

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของสมาชิกต่อการให้บริการของสหกรณ์การเกษตร ท่าศาลา จำกัด

Factors affecting member satisfaction with the services of Thasala Agricultural Cooperative Limited.

นางสาววิมลวรรณ ดวงจันทร์

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยด้านบุคคลของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรท่าศาลา จำกัด, ศึกษาความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรท่าศาลา จำกัด และศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการสหกรณ์ของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรท่าศาลา จำกัด โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ สมาชิกผู้ที่เคยมาให้บริการในระยะเวลา 1 ปี ที่ผ่านมาของสหกรณ์การเกษตรท่าศาลา จำกัด โดยการสุ่มตัวอย่างตามการคำนวณของ Taro Yamane จำนวน 162 คน เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่มีค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.961 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ค่าความถี่, ค่าร้อยละ, ค่าเฉลี่ย, ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน, ค่าความแตกต่าง, T-test สำหรับทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยสองกลุ่มตัวอย่าง One Way Anova โดยใช้สถิติการเปรียบเทียบ, F-test สำหรับทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่าสองกลุ่มขึ้นไป

ผลการศึกษาพบว่า สมาชิกผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ช่วงอายุ 50-60 ปี ระดับการศึกษา ประถมศึกษา มีสถานภาพสมรส โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท และระยะเวลาการเป็นสมาชิกสหกรณ์ 6-10 ปี ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมากทุกด้าน เรียงตามลำดับดังนี้ ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านความสะดวกในการเข้าถึงของ

พฤติกรรมโดยรวมของสมาชิกสหกรณ์ พบว่า มีระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการสหกรณ์การเกษตรท่าศาลา จำกัด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านความสะดวก ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการบริการ และภาพรวมที่ใช้บริการสหกรณ์ไม่แตกต่างกัน ส่วนพฤติกรรมโดยรวมของสมาชิกสหกรณ์ มีระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการของสหกรณ์การเกษตรท่าศาลา จำกัด ด้านราคา แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : ความพึงพอใจ, สหกรณ์การเกษตร, ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ABSTRACT

This research has the objective to study the personal factors of members of Thasala Agricultural Cooperative Limited, to study satisfaction with the marketing mix of members of Thasala Agricultural Cooperative Limited, and to study the behavior of using cooperative services of members of Thasala Agricultural Cooperative Limited. The sample group used in the study is members who have used services in the past 1 year at Thasala Agricultural Cooperative Limited by using random sampling method. By using Taro Yamane's calculation of 162 people as the sampling size, Data were collected using a questionnaire with a confidence coefficient equal to 0.961. Statistics used in the analysis were frequency, percentage, mean, standard deviation, difference. Difference, T-test for testing the difference in means of two samples, One Way Anova using comparison statistics, F-test for testing the difference in means of more than two samples.

The results of the study found that most service members are female, with the age range from 50-60 years old, primary school education level, have marital status with an average monthly income not exceeding 15,000 baht and a cooperative membership period of 6-10 years, The overall satisfaction level of service users is at a high level in every aspect. Arranged in order as follows: personnel, physical characteristics Marketing promotion Process side, price side, product side and ease of access

The overall behavior of the cooperative members was found to have a high level of satisfaction with the services provided by Thasala Agricultural Cooperative Limited in terms of products, convenience, marketing promotion, personnel, physical characteristics, service process and an overview of cooperative services has no difference. As for the overall behavior of cooperative members, there are different levels of satisfaction with the services of Thasala Agricultural Cooperative Limited in terms of prices with statistical significance at the 0.05 level.

Keywords: satisfaction, agricultural cooperatives, marketing mix factors

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

สหกรณ์การเกษตรท่าศาลา จำกัด เป็นสหกรณ์ที่จัดตั้งขึ้นตามพระราชบัญญัติสหกรณ์ พ.ศ. 2511 เมื่อวันที่ 17 เดือนมีนาคม พ.ศ. 2519 มีสถานะเป็นนิติบุคคล ตั้งอยู่ที่อำเภอท่าศาลา จังหวัด นครศรีธรรมราช มีสมาชิก 2 ประเภท คือ สมาชิกสามัญ และสมาชิกสมทบ มีสมาชิกสามัญ จำนวน 382 คน และสมาชิกสมทบ จำนวน 146 คน ให้บริการแก่สมาชิก 3 ด้าน คือ ด้านสินเชื่อ ด้านออมทรัพย์ และด้านการจัดจำหน่ายสินค้า อีกทั้งสหกรณ์การเกษตรท่าศาลา จำกัด มีสวัสดิการต่าง ๆ ให้สมาชิก เช่น สวัสดิการสงเคราะห์สมาชิกและครอบครัว เพื่อช่วยเหลือการจัดการศพของสมาชิกและครอบครัว การจ่ายเป็นค่ารักษาพยาบาล การจ่ายเป็นทุนการศึกษาให้บุตรของสมาชิกอีกด้วย ถึงแม้ว่าสหกรณ์การเกษตรท่าศาลา จำกัด จะมีการจ่ายเงินปันผลและเงินเฉลี่ยคืนทุก ๆ ปี และมีสวัสดิการที่ดีและมั่นคง แต่จากสถิติจำนวนสมาชิกย้อนหลัง 3 ปีล่าสุด ลดลงอย่างต่อเนื่อง จากจำนวนสมาชิกที่มาใช้บริการ และสมาชิกทั้งหมดของสหกรณ์ลดลงอย่างต่อเนื่องในทุก ๆ ปี ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจทำการศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของสมาชิกต่อการให้บริการของสหกรณ์การเกษตรท่าศาลา จำกัด ในการให้บริการทุกมิติ ทั้งทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านความคุ้มค่าทางราคา ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านบุคลากร ด้านแรงจูงใจในการซื้อและใช้บริการ ด้านขั้นตอนการดำเนินการ ด้านการนำเสนอ เพื่อกระตุ้นให้เกิดสมาชิกใหม่โดยเฉพาะคนรุ่นใหม่ และด้านการใช้เทคโนโลยี ว่ามีผลต่อความพึงพอใจของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรท่าศาลา จำกัด ในระดับใด เพื่อเป็นข้อมูลในการกำหนดกลยุทธ์ วางแผน ปรับปรุงการดำเนินงานของสหกรณ์ให้มีความมั่นคง เข้มแข็ง เป็นที่พึงของมวลสมาชิกต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

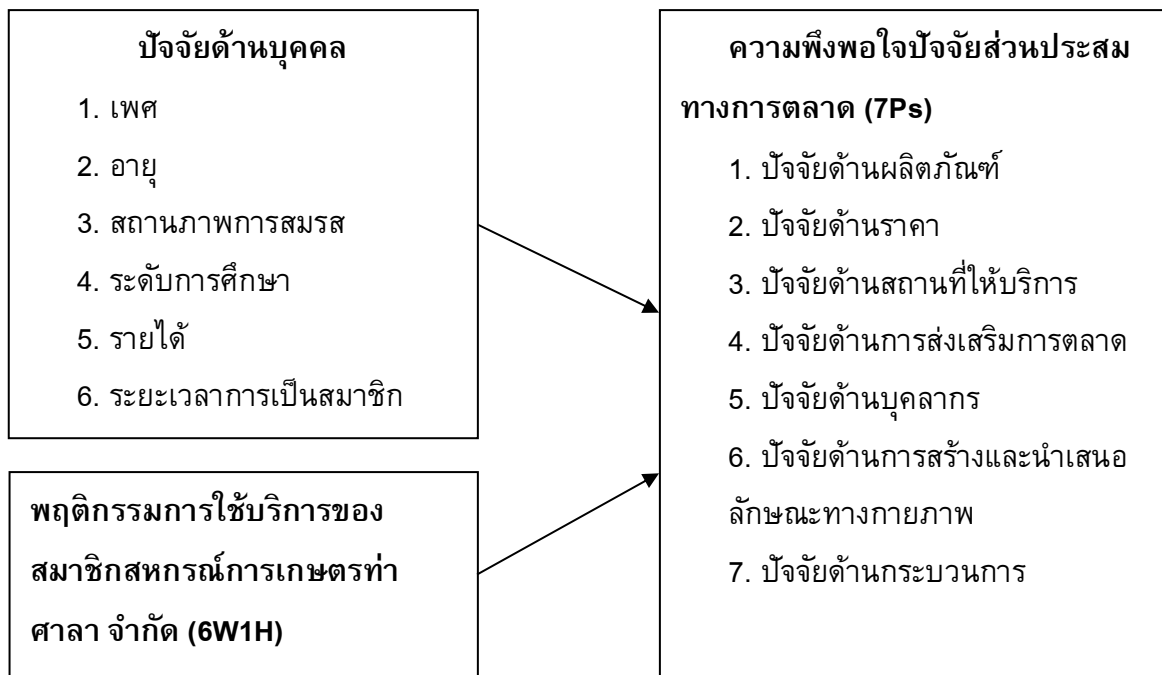
1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านบุคคลของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรท่าศาลา จำกัด
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรท่าศาลา จำกัด
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการสหกรณ์ของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรท่าศาลา จำกัด

สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยด้านบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระยะเวลาการเป็นสมาชิกสหกรณ์ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรท่าศาลา จำกัด แตกต่างกัน

2. พฤติกรรมการใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์ที่ต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาด แตกต่างกัน

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย



ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยความพึงพอใจของสมาชิกต่อการให้บริการของสหกรณ์การเกษตรทำศาลา จำกัด โดยกำหนดขอบเขตการวิจัย ดังนี้

1. ประชากรที่ใช้ในการศึกษา สมาชิกสหกรณ์การเกษตรทำศาลา จำกัด ที่มาใช้บริการของสหกรณ์การเกษตรทำศาลา จำกัด จำนวน 271 ราย (แหล่งข้อมูลจากสหกรณ์การเกษตรทำศาลา จำกัด พ.ศ. 2566) มีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีของ Taro Yamane กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ซึ่งได้ขนาดของ กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 162 คน วิธีเก็บกลุ่มตัวอย่างของสมาชิกผู้ที่เคยมาให้บริการในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมาของสหกรณ์การเกษตรทำศาลา จำกัด สุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้หลักความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) โดยวิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) หลังจากนั้นใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาแบ่งออกเป็น

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระยะเวลาการเป็นสมาชิกของสหกรณ์ และพฤติกรรมการใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรทำศาลา จำกัด (6W1H)

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ความพึงพอใจปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ได้แก่ Product ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ, Price ด้านราคา, Place ด้านสถานที่ให้บริการ, Promotion ด้านการส่งเสริมการตลาด, People ด้านบุคลากร, Physical Evidence and Presentation ด้านลักษณะทางกายภาพ และ Process ด้านกระบวนการ

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือแบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยจะเป็นผู้เก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามด้วยตัวเอง

3. ช่วงเวลาทำการวิจัย เริ่มตั้งแต่เดือนกรกฎาคม 2566 ถึงเดือนธันวาคม 2566

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ความพึงพอใจตรงกับคำในภาษาอังกฤษว่า “Satisfaction” ได้มีผู้ให้ความหมายไว้หลายความหมาย สรุปได้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึก ทศนคติ มุมมองของบุคคล ไปในทิศทางบวก รู้สึกมีความสุข ดีใจ จิตใจเบิกบาน ชื่นชอบ รู้สึกมีส่วนร่วม รู้สึกว่าได้รับการตอบสนองที่เหนือความหมาย ซึ่งบรรทัดฐานของความพึงพอใจ อาจขึ้นอยู่กับบุคคลนั้นๆ ด้วย ซึ่งแต่ละบุคคลมีความต้องการมีความชื่นชอบที่แตกต่างกัน และความพึงพอใจของแต่ละบุคคลสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามกาลสมัย และประสบการณ์ที่ผ่านมาของแต่ละบุคคล

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของผู้ซื้อหรือผู้ใช้บริการ ที่ผ่านกระบวนการคิด โดยคำนึงถึงปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ความคุ้มค่า ค่านิยม และ ประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือบริการ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของตนเอง ซึ่งในยุคปัจจุบันที่การสื่อสารมีความรวดเร็วและทันสมัย ก็ส่งผลยิ่งยวดต่อพฤติกรรมของผู้ซื้อหรือผู้ใช้บริการ อีกด้วย ซึ่งผู้ซื้อหรือผู้ใช้บริการ อาจจะตัดสินใจจากการซื้อหรือใช้บริการ ที่เป็นกระแสในสังคมออนไลน์ หรือ ตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ ตามศิลปินหรือบุคคลสาธารณะที่ชื่นชอบ เป็นต้น

ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) ที่น่าสนใจหนึ่งนั้น คือ การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Kolter, 1997 อ้างถึงใน เชาวลิต บุครอง และนันทะหทัย อีอนอก, 2558) ด้วยหลัก 6W1H เป็นการตั้งคำถามให้แก่สินค้าหรือบริการว่าสินค้าและบริการ ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค ได้ครอบคลุมทุกมิติหลัก ดังนี้

Who ใครคือกลุ่มเป้าหมายเป็นกำหนดกลุ่มเป้าหมายหลักให้แก่สินค้าและบริการ โดยทั่วไปแล้ว อาจจะแบ่งกลุ่มผู้บริโภคได้หลายแบบ อาทิ ตามเพศ เช่น ผ่าอนามัย กลุ่มเป้าหมายหลักคือผู้หญิง เป็นต้น ตามช่วงอายุ เช่น จุกนม กลุ่มเป้าหมายหลักคือ เด็กทารก เป็นต้น ตามช่วงอายุและเพศ เช่น เสื้อผ้าแฟชั่นกลุ่มเป้าหมายหลักคือผู้หญิงอายุ 22-30 ปี เป็นต้น

สหกรณ์การเกษตรท่าศาลา จำกัด มีกลุ่มเป้าหมายสมาชิกสหกรณ์ที่มาใช้บริการสหกรณ์ โดยสหกรณ์จะมีการดำเนินการในรูปแบบการรวมกลุ่มเพื่อช่วยเหลือกันและกัน ในปัจจุบันหนุ่มสาว กลับบ้านเกิดมากขึ้นผันตัวกลับมาเป็นเกษตรกรมากขึ้นทั้งยังมีเกษตรกรหน้าใหม่อาจจะกำหนด กลุ่มเป้าหมายเพิ่มไปยังคนรุ่นใหม่ มาเป็นสมาชิกในอนาคต ซึ่งคนเหล่านี้จะต่อยอดการดำเนินงาน และนำพาสิ่งใหม่ ๆ มาพัฒนาสหกรณ์ได้อีกด้วย

What อะไรคือสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ หลังจากผ่านการกำหนดกลุ่มเป้าหมายมาแล้ว ต้องวิเคราะห์ อะไรคือความต้องการของกลุ่มเป้าหมายหลัก และอะไรคือสิ่งที่สินค้าและบริการ จะตอบสนองต่อความต้องการได้ ตัวอย่างเช่น สินค้าประเภทกระเป๋าทู กลุ่มเป้าหมายเป็น ผู้รักรวย ความต้องการของกลุ่มนี้ คือ ความหรูหรา ราคาไม่ใช่ปัญหา ปัญหา คือ ความหรูหราในความหมายของ ผู้บริโภคกลุ่มนี้คืออะไร

วัสดุต้องเป็นของที่มีคุณภาพระดับสูง การพัฒนาสินค้าโดยใช้วัสดุคุณภาพเยี่ยมไม่ใช่เรื่องยาก

เรื่องราว เช่น เรื่องราวของสินค้าว่าผลิตด้วยมือ อายุกว่า 100 ปี ออกแบบจากศิลปินดัง เป็นต้น

Where ที่ไหน ผู้บริโภค จะซื้อสินค้าหรือใช้บริการ ที่ได้บ้าง โดยพิจารณาจากกลุ่มเป้าหมาย ร่วมด้วย กลุ่มเป้าหมายต้องเข้าถึงได้สะดวก ในปัจจุบันด้วยเทคโนโลยีการสื่อสารที่ทันสมัย การคมนาคมที่สะดวกรวดเร็ว อยู่ที่ใดก็สามารถซื้อได้ ผ่านระบบออนไลน์ เป็นตัวเลือกหนึ่งที่ต้องมี

When เมื่อไรผู้บริโภคจะซื้อสินค้าหรือใช้บริการ ถ้าทราบจะทำให้สามารถมาแผนพัฒนากลยุทธ์ การนำเสนอสินค้า วางแผนส่งเสริมการขาย ได้อย่างเหมาะสม เช่น ร่วมกันฝน ต้องเสนอการขายในช่วง ฤดูฝน เครื่องปรับอากาศ ก็ส่งเสริมการขายในช่วงฤดูร้อน เพื่อกระตุ้น ให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น นอกจากนี้ยังสามารถพิจารณาช่วงเวลาที่ไม่น่าเป็นที่ยอมรับ เช่น ยอดการใช้บริการในช่วงกลางสัปดาห์ มีปริมาณน้อย อาจจัดโปรโมชั่นวันพุธ ลด 20% เป็นต้น หรือ ตัวชมภาพยนตร์ ก่อนเที่ยง จักร์ถึง พกัธ 80 บาท เพื่อกระตุ้นยอด ในช่วงการใช้งานน้อย เป็นต้น

Why ทำไมต้องซื้อหรือใช้บริการ เราต้องทราบให้ได้ว่า ทำไมผู้บริโภคถึงเลือกซื้อหรือใช้บริการ จึงสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการ ให้ตรงตามความต้องการมากขึ้น เช่น ซื้อเพื่อใช้งาน, ซื้อเพื่อเก็งกำไร, ซื้อเพื่อความหรูหรา, ซื้อเพื่อสะสม, ซื้อเพื่อทดแทนของเดิม, ซื้อเพื่อสำรอง เป็นต้น ตัวอย่างเช่น ซื้อเพื่อเก็งกำไร หรือ ซื้อเพื่อความหรูหรา อาจจะมีการออกสินค้า รุ่นพิเศษจำนวนจำกัด นอกจากจะ ขายได้ในราคาสูงแล้ว ยังกระตุ้นยอดขายสินค้าอื่นในกลุ่มได้ และเพิ่มการรับรู้ในแบรนด์ให้เพิ่มขึ้นด้วย

Whom ใครเป็นผู้ตัดสินใจ ในสินค้าบางประเภท อำนาจการตัดสินใจ ไม่ได้อยู่ที่ผู้ใช้งาน เช่น อาหารเสริม สำหรับผู้สูงอายุ, ผลิตภัณฑ์ สำหรับ เด็ก เป็นต้น เมื่อทราบดังนั้นแล้ว ก็สามารถวางแผนการนำเสนอข้อมูล และสื่อสาร ให้รับรู้ไปถึง ผู้มีอำนาจตัดสินใจ

How ก่อนการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ ผู้บริโภคคิดอย่างไร อาจจะซื้อเพราะโปรโมชั่น ซื้อเพราะราคาถูกกว่าคู่แข่ง ซื้อเพราะมีของแถม ซื้อเพราะรูปลักษณ์ไม่เหมือนใคร ถ้าทราบในข้อนี้ก็สามารถวางแผนกลยุทธ์ส่งเสริมการขาย หรือนำเสนอเนื้อหา ที่ตรงประเด็น ตอกย้ำความคิดของผู้บริโภค ให้มาซื้อสินค้าหรือใช้บริการ ของเราได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

สรุปแล้วการใช้หลัก 6W1H วิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคครบทุกประเด็นแล้วนั้น จะช่วยให้สามารถพัฒนาสินค้าและบริการให้ตรงกับที่ผู้บริโภคต้องการ ช่วยในการวางแผนการตลาดกำหนดกลยุทธ์การขาย วางแผนการใช้สื่อโฆษณา ได้อย่างมีประสิทธิภาพและตรงประเด็น

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix 7Ps)

ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix 7Ps) เป็นแนวคิดสำหรับออกแบบเครื่องมือ เพื่อช่วยในการส่งเสริมการตลาด ออกแบบควบคุมการดำเนินงาน เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจของกิจการ มีการนำมาใช้ในการดำเนินธุรกิจ และทำการศึกษาย่างแพร่หลาย McCarthy นำเสนอส่วนผสมการตลาด 4Ps ในรูปแบบที่ทันสมัย(McCarthy, 1960 as Cited in Coursera Staff, 2023) ประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมาได้รับการพัฒนาให้เข้ากับการบริการ โดย (Booms and Bitner, 1981 อ้างถึงใน รัชกร โชติประดิษฐ์, นิตยา สุริยะพันธ์, Seesamai Douangmany และ ภัทราวดี มากมี, 2558) เพิ่มอีก 3Ps คือ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และ กระบวนการ (Process) รวมเป็น 7Ps

Product หมายถึง ผลิตภัณฑ์ โดยรวมทั้งสินค้าที่จับต้องและผลิตภัณฑ์ประเภทบริการ ปัจจัยที่ครอบคลุมในหัวข้อนี้ ประกอบไปด้วยปัจจัยหลายอย่าง เช่น คุณภาพของสินค้า, รูปลักษณ์, สี, บรรจุภัณฑ์, การใช้งาน, ประโยชน์หลักประโยชน์รอง, การรับประกัน, อายุการใช้งาน เป็นต้น

Price หมายถึง ราคาของสินค้า ไม่ได้หมายความว่าสินค้านั้นราคาเท่าไรเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่คำนึงถึงปัจจัยเกี่ยวกับราคาในหลายๆด้าน เช่น สินค้าพิเศษผลิตจำนวนจำกัด อาจมีการกำหนดราคาที่สูงกว่าสินค้าปกติ ลูกค้าจะมองว่าสินค้านั้นมีความพิเศษมากกว่าในการตั้งราคาเดียวกัน

Place สถานที่ตั้ง สถานที่การจัดจำหน่าย รวมไปถึงการขายผ่านทีวี ขายผ่านโทรศัพท์ ขายถึงบ้าน ขายออนไลน์ ร้านสะดวกซื้อ ห้างสรรพสินค้า กล่าวโดยรวมก็คือ ช่องทางการจัดจำหน่าย นอกจากนี้ยังรวมถึง คลังสินค้า การกระจายสินค้า ซึ่งจะมุ่งเน้นไปที่ทำเลที่ตั้ง ให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือใช้บริการ ได้สะดวก การกระจายสินค้าเป็นไปอย่างรวดเร็วและคุ้มค่าในการดำเนินการจัดส่งที่สุด

Promotion การส่งเสริมการขาย หมายถึงการนำเสนอข้อมูลข่าวสาร ประชาสัมพันธ์ ให้ผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีหลากหลายวิธี เช่นการโฆษณาผ่านสื่อ, การจ้างฟรีเซ็นเตอร์ที่มีชื่อเสียง, การเป็นผู้สนับสนุนรายการกีฬา, การทำ Sale Promotion ลด แลก แจกแถม เป็นต้น นอกจากนี้อาจจะ

คำนึงถึงปัจจัย อื่นอีกด้วย เช่นช่วงเวลา ฤดูกาล เช่น เครื่องปรับอากาศ นิยมทำโปรโมชั่นในฤดูร้อน ซึ่งมีความต้องการใช้งานสูง กระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจได้ง่าย จะเห็นได้ว่าช่วงเวลาดังกล่าวจะมีการแข่งขันที่สูง ซึ่งการทำโปรโมชั่นในช่วงที่ความต้องการน้อย อาจเป็นการลงทุน ที่ไม่คุ้มค่า

People หมายถึง ปัจจัยเกี่ยวกับคน ปัจจัยที่มีมนุษย์มีส่วนร่วม ปัจจัยเกี่ยวกับพนักงาน ปัจจัยเกี่ยวกับลูกค้า ปัจจัยของปฏิสัมพันธ์ของพนักงานกับลูกค้า การจัดสรรบุคคล การฝึกอบรมพนักงาน รวมถึงบุคลิกของพนักงาน การแต่งกายของพนักงาน เครื่องแบบพนักงาน นอกจากนี้ยังต้องคำนึงถึงผู้บริโภคที่มาใช้บริการ เพื่อให้ได้รับประสบการณ์ที่ดี ลูกค้ารอคิวนานหรือไม่ ได้รับคำตอบที่ดีหรือไม่ ปฏิสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า จะส่งผลให้เกิดความประทับใจ ให้ความรู้สึกเหมือนเป็นบุคคลสำคัญ

Process หมายถึง ระเบียบ วิธีการ ขั้นตอน ในปฏิบัติ การออกแบบและพัฒนาขั้นตอน การปฏิบัติต้องให้สอดคล้องกับองค์กรและผู้บริโภค ให้ความสะดวก รวดเร็ว เข้าใจง่าย ทั้งผู้ให้บริการและผู้รับบริการ ขั้นตอนการซื้อ,การจัดส่ง,การเคลมสินค้า และขั้นตอนอื่นๆ ถ้าเป็นขั้นตอนที่ดี ลูกค้าก็จะเกิดความมั่นใจ ต่อสินค้าและบริการ ส่งผลถึงการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ ขั้นตอนที่ดียังช่วยลดความผิดพลาดและลดต้นทุนในการบริหารจัดการได้อีกด้วย นอกจากนี้อาจมีขั้นตอนพิเศษเพื่อให้ผู้มาใช้บริการ เกิดความพึงพอใจหรือเป็นเอกลักษณ์ของแบรนด์ เช่นร้านไอศกรีม สเวนเซนส์ ทันที่ที่ลูกค้านั่งที่โต๊ะ ต้องได้รับการเสิร์ฟน้ำเย็น ทันที่ภายในระยะเวลาที่กำหนด ซึ่งเป็นระเบียบปฏิบัติของร้าน

Physical evidence หมายถึง คุณลักษณะทางกายภาพ ที่บ่งชี้คุณภาพของประสบการณ์การใช้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการ สำหรับร้านจำหน่ายสินค้าหรรษา ก็ตกแต่งร้านให้หรรษา กว้างขวาง สร้างบรรยากาศที่หรรษา ในร้านอาหารราคาแพง อุปกรณ์โต๊ะเก้าอี้ วัสดุต่างๆ จัดวางอย่างดี ให้เห็นถึงความพรีเมียมและเป็นเอกลักษณ์ เป็นปัจจัยทางจิตวิทยา ส่งเสริมให้มีความรู้สึก ว่าอาหารมีคุณภาพสูง อร่อยขึ้นกว่าความเป็นจริง รวมไปถึงป้ายสัญลักษณ์ ป้ายบอกทาง อุปกรณ์ตกแต่ง การจัดแสง สี เสียง กลิ่น ในโรงแรมระดับสูงหลายแห่ง มีกลิ่นเฉพาะตัว บ่งบอกถึงตัวตน การออกแบบ และ การจัดวางสิ่งต่างๆ ต้องคัดสรรและจัดวาง อย่างเหมาะสมกับแบรนด์ จะสังเกตได้ว่าแบรนด์ดังหลายแบรนด์ จะมีการเลือกวัสดุ และ การจัดวาง ที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว บ่งบอกถึงตัวตนของแบรนด์จะคงอยู่แบบนั้นเป็นระยะเวลานาน เพื่อให้ผู้ใช้บริการซึมซับในบรรยากาศของแบรนด์

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ สมาชิกสหกรณ์การเกษตรท่าศาลา จำกัด ผู้ที่เคยมาใช้บริการ ในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา มีจำนวน 271 ราย (แหล่งข้อมูลจากสหกรณ์การเกษตร ท่าศาลา จำกัด พ.ศ. 2566) ซึ่งทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย จำนวน 162 ราย ด้วยวิธีการ

คำนวณกลุ่มตัวอย่างตามสูตรของ Taro Yamane โดยกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 0.05

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของสมาชิกต่อการให้บริการของสหกรณ์การเกษตรท่าศาลา จำกัด โดยกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม คือ ผู้ที่เคยมาใช้บริการในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา ซึ่งแบบสอบถามแบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมผู้บริโภคของสมาชิกที่ใช้บริการของสหกรณ์ มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) จำนวน 8 ข้อ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของสมาชิกต่อการให้บริการของสหกรณ์ แบ่งเป็น 7 ด้าน แบบสอบถามใช้แบบมาตรวัดแบบลิเคิร์ต (Likert Scale)

ส่วนที่ 4 ปัญหาและข้อเสนอแนะในการใช้บริการที่สหกรณ์การเกษตรท่าศาลา จำกัด เป็นคำถามปลายเปิด (Open Ended Question)

เมื่อได้แบบสอบถามแล้ว ตรวจสอบความเที่ยงตรงและความถูกต้องของเนื้อหา รวมถึงความชัดเจนและการใช้ภาษาที่เหมาะสม โดยพิจารณาจากความสอดคล้องระหว่าง คำถามกับวัตถุประสงค์ในการศึกษาค้นคว้าอิสระ หรือดัชนีความเหมาะสม (IOC: Index of Item Objective Congruence) แล้วหาค่าเฉลี่ย โดยผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ได้แก่ คือ 1) ดร.จิตติญา จิตมั่น ผู้อำนวยการกลุ่มส่งเสริมสหกรณ์ 3 สำนักงานสหกรณ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ 2) นายอดุล วรรณการ ผู้อำนวยการกลุ่มส่งเสริมสหกรณ์ 6 รับผิดชอบดูแลสหกรณ์การเกษตรท่าศาลา จำกัด สำนักงานสหกรณ์จังหวัดนครศรีธรรมราช 3) นางสาวภาวิณี แก้วคงจันทร์ ผู้จัดการ สหกรณ์การเกษตรท่าศาลา จำกัด

การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยนำแบบสอบถามที่ได้ พิจารณาปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับสมาชิกที่มาใช้บริการสหกรณ์การเกษตรท่าศาลา จำกัด ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์อัลฟาครอนบาค (Cronbach Alpha) ผลการทดสอบในภาพรวมได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.961

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติค่าร้อยละ, ค่าความถี่, ค่าเฉลี่ย, ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน, สถิติ t-test และสถิติ f-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล กลุ่มผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 59.30 อายุ 51-60 ปี ร้อยละ 33.33 การศึกษาระดับประถมศึกษาร้อยละ 34 สถานภาพสมรสร้อยละ 64.80 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่เกิน 15,000 บาท ร้อยละ 56.80 เป็นสมาชิกสหกรณ์ระยะเวลา 6-10 ปี ร้อยละ 34.60

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคของสมาชิกที่ใช้บริการของสหกรณ์ กลุ่มผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการสหกรณ์ ไม่แน่นอน ร้อยละ 31.50 ระยะเวลาในการใช้บริการที่สหกรณ์แต่ละครั้ง 16-30 นาที ร้อยละ 53.70 ปัจจัยที่เลือกเป็นสมาชิกสหกรณ์ด้านความสะดวกร้อยละ 68-90 ประเภทการให้บริการกับสหกรณ์ด้านเงินกู้ร้อยละ 84.00 ประเภทการให้บริการเงินกู้ส่วนใหญ่ใช้บริการเงินกู้จากสหกรณ์ร้อยละ 61.10 ประเภทการให้บริการฝากเงินส่วนใหญ่ใช้บริการเงินฝากจากสหกรณ์ ร้อยละ 46.90 การฝากเงินกับสหกรณ์ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการฝากเงินเพื่อออมสำหรับยามฉุกเฉินร้อยละ 74.70 และประเภทสินค้าที่ซื้อกับสหกรณ์ส่วนใหญ่คือสินค้าอุปโภคบริโภค ร้อยละ 50.00

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของสมาชิกต่อการให้บริการ ได้ผลดังนี้

1. สมาชิกสหกรณ์การเกษตรท่าศาลา จำกัด มีความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม และรายข้ออยู่ในระดับมากในทุกด้าน เรียงตามลำดับดังนี้ ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านความสะดวกในการเข้าถึง
2. พฤติกรรมโดยรวมของสมาชิกสหกรณ์ พบว่า มีระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการของสหกรณ์การเกษตรท่าศาลา จำกัด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านความสะดวก ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการบริการ และภาพรวมที่ใช้บริการสหกรณ์ ไม่แตกต่างกัน ส่วนพฤติกรรมโดยรวมของสมาชิกสหกรณ์ มีระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการของสหกรณ์การเกษตรท่าศาลา จำกัด ด้านราคา แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของสมาชิกต่อการให้บริการของสหกรณ์การเกษตรท่าศาลา จำกัด สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรท่าศาลา จำกัด พบว่าส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง, มีสถานภาพสมรส, รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท และระยะเวลาการเป็นสมาชิกสหกรณ์

6-10 ปี เนื่องจากในปัจจุบันผู้หญิงทำหน้าที่ในทุก ๆ ด้านหน้าที่ในการทำงาน หน้าที่ในสถานภาพทางครอบครัวในการตัดสินใจเรื่องต่าง ๆ มีความรับผิดชอบเรื่องภายในครอบครัว ผู้หญิงมีความอดทน มีความตั้งใจและความมุ่งมั่น

2. พฤติกรรมผู้บริโภคของสมาชิกที่ใช้บริการของสหกรณ์การเกษตรท่าศาลา จำกัด พบว่าส่วนใหญ่สมาชิกมีความถี่ในการใช้บริการสหกรณ์ ไม่แน่นอน คิดเป็นร้อยละ 31.50 ระยะเวลาในการใช้บริการที่สหกรณ์แต่ละครั้ง มากที่สุด 16-30 นาที ร้อยละ 53.70 ปัจจัยที่เลือกเป็นสมาชิกสหกรณ์ด้านความสะดวก มากที่สุด ร้อยละ 68-90 ประเภทการให้บริการ กับสหกรณ์ด้านเงินกู้ มากที่สุด ร้อยละ 84.00 การใช้บริการเงินกู้จากสหกรณ์ มากที่สุดร้อยละ 61.10 การใช้บริการเงินฝากจากสหกรณ์มากที่สุด ร้อยละ 46.90 วัตถุประสงค์ในการฝากเงินออมสำหรับยามฉุกเฉินมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 74.70 และสินค้าที่ซื้อกับสหกรณ์ประเภทสินค้าอุปโภคบริโภค มากที่สุด ร้อยละ 50.00

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของสมาชิกต่อการให้บริการของสหกรณ์การเกษตรท่าศาลา จำกัด โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายด้าน พบว่า ระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด อยู่ในระดับมากทุกด้าน เนื่องจากการให้บริการตรงกับความต้องการของสมาชิกสหกรณ์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีภาพรวมอยู่ในระดับมาก สมาชิกสหกรณ์มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของสหกรณ์การเกษตรท่าศาลา จำกัด โดย ประเภทผลิตภัณฑ์ ประเภทรูปแบบเงินกู้ที่มีให้บริการ, ประเภทรูปแบบเงินรับฝาก และการจำหน่ายสินค้าที่หลากหลายตรงกับความต้องการของสมาชิก อยู่ในระดับมาก ทั้ง 3 ผลิตภัณฑ์ แสดงให้เห็น ผลิตภัณฑ์ที่สหกรณ์มีความเหมาะสม ตรงตามความต้องการของสมาชิก สอดคล้อง กับงานวิจัยของ สุสนุล หะยีดาราโอ๊ะ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของสมาชิกต่อผลิตภัณฑ์และการให้บริการของสหกรณ์อิสลาม อิบน์อูฟฟาน จำกัด ในจังหวัดปัตตานี พบว่า ผู้ใช้บริการมีระดับพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ต่างๆ ในระดับพึงพอใจมาก

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีภาพรวมอยู่ในระดับมาก สมาชิกสหกรณ์ มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของสหกรณ์การเกษตรท่าศาลา จำกัด โดย อัตราดอกเบี้ยเงินรับฝาก อัตราดอกเบี้ยเงินกู้และราคาสินค้า ทั้งหมดอยู่ในระดับมาก แสดงให้เห็นว่า อัตราดอกเบี้ยรับฝากมีความเหมาะสม ไม่น้อยจนเกินไป อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ไม่มากจนเกินไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐฐณี ดวงจันทร์ (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเป็นสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ สหภาพแรงงานอิทธาธิแห่งประเทศไทย จำกัด ผลการศึกษาพบว่า อัตราดอกเบี้ยเงินฝาก อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ และอัตราเงินปันผลมีความเหมาะสม มีระดับมาก

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านความสะดวกในการเข้าถึง มีภาพรวมอยู่ในระดับมาก สมาชิกสหกรณ์มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของสหกรณ์การเกษตรท่าศาลา จำกัด โดยมีตำแหน่งที่ตั้งเหมาะสม มีป้ายแสดงจุดให้บริการชัดเจน และมีจุดรับบริการนอกสถานที่ด้วยรถเคลื่อนที่ ในระดับมาก การที่ผลการวิจัยเป็นเช่นนี้เนื่องจาก ความเหมาะสมของสถานที่ตั้งเห็นได้อย่างชัดเจน/หาง่าย มีป้ายแสดงเวลาเปิดปิดบริการ และการติดต่อแผนกต่าง ๆ ชัดเจน มีความสะดวกในการเดินทางไปใช้บริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุสนุล หะยีดาราโอ๊ะ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของสมาชิกต่อผลิตภัณฑ์และการให้บริการของสหกรณ์อิสลาม อิบน์อูฟฟาน จำกัด ในจังหวัดปัตตานี พบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจด้านสถานที่ตั้งมีความสะดวก สะอาดเรียบร้อย ที่จอดรถเพียงพอ ป้ายแสดงรายละเอียดชัดเจน ในระดับมาก

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีภาพรวมอยู่ในระดับมาก สมาชิกสหกรณ์มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของสหกรณ์การเกษตรท่าศาลา จำกัด โดยมีช่องทางการติดต่อสื่อสารที่หลากหลาย, การประชุมกลุ่มสมาชิกมีการเปิดรับฟังความคิดเห็น และ การได้รับข่าวสารใหม่ๆ จากสหกรณ์ฯ ทั้งหมดอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้อง กับงานวิจัยของ สุรารัตน์ โสภา, อนุชา ภูริพันธุ์ ภิญญ, และเชาว์ โรจนแสง (2559) ได้นำเสนอการวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจฝากเงินของสมาชิกกับชุมนุมสหกรณ์ออมทรัพย์ แห่งประเทศไทย จำกัด ในการประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 6 พบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร มีภาพรวมอยู่ในระดับมาก สมาชิกสหกรณ์มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของสหกรณ์การเกษตรท่าศาลา จำกัด โดย เจ้าหน้าที่บริการด้วยความยิ้มแย้มแจ่มใส และมีอัธยาศัยดี, เจ้าหน้าที่มีความรู้ ตอบข้อซักถามได้ และเจ้าหน้าที่มีความกระตือรือร้น มีความพร้อมในการให้บริการ ทั้งหมดอยู่ในระดับมาก การที่ผลการวิจัยเป็นเช่นนี้เนื่องจาก ได้มีการประชุม อบรม การศึกษาดูงานด้านการบริการ อย่างต่อเนื่อง ทั้งภายในและภายนอกสหกรณ์ เพื่อปรับปรุง และพัฒนาคุณภาพการบริการให้ดียิ่งขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ พรพิมล ครองยุทธ (2557) ได้ศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการของสหกรณ์ออมทรัพย์ตำรวจภูธร จังหวัดอุบลราชธานี จำกัด พบว่า ผู้ใช้บริการมีพึงพอใจด้านบุคลากรอยู่ในระดับพึงพอใจมาก

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ มีภาพรวมอยู่ในระดับมาก สมาชิกสหกรณ์มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของสหกรณ์การเกษตรท่าศาลา จำกัด โดยสถานที่รองรับการให้บริการได้อย่างเพียงพอ, สถานที่ให้บริการสะอาด เป็นระเบียบ และ การตกแต่งอาคารทันสมัย น่าเข้าใช้บริการ ทั้งหมดอยู่ในระดับมาก เนื่องจากสหกรณ์ มีสถานที่ที่ไม่คับแคบ สะอาดเป็นระเบียบ ทันสมัย ไว้บริการแก่สมาชิก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฏฐณี ดวงจันทร์ (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผล

ต่อการตัดสินใจเป็นสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ สหภาพแรงงานอีตาซีแห่งประเทศไทย จำกัด ผลการศึกษาพบว่า ระดับความพึงพอใจ ด้านลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับมาก เช่นเดียวกัน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการบริการ มีภาพรวมอยู่ในระดับมาก สมาชิกสหกรณ์มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของสหกรณ์การเกษตรท่าศาลา จำกัด โดยมีขั้นตอนการให้บริการรวดเร็ว, ขั้นตอนการให้บริการไม่ซับซ้อน และมี Application ในการตรวจสอบสถานะทางการเงิน ทั้งหมดอยู่ในระดับมาก การที่ผลการวิจัยเป็นเช่นนี้เนื่องจาก เจ้าหน้าที่สหกรณ์ได้มีการดำเนินงานตามระบบ มีกระบวนการให้บริการอย่างชัดเจน เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้บริการสามารถติดต่อสอบถามข้อมูลได้ มีความพร้อมในการบริการและแก้ไขปัญหาได้ทันทีเมื่อเกิดความผิดพลาด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปาณิธร อรรถกร (2562) ได้ศึกษาเรื่อง ความต้องการในการรับบริการของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ โรงพยาบาลมหาสารคาม จำกัด พบว่า ผู้ใช้บริการ มีระดับ พึงพอใจมาก ในด้านกระบวนการให้บริการ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ การจำหน่ายสินค้าที่หลากหลาย และ ตรงความต้องการ ดังนั้น ควรปรับปรุงการจัดหาสินค้า ที่หลากหลายและตรงกับความต้องการของสมาชิกสหกรณ์ มาจำหน่าย
2. ด้านราคา พบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ราคาสินค้า ดังนั้น ควรปรับปรุงราคาสินค้าให้ได้มาตรฐาน
3. ด้านความสะดวกในการเข้าถึง พบว่า จุดรับบริการนอกสถานที่ด้วยรถเคลื่อนที่ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ดังนั้น ควรปรับปรุงเพิ่มจุดรับบริการนอกสถานที่ด้วยรถเคลื่อนที่ให้ครอบคลุมความต้องการของสมาชิกสหกรณ์
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ช่องทางการติดต่อสื่อสารที่หลากหลาย เช่น เพจเฟสบุ๊ค ไลน์ออฟฟิเชียลของสหกรณ์ เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ดังนั้นควรมีการปรับปรุงเรื่อง การสื่อสารประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารให้สมาชิกทราบ และนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาประยุกต์ใช้ให้ทันสมัยมากขึ้น
5. ด้านบุคลากร พบว่าเจ้าหน้าที่มีความกระตือรือร้น มีความพร้อมในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ดังนั้น ควรปรับปรุงพัฒนาฝึกอบรมพนักงานมากขึ้นให้มีความพร้อมในการให้บริการอยู่ตลอดเวลา

6. ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า การตกแต่งอาคารทันสมัย น่าเข้าใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ดังนั้น ควรปรับปรุงอาคารสถานที่ให้ดูทันสมัย น่าเข้าใช้งานมากขึ้น

7. ด้านกระบวนการ พบว่า มี Application ในการตรวจสอบสถานะทางการเงิน มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ดังนั้น ควรปรับปรุงการให้บริการด้าน Application ในการตรวจสอบสถานะทางการเงิน ให้ครอบคลุมความต้องการของสมาชิกมากขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะสมาชิกสหกรณ์การเกษตรท่าศาลา จำกัด เท่านั้น ดังนั้น ควรขยายขอบเขตด้านประชากรให้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น อาทิเช่น สหกรณ์การเกษตรในจังหวัด นครศรีธรรมราช เพื่อให้ได้ความแตกต่างทางด้านความคิด ค่านิยม และได้ผลการวิจัยที่ หลากหลายมากยิ่งขึ้น

2. ควรมีการศึกษาอย่างต่อเนื่องในอนาคต เพื่อให้ทราบถึงความพึงพอใจของสมาชิกซึ่งอาจมีการเปลี่ยนแปลงไป และเพื่อเป็นการติดตามการปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการของสหกรณ์ว่ามีการให้บริการตรงตามความต้องการของสมาชิกและสามารถเพิ่มระดับความพึงพอใจได้มากน้อยเพียงใด

เอกสารอ้างอิง

- ณัฐณี ดวงจันทร์. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเป็นสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ สหภาพแรงงาน อิตาซีแห่งประเทศไทย จำกัด. วิทยานิพนธ์. เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ปาริฉัตร อุตถากร. (2562). ความต้องการในการรับบริการของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ โรงพยาบาล มหาสารคาม จำกัด. วิทยานิพนธ์. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แขนงวิชาสหกรณ์. สาขาวิชา เกษตรศาสตร์และสหกรณ์. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- พรพิมล ครองยุทธ. (2557). คุณภาพการให้บริการของสหกรณ์ออมทรัพย์ตำรวจภูธร จังหวัด อุบลราชธานี จำกัด. วิทยานิพนธ์. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.
- สหกรณ์การเกษตรท่าศาลา จำกัด. (2565). รายงานประจำปีสหกรณ์การเกษตรท่าศาลา จำกัด. นครศรีธรรมราช : สหกรณ์การเกษตรท่าศาลา จำกัด.
- สหกรณ์การเกษตรท่าศาลา จำกัด. (2565). ข้อบังคับของสหกรณ์การเกษตรท่าศาลา จำกัด พ.ศ. 2565. นครศรีธรรมราช : สหกรณ์การเกษตรท่าศาลา จำกัด.

- สุรารัตน์ โสภา, อนุชา ภูริพันธุ์ ภูัญโญ, และเชาว์ โรจนแสง. (2559). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจฝากเงินของสมาชิกกับชุมนุมสหกรณ์ออมทรัพย์แห่งประเทศไทย จำกัด. การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 6. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.*
- อุสนุล หะยีดาราโอ๊ะ. (2558). *ความพึงพอใจของสมาชิกต่อผลิตภัณฑ์และการให้บริการของสหกรณ์อิสลาม อิบน์อ์ฟฟาน จำกัด ในจังหวัดปัตตานี. วิทยานิพนธ์. ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. สาขาวิชาอิสลามศึกษา. มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.*
- Booms, B.H. and Bitner, M.J. (1981). *Marketing Strategies and Organization Structures for Service Firms.* In: *Marketing of Services.* American Marketing Association. อ้างถึงใน รัชกร โชติประดิษฐ์, นิตยา สุริยะพันธ์, Seesamai Douangmany, และ ภัทราวดี มากมี. (2558). *โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของส่วนผสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวในการเลือกเข้าพักที่โรงแรม จังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย. สมคมนักวิจัย. 20(2). 94-104.*
- Fillgoods.co (2021). *รู้จักทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค 6W1H ตัวช่วยตามหาลูกค้าของธุรกิจออนไลน์.* สืบค้นจาก <https://fillgoods.co/payments/no-shop-consumer-behavior-6w1h/>
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control.* Upper Saddle River, New Jersey : Prentice-Hall. อ้างถึงใน เชาวลิต บุครอง และนัทธ์หทัย อีอนอก. (2558). *ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคร้านค้าปลีกขนาดเล็ก (โชห่วย) ในเขตเทศบาลเมืองศรีราชา จังหวัดชลบุรี. ใน การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัย ระดับบัณฑิตศึกษาแห่งชาติ ครั้งที่ 34. หน้า 2171-2178. ขอนแก่น : มหาวิทยาลัยขอนแก่น.*
- McCarthy. (1960). *Basic Marketing: A Managerial Approach* Irwin. Homewood. Ill. Cited in Coursera Staff. (2023). *The 4 Ps of Marketing: What They Are and How to Use Them.* Coursera. สืบค้นจาก <https://www.coursera.org/articles/4-ps-of-marketing>
- Oxford College of Marketing. (2020). *Understanding The 7Ps of The Marketing Mix.* สืบค้นจาก <https://blog.oxfordcollegeofmarketing.com/2020/10/08/understanding-the-7ps-of-the-marketing-mix/>
- Wikipedia. (ม.ป.ป.). *Marketing mix.* สืบค้นจาก https://en.wikipedia.org/wiki/Marketing_mix