

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อความจงรักภักดีของสมาชิกสหกรณ์การเกษตร
กรณีศึกษา: สหกรณ์การเกษตรแกดำ จำกัด จังหวัดมหาสารคาม
The marketing mix factors affecting the loyalty of members agricultural
cooperative Case Study: Kaedam Agricultural Cooperative Limited,
Mahasarakham Province

ทองสุข ทองสาดี* วีระกิตติ เสาร์ม นาวา มาสวนจิก
Thongsuk Thongsadee*, Weerakit Saorom, Nava Masaunjik
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม*^{2,3}
Faculty of Management Science, Maha Sarakham Rajabhat University
thongsuk01th@gmail.com

Received: October 9, 2024

Revised: November 17, 2024

Accepted: December 4, 2024

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของสหกรณ์การเกษตรแกดำ จำกัด จังหวัดมหาสารคาม 2) เพื่อศึกษาความจงรักภักดีของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรแกดำ จำกัด จังหวัดมหาสารคาม 3) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรแกดำ จำกัด จังหวัดมหาสารคาม กลุ่มตัวอย่าง คือ สมาชิกผู้ใช้บริการสหกรณ์การเกษตรแกดำ จำกัด จำนวน 344 คน การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณในการทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิจัย พบว่า 1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก และรายด้านอยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการส่งเสริมการตลาด 2) ความจงรักภักดีโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก และรายด้านอยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ด้านความพึงพอใจ ด้านความตั้งใจซื้อซ้ำ และด้านการบอกต่อ ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก และ 3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านบุคลากร มีผลกระทบเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรแกดำ จำกัด จังหวัดมหาสารคาม ($Y = 0.456 X_6 + 0.256 X_7$) การนำปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมาปรับใช้ในธุรกิจของสหกรณ์ โดยปรับกลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมทางการตลาดที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ จะช่วยให้สหกรณ์บรรลุเป้าหมายทางการตลาด ส่งผลทำให้สมาชิกเกิดความพึงพอใจ มีการบอกต่อ และกลับมาใช้บริการซ้ำ สร้างความจงรักภักดีให้กับสมาชิกสหกรณ์การเกษตรแกดำ จำกัด โดยแสดงให้เห็นว่าภายใต้การบริหารจัดการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ดี ไม่เพียงแต่ช่วยให้ธุรกิจสหกรณ์บรรลุเป้าหมายทางการตลาด ยังช่วยให้สมาชิกได้รับสินค้าและบริการที่ตรงกับความต้องการ มีความพึงพอใจในสินค้าและบริการ ส่งผลให้สมาชิกมีความจงรักภักดีต่อสหกรณ์ ทำให้สหกรณ์มีความเข้มแข็งและมั่นคงเป็นที่พึ่งของมวลสมาชิกสหกรณ์

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ความจงรักภักดี สหกรณ์การเกษตร

Abstract

This research aimed to: 1) study the marketing mix factors of Kaedam Agricultural Cooperative Limited, Maha Sarakham Province; 2) examine the loyalty of its cooperative members; and 3) investigate the marketing mix factors influencing the loyalty of the members of Kaedam Agricultural Cooperative Limited. The sample consisted of 344 members using the services of the cooperative. This study was a quantitative research employing a questionnaire for data collection. The statistics used for data analysis included percentage, mean, standard deviation, and multiple regression analysis for hypothesis testing.

The research findings revealed that: 1) overall marketing mix factors were rated at a high level across all aspects, including personnel, physical evidence, products and services, price, distribution channels, service process, and marketing promotion; 2) member loyalty was also at a high level in all dimensions-satisfaction, repurchase intention, and word-of-mouth referral; and 3) the marketing mix factors, particularly physical evidence and personnel, had a statistically significant positive influence on member loyalty ($Y = 0.456X_6 + 0.256X_7$). Applying marketing mix strategies tailored to the changing business environment will enhance the cooperative's ability to achieve its marketing objectives, resulting in greater member satisfaction, positive referrals, and repeated service usage. This, in turn, fosters member loyalty toward Kaedam Agricultural Cooperative Limited. Effective management of the marketing mix not only helps the cooperative achieve its business goals but also ensures that members receive products and services aligned with their needs, leading to satisfaction and sustained loyalty. Ultimately, this strengthens and stabilizes the cooperative, allowing it to serve as a reliable pillar for its members.

Keywords: Marketing Mix Factors, Loyalty, Agricultural Cooperative

บทนำ

สหกรณ์เปรียบเสมือนรากฐานสำคัญของเศรษฐกิจไทย มีบทบาทในการขับเคลื่อนการพัฒนาประเทศมาอย่างยาวนาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี และแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมฉบับที่ 13 ที่มุ่งเน้นการพัฒนาเศรษฐกิจฐานราก กระจายความเจริญสู่ท้องถิ่นและยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชน สหกรณ์จึงมีบทบาทสำคัญ เช่น ส่งเสริมการมีส่วนร่วมของประชาชน พัฒนาเศรษฐกิจฐานราก ขับเคลื่อนเศรษฐกิจชุมชน สนับสนุนการเกษตรสมัยใหม่ พัฒนาทักษะและความรู้ ส่งเสริมการออมและการลงทุน รักษาสิ่งแวดล้อม เสริมสร้างความเข้มแข็งของสังคม ด้วยบทบาทสำคัญเหล่านี้ การพัฒนาสหกรณ์จึงเป็นหัวใจสำคัญในการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี และแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมฉบับที่ 13 ภาครัฐ ภาคเอกชน และประชาชน จึงต้องร่วมมือกัน สนับสนุน ส่งเสริม และพัฒนาสหกรณ์อย่างต่อเนื่องเพื่อให้สหกรณ์เป็นกลไกสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจ สังคม และสร้างอนาคตที่ยั่งยืนสำหรับประเทศไทย (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2565)

จังหวัดมหาสารคามมีประชากรส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเกษตรกรรมเป็นหลัก จึงมีปัญหาเงินทุนไม่เพียงพอในการประกอบอาชีพ และมีความจำเป็นในการกู้ยืมเงินจากสหกรณ์เป็นทุนในการทำเกษตรและใช้จ่ายในครอบครัว ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินธุรกิจสินเชื่อสภาพคล่องทางการเงินของสหกรณ์ และภาพรวมด้านเศรษฐกิจของประเทศในอนาคต ปัญหาการบริหารจัดการหนี้ค้างชำระของสหกรณ์ อาจมีหลักเกณฑ์การพิจารณาการให้เงินกู้แก่สมาชิกของสหกรณ์ การใช้เงินกู้ตามวัตถุประสงค์ วินัยการชำระหนี้ของสมาชิก รายได้จากการขายผลผลิต และความภักดีของสมาชิกที่มีต่อสหกรณ์ ประสิทธิภาพและเทคนิคการติดตามหนี้ของสหกรณ์ รวมทั้งข้อจำกัดในด้านต่าง ๆ เช่น ด้านระเบียบข้อบังคับเกี่ยวกับการบัญชี การตั้งค่าเผื่อหนี้สงสัยจะสูญและการตัดหนี้สูญ นอกจากนี้ อาจมีปัจจัยภายนอกอื่นที่ส่งผลกระทบต่อการบริหารจัดการหนี้ค้างชำระ เช่น ภาวะภัยแล้ง การระบาดของโรคโควิด-19 นโยบายของรัฐบาล ราคาผลผลิตการเกษตรซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อสหกรณ์ (สำนักงานตรวจบัญชีสหกรณ์มหาสารคาม, 2566)

ดังนั้น ภายใต้สภาพแวดล้อมของการแข่งขันกับสถาบันการเงิน และสหกรณ์อื่น ๆ นอกจากรายได้หลักที่มาจากดอกเบี้ยในการให้สินเชื่อ สหกรณ์ยังมุ่งเน้นการบริการสมาชิกจากธุรกิจอื่น ๆ ให้ครบวงจรมากขึ้น แต่การทำธุรกิจของสหกรณ์ก็ไม่สามารถสร้างความจงรักภักดีให้สมาชิกที่มาใช้บริการให้คงอยู่กับสหกรณ์ การเกษตรแก่ดำ จำกัด ได้ตลอดไป สหกรณ์จึงต้องมีการวางแผนกำหนดกลยุทธ์เพื่อที่จะขยายฐานสมาชิกตลอดจนการรักษาฐานสมาชิกที่มีอยู่เดิมและการสร้างความเชื่อมั่นในคุณค่าของการให้บริการของสหกรณ์ ซึ่งการที่สหกรณ์การเกษตรแก่ดำ จำกัด สร้างความจงรักภักดีให้กับสมาชิกสหกรณ์จะต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์ธุรกิจและบริการใหม่ ๆ การปรับปรุงคุณภาพการให้บริการธุรกิจเดิมแก่สมาชิกให้ดียิ่งขึ้น สหกรณ์จะต้องรู้พฤติกรรมการใช้บริการของสมาชิก และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการใช้บริการของสมาชิก เพื่อจะทำให้การนำเสนอผลิตภัณฑ์ ธุรกิจ และบริการทางการเงินใหม่ ๆ ตลอดจนการปรับปรุงผลิตภัณฑ์และบริการเดิมที่มีอยู่ ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้บริการของสมาชิก ให้ตรงตามความต้องการของสมาชิก และทำให้สมาชิกเกิดความจงรักภักดี ปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในการเป็นสมาชิกที่ดีของสหกรณ์การเกษตรแก่ดำ จำกัด

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดเป็นเครื่องมือหรือปัจจัยทางการตลาดที่ผู้ประกอบการ และนักการตลาดใช้ควบคุมทิศทางในการประกอบธุรกิจ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย เป็นการกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ ดังนั้น กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด จึงหมายถึง การสร้างข้อเสนอขายทางการตลาดที่ผู้ประกอบการสร้างขึ้นเพื่อเชื่อมโยงถึงผู้บริโภค โดยคำนึงถึงความต้องการ ความคาดหวังที่ได้จากประสบการณ์การใช้บริการ และมีความพึงพอใจที่มากกว่าความคาดหวัง องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์และบริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด และการสื่อสารทางการตลาด บุคลากร หรือพนักงาน กระบวนการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ การประกอบธุรกิจภาคบริการเป็นการยากที่จะคาดหวังในด้านผลิตภัณฑ์เพียงอย่างเดียวเท่านั้น ดังนั้น สหกรณ์จึงคำนึงถึงเครื่องมือที่ช่วยในการบริหารจัดการองค์กรให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ในการให้บริการและสร้างความประทับใจให้กับสมาชิกที่มาใช้บริการ สหกรณ์การเกษตรแก่ดำ จำกัด จึงต้องมีการนำกลยุทธ์ทางการตลาด 7P มาใช้ในการให้บริการสมาชิก สหกรณ์การเกษตรแก่ดำ จำกัด ซึ่งจะส่งผลต่อความจงรักภักดีของสมาชิก (ฉัตยาพร เสมอใจ และฐิตินันท์ วารวิณิช, 2551) ในขณะที่ความจงรักภักดี (Loyalty) มาจากความจงรักภักดีที่แท้จริงภายใน (Internal Disposition) หรือความรู้สึกชอบจริง ๆ ดังนั้น การวัดความจงรักภักดีที่แท้จริงจึงควรจะต้องวัดจากทั้งความจงรักภักดีด้านทัศนคติควบคู่ไปกับความจงรักภักดีแห่งพฤติกรรม โดยวัดว่าสมาชิกจะเชื่อถือวางใจสหกรณ์ เชื่อว่าสหกรณ์เข้าใจและจัดการกับปัญหาของสมาชิกได้ดี เชื่อว่าจะได้รับการเอาใจใส่อย่างดีจากสหกรณ์จนเกิดเป็นความรู้สึกยินดีที่ได้เป็นสมาชิกของสหกรณ์ (วนิดา ไคว้เจริญ, 2560) แต่ในทางตรงกันข้าม

หากสหกรณ์ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของสมาชิกได้แล้ว สมาชิกจะหันไปใช้บริการจากคู่แข่งชั้นแทนก็ได้ ดังนั้น สหกรณ์จำเป็นต้องแสวงหาวิธีการหรือกลยุทธ์ที่จะสร้างให้เกิดความจงรักภักดีของสมาชิก และวิธีการที่จะรักษาสมาชิกให้จงรักภักดีกับสหกรณ์ตลอดไป จึงเป็นปัญหาที่ท้าทายความสามารถสหกรณ์ที่สหกรณ์จะทำให้สมาชิกเกิดความภักดีกับสหกรณ์อย่างต่อเนื่องได้อย่างไร สิ่งสำคัญที่สหกรณ์จะสามารถรักษาสมาชิกของตนให้อยู่ดั้งเดิมได้ ด้วยการคิดค้นหาวิธีการใหม่ ๆ เพื่อการตอบสนองความต้องการที่เกินความคาดหวังของสมาชิกนั่นเอง (นพกร ศรีจ้านง, 2551) จากงานวิจัยของ Rust, Kumar and Keiningham (2018) พบว่า สหกรณ์ที่มีจำนวนสมาชิกมาก มีแนวโน้มที่จะสร้างความผูกพันทางอารมณ์กับสมาชิกได้มากกว่า ซึ่งนำไปสู่ความจงรักภักดีที่สูงขึ้น และงานวิจัยของ Verhoef, Van den Bogaert and Haddouzi (2020) พบว่า สหกรณ์ที่มีจำนวนสมาชิกมาก มีแนวโน้มที่จะมอบประสบการณ์ที่ดีแก่สมาชิก ซึ่งนำไปสู่ความพึงพอใจและความจงรักภักดีที่สูงขึ้น

จากความสำคัญและปัญหาที่กล่าวมา จึงมีความต้องการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อความจงรักภักดีของสมาชิกสหกรณ์การเกษตร กรณีศึกษา: สหกรณ์การเกษตรแกดำ จำกัด จังหวัดมหาสารคาม เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปพัฒนาสินค้า บริการ และกลยุทธ์ ให้ตรงกับความต้องการของสมาชิกสหกรณ์ เช่น พัฒนาสินค้าใหม่ ปรับปรุงบริการ หรือเสนอโปรโมชั่นพิเศษ โดยสหกรณ์สามารถสร้างช่องทางการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ เพื่อติดต่อสื่อสารกับสมาชิก เช่น พัฒนาเว็บไซต์ แอปพลิเคชัน ไลน์ หรือสื่อสิ่งพิมพ์ รวมไปถึงสหกรณ์สามารถจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมความสัมพันธ์กับสมาชิก เช่น จัดประชุม อบรม หรือทัศนศึกษา และเป็นข้อมูลในการวางแผนการตลาดของสหกรณ์การเกษตรแกดำ จำกัด สหกรณ์จำเป็นต้องสร้างส่วนประสมทางการตลาด ที่เหมาะสมในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดกับสมาชิก เพื่อให้สหกรณ์ดำเนินงานได้ตามเป้าหมายที่ต้องการ 7 ด้าน คือ 1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ 2) ปัจจัยด้านราคา 3) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด 5) ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ 6) ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และ 7) ปัจจัยด้านบุคลากร เพื่อช่วยให้สหกรณ์รู้จักและเข้าใจสินค้าและบริการของตนเอง สร้างยอดขายและกำไรจากการขายสินค้าและบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทำให้สหกรณ์สามารถดำเนินงานประสบผลสำเร็จ บรรลุตามวัตถุประสงค์และเป้าหมาย ส่งผลให้สมาชิกสหกรณ์มีความจงรักภักดี ดังนั้นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจึงนับว่าเป็นเรื่องสำคัญที่ทุกสหกรณ์จะต้องมีการนำไปปฏิบัติ เพื่อให้การดำเนินธุรกิจประสบความสำเร็จ เป็นประโยชน์แก่ผู้ที่เกี่ยวข้องทุกฝ่าย จากความสำคัญและปัญหาที่กล่าวมา ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรแกดำ จำกัด จังหวัดมหาสารคาม โดยการนำปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมาใช้ในสหกรณ์ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความจงรักภักดีให้กับสมาชิกสหกรณ์ โดยแสดงให้เห็นว่าภายใต้การบริหารจัดการที่ดีไม่เพียงแต่ช่วยให้ธุรกิจสหกรณ์บรรลุเป้าหมายทางการตลาด ยังช่วยให้สมาชิกได้รับสินค้าและบริการที่ตรงกับความต้องการ มีความพึงพอใจในสินค้าและบริการ สิ่งเหล่านี้จะทำให้สมาชิกสหกรณ์การเกษตรแกดำ จำกัด มีความเต็มใจที่จะกลับมาใช้สินค้าและบริการของสหกรณ์ซ้ำไปเรื่อย ๆ อีกทั้งสมาชิกยังช่วยบอกต่อให้เกษตรกรมาสมัครเป็นสมาชิกสหกรณ์รายใหม่เพิ่มขึ้น ส่งผลให้สหกรณ์มีความเข้มแข็งอย่างยั่งยืนและมั่นคง เป็นที่พึงของมวลสมาชิกตามหลักการและอุดมการณ์สหกรณ์อย่างแท้จริง

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของสหกรณ์การเกษตรแกดำ จำกัด จังหวัดมหาสารคาม
- 2) เพื่อศึกษาความจงรักภักดีของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรแกดำ จำกัด จังหวัดมหาสารคาม

3) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อความจงรักภักดีของสมาชิกสหกรณ์การเกษตร
แกดำ จำกัด จังหวัดมหาสารคาม

สมมติฐานของการวิจัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของ
สมาชิกสหกรณ์การเกษตร

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อความจงรักภักดีของสมาชิกสหกรณ์
การเกษตร กรณีศึกษา: สหกรณ์การเกษตรแกดำ จำกัด จังหวัดมหาสารคาม เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ
(Quantitative Research) วิธี การ วิ จัย เชิง ส ำ ร ว จ (Survey Research) โดยใช้ แบบ ส อบ ถ า ม
(Questionnaire) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1) ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ สมาชิกสหกรณ์การเกษตรแกดำ จำกัด จังหวัด
มหาสารคาม จำนวนสมาชิก 2,437 คน ณ วันที่ 31 มีนาคม 2566 (สหกรณ์การเกษตรแกดำ, 2566)

2) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ สมาชิกสหกรณ์การเกษตรแกดำ จำกัด จำนวน 344 คน
กำหนดขนาดโดยใช้สูตรของ ทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane, 1973) ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ระดับร้อยละ 95
โดยใช้การสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling)

2. ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

1) ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย องค์ประกอบ 7 ด้าน
คือ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด
ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านบุคลากร

2) ตัวแปรตาม ได้แก่ ความจงรักภักดี ประกอบด้วยองค์ประกอบ 3 ด้าน คือ ด้านการบอกต่อ
ด้านความตั้งใจซื้อซ้ำ และด้านความพึงพอใจ

3. ขอบเขตเนื้อหา

งานวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดขอบเขตด้านเนื้อหา ดังนี้

1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของสหกรณ์การเกษตรแกดำ จำกัด ตามแนวคิด ปัจจัยส่วน
ประสมทางการตลาด ประกอบด้วยกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญเป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้
จะต้องสร้างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดกับสมาชิก
ซึ่งทำให้สหกรณ์ดำเนินงานได้ตามเป้าหมายที่ต้องการ 7 ด้าน คือด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะ
ทางกายภาพ และ ด้านบุคลากร

2) ความจงรักภักดีของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรแกดำ จำกัด ประกอบด้วยองค์ประกอบของ
ความจงรักภักดี 3 ด้าน คือด้านการบอกต่อ ด้านความตั้งใจซื้อซ้ำ และด้านความพึงพอใจ

4. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ประกอบด้วย 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามประกอบด้วย เพศ อายุ
สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนในปัจจุบัน และระยะเวลาการเป็นสมาชิกสหกรณ์
แบบสอบถามลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการประเมินระดับความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อความจงรักภักดีของสมาชิกสหกรณ์การเกษตร กรณีศึกษา: สหกรณ์การเกษตรแกดำ จำกัด จังหวัดมหาสารคาม ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านบุคลากร ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อความจงรักภักดีของสมาชิกสหกรณ์การเกษตร กรณีศึกษา: สหกรณ์การเกษตรแกดำ จำกัด จังหวัดมหาสารคาม ทั้งหมด 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการบอกต่อ ด้านความตั้งใจซื้อซ้ำ และด้านความพึงพอใจ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นเพิ่มเติมอื่น ๆ

5. การเก็บรวบรวมข้อมูล

- 1) ดำเนินการจัดทำแบบสอบถามจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง
- 2) ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบค่าความเที่ยงตรง (Validity) และการทดสอบค่าความจงรักภักดี (Reliability) ของแบบสอบถาม เพื่อนำมาปรับปรุงให้มีความชัดเจนและเหมาะสม ดังต่อไปนี้

การตรวจสอบคุณภาพด้านความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา โดยกำหนดให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบแบบสอบถาม เพื่อหาความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย ซึ่งพบว่ามีค่าอยู่ระหว่าง 0.67-1 เป็นไปตามเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา ที่ควรมีค่ามากกว่า 1

การทดสอบค่าความจงรักภักดี โดยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน ซึ่งไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย พบว่า มีค่าอยู่ระหว่าง 0.976-0.978 โดยค่าความจงรักภักดีของทุกตัวแปร เป็นไปตามเกณฑ์ที่จะต้องมีความมากกว่า 0.7 (Hair et al, 2010)

- 3) ดำเนินการจัดทำแบบสอบถามและแจกแบบสอบถาม จำนวน 344 ชุด เท่ากับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ครั้งนี้

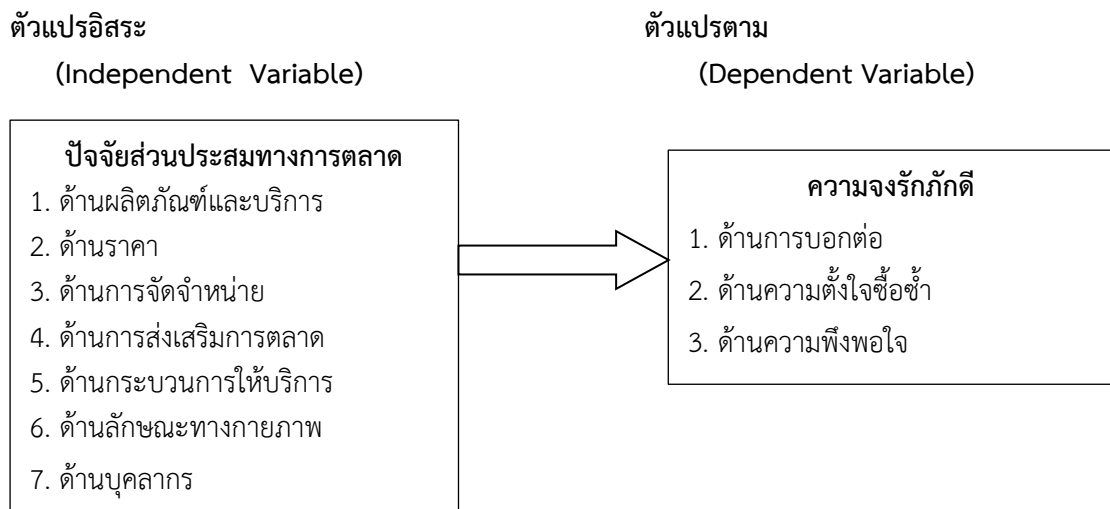
- 4) การใช้สถิติในการทดสอบสมมติฐาน การวิเคราะห์ข้อมูล และการจัดทำรายงานอภิปรายและสรุปผล

6. การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลมีดังนี้ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติที่ใช้สำหรับการทดสอบสมมติฐานได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

กรอบแนวคิดของการวิจัย

จากการศึกษาและทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อความจงรักภักดีของสมาชิกสหกรณ์การเกษตร กรณีศึกษา: สหกรณ์การเกษตรแกดำ จำกัด จังหวัดมหาสารคาม มีกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวความคิดของการวิจัย

ผลการวิจัย

พบว่าข้อมูลส่วนบุคคลของสมาชิกผู้ใช้บริการสหกรณ์การเกษตรแกดำ จำกัด ส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย 195 คน (ร้อยละ 56.69) อายุ 21–40 ปี 196 คน (ร้อยละ 56.98) สถานภาพสมรส 200 คน (ร้อยละ 58.40) ระดับการศึกษา ประถมศึกษา 222 คน (ร้อยละ 64.53) อาชีพเกษตรกร 337 คน (ร้อยละ 97.97) รายได้ต่อเดือนในปัจจุบัน น้อยกว่า 10,000 บาท 170 คน (ร้อยละ 49.42) ระยะเวลาการเป็นสมาชิกสหกรณ์ 6–15 ปี 224 คน (ร้อยละ 65.21)

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดของสหกรณ์การเกษตรแกดำ จำกัด จังหวัดมหาสารคาม ทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านบุคลากร

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และแปลผลระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของสหกรณ์การเกษตรแกดำ จำกัด โดยรวม

ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านบุคลากร	4.12	0.95	มาก
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.12	0.93	มาก
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	4.11	0.89	มาก
ด้านราคา	4.09	0.89	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.09	0.88	มาก
ด้านกระบวนการให้บริการ	4.08	0.93	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.07	0.90	มาก
รวม	4.10	0.88	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมของแต่ละด้าน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของสหกรณ์การเกษตรแกดำ จำกัด จังหวัดมหาสารคาม โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.10$; S.D. = 0.88) เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย คือ ด้านบุคลากร ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.12$; S.D. = 0.95) และด้านลักษณะทางกายภาพ ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.12$; S.D. = 0.93) รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.11$; S.D. = 0.89) ด้านราคา ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.09$; S.D. = 0.89) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.09$; S.D. = 0.88) ด้านกระบวนการให้บริการ ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.08$; S.D. = 0.93) และด้านการส่งเสริมการตลาด ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.07$; S.D. = 0.90) ตามลำดับ

2. ผลการวิเคราะห์ระดับความจงรักภักดีในภาพรวมของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรแกดำ จำกัด
ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และแปลผลระดับความจงรักภักดีของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรแกดำ จำกัด โดยรวม

ด้านความจงรักภักดี	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านความพึงพอใจ	4.15	0.91	มาก
ด้านความตั้งใจซื้อซ้ำ	4.13	0.88	มาก
ด้านการบอกต่อ	4.11	0.92	มาก
รวม	4.13	0.88	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า ความจงรักภักดีโดยรวมของแต่ละด้าน พบว่า ความจงรักภักดีของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรแกดำ จำกัด จังหวัดมหาสารคาม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.13$; S.D. = 0.88) เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย คือ ด้านความพึงพอใจ เฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.15$; S.D. = 0.91) รองลงมา คือ ด้านความตั้งใจซื้อซ้ำ ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.13$; S.D. = 0.88) และด้านการบอกต่อ ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.11$; S.D. = 0.92) ตามลำดับ

3. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละองค์ประกอบและความจงรักภักดีของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรแกดำ จำกัด

ผลการวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อความจงรักภักดีของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรแกดำ จำกัด จังหวัดมหาสารคาม พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับความจงรักภักดีของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรแกดำ จำกัด เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีต่อค่าตัวแปรตามทีละคู่ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกตัวมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 3 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน Pearson Correlation: r ของตัวแปรทั้งหมดที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปร	X ₁	X ₂	X ₃	X ₄	X ₅	X ₆	X ₇	Y
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (X ₁)	1							
ด้านราคา (X ₂)	.954**	1						
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X ₃)	.941**	.948**	1					
ด้านการส่งเสริมการตลาด (X ₄)	.941**	.952**	.958**	1				
ด้านกระบวนการให้บริการ (X ₅)	.936**	.940**	.944**	.956**	1			
ด้านลักษณะทางกายภาพ (X ₆)	.912**	.897**	.901**	.905**	.958**	1		
ด้านบุคลากร (X ₇)	.898**	.894**	.896**	.909**	.953**	.971**	1	
ความจงรักภักดี (Y)	.913**	.909**	.911**	.915**	.953**	.965**	.958**	1

** ระดับนัยสำคัญที่ 0.01

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา พบว่า ตัวแปรอิสระที่ใช้ในการวิเคราะห์ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด 0.894–0.971 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันเกิน 0.7 ซึ่งสามารถนำเข้าสู่สมการวิเคราะห์ได้โดยไม่เกิดปัญหา Multicollinearity (เกิน 0.70)

ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับความจงรักภักดีของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรแกดำ จำกัด โดยใช้การวิเคราะห์แบบ Multiple Regression Analysis มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความจงรักภักดี ($r = 0.872-0.884$) มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละองค์ประกอบและความจงรักภักดีของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรแกดำ จำกัด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ความจงรักภักดีของสมาชิกสหกรณ์การเกษตร				
	b	SE	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่	.273	.054		5.106	.000
ด้านหลักผลิตภัณฑ์และบริการ (X ₁)	.025	.048	.025	.516	.606
ด้านราคา (X ₂)	.068	.050	.070	1.353	.177
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X ₃)	.064	.050	.065	1.294	.196
ด้านการส่งเสริมการตลาด (X ₄)	.015	.055	.015	.264	.792
ด้านกระบวนการให้บริการ (X ₅)	.101	.063	.108	1.611	.108
ด้านลักษณะทางกายภาพ (X ₆)	.429	.058	.456	7.377	.000**
ด้านบุคลากร (X ₇)	.237	.052	.256	4.559	.000**
ค่า R ² = 0.947 Adjusted R ² = 0.946 F = 864.991 Sig. F = 0.000					

จากตารางที่ 4 พบว่า ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับความจงรักภักดีของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรแกดำ จำกัด โดยมีตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ส่วนตัวแปรตาม คือ ความจงรักภักดีของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรแกดำ จำกัด ด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) มีผลการวิเคราะห์ ดังนี้

ส่วนที่ 1 R² = 0.947 ตัวแปรอิสระทั้ง 2 ตัวแปร (ด้านลักษณะทางกายภาพและด้านบุคลากร) ส่งผลต่อตัวแปรตาม (ความจงรักภักดีของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรแกดำ จำกัด) คิดเป็นร้อยละ 94.70 สามารถเขียนสมการเชิงเส้นในรูปคะแนนดิบได้ดังนี้

$$Y = 0.273 + 0.456X_6 + 0.256 X_7$$

ส่วนที่ 2 F = 864.991; sig = 0.000 ค่าสถิติ F ค่า P-Value ของ F มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงให้เห็นว่าโมเดลของสมการมีนัยสำคัญ มีตัวแปรอย่างน้อย 1 ตัวแปร ที่ส่งผลต่อตัวแปรตามและสามารถสร้างสมการเส้นตรงได้

ส่วนที่ 3 การส่งผลของตัวแปรอิสระต่อตัวแปรตาม ความจงรักภักดีของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรแกดำ จำกัด

ด้านลักษณะทางกายภาพ (X₆) Sig. = 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อความจงรักภักดีของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรแกดำ จำกัด (Beta (b₆) = 0.456) คิดเป็นร้อยละ 45.60

ด้านบุคลากร (X₇) Sig. = 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร ส่งผลต่อความจงรักภักดีของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรแกดำ จำกัด (Beta (b₇) = 0.256) คิดเป็นร้อยละ 25.60

ส่วนที่ 4 การเขียนสมการเชิงเส้น และการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

$$\text{สมการเชิงเส้นตรง } Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + b_5 X_5 + b_6 X_6$$

Y = ตัวแปรตาม (ความจงรักภักดีของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรแกดำ จำกัด)

a = ค่าคงที่ (จุดตัดแกน y ของเส้นสมการ) = 0.273
สร้างเป็นสมการในรูปแบบคะแนนดิบได้ดังนี้

$$Y = 0.273 + 0.456X_6 + 0.256 X_7$$

จากสมการทางคณิตศาสตร์ สามารถเขียนเป็นสมการเส้นตรงในรูปแบบมาตรฐานได้ดังนี้

$$Y = 0.456X_6 + 0.256 X_7$$

Y (ความจงรักภักดีของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรแกดำ จำกัด) = 0.456 (ด้านลักษณะทางกายภาพ) + 0.256 (ด้านบุคลากร) นัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อความจงรักภักดีของสมาชิกสหกรณ์การเกษตร กรณีศึกษา: สหกรณ์การเกษตรแกดำ จำกัด จังหวัดมหาสารคาม อภิปรายผลได้ดังนี้

1) ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของสหกรณ์การเกษตรแกดำ จำกัด จังหวัดมหาสารคาม พบว่า โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.10$; S.D. = 0.88) เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย คือ ด้านบุคลากร ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.12$; S.D. = 0.95) และด้านลักษณะทางกายภาพ ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.12$; S.D. = 0.93) รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.11$; S.D. = 0.89) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.09$; S.D. = 0.88) และด้านราคา ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.09$; S.D. = 0.89) ด้านการให้บริการ ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.08$; S.D. = 0.93) และด้านการส่งเสริมการตลาด ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.07$; S.D. = 0.90) ตามลำดับ ที่เป็นเช่นนี้ เนื่องจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญต่อสหกรณ์ในการนำมาประยุกต์ใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่สมาชิก และเป็นกลุ่มเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรสามารถควบคุมได้ใช้ในลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เพื่อตอบสนองให้สมาชิกสหกรณ์ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือใช้บริการ รวมถึงการกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้ออย่างถูกต้องและเหมาะสม และเป็นส่วนหนึ่งในการกำหนดนโยบายการดำเนินงานของสหกรณ์การเกษตรแกดำ จำกัด ผลการวิจัยดังกล่าวสามารถอภิปรายเหตุผลได้ว่า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของสหกรณ์การเกษตรแกดำ จำกัด จังหวัดมหาสารคาม สามารถอภิปรายผลตามลำดับความคิดเห็นได้ดังนี้ ด้านบุคลากร ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด และด้านลักษณะทางกายภาพ ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เพราะบุคลากรนับได้ว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญ เนื่องจากเป็นผู้คิดวางแผน และปฏิบัติงานเพื่อขับเคลื่อนองค์กรให้เป็นตามทิศทางที่วางกลยุทธ์ไว้ นอกจากนี้บทบาทอีกอย่างหนึ่งของบุคลากรที่มีความสำคัญ คือ การมีปฏิสัมพันธ์และสร้างมิตรไมตรีต่อสมาชิก เป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้สมาชิกเกิดความพึงพอใจได้มากกว่าคู่แข่ง เจ้าหน้าที่สหกรณ์ต้องมีความสามารถมีบุคลิกภาพที่ดี และมีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองความต้องการของสมาชิกได้ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหาและสามารถ สร้างค่านิยมที่ดีให้กับสหกรณ์ได้ ด้านลักษณะทางกายภาพก็เป็นส่วนสำคัญเพราะสมาชิกสหกรณ์สามารถสัมผัสได้จากการเลือกใช้สินค้าหรือบริการของสหกรณ์การเกษตรแกดำ จำกัด เป็นการสร้างความแตกต่างอย่างโดดเด่นและมีคุณภาพ เช่น การตกแต่งอาคารสถานที่ของสหกรณ์การเกษตรแกดำ จำกัด เป็นต้น สิ่งเหล่านี้จำเป็นต่อการดำเนินธุรกิจสหกรณ์การเกษตรแกดำ จำกัด เพราะจะทำให้สมาชิกเกิดความมั่นใจและตัดสินใจ

ซื้อผลิตภัณฑ์หรือใช้บริการจากสหกรณ์ ซึ่งการแสดงให้เห็นถึงลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอให้กับสมาชิกให้เห็นเป็นรูปธรรม โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวมทั้งทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับสมาชิก จะมีผลต่อความประทับใจของสมาชิกที่มาใช้บริการสหกรณ์ ในด้านผลิตภัณฑ์ของสหกรณ์ เช่น น้ำมันบางจาก ปุ๋ย เมล็ดพันธุ์ข้าว ข้าวเปลือก การบริการของสหกรณ์ เช่น บริการสินเชื่อและเงินฝากให้กับสมาชิก ทั้งผลิตภัณฑ์และบริการของสหกรณ์ต้องตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของสมาชิกให้เกิดความพึงพอใจและมีคุณค่า (Value) ในสายตาของสมาชิก จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์และบริการสามารถขายได้ สหกรณ์ควรมุ่งเน้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือเปลี่ยนตำแหน่ง หรือการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ มีความหลากหลายในรูปแบบการให้บริการ มีการเปลี่ยนแปลงการออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อให้สหกรณ์ได้เปรียบในการแข่งขัน จำเป็นจะต้องมีผลิตภัณฑ์ บริการที่ดีกว่าของคู่แข่ง สมรรถนะของสินค้าที่เหนือกว่าสามารถทำให้ผลิตภัณฑ์ออกไปสู่การรับรู้ของสมาชิกและลูกค้า ซึ่งจะทำให้สหกรณ์มีความได้เปรียบทาง การค้า สอดคล้องกับยุคลธร ธัญญะเศรษฐ์ (2559) ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบัวหลวงเอ็มแบงก์กิ้ง ของธนาคารกรุงเทพพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Bualuang M Banking ของธนาคารกรุงเทพ โดยเรียงลำดับจากปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมากที่สุดไปหาน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและความน่าเชื่อถือของธนาคาร ปัจจัยด้านความเสถียรและทันต่อเหตุการณ์ของระบบการทำธุรกรรม ปัจจัยด้านระบบแจ้งเตือนความปลอดภัยและระบบการให้คำแนะนำการใช้งาน ปัจจัยด้านบุคลากรและการให้บริการที่คล่องตัว ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดและความปลอดภัยของบริการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการพัฒนาระบบการทำธุรกรรมและการตอบสนองเมื่อเกิดปัญหาการใช้งาน ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านการใช้งานง่ายและความถูกต้องของข้อมูลการทำธุรกรรม สอดคล้องกับมณทิรา น้อยจีน (2562) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Krungthai NEXT ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดนครปฐม ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Krungthai NEXT ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านลักษณะทางกายภาพ สอดคล้องกับนิติกรณ ดวงสุวรรณ (2563) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่าลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครที่มีอาชีพต่างกัน มีความจงรักภักดีต่อการใช้บริการต่างกัน และกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix'7Ps) ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร มี 5 ตัวแปร โดยเรียงลำดับความมีผลมากที่สุด คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากร ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านสถานที่หรือช่องทางการให้บริการ ตามลำดับ สามารถอธิบายความสัมพันธ์ได้ ร้อยละ 71.7 สอดคล้องกับจุฑามาศ อุปถัมภ อรุณรุ่ง วงศ์กังวาน และณัฐพงษ์ เตชะรัตนเสถียร (2564) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อของสมาชิกสหกรณ์เครดิตยูเนียนในจังหวัดสุรินทร์ พบว่าปัจจัยด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคคล ด้านกายภาพและการนำเสนอ ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการ ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อของสมาชิกสหกรณ์เครดิตยูเนียนในจังหวัดสุรินทร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับชนิตา จันทศิลป์ และสุภาพร คูพิมาย ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับความภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) จังหวัดสระบุรี พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ในด้านผลิตภัณฑ์ บุคลากร และกระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลาง สำหรับในด้านราคา ช่องทางการจัด

จำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับสูง ลำดับต่อมาของสหกรณ์การเกษตรแกดำ จำกัด คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก และด้านราคา ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ด้านกระบวนการให้บริการ ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก และด้านการส่งเสริมการตลาด ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายก็เช่นกัน เป็นช่องทางการเคลื่อนย้ายบริการจากธุรกิจไปสู่ผู้บริโภค ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการช่วยให้สหกรณ์การเกษตรแกดำ จำกัด บรรลุเป้าหมายทางการตลาด ซึ่งในปัจจุบันช่องทางการจัดจำหน่ายในสหกรณ์การเกษตรแกดำ จำกัด มีการใช้ช่องทางดิจิทัลมากขึ้น เป็นการสร้างความร่วมมือกับพันธมิตรทางธุรกิจและการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายเฉพาะกลุ่ม ราคาที่มีอิทธิพลต่อกำไรของธุรกิจ โดยราคามีบทบาทสำคัญต่อสหกรณ์ เพราะเป็นการที่สหกรณ์กำหนดราคาเพื่อแลกกับสินค้าเกษตรจากสมาชิก และจำนวนเงินที่สหกรณ์ขายสินค้าหรือบริการให้แก่สมาชิก สร้างรายได้ให้กับสมาชิกสร้างรายได้ให้กับสหกรณ์ สร้างความมั่นคงให้กับสหกรณ์และสมาชิก ส่งเสริมการแข่งขันให้บรรลุเป้าหมายทางการตลาด เช่น เพิ่มยอดขาย ขยายส่วนแบ่งการตลาด ซึ่งการกำหนดราคาสินค้าหรือบริการ ราคาที่มีอิทธิพลต่อกำไรของธุรกิจ และมีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ และสามารถใช้เพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจนและง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน ด้านกระบวนการให้บริการก็เป็นขั้นตอนกระบวนการที่จำเป็นในการทำงานและให้บริการแก่สมาชิก รวมถึงวิธีในการทำงานสร้างและส่งมอบผลิตภัณฑ์ กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับสมาชิก ผู้ใช้บริการสหกรณ์การเกษตรแกดำ จำกัด เพื่อบริการให้บริการอย่างถูกต้อง รวดเร็ว การส่งเสริมทางการตลาดก็มีบทบาทสำคัญในการดึงดูดตัวแทนจำหน่าย กระตุ้นการซื้อของผู้บริโภค และสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับทั้งสหกรณ์และสมาชิกสหกรณ์ต้องมีหลักการในการเลือกใช้การส่งเสริมการตลาดให้มีความเหมาะสมกับสมาชิก ผลิตภัณฑ์ คู่แข่ง เพื่อให้บรรลุจุดมุ่งหมายของสหกรณ์การเกษตรแกดำ จำกัด สอดคล้องกับ หะหลิม ผอมเกื้อ (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของสมาชิกในการใช้บริการสหกรณ์อิสลาม กรณีศึกษา: สหกรณ์อิสลามอัสศิดดิก จำกัด จังหวัดสงขลา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7'ps มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการตัดสินใจของสมาชิกที่มาใช้บริการสหกรณ์อิสลาม อัสศิดดิก จำกัด ผลการทดสอบสมมุติฐาน คือ มีความสอดคล้องทั้ง 3 ด้าน ด้านประเภทการให้บริการ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์ และวัตถุประสงค์/เหตุผลการตัดสินใจใช้บริการสหกรณ์ มีความสัมพันธ์กันโดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และ 0.001 2) พยากรณ์ปัจจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจการใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7'ps) ซึ่งสามารถพยากรณ์ได้ว่า ด้านผลิตภัณฑ์ (ตรงกับความต้องการ ความสะดวก และรวดเร็ว) ด้านราคา (ค่าธรรมเนียมนที่เหมาะสม) ด้านส่งเสริมการตลาด (มีโปรโมชั่นพิเศษ) ด้านพนักงาน (การบริการดี สุภาพ กันเอง) ด้านกระบวนการบูรณาการ (เป็นระบบปลอดภัย เบื้องต้นจัดสรรกำไรสู่สังคม) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (อุปกรณ์ให้บริการทันสมัย บรรยากาศดี สบาย และมีสถานที่บริการศาสนกิจ) มีผลต่อการตัดสินใจของสมาชิกสหกรณ์ในการใช้บริการสหกรณ์อิสลาม อัสศิดดิก จำกัด สอดคล้องกับวรกานต์ ทรัพย์เสริมทวี, อรุณรุ่ง วงศ์กังวาน และณัฐพงษ์ เตชะรัตนเสฏฐ์. (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ ธนาคาร ยูโอบี จำกัด (มหาชน) ในพื้นที่กรุงเทพมหานครพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านกระบวนการ และคุณภาพการให้บริการ ได้แก่ ด้านการรับประกัน มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ ธนาคาร ยูโอบี จำกัด (มหาชน) ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

2) ผลการวิเคราะห์ความจงรักภักดีของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรแคว้นดำ จำกัด จังหวัดมหาสารคาม พบว่า ความจงรักภักดีของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรแคว้นดำ จำกัด จังหวัดมหาสารคาม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.13$; S.D. = 0.88) เรียงลำดับค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย คือ ด้านความพึงพอใจ เฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.15$; S.D. = 0.91) รองลงมา คือ ด้านความตั้งใจซื้อซ้ำ ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.13$; S.D. = 0.88) และด้านการบอกต่อ ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.11$; S.D. = 0.92) ตามลำดับที่เป็นเช่นนี้ เนื่องจากความจงรักภักดี มีความสำคัญต่อการดำเนินงานของสหกรณ์ หากสมาชิกมีความจงรักภักดี สมาชิกสหกรณ์ก็จะสนับสนุนและช่วยเหลือสหกรณ์อย่างเต็มที่ มีทัศนคติในเชิงบวกกับสหกรณ์ หรือซื้อสินค้าและใช้บริการจากสหกรณ์ในระยะยาวด้วยความตั้งใจซื้อซ้ำหรือใช้บริการอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ จนทำให้เกิดการแนะนำบอกต่อผู้อื่นถึงข้อดีต่าง ๆ ของสหกรณ์ ให้ผู้อื่นเกิดความสนใจเลือกซื้อสินค้าหรือใช้บริการจากสิ่งที่แนะนำ และเป็นส่วนหนึ่งในการกำหนดนโยบายการดำเนินงานของสหกรณ์การเกษตรแคว้นดำ จำกัด ผลการวิจัยดังกล่าวสามารถอภิปรายเหตุผลได้ว่า

ความจงรักภักดีของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรแคว้นดำ จำกัด จังหวัดมหาสารคาม สามารถอภิปรายผลตามลำดับความคิดเห็นได้ดังนี้ ด้านความพึงพอใจ ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก รองลงมา ความตั้งใจซื้อซ้ำ ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก และด้านการบอกต่อ ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ เพราะความพึงพอใจเป็นตัวชี้วัดสำคัญสำหรับสหกรณ์ บ่งบอกถึงความคาดหวังของสมาชิกที่มีต่อสหกรณ์ และสะท้อนให้เห็นถึงประสิทธิภาพการดำเนินงานของสหกรณ์ ความสำคัญของการพึงพอใจต่อสหกรณ์การเกษตรแคว้นดำ จำกัด เช่น สมาชิกที่มีความพึงพอใจสูง มีแนวโน้มที่จะแนะนำสหกรณ์ให้กับบุคคลอื่น ๆ ซึ่งช่วยเพิ่มจำนวนสมาชิกใหม่ ช่วยรักษาสมาชิกเดิม ช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อสหกรณ์ เพิ่มขวัญกำลังใจของเจ้าหน้าที่ ช่วยให้สหกรณ์บรรลุเป้าหมายทางธุรกิจต่าง ๆ เช่น การเพิ่มรายได้ การลดต้นทุน การขยายธุรกิจ และจะส่งผลต่อพฤติกรรมของสมาชิก ให้มีการบอกต่อ และความตั้งใจซื้อซ้ำ สอดคล้องกับนุศรา วรสันติเยะ (2562) ได้ทำการวิจัยเรื่อง คุณภาพการให้บริการของสหกรณ์กับความภักดีของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรบ้านเหลื่อม จำกัด จังหวัดนครราชสีมา พบว่า 1) คุณภาพการให้บริการของสหกรณ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับแต่ละด้านดังนี้ ด้านความเชื่อถือหรือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองความต้องการ ด้านการให้ความมั่นใจ ด้านการดูแลเอาใจใส่ให้บริการ และด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ตามลำดับ 2) ความภักดีของสมาชิกสหกรณ์ต่อสหกรณ์ โดยรวมอยู่ในระดับมากโดยเรียงลำดับแต่ละด้านดังนี้ ด้านความชอบ ด้านความผูกพัน ด้านการบอกต่อและด้านพฤติกรรมการใช้ซ้ำตามลำดับ 3) ความสัมพันธ์ของข้อมูลทั่วไปของสมาชิกสหกรณ์กับคุณภาพการให้บริการของสหกรณ์ พบว่า มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเพียงบางประเด็น โดยส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์ อยู่ในระดับปานกลาง 4) ความสัมพันธ์ของข้อมูลทั่วไปของสมาชิกสหกรณ์กับความภักดีของสมาชิกสหกรณ์ พบว่า มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเพียงบางประเด็น โดยส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง 5) ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการของสหกรณ์กับความภักดีของสมาชิกสหกรณ์ พบว่ามีความสัมพันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติทุกด้าน โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง และ 6) แนวทางการพัฒนาคุณภาพการให้บริการ ได้แก่ ด้านการแต่งกายของเจ้าหน้าที่ การตรงต่อเวลา ด้านเทคโนโลยีและการฝึกอบรมเพื่อพัฒนาเจ้าหน้าที่ แนวทางการสร้างความภักดีของสมาชิกที่มีต่อสหกรณ์ได้แก่ สหกรณ์ไปประชุมกลุ่มสมาชิก ให้ความรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์งานสหกรณ์ และการสร้างแรงจูงใจให้กับสมาชิกโดยใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อกระตุ้นให้สมาชิกอยากกลับมาใช้บริการ สอดคล้องกับ Kassim and Souiden (2007) ได้ทำการศึกษาเรื่อง มาตรฐานความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคาร: ภาพลักษณ์ การรับรู้คุณภาพบริการ และความพึงพอใจที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารพาณิชย์ พบว่า ภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์ทั้งทางตรงและทางอ้อมกับความจงรักภักดีของลูกค้าโดยผ่าน

ความพึงพอใจ และยังพบว่าภาพลักษณ์มีอิทธิพลทางบวกต่อคุณภาพบริการซึ่งส่งผลต่อไปยังความจงรักภักดีของลูกค้าได้ สรุปว่า ความพึงพอใจไม่ได้เป็นปัจจัยเดียวที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคาร

3) ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรแกดำ จำกัด จังหวัดมหาสารคาม พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มี 2 ด้าน ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรแกดำ จำกัด จังหวัดมหาสารคาม คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านบุคลากร แสดงให้เห็นว่าลักษณะทางกายภาพเป็นสิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่สมาชิกเข้ามาใช้บริการต้องพบเจอ ยกตัวอย่างเช่น ปิมน้ำมันของสหกรณ์ ถ้าหากรูปแบบไม่ได้ออกแบบมาให้สวยงาม ห้องน้ำไม่สะอาด อีกทั้งการจัดสถานที่ไม่เป็นระเบียบเรียบร้อย สิ่งแวดล้อมทางกายภาพต่าง ๆ เหล่านี้ที่ผู้ใช้บริการต้องพบเจอ จะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความไม่ประทับใจและอาจจะไม่เข้ามาใช้บริการปิมน้ำมันของสหกรณ์อีกเลยก็เป็นได้ สหกรณ์ต้องสร้างสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ คือการจัดสถานที่ให้สะอาด สวยงาม ง่ายต่อการใช้งานและตรงกับความต้องการของลูกค้า เพื่อเป็นการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้แก่ลูกค้านั่นเอง นอกจากนี้บุคลากรซึ่งเป็นเจ้าหน้าที่ทั้งหมดที่ทำงานเพื่อก่อประโยชน์ให้แก่สหกรณ์การเกษตรแกดำ จำกัด ซึ่งนับรวมถึงตั้งแต่ผู้จัดการ เจ้าหน้าที่ พนักงานทั่วไป แม่บ้าน เป็นต้น โดยรวมถึงคณะกรรมการสหกรณ์ เปรียบเสมือนตัวแทนขององค์การสหกรณ์ ถ้าหากพนักงานหรือเจ้าหน้าที่ให้บริการสมาชิกดีก็จะทำให้สมาชิกผู้มาใช้บริการเกิดความประทับใจและกลับมาใช้บริการหรือซื้อซ้ำอีกครั้งได้ ซึ่งในทางตรงกันข้ามถ้าหากพนักงานหรือเจ้าหน้าที่บริการแย่ ก็จะทำให้สมาชิกเกิดความไม่พอใจได้หรือเลวร้ายกว่านั้น คืออาจจะเกิดการบอกต่อจนทำให้กิจการเสียชื่อเสียงได้ ฉะนั้นสหกรณ์ต้องมีการสร้างจิตสำนึกในการบริการให้กับพนักงานหรือเจ้าหน้าที่ โดยการจัดการอบรม การฝึกสอน หรือการติดตามและประเมินผลงาน เป็นต้น สอดคล้องกับดวงกมล ประจักษ์ (2566) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าผู้ถือกรรมสิทธิ์เงินฝากเพื่อส่งเสริมชีวิตของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านสินค้าและบริการ อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านลักษณะทางกายภาพ ตามลำดับ ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าผู้ถือกรรมสิทธิ์เงินฝากเพื่อส่งเสริมชีวิตของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร พบว่า สามารถพยากรณ์การซื้อซ้ำของผู้บริโภค ได้ร้อยละ 61.70 และการบอกต่อบุคคลอื่น ได้ร้อยละ 58.00 ตามลำดับ สอดคล้องกับณฐมน ทิพย์สุข (2566) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสินเชื่อ ธนาคารกสิกรไทย ในจังหวัดลำปาง พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการเข้าถึงบริการ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ส่งผลทางบวกต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสินเชื่อ ธนาคารกสิกรไทย ในจังหวัดลำปาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในขณะที่คุณภาพการให้บริการ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ และด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ส่งผลทางบวกต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสินเชื่อ ธนาคารกสิกรไทยในจังหวัดลำปาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์องค์กร ความสะดวก รวดเร็วในการใช้และการเข้าถึงบริการของธนาคาร การตอบสนอง และการบริการที่ได้รับจากพนักงาน รวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวกในการเข้าใช้บริการ ธนาคารจึงควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาด้านช่องทางการให้บริการ รวมถึงการพัฒนาการให้บริการของบุคลากร เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน

ข้อเสนอแนะ

จากการวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อความจงรักภักดีของสมาชิกสหกรณ์การเกษตร กรณีศึกษา: สหกรณ์การเกษตรแกดำ จำกัด จังหวัดมหาสารคาม มีข้อเสนอแนะ ดังนี้

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1) จากผลการศึกษาด้านข้อมูลทั่วไป พบว่า ข้อมูลส่วนบุคคลของสมาชิกผู้ใช้บริการสหกรณ์การเกษตรแกดำ จำกัด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 21-40 ปี มีสถานภาพสมรส มีระดับการศึกษา ประถมศึกษา มีอาชีพเกษตรกร รายได้ต่อเดือนในปัจจุบันน้อยกว่า 10,000 ระยะเวลาการเป็นสมาชิกสหกรณ์ 6-15 ปี ดังนั้นผู้บริหารสหกรณ์การเกษตรแกดำ จำกัด สามารถนำข้อมูลไปทำการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ เพื่อให้การดำเนินงานในด้านการตลาดและการให้บริการของสหกรณ์มีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น ตรงตามความต้องการของสมาชิกและควรมุ่งเน้นที่สมาชิกเพศชาย อยู่ในช่วงอายุประมาณ 21-40 ปี รายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท เพื่อรักษาสมาชิกเดิมให้คงอยู่และเพิ่มฐานสมาชิกใหม่ให้มีปริมาณเพิ่มสูงขึ้น

2) จากผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรแกดำ จำกัด โดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมากที่สุดคือ ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ดังนั้นผู้บริหารสหกรณ์ควรรักษาจุดเด่นนี้ไว้ให้เสมอด้านเสมอปลาย และสามารถนำข้อมูลไปทำการวางแผน กำหนดนโยบาย และพัฒนากลยุทธ์สร้างความจงรักภักดีของสมาชิกในองค์การสหกรณ์เพิ่มมากขึ้น เช่น ฝึกอบรมให้เจ้าหน้าที่หรือพนักงานสหกรณ์มีความรู้ความเข้าใจในการใช้งานแอปพลิเคชันและเครื่องมือต่าง ๆ ของสหกรณ์ เพื่อให้มีความรู้ความสามารถแนะนำขั้นตอนการให้บริการสมาชิก และผู้มาใช้บริการสหกรณ์ได้เป็นอย่างดี และสามารถแก้ไขปัญหาให้สมาชิกและผู้มาใช้บริการสหกรณ์ได้เป็นอย่างดี และต้องมีการรักษาความสะอาดของอาคารสถานที่ทั้งภายในและภายนอกให้สะอาด เป็นระเบียบ สวยงาม มีการรักษาดูแลความปลอดภัยสมาชิกหรือผู้มาใช้บริการ และมีป้ายบอกขั้นตอนต่าง ๆ ในการใช้บริการ แสดงไว้อย่างชัดเจนและเหมาะสม ด้านผลิตภัณฑ์และบริการควรมีหลากหลายประเภทซึ่งจะช่วยให้สามารถตอบสนองและสร้างความพึงพอใจให้สมาชิกได้ ต้องให้ความสำคัญต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความสอดคล้องกับความต้องการของสมาชิกผู้ใช้บริการ พร้อมออกผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ ๆ สู่ตลาดอย่างสม่ำเสมอ อีกทั้งควรกำหนดอัตราดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียมในการขอสินเชื่อมีความเหมาะสมตามประเภทของสินเชื่อ มีการลดดอกเบี้ย ค่าธรรมเนียมเมื่อสมาชิกชำระคืนสินเชื่อได้ก่อนกำหนด กำหนดอัตราดอกเบี้ยเงินฝากมีความเหมาะสมตามประเภทของธุรกรรม กำหนดราคาจำหน่ายปุ๋ยและเมล็ดพันธุ์ข้าวที่เหมาะสม มีช่องทางที่หลากหลายในการให้บริการสมาชิก เช่น แอปพลิเคชัน เฟซบุ๊ก และไลน์ เป็นต้น ทำให้สมาชิกเข้าถึงบริการได้อย่างรวดเร็ว มีการจัดแสดงสินค้าและให้บริการแก่สมาชิกทั้งในและนอกสถานที่เป็นประจำ และตามโอกาสที่เหมาะสม มีการประชาสัมพันธ์ของเจ้าหน้าที่การตลาด เช่น การออกร้านแสดงสินค้าและบริการอย่างต่อเนื่อง มีของสมนาคุณให้ผู้เข้ามาใช้บริการ จะช่วยให้สมาชิกเกิดความพึงพอใจและจงรักภักดีต่อสหกรณ์อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อสหกรณ์และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกภาคส่วนให้เป็นสหกรณ์ที่เข้มแข็งและมั่นคงต่อไป

3) จากผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็น ความจงรักภักดีของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรแกดำ จำกัด โดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก คือ ด้านความพึงพอใจด้านการบอกต่อ ด้านความตั้งใจซื้อซ้ำ ดังนั้นผู้บริหารสหกรณ์สามารถนำผลการวิจัยครั้งนี้ ไปใช้เป็นแนวทาง

ในการกำหนดแผนการพัฒนาการบริการสมาชิกสหกรณ์ ให้ตรงตามความต้องการของสมาชิก ให้สมาชิกได้รับความพึงพอใจสูงสุด เช่น ออกแบบสินค้าและการให้บริการของสหกรณ์ให้ตรงตามความคาดหวังของสมาชิก ทำให้สมาชิกรู้สึกคุ้มค่าและพึงพอใจที่ได้ซื้อสินค้าจากสหกรณ์ เมื่อสมาชิกพึงพอใจจะมีการพูดถึงสิ่งดี ๆ และความประทับใจเกี่ยวกับสินค้าและการบริการของสหกรณ์ให้ผู้อื่นฟังเสมอ และเมื่อมีการซื้อสินค้าหรือใช้บริการครั้งต่อไปสมาชิกจะเลือกใช้บริการจากสหกรณ์การเกษตรเก่า จำกัด

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

- 1) ในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาเพิ่มเติมด้วยวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสนทนากลุ่ม (Focus Group) หรือการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) กับผู้นำกลุ่มสมาชิกในแต่ละกลุ่ม เพื่อค้นหาปัจจัยเหตุที่สมาชิกให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดและความจงรักภักดีของสมาชิกสหกรณ์การเกษตร เพื่อยกระดับการบริหารงานสหกรณ์การเกษตรอย่างยั่งยืน
- 2) ควรทำการวิจัยเชิงนโยบาย โดยการนำผลการวิจัยครั้งนี้ไปใช้พัฒนารอบมาตรฐานปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับสหกรณ์การเกษตร ตลอดจนหาแนวทางการเพิ่มความจงรักภักดีของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรที่สอดคล้องกับผลการวิจัยและประเมินผล
- 3) การวิจัยครั้งต่อไปควรมีการนำโมเดลและตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ไปทำการวิจัยซ้ำในบริบทอื่น ๆ หรือโดยการศึกษาเปรียบเทียบระหว่างสหกรณ์การเกษตรในประเทศไทย ในภูมิภาคอื่น ๆ เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

- จุฑามาศ อุปลัมภ, อีรวัตร์ ภูระธีรานรัชต์ และอุบลวรรณ สุวรรณภูสิทธิ์. (2564). ปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อของสมาชิกสหกรณ์เครดิตยูเนียนในจังหวัดสุรินทร์, มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์
- ฉัตยาพร เสมอใจ และฐิตินันท์ วารวินิช. (2551). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดเคชั่น.
- ณฐมน ทิพย์สุข. (2566). ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด และคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของ ผู้ใช้บริการสินเชื่อธนาคารกสิกรไทย ในจังหวัดลำปาง. วารสารเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้, 2(2), 60-71.
- ดวงกมล ประจะนัง. (2566). ส่วนผสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าผู้ถือกรรมธรรม์เงินฝากเพื่อสงเคราะห์ชีวิตของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร. (วิทยานิพนธ์ธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยขอนแก่น).
- นิติกรณ์ ดวงสุวรรณ. (2563). ปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการประกอบการ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง).
- นุตศรา วนสันเทียะ. (2562). คุณภาพการให้บริการของสหกรณ์กับความภักดีของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรบ้านเหลื่อม จำกัด จังหวัดนครราชสีมา. (ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาเกษตรศาสตร์และสหกรณ์, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช).
- นพกร ศรีจำนง. (2551). ความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อธนาคารกรุงไทย. สาขา ร้อยเอ็ด. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาสารคาม: มหาวิทยาลัย.

- มณทิรา น้อยเงิน. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Krungthai NEXT ของ ลูกค้ายุคดิจิทัล กรุงเทพมหานคร จำกัด (มหาชน) จังหวัดนครปฐม. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ยุคลธร ัญญะเศรษฐ์. (2559). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบัวหลวงเอ็มแบงก์กิ้ง ของธนาคารกรุงเทพ. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วรกานต์ ทรัพย์เสริมทวี, อรุณรุ่ง วงศ์กังวาน และณัฐพงษ์ เตชะรัตนเสถียร. (2562). ส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความจงรักภักดี ของผู้ใช้บริการธนาคาร ทหารไทย จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร. *สยามวิชาการ*, 20(2).
- วนิดา ไคว้เจริญ. (2560). *คู่มือการใช้งานอัตราส่วนมาตรฐานการเงินของสหกรณ์และกลุ่มเกษตรกร*. กรุงเทพฯ: กรมส่งเสริมสหกรณ์.
- สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2565). *แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 (พ.ศ. 2566-2570)*.
- สำนักงานตรวจบัญชีสหกรณ์มหาสารคาม. (2566). *โครงสร้างการดำเนินงานของสหกรณ์การเกษตร*. มหาสารคาม: ชุมชนสหกรณ์แห่งประเทศไทย.
- สหกรณ์การเกษตรแกดำจำกัด. (2566). *วิสัยทัศน์สหกรณ์การเกษตรแกดำจำกัด พ.ศ. 2563-2566*. สืบค้นเมื่อ 12 สิงหาคม 2566, จาก <http://www.gsb.or.th/about/mission/index.php>
- หะห์ลิ้ม ผอมเกื้อ. (2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของ สมาชิกในการใช้บริการสหกรณ์อิสลาม กรณีศึกษา: สหกรณ์ อิสลามอัครคิตติกา จำกัด จังหวัดสงขลา. (วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา).
- Kassim, N.M. and Souiden, N. (2007). Customer retention measurement in the UAE banking sector. *Journal of Financial Services Marketing*, 27(4).
- Verhoef, van den Bogaert and Haddouzi. (2020). *Marketing: Concepts and Strategies*. Boston: Houghton Mifflin.
- Rust, Kumar and Keiningham. (2018). *Service Quality: Insights and Managerial Implications from the Frontier*. California: Sage.
- Taro Yamane. (1973). *Statistics: an introductory analysis*. New York: Harper and Row.
- Hair, J. F. et al. (2010). *Multivariate data analysis (Seven ed.)*. Upper Saddle River, NJ Prentice Hall: Pearson.