

ชื่อเรื่อง	ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซัก ในเขตอำเภอกันทรลักษ์ จังหวัดศรีสะเกษ
ชื่อ-สกุล นักศึกษา	นงลักษณ์ ศรีชา
อาจารย์ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์ ดร.จิราภรณ์ ชันทอง
หลักสูตร	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปี พ.ศ.	2568

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภค 2) เปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซัก ของผู้บริโภค จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และ 3) วิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซักในเขตอำเภอกันทรลักษ์ จังหวัดศรีสะเกษ การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ผู้ใช้บริการในเขตอำเภอกันทรลักษ์ จังหวัดศรีสะเกษ ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน คำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตร W.G. Cochran ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบจำเพาะเจาะจง เครื่องมือสำหรับงานวิจัยนี้เป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบแบบที และการทดสอบแบบเอฟ และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า 1) ระดับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซักของผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านค่าเฉลี่ยมากไปน้อย พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด 7 ด้าน ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ ด้านราคา ด้านบุคลากร และด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีค่าเฉลี่ยต่ำสุดตามลำดับ 2) ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซักของผู้บริโภค ที่มีปัจจัยส่วนบุคคล เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซักแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ 3) ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซักในเขตอำเภอกันทรลักษ์ จังหวัดศรีสะเกษ พบว่า ปัจจัยจำนวน 6 ตัวแปร ได้แก่ ด้านบุคลากร ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ ด้านราคา สามารถร่วมกันทำนายการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซักของผู้บริโภคได้ร้อยละ 48.2 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ ส่วนประสมทางการตลาด การตัดสินใจใช้บริการ ร้านสะดวกซัก เขตอำเภอกันทรลักษ์

จังหวัดศรีสะเกษ

Title	Marketing Mix Factors Affecting the Decision to Use Laundry Service Shops in Kantharalak District, Sisaket Province
Name	Mrs. Nonglak Sricha
Advisor	Associate Professor Dr. Jiraporn Khanthong
Degree	Master of Business Administration
Year	2028

Abstract

The objectives of this research were to 1) study the level of marketing mix perceived by consumers, 2) compare consumers' decisions to use laundry service shops classified by personal factors, and 3) analyze the marketing mix factors affecting consumers' decisions to use laundry service shops in Kantharalak District, Sisaket Province. This study was quantitative research. The population consisted of customers who used laundry service shops in Kantharalak District, Sisaket Province, with an unknown population size. The sample size was calculated using W.G. Cochran's formula, resulting in 400 respondents selected through purposive sampling. The research instrument was a questionnaire. The statistical methods used for data analysis included percentage, mean, standard deviation, t-test, F-test, and multiple regression analysis.

The research results revealed that 1) the overall level of the marketing mix factors affecting consumers' decisions to use laundry service shops was high. When considering each aspect from the highest to the lowest mean score, all seven aspects were at a high level. The highest mean score was for physical characteristics, followed by distribution channels, product, process, price, personnel, and marketing promotion, which had the lowest mean score respectively, 2) the comparison results showed that consumers with different gender, age, marital status, education level, occupation, and average monthly income had significantly different decisions in using laundry service shops at the .05 level and 3) the analysis of marketing mix factors affecting consumers' decisions to use laundry service shops in Kantharalak District, Sisaket Province, revealed that six factors personnel, marketing promotion, physical characteristics, product, process, and price jointly predicted consumers' decisions to use laundry service shops by 48.2 percent, which was statistically significant at the .05 level.

Keywords: Marketing mix, Decision to use service, laundry service shops, Kantharalak District, Sisaket Province