำกัด ตั้งสำนักงานอยู่ที่ ชั้น 1 อาคาร ธ.ก.ส. สาขาหาดใหญ่ เลขที่ 448 ถนนเพชรเกษม ตำบลหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ธุรกิจหลักของสกต.สงขลา มี 2 ธุรกิจ คือ ธุรกิจซื้อ (รวบรวมผลผลิต) และธุรกิจขาย (จำหน่ายสินค้า) โดยมีขอบเขตการดำเนินธุรกิจของสหกรณ์การเกษตรเพื่อการตลาดลูกค้า ธ.ก.ส. สงขลา จำกัด ครอบคลุมพื้นที่ทั้งหมด 16 อำเภอในจังหวัดสงขลามีสมาชิกทั้งสิ้น จำนวน 34,958 คน (ตารางที่ 2.1)

ตารางที่ 2.1 จำนวนสมาชิกของสกด.สงขลา ณ วันที่ 31 มีนาคม 2551

ลำดับที่	ชื่ออำเภอที่มีสมาชิกของสกด.สงขลา	จำนวนสมาชิก
1	อำเภอเมืองสงขลา	1,041
2	อำเภอสิงหนคร	2,055
3	อำเภอสทิงพระ	3,223
4	อำเภอรโนด	3,250
5	อำเภอกระแสสินธุ์	1,130
6	อำเภอนาทวี	3,833
7	อำเภอจะนะ	1,870
8	อำเภอเทพา	3,327
9	อำเภอสะบ้าย้อย	2,468
10	อำเภอหาดใหญ่	2,709
11	อำเภอนาหม่อม	875
12	อำเภอบางกล่ำ	1,320
13	อำเภอกลองหอยโป่ง	1,046
14	อำเภอรัตนภูมิ	2,529
15	อำเภอควนเนียง	1,348
16	อำเภอสะเดา	2,934
	รวมทั้งสิ้น	34,958

ที่มา : สหกรณ์การเกษตรเพื่อการตลาดลูกค้า ธ.ก.ส. สงขลาจำกัด, 2551

จากตารางที่ 2.1 แสดงให้เห็นว่าสกด.สงขลามีสมาชิกทั้งสิ้น 34,958 คน ซึ่งเป็นสหกรณ์การเกษตรที่มีสมาชิกมากที่สุดในจังหวัดสงขลา ส่วนในอำเภอนาหม่อมมีสมาชิกทั้งสิ้น 875 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ของสมาชิกทั้งหมด สกด.สงขลา มี 2 ธุรกิจ คือ ธุรกิจซื้อ ได้แก่ การรวบรวมผลผลิตของสมาชิก และธุรกิจขาย ได้แก่ การจำหน่ายปัจจัยการผลิต และสินค้าอุปโภคบริโภค เช่น เครื่องจักรกลการเกษตร สารปราบศัตรูพืช ข้าวสาร ปุ๋ย เคมีภัณฑ์ เป็นต้น

ผลการดำเนินงานของสกด.สงขลา ในปี 2550 และ 2551 พิจารณาจากงบดุล พบว่า สกด.สงขลาปี 2551 มีสินทรัพย์หมุนเวียน 14,034,959.37 บาท เพิ่มขึ้นจากปี 2550 มีสินทรัพย์หมุนเวียน 10,660,683.98 บาท คิดเป็นร้อยละ 31.0 เพราะมีการชำระหนี้จากลูกหนี้เพิ่มขึ้น และในปี 2551 สกด.สงขลาได้ทำธุรกิจรวบรวมน้ำยางเพิ่มขึ้นจึงมีเงินสดหมุนเวียนเพิ่มขึ้น ส่วนสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน 7,653,751.24 บาท ของปี 2551 ลดลงจากปี 2550 ซึ่งมีสินทรัพย์ไม่

หมุนเวียน 8,278,964.45 บาท คิดเป็นร้อยละ 7.5 เนื่องจากจำนวนลูกหนี้ลดลงเพราะมาชำระหนี้ ค้างรวมสินทรัพย์ทั้งสิ้นในปี 2551 มีจำนวน 21,688,710.61 บาท เพิ่มขึ้นจากปี 2550 ซึ่งมีจำนวน 18,939,648.43 บาท คิดเป็นร้อยละ 14.5 โดยภาพรวมการดำเนินงานปี 2551 สกต.สงขลา มีสินทรัพย์เพิ่มขึ้นจากการเพิ่มของปริมาณธุรกิจ และมีการรับชำระหนี้จากลูกหนี้เพิ่มขึ้น

ส่วนหนี้สินหมุนเวียนพบว่าเพิ่มขึ้น ร้อยละ 45.0 เพราะสกต.สงขลาได้ขยายธุรกิจเพิ่มมากขึ้นกว่าปี 2551 จึงมีรายการค้างชำระค่าสินค้ามากขึ้น หนี้สินไม่หมุนเวียนปี 2551 จำนวน 1,017,751.22 บาท เพิ่มขึ้นจาก ปี 2550 ซึ่งมี 770,937.22 บาท หรือเพิ่มขึ้น ร้อยละ 32.0 เนื่องจากพนักงานมีอายุงานเพิ่มขึ้นส่งผลให้ปริมาณทุนสำรอง เพื่อใช้เป็นเงินสะสม และบำเหน็จพนักงาน เพิ่มขึ้นตามไปด้วย และส่วนหนึ่งเป็นเงินปันผลค้างจ่ายที่สมาชิกยังไม่ได้รับ

ทุนของสกต.สงขลาปี 2551 จำนวน 16,024,487.27 บาท เพิ่มขึ้นจากปี 2550 จำนวน 14,966,376.09 บาท คิดเป็นร้อยละ 7.0 เนื่องจาก ผลจากการขยายธุรกิจที่เพิ่มขึ้นทำให้มีการเพิ่มทุนเพื่อรองรับธุรกิจที่กำลังขยายตัว รวมหนี้สิน และทุนของสกต.สงขลาปี 2551 จำนวน 21,688,710.61 บาท เพิ่มจากปี 2550 ซึ่งมีจำนวน 18,939,648.43 บาทคิดเป็นร้อยละ 14.5 (ตารางที่ 2.2)

ตารางที่ 2.2 สถานะการเงินของสกต.สงขลา งบดุล ณ 31 มีนาคม 2550 และ 2551

รายการ	ปี 2550	ปี 2551
สินทรัพย์		
สินทรัพย์หมุนเวียน	10,660,683.98	14,034,959.37
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน	8,278,964.45	7,653,751.24
รวมสินทรัพย์	18,939,648.43	21,688,710.61
หนี้สินและทุนของสหกรณ์		
หนี้สินหมุนเวียน	3,202,335.12	4,646,472.12
หนี้สินไม่หมุนเวียน	770,937.22	1,017,751.22
ทุนของสกต.สงขลา	14,966,376.09	16,024,487.27
รวมหนี้สินและทุนของสกต.สงขลา	18,939,648.43	21,688,710.61

หมายเหตุ : ปีบัญชี หมายถึง รอบปีที่ดำเนินงานตั้งแต่ 1 เมษายนของปีดำเนินงาน - 31 มีนาคม ของปีถัดไป

ที่มา : สหกรณ์การเกษตรเพื่อการตลาดลูกค้า ธ.ก.ส. สงขลา จำกัด, 2551

เมื่อเปรียบเทียบผลดำเนินงานของ สกต.สงขลา ในปี 2550 (ณ วันที่ 31 มีนาคม 2551) และในปี 2551 (ณ วันที่ 31 มีนาคม 2552) พบว่ากำไรเพิ่มขึ้นจาก 1,209,890.32 เป็น 1,749,135.06 หรือเพิ่มขึ้น ร้อยละ 44.6 แต่เมื่อพิจารณาสัดส่วนกำไรสุทธิต่อรายได้หลักกลับพบว่า ลดลงจาก 1.27

ในปี 2550 เป็น 0.12 ในปี 2551 ทั้งนี้เนื่องจากสัดส่วนต้นทุนขายต่อรายได้หลักเพิ่มสูงขึ้น (ตารางที่ 2.3) ทั้งนี้เนื่องมาจากการดำเนินงานของธุรกิจรวบรวมน้ำยางสดของสกต.สงขลา

ตารางที่ 2.3 งบกำไรขาดทุนของสกต.สงขลา (วันที่ 31 มีนาคม 2550 2551)

รายการ	ปี 2550	%	ปี 2551	%
ขาย- บริการ	95,311,821.12	100	1,486,124,361.14	100
หัก ต้นทุนขาย	93,853,050.40	98.47	1,482,459,435.55	99.75
กำไรขั้นต้น	1,458,770.72	1.53	3,664,925.59	0.25
บวก รายได้เฉพาะธุรกิจ	1,453,581.63	1.53	903,340.97	0.06
	2,912,352.35	3.06	4,568,266.56	0.31
หัก ค่าใช้จ่ายเฉพาะกิจ	831,067.07	0.87	1,693,184.80	0.11
กำไร เฉพาะธุรกิจ	2,081,285.28	2.19	2,875,081.76	0.20
บวก รายได้อื่น	164,347.63	0.17	171,558.34	0.01
รวม	2,245,632.91	2.36	3,046,640.10	0.21
หัก ค่าใช้จ่ายดำเนินงาน	1,035,742.59	1.09	1,297,505.04	0.09
กำไรสุทธิ	1,209,890.32	1.27	1,749,135.06	0.12

ที่มา : สหกรณ์การเกษตรเพื่อการตลาดลูกค้า ธ.ก.ส.สงขลา จำกัด, 2551

2.3 องค์ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ คือปัจจัย 4 ได้แก่ อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย และยารักษาโรค ที่มนุษย์ได้นำมากิน เสพ ใช้สั่นเปลือง ใช้สอย ซึ่งพฤติกรรมดังกล่าว อาจเรียกได้ว่า “บริโภค” ดังนั้นมนุษย์ในฐานะเป็นผู้แสดงพฤติกรรมเหล่านั้น จึงเรียกได้ว่า “ผู้บริโภค” (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2541)

ซึ่งก่อนที่จะได้กล่าวถึงทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค ผู้วิจัยขอนำเสนอความหมายของ “ผู้บริโภค” “การบริโภค” และ “พฤติกรรมผู้บริโภค” โดยการรวบรวมจากแหล่งข้อมูลต่างๆ ดังนี้

2.3.1 ความหมายที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ผู้บริโภค หมายถึงพฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluation) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขาหรืออาจหมายถึง กระบวนการตัดสินใจ และลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลเมื่อทำการประเมินผล (Evaluating) การจัดหา (Acquireing)

การใช้ (Using) และการใช้จ่าย (Disposing) เกี่ยวกับสินค้าและบริการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541)

การบริโภค หมายถึงการใช้ประโยชน์จากสินค้า และบริการเพื่อสนองความต้องการ หรือเพื่อผลิตสินค้าอย่างอื่นบุคคลที่ใช้ประโยชน์จากสินค้า และบริการเพื่อตนเอง เช่น การดื่มน้ำ และการรับประทานอาหาร เป็นต้น

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึงพฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการ ค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขาหรืออาจหมายถึงการศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจ และการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อ และการใช้สินค้านักการตลาดจำเป็นต้องศึกษา และวิเคราะห์ พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการกล่าวคือ พฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์ การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดทางการตลาด (Marketing Concept) ที่ว่าการทำให้ลูกค้าพึงพอใจด้วยเหตุนี้จึงต้องศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อจัดสิ่งที กระตุ้นหรือกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค

2.3.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคผ่านคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อวิเคราะห์ให้ทราบถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ที่ทำให้ทราบถึงลักษณะความต้องการ และ พฤติกรรมการซื้อ รวมทั้งการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์ การตลาด ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (ตารางที่ 2.4)

2.3.3 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ได้กล่าวถึง ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคซึ่งเป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งเปรียบเสมือน กล้องดำของผู้ผลิตหรือผู้ขายที่ไม่สามารถคาดคะเนความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพล จากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อแล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อหรือการตัดสินใจซื้อ

ตารางที่ 2.4 คำถามและคำตอบเพื่อกำหนดลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภค

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา และพฤติกรรมศาสตร์
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Object) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการด้านร่างกายและจิตใจ
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (Whom)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ใช้
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือ ช่วงฤดูกาลใดของปี
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation)

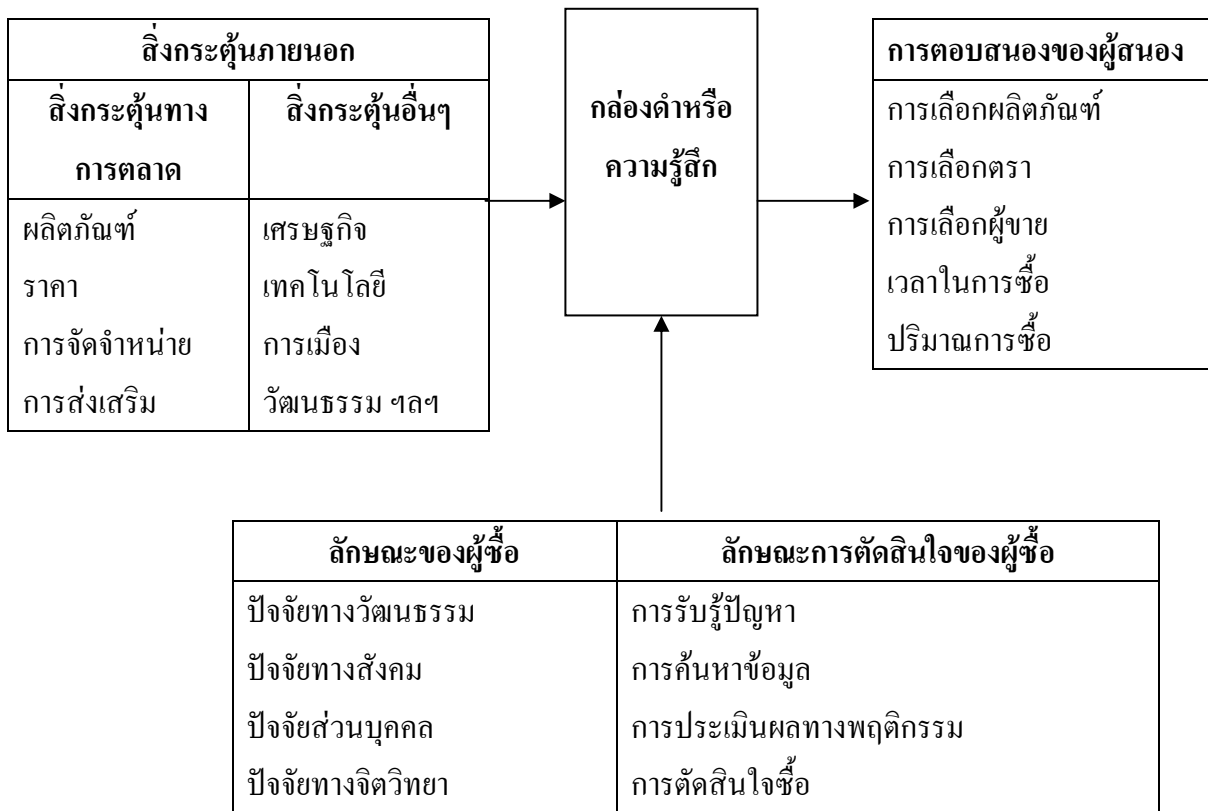
ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2541

จุดเริ่มต้นของตัวแบบนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้นให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง ดังนั้นตัวแบบนี้จึงเรียกว่า “S-R Theory” ซึ่งมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดจากภายในร่างกาย และจากภายนอกนักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ สิ่งกระตุ้นทางการตลาด และสิ่งกระตุ้นอื่นๆ

2) กล้องคำหรือความรู้สึกลึกซึ้งของผู้ซื้อผู้ผลิตไม่สามารถทราบได้จึงต้องค้นหาความรู้สึกลึกซึ้งของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

3) การตอบสนองของผู้ซื้อหรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ (ภาพที่ 2.1)



ภาพที่ 2.1 ตัวแบบแสดงพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2541

2.3.4 แนวคิดทางการตลาด

การตลาด หมายถึง กิจกรรมต่างๆ ที่ดำเนินการเพื่อให้มีการเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากมือผู้ผลิตไปถึงมือผู้บริโภคคนสุดท้ายซึ่งกิจกรรมต่างๆ เหล่านี้ คือ การซื้อ การขาย การเก็บรักษา การขนส่ง การแปรรูป การจัดชั้นมาตรฐาน เป็นต้น (จรรยา เพชรรัตน์, 2544)

ตัวแปรหรือองค์ประกอบของส่วนผสมทางการตลาด (4P's) ซึ่งได้แก่ การกำหนดราคา ช่องทางการจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด เป็นกลยุทธ์การตลาดที่ใช้ในการเพิ่มยอดขาย และส่วนแบ่งการตลาดตามเป้าหมายที่กำหนดไว้โดยทั่วไปในระยะแรกมักจะยึดหลัก 4P's ต่อมาเพิ่มเป็น 7P's ปัจจุบันนักธุรกิจอีกกลุ่มหนึ่งเห็นว่าน่าจะใช้หลัก 7P's มากกว่านอกจากนี้ยังมีการกำหนดกลยุทธ์อื่นๆ เพิ่มเติมที่เป็นการเสริมกลยุทธ์หลัก 7P's คือ หลัก 7C's ทั้งนี้เพื่อให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ซึ่งกลยุทธ์ดังกล่าวมีรายละเอียดดังนี้

1) กลยุทธ์ 4P's และ 7P's หลัก 4P's หรือรู้จักกันในนาม Marketing Mix ได้แก่ สินค้าหรือตัวผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่ (Place) และการส่งเสริมการขาย และแผนโฆษณาประชาสัมพันธ์ (Promotion) ซึ่งนับเป็นหัวใจสำคัญที่ผู้ประกอบการ และนักการ

ตลาดใช้เป็นหลักในการกำหนดนโยบาย และกลยุทธ์ทางธุรกิจมาช้านานต่อมามีการเปลี่ยนแปลงของวงจรธุรกิจมากขึ้น นักการตลาดจึงเพิ่ม 3P's ขึ้นมา คือ ประชาชน (People) หมายถึงลูกค้า และผู้ที่เกี่ยวข้องกับงานขายทั้งหมด เช่น พนักงานขาย ตัวแทนจำหน่าย เป็นต้น การเสนอตัวผลิตภัณฑ์ (Presentation) และระบบการจัดการแผนผลิตภัณฑ์ (Procedure) เพื่อเป็นขอบข่ายของ “Marketing Mix” ที่สมบูรณ์ยิ่งขึ้น โดยมีรายละเอียดพอสังเขป ดังนี้

1.1) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วยสินค้าบริการทางความคิด สถานที่องค์กรหรือบุคคลผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์มีค่าในสายตาของลูกค้าจึงทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้กิจกรรมที่ประกอบเป็นผลิตภัณฑ์สามารถขายได้กิจกรรมที่ประกอบเป็นผลิตภัณฑ์ เช่น ชนิดของสินค้าให้เลือกคุณภาพสินค้า ตราสินค้า ลักษณะ เป็นต้น

1.2) ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้าจะต้องวางแผน และกำหนดราคาให้ถูกต้องเหมาะสมตามสถานะตลาดปริมาณการซื้อขายในแต่ละครั้งเพื่อดึงดูด และจูงใจผู้บริโภค

1.3) การจัดจำหน่าย หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบัน และกิจกรรมใช้เคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ และบริการจากองค์กรไปยังตลาดทันเวลาผลิตภัณฑ์นั้นจึงมีราคาสูงกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า เช่น การขนส่ง คลังสินค้า ปริมาณสินค้าคงเหลือ การเก็บรักษา การเลือกคนกลาง

1.4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ การติดต่อสื่อสารไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายทำให้ผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่ต้องการของลูกค้าเป้าหมายสร้างความเชื่อถือในผลิตภัณฑ์กิจกรรมที่เป็นการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน การส่งเสริมการขาย ซึ่งเป็นกิจกรรมที่เป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จแต่ต้องใช้ต้นทุนจำนวนมากส่งผลให้กำไรส่วนหนึ่งของธุรกิจหายไปดังนั้นธุรกิจต่างๆ จึงต้องเลือกรูปแบบการทำ Promotion ให้เหมาะสมกับรายได้ของกิจการ โดยจะต้องเลือกวิธีที่ใช้ต้นทุนน้อยที่สุดแต่ได้ผลมากที่สุด ซึ่งอาจเป็นจุดเริ่มต้นของการใช้กลยุทธ์ 7C's ซึ่งเป็นกลยุทธ์ใหม่ที่เกิดขึ้นมาเพื่อเสริมกลยุทธ์ 4P's และ 7P's เพื่อให้สามารถจัดทำและดำเนินแผนการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

1.5) ประชาชน (People) หมายถึง ลูกค้าซึ่งมีความสำคัญมาช้านาน โดยกล่าวกันว่า “ในการกิจการขายลูกค้ามาเป็นหนึ่ง” หรือ “ลูกค้าย่อมเป็นผู้ถูกเสมอ” และยังหมายถึงใครก็ตามที่อยู่ในขอบเขตของการขาย เช่น พนักงานขาย ตัวแทนจำหน่าย เป็นต้น บุคคลเหล่านี้ล้วนมีบทบาทสำคัญที่ทำให้ยอดขาย หรือรายได้ของกิจการที่เพิ่มขึ้น

1.6) การเสนอผลิตภัณฑ์ (Presentation) คือ การเสนอผลิตภัณฑ์ให้มีภาพพจน์ที่ดี และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นการนำเสนอที่นอกเหนือจากการทำโฆษณา เช่น การให้ความสำคัญในเรื่องบรรจุภัณฑ์ (Packaging) การให้บริการที่ดีแก่ลูกค้า เป็นต้น

1.7) ระบบการจัดการเกี่ยวกับแผนของผลิตภัณฑ์ (Procedure) เป็นการจัดทำแผนการขายผลิตภัณฑ์ให้เป็นระบบ และมีประสิทธิภาพตั้งแต่การเสนอขายการจัดส่งสินค้าที่มีคุณภาพตามสัญญาการบริการหลังการขายเป็นต้นนับเป็น P ตัวสุดท้ายที่จะช่วยให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ และสร้างความ “ภาคภูมิใจ” ให้เกิดขึ้นในใจลูกค้า

2) กลยุทธ์ 7C's เป็นกลยุทธ์การตลาดที่คิดขึ้นมาเพื่อเสริมกลยุทธ์ 7P's ให้กิจการสามารถวางแผน และดำเนินการได้ดีมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นในยุคโลกาภิวัตน์ซึ่งเป็นยุคที่โลกไร้พรมแดน และทุกสิ่งเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

2.1) การดูแลเอาใจใส่ (Care) กลยุทธ์นี้ครอบคลุมการดูแลเอาใจใส่ P ทุกตัวของ 7P's และเพิ่มรายละเอียดการดูแลให้มากขึ้น ตามประเภทของลูกค้าประเภทต่างๆ

2.2) การเปลี่ยนแปลง (Change) หมายถึงการเปลี่ยนแปลงผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้น มีสิ่งใหม่ๆ เกิดขึ้นด้วยความคิดสร้างสรรค์เข้าใจ และสนองความต้องการของลูกค้าหรือผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็วซึ่งบุคลากรต้องมีความสามารถ และมีข้อมูลที่รวดเร็วถูกต้องสำหรับการตัดสินใจ

2.3) ความสะดวกสบาย (Comfort) ส่วนใหญ่ทุกคนต้องการความสะดวกสบายโดยเฉพาะในยุคที่มีการแข่งขันสูงดัง เช่น ปัจจุบันทำให้มีธุรกิจที่จัดตั้งขึ้นโดยมุ่งในการให้ความสะดวกสบายกับลูกค้าซึ่งธุรกิจรูปแบบนี้มีโอกาสที่จะประสบความสำเร็จได้สูง เช่น ร้านสะดวกซื้อ การซื้อขายผ่านทางจอโทรทัศน์ หรือคอมพิวเตอร์ที่ได้รับการนิยมนมากขึ้น

2.4) การติดต่อสื่อสาร (Communication) การติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ผลิตหรือผู้ขายกับลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้องรวดเร็ว และเหมาะสมนับเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีส่วนทำให้กิจการประสบความสำเร็จได้

2.5) ชุมชนสัมพันธ์ (Community) การสร้างความประทับใจในสินค้าและบริการให้เกิดขึ้นในชุมชนโดยการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้ผลิตหรือผู้บริโภคในแต่ละชุมชน นับเป็นอีกทางหนึ่งในการสร้างความสำเร็จให้กับธุรกิจ

2.6) การแข่งขัน (Competition) การทำธุรกิจจะต้องมีการแข่งขันอยู่ตลอดเวลา และ “ผู้ที่แข็งแกร่งกว่าเท่านั้นจึงจะอยู่รอด” ธุรกิจจึงต้องแข่งขันในการพัฒนาสินค้าและบริการให้ดีขึ้นตลอดเวลาที่สำคัญคือจะต้องดีกว่าคู่แข่งและเป็นที่พอใจของผู้บริโภค ดังนั้นการวางแผนการแข่งขันจึงต้องได้รับการพิจารณาจัดทำอย่างมีประสิทธิภาพ

2.7) ลูกค้า (Customer) เป็นบุคคลสำคัญที่สุดดังนั้นจึงจำเป็นต้องมีการกำหนดกลยุทธ์ด้านการตลาดให้สอดคล้องกับประเภท และนิสัยการบริโภคของลูกค้า ซึ่งจะทำให้ได้แผนการขายที่มีประสิทธิภาพ และสามารถเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดได้มากขึ้น

2.3.5 ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

เป็นการศึกษาเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการบริโภคทางด้านต่างๆ และเพื่อที่จะสร้างสิ่งกระตุ้นทางการตลาด ผ่านเข้ามาในความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายนั้นมีประโยชน์คือทราบความต้องการ และลักษณะของผู้บริโภค เพื่อที่จะจัดส่วนประสมการตลาดต่างๆ ให้กระตุ้น และสามารถสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้องลักษณะของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากปัจจัย 4 ด้าน คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา (ภาพที่ 2.2)

1) **ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Cultural Factors)** เป็นสัญลักษณ์ และสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนด และควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่งค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่นวัฒนธรรมเป็นสิ่งกำหนดความต้องการ และพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงถึงความเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรม และนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นไปใช้กำหนดโปรแกรมทางการตลาดวัฒนธรรมแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย และชั้นตอนของสังคมโดยมีรายละเอียดดังนี้

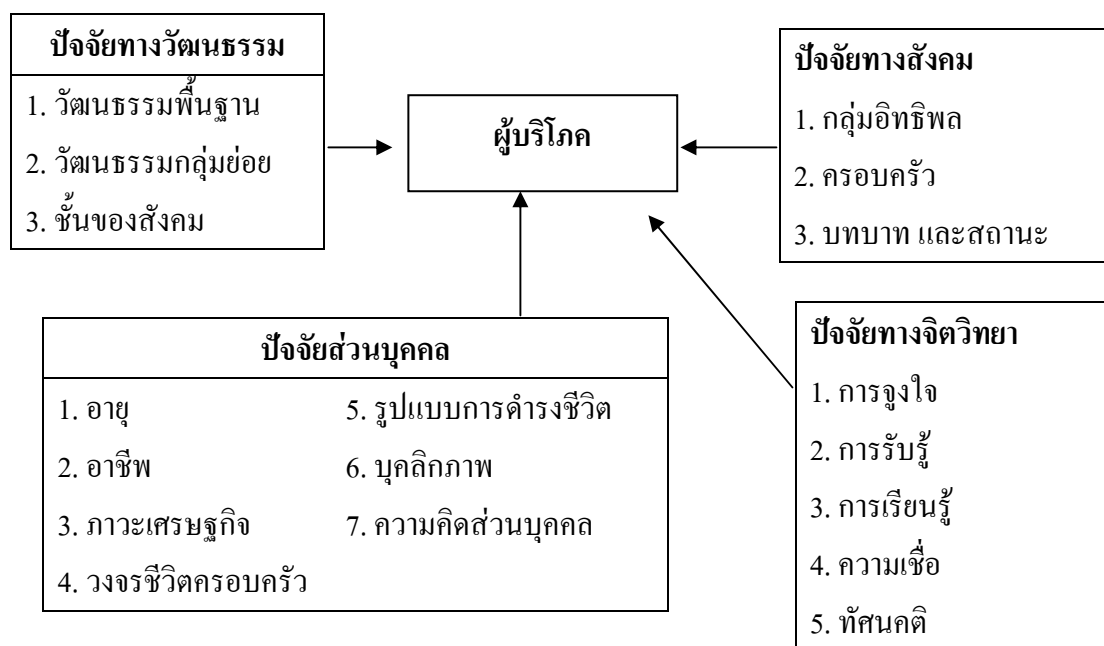
1.1) วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทยซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทยทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

1.2) วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะแตกต่างกันซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่ และสลับซับซ้อนวัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์ และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ลักษณะของวัฒนธรรมย่อยประกอบด้วย

1.2.1) กลุ่มเชื้อชาติ (Nationality Groups) เชื้อชาติต่างๆ ได้แก่ ไทย จีน อังกฤษ อเมริกัน แต่ละเชื้อชาติมีการบริโภคสินค้าที่แตกต่างกัน

1.2.2) กลุ่มศาสนา (Religious Groups) กลุ่มศาสนาต่างๆ ได้แก่ ชาวพุทธ ชาวอิสลาม แต่ละกลุ่มมีประเพณี และข้อห้ามที่แตกต่างกัน จึงมีผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

1.2.3) กลุ่มสีผิว (Racial Groups) กลุ่มสีผิวต่างๆ เช่น ผิวดำ ผิวขาว ผิวเหลือง แต่ละกลุ่มจะมีค่านิยมวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ทำให้เกิดทัศนคติที่แตกต่างกัน



ภาพที่ 2.2 ลักษณะของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2541

1.2.4) พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (Geographical Areas) หรือท้องถิ่น (Region) พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ทำให้เกิดลักษณะการดำรงชีวิตที่แตกต่างกัน และมีอิทธิพลต่อการบริโภคที่แตกต่างกัน

1.2.5) กลุ่มอาชีพ (Occupational) เช่น กลุ่มเกษตรกร กลุ่มผู้ใช้แรงงาน กลุ่มนักธุรกิจ และเจ้าของกิจการ กลุ่มวิชาชีพอื่นๆ เช่น แพทย์ นักกฎหมาย

1.2.6) กลุ่มย่อยด้านอายุ (Age) เช่น ทารก เด็ก วัยรุ่น ผู้ใหญ่ วัยทำงาน และผู้สูงอายุ

1.2.7) กลุ่มย่อยด้านเพศ (Sex) ได้แก่ เพศหญิงและชาย

1.3) ชั้นทางสังคม (Social Class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่ต่างกัน โดยที่สมาชิกทั่วไปถือเกณฑ์รายได้ ทรัพย์สิน หรืออาชีพ ซึ่งการแบ่งชั้นทางสังคมเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคโดยมีลักษณะสำคัญดังนี้

1.3.1) บุคคลในชนชั้นสังคมเดียวกันมีแนวโน้มจะมีค่านิยมพฤติกรรมคล้ายคลึงกัน

1.3.2) บุคคลจะถูกจัดลำดับสูงหรือต่ำตามตำแหน่งที่ยอมรับในสังคมนั้น

1.3.3) **ชนชั้นของสังคมแบ่งตามอาชีพ** รายได้ ฐานะ ตระกูล ตำแหน่งหน้าที่ หรือบุคลิกลักษณะ

1.3.4) **ชนชั้นสังคมเป็นลำดับขั้นตอนที่ต่อเนื่องกัน และบุคคลสามารถเปลี่ยนชั้นของสังคมให้สูงขึ้นหรือต่ำลงได้**

2) ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อ กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านค่านิยม (Value) การเลือกพฤติกรรม (Behavior) และการดำรงชีวิต (LifeStyle) รวมทั้งทัศนคติ (Attitude) และแนวความคิดของบุคคลเนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม ลักษณะทางสังคมประกอบด้วย

2.1) **กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups)** เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ ครอบครัวเพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่ บุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพ และร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่างๆ ในสังคม นักการตลาดใช้กลุ่มอ้างอิงในการกำหนดผู้แสดง (Presenter) ทั้งเป็นผู้ทดสอบการทำงานของสินค้า โดยบุคคลที่ใช้สินค้ารับรอง (Testimonial) และการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงรับรองสินค้า (Endorsement)

2.2) **ครอบครัว (Family)** บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว

3.3) **บทบาท และสถานะ (Roles and Statuses)** บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม ซึ่งจะต้องวิเคราะห์ว่าใครมีบทบาทเป็นผู้คิดริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อ และผู้ใช้

3) ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ ประกอบด้วย

3.1) **อายุ (Age)** อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุประกอบด้วย อายุต่ำกว่า 6 ปี 6-11 ปี 12-19 ปี 20-34 ปี 35-49 ปี 50-64 ปี และ 65 ปีขึ้นไป เช่นกลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น และรายการพักผ่อนหย่อนใจ

3.2) **วงจรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle Stage)** เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มีความต้องการ ทัศนคติ และค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน วงจรชีวิตครอบครัว ประกอบด้วย ขั้นตอนแต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะการบริโภคแตกต่างกัน

3.3) อาชีพ (Occupation) อาชีพแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็น และความต้องการบริการที่แตกต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อชุดทำงาน และสินค้าที่จำเป็น นักธุรกิจจะซื้อเสื้อผ้าราคาสูง หรือตัวเครื่องบิน ซึ่งนักการตลาดจะศึกษาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีบุคคลในอาชีพไหนสนใจ เพื่อที่จะจัดกิจกรรมทางการตลาดให้สนองความต้องการให้เหมาะสม

3.4) โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economics Circumstances) หรือรายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลก็คือ รายได้ของบุคคล ซึ่งมีผลต่ออำนาจการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน

3.5) การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาค่ำ

3.6) ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ค่านิยมหรือคุณค่าหมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคลหรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือหมายถึง อัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า ส่วนรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) หมายถึง รูปแบบการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์ โดยแสดงออกในรูปของกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) ความคิดเห็น (Opinions) (ตารางที่ 2.5)

4) ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factor) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ และการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วยปัจจัยต่อไปนี้

4.1) การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคลอาจถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชนชั้นทางสังคม

4.2) การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมายซึ่งการรับรู้ จะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น ได้กลิ่น ได้ยิน ได้รสชาติ และได้รู้สึก การรับรู้ของแต่ละบุคคลขึ้นกับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ และอารมณ์ ส่วนปัจจัยภายนอก คือ สิ่งกระตุ้น

4.3) การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม หรือ ความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา เกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น และเกิดการตอบสนอง ดังเช่นทฤษฎีส่สิ่งกระตุ้น-การตอบสนอง (Stimulus-Response Theory)

4.4) ความเชื่อ (Beliefs) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

ตารางที่ 2.5 ลักษณะรูปแบบการดำรงชีวิต

กิจกรรม (Activities)	ความสนใจ (Interests)	ความคิดเห็น (Opinions)	ประชากรศาสตร์ (Demographics)
การทำงาน (Work)	ครอบครัว (Family)	ต่อตัวเอง (Themselves)	อายุ (Age)
งานอดิเรก (Hobbies)	บ้าน (Home)	ปัญหาสังคม (Social issues)	การศึกษา (Education)
กิจกรรมสังคม (Social event)	งาน (job)	การเมือง (Politics)	รายได้ (Income)
การใช้เวลาว่าง (Vocation)	การร่วมกิจกรรม ชุมชน (Community)	ธุรกิจ (Business)	อาชีพ (Occupation)
การพักผ่อน (Entertainment)	การพักผ่อน (Recreation)	เศรษฐกิจ (Economics)	ขนาดครอบครัว (Family size)
สมาชิกคลับ (Club membership)	ความนิยม (Fashion)	การศึกษา (Education)	ที่อยู่อาศัย (Dwelling)
การร่วมกิจกรรม ชุมชน (Community)	อาหาร (Food)	ผลิตภัณฑ์ (Products)	ภูมิศาสตร์ (Geography)
การเลือกซื้อ	สื่อ (Media)	อนาคต (Future)	ขนาดของจังหวัด (City Size)
กีฬา (Sports)	ความสำเร็จ (Achievement)	วัฒนธรรม (Culture)	ขั้นตอนวงจรชีวิตของ ครอบครัว (Stage in Family life cycle)

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541

4.5) ทักษะคติ (Attitudes) หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์ และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541) หรือหมายถึงความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541)

4.6) บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มเหมือนเดิม และสอดคล้องกัน

4.7) แนวคิดของตนเอง (Self concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง หรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่นมีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชัยพร นิยะสม (2531) ได้วิจัยเรื่องการวิเคราะห์การดำเนินงานของร้านสหกรณ์วิทยาลัยเกษตรกรรมสิงห์บุรี จำกัด มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ทราบถึงผลการดำเนินงาน จะได้เป็นแนวทางนำไปสู่การพัฒนาการดำเนินงานของร้านสหกรณ์ให้บรรลุเป้าหมาย การวิจัยในครั้งนี้ได้แบ่งออกเป็น 2 ด้านด้วยกันคือ ด้านการวิเคราะห์ผลการดำเนินงานโดยอาศัยข้อมูลทางบัญชีที่ผ่านมา นำมาวิเคราะห์โดยใช้สูตรการวิเคราะห์งบการเงินแล้วนำไปเปรียบเทียบกับเกณฑ์มาตรฐานที่ กรมตรวจบัญชีสหกรณ์ได้กำหนดไว้ ส่วนอีกด้านหนึ่งเป็นการวิเคราะห์ด้านความรู้และทัศนคติของสมาชิก และคณะกรรมการดำเนินการที่มีต่อสหกรณ์ โดยการสร้างแบบสอบถามแบบ Likerts scale จะถามเกี่ยวกับเรื่องความรู้ ความเข้าใจของสมาชิก และคณะกรรมการที่เกี่ยวข้องกับหลักสหกรณ์ โดยทำการสุ่มตัวอย่างสมาชิกสหกรณ์จำนวน 178 คน จากสมาชิกทั้งสิ้น 356 คน ด้วยวิธี Simple Random Sampling นำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์โดยใช้สถิติค่าร้อยละ และมีชดเชยเลขคณิต แล้วนำมาวิเคราะห์ข้อมูลตามแบบสถิติพรรณนา

ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้ การวิเคราะห์ผลการดำเนินงานส่วนใหญ่อยู่ในเกณฑ์ดี คือ สูงกว่ามาตรฐานที่กรมตรวจบัญชีสหกรณ์กำหนดไว้ การวิเคราะห์ทางด้านความรู้ และทัศนคติของสมาชิก และคณะกรรมการดำเนินการ ปรากฏว่าสมาชิก และคณะกรรมการ ส่วนใหญ่เป็นผู้มีความรู้ด้านสหกรณ์ และมีความจงรักภักดี ต่อสหกรณ์เป็นอย่างดี คอยสอดคล้องดูแลและทำธุรกิจกับร้านสหกรณ์อย่างสม่ำเสมอ อนึ่งผลการวิจัยในครั้งนี้พบว่า ร้านสหกรณ์วิทยาลัยเกษตรกรรมสิงห์บุรี จำกัด เป็นร้านสหกรณ์ในสถานศึกษา ค่าใช้จ่ายต่ำ เพราะไม่ต้องจ่ายค่าเช่าอาคาร สถานที่ น้ำ ประปา ไฟฟ้า และยังใช้บุคลากรเจ้าหน้าที่ส่วนหนึ่งของราชการจึงมีผลทำให้ผลการวิเคราะห์การดำเนินงานที่ออกมาอยู่ในเกณฑ์ที่สูงกว่ามาตรฐาน แต่อย่างไรก็ดีผลการวิเคราะห์ สรุปได้ว่า ร้านสหกรณ์วิทยาลัยเกษตรกรรมสิงห์บุรี จำกัด สามารถดำเนินงานบรรลุวัตถุประสงค์ประสพผลสำเร็จทั้งในด้านธุรกิจ และด้านสหกรณ์ควบคู่กันไปที่เป็น เช่น นี้ก็เพราะว่า สมาชิกของร้านสหกรณ์แห่งนี้ เป็นผู้ที่มีความภักดี ความรู้ ความเข้าใจในเรื่องสหกรณ์เป็นอย่างดี และประกอบกับคณะกรรมการดำเนินการของร้านเป็นผู้ที่มีความสามารถ เสียสละเวลา และกำลังกาย กำลังความคิดช่วยกันวางแผน และควบคุมดูแลเอาใจใส่เป็นอย่างดี

อุไรวรรณ อรุณาทิตย์ (2531) ได้ศึกษาเรื่อง ความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมในการบริโภคสินค้าของสมาชิก ที่มีต่อร้านสหกรณ์นครเชียงใหม่ จำกัดการศึกษาเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมในการบริโภคสินค้าของสมาชิกที่มีต่อร้านสหกรณ์นครเชียงใหม่ จำกัด เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ ทักษะ และสถานภาพส่วนบุคคลกับพฤติกรรมในการบริโภคสินค้าของ สมาชิกร้านสหกรณ์นครเชียงใหม่ จำกัด กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาเป็นสมาชิกของร้านสหกรณ์ จำนวน 400 คน ด้วยวิธีการสุ่มแบบ Simple Random Sampling รวบรวมข้อมูลโดย การใช้แบบสอบถามแล้วนำข้อมูลต่างๆ มาวิเคราะห์ และแปลผลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ ซึ่งสถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าร้อยละ การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ และไคสแควร์

ผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้ 1) สมาชิกร้านสหกรณ์ส่วนใหญ่เป็นหญิง มีอายุเฉลี่ย 37.65 ปี สมรสแล้วจบการศึกษาระดับอนุปริญญาและปริญญาตรี มีสมาชิกในครอบครัว จำนวน 4-6 คน อาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ รายได้อยู่ในระดับปานกลาง ส่วนใหญ่เป็นสมาชิกได้เพียง 1 ปี ถือหุ้น 1-10 หุ้น 2) เกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจในด้านร้านสหกรณ์ของสมาชิก สมาชิกส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจถูกต้องในด้านหลักสหกรณ์ วัตถุประสงค์ และสิทธิหน้าที่ของสมาชิก 3) เกี่ยวกับทักษะในด้านสินค้า สมาชิกมีความพอใจในปริมาณ สินค้าในระดับปานกลาง ต้องการให้ร้านสหกรณ์จำหน่ายสินค้าราคาถูกใน โอกาสพิเศษต่าง ๆ สมาชิกมีทัศนคติที่ดีต่อการบริการ และอำนวยความสะดวกภายในร้าน และการได้รับการบริการด้านต่างๆ เป็นอย่างดี มีทัศนคติต่อ ด้านคณะกรรมการ และฝ่ายจัดการในระดับปานกลาง และทัศนคติที่ดีต่อด้านผลประโยชน์ของสมาชิกที่ได้รับส่วนลดทันทีเมื่อซื้อสินค้า และการได้รับ เงินปันผลในอัตราที่เหมาะสม 4) พฤติกรรมในการซื้อสินค้าของสมาชิกพบว่า สมาชิกส่วนใหญ่มาใช้บริการ เพราะมีสิ่งจูงใจ เช่น การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ตลอดจนคุณภาพของสินค้า นอกจากนั้นที่สมาชิกมาซื้อสินค้าเพราะว่าเป็นสมาชิก และคาดว่าจะได้รับผลตอบแทนในรูปแบบของเงินปันผล 5) การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมในการบริโภคสินค้ากับสถานภาพส่วนบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กัน แต่พฤติกรรมในการบริโภคสินค้ากับความรู้ ทักษะ มีความสัมพันธ์กัน สรุปได้ว่าความเจริญก้าวหน้าของร้านสหกรณ์ขึ้นอยู่กับสมาชิกของ ร้านสหกรณ์เป็นสำคัญ ถ้าสมาชิกมีความรู้ความเข้าใจถูกต้องเกี่ยวกับร้านสหกรณ์ มีความศรัทธา และทัศนคติที่ดีต่อร้านสหกรณ์ตลอดจนมีความร่วมมือกันในการดำเนินงานของร้านสหกรณ์จะทำให้การดำเนินงานของร้านสหกรณ์เจริญก้าวหน้ายิ่งขึ้น

สนทนา สุวรรณนิตย์ (2532) ได้ศึกษาเรื่องการวิเคราะห์ผลการดำเนินงาน ของสหกรณ์การเกษตร สารภี จำกัด มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ทราบถึงผลการดำเนินงานที่แท้จริง ทราบถึงแนวโน้มในการดำเนินงาน และฐานะการเงิน ซึ่งจะให้เป็นแนวทาง นำไปสู่การพัฒนา

การดำเนินงานของสหกรณ์การเกษตรให้บรรลุเป้าหมาย และความสำเร็จในโอกาสต่อไปซึ่งการวิจัยครั้งนี้ได้แบ่งออกเป็น 2 ส่วนด้วยกันคือ การวิเคราะห์ปัจจัยทางเศรษฐกิจโดยวิเคราะห์ข้อมูลทางบัญชีซึ่งรวมทั้งงบการเงิน เพื่อหาแนวโน้ม และเพื่อนำผลการวิเคราะห์ มาเปรียบเทียบกับเกณฑ์มาตรฐานที่กรมตรวจบัญชีสหกรณ์ได้กำหนดไว้ส่วน อีกด้านหนึ่งเป็นการวิเคราะห์ปัจจัยทางสังคม โดยใช้ข้อมูลปฐมภูมิที่ได้จากการสอบถาม และสัมภาษณ์สมาชิก และคณะกรรมการดำเนินการมาวิเคราะห์ ในด้านความรู้ และทัศนคติที่มีต่อสหกรณ์ โดยการสร้างแบบสอบถามแบบ Liker scale ซึ่งจะถามเกี่ยวกับความรู้ ความเข้าใจของสมาชิกและ คณะกรรมการดำเนินการที่เกี่ยวกับหลักสหกรณ์ ซึ่งกำหนดขนาดของตัว อย่างสมาชิกสหกรณ์จำนวน 305 คนจากสมาชิกทั้งหมด 1,295 คน ให้มีความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างร้อยละ 5 โดยใช้สูตร $n = \frac{N}{1 + Ne^2}$ โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเป็นชั้นภูมิตามลักษณะภูมิประเทศซึ่งแบ่งเป็น 22 กลุ่ม แล้วทำการสุ่มตัวอย่างโดยวิธีสุ่มแบบง่ายในแต่ละกลุ่มตาม สัดส่วนสมาชิกในกลุ่มนั้นๆ และสอบถามฝ่ายบริหารจำนวน 15 คน นำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์โดยใช้สถิติด้วยค่าร้อยละ และมัชฌิมเลขคณิต และนำมาวิเคราะห์ข้อมูลตามแบบสถิติพรรณนา

ผลการศึกษารูปได้ดังนี้การวิเคราะห์ปัจจัยทางเศรษฐกิจ ในด้านผลการดำเนินงาน โดยใช้อัตราส่วน ปรากฏว่าอยู่ในเกณฑ์ที่ดี คือส่วนใหญ่ สูงกว่าเกณฑ์มาตรฐานที่กรมตรวจบัญชีสหกรณ์ได้กำหนดไว้ และสหกรณ์มีแนวโน้มในการดำเนินงานธุรกิจเครดิต ธุรกิจการขาย และธุรกิจการส่งเสริมการออมสูงขึ้น ยกเว้นธุรกิจการซื้อ มีแนวโน้มในการดำเนินธุรกิจการซื้อลดลง การส่งเสริมการออมทรัพย์ของสมาชิก ในรูปเงินฝาก และการถือหุ้นสูงขึ้น ธุรกิจการส่งเสริมการเกษตรไม่ปรากฏข้อมูลทางบัญชีที่แสดงผลการดำเนินธุรกิจด้านนี้ การวิเคราะห์ปัจจัยทางสังคมในด้านความรู้ และทัศนคติของสมาชิก และคณะกรรมการดำเนินการ ปรากฏว่าสมาชิก และคณะกรรมการดำเนินการส่วนใหญ่เป็นผู้มีความรู้ด้านสหกรณ์ สูงพอสมควร ปัจจัยที่สนับสนุนการดำเนินงานของสหกรณ์ให้ประสบความสำเร็จ ได้แก่ ประสิทธิภาพการดำเนินธุรกิจของฝ่ายบริหาร และการสนับสนุน ธุรกิจของฝ่ายสมาชิกถ้าบุคคลทั้ง 2 กลุ่มนี้สามารถร่วมมือกันดำเนิน ธุรกิจ โดยมีการประสานงานกันเป็นอย่างดีในการปฏิบัติงานทุกวิถีทาง

วิทยา เจียรพันธุ์ (2533) ได้ศึกษาเรื่องการยอมรับวัสดุอุปกรณ์การเกษตรของเกษตรกรลูกค้า ธนาคารเพื่อการเกษตร และสหกรณ์การเกษตร การวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาภูมิหลัง และลักษณะ โครงสร้างทางสังคม และเศรษฐกิจในระดับครัวเรือนของเกษตรกร 2) ศึกษาและเปรียบเทียบปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการยอมรับวัสดุอุปกรณ์การเกษตร (ว.ก.) ของเกษตรกร 3) ศึกษาคุณลักษณะเฉพาะของเกษตรกรลูกค้า ธ.ก.ส. ใน 10 จังหวัดทั่วทุกภาคของประเทศ ได้แก่ จังหวัดพิจิตร อุทัยธานี สุโขทัย นครราชสีมา ขอนแก่น นครพนม ระยอง สิงห์บุรี หาดใหญ่

(ตัวแทนของจังหวัดสงขลา) และจังหวัดตรัง จำนวน ตัวอย่างรวมทั้งสิ้น 969 ราย วิธีการประมวลผลข้อมูล ใช้เครื่องไมโครคอมพิวเตอร์ โปรแกรม SPSS/PC+ ทำการวิเคราะห์ข้อมูลใน 2 ระดับคือ ระดับแรกเป็นสถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistics) เพื่อทราบลักษณะพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่างรวมโดยอาศัยค่าร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ย (mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation)

ผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้ ปัจจัยทางสังคม และเศรษฐกิจของเกษตรกร พบว่า 1) เกษตรกรตัวอย่างมีอายุเฉลี่ย 48.88 ปี ส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับชั้นประถมศึกษาปีที่ 4 จากจำนวนสมาชิกในครัวเรือน 4-6 คน จะเป็นแรงงานเกษตรกร 2.05 คน และแรงงานฟุ้งฟิง 1.43 คน เกษตรกรมีที่ดินการเกษตรทั้งหมด โดยเฉลี่ยครัวเรือนละ 34.92 ไร่ เป็นที่ดินการเกษตร ซึ่งสามารถให้ผลผลิตได้เพียง 30.86 ไร่เท่านั้น เกษตรกรมีรายได้สุทธิของครัวเรือนต่อปีโดยเฉลี่ยเท่ากับ 10,393.83 บาท และมีทรัพย์สินหลังจากหักหนี้สินของครัวเรือน โดยเฉลี่ยเท่ากับ 462,711.58 บาท 2) เกษตรกรที่ยอมรับ ว.ก. มีตัวแปรทางเศรษฐกิจ ที่แตกต่างกับเกษตรกรที่ไม่ยอมรับ ว.ก. กล่าวคือ 1) เกษตรกรที่ยอมรับ ว.ก. มีที่ดินการเกษตร ที่สามารถให้ผลผลิตได้ถึง ครัวเรือนละ 37.33 ไร่ ในขณะที่ เกษตรกรที่ไม่ยอมรับ ว.ก. มีเพียง 27.83 ไร่ 2) เกษตรกรที่ยอมรับ ว.ก. มีรายได้สุทธิของ ครัวเรือนถึง 34,144 บาท ในขณะที่เกษตรกรที่ไม่ยอมรับ ว.ก. มีอยู่เพียง 9,660 บาท 3) เกษตรกรที่ยอมรับ ว.ก. มีทรัพย์สินหลังหัก หนี้สินถึง 606,690 บาท แต่เกษตรกรที่ไม่ยอมรับ ว.ก. มีอยู่เพียง 357,113 บาท

ข้อมณีสุคันธิน (2534) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมของสมาชิกที่มีผลต่อความสำเร็จของชุมนุมสหกรณ์การเกษตร ฉะเชิงเทรา จำกัด จังหวัดฉะเชิงเทราการศึกษาพฤติกรรมของสมาชิกที่มีผลต่อความสำเร็จของชุมนุมสหกรณ์ การเกษตรฉะเชิงเทรา จำกัด มีวัตถุประสงค์สำคัญ 4 ประการคือ 1) เพื่อศึกษาแนวทาง และนโยบายในการดำเนินธุรกิจของชุมนุมสหกรณ์ฯ 2) เพื่อศึกษาถึงผลการดำเนินงานของชุมนุมสหกรณ์ฯ 3) เพื่อศึกษาพฤติกรรม และความคิดเห็น ในการทำธุรกิจการจัดการชุมนุมสหกรณ์ฯ และความรู้ความ ความเข้าใจของกรรมการดำเนินการ และสมาชิกที่ส่งเสริม และเป็นอุปสรรคต่อความสำเร็จของชุมนุมสหกรณ์ฯ 4) เพื่อรวบรวม ปัญหา และอุปสรรคในการดำเนินงานของชุมนุมสหกรณ์การเกษตรฉะเชิงเทรา จำกัด ประชากรในการศึกษาแบ่งเป็น 2 กลุ่มคือ กรรมการดำเนินการของชุมนุมสหกรณ์ฯ จำนวน 15 คน และตัวแทนของสมาชิก จำนวน 53 คน ข้อมูลที่ใช้ในการ ศึกษารวบรวมจาก 2 แหล่งคือ 1) จากแบบสอบถามที่ใช้สัมภาษณ์กรรมการดำเนินการ และตัวแทนสมาชิกของชุมนุมสหกรณ์ฯ เกี่ยวกับพฤติกรรม ความคิดเห็น และความรู้ความเข้าใจ 2) จากเอกสาร และรายงานการเงิน ประจำปีของ สหกรณ์ฯ ระหว่างปี 2527-2532 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ ค่าร้อยละ ค่ามัชฌิม เลขคณิต และอัตราส่วนทางการเงิน

ผลการศึกษา สรุปได้ดังนี้ 1) ชุมชนสหกรณ์การเกษตรจะเชิงเทรา จำกัด มีนโยบายหลักในการดำเนินธุรกิจเพื่อต้องการช่วยเหลือสมาชิกทางด้านการจำหน่ายผลิตผลให้ได้ราคาสูงขึ้น พร้อมทั้งช่วยลดต้นทุนการผลิตของสมาชิก โดยการรวบรวม ผลิตผลจากสมาชิกมาดำเนินการแปรรูป และจัดทำวัสดุอุปกรณ์ทางด้านการเกษตรมาจำหน่ายให้แก่ สมาชิกในราคาที่เป็นการชดเชย 2) ผลการดำเนินธุรกิจของชุมชนสหกรณ์การเกษตรจะเชิงเทรา จำกัด ซึ่งวิเคราะห์โดยอัตราส่วนทางการเงิน โดยเฉลี่ยแล้วมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น 3) กรรมการดำเนินการและตัวแทนสมาชิกเป็นเพศชาย ส่วนใหญ่เป็นผู้มีอายุระหว่าง 50 - 60 ปีขึ้นไป และมีการศึกษาระดับชั้นประถมศึกษา 4) กรรมการดำเนินการ และตัวแทนสมาชิกเป็นผู้มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับชุมชนสหกรณ์ และหลักการสหกรณ์ เป็นผู้ที่มีประสบการณ์เคยทำงานร่วมกับชุมชนสหกรณ์มาแล้วเป็นจำนวนมาก 4) กรรมการดำเนินการของชุมชนสหกรณ์ฯ เป็นผู้ที่มีความรับผิดชอบต่อหน้าที่ ให้ความสำคัญแก่สมาชิก และมีความเชื่อว่าการดำเนินงาน ของชุมชนสหกรณ์ฯ สามารถอำนวยความสะดวก และแก้ปัญหาให้แก่สมาชิกได้ ให้ การยอมรับความรู้ความสามารถของผู้จัดการ และเชื่อว่าฝ่ายจัดการของชุมชนสหกรณ์ทำงานด้วยความเสียสละ ซื่อสัตย์สุจริต จึงทำให้คณะกรรมการดำเนินการฯ และฝ่ายจัดการสามารถทำงานร่วมกันได้เป็นอย่างดี 5) สมาชิกของชุมชนสหกรณ์ฯ เป็นผู้ที่มีความรับผิดชอบต่อหน้าที่ให้ความร่วมมือกับชุมชนสหกรณ์ฯ ในการเข้าร่วมประชุมใหญ่อย่างสม่ำเสมอ พอใจในการให้บริการของชุมชนสหกรณ์ฯ ยอมรับการบริหารงานของคณะกรรมการดำเนินการ และผู้จัดการ ดังนั้นสมาชิกจึงได้ให้ความสนใจ และให้ความร่วมมือในการทำธุรกิจกับชุมชนสหกรณ์การเกษตร จะเชิงเทรา จำกัด ตลอดมา 6) ปัญหา และอุปสรรคในการดำเนินงานของชุมชนสหกรณ์การเกษตร จะเชิงเทรา จำกัด จากการศึกษาพบว่า ชุมชนสหกรณ์ฯ มักจะประสบปัญหาทาง ด้านการขาดแคลนเงินทุน และการรวบรวมข้าวเปลือกจากสมาชิก ปัญหาทางด้านต้นทุน และค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานสูง ปัญหาทางด้านสถานะการตลาด และราคาข้าวเปลือกไม่แน่นอน และปัญหาทางด้านความรู้ของสมาชิกเกี่ยวกับการรวบรวมข้าวเปลือก เป็นต้น

สุภาพ วยวิไชย (2534) ได้ศึกษาเรื่อง การมีส่วนร่วมในกิจกรรมของสมาชิกสตรีสหกรณ์การเกษตร ศึกษาเฉพาะกรณีสหกรณ์การเกษตรเมืองน่าน จำกัด อำเภอเมือง จังหวัดน่าน มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะสภาพทางเศรษฐกิจ และสังคม ทิวไปของสมาชิกสตรีสหกรณ์การเกษตร การมีส่วนร่วมในกิจกรรมของสมาชิก สตรีในสหกรณ์การเกษตรที่มีผลต่อการพัฒนาการดำเนินงานสหกรณ์การเกษตร เมื่อเปรียบเทียบกับสมาชิกสหกรณ์ที่เป็นชาย การยกระดับฐานะทางเศรษฐกิจของครอบครัว ต่อการพัฒนางานสหกรณ์การเกษตร และศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการมีส่วนร่วมพร้อมทั้งความต้องการของสมาชิกสตรีสหกรณ์การเกษตร ศึกษา

จากการสุ่มตัวอย่างแบบง่ายจากสมาชิกสหกรณ์การเกษตรเมืองน่าน จำกัด ได้สมาชิกสหกรณ์ ตัวอย่างจำนวน 160 ตัวอย่าง แยกเป็นสมาชิกสตรี 80 ตัวอย่าง สมาชิกชาย 80 ตัวอย่าง

ผลการวิจัยพบว่าสมาชิกสตรีสหกรณ์การเกษตรส่วนใหญ่เป็นสมาชิก กลุ่มแม่บ้าน เกษตรกรสมัครเป็นสมาชิกสหกรณ์การเกษตรเพราะคู่สมรสมีอาชีพรับจ้าง และรับราชการ มีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการกู้ยืมเงินนำไป ลงทุนในกิจกรรมการเกษตร ซึ่งแตกต่างจากสมาชิกชาย ที่สมัครเป็นสมาชิก สหกรณ์การเกษตรเพราะเห็นว่าตนเองเป็นเกษตรกรหัวหน้าครอบครัว ส่วน ในด้านความกระตือรือร้นที่จะเข้ารับการอบรมความรู้วิชาการใหม่ๆ แล้ว มีน้อยกว่าสมาชิกสตรี แต่ไม่มีความแตกต่างกันในวัตถุประสงค์การสมัครเป็นสมาชิกสหกรณ์การเกษตร และลักษณะ พื้นฐานส่วนบุคคล ได้แก่ ระดับการศึกษา ขนาดของครอบครัว สมาชิกสตรีสหกรณ์การเกษตร ส่วนใหญ่มีอายุเฉลี่ย ประมาณ 42 ปี จบการศึกษาชั้นประถมศึกษาปีที่ 4 มีขนาดของ ครอบครัว โดยเฉลี่ยประมาณ 4 คน มีขนาดการถือครองที่ดินครอบครัวละประมาณ 8 ไร่ รายได้ สุทธิของครอบครัวต่อปีประมาณ 49,249 บาท เมื่อเป็นสมาชิกสหกรณ์การเกษตรแล้วฐานะทาง เศรษฐกิจ และสังคมของครอบครัวดีขึ้น ในการเปรียบเทียบการมีส่วนร่วมในกิจกรรมสหกรณ์ การเกษตรของสมาชิกสตรีกับสมาชิกชาย พบว่ามีความแตกต่างกันในเรื่อง ระยะเวลาการเป็น สมาชิกสหกรณ์ซึ่งมีผลกระทบต่อการมีส่วนร่วมในกิจกรรมจำนวนการถือหุ้น จำนวนเงินกู้ จำนวนการฝากเงินในสหกรณ์ จำนวนครั้งเข้ารับการอบรมที่สหกรณ์จัดขึ้น สมาชิกสตรีมีส่วนร่วม ในกิจกรรมการเกษตรเหล่านี้น้อยกว่าสมาชิกชาย แต่ไม่มีความแตกต่างกันในกิจกรรม จำนวนการซื้อในธุรกิจการซื้อ จำนวนการขายในธุรกิจการขาย ปัญหาของสมาชิกสตรีที่พบมาก ที่สุดซึ่งไม่แตกต่างจากสมาชิกชายใน สหกรณ์การเกษตรคือ จำนวนเงินกู้ที่สหกรณ์การเกษตรให้ สมาชิกกู้ยืมไม่เพียงพอกับความต้องการ สหกรณ์จัดการในธุรกิจการซื้อ และการขายไม่มี ประสิทธิภาพ ไม่สามารถลดปัญหาการเอาเปรียบจากพ่อค้าคนกลางได้ และต้องการให้สหกรณ์ ให้การศึกษาอบรม แนะนำความรู้เกี่ยวกับสหกรณ์ แก่ครอบครัวสมาชิกสหกรณ์ และบุคคล ทั่วไปเปิดโอกาสให้สตรีเป็นสมาชิก

อมรลักษณ์ ปรีชาหาญ (2535) ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของสมาชิกที่มีต่อบทบาท ของสหกรณ์การเกษตรสารภี จำกัด การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคล เศรษฐกิจและสังคมของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรสารภี จำกัด 2) เพื่อศึกษาบทบาทการ ดำเนินงานของสหกรณ์การเกษตรสารภี จำกัด 3) เพื่อศึกษาความพึงพอใจของสมาชิกที่มีต่อ บทบาทของสหกรณ์การเกษตรสารภี จำกัด ในการสนองตอบความต้องการของสมาชิก ผู้ให้ ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้คือ สมาชิกสหกรณ์การเกษตรสารภี จำกัด ซึ่งได้จากการสุ่มตัวอย่างแบบ systematic random sampling ได้สมาชิกที่เป็นตัวอย่าง 120 คน สำหรับ เครื่องมือที่ใช้ในการ

รวบรวมข้อมูลคือแบบสัมภาษณ์เพื่อรวบรวมข้อมูล เกี่ยวกับความพึงพอใจของสมาชิกที่มีต่อบทบาทของสหกรณ์การเกษตรสารภี จำกัด วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์

ผลการวิจัยพบว่าสมาชิกส่วนใหญ่เป็นเพศชายมีอายุเฉลี่ย 51 ปี มีสถานภาพสมรส และได้รับการศึกษาชั้นประถมศึกษาปีที่ 4 มีลักษณะการถือครองพื้นที่ทำการเกษตรที่เป็นของตนเองเฉลี่ย 7 ไร่ เข้าทั้งหมดเฉลี่ย 5 ไร่ ทำฟริเฉลี่ย 6 ไร่ และหลายลักษณะรวมกัน เฉลี่ย 10 ไร่ สำหรับรายได้จากอาชีพรองเฉลี่ยต่อครัวเรือนได้แก่ รับจ้างทั่วไปเฉลี่ย 26,473 บาท รับจ้างในภาคการเกษตรเฉลี่ย 11,633 บาท ค่าขายเฉลี่ย 41,303 บาท หักค่าธรรมเนียมเฉลี่ย 14,071 บาท และอื่นๆ นอกเหนือจากที่กล่าวเฉลี่ย 32,500 บาท ส่วนรายได้ในภาคการเกษตรเฉลี่ย 63,995 บาท โดยสมาชิก มีการถือหุ้นเฉลี่ย 1,679 หุ้น และเป็นสมาชิกเฉลี่ย 12 ปี สำหรับบทบาทการดำเนินงานของสหกรณ์ในการตอบสนองความต้องการของสมาชิกด้านธุรกิจสินเชื่อพบว่าสมาชิกส่วนใหญ่กู้เงินจากสหกรณ์ในรูปเงินสด เฉลี่ย 51,375 บาท โดยกู้ทั้งระยะสั้น และระยะปานกลาง มีวัตถุประสงค์เพื่อการผลิตในลักษณะเดียวกัน สมาชิกสามารถชำระหนี้ได้ตามกำหนดเวลาในธุรกิจการซื้อพบว่าส่วนใหญ่ซื้อสินค้าประเภทวัสดุ อุปกรณ์การเกษตร และอุปโภคบริโภค โดยมีสาเหตุต้องการอุดหนุนสหกรณ์ และต้องการเงินเฉลี่ยคืนตามส่วนธุรกิจ นอกจากนี้ธุรกิจการขายรายงาน ว่า สมาชิกส่วนใหญ่ไม่นำผลผลิตมาขายสหกรณ์เนื่องจากสหกรณ์ไม่รับซื้อ เช่นเดียวกันธุรกิจออมทรัพย์พบว่าสมาชิกไม่ถึงครึ่งหนึ่งที่นำเงินมาฝากกับสหกรณ์ เนื่องจากสมาชิกส่วนใหญ่ฝากธนาคารก่อนเป็นสมาชิก และเห็นว่าธนาคารมีความสะดวกในการฝาก-ถอน สำหรับธุรกิจการส่งเสริมการเกษตรระบุว่า สมาชิกส่วนใหญ่เคยได้รับบริการข่าวสารทางการเกษตรจากสหกรณ์โดยฝ่ายจัดการเป็นผู้ให้ข่าวสารในลักษณะเดียวกันธุรกิจการศึกษาอบรม และส่งเสริมอาชีพพบว่าสมาชิกมีความรู้ในเรื่องหลักสหกรณ์โดยวิธีการประชุม จากฝ่ายจัดการ ส่วนผลการวิจัยเกี่ยวกับความพึงพอใจของสมาชิกที่มีต่อบทบาทของ สหกรณ์การเกษตรสารภี จำกัด นั้น ใช้วิธีคิดคำนวณหา น้ำหนักค่าคะแนน เฉลี่ย (Weight Mean Score : WMS) จากผลการวิจัยพบว่าสมาชิกมีความพึงพอใจในระดับปานกลางต่อธุรกิจด้านต่าง ๆ ได้แก่ ธุรกิจเครดิต ธุรกิจการซื้อ ธุรกิจการขาย ธุรกิจออมทรัพย์ ธุรกิจการส่งเสริมการเกษตร ธุรกิจการศึกษาอบรม และส่งเสริมอาชีพ ตามลำดับ

ประภาพร โกศลพงษ์ (2538) ได้ศึกษาเรื่องทัศนคติ และพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของสมาชิกสหกรณ์ ร้านค้า ทัศนศึกษา แผนกร้านสหกรณ์ของสหกรณ์การเกษตร สันป่าตอง จำกัด ทัศนศึกษา : แผนกร้านสหกรณ์ฯ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ทัศนคติของสมาชิกในการมาใช้บริการแผนกร้านสหกรณ์ ในด้านสินค้าและบริการ 2) พฤติกรรมการบริโภคสินค้า อุปโภคและบริโภคของสมาชิก 3) ความสัมพันธ์ระหว่าง สถานภาพส่วนบุคคล และทัศนคติ ที่มีต่อ

พฤติกรรมการบริโภค สินค้าของสมาชิก 4) รวบรวมปัญหา และข้อเสนอแนะอันเป็นแนวทางในการปรับปรุงการดำเนินงานของแผนกร้านสหกรณ์ การศึกษาครั้งนี้ได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างของสมาชิกแผนกร้านสหกรณ์ของสหกรณ์การเกษตร สันป่าตอง จำกัด ทั้งหมด 360 คน เครื่องมือที่ใช้ในการ เก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถามพร้อมการสัมภาษณ์ ข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรม SPSS/PC(+) เพื่อหาค่าต่าง ๆ เช่น ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ เพื่อวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการบริโภคกับสถานภาพส่วนบุคคล และทัศนคติของสมาชิกแผนกร้านสหกรณ์

ผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้ 1) สมาชิกแผนกร้านสหกรณ์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สมรสแล้ว มีอายุระหว่าง 33-41 ปี มีอายุเฉลี่ยเท่ากับ 40.90 ปี จบการศึกษาระดับประถมศึกษา มีจำนวนสมาชิก ภายในครอบครัวเฉลี่ย 4.18 คน และส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ เกษตรกรรม มีรายได้อยู่ในระดับต่ำ โดยสมาชิกส่วนใหญ่ ถือหุ้นระหว่าง 11-20 หุ้น และมีระยะเวลาการเป็นสมาชิก ในช่วง 21-24 เดือน 2) ทัศนคติของสมาชิกที่มีต่อแผนกร้านสหกรณ์ พบว่า สมาชิกมีความพอใจในระดับมากที่สุดในด้านสินค้า และด้านผลประโยชน์ของสมาชิก คือ มีการจำหน่ายสินค้าราคาถูก ในโอกาสพิเศษต่าง ๆ สมาชิกมีความพอใจในระดับมากที่สุด ในด้านบริการ คือ เมื่อซื้อสินค้าจากแผนกร้านสหกรณ์พนักงาน ได้ลงหมายเลขสมาชิกทุกครั้ง 3) พฤติกรรมการบริโภคสินค้าของสมาชิกแผนกร้านสหกรณ์ อยู่ในระดับปานกลาง คือ สมาชิกส่วนใหญ่ได้มีการ วางแผนการซื้อสินค้าจากแผนกร้านสหกรณ์ไว้ล่วงหน้า สินค้า ที่ซื้อส่วนมากเป็นสินค้าประเภทของใช้เบ็ดเตล็ด และสนใจ ต่อการลดราคาสินค้าของแผนกร้านสหกรณ์ที่จัดในโอกาสพิเศษต่างๆ และสิ่งที่ทำให้สมาชิกซื้อสินค้าจากแผนกร้านสหกรณ์เพราะต้องการเงินเฉลี่ยคืน 4) ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพส่วนบุคคล และทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของสมาชิก พบว่าไม่มีความสัมพันธ์กัน 5) ปัญหาที่สมาชิกพบเมื่อมาซื้อสินค้าจากแผนกร้านสหกรณ์ ปัญหาด้านสินค้า คือ สินค้ามีปริมาณน้อย ไม่เพียงพอกับความต้องการ รองลงมาปัญหาด้านบริการคือ สถานที่จอดรถสำหรับสมาชิก และลูกค้าที่มาใช้บริการใน แผนกร้านสหกรณ์มีไม่เพียงพอ 6) ข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุง การดำเนินงานของแผนกร้านสหกรณ์คือ แผนกร้านสหกรณ์ควรนำสินค้าประเภทของใช้เบ็ดเตล็ดมาจำหน่ายเพิ่ม เพื่อให้มีสินค้าหลากหลายชนิดให้เลือกซื้อตามความต้องการ และด้านสถานที่จอดรถสำหรับสมาชิกไม่เพียงพอ โดยใช้สถานที่จอดรถของสหกรณ์การเกษตรสันป่าตอง จำกัด

จอมประสาน ผิวหมู (2538) ได้ศึกษาเรื่องการศึกษาความเป็นไปได้ในการจัดการขายปลีกแบบให้บริการ ส่งของถึงบ้าน กรณีศึกษา : สหกรณ์การเกษตรเมืองอุดรธานี จำกัดการศึกษาเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อให้ทราบถึงความเป็นไปได้ของ โครงการจัดการขายปลีกแบบให้บริการ

ส่งสินค้าถึงบ้านของสหกรณ์การเกษตรเมืองอุดรธานี จำกัด โดยวิเคราะห์มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) อัตราผลตอบแทนต่อ ค่าใช้จ่าย (B/C ratio) และวิเคราะห์อัตราผลตอบแทน ภายในของโครงการ (IRR) ณ ราคาคงที่ ซึ่งมีระยะเวลาดำเนินการ 5 ปี มีเป้าหมายรับสมาชิกปีละ 100 คน 150 คน 200 คน 250 คน และ 300 คน ในปีที่ 1 ปีที่ 2 ปีที่ 3 ปีที่ 4 และปีที่ 5 ตามลำดับ การประมาณการยอดขายที่ใช้ในการวิเคราะห์ได้จากการสำรวจพฤติกรรมของผู้บริโภค และความสนใจในโครงการส่งของถึงบ้านของสมาชิกสหกรณ์ กลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้ในการศึกษาเป็นสมาชิกสหกรณ์จำนวน 343 คน ด้วยวิธี การสุ่มตัวอย่าง แบบ (Stratified random sampling) รวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม แล้วนำข้อมูลต่าง ๆ มาวิเคราะห์ และแปลผลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์

ผลการศึกษารูปได้ดังนี้ มีผู้สนใจเข้าร่วมโครงการจำนวน 290 ครอบครัว ค่าใช้จ่ายในการอุปโภคบริโภคสินค้าประเภทอาหาร ของใช้ จำเป็นประจำวัน และเครื่องดื่ม รวมทั้งหมคคิดเป็นเงิน เดือนละ 260,393 บาท หรือเฉลี่ยครอบครัวละ 898 บาท ต่อเดือนในการวิเคราะห์ความคุ้มค่าทางการเงินทำโดยการประมาณการกระแสเงินสดรับและเงินสดจ่าย ตลอดระยะเวลา 5 ปี เมื่อคิดเป็นมูลค่าปัจจุบันได้มูลค่าปัจจุบันสุทธิเท่ากับ 4,315,177 บาท ณ อัตราคิดลดร้อยละ 14 การวิเคราะห์ ผลตอบแทนต่อค่าใช้จ่ายเท่ากับ 1.22 ซึ่งจากผลการวิเคราะห์ ดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าการลงทุนในโครงการสามารถให้ผล ตอบแทนคุ้มกับการลงทุน การวิเคราะห์โครงการภายใต้ภาวะความเสี่ยง (Sensitivity analysis) พบว่า ต้นทุนสินค้าที่ขาย และยอดขายมีความสำคัญต่อโครงการ จากผลการศึกษา บ่งว่าการขายแบบบริการส่งของถึงบ้านอาจเป็นวิธีหนึ่งที่จะช่วยเพิ่มยอดขายให้กับสหกรณ์ทำให้สหกรณ์สามารถขยายปริมาณธุรกิจให้สูงขึ้น

ทิศเหนือ วงศ์สวัสดิ์ (2545) ได้ศึกษาเรื่องการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างประสิทธิผลการปฏิบัติงานของผู้จัดการสหกรณ์การเกษตร กับประสิทธิผลของการทำงานเป็นทีมของพนักงานสหกรณ์การเกษตรการวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาประสิทธิผลการปฏิบัติงานของ ผู้จัดการสหกรณ์การเกษตร และประสิทธิผลของการทำงานเป็นทีมของพนักงานสหกรณ์การเกษตร และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างประสิทธิผลการปฏิบัติงานของผู้จัดการสหกรณ์การเกษตรกับประสิทธิผลของการทำงานเป็นทีมของพนักงานสหกรณ์การเกษตร เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นของประสิทธิผล การปฏิบัติงานของผู้จัดการสหกรณ์การเกษตรเท่ากับ 0.98 และค่าความเชื่อมั่นของ ประสิทธิผลของการทำงานเป็นทีมของพนักงานสหกรณ์การเกษตรเท่ากับ 0.93 กลุ่ม ตัวอย่างเป็นพนักงานสหกรณ์การเกษตรจาก 4 ภาค ภาคละ 1 จังหวัด แต่ละจังหวัดมีสหกรณ์การเกษตรทั้ง 4 ขนาด ขนาดละ 25 คน รวม 4 จังหวัด ใช้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 คน

ผลการศึกษาพบว่า ประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของผู้จัดการ ของสหกรณ์การเกษตร ขนาดเล็ก ในจังหวัดสุพรรณบุรี จังหวัดนครสวรรค์ จังหวัดสงขลา และของสหกรณ์การเกษตร ขนาดกลาง ในจังหวัดสุพรรณบุรี จังหวัดนครราชสีมา จังหวัดนครสวรรค์ และของสหกรณ์ การเกษตรขนาดใหญ่ ในจังหวัดสงขลา อยู่ในระดับ ปานกลาง เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1 คือ ระดับประสิทธิผลการปฏิบัติงานของ ผู้จัดการสหกรณ์การเกษตรอยู่ในระดับปานกลาง ประสิทธิภาพของการทำงานเป็นทีมของพนักงานสหกรณ์การเกษตรขนาดเล็ก ขนาดกลาง ขนาด ใหญ่ และขนาดใหญ่พิเศษ ในจังหวัดสุพรรณบุรี จังหวัดนครสวรรค์ จังหวัดนครราชสีมา และ จังหวัดสงขลาอยู่ในระดับมากทั้งหมด ซึ่งสูงกว่าระดับของ สมมติฐานในข้อที่ 2 คือ ระดับ ประสิทธิภาพของการทำงานเป็นทีมของพนักงานสหกรณ์การเกษตรอยู่ในระดับปานกลาง ประสิทธิภาพปฏิบัติงานของผู้จัดการสหกรณ์การเกษตรขนาดใหญ่พิเศษ มีความสัมพันธ์กับ ประสิทธิภาพของการทำงานเป็นทีมของพนักงานสหกรณ์การเกษตร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ ระดับ 0.01 ถ้าพิจารณาเป็นรายจังหวัดพบว่า ประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของผู้จัดการสหกรณ์ การเกษตร ในสหกรณ์การเกษตรขนาดใหญ่ และขนาดใหญ่พิเศษ ในจังหวัดสุพรรณบุรี นครราชสีมา นครสวรรค์ และสงขลา มีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพของการทำงานเป็นทีมของ พนักงานสหกรณ์การเกษตร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ส่วนสหกรณ์การเกษตรขนาดเล็ก และ สหกรณ์การเกษตรขนาดกลาง ไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างประสิทธิผลการปฏิบัติงานของ ผู้จัดการสหกรณ์การเกษตรกับประสิทธิภาพของการทำงาน เป็นทีมของพนักงานสหกรณ์ การเกษตร

ศุภชัย อุตสาหะ (2549) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อข้าวสารของสมาชิก สหกรณ์การเกษตร ในจังหวัดสงขลาการวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะทางสังคม และ เศรษฐกิจของสมาชิกสหกรณ์การเกษตร พฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสารของสมาชิกสหกรณ์ การเกษตร ปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อข้าวสารของสมาชิกสหกรณ์การเกษตร ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางสังคม และเศรษฐกิจกับระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด ปัญหา และข้อเสนอแนะในการเลือกซื้อข้าวสารของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรในจังหวัดสงขลา โดยข้อมูลที่ใช้ศึกษาประกอบด้วย 2 ส่วนคือ ข้อมูลทุติยภูมิ และข้อมูลปฐมภูมิซึ่งใช้วิธีการสุ่ม ตัวอย่างแบบบังเอิญ จากสมาชิกของสหกรณ์การเกษตร 6 อำเภอ คือสหกรณ์การเกษตรอำเภอ หาดใหญ่ อำเภอรัตนภูมิ อำเภอบางกล่ำ อำเภอกวนเนียง อำเภอสิงหนคร และอำเภอเมืองจังหวัด สงขลา สหกรณ์ละ 30 ราย รวม 180 ราย ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้ใช้สถิติเชิงพรรณนา และการ ทดสอบค่าสถิติไคสแควร์

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุเฉลี่ย 39.89 ปี มีสถานภาพสมรสเป็นส่วนใหญ่ และมีจำนวนสมาชิกในครัวเรือนเฉลี่ย 4.19 คน นับถือศาสนาพุทธ ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับประถมศึกษา ก็เป็นร้อยละ 30.6 โดยครัวเรือนประกอบอาหารรับประทานเองในบ้าน คิดเป็นร้อยละ 88.0 มีรายได้ส่วนบุคคลอยู่ในช่วง ต่ำกว่า 10,000 บาท ต่อเดือน และมีรายได้ของครัวเรือนเฉลี่ย 18,099.21 บาทต่อเดือน

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อข้าวประเภทข้าวพันธุ์ข้าวหอมมะลิ คิดเป็นร้อยละ 89.3 โดยเลือกแบบบรรจุกระสอบๆ ละ 45- 50 กิโลกรัม ในการเลือกซื้อจะพิจารณาจากยี่ห้อ และลักษณะของเมล็ดข้าว ซึ่งนิยมซื้อข้าวยี่ห้อตราฉัตรทอง โดยแม่บ้านเป็นผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารของครัวเรือน ความถี่ในการซื้อเฉลี่ย 1-2 ครั้งต่อเดือน โดยมีปริมาณซื้อขึ้นกับขนาดของครัวเรือน ส่วนใหญ่นิยมซื้อข้าวสารที่ระดับราคา และคุณภาพของข้าวทั้งในด้านการปลอมปนข้าว รสชาติ รูปร่างลักษณะเมล็ดข้าว บรรจุภัณฑ์มาตรฐาน ราคาเหมาะสม ทำเลที่ตั้งความสะดวกของสหกรณ์การเกษตร การจัดร้านสหกรณ์การเกษตรให้เลือกซื้อสินค้าได้ง่าย สหกรณ์การเกษตร มีข้าวสารให้เลือกหลากหลายชนิด มีสินค้าอื่นๆ ให้เลือกซื้อหลากหลายชนิด ความสะดวกในการไปหาซื้อ การมีเงินปันผลคืนแก่สมาชิก

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางสังคม และเศรษฐกิจกับระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด พบว่า อายุ ระดับการศึกษา จำนวนสมาชิกในครัวเรือน ศาสนา อาชีพ รายได้ครัวเรือน รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน และความถี่ในการประกอบอาหารรับประทานเองมีความสัมพันธ์กับการให้ความสำคัญในปัจจัยการตลาดของผู้บริโภคซึ่งแบ่งเป็น 4 ด้านหลัก คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการประชาสัมพันธ์

สำหรับปัญหา และข้อเสนอแนะพบว่าสมาชิกสหกรณ์ต้องการข้าวสารที่มีคุณภาพมาก และใช้บรรจุภัณฑ์ที่ดี มีความหลากหลายของสินค้าอื่นๆ ในสหกรณ์ฯ ข้าวสารราคาไม่แพงเหมาะสมกับคุณภาพ การบริการขนส่งถึงที่จากสหกรณ์ การให้ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้า และมีบริการทดลองชิม

บทที่ 3

วิธีวิจัย

วิธีการวิจัยแสดงให้เห็นขั้นตอน และวิธีการในการศึกษาเพื่อให้ได้ข้อมูลเพียงพอ นำเชื่อถือ และผลการศึกษาศาสามารถตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัยสามารถนำไปเป็นข้อเสนอแนะได้ วิธีการวิจัยประกอบด้วย วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

3.1 ข้อมูลและการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์ 2 ประเภท คือข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) และข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

3.1.1 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data)

ข้อมูลทุติยภูมิเป็นข้อมูลที่รวบรวมจากเอกสารทางวิชาการที่มีผู้ศึกษาและเก็บรวบรวมไว้แล้ว การทำวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าข้อมูลเกี่ยวกับความเป็นมาของสหกรณ์ ข้อมูลเกี่ยวกับสหกรณ์การเกษตรเพื่อการตลาดลูกค้า ธ.ก.ส.สงขลาจำกัด ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยอยู่ในลักษณะของวิทยานิพนธ์ สารนิพนธ์ เอกสารวิชาการต่างๆ ซึ่งค้นคว้าจากหอสมุดคุณหญิงหลง อรรถกระวีสุนทร ห้องอ่านหนังสือคณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ ตลอดจนการสืบค้นข้อมูลจากเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

3.1.2 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

ผู้วิจัยกำหนดรายละเอียดในการรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิไว้ดังนี้

1) ประชากร (Population)

ประชากรที่นำมาใช้ในการศึกษา คือ สมาชิกสภ.ต.สงขลาในพื้นที่อำเภอ นาม่อมจังหวัดสงขลา ซึ่งเป็นพื้นที่ศึกษา จำนวน 875 ราย

2) ตัวอย่าง (Sample)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ผู้วิจัยกำหนดกลุ่มตัวอย่าง 200 ราย โดยการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยกำหนดสัดส่วนการสุ่มตัวอย่างในแต่ละตำบล โดยเปรียบเทียบสัดส่วนการสุ่มตัวอย่างในแต่ละตำบลจากจำนวนกลุ่มลูกค้า ธ.ก.ส.สาขาอำเภอนาม่อม เนื่องจากสภ.ต.สงขลาไม่มีการเก็บข้อมูลจำนวนสมาชิกรายตำบล (ตารางที่ 3.1)

ตารางที่ 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่เป็นสมาชิกสกต.สงขลาในอำเภอนาหม่อม จังหวัดสงขลา

ลำดับที่	พื้นที่วิจัย	จำนวนตัวอย่าง (ราย)
1	ตำบลนาหม่อม (18 กลุ่ม)	46
2	ตำบลทุ่งขมิ้น (16 กลุ่ม)	42
3	ตำบลพิจิตร (27 กลุ่ม)	70
4	ตำบลคลองหรั่ง (17 กลุ่ม)	42
รวม		200

3) วิธีการรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างแบบสอบถามโดยสัมภาษณ์รายบุคคล (Personal Interview) เป็นการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างที่เป็นสมาชิกสกต.สงขลา โดยใช้แบบสอบถามเชิงโครงสร้าง (Structured Questionnaire) สำหรับเนื้อหาของแบบสอบถามจะมี 6 ส่วน ดังต่อไปนี้ (ภาคผนวก)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปทางสังคม และเศรษฐกิจของสมาชิก สกต. สงขลา

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการของสมาชิก สกต. สงขลา

ส่วนที่ 3 ความต้องการของสมาชิก สกต. สงขลา

ส่วนที่ 4 ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของสมาชิก สกต. สงขลา

ส่วนที่ 5 ความพึงพอใจในการใช้บริการของสมาชิก สกต. สงขลา

ส่วนที่ 6 ปัญหาอุปสรรค และข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการใช้บริการของ สกต. สงขลา

สำหรับแบบสอบถามส่วนที่ 4 ซึ่งเป็นคำถามที่เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสกต.สงขลา ผู้วิจัยได้กำหนดระดับคะแนนการมีผลต่อการใช้บริการออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้ (ดัดแปลงมาจาก สมบูรณ์ เจริญจิระตระกูล, 2551)

- | | | |
|---|---------|----------------|
| 5 | แสดงว่า | มีผลมากที่สุด |
| 4 | แสดงว่า | มีผลมาก |
| 3 | แสดงว่า | มีผลปานกลาง |
| 2 | แสดงว่า | มีผลน้อย |
| 1 | แสดงว่า | มีผลน้อยที่สุด |

สำหรับแบบสอบถามส่วนที่ 5 ซึ่งเป็นคำถามที่เกี่ยวกับความพึงพอใจของการใช้บริการสวด.สงขลาของกลุ่มตัวอย่างนั้น ผู้วิจัยได้กำหนดระดับคะแนนความพึงพอใจออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้ (ดัดแปลงมาจาก สมบูรณ์ เจริญจิระตระกูล, 2551)

5	แสดงว่า	ความพึงพอใจมากที่สุด
4	แสดงว่า	ความพึงพอใจมาก
3	แสดงว่า	ความพึงพอใจปานกลาง
2	แสดงว่า	ความพึงพอใจน้อย
1	แสดงว่า	ความพึงพอใจน้อยที่สุด

4) การทดสอบผลแบบสอบถาม (Pretest)

เพื่อให้การสัมภาษณ์มีความเที่ยงตรง ผู้วิจัยนำแบบสอบถาม ไปสัมภาษณ์ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 5 ราย เพื่อตรวจสอบความยากง่าย และสามารถนำไปใช้ได้จริงโดยพิจารณาถึงความเข้าใจ และความชัดเจนในการตอบคำถาม รวมถึงเวลาที่ใช้ในการตอบคำถามเหมาะสมที่จะนำไปใช้รวบรวมข้อมูลจริงหรือไม่ โดยนำข้อบกพร่องมาปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น แล้วจึงนำแบบสอบถามนั้นไปใช้จริง เพื่อให้ตรงกับเนื้อหา และวัตถุประสงค์ของการวิจัย

3.2 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำข้อมูลที่รวบรวมได้มาวิเคราะห์โดยใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนาโดยใช้โปรแกรม SPSS (Statistical Package For the Social Sciences Window) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ใช้สถิติอย่างง่าย เช่น การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย เป็นต้น เพื่อวิเคราะห์ข้อมูล 6 ประเด็นคือ

- (1) ข้อมูลทั่วไปทางเศรษฐกิจ และสังคมของสมาชิกสวด.สงขลา
- (2) พฤติกรรมการใช้บริการสวด.สงขลาของสมาชิกสวด.สงขลา
- (3) ความต้องการในการใช้บริการของสมาชิกสวด.สงขลา
- (4) ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของสมาชิกสวด.สงขลา
- (5) ความพึงพอใจในการใช้บริการของสมาชิกสวด.สงขลา
- (6) ปัญหาอุปสรรค และข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการให้บริการของสวด.สงขลา

ในการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการของสมาชิกสกต.สงขลา ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์การแปลความหมายค่าเฉลี่ยไว้ 5 ระดับ โดยพิจารณาจากค่ากึ่งกลาง (Mid Point) ดังนี้

ระดับคะแนน	ความหมาย
4.50 - 5.00	มีผลมากที่สุด
3.50 - 4.49	มีผลมาก
2.50 - 3.49	มีผลปานกลาง
1.50 - 2.49	มีผลน้อย
1.00 - 1.49	มีผลที่สูด

สำหรับการวิเคราะห์ความพึงพอใจในการใช้บริการของสมาชิกสกต.สงขลา ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์การแปลความหมายค่าเฉลี่ยไว้ 5 ระดับ โดยพิจารณาจากค่ากึ่งกลาง (Mid Point) ดังนี้

ระดับคะแนน	ความหมาย
4.50 - 5.00	มีความพึงพอใจมากที่สุด
3.50 - 4.49	มีความพึงพอใจมาก
2.50 - 3.49	มีความพึงพอใจปานกลาง
1.50 - 2.49	มีความพึงพอใจน้อย
1.00 - 1.49	มีความพึงพอใจน้อยที่สุด

บทที่ 4

ผลการวิจัย และอภิปรายผล

ผลการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรเพื่อการตลาดลูกค้าธ.ก.ส.สงขลา จำกัด ในอำเภอนาหม่อม จังหวัดสงขลาแบ่งออกเป็น 6 หัวข้อหลักคือ 1) ลักษณะทางสังคม และเศรษฐกิจของสมาชิกสทต.สงขลา 2) พฤติกรรมการใช้บริการของสมาชิกสทต.สงขลา 3) ความต้องการในการใช้บริการของสมาชิก 4) ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของสมาชิกสทต.สงขลา 5) ความพึงพอใจการให้บริการของสมาชิกสทต.สงขลา 6) ปัญหาอุปสรรค และข้อเสนอแนะในการใช้บริการของสมาชิก มีรายละเอียด ดังนี้

4.1 ลักษณะทางสังคมและเศรษฐกิจของสมาชิกสทต.สงขลา

ผลการศึกษาเกี่ยวกับลักษณะทางสังคม และเศรษฐกิจของสมาชิกสทต.สงขลาที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ในอำเภอนาหม่อม จังหวัดสงขลาที่มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

4.1.1 ลักษณะทางสังคมของสมาชิก สทต.สงขลา

ผลการศึกษาลักษณะทางสังคมของสมาชิกสทต.สงขลา ในอำเภอนาหม่อม จังหวัดสงขลา ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ศาสนา ระดับการศึกษา จำนวนสมาชิกในครัวเรือน (ตารางที่ 4.1)

1) เพศ

สมาชิกโดยส่วนใหญ่เป็นเพศชาย 156 ราย คิดเป็นร้อยละ 78.0 ส่วนที่เหลือเป็นเพศหญิง 44 ราย คิดเป็นร้อยละ 22.0 เนื่องจากสมาชิกสทต.สงขลา ส่วนใหญ่จะเป็นหัวหน้าครอบครัว

2) อายุ

สมาชิกมีอายุเท่ากับหรือมากกว่า 51 ปี จำนวน 112 รายมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 56.0 รองลงมาอายุระหว่าง 41-50 ปี จำนวน 49 ราย คิดเป็นร้อยละ 24.5 อายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 27 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.5 และอายุต่ำกว่า 30 ปี จำนวน 12 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.0 โดยอายุเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างคือ 49.48 ปี ซึ่งสมาชิกส่วนใหญ่เป็นวัยแรงงาน

ตารางที่ 4.1 ลักษณะทางสังคมของสมาชิก สกต. สงขลา

รายการ	จำนวน (n=200)	ร้อยละ
เพศ		
- ชาย	156	78.0
- หญิง	44	22.0
อายุ (ปี)		
- ≤ 30	12	6.0
- 31 – 40	27	13.5
- 41 – 50	49	24.5
- ≥ 51	112	56.0
เฉลี่ย	49.5	
สถานภาพสมรส		
- โสด	3	1.5
- สมรส	188	94
- หย่า / หม้าย	9	4.5
ศาสนา		
- พุทธ	190	95.0
- อิสลาม	10	5.0
ระดับการศึกษา		
- ประถมศึกษา	141	70.5
- มัธยมศึกษาตอนต้น	27	13.5
- มัธยมศึกษาตอนปลาย	8	4.0
- อนุปริญญา / ปวส.	18	9.0
- ปริญญาตรี	6	3.0
จำนวนสมาชิกในครอบครัว (คน)		
- 1-2	1	0.5
- 3-4	187	93.5
- 5-6	10	5.0
- ≥ 7	2	1.0

3) สถานภาพสมรส

สมาชิกมีสถานภาพสมรสจำนวน 188 ราย คิดเป็นร้อยละ 94.0 มีสถานภาพหย่าร้าง จำนวน 9 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.5 และมีสถานภาพโสด จำนวน 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.5

4) ศาสนา

การนับถือศาสนาของสมาชิก โดยส่วนใหญ่ นับถือศาสนาพุทธ จำนวน 190 ราย คิดเป็นร้อยละ 95.0 รองลงมานับถือศาสนาอิสลามจำนวน 10 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.0 เนื่องจากเขตพื้นที่ การทำวิจัยเป็นพื้นที่อาศัยของคนไทยพุทธเป็นส่วนใหญ่

5) ระดับการศึกษา

สมาชิกส่วนใหญ่ จบการศึกษาระดับประถมศึกษา จำนวน 141 ราย คิดเป็นร้อยละ 70.5 รองลงมาคือมัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 27 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.5 ตามมาด้วย อนุปริญญาหรือปวส. จำนวน 18 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.0 มัธยมศึกษาตอนปลายจำนวน 8 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.0 และระดับปริญญาตรีจำนวน 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.0 จากผลการศึกษาดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่าสมาชิกส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาค่อนข้างน้อย เนื่องจากสมาชิกส่วนใหญ่มีอายุมากกว่า 51 ปี ประกอบกับเป็นสังคมชนบทซึ่งขาดโอกาสทางการศึกษาในระดับสูง

6) จำนวนสมาชิกในครัวเรือน

สมาชิกในครัวเรือนที่มีจำนวน 1-2 คนมีจำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.5 มีจำนวนสมาชิก 3-4 คนมีจำนวน 187 ราย คิดเป็นร้อยละ 93.5 จำนวนสมาชิก 5-6 คนมีจำนวน 10 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.0 จำนวนสมาชิกมากกว่า 7 คน มีจำนวน 2 ราย

4.1.2 ลักษณะทางเศรษฐกิจของสมาชิกสกต.สงขลา

ผลการศึกษาลักษณะทางเศรษฐกิจของสมาชิกสกต.สงขลา ประกอบด้วย อาชีพหลัก อาชีพรอง รายได้ส่วนบุคคล รายได้ครอบครัว จำนวนการถือครองที่ดิน หนี้สินกับสกต.สงขลา หนี้สินจากแหล่งอื่น ประเภทของหนี้สินของสมาชิก วัตถุประสงค์ในการเป็นหนี้ (ตารางที่ 4.2)

1) อาชีพหลัก

อาชีพหลักหมายถึงอาชีพที่สมาชิกได้รับรายได้สูงสุดหรือใช้เวลาส่วนใหญ่ ในการประกอบการมากกว่าอาชีพอื่น ซึ่งจากการศึกษาพบว่า สมาชิกส่วนใหญ่ประกอบอาชีพทำสวนยางพารา คิดเป็นร้อยละ 99 รองลงมาอาชีพข้าราชการมีจำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.0 ซึ่งสมาชิกสกต.สงขลาส่วนใหญ่เป็นเกษตรกรมีอาชีพทำการเกษตรเป็นอาชีพหลัก

ตารางที่ 4.2 ลักษณะทางเศรษฐกิจของสมาชิก สกต. สงขลา

รายการ	จำนวน (n=200)	ร้อยละ
อาชีพหลัก		
- ทำสวนยางพารา	198	99.0
- ข้าราชการ	2	1.0
อาชีพรอง		
- มี	30	25.0
- ไม่มี	170	75.0
อาชีพรอง	(n=30)	
- รับจ้าง	10	33.3
- ทำสวนผลไม้	8	26.7
- ค้าขาย	6	20.0
- ทำนา	4	13.3
- เลี้ยงสัตว์	2	6.7
รายได้ส่วนบุคคล (บาท / เดือน)		
- ≤ 10,000	97	48.5
- 10,001 – 15,000	76	38.0
- 15,001 – 20,000	11	5.5
- ≥ 20,001	16	8.0
รายได้ครัวเรือน (บาท / เดือน)		
- ≤ 15,000	51	25.5
- 15,001 – 20,000	134	67.0
- 20,001 – 25,000	3	1.5
- 25,001 – 30,000	10	5.0
- ≥ 30,001	2	1.0

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

รายการ	จำนวน (n=200)	ร้อยละ
จำนวนการถือครองที่ดิน (ไร่)		
- ≤ 10	38	19.0
- 11 – 20	112	56.0
- 21 – 30	29	14.5
- 31 – 40	8	4.0
- 41 – 50	9	4.5
- ≥ 51	4	2.0
หนี้สินกับสภค.สงขลา		
- มี	2	1.0
- ไม่มี	198	99.0
หนี้สินจากแหล่งอื่น		
- มี	198	99.0
- ไม่มี	2	1.0
ประเภทหนี้สินของสมาชิก	(n=198)	
- หนี้สินระยะปานกลาง	129	65.2
- หนี้สินระยะสั้น	66	33.3
- หนี้สินระยะยาว	3	1.5
วัตถุประสงค์การเป็นหนี้	(n=198)	
- เพื่อการลงทุน	156	78.8
- ซื้อสินค้า	38	19.2
- เพื่อการศึกษาบุตร	4	2.0

2) อาชีพรอง

อาชีพรองหมายถึงอาชีพที่สมาชิกใช้เวลานอกเหนือจากการประกอบอาชีพหลักเพื่อสร้างรายได้เสริมให้กับครอบครัวสมาชิก ร้อยละ 75 ไม่มีการประกอบอาชีพรอง ส่วนอีกร้อยละ 25.0 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพรอง คือ รับจ้าง จำนวน 10 ราย คิดเป็นร้อยละ 33.3 รองลงมาทำสวนผลไม้ จำนวน 8 ราย คิดเป็นร้อยละ 26.7 อาชีพค้าขายจำนวน 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.0

อาชีพทำนา จำนวน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.3 และอาชีพเลี้ยงสัตว์จำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.7

3) รายได้ส่วนบุคคล

สมาชิกส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วงต่ำกว่า 10,000 บาทจำนวน 97 ราย คิดเป็นร้อยละ 48.5 รองลงมาได้รายได้ในช่วง 10,000-15,000 บาท จำนวน 76 ราย คิดเป็นร้อยละ 38.0 ราย รายได้มากกว่า 20,000 บาท จำนวน 16 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.0 รายได้ในช่วง 15,000-20,000 บาท จำนวน 11 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.5

4) รายได้ครอบครัว

รายได้ของครอบครัวเป็นรายได้ที่มาจากสมาชิกภายในครอบครัวรวมกัน ส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 15,000-20,000 บาท จำนวน 134 ราย คิดเป็นร้อยละ 67.0 รองลงมารายได้ต่ำกว่า 15,000 บาทจำนวน 51 ราย คิดเป็นร้อยละ 25.5 รายได้ช่วง 15,000-20,000 บาท จำนวน 10 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.0 รายได้ช่วง 20,000-25,001 บาท จำนวน 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.5 รายได้มากกว่า 30,001 บาท จำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.0 ซึ่งรายได้ของครอบครัวค่อนข้างสูง เนื่องจากสมาชิกสกต.สงขลา ประกอบอาชีพสวนยางซึ่งในปีที่ผ่านมาราคายางอยู่ในเกณฑ์สูง

5) จำนวนการถือครองที่ดิน

สมาชิกส่วนใหญ่มีจำนวนการถือครองที่ดินคือ 11-20 ไร่ จำนวน 112 ราย คิดเป็นร้อยละ 56.0 รองลงมาจำนวนการถือครองที่ดินต่ำกว่า 10 ไร่ จำนวน 38 ราย คิดเป็นร้อยละ 19.0 จำนวนการถือครองที่ดิน 21-30 ไร่ จำนวน 29 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.5 จำนวนการถือครองที่ดิน 31-40 ไร่ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 จำนวนการถือครองที่ดิน 41-50 ไร่ จำนวน 8 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.5 และจำนวนการถือครองที่ดินมากกว่า 51 ไร่ จำนวน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.0

6) หนี้สินกับสกต.สงขลา

สมาชิกเกือบทั้งหมดไม่มีหนี้กับสกต.สงขลา จำนวน 198 ราย คิดเป็นร้อยละ 99 มีหนี้สินกับสกต.สงขลา จำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.0 เนื่องจากสมาชิกสกต.สงขลา ในอำเภอนาหม่อม ส่วนใหญ่เป็นสมาชิกรายย่อย ซึ่งไม่ได้มีวงเงินสินเชื่อเพื่อซื้อสินค้า เหมือนตัวแทนร้านค้าต่าง

7) หนี้สินจากแหล่งอื่น

สมาชิกเกือบทั้งหมดมีหนี้สินจากแหล่งอื่นจำนวน 198 ราย คิดเป็นร้อยละ 99.0 และไม่มีหนี้สินจากแหล่งอื่นจำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.0 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีหนี้สินกับสหกรณ์การเกษตรอำเภอนาหม่อม และธนาคารเพื่อการเกษตร และสหกรณ์การเกษตร เพราะสกต.สงขลาเป็นสหกรณ์ที่ไม่มีการให้บริการด้านเงินกู้ สมาชิกจึงต้องเป็นหนี้จากแหล่งอื่น

8) ประเภทของหนี้สินของสมาชิก

สมาชิกส่วนใหญ่มีหนี้สินประเภทระยะปานกลางจำนวน 129 ราย คิดเป็นร้อยละ 64.5 รองลงมามีหนี้สินประเภทระยะสั้น จำนวน 66 ราย คิดเป็นร้อยละ 33.0 และมีหนี้สินประเภทระยะยาว จำนวน 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.5

9) วัตถุประสงค์ในการเป็นหนี้

สมาชิกส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการเป็นหนี้เพื่อการลงทุนจำนวน 156 ราย คิดเป็นร้อยละ 78.8 รองลงมาเพื่อซื้อสินค้า จำนวน 38 ราย คิดเป็นร้อยละ 19.2 และเพื่อการศึกษาบุตร จำนวน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.0 ซึ่งสมาชิกส่วนใหญ่เป็นหนี้เพื่อไปลงทุน

4.2 พฤติกรรมการใช้บริการของสมาชิกสกต.สงขลา

ผลการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการของสมาชิกสกต.สงขลาได้แก่ ระยะเวลาการเป็นสมาชิก การซื้อสินค้าจาก สกต.สงขลา ประเภทสินค้าที่ซื้อ เหตุผลที่ซื้อสินค้าจากสกต.สงขลา สถานที่อื่นๆ ในการซื้อสินค้านอกจากสกต.สงขลา รูปแบบการสั่งซื้อจากสกต.สงขลา ความถี่ในการซื้อสินค้าจากสกต.สงขลา มูลค่าโดยเฉลี่ยของการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้ (ตารางที่ 4.3)

1) ระยะเวลาการเป็นสมาชิก

สมาชิกส่วนใหญ่มีช่วงระยะเวลาในการเป็นสมาชิก 6-10 ปี จำนวน 83 ราย คิดเป็นร้อยละ 41.5 รองลงมามีระยะเวลาในการเป็นสมาชิก 11-15 ปี จำนวน 41 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.5 มากกว่า 16 ปี จำนวน 39 ราย คิดเป็นร้อยละ 19.5 1-5 ปี จำนวน 34 ราย คิดเป็นร้อยละ 17.0 และไม่ถึง 1 ปี จำนวน 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.5

2) การซื้อสินค้าจากสกต.สงขลาของสมาชิก

สมาชิกส่วนใหญ่เคยซื้อสินค้าของสกต.สงขลาจำนวน 127 ราย คิดเป็นร้อยละ 63.5 และไม่เคยซื้อสินค้าจากสกต.สงขลา จำนวน 73 ราย คิดเป็นร้อยละ 36.5

3) ประเภทสินค้าที่ซื้อ

สมาชิกเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคมากที่สุด จำนวน 110 ราย คิดเป็นร้อยละ 86.6 รองลงมาคือสินค้าขนาดใหญ่ เช่น เครื่องจักรกลการเกษตร รถจักรยานยนต์ เป็นต้น จำนวน 17 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.4 ซึ่งสมาชิกส่วนใหญ่นิยมซื้อปุ๋ยและข้าวสารเพราะอาชีพหลักของสมาชิกสกต.สงขลาเป็นเกษตรกรทำสวนยางพารา และไม่มีการทำงานปลูกข้าวเพื่อบริโภคเอง

ตารางที่ 4.3 พฤติกรรมการใช้บริการของสมาชิก สกต.สงขลา

รายการ	จำนวน (n=200)	ร้อยละ
ระยะเวลาในการเป็นสมาชิก (ปี)		
- ≤ 1	3	1.5
- 1 – 5	34	17.0
- 6 – 10	83	41.5
- 11 – 15	41	20.5
- >15	39	19.5
การซื้อสินค้าจากสกต.สงขลาของสมาชิก		
- เคย	127	63.5
- ไม่เคย	73	36.5
ประเภทสินค้าที่ซื้อ	(n=127)	
- สินค้าอุปโภคบริโภค	110	86.6
- สินค้าขนาดใหญ่	17	13.4
สาเหตุที่ซื้อสินค้าจาก สกต.สงขลา	(n=127)	
- คุณภาพสินค้าได้มาตรฐาน	45	35.5
- ราคาสินค้าถูกกว่าที่อื่น	40	31.5
- ได้รับเงินปันผลเฉลี่ยคืน	28	22.0
- ความสะดวกในการใช้บริการ	12	9.4
- อื่นๆ	2	1.6
สถานที่อื่นๆ ในการซื้อสินค้าเป็นประจำนอกจาก สกต.สงขลา		
- สหกรณ์การเกษตรอำเภอนาหม่อม	156	78.0
- ร้านค้าในอำเภอนาหม่อม	34	17.0
- ศูนย์การค้า	8	4.0
- ร้านค้าทั่วไปต่างอำเภอ	2	1.0

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
รูปแบบการสั่งซื้อสินค้าจากสกต.สงขลา	(n=127)	
- ซื้อจากสกต.สงขลาโดยตรง	91	71.7
- ซื้อผ่านตัวแทนร้านค้า สกต.สงขลา	36	28.3
ความถี่ในการสั่งซื้อสินค้าจากสกต.สงขลา ของสมาชิก (ครั้ง/เดือน)	(n=127)	
- ≤ 1	101	79.5
- 2-3	23	18.1
- 4-5	2	1.6
- > 5	1	0.8
มูลค่าโดยเฉลี่ยของการสั่งซื้อสินค้า (บาทต่อครั้ง)	(n=127)	
- ≤ 5,000	39	30.7
- 5,001 – 10,000	56	44.1
- 10,001 – 15,000	23	18.1
- 15,001 – 20,000	1	0.8
- >20,000	8	6.3

4) เหตุผลที่ซื้อสินค้าจากสกต.สงขลา

สมาชิกมีเหตุผลในการซื้อสินค้าจากสกต.สงขลา ส่วนใหญ่ซื้อเพราะคุณภาพสินค้าได้มาตรฐาน จำนวน 45 ราย คิดเป็นร้อยละ 35.5 รองลงมาซื้อเพราะราคาสินค้าถูกกว่าที่อื่นจำนวน 40 ราย คิดเป็นร้อยละ 31.5 ซื้อเพราะได้รับเงินปันผลเฉลี่ยคืน จำนวน 28 ราย คิดเป็นร้อยละ 22.0 ซื้อเพราะความสะดวกในการใช้บริการ จำนวน 12 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.4 และเหตุผลอื่นๆ จำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.6 ซึ่งเหตุผลอื่นๆ ของสมาชิกได้แก่ ซื้อเพราะเพื่อนสมาชิกด้วยกันแนะนำให้ซื้อ

5) สถานที่อื่นๆ ในการซื้อสินค้านอกจากสกต.สงขลา

สมาชิกส่วนใหญ่นิยมซื้อสินค้าจากสหกรณ์การเกษตรอำเภอนาหม่อม จำนวน 156 ราย คิดเป็นร้อยละ 78.0 รองลงมาร้านค้าในอำเภอนาหม่อมจำนวน 34 ราย คิดเป็นร้อยละ 17.0 ศูนย์การค้าจำนวน 8 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.0 ร้านค้าต่างอำเภอ 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.0 ซึ่งสมาชิกส่วนใหญ่เป็นสมาชิกของสหกรณ์การเกษตรอำเภอนาหม่อมมากเพราะมีสินค้าครบครัน และมีสถานที่จำหน่ายสินค้าในอำเภอนาหม่อมจึงมีความสะดวกในการสั่งซื้อ

6) รูปแบบการสั่งซื้อสินค้าจากสกด.สงขลา

สมาชิกส่วนใหญ่มีรูปแบบการสั่งซื้อสินค้าจากสกด.สงขลาโดยซื้อจากสกด.สงขลาโดยตรง จำนวน 91 ราย คิดเป็นร้อยละ 71.7 ซื้อผ่านตัวแทนร้านค้าสกด.สงขลา จำนวน 36 ราย คิดเป็นร้อยละ 28.3 ซึ่งสมาชิกตัวแทนร้านค้าของสกด.สงขลายังมีบทบาทน้อยมาก ในการทำธุรกิจรวมทั้งจำนวนของตัวแทนร้านค้าต่างของสกด.สงขลาซึ่งทำหน้าที่เป็นเครือข่ายประสานงานธุรกิจระหว่างสมาชิกกับสกด.สงขลาในพื้นที่อำเภอ奄奄ยังมีเพียงแค่รายเดียว ซึ่งอยู่ในระดับน้อยเมื่อเปรียบเทียบกับอำเภออื่นๆ

7) ความถี่ในการสั่งซื้อสินค้าจากสกด.สงขลา

สมาชิกส่วนใหญ่มีความถี่ในการสั่งซื้อไม่เกิน 1 ครั้งต่อเดือน จำนวน 101 ราย คิดเป็นร้อยละ 79.5 รองลงมาการสั่งซื้อสินค้าจากสกด.สงขลา 2-3 ครั้ง/เดือน จำนวน 23 ราย คิดเป็นร้อยละ 18.1 การสั่งซื้อสินค้าจากสกด.สงขลา 4-5 ครั้ง จำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.6 และ 6 ครั้งขึ้นไป จำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.5 ซึ่งสมาชิกส่วนใหญ่นิยมซื้อสินค้าเป็นรายเดือนมากกว่า แต่ในส่วนของสมาชิกที่ซื้อมากกว่า 6 ครั้งจะเป็นการซื้อสินค้าประเภทส่วนประสมชุดน้ำยาเอนกประสงค์ เช่น น้ำยาล้างจาน เป็นต้น

8) มูลค่าโดยเฉลี่ยของการสั่งซื้อสินค้าแต่ละครั้ง

มูลค่าการสั่งซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยอยู่ในช่วง 5,001-10,000 บาทจำนวน 56 ราย คิดเป็นร้อยละ 44.1 รองลงมามีมูลค่าการสั่งซื้อสินค้าน้อยกว่า 5,000 บาท จำนวน 39 ราย คิดเป็นร้อยละ 30.7 มูลค่าการสั่งซื้อสินค้าช่วง 10,001-15,000 บาท จำนวน 23 ราย คิดเป็นร้อยละ 18.1 มูลค่าการสั่งซื้อสินค้า 15,001-20,000 บาท จำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.8 และมูลค่าการสั่งซื้อสินค้ามากกว่า 20,000 บาท จำนวน 8 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.3

4.3 ความต้องการของสมาชิกสกด.สงขลาในการใช้บริการ

ผลการศึกษาความต้องการของสมาชิกสกด.สงขลา จำแนกเป็นความต้องการด้านประเภทสินค้า ด้านรูปแบบการบริการที่สมาชิกต้องการนอกเหนือจากการซื้อสินค้า และช่องทางการประชาสัมพันธ์ที่จะเข้าถึงสมาชิกโดยมีรายละเอียดดังนี้ (ตารางที่ 4.4)

1) ความต้องการประเภทสินค้าของสมาชิกสกด.สงขลา

สมาชิกมีความต้องการสินค้าประเภทสินค้าอุปโภคบริโภคมากที่สุดคือปุ๋ย จำนวน 188 ราย คิดเป็นร้อยละ 94.0 รองลงมาข้าวสารจำนวน 64 ราย คิดเป็นร้อยละ 32.0 เคมิกัลส์ จำนวน 28 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.0 รถยนต์/รถจักรยานยนต์ จำนวน 23 รายคิดเป็นร้อยละ 11.5 เครื่องจักรกลการเกษตร จำนวน 16 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.0 ซึ่งสมาชิกสกด.สงขลา ส่วนใหญ่จะมี

ความต้องการสินค้าที่เป็นปัจจัยการผลิตเพราะสมาชิกอยู่ในพื้นที่เกษตรซึ่งมีอาชีพทำสวนยางจึงมีความต้องการปุ๋ยที่มีคุณภาพ และราคาที่ยุติธรรม

2) รูปแบบการบริการที่สมาชิกต้องการนอกเหนือจากการซื้อสินค้า

นอกเหนือจากการซื้อสินค้าแล้วสมาชิกต้องการรูปแบบการให้บริการสินค้าเงินเชื่อมากที่สุดจำนวน 93 ราย คิดเป็นร้อยละ 46.5 รองลงมาการให้เงินกู้แก่สมาชิก จำนวน 62 รายคิดเป็นร้อยละ 32.0 จัดรายการสินค้าราคาถูกเพื่อลดค่าครองชีพ จำนวน 46 ราย คิดเป็นร้อยละ 23.0 และความต้องการให้เปิดจุดจำหน่ายใกล้บ้าน จำนวน 21 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.5 ซึ่งสมาชิก สกต.สงขลา ยังนิยมซื้อสินค้าในระบบเงินเชื่อมากกว่าให้ความสำคัญด้านสถานที่จัดจำหน่ายใกล้บ้าน แต่กรณีจะซื้อเงินสดสมาชิกสกต.สงขลาต้องการรูปแบบการจัดรายการสินค้าราคาถูกเพื่อช่วยลดค่าครองชีพให้ครอบครัว

3) ความต้องการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร

สมาชิกส่วนใหญ่เคยรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสกต.สงขลา จำนวน 112 ราย คิดเป็นร้อยละ 56.0 ไม่ได้รับข้อมูลข่าวสารจำนวน 88 คิดเป็นร้อยละ 44 โดยสมาชิกรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากเจ้าหน้าที่ ธ.ก.ส.จำนวน 76 ราย คิดเป็นร้อยละ 67.8 เพราะสมาชิกสกต.สงขลาเป็นลูกค้าของธ.ก.ส.จึงมีความใกล้ชิดกับเจ้าหน้าที่ ธ.ก.ส. รองลงมารับรู้ข่าวสารจากหัวหน้ากลุ่มสมาชิก จำนวน 66 ราย คิดเป็นร้อยละ 59.0 การรับรู้จากเจ้าหน้าที่สกต.สงขลา จำนวน 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.3 เพราะเจ้าหน้าที่สกต.สงขลา มีจำนวนน้อยจึงไม่มีโอกาสได้รู้จักกับสมาชิก อีกทั้งพื้นที่รับผิดชอบกว้างเกินอัตรากำลังเจ้าหน้าที่ของสกต.สงขลา ทำให้เกิดความบกพร่องในด้านการติดต่อกับสมาชิก ส่วนด้านอื่นๆ สมาชิกรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากเพื่อนสมาชิกด้วยกัน จำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.8

4) ช่องทางการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสกต.สงขลา

สมาชิกต้องการให้สกต.สงขลาใช้ช่องทางการประชาสัมพันธ์ข่าวสารเกี่ยวกับสกต.สงขลา โดยการประชุมกลุ่มสมาชิกสกต.สงขลา จำนวน 133 ราย คิดเป็นร้อยละ 66.5 รองลงมาใช้ช่องทางการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อหนังสือพิมพ์ จำนวน 41 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.5 และช่องทางการประชาสัมพันธ์อีกสองช่องทางมีจำนวนเท่ากันคือ วิทยุ 13 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.5 และเอกสารเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารจำนวน 13 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.5

ตารางที่ 4.4 ความต้องการของสมาชิกสกต.สงขลา

รายการ	จำนวน (n=200)	ร้อยละ
ประเภทสินค้าที่สมาชิกจากสกต.สงขลา*		
- ปู่ย	188	94.0
- ข้าวสาร	64	32.0
- เคมีภัณฑ์	28	14.0
- รถยนต์ / รถจักรยานยนต์	23	11.5
- เครื่องจักรกลการเกษตร	16	8.0
รูปแบบการบริการที่สมาชิกต้องการนอกเหนือจากการซื้อสินค้า*		
- การให้บริการสินค้าเงินเชื่อ	93	46.5
- การให้เงินกู้แก่สมาชิก	62	31.0
- จัดรายการสินค้าราคาถูกเพื่อลดค่าครองชีพ	46	23.0
- เพิ่มจุดขายใกล้บ้านเพื่อความสะดวก	21	10.5
ได้รับข้อมูลข่าวสารจากสกต.สงขลา		
- ได้รับ	112	56.0
- ไม่ได้รับ	88	44.0
แหล่งติดตามข้อมูลข่าวสารของสมาชิกสกต.สงขลา*	(n=112)	
- เจ้าหน้าที่ ธ.ก.ส.	76	67.8
- หัวหน้ากลุ่มสมาชิกสกต.สงขลา	66	59.0
- เจ้าหน้าที่ สกต.สงขลา	6	5.3
- เพื่อนสมาชิกด้วยกันบอกกล่าว	1	0.8
ช่องทางการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสกต. สงขลา ที่สมาชิกต้องการมากที่สุด		
- การประชุมกลุ่มสมาชิก	133	66.5
- หนังสือพิมพ์	41	20.5
- วิทยุ	13	6.5
- เอกสารเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร	13	6.5

*หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

4.4 ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของสมาชิกสกต. สงขลา

ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของสมาชิกได้แบ่งออกเป็น 3 ระดับ ดังต่อไปนี้ (ตารางที่ 4.5)

1) ปัจจัยที่มีผลในระดับมากที่สุด

สมาชิกให้ความสำคัญกับการคุณภาพสินค้าที่สกต.สงขลา นำมาจำหน่ายให้แก่สมาชิกมากที่สุด โดยมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ 4.79 เนื่องจากสมาชิกสหกรณ์ได้เข้าถึงแหล่งข้อมูลข่าวสารจากแหล่งต่างๆ ทำให้ทราบถึงการเอาใจใส่ของพ่อค้าคนกลางในการปลอมปนสินค้า จึงมีความตื่นตัวในเรื่องของคุณภาพของสินค้ามาเป็นอันดับแรก

2) ปัจจัยที่มีผลในระดับมาก

สมาชิกให้ความสำคัญกับราคาสินค้าที่สกต.สงขลา นำมาจำหน่ายให้แก่สมาชิกโดยคะแนนเฉลี่ย 4.41 รองลงมาคือความสะดวกของสถานที่ซื้อสินค้า และการรับสินค้า มีคะแนนเฉลี่ย 4.04 การมีเงินปันผลให้กับสมาชิกมีคะแนนเฉลี่ย 4.02 การรับประกันสินค้า และเงื่อนไขการรับประกันสินค้า คะแนนเฉลี่ย 3.96 เงื่อนไขการชำระเงินค่าสินค้า คะแนนเฉลี่ย 3.79 ความหลากหลายของชนิดสินค้า คะแนนเฉลี่ย 3.76 การให้บริการของเจ้าหน้าที่ สกต.สงขลา คะแนนเฉลี่ย 3.55

จะเห็นได้ว่าปัจจัยที่อยู่ในระดับความสำคัญมากนั้น ในอันดับแรก คือ ปัจจัยด้านราคา (Price) ซึ่งสำคัญมากต่อการเลือกซื้อของกลุ่มตัวอย่างในการตั้งราคาขายนั้น ผู้จัดจำหน่ายตั้งราคาสูงจนเกินไปจะทำให้กลุ่มตัวอย่างไม่มีกำลังซื้อ ดังนั้นจะต้องกำหนดราคาขายที่เหมาะสมกับคุณภาพสินค้าเพื่อให้กลุ่มตัวอย่างสามารถเลือกซื้อได้รวมทั้งมีการกำหนดเงื่อนไขการชำระเงินค่าสินค้าที่สอดคล้องกับสถานการณ์ และช่วงเวลาจำเป็นของสมาชิก เช่น ในช่วงโรงเรียนเปิดเทอม สกต.สงขลาให้บริการเงินเชื่อในการซื้อสินค้าปลอดดอกเบี้ย

ส่วนปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า (Place) ซึ่งมีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่างไม่ว่าจะเป็นทำเลที่ตั้ง ความสะดวกในการเดินทางไปซื้อสินค้า ถือได้ว่าเป็นปัจจัยที่อำนวยความสะดวกในการเดินทางไปซื้อ ดังนั้นร้านค้าตัวแทนสกต.สงขลาควรจะต้องตั้งในที่ที่เหมาะสมที่กลุ่มตัวอย่างเดินทางไปหาซื้อได้ เช่น ใกล้ที่พัทอาศัย เป็นต้น อีกปัจจัยที่สำคัญในระดับมากเช่นกันคือปัจจัยด้านส่งเสริมด้านการตลาด (Promotion) คือการจ่ายเงินปันผลคืนสมาชิกซึ่งจะเป็นแรงจูงใจให้สมาชิกเลือกซื้อสินค้า

ด้านของตัวสินค้า (Product) การรับประกันสินค้า และเงื่อนไขการรับประกันสินค้าที่ดีไม่เอาเปรียบหรือซ่อนเงื่อนงำที่ไม่ดี ถือว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่างที่มีความสำคัญมาก ความหลากหลายของสินค้าก็มีความสำคัญมากเพราะสมาชิกต้องการสินค้าหลายอย่างเพื่อเป็นการประหยัดเวลาในการเลือกซื้อหลายแห่ง ดังนั้นสกต.สงขลา

ตารางที่ 4.5 ปัจจัยที่มีผลต่อ (พฤติกรรม) การใช้บริการของสมาชิกสกต.สงขลา

รายการ	ระดับคะแนนเฉลี่ย	ระดับการมีผล
คุณภาพสินค้าที่สกต.สงขลา จำหน่ายแก่สมาชิก	4.74	มากที่สุด
ราคาสินค้าที่สกต.สงขลา จำหน่ายให้แก่สมาชิก	4.41	มาก
ความสะดวกของสถานที่ซื้อ และรับสินค้าของสกต.สงขลา	4.04	มาก
การมีเงินปันผลเฉลี่ยคืนให้กับสมาชิกสกต.สงขลา	4.02	มาก
การรับประกันสินค้า และเงื่อนไขการรับประกันสินค้า	3.96	มาก
เงื่อนไขการชำระเงินค่าสินค้า	3.79	มาก
ความหลากหลายของชนิดสินค้า	3.76	มาก
การให้บริการของเจ้าหน้าที่สกต.สงขลา	3.55	มาก
การประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารของสกต.สงขลา	3.39	ปานกลาง
การให้บริการ และติดตามผลหลังการขายของสกต.สงขลา	3.34	ปานกลาง

ควรมีสินค้าครบครันตามความต้องการของสมาชิกก็จะเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่สมาชิกให้ความสำคัญตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้ปัจจัยดังกล่าวแล้วการให้บริการของเจ้าหน้าที่สกต.สงขลาที่มีความสำคัญมากในการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิก เนื่องจากการขายโดยใช้บุคคลสามารถให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์แก่สมาชิกเพื่อการตัดสินใจซื้อที่ถูกต้องตรงกับความต้องการ และจะนำไปสู่การให้บริการหลังการขายที่ดีเพื่อสมาชิกจะได้ใช้บริการในโอกาสต่อไป

3) ปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของสมาชิกที่มีความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ คือ การโฆษณาทางสื่อต่างๆ เป็นต้น มีคะแนนเฉลี่ย 3.39 รองลงมาคือ การให้บริการหลังการขายของสกต.สงขลา มีคะแนนเฉลี่ย 3.34 เนื่องจากสมาชิกส่วนใหญ่เป็นเกษตรกรไม่ให้ความสำคัญกับสื่อที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์สินค้าเพราะลักษณะการซื้อของเกษตรกรในชนบทจะนิยมซื้อเนื่องจากข้อมูลจากบุคคลมากกว่าการตัดสินใจด้วยการฟังสื่อ ดังนั้นสื่อมีบทบาทไม่มากเมื่อเปรียบเทียบกับการใช้บุคคลหรือองค์กรหรือเครือข่ายสมาชิกในการขับเคลื่อนผลักดันยอดการทำธุรกิจของสหกรณ์กับสังคมเกษตรในชนบท และการให้บริการหลังการขายของสกต.สงขลาที่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของสมาชิกมากนัก

4.5 ความพึงพอใจของสมาชิกในการใช้บริการสกด.สงขลา

การศึกษาความพึงพอใจของสมาชิกสกด.สงขลาในการใช้บริการสกด.สงขลาแบ่งออกเป็น 3 ระดับดังต่อไปนี้ (ตารางที่ 4.6)

1) ความพึงพอใจระดับมาก

จากการศึกษาพบว่าสมาชิกสกด.สงขลา มีความพึงพอใจในด้านคุณภาพสินค้าที่สกด.สงขลาจำหน่ายแก่สมาชิกในระดับมากโดยมีคะแนนเฉลี่ย 4.25 ซึ่งถือเป็นจุดเด่นของสกด.สงขลาในด้านความเชื่อมั่นคุณภาพสินค้าเพราะสกด.สงขลามีการพิจารณาตรวจสอบสินค้าโดยคณะผู้บริหารที่รับผิดชอบด้านพัฒนาธุรกิจ และฝ่ายบริหารของร.ก.ส.ที่ดูแลรับผิดชอบการดำเนินงานของสกด.สงขลา โดยมีการขึ้นทะเบียนร้านค้าหรือบริษัทที่นำสินค้ามาจำหน่ายเพื่อเป็นการประกันคุณภาพ และความรับผิดชอบต่อหากเกิดข้อผิดพลาดในด้านต่างๆ ของคู่ค้าก่อนนำไปจำหน่ายให้แก่สมาชิก

2) ความพึงพอใจระดับปานกลาง

สมาชิกสกด.สงขลา ที่เคยใช้บริการของสกด.สงขลา มีความพึงพอใจกับราคาสินค้าที่ถูกลงกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับที่อื่นโดยมีคะแนนเฉลี่ย 3.21 เพราะสกด.สงขลา มีธุรกิจหลักอยู่ 2 ธุรกิจคือธุรกิจจัดจำหน่าย และธุรกิจรวบรวม ในส่วนของธุรกิจจัดจำหน่ายนั้นสกด.สงขลาได้ใช้กลยุทธ์ 4 Ps แต่ที่นำมาใช้มากที่สุดคือตัวสินค้า ที่เน้นคุณภาพเป็นสิ่งสำคัญในการรักษาความเชื่อมั่นของสมาชิก และด้านราคา สกด.สงขลา มีระบบการจัดการด้านต้นทุนที่ถูกลงกว่าจึงจำหน่ายให้แก่สมาชิกในราคาต่ำ รองลงมาความหลากหลายของสินค้าที่สกด.สงขลา นำมาจำหน่ายให้กับสมาชิกด้วยความพึงพอใจใกล้เคียงกัน คือ 3.20 ซึ่งสกด.สงขลาในปัจจุบันยังไม่มีคลังสินค้าที่ได้มาตรฐานจึงมีปัญหาในด้านการเก็บรักษาสินค้าไม่อาจนำสินค้าเข้ามาจำหน่ายได้หลายชนิดสมาชิกจึงมีความรู้สึกถึงความหลากหลายของสินค้าที่สกด.สงขลา นำมาจำหน่ายอาจน้อยชนิดหรือมีสินค้าไม่ครบครันจึงมีความพอใจในระดับปานกลาง

การอำนวยความสะดวกของเจ้าหน้าที่สกด.สงขลาทุกระดับมีคะแนนเฉลี่ย 3.19 เนื่องจากสกด.สงขลา มีกำลังเจ้าหน้าที่ในการดูแลลูกค้าน้อยมากเมื่อเปรียบเทียบกับจำนวนสมาชิกของสกด.สงขลา จึงทำให้สมาชิกมีความพอใจในระดับปานกลาง ส่วนความรวดเร็วในการขนส่งสินค้ามีคะแนนเฉลี่ย 3.02 เพราะสกด.สงขลา มีรถยนต์ในการขนส่งไม่เพียงพอซึ่งปัจจุบันมีรถยนต์ที่ใช้ในการขนส่งสินค้าเพียงแค่คันเดียวไม่สามารถตอบสนองความพึงพอใจให้กับสมาชิกตามความคาดหวังได้

ความทันสมัยของเทคโนโลยีที่ใช้ในสำนักงานของสกด.สงขลา คะแนนเฉลี่ย 2.95 ซึ่งการใช้เทคโนโลยีของสกด.สงขลา ยังเป็นการบันทึกข้อมูลลงกระดาษรวมทั้งด้านคลังสินค้าก็ยังไม่มีการใช้ระบบคลังสินค้ายังขาดความสะดวกในการค้นหาชนิดสินค้าและล่าช้าในการตรวจนับทำให้เกิดความ

เสียหายทั้งเชิงปริมาณ และด้านเวลา ทำเลที่ตั้งของสกด.สงขลา และความสะดวกในการเดินทางมีคะแนนเฉลี่ย 2.92 สกด.สงขลา มีสำนักงานตั้งอยู่ในย่านตัวเมืองหาดใหญ่ แต่สมาชิกส่วนใหญ่อยู่ต่างอำเภอจึงทำให้สมาชิกเกิดความรู้สึกไม่สะดวกในการเข้ามาติดต่อกับสกด.สงขลา

ตารางที่ 4.6 ความพึงพอใจของสมาชิกในการใช้บริการสกด.สงขลา

รายการ	ระดับคะแนนเฉลี่ย	ระดับความพึงพอใจ
คุณภาพของสินค้าที่สกด.สงขลา นำมาจำหน่าย	4.25	มาก
ราคาสินค้าของสกด.สงขลาเมื่อเปรียบเทียบกับที่อื่น	3.21	ปานกลาง
ความหลากหลายของชนิดสินค้าที่สกด.สงขลา จำหน่าย	3.20	ปานกลาง
การอำนวยความสะดวกในการใช้บริการของเจ้าหน้าที่สกด.สงขลา	3.19	ปานกลาง
ความรวดเร็วด้านการขนส่ง	3.02	ปานกลาง
ความทันสมัยของเทคโนโลยีในสำนักงานของสกด.สงขลา	2.95	ปานกลาง
ทำเลที่ตั้งของสกด.สงขลา และความสะดวกในการเดินทาง	2.92	ปานกลาง
การให้บริการหลังการขายของเจ้าหน้าที่ สกด.สงขลา	2.16	น้อย
ผลตอบแทนและเงินปันผลที่สกด.สงขลา จัดสรรให้แก่สมาชิก	2.04	น้อย
การส่งเสริมด้านเทคโนโลยีทางการเกษตรแก่สมาชิก	2.03	น้อย
ความรวดเร็วและน่าเชื่อถือของข้อมูลข่าวสารของสกด.สงขลา	2.22	น้อย

3) ความพึงพอใจ ระดับน้อย

สมาชิกสกด.สงขลา มีความพึงพอใจในด้านความรวดเร็ว และน่าเชื่อถือของข้อมูลข่าวสารของสกด.สงขลาพบว่า คะแนนเฉลี่ย 2.22 เนื่องจากสกด.สงขลาไม่ได้ประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารด้านต่างๆ ทั้งด้านสินค้าด้านการตลาด รวมทั้งปัญหาด้านสังคม และด้านเศรษฐกิจทั้งด้านบวก และด้านลบซึ่งสิ่งเหล่านี้สมาชิกสมควรจะได้รับความรู้เพื่อจะได้หาวิธีป้องกัน และรับมือกับปัญหาเหล่านั้นได้ การติดตาม และการให้บริการหลังการขายของเจ้าหน้าที่ที่มีคะแนนเฉลี่ย 2.16 การส่งเสริมเทคโนโลยีทางการเกษตรแก่สมาชิก เช่น การอบรมเทคนิคการลดต้นทุนมีคะแนนเฉลี่ย 2.03 สกด.สงขลาควรจะเริ่มโครงการการอบรมเทคนิคการลดต้นทุนในการผลิตด้วยวิธีการต่างๆ เพื่อให้ประโยชน์สูงสุดเกิดแก่สมาชิกสกด.สงขลา

4.6 ปัญหาและอุปสรรคในการใช้บริการของสมาชิก สกต.สงขลา

ปัญหา และอุปสรรคในการใช้บริการของสมาชิกสกต.สงขลาแบ่งออกเป็น 5 ด้าน ดังต่อไปนี้ (ตารางที่ 4.7)

1) ด้านการบริการ

สมาชิกสกต.สงขลาส่วนใหญ่จะมีปัญหาคือสมาชิกไม่ทราบข้อมูลธุรกิจของสกต.สงขลาจำนวน 9 ราย คิดเป็นร้อยละ 45.0 รองลงมาคือจำนวนเท่ากันคือขาดการติดต่อประสานงานของเจ้าหน้าที่สกต.สงขลาจำนวน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 20 สมาชิกไม่ได้รับความสะดวกในการใช้บริการ จำนวน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 20 และปัญหา และอุปสรรคน้อยที่สุดคือความล่าช้าในการให้บริการจำนวน 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 15

2) ด้านผลตอบแทน

สมาชิกสกต.สงขลาส่วนใหญ่จะมีปัญหาการแจ้งรายละเอียดของเงินปันผลไม่ทั่วถึงมีจำนวน 8 ราย คิดเป็นร้อยละ 66.7 เนื่องจากที่ผ่านมารายละเอียดเกี่ยวกับเงินปันผลของสมาชิก ที่สกต.สงขลา แจ้งโดยใช้วิธีตีประกาศที่ ธ.ก.ส.สาขาเพื่อให้สมาชิกที่มาติดต่อธุรกิจกับ ธ.ก.ส. ได้เห็นประกาศที่ตีไว้ รองลงมาสมาชิกมีความเห็นว่า การจ่ายเงินปันผลหรือผลตอบแทนอื่นไม่จูงใจให้สมาชิกมาใช้บริการ มีจำนวน 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 25.0 ระบบการจ่ายเงินปันผลไม่มีประสิทธิภาพ จำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.3 เนื่องจากสมาชิกไม่มีข้อมูลด้านขั้นตอน และวิธีการจ่ายเงินปันผลตอบแทน อีกทั้งสกต.สงขลาไม่ได้ประชาสัมพันธ์ถึงระเบียบ และวิธีการดังกล่าวให้สมาชิกทราบ

3) ด้านประชาสัมพันธ์

ปัญหาที่พบมากที่สุดคือการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารไม่ทั่วถึง จำนวน 11 ราย คิดเป็นร้อยละ 73.3 และเนื่องจากสกต.สงขลา มีข้อจำกัดงบประมาณด้านการประชาสัมพันธ์จึงขาดประสิทธิภาพ จำนวน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 26.7 ด้วยเหตุผลดังกล่าวสกต.สงขลา จึงมีบทบาทด้านประชาสัมพันธ์น้อย

4) ด้านการบริการของเจ้าหน้าที่

ปัญหาที่พบมากที่สุดคือขาดการนำเสนอข้อมูลต่างๆ จากเจ้าหน้าที่สกต.สงขลาจำนวน 9 ราย คิดเป็นร้อยละ 40.9 เนื่องจากเจ้าหน้าที่สกต.สงขลา มีพนักงานน้อยมากเมื่อเปรียบเทียบกับพื้นที่รับผิดชอบและปริมาณธุรกิจจึงไม่สามารถที่มาดูแลสมาชิกอย่างทั่วถึงได้ รองลงมาคือขาดความสะดวกในการติดต่อกับเจ้าหน้าที่ จำนวน 7 ราย คิดเป็นร้อยละ 31.8 และเจ้าหน้าที่ให้บริการล่าช้าซึ่งมีจำนวนใกล้เคียงกัน จำนวน 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 27.3

ตารางที่ 4.7 ปัญหาและอุปสรรคในการใช้บริการของสมาชิกสกต.สงขลา

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
ด้านการบริการ	(n= 20)	
- ขาดการติดต่อประสานงานของเจ้าหน้าที่สกต.สงขลา	4	20.0
- ความล่าช้าในการให้บริการ	3	15.0
- สมาชิกไม่ได้รับความสะดวกในการใช้บริการ	4	20.0
- สมาชิกไม่ทราบข้อมูลธุรกิจของสกต.สงขลา	9	45.0
ด้านผลตอบแทน	(n=12)	
- ผลตอบแทนไม่จูงใจ	3	25.0
- การแจ้งข้อมูล และรายละเอียดของเงินปันผลที่ได้รับไม่ทั่วถึง	8	66.7
- ระบบการจ่ายเงินปันผลไม่มีประสิทธิภาพ	1	8.3
ด้านการประชาสัมพันธ์	(n=15)	
- การประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารไม่ทั่วถึง	11	73.3
- ไม่มีจุดประชาสัมพันธ์ และช่องทางประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพ	4	26.7
ด้านการบริการของเจ้าหน้าที่	(n=22)	
- ขาดความสะดวกในการติดต่อเจ้าหน้าที่	7	31.8
- เจ้าหน้าที่ให้บริการล่าช้า	6	27.3
- ขาดการนำเสนอข้อมูลต่างๆจากเจ้าหน้าที่	9	40.9
ด้านเทคโนโลยี	(n=6)	
- ระบบเทคโนโลยีที่ใช้ในสำนักงานไม่ทันสมัย	5	83.3
- สมาชิกไม่ได้รับความสะดวกในการรับรู้ข้อมูลส่วนตัว	1	16.7

5) ด้านเทคโนโลยี

ปัญหาที่พบมากที่สุดคือระบบเทคโนโลยีที่ใช้ในสำนักงานไม่ทันสมัย จำนวน 5 รายคิดเป็นร้อยละ 83.3 เนื่องจากสกต.สงขลา มีข้อจำกัดด้านงบประมาณจึงจำเป็นต้องใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมกับสภาพของธุรกิจแต่ในปัจจุบันนี้สกต.สงขลา เริ่มมีระบบอินเทอร์เน็ตเข้าเข้ามาใช้ในทางธุรกิจแล้ว แต่โดยภาพรวมของระบบเทคโนโลยีก็ยังไม่ทันสมัย และสมาชิกไม่ได้รับความสะดวกในการรับรู้ข้อมูลส่วนตัวของสมาชิก จำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.7 ซึ่งเป็นปัญหาที่สมาชิกต้องการให้สกต.สงขลา นำไปปรับปรุง เช่น การมีบัตรสมาชิกอิเล็กทรอนิกส์ที่มีแถบรหัสสามารถดูข้อมูล เช่น ค่าหุ้น ปริมาณการทำธุรกิจยอดการสั่งซื้อรวมทั้งค่าตอบแทน และเงินปันผล

4.7 ข้อเสนอแนะของสมาชิกสกต.สงขลา

ข้อเสนอแนะของสมาชิกสกต.สงขลาที่เสนอแนะเพื่อให้สกต.สงขลาปรับปรุงสามารถแบ่งออกเป็น 5 ด้านดังต่อไปนี้ (ตารางที่ 4.8)

1) ข้อเสนอแนะด้านการบริการธุรกิจ

ข้อเสนอแนะที่สมาชิกต้องการให้สกต.สงขลาปรับปรุงมากที่สุดคือ รูปแบบการบริการที่มีเอกลักษณ์และรวดเร็ว จำนวน 8 ราย คิดเป็นร้อยละ 40 รองลงมาสมาชิกต้องการให้สกต.สงขลาเพิ่มจุดบริการในพื้นที่จำนวน 7 ราย คิดเป็นร้อยละ 35 และต้องการให้บริการหลังการขายเป็นจำนวน 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 25 เพราะสมาชิกไม่ได้รับการบริการจากสกต.สงขลาที่ตรงกับความต้องการ และยังมีสหกรณ์การเกษตรอำเภอนาหม่อมเป็นอีกแหล่งซื้อในการเปรียบเทียบก่อนตัดสินใจซื้อ

2) ข้อเสนอแนะด้านผลตอบแทน

ข้อเสนอแนะที่สมาชิกต้องการให้สกต.สงขลาปรับปรุงมากที่สุดคือ สกต.สงขลาต้องแจ้งรายละเอียดข้อมูลด้านเงินปันผล จำนวน 9 ราย คิดเป็นร้อยละ 69.2 และให้จัดระบบการจ่ายเงินปันผลให้มากกว่าการจ่ายเงินปันผลเฉลี่ยรวม จำนวน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 30.8

3) ข้อเสนอแนะด้านการประชาสัมพันธ์

ข้อเสนอแนะที่สมาชิกต้องการให้สกต.สงขลาปรับปรุงมากที่สุดคือ สกต.สงขลาควรเพิ่มจุดประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพ จำนวน 8 รายคิดเป็นร้อยละ 47.1 รองลงมาคือการสร้างเครือข่ายประชาสัมพันธ์ จำนวน 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 29.4 และเสนอแนะให้สกต.สงขลาเน้นการวางแผน และการประเมินการปฏิบัติงาน จำนวน 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 23.5

4) ข้อเสนอแนะด้านการบริการของเจ้าหน้าที่

ข้อเสนอแนะที่สมาชิกต้องการให้สกต.ปรับปรุงมากที่สุดคือ เจ้าหน้าที่ต้องให้ความสำคัญกับหน้าที่รับผิดชอบ จำนวน 7 ราย คิดเป็นร้อยละ 43.8 รองลงมาให้สกต.สงขลาส่งเจ้าหน้าที่มาประจำในพื้นที่ จำนวน 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 31.2 เจ้าหน้าที่ต้องพัฒนาการให้บริการสมาชิก จำนวน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 25

5) ข้อเสนอแนะด้านเทคโนโลยี

ข้อเสนอแนะที่สมาชิกต้องการให้สกต.สงขลาปรับปรุงการจัดระบบข้อมูลสมาชิกเพื่อความสะดวกในการตรวจสอบสถานะ ต่างๆ ที่เป็นประโยชน์กับสมาชิกสกต.สงขลา จำนวน 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 85.7 รองลงมาคือ สกต.สงขลาควรจัดทำรหัสสินค้าเพื่อความสะดวกและรวดเร็ว จำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.3

ตารางที่ 4.8 ข้อเสนอแนะของสมาชิกสกกต.สงขลา

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
ข้อเสนอแนะด้านการบริการธุรกิจ	(n=20)	
- เพิ่มจุดจำหน่ายในพื้นที่	7	35.0
- เน้นบริการหลังการขาย	5	25.0
- รูปแบบการบริการที่มีเอกลักษณ์ และรวดเร็ว	8	40.0
ข้อเสนอแนะด้านผลตอบแทน	(n=13)	
- สกกต.สงขลาต้องแจ้งรายละเอียดเงินปันผลให้ทั่วถึง	9	69.2
- จัดระบบเงินปันผลเฉลี่ยคืนตามส่วนธุรกิจมากกว่าปันผลรวม	4	30.8
ข้อเสนอแนะด้านการประชาสัมพันธ์	(n=17)	
- เพิ่มจุดประชาสัมพันธ์และช่องทางที่มีประสิทธิภาพ	8	47.1
- สร้างเครือข่ายการประชาสัมพันธ์	5	29.4
- เน้นการวางแผนและประเมินผล	4	23.5
ข้อเสนอแนะด้านการบริการของเจ้าหน้าที่	(n=16)	
- เพิ่มเจ้าหน้าที่มาบริการประจำในท้องที่	5	31.2
- เจ้าหน้าที่ต้องพัฒนาการให้บริการ	4	25.0
- เจ้าหน้าที่ต้องให้ความสำคัญกับหน้าที่รับผิดชอบ	7	43.8
ข้อเสนอแนะด้านเทคโนโลยี	(n=7)	
- ควรจัดทำระบบรหัสสินค้าเพื่อความสะดวกและรวดเร็ว	1	14.3
- จัดระบบข้อมูลสมาชิกเพื่อความสะดวกในการตรวจสอบสถานะ	6	85.7

บทที่ 5

สรุปและข้อเสนอแนะ

ในบทนี้เป็นการสรุปผลจากการวิจัยพฤติกรรมการใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรเพื่อการตลาดลูกค้า ธ.ก.ส.สงขลา จำกัด ในอำเภอนาหม่อม จังหวัดสงขลา ซึ่งได้แบ่งออกเป็นออกเป็น 3 ส่วนคือ 1) สรุปผลการวิจัย 2) ข้อเสนอแนะ 3) ข้อจำกัด และข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

5.1 สรุปผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ลักษณะทั่วไปทางด้านสังคม และเศรษฐกิจของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรเพื่อการตลาดลูกค้า ธ.ก.ส.สงขลา จำกัด ในอำเภอนาหม่อม จังหวัดสงขลา 2) พฤติกรรมการใช้บริการของสมาชิก 3) ความต้องการในการใช้บริการของสมาชิก 4) ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของสมาชิก 5) ความพึงพอใจในการใช้บริการของสมาชิก 6) ปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะในการใช้บริการของสมาชิก

โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นสมาชิกสภ.คต.สงขลาในอำเภอนาหม่อม จังหวัดสงขลา จำนวน 200 ราย โดยใช้แบบสอบถามเชิงโครงสร้างเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา โดยใช้สถิติอย่างง่าย เช่น การแจกแจงความถี่ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ

5.1.1 สภาพทางเศรษฐกิจและสังคมของสมาชิกสภ.คต.สงขลา

สมาชิกสภ.คต.สงขลาในอำเภอนาหม่อม จังหวัดสงขลา ส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง มีช่วงอายุตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่นับถือศาสนาพุทธ มีสถานภาพสมรส สมาชิกมากกว่าครึ่งหนึ่งจบการศึกษาในระดับประถมศึกษา ประกอบอาชีพทำสวนยางพาราเป็นส่วนใหญ่ สำหรับรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท และรายได้ครอบครัวต่อเดือนอยู่ในช่วง 15,000 – 20,000 บาท ต่อเดือน

5.1.2 พฤติกรรมการใช้บริการของสมาชิกสภ.คต.สงขลา

จากการศึกษาพบว่าสมาชิกส่วนใหญ่มีช่วงระยะเวลาในการเป็นสมาชิก 6-10 ปี คิดเป็นร้อยละ 41.5 รองลงมา มีระยะเวลาไม่ถึง 11-15 ปี ร้อยละ 20.5 ระยะเวลาไม่ถึง 1 ปี คิดเป็นร้อยละ 1.5 ซึ่งสมาชิกส่วนใหญ่เคยซื้อสินค้าของสภ.คต.สงขลา คิดเป็นร้อยละ 63.5 และไม่เคยซื้อสินค้ากับสภ.คต.สงขลา คิดเป็นร้อยละ 36.5 และสมาชิกส่วนใหญ่ เลือกสินค้าอุปโภคบริโภคมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 86.6 รองลงมาคือสินค้าขนาดใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 13.4

ส่วนสาเหตุที่สมาชิกเลือกซื้อสินค้าจากสภ.คต.สงขลา เพราะมั่นใจในคุณภาพของสินค้ามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.5 รองลงมาซื้อเพราะราคาถูกกว่าที่อื่น คิดเป็นร้อยละ 31.5

และซื้อเพราะได้รับเงินปันผลคืน คิดเป็นร้อยละ 22.0 สถานที่อื่นๆ ในการซื้อสินค้า นอกเหนือจากสกด.สงขลา คือสหกรณ์การเกษตรอำเภอนาหม่อม คิดเป็นร้อยละ 78.0 รองลงมา คือร้านค้าในอำเภอนาหม่อม คิดเป็นร้อยละ 17.0 รูปแบบการซื้อสินค้าจากสกด.สงขลา เป็นการซื้อโดยตรงจากสกด.สงขลา คิดเป็นร้อยละ 71.7 และซื้อผ่านตัวแทนร้านค้าของสกด.สงขลา คิดเป็นร้อยละ 28.3

ความถี่ในการซื้อสินค้าของสมาชิกสกด.สงขลา สมาชิกส่วนใหญ่ซื้อสินค้าจากสกด.สงขลาไม่เกิน 1 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 79.5 รองลงมา มีการสั่งซื้อ 2-3 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 18.1 สำหรับมูลค่าการซื้อสินค้าต่อครั้งมีการซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้งระหว่าง 5,000-10,001 บาท คิดเป็นร้อยละ 44.1 รองลงมาต่ำกว่า 5,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 30.7

5.1.3 ความต้องการใช้บริการของสมาชิกสกด.สงขลา

ความต้องการของสมาชิกสกด.สงขลาส่วนใหญ่สมาชิกมีความต้องการสินค้าประเภทสินค้าอุปโภคบริโภค คิดเป็นร้อยละ 94 โดยเฉพาะปุ๋ยเป็นปัจจัยการผลิตที่จำเป็นในช่วงฤดูกาลจำเป็นต้องใช้ทำสวนยางพารา รองลงมาคือข้าวสารคิดเป็นร้อยละ 32.0 และชุดน้ายาเอนกประสงค์ ส่วนรูปแบบการบริการนอกเหนือจากการซื้อสินค้าคือ ต้องการให้มีเงินเชื่อ คิดเป็นร้อยละ 56.0 รองลงมาการให้เงินกู้แก่สมาชิก คิดเป็นร้อยละ 32.0 สมาชิกส่วนใหญ่เคยรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากสกด.สงขลา ต้องการรูปแบบการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านการประชุมกลุ่มสมาชิก คิดเป็นร้อยละ 66.5

5.1.4 ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของสมาชิกสกด.สงขลา

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของสมาชิกสกด.สงขลา สมาชิกส่วนใหญ่เน้นคุณภาพสินค้าเป็นอันดับแรกที่มีผลในการพิจารณาก่อนการตัดสินใจซื้อในระดับมากที่สุด ความหลากหลายของชนิดสินค้าเงื่อนไขการชำระเงิน และการรับคืนสินค้า การมีเงินปันผล การให้บริการของเจ้าหน้าที่ และความสะดวกของสถานที่ซื้อสินค้า และรับสินค้าของสกด.สงขลา มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของสมาชิกในระดับมาก

5.1.5 ความพึงพอใจของสมาชิกในการใช้บริการของสกด.สงขลา

สมาชิกส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในการใช้บริการของสกด.สงขลาในด้านคุณภาพสินค้าอยู่ในระดับมาก เพราะสกด.สงขลา มีขั้นตอนการตรวจสอบคุณภาพสินค้ามาโดยตลอด ซึ่งถือเป็นสิ่งที่สมาชิกให้ความเชื่อถือถึงคุณภาพสินค้าของสกด.สงขลา ส่วนความพึงพอใจด้านราคาสินค้า ความหลากหลายของสินค้า การประชาสัมพันธ์ การให้บริการ และติดตามผลหลังการขาย และด้านผลตอบแทนอยู่ในระดับที่น้อย

5.1.6 ปัญหาอุปสรรค และข้อเสนอแนะในการใช้บริการของสมาชิกสกต.สงขลา

จากการวิจัยในครั้งนี้พบว่าสมาชิกสกต.สงขลาส่วนใหญ่มีปัญหา และอุปสรรคในการใช้บริการดังนี้ 1) มีปัญหาด้านการประชาสัมพันธ์ไม่ทั่วถึง คิดเป็นร้อยละ 73.3 สมาชิกส่วนใหญ่ไม่ได้รับข้อมูลจากสกต.สงขลา จึงเป็นสาเหตุหนึ่งที่สมาชิกไม่เลือกซื้อสินค้าจากสกต.สงขลา 2) ขาดการนำเสนอข้อมูลจากเจ้าหน้าที่สกต.สงขลา คิดเป็นร้อยละ 45.0 ซึ่งเจ้าหน้าที่สกต.สงขลาไม่ติดต่อกับสมาชิกเพื่อนำเสนอข้อมูลด้านสินค้า และเงื่อนไขต่างๆ ที่จะนำไปสู่การซื้อขายระหว่างสมาชิกกับสกต.สงขลา 3) สมาชิกสกต.สงขลาไม่ทราบข้อมูลธุรกิจของสกต.สงขลา โดยเฉพาะเกี่ยวกับเงินปันผล 4) เทคโนโลยีไม่ทันสมัยทำให้สมาชิกไม่ได้รับความสะดวกในการรับรู้ข้อมูลส่วนตัว

ข้อเสนอแนะของสมาชิกสกต.สงขลาส่วนใหญ่ที่ต้องการให้สกต.สงขลาปรับปรุงหรือแก้ไขให้ตรงกับความต้องการของสมาชิกคือ 1) สกต.สงขลาต้องเพิ่มจุดประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพในพื้นที่คิดเป็นร้อยละ 47.1 ที่ซึ่งประกอบไปด้วยการวางระบบเครือข่ายสมาชิกให้มีการกระจายของข้อมูลสู่สมาชิกรายย่อย 2) ปรับปรุงรูปแบบการให้บริการที่มีเอกลักษณ์ทั้งระบบที่มีความรวดเร็วขึ้น คิดเป็นร้อยละ 40 เพราะปัจจุบันระบบการตลาดแบบชุมชนสัมพันธ์มีการแข่งขันที่สูงมาก 3) สมาชิกเสนอแนะให้ปรับปรุงระบบเทคโนโลยีด้านข้อมูลส่วนตัวของสมาชิก คิดเป็นร้อยละ 85.7 เพื่อความโปร่งใสในการทำธุรกิจ และให้เจ้าหน้าที่สำนึกและให้ความสำคัญกับการให้บริการสมาชิก คิดเป็นร้อยละ 43.8

5.2 ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการของสมาชิกสกต.สงขลาในอำเภอนาหม่อม จังหวัดสงขลาพบว่าสมาชิกมาใช้บริการคิดเป็นร้อยละ 63.5 แต่ความถี่ในการซื้อสินค้าซึ่งสมาชิกส่วนใหญ่ใช้บริการเฉลี่ยไม่เกิน 1 ครั้งต่อเดือนนับว่าอยู่ในเกณฑ์น้อยมากคิดเป็นร้อยละ 79.5 ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อนำไปสู่การปรับปรุงการบริการของสกต.สงขลาดังต่อไปนี้

5.2.1 ด้านการบริหารจัดการธุรกิจ

1) รูปแบบการให้บริการของสมาชิก ควรให้บริการด้านเงินเชื่อกับสมาชิกในการซื้อสินค้าสำหรับสมาชิกทั่วไปที่ยังไม่ได้เป็นตัวแทนร้านค้าต่าง มีวงเงินไม่เกิน 20,000 บาท และมีเงื่อนไขต้องเป็นสมาชิกที่มีการเพิ่มหุ้นเป็นรายเดือนติดต่อกันอย่างน้อย 6 เดือน จึงจะมีสิทธิในเงินเชื่อดังกล่าว

2) สินค้าที่ให้บริการ ผลการวิจัยในครั้งนี้สมาชิกส่วนใหญ่ซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภค ซ้อมากที่สุดคือป๊อปปี้ คิดเป็นร้อยละ 94.0 สกต.สงขลาควรเพิ่มความหลากหลายของชนิด

สินค้าให้มากโดยเป็นสินค้าอุปโภคที่ตรงกับความต้องการของสมาชิก เช่น ข้าวสาร น้ำตาล เป็นต้น เพื่อต้องการให้สมาชิกสนใจซื้อสินค้าให้มากขึ้น

3) ปรับรูปแบบวิธีการหากำไร เช่น กำหนดราคาสินค้าให้ต่ำกว่าท้องตลาด เพื่อจูงใจสมาชิกสนใจซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น ทำให้ยอดจำหน่ายเพิ่มขึ้น กำไรรวมเพิ่มขึ้นด้วย

4) หาวิธีการจูงใจให้สมาชิกเพิ่มหุ้นรายปีให้มากขึ้น โดยกำหนดเป้าหมายร้อยละ 50 ของจำนวนสมาชิกทั้งหมดโดยการให้สิทธิพิเศษแก่สมาชิก เช่น ให้วงเงินสินเชื่อเงินเชื่อไม่เกิน 20,000 บาท สำหรับสมาชิกที่เพิ่มหุ้นติดต่อกันไม่ต่ำกว่า 6 เดือน

5) สกต.สงขลา ควรมีการบริหารต้นทุนให้ดีกว่านี้ เช่น พัฒนาระบบการจัดการจัดซื้อเพื่อซื้อสินค้าให้ได้ราคาต่ำ การจัดระบบการขนส่ง การเพิ่มช่องทางการขายโดยเพิ่มเครือข่ายสมาชิกตัวแทนร้านค้าต่างมาทำหน้าที่เป็นจุดจำหน่ายสินค้าในพื้นที่เพื่อลดค่าใช้จ่ายการเช่าสถานที่ขาย

6) รักษาคุณภาพสินค้าให้ได้มาตรฐานคงเดิมเพื่อรักษาความเชื่อถือของสมาชิก

7) ควรเพิ่มการจัดสรรเงินปันผลจากหน่วยสินค้าที่สมาชิกซื้อ เช่น ซื้อปุ๋ย 1 กระสอบมีเงินปันผลคืนสมาชิกกระสอบละ 2 บาททั้งนี้ต้องนำส่วนที่คิดเป็นเงินปันผลส่วนนี้มาคำนวณเป็นต้นทุนสินค้าด้วยเพื่อเป็นประกันกับสมาชิกว่าได้รับเงินส่วนนี้แน่นอน

8) สิ่งที่น่าสนใจที่สกต.สงขลา ควรปรับปรุงคือการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกให้สมาชิกมีความคุ้นเคยกับเจ้าหน้าที่

5.2.2 ด้านสมาชิก

1) เพิ่มเครือข่ายสมาชิก เพื่อทำหน้าที่เป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้าโดยการพัฒนาให้เป็นร้านค้าย่อย ที่มีสินค้าวางจำหน่ายได้หลากหลายชนิด

2) สนับสนุนให้สมาชิกทั่วไปเพิ่มหุ้นรายปี และให้วงเงินสินเชื่อเงินเชื่อต่อรายไม่เกิน 20,000 บาท

3) เพิ่มบทบาทหัวหน้ากลุ่มสมาชิกในการให้เครดิตแก่หัวหน้ากลุ่มที่มีสมาชิกเพิ่มหุ้นรายปีโดยการให้วงเงินสูงกว่า สมาชิกทั่วไปเป็นจำนวน 30,000 บาทโดยการทำสัญญาที่ใช้บุคคล 2 คนค้ำประกัน

4) มีการจัดอันดับเครดิตของสมาชิก และกลุ่มสมาชิก เช่น อันดับ A = สมาชิกมีวงเงินในการซื้อสินค้าต่อคน ไม่เกิน 30,000 บาท อันดับ B = สมาชิกมีวงเงินในการซื้อสินค้าไม่เกิน 25,000 บาท และในทางตรงกันข้ามหากสมาชิกขาดความรับผิดชอบก็จะมีบทลงโทษ เช่น ลดอันดับ และวงเงินซื้อสินค้าเงินเชื่อ เป็นต้น

5.2.3 ด้านหน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวข้อง

ช.ก.ส.สำนักงานจังหวัดสงขลา ต้องมีนโยบายส่งเสริม และพัฒนาธุรกิจสกต.สงขลา โดยนำผลดำเนินงานมาเป็นส่วนหนึ่งในการประเมินผลงานเจ้าหน้าที่ ช.ส.ส. แต่ละสาขา ซึ่งควรจัดอบรมคณะทำงานร่วมกันระหว่าง เจ้าหน้าที่ ช.ก.ส. กับเจ้าหน้าที่ สกต.สงขลา เพื่อรับทราบนโยบาย และแบ่งเขตรับผิดชอบร่วมกัน

5.3 ข้อจำกัด และข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ข้อจำกัดในการทำวิจัยในครั้งนี้คือ สมาชิกสกต.สงขลายังไม่เข้าใจเกี่ยวกับสกต.สงขลา ต้องใช้เวลาในการอธิบายถึงการดำเนินงานของสกต.สงขลาในแต่ละด้าน สมาชิกส่วนใหญ่ยังไม่เข้าใจว่าสกต. กับ ช.ก.ส. มีบทบาทแตกต่างกันอย่างไร ดังนั้นในการสอบถามจึงต้องมีการอธิบาย เพื่อให้สมาชิกมีความเข้าใจตรงกันก่อนมีการสัมภาษณ์

ข้อเสนอแนะในการทำการวิจัยครั้งต่อไป

- 1) หากมีการทำวิจัยเกี่ยวกับเรื่องนี้อีก ควรทำการวิจัยในพื้นที่อื่นๆ เพื่อทำการเปรียบเทียบกับผลการวิจัยในอำเภอนาหม่อม จังหวัดสงขลา และทำการวิจัยกับสมาชิกกลุ่มอื่นๆ ในอำเภออื่นนอกเหนือจากอำเภอนาหม่อมเพื่อจะได้นำข้อมูลมาเปรียบเทียบ
- 2) ศึกษาถึงพฤติกรรมของสมาชิกสกต.สงขลาที่ประกอบอาชีพหลักเป็นอย่างอื่นบ้าง เช่น เกษตรกรทำนาในอำเภอรโนด เพื่อจะได้ทราบข้อมูลในทุกๆ ด้านครบถ้วน
- 3) ควรศึกษาเรื่องการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เช่น กระบวนการจัดซื้อ จัดจำหน่าย กลยุทธ์ 4P เป็นต้น

บรรณานุกรม

- กรมส่งเสริมสหกรณ์. 2552. **ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับสหกรณ์**. [ออนไลน์]. URL: <http://www.cpd.go.th/web>. [สืบค้นเมื่อวันที่ 20 เมษายน 2552]
- จรรยา เพชรรัตน์. 2544. **การวิเคราะห์ระบบธุรกิจเกษตร**. สงขลา: ภาควิชาเศรษฐศาสตร์เกษตรและทรัพยากร คณะทรัพยากรธรรมชาติ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- จอมประสาน ผิวห่ม. 2538. **การศึกษาความเป็นไปได้ในการจัดการขายปลีกแบบให้บริการส่งถึงบ้านกรณีศึกษา สหกรณ์การเกษตรเมืองอุดรธานี จำกัด**. วิทยานิพนธ์ วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์สหกรณ์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- ช่อมณี สุคันธิน. 2534. **พฤติกรรมของสมาชิกที่มีผลต่อความสำเร็จของชุมชนสหกรณ์การเกษตร ฉะเชิงเทรา จำกัด จังหวัดฉะเชิงเทรา**. เชียงใหม่: วิทยานิพนธ์ เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์สหกรณ์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- ชัยพร นิยะสม. 2536. **การวิเคราะห์การดำเนินงานของร้านสหกรณ์วิทยาลัยเกษตรกรรมสิงห์บุรี จำกัด**. เชียงใหม่: วิทยานิพนธ์ เทคโนโลยีการเกษตรมหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์สหกรณ์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- ทิสเหนือ วงศ์สวัสดิ์. 2545. **การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างประสิทธิผลการปฏิบัติงานของผู้จัดการสหกรณ์การเกษตร กับประสิทธิผลการปฏิบัติงานของการทำงานเป็นทีมของพนักงานสหกรณ์**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการและบริหารองค์การ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
- นรินาม. มปป. **โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค**. [ออนไลน์] URL : [http // classroom.hu.ac.th/courseware/Marketing/Index 14 htm](http://classroom.hu.ac.th/courseware/Marketing/Index%2014.htm) [ค้นเมื่อวันที่ 12 กันยายน 2551]
- ประภาพร โกลพลพงษ์. 2538. **ทัศนคติ และพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของสมาชิกสหกรณ์ร้านค้า กรณีศึกษาแผนกร้านสหกรณ์ของสหกรณ์การเกษตร สันป่าตอง จำกัด**. วิทยานิพนธ์ วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์สหกรณ์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้
- วิทยา เจียรพันธุ์. 2533. **การยอมรับวัสดุอุปกรณ์การเกษตรของเกษตรกรลูกค้า ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร**. วิทยานิพนธ์พัฒนาสังคมมหาบัณฑิต สาขาการวิเคราะห์ทางสังคม. สถาบัน บัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
- สหกรณ์การเกษตรเพื่อการตลาดลูกค้า ธ.ก.ส. สงขลา จำกัด. 2548. **ประวัติความเป็นมาของสทต. สงขลา**.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- สหกรณ์การเกษตรเพื่อการตลาดลูกค้า ธ.ก.ส.สงขลา จำกัด. 2551. รายงานการประชุมสามัญประจำปี 2551.
- สนทนา สุวรรณนิตย์. 2532. การวิเคราะห์ผลการดำเนินงานของสหกรณ์การเกษตรสารภี จำกัด จังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์เทคโนโลยีการเกษตรมหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์สหกรณ์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้
- สมบูรณ์ เจริญจิระตระกูล. 2551. เอกสารประกอบการบรรยายรายวิชา 522 – 532 วิธีวิจัยทางธุรกิจเกษตร. สงขลา : โครงการจัดตั้งภาควิชาเศรษฐศาสตร์เกษตรและทรัพยากร คณะทรัพยากรธรรมชาติ. มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2539. พฤติกรรมผู้บริโภคและการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 3/ กรุงเทพฯ. สำนักพิมพ์ โอเดียนสโตร์
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และศุภกร เสรีรัตน์ ปริญ ลักขิตานนท์ สุพีร์ ลิ่มไทย งามอาจ ปทะวานิช. 2541. กลยุทธ์การตลาดการบริหารการตลาด และกรณีศึกษา. กรุงเทพฯ : บริษัท ชีระฟิล์ม.
- ศุภชัย อุดาหะ. 2549. ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อข้าวสารของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรในจังหวัดสงขลา สารนิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการจัดการธุรกิจเกษตร มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
- สำนักงานสถิติจังหวัดศรีสะเกษ. 2545. รายงานผลสำรวจระดับหมู่บ้าน [ออนไลน์] <http://sisaket.nso.go.th/sisaket/sbhtml/> [สืบค้นเมื่อวันที่ 30 เมษายน 2552]
- ศุภภาพ ยาวิไชย. 2534. การมีส่วนร่วมในกิจกรรมของสมาชิกสตรีสหกรณ์การเกษตรศึกษาเฉพาะกรณีสหกรณ์การเกษตรเมืองน่าน. จำกัด อำเภอเมือง จังหวัดน่าน วิทยานิพนธ์เทคโนโลยีการเกษตร สาขาเศรษฐศาสตร์. มหาวิทยาลัยแม่โจ้
- อุไรวรรณ อรุณาทิตย์. 2531. ความรู้ ทักษะคติ และพฤติกรรมในการบริโภคสินค้าของสมาชิกที่มีต่อร้านค้าสหกรณ์นครเชียงใหม่ จำกัด. วิทยานิพนธ์ เทคโนโลยีการเกษตรมหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์สหกรณ์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้
- อมรลักษณ์ ปรีชาหาญ. 2535. ความพึงพอใจของสมาชิกที่มีต่อบทบาทของสหกรณ์การเกษตรสารภี จำกัด. วิทยานิพนธ์ เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์สหกรณ์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้

ภาคผนวก

แบบสอบถาม

โครงการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์การเกษตร
เพื่อการตลาดลูกค้าฯ.ก.ส.สงขลา จำกัดในเขตอำเภอนาหม่อม จังหวัดสงขลา

เลขที่แบบสอบถาม.....

สถานที่.....

วันที่สัมภาษณ์...../...../.....

คำชี้แจง

แบบสอบถามฉบับนี้ประกอบการรวบรวมข้อมูล โครงการวิจัยเพื่อสารนิพนธ์(minor thesis) ซึ่งใช้ประกอบการศึกษาสำหรับหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการจัดการธุรกิจเกษตร มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ เพื่อความสมบูรณ์ของงานวิจัยและเพื่อเป็นประโยชน์ต่อสมาชิกสกต.สงขลาในภาพรวมผู้วิจัยใคร่ขอความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถามบนความเป็นจริงและโดยอิสระข้อมูลทั้งหมดที่ได้ผู้วิจัยจะเก็บเป็นความลับและขอบพระคุณเป็นอย่างยิ่งที่ท่านได้ให้ความอนุเคราะห์ในครั้งนี้แบบสอบถามประกอบด้วย 6 ส่วนดังนี้ คือ

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปทางสังคม และเศรษฐกิจของสมาชิก สกต.สงขลา
- ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการของสมาชิก สกต.สงขลา
- ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการของสมาชิก สกต.สงขลา
- ส่วนที่ 4 ความต้องการใช้บริการของสมาชิก สกต.สงขลา
- ส่วนที่ 5 ความพึงพอใจในการใช้บริการของสมาชิก สกต.สงขลา
- ส่วนที่ 6 ปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะในการใช้บริการของสมาชิก สกต.สงขลา

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางสังคมและเศรษฐกิจของสมาชิกสกต.สงขลา

คำชี้แจง : ให้สมาชิกผู้ตอบแบบสอบถามทำเครื่องหมาย (✓) หน้าคำตอบที่เลือก

1. เพศ

() ชาย

() หญิง

2. อายุ.....ปี

3. สถานภาพ

- () โสด () หย่า / หม้าย
() สมรส () แยกกันอยู่

4. ศาสนา

- () พุทธ () คริสต์
() อิสลาม () อื่นๆระบุ.....

5. ระดับการศึกษา

- () ประถมศึกษา () อนุปริญญา / ปวส.
() มัธยมศึกษาตอนต้น () ปริญญาตรี
() มัธยมศึกษาตอนปลาย () สูงกว่าปริญญาตรี

6. จำนวนสมาชิกในครอบครัว

- () 1 - 2 คน () 3 - 4 คน
() 5 - 6 คน () 7 คนขึ้นไป

7. ระยะเวลาในการเป็นสมาชิก สกต.สงขลา

- () ไม่ถึง 1 ปี () 11-15 ปี
() 1-5 ปี () 16 ปีขึ้นไป
() 6 -10 ปี

8. จำนวนการถือครองที่ดิน

- () ไม่เกิน 10 ไร่ () 31 - 40 ไร่
() 11 - 20 ไร่ () 41 - 50 ไร่
() 21 - 30 ไร่ () 51 ไร่ขึ้นไป

9. อาชีพ

- () อาชีพหลักของท่าน คือ
() อาชีพรองของท่าน คือ

10. รายได้ส่วนบุคคล / เดือน

- () ต่ำกว่า 10,000 บาท () 10,001 - 15,000 บาท
() 15,001 - 20,000 บาท () 20,001 - 25,000 บาท

11. รายได้ครัวเรือน / บาทต่อเดือน

- () ต่ำกว่า 15,000 บาท () 15,001 - 20,000 บาท
() 20,001 - 25,000 บาท () 25,001 - 30,000 บาท
() สูงกว่า 30,000 บาท

12. ท่านมีหนี้สินกับ สกต.สงขลาหรือไม่
- () ไม่มี
- () มี
13. ท่านมีหนี้สินจากแหล่งอื่นหรือไม่
- () ไม่มี
- () มี
14. ท่านมีหนี้สินประเภทใด
- () หนี้สินระยะสั้นไม่เกิน 5 ปี
- () หนี้สินระยะปานกลาง 5 – 10 ปี
- () หนี้สินระยะยาว 11 ปีขึ้นไป
15. วัตถุประสงค์ในการเป็นหนี้
- () เพื่อการลงทุน () ซื้อสินค้า
- () เพื่อการศึกษา () อื่นๆ ระบุ.....

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการ สกต.สงขลาของสมาชิก

คำชี้แจง : ให้สมาชิกผู้ตอบแบบสอบถามทำเครื่องหมาย (✓) หน้าคำตอบที่เลือก

1. ท่านเคยซื้อสินค้าจากสกต.สงขลาหรือไม่
- () ไม่เคย
- () เคย
2. ท่านเคยซื้อสินค้าประเภทใดจาก สกต.สงขลา
- () สินค้าขนาดใหญ่ เช่น เครื่องจักรกลการเกษตร
- () สินค้าอุปโภคบริโภค เช่น ปุ๋ย , ข้าวสาร
3. เหตุผลใดที่ท่านซื้อสินค้าจากสกต.สงขลา
- () ราคาสินค้าถูกกว่าที่อื่น () ได้รับเงินปันผลเฉลี่ยคืน
- () ความสะดวกในการใช้บริการ () อื่นๆ ระบุ.....
- () คุณภาพสินค้าได้มาตรฐาน
4. ท่านซื้อสินค้าจากสถานที่ใด นอกจาก สกต.สงขลา
- () ศูนย์การค้า () ร้านค้าทั่วไปต่างอำเภอ
- () สหกรณ์การเกษตรอำเภอนาหม่อม () อื่นๆ ระบุ.....
- () ร้านค้าในอำเภอนาหม่อม

5. ท่านมีรูปแบบการซื้อสินค้าของสกด.สงขลาอย่างไร

- () ซื้อผ่านตัวแทนร้านค้าสกด.สงขลา
() ซื้อจากสกด.สงขลาโดยตรง

6. โดยเฉลี่ยครอบครัวท่านซื้อสินค้าจาก สกด. สงขลา ก็ี่ครั้งต่อเดือน

- () น้อยกว่า 1 () 4- 5
() 2- 3 () มากกว่า 6

7. มูลค่าโดยเฉลี่ยของสินค้าที่ท่านซื้อแต่ละครั้งเท่าใด

- () ต่ำกว่า 5,000 บาท () 15,001 – 20,000 บาท
() 5,001 – 10,000 บาท () สูงกว่า 20,001
() 10,001 – 15,000 บาท

ส่วนที่ 3 ความต้องการของสมาชิกสกด.สงขลา

คำชี้แจง : ให้สมาชิกผู้ตอบแบบสอบถามทำเครื่องหมาย (✓) หน้าคำตอบที่เลือก

1. ท่านมีความต้องการสินค้าประเภทใดจาก สกด.สงขลา

- () ปุ๋ย () ข้าวสาร
() เครื่องจักรกลการเกษตร () รถยนต์ รถจักรยานยนต์
() เคมีภัณฑ์ / น้ำยาเอนกประสงค์ () อื่นๆ ระบุ.....

2. นอกเหนือจากสินค้าแล้วท่านต้องการใช้บริการรูปแบบใดจาก สกด.สงขลา มากที่สุด

- () การให้เงินกู้แก่สมาชิก () จัดรายการสินค้าราคาถูกเพื่อลดค่าครองชีพ
() เพิ่มจุดซื้อใกล้บ้านเพื่อความสะดวก () อื่นๆ ระบุ.....
() การให้บริการสินค้าเงินเชื่อ

3. ท่านเคยรับรู้ข้อมูลข่าวสารของสกด.สงขลาหรือไม่

- () เคย
() ไม่เคย

4. ท่านติดตามข้อมูลข่าวสารของสกด.สงขลา จากแหล่งใด

- () เจ้าหน้าที่ของธ.ก.ส. () เจ้าหน้าที่สกด.สงขลา
() หัวหน้ากลุ่มสมาชิก () อื่นๆ ระบุ.....

5. ท่านต้องการให้สกด.สงขลาประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางใด

- () เอกสารเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร () การประชุมกลุ่มสมาชิก
() หนังสือพิมพ์ () อื่นๆ ระบุ.....
() วิทยุ

ส่วนที่ 4 ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของสมาชิก

คำชี้แจง : ให้ทำเครื่องหมาย (✓) ในช่องคะแนนระดับความสำคัญของปัจจัยที่ท่านเลือก

ลำดับ	ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของสมาชิก	ระดับความสำคัญของปัจจัย				
		มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
1	ความหลากหลายของชนิดสินค้า					
2	คุณภาพสินค้าที่สกต.สงขลาจำหน่ายแก่สมาชิก					
3	ราคาสินค้าที่สกต.สงขลาจำหน่ายให้แก่สมาชิก					
4	เงื่อนไขการชำระสินค้า					
5	การประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารของสกต.สงขลา					
6	การให้บริการและติดตามผลหลังการขายของสกต.สงขลา					
7	การรับประกันสินค้าและเงื่อนไขการรับคืนสินค้า					
8	การมีเงินปันผลเฉลี่ยคืนให้กับสมาชิกสกต.สงขลา					
9	การให้บริการของเจ้าหน้าที่สกต.สงขลา เช่น ผู้จัดการ					
10	ความสะดวกของสถานที่ซื้อสินค้าและรับสินค้าของสกต.สงขลา					

ส่วนที่ 5 ความพึงพอใจของสมาชิกในการใช้บริการสกต.สงขลา

คำชี้แจง : ให้ทำเครื่องหมาย (✓) ในช่องคะแนนระดับความพึงพอใจที่ท่านเลือก

ลำดับ	การให้บริการของสมาชิกสกต.สงขลา	ระดับความพึงพอใจ				
		มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
1	ความหลากหลายของชนิดสินค้าที่สกต.สงขลาจำหน่าย					
2	คุณภาพสินค้าที่สกต.สงขลาจำหน่าย					
3	ราคาสินค้าของสกต.สงขลาเมื่อเปรียบเทียบกับที่อื่น					
4	ความรวดเร็วและความน่าเชื่อถือข้อมูลข่าวสารของสกต.สงขลา					
5	การส่งเสริมด้านเทคโนโลยีทางการเกษตรแก่สมาชิก เช่น					
6	ความทันสมัยของเทคโนโลยีในสำนักงานของสกต.สงขลา					
7	ความรวดเร็วด้านการขนส่ง					
8	การให้บริการหลังการขายของเจ้าหน้าที่ สกต.สงขลา					
9	ผลตอบแทนและเงินปันผล ที่สกต.สงขลาจัดสรรให้แก่สมาชิก					
10	การอำนวยความสะดวกในการใช้บริการของเจ้าหน้าที่สกต.สงขลา					
11	ทำเลที่ตั้งของสกต.สงขลาและความสะดวกในการเดินทาง					

ส่วนที่ 6 ปัญหาอุปสรรคและข้อเสนอแนะในการให้บริการของสมาชิกสกต.สงขลา

คำชี้แจง : ให้ท่านเขียนปัญหาและข้อเสนอแนะตามความคิดเห็นของท่านตามความเป็นจริง

1. ปัญหาและอุปสรรคด้านการบริการทางธุรกิจของสกต.สงขลา

.....

ข้อเสนอแนะ.....

2. ปัญหาด้านผลตอบแทนของสกต.สงขลา เช่นเงินปันผลเฉลี่ยคืน

.....

ข้อเสนอแนะ.....

3. ท่านคิดว่าปัญหาและอุปสรรคในด้านการประชาสัมพันธ์เช่นสินค้าโปรโมชัน

.....

ข้อเสนอแนะ.....

4. ปัญหาและอุปสรรคด้านการประชาสัมพันธ์ความรู้ที่เป็นประโยชน์ของสมาชิกสกต.สงขลา

.....

ข้อเสนอแนะ

.....

5. ปัญหาและอุปสรรคด้านการให้บริการของเจ้าหน้าที่สกต.สงขลา

.....

ข้อเสนอแนะ

.....

6. ปัญหาและอุปสรรคการใช้เทคโนโลยีเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการ

.....

ข้อเสนอแนะ

.....

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่ได้สละเวลาและให้ความร่วมมือเป็นอย่างดี

นายนิพนธ์ เตชะรัตนวิบูลย์

ผู้วิจัย

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล

นายนิพนธ์ เตชะรัตนวิบูลย์

วัน เดือน ปีเกิด

20 พฤศจิกายน 2513

วุฒิการศึกษา

วุฒิ	ชื่อสถาบัน	ปีที่สำเร็จการศึกษา
ศิลปศาสตรบัณฑิต (สาขาการตลาด)	สถาบันราชภัฏสงขลา	พ.ศ. 2544

ตำแหน่งงาน และสถานที่ทำงาน พ.ศ. 2543 – ปัจจุบัน ตำแหน่ง ผู้ประสานงานธุรกิจ
สหกรณ์การเกษตรเพื่อการตลาดลูกค้า ธ.ก.ส. สงขลา จำกัด