

ส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้บริโภคยุคดิจิทัลที่ใช้บริการร้านสะดวกซัก  
ในเขตตำบลบ้านทุ่ม อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น  
Effect of Service Marketing Mix of Digital Era Consumers Using  
Convenient Laundry Services in Ban Thum Subdistrict,  
Mueang District, Khon Kaen Province

รวมนัน มันทรา\*, กานต์ธิดา ช้อย่น, ฐิตยา วิชัย, และ ศิรินทร สิงห์ทอง,  
Rawat Mantra\*, Kanthida Koryoon, Titiya Wichai and Sirintorn Singthong  
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย  
Faculty Management Science, Institute Loei Rajabhat University  
\*Corresponding Author: rawat.man@lru.ac.th

**บทคัดย่อ**

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้บริโภคยุคดิจิทัล และ 2) เพื่อเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านสะดวกซักของร้านสะดวกซักตำบลบ้านทุ่ม อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น จำแนกตามเพศ รายได้ อายุและระดับการศึกษาของผู้บริโภคยุคดิจิทัล กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคยุคดิจิทัลที่มีประสบการณ์ในการใช้บริการร้านสะดวกซักในตำบลบ้านทุ่ม จำนวน 400 ราย วิเคราะห์ด้วยสถิติพื้นฐาน ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยใช้สถิติเชิงอนุมานทดสอบสถิติ t-test และ F-test (One-way ANOVA) ตามวิธีของ LSD

ผลการวิจัยพบว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านการความหลงใหลและด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในภาพรวมมีความคิดเห็นระดับมากที่สุด ส่วนด้านการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์และด้านคุณค่า มีความคิดเห็นระดับมาก ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้บริโภคยุคดิจิทัล จำแนกตามเพศและอายุพบว่าไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐาน และจำแนกตามรายได้และการศึกษาพบว่าแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐาน

**คำสำคัญ:** ส่วนประสมการตลาดบริการ ร้านสะดวกซัก ผู้บริโภคยุคดิจิทัล

**ABSTRACT**

This study aims (1) to examine the level of opinions on the service marketing mix of digital consumers using laundromat services and (2) to compare the service marketing mix of laundry services of convenience laundry shops in Ban Thum Subdistrict, Mueang District, Khon Kaen Province, classified by gender, income, age and education level of digital consumers. The sample group consists of 400 digital consumers with prior experience using laundromat services in the area. The data were analyzed using basic statistics, including frequency, percentage, and standard deviation, while inferential statistics were applied using t-test and F-test (One-way ANOVA) with LSD.

The research findings indicate that the marketing mix components, including product, price, personnel, process, marketing promotion, consumer passion, and distribution channels, received the highest overall level of agreement from respondents. Meanwhile, the aspects of product positioning and business partnerships were rated at a high level. The comparison of consumer opinions on the services marketing mix, classified by gender and education level. The results of the comparison of differences in the marketing mix of digital age consumers classified by gender and age found no differences, so the hypothesis was rejected. The hypothesis was accepted because income and education were found to have statistically significant differences at the 0.05 level.

**Keywords:** Service Marketing Mix, Laundromat, Digital Consumers.

## บทนำ

ร้านบริการซักผ้าหยอดเหรียญเป็นร้านที่อำนวยความสะดวกซักผ้าสำหรับบริการตนเอง เพื่อผู้ใช้บริการเข้าซักผ้าพร้อมอบผ้าในคราวเดียวกัน โดยได้รับความนิยมน้อย่างแพร่หลายเป็นผลมาจากพฤติกรรมการใช้ชีวิต (Life Style) ของผู้คนที่เปลี่ยนไป มีความเป็นชุมชนเมืองมากขึ้น ต้องการความสะดวกสบาย มีการใช้ชีวิตเร่งรีบ มีเวลาจำกัด การซักผ้าจึงจำเป็นต้องใช้ที่รวดเร็วในการซัก-อบแห้ง ซึ่งจะช่วยประหยัดเวลาและช่วยให้การดำเนินชีวิตเรียบง่ายขึ้น (กรมพัฒนาธุรกิจ, 2562) จึงมักเห็นโดยร้านสะดวกซักที่พบเห็นกันในปัจจุบัน มักอยู่ในทำเลที่มีผู้อยู่อาศัยหนาแน่น โดยกลุ่มลูกค้าหลัก ได้แก่ ประชาชนแฝงหรือผู้พักอาศัยในหอพัก หรืออพาร์ทเมนท์ และคอนโดมิเนียม นิสิตและนักศึกษาที่อาศัยอยู่ในหอพัก นักท่องเที่ยวที่เคยใช้บริการร้านสะดวกซักและ ผู้บริโภคโดยทั่วไปที่อาศัยอยู่ในแหล่งชุมชนหรือบริเวณหมู่บ้านไม่มีพื้นที่สำหรับตากผ้าหรือไม่มีเวลา เนื่องจากใช้พื้นที่สำหรับจอดรถยนต์ไปแล้ว พักอาศัยในหอพักอพาร์ทเมนท์และคอนโดมิเนียมเพิ่มมากขึ้น ซึ่งที่พักอาศัยเหล่านี้มีขนาดเล็กและมีพื้นที่ใช้สอยจำกัดจึงไม่มีพื้นที่มากพอที่จะวางเครื่องซักผ้า หรือพื้นที่ที่จะตากผ้าให้โดนแดดยังไม่มีเลยผู้นคนที่อาศัยอยู่ตามหอพักต่าง ๆ จึงมาใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ตามที่ส่วนกลางจัดไว้ให้เพราะประหยัดกว่าการซื้อเครื่องซักผ้าและไม่ลำบากเวลาจะต้องเปลี่ยนที่อยู่ใหม่ (ธนาคารกรุงศรีอยุธยา, 2567)

เนื่องจากความต้องการของผู้บริโภคทั่วไปโดยเฉพาะพฤติกรรมคนเมืองที่ต้องการความสะดวกสบาย รวมถึงปัจจัยจากสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบันที่ไม่เอื้อต่อการซื้อเครื่องซักผ้าที่มีราคาสูง ในขณะที่นักลงทุนจำนวนหนึ่งที่หันมาลงทุนเปิดแฟรนไชส์ร้านสะดวกซัก เพื่อสร้างรายได้มากขึ้น โดยสังเกตจากจำนวนสาขาทตามย่านชุมชนต่าง ๆ ที่มีผู้ให้บริการเป็นจำนวนมาก ประกอบกับความต้องการของผู้คนในยุคปัจจุบันที่เน้นความสะดวกสบาย (ธนาคารกรุงศรีอยุธยา, 2567) ซึ่งพบว่าปี พ.ศ. 2563 ที่ผ่านมารัฐกิจร้านสะดวกซักเติบโตเกือบ 2 เท่าจากปี พ.ศ. 2562 เป็นต้นมา โดยเฉพาะช่วงฤดูฝน มียอดใช้บริการสูงกว่าปกติร้อยละ 40 และคาดการณ์ว่ามีแนวโน้มเติบโตต่อเนื่องไปอีกหลายปี ดังนั้น ตลาดร้านสะดวกซักมีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้นประมาณ 2 เท่า หรือมีสาขารวมทุกแบรนด์ประมาณ 2,000 สาขาจากปัจจุบัน 1,000 สาขา จากการขยายตัวของความเป็นเมืองที่ผู้คนจำนวนมากเข้ามาทำงานในเมืองใหญ่ทำให้ต้องแข่งขันกับเวลาอยู่ตลอด และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลง ไปจากปัจจัยต่าง ๆ ทั้งด้านสังคม และสภาพเศรษฐกิจในยุคของการแข่งขันทำให้วิถีการใช้ชีวิตของคนในยุคปัจจุบันเป็นไปอย่างเร่งรีบส่งผลให้พฤติกรรมหรือรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคยุคใหม่ต้องการความสะดวกสบาย และมีวิถีชีวิตที่เร่งรีบทำให้ไม่มีเวลาซักและรีดผ้าเอง อีกทั้งการอาศัยอยู่ในเมืองใหญ่ที่เป็นคอนโดมิเนียมซึ่งมีพื้นที่ใช้สอยไม่มากพอจึงอาจไม่มีพื้นที่ในการซักและตากผ้าที่มีขนาดใหญ่ เช่น ชุดเครื่องนอน หรือเสื้อผ้าในปริมาณที่มีจำนวนมาก (วารกานต์ เชื้อสำราญ, 2564)



ธุรกิจร้านสะดวกซัก หรือร้านซัก-อบผ้าที่แก้ไขปัญหาของการซักผ้าแบบเดิม ๆ ที่ใช้ระยะเวลาาน ทั้งซักและตากเพื่อให้เสร็จ ครบและจบในที่เดียวภายในไม่กี่ชั่วโมงประกอบด้วยพฤติกรรมของคนไทยที่เปลี่ยนมาอยู่อาศัยในคอนโดมิเนียมหรืออพาร์ทเมนต์มากขึ้น ส่วนใหญ่มักจะไม่ค่อยมีเวลา จึงต้องการอะไรที่เข้ามาสร้างความสะดวกสบายในชีวิต ดังนั้น ธุรกิจการให้บริการของร้านสะดวกซัก จึงยังมีโอกาสเติบโตในไทยได้นั่นเองพอเป็นแบบนี้แล้วช่วง 1-2 ปีที่ผ่านมาที่ผู้บริโภคจะเห็นแบรนด์ร้านสะดวกซักเกิดขึ้นมากมาย ซึ่งหนึ่งในนั้นก็คือ “Trendy Wash” หรือ “Urban Way” จากเดิมเป็นผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สาย ความเร็วสูงต่อมาบริษัทต้องการมองหาธุรกิจใหม่ ๆ โดยอาศัยจุดแข็งที่เป็นผู้เชี่ยวชาญด้านเครือข่าย โดยโจทย์ก็คือจะต้องเป็นธุรกิจที่สร้างการเติบโตให้กับบริษัทในระยะยาว รวมถึงจะต้องสร้างรายได้ด้วยเช่นกัน ซึ่งธุรกิจที่ตอบโจทย์เรื่องนี้มากที่สุดก็คือ “ธุรกิจร้านสะดวกซัก” เพราะการซักผ้า เปรียบเสมือนเป็นปัจจัยสำคัญของทุก ๆ คนในการดำรงชีวิตไปแล้ว อย่างไรก็ตามในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา ได้มีแบรนด์ร้านสะดวกซักเกิดขึ้นมากมาย จึงทำให้ธุรกิจร้านสะดวกซักมีการแข่งขันกันทวีความรุนแรงไม่ว่าจะเป็นการแข่งขันด้านทำเล ราคาหรือการให้บริการ ดังนั้น ธุรกิจร้านสะดวกซักได้รับความนิยมเพราะตอบโจทย์ชีวิตคนเมืองที่ต้องการความสะดวกรวดเร็วและใช้เวลาไม่นานมีต้นทุนบริหารต่ำ เปิดบริการได้ 24 ชั่วโมงใช้พื้นที่ไม่มาก เหมาะกับทำเลใกล้ที่พักอาศัยและยังสามารถสร้างรายได้เสริมจากบริการอื่น ๆ ได้อีก บริการแบบแฟรนไชส์ช่วยลดความเสี่ยงในการเริ่มต้น แต่ความสำเร็จขึ้นอยู่กับทำเล การบริหารและการดูแลเครื่องจักรให้พร้อมใช้งานอยู่เสมอโทรศัพท์มือถือ (ธนากรไทยพาณิชย์, 2568)

ดังนั้น ธุรกิจร้านสะดวกซักจึงเป็นทางเลือกที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ทั้งในด้านของเวลาและความสะดวกสบายโดยจะเห็นได้ว่าผู้ให้บริการต่าง ๆ มักเปิดให้บริการในย่านชุมชน หรือตามสถานที่พักที่เป็นคอนโดมิเนียมและคอมมูนิตี้มอลล์ประกอบด้วยตลาดร้านสะดวกซัก มีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่องเนื่องจากเป็นธุรกิจที่ตอบสนองความต้องการของสังคมและคนรุ่นใหม่ที่อาศัยอยู่ในเขตตำบล บ้านทุ่ง อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น รวมไปถึงผู้ที่อาศัยอยู่ในหอพักนักศึกษาต่างต้องการความสะดวกสบายตลอดจนรูปแบบการให้บริการตลอด 24 ชม. เพื่อรองรับความต้องการใช้บริการได้ทุกเวลา เป็นผลให้สภาวะการแข่งขันที่รุนแรงเนื่องจากมีการขยายธุรกิจของผู้ให้บริการที่หลากหลายรูปแบบทั้งรูปแบบแฟรนไชส์ และผู้ประกอบการท้องถิ่น รวมถึงมีผู้เล่นรายใหม่เข้ามาแข่งขันอย่างต่อเนื่อง ซึ่งในปัจจุบันตลาดร้านสะดวกซักได้มีผู้ให้บริการอยู่มากมาย จึงทำให้เห็นถึงช่องว่างในการศึกษาถึงการปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมงและการตัดสินใจในการใช้บริการร้านสะดวกซักว่ามีปัจจัยที่มีความหลากหลายที่มีผลกระทบทั้งเชิงบวกและเชิงลบ ซึ่งผลการศึกษาจะสามารถสนับสนุนผู้ให้บริการ รวมทั้งยังเป็นข้อมูลให้แก่ผู้ที่กำลังสนใจลงทุนในธุรกิจนี้ (บุรินทร์ ศิริเนตร์ และคณะ, 2567) ดังนั้น ร้านซักผ้าหยอดเหรียญจึงเป็นแหล่งข้อมูลสำคัญที่สามารถใช้ศึกษาได้ในหลายมิติในการตลาด ซึ่งช่วยให้นักวิจัยสามารถสร้างองค์ความรู้ใหม่และพัฒนานโยบายหรือเทคโนโลยีที่ตอบโจทย์ความต้องการของสังคมได้อย่างมีประสิทธิภาพ

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. ศึกษาระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดบริการและการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซักของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในเขตตำบลบ้านทุ่ง อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น
2. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านสะดวกซักของร้านสะดวกซัก ตำบลบ้านทุ่ง อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น จำแนกตามเพศ รายได้ อายุและระดับการศึกษาของผู้บริโภคยุคดิจิทัล

### แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ส่วนประสมการตลาดบริการ หมายถึง แบบแผนพื้นฐานหรือแนวทางด้านการตลาดบริการที่ถูกกำหนดขึ้นสำหรับสร้างหรือพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย 9 มิติ ดังนี้ (Kotler & Keller, 2016; วรกานต์ เชื้อสำราญ, 2564)

1. ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง สินค้าหรือบริการที่ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ กลุ่มเป้าหมาย ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ ผลิตภัณฑ์อุปกรณ์และเครื่องใช้ที่ให้บริการ ภายในร้านสะดวกซักรับมีคุณภาพและทันสมัย ความหลากหลายของขนาดเครื่องซัก/อบผ้าที่ให้บริการภายในร้านสะดวกซัก จำนวนเครื่องที่ให้บริการเพียงพอต่อการใช้งาน คุณภาพของการซัก/อบเสื้อผ้า เช่น ผ้าสะอาด มีกลิ่นหอมสะอาดและเครื่องสะดวกซักมีความร่วมสมัย

2. ด้านราคา หมายถึง การกำหนดราคา การตั้งราคาของสินค้า หรือบริการ ราคาค่าบริการเมื่อเปรียบเทียบกับร้านสะดวกซักบริเวณใกล้เคียง ราคาค่าบริการมีความเหมาะสมกับคุณภาพและการบริการ ค่าบริการมีให้เลือกตามขนาด/ปริมาณผ้าที่ซักที่เหมาะสม มีหลายช่องทางในการชำระเงินเพื่อความสะดวก และมีป้ายบอกราคาที่ชัดเจน

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง สถานที่ตั้งบริการของร้าน เพื่อให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงได้ โดยที่ตั้งของร้านอยู่ในทำเลที่เดินทางสะดวก ศูนย์บริการของผู้ให้บริการที่ตั้งหาง่าย มีพื้นที่จอดรถเพียงพอสำหรับผู้ใช้บริการ มีช่วงเวลาให้บริการที่เหมาะสม และมีจำนวนสาขาเปิดให้บริการหลายพื้นที่

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง วิธีที่ร้านใช้สื่อสารกับผู้ใช้บริการ ความสะดวกในการใช้บริการ รวดเร็วในการใช้บริการ การให้บริการฟรีในช่วงทดลองใช้/ใช้บริการครั้งแรกโปรโมชั่นลดราคาค่าบริการตามเทศกาลต่าง ๆ และมี Wi-Fi ระหว่างนั่งรอรับเสื้อผ้า

5. ด้านบุคลากร หมายถึง ปัจจัยครอบคลุมถึงการที่พนักงานของร้านสื่อสารปฏิบัติกับลูกค้าและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องอื่น ๆ ในขณะที่ให้บริการ พนักงานมีความอ่อนน้อมถ่อมตนและมีอัธยาศัยดี พนักงานบริการให้คำแนะนำ ให้ข้อมูลอย่างถูกต้องและชัดเจน พนักงานยิ้มแย้มแจ่มใสและให้บริการอย่างเต็มใจ พนักงานบุคลิกภาพดี แต่งกายสะอาดเรียบร้อย

6. ด้านกระบวนการ หมายถึง วิธีการหรือกระบวนการของร้านที่ใช้ในการทำงาน เพื่อเข้าถึงกลไกทางการตลาดและบริการ ขั้นตอนในการใช้งานไม่ยุ่งยาก การซัก/อบผ้าที่ร้านสะดวกซักช่วยให้ประหยัดเวลาขึ้น การใช้งานสะดวกรวดเร็ว โดยสามารถสแกนจ่าย ณ จุดบริการและมีผลิตภัณฑ์ซักผ้าจำหน่ายในพื้นที่บริการเพื่ออำนวยความสะดวกให้ผู้บริโภค

7. ด้านการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ หมายถึง การกำหนดจุดเด่นหรือสิ่งที่สามารถเป็นที่จดจำได้ว่าผลิตภัณฑ์และบริการของร้านอยู่ในตำแหน่งใด ช่องทางการจัดจำหน่ายตั้งของร้านสะดวกซักมีความสะดวกในการเดินทางไปใช้บริการ ภายในร้านสะดวกซักมีการจัดวางอุปกรณ์เครื่องใช้ต่าง ๆ เป็นระเบียบเรียบร้อยและ สะดวกต่อการใช้งาน การตกแต่งภายในร้านมีความทันสมัยมีป้ายขั้นตอนการใช้งานที่ชัดเจน และป้ายชี้รายการมองเห็นได้ง่าย คู่มือและนามอง

8. ด้านคู่ค้า หมายถึง กลุ่มบุคคลหรือองค์กรที่มีบทบาทร่วมในการดำเนินธุรกิจและสนับสนุนให้ธุรกิจสะดวกซักสามารถดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน ซึ่งคู่ค้าเหล่านี้มักมีความสัมพันธ์ในลักษณะของการแลกเปลี่ยนผลประโยชน์หรือการร่วมมือกันในรูปแบบต่างๆ เช่น ผู้จัดหาเครื่องซักผ้าและเครื่องอบผ้า อุตสาหกรรมผู้ให้บริการซ่อมบำรุง ผู้จัดจำหน่ายน้ำยาทำความสะอาดและอุปกรณ์เสริม ธนาคารหรือสถาบันการเงิน ที่ให้สินเชื่อสำหรับการลงทุน รวมถึงพันธมิตรด้านเทคโนโลยี ผู้พัฒนาแอปพลิเคชันชำระเงินและระบบควบคุมเครื่องซักผ้าอัตโนมัติ คู่ค้าเหล่านี้ช่วยให้เจ้าของธุรกิจสามารถลดต้นทุน เพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงาน

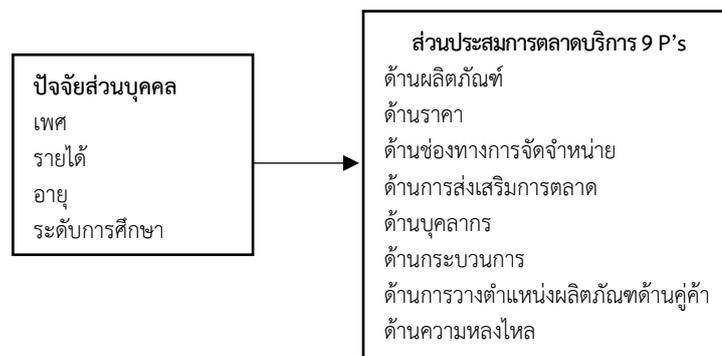
9. ด้านความหลงใหล หมายถึง ความรู้สึกปลื้ม คลั่งใคล้ในสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ไม่ว่าจะเป็นบรรยากาศของร้านและสิ่งอำนวยความสะดวกภายในร้าน นวัตกรรมหรือเครื่องซักผ้าที่มีความทันสมัยที่ให้บริการแบบครบวงจร ซึ่งจะทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำร้านสะดวกซักเมื่อมีโอกาส เครื่องซักผ้า/อบผ้ามีทันสมัยและมีนวัตกรรม และเมื่อทดลองใช้บริการแล้วพึงพอใจมาก เพราะมีความสะดวกจึงทำการใช้บริการอย่างต่อเนื่อง

สรุปได้ว่าส่วนประสมการตลาดบริการของร้านสะดวกซัก ซึ่งครอบคลุมจำนวน 9 มิติ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ที่เน้นคุณภาพ และความหลากหลายของเครื่องซัก/อบผ้า ด้านราคาที่ต้องแข่งขันและเหมาะสมกับคุณภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ตั้งอยู่ในทำเลสะดวก และด้านการส่งเสริมการตลาดผ่านโปรโมชั่นและสิทธิพิเศษ นอกจากนี้ยังรวมถึงบุคลากรที่ให้บริการด้วยความเป็นมิตร กระบวนการที่ง่ายและรวดเร็ว การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ให้จดจำได้ง่าย ความสัมพันธ์กับคู่ค้าเพื่อความยั่งยืน และการสร้างความหลงใหลให้ลูกค้าตัดสินใจใช้บริการ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยชูลิพร แก้มกิม (2562) จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคในพื้นที่ชอยรามคำแหง 65 และลาดพร้าว 112 ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในระดับมาก โดยเฉพาะด้านผลิตภัณฑ์ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด หมายถึง ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพของเครื่องซักผ้า ความสะอาดของร้าน ความทันสมัยของอุปกรณ์ และบริการเสริม เช่น น้ำยาซักผ้าอัตโนมัติหรือระบบการจ่ายเงินแบบไร้เงินสด รองลงมาคือ คุณลักษณะทางกายภาพ เช่น ความสะอาดของพื้นที่ ความสะดวกในการเข้าถึงร้าน การมีที่จอดรถเพียงพอและบรรยากาศภายในร้านที่น่าใช้งาน ซึ่งสะท้อนถึงประสบการณ์ของลูกค้าโดยตรงในการใช้บริการ ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลอย่างมีนัยสำคัญ โดยผู้บริโภคมักเลือกใช้บริการร้านที่ตั้งอยู่ใกล้ที่พัก เปิดบริการ 24 ชั่วโมง หรือมีแอปพลิเคชันแจ้งสถานะเครื่องซักผ้าได้แบบเรียลไทม์ ด้านกระบวนการมีความสำคัญในแง่ของความเร็วและความชัดเจนของขั้นตอนการใช้บริการ เช่น วิธีการเปิดเครื่อง จ่ายเงิน และการรอคิว ขณะที่ด้านบุคลากรมีผลรองลงมา โดยผู้ใช้บริการบางส่วนให้ความสำคัญกับพนักงานที่พร้อมช่วยเหลือหรือมีความรู้ด้านเทคนิค หากเกิดปัญหาในระหว่างการใช้บริการ ส่วนด้านราคาเป็นอีกปัจจัยที่มีอิทธิพลแต่ไม่ใช่ปัจจัยหลัก โดยลูกค้าส่วนใหญ่ยอมจ่ายราคาที่สูงขึ้นหากได้รับความสะดวกและคุณภาพที่ดีกว่า ในขณะที่ด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การจัดโปรโมชั่นหรือแจกคูปอง แม้จะได้รับความสนใจน้อยกว่าปัจจัยอื่น แต่ก็ยังมีผลต่อการทดลองใช้บริการของลูกค้าใหม่ได้ดี โดยสรุปร้านสะดวกซักในพื้นที่นี้ควรให้ความสำคัญกับคุณภาพของบริการและประสบการณ์ของลูกค้าเป็นหลัก พร้อมทั้งปรับกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับพฤติกรรมการใช้งานที่เน้นความสะดวกและรวดเร็ว

### กรอบแนวคิดในการวิจัย

ผลจากการทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยสรุปได้ว่าปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อกลยุทธ์ทางการตลาด 9 P's ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

### สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อส่วนประสมการตลาดบริการร้านสะดวกซัก แตกต่างกัน

### ระเบียบวิธีการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคในพื้นที่หมู่ที่ 1-หมู่ที่ 18 ในเขตตำบลบ้านห่ม อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่นที่มีประสบการณ์ใช้บริการร้านสะดวกซัก ซึ่งเป็นประชากรที่ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างที่ใช้จึงเป็นผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ใช้บริการร้านสะดวกซัก ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น จากการใช้สูตรคำนวณ โดยประชากรที่ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนของครอแครน (Cochran, 1977) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ที่ความคลาดเคลื่อน 5% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 384.16 หรือจำนวน 385 แต่ในงานวิจัยนี้ คณะผู้วิจัยได้เก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด เพื่อให้ข้อมูลมีความสมบูรณ์ให้มากที่สุด

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งคณะผู้วิจัยสร้างขึ้นโดยอาศัยกรอบแนวคิดและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง โดยสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาและรายได้ ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด (Close Ended Question) โดยให้เลือกตอบ (Check List) ตามข้อความที่กำหนดให้

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซักด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิดเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scales) โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบตามความเห็น ซึ่งคำถามในตอนี่ 2 แบ่งระดับความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ คือ 5 หมายถึง ระดับมากที่สุด และ 1 หมายถึง ระดับน้อยที่สุด

การกำหนดการแปลงผลคะแนน คือ คณะผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์การแปลงผลคะแนนตามหลักสถิติการวัดการกระจายข้อมูล เพื่อให้ได้ความกว้างของอัตราชั้น โดยมีสูตรคำนวณดังนี้ (Best & Kahn, 2006)

เมื่อ	I	=	ความกว้างของชั้น
	R	=	พิสัย (ค่าสูงสุด - ค่าต่ำสุด)
	K	=	จำนวนชั้น

แทนค่าตามสูตร

$$I = \frac{5-1}{5}$$
$$I = \frac{4}{5}$$
$$I = 0.08$$

เมื่อทราบค่าคะแนนในสูตรจะได้เกณฑ์การแปลงผลตามช่วงคะแนน สำหรับด้านส่วนประสมการตลาดบริการ โดยมีเกณฑ์ให้คะแนน ดังนี้

- 1.00 – 1.80 หมายถึง ความคิดเห็นของผู้บริโภค ระดับน้อยที่สุด
- 1.81 – 2.60 หมายถึง ความคิดเห็นของผู้บริโภค ระดับน้อย
- 2.61 – 3.40 หมายถึง ความคิดเห็นของผู้บริโภค ระดับปานกลาง
- 3.41 – 4.20 หมายถึง ความคิดเห็นของผู้บริโภค ระดับมาก
- 4.21 – 5.00 หมายถึง ความคิดเห็นของผู้บริโภค ระดับมากที่สุด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะของผู้บริโภคยุคดิจิทัลที่เคยใช้บริการร้านสะดวกซักในเขต ตำบลบ้านห่ม อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ลักษณะคำถามแบบปลายเปิด (Open Ended Question)



### การพัฒนาและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่านเพื่อพิจารณาตรวจสอบ โดยการตรวจค่าความตรงเชิงเนื้อหาและภาษาที่ใช้เพื่อพิจารณาถึงคุณภาพของข้อคำถาม ใช้วิธีการหาค่าดัชนีความสอดคล้องของประเด็นคำถาม (Index of Item Objectives Congruence : IOC) แล้วคัดเลือกข้อที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไปมาใช้ ผลการวิเคราะห์คำถามทั้งหมด 45 ข้อคำถาม แต่ละข้อพบว่ามีค่าดัชนีความสอดคล้องอยู่ระหว่าง 0.76-1.00 จึงผ่านเกณฑ์ ซึ่งข้อคำถามทุกข้อมีค่า 0.76 ขึ้นไป จากนั้นผู้วิจัยนำแบบสอบถามหลังจากผ่านการทำ IOC และปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับประชากรที่มีคุณสมบัติเหมือนกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน ที่ตำบลภูเวียงและนำมาวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ครอนบาคแอลฟา (Cronbach's Alpha) มีผลรวมเท่ากับ 0.85 ซึ่งพบว่าผ่านเกณฑ์ตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป (Zikmund et al., 2010)

### การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยได้ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สำหรับสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการบริการ ผู้วิจัยใช้สถิติวิเคราะห์คือ ค่า Independent t-test ใช้ทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม จำแนกตาม เพศ และการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One way ANOVA) ใช้ทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยมากกว่า 2 กลุ่ม มีการทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference) จำแนกตาม ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

### ผลการวิจัย

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่า 21 ปี คิดเป็นร้อยละ 21.50 รองลงมาอายุ 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 21.0 และต่ำสุด อายุ มากกว่า 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 18.0 ตามลำดับ ส่วนมากมีการศึกษาระดับประกาศนียบัตรหรืออนุปริญญา คิดเป็นร้อยละ 21.0 รองลงมา คือ ระดับมัธยมตอนปลาย คิดเป็นร้อยละ 20.5 และต่ำสุด คือ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 19.0 ตามลำดับ ส่วนมากมีรายได้ต่อเดือน 9,001- 12,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 18.0 รองลงมา คือ มีรายได้ต่อเดือน น้อยกว่า 9,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 17.5 และต่ำสุด คือ มีรายได้ต่อเดือน มากกว่า 21,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 15.5 ตามลำดับ

ส่วนที่ 1 ศึกษาระดับความคิดเห็นโดยรวมของส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ตารางที่ 1 ระดับความคิดเห็นโดยรวมของส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.43	0.70	มากที่สุด	1
2. ด้านราคา	4.41	0.69	มากที่สุด	3
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.25	0.75	มากที่สุด	7
4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	4.33	0.73	มากที่สุด	5
5. ด้านบุคลากร	4.42	0.68	มากที่สุด	2
6. ด้านกระบวนการ	4.34	0.71	มากที่สุด	4
7. ด้านการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์	4.24	0.44	มาก	8
8. ด้านลูกค้า	4.17	0.77	มาก	9
9. ด้านความหลงใหล	4.30	0.72	มากที่สุด	6
<b>เฉลี่ยโดยรวม</b>	<b>4.33</b>	<b>0.69</b>	<b>มากที่สุด</b>	-

จากตารางที่ 1 พบว่าระดับความคิดเห็นโดยรวมของส่วนประสมทางการตลาดบริการ อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 4.33 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.69 โดยความคิดเห็นอันดับแรก คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร ด้านราคา ด้านกระบวนการ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านการความหลงใหลและด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนความคิดเห็นระดับมากมี 2 ปัจจัย คือ ด้านการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์และด้านคู่ค้า

2. เปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดบริการร้านสะดวกซื้อ จำแนกตามเพศ

ตารางที่ 2 ผลการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดบริการร้านสะดวกซื้อ จำแนกตามเพศ

ส่วนประสมการตลาดบริการ ของร้านสะดวกซื้อ	เพศชาย		เพศหญิง		t	P
	$\bar{x}$	S.D	$\bar{x}$	S.D		
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.77	0.24	4.77	0.30	0.82	0.41
2. ด้านราคา	4.72	0.34	4.69	0.35	0.62	0.53
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.74	0.28	4.73	0.31	0.27	0.79
4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	4.86	0.22	4.89	0.21	-0.80	0.42
5. ด้านบุคลากร	4.75	0.33	4.83	0.27	-1.83	0.07
6. ด้านกระบวนการ	4.86	0.25	4.90	0.19	-1.13	0.26
7. ด้านการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์	4.93	0.15	4.96	0.12	-1.55	0.12
8. ด้านคู่ค้า	4.88	0.22	4.9	0.17	-1.61	0.11
9. ด้านความหลงใหล	4.82	0.25	4.91	0.17	-2.91	0.10

หมายเหตุ \*  $p < .05$

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลผลการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดบริการร้านสะดวกซื้อ จำแนกตามเพศ พบว่าไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 3 ผลการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดบริการร้านสะดวกซื้อ จำแนกตามอายุ

ส่วนประสมการตลาดบริการ ของร้านสะดวกซื้อ	ความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	0.05	1	0.05	0.65	0.42
	ภายในกลุ่ม	14.77	198	0.07		
	โดยรวม	14.82	199			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	0.05	1	0.05	0.39	0.53
	ภายในกลุ่ม	23.95	198	0.12		
	โดยรวม	23.99	199			
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	0.01	1	0.01	0.07	0.79
	ภายในกลุ่ม	17.38	198	0.09		
	โดยรวม	17.38	199			
4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	0.03	1	0.03	0.64	0.42
	ภายในกลุ่ม	9.21	198	0.05		
	โดยรวม	9.24	199			



ส่วนประสมการตลาดบริการ ของร้านสะดวกซัก	ความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	P
5. ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	0.31	1	0.31	3.43	0.07
	ภายในกลุ่ม	17.81	198	0.09		
	โดยรวม	18.12	199			
6. ด้านกระบวนการ	ระหว่างกลุ่ม	0.06	1	0.06	1.31	0.25
	ภายในกลุ่ม	9.71	198	0.05		
	โดยรวม	9.78	199			
7. ด้านการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	0.04	1	0.04	2.44	0.12
	ภายในกลุ่ม	3.57	198	0.02		
	โดยรวม	3.61	199			
8. ด้านลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	0.10	1	0.10	2.67	0.10
	ภายในกลุ่ม	7.73	198	0.04		
	โดยรวม	7.84	199			
9. ด้านความหลงใหล	ระหว่างกลุ่ม	0.40	1	0.40	8.81	0.15
	ภายในกลุ่ม	8.89	198	0.04		
	โดยรวม	9.28	199			

หมายเหตุ \*  $p < .05$

จากตารางที่ 3 ผลการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดบริการร้านสะดวกซัก จำแนกตามอายุ พบว่าทุกด้านไม่แตกต่างกันมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4 ผลการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดบริการร้านสะดวกซัก จำแนกตามการศึกษา

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ร้านสะดวกซัก	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	P
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	0.30	4	0.08	1.02	0.40
	ภายในกลุ่ม	14.51	195	0.07		
	โดยรวม	14.82	199			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	2.00	4	0.50	4.44*	0.00
	ภายในกลุ่ม	21.99	195	0.11		
	โดยรวม	23.99	199			
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	0.89	4	0.22	2.64*	0.04
	ภายในกลุ่ม	16.49	195	0.08		
	โดยรวม	17.38	199			
4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	0.34	4	0.08	1.84	0.12
	ภายในกลุ่ม	8.91	195	0.05		

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ร้านสะดวกซัก	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	P
	โดยรวม	9.24	199			
5. ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	1.69	4	0.42	5.01*	0.00
	ภายในกลุ่ม	16.43	195	0.08		
	โดยรวม	18.11	199			
6. ด้านกระบวนการ	ระหว่างกลุ่ม	0.47	4	0.12	2.46*	0.05
	ภายในกลุ่ม	9.31	195	0.05		
	โดยรวม	9.78	199			
7. ด้านการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	0.30	4	0.07	4.37*	0.00
	ภายในกลุ่ม	3.32	195	0.02		
	โดยรวม	3.61	199			
8. ด้านลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	0.41	4	0.10	2.69*	0.03
	ภายในกลุ่ม	7.43	195	0.04		
	โดยรวม	7.84	199			
9. ด้านความหลงใหล	ระหว่างกลุ่ม	1.09	4	0.27	6.47*	0.00
	ภายในกลุ่ม	8.20	195	0.04		
	โดยรวม	2.98	199			

หมายเหตุ \*  $p < .05$

จากตารางที่ 4 ผลการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดบริการร้านสะดวกซัก จำแนกตามการศึกษา พบว่า ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ด้านลูกค้า ด้านความหลงใหลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ จึงได้ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของ LSD ปรากฏผลดังตารางที่ 5-10 ดังนี้

ตารางที่ 5 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดบริการจำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่

ระดับการศึกษา	Mean Difference	มัธยมตอนต้น หรือ ต่ำกว่า	มัธยมตอน ปลาย	ประกาศนียบัตร หรือ อนุปริญญา	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
		4.75	4.80	4.78	4.68	4.75
มัธยมตอนต้น หรือต่ำกว่า	4.75	-	0.02*	0.00*	0.90	0.01*
มัธยมตอนปลาย	4.80	-	-	0.39	0.03*	0.61
ประกาศนียบัตรหรือ อนุปริญญา	4.78	-	-	-	0.00*	0.74
ปริญญาตรี	4.68	-	-	-	-	0.01*
สูงกว่าปริญญาตรี	4.75	-	-	-	-	-

หมายเหตุ \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 5 เมื่อทดสอบความแตกต่างส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านสะดวกซั๊กเป็นรายคู่ พบว่า มีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 6 คู่ ได้แก่ มัธยมตอนปลาย มีความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการมากกว่ามัธยมตอนต้น หรือต่ำกว่าปริญญาตรี มีความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการมากกว่ามัธยมตอนปลาย ปริญญาตรี มีความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการมากกว่าประกาศนียบัตรหรืออนุปริญญา สูงกว่าปริญญาตรี มีความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการมากกว่ามัธยมตอนต้น หรือต่ำกว่า และสูงกว่าปริญญาตรี มีความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการมากกว่า ปริญญาตรี

ตารางที่ 6 แสดงค่าผลการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดบริการ จำแนกตามระดับการศึกษา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นรายคู่

ระดับการศึกษา	Mean Difference	มัธยม ตอนต้น หรือ ต่ำกว่า	มัธยมตอน ปลาย	ประกาศนียบัตร หรือ อนุปริญญา	ปริญญา ตรี	สูงกว่า ปริญญา ตรี
		4.68	4.70	4.83	4.66	4.79
มัธยมตอนต้น หรือต่ำกว่า	4.68	-	0.79	0.02*	0.78	0.80
มัธยมตอนปลาย	4.70	-	-	0.04*	0.58	0.14
ประกาศนียบัตร หรือ อนุปริญญา	4.83	-	-	-	0.01*	0.60
ปริญญาตรี	4.66	-	-	-	-	0.05*
สูงกว่าปริญญาตรี	4.79	-	-	-	-	-

หมายเหตุ \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 6 เมื่อทดสอบความแตกต่างของส่วนประสมทางการตลาดบริการเป็นรายคู่ พบว่า มีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 4 คู่ ได้แก่ ระดับประกาศนียบัตร หรืออนุปริญญา มีความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการมากกว่ามัธยมตอนต้นหรือต่ำกว่า ประกาศนียบัตร

หรืออนุปริญญา มีความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการมากกว่าระดับมัธยมตอนปลาย ปริญญาตรี มีความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการมากกว่า ประกาศนียบัตร หรืออนุปริญญาและสูงกว่าปริญญาตรี มีความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการมากกว่าระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 7 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านสะดวกชำจำแนกตามระดับการศึกษา ด้านส่งเสริมการตลาดเป็นรายคู่

ระดับการศึกษา	Mean Difference	มัธยม ตอนต้น หรือ ต่ำกว่า	มัธยม ตอน ปลาย	ประกาศนียบัตร หรือ อนุปริญญา	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญา ตรี
		4.85	4.89	4.93	4.81	4.89
มัธยมตอนต้น หรือ ต่ำกว่า	4.85	-	0.37	0.10	0.41	0.36
มัธยมตอนปลาย	4.89	-	-	0.45	0.09	0.97
ประกาศนียบัตร หรือ อนุปริญญา	4.93	-	-	-	0.01*	0.48
ปริญญาตรี	4.81	-	-	-	-	0.08
สูงกว่าปริญญาตรี	4.89	-	-	-	-	-

หมายเหตุ \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 8 เมื่อทดสอบความแตกต่างความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการเป็นรายคู่ พบว่า มีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 1 คู่ ได้แก่ ปริญญาตรี มีความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการมากกว่า ประกาศนียบัตรหรืออนุปริญญา

ตารางที่ 9 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการจำแนกตามระดับการศึกษา ด้านบุคลากร เป็นรายคู่

ระดับการศึกษา	Mean Difference	มัธยม ตอนต้น หรือ ต่ำกว่า	มัธยม ตอน ปลาย	ประกาศนียบัตร หรือ อนุปริญญา	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญา ตรี
		4.71	4.70	4.91	4.75	4.89
มัธยมตอนต้นหรือ ต่ำกว่า	4.71	-	0.79	0.00*	0.55	0.01*
มัธยมตอนปลาย	4.70	-	-	0.00*	0.39	0.00*
ประกาศนียบัตร หรืออนุปริญญา	4.91	-	-	-	0.01*	0.76
ปริญญาตรี	4.75	-	-	-	-	0.03*
สูงกว่าปริญญาตรี	4.89	-	-	-	-	-

หมายเหตุ \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



จากตารางที่ 9 เมื่อทดสอบความแตกต่างความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการเป็นรายคู่ พบว่ามีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 6 คู่ ได้แก่ ประกาศนียบัตร หรือ อนุปริญญา มีความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการมากกว่าระดับมัธยมตอนต้น หรือต่ำกว่า ประกาศนียบัตรหรืออนุปริญญา มีความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการมากกว่าระดับมัธยมตอนปลาย ปริญญาตรีมีความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการมากกว่า ประกาศนียบัตรหรืออนุปริญญา การศึกษา สูงกว่าปริญญาตรีมีความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการมากกว่ามัธยมตอนต้น หรือต่ำกว่า สูงกว่า ปริญญาตรีมีความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการมากกว่ามัธยมตอนปลาย และสูงกว่าปริญญาตรี มีความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการมากกว่าระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 10 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ จำแนกตามระดับ การศึกษา ด้านกระบวนการเป็นรายคู่

ระดับการศึกษา	Mean Difference	มัธยมตอนต้น หรือ ต่ำกว่า	มัธยม ตอน ปลาย	ประกาศนียบัตร หรือ อนุปริญญา	ปริญญา ตรี	สูงกว่า ปริญญา ตรี
		4.83	4.87	4.95	4.84	4.92
มัธยมตอนต้นหรือ ต่ำกว่า	4.83	-	0.37	0.01*	0.05*	0.05*
มัธยมตอนปลาย	4.87	-	-	0.08	0.58	0.28
ประกาศนียบัตร หรืออนุปริญญา	4.95	-	-	-	0.02*	0.52
ปริญญาตรี	4.84	-	-	-	-	0.11
สูงกว่าปริญญาตรี	4.92	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 10 เมื่อทดสอบความแตกต่างความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการเป็นรายคู่ พบว่ามีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 4 คู่ ได้แก่ ประกาศนียบัตรหรือ อนุปริญญามีความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการมากกว่า มัธยมตอนต้นหรือต่ำกว่าปริญญาตรี มีความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการมากกว่ามัธยมตอนต้นหรือต่ำกว่า ปริญญาตรี มีความคิดเห็น ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการมากกว่าประกาศนียบัตรหรืออนุปริญญา และระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีความ คิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการมากกว่าระดับมัธยมตอนต้นหรือต่ำกว่า

ตารางที่ 11 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ จำแนกตามระดับการศึกษา ด้านการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ เป็นรายคู่

ระดับการศึกษา	Mean Difference	มัธยม ตอนต้น หรือ ต่ำกว่า	มัธยมตอน ปลาย	ประกาศนียบัตร หรือ อนุปริญญา	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญา ตรี
		4.90	4.97	5.00	4.90	4.94
มัธยมตอนต้นหรือต่ำกว่า	4.90	-	0.04*	0.00*	0.80	0.15
มัธยมตอนปลาย	4.97	-	-	0.23	0.02*	0.53
ประกาศนียบัตรหรือ อนุปริญญา	5.00	-	-	-	0.00*	0.07
ปริญญาตรี	4.90	-	-	-	-	0.09
สูงกว่าปริญญาตรี	4.94	-	-	-	-	-

หมายเหตุ \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 11 เมื่อทดสอบความแตกต่างความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดบริการเป็นรายคู่พบว่า มีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 4 คู่ ได้แก่ มัธยมปลาย มีความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการมากกว่ามัธยมตอนต้นหรือต่ำกว่าประกาศนียบัตรหรืออนุปริญญา มีความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการมากกว่ามัธยมตอนต้นหรือต่ำกว่า ระดับปริญญาตรี มีความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการมากกว่ามัธยมปลายและระดับปริญญาตรี มีความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการมากกว่าระดับประกาศนียบัตรหรืออนุปริญญา

ตารางที่ 12 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ จำแนกตาม ระดับการศึกษา ด้านคู่ค้าเป็นรายคู่

ระดับการศึกษา	Mean Difference	มัธยม ตอนต้น หรือ ต่ำกว่า	มัธยมตอน ปลาย	ประกาศนียบัตร หรือ อนุปริญญา	ปริญญา ตรี	สูงกว่า ปริญญา ตรี
		4.84	4.93	4.93	4.87	4.91
มัธยมตอนต้น หรือต่ำกว่า	4.84	-	0.05*	0.00*	0.54	0.09
มัธยมตอนปลาย	4.93	-	-	0.35	0.17	0.80
ประกาศนียบัตรหรือ อนุปริญญา	4.93	-	-	-	0.02*	0.25
ปริญญาตรี	4.87	-	-	-	-	0.27
สูงกว่าปริญญาตรี	4.91	-	-	-	-	-

หมายเหตุ \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



จากตารางที่ 12 เมื่อทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการเป็นรายคู่ พบว่ามีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 3 คู่ ได้แก่ ระดับมัธยมปลาย มีความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการมากกว่ามัธยมตอนต้นหรือต่ำกว่า ประกาศนียบัตรหรืออนุปริญญา มีความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการมากกว่ามัธยมตอนต้นหรือต่ำกว่า และระดับปริญญาตรี มีความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการมากกว่าระดับประกาศนียบัตรหรืออนุปริญญา นอกจากนี้ การเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มอื่น ๆ แม้จะมีความแตกต่างของค่าเฉลี่ย แต่ไม่ปรากฏความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งบ่งชี้ว่าในบางระดับการศึกษาผู้ใช้บริการอาจมีมุมมองหรือการรับรู้ด้านการตลาดบริการที่ใกล้เคียงกัน

ตารางที่ 13 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ จำแนกตามระดับการศึกษา ความหลงใหล เป็นรายคู่

ระดับการศึกษา	Mean Difference	มัธยมตอนต้น	มัธยมตอนปลาย	ประกาศนียบัตรหรืออนุปริญญา	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		4.77	4.86	4.99	4.86	4.91
มัธยมตอนต้นหรือต่ำกว่า	4.77	-	0.04*	0.00*	0.05*	0.00*
มัธยมตอนปลาย	4.86	-	-	0.01*	0.96	0.22
ประกาศนียบัตรหรืออนุปริญญา	4.99	-	-	-	0.00*	0.13
ปริญญาตรี	4.86	-	-	-	-	0.21
สูงกว่าปริญญาตรี	4.91	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 13 เมื่อทดสอบความแตกต่างความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการเป็นรายคู่ พบว่ามีความคิดเห็นแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 6 คู่ ได้แก่ มัธยมปลาย มีความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการมากกว่าระดับมัธยมตอนต้น หรือต่ำกว่า ประกาศนียบัตรหรืออนุปริญญา มีความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการมากกว่ามัธยมตอนต้น หรือต่ำกว่า ระดับประกาศนียบัตรหรืออนุปริญญา มีความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการมากกว่ามัธยมตอนปลาย ระดับปริญญาตรี มีความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการมากกว่ามัธยมตอนต้นหรือต่ำกว่า ปริญญาตรี มีความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการมากกว่าประกาศนียบัตรหรืออนุปริญญา และสูงกว่าปริญญาตรี มีความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการมากกว่าระดับมัธยมตอนต้น หรือต่ำกว่า

ตารางที่ 14 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนประสมการตลาดบริการ ร้านสะดวกซัก	แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F	P
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	0.23	5	0.07	0.84	0.52
	ภายในกลุ่ม	14.59	194	0.08		
	โดยรวม	14.82	199			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	0.99	5	0.51	2.46*	0.03

ส่วนประสมการตลาดบริการ ร้านสะดวกซัก	แหล่งความ แปรปรวน	SS	Df	MS	F	P
	ภายในกลุ่ม	23.00	194	0.21		
	โดยรวม	23.99	199			
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	0.56	5	0.14	1.20	0.31
	ภายในกลุ่ม	16.29	194	0.11		
	โดยรวม	16.85	199			
4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	0.12	5	0.02	0.51	0.76
	ภายในกลุ่ม	9.12	194	0.05		
	โดยรวม	9.24	199			
5. ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	0.13	5	0.04	0.20	0.96
	ภายในกลุ่ม	17.98	194	0.20		
	โดยรวม	18.11	199			
6. ด้านกระบวนการ	ระหว่างกลุ่ม	0.25	5	0.06	0.36	0.88
	ภายในกลุ่ม	9.53	194	0.17		
	โดยรวม	9.78	199			
7. ด้านการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	0.08	5	0.02	0.90	0.48
	ภายในกลุ่ม	3.53	194	0.02		
	โดยรวม	3.61	199			
8. ด้านคู่ค้า	ระหว่างกลุ่ม	0.71	5	0.15	0.81	0.55
	ภายในกลุ่ม	7.66	194	0.19		
	โดยรวม	7.84	199			
9. ด้านความหลงใหล	ระหว่างกลุ่ม	0.19	5	0.04	0.80	0.55
	ภายในกลุ่ม	9.09	194	0.05		
	โดยรวม	2.98	199			

หมายเหตุ \*  $p < .05$

จากตารางที่ 14 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการจำแนกตามรายได้พบว่าด้านราคาแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ จึงได้ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของ LSD ปรากฏผล ดังตารางที่ 15



ตารางที่ 15 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	Mean Difference	น้อยกว่า 9,000 บาท	9,001-12,000 บาท	12,001-15,000 บาท	15,001-18,000 บาท	18,001-21,000 บาท	มากกว่า 21,000 บาท
		4.74	4.65	4.84	4.62	4.67	4.71
น้อยกว่า 9,000 บาท	4.74	-	0.26	0.27	0.16	0.40	0.70
9,001 - 12,000 บาท	4.65	-	-	0.03*	0.76	0.80	0.48
12,001 - 15,000 บาท	4.84	-	-	-	0.01*	0.06	0.14
15,001 - 18,000 บาท	4.62	-	-	-	-	0.59	0.32
18,001 - 21,000 บาท	4.67	-	-	-	-	-	0.66
มากกว่า 21,000 บาท	4.71	-	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 15 ผลการทดสอบความแตกต่างด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่ พบว่า มีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 2 คู่ ได้แก่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 12,001-15,000 บาท มีความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการมากกว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือน 9,001-12,000 บาท และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-18,000 บาท มีความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการมากกว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือน 12,001- 5,000 บาท

จากตารางที่ 15 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่ารายได้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

### อภิปรายผลการวิจัย

วัตถุประสงค์ที่ 1 พบว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านผลิตภัณฑ์มีบทบาทสำคัญในการกำหนดความสำเร็จของธุรกิจบริการ เนื่องจากผลิตภัณฑ์ในบริบทของบริการ หมายถึงสิ่งที่ธุรกิจนำเสนอเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ซึ่งรวมถึงคุณภาพของบริการ การออกแบบกระบวนการให้บริการและประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับ การให้ความสำคัญกับปัจจัยนี้ช่วยสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งและเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของวรกานต์ เชื้อสารอายุ (2564) สรุปว่าผลิตภัณฑ์เป็นสินค้าหรือบริการที่ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการกลุ่มเป้าหมาย ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ ผลิตภัณฑ์อุปกรณ์และเครื่องใช้ที่ให้บริการ ภายในร้านสะดวกซักรับมีคุณภาพและทันสมัย ความหลากหลายของขนาดเครื่องซัก/อบผ้าที่ให้บริการภายในร้านสะดวกซัก จำนวนเครื่องที่ให้บริการเพียงพอต่อการใช้งาน คุณภาพของการซัก/อบเสื้อผ้า

ด้านบุคลากร ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดเพราะบุคลากรมีการให้คำแนะนำเกี่ยวกับการใช้งานเครื่องซักผ้า ระบบชำระเงินดิจิทัลและการดูแลความสะอาดภายในร้าน การมีบุคลากรที่สามารถช่วยแก้ไขปัญหาหน้างานและตอบคำถามของลูกค้าได้อย่างรวดเร็วช่วยสร้างความพึงพอใจในการใช้บริการ และทำให้ลูกค้ารู้สึกมั่นใจในการใช้บริการซ้ำ สัมพันธ์กับงานศึกษาของ Wilis and Widayastuti (2025) ยังชี้ให้เห็นว่าปรากฏการณ์ Fear of Missing Out มีอิทธิพลต่อกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล การมีบุคลากรที่ช่วยส่งเสริมประสบการณ์การใช้งานและให้ข้อมูลเกี่ยวกับโปรโมชั่นหรือเทคโนโลยีใหม่ ๆ ในร้านสะดวกซักสามารถกระตุ้นการให้บริการได้มากขึ้น

ด้านราคา ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด เนื่องจากราคามีอิทธิพลโดยตรงต่อการตัดสินใจใช้บริการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าของเงินที่จ่ายไป งานวิจัยของ Faiqoh

et al. (2024) ระบุว่า กลยุทธ์ด้านราคามีบทบาทสำคัญในการดึงดูดลูกค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งการใช้กลยุทธ์การกำหนดราคาแบบจิตวิทยา หากมีการกำหนดราคาที่เหมาะสมสามารถช่วยให้ธุรกิจสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีขึ้น และส่งเสริมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผ่านการกำหนดราคาที่สูงสอดคล้องกับระดับคุณภาพของบริการ

ด้านกระบวนการ ธุรกิจร้านสะดวกซื้อสามารถให้บริการที่รวดเร็วเนื่องจากการนำเทคโนโลยีและระบบอัตโนมัติมาใช้ในการดำเนินงาน ทำให้ผู้ใช้บริการสามารถชั่งและอบผ้าได้ภายในเวลาประมาณ 1 ชั่วโมง โดยไม่ต้องเสียเวลาในการชั่งและตากผ้าเอง การพัฒนาแอปพลิเคชันที่ช่วยให้ลูกค้าสามารถตรวจสอบสถานะการทำงานของเครื่องซักผ้าแบบเรียลไทม์ ยังช่วยลดเวลารอคอยและเพิ่มความสะดวกสบายในการใช้บริการ การตั้งร้านในทำเลที่เหมาะสม เช่น ใกล้แหล่งชุมชน คอนโดมิเนียม หรือหอพัก ทำให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงบริการได้ง่ายและรวดเร็ว นอกจากนี้ การเปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง ยังตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่มีเวลาจำกัดหรือมีวิถีชีวิตที่หลากหลาย ทำให้สามารถใช้บริการได้ตามความสะดวก ทั้งหมดนี้ส่งผลให้ธุรกิจร้านสะดวกซื้อสามารถให้บริการที่รวดเร็วและตอบสนองความต้องการของลูกค้าในปัจจุบันได้อย่างมีประสิทธิภาพสอดคล้องกับงานวิจัยของอัญชิสรารอดพล (2567) ซึ่งชี้ให้เห็นว่าการพัฒนาและออกแบบกระบวนการให้บริการที่มีประสิทธิภาพสามารถช่วยเพิ่มคุณภาพของบริการและสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด เนื่องจากการใช้โปรโมชั่นการทำโฆษณาผ่านโซเชียลมีเดีย และการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง สามารถเพิ่มการรับรู้และดึงดูดลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ งานวิจัยของ Sulaiman and Azhar (2019) ระบุว่า การส่งเสริมการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ โดยเฉพาะการใช้บุคคลที่มีอิทธิพล มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญ รวมถึงงานวิจัยของ Wilis and Widyastuti (2025) ยังชี้ให้เห็นว่าการตลาดดิจิทัลช่วยสร้างการมีส่วนร่วมของลูกค้าและเพิ่มโอกาสในการใช้บริการร้านสะดวกซื้ออย่างต่อเนื่อง ในยุคดิจิทัล การตลาดที่มีประสิทธิภาพต้องอาศัยการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค และใช้เครื่องมือดิจิทัล เช่น การโฆษณาผ่านแพลตฟอร์ม Facebook, Instagram, และ TikTok รวมถึงการให้ส่วนลดพิเศษผ่านแอปพลิเคชัน เพื่อกระตุ้นการใช้บริการและสร้างฐานลูกค้าประจำ

ด้านความหลงใหล ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์การใช้งานของระบบซักผ้าอัตโนมัติที่สะดวกและทันสมัย ช่วยประหยัดเวลาและการมีสิ่งอำนวยความสะดวกในร้าน (เช่น Wi-Fi, ที่นั่งรอ) โดยที่ความรู้สึกว่าการซักผ้าด้วยเครื่องให้ความสะอาดมากกว่าการซักด้วยมือ ซึ่งแนวคิดของ Kotler and Keller (2021) นำเสนอว่าปัจจัยทางด้านจิตวิทยา เช่น ความภักดีของลูกค้าต่อแบรนด์และความไว้วางใจในคุณภาพบริการก็ส่งผลกระทบต่อระดับความหลงใหลนี้ด้วยเช่นกัน

ด้านการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เพราะร้านสะดวกซื้อในยุคดิจิทัลเน้นความสะดวกและการเข้าถึงที่ง่าย โดยทำเลที่ตั้งของร้านต้องอยู่ในพื้นที่ที่สามารถเดินทางสะดวก เช่น ใกล้หอพัก คอนโดมิเนียมหรือแหล่งชุมชน รวมถึงช่องทางการชำระเงินแบบดิจิทัลที่สะดวก ทำให้ร้านสะดวกซื้อสามารถสร้างจุดขายและเป็นທີ່จดจำของลูกค้าได้ง่าย ซึ่งปัจจัยเหล่านี้มีความสอดคล้องกับแนวคิดการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของ Kotler and Keller (2021) ที่เน้นว่าการสร้างความแตกต่างและความชัดเจนของแบรนด์เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจของผู้บริโภค

ด้านคุณค่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เนื่องจากคุณภาพของเครื่องซักและอบผ้าที่ทันสมัยที่คุ้มค่าทำการจัดหามาให้ทำให้เกิดความเชื่อมั่นในการใช้บริการ อีกทั้งผู้บริโภคยุคดิจิทัลมักให้ความสำคัญกับรีวิวออนไลน์ และความเห็นจากผู้ใช้บริการรายอื่น ๆ สอดคล้องกับแนวคิดเรื่องการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของคูก้าและลูก้า ดังแนวคิดของ Zeithaml et al. (2020) ว่าความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างธุรกิจกับลูกค้าจะช่วยเพิ่มอัตราการกลับมาใช้บริการซ้ำและเสริมสร้างความภักดีไปในที่สุด



ส่วนความคิดเห็นระดับมากมี 2 ปัจจัย คือ ด้านการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์และด้านคู่ค้า โดยรวมมีความคิดเห็นระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของฐิติกร บุญเรือง (2564) พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภค ซึ่งคณะผู้วิจัยมีความเห็นว่าปัจจุบันผู้บริโภคเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อที่อยู่ ใกล้ชุมชนหรือที่พัก สามารถหาที่จอดรถได้ง่ายหรือมีบริการรถสาธารณะผ่านสถานที่ให้บริการกว้างขวาง สะดวกสบายและสามารถเห็นร้านได้ง่าย โดยเฉพาะอันดับแรก คือ ด้านการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ พบว่ามีการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ซึ่งการรับรู้เป็นการรับรู้ในคุณสมบัติหรือประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ เช่น ความสะอาด การจัดสถานที่ให้บริการและความ สะดวกสบายอื่น ๆ เป็นต้น

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ จำแนกตามเพศ อายุ รายได้และระดับการศึกษา

ผลการวิจัยพบว่า ความแตกต่างด้านความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการจำแนกตามเพศและอายุไม่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน เพราะกลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมผู้บริโภคที่คล้ายคลึงกันแม้จะแตกต่างกันทางประชากรศาสตร์ เช่น ทั้งเพศชายและหญิง หรือผู้มีการศึกษาระดับต่าง ๆ มีการรับรู้และให้ความสำคัญต่อบริการในลักษณะเดียวกัน อีกทั้งลักษณะของบริการอาจเป็นบริการพื้นฐานที่ทุกกลุ่มให้ความสำคัญในมิติใกล้เคียงกัน เช่น ความสะอาด ความสะดวก และความคุ้มค่าของราคา ซึ่งเป็นปัจจัยร่วมที่ไม่ขึ้นกับเพศหรือระดับการศึกษา และขนาดของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละหมวดอาจไม่เพียงพอที่จะสะท้อนความแตกต่างอย่างชัดเจนเชิงสถิติ จึงไม่สามารถตรวจพบความแตกต่างได้แม้ว่าในเชิงพฤติกรรมอาจมีอยู่บ้าง

ส่วนผลการจำแนกตามรายได้และการศึกษาพบว่าทุกด้านแตกต่าง ยอมรับสมมติฐาน เหตุผลเพราะความต้องการและความคาดหวังที่แตกต่างกันตามช่วงอายุ เพราะผู้บริโภคในช่วงอายุต่าง ๆ มักมีความต้องการและความคาดหวังที่แตกต่างกันต่อบริการ เช่น กลุ่มวัยรุ่นน่าจะให้ความสำคัญกับเทคโนโลยีและความทันสมัย ขณะที่ผู้สูงอายุอาจเน้นที่ความสะดวกสบายและความน่าเชื่อถือของบริการ อีกทั้งกำลังซื้อและพฤติกรรมการใช้จ่ายที่แตกต่างกันตามระดับรายได้ ผู้ที่มีรายได้สูงอาจมีความยืดหยุ่นในการใช้จ่ายและยอมรับราคาที่สูงขึ้นเพื่อคุณภาพหรือบริการที่ดีกว่า ในขณะที่ผู้มีรายได้ต่ำกว่าอาจมองหาบริการที่คุ้มค่าและประหยัดมากขึ้น รวมถึงประสบการณ์และการรับรู้ที่สะสมมาต่างกัน ผู้บริโภคที่มีอายุหรือรายได้ต่างกันอาจมีประสบการณ์และการรับรู้ต่อแบรนด์หรือบริการที่แตกต่างกัน ส่งผลให้ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการแตกต่างกัน สัมพันธ์กับงานวิจัยของ Schiffman and Wisenblit (2019) ได้ชี้ให้เห็นว่าพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัลมีแนวโน้มที่จะถูกกำหนดโดยปัจจัยทางเทคโนโลยีและรูปแบบการใช้ชีวิต มากกว่าปัจจัยทางประชากรศาสตร์แบบดั้งเดิม ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

ดังนั้น สรุปได้ว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อจำแนกตามรายได้ และระดับการศึกษา สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยรายได้และการศึกษามีอิทธิพลต่อการรับรู้และพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการ เมื่อตรวจสอบตามรายได้และระดับการศึกษา พบว่ามีความแตกต่างในทุกด้าน ทำให้ต้องยอมรับสมมติฐาน

### ข้อเสนอแนะ

1. ควรศึกษาพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีและแพลตฟอร์มดิจิทัลที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อเพราะในยุคดิจิทัล ผู้บริโภคอาจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อที่ใกล้กับที่พักหรือยกเว้นร้านที่ติดกันจากการค้นหาข้อมูล รีวิวออนไลน์หรือโปรโมชั่นผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล เช่น Facebook, Google Maps และแอปพลิเคชันชำระเงิน การศึกษาปัจจัยเหล่านี้จะช่วยให้อธุรกิจสามารถปรับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลให้ตรงกับพฤติกรรมของลูกค้าในปัจจุบัน

2. ควรมีการวิจัยโดยเน้นการวิเคราะห์เชิงลึกด้านจิตวิทยาผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มช่วงวัยและระดับรายได้ เพื่อเข้าใจแรงจูงใจ ความคาดหวังและปัจจัยด้านอารมณ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการผ่านการวิจัยแบบผสมผสาน เพื่อได้ข้อมูลที่ทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ สำหรับการอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคในเชิงบริบทอย่างรอบด้าน รวมถึงวิเคราะห์บทบาทของเทคโนโลยีและสื่อที่แต่ละกลุ่มให้ความสำคัญ เช่น กลุ่มวัยรุ่นน่าจะได้รับอิทธิพลจากโซเชียลมีเดียมากกว่ากลุ่มสูงอายุ การวิจัยเชิงลึกเหล่านี้จะช่วยให้สามารถออกแบบกลยุทธ์การตลาดบริการที่ตอบโจทย์เฉพาะกลุ่มเป้าหมายได้ดียิ่งขึ้น

3. สำหรับนโยบายภาครัฐ ควรจัดทำโครงการ "Smart Laundromat Business" โดยสนับสนุนให้ผู้ประกอบการร้านสะดวกซักในพื้นที่ตำบลบ้านหมู่ใช้เทคโนโลยีดิจิทัล เช่น การรับชำระเงินผ่านแอปพลิเคชัน การใช้ AI ในการจัดการคิวบริการ หรือการใช้แพลตฟอร์มออนไลน์เพื่อโฆษณาและทำโปรโมชั่น เพราะการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารธุรกิจและตอบโจทย์พฤติกรรมของผู้บริโภคยุคใหม่ที่เน้นความสะดวกและรวดเร็ว

### รายการอ้างอิง

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2562). *การส่งเสริมธุรกิจบริการ*. สืบค้นเมื่อ 3 มกราคม 2568 จาก

<https://www.dbd.go.th/>

สุสิทธิ์ แก้มกิม. (2562). *ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำและความพึงพอใจในการใช้บริการร้านสะดวกซัก*

(Laundromat) ของผู้ใช้บริการที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (สารนิพนธ์ หลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ). มหาวิทยาลัยมหิดล

ฐิติกร บุญเรือง. (2564). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซักของผู้บริโภคในเขตลาดพร้าว*

กรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต) มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ธนาคารกรุงศรีอยุธยา. (2567). *ถอดรหัสธุรกิจซักอบรีด ปี 2024 นี้ยังนำลงทุนใหม่*. สืบค้นเมื่อ 3 มกราคม 2568.

<https://www.krungsri.com/th/plearn-plearn/decoding-success-of-laundry-business-2024>

ธนาคารไทยพาณิชย์. (2568). *เปิดสู่ทางธุรกิจเครื่องซักผ้าอัตโนมัติแบบบริการตนเองมาแรงในเวียดนาม เพื่อการ*

รองรับวิถีชีวิตคนรุ่นใหม่. สืบค้นเมื่อ 3 มกราคม 2568. จาก <https://www.scb.co.th/th/personal-banking/stories/business-maker/vietnam-laundry-business>

บุรินทร์ ศิริเนตร์ จิรพันธ์ พรหมจันทร์ เบญจวรรณ ทวีวรรณ รัชฎากร ไชยปัญญา สุพัตรา จันสง่า อรสา จันทะเลิศ

และอริศรา เทพหยด. (2567). *พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซักของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี, 15(1), 130-157.*

วรกานต์ เชื้อสำราญ. (2564). *ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำ และความพึงพอใจในการใช้บริการร้านสะดวก*

*ซัก (Laundromat) ของผู้ใช้บริการที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (สารนิพนธ์นี้ หลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยมหิดล.*

อัญชิสรารอดพล. (2567). *ธุรกิจซักอบรีด "Laundry"* สืบค้นเมื่อ 12 มกราคม 2568 จาก

[https://www.okmd.or.th/upload/pdf/Laundry.pdf?utm\\_source=chatspt.com](https://www.okmd.or.th/upload/pdf/Laundry.pdf?utm_source=chatspt.com)

Best, J.W. & Kahn, J.V. (2006). *Research in Education*. 10th Edition, Pearson Education Inc., Cape Town.



- Bounthachit, B. (2024). Factors affecting towards decision to use services of Luang Prabang Night Garden. *Souphanouvong University Journal Multidisciplinary Research and Development*. 11(1), 01–09.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling Techniques*. (3rd ed.). New York: John Wiley & Sons.
- Kotler, P., & Keller, K. (2021). *Marketing Management* (15th Global ed.). Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. (15<sup>th</sup> ed.). Edinburgh: Pearson Education.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior*. (12th ed.). Edinburgh: Pearson Education.
- Wilis, R. A., & Widyastuti, D. A. (2025). Literature review: FoMo in digital marketing strategy related to the innovation diffusion process. *International Journal of Economics and Management Sciences*. 2(1), 253-262.
- Zeithaml V., Verleye K., Hatak I., Koller M., & Zauner A. (2020). Three Decades of Customer Value Research. *Journal of Service Research*, 23(4), 409-432.
- Zikmund, W.G., Babin, B.J., Carr, J.C. & Griffin, M. (2010). *Business Research Methods*. Cengage Learning, Mason.