

Factors Affecting the Decision to Use the Services of the Members of Cooperative Government Officials Co-op Limited

Chutirat Sungkaew^{1*} and Phat Pisitkasem²

¹ Student in the Master of Arts Program in Cooperative Economics, Faculty of Economics, Kasetsart University, Thailand

² Department of Cooperative, Faculty of Economics, Kasetsart University, Thailand

* Corresponding author. E-mail: chutirat.sun@ku.th

ABSTRACT

This research aimed to (1) examine the attitudinal factors and marketing strategy factors (4Es) affecting the decision to use the services of the members of Cooperative Government Officials Co-op Limited, (2) study the attitude factors related to the decision to use the services of the members of Cooperative Government Officials Co-op Limited, and (3) study the marketing strategy factors (4Es) related to the decision to use the services of the members of Cooperative Government Officials Co-op Limited. This study employed a quantitative research methodology. The population consisted of 8,046 members of Cooperative Government Officials Co-op Limited, with a sample of 428 respondents selected using non-probability sampling through accidental sampling. Data were collected using an online questionnaire. The statistical methods used for data analysis included frequency, percentage, mean, and standard deviation. Hypotheses were tested using Pearson's correlation coefficient and Multiple regression analysis. The results revealed that (1) Exchange, Evangelism and Behavior factors significantly affected members' decisions to use the services of Cooperative Government Officials Co-op Limited at the 0.05 significance level. The coefficient of determination (R^2) was 0.779. The standardized regression coefficients (β) were 0.155 for behavior, 0.360 for exchange, and 0.339 for evangelism. (2) Attitude factors were positively correlated with members decisions to use the services of Cooperative Government Officials Co-op Limited and (3) The marketing strategy factors (4Es) were positively correlated with members decisions to use the services of Cooperative Government Officials Co-op Limited.

Keywords: Decision to Use Services, Attitude, 4Es Marketing Strategy, Saving Cooperative

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ของสมาชิกสหกรณ์ข้าราชการสหกรณ์ จำกัด

ชุตีรัตน์ สังข์แก้ว^{1*} และ พัฒน์ พิสิษฐเกษม²

¹ นิติศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์สหกรณ์ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ประเทศไทย

² ภาควิชาสหกรณ์ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ประเทศไทย

* Corresponding author. E-mail: chutirat.sun@ku.th

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาปัจจัยทัศนคติและปัจจัยกลยุทธ์การตลาด (4Es) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์ข้าราชการสหกรณ์ จำกัด (2) ศึกษาปัจจัยทัศนคติที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์ข้าราชการสหกรณ์ จำกัด และ (3) ศึกษาปัจจัยกลยุทธ์การตลาด (4Es) ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์ข้าราชการสหกรณ์ จำกัด การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ สมาชิกสหกรณ์ข้าราชการสหกรณ์ จำกัด จำนวน 8,046 คน กลุ่มตัวอย่างจำนวน 428 คน โดยใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) แบบเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยบังเอิญ (Accidental Sampling) ในการเก็บแบบสอบถาม เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามออนไลน์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับผลการทดสอบสมมติฐานใช้สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการวิจัยพบว่า (1) ปัจจัยด้านพฤติกรรม การสร้างคุณค่า และการเผยแพร่ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์ข้าราชการสหกรณ์ จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) มีค่าเท่ากับ 0.779 ซึ่งด้านพฤติกรรม มีค่า $\beta = 0.155$ การสร้างคุณค่า มีค่า $\beta = 0.360$ และการเผยแพร่ มีค่า $\beta = 0.339$ (2) ปัจจัยทัศนคติมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์ข้าราชการสหกรณ์ จำกัด และ (3) ปัจจัยกลยุทธ์การตลาด (4Es) มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์ข้าราชการสหกรณ์ จำกัด

คำสำคัญ: การตัดสินใจเลือกใช้บริการ, ทัศนคติ, กลยุทธ์การตลาด 4Es, สหกรณ์ออมทรัพย์

© 2026 JSDP: Journal of Spatial Development and Policy

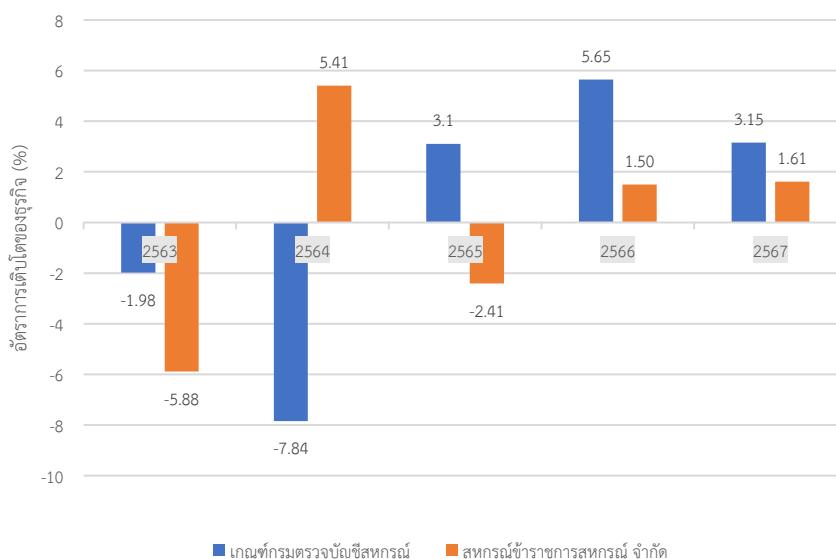
บทนำ

สหกรณ์ คือ องค์กรของบรรดาบุคคล ที่เกิดขึ้นจากการรวมกลุ่มกันด้วยความสมัครใจในการดำเนินวิสาหกิจที่พวกเขาเป็นเจ้าของร่วมกัน และควบคุมตามหลักประชาธิปไตยเพื่อสนองความต้องการ (อันจำเป็น) ทั้งทางด้านเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม (International Co-operative Alliance) กฎกระทรวงกำหนดประเภทของสหกรณ์ที่รับจดทะเบียน พ.ศ. 2548 กำหนดประเภทสหกรณ์ไว้ 7 ประเภท ดังนี้ สหกรณ์ร้านค้า สหกรณ์บริการ สหกรณ์การเกษตร สหกรณ์ประมง สหกรณ์นิคม สหกรณ์ออมทรัพย์ และสหกรณ์เครดิตยูเนียน (กระทรวงเกษตรและสหกรณ์, 2548) ซึ่งสหกรณ์ทุกประเภทมีจุดหมายเดียวกัน คือ เพื่อดำเนินการให้สมาชิกมีเงินออม มีรายได้เพิ่มขึ้น เพื่อให้สมาชิกและครอบครัวสมาชิกมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น ทั้งนี้ การดำเนินงานของสหกรณ์จะประสบความสำเร็จและมีความยั่งยืนได้ จำเป็นต้องอาศัยการมีส่วนร่วมและการตัดสินใจเลือกใช้บริการของสมาชิกเป็นปัจจัยสำคัญ

สหกรณ์ข้าราชการสหกรณ์ จำกัด สหกรณ์ได้จดทะเบียนตามพระราชบัญญัติสหกรณ์ พ.ศ. 2471 เมื่อวันที่ 28 กันยายน 2492 นับว่าเป็นสหกรณ์ประเภทสหกรณ์ออมทรัพย์สหกรณ์แรกในประเทศไทย (สหกรณ์ข้าราชการสหกรณ์ จำกัด, 2568) มีวัตถุประสงค์เพื่อช่วยเหลือสมาชิกที่ประสบปัญหาทางการเงิน เมื่อสิ้นปีบัญชี 31 ธันวาคม 2567 สหกรณ์ข้าราชการสหกรณ์

จำกัด มีทุนเรือนหุ้น จำนวน 3,308.376 ล้านบาท ซึ่งเพิ่มขึ้นจากปีก่อน จำนวน 97.395 ล้านบาท มีทรัพย์สินทั้งสิ้น 6,959.985 ล้านบาท ซึ่งเพิ่มขึ้นจากสิ้นปีบัญชี 31 ธันวาคม 2566 จำนวน 326.456 ล้านบาท โดยสินทรัพย์ที่เพิ่มขึ้นมาก คือ เงินให้กู้แก่สมาชิก (สหกรณ์ข้าราชการสหกรณ์ จำกัด, 2567) ซึ่งทางสหกรณ์ข้าราชการสหกรณ์ จำกัด มีบทบาทสำคัญในการให้บริการทางการเงินแก่สมาชิก ทั้งด้านเงินฝาก เงินกู้ และการให้สวัสดิการต่าง ๆ เพื่อเสริมสร้างความมั่นคงทางการเงินแก่สมาชิก แม้ว่าสหกรณ์จะมีฐานะทางการเงินที่มั่นคง แต่การดำเนินงานของสหกรณ์ยังคงได้รับผลกระทบจากปัจจัยแวดล้อมภายนอกที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ไม่ว่าจะเป็นสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ สังคม และเทคโนโลยีมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้พฤติกรรมการใช้บริการทางการเงินของสมาชิกเปลี่ยนแปลงไป สถาบันการเงินต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นธนาคารพาณิชย์ รวมถึงผู้ให้บริการทางการเงินดิจิทัล ต่างพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการที่มีความหลากหลาย สะดวก รวดเร็ว และตอบสนองความต้องการเฉพาะบุคคลมากขึ้น ส่งผลให้สมาชิกสหกรณ์มีทางเลือกในการใช้บริการทางการเงินเพิ่มขึ้น

แม้ว่าสหกรณ์ข้าราชการสหกรณ์ จำกัด จะมีข้อได้เปรียบในด้านความเป็นองค์กรของสมาชิก โดยสมาชิกเป็นทั้งเจ้าของและผู้ให้บริการ มีการให้บริการแก่สมาชิกและมีอัตราผลตอบแทนที่เอื้อต่อสมาชิก แต่ยังพบว่าสมาชิกบางส่วนเลือกใช้บริการไม่ครบถ้วนหรือหันไปใช้บริการจากสถาบันการเงินอื่น ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงาน ความเข้มแข็ง และความยั่งยืนของสหกรณ์ในระยะยาว ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความท้าทายในการรักษาฐานสมาชิกและการพัฒนาการให้บริการของสหกรณ์ให้สอดคล้องกับความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไป ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการดังกล่าว อาจเกิดจากลักษณะส่วนบุคคลของสมาชิก ทักษะคนที่ติดต่อสหกรณ์ รวมถึงกลยุทธ์การตลาดและประสบการณ์ที่ได้รับจากการใช้บริการ โดยได้นำข้อมูลกลุ่มเทียบเคียง (Peer Group) ของกรมตรวจบัญชีสหกรณ์ ย้อนหลังระหว่างปี พ.ศ. 2563–2567 จากสูตรอัตราส่วนทางการเงิน มิติที่ 3 ชัดความสามารถในการบริหาร (Management Ability) อัตราการเติบโตของธุรกิจของสหกรณ์ออมทรัพย์ขนาดใหญ่พิเศษ ในปี 2565 – 2567 อัตราการเติบโตของธุรกิจมีความผันผวน (กรมตรวจบัญชีสหกรณ์ ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร, 2568) ทั้งนี้ อัตราการเติบโตของธุรกิจเป็นอัตราส่วนที่ใช้วัดการเปลี่ยนแปลงของมูลค่าธุรกิจรวมของสหกรณ์ โดยเปรียบเทียบมูลค่าธุรกิจรวมในปีปัจจุบันกับปีก่อนซึ่งสะท้อนถึงการเพิ่มขึ้นหรือลดลงของปริมาณธุรกิจที่สหกรณ์ดำเนินการ สำหรับสหกรณ์ออมทรัพย์มูลค่าธุรกิจรวมประกอบด้วยปริมาณธุรกิจรับฝากเงิน และธุรกิจให้เงินกู้เป็นหลัก



ภาพที่ 1 อัตราการเติบโตของธุรกิจของสหกรณ์ข้าราชการสหกรณ์จำกัด เมื่อเทียบกับเกณฑ์กรมตรวจบัญชีสหกรณ์

จากภาพที่ 1 ในช่วงปี 2563–2567 เมื่อเปรียบเทียบกับเกณฑ์อัตราการเติบโตเฉลี่ยของสหกรณ์ออมทรัพย์ขนาดใหญ่พิเศษ ตามข้อมูลของกรมตรวจบัญชีสหกรณ์ พบว่าอัตราการเติบโตของธุรกิจมีความผันผวนและโดยรวมอยู่ในระดับต่ำกว่าเกณฑ์เฉลี่ย ถึงแม้บางปีสหกรณ์จะมีอัตราการเติบโตเป็นบวก แต่ยังคงต่ำกว่าเกณฑ์เฉลี่ย จากภาพสะท้อนให้เห็นว่าสหกรณ์ข้าราชการสหกรณ์ จำกัด ยังมีข้อจำกัดด้านการขยายตัวของธุรกิจ

ดังนั้น ทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์ข้าราชการสหกรณ์ จำกัด ผลการศึกษาจะช่วยให้สหกรณ์สามารถวิเคราะห์สาเหตุของพฤติกรรมดังกล่าว และนำข้อมูลที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาการให้บริการเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของสมาชิกสหกรณ์ข้าราชการสหกรณ์ จำกัด ได้อย่างเหมาะสม ส่งผลให้สหกรณ์มีความมั่นคง เข้มแข็ง และสนับสนุนการเติบโตอย่างมั่นคงและยั่งยืน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. ศึกษาปัจจัยทัศนคติและปัจจัยกลยุทธ์การตลาด (4Es) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์ข้าราชการสหกรณ์ จำกัด
2. เพื่อศึกษาปัจจัยทัศนคติที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์ข้าราชการสหกรณ์ จำกัด
3. เพื่อศึกษาปัจจัยกลยุทธ์การตลาด (4Es) ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์ข้าราชการสหกรณ์ จำกัด

การทบทวนวรรณกรรมและกรอบแนวคิดในการวิจัย

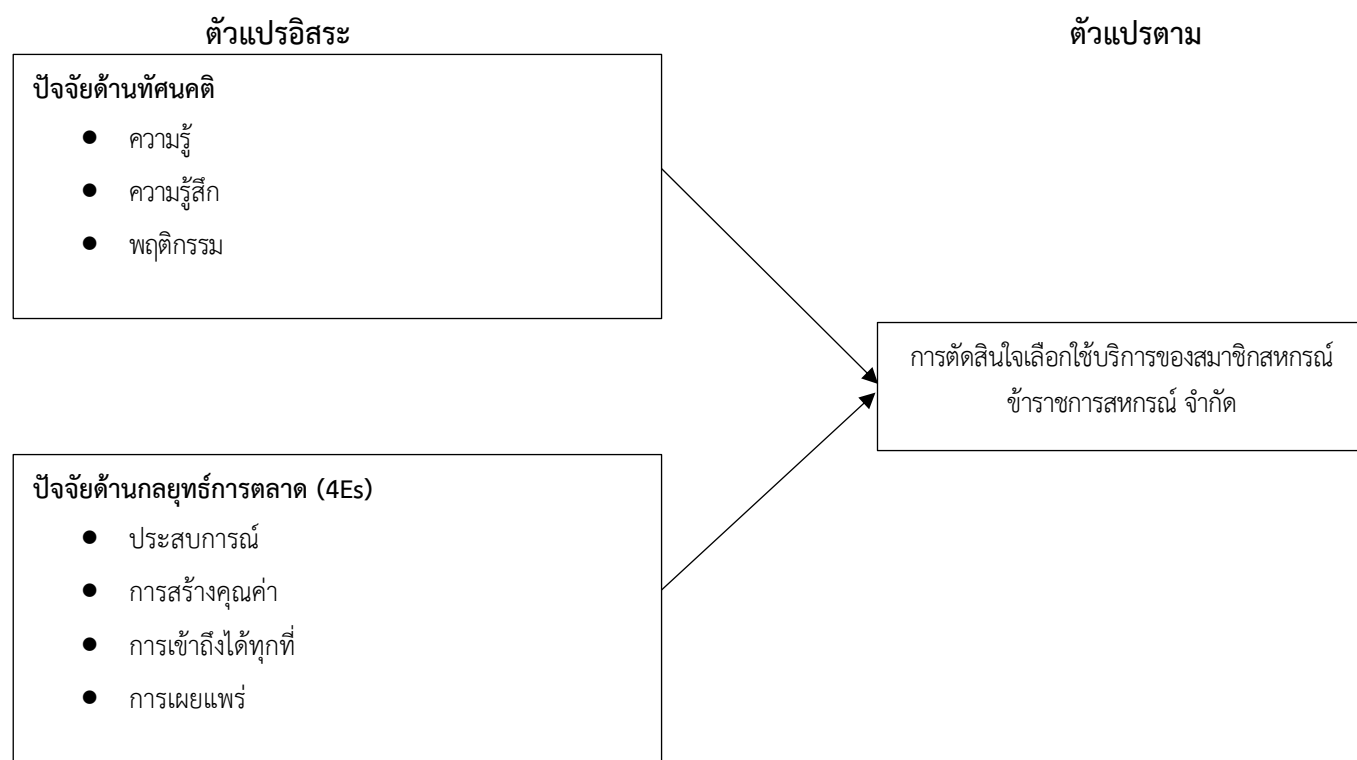
การวิจัยครั้งนี้พัฒนารอบแนวคิดจากการทบทวนวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยจำแนกดังนี้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านทัศนคติของ Gibson et al. (2000) และ Schermerhorn et al. (2002) ทัศนคติประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ ได้แก่ 1. ด้านความคิด (Cognitive Component) เป็นผลมาจากส่วนประกอบด้านความรู้ ความเข้าใจ ความเชื่อ การรับรู้ของแต่ละคน รวมถึงกระบวนการทางความคิดอย่างมีเหตุผล ซึ่งนำไปสู่ข้อสรุปที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หากบุคคลมีความรู้และความเข้าใจอย่างถูกต้อง ก็มีแนวโน้มที่จะก่อเกิดทัศนคติในเชิงบวก และในทางกลับกัน หากขาดการรับรู้หรือเกิดความไม่เข้าใจ ก็อาจจะนำไปสู่ทัศนคติในเชิงลบต่อสิ่งนั้นได้ 2. ด้านความรู้สึก (Affective Component) เป็นสภาวะทางอารมณ์ เป็นผลกระทบส่วนบุคคลที่มีต่อสิ่งเร้า หากเกิดความชอบความรู้สึกดี ก็จะเกิดทัศนคติที่ดีแต่ถ้าไม่ชอบ ไม่พอใจ ก็จะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งนั้น และ 3. ด้านพฤติกรรม (Behavioral Component) ความตั้งใจที่จะแสดงพฤติกรรมใด ๆ นั้นมีรากฐานมาจากความคิดและความรู้สึกของแต่ละบุคคล ซึ่งในบริบทของสหกรณ์ออมทรัพย์ ทัศนคติทั้งสามด้านนี้มีบทบาทต่อการประเมินค่าและการรับรู้คุณค่าของสมาชิก จนนำไปสู่กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้หรือไม่เลือกใช้บริการของสหกรณ์

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาด (4Es) กลยุทธ์การตลาด 4E Marketing คือ หลักการตลาดที่เน้นการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า ซึ่งต่อยอดมาจาก 4P และ 4C เพื่อให้สอดคล้องกับโลกยุคดิจิทัล โดยให้ความสำคัญกับเทคโนโลยีและเข้าถึงผู้บริโภคให้มากที่สุด ซึ่งการพัฒนาต่อยอดจาก 4P กับ 4C มาเป็น 4E Marketing เกิดจากการตลาดที่เปลี่ยนไปตามกาลเวลา มีเทคโนโลยีล้ำสมัย การใช้โซเชียลมีเดีย หรือการทำธุรกรรมออนไลน์ที่หลากหลายมากขึ้น Fetherstonhaugh (2008) อธิบายว่า ปัจจุบันผู้บริโภคไม่ได้ตัดสินใจซื้อจากตัวสินค้าหรือราคาเพียงอย่างเดียว แต่ประสบการณ์และความประทับใจก็ส่งผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าเช่นเดียวกัน กลยุทธ์ 4Es จึงเปลี่ยนจุดศูนย์กลางจากการมุ่งเน้นที่ตัวผลิตภัณฑ์หรือการขาย มาเป็นการมุ่งสร้างประสบการณ์ลูกค้าและความผูกพันในระยะยาว หลักการตลาด 4E จะประกอบไปด้วย 1. Experience: การสร้างประสบการณ์ที่ดีแก่ลูกค้า 2. Exchange: การสร้างความคุ้มค่าในมุมมองของผู้บริโภค 3. Everywhere: การทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงง่ายและสะดวก และ 4. Evangelism: การเปลี่ยนผู้บริโภคทั่วไปให้เป็นลูกค้าประจำ ซึ่งผลิตภัณฑ์ทางการเงินของสหกรณ์ออมทรัพย์ (เช่น เงินฝาก เงินกู้ และสวัสดิการ) โดยแนวคิดกลยุทธ์การตลาด 4Es จึงมีความเหมาะสมอย่างยิ่งในการนำมาประยุกต์ใช้เพื่ออธิบายการตัดสินใจของสมาชิก เนื่องจากความผูกพันและคะแนนความพึงพอใจของสมาชิกไม่ได้ขึ้นอยู่กับอัตราดอกเบี้ยเพียงอย่างเดียว แต่ขึ้นอยู่กับที่ได้รับประสบการณ์ที่ดีความคุ้มค่าทางเศรษฐกิจ ความสะดวกรวดเร็วในการทำธุรกรรมผ่านช่องทางต่าง ๆ ตลอดจนเกิดการบอกต่อและชักชวนให้สมาชิกรายอื่นเลือกใช้บริการของสหกรณ์อย่างต่อเนื่องในระยะยาว

จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการใช้กลยุทธ์การตลาด (4Es) อาทิ การศึกษาของ วีรสิทธิ์ จันทนา (2564) ผู้บริโภคสั่งอาหารประเภทชาบูผ่านโมบายแอปพลิเคชัน Food Delivery, วีรพร สุรนนท์ และบุญญาดานาสมบุรณ์ (2565) ในการใช้บริการร้านกาแฟ, อุมารวรรณ วาทกิจ (2566) การตัดสินใจซื้อสินค้าในกลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้บริโภคผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ตลอดจนบุษยมาศ วงศ์เรียน (2564) การตัดสินใจใช้บริการโรงแรม แม้ว่างานวิจัยดังกล่าวจะทำการศึกษาในบริบทของธุรกิจอาหาร คาเฟ่ และโรงแรมมีการแข่งขันสูง แต่ผู้วิจัยเห็นว่า องค์ความรู้และปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาด (4Es) จากภาคธุรกิจเหล่านั้น สามารถนำมาประยุกต์ใช้เพื่ออธิบายพฤติกรรมและการตัดสินใจของสมาชิกในบริบทของสหกรณ์ออมทรัพย์ได้ เนื่องจากผลิตภัณฑ์และการดำเนินงานของสหกรณ์ออมทรัพย์ มีบริการทางการเงินของสหกรณ์ เช่น เงินฝาก เงินกู้ และการจัดสวัสดิการ มีลักษณะที่จับต้องไม่ได้ เช่นเดียวกับธุรกิจโรงแรม สมาชิกจึงต้องอาศัยการรับรู้ผ่านประสบการณ์ (Experience) และความรู้สึกร่วมกันด้านสิทธิประโยชน์หรือผลตอบแทนเมื่อเทียบกับสถาบันการเงินอื่น (Exchange) มาเป็นเกณฑ์หลักในการพิจารณาเลือกใช้บริการ หรือความคุ้นชินของผู้บริโภคยุคปัจจุบันในการสั่งอาหารหรือซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านโมบายแอปพลิเคชันและสื่อสังคมออนไลน์ ได้ทำให้เกิดความคาดหวังว่าการทำธุรกรรมกับสหกรณ์จะต้องเข้าถึงง่าย ได้ทุกที่ ทุกเวลา (Everywhere) โดยเฉพาะสมาชิกที่ปฏิบัติงานในส่วนภูมิภาคที่ต้องการความสะดวกรวดเร็วในการบริการไม่ต่างจากการใช้บริการในชีวิตประจำวัน และโครงสร้างการดำเนินงานของสหกรณ์ที่มีอัตลักษณ์เฉพาะตัว ซึ่งสมาชิกมีสถานะร่วมเป็นทั้งเจ้าของและผู้ให้บริการ ยิ่งมีความสอดคล้องอย่างยิ่งกับการเผยแพร่ (Evangelism) เพราะเมื่อสมาชิกได้รับประสบการณ์ทางการเงินและการดูแลที่ดีจนเกิดความพึงพอใจสูงสุดจะยกระดับสู่ความจงรักภักดี (Brand Loyalty) และพร้อมที่จะทำหน้าที่เป็นกระบอกเสียงในการบอกต่อ ชักชวนข้าราชการหรือเพื่อนร่วมงานรายอื่นให้เข้ามาใช้บริการของสหกรณ์อย่างต่อเนื่อง

จากการศึกษา แนวคิด และทฤษฎีต่าง ๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ที่ได้ศึกษาจากการทบทวนวรรณกรรมดังกล่าวกรอบแนวคิดการวิจัยในภาพที่ 1



ภาพที่ 2 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยวิธีการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยมีวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ สมาชิกสหกรณ์ข้าราชการสหกรณ์ จำกัด โดยมีประชากรจำนวน 8,046 คน การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างใช้สูตรของ Yamane (1967) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างเท่ากับ 5% ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ต้องไม่ต่ำกว่า 382 คน อย่างไรก็ตามจากการเก็บรวบรวมข้อมูลจริง ได้รับแบบสอบถามที่มีความครบถ้วนสมบูรณ์จำนวน 428 คน ซึ่งเป็นจำนวนที่มากกว่าขนาดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำที่กำหนดไว้ ผู้วิจัยจึงใช้ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้ง 428 คน ในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) แบบเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยบังเอิญ (Accidental Sampling) ในการเก็บแบบสอบถาม

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเพื่อเป็นการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์ข้าราชการสหกรณ์ จำกัด ซึ่งมีขั้นตอนในการดำเนินการสร้างแบบสอบถาม แบบสอบถามที่สร้างขึ้นนั้นแบ่งออกได้เป็น 4 ส่วน ได้แก่ (1) แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม มีข้อความทั้งหมด 4 ข้อ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะคำถามเป็นแบบตรวจรายการ (Check-list) โดยให้เลือกคำตอบเพียงคำตอบเดียว (2) แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์ข้าราชการสหกรณ์ จำกัด มีคำถามทั้งหมด 15 ข้อ โดยแบ่งออกเป็น 3 ด้าน ด้านละ 5 ข้อ ได้แก่ ความรู้ ความรู้สึก และพฤติกรรม (3) แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาด (4Es) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์ข้าราชการสหกรณ์ จำกัด มีคำถามทั้งหมด 24 ข้อ โดยแบ่งออกเป็น 4 ด้าน ด้านละ 6 ข้อ ได้แก่ ประสิทธิภาพ การสร้างคุณค่า การเข้าถึงได้ทุกที่ และการเผยแพร่ และ (4) แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์ข้าราชการสหกรณ์ จำกัด มีคำถามทั้งหมด 7 ข้อ

แบบสอบถามในส่วนที่ 2, 3 และ 4 มีลักษณะเป็นคำถามประเภทมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ในรูปแบบของลิเคิร์ต (Likert Scale) (Likert, 1932) ที่มีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ

สำหรับการใช้มาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ มีเกณฑ์การให้คะแนนคำตอบดังนี้

ระดับความสำคัญมากที่สุด	ให้	5	คะแนน
ระดับความสำคัญมาก	ให้	4	คะแนน
ระดับความสำคัญปานกลาง	ให้	3	คะแนน
ระดับความสำคัญน้อย	ให้	2	คะแนน
ระดับความสำคัญน้อยที่สุด	ให้	1	คะแนน

ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน มีค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อความคำถามกับวัตถุประสงค์ (IOC) อยู่ระหว่าง 0.50–1.00 และได้ทดสอบแบบสอบถาม (Try-out) กับสมาชิกสหกรณ์ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) พบว่าค่า Cronbach's Alpha ของแต่ละตัวแปรอยู่ในช่วง 0.888 ถึง 0.957 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ 0.70 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าเครื่องมือที่ใช้มีความเชื่อมั่นสูงและสามารถใช้ในการศึกษาได้อย่างเชื่อถือได้

3. สมมติฐานการวิจัย

- 3.1 ความรู้ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์ข้าราชการสหกรณ์ จำกัด
- 3.2 ความรู้สึกส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์ข้าราชการสหกรณ์ จำกัด
- 3.3 พฤติกรรมส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์ข้าราชการสหกรณ์ จำกัด
- 3.4 ประสบการณ์ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์ข้าราชการสหกรณ์ จำกัด
- 3.5 การสร้างคุณค่าส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์ข้าราชการสหกรณ์ จำกัด
- 3.6 การเข้าถึงได้ทุกที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์ข้าราชการสหกรณ์ จำกัด
- 3.7 การเผยแพร่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์ข้าราชการสหกรณ์ จำกัด

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษานี้เก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิจากสมาชิกสหกรณ์ข้าราชการสหกรณ์ จำกัด โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Google Forms) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 428 คน ระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บข้อมูล ตั้งแต่เดือน พฤศจิกายน - ธันวาคม 2568 เป็นระยะเวลา 2 เดือน ช่องทางการส่งแบบสอบถามผู้วิจัยกระจายแบบสอบถามผ่านแอปพลิเคชัน Line กลุ่มของสมาชิกสหกรณ์ พร้อมทั้งกำหนดมาตรการเพื่อควบคุมคุณภาพข้อมูล โดยป้องกันการตอบซ้ำด้วยการตั้งค่าระบบให้จำกัดการตอบได้เพียง 1 ครั้งต่อ 1 บัญชีผู้ใช้ ร่วมกับการตรวจสอบเวลาส่งข้อมูลในฐานข้อมูล และป้องกันข้อมูลขาดหายโดยตั้งค่าบังคับตอบในทุกข้อคำถาม ผู้วิจัยจึงได้ตรวจสอบความถูกต้องและความครบถ้วนของข้อมูลก่อนนำไปวิเคราะห์

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามได้รับการตรวจสอบความครบถ้วนและความถูกต้องก่อนนำไปวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ (1) สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้อธิบายลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและระดับของปัจจัยที่ศึกษา โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และ (2) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ประกอบด้วย การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation) และการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัย พบว่า

ตารางที่ 1 การตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

ตัวแปร	1	2	3	4	5	6	7	8
1. ความรู้	1.000							
2. ความรู้สึก	.730*	1.000						
3. พฤติกรรม	.550*	.774*	1.000					
4. ประสบการณ์	.598*	.773*	.728*	1.000				
5. การสร้างคุณค่า	.573*	.743*	.716*	.841*	1.000			
6. การเข้าถึงได้ทุกที่	.532*	.744*	.721*	.853*	.829*	1.000		
7. การเผยแพร่	.532*	.717*	.733*	.844*	.859*	.866*	1.000	
8.การตัดสินใจเลือกใช้บริการ	.541*	.729*	.743*	.782*	.839*	.791*	.839*	1.000

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์ข้าราชการสหกรณ์ จำกัด ด้วยวิธีการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ตัวแปร	Unstandardized Coefficients		β	t	P-value	Collinearity Statistics	
	b	Std. err.				VIF	1/VIF
ค่าคงที่ (Constant)	.237	.112	-	2.11	0.035	-	-
1. ความรู้ (X ₁)	.013	.060	.013	0.23	0.816	2.19	0.456
2. ความรู้สึก (X ₂)	.084	.048	.084	1.73	0.084	4.48	0.223
3. พฤติกรรม (X ₃)	.155	.038	.162	4.08	0.001*	3.02	0.331
4. ประสบการณ์ (X ₄)	.034	.055	.053	0.85	0.394	5.39	0.185
5. การสร้างคุณค่า (X ₅)	.360	.053	.348	6.80	0.001*	4.98	0.200
6. การเข้าถึงได้ทุกที่ (X ₆)	.050	.051	.052	0.98	0.328	5.41	0.184
7. การเผยแพร่ (X ₇)	.339	.056	.331	5.98	0.001*	5.85	0.170

R = .882, R² = .779, Adjusted R² = .775, SEE=.307, F = 211.43, Sig = 0.001*<0.05

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการศึกษาวิจัย พบว่า

1. ปัจจัยทัศนคติและปัจจัยกลยุทธ์การตลาด (4Es) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์ข้าราชการสหกรณ์ จำกัด

จากตารางที่ 2 พบว่า ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทัศนคติและปัจจัยกลยุทธ์การตลาด (4Es) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์ข้าราชการสหกรณ์ จำกัด ด้วยวิธีการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่า ความรู้ ความรู้สึก พฤติกรรม ประสบการณ์ การสร้างคุณค่า การเข้าถึงได้ทุกที่ และการเผยแพร่ มีความสัมพันธ์เชิงพหุคูณกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์ข้าราชการสหกรณ์ จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) มีค่าเท่ากับ 0.882 และค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ มีค่าเท่ากับ 0.779 ซึ่งหมายความว่าตัวแปรอิสระทั้ง 7 ตัว สามารถอธิบายความผันแปรของการตัดสินใจเลือกใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์ข้าราชการสหกรณ์ จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คิดเป็นร้อยละ 77.9 ($R^2 = 0.779$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์ข้าราชการสหกรณ์ จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 3 ด้าน ได้แก่ การสร้างคุณค่า การเผยแพร่ และพฤติกรรม โดยการสร้างคุณค่า มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยสูงที่สุด $\beta = 0.348$ รองลงมาคือ การเผยแพร่ $\beta = 0.331$ และพฤติกรรม $\beta = 0.162$ ตามลำดับ ส่วนปัจจัยด้านความรู้ ความรู้สึก ประสบการณ์ และการเข้าถึงได้ทุกที่ ไม่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสามารถเขียนเป็นสมการถดถอยพหุคูณได้ดังนี้

$$\hat{Y} = 0.237 + 0.013x_1 + 0.084x_2 + 0.155x_3 + 0.034x_4 + 0.360x_5 + 0.050x_6 + 0.339x_7$$

จากผลการทดสอบปัญหา Multicollinearity ด้วยค่า Variance Inflation Factor (VIF) พบว่าตัวแปรอิสระทุกตัวในทุกแบบจำลอง พบว่าค่า VIF อยู่ในช่วง 2.19 ถึง 5.85 โดยตัวแปรทุกตัวมีค่า VIF ต่ำกว่า 10 และค่า Durbin-Watson เท่ากับ 2.068 จึงสรุปได้ว่าไม่ปรากฏปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงพหุ และค่าความคลาดเคลื่อนไม่มีความสัมพันธ์กันเอง

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาวิจัยพบว่า ปัจจัยทัศนคติและปัจจัยกลยุทธ์การตลาด (4Es) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์ข้าราชการสหกรณ์ จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 3 ด้าน ได้แก่ การสร้างคุณค่า การเผยแพร่ และพฤติกรรม ซึ่งสอดคล้องกับ วีรพร สุวรรณรัตน์ และบุญญาดา นาสมบูรณ์ (2565) และ อุมารวรรณ วาทกิจ (2566) ที่พบว่าปัจจัยการสร้างคุณค่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากผู้บริโภคในปัจจุบันมักเปรียบเทียบผลประโยชน์ที่ได้รับจริงกับต้นทุนที่ต้องเสียไปอย่างคุ้มค่า ขณะที่ด้านการเผยแพร่ (Evangelism) ในบริบทของงานวิจัยนี้ถูกใช้ในความหมายของการรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่มีความน่าเชื่อถือและทั่วถึงจากสหกรณ์ ซึ่งช่วยลดความไม่แน่นอนในกระบวนการตัดสินใจ และกระตุ้นความไว้วางใจของสมาชิก สอดคล้องกับข้อค้นพบของปฐมพงศ์ กุ๊กแก้ว และทิพากร ทรัพย์สงเสริม (2564) ที่ระบุว่า การสื่อสารข้อมูลข่าวสารที่โปร่งใสและน่าเชื่อถือขององค์กรเป็นตัวแปรสำคัญที่ส่งผลต่อการเลือกใช้ธุรกรรมทางการเงิน และด้านพฤติกรรมบ่งชี้ว่าแนวโน้มและพฤติกรรมความคุ้นเคยเดิมในการใช้บริการมีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอย่างต่อเนื่อง อย่างไรก็ตาม สำหรับปัจจัยด้านความรู้ ความรู้สึก ประสบการณ์ และการเข้าถึงได้ทุกที่ ไม่พบหลักฐานความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในแบบจำลองนี้อาจเป็นเพราะบริบทของสมาชิกที่เป็นข้าราชการ มักได้รับการอำนวยความสะดวกผ่านกลไกการชำระหรือหักเงิน ณ ที่จ่าย ทำให้ความแตกต่างด้านช่องทางการเข้าถึง (Everywhere) หรือประสบการณ์ (Experience) การบริการรายบุคคล ไม่ใช่ปัจจัยที่มีอิทธิพล แตกต่างจากธุรกิจค้าปลีกทั่วไปหรือธุรกิจอื่น ๆ ซึ่งในการศึกษาของ กานต์ ภัคศิสุข (2560) ที่ปัจจัยแวดล้อมด้านประสบการณ์และการเข้าถึงยังคงมีอิทธิพลสูงเนื่องจากเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคต้องเปรียบเทียบเชิงกายภาพ และช่องทางการบริการจัดจำหน่ายอย่างชัดเจน

จากศึกษาปัจจัยทัศนคติที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์ข้าราชการสหกรณ์ จำกัด พบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติ ได้แก่ ความรู้ ความรู้สึก และพฤติกรรม มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์ข้าราชการสหกรณ์ จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะทัศนคติของสมาชิกที่มีต่อสหกรณ์เกิดจากความรู้ ความเข้าใจ ความรู้สึก และประสบการณ์ที่สมาชิกมีต่อการให้บริการของสหกรณ์ เมื่อสมาชิกมีความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับบริการของสหกรณ์ มีความรู้สึกที่ดีและเกิดความเชื่อมั่นต่อสหกรณ์ ย่อมส่งผลให้เกิดแนวโน้มในการแสดงพฤติกรรมหรือเลือกใช้บริการมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับ ปฐมพงศ์ กุ๊กแก้ว และทิพากร ทรัพย์สงเสริม (2564) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกรรมทางการเงินของลูกค้าบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด กรณีศึกษาที่ทำการไปรษณีย์ดอนเจดีย์ จังหวัดสุพรรณบุรี พบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติ ได้แก่ ด้านความรู้และความเข้าใจ และด้านความเชื่อถือและไว้วางใจ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

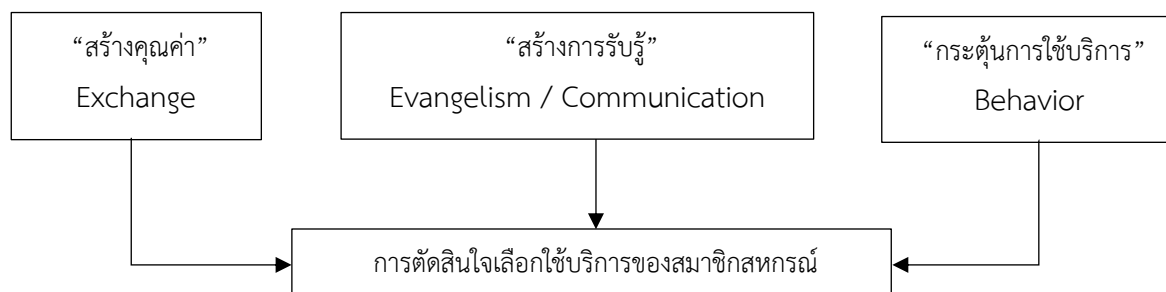
จากศึกษาปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาด (4Es) ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์ข้าราชการสหกรณ์ จำกัด พบว่า ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาด (4Es) ได้แก่ ประสบการณ์ การสร้างคุณค่า การเข้าถึงได้ทุกที่ และการเผยแพร่ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์ข้าราชการสหกรณ์ จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เป็นเพราะสมาชิกให้ความสำคัญกับคุณค่าและประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้บริการของสหกรณ์ รวมทั้งการได้รับข้อมูลข่าวสารที่เพียงพอและน่าเชื่อถือ ซึ่งช่วยให้สมาชิกเกิดการรับรู้และความเชื่อมั่นต่อบริการของสหกรณ์ นอกจากนี้ การที่สมาชิกสามารถเข้าถึงบริการได้สะดวก และได้รับประสบการณ์ที่ดีจากการใช้บริการ ย่อมช่วยสร้างความประทับใจและส่งเสริมให้เกิดการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับ บุษยมาศ วงศ์เรียน (2564) ศึกษากลยุทธ์ทางการตลาด 4E's ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย พบว่า กลยุทธ์ทางการตลาด 4E's ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมในจังหวัดเชียงราย นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ อุมารวรรณ วาทกิจ (2566) ศึกษาส่วนประสมทางการตลาด 4Es ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้บริโภคผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด 4Es มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยครั้งนี้ที่พบว่า การสร้างคุณค่าและการเผยแพร่ ซึ่งเป็นองค์ประกอบของกลยุทธ์การตลาด 4Es มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์ข้าราชการสหกรณ์ จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เป็นการเปรียบเทียบเพื่อชี้ให้เห็นว่าแม้บริบทของประเภทธุรกิจจะแตกต่างกัน (บริการทางการเงิน

ของสหกรณ์ออมทรัพย์เทียบกับธุรกิจบริการอื่น) แต่ปัจจัยกลยุทธ์การตลาด 4Es ก็ยังคงมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการของกลุ่มเป้าหมายในลักษณะเดียวกัน

องค์ความรู้ใหม่

องค์ความรู้ใหม่อันเป็นผลมาจากการวิจัย สามารถสังเคราะห์องค์ความรู้ใหม่ได้ว่า ตัวแปรที่มีอิทธิพลร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ประกอบด้วย 3 ปัจจัย ได้แก่ การสร้างคุณค่า (Exchange) เมื่อสมาชิกรับรู้ว่าสหกรณ์สามารถสร้างคุณค่าและประโยชน์จากการใช้บริการได้เพิ่มขึ้น การเผยแพร่ (Evangelism) ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ สิทธิประโยชน์ ข่าวประชาสัมพันธ์ และกิจกรรมของสหกรณ์อย่างถูกต้อง เมื่อสมาชิกได้รับข้อมูลที่ถูกต้องและทันเวลา จะสามารถประเมินประโยชน์ของบริการและตัดสินใจเลือกใช้บริการได้อย่างเหมาะสม และพฤติกรรม (Behavior) สมาชิกที่มีพฤติกรรมในการติดตามข่าวสาร ปฏิบัติตามเงื่อนไขของสหกรณ์ และใช้บริการของสหกรณ์อย่างต่อเนื่อง มีแนวโน้มที่จะตัดสินใจเลือกใช้บริการของสหกรณ์เพิ่มขึ้นเนื่องจากเกิดความคุ้นเคย และความไว้วางใจต่อสหกรณ์ โดยการสร้างคุณค่าเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุด รองลงมาคือการเผยแพร่ และพฤติกรรม ตามลำดับ

ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการสังเคราะห์ดังกล่าวภายใต้แนวคิด “Exchange–Communication–Behavior Model” ซึ่งเหตุผลในการนำคำว่า “การสื่อสาร (Communication)” มาใช้ควบคู่และเป็นตัวแทนของ “Evangelism” ในกรอบแนวคิดนี้นั้น เนื่องมาจากบริบทเฉพาะของสหกรณ์ข้าราชการ ซึ่งเป็นองค์กรสวัสดิการภายในหน่วยงานรัฐ การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและทรงพลังที่สุดในการขับเคลื่อนการตัดสินใจของสมาชิก มิใช่การโฆษณาประชาสัมพันธ์ทั่วไป แต่เป็นการสื่อสารที่เกิดจากพลังการบอกต่อด้วยความเชื่อมั่นระหว่างกลุ่มสมาชิกด้วยกันเอง (Evangelism) กรอบแนวคิดนี้จึงสะท้อนอัตลักษณ์เฉพาะตัวของระบบสหกรณ์ที่มุ่งเน้นการสร้างคุณค่าร่วมกันมากกว่าการตลาดเชิงพาณิชย์ และสามารถนำไปประยุกต์ใช้เป็นแนวทางเชิงกลยุทธ์ในการพัฒนาบริการเพื่อตอบสนองสมาชิกได้อย่างเหมาะสม



ภาพที่ 3 Exchange–Communication–Behavior Model

สรุปผลการวิจัย

จากผลการวิจัย สามารถสรุปผลการวิจัย ได้ดังนี้

1. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์ข้าวราชการสหกรณ์ จำกัด ได้แก่ พฤติกรรมการสร้างคุณค่า และการเผยแพร่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งสามปัจจัยเป็นความสัมพันธ์เมื่อควบคุมตัวอื่นแล้ว โดยการสร้างคุณค่า มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยสูงสุด $\beta = 0.348$ รองลงมาคือ การเผยแพร่ $\beta = 0.331$ และพฤติกรรม $\beta = 0.162$ ตามลำดับ ส่วนปัจจัยด้านความรู้ ความรู้สึก ประสบการณ์ และการเข้าถึงได้ทุกที่ ไม่พบหลักฐานความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญในแบบจำลองนี้

2. ปัจจัยด้านทัศนคติ ได้แก่ ความรู้ ความรู้สึก และพฤติกรรม มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์ข้าวราชการสหกรณ์ จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาด (4Es) ได้แก่ ประสบการณ์ การสร้างคุณค่า การเข้าถึงได้ทุกที่ และการเผยแพร่ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์ข้าวราชการสหกรณ์ จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เนื่องจากการวิจัยนี้เป็นการศึกษาเชิงสำรวจเพียงครั้งเดียว ซึ่งอาจไม่สามารถยืนยันความสัมพันธ์และผลระหว่างตัวแปรได้อย่างชัดเจน ประกอบกับการเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถามออนไลน์ชุดเดียว และจำกัดวงศึกษาอยู่เพียงสหกรณ์แห่งเดียวเท่านั้น ไม่สามารถนำผลการศึกษาไปสรุปรวมถึงสมาชิกสหกรณ์ทั้งหมดได้ เนื่องจากกระบวนการเลือกกลุ่มตัวอย่างไม่ได้ใช้การสุ่มที่รองรับการเป็นตัวแทนของประชากรทั้งหมด

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1.1 สหกรณ์ควรกำหนดนโยบายการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการโดยมุ่งเน้นการสร้างคุณค่าและประโยชน์ให้แก่สมาชิกเป็นสำคัญ โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์เงินฝากและเงินกู้ ซึ่งเป็นบริการสำคัญของสหกรณ์ออมทรัพย์ ทั้งนี้ ควรพิจารณาพัฒนาผลิตภัณฑ์เงินฝากให้มีความหลากหลาย เช่น เงินฝากสำหรับสมาชิกที่ต้องการออมระยะสั้นและเงินฝากเพื่อส่งเสริมการออมระยะยาว ตลอดจนทบทวนเงื่อนไขการให้บริการเงินกู้ อัตราดอกเบี้ย วงเงินกู้ และระยะเวลาการชำระหนี้ให้เหมาะสมและความสามารถในการชำระหนี้ของสมาชิก

1.2 สหกรณ์ควรกำหนดนโยบายด้านการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารอย่างเป็นระบบ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เงินฝาก ผลิตภัณฑ์เงินกู้ สิทธิประโยชน์ และหลักเกณฑ์การให้บริการให้สมาชิกได้รับทราบอย่างทั่วถึงและต่อเนื่อง โดยใช้ช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสม เช่น เว็บไซต์ของสหกรณ์ กลุ่ม LINE Official Account ของสหกรณ์ พร้อมจัดทำสื่อที่สรุปเงื่อนไขสำคัญของแต่ละผลิตภัณฑ์ให้เข้าใจง่าย เช่น อัตราดอกเบี้ย คุณสมบัติผู้ให้บริการ วงเงิน เงื่อนไขการสมัคร และเอกสารประกอบการขอใช้บริการ เพื่อสร้างการรับรู้ ความเข้าใจ และความเชื่อมั่นต่อผลิตภัณฑ์และบริการของสหกรณ์

1.3 สหกรณ์ควรกำหนดนโยบายส่งเสริมการใช้บริการอย่างต่อเนื่อง โดยนำข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการของสมาชิกมาใช้ในการออกแบบผลิตภัณฑ์ บริการ เพื่อนำไปกำหนดแนวทางส่งเสริมการใช้บริการที่เหมาะสมกับแต่ละกลุ่ม เช่น การให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการ การจัดกิจกรรมส่งเสริมการออม และการให้คำแนะนำเกี่ยวกับบริการเงินกู้ตามหลักเกณฑ์ของสหกรณ์

1.4 สหกรณ์ควรกำหนดนโยบายการบริหารจัดการที่ใช้ข้อมูลและความคิดเห็นของสมาชิกเป็นฐานในการตัดสินใจ โดยมีการสำรวจความต้องการและประเมินความพึงพอใจของสมาชิกอย่างสม่ำเสมอ เพื่อนำผลมาใช้ในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์และบริการ

1.5 สหกรณ์ควรจัดให้มีระบบติดตามและประเมินผลการดำเนินนโยบายด้านผลิตภัณฑ์ การสร้างคุณค่า และการสื่อสารกับสมาชิกอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้สามารถปรับเปลี่ยนนโยบายให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและความต้องการของสมาชิกได้อย่างเหมาะสม

2. ข้อเสนอแนะด้านการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรศึกษากับสหกรณ์ประเภทอื่น เช่น สหกรณ์เครดิตยูเนี่ยน สหกรณ์การเกษตร รวมทั้งเปรียบเทียบหลายสหกรณ์ เพื่อให้สามารถเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของสมาชิกในแต่ละประเภทของสหกรณ์ และทำให้ผลการศึกษามีความน่าเชื่อถือได้กว้างขวางยิ่งขึ้น

2.2 ควรมีการศึกษาวิจัยเพิ่มเติมโดยขยายขอบเขตตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาให้ครอบคลุมปัจจัยอื่นที่อาจเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการของสมาชิก เช่น คุณภาพการให้บริการ ความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และความผูกพันต่อสหกรณ์

2.3 ควรเพิ่มการวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึกหรือการสนทนากลุ่มกับสมาชิก คณะกรรมการดำเนินการ และเจ้าหน้าที่ของสหกรณ์ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับเหตุผล ความต้องการ และปัญหาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ซึ่งจะช่วยให้ผลการวิจัยมีความสมบูรณ์และสามารถอธิบายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กรมตรวจบัญชีสหกรณ์ ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. (2568). *Peer Group*. สืบค้นจาก <https://www.cad.go.th/peer-group/>.
- กระทรวงเกษตรและสหกรณ์. (2548). *กฎกระทรวง กำหนดประเภทของสหกรณ์ที่จะรับจดทะเบียน พ.ศ.2548*. ราชกิจจานุเบกษา, เล่ม 122(63 ก), 1-2. สืบค้นจาก <https://regist.cpd.go.th/coop/files/docs/%E0%B8%81%E0%B8%8E%E0%B8%81%E0%B8%A3%E0%B8%B0%E0%B8%97%E0%B8%A3%E0%B8%A7%E0%B8%87-59.pdf>.
- กานต์ รักดีสุข. (2560). ปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของประชาชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- บุษยมาศ วงศ์เรียน. (2564). *กลยุทธ์ทางการตลาด 4E's ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย*. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- ปฐมพงศ์ กุ๊กแก้ว และ ทิพากร ทรัพย์ส่งเสริม. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกรรมทางการเงินของลูกค้าบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด กรณีศึกษาที่ทำการไปรษณีย์ดอนเจดีย์ จังหวัดสุพรรณบุรี. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์*, 7(3), 210-224.
- วีรพร สุวนันท์รัตน์ และ บุญญาดา นาสุมบูรณ์. (2565). ปัจจัยส่วนผสมการตลาด 4Ps และ 4Es ที่ส่งผลต่อการใช้บริการร้านกาแฟ คุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) อย่างต่อเนื่อง. *วารสารศิลปศาสตร์และอุตสาหกรรมบริการ*, 5(2), 285-299.
- วีรสิทธิ์ จันทนา. (2564). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Es ที่ส่งผลให้ผู้บริโภคสั่งอาหารประเภทชาบูผ่านโมบายแอปพลิเคชัน Food Delivery*. (นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- สหกรณ์ข้าราชการสหกรณ์ จำกัด. (2567). *รายงานกิจการสหกรณ์ข้าราชการสหกรณ์ จำกัด ประจำปี 2567*. กรุงเทพฯ: สหกรณ์ข้าราชการสหกรณ์ จำกัด.
- _____. (2568). *ประวัติสหกรณ์*. สืบค้นจาก <https://cgdwebcoop.thaicoop.co/about/history>.
- อุมาวรรณ วาทกิจ. (2566). ส่วนประสมทางการตลาด 4Es ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้บริโภคผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์. *วารสารวิชาการและวิจัยมหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ*, 13(1), 31-45.
- Fetherstonhaugh, B. (2008). *OgilvyOne Viewpoint #11—The 4Ps are out, the 4Es are in*. Retrieved from <https://www.warc.com/content/article/atticus/ogilvyone-viewpoint-11---the-4ps-are-out-the-4es-are-in/en-gb/90376>.

- Gibson, J. L., Ivancevich, J. M., & Donnelly, J. H., Jr. (2000). *Organizations: Behavior, structure, processes*. (10th ed.). New York: Irwin/McGraw-Hill.
- Likert, R. (1932). A technique for the measurement of attitudes. *Archives of Psychology*, 22(140), 1–55.
- Schermerhorn, J. R., Jr., Hunt, J. G., & Osborn, R. N. (2002). *Organizational behavior*. (7th ed.). New Jersey: John Wiley & Sons.
- Yamane, T. (1967). *Statistics: An introductory analysis*. (2nd ed.). New York: Harper & Row.