



**ความสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการที่มีต่อ  
พฤติกรรมการใช้บริการสหกรณ์การเกษตรเกาะงู-กะทิง  
จำกัดของเกษตรกรในอำเภอนาทวี จังหวัดสงขลา**

**The importance of the service marketing mix and its  
effect on customer behavior in the Khongun-Kating  
Agriculture Cooperative, Nathawee district,  
Songkhla province**

ฉัตรชญา วิเศษพันธุ์<sup>1</sup>

วาสนา สุวรรณวิจิตร<sup>2</sup>

อนุวัต สงสม<sup>3</sup>

**บทคัดย่อ**

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1)เปรียบเทียบความสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการของผู้ใช้บริการสหกรณ์การเกษตรเกาะงู-กะทิง จำกัด โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของเกษตรกรในอำเภอนาทวี จังหวัดสงขลา 2)เปรียบเทียบความสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการของผู้ใช้บริการสหกรณ์การเกษตรเกาะงู-กะทิง จำกัด โดยจำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการของเกษตรกรในอำเภอนาทวี จังหวัดสงขลา 3)ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของเกษตรกรในอำเภอนาทวี จังหวัดสงขลา กับพฤติกรรมการใช้บริการสหกรณ์การเกษตรเกาะงู-กะทิง จำกัด กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ใช้บริการ จำนวน 100 คน มีการใช้เครื่องมือในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบที แบบกลุ่มอิสระ การทดสอบเอฟและไค-สแควร์ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีปัจจัยส่วนบุคคลทางด้าน เพศ อายุ

<sup>1</sup> นักศึกษาปริญญาโท สาขาการจัดการธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ วิทยาเขตสงขลา

e-mail : tik\_tik\_acc@hotmail.com

<sup>2</sup> อาจารย์ สาขาการจัดการธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ วิทยาเขตสงขลา

e-mail : Swassana@gmail.com

<sup>3</sup> อาจารย์ สาขาการจัดการธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ วิทยาเขตสงขลา

e-mail : Sanuwat52@gmail.com





สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ ที่อยู่ โดยภาพรวมในแต่ละด้านแตกต่างกันมีส่วนประสม การตลาดบริการเลือกใช้บริการทุกด้านไม่แตกต่างกัน และส่วนประสมการตลาดบริการโดยจำแนก ตามพฤติกรรมการใช้บริการ ได้แก่ ประเภทที่เลือกใช้บริการ ช่วงเวลาในการใช้บริการ จำนวนครั้งใน การใช้บริการ วันที่สะดวกมาใช้บริการ ช่วงเวลาเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการ เหตุผลที่เลือกใช้บริการ วัตถุประสงค์หลักที่เลือกใช้บริการ ความสำคัญในการใช้บริการ การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ประเภท สินเชื่อ(การกู้ยืมเงิน)ในการใช้บริการ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีพฤติกรรมในการใช้บริการแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดบริการไม่แตกต่างกัน การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บริการพบว่า เพศ อายุ สถานภาพการสมรส มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

**คำสำคัญ :** ส่วนประสมการตลาดบริการ พฤติกรรมการใช้บริการ สหกรณ์การเกษตร





# The importance of the service marketing mix and its effect on customer behavior in the Khongun-Kating Agriculture Cooperative, Nathawee district, Songkhla province

Chatchada Vispun  
Wassana Suwanvijit  
Anuwat Songsom

## Abstract

The objectives of this research were as follows. 1) To compare the importance of the marketing mix of the Bank of Agricultural Co-Operative in Kho Ngun - Kating branch, Songkhla province according to personal factors. 2) To compare the importance of the Bank of Agricultural Co-Operative in Kho Ngun – Kating branch, Songkhla province according to personal behavior. 3) To compare the relationship of personal factors and customer behavior for the Bank of Agricultural Co-Operative in Kho Ngun - Kating branch, Songkhla province. Questionnaires were used to collect data from 100 customers, which were analyzed with Frequency, Percentage, Mean, Standard Deviation, t-test Independent, F-test and Chi Square. The result showed that each customer has a different gender, age, status, education, income, occupation and location. However, the reason to choose the service is not different and can be classified by customer behavior, such as type of service , duration of use, frequency of use, date of service, reasons to use the service, the importance of service and information perception, and type of credit (loan). This information showed that different customers have the same attitude to the marketing mix. Additionally, personal factors were related to gender, age, status, and service behavior with a significance of 0.01.

**Keyword :** service marketing mix, customer behavior, Agriculture Cooperative



## บทนำ

จากพระราชดำรัสของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวภูมิพลอดุลยเดชได้พระราชทานแก่ คณะกรรมการสหกรณ์การเกษตร สหกรณ์นิคม สหกรณ์ประมง และสมาชิกผู้รับนมสดเข้าเฝ้าทูลละอองธุลีพระบาท เมื่อวันที่ 8 พฤษภาคม 2530 เกี่ยวกับการสหกรณ์ตอนหนึ่งว่า “คำว่าสหกรณ์ คือ การกระทำหรือทำงานร่วมกัน คำว่า “สห” แปลว่าด้วยกันหรือร่วมกัน คำว่า “กรณ์” ก็เป็นการกระทำ การกระทำนั้นก็คือ คำว่า “กรรม” กลไกกรรมก็การทำงานในการเพาะปลูก กรรมนั้นเป็นการกระทำ กรรมหรือกรณ์ คือ คำเดียวกันหมายความว่ากระทำร่วมกัน ฉะนั้นคำว่าสหกรณ์หรือตั้งเป็นสหกรณ์ก็มีความสำคัญมากเพราะว่าจะทำงานด้วยกัน เมื่อคนหนึ่งคนใดทำงานอยู่คนเดียวก็มีแรงหนึ่งคนหรือหนึ่งครอบครัว ทำได้ไม่มากนัก แต่ถ้ารวมกันหลายครอบครัวเป็นสหกรณ์หรือเป็นหมู่บ้าน สหกรณ์ก็ทำงานได้ดีกว่า เพราะมีกำลังมากกว่า เราช่วยกันได้...” นอกจากนี้มีพระราชดำรัสตอนหนึ่งในวันพฤหัสบดีที่ 12 พฤษภาคม 2520 “...สิ่งสำคัญในการดำรงความเป็นปึกแผ่นของสหกรณ์ และกิจการสหกรณ์ในประเทศไทย ก็คือความเข้าใจซึ่งกันและกัน ความเห็นอกเห็นใจ ความ...ที่เรียกว่า ความซื่อสัตย์สุจริตกันต่อกัน คือไม่ใช่ว่าซื่อสัตย์สุจริตในการปฏิบัติแต่ละคน แต่ว่าซื่อสัตย์สุจริตต่อกัน ถ้าวาสหกรณ์นี้เป็นชีวิตจิตใจของตน ถ้าวาสหกรณ์อยู่ดี แต่ละบุคคลซึ่งเป็นส่วนประกอบของสหกรณ์ก็อยู่ดี...” (ศูนย์สารสนเทศสำนักงานเลขาธิการ, 2556)

ประเทศไทยเริ่มนำระบบสหกรณ์มาใช้เมื่อปี พ.ศ. 2459 เป็นเวลากว่า 93 ปีนับจากการจัดตั้งสหกรณ์วัดจันทรไม่จำกัดสินใช้ เมื่อวันที่ 26 กุมภาพันธ์ พ.ศ.2459 ที่จังหวัดพิษณุโลกซึ่งเป็นสหกรณ์แห่งแรกในประเทศไทยนับตั้งแต่ปี 2459 ที่รัฐบาลได้นำเอา “สหกรณ์” มาใช้เป็นเครื่องมือในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมโดยมุ่งหวังให้ประชาชนได้เข้าไปมีส่วนร่วมในการจัดตั้งและดำเนินงานสหกรณ์ในฐานะการเป็นองค์การของสมาชิกเพื่อสมาชิก โดยสมาชิกซึ่งยึดมั่นในหลักและวิธีการสหกรณ์ซึ่งเป็นหลักปฏิบัติที่สืบทอดเจตนารมณ์มาจากคุณค่าสหกรณ์ปัจจุบันรัฐบาลได้กำหนดนโยบายแนวทางในการทำงานเพื่อสนองความต้องการประชาชน โดยยึดประชาชนเป็นศูนย์กลางในการทำงาน ซึ่งจะเห็นได้จากพระราชบัญญัติระเบียบบริหารราชการแผ่นดิน (ฉบับที่ 5) พ.ศ.2545 มาตรา 3/1 บัญญัติว่า “การบริหารราชการต้องเป็นไปเพื่อประโยชน์สุขของประชาชน เกิดผลสัมฤทธิ์ต่อภารกิจของรัฐความคุ้มค่าในเชิงภารกิจแห่งรัฐ ความมีประสิทธิภาพ การลดขั้นตอนการปฏิบัติงาน การลดภารกิจและยุบเลิกหน่วยงานที่ไม่จำเป็นการกระจายภารกิจและทรัพยากรให้ท้องถิ่นกระจายอำนาจการตัดสินใจการอำนวยความสะดวกและการตอบสนองความต้องการของประชาชนมีผู้รับผิดชอบต่อผลของงานและความรับผิดชอบของผู้ปฏิบัติงานและพระราชกฤษฎีกาว่าด้วยหลักเกณฑ์และวิธีการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี พ.ศ.2546 มาตรา 6 กำหนดเป้าหมายการบริหารราชการเพื่อให้เกิดประโยชน์สุขของประชาชนเกิดผลสัมฤทธิ์ต่องานบริการ มีประสิทธิภาพ

และเกิดความคุ้มค่าในการให้บริการไม่มีขั้นตอนการปฏิบัติงานเกินจำเป็นมีการปรับปรุงภารกิจให้ทันต่อสถานการณ์ ประชาชนได้รับการอำนวยความสะดวกและได้รับการตอบสนองของความต้องการ และมีการประเมินผลการทำงานอย่างสม่ำเสมอ (สำนักงานสหกรณ์จังหวัดสุราษฎร์ธานี, 2557)

ปัจจุบันสหกรณ์การเกษตรเกาะงู-กะทิง จำกัด มีการให้บริการในด้านต่างๆ ดังนี้ ด้านเงินฝาก ได้แก่ ทุนเรือนหุ้น เงินฝากออมทรัพย์พิเศษ และด้านสินเชื่อ ได้แก่ ลูกหนี้เงินกู้ระยะสั้น ลูกหนี้เงินกู้ระยะสั้น-ปุ๋ย ลูกหนี้เงินกู้ระยะสั้น-สินค้า ลูกหนี้เงินกู้ระยะปานกลาง ลูกหนี้เงินกู้ระยะยาว ด้านการจำหน่ายสินค้า ได้แก่ ปุ๋ยยางพารา ส่วนผสมน้ำยาล้างจาน น้ำยาซักผ้า สินค้าทางการเกษตร ซึ่งเกิดจากคณะบุคคลที่ร่วมกันดำเนินกิจกรรมทางเศรษฐกิจและสังคม โดยยึดหลักการช่วยเหลือตนเองและช่วยเหลือซึ่งกัน โดยสหกรณ์มีบทบาทในการช่วยเหลือหมู่บ้านในการพัฒนา ด้านต่างๆ อีกทั้งยังช่วยหมู่บ้านเกาะงู-กะทิงในการเข้าร่วมประกวดโครงการหมู่บ้านเศรษฐกิจพอเพียงต้นแบบของจังหวัดสงขลาจนได้รับรางวัลรองอันดับสองในปี 2554 ผู้วิจัยจึงเห็นว่าควรมีการพัฒนาปรับปรุงคุณภาพการบริการให้มีมาตรฐาน อันจะนำมาซึ่งคุณภาพการให้บริการที่ดีต่อสมาชิกสหกรณ์ผู้รับบริการมีความพึงพอใจเป็นการยกระดับคุณภาพการปฏิบัติงาน เมื่อสามารถปฏิบัติได้อย่างเป็นรูปธรรมส่งผลทั้งผู้รับบริการจากสหกรณ์ได้รับการตอบสนองของความต้องการเกิดความพึงพอใจสูงสุด

ดังนั้น จึงเป็นเรื่องที่สนใจศึกษาความสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการที่มีต่อพฤติกรรมการใช้บริการสหกรณ์การเกษตรเกาะงู-กะทิง จำกัดของเกษตรกรใน อำเภอนาทวี จังหวัดสงขลา สามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพเป็นประโยชน์และตอบสนอง ความต้องการของสมาชิกสหกรณ์ทุกคนควรได้รับการที่รวดเร็วตามกำหนดเวลาเสมอภาค และมีความเป็นธรรมอย่างแท้จริง

### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อเปรียบเทียบความสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการของผู้ใช้บริการสหกรณ์การเกษตร เกาะงู-กะทิง จำกัด โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของเกษตรกรในอำเภอนาทวี จังหวัดสงขลา
2. เพื่อเปรียบเทียบความสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการของผู้ใช้บริการสหกรณ์การเกษตร เกาะงู-กะทิง จำกัด โดยจำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการของเกษตรกรในอำเภอนาทวี จังหวัดสงขลา
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของเกษตรกรใน อำเภอนาทวี จังหวัดสงขลา กับพฤติกรรมการใช้บริการสหกรณ์การเกษตรเกาะงู-กะทิง จำกัด

## วิธีดำเนินการวิจัย

### 1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

#### 1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้คือผู้ใช้บริการสหกรณ์การเกษตรเกาะงู-กะทิง จำกัด อำเภอนาทวี จังหวัดสงขลา จำนวนทั้งหมด 112 คน

#### 1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย คือการใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ(Accidental Sampling) โดยใช้แบบสอบถามสำหรับผู้ใช้บริการสหกรณ์การเกษตรเกาะงู-กะทิง จำกัด ตั้งแต่วันจันทร์-ศุกร์ (เวลา 08.30-16.30 น.) รวม 100 คน

### 2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นมา มีค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.67-1.00 และ หาความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficients of Alpha) ซึ่งค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.87

### 3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยมีการเก็บข้อมูล 2 ส่วนตามขั้นตอนดังนี้

3.1. การเก็บข้อมูลปฐมภูมิ(Primary Data) เป็นข้อมูลที่รวบรวมจากแบบสอบถามที่ตอบจากเกษตรกรที่ใช้บริการสหกรณ์การเกษตรเกาะงู-กะทิง จำกัด มีขั้นตอนดังนี้

3.1.1. ผู้วิจัยได้ดำเนินการแจกแบบสอบถามและรวบรวมข้อมูลจำนวน 100 ฉบับกับกลุ่มตัวอย่าง

3.1.2. ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามที่ได้ไปวิเคราะห์สถิติด้วยการประมวลผลข้อมูลผ่านคอมพิวเตอร์และนำไปตรวจสอบความสมบูรณ์ของเนื้อหา

3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ(Secondary Data) เป็นข้อมูลส่วนนี้ได้มาจากการศึกษาค้นคว้าซึ่งเก็บรวบรวมจากจากแหล่งอื่นๆ เช่น งานวิจัย เอกสารทางวิชาการ หนังสือทั่วไป เว็บไซต์เพื่อใช้เป็นข้อมูลประกอบในการทำวิจัย

### 4. การวิเคราะห์ข้อมูล

4.1. นำข้อมูลที่ได้มาหาวิเคราะห์เป็นร้อยละ ค่าเฉลี่ย( $\bar{X}$ ) ความถี่ (Frequency) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมวิเคราะห์สถิติสำเร็จรูป

4.2. นำข้อมูลมาเปรียบเทียบความสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการโดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการใช้บริการ และนำข้อมูลไปวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติสำเร็จรูป

4.3. วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บริการใช้บริการ โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product-Moment Correlation Coefficient) เพื่อกำหนดเกณฑ์หาค่าประสิทธิ์สหสัมพันธ์

#### สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การหาค่าร้อยละของข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ และพฤติกรรมในการใช้บริการ

2. การหาค่าเฉลี่ย (Mean :  $\bar{x}$ ) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.) อธิบายถึงค่าเฉลี่ยของข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการ

3. การหาค่าสถิติ t-test และ F-test ใช้เปรียบเทียบความสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการที่มีต่อพฤติกรรมการใช้บริการโดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

1. การหาค่าสถิติ t-test และ F-test ใช้เปรียบเทียบความสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการที่มีต่อพฤติกรรมการใช้บริการโดยจำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการ

2. การหาค่าไค-สแควร์ (Chi-Square) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บริการ

### สรุปและอภิปรายผลในการวิจัย

#### สรุปผลในการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการทั้ง 7 ด้าน คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงาน กระบวนการ สภาพแวดล้อมทางกายภาพ ของผู้ใช้บริการสหกรณ์การเกษตรเกาะกึ่ง-กะทิง จำกัด โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลซึ่งได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ ที่อยู่ของเกษตรกร ในอำเภอนาทวี จังหวัดสงขลาพบว่า ด้านเพศ ( $\bar{x}=4.29$ , S.D.=0.39) ด้านอายุ ( $\bar{x}=4.16$ , S.D.=0.40) ด้านสถานภาพ ( $\bar{x}=4.24$ , S.D.=0.47) ด้านระดับการศึกษา ( $\bar{x}=4.73$ , S.D.=0.36) ด้านรายได้ ( $\bar{x}=4.53$ , S.D.=0.47) ด้านอาชีพ ( $\bar{x}=4.38$ , S.D.=0.31) ด้านที่อยู่ ( $\bar{x}=4.28$ , S.D.=0.31) โดยภาพรวมผู้ใช้บริการที่มีปัจจัยส่วนบุคคลในแต่ละด้านแตกต่างกัน มีส่วนประสมการตลาดบริการเลือกใช้บริการทุกด้านไม่แตกต่างกัน

2. ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการทั้ง 7 ด้าน คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงาน กระบวนการ สภาพแวดล้อมทางกายภาพของผู้ใช้บริการสหกรณ์การเกษตรเกาะกึ่ง-กะทิง จำกัด โดยจำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการซึ่งได้แก่ ประเภทที่เลือกใช้บริการ ช่วงเวลาในการใช้บริการ จำนวนครั้งในการใช้บริการ วันที่สะดวกมาใช้บริการ ช่วงเวลาเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการ เหตุผลที่เลือกใช้

บริการ วัตถุประสงค์หลักที่เลือกใช้บริการ ความสำคัญในการใช้บริการ การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ประเภทสินเชื่อ (การกู้ยืมเงิน) ในการใช้บริการ ของเกษตรกรใน อำเภอนาทวี จังหวัดสงขลา พบว่า ด้านประเภทที่เลือกใช้บริการ ( $\bar{x}=4.09$ , S.D.=0.31) ด้านช่วงเวลาในการใช้บริการ ( $\bar{x}=4.60$ , S.D.=0.47) ด้านจำนวนครั้งในการใช้บริการ ( $\bar{x}=4.40$ , S.D.=0.36) ด้านวันที่สะดวกมาใช้บริการ ( $\bar{x}=4.18$ , S.D.=0.25) ด้านช่วงเวลาเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการ ( $\bar{x}=4.27$ , S.D.=0.24) ด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการ ( $\bar{x}=4.36$ , S.D.=0.31) ด้านวัตถุประสงค์หลักที่เลือกใช้บริการ ( $\bar{x}=4.56$ , S.D.=0.37) ซึ่งผู้ใช้บริการที่มีพฤติกรรมในการใช้บริการแตกต่างกันให้ความสำคัญของ ส่วนประสมการตลาดบริการไม่แตกต่างกัน

3. การวิเคราะห์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของเกษตรกร ในอำเภอนาทวี จังหวัดสงขลา กับพฤติกรรมการใช้บริการสหกรณ์การเกษตรเกาะงูน-กะทิง จำกัด ทั้ง 10 ด้าน คือ ประเภทที่เลือกใช้บริการ ช่วงเวลาในการใช้บริการ จำนวนครั้งในการใช้บริการ วันที่สะดวกมาใช้บริการ ช่วงเวลาเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการ เหตุผลที่เลือกใช้บริการ วัตถุประสงค์หลักที่เลือกใช้บริการ ความสำคัญในการใช้บริการ การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ประเภทสินเชื่อ(การกู้ยืมเงิน)ในการใช้บริการ พบว่า

3.1 เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสหกรณ์การเกษตรเกาะงูน-กะทิง จำกัด คือ ช่วงเวลาในการใช้บริการ วันที่สะดวกมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

3.2 อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสหกรณ์การเกษตรเกาะงูน-กะทิง จำกัด คือ ประเภทที่เลือกใช้บริการ ช่วงเวลาในการใช้บริการ จำนวนครั้งในการใช้บริการ วันที่สะดวกมาใช้บริการ ช่วงเวลาเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการ เหตุผลที่เลือกใช้บริการ วัตถุประสงค์หลักในการใช้บริการ ความสำคัญในการใช้บริการ การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ประเภทสินเชื่อ (การกู้ยืมเงิน) ในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

3.3 สถานภาพการสมรสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสหกรณ์การเกษตรเกาะงูน-กะทิง จำกัด คือ ประเภทที่เลือกใช้บริการ ช่วงเวลาในการใช้บริการ จำนวนครั้งในการใช้บริการ วันที่สะดวกมาใช้บริการ ช่วงเวลาเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการ เหตุผลที่เลือกใช้บริการ วัตถุประสงค์หลักในการใช้บริการ ประเภทสินเชื่อ (การกู้ยืมเงิน) ในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

3.4 ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสหกรณ์การเกษตรเกาะงูน-กะทิง จำกัด คือ วันที่สะดวกมาใช้บริการ เหตุผลที่เลือกใช้บริการ ความสำคัญในการใช้บริการ ประเภทสินเชื่อ(การกู้ยืมเงิน)ในการใช้บริการ

3.5 รายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสหกรณ์การเกษตรเกาะงูน-กะทิง จำกัด คือ ช่วงเวลาในการใช้บริการ วันที่สะดวกมาใช้บริการ ช่วงเวลาเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการ เหตุผลที่เลือกใช้บริการ วัตถุประสงค์หลักในการใช้บริการ



3.6 อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสหกรณ์การเกษตรเกาะงู-กะทิง จำกัด คือ ช่วงเวลาในการใช้บริการ ช่วงเวลาเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการ เหตุผลที่เลือกใช้บริการ วัตถุประสงค์หลักในการใช้บริการ

3.7 ที่อยู่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสหกรณ์การเกษตรเกาะงู-กะทิง จำกัด คือ ประเภทสินเชื่อ (การกู้ยืมเงิน) ในการใช้บริการ

### อภิปรายผลในการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยในครั้งนี้ สามารถนำอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความสำคัญของส่วนประสมการตลาดของผู้ใช้ บริการสหกรณ์การเกษตรเกาะงู-กะทิง จำกัด โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของเกษตรกรในอำเภอนาหวี จังหวัดสงขลา โดยภาพรวมผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีส่วนประสมการตลาดบริการเลือกใช้บริการไม่แตกต่างกัน อาจเนื่องมาจากเมื่อผู้ใช้บริการมาใช้บริการแล้วได้รับการบริการที่ดี มีความยุติธรรม และเท่าเทียมกันจึงทำให้เกิดทัศนคติที่ดีไม่เกิดความรู้สึกแตกต่างกันในการใช้บริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนาพร ป่องดี (2551) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกลยุทธ์การตลาดบริการด้านเงินฝากของลูกค้าอาคารสงเคราะห์สาขามหาสารคาม พบว่า ความแตกต่างของระดับความคิดเห็นของลูกค้าที่มีลักษณะส่วนบุคคลที่ต่างกัันนั้น พบว่า ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกลยุทธ์การตลาดบริการด้านเงินฝากของการบริการของธนาคารโดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของสมศักดิ์ ประพันธ์ (2552) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร พบว่า เพศที่ต่างกัันมีความคิดเห็นกับคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการด้านความไว้วางใจและการเข้าถึงการบริการแตกต่างกัน

2. ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการของผู้ใช้ บริการสหกรณ์การเกษตรเกาะงู-กะทิง จำกัด โดยจำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการ ของเกษตรกรในอำเภอนาหวี จังหวัดสงขลา โดยภาพรวมผู้ใช้บริการที่มีพฤติกรรมการใช้บริการแตกต่างกันมีส่วนประสมการตลาดบริการเลือกใช้บริการไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของสมศักดิ์ ประพันธ์ (2552) ได้ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร พบว่า ลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกันมีความคิดเห็นด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ต่างกัันส่วนด้านส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน

3. ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของเกษตรกรในอำเภอนาหวี จังหวัดสงขลา กับพฤติกรรมการใช้บริการสหกรณ์การเกษตรเกาะงู-กะทิง จำกัดของเกษตรกรในอำเภอนาหวี จังหวัดสงขลา พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านเพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการในส่วน ด้านช่วงเวลาในการใช้บริการและวันที่สะดวกมาใช้บริการ ปัจจัยส่วนบุคคลทางด้าน

อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการในส่วนประเภทที่เลือกใช้บริการ ช่วงเวลาในการใช้บริการ จำนวนครั้งในการใช้บริการ วันที่สะดวกมาใช้บริการ เวลาเฉลี่ย ในการใช้บริการ เหตุผลที่เลือกใช้บริการ วัตถุประสงค์หลักในการใช้บริการ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของชัตชนก แย้มจินดา (2556) ศึกษาความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการของผู้ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดสมุทรสาครพบว่า เมื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการพบว่าปัจจัยเพศ สถานภาพ อายุ อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษาไม่ มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ

### ข้อเสนอแนะจากทำวิจัย

1. ศึกษากลุ่มตัวอย่างในพื้นที่อื่นๆ เพิ่มเติม หรือศึกษาเปรียบเทียบกลุ่มตัวอย่างแต่ละพื้นที่ เพื่อรับทราบถึงพฤติกรรมเลือกใช้บริการสหกรณ์การเกษตรเกาะงูน-กะทิง จำกัด ว่ามีพฤติกรรมเลือกใช้บริการต่างกันใด

2. ศึกษาแนวโน้มการปรับเปลี่ยนการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดในการดำเนินกิจการ และบริหารงานสหกรณ์การเกษตรเกาะงูน-กะทิง จำกัด ตลอดจนการพัฒนาเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า

3. ศึกษาเชิงเปรียบเทียบกับสหกรณ์การเกษตรที่อื่นๆ เพื่อประโยชน์ในการนำไปวางแผนทางการตลาดและกลยุทธ์ทางการตลาดกับสหกรณ์การเกษตรเกาะงูน-กะทิง จำกัด ได้

## บรรณานุกรม

- ชนาพร ป่องดี (2551). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกลยุทธ์ตลาดบริการด้านเงินฝากของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขามหาสารคาม**. วิทยานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม.
- ชัตชนก แยมจินดา (2556). **ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้ใช้บริการธนาคารไทยพานิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดสมุทรสงคราม**. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี.
- ศูนย์สารสนเทศ สำนักงานเลขาธิการ. (2556). **พระราชดำรัสของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว เกี่ยวกับการสหกรณ์**. ค้นเมื่อ 5 พฤศจิกายน 2557, จาก [https://www.facebook.com/permalink.php?story\\_fbid=127044720815297&id=105110206189354](https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=127044720815297&id=105110206189354)
- สมศักดิ์ ประพันธ์. (2552). **พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาอุฉินารายณ์ จังหวัดกาฬสินธุ์**. วิทยานิพนธ์การศึกษ สาขาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
- สำนักงานสหกรณ์จังหวัดสุราษฎร์ธานี. (2557). **การให้บริการของสหกรณ์คณะทำงานจัดการความรู้ (KM)**. ค้นเมื่อ 5 พฤศจิกายน 2557, จาก <http://www.cpd.go.th/surattatee.com>