

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการและสวัสดิการสหกรณ์
ของบุคลากรสังกัดกรมส่งเสริมสหกรณ์ กระทรวงเกษตรและสหกรณ์
Factors Influencing the Selection of Cooperative Services
and Cooperative Welfare of Personnel in Cooperative Promotion Department
Ministry of Agriculture and Cooperative

นายชมสวัสดิ์ นัยนารณ
สาขาวิชาการเงิน คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ผู้รับผิดชอบบทความ

Mr. Chomsawat Naiyanart
Email: 6614154137@ru.ac.th
Faculty of Business Administration Program in Finance
Ramkhamhaeng University
Corresponding author

บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อสำรวจลักษณะประชากรศาสตร์ของบุคลากรสังกัดกรมส่งเสริมสหกรณ์ กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ที่ใช้บริการและสวัสดิการสหกรณ์ 2) เพื่อศึกษาความแตกต่างของการเลือกใช้บริการและสวัสดิการสหกรณ์ ของบุคลากรสังกัดกรมส่งเสริมสหกรณ์ กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ตามลักษณะประชากรศาสตร์ และ 3) เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการและสวัสดิการของบุคลากรสังกัดกรมส่งเสริมสหกรณ์ กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลซึ่งได้นำไปตรวจสอบด้วยวิธี IOC จากผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 3 ท่าน และค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค และกำหนดกลุ่มตัวอย่างในการเก็บข้อมูล จำนวน 400 คน ซึ่งสถิติที่ใช้ในการวิจัย คือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์สถิติไคสแควร์ และการวิเคราะห์ความถดถอยโลจิสติกแบบ 2 กลุ่ม

ผลการศึกษาด้วยสถิติพรรณนาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 30 - 40 ปี สถานะโสด ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ตำแหน่งข้าราชการ อายุงานต่ำกว่า 7 ปี มีรายได้ต่อเดือน 20,000 - 30,000 บาท มีระยะเวลาการเป็นสมาชิกสหกรณ์ต่ำกว่า 7 ปี เป็นสมาชิกสามัญในรอบ 12 เดือน ไม่เคยใช้บริการเงินกู้ในด้านเงินฝากใช้บริการเงินฝากประจำ ความถี่ที่ใช้คือบ่อยครั้ง (มากกว่า 6 ครั้ง) และไม่เคยใช้สวัสดิการ ซึ่งได้ให้ความสำคัญในด้านกระบวนการมากที่สุด

รองลงมาคือ ด้านลักษณะทางกายภาพและภาพลักษณ์ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านบุคลากร ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

ผลการศึกษาดังกล่าวจากสถิติอนุมานพบว่า ในการใช้บริการในด้านเงินกู้ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ในด้านอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา आयुงาน และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการด้านเงินกู้ที่แตกต่างกัน ส่วนด้านเงินฝาก ลักษณะทางประชากรศาสตร์ในทุกด้านแตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการด้านเงินฝากที่แตกต่างกัน ส่วนการใช้สวัสดิการ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ในด้าน เพศ อายุ สถานภาพ ตำแหน่งงาน และอายุงานที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการที่แตกต่างกัน และ ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการส่งผลต่อการเลือกใช้บริการและสวัสดิการสหกรณ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สามารถพยากรณ์ได้ว่า หากสมาชิกให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้โอกาสในการใช้บริการด้านเงินกู้เพิ่มขึ้นประมาณ 2.575 เท่า โอกาสในการใช้บริการด้านเงินฝากเพิ่มขึ้นประมาณ 5.780 เท่า และโอกาสในการใช้สวัสดิการเพิ่มขึ้นประมาณ 3.884 เท่า

คำสำคัญ การใช้บริการและสวัสดิการสหกรณ์ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ABSTRACT

The objectives of this independent study were 1) to explore the demographic characteristics of personnel under the Department of Cooperative Promotion, Ministry of Agriculture and Cooperatives, who utilize the services and welfare programs provided by the cooperative 2) to examine the differences in the utilization of cooperative services and welfare programs among these personnel according to their demographic characteristics and 3) to investigate the level of importance of marketing mix factors influencing their decisions to use cooperative services and welfare programs. A questionnaire was used as the independent study instrument, and its validity was examined using the Index of Item-Objective Congruence (IOC) evaluated by three experts. The reliability was assessed using Cronbach's alpha coefficient. The sample group consisted of 400 respondents. The statistical methods employed in the study included frequency, percentage, mean, standard deviation, chi-square analysis, and binary logistic regression analysis.

The descriptive results revealed that most respondents were female, aged between 30–40 years, single, held education higher than a bachelor's degree, worked as government officers, had less than 7 years of work experience, and earned a monthly income between 20,000–30,000 baht. Most had been cooperative

members for less than 7 years, held regular membership status, and had not used loan services in the past 12 months. Regarding deposit services, most respondents used fixed deposit accounts with a frequent usage rate (more than six times per year) and had not used any welfare services. In terms of marketing mix factors, respondents rated the process component as the most important factor, followed by physical evidence, product, place (service channels), people, price, and promotion, respectively.

The inferential results indicated that, for loan services, demographic variables such as age, marital status, education level, work experience, and monthly income were significantly associated with loan utilization behavior. For deposit services, differences in all demographic variables were significantly related to the decision to use deposit services. For welfare programs, differences in gender, age, marital status, job position, and work experience were significantly associated with welfare utilization. Moreover, the importance level of the service marketing mix had a statistically significant effect (at the 0.05 level) on the decision to use cooperative services and welfare programs. The results of the logistic regression analysis showed that an increase of one unit in the perceived importance of the service marketing mix increased the likelihood of utilizing loan services by approximately 2.575 times, deposit services by 5.780 times, and welfare programs by 3.884 times.

Keywords: Cooperative services and welfare, Service Marketing Mix

บทนำ

สหกรณ์ (Cooperative) เป็นองค์กรภาคประชาชนที่ยึดหลักการพึ่งพาตนเองและช่วยเหลือซึ่งกันและกัน มีบทบาทสำคัญในการกระจายโอกาสทางเศรษฐกิจ ลดความเหลื่อมล้ำ และเสริมสร้างความมั่นคงของเศรษฐกิจฐานราก โดยจากข้อมูลของ กรมส่งเสริมสหกรณ์ กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2567 พบว่า ประเทศไทยมีสหกรณ์ทุกประเภทจำนวน 6,195 แห่ง โดยสหกรณ์ออมทรัพย์มีจำนวน 1,383 แห่ง หรือคิดเป็นร้อยละ 22.33 ของสหกรณ์ทั้งหมด และมีสินทรัพย์รวมกว่า 3,674.19 ล้านบาท ซึ่งนับเป็นประเภทสหกรณ์ที่มีมูลค่าสูงที่สุดในประเทศ



ที่มา: สารสนเทศสหกรณ์ในประเทศไทย ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2567 กรมส่งเสริมสหกรณ์ (2567)

ข้อมูลดังกล่าวสะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของ สหกรณ์ออมทรัพย์ ในฐานะองค์กรทางการเงินภาคประชาชนที่มีบทบาทในการส่งเสริมการออม การจัดสวัสดิการ และการสนับสนุนคุณภาพชีวิตของสมาชิกโดยเฉพาะกลุ่มบุคลากรภาครัฐและรัฐวิสาหกิจ อย่างไรก็ตามสหกรณ์ออมทรัพย์หลายแห่งยังประสบปัญหา เช่น สมาชิกบางส่วนขาดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสิทธิประโยชน์ ขาดการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารของสหกรณ์อย่างทั่วถึง ขณะเดียวกันสหกรณ์หลายแห่งได้เริ่มนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้ เช่น ระบบ e-Saving และ Mobile Banking เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการและสร้างความโปร่งใส ซึ่งสะท้อนถึงความจำเป็นที่สหกรณ์ต้องปรับตัวให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของสังคมและเทคโนโลยี

การประยุกต์ใช้แนวคิด ส่วนผสมทางการตลาดบริการ (Service Marketing Mix: 7Ps) จึงเป็นแนวทางสำคัญในการพัฒนาการให้บริการของสหกรณ์ โดยมุ่งเน้นการวิเคราะห์องค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการให้บริการ การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ เพื่อให้บริการตอบสนองต่อความต้องการของสมาชิกได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ ลักษณะประชากรศาสตร์ของสมาชิก เช่น เพศ อายุ รายได้ หรือระดับการศึกษา อาจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของสหกรณ์ในลักษณะที่แตกต่างกัน

กรมส่งเสริมสหกรณ์ (Cooperative Promotion Department: CPD) เป็นหน่วยงานหลักในการกำกับ ดูแล และสนับสนุนการดำเนินงานของสหกรณ์ทั่วประเทศ บุคลากรของกรมนอกจากมีบทบาทในการส่งเสริมงานสหกรณ์แล้ว ยังเป็นสมาชิกผู้ใช้บริการของสหกรณ์ออมทรัพย์โดยตรง ดังนั้น การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการและสวัสดิการของบุคลากรกรมส่งเสริมสหกรณ์ กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ จึงมีความสำคัญเพื่อทำความเข้าใจพฤติกรรมและความต้องการของสมาชิก อันจะนำไปสู่การพัฒนากลยุทธ์การบริหารจัดการและการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ ส่งผลให้สหกรณ์ออมทรัพย์มีความเข้มแข็งและยั่งยืนในระยะยาว

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อสำรวจลักษณะประชากรศาสตร์ของบุคลากรสังกัดกรมส่งเสริมสหกรณ์ กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ที่ใช้บริการและสวัสดิการสหกรณ์

2. เพื่อศึกษาความแตกต่างของการเลือกใช้บริการและสวัสดิการสหกรณ์ ของบุคลากรสังกัดกรมส่งเสริมสหกรณ์ กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ตามลักษณะประชากรศาสตร์

3. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการและสวัสดิการของบุคลากรสังกัดกรมส่งเสริมสหกรณ์ กระทรวงเกษตรและสหกรณ์

ขอบเขตของงานวิจัย

การค้นคว้าอิสระครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการและสวัสดิการสหกรณ์ของบุคลากรสังกัดกรมส่งเสริมสหกรณ์ กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ มีขอบเขตดังนี้

1. ขอบเขตด้านกลุ่มตัวอย่างขอบเขตด้านกลุ่มตัวอย่าง บุคลากรสังกัดกรมส่งเสริมสหกรณ์ กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ที่ใช้บริการและสวัสดิการสหกรณ์ ผู้วิจัยใช้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยแจกแบบสอบถามรูปแบบ Google Forms

2. ขอบเขตด้านเนื้อหา เป็นการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการและสวัสดิการสหกรณ์ ของบุคลากรสังกัดกรมส่งเสริมสหกรณ์ กระทรวงเกษตรและสหกรณ์

3. ขอบเขตด้านตัวแปร

1) ตัวแปรอิสระ ได้แก่

1.1) ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ระดับตำแหน่งงาน आयงาน และ รายได้ต่อเดือน

1.2) ส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7 ด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และ ด้านลักษณะทางกายภาพและภาพลักษณ์

2) ตัวแปรตาม ได้แก่ การใช้บริการและสวัสดิการของสหกรณ์

4. ขอบเขตด้านระยะเวลา ระหว่างเดือน กันยายน – ตุลาคม พ.ศ. 2568

สมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 บุคลากรสังกัดกรมส่งเสริมสหกรณ์ กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีในการเลือกใช้บริการและสวัสดิการของสหกรณ์แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการและสวัสดิการ ของบุคลากรสังกัดกรมส่งเสริมสหกรณ์ กระทรวงเกษตรและสหกรณ์

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1) เพื่อให้ทราบถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ของบุคลากรสังกัดกรมส่งเสริมสหกรณ์ กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ที่ใช้บริการและสวัสดิการสหกรณ์

2) เพื่อให้ทราบถึงส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการและสวัสดิการสหกรณ์ของบุคลากรสังกัดกรมส่งเสริมสหกรณ์ กระทรวงเกษตรและสหกรณ์

3) เพื่อใช้เป็นแนวทางให้สหกรณ์นำผลการศึกษาไปปรับปรุง พัฒนา และออกแบบการให้บริการและสวัสดิการให้สอดคล้องกับความต้องการของสมาชิกได้ดียิ่งขึ้น

4) เพื่อเป็นข้อมูลอ้างอิงสำหรับผู้สนใจศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการและสวัสดิการสหกรณ์ โดยเฉพาะในด้านลักษณะประชากรศาสตร์และส่วนประสมทางการตลาดบริการ

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ยูล เบ็ญจรงค์กิจ (2542) อธิบายว่า แนวคิดดังกล่าวตั้งอยู่บนหลักของความเป็นเหตุเป็นผล โดยมองว่าพฤติกรรมของมนุษย์เกิดจากแรงกดดันหรือสิ่งกระตุ้นจากปัจจัยภายนอก ดังนั้น บุคคลที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันย่อมมีแนวโน้มแสดงพฤติกรรมที่ต่างกันไป ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีกลุ่มสังคมของ Defleur และ Ball-Rokeach (1996) ที่กล่าวว่า พฤติกรรมของมนุษย์สัมพันธ์กับคุณลักษณะส่วนบุคคลและลักษณะทางประชากรของแต่ละคน โดยบุคคลที่มีพฤติกรรมใกล้เคียงกันมักจะรวมกลุ่มกันเป็นสังคมน้อย และผู้ที่อยู่ในชนชั้นทางสังคมเดียวกันก็มักมีแนวโน้มเลือกรับรู้และตอบสนองต่อข่าวสารในลักษณะเดียวกัน

การเลือกใช้บริการและสวัสดิการของสหกรณ์ จากแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับการบริการ ที่ได้ถูกนำมาประยุกต์ใช้กับสหกรณ์ ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าหรือบริการที่สหกรณ์บริการแก่สมาชิก เช่น บริการด้านเงินฝาก ด้านเงินกู้ สวัสดิการ การจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภค การพัฒนาผลิตภัณฑ์ในสหกรณ์ควรมุ่งตอบสนองความต้องการของสมาชิกเป็นหลัก รวมถึงบริการเสริมต่าง ๆ เช่น การให้คำปรึกษาด้านการเงิน หรือการจัดอบรมความรู้ทางการเงิน การพัฒนาด้านนี้จะช่วยเพิ่มคุณค่าของบริการและสร้างความภักดีของสมาชิกได้ (สุนันทา เชื้อจิตรนุกุล, 2565)

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง การกำหนดราคาหรือผลตอบแทนในการให้บริการ เช่น อัตราดอกเบี้ยเงินฝาก อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ หรือค่าธรรมเนียมการใช้บริการในสหกรณ์ ควรอยู่บนพื้นฐานของความเป็นธรรมและผลประโยชน์ร่วมกันของสมาชิก เช่น อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ที่ต่ำกว่าสถาบันการเงินทั่วไป หรือให้ผลตอบแทนเงินปันผล เงินเฉลี่ยคืนตามการมีส่วนร่วมของสมาชิกสหกรณ์ (ขวัญตา บุญงาม, 2557)

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ช่องทางหรือสถานที่ที่สหกรณ์ใช้ในการให้บริการแก่สมาชิก อาจอยู่ในรูปของสำนักงานสหกรณ์ จุดบริการย่อย หรือระบบออนไลน์ เช่น เว็บไซต์และแอปพลิเคชัน การจัดช่องทางที่เข้าถึงง่าย สะดวก และรวดเร็ว จะช่วยให้สมาชิกได้รับบริการอย่างทั่วถึง โดยเฉพาะในยุคปัจจุบันที่สมาชิกต้องการความคล่องตัวในการทำธุรกรรม สหกรณ์จึงควรพัฒนาช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ควบคู่กับช่องทางบริการแบบดั้งเดิม

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การสื่อสารและประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความเข้าใจและกระตุ้นการใช้บริการของสหกรณ์ อาจอยู่ในรูปแบบของการจัดประชุมสมาชิก ประจำปี การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อต่าง ๆ การจัดกิจกรรมให้ความรู้ทางการเงิน หรือโครงการ คืบกำไรให้สมาชิก ทั้งนี้การประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องช่วยให้สมาชิกตระหนักถึงประโยชน์ของการ ใช้บริการสหกรณ์ และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร (Azizi et al., 2012)

5. ด้านบุคลากร (People) หมายถึง เจ้าหน้าที่และคณะกรรมการบริหารสหกรณ์ มีบทบาท สำคัญในการสร้างความประทับใจ ความเชื่อมั่น และความพึงพอใจของสมาชิก ดังนั้นสหกรณ์ควรเน้น การพัฒนาทักษะการให้บริการ การสื่อสาร และความเข้าใจในหลักการสหกรณ์ของเจ้าหน้าที่ เพื่อให้ สามารถให้บริการด้วยความสุภาพ รวดเร็ว และโปร่งใส (พรรณราย จิตเจนการ, 2558)

6. ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนและระบบที่สหกรณ์ใช้ในการ ให้บริการแก่สมาชิก เช่น ขั้นตอนการขอสินเชื่อ การฝากเงิน การขอรับสวัสดิการ หรือการจัดการ เกี่ยวกับเอกสาร การปรับปรุงกระบวนการให้บริการให้มีประสิทธิภาพ โปร่งใส และลดขั้นตอนที่ ซ้ำซ้อน จะช่วยเพิ่มความสะดวกและความพึงพอใจแก่สมาชิก นอกจากนี้ การนำเทคโนโลยีสารสนเทศ ช่วยในกระบวนการให้บริการและเพิ่มความรวดเร็วและความถูกต้องได้ (สุนันทา เชื้อจิตรานุกุล, 2565)

7. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพและภาพลักษณ์ (Physical Evidence) หมายถึง สภาพแวดล้อมที่เป็นรูปธรรมที่สมาชิกสามารถมองเห็นหรือสัมผัสได้ เช่น อาคารสำนักงาน อุปกรณ์ อำนวยความสะดวก ระบบคอมพิวเตอร์ การตกแต่งสถานที่ และเครื่องแบบพนักงาน สิ่งเหล่านี้มีผล ต่อความรู้สึกและความเชื่อมั่นของสมาชิกต่อคุณภาพการบริการ สหกรณ์ที่มีสถานที่สะอาด เป็น ระเบียบ มีบรรยากาศที่ดี และมีระบบบริการที่ทันสมัย จะช่วยสร้างความน่าเชื่อถือและภาพลักษณ์ที่ ดีต่อองค์กร (พรรณราย จิตเจนการ, 2558)

วิธีดำเนินการวิจัย

1) ประเภทของงานวิจัย

การค้นคว้าอิสระครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ โดยจัดทำแบบสอบถามออนไลน์ และนำ ข้อมูลที่ได้มาป้อนสู่เครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

2) ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

2.1) ประชากรที่ใช้ใน คือ บุคลากรสังกัดกรมส่งเสริมสหกรณ์ กระทรวงเกษตรและ สหกรณ์ที่เป็นสมาชิกของสหกรณ์ จำนวน 8,046 คน

2.2) กลุ่มตัวอย่าง คือ บุคลากรสังกัดกรมส่งเสริมสหกรณ์ กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ที่เป็นสมาชิกของสหกรณ์ โดยใช้วิธีการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane จำนวน กลุ่มตัวอย่างค่าที่ได้ คือ 381 ตัวอย่าง และเพื่อให้ข้อมูลมีความครบถ้วนสมบูรณ์ สะดวกต่อการ คำนวณและการเก็บแบบสอบถามจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น จำนวน 400 ตัวอย่าง

3) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้เขียนได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลซึ่งได้นำไปตรวจสอบด้วยวิธี IOC จากผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 3 ท่าน และค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถามเบื้องต้น

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ระดับตำแหน่งงาน อายุงาน และรายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการเป็นสมาชิกและการใช้บริการและสวัสดิการของสหกรณ์ ประกอบด้วย ระยะเวลาการเป็นสมาชิก รูปแบบการเป็นสมาชิก การใช้บริการด้านเงินกู้ ความถี่การให้บริการด้านเงินกู้ การใช้บริการด้านเงินฝาก ความถี่การให้บริการด้านเงินฝาก การใช้บริการด้านสวัสดิการ และความถี่การให้บริการด้านสวัสดิการ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการ แบ่งเป็น 7 ด้าน คือ ผลិតภัณฑ์ ราคา ช่องทางการให้บริการ การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการให้บริการ และลักษณะทางกายภาพและภาพลักษณ์

ส่วนที่ 5 ปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะ เกี่ยวกับการใช้บริการและสวัสดิการสหกรณ์

4) วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้เขียนได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล 2 ลักษณะ ได้แก่ ข้อมูลปฐมภูมิโดยแจกแบบสอบถามออนไลน์ในรูปของ Google Forms ให้กับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นบุคลากรสังกัดกรมส่งเสริมสหกรณ์ กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ที่ใช้บริการและสวัสดิการของสหกรณ์ แล้วนำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์คำนวณผลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ SPSS และข้อมูลทุติยภูมิเป็นส่วนหนึ่งของข้อมูล ได้รวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ รวมถึงแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง มาจากบทความวิจัย เอกสาร แหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต วิทยานิพนธ์ และสารนิพนธ์ ของมหาวิทยาลัย ต่าง ๆ นำมาเป็นแนวทางในการศึกษาครั้งนี้

5) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้เขียนได้ใช้สถิติเชิงพรรณนาในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย ร้อยละ ความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติอนุมานประกอบด้วย การวิเคราะห์สถิติไคสแควร์ (Chi-Square Test) เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นบุคลากรสังกัดกรมส่งเสริมสหกรณ์ กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ที่ใช้บริการและสวัสดิการของสหกรณ์ ที่แตกต่างกัน มีการใช้บริการและสวัสดิการของสหกรณ์ที่แตกต่างกัน ใช้การวิเคราะห์ความถดถอยโลจิสติกแบบ 2 กลุ่ม (Binary Logistic Regression) เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการของบุคลากรสังกัดกรมส่งเสริมสหกรณ์ กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ด้วยการสร้างสมการในการพยากรณ์โอกาสในการใช้บริการและสวัสดิการสหกรณ์ ทั้งนี้ผู้เขียนวิเคราะห์ปัจจัยเพื่อตรวจสอบภาวะพหุร่วม

เชิงเส้นด้วยค่าความทนต่อความสัมพันธ์ร่วมของตัวแปรอิสระ ค่าสัมประสิทธิ์การขยายความแปรปรวน และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันซึ่งจะส่งผลต่อการวิเคราะห์ในภายหลัง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

1) คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถามเบื้องต้น พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นบุคลากรสังกัดกรมส่งเสริมสหกรณ์ กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ และเป็นสมาชิกสหกรณ์ข้าราชการสหกรณ์จำกัด จำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ 100.00

2) ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน อายุงาน และรายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 290 คน คิดเป็นร้อยละ 72.50 มีอายุ 30 - 40 ปี จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.00 มีสถานะโสด จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.25 โดยมีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.25 ตำแหน่งข้าราชการ จำนวน 362 คน คิดเป็นร้อยละ 90.50 มีอายุงานต่ำกว่า 7 ปี จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.50 มีรายได้ต่อเดือน 20,000 - 30,000 บาท จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56.00

3) ข้อมูลการเป็นสมาชิกและการใช้บริการและสวัสดิการของสหกรณ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระยะเวลาการเป็นสมาชิกสหกรณ์ต่ำกว่า 7 ปี จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.50 เป็นสมาชิกสามัญ จำนวน 387 คน คิดเป็นร้อยละ 96.75 ส่วนในรอบ 12 เดือนไม่เคยใช้บริการ จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.75 ในด้านเงินฝากใช้บริการเงินฝากประจำ จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.75 ความถี่ที่ใช้คือ บ่อยครั้ง (มากกว่า 6 ครั้ง) จำนวน 317 คน คิดเป็นร้อยละ 79.25 และไม่เคยใช้สวัสดิการ จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.00

4) ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญภาพรวมในด้านกระบวนการ ($\bar{x} = 4.90$) มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านลักษณะทางกายภาพและภาพลักษณ์ ($\bar{x} = 4.89$) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{x} = 4.88$) ด้านช่องทางการให้บริการ ($\bar{x} = 4.87$) ด้านบุคลากร ($\bar{x} = 4.85$) ด้านราคา ($\bar{x} = 4.84$) และ ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{x} = 4.81$) ตามลำดับ

5) ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 บุคลากรสังกัดกรมส่งเสริมสหกรณ์ กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีในการเลือกใช้บริการและสวัสดิการของสหกรณ์แตกต่างกัน

1. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของลักษณะทางประชากรศาสตร์กับการใช้บริการด้านเงินกู้ พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ในด้าน อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อายุงาน และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการด้านเงินกู้ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ

ทางสถิติที่ระดับ 0.01 แต่ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ในด้านเพศ และ ตำแหน่งงานที่แตกต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการด้านเงินกู้ที่แตกต่างกัน

2. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของลักษณะทางประชากรศาสตร์กับการใช้บริการด้านเงินฝาก พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ในทุกด้านทั้ง เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน आयुงาน และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการด้านเงินฝากที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของลักษณะทางประชากรศาสตร์กับการใช้สวัสดิการ พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ในด้าน เพศ อายุ สถานภาพ ตำแหน่งงาน และอายุงานที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ในด้านระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้สวัสดิการที่แตกต่างกัน

จึงสรุปได้ว่า บุคลากรสังกัดกรมส่งเสริมสหกรณ์ กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างกัน มีการเลือกใช้บริการและสวัสดิการสหกรณ์ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการและสวัสดิการ ของบุคลากรสังกัดกรมส่งเสริมสหกรณ์ กระทรวงเกษตรและสหกรณ์

1. ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการด้านเงินกู้ เป็นดังสมการ

$$\text{Logit}(p) = \ln\left(\frac{p}{1-p}\right) = -3.823 + (0.946 \times \text{Mix})$$

หรือเขียนในรูปความน่าจะเป็นได้ดังนี้

$$p = \frac{1}{1 + e^{-(-3.823 + (0.946 \times \text{Mix}))}}$$

2. ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการด้านเงินฝาก เป็นดังสมการ

$$\text{Logit}(p) = \ln\left(\frac{p}{1-p}\right) = -6.134 + (1.754 \times \text{Mix})$$

หรือเขียนในรูปความน่าจะเป็นได้ดังนี้

$$p = \frac{1}{1 + e^{-(-6.134 + (1.754 \times \text{Mix}))}}$$

3. ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสวัสดิการ
เป็นดังสมการ

$$\text{Logit}(p) = \ln\left(\frac{p}{1-p}\right) = -6.239 + (1.357 \times \text{Mix})$$

หรือเขียนในรูปความน่าจะเป็นได้ดังนี้

$$p = \frac{1}{1 + e^{-(-6.239 + (1.357 \times \text{Mix}))}}$$

โดยที่

Logit คือ ฟังก์ชันเปลี่ยนค่าความน่าจะเป็นการวิเคราะห์แบบเชิงเส้น

p คือ โอกาสที่จะใช้บริการหรือสวัสดิการสหกรณ์ (แล้วแต่กรณี)

ln คือ ลอการิทึมฐานธรรมชาติ

Mix คือ ระดับความสำคัญที่สมาชิกมีต่อปัจจัย

e คือ ฐานของลอการิทึมธรรมชาติ (ประมาณ 2.71828)

จึงสรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการและสวัสดิการ โดยสามารถพยากรณ์ได้ว่า หากสมาชิกให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้โอกาสในการใช้บริการด้านเงินกู้เพิ่มขึ้นประมาณ 2.575 เท่า โอกาสในการใช้บริการด้านเงินฝากเพิ่มขึ้นประมาณ 5.780 เท่า และโอกาสในการใช้สวัสดิการเพิ่มขึ้นประมาณ 3.884 เท่า

อภิปรายผลของการวิจัย

จากผลการศึกษาพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์บางประการ เช่น เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน आयु และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการและสวัสดิการสหกรณ์ที่ต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภัศรา ศรีประเสริฐยิ่ง (2567) ที่ศึกษาการตัดสินใจในการใช้บริการสินเชื่อของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ โตชิบาเคมีคอนดัคเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้าน อายุ ระดับการศึกษา และระยะเวลาการเป็นสมาชิก มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ โตชิบาเคมีคอนดัคเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิภาวรรณ พิสิฐเวช (2567) ที่ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ของกลุ่มผู้บริโภค เจนเนอเรชันวาย ในเขตจังหวัดตาก ซึ่งพบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่แตกต่างกัน

จากผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการส่งผลต่อการเลือกใช้บริการและสวัสดิการสหกรณ์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฑามาศ อุปถัมภ์ และคณะ (2564) ที่ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อของสมาชิกสหกรณ์เครดิตยูเนียนในจังหวัดสุรินทร์ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดทุกด้านมีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อของสมาชิกสหกรณ์เครดิตยูเนียนในจังหวัดสุรินทร์ โดยด้านราคาส่งผลมากที่สุด รองลงมาคือด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการตามลำดับ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ กรกวรรณ คันธเลิศ (2566) ที่ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรศรีประจันต์ จำกัด โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านราคา

ข้อเสนอแนะ

1) ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งนี้

ควรพัฒนาผลิตภัณฑ์และประชาสัมพันธ์บริการและสวัสดิการให้เหมาะสมกับสมาชิกแต่ละประเภท เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของสมาชิกได้อย่างครบถ้วน

2) ข้อเสนอแนะจากแบบสอบถามแบบเปิด

ควรจัดสวัสดิการให้ครอบคลุมสมาชิกทุกช่วงวัย

3) ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

ศึกษาสมาชิกของสหกรณ์ประเภทอื่น ๆ เช่น สหกรณ์การเกษตร สหกรณ์เครดิตยูเนียน เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการระหว่างประเภท

เอกสารอ้างอิง

- กรมส่งเสริมสหกรณ์. (2567). *สารสนเทศสหกรณ์ในประเทศไทย* [e-Book]. สำนักงานส่งเสริมการฝึกอบรม (CPD). สืบค้นจาก <https://cpd.go.th/information-cpd/e-book.html>
- ขวัญตา บุญงาม. (2557). *ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการใช้บริการสินเชื่อของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ครูฉะเชิงเทรา จำกัด* [การศึกษาค้นคว้าอิสระ, มหาวิทยาลัยราชภัฏราชชนครินทร์].
- กรกวรรณ คันธเลิศ. (2566). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรศรีประจันต์ จำกัด* [วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช].
- จุฑามาศ อุปถัมภ์, ชีรวัตร ภูระธีรานันต์, และ อุบลวรรณ สุวรรณภูสิทธิ์. (2564). *ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อของสมาชิกสหกรณ์เครดิตยูเนียนในจังหวัดสุรินทร์*. *วารสารวิจัยวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์*, 5(2), 73–87.

- พรรณราย จิตเจนการ. (2558). ความพึงพอใจของสมาชิกที่มีต่อการให้บริการของสหกรณ์ออมทรัพย์สหภาพแรงงานรัฐวิสาหกิจการไฟฟ้านครหลวง จำกัด [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์].
- วิภาวรรณ พิสิฐเวช. (2567). พฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ของกลุ่มผู้บริโภคเงินออมรายวันในเขตจังหวัดตาก. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ รัมพฤกษ์, 42(1), 161–180.
- สุนันทา เชื้อจิตรนุกุล. (2565). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม จำกัด [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม].
- สุภัศรา ศรีประเสริฐยิ่ง. (2567). การตัดสินใจในการใช้บริการสินเชื่อของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์โตชิบาเคมีคอนดัคเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด. วารสารเกษตร มสธ., 6(1), 59–73.
- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2542). การวิเคราะห์ผู้รับสาร. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Azizi, S., Jamali, S., & Movahed, S. A. (2012). Studying the status of marketing mix (7Ps) in consumer cooperatives at Ilam province from members' perspectives. *American Journal of Industrial and Business Management*, 2(4), 194–200. <https://doi.org/10.4236/ajibm.2012.24025>