

ชื่อเรื่อง	การศึกษาภาพลักษณ์ร้านสหกรณ์ธนาคารเพื่อการเกษตรและ สหกรณ์การเกษตร จำกัด
ชื่อผู้เขียน	นายจักรกฤษ คิชฌเจริญ
ชื่อปริญญา	วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์สหกรณ์
ประธานกรรมการที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์ ดร.ประเสริฐ จรรยาสุภาพ

บทคัดย่อ

171298

การศึกษาเรื่อง การศึกษาภาพลักษณ์ร้านสหกรณ์ธนาคารเพื่อการเกษตรและ
สหกรณ์การเกษตร จำกัด มีวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์ต่อการมีส่วนร่วมในการทำธุรกิจของ
สมาชิกร้านสหกรณ์ ธ.ก.ส. จำกัด
2. เพื่อศึกษาแนวทางการสร้างภาพลักษณ์เพื่อปรับปรุงการดำเนินธุรกิจของร้าน
สหกรณ์ ธ.ก.ส. จำกัด

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ได้แก่ พนักงาน ธ.ก.ส. ใน สำนักงานใหญ่ รวม 1,391
คน ซึ่งทำการสุ่มตัวอย่างโดยไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็นในการเลือกตัวอย่างแบบบังเอิญ โดยการ
กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ตัวอย่างจำนวน 310 คน เครื่องมือที่ใช้
ในการรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถาม และใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทาง
สังคมศาสตร์ เครื่องมือสถิติที่ใช้วิเคราะห์ประกอบการพรรณนา ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเฉลี่ยถ่วง
น้ำหนัก และการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์โดยใช้ไคสแควร์

ผลการวิเคราะห์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 56.9
มีอายุ 36 – 45 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีสถานภาพสมรสแล้ว มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือน
เฉลี่ย 3-4 คน มีระยะเวลาการเป็นสมาชิกสหกรณ์ 1-5 ปี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท
และมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท สมาชิกมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของร้าน
สหกรณ์ ในด้านตัวสินค้า ด้านการบริการ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ ด้านบรรยากาศ
ของร้าน ในระดับน้อย ความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของร้านสหกรณ์ด้านการส่งเสริมการขาย ใน
ระดับน้อยที่สุด ความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของร้านสหกรณ์ด้านความสะดวกสบาย ในระดับ
ปานกลาง

ผลการศึกษาความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์ของร้านสหกรณ์ ต่อการมีส่วนร่วมในการทำธุรกิจของสมาชิกร้านสหกรณ์ พบว่า ภาพลักษณ์ของสหกรณ์ด้านสินค้า ด้านการบริการ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านความสะดวกสบาย ด้านบรรยากาศของร้านสหกรณ์ มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการทำธุรกิจกับร้านสหกรณ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ 0.01 และ 0.05 สำหรับแนวทางในการสร้างภาพลักษณ์ของร้านสหกรณ์นั้น ร้านสหกรณ์ควรหามาตรการและนโยบายทางด้านการตลาด เพื่อเพิ่มศักยภาพการแข่งขันด้านตัวสินค้า ด้านการบริการ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านความสะดวกสบาย และด้านบรรยากาศของร้าน

ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของร้านสหกรณ์ กับการมีส่วนร่วมในการทำธุรกิจในการใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ มูลค่าในการซื้อสินค้า และการเปลี่ยนแปลงการให้บริการ พบว่า ภาพลักษณ์ที่มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการทำธุรกิจในการใช้บริการ ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 และ 0.05 ได้แก่ ภาพลักษณ์ในการให้บริการ ภาพลักษณ์ในด้านสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ ภาพลักษณ์ในการส่งเสริมการขาย และภาพลักษณ์ในด้านบรรยากาศของร้านสหกรณ์ ส่วนภาพลักษณ์ในด้านความสะดวกสบายของร้านสหกรณ์ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการทำธุรกิจกับร้านสหกรณ์ของสมาชิก ส่วนความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์กับการมีส่วนร่วมในการทำธุรกิจในด้านความถี่ในการใช้บริการ พบว่า ภาพลักษณ์ทุกด้านมีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการทำธุรกิจในด้านความถี่ในการใช้บริการ ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และ 0.05 สำหรับความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์กับการมีส่วนร่วมในการทำธุรกิจในด้านมูลค่าการซื้อสินค้าในร้านสหกรณ์ พบว่า ภาพลักษณ์ทุกด้านไม่มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการทำธุรกิจในด้านมูลค่าการซื้อสินค้าในร้านสหกรณ์ ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และ 0.01 ส่วนความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์กับการมีส่วนร่วมในการทำธุรกิจในด้าน การเปลี่ยนแปลงการให้บริการพบว่า ภาพลักษณ์ทุกด้านมีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการทำธุรกิจในการเปลี่ยนแปลงการให้บริการ ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และ 0.05

Title	A Study on Image of Cooperative Store Ltd. of the Bank for Agriculture and Agricultural Cooperatives
Author	Mr.Jakgrish Discharoen
Degree of	Master Degree of Sciences in Cooperative Economics
Advisory Committee Chairperson	Associate Professor Dr.Prasert Janyasupab

ABSTRACT

171298

This study aims to study the importance of image in making business with bank of agriculture and agricultural cooperatives store and the trends of building and developing store image. The population of the study was selected by accidental sampling from 1,391 bank employees of agriculture and agricultural cooperatives central office. The questionnaire is used as the study tools and descriptive statistic data analysis.

The findings of the study revealed that 56.9% of the members were male and age 36 to 45 years old. They graduated in the bachelor degree and they are married. The average of household member are 3 to 4 members and an average membership period are 1 to 5 years. They had an average income of 20,001 – 30,000 baht per month and had a monthly expense of 10,001-20,000 baht per month. The members had satisfaction of the low level of the store in terms of products, service, facilities and atmosphere of cooperative store Ltd. The members' opinion for cooperative promotion is at the lowest level of satisfaction. The members' opinion for the cooperatives' facilities is at the middle level.

The study of the relationship between the image and the participation of the members' business operation indicated that the relationship of cooperatives products, service, facilities, sale promotions, convenience and atmosphere of the cooperative store related to the participation of doing business of the member at the significance level of 0.01 and 0.05. They suggested that the store should The direction to raise the cooperative shop image is to set the measurement and the marketing policy in order to increase the competitive potential of products, service, facilities, sale promotion and image of the bank of agriculture and agricultural cooperatives shop.

It also found that the image related to the participation of doing business in using service at the significance level of 0.01 and 0.05 are the image of the service, the image of the facilities, the image of sale promotion and the image of shop's atmosphere. However, the image of the shop convenience did not relate to the members' business operation. The study showed that the image in all sections related to the participation of doing business in term of the frequency of using service at the significance level of 0.01 and 0.05. But the study demonstrated that the image of all sections did not relate to the participation of doing business in term of the cost of the products at the significance level of 0.01 and 0.05. The result of the study of the relationship between the image and the participation of doing business in term of the change of using service showed that the image in all sections related to the participation of doing business in term of the change of using service at the significance level of 0.01 and 0.05.