

ชื่อเรื่อง	ปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซักของผู้บริโภค ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี
ชื่อ-สกุล นักศึกษา	พระ กวางทอง
อาจารย์ที่ปรึกษา	ดร. นฤมล ตีระพัฒนาเกียรติ
หลักสูตร	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปี พ.ศ.	2568

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซักตามปัจจัยความแตกต่างส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี และ 2) ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซักของผู้บริโภค การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรเป็นผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านสะดวกซักในเขตอำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน คำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตร W.G. Cochran ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบจำเพาะเจาะจง สถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบแบบที และการทดสอบแบบเอฟ

ผลการวิจัย พบว่า 1) ปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซักของผู้บริโภคแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ 2) ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซักของผู้บริโภค ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านราคา อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคลากร ตามลำดับ

คำสำคัญ การตัดสินใจ ส่วนประสมทางการตลาด ร้านสะดวกซัก ผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี



Title	Factors influencing consumers' decision to use self-service laundromat services in Mueang District, Chonburi Province
Name	Pachara Kwangthong
Advisor	Dr.Naruemon Teerapattanakiat
Degree	Master of Business Administration
Year	2025

Abstract

The objectives of this research were to 1) compare the decision-making in using self-service laundromats based on personal demographic factors of consumers in Mueang Chonburi District, Chonburi Province, and 2) study the marketing mix factors that influence the decision to use self-service laundromat services among consumers. This study employed a quantitative research approach. The population consists of consumers who use self-service laundromats in Mueang Chonburi District, Chonburi Province, with the exact number of the population unknown. The sample size was calculated using W.G. Cochran's formula, resulting in a sample of 400 individuals, selected through purposive sampling. The statistics used in this study include percentage, mean, standard deviation, t-test, and F-test.

The research results revealed that 1) consumers with different personal factors showed statistically significant differences in their decisions to use self-service laundromat services at the .05 level, and 2) the overall marketing mix that influenced consumers' decisions to use self-service laundromat services was at a high level. When considered by individual aspects, price was rated the highest, followed by location, product, service process, physical evidence, marketing promotion, and personnel, respectively.

Keywords: Decision making, Marketing mix, laundromat services, consumers in Mueang Chonburi District, Chonburi Province

