

| | |
|--------------------|--|
| ชื่อเรื่อง | ส่วนประสมการตลาดในยุคดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์สาธารณสุขสงขลา จำกัด |
| อาจารย์ที่ปรึกษา | ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อุทัยรัตน์ เมืองแสน |
| ชื่อ-สกุล นักศึกษา | กัญจกดิ์ บำรุงเสนา |
| หลักสูตร | บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต |
| ปี พ.ศ. | 2569 |

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ระดับส่วนประสมการตลาดในยุคดิจิทัลของสหกรณ์ออมทรัพย์สาธารณสุขสงขลา จำกัด 2) ระดับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์สาธารณสุขสงขลา จำกัด 3) เปรียบเทียบระดับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์สาธารณสุขสงขลา จำกัด จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และ 4) วิเคราะห์ส่วนประสมการตลาดในยุคดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์สาธารณสุขสงขลา จำกัด การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรที่ใช้ในการศึกษาได้แก่ สมาชิกผู้กู้เงินสหกรณ์ออมทรัพย์สาธารณสุขสงขลา จำกัด จำนวน 3,190 ราย นำไปคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรทาร์โฆ ยามาเน ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 355 คน ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง เครื่องมือสำหรับงานวิจัยนี้เป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบแบบที่ การทดสอบแบบเอฟ และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า 1) ระดับส่วนประสมการตลาดในยุคดิจิทัล โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดทั้ง 7 ด้าน เมื่อพิจารณารายด้านค่าเฉลี่ยมากไปน้อยพบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือด้านช่องทางการให้บริการ ด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านราคา และด้านกระบวนการมีค่าเฉลี่ยต่ำสุด 2) ระดับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์สาธารณสุขสงขลา จำกัด โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดทั้ง 5 ด้าน พิจารณารายด้านค่าเฉลี่ยมากไปน้อยพบว่า ด้านการประเมินทางเลือกมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือด้านการรับรู้ความต้องการ ด้านการตัดสินใจ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ และด้านการค้นหาข้อมูลมีค่าเฉลี่ยต่ำสุด 3) ผลการเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์สาธารณสุขสงขลา จำกัด ที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ และระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์สาธารณสุขสงขลา จำกัด แตกต่างกันอย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์สาธารณสุขสงขลา จำกัด ไม่แตกต่างกัน และ 4) ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมการตลาดในยุคดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์สาธารณสุขสงขลา จำกัด พบว่าปัจจัยจำนวน 7 ตัวแปร ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านราคา และ ด้านกระบวนการ สามารถร่วมกันทำนายการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์สาธารณสุขสงขลา จำกัด ได้ร้อยละ 66.4 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ ส่วนประสมการตลาด การตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อ สมาชิกกู้เงิน สหกรณ์ออมทรัพย์สาธารณสุขสงขลา จำกัด

| | |
|----------------|--|
| Title | Digital Era Marketing Mix Affecting the Decision to Use Loan Services of Members of Songkhla Public Health Savings Cooperative Limited |
| Advisor | Assistant Professor Dr. Uthairat Muangsan |
| Name | Kusak Bumrungsena |
| Degree | Master of Business Administration |
| Year | 2026 |

Abstract

The objectives of this research were to 1) study the level of the digital-era marketing mix of Songkhla Public Health Savings Cooperative Limited, 2) examine the level of loan service decision-making among the cooperative members, 3) compare the level of loan service decision-making among the members classified by personal factors, and 4) analyze the digital-era marketing mix factors affecting the members' decision to use loan services of Songkhla Public Health Savings Cooperative Limited. This study was a quantitative research study. The population used in the study consisted of 3,190 borrowing members of Songkhla Public Health Savings Cooperative Limited. The sample size was calculated using Taro Yamane's formula, resulting in 355 respondents. Data were collected by using purposive sampling. The research instrument was a questionnaire. The statistics used for data analysis included frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test, F-test, and multiple regression analysis.

The research findings revealed that 1) the overall level of the digital-era marketing mix was at a high level across all seven dimensions. When considering each dimension in descending order of mean scores, promotion had the highest mean score, followed by service channels, personnel, product, physical evidence, price, and process, which had the lowest mean score, 2) the overall level of members' decision-making in using loan services was at the highest level across all five dimensions. When considering each dimension in descending order of mean scores, evaluation of alternatives had the highest mean score, followed by need recognition, decision-making, post-purchase behavior, and information search, which had the lowest mean score, 3) the comparison of the level of loan service decision-making among members showed that differences in personal factors, including gender, age, marital status, and educational level, resulted in significantly

different decisions to use loan services at the .05 level of statistical significance. However, differences in average monthly income did not result in significantly different decisions and 4) the analysis of the digital-era marketing mix affecting members' decisions to use loan services found that seven factors promotion, service channels, personnel, product/service, physical evidence, price, and process jointly predicted the decision to use loan services at 66.4 percent, with statistical significance at the .05 level.

Keywords: Marketing Mix, Loan Service Decision Making, Borrowing Members, Songkhla Public Health Savings Cooperative Limited