



ดุษฎีนิพนธ์

กลยุทธ์นวัตกรรมการสื่อสารการตลาดและแบรนด์ของธุรกิจร้านสะดวกซัก
ในประเทศไทยภายใต้แบรนด์บริษัท อัลไลแอนซ์ ลอนดรี ซิสเต็มส์ แอลแอลซี

Innovative Marketing and Branding Strategies for the Laundromat Business
of Alliance Laundry Systems LLC. Thailand

สุกรี กีไร

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

คณะนิเทศศาสตร์
มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี
พ.ศ. 2568

ดุษฎีนิพนธ์

กลยุทธ์นวัตกรรมการตลาดและแบรนด์ของธุรกิจร้านสะดวกซัก
ในประเทศไทยภายใต้แบรนด์บริษัท อัลโลแอนซ์ ลอนดรี ซิสเต็มส์ แอลแอลซี

Innovative Marketing and Branding Strategies for the Laundromat Business
of Alliance Laundry Systems LLC. Thailand

สุกรี กีไร

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

เสนอต่อมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการนวัตกรรมการตลาด
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

พ.ศ. 2568



ใบรับรองคุณวุฒิ

เรื่อง

กลยุทธ์นวัตกรรมการสื่อสารการตลาดและแบรนด์ของธุรกิจร้านสะดวกซื้อในประเทศไทย
ภายใต้แบรนด์บริษัท อัลไลแอนซ์ ลอนดรี ซิสเต็มส์ แอลแอลซี
Innovative Marketing and Branding Strategies for the Laundromat Business
of Alliance Laundry Systems LLC. Thailand

สุกรี กีไร

คณะกรรมการสอบคุณวุฒิ

ประธานสอบคุณวุฒิ

(รองศาสตราจารย์ ดร.สุภาภรณ์ ศรีตี)

ประธานที่ปรึกษาคุณวุฒิ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จำเริญ คังคะศรี)

กรรมการที่ปรึกษาคุณวุฒิ

(อาจารย์ ดร.ภุชพัฒน แก้วตาธนวัดนา)

กรรมการที่ปรึกษาคุณวุฒิ

(รองศาสตราจารย์ ดร.อภิวรรณ ศิรินันทนา)

กรรมการสอบคุณวุฒิ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พจนา รูปแก้ว)

ได้รับอนุมัติจากมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณีให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการนวัตกรรมการสื่อสาร

คณบดีคณะนิเทศศาสตร์

(อาจารย์ ดร.ภุชพัฒน แก้วตาธนวัดนา)

วันที่ 28 เมษายน พ.ศ. 2568

สุกรี กีโร. (2568). กลยุทธ์นวัตกรรมการสื่อสารการตลาดและแบรนด์ของธุรกิจร้านสะดวกซักในประเทศไทยภายใต้แบรนด์บริษัท อัลโลแอนซ์ ลอนดรี ซิสเต็มส์ แอลแอลซี. ดุษฎีนิพนธ์ ปร.ด. (การจัดการนวัตกรรมการสื่อสาร). จันทบุรี : มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี
 อาจารย์ที่ปรึกษาดุษฎีนิพนธ์หลัก: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จำเริญ คังคะศรี, ปร.ด. (การจัดการเทคโนโลยี)

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษากลยุทธ์นวัตกรรมการสื่อสารทางการตลาดของธุรกิจร้านสะดวกซัก 2) เพื่อศึกษาการรับรู้วัตกรรมการสื่อสารทางการตลาดของธุรกิจร้านสะดวกซัก 3) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดและความพึงพอใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและผู้ใช้บริการร้านสะดวกซัก 4) เพื่อพัฒนารูปแบบนวัตกรรมการสื่อสารทางการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจร้านสะดวกซัก เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน ระหว่างการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้บริหารที่เป็นผู้จัดการจำหน่ายของธุรกิจร้านสะดวกซัก รวม 8 คน และการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ประกอบการร้านสะดวกซักทั่วประเทศ 301 ราย ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา

ผลการวิจัยพบว่า 1) ธุรกิจร้านสะดวกซักนำปรัชญา วิสัยทัศน์ พันธกิจ และนวัตกรรมที่ทันสมัยมากำหนดเป็นกลยุทธ์ในการดำเนินกิจกรรมการสื่อสารการตลาดและแบรนด์ของธุรกิจร้านสะดวกซัก 2) มีการรับรู้นวัตกรรม ด้านนวัตกรรมองค์กร นวัตกรรมสื่อ มุ่งเน้นการแข่งขันด้านคุณภาพสินค้าและบริการ ส่งผลต่อประสิทธิภาพการจัดการนวัตกรรมการสื่อสารการตลาดและแบรนด์ของร้านสะดวกซักทุกด้านอยู่ในระดับมากที่สุด และ 3) ใช้ส่วนประสมการตลาด (7Ps) เน้นสินค้ามีคุณภาพทันสมัย (Product) ราคาเหมาะสมกับต้นทุนและสามารถแข่งขันได้ (Price) ทำเลที่ตั้งร้านเหมาะสมสามารถเดินทางสะดวก (Place) การส่งเสริมการขายที่เหมาะสม (Promotion) พนักงานมีทักษะการบริการที่ดี (People) มีกระบวนการให้บริการที่เหมาะสมและสอดคล้องกับลักษณะการดำเนินชีวิตของคนยุคใหม่ (Process) และการจัดรูปแบบร้านที่ทันสมัย (Physical Evidence) โดยดำเนินกิจกรรมทางการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ที่สามารถสื่อสารกับลูกค้าแบบเรียลไทม์ ส่งผลให้ผู้ใช้บริการร้านสะดวกซักมีความพึงพอใจมากที่สุด 4) การพัฒนารูปแบบนวัตกรรมการสื่อสารการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจร้านสะดวกซัก โดยพัฒนาจากการนำข้อมูลการวิจัยเชิงปริมาณและข้อมูลวิจัยเชิงคุณภาพมาวิเคราะห์และสังเคราะห์ และนำมาพัฒนาปรับปรุงสร้างเป็น SKi โมเดล "กลยุทธ์นวัตกรรมการสื่อสารร้านสะดวกซักสู่ความสำเร็จ" เพื่อประโยชน์สำหรับผู้ผลิตและผู้จัดการจำหน่ายร้านสะดวกซักโดยใช้วัตกรรมการสื่อสารการตลาดเพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้สัมฤทธิ์ผล นำกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์ด้านการบริหารตัวแทนจำหน่ายมาเป็นปัจจัยสำคัญมีการนำองค์ความรู้ด้านนวัตกรรมการสื่อสาร การสื่อสารการตลาดและแบรนด์บนสื่อออนไลน์และ AI ตลอดจนการใช้การสื่อสารสองทางตอบโต้กับลูกค้าลักษณะเรียลไทม์เพื่อสร้างความสำเร็จ

คำสำคัญ : กลยุทธ์นวัตกรรม, การสื่อสารการตลาด, ธุรกิจร้านสะดวกซัก

Sukree Kirai. (2025). **Innovative Marketing and Branding Strategies for the Laundromat Business of Alliance Laundry Systems LLC. Thailand.** Dissertation Ph.D. (Communication Innovation Management). Chanthaburi: Rambhai Barni Rajabhat University. **Dissertation Advisors:** Assistant Professor Jamroen Khangasi, Ph.D.

Abstract

This research aimed to: 1) study the innovation strategies in marketing communication for laundromat businesses; 2) examine the perception of marketing communication innovations in these business; 3) explore the marketing mix factors and satisfaction levels of the owners and customers of laundromats; and 4) develop a model for innovative marketing communication for business operators in the laundromat sector. This was a mixed-methods study combining qualitative research, including in-depth interviews with 8 CEOs who are distributors for laundromat businesses, and quantitative research using questionnaires to collect data from 301 laundromat users nationwide, analyzed via descriptive statistics.

The research findings revealed that: 1) laundromat businesses implemented philosophies, visions, missions, and modern innovations as strategies for their marketing communication activities and brand establishment; 2) there was recognition of organizational and media innovations that focused on competitiveness in product and service quality, influencing high efficiency in managing marketing communication and branding innovations for these stores; 3) the marketing mix (7Ps) focused on modern, high-quality products (Product), competitive pricing aligned with costs (Price), suitable laundromat locations (Place), appropriate promotions (Promotion), skilled service staff (People), fitting service processes for modern lifestyles (Process), and modern store designs (Physical Evidence). Marketing activities were conducted via online media for real-time customer interaction, leading to high customer satisfaction; and 4) the development of an innovative marketing communication model for laundromat business operators involved analyzing and synthesizing quantitative and qualitative research data to develop and improve of the Strategic Knowledge in Innovation Communication (SKi) Model. "The key to success in the laundromat business." This model benefited producers and distributors by using innovative marketing communications to effectively reach target customers, employing product and distributor management strategies as key factors. It incorporated knowledge of communication innovations,

marketing communication, and branding on online media and artificial intelligence (AI), as well as real-time two-way communication with customers to achieve success.

Keywords : Innovation Strategy, Marketing Communication, Laundromat Business



ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าด้วยตัวเองอันเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการนวัตกรรมการสื่อสาร บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี ฉบับนี้ เรื่อง “กลยุทธ์นวัตกรรมการสื่อสารทางการตลาดและแบรนด์ในธุรกิจร้านสะดวกซื้อในประเทศไทย ภายใต้ แบรนด์บริษัท อัลโลแอนซ์ ลอนดรี ซีสเต็มส์ แอลแอลซี” สำเร็จลุล่วงด้วยดี ด้วยความอนุเคราะห์ และความช่วยเหลือจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จำเริญ คังคะศรี ประธานที่ปรึกษาดุษฎีนิพนธ์ อาจารย์ ดร.ภูริพัฒน์ แก้วตารณวัฒนา และรองศาสตราจารย์ ดร.อภิวรรณ ศิรินันทนา กรรมการสอบ ดุษฎีนิพนธ์ ที่กรุณาให้คำปรึกษา คำแนะนำ ดูแลเอาใจใส่แก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ และชี้แนะแนวทาง ที่เป็นประโยชน์ ตลอดจนสนับสนุนและให้กำลังใจตลอดการทำงานที่ผ่าน รวมทั้งผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พจนา รูปแก้ว คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก ที่ได้มีส่วนทำให้ดุษฎีนิพนธ์ฉบับนี้ มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ทางผู้จัดทำดุษฎีนิพนธ์ จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง มา ณ โอกาสนี้

เหนือสิ่งอื่นใด กระผมต้องขอขอบพระคุณ มร.เบน ดอบบ์ส กรรมการผู้จัดการ ประจำเอเชีย แปซิฟิก มร.สตีฟ มาร์ติน อำนวยการฝ่ายขายประจำเอเชียแปซิฟิก ผู้บริหาร บุคลากร บริษัท อัลโลแอนซ์ ลอนดรี ซีสเต็มส์ แอลแอลซี และบริษัท อัลโลแอนซ์ ลอนดรี (ประเทศไทย) จำกัด ตัวแทนจำหน่าย เจ้าร้านสะดวกซื้อและผู้ให้บริการทุกท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ อำนวยความสะดวก สนับสนุน ช่วยเหลือและให้ความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยความเต็มใจอย่างยิ่ง ทำให้การศึกษา ค้นคว้าของผู้วิจัยในครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีและมีคุณค่า

สุกรี กีไร

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	(1)
กิตติกรรมประกาศ	(4)
สารบัญ	(5)
สารบัญตาราง	(8)
สารบัญภาพ	(9)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญ	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	11
1.3 ประโยชน์ของการวิจัย	12
1.4 ขอบเขตของการศึกษา	12
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ	12
1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย	14
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	15
2.1 แนวคิดและทฤษฎีในวัตกรรมการสื่อสาร	15
2.1.1 ความหมายของนวัตกรรม	15
2.1.2 นวัตกรรมทางการสื่อสาร	16
2.1.3 นวัตกรรมสื่อสารบนสื่อดิจิทัล	17
2.2 แนวคิดและทฤษฎีการสื่อสารการตลาด	21
2.2.1 ความหมายของการสื่อสารทางการตลาด	21
2.2.2 องค์ประกอบของการสื่อสารการตลาด	22
2.2.3 แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด	24
2.2.4 การสื่อสารการตลาดตามแนวคิดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)	27
2.2.5 การสื่อสารการตลาดด้วยกลยุทธ์ทางการตลาด 4Cs	31
2.2.6 การนำกลยุทธ์ 4C's ไปปรับใช้ในการสื่อสารการตลาด	34
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแบรนด์	36
2.3.1 ความหมายของแบรนด์	36
2.3.2 ความสำคัญและประโยชน์ของแบรนด์	38
2.3.3 การสร้างคุณค่าแบรนด์	40
2.3.4 การสร้างแบรนด์และการสื่อสารแบรนด์	44
2.4 แนวคิดและทฤษฎีกลยุทธ์การจัดการและการวิเคราะห์เชิงกลยุทธ์	48
2.4.1 ความหมายของการจัดการเชิงกลยุทธ์	48

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 2 (ต่อ)	
2.4.2 ความสำคัญของการจัดการเชิงกลยุทธ์	51
2.4.3 กระบวนการจัดการเชิงกลยุทธ์	53
2.4.4 กระบวนการวิเคราะห์เชิงกลยุทธ์	56
2.4.5 การบริหารจัดการองค์กร	58
2.4.6 องค์ประกอบของการจัดการเชิงกลยุทธ์	61
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	62
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	66
3.1 วิธีดำเนินการวิจัย	66
3.2 ประชากร/กลุ่มตัวอย่างและผู้ให้ข้อมูลหลัก	68
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	71
3.4 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย	73
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล	77
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล	77
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	79
4.1 กลยุทธ์นวัตกรรมการสื่อสารการตลาดของธุรกิจร้านสะดวกชำภายใต้บริษัท อัลไลแอนซ์ ลอนดรี ซิสเต็มส์ แอลแอลซี	79
4.2 การรับรู้นวัตกรรมการสื่อสารทางการตลาดและแบรนด์ของธุรกิจร้านสะดวกชำภายใต้บริษัท อัลไลแอนซ์ ลอนดรี ซิสเต็มส์ แอลแอลซี	100
4.3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อเจ้าของกิจการร้านสะดวกชำและผู้ใช้บริการในธุรกิจร้านสะดวกชำภายใต้บริษัท อัลไลแอนซ์ ลอนดรี ซิสเต็มส์ แอลแอล	117
4.4 รูปแบบนวัตกรรมการสื่อสารทางการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจร้านสะดวกชำ	126
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	141
5.1 สรุปผล	141
5.2 อภิปรายผล	145
5.3 ข้อเสนอแนะ	150
บรรณานุกรม	152

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ภาคผนวก	159
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	160
ภาคผนวก ข ดัชนีความสอดคล้อง (Index of item-object congruence : IOC	173
ภาคผนวก ค สัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient	182
ประวัติย่อผู้วิจัย	184

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
3.1 แสดงการสรุปวัตถุประสงค์การวิจัยและวิธีวิจัย	67
4.1 แสดงจำนวน ร้อยละ ของเพศของกลุ่มตัวอย่าง	100
4.2 แสดงจำนวน ร้อยละ ของช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่าง	101
4.3 แสดงจำนวน ร้อยละ ภูมิฐานะของกลุ่มตัวอย่าง	101
4.4 แสดงจำนวน ร้อยละ อาชีพของกลุ่มตัวอย่าง	102
4.5 แสดงจำนวน ร้อยละ ของร้านสะดวกซื้อที่ให้บริการอยู่ภายใต้แฟรนไชส์/ แฟรนไชส์ของกลุ่มตัวอย่าง	102
4.6 แสดงจำนวน ร้อยละ ของแบรนด์ร้านสะดวกซื้อที่ให้บริการอยู่ภายใต้แฟรนไชส์/ แฟรนไชส์	103
4.7 แสดงจำนวน ร้อยละ ของเครื่องซักผ้าที่ใช้ในร้านสะดวกซื้อ	103
4.8 แสดงจำนวน ร้อยละ ของระยะเวลาที่เปิดให้บริการร้านสะดวกซื้อ	104
4.9 แสดงจำนวน ร้อยละ ของเงินลงทุนการเปิดร้านสะดวกซื้อ	104
4.10 แสดงจำนวน ร้อยละ ของ เพศของกลุ่มตัวอย่าง	105
4.11 แสดงจำนวน ร้อยละ ของช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่าง	105
4.12 แสดงจำนวน ร้อยละ รายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง	106
4.13 แสดงจำนวน ร้อยละ อาชีพของกลุ่มตัวอย่าง	106
4.14 แสดงจำนวน ร้อยละ ภูมิฐานะของกลุ่มตัวอย่าง	107
4.15 แสดงจำนวน ร้อยละ ของร้านสะดวกซื้อที่ใช้บริการเป็นประจำของ กลุ่มตัวอย่าง	107
4.16 ตารางแสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการรับรู้วัฒนธรรม การสื่อสารและแบรนด์ของเจ้าของกิจการร้านสะดวกซื้อ	109
4.17 แสดงจำนวน ร้อยละ ของช่องทางการพบเห็นสื่อของร้านสะดวกซื้อของ กลุ่มตัวอย่าง	112
4.18 ตารางแสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้วัฒนธรรม การสื่อสารทางการตลาดและแบรนด์ของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ	113
4.19 ตารางแสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมการตลาด ของเจ้าของกิจการร้านสะดวกซื้อ	118
4.20 ตารางแสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นต่อปัจจัย ส่วนประสมการตลาดของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ	122

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1.1	แสดงธุรกิจร้านสะดวกซั้กตั้งใหม่	3
1.2	แสดงการลงทุนร้านสะดวกซั้กในประเทศไทยปี 2562	4
1.3	ธุรกิจร้านสะดวกซั้กที่น่าจับตามองประจำปี 2564	6
1.4	กรอบแนวคิดในการวิจัย	14
2.1	แสดง 4P และ 4C	31
2.2	การเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจและของลูกค้า	34
2.3	การใช้ 4C ในกลยุทธ์ทางการตลาด	35
2.4	ภาพแสดงจุดเชื่อมต่อ (Contact points) ระหว่างผู้บริโภคกับสินค้าและตราสินค้า	38
2.5	แสดงองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า	43
2.6	ปัจจัยที่นักกลยุทธ์ต้องคำนึงถึงในการจัดการเชิงกลยุทธ์	50
2.7	เป้าหมายของการจัดการเชิงกลยุทธ์	50
2.8	ขั้นตอนพื้นฐานของกระบวนการจัดการเชิงกลยุทธ์	56
2.9	กิจกรรมหลัก 4 ประการของกระบวนการจัดการ	59
4.1	แสดงแผนธุรกิจของบริษัท อัลไลแอนซ์ ลอนดรี ซิสเต็มส์ แอลแอลซี	131
4.2	แสดงกลุ่มลูกค้าร้านสะดวกซั้กของบริษัท อัลไลแอนซ์ ซิสเต็มส์ ลอนดรี แอลแอลซี	133
4.3	Business mode - โมเดลธุรกิจบริษัท อัลไลแอนซ์ ลอนดรี ซิสเต็มส์ แอลแอลซี	134
4.4	Business model – II โมเดลตัวแทนจำหน่ายบริษัท อัลไลแอนซ์ ลอนดรี ซิสเต็มส์ แอลแอลซี	135
4.5	ส่วนแบ่งทางการตลาด	136
4.6	โมเดลตัวแทนจำหน่ายแยกตามประเภทการจัดจำหน่าย	137
4.7	โมเดล SKI Strategy for the Success of the Laundromat Business in Thailand	139

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญ

การเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วทางด้านเศรษฐกิจ สังคม และวิถีชีวิตของผู้คนในประเทศไทย โดยเฉพาะในเขตเมืองทั้งเมืองหลวงอย่างกรุงเทพมหานครและปริมณฑล รวมไปถึงตัวเมืองตามภูมิภาคต่าง ๆ ซึ่งถือว่ามีศักยภาพสูงมากในการที่จะดึงดูดนักท่องเที่ยว นักลงทุนทั้งไทยและชาวต่างชาติ เข้ามาลงทุนในธุรกิจใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการในวิถีชีวิตของสังคมสมัยใหม่ที่ต้องใช้เวลาส่วนใหญ่ในชีวิตไปกับการเรียน การทำงาน ประกอบอาชีพต่าง ๆ จนแทบจะไม่มีเหลือเวลาสำหรับการทำกิจกรรมที่จำเป็น เช่น การทำงานบ้าน การทำอาหาร การซักเสื้อผ้า ฯลฯ หลายครอบครัวอาจจ้างคนงานหรือพ่อบ้านแม่บ้านเพื่อมาช่วยแบ่งเบาภาระดังกล่าว ขึ้นอยู่กับสถานะทางเศรษฐกิจของครอบครัวนั้น ๆ แต่กลุ่มคนส่วนใหญ่ในภูมิภาคนี้คือกลุ่มคนชนชั้นกลางและกลุ่มสัปปะยาชีพทั่ว ๆ ไป จึงทำให้เกิดอีกหนึ่งธุรกิจใหม่ขึ้นมาเมื่อปี พ.ศ. 2558 นั่นคือ ร้านสะดวกซัก (Laundromat) ซึ่งธุรกิจนี้ที่ประเทศสหรัฐอเมริกาเริ่มมาตั้งแต่ปี ค.ศ. 1934 นับเป็นเวลา 87 มาแล้ว ผังยุโรปร้านสะดวกซัก (ที่ประเทศอังกฤษนิยมใช้คำว่า Laundrette สาขาแรกเปิดในปี ค.ศ. 1949 หรือ 77 ปีที่ผ่านมาเมือง Queensway ในกรุงลอนดอน (Wikipedia, 2021)

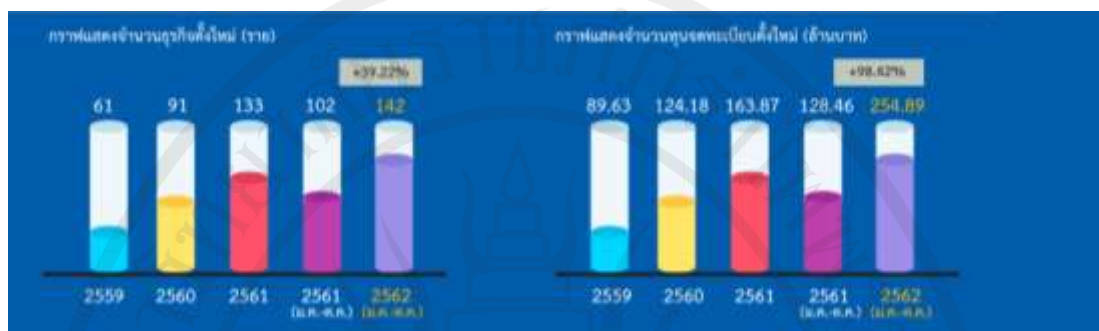
ที่มาของร้านสะดวกซักในประเทศไทย ได้ต่อยอดมาจากร้านซักผ้าหยอดเหรียญขนาดเล็กซึ่งมีมาเป็นเวลาหลายสิบปี โดยใช้เครื่องซักผ้าที่ใช้ตามบ้านมาทำการดัดแปลงติดกล่องหยอดเหรียญและเลือกทำเลที่ตั้งเป็นหน้าร้านค้าของชำ หน้าบ้านของผู้ให้บริการ หรือหน้าปากซอย ร้านหนึ่ง ๆ อาจมีเครื่องซักผ้าให้บริการตั้งแต่ 1-5 เครื่อง ร้านขนาดใหญ่ขึ้นมาอาจทำร้านภายในห้องอาคารพาณิชย์มีเครื่องซักผ้าประมาณ 10 เครื่องขึ้นไป และบางร้านมีบริการเครื่องอบผ้าด้วย โดยใช้เครื่องอบผ้าที่ใช้ตามบ้านเรือนทั่วไปเช่นเดียวกัน สำหรับค่าบริการในการซักผ้าอบผ้าโดยเฉลี่ยเริ่มต้นที่ 20-40 บาท และใช้เวลาในการซักผ้าประมาณ 55 นาที และอบผ้าอีก 60 นาที เวลาเปิดปิดการให้บริการของร้านขึ้นอยู่กับความสะดวกของเจ้าของร้าน ขณะนี้ เจนอักษร (2565 : 2) กล่าวว่า การให้บริการสะดวกซัก (Laundromats) หรือเครื่องซักผ้าแบบหยอดเหรียญที่ผลิตมาเพื่อการให้บริการในรูปแบบพาณิชย์เป็นการเฉพาะ แพร่หลายในต่างประเทศมาเป็นระยะเวลายาวนานแล้ว โดยเป็นการบริการตนเอง (Self-service laundry) มักจะมีลักษณะเหมือนร้านค้าตั้งอยู่บริเวณชุมชน เปิดบริการตลอด 24 ชั่วโมง มีทั้งเครื่องซักและอบแห้ง รวมถึงมีบริเวณให้พับผ้าและมีที่นั่งรอภายในร้านสำหรับในประเทศไทยนั้นเครื่องซักผ้าแบบหยอดเหรียญเป็นบริการที่เกิดขึ้นจากการขยายตัวของเมือง โดยเฉพาะบริเวณที่มีประชากรอยู่อย่างหนาแน่น และมีการพักอาศัยในคอนโดมิเนียม อพาร์ทเมนต์หอพัก ซึ่งไม่มีพื้นที่เพียงพอในการติดตั้งเครื่องซักผ้าแบบส่วนตัว และการให้บริการร้านซักอบรีดอาจไม่สะดวก เนื่องจากมีราคาสูง และมีเวลาเปิด-ปิดอย่างจำกัด จึงมีบริการซักผ้าแบบหยอดเหรียญเกิดขึ้นทั้งที่ตั้งอยู่ในบริเวณอาคารพักอาศัย หรือตั้งอยู่บริเวณใกล้เคียง โดยส่วนใหญ่เป็นเครื่องซักผ้าที่ได้ทำการดัดแปลงมาจากเครื่องซักผ้าและเครื่องอบผ้าที่ใช้งานตามบ้านเรือนทั่ว ๆ ไป โดยทางคุณกวิน นิทัศน์จารุกุล ประธานผู้บริหารและเจ้าของแฟรนไชส์ (Franchise) อ็อตโตรี่ วอช แอนด์ ดราย (Otteri Wash & Dry)

ซึ่งเป็นผู้เปิดดำเนินกิจการร้านสะดวกซื้อร้านแรก ๆ ในประเทศไทย เป็นผู้บัญญัติศัพท์นี้ขึ้นมา ด้วยลักษณะของร้านสะดวกซื้อมีการเปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง และมีการนำเครื่องซักผ้าเครื่องอบผ้าอุตสาหกรรมมาใช้ในร้าน เป็นการเปลี่ยนแปลงครั้งสำคัญ ถือเป็นการยกระดับของร้านซักผ้าอบผ้าให้ได้มาตรฐาน มีความทันสมัย โดยขนาดของร้าน รูปแบบไฟส่องสว่างภายในร้าน ทำเลที่ตั้งของร้าน หรือแม้กระทั่งลูกค้าหลักของร้านสะดวกซื้อ เป็นกลุ่มเดียวกันกับลูกค้าในกลุ่มร้านสะดวกซื้อ (Convenience store) จากร้านสะดวกซื้อร้านแรกซึ่งเปิดเมื่อ พ.ศ. 2558 จึงมาถึงปี 2564 ร้านสะดวกซื้อมีถึง 2,443 สาขาอยู่ในประเทศไทย ซึ่งได้รับการขนานนามจากสื่อธุรกิจทุกสำนักว่าเป็นธุรกิจดาวรุ่งที่น่าลงทุนในยุคปัจจุบัน และที่สำคัญคือประเทศไทยกลายเป็นต้นแบบของธุรกิจร้านสะดวกซื้อที่ประเทศต่าง ๆ ในภูมิภาคเอเชียต้องการเข้ามาศึกษาดูรูปแบบธุรกิจ เพื่อกลับไปนำเสนอรูปแบบธุรกิจหรือเปิดให้บริการในประเทศของตนต่อไป ซึ่งปัจจุบัน (2565) มีบริษัทผู้ผลิตและจัดจำหน่ายเครื่องซักผ้าเครื่องอบผ้าอุตสาหกรรมและเครื่องซักผ้าอบผ้าเชิงพาณิชย์ที่เข้ามาทำการตลาดในประเทศไทยแล้วมีทั้งหมด 22 ยี่ห้อ ดังต่อไปนี้ 1) Speed Queen 2) Huebsch 3) Primus 4) Ipso 5) Dexter 6) Maytag 7) Electrolux 8) LG 9) Oasis 10) Tosei 11) Aqua 12) Haier 13) Fagor 14) Domus 15) Image 16) Blue Whale 17) Speed Union 18) Speed King 19) Flying Fish 20) BGT 21) Mr. Tiger และ 22) Rabbit โดยมีลักษณะของการทำธุรกิจเป็นร้านสะดวกซื้อแบบแฟรนไชส์ และแบบไม่ใช้แฟรนไชส์ มีอัตราเติบโตอย่างต่อเนื่อง สร้างให้เกิดโอกาสทางธุรกิจจำนวนมากกับผู้ประกอบการทั่วประเทศ เนื่องจากอัตราการขยายตัวของความเป็นเมือง (Urbanization rate) ที่ผู้คนจำนวนมากเข้ามาทำงานในเมืองใหญ่ ทำให้ต้องแข่งขันกับเวลาอยู่ตลอดเวลา และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปโดยมีลักษณะพิเศษที่นักการตลาดเรียกว่า IWWIWWIWI (I Want What I Want When I Want It) หมายถึง ผู้บริโภคต้องการได้รับการบริการในรูปแบบที่ต้องการในเวลาที่พวกเขาพึงพอใจ เช่น การให้บริการ 24 ชั่วโมง บริการจัดส่ง (Delivery) และการเพิ่มจุดให้บริการทำให้ธุรกิจร้านซักผ้าที่มีการปรับรูปแบบการให้บริการให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง ซึ่งปัจจุบันนี้ การพัฒนารูปแบบการให้บริการของร้านสะดวกซื้อนั้นมี 3 แบบด้วยกัน (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2562 : 18-19) ได้แก่

1. ร้านซัก-อบ-รีด ส่วนใหญ่เป็นธุรกิจบุคคลธรรมดาใช้เครื่องซักผ้าแบบธรรมดาให้บริการครบวงจร (ซัก-อบ-รีด)
2. ร้านซักผ้าหยอดเหรียญ มีรูปแบบธุรกิจที่หลากหลาย (บุคคลธรรมดา/นิติบุคคล/แฟรนไชส์) เริ่มมีการใช้เครื่องซักผ้าอุตสาหกรรมและนำเทคโนโลยีมาช่วยยกระดับการให้บริการ
3. ร้านซัก-อบ-รีด ผ่านตู้ล็อกเกอร์ เป็นรูปแบบใหม่ โดยเป็นลักษณะตู้ล็อกเกอร์ที่อยู่บริเวณที่มีคนหนาแน่น เช่น รถไฟฟ้า ผู้ใช้สามารถนำเสื้อผ้าไปใส่ล็อกเกอร์ที่ใกล้ที่สุดได้ มีการนำระบบ IT มาใช้อย่างเข้มข้น สามารถตรวจสอบสถานะการชำระเงินได้ตลอด 24 ชั่วโมง

ทั้งนี้ปัจจุบันร้านซัก-อบ-รีด ได้เริ่มปรับเปลี่ยนรูปแบบธุรกิจและมีการจดทะเบียนเป็นนิติบุคคลมากขึ้นจากข้อมูลสถิติการจดทะเบียนของนิติบุคคลพบว่า การจัดตั้งธุรกิจร้านซักรีด ปี 2562 (ม.ค. – ต.ค.) มีจำนวน 148 ราย มีมูลค่าทุนจดทะเบียน 254.89 ล้านบาท เพิ่มขึ้นเมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2561 คิดเป็นร้อยละ 39.22 และ ร้อยละ 98.42 ตามลำดับ ข้อมูลจากกรมพัฒนาธุรกิจการค้าพบว่า การจัดตั้งธุรกิจร้านซักรีดปี 2562 (ม.ค.-ต.ค.) มีจำนวน 142 ราย เพิ่มขึ้นเมื่อเทียบกับ

ช่วงเดียวกันของปี 2561 คิดเป็นร้อยละ 39.22 มูลค่าทุนจดทะเบียนปี 2562 (ม.ค.-ต.ค.) มูลค่า 254.89 ล้านบาท เพิ่มขึ้นเมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2561 คิดเป็นร้อยละ 98.42



ภาพที่ 1.1 แสดงธุรกิจร้านสะดวกซื้อตั้งใหม่
ที่มา : (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2562)

ธุรกิจร้านสะดวกซื้อที่จดทะเบียนเป็นนิติบุคคลส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 30.58 มีมูลค่าทุนจดทะเบียนร้อยละ 41.35 ส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครชั้นใน เช่น เขตจตุจักร คลองเตยและพระโขนง ซึ่งสอดคล้องกับความหนาแน่นของประชาชนในย่านชุมชน คอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้า แหล่งท่องเที่ยว และหอพักนักศึกษา โดยพบว่าปัจจัยที่สนับสนุนให้เกิดธุรกิจตั้งร้านสะดวกซื้อประกอบด้วย 3 ปัจจัยหลักคือ (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2562 : 20-21)

1. ปัจจัยสนับสนุนธุรกิจ ได้แก่ Lazy economy (เศรษฐกิจใหม่สำหรับคนขี้เกียจ) โดยพฤติกรรมผู้บริโภครุ่นใหม่เน้นความสะดวกสบาย อัตราการขยายตัวของความเป็นเมืองทำให้ทุกคนต้องแข่งขันกับเวลา และมีความเสี่ยงจำกัด เนื่องจากไม่ว่าอัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจจะสูงหรือต่ำทุกคนก็ยังต้องการความสะดวก

2. ปัจจัยด้านความสะดวกและสวมใส่เสื้อผ้าที่สะอาด เทคโนโลยีช่วยให้การบริหารจัดการธุรกิจได้ง่ายขึ้นสามารถควบคุมและมอนิเตอร์การทำงานของเครื่องต่าง ๆ เช่นสถานะของเครื่องซักผ้า จำนวนเงินที่อยู่ในเครื่องแสดงผลแบบทันที Real time เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ธุรกิจและวางแผนการตลาดให้มีประสิทธิภาพสูง

3. ปัจจัยที่ต้องพิจารณา ประกอบด้วยปัจจัยแรกคือทำเลที่ตั้ง ต้องวิเคราะห์สภาพการแข่งขันในพื้นที่ พิจารณารูปแบบธุรกิจร้านสะดวกซื้อทั้ง 3 แบบ และเลือกลงทุนในรูปแบบที่เหมาะสมกับพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อนำเสนอบริการที่แตกต่างและสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าในพื้นที่ ปัจจัยที่สองคือ การลงทุนในช่วงเริ่มต้นค่อนข้างสูง (Initial investment) เนื่องจากต้องซื้อเครื่องซักผ้าและตกแต่งร้าน แต่จะมีต้นทุนผันแปรที่ไม่สูงมาก (Variable cost) เนื่องจากส่วนใหญ่จะเป็นค่าทำความสะอาด ค่าบำรุงรักษา และค่าน้ำยา

ทั้งนี้พบว่า การลงทุนของต่างชาติในนิติบุคคลไทยประเภทธุรกิจร้านสะดวกซื้อมีมูลค่าการลงทุน 426.15 ล้านบาท คิดเป็น ร้อยละ 14.72 ของการลงทุนในธุรกิจนี้โดยสัญชาติที่ลงทุนในธุรกิจสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ อเมริกัน มูลค่า 223.61 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 7.73 ญี่ปุ่น มูลค่า 89.175 ล้านบาท

คิดเป็นร้อยละ 3.08 และรัสเซีย 20.64 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 3.38 โดยต่างชาติมีแนวโน้มที่จะลงทุน ในนิติบุคคลไทยเพิ่มสูงขึ้น เนื่องจากธุรกิจดังกล่าวได้รับผลดีจากรูปแบบการใช้ชีวิตหรือไลฟ์สไตล์ของคน ในสังคมปัจจุบันที่ต้องการความสะดวกสบาย ตลาดในประเทศไทยมีศักยภาพสูง และยังคงมีโอกาสดิบโต ส่งผลให้ต่างชาติสนใจที่จะลงทุนในธุรกิจโดยนำรูปแบบการบริหารจัดการและเทคโนโลยีมาปรับใช้กับประเทศไทย

สัญชาติ	มูลค่า (ล้านบาท)	%
 ไทย	2,463.07	85.10
 อเมริกา	223.61	7.73
 ญี่ปุ่น	89.17	3.08
 รัสเซีย	20.64	0.71
 สัญชาติอื่นๆ	97.70	3.38
รวม	2,894.19	100.00

ภาพที่ 1.2 แสดงการลงทุนร้านสะดวกซักในประเทศไทยปี 2562
ที่มา : (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2562)

การบริหารจัดการสื่อสารการตลาดธุรกิจร้านสะดวกซักในปัจจุบันนั้นจะพบว่า ส่วนใหญ่จะพบว่าเป็นการตลาดที่เน้นความสะดวกสบายของผู้ใช้บริการ ปัจจัยด้านความเป็นกันเอง (Friendly) และเข้าถึงได้ง่าย ความใกล้บ้าน และการบริการตลอด 24 ชั่วโมง นอกจากนี้ ชะนะกัย เจนอักษร (2565 : 3-4) กล่าวถึงธุรกิจร้านสะดวกซักสำหรับผู้ประกอบการเป็นการต่อยอดที่สำคัญของธุรกิจเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญแบบดั้งเดิม โดยเป็นการปรับปรุงจุดอ่อนสำคัญคือเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญที่ทำการตัดแปลงจากเครื่องซักผ้าที่ใช้งานทั่วไป ไม่มีความคงทนเพียงพอเมื่อนำมาใช้ในรูปแบบเชิงพาณิชย์ อีกทั้งยังไม่รองรับการซักผ้าจำนวนมาก รวมถึงเครื่องอบผ้าแบบหยอดเหรียญที่ไม่ได้รับความนิยมในการให้บริการมากนักเนื่องจากใช้เวลานานในการอบผ้า โดยการเปลี่ยนแปลงมาใช้เครื่องซักและอบผ้าแบบอุตสาหกรรมจะเป็นการช่วยลดต้นทุนในการซ่อมบำรุงในระยะยาว อีกทั้งยังช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการ โดยเครื่องซักผ้าแบบอุตสาหกรรมจะสามารถซักผ้าชิ้นใหญ่ เช่น ผ้านวม ผ้าห่ม และตุ๊กตา ได้ และเครื่องอบผ้าแบบอุตสาหกรรมยังสามารถอบผ้าได้แห้งอย่างรวดเร็ว สำหรับมุมมองของผู้ใช้บริการ ร้านสะดวกซักสอดคล้องกับการดำรงชีวิตในปัจจุบันที่เปลี่ยนแปลงไป โดยร้านมีรูปแบบทันสมัย ลักษณะคล้ายคลึงกับร้านในต่างประเทศที่พบเห็นได้ในภาพยนตร์ ดึงดูดผู้ใช้บริการที่เป็นกลุ่ม วัยรุ่น และคนทำงาน นอกจากนี้ ร้านส่วนใหญ่เป็นลักษณะแฟรนไชส์ทำให้ผู้ใช้บริการมีความมั่นใจในการใช้บริการ อย่างไรก็ตาม แม้ว่าร้านสะดวกซักจะเป็นธุรกิจที่มีลูกค้ามาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากการซักผ้าเป็น กิจกรรมพื้นฐานในการดำรงชีวิต แต่ด้วยจำนวนร้านสะดวกซักที่เพิ่มมากขึ้น แฟรนไชส์ต่าง ๆ จึงต้องมีการปรับตัว เพื่อดึงดูดลูกค้ามากยิ่งขึ้น ซึ่งอาจทำได้โดยการนำเทคโนโลยีมาช่วยในการให้บริการ ดังนี้

1. การรับชำระเงินผ่าน โทรศัพท์มือถือโดยใช้ QR Code
2. การจัดโปรโมชั่นสะสมแต้มผ่านระบบออนไลน์

3. การมีแอปพลิเคชันเพื่อแสดงสถานะของเครื่องซักผ้าว่ามีเครื่องพร้อมให้บริการหรือไม่

4. การแจ้งเตือนไปยังโทรศัพท์มือถือเมื่อซักผ้าเสร็จ

อย่างไรก็ตามนั้น ผู้ให้บริการอาจสร้างความแตกต่างเพิ่มเติมจากผู้ให้บริการรายอื่น ๆ ผ่านทางบริการเสริมที่สอดคล้องกับวิถีชีวิตของคนไทย เช่น มีพนักงานคอยเก็บผ้าให้เมื่อซักผ้าเสร็จ มีพื้นที่และอุปกรณ์สำหรับรีดผ้าภายในร้าน รวมถึง อาจเปิดธุรกิจอื่นควบคู่ เช่น ร้านกาแฟ ร้านขายสินค้า เพื่อให้ลูกค้ามีสถานที่พักคอยระหว่างซักผ้า การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19) ได้ส่งผลกระทบต่อบริการสะดวกซัก เนื่องจากผู้ใช้บริการอาจมีความกังวลในเรื่องของความสะอาด และหลีกเลี่ยงการซักผ้าที่ใช้ถึงร่วมกับผู้อื่น แต่ในขณะเดียวกันก็เป็นโอกาสของผู้ให้บริการในการสร้างความเชื่อมั่นว่าถึงซักผ้ามีความสะอาดและปลอดภัย โดยอาจมีการทำความสะอาดทุกครั้งหลังมีผู้ใช้บริการ รวมถึงจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผ้าที่สามารถฆ่าเชื้อได้ และประชาสัมพันธ์ว่าการซักผ้าอย่างสม่ำเสมอเป็นวิธีการป้องกันการติดเชื้อได้วิธีหนึ่ง โดยหากผู้ใช้บริการมีความเชื่อมั่นอาจช่วยลดผลกระทบด้านจำนวนผู้ใช้บริการลดลงได้ โดยอาจกล่าวได้ว่า เหตุผลที่ทำให้ธุรกิจสะดวกซัก 24 ชั่วโมงนั้นมีการเติบโตขึ้นมาก (นาริส, 2562) มาจากปัจจัยดังนี้

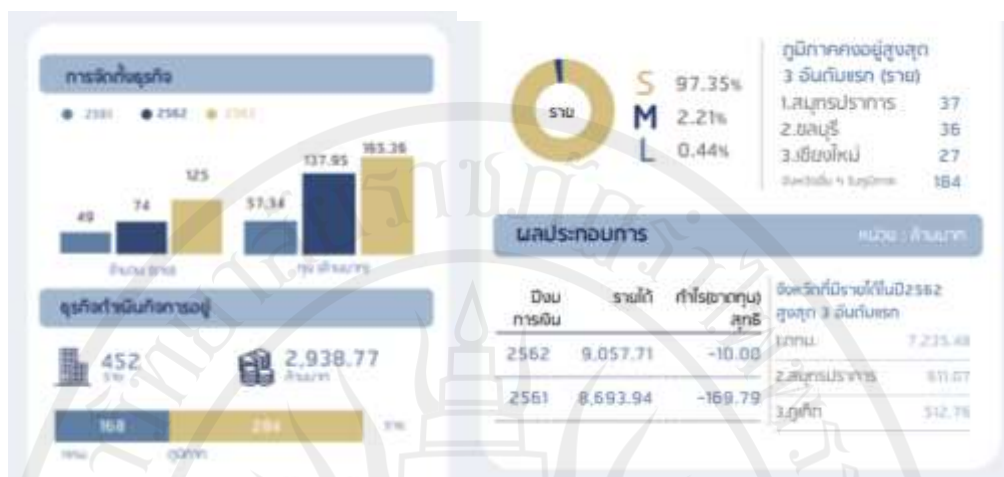
1. ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เนื่องจากแนวโน้มของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป คนในปัจจุบันอยู่คนเดียวมากขึ้น รวมถึงพื้นที่ใช้สอยตามหอพัก คอนโดมีจำกัด บริการร้านสะดวกซักเหล่านี้จึงตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มาก เพราะสามารถนำผ้ามาทิ้งไว้ แล้วใช้เวลาไม่ถึงชั่วโมงก็สามารถมารับได้ ไม่ต้องซื้อเครื่องซักผ้ามาตั้งไว้ในห้องอีกด้วย

2. ความสะอาด ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดที่ทำให้ผู้ใช้บริการพิจารณาจะมาใช้บริการร้านสะดวกซักเหล่านี้ เนื่องจากเครื่องซักผ้าปัจจุบันนั้นมีอยู่ 3 ประเภท คือ เครื่องซักผ้าใช้ในบ้าน เครื่องซักผ้าเชิงพาณิชย์ และเครื่องซักผ้าเชิงอุตสาหกรรม โดยเครื่องซักผ้าเชิงพาณิชย์และอุตสาหกรรมนั้นส่งผลถึงเรื่องของความสะอาดของเสื้อผ้า

3. ราคา ถือเป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซัก โดยส่วนใหญ่จากการสำรวจแล้วแต่ละแบรนด์ราคาต่อการซักจะเริ่มต้นที่ 30-40 บาท ซึ่งมีหลากหลายรูปแบบราคาให้เลือกตามความสะดวก เหมาะสมและความพอใจ

4. ผลตอบแทนทางธุรกิจเห็นผลในระยะเวลานั้น โดยส่วนใหญ่จะเห็นผลตอบแทนคืนทุนภายใน 2-3 ปี หลังจากนั้นจะเป็นลักษณะรายได้แบบ Passive income ซึ่งจึงเป็นอีกทางเลือกของคนที่ยากมีธุรกิจเสริมจากงานประจำเพราะไม่ต้องใช้คนดูแลเหมือนธุรกิจอื่นและยังเป็นเหตุผลที่ทำให้ตลาดยังเติบโตอยู่มาก

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี



ภาพที่ 1.3 ธุรกิจร้านสะดวกซักที่น่าจับตามองประจำปี 2564

ที่มา : (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2562)

ธุรกิจแฟรนไชส์ยังเป็นที่ต้องการของนักลงทุนหน้าใหม่ โดยในปี 2565 ผู้ชำนาญการด้านแฟรนไชส์ ได้วิเคราะห์ไว้ว่า แฟรนไชส์ร้านสะดวกซัก คือธุรกิจที่น่าจับตามองที่สุด เพราะจากตัวเลขในปีที่ผ่านมา พบว่า ร้านสะดวกซักเติบโตมากกว่า 200 เปอร์เซ็นต์ แต่จำนวนร้านยังมีแค่หลักพันเมื่อเทียบกับร้านสะดวกซื้อ ถือว่ายังไม่มาก ฉะนั้น ร้านสะดวกซักรยังมียังมีโอกาสเติบโตได้อีก ด้วยปัจจัยดังกล่าวส่งผลให้ตลาดแฟรนไชส์ร้านสะดวกซักแข่งขันกันสูงมาก เปิดให้บริการหลากหลายแบรนด์ในช่วงที่ผ่านมา ยกตัวอย่างแบรนด์นักลงทุนที่เปิดให้บริการในปัจจุบันที่เป็นที่นิยมในการลงทุน ดังนี้

1. Dr.TIGER LAUNDRY ราคาเริ่มต้นขนาดเล็ก 990,000 - ขนาดใหญ่ 7,230,000 บาท ใช้เครื่องซักผ้าอุตสาหกรรมที่ใหม่ทันสมัยที่เป็นเครื่องใส่น้ำยาอัตโนมัติ รูปแบบแฟรนไชส์มีหลากหลายให้เลือกลงทุนเป็นเจ้าของธุรกิจ มีสัญญาแฟรนไชส์ 3 ปี บริษัทรับประกันเครื่อง 3 ปี และงานระบบ 1 ปี ระยะการคืนทุนประมาณ 1 ปี ขึ้นอยู่กับทำเลที่ตั้ง

2. LAUNDRYBAR ราคาเริ่มต้น 1.9 ล้านบาท (พื้นที่ 40-60 ตร.ม.) - 3.2 ล้านบาท (พื้นที่ 60-90 ตร.ม.) จำนวนสาขา 600 กว่าสาขาทั่วโลก มีระบบหลังบ้านแฟรนไชส์ ด้วยแอปพลิเคชันระบบสแกนจ่ายเงินผ่านมือถือ รวมการตรวจสอบสถานที่และการตลาด การออกแบบและตกแต่งร้าน มีการรับประกันเครื่องซัก-อบเวลา 5 ปี โดยเป็นเครื่องอุตสาหกรรมนำเข้าจากอเมริกา นอกจากนี้ยังมีการตลาดออนไลน์ผ่านกูเกิ้ล และเฟซบุ๊ก มีระบบสมาชิกและรับโบนัสฟรี รวมทั้งมีค่าประกันและทุนประกัน 5 ล้านบาท มีของแถมไม่มีค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมเป็นถุงลอนดรีบาร์ขนาดใหญ่ จำนวน 100 ชิ้น น้ำยาซักผ้า น้ำยาปรับผ้านุ่ม น้ำยาฆ่าเชื้อ รวม 6 ถัง ไม่มีการจัดเก็บส่วนแบ่งรายได้ การค่าบำรุงรักษาเครื่อง 1 ปี และค่าแฟรนไชส์ 3 ปีแรก โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม

3. Otteri wash & dry ราคาเริ่มต้น เครื่อง Oasis 2,380,000 บาท - 3,149,000 บาท เครื่อง Huebsch 2,743,750 บาท - 3,608,900 บาท จำนวนสาขา 608 สาขาทั่วประเทศ มีเจ้าหน้าที่และทีมงานมีประสบการณ์ในการทำเครื่องซักผ้าอุตสาหกรรม และมีความพร้อมในเรื่องการให้บริการด้านเทคนิคและฝึกอบรมบุคลากรต่าง ๆ สามารถช่วยแนะนำและวางแผนด้านการลงทุน ให้คำปรึกษา

ทางการเงิน, ช่วยสำรวจตลาด และคัดเลือกสถานที่ในการเปิดร้าน ช่วยเรื่องการวางแผนการตลาดและกลยุทธ์ทางการตลาดมีเครื่องจักรทันสมัย ที่ได้รับมาตรฐานทางการผลิต ISO และ CE ระดับสากล ด้วยการรับประกันนาน 3 ปี พร้อมการซ่อมบำรุงตลอดอายุการใช้งาน และอะไหล่สำรองไม่น้อยกว่า 10 ปี มีรูปแบบการตกแต่งร้านสไตล์ญี่ปุ่น เน้นประโยชน์ใช้สอย ความเรียบง่าย และสวยงาม มีระบบสนับสนุน แพรนโซลชี และระบบสนับสนุนลูกค้า “Laundromat Center”, มีแอปพลิเคชัน “Otteri” ช่วยให้การใช้งานของลูกค้าที่มาใช้บริการสะดวกมากยิ่งขึ้น เพิ่มสิทธิพิเศษที่เหนือกว่าด้วยโปรโมชั่น การสะสมแต้ม เป็นต้น

4. WashXpress ราคาเริ่มต้น 3.25 ล้านบาท ใช้เครื่องซักผ้าจากอเมริกาที่มีคุณภาพระดับโลก โปรแกรมการซักและอบที่ผ่านการวิจัย ทุกสาขามีมาตรฐานการให้บริการเหมือนกัน หากเกิดปัญหาระหว่างการใช้งาน ติดต่อเจ้าหน้าที่ได้ทาง Call center, Line official, Facebook พร้อมดูแลและช่วยเหลือ 24 ชั่วโมงพื้นที่ในร้านกว้างขวาง ที่นั่งสะดวกสบาย ฟรีไวไฟ มีเครื่องแลกเปลี่ยนเหรียญที่จอดรถ เครื่องขายน้ำยาซักผ้า รองรับผู้ใช้บริการจำนวนมาก

5. Wonder Wash ราคาเริ่มต้น 1.79 ล้านบาท โดยใช้เครื่องซักผ้าและเครื่องอบผ้าอุตสาหกรรมคุณภาพระดับโลก โดยมีความแตกต่างด้วยระบบการเก็บและจ่ายเงินที่สามารถตรวจสอบและจัดการปัญหาเครื่องทางไกลผ่านระบบชื่อว่า Pandata บนอุปกรณ์ IoT สามารถตรวจสอบรายได้แบบเรียลไทม์หรือทันที สามารถทำโปรโมชั่นหรือส่งเสริมการขายรายบุคคลได้ มีระบบสมาชิกช่วยให้รู้จักลูกค้าและใกล้ชิดลูกค้า และมีเจ้าหน้าที่บริการทุก 4 เดือน ไม่มีค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม รวมทั้งมีสิทธิในการเข้าใช้ระบบบริการจัดการร้าน คอลเซ็นเตอร์สำหรับบริการเจ้าของร้าน 1 ปี และการตรวจเช็คเครื่องจักรทุก 3 เดือน ตลอดระยะเวลา 1 ปีแรก

6. 24 WASH ราคาเริ่มต้น 1.6 ล้านบาท มีแพ็คเกจให้เลือก 3 ขนาด S, M, L จำนวนสาขา 30 กว่าสาขา บริการลูกค้าทั้งแฟรนไชส์และไม่ใช่แฟรนไชส์แบบครบวงจร เริ่มตั้งแต่ช่วยวิเคราะห์ทำเล ติดตั้งระบบร้านด้วยทีมช่างคุณภาพจากโรงงาน มีเจ้าหน้าที่ช่วยในการออกแบบและตกแต่ง รวมถึงให้คำปรึกษาแก่ลูกค้า นอกจากนี้ยังมีช่างซ่อมบำรุงมืออาชีพที่ผ่านการอบรมจากโรงงานโดยตรง คอยให้บริการและดูแลอย่างสม่ำเสมอ เครื่องซักผ้าและเครื่องอบผ้า เป็นเครื่องแบบอุตสาหกรรม แปรนต์ IPSO มีมาตรฐานรองรับจากอเมริกา (เส้นทางเศรษฐกิจออนไลน์, 2565)

จากการวิเคราะห์ตลาดของธุรกิจร้านสะดวกซักนั้น พบว่าต้องประกอบด้วยเจ้าของร้านสะดวกซัก และลูกค้าที่ใช้บริการ จึงเป็นธุรกิจที่ตอบสนองความต้องการของสังคมเมืองและคนรุ่นที่ ต้องการความสะดวกสบายที่อาศัยอยู่ตามแหล่งย่านชุมชนเมืองใหญ่ คอนโดมีเนียมตามแนวรถไฟฟ้า ทั้งในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ห้างสรรพสินค้า คิวเบนนท์ คิวพิทักซ์ (2563 : 3) ได้วิเคราะห์อุตสาหกรรมและการวิเคราะห์ตลาดธุรกิจร้านสะดวกซัก ในปัจจุบันพบว่า หอพักนักศึกษา และชาวต่างชาติที่เข้ามาอาศัยในประเทศไทย (Expatriate) ตลอดจนนักเดินทางแนว Backpacker โดยเฉพาะร้านซักผ้าหยอดเหรียญที่มีความยืดหยุ่นในการให้บริการ เช่น การให้บริการ 24 ชั่วโมง ขนาดความหลากหลายของเครื่องซักผ้า ทำเลที่ตั้งที่เข้าถึงง่าย และมีการนำเทคโนโลยีเข้ามาพัฒนาการให้บริการของลูกค้าผ่าน Application โดยเชื่อมต่อกับเครื่องซักผ้าเพื่อแจ้งเตือนตำแหน่งเครื่องซักผ้าที่ว่างอยู่ แจ้งเตือนเมื่อซักผ้าเสร็จ และการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ ตลอดจนยกระดับการบริหารจัดการให้แก่เจ้าของร้านโดยสามารถควบคุมและเฝ้าดูการทำงานของเครื่องต่าง ๆ เช่น

สถานะของเครื่องซักผ้า จำนวนเงินที่อยู่ในเครื่อง โดยแสดงผลแบบ Real time เพื่อช่วยวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค สามารถนำไปประเมินผลและวางแผนการบริหารจัดการธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเป็นการให้บริการแบบ Self-service จึงไม่จำเป็นต้องมีพนักงานประจำที่ร้านเป็นจำนวนมาก (ฐานเศรษฐกิจ, 2561)

ปัจจัยที่ทำให้ผู้ประกอบการร้านสะดวกซักเกิดการได้เปรียบในการแข่งขันในกิจการร้านสะดวกซัก วรกานต์ เชื้อสำราญ (2564 : 87-88) ได้กล่าวถึงมีปัจจัยที่สำคัญ 4 ประการคือ

1. การให้ความสำคัญด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้ความสำคัญเรื่องคุณภาพของผลิตภัณฑ์ อุปกรณ์ และเครื่องใช้ รวมทั้งความทันสมัยของผลิตภัณฑ์หลักอย่างเครื่องซักผ้าและเครื่องอบผ้าที่ให้บริการภายในร้าน สะดวกซัก อีกทั้งความหลากหลายของขนาดเครื่องซักผ้าและเครื่องอบผ้า และการบริการ อันเป็นบทบาทของผู้ประกอบการ นอกจากนี้ผู้ใช้บริการหรือลูกค้าต้องสามารถตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้วยเหตุผลหลายประการ เช่น ขนาดของเครื่องซัก/อบผ้า ที่สามารถรองรับปริมาณผ้าได้แตกต่างกัน เครื่องอบผ้าที่ใช้สามารถกำหนดเวลาอบเอง ได้ เช่น การอบผ้าแบบเร่งด่วนที่ใช้เวลาน้อยลง เป็นต้น นอกจากนี้ผู้ประกอบการและผู้ให้บริการ ควรคำนึงจำนวนเครื่องซักและเครื่องอบผ้าที่ให้บริการต้องเพียงพอต่อความต้องการใช้งาน เนื่องจากผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับความสะดวก รวดเร็วและคุ้มค่า สำหรับด้านการส่งเสริมทางการตลาด ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญต่อการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารและโปรโมชั่นต่าง ๆ แก่ผู้ใช้บริการอย่างทั่วถึงและสม่ำเสมอ ประกอบกับการจัดทำแพ็คเกจส่วนลดหรือราคาพิเศษสำหรับผู้ใช้บริการร้านสะดวกซัก เป็นประจำเพื่อจูงใจให้ผู้ใช้บริการกลับมาใช้บริการซ้ำในอนาคต

2. การสื่อสารข้อมูลหรือการสื่อสารทางการตลาดและการสื่อสารแบรนด์ที่สามารถเข้าถึงผู้ใช้บริการเกี่ยวกับการให้บริการต่าง ๆ ของร้านสะดวกซัก เพื่อผู้ใช้บริการได้ทราบถึงคุณประโยชน์ของเครื่องซักผ้าและอบผ้าแบบอุตสาหกรรมที่นำมาให้บริการและ ให้ผู้ใช้งานทราบถึงข้อแตกต่างระหว่างของการซักผ้าโดยเครื่องซัก/อบแบบทั่วไปกับเครื่องที่ให้บริการภายในร้าน ซึ่งเมื่อผู้ใช้บริการรับรู้ถึงคุณประโยชน์และเชื่อมั่นว่าการใช้บริการร้านสะดวกซักมีความคุ้มค่า และประหยัดเวลา มากกว่าการซักผ้าโดยทั่วไป ซึ่งเมื่อผู้ใช้มีทัศนคติที่ดีในใช้บริการจะส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการและความตั้งใจใช้บริการซ้ำได้ในอนาคต

3. การใช้ระบบและอุปกรณ์ที่ทันสมัยในการให้บริการ ทั้งนี้ ระบบและของอุปกรณ์เครื่องซัก/อบผ้าที่ให้บริการ ซึ่งหากมีความทันสมัยมากอาจก่อให้เกิดความยากต่อการใช้งาน ดังนั้นภายในร้านควรมีป้ายแจ้งขั้นตอนหรือวิธีการใช้ อย่างละเอียดและเข้าใจได้ง่าย อีกทั้งมีการดูแลบรรยากาศภายในร้านให้พร้อมบริการอยู่เสมอ เช่น การดูแลความสะอาด การจัดอุปกรณ์และเครื่องใช้ต่าง ๆ เป็นระเบียบเรียบร้อยน่าใช้งาน อันหมายถึงคุณสมบัติที่โดดเด่นของผลิตภัณฑ์

4. การรักษาและพัฒนาคุณภาพมาตรฐานการให้บริการ รวมไปถึงความน่าเชื่อถือ และการสร้างความมั่นใจแก่ผู้มาใช้บริการ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้นำไปสู่ภาพลักษณ์ที่ดี ของร้านสะดวกซัก ดังนั้น ผู้ให้บริการควรพิจารณาในเรื่องการนำเสนอรูปแบบการใช้ บริการที่เข้าใจง่ายระยะเวลาในการใช้บริการมีความสะดวกรวดเร็ว และหากผู้ใช้บริการพบปัญหาต่าง ๆ ระหว่างการใช้บริการ ผู้ให้บริการควรมีแนวทางการแก้ไขปัญหาได้อย่างทันท่วงที เช่น มีช่องทางการติดต่อหรือแจ้งปัญหาการใช้งานที่ชัดเจน หรือแนวทางการแก้ไขที่ผู้ใช้บริการสามารถแก้ไขได้ด้วยตนเอง เป็นต้น ซึ่งหาก

ร้านสะดวกซื้อสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้เป็นอย่างดี สามารถแสดงให้เห็นให้ผู้รับรู้ถึงความสะดวก รวดเร็ว และความคุ้มค่า ทั้งในด้านเวลาและค่าใช้จ่ายเมื่อเปรียบเทียบกับร้านสะดวกซื้ออื่น โดยทั่วไป จะสามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้ใช้บริการเพื่อให้ผู้ใช้บริการกลับมาใช้บริการได้อีกในอนาคต อันเกิดจากการรับรู้แบรนด์ อันประกอบด้วย การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand awareness) ความเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand associations) การรับรู้ถึงคุณภาพ (Perceived quality) ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) และสินทรัพย์ประเภทอื่นของตราสินค้า (Other proprietary brand assets)

ทั้งนี้ รูปแบบของการทำธุรกิจร้านสะดวกซื้อสำหรับผู้ประกอบการนั้น สุกรี กีไร (2565) กล่าวถึงปัจจัยสำคัญที่ทำให้ร้านสะดวกซื้อประสบความสำเร็จ มี 3 ข้อ คือ 1) การเลือกใช้เครื่องจักรอัตโนมัติ ซึ่งเป็นต้นทุนหลักถึงร้อยละ 60 โดยต้องใช้เครื่องจักรอัตโนมัติประเภทอุตสาหกรรมเท่านั้น 2) เลือกตัวแทนหรือดีลเลอร์ที่น่าเชื่อถือ ซึ่งบริษัทฯ จะตรวจสอบเข้มผู้ที่จะเป็นตัวแทนทั้งเรื่องเครดิตเงินทุน แผนธุรกิจ ทีมงาน เป็นต้น และ 3) ท่าเลที่ตั้ง ซึ่งควรมีกลุ่มเป้าหมายอาศัยอยู่ในพื้นที่ประมาณ 6,000-8,000 คน

เจ้าของกิจการหรือผู้ให้บริการร้านสะดวกซื้อ จะเป็นรูปแบบของการจัดตั้งแบรนด์ขึ้นมาเอง หรือลักษณะแฟรนไชส์ ซึ่งจะเป็นลูกค้า ตัวแทน หรือดีลเลอร์ที่มีการลงทุนในกิจการร้านสะดวกซื้อนั้น สุรสิทธิ์ อุดมธนวศ์ และปรีชา สอน (2564 : 674) กล่าวถึง ปัจจัยของการเติบโตของการเป็นเจ้าของกิจการร้านสะดวกซื้อในปัจจุบันว่ามาจากความต้องการมีอาชีพเสริมเพิ่มเติม เพื่อหารายได้เพิ่มจากงานประจำ หรือจากธุรกิจเดิมที่ทำอยู่เพิ่มมากขึ้น ส่วนการที่ธุรกิจร้านสะดวกซื้อเป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่น่าสนใจมาจากหลาย ๆ เหตุผล อาทิ ยังถือเป็นธุรกิจใหม่ที่เข้ามาในไทยประมาณ 3-5 ปีเท่านั้น ทำให้ธุรกิจยังเติบโตได้สูงเป็นเท่าตัวในแต่ละปี ผู้แข่งขันในตลาดยังมีไม่มาก แม้จะเริ่มเห็นรายใหญ่ ๆ สนใจและประกาศตัวที่จะเข้ามาแบ่งสัดส่วนทางการตลาด แต่ก็ยังมีโอกาสในตลาดได้สูง แนวโน้มทิศทางธุรกิจที่ยังขยายตัวต่อไปได้ไม่ต่ำกว่า 5 ปีเป็นอย่างน้อย จากแนวโน้มที่คนรุ่นใหม่อยากทำธุรกิจของตัวเอง หรือกลุ่มที่เริ่มมองหาโอกาสในการสร้างรายได้มากขึ้น ทั้งคนที่ทำงานประจำหรือมีธุรกิจอื่นอยู่แล้ว ขณะที่รูปแบบของธุรกิจร้านสะดวกซื้อที่มีจุดเด่นที่เงินลงทุนไม่สูงมากนัก และมีหลายขนาดธุรกิจให้เลือกปรับได้ตามสถานที่และพื้นที่ที่มี โดยเฉพาะต้นทุนการปฏิบัติการที่ต่ำและ ไม่ยุ่งยาก เพราะไม่ต้องใช้แรงงานมากเหมือนธุรกิจบริการอื่น ๆ รวมทั้งบริหารจัดการได้ง่ายกว่าเป็นหนึ่งทางเลือกในการลงทุนที่มีผลตอบแทนที่น่าสนใจ เนื่องจากโอกาสได้ทุนคืนสูงและไม่นาน หรือเป็นอีกหนึ่งรูปแบบการสร้างรายได้ในลักษณะของ Passive income ที่น่าสนใจ ด้วยระยะเวลาในการคืนทุนเฉลี่ยอยู่ที่ 2-4 ปี ตามโลเคชันหรือพื้นที่ในการเปิดร้านหรือนำเครื่องไปติดตั้ง รวมไปถึงการอำนวยความสะดวกและการเข้าถึงได้ง่าย นอกจากเป็นพื้นที่สำหรับให้บริการชั่งและอบผ้า ในราคาไม่แพงแล้ว การออกแบบเป็นร้านที่มีอุปกรณ์อำนวยความสะดวก มีที่นั่งให้นั่งรอ มีพัดลม มีสัญญาณอินเทอร์เน็ต หรือบางแห่งมีมุมกาแฟบริการด้วย ทำให้ธุรกิจนี้กลายเป็นอีกหนึ่งสถานที่ทางเลือกใหม่ (Third place) ที่คนรุ่นใหม่เลือกจะเข้าไปใช้เวลาเพิ่มมากขึ้น เพราะร้านเหล่านี้มักจะเลือกอยู่ในทำเล ที่เป็นแหล่งชุมชนเป็นหลัก ความสะดวก ประหยัดเวลา และประสบการณ์ใหม่ในการชั่งผ้า ที่สอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้ชีวิตหรือไลฟ์สไตล์ของคนในปัจจุบัน ที่มีสิ่งที่จะต้องรับผิดชอบหรือทำในแต่ละวันค่อนข้างมาก ซึ่งการชั่งผ้าแบบเดิม ๆ จะใช้เวลาค่อนข้างนานเกือบชั่วโมง

รวมทั้งผ้าที่ไต้ยังต้องนำไปตากเพิ่มเพื่อให้แห้งสนิท ขณะที่การนำผ้ามาซักที่ร้านเหล่านี้ใช้เวลาไม่ต่างกัน แต่ได้ผ้าที่แห้งสนิทนำไปพับเก็บเข้าตู้ หรือรีดเพื่อพร้อมใช้งานได้เลย ผิดกับเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญแบบเดิม ยังเข้ามาแก้ปัญหาต่าง ๆ ได้ โดยเฉพาะการซักไม่สะอาด ใช้เวลาในการซักนาน ไม่มีเครื่องอบผ้าให้แห้งสนิท เนื่องจากเครื่องหยอดเหรียญก่อนหน้านี้จะมีขนาดและประสิทธิภาพไม่ต่างจากเครื่องที่ใช้ตามบ้านทั่วไป แต่เครื่องที่ใช้ในธุรกิจนี้จะเป็นการนำเครื่องในระดับอุตสาหกรรมมาใช้ ทำให้ซักได้สะอาดกว่า ใช้เวลาในการซักไม่นาน และยังมีเครื่องอบผ้าที่ทำให้ผ้าแห้งสนิทโดยไม่ต้องนำไปตาก รวมทั้งจุดในการนำเครื่องซักผ้าแบบเดิม ๆ ไปตั้งที่ส่วนใหญ่มักจะอยู่ในมุมหรือซอกที่ลับตาคน และไม่สะดวกในการนำผ้าไปซักหรือไปนึ่งรอ ต่างจากการเข้าไปใช้บริการในร้านสะดวกซักเหล่านี้

โดยในมุมมองของเจ้าของกิจการร้านสะดวกซักนั้น ความได้เปรียบของร้านสะดวกซักสามารถเติบโตได้ดีในยุคนี้ ในขณะที่ร้านเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญที่เคยใช้บริการมาก่อนหน้านี้นานหลายสิบปีเริ่มหายไปจากตลาด เพราะเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญใช้เครื่องซักผ้าที่ใช้กันตามบ้าน ทำให้ไม่ตอบโจทย์ในเรื่องของระยะเวลาอย่างเครื่องซักผ้าอุตสาหกรรมของร้านสะดวกซักทำได้ พิมลวรรณ ชิวเกรียงไกร (2564) กล่าวถึงถึงตลาดของร้านสะดวกซักที่กำลังเติบโตในประเทศไทย แม้ในยุคที่โควิด-19 ระบาดก็ตาม โดยมีทัศนคติว่า ร้านสะดวกซักเหมือนร้านสะดวกซื้อ ที่เกิดมาเพื่อแทนร้านโซห่วยแบบเดิม สาเหตุที่ทำให้ร้านสะดวกซักอย่าง LaundryBar ได้รับความนิยมในปัจจุบัน เพราะเครื่องซักผ้าอุตสาหกรรมสามารถซักและอบผ้าได้ในเวลาเพียง 1 ชั่วโมงเท่านั้น ซึ่งลูกค้าของร้านสะดวกซักจะแตกต่างกันไปตามทำเล เช่น ร้านสะดวกซักในแหล่งท่องเที่ยวจะมีลูกค้าเป็นนักท่องเที่ยวแบ็คแพคหรือชาวต่างชาติที่อยู่ระยะยาว คนที่อยู่ในชุมชนพื้นที่นั้น ๆ รวมถึงกลุ่มโรงแรม หรือโฮสเทล ที่ต้องการซักผ้าปูที่นอน หรือผ้าขนวมก็ได้ ส่วนร้านสะดวกซักที่ตั้งอยู่ใกล้มหาวิทยาลัย ลูกค้าส่วนใหญ่จะเป็นนักศึกษาที่ซักผ้าเฉพาะของตัวเองและจะมาซักผ้าในแต่ละสัปดาห์

ผู้ใช้บริการร้านสะดวกซัก ที่มีอยู่หลากหลายกลุ่มโดยเฉพาะผู้ใช้บริการที่มีรูปแบบการใช้ชีวิตแบบสมัยใหม่ปัจจัยที่ส่งผลต่อผู้ใช้บริการร้านสะดวกซักในประเทศไทยนั้น อาจกล่าวได้ว่า ขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านของความรักดี ความพึงพอใจและประสบการณ์ที่ได้รับจากการใช้บริการ สุรสิทธิ์ อุดมธนวศ์ และปรีชา สวน (2563 : 26) กล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความรักดีในการใช้บริการร้านสะดวกซัก การตลาดเชิงประสบการณ์มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าแสดงให้เห็นว่าผู้ใช้บริการเห็นถึงคุณค่าในการใช้บริการมีความรู้สึกคุ้มค่า การได้รับการบริการจากอุปกรณ์ภายในร้านและเครื่องซักผ้ามีมาตรฐานตามที่ต้องการ การตลาดเชิงประสบการณ์มีอิทธิพลต่อการตระหนักรู้ตราสินค้าแสดงให้เห็นว่าการตลาดเชิงประสบการณ์ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดการตระหนักรู้ต่อแบรนด์ ผู้ใช้บริการสามารถจดจำลักษณะเฉพาะของร้านสะดวกซักได้ และเมื่อพูดถึงร้านสะดวกซักจะนึกถึงร้าน สะดวกซักที่ใช้บริการเป็นอันดับแรก การตลาดเชิงประสบการณ์มีอิทธิพลต่อความรักดีในการใช้บริการแสดงให้เห็นว่าการตลาดเชิงประสบการณ์ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความความรักดีในการใช้บริการ และมีความตั้งใจจะกลับไปใช้บริการต่อไปในอนาคต และจะใช้บริการร้านสะดวกซักที่ใช้เป็นประจำ การรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลต่อความรักดีในการใช้บริการแสดงให้เห็นว่าการรับรู้คุณค่าทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความความรักดีในการใช้บริการ ซึ่งเกิดจากการที่ผู้ใช้บริการใช้เชิงประสบการณ์จนเกิดการรับรู้ความรู้สึกคุ้มค่าในการใช้บริการ และการตระหนักรู้ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความรักดีในการใช้ บริการแสดงให้เห็น

เห็นว่าการตระหนักรู้ตราสินค้าทำให้เกิดความภักดีในการใช้บริการและมีความตั้งใจจะกลับมาใช้บริการในอนาคต ซึ่งสอดคล้องกับ วรกานต์ เชื้อสำราญ (2564 : 85) ที่มองว่าผู้ใช้บริการให้ความสำคัญเรื่องผลิตภัณฑ์ อุปกรณ์ และเครื่องใช้ที่ให้บริการภายในร้านสะดวกซักรับมีคุณภาพและทันสมัยมากที่สุด รองลงมาคือ ความหลากหลายของขนาดเครื่องซัก/อบผ้าที่ให้บริการภายในร้านสะดวกซัก และจำนวนเครื่องที่ให้บริการเพียงพอต่อการใช้งานตามลำดับ โดยปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซัก (Laundromat) เช่น เรื่องการประชาสัมพันธ์มีการแจ้งโปรโมชั่นให้ลูกค้าทราบสม่ำเสมอมากที่สุด การจัดทำแพคเกจราคาพิเศษสำหรับผู้ใช้งานเป็นประจำและการให้บริการฟรีในช่วงทดลองใช้/ ใช้บริการครั้งแรก เป็นต้น

จากที่กล่าวมาข้างต้นนั้น อาจกล่าวได้ว่านอกจากผู้ใช้บริการร้านสะดวกซักแล้ว ตัวแทนจำหน่ายธุรกิจร้านสะดวกซักในประเทศไทยนั้นมีความสำคัญมากในธุรกิจประเภทนี้ การที่จะทำให้ผู้ประกอบการหรือตัวแทนจำหน่ายธุรกิจร้านสะดวกซักในประเทศไทยมีแนวทางในการประกอบธุรกิจเพื่อการแข่งขันทางการค้าและการลงทุนเพื่อสร้างผลประโยชน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งจำเป็นจะต้องศึกษาแนวคิดของการประกอบธุรกิจของตัวแทนจำหน่าย เจ้าของร้านหรือเจ้าของแฟรนไชส์จะต้องมีการสื่อสารทางการตลาดและการสื่อสารแบรนด์ของธุรกิจร้านสะดวกซักเป็นอย่างดีเพื่อให้เข้าถึงผู้ใช้บริการ

บริษัท อัลโลแอนด์ ลอนดรี ซิสเต็ม แอลแอลซี ถือเป็นผู้สนับสนุนและบุกเบิกตัวตัวแทนจำหน่ายและเจ้าของธุรกิจด้านร้านสะดวกซักที่มีส่วนแบ่งการตลาดมากที่สุดในประเทศไทย บริการให้คำแนะนำด้านการซัก-อบผ้า สำหรับผู้ประกอบการในธุรกิจร้านสะดวกซัก การอบรมให้ความรู้ด้านผลิตภัณฑ์ การอบรมด้านการบริการ การอบรมด้านการขาย และสำหรับตัวแทนจำหน่ายเพื่อดำเนินกิจการร้านสะดวกซักในประเทศไทยและภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษา “กลยุทธ์นวัตกรรมการสื่อสารการตลาดและแบรนด์ของธุรกิจร้านสะดวกซักในประเทศไทยภายใต้แบรนด์บริษัท อัลโลแอนด์ ลอนดรี ซิสเต็มส์ แอลแอลซี” โดยที่บริษัทจะเป็นผู้ใช้นวัตกรรมสื่อสารทางการตลาดทุกรูปแบบ เพื่อสร้างการรับรู้นวัตกรรมการสื่อสารการตลาดและแบรนด์ และการใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่สื่อสารไปสู่ผู้มีส่วนได้เสียทุกกลุ่ม อันได้แก่ ตัวแทนจำหน่าย เจ้าของร้านสะดวกซัก และผู้ใช้บริการ เพื่อความสำเร็จของเครื่องซักอุตสาหกรรมในเชิงพาณิชย์ อันนำไปสู่การสร้างรูปแบบทางธุรกิจที่พึงประสงค์ในธุรกิจร้านสะดวกซักในประเทศไทย

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์กลยุทธ์นวัตกรรมการสื่อสารทางการตลาดของธุรกิจร้านสะดวกซักภายใต้บริษัท อัลโลแอนด์ ลอนดรี ซิสเต็มส์ แอลแอลซี
2. เพื่อวิเคราะห์การรับรู้นวัตกรรมการสื่อสารทางการตลาดและแบรนด์ของธุรกิจร้านสะดวกซักภายใต้บริษัท อัลโลแอนด์ ลอนดรี ซิสเต็มส์ แอลแอลซี

3. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อเจ้าของร้านสะดวกซักและผู้ให้บริการในธุรกิจร้านสะดวกซักภายใต้บริษัท อัลโลแอนซ์ ลอนดรี ซิสเต็มส์ แอลแอลซี
4. เพื่อเสนอรูปแบบนวัตกรรมการสื่อสารทางการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจร้านสะดวกซัก

1.3 ประโยชน์ของการวิจัย

1. ได้องค์ความรู้การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์กับนวัตกรรมการสื่อสารทางการตลาดและแบรนด์ของผู้ประกอบการธุรกิจร้านสะดวกซักภายใต้บริษัท อัลโลแอนซ์ ลอนดรี ซิสเต็มส์ แอลแอลซี จำกัดเพื่อประโยชน์ต่อการกำหนดนโยบายในการนำเสนอรูปแบบนวัตกรรมการสื่อสารทางการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจร้านสะดวกซัก
2. ได้รูปแบบนวัตกรรมการสื่อสารทางการตลาดเพื่อใช้เป็นแนวทางแก่ผู้ประกอบการธุรกิจร้านสะดวกซัก

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา มุ่งศึกษาด้านการจัดการกลยุทธ์ ด้านนวัตกรรมการสื่อสารทางการตลาดและแบรนด์ ด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาด และรูปแบบธุรกิจสำหรับร้านสะดวกซัก
2. ขอบเขตด้านประชากรและผู้ให้ข้อมูล
 - 2.1 วิจัยเชิงคุณภาพ คือ ผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key informants) สำหรับการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ประกอบการที่เป็นตัวแทนจัดจำหน่ายธุรกิจร้านสะดวกซักในประเทศไทยของบริษัท อัลโลแอนซ์ ลอนดรี ซิสเต็มส์ แอลแอลซี (Alliance laundry systems LLC) จำนวน 8 ราย
 - 2.2 วิจัยเชิงปริมาณ คือ กลุ่มตัวอย่าง มาจากประชากรที่เป็นเจ้าของกิจการร้านสะดวกซักจำนวน 301 ราย และผู้ใช้บริการร้านสะดวกซักทั่วประเทศ จำนวน 450 ราย
3. ขอบเขตด้านระยะเวลาในการศึกษาวิจัยกลยุทธ์นวัตกรรมการสื่อสารทางการตลาดของร้านสะดวก ซักระหว่างเดือนมิถุนายน 2566-กันยายน 2567 เป็นระยะ 1 ปี 3 เดือน

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

นิยามศัพท์ที่สำคัญ ๆ ในวิจัยเล่มนี้ประกอบด้วย

ร้านสะดวกซัก (Laundromat) หมายถึง ร้านที่ให้บริการซักผ้าระบบหยอดเหรียญสำหรับบริการตนเอง โดยทางร้านจะมีเครื่องซักผ้าอุตสาหกรรมหยอดเหรียญ และเครื่องอบผ้าอุตสาหกรรมหยอดเหรียญเตรียมไว้ให้ ซึ่งเครื่องจะรับได้ทั้งเหรียญกษาปณ์และเหรียญโทเคน (Token) ระบบ App Pay เพื่อให้คนที่เข้ามาใช้ซักผ้าและอบผ้าในคราวเดียวกัน ภายใต้แบรนด์บริษัท อัลโลแอนซ์ ลอนดรี ซิสเต็มส์ แอลแอลซี

กลยุทธ์ หมายถึง กลวิธีของผู้บริหารระดับสูงที่จะนำไปสู่ผลลัพธ์ต่าง ๆ ที่สอดคล้องกับภารกิจและแผนการดำเนินงานขององค์กรที่เกี่ยวข้องกับร้านสะดวกซักภายใต้แบรนด์บริษัท อัลโลแอนซ์ ลอนดรี ซิสเต็มส์ แอลแอลซี

นวัตกรรม หมายถึง ความคิดสร้างสรรค์ ทักษะ และประสบการณ์ทางเทคโนโลยี หรือการจัดการ มาพัฒนาและผลิตสินค้าใหม่ กระบวนการผลิตใหม่ หรือบริการใหม่ ซึ่งตอบสนอง

ความต้องการของการสื่อสารและการตลาดของธุรกิจร้านสะดวกชำภายใต้แบรนด์บริษัท อัลโลแอนซ์ ลอนดรี ซิสเต็มส์ แอลแอลซี

นวัตกรรมทางการตลาด หมายถึง ความคิดหรือจินตนาการใหม่เกี่ยวกับกลยุทธ์ของ บริษัท ที่ว่าด้วยเรื่องการพัฒนาวิธีการทางตลาดในรูปแบบใหม่เพื่อที่จะแข่งกับคู่แข่งกลุ่มเดิมในตลาด และการขยายตลาดสู่กลุ่มลูกค้าใหม่ ด้วยการเห็นถึงความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการสื่อสาร เพื่อส่งมอบสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ให้กับผู้บริโภคในธุรกิจร้านสะดวกชำภายใต้แบรนด์ บริษัท อัลโลแอนซ์ ลอนดรี ซิสเต็มส์ แอลแอลซี

การสื่อสารการตลาด หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้ สร้างความเข้าใจ สร้างการยอมรับ รวมไปถึงรักษาความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจหรือแบรนด์ กับผู้บริโภควิธีที่องค์กร พยายามที่จะแจ้งข่าว ชักชวนและเตือนผู้บริโภค ทั้งทางตรงและทางอ้อมที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ ภายใต้แบรนด์บริษัท อัลโลแอนซ์ ลอนดรี ซิสเต็มส์ แอลแอลซี

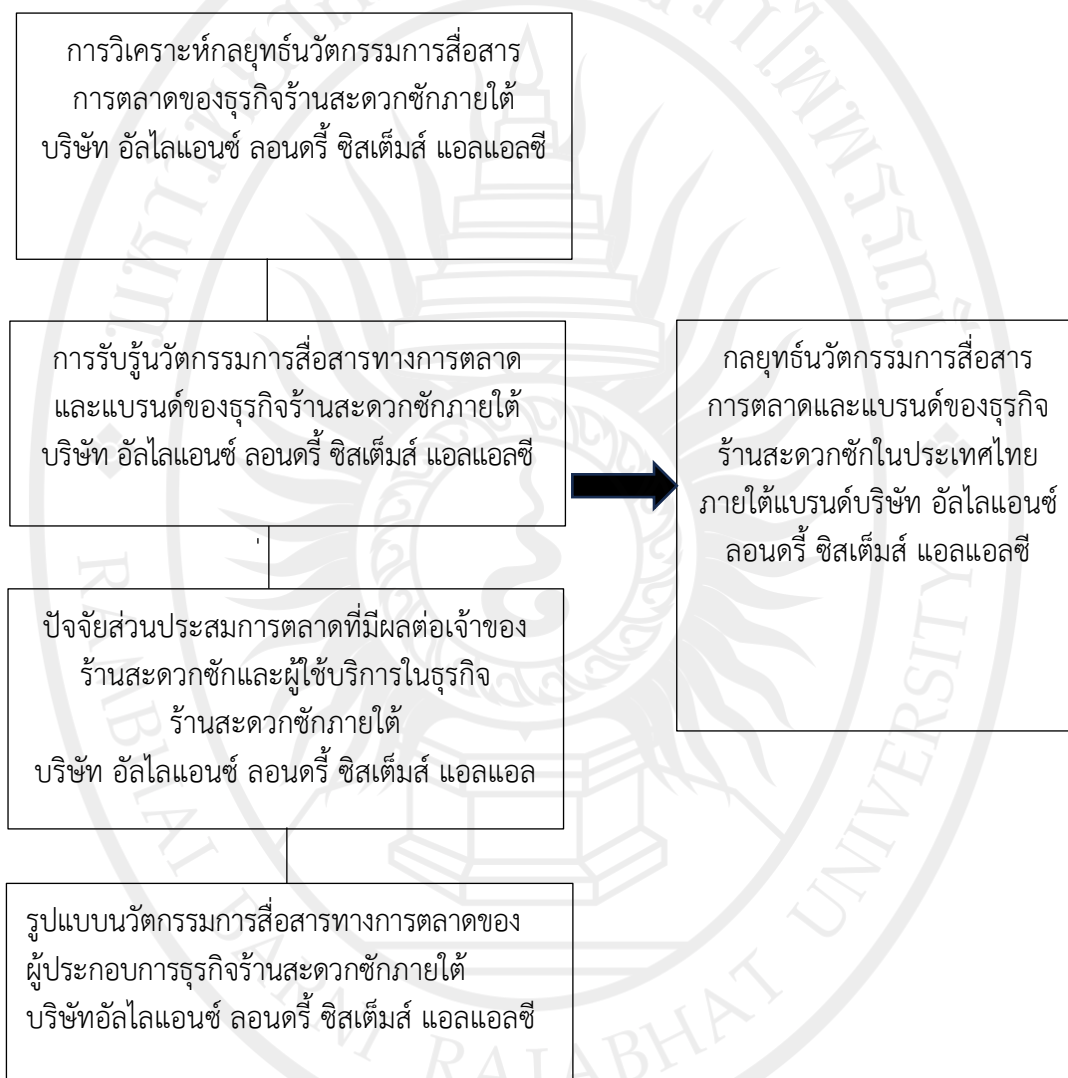
ปัจจัยส่วนประสมการตลาด หมายถึง แนวคิดในการสร้างกลยุทธ์การตลาดที่ช่วยให้ธุรกิจ ต่างๆ สามารถดึงดูดและมีส่วนร่วมกับลูกค้า กระตุ้นยอดขาย และเพิ่มรายได้ เพื่อให้เหมาะกับ พฤติกรรมของผู้บริโภคยุคใหม่ ที่มีความซับซ้อนมากขึ้นกว่าเดิม จึงเป็น 7Ps Marketing mix ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) คน (People) กระบวนการ (Process) และหลักฐานทางกายภาพ (Physical evidence) ที่นำมาใช้สำหรับในธุรกิจร้านสะดวกชำภายใต้แบรนด์บริษัท อัลโลแอนซ์ ลอนดรี ซิสเต็มส์ แอลแอลซี

กลยุทธ์การสื่อสารนวัตกรรมทางการตลาด หมายถึง แนวทางที่ผู้ของผู้บริหารระดับสูง นำกลวิธีอันชาญฉลาด พร้อมความคิดสร้างสรรค์ ทักษะ และประสบการณ์ทางเทคโนโลยีใหม่ มา ผสมใช้กับกิจกรรมทางการตลาดที่มีอยู่ เพื่อสร้างการรับรู้ สร้างความเข้าใจ สร้างการยอมรับ ผลิตภัณฑ์ภายใต้แบรนด์บริษัท อัลโลแอนซ์ ลอนดรี ซิสเต็มส์ แอลแอลซี

รูปแบบนวัตกรรมการสื่อสารทางการตลาด หมายถึง ประเภทของวิธีการหรือกระบวนการ ทางการตลาดที่กำหนดขึ้น โดยนำปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมาใช้เพื่อช่วยให้ธุรกิจสามารถ แข่งขันและอยู่รอดภายใต้ความท้าทายทางเศรษฐกิจในปัจจุบัน โดยจะช่วยการพัฒนาและสร้าง ความเปรียบในการแข่งขันแบบยั่งยืนของผู้ประกอบการธุรกิจร้านสะดวกชำภายใต้แบรนด์บริษัท อัลโลแอนซ์ ลอนดรี ซิสเต็มส์ แอลแอลซี

1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย

กรอบแนวคิดของการวิจัยเรื่อง กลยุทธ์นวัตกรรมการสื่อสารทางการตลาดของธุรกิจร้านสะดวกซื้อในประเทศไทย: กรณีศึกษา บริษัทอัลไลแอนซ์ ลอนดรี ซีสเต็มส์ แอลแอลซี สามารถเสนอได้ตามแผนภาพที่ 1.4



ภาพที่ 1.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์นวัตกรรมการสื่อสารทางการตลาดและแบรนด์ในธุรกิจร้านสะดวกซื้อ ในประเทศไทย” ในครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed methods research) โดยใช้ระเบียบวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) เป็นเครื่องมือ และเชิงคุณภาพ (Qualitative research) โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) โดยผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยมีหัวข้อดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีนวัตกรรมการสื่อสาร
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีการสื่อสารการตลาด
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแบรนด์
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีกลยุทธ์การจัดการและการวิเคราะห์เชิงกลยุทธ์
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับนวัตกรรมการสื่อสาร

นวัตกรรมการสื่อสารเป็นกระบวนการสื่อสารในการถ่ายทอดความคิด การปฏิบัติ ข่าวสาร หรือพฤติกรรมไปสู่ที่ต่าง ๆ จากบุคคลหรือกลุ่มบุคคลไปสู่กลุ่มบุคคลอื่น โดยกว้างขวางจนเป็นผลให้เกิดการยอมรับความคิดและการปฏิบัติเหล่านั้น อันส่งผลต่อผู้รับนวัตกรรมการสื่อสารในหลาย ๆ มิติ

2.1.1 ความหมายของนวัตกรรม

นวัตกรรม (Innovation) คือ การกระทำใหม่ ๆ หรือการพัฒนาปรับปรุงหรือดัดแปลงจากสิ่งใด ๆ แล้วทำให้สิ่งนั้นมีประสิทธิภาพการใช้งานที่ดีขึ้น ดังนั้น นวัตกรรม จึงหมายถึง ความคิด การปฏิบัติ หรือสิ่งประดิษฐ์ใหม่ ๆ ที่ยังไม่เคยมีใช้มาก่อน หรือเป็นการพัฒนาดัดแปลงมาจากของเดิมที่มีอยู่แล้ว ให้ทันสมัยและใช้ได้ผลดียิ่งขึ้น เมื่อนำนวัตกรรมมาใช้จะช่วยให้การทำงานนั้นได้ผลดีมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงกว่าเดิม ทั้งยังช่วยประหยัดเวลาและแรงงานได้ด้วย

นวัตกรรมมีรากศัพท์มาจาก Innovare ในภาษาละติน แปลว่า ทำสิ่งใหม่ขึ้นมา ความหมายของนวัตกรรมในเชิงเศรษฐศาสตร์คือ การนำแนวความคิดใหม่หรือการใช้ประโยชน์จากสิ่งที่มีอยู่แล้ว มาใช้ในรูปแบบใหม่ เพื่อทำให้เกิดประโยชน์ทางเศรษฐกิจ หรือก็คือ การทำในสิ่งที่แตกต่างจากคนอื่น โดยอาศัยการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ (Change) ที่เกิดขึ้นรอบตัวเราให้กลายมาเป็นโอกาส (Opportunity) และถ่ายทอดไปสู่แนวความคิดใหม่ที่ทำให้เกิดประโยชน์ต่อตนเองและสังคม ถูกพัฒนาขึ้นมาในช่วงต้นศตวรรษที่ 20 โดยจะเห็นได้จากแนวคิดของนักเศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรม เช่น ผลงานของ Joseph Schumpeter ใน The Theory of Economic Development โดยจะเน้นไปที่การสร้างสรรค์ การวิจัยและพัฒนาทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี อันจะนำไปสู่การได้มาซึ่งนวัตกรรมทางเทคโนโลยี (Technological innovation) เพื่อประโยชน์ในเชิงพาณิชย์เป็นหลัก นวัตกรรมยังหมายถึงความสามารถในการเรียนรู้และนำไปปฏิบัติให้เกิดผลได้จริงอีกด้วย (พันธุ์อาจ ชัยรัตน์, 2547)

คำว่า “นวัตกรรม” เป็นคำที่ค่อนข้างจะใหม่ในวงการศึกษาของไทย คำนี้ เป็นศัพท์บัญญัติ ของคณะกรรมการพิจารณาศัพท์วิชาการศึกษา กระทรวงศึกษาธิการ มาจากภาษาอังกฤษว่า Innovation มาจากคำกริยาว่า Innovate แปลว่า ทำใหม่ เปลี่ยนแปลงให้เกิดสิ่งใหม่ ในภาษาไทย เดิมใช้คำว่า “นวกรรม” ต่อมาพบว่าคำนี้มีความหมายคลาดเคลื่อน จึงเปลี่ยนมาใช้คำว่า นวัตกรรม (อ่านว่า นะ วัด ตะ กำ) หมายถึงการนำสิ่งใหม่ ๆ เข้ามาเปลี่ยนแปลงเพิ่มเติมจากวิธีการที่ทำอยู่เดิม เพื่อให้ได้ผลดียิ่งขึ้น ดังนั้น ไม่ว่าวงการหรือกิจการใด ๆ ก็ตาม เมื่อมีการนำเอาความเปลี่ยนแปลง ใหม่ ๆ เข้ามาใช้เพื่อปรับปรุงงานให้ดีขึ้นกว่าเดิมก็เรียกได้ว่าเป็นนวัตกรรมของวงการนั้น ๆ เช่นในวง การศึกษานำเอามาใช้ ก็เรียกว่า “นวัตกรรมการศึกษา” (Educational innovation) สำหรับผู้ที่ กระทำ หรือนำความเปลี่ยนแปลงใหม่ ๆ มาใช้นี้ เรียกว่าเป็น “นวัตกร” (Innovator) (Innovation in Technology, 2556)

ธรรมดาสามัญ (บุญเกื้อ ควรหาเวช, 2543)

หลักในการพิจารณาการเป็นนวัตกรรม

1. จะต้องเลือกสิ่งที่มีจุดเด่นและสามารถทำงานนั้น ๆ ได้ดีกว่าสิ่งเดิม
2. จะต้องมีการคัดเลือกกว่าสิ่งที่จะนำไปใช้เป็นนวัตกรรมนั้นมีความเหมาะสมกับระบบการใช้งานหรือไม่

3. จะต้องพิสูจน์จากงานวิจัยว่า นวัตกรรมนั้นสามารถใช้ได้ผลจริง และได้ผลดีกว่าของเดิม

4. สิ่งที่จะนำมาทำนวัตกรรมนั้น ต้องมีความต้องการของผู้ใช้ระบบ หรือไม่ ประเภทของนวัตกรรม

นวัตกรรมนั้นมี 2 ประเภท คือ

1. นวัตกรรมที่เป็นสิ่งใหม่ คือ นวัตกรรมที่คิดขึ้นใหม่
2. นวัตกรรมที่เป็นสิ่งใหม่บางส่วน คือ นวัตกรรมเก่าที่มีการคิดปรับปรุงขึ้นมาใหม่

ระยะของนวัตกรรม

นวัตกรรมนั้นแบ่งออกเป็น 3 ระยะ คือ

1. มีการประดิษฐ์คิดค้น (Innovation) หรือเป็นการปรุงแต่งของเก่าให้เหมาะสมกับกาลสมัย
2. มีพัฒนาการ (Development) มีการทดลองในแหล่งทดลองจัดทำอยู่ ในลักษณะของโครงการทดลองปฏิบัติก่อน (Pilot project)
3. มีการนำเอาไปปฏิบัติในสถานการณ์ทั่วไป ซึ่งจัดว่าเป็นนวัตกรรมขั้นสมบูรณ์

2.1.2 นวัตกรรมทางการสื่อสาร

การศึกษาเกี่ยวกับนวัตกรรมทางการสื่อสารได้รับความสนใจอย่างกว้างขวาง โดยนวัตกรรมการสื่อสาร (Communication innovation) หมายถึง นวัตกรรมที่เป็นสิ่งที่สร้างขึ้นใหม่ หรือแก้ไขสิ่งที่มีอยู่เพื่อปรับปรุงชีวิตของมนุษย์มีบทบาทสำคัญในการนำเสนอความหลากหลาย และการพัฒนาทางทรัพยากรทั้งทางเศรษฐกิจและสังคม ซึ่งหนึ่งในนั้นคือ “นวัตกรรมการสื่อสาร” ที่ถูกออกแบบมาเพื่อช่วยให้การสื่อสารง่ายและรวดเร็ว อีกทั้งยังเพิ่มประสิทธิภาพการโอนถ่ายข้อมูล

ที่สำคัญอย่างถูกต้องและแม่นยำระหว่างมนุษย์ยิ่งขึ้น ซึ่งนวัตกรรมการสื่อสารนั้น จะมีการเผยแพร่ นวัตกรรมจากปัจจัย 5 ประการนี้ (ชนาธิป แก้วบ้านดอน, 2557)

1. Innovation หมายถึง ความคิดใหม่เทคนิควิธีการใหม่หรือสิ่งใหม่ที่สามารถ นำมาใช้ให้เกิดประโยชน์ได้ นวัตกรรมนั้นเป็นสิ่งที่สร้างความรู้เป็นของใหม่สำหรับกลุ่มผู้มีความรู้ ในการยอมรับนวัตกรรม (กฤษมันต์ วัฒนานรงค์, 2536 : 104)

2. Communication channels หมายถึง ช่องทางในการสื่อสารที่ใช้มากคือ การใช้สื่อสารมวลชน แต่การสื่อสารระหว่างบุคคลแบบปากต่อปากยังเป็นที่ยอมรับและใช้ได้ดีอยู่ ปัญหาคือการประเมินผลการใช้ช่องหรือสื่อเพื่อการเผยแพร่นั้น ยังไม่มีการศึกษาผลของการใช้อย่างมี ระบบมากนัก ส่วนมากยังใช้การสำรวจความคิดเห็นจากผู้ใช้อยู่

3. Time หมายถึง เวลาหรือเงื่อนไขของเวลา ในแต่ละขั้นตอนของการเผยแพร่ และยอมรับอาจมีช่วงของเวลาในแต่ละขั้นแตกต่างกัน จำเป็นต้องมีการศึกษาและคาดการณ์ไว้สำหรับ งานการเผยแพร่วัตกรรมและเทคโนโลยีการศึกษา

4. Social system หมายถึง เป็นระบบสังคมที่มีธรรมชาติ วัฒนธรรมของคน ในสังคมที่จะนำนวัตกรรมและเทคโนโลยีไปใช้ ฐานะทางเศรษฐกิจของคนในสังคมโดยรวม และ กลุ่มคนที่มีฐานะทางเศรษฐกิจสังคมที่แตกต่างกัน สามารถยอมรับนวัตกรรมได้แตกต่างกัน การเมือง การปกครอง มีอำนาจต่อการยอมรับนวัตกรรมเป็นอย่างมาก การศึกษาถึงอิทธิพลของระบบสังคม จะช่วยให้เข้าใจและหาวิธีการที่เหมาะสมในการเผยแพร่วัตกรรมได้

5. Adaption หมายถึง เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับมนุษย์ในการยอมรับ (หรือ ปฏิเสธ) นวัตกรรมและเทคโนโลยี โดยมีพื้นฐานทางด้านจิตวิทยาและสังคมวิทยา เป็นองค์ความรู้ สำคัญในการอธิบายกระบวนการในการยอมรับ (หรือไม่ยอมรับ)

2.1.3 นวัตกรรมการสื่อสารบนสื่อดิจิทัล

การพัฒนาด้านเทคโนโลยีนวัตกรรมการสื่อสารส่งผลต่อรูปแบบและคุณสมบัติของ สื่อในยุคปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลง นับจากสื่อสารระหว่างบุคคลสู่การเปลี่ยนผ่านสื่อในแต่ละยุคสมัย อาทิ สิ่งพิมพ์ ภาพยนตร์ วิทยุ โทรทัศน์ จากการพัฒนาด้านเทคโนโลยีสื่อและการเกิดขึ้นของระบบ อินเทอร์เน็ตรวมทั้งการพัฒนาศักยภาพด้านการสื่อสารระบบดิจิทัล ส่งผลให้เกิดสื่อใหม่ (New media) หรือชื่อเต็มว่า สื่อดิจิทัลสมัยใหม่ (New digital media/NDM) ที่เอื้อต่อการให้ผู้ส่งสารและ ผู้รับสารทำหน้าที่ส่งสารและรับสารได้พร้อมกันสองทาง นอกจากนี้ยังมีคุณสมบัติพิเศษในการส่งสาร ได้หลายรูปแบบ คือ ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว เสียง ข้อความ และสื่อแบบประสม ประกอบไปด้วย การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์และแอปพลิเคชันต่าง ๆ

2.1.3.1 ความหมายของนวัตกรรมการสื่อสารบนสื่อดิจิทัล

Zeff and Aronson (อ้างถึงใน อริสรา ไวยเจริญ, 2555) อธิบายการโฆษณา บนสื่อดิจิทัลว่า คือการโฆษณาที่เผยแพร่ข้อมูลจากผู้ขายไปยังผู้ซื้อ แต่โฆษณาบนสื่อดิจิทัลแตกต่าง จากสื่ออื่น ๆ ตรงที่ผู้บริโภคสามารถปฏิสัมพันธ์กับโฆษณาได้ โดยการคลิกโฆษณาเพื่อหาข้อมูล เพิ่มเติมเข้าสู่ขั้นตอนถัดไป หรือเกิดการซื้อสินค้า การโฆษณาบนสื่อดิจิทัลเปิดโอกาสให้ผู้โฆษณา สื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย เพื่อส่งข่าวสารการโฆษณาที่ออกแบบอย่างเฉพาะเจาะจงตามความสนใจ และความชื่นชอบที่แตกต่างกันของกลุ่มเป้าหมาย Belch and Belch (อ้างถึงใน อริสรา ไวยเจริญ, 2555)

อธิบายสื่อดิจิทัลว่าเป็นสื่อที่อาศัยการใช้อินเทอร์เน็ตในการส่งข้อมูลข่าวสารและสามารถตอบสนองเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการผ่านการเสนอขายได้ มีการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ขายกับผู้บริโภค ผู้บริโภคไม่เพียงแต่จะสามารถควบคุมข่าวสารหรือข้อมูลที่ต้องการจะเห็นได้ แต่ยังสามารถตอบโต้กับข้อมูลข่าวสารเหล่านั้นได้อีกด้วย

2.1.3.2 รูปแบบของนวัตกรรมการสื่อสารบนสื่อดิจิทัล

1) รูปแบบป้ายดิสเพลย์ (Display)

ส่วนใหญ่จะอยู่ในรูปแบบโฆษณาป้ายดิสเพลย์ (Display ads) คือ การโฆษณาโดยรูปภาพในรูปแบบของป้ายโฆษณาหรือแบนเนอร์ (Banner) โดยจะแสดงผลบนเว็บไซต์ที่มีความเกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการที่แสดงบนโฆษณา ปัจจุบันมีรูปแบบป้ายโฆษณา (Display ads) ที่หลากหลาย ดังนี้

1.1) ภาพนิ่ง (Static images) โดยเป็นป้ายโฆษณาทั่ว ๆ ไป รูปร่างสี่เหลี่ยม ตำแหน่งที่ตั้งโฆษณาอยู่โดยรอบเนื้อหาบนหน้าเว็บไซต์

1.2) ข้อความ (Text) คือ การโฆษณาผ่านตัวอักษร ถูกสร้างขึ้นจากอัลกอริทึม (Algorithms) เพื่อให้ข้อความโฆษณาที่ปรากฏขึ้นนั้นมีความเกี่ยวข้องกับเนื้อหา

1.3) แบนเนอร์โฆษณาแบบลอย (Floating banners) คือ ป้ายโฆษณาแบนเนอร์ (Banner) ที่ลอยอยู่บนหน้าเว็บไซต์ โดยจะเคลื่อนที่ขึ้นลงตามการใช้งานของผู้ใช้งานขณะเลื่อนดูเนื้อหาบนหน้าเว็บไซต์

1.4) โฆษณาแบบพอปอัพ (Popup ads) คือ โฆษณาที่จะปรากฏขึ้นในหน้าต่างใหม่ของเบราว์เซอร์ (Browser)

1.5) วิดีโอ (Video) คือ ป้ายโฆษณาขนาดเล็กที่มีรูปแบบเป็นวิดีโอ โดยมีทั้งแบบที่เล่นอัตโนมัติและแบบที่เล่นเมื่อกรับชมวิดีโอ

2) เฟซบุ๊ก (Facebook) คือ สื่อสังคมออนไลน์ในรูปแบบของเว็บไซต์เครือข่ายสังคม (Social networking site) ที่มีลักษณะของการสร้างหน้าเว็บข้อมูลส่วนตัว เพื่อนำเสนอข้อมูลของตนเอง โดยเน้นการสร้างปฏิสัมพันธ์กับเพื่อนที่อยู่ระบบเดียวกัน ผ่านการแบ่งปันข้อมูลข่าวสารทั้งรูปภาพ วิดีโอ หรือการส่งข้อความผ่านข้อความสั้น หรือการสนทนาออนไลน์ การเชิญชวนให้เพื่อนเข้ามาชมข้อมูลของตนเอง เพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ทั้งนี้ การใช้งานของเฟซบุ๊กมี 2 ลักษณะคือ การใช้งานระหว่างบุคคล (Personal page) และการใช้งานเพื่อธุรกิจการขายสินค้าหรือนำเสนอองค์กร (Fan page)

3) อินสตาแกรม (Instagram) คือ เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่เป็นแพลตฟอร์มสำหรับแบ่งปันรูปภาพ หรือวิดีโอ โดยผู้ใช้งานจะแบ่งปันรูปภาพหรือวิดีโอเพื่อแสดงให้เห็นถึงไลฟ์สไตล์การใช้ชีวิต ความชื่นชอบ และความสนใจต่าง ๆ ของผู้ใช้งาน โดยที่ผู้ใช้งานรายอื่นสามารถเข้ามากดหัวใจ และแสดงความคิดเห็นในรูปภาพหรือวิดีโอ นั้น ๆ ได้ อินสตาแกรม (Instagram) ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในไทย โดยมีผู้ใช้งานมากถึง 14 ล้านคนทั่วประเทศ จัดเป็นประเทศที่มียอดผู้ใช้งานอินสตาแกรมสูงเป็นอันดับต้น ๆ แม้มีประชากรไม่มากนัก โดยถูกจัดอยู่อันดับที่ 16 จากทั่วโลก (Hootsuite และ We are social, 2020) จึงทำให้การโฆษณาบนแพลตฟอร์มอินสตาแกรม (Instagram) ได้รับความนิยมตามไปด้วย เนื่องจากสามารถเข้าถึง

กลุ่มเป้าหมายได้เป็นจำนวนมาก ปัจจุบันแพลตฟอร์มอินสตาแกรม (Instagram) และเฟซบุ๊ก (Facebook) ถูกควรวรรวมเข้าด้วยกัน จึงทำให้ระบบการโฆษณาของทั้งสองแพลตฟอร์มนี้กลายเป็นระบบเดียวกันโดยผู้ที่ต้องการทำโฆษณาผ่านทั้งช่องทางอินสตาแกรม (Instagram) และช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) สามารถเลือกกำหนดวัตถุประสงค์ (Objective) และเลือกกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Audience) ได้ภายในครั้งเดียว จากนั้นจึงไปเลือกแพลตฟอร์ม (Platform) ที่ต้องการให้โฆษณาไปแสดงผล โดยสามารถเลือกได้ทั้งอินสตาแกรม (Instagram) และเฟซบุ๊ก (Facebook) หรือจะเลือกให้โฆษณาไปแสดงผลบนช่องทางใดช่องทางหนึ่งก็สามารถทำได้

รูปแบบ (Format) บนอินสตาแกรมนั้นมีลักษณะคล้ายกับโฆษณาบนเฟซบุ๊ก (Facebook) โดยแบ่งออกเป็น 5 รูปแบบคือ 1) การสื่อสารบนสตอรี่ (Stories ads) 2) การสื่อสารแบบรูปภาพ (Photo ads) 3) การสื่อสารแบบวิดีโอ (Video ads) 4) การสื่อสารแบบภาพสไลด์ (Carousel ads) 5) การสื่อสารคอลเลกชัน (Collection ads)

4) ยูทูบ (YouTube) คือแพลตฟอร์มสำหรับแบ่งปันภาพวิดีโอ (Video) มีการให้บริการทั้งแบบเว็บไซต์และแบบแอปพลิเคชัน โดยผู้ใช้งานสามารถแบ่งปันวิดีโอของตน หรือเข้าชมวิดีโอของผู้ใช้งานรายอื่นได้ และยังสามารถกดชื่นชอบและไม่ชื่นชอบ (Like and dislike) รวมถึงแสดงความคิดเห็นต่อวิดีโอของผู้ใช้งานรายอื่นได้อีกด้วย ยูทูบ (YouTube) ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายในปัจจุบัน จากภาพรวมการใช้งานของผู้ใช้ยูทูบในประเทศไทยปี พ.ศ. 2563 พบว่าผู้ใช้งานใช้เวลาในการรับชมยูทูบเพิ่มขึ้นจากเดิมถึงร้อยละ 20 ในส่วนของผู้ใช้งานที่มีการผลิตคอนเทนต์ (Content) พบว่าบนแพลตฟอร์มยูทูบมีจำนวนช่องที่มีผู้ติดตามเกิน 1 ล้านคนถึง 450 ช่อง (Think With Google, 2020)

นิลส์เนน (Nielsen) ได้เปิดเผยข้อมูลสถิติของแคมเปญที่ลงการสื่อสารบนยูทูบ (YouTube ads) ว่า กว่าร้อยละ 89 ของแคมเปญที่มีการทำการสื่อสารบนยูทูบพบว่าการสื่อสารบนยูทูบช่วยเพิ่มยอดขายให้ช่องทางออฟไลน์ได้อย่างมีนัยสำคัญ โดยทำให้ยอดขายออฟไลน์เพิ่มขึ้นมากถึงร้อยละ 5.5 และให้ผลตอบแทนจากการสื่อสาร (ROAS) มากกว่า 1 เท่า (Thumb sup, 2020) จึงเป็นสาเหตุที่ทำให้การสื่อสารบนยูทูบ (YouTube ads) ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในปัจจุบันการสื่อสารบนยูทูบ (YouTube ads) มีด้วยกันหลากหลายรูปแบบ ซึ่งการสื่อสารแต่ละรูปแบบนั้น ขึ้นอยู่กับจุดประสงค์ในการสื่อสารของผู้ทำการสื่อสาร

5) ไลน์ (Line) คือ แพลตฟอร์มสำหรับแชต (Chat) ที่มีผู้ใช้งานเพื่อติดต่อสื่อสารมากที่สุดในประเทศไทย โดยมีผู้ใช้งานถึง 42 ล้านคน จึงทำให้การสื่อสารบนไลน์ (Line) นั้นสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เป็นจำนวนมาก ซึ่งไลน์ (Line) ได้เปิดแพลตฟอร์มให้มีการสื่อสารโดยเรียกว่าไลน์ แอด แพลตฟอร์ม (Line ads platform) โดยจะเป็นการเป็นการซื้อการสื่อสารในรูปแบบของการโพสต์แบบมีสปอนเซอร์ (Sponsored post) หรือโพสต์ที่ได้รับการสนับสนุน ซึ่งจะแสดงอยู่บน Line chat (Smart channel), Line Timeline และ Line today

6) การตลาดผ่านเครื่องมือค้นหา (Search engine marketing) คือ การทำการตลาดผ่านเครื่องมือค้นหาบนอินเทอร์เน็ต โดยการสร้างคำค้นหา (Keyword) ที่เกี่ยวกับแบรนด์หรือสินค้ารวมถึงบริการที่มีความเกี่ยวข้อง โดยเมื่อมีการค้นหาคำ (Keyword) ที่มีการตั้งไว้ เว็บไซต์ของแบรนด์ที่กำหนดไว้ จะปรากฏในหน้าผลการค้นหา (Search engine results page) เป็นอันดับต้น ๆ

ซึ่งในปัจจุบันเครื่องมือค้นหาที่เป็นที่นิยมมากคือ กูเกิล (Google) โดยสามารถแบ่งเครื่องมือค้นหาออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้ (ภิเชก ชัยนิรันดร์, 2551)

(1) Search engine optimization (SEO) คือ การทำเว็บไซต์ให้อยู่ในลำดับต้น ๆ จากผลลัพธ์การค้นหาเว็บไซต์ผ่านกูเกิล (Google) โดยใช้เครื่องมือค้นหา ในส่วนนี้จะไม่ถือว่าเป็นการทำการสื่อสาร เนื่องจากไม่เสียค่าใช้จ่ายในการซื้อพื้นที่

(2) Paid search หรือ Search engine marketing (SEM) คือ การลงการสื่อสารโดยเสียค่าใช้จ่ายผ่านการค้นหาหรือการสื่อสารบนกูเกิล (Google Ads) จ่ายเงินเฉพาะเมื่อกลุ่มเป้าหมายกดคลิกที่โฆษณาหรือลิงก์จากหน้าเว็บเพจเท่านั้น

7) การสื่อสารแบบแนบเนียนไปกับเนื้อหา (Native advertising) คือ การโฆษณาที่ถูกสร้างให้เหมาะกับรูปแบบของสื่ออื่น ๆ โดยใช้รูปแบบเนื้อหาเดียวกันกับเนื้อหาปกติบนเว็บไซต์หรือสื่อสังคมออนไลน์ (Social media) ที่การสื่อสารของแบรนด์ไปปรากฏอยู่ โฆษณาแบบเนทีฟ (Native advertising) จะต้องมีเนื้อหาที่มีความเกี่ยวข้องและมีคุณค่า ไม่รบกวนประสบการณ์การชมหรืออ่าน (Non-interruptive) โดยกลุ่มเป้าหมายที่รับชมโฆษณาจะไม่ทราบว่า เป็นโฆษณาจนกว่าจะได้อ่านหรือชมจนจบ หรือจนกว่าจะได้ทราบผู้สนับสนุนและที่มาของเนื้อหา (ฉกาจ ชลายุทธ, 2559)

8) การรีทาร์เก็ตติ้ง หรือการรีมาร์เก็ตติ้ง (Retargeting and remarketing) คือ การสื่อสารไปยังผู้ที่เคยกดเข้าเว็บไซต์หรือใช้งานแอปพลิเคชัน (Application) ของแบรนด์มาก่อน การสื่อสารไปยังกลุ่มคนเหล่านี้มีวัตถุประสงค์เพื่อการย้ำเตือนกลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่ได้เคยเข้ามาเยี่ยมชมไว้ เพื่อเป็นส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อซ้ำในครั้งถัดไป โดยข้อดีของรูปแบบการสื่อสารชนิดนี้คือเรื่องของราคาที่ไม่สูงและมีประสิทธิภาพมาก อีกทั้งยังช่วยเพิ่มผลลัพธ์ที่ต้องการจากกลุ่มเป้าหมายได้ เช่น เพิ่มอัตราการกดเข้าเยี่ยมชมสินค้าเพิ่มการกดเลือกซื้อสินค้า เป็นต้น ในส่วนของการตั้งค่ารูปแบบการสื่อสารชนิดนี้ สามารถเลือกได้ที่เฟซบุ๊กรีมาร์เก็ตติ้ง (Facebook remarketing) และกูเกิลรีมาร์เก็ตติ้ง (Google remarketing)

9) วิดีโอโฆษณา (Video) คือ การโฆษณาในรูปแบบของวิดีโอ มีหลายประเภทและยังมีเนื้อหา (Content) ที่หลากหลายอีกด้วย ปัจจุบันได้รับความนิยมเป็นอย่างมากเนื่องจากลักษณะของโฆษณามีความน่าสนใจและน่าดึงดูด โดยวิดีโอโฆษณาสามารถเผยแพร่ได้หลายช่องทางทั้งผ่านเว็บไซต์และสื่อสังคมออนไลน์ (Social media) อย่างเฟซบุ๊ก (Facebook) ยูทูบ (YouTube) เป็นต้น แต่ละแพลตฟอร์มจะมีรูปแบบวิดีโอที่แตกต่างกันไป เช่น โฆษณาวิดีโอแบบกดข้ามไม่ได้ (Bumper ads) และโฆษณาวิดีโอแบบกดข้ามได้ (Skippable video ads)

10) จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (Email Marketing) คือ รูปแบบการโฆษณาผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (Email) ใช้ในการสร้างความสัมพันธ์และสร้างความภักดี (Loyalty) ของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายต่อแบรนด์ และเพื่อใช้ในการเพิ่มยอดขายจากการส่งข้อมูลการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย (Promotion) ต่าง ๆ ไปยังผู้บริโภคผ่านการใช้จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ เป็นรูปแบบการโฆษณาที่มีค่าใช้จ่ายน้อย ทำได้ง่าย สะดวกและรวดเร็วแต่มีข้อจำกัดคือต้องมีข้อมูลในส่วนขอจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (Email) ของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายก่อนจึงจะทำการโฆษณาในรูปแบบนี้ได้

11) โมบายแอปพลิเคชัน (Mobile application) โมบายแอปพลิเคชัน (Mobile application) หมายถึงแอปพลิเคชันที่ช่วยการทำงานของผู้ใช้บนอุปกรณ์สื่อสารแบบพกพา เช่น โทรศัพท์มือถือ ซึ่งแอปพลิเคชันเหล่านั้นจะทำงานบนระบบปฏิบัติการ (OS) ที่แตกต่างกันไป (สุชาติ พลาชัยภิรมย์ศิลป์, 2554) โดยประโยชน์ของ Mobile application ด้านผู้ให้บริการ ได้แก่ 1) ลดค่าใช้จ่ายในการผลิตสื่อเพื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ 2) ส่งเสริมภาพลักษณ์ร้านต่าง ๆ ให้น่าเชื่อถือ มีจุดเด่นและตัวตนที่ชัดเจน ส่งผลให้ธุรกิจสร้างยอดขายได้สูงขึ้น เพราะผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ง่าย 3) มีการดูแลลูกค้าสัมพันธ์ได้ดีขึ้น เพราะสามารถตอบกลับได้ทันที 4) ช่วยลดขั้นตอนการทำงาน ทำให้ผู้ขายและผู้บริโภคสามารถติดต่องานต่าง ๆ ได้สะดวกมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ ประโยชน์ต่อด้านผู้บริโภค ได้แก่ 1) ลดขั้นตอน และประหยัดเวลาในการทำธุรกรรมต่าง ๆ เช่น การโอนเงินซื้อ สินค้า หรือการทำธุรกรรมทางการเงินได้ทันทีผ่านแอปพลิเคชันอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง (Internet banking) โดยไม่ต้องออกไปจ่ายผ่านธนาคาร 2) มีตัวเลือกที่หลากหลาย ผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบคุณภาพ และราคา ของผลิตภัณฑ์ได้ โดยไม่ต้องออกไปสำรวจราคาสินค้าที่เราต้องการ ให้เสียเวลา ทั้งยังสามารถที่จะดู รีวิวจากสินค้านั้น ๆ ก่อนจะทำการซื้อขายได้ 3) ประหยัดค่าใช้จ่ายในการออกไปเลือกซื้อสินค้าหรือการใช้บริการต่าง ๆ และ 4) ช่วยลดเวลาในการเดินทาง โดยสามารถใช้ค้นหาเส้นทางที่เลี่ยงการจราจรที่ติดขัดได้

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับนวัตกรรมการสื่อสารนั้น อาจกล่าวได้ว่า นวัตกรรม การสื่อสารนั้นมีความสำคัญอย่างมากต่อตัวแทนจำหน่ายธุรกิจร้านสะดวกซัก เนื่องจากจะเป็นสื่อหรือ ตัวกลางในการถ่ายทอดข้อมูล แนวคิดธุรกิจ ไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการร้านสะดวกซัก ซึ่งปัจจุบันนี้ นวัตกรรมการสื่อสารมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างมากทั้งสื่อดั้งเดิม อาทิ โทรศัพท์ สื่อสิ่งพิมพ์ วิชูป ายโฆษณา และสื่อใหม่ อาทิ เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ อินทราแกรม ยูทูบ เว็บไซต์ และป้ายโฆษณาดิจิทัล เป็นต้น ซึ่งอาจมีลักษณะและคุณสมบัติพิเศษในการสื่อสาร เอื้อต่อการให้ตัวแทนจำหน่าย เจ้าของ กิจการ และผู้ใช้บริการร้านสะดวกซักทำหน้าที่ในการส่งภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว เสียง ข้อความ หรือ การสื่อสารกันผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จากแนวคิดดังกล่าวนี้จึงนำมาเป็นกรอบการวิจัยถึงนวัตกรรม การสื่อสารที่ตัวแทนจำหน่ายร้านสะดวกซักใช้ในการสื่อสารไปยังผู้ใช้บริการ ซึ่งจะมีประสิทธิภาพ และการรับรู้ที่แตกต่างกัน

2.2 แนวคิดการสื่อสารการตลาด

2.2.1 ความหมายของการสื่อสารทางการตลาด

โบวี และคณะ (Bovee et al., 1995) ได้อธิบายความหมายของการสื่อสารทาง การตลาดว่า เป็นกิจกรรมที่นักการตลาดได้กระทำขึ้นเพื่อถ่ายทอดข่าวสารที่สามารถกระตุ้นจิตใจ ไปยังกลุ่มเป้าหมาย ทำให้เกิดการยอมรับและตัดสินใจซื้อในที่สุด

คอตเลอร์ และเคลเลอร์ (Kotler and Keller, 2005) ได้ให้คำนิยามการสื่อสารทาง การตลาดว่า เป็นความพยายามในการให้รายละเอียดเพื่อโน้มน้าวและเตือนผู้บริโภคทั้งทางตรง และทางอ้อมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ (2544) กล่าวว่า การสื่อสารทางการตลาด คือ การวางแผน ภายใต้แนวคิดเดียวโดยใช้มีการสื่อสารหลากหลายรูปแบบเพื่อให้บรรลุแผนดังกล่าว ซึ่งรูปแบบต่าง ๆ จะถูกใช้อย่างผสมผสานเพื่อความเป็นหนึ่งเดียวและเกิดผลที่มีประสิทธิภาพสูงสุด

วิรัช ลภีรัตนกุล (2546) กล่าวว่า การสื่อสารทางการตลาด คือ กระบวนการทางการตลาด เพื่อใช้ในการสื่อความหมายให้ผู้บริโภคเข้าใจ รับรู้ เกี่ยวกับสินค้าและบริการ

กัลยา จยุติรัตน์ (2550) ได้กล่าวว่าการสื่อสารทางการตลาด คือ กระบวนการสื่อสาร ที่มีการวางแผนการใช้เครื่องมือสื่อสารเพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสารไปยังผู้บริโภค เป้าหมายเพื่อให้เกิด การรับรู้ จดจำ และชื่นชอบสินค้า

ธนภัทร ศรีบุญเรือง (2564 : 389) ให้ความหมายของการสื่อสารการตลาดยุคใหม่ว่า ในยุคที่เปลี่ยนไปของการสื่อสารและได้มีการพัฒนาไปอย่างมาก ทำให้ช่องทางในการสื่อสารไม่ได้มีแค่ รูปแบบเดิมอีกต่อไป ช่องทางใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้นมากมายไม่ว่าจะเป็นโซเชียลมีเดียแพลตฟอร์มต่าง ๆ เช่น Line, Facebook, Instagram, Twitter ที่ทุกคนรู้จักกัน และใช้กันเป็นประจำทุกวัน แพลตฟอร์มเหล่านี้ ถูกนำไปใช้ในการสื่อสารการตลาดอย่างแพร่หลายเพราะแบรนด์สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่ต้องการได้อย่างรวดเร็ว

2.2.2 องค์ประกอบของการสื่อสารการตลาด

1. ผู้ส่งข่าวสาร (Sender บางครั้งใช้ Source หรือ Communicator) หมายถึง บุคคลหรือองค์การ ซึ่งมีข้อมูลข่าวสารที่จะส่งไปยังอีกบุคคลหนึ่ง หรือกลุ่มบุคคลอีกฝ่ายหนึ่ง เพื่อให้ เกิดการรับรู้ร่วมกัน ผู้ส่งข่าวสารอาจเป็นบุคคลคนเดียว เช่น พนักงานขาย บุคคลที่จ้างมาเป็น ผู้แถลงข่าวแทน หรือผู้มีชื่อเสียง หรืออาจจะไม่ใช่ตัวบุคคล เช่น อาจเป็นบริษัทหรือองค์การ ได้ทำหน้าที่ เป็นผู้ส่งข่าวสาร

เนื่องจากผู้ส่งข่าวสารมีอิทธิพลเหนือจิตใจต่อผู้รับข่าวสาร ดังนั้น นักการตลาด จึงจำเป็นต้องพิจารณาเลือกผู้ส่งข่าวสารอย่างพิถีพิถัน จะต้องเป็นคนที่ได้รับข่าวสารมีความเชื่อถือ ในด้านความรู้ความสามารถ ความไว้วางใจ หรือสามารถระบุหรือมีความเกี่ยวข้องอย่างใดอย่างหนึ่ง กระบวนการสื่อสารจะเริ่มจากผู้ส่งข่าวสารเลือกคำพูด สัญลักษณ์ รูปภาพ หรือสิ่งอื่น ๆ เพื่อจะแสดง เป็นข่าวสารเพื่อสื่อความหมายถ่ายทอดไปยังผู้รับ

2. การเข้ารหัส (Encoding) หมายถึง การใส่ความคิด ความรู้สึก หรือข้อมูลข่าวสาร ในรูปของสัญลักษณ์แสดงความหมาย (Symbolic form) โดยถือหลักว่าผู้รับข่าวสารจะสามารถ ถอดรหัส หรือเข้าใจความหมายได้ตรงกันอย่างที่คิด ดังนั้น คำพูดที่ใช้ สัญลักษณ์ต่าง ๆ หรือสัญลักษณ์ ที่จะนำมาใช้เพื่อสื่อความหมายถ่ายทอดความคิด จึงควรเป็นสิ่งที่กลุ่มเป้าหมายคุ้นเคย และเข้าใจ เป็นอย่างดี ตัวอย่างสัญลักษณ์ที่มีความหมายเป็นสากล เช่น รูปวงกลมที่มีเส้นขวางตัดผ่าน ซึ่งแสดง ความหมาย ห้ามจอดรถ หรือห้ามสูบบุหรี่ เป็นต้น

3. ข่าวสาร (Message) หมายถึง ข้อความหรือสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่จัดทำขึ้นโดยผ่าน กระบวนการเข้ารหัสแล้ว เพื่อที่จะส่งไปยังผู้รับ ข่าวสารอาจอยู่ในรูปของคำพูดหรือไม่ใช่คำพูด อาจจะอยู่ในรูปของข้อเขียนที่เป็นลายลักษณ์อักษร หรืออยู่ในรูปสัญลักษณ์หรือสัญญาณต่าง ๆ อย่าง ใดอย่างหนึ่งก็ได้ โดยคำนึงถึงความเหมาะสมกับสื่อ หรือช่องทางข่าวสารที่จะนำมาใช้ ซึ่งจะต้องจัดทำ ให้สอดคล้องกัน ตัวอย่างเช่น ในการโฆษณา ข่าวสารอาจจะทำขึ้นตั้งแต่เป็นข้อความง่าย ๆ สั้น ๆ

เพื่อให้เหมาะในการอ่านออกอากาศทางวิทยุ (Radio spot) หรืออาจจะทำขึ้นราคาแพง ซึ่งมีทั้งภาพ แสง สี เสียง เพื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ (Television commercial) เป็นต้น บางครั้งข่าวสารอาจไม่ใช่คำพูดจริง แต่ก็สามารถที่จะสื่อความหมาย สร้างความประทับใจและภาพลักษณ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากกว่าคำพูดเสียอีก

4. ช่องทางข่าวสาร/สื่อ (Channels หรือ Media) หมายถึง ตัวกลางหรือสื่อที่นำมาใช้เป็นช่องทางเพื่อช่วยส่งข่าวสารจากผู้ส่งไปยังผู้รับ แบ่งออกเป็นประเภทใหญ่ ๆ ได้ 2 ประเภท คือ สื่อประเภทที่ใช้บุคคล และไม่ใช่บุคคล

4.1 สื่อประเภทที่ใช้บุคคล (Personal media) ได้แก่ พนักงานขายของบริษัท หรือตัวแทนขาย รวมทั้งผู้นำทางความคิด (Opinion leader)

4.2 ส่วนสื่อประเภทที่ไม่ใช่บุคคล (Nonpersonal media) หรือสื่อมวลชน (Mass media) ได้แก่ หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุ จดหมายตรง ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ (Billboards) นิตยสารหรือป้ายโฆษณาเคลื่อนที่ เป็นต้น (Evans & Berman, 1997 : 509) สื่อประเภทที่ใช้บุคคลเป็นตัวกลางในการติดต่อ คือ การใช้บุคคลติดต่อแบบเผชิญหน้ากัน เช่น พนักงานขายเสนอการขาย แก่ผู้ซื้อหรือลูกค้าที่มุ่งหวัง ด้วยการอธิบายหรือชี้แจงด้วยวาจาและเชิญชวนให้เกิดการซื้อ สื่อทางด้านสังคมที่ถือเป็นช่องทางในการถ่ายทอดข่าวสารที่สำคัญ เช่น เพื่อนฝูง เพื่อนบ้านใกล้เคียง เพื่อนร่วมงานหรือสมาชิกในครอบครัว เป็นต้น สื่อทางสังคมเหล่านี้ใช้วิธีถ่ายทอดข่าวสารแบบ “พูดปากต่อปาก” (Word-of-mouth communications) ซึ่งบางครั้งเป็นแหล่งข่าวที่มีอำนาจและมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคเป็นอย่างยิ่ง (Bayus, quoted in Belch & Belch, 1993 : 192)

สำหรับสื่อประเภทที่ไม่ใช่บุคคล หรือสื่อมวลชนนั้น จะนำมาใช้เมื่อต้องการสื่อสารกับคนจำนวนมาก สื่อมวลชนดังกล่าวมาแล้วในตอนต้นอาจแยกออกได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ สื่อประเภทสิ่งพิมพ์ (Print media) เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ฯลฯ และสื่อประเภทแพร่ภาพและกระจายเสียง (Broadcast media) เช่น โทรทัศน์ และวิทยุ เป็นต้น

5. การถอดรหัส (Decoding) หมายถึง กระบวนการถ่ายทอดหรือแปลข่าวสารที่ได้รับจากผู้ส่ง เป็นการรับรู้หรือเป็นความเข้าใจของผู้รับข่าวสารเอง การถอดรหัสเพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกัน ขึ้นอยู่กับ กรอบแห่งการอ้างอิง (Frame of reference) หรือ ขอบข่ายของประสบการณ์ (Field of experience) ซึ่งหมายถึง ประสบการณ์ที่ผ่านมา การรับรู้ ทัศนคติ และคุณค่าต่าง ๆ ที่นำมาใช้ในสถานการณ์การสื่อสารนั้น จะต้องมีส่วนร่วมตรงกัน ยังมีขอบข่ายของประสบการณ์ตรงกันหรือซ้อนกันมากเท่าไร ก็ยิ่งจะทำให้การสื่อสารประสบผลสำเร็จมีประสิทธิภาพมากขึ้นเท่านั้น มิฉะนั้นแล้วการสื่อสารจะประสบความล้มเหลว เพราะไม่สามารถสื่อเข้าใจกันได้ สัญญาณหรือคำพูดที่เหมือนกันอาจแปลความหมายแตกต่างกัน ขอยกตัวอย่างเช่น คนอเมริกันใช้สัญญาณ “ชูหัวแม่มือขึ้น” หรือ Thumbs up หมายถึง ดีวิเศษ หรือตกลง (Good, Okay) ในขณะที่คนออสเตรเลียหมายถึง การแสดงท่าที่ไม่สุภาพ (Vulgar gesture) เป็นต้น การรณรงค์โฆษณาของ เป๊ปซี่-โคล่า ใช้สโลแกนหรือคำขวัญว่า Come alive with pepsi ซึ่งหมายถึง จงดื่มเป๊ปซี่ เพื่อสร้างความสดชื่น ร่าเริง ขึ้นมาใหม่ แต่เมื่อนำคำสโลแกนนี้ไปใช้ที่อื่นจะมีความหมายผิดไป คนเยอรมันแปลคำว่า Come alive ว่า Come out of the grave ซึ่งหมายถึง ออกมาจากหลุมฝังศพ ส่วนคนจีนจะแปลความหมายผิดเพี้ยนไปว่า Pepsi brings your ancestors back from the dead ซึ่งหมายความว่า

เปปซี่จะนำบรรพบุรุษของท่านที่ล่วงลับไปแล้วให้ฟื้นคืนชีพขึ้นมาใหม่ เป็นต้น (Belch & Belch, 1993 : 189)

6. ผู้รับข่าวสาร (Receiver บางครั้งใช้ Audience หรือ Destination) หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มบุคคลผู้ซึ่งผู้ส่งข่าวสารต้องการส่งข่าวสารไปถึง เพื่อให้เกิดความรับรู้ร่วมกัน โดยทั่วไปแล้ว ผู้รับข่าวสารจะเป็นผู้บริโภค หรือกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งจะเป็นผู้อ่าน ผู้ฟัง และ/หรือผู้เห็นข่าวสารต่าง ๆ ที่นักการตลาดส่งออกไปผ่านช่องทางต่าง ๆ

7. การตอบสนอง (Response) หมายถึง ปฏิกริยาที่ผู้รับข่าวสารแสดงออกมา หลังจากการได้เห็น ได้ยิน ได้ฟัง หรือได้อ่านข่าวสารที่ได้รับ การตอบสนองอาจมีลักษณะทั้งที่เป็น พฤติกรรมที่เปิดเผยสังเกตเห็นได้ (Overt behavior) เช่น ตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าที่โฆษณาทางโทรทัศน์ ทันที หลังจากได้ฟังโฆษณาจบลง หรืออาจมีพฤติกรรมที่ซ่อนเร้น ปิดบัง ไม่สามารถสังเกตเห็นได้ (Covert behavior) เช่น เก็บข้อมูลไว้ในความทรงจำ หรือเกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย มากขึ้น

8. ข้อมูลย้อนกลับ (Feedback) หมายถึง ปฏิกริยาตอบสนองของผู้รับข่าวสาร ที่ส่งกลับคือมายังผู้ส่งข่าวสาร ซึ่งมีหลายรูปแบบ เช่น ในกรณีการขายโดยพนักงานขาย ข้อมูลป้อนกลับของลูกค้าอาจพิจารณาสังเกตเห็นได้จากอากัปกิริยา สีหน้า และคำพูดต่าง ๆ การตั้งคำถาม การวิพากษ์วิจารณ์ การแสดงความขัดแย้ง หรือโต้เถียง ข้อมูลป้อนกลับเหล่านี้จะสามารถรับ ได้ทันที อันจะเป็นประโยชน์เพื่อจะได้นำไปปรับปรุงแก้ไข หรือเปลี่ยนแปลงเนื้อหาข่าวสารให้ เหมาะสมในโอกาสต่อไป ข้อมูลย้อนกลับจึงเป็น ตัวประเมินผลความสำเร็จของกระบวนการสื่อสาร

9. สิ่งรบกวน (Noise) หมายถึง สิ่งใด ๆ ที่เข้ามาแทรกซ้อนแทรกแซงในช่วงใด ช่วงหนึ่งในกระบวนการสื่อสาร อันเป็นอุปสรรค ขัดขวาง สร้างปัญหาทำให้การถ่ายทอดแลกเปลี่ยน ข่าวสาร เกิดการสะดุดชะงักไม่สามารถดำเนินไปได้อย่างราบรื่น ตัวอย่างสิ่งรบกวนในช่องทางการ สื่อสาร เช่น คลื่นรบกวนทางวิทยุ สัญญาณภาพทางโทรทัศน์ขัดข้อง ภาพไม่ชัดเจน ไวรัลคอมพิวเตอร์ เสียงไอ เสียงจาม หรือเสียงพูดคุยที่เข้ามาแทรกแซงในขณะโทรศัพท์ ทำให้ฟังไม่ชัด อารมณ์เสีย เป็นต้น สิ่งรบกวนทางด้านผู้รับและผู้ส่งข่าวสาร อันเกิดจากการเข้ารหัสและการถอดรหัส ไม่ตรงกัน อันเป็นผลเกิดจากขอบข่ายของประสบการณ์ไม่มีส่วนที่ร่วมกัน ทำให้การใช้สัญญาณ สัญลักษณ์ หรือคำพูดไม่สามารถสื่อความหมายเข้าใจกันได้ การสื่อสารที่ประสบผลสำเร็จ จำเป็น จะต้องขจัดสิ่งรบกวนเหล่านี้ให้อยู่ในระดับน้อยที่สุด จึงจะทำให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพ

2.2.3 แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด

การสื่อสารการตลาดในยุคปัจจุบันนี้ นักการตลาดจะไม่เพียงแต่การพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่ดี กำหนดราคาที่เหมาะสม และวางจัดจำหน่ายที่ลูกค้าเป้าหมายสามารถซื้อได้ โดยสะดวกเท่านั้น แต่นักการตลาดจำเป็นจะต้องจัดระบบการสื่อสารที่ดีด้วย เพื่อให้สามารถนำไป ติดต่อสื่อสารกับบุคคลหลายฝ่ายที่เกี่ยวข้อง เช่น ลูกค้าทั้งในปัจจุบันและในอนาคต คนกลาง ผู้ถือหุ้น ผู้จำหน่ายปัจจัยการผลิต และสาธารณชนโดยทั่วไป เป็นต้น รวมทั้งเพื่อนเป็นการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ต่าง ๆ ดังกล่าวมาแล้วด้วย

การติดต่อสื่อสารเพื่อให้เกิดผลดีมีประสิทธิภาพ และเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ ตามต้องการจำเป็นจะต้องใช้เครื่องมือสื่อสารหลาย ๆ อย่างร่วมกัน ซึ่งเรียกว่า ส่วนประสมการสื่อสาร

การตลาด (Marketing communications mix) หรือ เรียกอีกอย่างหนึ่งว่า ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion mix) ซึ่งประกอบด้วยเครื่องมือสื่อสารหลักสำคัญ 5 อย่างคือ (Kotler, 1997 : 604) 1) การโฆษณา (Advertising) 2) การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) 3) การประชาสัมพันธ์ และการเผยแพร่ข่าว (Public relations and publicity) 4) การขายโดยบุคคล (Personal selling) 5) การตลาดเจาะตรง (Direct marketing)

ทั้งนี้ ลักษณะสำคัญของเครื่องมือสื่อสารการตลาดทั้ง 5 อย่างสรุปสาระสำคัญพอเข้าใจเบื้องต้นเท่านั้น

1. การโฆษณา (Advertising) หมายถึง ข่าวสารที่ส่งผ่านสื่อมวลชนบางอย่างโดยมีผู้อุปถัมภ์ที่ระบุเป็นผู้ออกค่าใช้จ่ายในการโฆษณานั้น การโฆษณาเป็นการติดต่อสื่อสารที่มีลักษณะเป็นการเชิงชวน มีลักษณะไม่เป็นกลาง และค่อนข้างมีอคติ ลักษณะการโฆษณาจะเป็นไปในทำนองที่ว่า ผมจะขายผลิตภัณฑ์หรือความคิดแก่คุณ (Russel & Lene, 1996 : 32) สื่อมวลชน (Mass media) ที่ใช้เป็นสื่อในการโฆษณานั้น ได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร และหนังสือพิมพ์ เป็นต้น ซึ่งสามารถส่งข่าวสารเข้าถึงตัวบุคคลแต่ละคน ครอบคลุมกลุ่มบุคคลได้อย่างกว้างขวางและกว้างไกล บางครั้งผู้รับข่าวสารจะได้รับข่าวสารในเวลาเดียวกัน และด้วยเหตุที่ลักษณะของการสื่อสารไม่ใช่บุคคล การสื่อสารจึงเป็นการสื่อสารทางด้านเดียว (One-way communication) ข้อมูลย้อนกลับจากผู้รับข่าวสารจึงไม่สามารถที่จะได้รับในทันที ดังนั้น ข่าวสารที่ส่งไป ผู้ทำการโฆษณาจำเป็นต้องพิจารณาให้รอบคอบเสียก่อนว่า ผู้รับข่าวสารจะสามารถเข้าใจความหมายได้ตรงกัน และสามารถตอบสนองต่อข่าวสารได้ตามที่ต้องการได้หรือไม่ (Belch & Belch, 1993 : 10-11)

2. การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึง กิจกรรมต่าง ๆ ทางการตลาดที่จัดทำขึ้น เพื่อเสนอคุณค่าหรือสิ่งจูงใจพิเศษ (Extra value or incentives) สำหรับผลิตภัณฑ์ให้กับพนักงานขาย ผู้จัดการจำหน่าย หรือผู้บริโภคขั้นสุดท้าย เพื่อให้สามารถกระตุ้นการขายให้เร็วขึ้น (Belch & Belch, 1993 : 16) การส่งเสริมการขายโดยทั่วไปสามารถแยกออกได้เป็น 2 ประเภท ประเภทแรกเป็นกิจกรรมส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นที่ผู้บริโภค (Consumer-oriented) และเป็นประเภทที่ 2 เป็นกิจกรรมที่มุ่งเน้นที่คนกลาง (Trade-oriented)

การส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นที่ผู้บริโภค มีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการขั้นสุดท้าย ตัดสินใจซื้อเร็วขึ้น ซื้อมากขึ้น โดยใช้เครื่องมือต่าง ๆ เป็นสิ่งจูงใจ เช่น การแจกบัตรคูปอง แจกของตัวอย่างของแถม ส่วนลด การแข่งขัน ชิงโชค รวมทั้งวัสดุอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่นำมาตกแต่ง ณ แหล่งขาย เป็นต้น ส่วนการส่งเสริมการขายมุ่งเน้นคนกลางนั้น มีจุดมุ่งหมายเพื่อที่จะกระตุ้นให้ผู้ค้าปลีก ผู้ค้าส่ง หรือร้านค้าที่จะหน่วยทั่วไปรับสินค้าไปจำหน่าย รวมทั้งส่งเสริมสนับสนุนผลิตภัณฑ์ของบริษัทอีกด้วย สำหรับเครื่องมือที่นิยมนำมาใช้ มีมากมาย เช่น การลดราคา (Price deals) การแข่งขันการขาย (Sales contests) การจัดแสดงสินค้าและจัดนิทรรศการ (Trade shows and exhibits) และการจัดแสดงสินค้า ณ แหล่งขาย (Point-of-sale: POS Display) เป็นต้น

นักการตลาดนิยมใช้การส่งเสริมการขาย เป็นเครื่องมือเพื่อเร่งการขายกันอย่างแพร่หลายในปัจจุบัน เนื่องจากมูลเหตุปัจจัยสำคัญหลายประการ กล่าวคือ การส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นคนกลาง โดยใช้สิ่งจูงใจทางการเงิน จะเป็นตัวช่วยให้คนกลางสต็อกสินค้าและส่งเสริมผลิตภัณฑ์ของบริษัทมากขึ้น ผู้ค้าปลีกเป็นจำนวนมาก บ่อยครั้งก็นำสินค้าไปจำหน่ายเพราะได้ส่วนลด

พิเศษ หรือเพราะปรารถนาจะให้ผู้ผลิตช่วยตกแต่งร้านค้าหรือนำสินค้าไปแสดง ส่วนการส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นผู้บริโภค จะเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อทันที ซึ่งเป็นการเร่งรัดการขายในระยะสั้น เครื่องมือส่งเสริมการขาย เช่น ตัวอย่างสินค้า คู่มือ การลดราคา การใช้ของแถมของแจก ฯลฯ สิ่งดังกล่าวเหล่านั้นจะเป็นสิ่งจูงใจให้เกิดการทดลองซื้อผลิตภัณฑ์ตราใหม่ หรือให้ยังคงรักติดกับผลิตภัณฑ์ตราเดิมต่อไป

3) การประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข่าว (Public relations and publicity) การประชาสัมพันธ์ (Public relations) หมายถึง การติดต่อสื่อสารและการสร้างความสัมพันธ์ของ บริษัทกับกลุ่มชุมชนต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับบริษัท ชุมชนเหล่านี้ได้แก่ ลูกค้า ผู้ขาย ปัจจัยการผลิต ผู้ถือหุ้น พนักงานของบริษัท รัฐบาล สาธารณชนทั่วไปและสังคมซึ่งองค์การนั้นดำเนินงานอยู่ (Boone & Kurtz, 1995 : 574) โปรแกรมการประชาสัมพันธ์อาจจะมีลักษณะเป็นทางการหรือไม่เป็นทางการก็ได้ แต่วัตถุประสงค์สำคัญก็คือ เพื่อเสริมสร้างสัมพันธภาพ ผลิตภัณฑ์และบริการที่เสนออีกด้วย

ส่วนการเผยแพร่ข่าว (Publicity) หมายถึง ข่าวสารที่เผยแพร่ต่อสาธารณชนเกี่ยวกับบริษัท สินค้าหรือบริการที่ปรากฏในสื่อมวลชนต่าง ๆ ในรูปของข่าว โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย (Lamb, Hair, & McDaniel, 1992 : 436) การเผยแพร่ข่าวเป็นเครื่องมือสื่อสารที่สำคัญที่สุดอย่างหนึ่ง ในบรรดาเครื่องมือต่าง ๆ ที่นำมาใช้ในงานประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์การ

4) การขายโดยบุคคล (Personal selling) หมายถึง การติดต่อสื่อสารแบบตัวต่อตัว ซึ่งผู้ขายพยายามที่จะให้ความช่วยเหลือ และ/หรือ เชิญชวนผู้ซื้อที่มุ่งหวัง (Prospective buyers) ให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัท หรือให้ปฏิบัติตามความคิดอย่างใดอย่างหนึ่ง (Belch & Belch, 1993 : 20) การขายโดยบุคคลเป็นองค์ประกอบอีกตัวหนึ่งของส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด จากนิยามข้างต้นแสดงให้เห็นว่า การขายโดยบุคคลเป็นการเผชิญหน้ากันระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ เป็นการเสนอขายด้วยวาจา ตกลงซื้อขายกัน ทำให้แต่ละฝ่ายสามารถสังเกตความต้องการ และพฤติกรรมของแต่ละฝ่ายได้อย่างใกล้ชิด พร้อมทั้งสามารถปรับปรุงข้อเสนอให้สอดคล้องกัน ทั้งสองฝ่ายตามสถานการณ์ได้

ข้อดีของการขายโดยพนักงานขายคือ เป็นการติดต่อสื่อสารที่สามารถยืดหยุ่นได้ สามารถปรับข่าวสารให้สอดคล้องกับความต้องการ หรือตามแต่สถานการณ์ของลูกค้าแต่ละรายได้ สามารถเลือกตลาดและประเภทของลูกค้าที่จะติดต่อซื้อขายกันได้ รวมทั้งรู้การตอบสนองของลูกค้า ในทันที ไม่เหมือนกับการโฆษณา ส่วนข้อเสียที่สำคัญ คือ ค่าใช้จ่ายในการติดต่อแต่ละราย (Cost per contact) สูง ดังนั้น หากบริษัทใช้วิธีนี้กับกลุ่มเป้าหมายกลุ่มใหญ่ ก็จะทำให้เสียค่าใช้จ่ายที่สูงมาก นอกจากนั้นการใช้พนักงานขายหลาย ๆ รายเข้าพบลูกค้า การเสนอข่าวสารให้กับลูกค้า อาจจะไม่เหมือนกัน ขาดความเป็นเอกลักษณ์หรือความเป็นหนึ่งเดียว

5) การตลาดเจาะตรง (Direct marketing) หมายถึง ระบบการตลาด ซึ่งองค์การใช้เครื่องมือสื่อสารต่าง ๆ ติดต่อกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยตรง โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่ง และ/หรือ เกิดรายการซื้อขายขึ้น (Belch & Belch, 1993 : 15) ตามแนวความคิดดั้งเดิม การตลาดเจาะตรงไม่ได้รวมอยู่เป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่ง ในส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด หรือส่วนประสมการสื่อสารการตลาด

2.2.4 การสื่อสารการตลาดตามแนวคิดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

กลยุทธ์ทางการตลาดขั้นพื้นฐานถูกคิดค้นโดย E. Jerome McCarthy มีพื้นฐานมาจากส่วนผสมทางการตลาดหรือที่รู้จักกันในชื่อ 4Ps โดยมีส่วนประกอบดังนี้ Product, Price, Place, Promotion ซึ่งในเวลาต่อมานั้นได้มีการเพิ่มให้กลยุทธ์มีประสิทธิภาพมากขึ้นโดยเฉพาะกับธุรกิจบริการ

2.2.4.1 ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 11) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) หมายถึง การที่กิจการมีสินค้าและ/หรือบริการไว้ตอบสนองความต้องการของลูกค้า กลุ่มเป้าหมายสามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่พวกเขาได้ ทั้งนี้ราคาของสินค้าและ/หรือบริการอยู่ในระดับที่ผู้บริโภคยอมรับได้และยินยอมที่จะจ่าย (Willing to pay) มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมลูกค้าสามารถเข้าถึงได้อย่างสะดวกสบาย อีกทั้งมีความพยายามสูงเพื่อให้ลูกค้าเกิดความสนใจตัดสินใจซื้อสินค้าและ/หรือบริการอย่างถูกต้อง

สุดาตวง เรืองรุจิระ (2543 : 29) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) คือ องค์ประกอบหรือปัจจัยที่สำคัญในการดำเนินงานทางด้านการตลาด เนื่องจากเป็นสิ่งที่กิจการสามารถทำการควบคุมได้ โดยพื้นฐานของส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) จะประกอบด้วย 4 ปัจจัยคือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) รวมเรียกว่า 4Ps แต่สำหรับธุรกิจบริการ จะมีส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) เพิ่มเข้ามาอีก 3 ปัจจัย คือ ด้านบุคคล (People) ด้านการนำเสนอและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and presentation) และด้านกระบวนการ (Process) รวมเรียกได้ว่าเป็น 7Ps

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 : 434) ได้กล่าวไว้ว่า การใช้ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) สำหรับธุรกิจด้านบริการประกอบด้วยปัจจัย 7 ตัว (7Ps) คือ 1) ผลิตภัณฑ์และบริการ 2) ราคา 3) การจัดจำหน่าย 4) การส่งเสริมการตลาด 5) บุคคลและพนักงาน 6) การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และ 7) กระบวนการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552 : 80-81) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมการตลาดหมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือ ดังต่อไปนี้

2.2.4.2 องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

เพย์เน (Payne, 1993 : 26) มีนักวิชาการทางด้านการตลาดหลายท่านได้วิจารณ์ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps แบบดั้งเดิมที่ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการสื่อสารด้านการตลาดนั้น ไม่เหมาะสมและไม่ครอบคลุมที่จะใช้กับการบริการ เนื่องจากบริการโดยทั่วไปมีความแตกต่างจากสินค้าธรรมดาทั่ว ๆ ไป และได้มีการเสนอในเรื่องแนวคิดใหม่ในเรื่อง “ส่วนประสมการตลาดบริการ” ขึ้นมาโดยเฉพาะส่วนประสมการตลาดบริการดังกล่าวต้องประกอบไปด้วย ส่วนประสมการตลาดแบบเดิมคือ 4Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการสื่อสารด้านการตลาด ร่วมกับองค์ประกอบที่เพิ่มเติมขึ้นมาอีก 3 ส่วน คือ บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ (Zeithaml and Bitner, 2000 : 18-21) และเนื่องจากการที่

บริการนั้นมีลักษณะพิเศษที่มีความแตกต่างไปจากสินค้าทั่วไป คือ บริการเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้และไม่มีตัวตน นอกเหนือจากนี้บริการยังขึ้นอยู่กับเวลาเป็นหลัก กลยุทธ์การตลาด 7Ps Marketing mix ประกอบไปด้วย

1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่บริษัทนำเสนอออกขายเพื่อก่อให้เกิดความสนใจ โดยการบริโภคหรือการใช้บริการนั้นสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Armstrong & Kotler, 2009 : 616) โดยความพึงพอใจนั้นอาจจะมาจากสิ่งที่สัมผัสได้และ/หรือสัมผัสไม่ได้ เช่น รูปแบบบรรจุภัณฑ์ กลิ่น สี ราคา ตราสินค้า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความมีชื่อเสียงของผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย นอกจากนี้ตัวผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอขายนั้น สามารถเป็นได้ทั้งในรูปแบบของการมีตัวตนและ/หรือการไม่มีตัวตนก็ได้ เพียงแต่ว่าผลิตภัณฑ์นั้น ๆ จำเป็นต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) และมีความคุ้มค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าซึ่งเป็นผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เหล่านั้น ทั้งนี้การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ควรจะต้องคำนึงและให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านต่าง ๆ ดังนี้

(1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product/service differentiation) หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) เพื่อให้สินค้าและ/หรือบริการของกิจการมีความแตกต่างอย่างโดดเด่น

(2) องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน คุณภาพ รูปร่างลักษณะ การบรรจุภัณฑ์ตราสินค้า เป็นต้น

(3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อแสดงตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ว่าอยู่ในส่วนใดของตลาด ซึ่งจะมีความแตกต่าง (Differentiation) และมีความคุ้มค่า (Value) ในจิตใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

(4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) เพื่อทำให้ผลิตภัณฑ์มีความใหม่ โดยการปรับปรุงและพัฒนาให้ดียิ่งขึ้น (New and improved) อย่างสม่ำเสมอ ทั้งนี้จะต้องคำนึงถึงความสามารถของบริษัทในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ดียิ่งขึ้นไปเรื่อย ๆ

(5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product line)

2) ด้านราคา (Price)

ราคา หมายถึง จำนวนเงินตราที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้รับผลิตภัณฑ์ สินค้า และ/หรือบริการของกิจการ หรืออาจเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้ เพื่อให้ได้รับผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์ สินค้าและ/หรือบริการนั้น ๆ อย่างคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่จ่ายไป (Armstrong & Kotler, 2009 : 616-617) นอกจากนี้ ยังอาจหมายถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ซึ่งลูกค้าใช้ในการเปรียบเทียบระหว่างราคา (Price) ที่ต้องจ่ายเงินออกไป กับคุณค่า (Value) ที่ลูกค้าจะได้รับกลับมาจากผลิตภัณฑ์นั้น ซึ่งหากว่าคุณค่าสูงกว่าราคา ลูกค้าก็จะทำการตัดสินใจซื้อ (Buying decision) ทั้งนี้กิจการควรจะต้องคำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ ในขณะที่ยกหนดกลยุทธ์ด้านราคา ดังนี้

(1) สถานการณ์ สภาพ และรูปแบบของการแข่งขันในตลาด

(2) ต้นทุนทางตรงและต้นทุนทางอ้อมเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและ/หรือ

บริการ

(3) คุณค่าที่รับรู้ได้ในสายตาของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

(4) ปัจจัยอื่น ๆ ที่อาจเกี่ยวข้อง

3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/channel distribution)

ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ช่องทางการจำหน่ายสินค้าและ/หรือบริการรวมถึงวิธีการที่จะนำสินค้าและ/หรือบริการนั้น ๆ ไปยังผู้บริโภคเพื่อให้ทันต่อความต้องการ ซึ่งมีหลักเกณฑ์ที่ต้องพิจารณาว่า กลุ่มเป้าหมายคือใคร และควรกระจายสินค้าและ/หรือบริการสู่ผู้บริโภคผ่านช่องทางใดจึงจะเหมาะสมมากที่สุด (THbusinessinfo, 2558)

(1) จัดจำหน่ายสินค้าสู่ผู้บริโภคโดยตรง (Direct)

(2) จัดจำหน่ายสินค้าผ่านผู้ค้าส่ง (Wholesaler)

(3) จัดจำหน่ายสินค้าผ่านผู้ค้าปลีก (Retailer)

(4) จำหน่ายสินค้าผ่านผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีก (Wholesaler and retailer)

(5) จำหน่ายสินค้าผ่านตัวแทน (Dealer)

4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาด หมายถึง เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด เพื่อสร้างความสนใจ (Motivation) ความคิด (Thinking) ความรู้สึก (Feeling) ความต้องการ (Need) และความพึงพอใจ (Satisfaction) ในสินค้าและ/หรือบริการ โดยสิ่งนี้จะใช้ในการจูงใจลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในตัวผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะการส่งเสริมการตลาดนั้นจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก (Feeling) ความเชื่อ (Belief) และพฤติกรรม (Behavior) การซื้อสินค้าและ/หรือบริการ (Etzel et al., 2007 : 677) หรืออาจเป็นการติดต่อสื่อสาร (Communication) เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อก็เป็นได้ ทั้งนี้จะต้องมีการใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ อย่างผสมผสานกัน หรือเรียกได้ว่าเป็น เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC: Integrated marketing communication) ซึ่งการใช้เครื่องมือในรูปแบบใดนั้น จะขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546) โดยเครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาดแบบบูรณาการจะประกอบไปด้วย 5 เครื่องมือหลัก ดังนี้

1. การโฆษณา (Advertising) หมายถึง กิจกรรมการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเพื่อเป็นการสร้างแรงจูงใจและความต้องการซื้อสินค้าและ/หรือบริการ แก่ผู้ที่ได้รับสารจาก โฆษณาดังกล่าว ซึ่งการโฆษณาสามารถทำได้ในหลากหลายช่องทางการสื่อสาร เช่น โทรทัศน์ วิทยุ ป้ายโฆษณา หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต ตามแต่ละพฤติกรรมของกลุ่มที่เป็นลูกค้าเป้าหมาย

2. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation) การให้ข่าว หมายถึง การนำเสนอแนวความคิดของบุคคลที่มีต่อสินค้าและ/หรือบริการ ซึ่งอาจจะมีทั้งในรูปแบบของการจ่ายเงินเพื่อเป็นค่าตอบแทน หรือไม่ต้องมีการจ่ายเงินเป็นค่าตอบแทนก็ได้ สำหรับการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารข้อมูลจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย โดยอาจจะมาจากองค์กรถึงผู้บริโภคทั่วไป หรือจากองค์กรถึงองค์กรด้วยกัน เป็นต้น

3. การขายโดยพนักงาน (Personal selling) หมายถึง การขายสินค้าที่มีการสื่อสารทั้งสองทาง (Two-ways communication) หรือการขายแบบเผชิญหน้า (Face-to-face) ซึ่งผู้ขายและผู้ซื้อจะได้พบหน้ากัน มีการสอบถาม แลกเปลี่ยนข้อมูล และเสนอขายสินค้าและ/หรือบริการกันโดยตรง

4. การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดที่จะช่วยเพิ่มปริมาณการขายสินค้าและ/หรือบริการให้มากขึ้น โดยใช้วิธีการต่าง ๆ เช่น การลดราคา การแลกสินค้าสมนาคุณ การแจกสินค้าตัวอย่าง การแถมสินค้า ทั้งนี้เพื่อกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและ/หรือบริการ และก่อให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในท้ายที่สุด

5. การตลาดทางตรง (Direct marketing) หมายถึง ช่องทางการตลาดที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้โดยตรงเพื่อนำเสนอสินค้าและ/หรือบริการ โดยไม่มีความจำเป็นในการใช้คนกลางเพื่อทำหน้าที่ประสานงาน ซึ่งรูปแบบของช่องทางการตลาดทางตรงได้แก่ การตลาดทางโทรศัพท์ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) ข้อความผ่านทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ จดหมายตรง เป็นต้น

5) ด้านบุคคล (People)

ด้านบุคคล หรือบุคลากร หมายถึง พนักงานที่ทำงานเพื่อก่อประโยชน์ให้แก่องค์กรต่าง ๆ ซึ่งนับรวมตั้งแต่เจ้าของกิจการ ผู้บริหารระดับสูง ผู้บริหารระดับกลาง ผู้บริหารระดับล่างพนักงานทั่วไป แม่บ้าน เป็นต้น โดยบุคลากรนับได้ว่าเป็นส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสำคัญเนื่องจากเป็นผู้คิด วางแผน และปฏิบัติงาน เพื่อขับเคลื่อนองค์กรให้เป็นไปในทิศทางที่วางกลยุทธ์ไว้นอกจากนี้บทบาทอีกอย่างหนึ่งของบุคลากรที่มีความสำคัญ คือ การมีปฏิสัมพันธ์และสร้างมิตรไมตรีต่อลูกค้า เป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และเกิดความผูกพันกับองค์กรในระยะยาว

6) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence)

ด้านลักษณะทางกายภาพ หมายถึง สิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้จากการเลือกซื้อสินค้าและ/หรือบริการขององค์กร เป็นการสร้างความแตกต่างอย่างโดดเด่น และมีความคุณภาพ เช่น การตกแต่งร้าน รูปแบบของการจัดจานอาหาร การแต่งกายของพนักงานในร้าน การพูดจาต่อลูกค้า การบริการที่รวดเร็ว เป็นต้น สิ่งเหล่านี้จำเป็นต่อการดำเนินธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจทางด้านการบริการ ที่ควรจะต้องสร้างคุณภาพในภาพรวม ซึ่งก็คือในส่วนของสภาพทางกายภาพที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ ลักษณะทางกายภาพที่ลูกค้าให้ความพึงพอใจ และความแปลกใหม่ของสภาพทางกายภาพที่แตกต่างไปจากผู้ให้บริการรายอื่น เช่นเดียวกันกับ สมวงศ์ พงศ์สถาพร (2546 : 106) กล่าวว่า ลักษณะกายภาพเป็นสิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสจับต้องได้ในขณะที่ยังใช้สินค้าและ/หรือบริการ อยู่ นอกจากนี้ อาจหมายความว่า สัญลักษณ์ที่ลูกค้าเข้าใจความหมายในการรับข้อมูล จากการทำการสื่อสารทางการตลาดออกไปในสาธารณะ

7) ด้านกระบวนการ (Process)

ด้านกระบวนการ หมายถึง เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อบริการอย่างถูกต้อง

รวดเร็ว โดยในแต่ละกระบวนการสามารถมีได้หลายกิจกรรม ตามแต่รูปแบบและวิธีการดำเนินงานขององค์กร ซึ่งหากว่ากิจกรรมต่าง ๆ ภายในกระบวนการมีความเชื่อมโยงและประสานกัน จะทำให้กระบวนการโดยรวมมีประสิทธิภาพ ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ทั้งนี้กระบวนการทำงานในด้านของการบริการ จำเป็นต้องมีการออกแบบกระบวนการทำงานที่ชัดเจน เพื่อให้พนักงานภายในองค์กรทุกคนเกิดความเข้าใจตรงกัน สามารถปฏิบัติให้เป็นไปในทิศทางเดียวกันได้อย่างถูกต้องและราบรื่น เช่นเดียวกับที่ กนกพรรณ สุขสุทธิ (2557 : 33) ได้กล่าวไว้

2.2.5 การสื่อสารการตลาดด้วยกลยุทธ์ทางการตลาด 4Cs

กลยุทธ์ทางการตลาด เป็นองค์ประกอบหรือปัจจัยทางการตลาดที่ส่งเสริมการขายสินค้าบริการให้แก่ลูกค้า แนวคิดดั้งเดิมในเรื่องส่วนผสมการตลาด คือ 4P's Marketing model และในระยะต่อมา ได้เกิดแนวคิดใหม่ขึ้นมา เรียกว่า 4C's Marketing model มีข้อดีตรงมากมายว่า 4P's Model มีข้อบกพร่องในเรื่องความครบถ้วนของมุมมองจนผู้ประกอบการบางรายหันมาใช้แต่ 4C's เพียงอย่างเดียว ทั้ง ๆ ที่ในทางปฏิบัติ ควรนำทั้งสอง Model มาพิจารณาร่วมกันในการกำหนดกลยุทธ์และแผนการตลาด

2.2.5.1 ความหมายของกลยุทธ์ทางการตลาด 4Cs

กลยุทธ์ทางการตลาด เป็นแนวคิดที่สำคัญอย่างหนึ่งทางการตลาดเพราะการบริหาร การตลาดเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า นักการตลาดจะใช้ส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือในการพัฒนาให้สอดคล้องกับตลาดเป้าหมาย จากการศึกษาค้นคว้าได้มีนักวิชาการหลายท่าน ได้ ให้ความหมายของการตลาดไว้ ดังนี้

คอตเลอร์ (Kotler, 2010 : 22-23) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) เป็นเครื่องมือทางการตลาด การใช้ดำเนินงานเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในตลาดเป้าหมาย McCarthy จำแนกเครื่องมือนี้ออกเป็น 4 กลุ่มใหญ่ ๆ ซึ่งอาจเรียกอีกชื่อหนึ่งว่า 4Ps ของการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่ายและการกระจายสินค้า (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps แสดงถึงมุมมองจาก ผู้ขาย ซึ่งใช้เป็นเครื่องมือกระตุ้นผู้ซื้อ ส่วนทางด้านมุมมองของผู้ซื้อเครื่องมือทางการตลาดออกแบบเพื่อส่งมอบประโยชน์ ให้แก่ลูกค้า Robert Lauterborn แนะนำว่า 4Ps ในมุมมองของผู้ขาย จะสะท้อนถึง 4Cs ของผู้ซื้อ

4Ps		4Cs	
Product	ผลิตภัณฑ์	Customer Solution	การแก้ไขปัญหาของลูกค้า
Price	ราคา	Customer Cost	ต้นทุนของลูกค้า
Place	การจัดจำหน่าย	Convenience	ความสะดวก
Promotion	การส่งเสริมการตลาด	Communication	การติดต่อสื่อสาร

ภาพที่ 2.1 แสดง 4P และ 4C

ที่มา : (Kotler, 2010 : 23)

2.2.5.2 องค์ประกอบกลยุทธ์ทางการตลาด 4Cs

บุริม โอทกานนท์ (2555) ได้กล่าวถึงแนวคิดการตลาดแบบ 4Cs ได้ว่า แนวคิดการตลาด แบบ 4Cs ดังกล่าวถูกตีพิมพ์ในหนังสือ Advertising age ได้เสนอแนวคิดในการทำ การตลาดในรูปแบบ 4C ดังนี้

1. ความต้องการของผู้บริโภค (Consumer wants and needs) แทนที่จะผลิตอะไรก็ได้ที่ขายได้ เราคงต้องผลิตอะไรที่ผู้บริโภคต้องการมากกว่า สินค้าที่ผลิต ยกมานั้น ควรจะเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคจะซื้อเพื่อแก้ไขปัญหาการอยู่รอดของพวกเขา (Customer solution) แทนที่จะเป็นการอยู่รอดของผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่าย

2. ต้นทุนของผู้บริโภค (Consumer's cost to satisfy) แนวคิดการตั้งราคา เพื่อให้ผู้ผลิต และผู้จัดจำหน่ายอยู่รอดนั้นต้องเปลี่ยนไปเป็นการตั้งราคา โดยการพิจารณาถึง ต้นทุน ของผู้บริโภคที่ต้องจ่ายเพื่อที่จะให้ได้สินค้ามาใช้ ซึ่งการตั้งราคานี้ต้องคำนวณถึงค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคต้องจ่ายออกไปก่อนที่จะจ่ายเงินซื้อสินค้า ไม่ว่าจะเป็นค่าใช้จ่ายในเรื่องการเดินทาง ค่าจอดรถ ค่าเสียเวลา เป็นต้น

3. ความสะดวกในการซื้อ (Convenience to buy) การกระจายสินค้า ในทุก ๆ จุดขายที่เป็นไปได้ โดยคิดว่าหากจุดขายสินค้ามีมากจะผู้บริโภคจะซื้อนั้นก็เป็นเรื่องที่ หลงสมัยไปแล้ว ช่องทางการจัดจำหน่ายสมัยใหม่นั้น ต้องคิดว่าจะเพิ่มความสะดวกในการซื้อสินค้าและ บริการของผู้บริโภค ได้อย่างไร เพราะในตอนนี้ผู้บริโภคจะเป็นผู้ตัดสินใจว่าจะซื้อที่ไหน ซื้อที่ไหน และซื้อเวลาใด มากกว่าการซื้อ ตามช่องทางที่ถูกกำหนดขึ้นจากผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่าย

4. การสื่อสาร (Communication) วิธีการสื่อสารนั้นแทนที่จะใช้สื่อเพื่อ กระตุ้นการตัดสินใจ ซื้อแบบในอดีตที่เคยประสบความสำเร็จ แต่วันนี้การสื่อสารต้องมองว่าทั้งสื่อ และสารใดที่ผู้บริโภค เลือกที่จะฟังหรือไม่ฟัง เชื่อหรือไม่เชื่อ ดังนั้น การส่งเสริมการตลาดจึงควรหันมา ให้ความสำคัญในเรื่องการสื่อสารมากกว่า ลดแลกแจกแถม ควรให้ความสำคัญในการสร้างเรื่องราว สร้างความไว้วางใจผ่านสื่อผู้บริโภครับฟังมากกว่า

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550 : 23) ได้กล่าวว่า ในการสร้างความพึงพอใจแก่ ลูกค้าต้องคำนึงถึง ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) 4 ประการ หรือ 4Ps ในการตอบสนอง ความต้องการ และพฤติกรรมของลูกค้า 4 ประการ (4Cs) ดังนี้

ราคา (Price)	→	ต้นทุนของลูกค้า (Cost to the Customer)
การจัดจำหน่าย (Place)	→	ความสะดวกของลูกค้า (Convenience)
ผลิตภัณฑ์ (Product)	→	ความต้องการของลูกค้า (Consumer Wants and Needs)
กิจกรรมส่งเสริมการตลาด (Promotion)	→	การติดต่อสื่อสาร (Communication)

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) 4 ประการ หรือ 4Ps หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยตัวแปรสำคัญ 4 ประการ คือ

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ ลูกค้า โดยสนองความต้องการ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่ก็ได้ ผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย สินค้า บริการ และความคิด ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) และมีมูลค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าจึงทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

2. ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน อันเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้าในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างมูลค่า (Value) กับราคาของผลิตภัณฑ์ ถ้ามูลค่าสูงกว่า หรือเหมาะสมกับราคา ลูกค้าก็จะตัดสินใจซื้อ

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรมการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ไปยังตลาด โดยสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือ สถาบันทางการตลาด ส่วนกิจกรรมในการกระจายสินค้าประกอบด้วย การขนส่งสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

4. การส่งเสริมการขาย (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลผลิตภัณฑ์ ระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย ทำการขายโดยตรง (Personal selling) หรือใช้สื่อเป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร (Non-personal selling) ก็ได้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2554 : 81) กล่าวว่าผู้ประกอบการสามารถนำส่วนประสมทางการตลาดมาดำเนินกิจกรรมทางการตลาดด้านต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการให้เกิดความพึงพอใจดังนี้

1. คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Customer needs and wants) ลูกค้าจะเลือกใช้บริการอะไร หรือกับใครสิ่งที่ลูกค้าใช้พิจารณาเป็นหลักคือคุณค่าหรือคุณประโยชน์ต่าง ๆ ที่จะได้รับเมื่อเทียบกับ เงินที่จ่ายดังนั้น ธุรกิจต้องเสนอเฉพาะบริการที่ตอบสนองความต้องการลูกค้าได้อย่างแท้จริง

2. ต้นทุน (Cost to customer) ต้นทุนหรือเงินลูกค้ายินดีที่จะจ่ายสำหรับบริการนั้นต้อง คำนึงกับบริการที่จะได้หากลูกค้ายินดีจ่ายในราคาสูงแสดงว่าความคาดหวังในบริการนั้นย่อมสูงด้วย ดังนั้น ในการตั้งราคาค่าบริการธุรกิจจะต้องหาราคาที่ลูกค้ายินดีที่จะจ่ายให้ได้เพื่อนำราคานั้นไปใช้ในการลดค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ทำให้สามารถเสนอบริการในราคาที่ลูกค้ายอมรับได้

3. ความสะดวก (Convenience) ลูกค้าจะใช้บริการกับธุรกิจใดธุรกิจนั้นจะต้องสร้างความสะดวกให้ลูกค้าไม่ว่าจะเป็นการติดต่อสอบถามข้อมูลและการไปใช้บริการหากลูกค้าไปติดต่อใช้บริการได้ไม่สะดวกธุรกิจจะต้องทำหน้าที่สร้างความสะดวกด้วยการให้บริการถึงที่บ้านหรือที่ทำงานลูกค้า

4. การติดต่อสื่อสาร (Communication) ลูกค้าย่อมต้องการได้รับข่าวสารอันเป็นประโยชน์ จากธุรกิจในขณะที่เดียวกันลูกค้าก็ต้องการติดต่อธุรกิจเพื่อให้ข้อมูลความเห็นหรือข้อร้องเรียนธุรกิจ จะต้องจัดหาสื่อที่เหมาะสมกับลูกค้าเป้าหมายเพื่อการให้และรับข้อมูลความเห็นจากลูกค้า ดังนั้น การส่งเสริมการตลาดทั้งหลายจะไม่ประสบความสำเร็จเลยหากการสื่อสารล้มเหลว

5. การดูแลเอาใจใส่ (Caring) ลูกค้าที่มาใช้บริการไม่ว่าจะเป็นบริการที่จำเป็นหรือบริการที่ฟุ่มเฟือย เช่น ด้านความงามลูกค้าต้องการเอาใจใส่ดูแลเป็นอย่างดีจากผู้ให้บริการ

ตั้งแต่เริ่มก้าวเท้าแรกเข้ามาจนถึงก้าวออกจากร้านนั้นไม่ว่าจะเป็นครั้งแรกหรือครั้งใดของการใช้บริการก็ตาม หรือไม่ว่าจะเป็นพนักงานผู้ใดที่ให้บริการก็ตาม

6. ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Completion) ลูกค้ามุ่งหวังให้ได้รับการตอบสนองความต้องการอย่างสมบูรณ์แบบไม่ว่าจะเป็นการบริการตัดผม ทรงผมที่ออกมาจะต้องมีความเรียบร้อยตรงกับความต้องการลูกค้าหรือการเข้ารักษาอาการป่วยไม่ว่าในโรงพยาบาลใด อาการป่วยจะต้องหายในแต่ละธุรกิจบริการแม้ขั้นตอนการให้บริการจะมีความซับซ้อนเพียงใดต้องจ้างพนักงานจำนวนมากมายเพียงพอลูกค้าไม่มีส่วนมารับรู้ รู้อย่างเดียวว่ากระบวนการให้บริการต้องตอบสนอง ความต้องการอย่างครบถ้วนไม่ขาดตกบกพร่อง

7. ความสบาย (Comfort) สิ่งแวดล้อมของการให้บริการไม่ว่าจะเป็นอาคาร เคา์เตอร์ บริการห้องน้ำ ทางเดิน ป้ายประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ จะต้องสร้างความสบายตาและความสบายใจให้ลูกค้า โดยเฉพาะหากลูกค้ามาใช้บริการประเภทหรูหราฟุ่มเฟือย สิ่งเหล่านั้นจะต้องทำให้ความทุกข์ใจ และความสบายกายได้บรรเทาเบาบางลง

สามารถเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจและของลูกค้าได้ดังภาพที่ 2.2 ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจ	ส่วนประสมทางการตลาดของลูกค้า
1. ผลิตภัณฑ์ (Product)	1. ผลิตภัณฑ์ (Product)
2. ราคา (Price)	2. ต้นทุน (Cost to customer)
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	3. ความสะดวก (Convenience)
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	4. การติดต่อสื่อสาร (Communication)
5. พนักงาน (People)	5. การดูแลเอาใจใส่ (Caring)
6. กระบวนการให้บริการ (Process)	6. ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Completion)
7. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical evidence)	7. ความสบาย (Comfort)

ภาพที่ 2.2 การเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจและของลูกค้า

ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ตัวทุก ๆ ตัวจะทำหน้าที่สำคัญในการเชื่อมโยงส่วนประสมทางการตลาดตัวอื่น ๆ ให้กลมกลืนกันเป็นเนื้อเดียวในการส่งมอบบริการให้ลูกค้า

2.2.6 การนำกลยุทธ์ 4C's ไปปรับใช้ในการสื่อสารการตลาด

การตลาดแบบ 4C's มีคุณประโยชน์เป็นอย่างมากต่อกลยุทธ์ทางการตลาดทุกประเภท เป็นแนวทางที่นักการตลาดควรเข้าใจในความต้องการของลูกค้าก่อนที่จะผลิตสินค้าบริการขึ้นมา กลยุทธ์นี้จึงต้องการให้มีการสื่อสารตั้งแต่เริ่มจนจบกระบวนการ คือ เริ่มด้วยการทำความเข้าใจว่าลูกค้าต้องการอะไรจากสินค้านั้น คิดถึงลูกค้าเป็นลำดับแรก และสื่อสารกับลูกค้าอย่างต่อเนื่องเพื่อให้ลูกค้ามีความรู้สึกว่าคุณผลิตกำลังผลิตสินค้าเพื่อสนองความต้องการของตนโดยตรง จนเกิดความผูกพันที่จะต้องซื้อหามาใช้ในที่สุด ดังนี้

4P's	4C's
Product	Customer Solution
Price	Customer Cost
Place	Convenience
Promotion	Communication

ภาพที่ 2.3 การใช้ 4C ในกลยุทธ์ทางการตลาด

1. Product กับ Consumer

4P's ให้ความสำคัญกับตัวสินค้าและบริการว่าเป็นอะไร มีคุณสมบัติอย่างไร ในขณะที่ 4C's จะให้ความสำคัญกับผู้บริโภคว่า ใครที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของสินค้าหรือบริการนั้น ผู้บริโภคต้องการสินค้าบริการประเภทใดหรือมีคุณสมบัติอย่างไร สินค้าบริการที่นำมาเสนอนั้นตรงกับความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายนี้หรือไม่

2. Price กับ Cost

4P's จะเน้นที่การกำหนดราคาให้สัมพันธ์กับต้นทุนในการผลิต ราคาไม่ควรต่ำกว่าต้นทุนทั้งนี้เพื่อประกันความสามารถในการทำกำไร ในขณะที่ 4C's จะเน้นที่ความเต็มใจของลูกค้าที่จะจ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการ ความเต็มใจนี้มีความหมายรวมทั้งราคาที่ยอมรับได้, เวลาที่ใช้ไปในการให้ได้มา, ความพึงพอใจในรูปแบบและคุณภาพของสินค้าบริการ การกำหนดราคาจึงไม่ควรมองแค่ต้นทุนการผลิต แต่ควรมองถึงความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้าที่จะได้รับสินค้าบริการนั้นไปด้วย

3. Place กับ Convenience

ตามแนวคิดแบบ 4P's ต้องการให้สินค้าบริการสามารถขายได้ราคาดีในสถานที่ที่กำหนด แต่ในแนวคิดของ 4C's ต้องการให้ลูกค้าได้รับความสะดวกในการซื้อหาสินค้าบริการ เพราะหากลูกค้าต้องลำบากลำบากกว่าจะซื้อหาหรือได้รับสินค้าบริการของคุณ ต่อให้สินค้าบริการนั้นน่าซื้อหาเพียงใด ก็คงมีบางส่วนที่หันไปซื้อจากคู่แข่งที่พวกเขาสามารถเข้าถึงได้ง่ายกว่า การกระจายสินค้าไปในหลาย ๆ พื้นที่เพื่อให้ลูกค้าสามารถซื้อหาได้ เป็นวิธีเพิ่มความสะดวกให้แก่ลูกค้า แต่ในโลกปัจจุบันคุณยังสามารถใช้ Website เป็นสถานที่วางขายสินค้าเป็นการเพิ่มเติมจากสถานที่ทางกายภาพได้อีกทางเลือกหนึ่ง ที่สำคัญ Website ของคุณต้องง่ายแก่การใช้ มีช่องทางที่ลูกค้าสามารถติดต่อสอบถามได้ถ้ามีปัญหาหรือคำถาม ธุรกิจปัจจุบันหลายประเภทสามารถขายในโลก Online ได้ดีกว่าการวางขายบนสถานที่จริง คุณจึงควรให้ความสำคัญกับรูปแบบการใช้ชีวิตที่เปลี่ยนไปของลูกค้า และการออกแบบ Website ของคุณให้มีความสะดวกในการใช้และตอบรับกับความคาดหวังของเขา

4. Promotion กับ Communication

4P's จะเน้นการให้รายละเอียดของสินค้าหรือบริการให้ลูกค้ารู้จัก ยกคุณค่าของสินค้าบริการให้เด่น หรือส่งเสริมการขายด้วยการลด แลก แจก แถม โดยไม่สนใจว่าลูกค้าจะเป็นใคร หากใครสนใจหรือได้รับข้อมูลการส่งเสริมการขายก็จะเข้ามาซื้อหาเอง ในขณะที่ 4C's จะเน้นที่

การสื่อสารกับลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ให้ลูกค้ามีความรู้สึกว่าคุณค่าหรือบริการนั้นตรงกับความต้องการของตน เป็นสิ่งที่ตรงหรือสอดคล้องกับรูปแบบการใช้ชีวิตหรือ Lifestyle ของตน

4C's จึงเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่สร้างขึ้นเพื่อให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมทางการตลาดที่เปลี่ยนไป เป็นการเสริมกลยุทธ์ของ 4P's ที่ใช้ได้ผลมาในอดีตให้สอดคล้องกับความต้องการที่เปลี่ยนไปของผู้บริโภค

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแบรนด์

การประกอบกิจการร้านสะดวกซื้อในปัจจุบันนี้มีการแข่งขันเพิ่มมากขึ้น ผู้ประกอบการหลายรายจะต้องมีการหาวิธีการหรือกลยุทธ์ที่จะสร้างเอกลักษณ์เพื่อให้กลุ่มลูกค้าหันมาใช้บริการมากขึ้นนั้นเพื่อให้ธุรกิจอยู่รอดได้ เกิดการเติบโตและมีกำไรขึ้นมา ทั้งนี้หากร้านสะดวกซื้อนั้นสร้างความแตกต่างให้กับกิจการของตัวเองจากการสร้างตราสินค้าหรือแบรนด์ (Brand) จะเป็นปัจจัยสำคัญที่สร้างความแตกต่างหรือเอกลักษณ์ของกิจการ ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความสนใจในร้านสะดวกซื้อ รวมทั้งยังรักษาความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับผู้ใช้บริการได้อีกด้วย

2.3.1 ความหมายของแบรนด์

อาร์เคอร์ (Aaker, 1996) ได้ให้ความหมายของแบรนด์หรือตราสินค้า (Brand) คือ ชื่อสัญลักษณ์ซึ่งประกอบด้วยโลโก้ เครื่องหมายการค้า และรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ที่มีความแตกต่างกันในแต่ละตราสินค้า ตราสินค้าทำขึ้นมาเพื่อมุ่งแสดงถึงสินค้าและบริการแก่ผู้บริโภค อีกทั้งสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง

คอตเลอร์ (Kotler, 1993) กล่าวว่า ตราสินค้าเป็นชื่อ เจื่อนไข เครื่องหมายสัญลักษณ์หรือการรวมตัวของสิ่งเหล่านี้ เพื่อแยกแยะสินค้าหรือบริการของผู้ขายรายหนึ่งหรือกลุ่มหนึ่ง และเพื่อสร้างความแตกต่างออกจากคู่แข่ง นอกจากนี้ตราสินค้ายังเป็นคำสัญญาของผู้ขายหรือผู้ผลิตที่จะจัดส่งสินค้า ผลประโยชน์และบริการให้แก่ผู้ซื้ออย่างแน่นอน ตราสินค้าที่มีชื่อเสียงจะเป็นการรับประกันคุณภาพ อีกทั้งตราสินค้ามีระดับความหมายถึง 6 ระดับ คือ คุณลักษณะ (Attributes) ประโยชน์ที่ได้รับ (Benefits) คุณค่า (Values) วัฒนธรรม (Culture) บุคลิกภาพ (Personality) และผู้ใช้ (Users)

สมาคมการตลาดแห่งประเทศไทย (American Marketing Association, 1995) ได้ให้ความหมายของแบรนด์หรือตราสินค้า (Brand) ว่า คือ ชื่อ ถ้อยคำรูปแบบ สัญลักษณ์ หรือลักษณะต่าง ๆ ที่บ่งชี้ถึงสินค้าบริการรายหนึ่งที่แตกต่างกันจากผู้ขายอื่น ๆ

ศิริกุล เลากัยกุล (2551) ได้ให้ความหมายของแบรนด์หรือตราสินค้า (Brand) ว่า แบรนด์คือชื่อเสียง โดยที่ชื่อเสียง คือ การเป็นที่ยอมรับนับถือในทางที่ดีเป็นที่กล่าวขวัญยกย่องและอยู่ในความทรงจำได้ในระยะยาวอย่างยั่งยืน ดังที่กล่าวแล้วว่าไม่เฉพาะสินค้าเท่านั้นที่มีการสร้างแบรนด์แต่ก็มีหลายองค์กรที่เห็นความจำเป็นและความสำคัญของแบรนด์ เนื่องจากเหตุผลหลายประการดังนี้ (Vanauken, 2002; ศรีภักดิ์ มงคลศิริ, 2547; เสรี วงษ์มณฑา และชัชณะ เตชคณา, 2550)

1. แบรนด์เป็นเครื่อง เครื่องมือทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ
2. แบรนด์ที่ดีสามารถกำหนดราคาที่สูงกว่าสินค้าไร้แบรนด์ได้

3. แบรินด์ที่ดคีอรากฐานของความไว้วางใจ
4. แบรินด์ที่ดคีนำซื้อและควรซื้อมากกว่าสินค้ำที่ไมม่แบรินด์เพราะคนทัวไปมักจจะคิดว้าแบรินด์ที่มีชื่อเสียงก็จจะหมายถึงแบรินด์ที่ขายสินค้ำคุณภาพดีไปด้วยเช่นเดียวกัน
5. แบรินด์เป็นผู้นำทำให้ผูบรีโอกคิดถึงแบรินด์นั้นมากกว่าแบรินด์อื่น ๆ และจจจำสินค้ำได้
6. แบรินด์สามารถสร้างควมได้เปรียบในการแข่งขันได้ 7) แบรินด์ที่ดคีทำให้ผูบรีโอกยอมรับสินค้ำใหม่

ทิพย์ธิดา พงษ์สมบูรณ์ (2555, อ้างถึงใน พรพลัย ประเสริฐวุฒินนา, 2559 : 33) ได้ให้ความหมายของแบรินด์หรือตราสินค้ำ (Brand) ว่า ความหมายที่แท้จริงของแบรินด์ต้องเป็นความหมายที่ได้มมมองจากผูบรีโอก เป็นความรู้สึกของผูบรีโอกที่มีต่อแบรินด์นั้น ดังนั้น แบรินด์ คือความรู้สึก โดยรวมที่ผูบรีโอกมีต่อแบรินด์ จากการเก็บรวบรวม สะสมประสบการณ์ที่ได้รับจากแบรินด์ โดยความรู้สึกเหล่านั้นจะเข้าไปอยู่ในใจผูบรีโอก

นทรวิทย์ อัครเมธานนท์ (2558 : 17) ได้ให้ความหมายของแบรินด์หรือตราสินค้ำ (Brand) ว่าแบรินด์ (Brand) ที่มีความแข็งแกร่งจะมีประโยชน์กับการทำธุรกิจได้หลายประการ เช่น ทำให้แบรินด์นั้นมีราคาสูง (Price premium) ลูกค้ายอมจ่ายในเงินจำนวนมากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับราคาของคู่แข่ง สร้างควมพึงพอใจสูงสุด หรือควมภักดีในแบรินด์ (Satisfaction loyalty) รับรู้ว้าสินค้ำของแบรินด์นั้นเป็นของมีคุณภาพ (Perceived quality) แบรินด์นั้นกลายเป้นผู้นำทางการตลาดในสินค้ำกลุ่มประเภทเดียวกัน (Leadership) เกิดบุคลิกลักษณะของแบรินด์ (Brand personality) ที่แตกต่างจากแบรินด์อื่น ๆ มีความเกี่ยวพันกับความรู้สึกทางด้านจิตใจ (Mental association) ระหว่างแบรินด์กับลูกค้ำ เป็นแบรินด์ที่ลูกค้ำตระหนักถึง (Awareness) จดจำได้ (Recognition) มีส่วนแบ่งทางการตลาด (Market share) และขายได้จำนวนมาก (Volume)

ปิยะชาติ ภักดี (2560 : 41) ได้ให้ความหมายของแบรินด์หรือตราสินค้ำ (Brand) ว่าการตลาดในยุค 0.1 แบรินด์เป็นเครื่องมือที่ถูกนำมาใช้เพื่อสนับสนุนกลยุทธ์ทางการตลาดเป็นสัญลักษณ์ช่วยแยกแยะผู้ขายสู่การเป็นเครื่องหมายการค้าที่สร้างความเชื่อมั่นให้ผูบรีโอก บทบาทของแบรินด์ เป็นเพียงแค่สนับสนุนที่ช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มกับธุรกิจ จนกระทั่ง 3.0 แบรินด์ได้ยกระดับควมสำคัญมากกับการตลาดในฐานะรูปแบบของการตลาดที่มุ่งเน้นการสร้างคุณค่าแบรินด์

กฤษณ์ รื่นรมย์ (2558 : 17-18) ได้ให้ความหมายของแบรินด์ว่า นับตั้งแต่ปี ค.ศ. 1984 เรื่องของแบรินด์ (Brand) ได้รับความสนใจอย่างจริงจังมากขึ้น ดังนั้น เพื่อให้เกิดควมหมายที่เป็นที่ยอมรับอย่างสากล สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา หรือที่เรียกว่า AMA (American marketing association) ซึ่งเป็นองค์กรจัดการประชุมทางวิชาการด้านการตลาดของอาจารย์ นักวิจัย นักวิชาการจากมหาวิทยาลัยทั่วโลก ในปี ค.ศ. 1982 AMA ได้ให้นิยามค้ำว้าแบรินด์ (Brand) ว่า หมายถึง “a name, term, sign, symbol, or design, or a combination of them intended to identify the goods and services of one sellers or group of sellers and to differentiate them from those of competition” หรือแปลภาษาไทยว้า “แบรินด์คือ ชื่อ ถ้อยคำ เครื่องหมายสัญลักษณ์ หรือการออกแบบ หรือการรวมกันทั้งหมดของสิ่งของเหล่านั้นโดยมีความตั้งใจที่จะระบุสินค้ำหรือบริการของผู้ขายคนใดคนหนึ่งหรือกลุ่มของผู้ขายหลายคน เพื่อที่จะแยกควมแตกต่าง

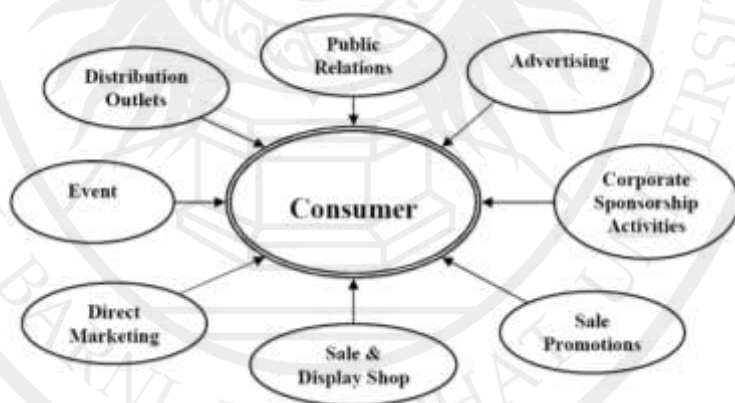
ของสินค้านั้นนอกจากสินค้าของคู่แข่ง” ซึ่งคำนิยามนี้ได้รับการแพร่หลายต่อมา เป็นเวลานานหลายปี อดีตผู้บริหารระดับสูงของบริษัท Grey Advertising และ J. Walter Thompson Company ได้กล่าวถึงความหมายของแบรนด์ว่า “แบรนด์ คือ การรวมกันทั้งหมดของการรับรู้ถึงคุณลักษณะของในฝ่ายบริการและการทำงานของสินค้านั้น ๆ อีกทั้งยังเกี่ยวข้องกับชื่อและจุดยืนหรือตำแหน่งของสินค้า รวมไปถึงบริษัทที่มีความสัมพันธ์ เกี่ยวข้องกับสินค้านั้น” (กฤษณ์ลี รื่นรมย์, 2558 : 17-18)

2.3.2 ความสำคัญและประโยชน์ของแบรนด์

แบรนด์หรือตราสินค้า (Brand) ถือเป็นภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการเป็นอย่างมาก ทำให้ผู้ประกอบการหรือเจ้าของผลิตภัณฑ์ประเภทต่าง ๆ ล้วนแข่งขันกันเพื่อให้แบรนด์ของตนนั้นเป็นที่รู้จักในวงกว้างจนทำให้เกิดความนิยมต่อผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการในที่สุด ดังนั้น การสร้างแบรนด์นั้นมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งต่อผู้ประกอบการหรือเจ้าของผลิตภัณฑ์

2.3.2.1 ความสำคัญและประโยชน์ของการสร้างแบรนด์

ศรีภิญญา มงคลศิริ (2547) กล่าวถึงความสำคัญของแบรนด์หรือตราสินค้า (Brand) ว่า คือ องค์รวมของตัวแปรทุกอย่างที่ประกอบกันเพื่อสร้างความหมายแก่สินค้า และเป็นความหมายที่อยู่ในใจและความรู้สึกของผู้บริโภค ซึ่งการสร้างความหมายให้กับสินค้าด้วยตราสินค้านั้น ผู้ผลิตต้องให้ความสำคัญกับจุดเชื่อมต่อ (Contact points) ระหว่างผู้บริโภคกับสินค้าและตราสินค้า ซึ่งจุดเชื่อมต่อต่าง ๆ แสดงได้ดังภาพ



ภาพที่ 2.4 ภาพแสดงจุดเชื่อมต่อ (Contact points) ระหว่างผู้บริโภคกับสินค้าและตราสินค้า ที่มา : (ศรีภิญญา มงคลศิริ, 2547)

นอกจากนี้ยังได้กล่าวว่าตราสินค้ามีความหมายครอบคลุมถึงลักษณะที่จับต้องได้ (Tangible attributes) ของสินค้า นั่นคือ ลักษณะที่สามารถใช้ประสาทสัมผัสทั้งห้า ได้แก่ ตา หู จมูก ปาก และร่างกาย ซึ่งสัมผัสได้ในลักษณะแยกเดี่ยวและรวมกัน ครอบคลุมลักษณะที่จับต้องไม่ได้ (Intangible attributes) ของสินค้าที่เกิดขึ้นจากความรู้สึกที่ผู้บริโภคได้เข้าไปสัมผัสกับตราสินค้าและครอบครองตราสินค้า นอกจากนี้ตราสินค้ายังเป็นพันธะสัญญาที่สินค้านั้นมีต่อผู้บริโภคว่า

จะนำเสนอคุณค่าให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งคุณค่าที่จะมอบให้แก่ผู้บริโภคมี 2 รูปแบบ คือ คุณค่าอันเกิดจากคุณสมบัติของสินค้า (Functional benefit) และคุณค่าทางด้านความรู้สึก (Emotional benefit)

ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร (2547) ได้ให้นิยามของการสร้างตราสินค้า (Branding) คือ การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค ตราสินค้าจึงเป็นความสัมพันธ์ร่วมที่ประกอบกันในใจของผู้บริโภคโดยเกิดจาก 1) เจ้าของสินค้า ซึ่งเป็นผู้ผลิต ออกแบบ ตั้งชื่อ และกำหนดรูปแบบ การจัดจำหน่าย 2) ตัวสินค้า ประกอบด้วยคุณภาพของสินค้า ตำแหน่งสินค้า ภาพ และเสียงที่สื่อสารผ่านการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย พนักงานขาย และการตลาดทางตรง และ 3) ผู้บริโภคในการเปิดรับสื่อ การตีความ ข้อมูลจากสื่อ การรับรู้ทัศนคติ และประสบการณ์จากการใช้สินค้า

หัวใจสำคัญของการสร้างตราสินค้าให้อยู่ในใจผู้บริโภคตลอดกาลได้นั้น บริษัทจะต้องสร้างคุณค่าของสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคให้ได้ก่อน แล้วนำคุณค่านั้นไปเชื่อมหรือผูกติด กับตราสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถจดจำและระลึกได้ในยามที่ผู้บริโภคต้องการสินค้า (Aaker, 1996) ดังนั้น จะเห็นได้ว่าการสร้างตราสินค้ามีความสำคัญอย่างมากทั้งต่อผู้ผลิตและผู้บริโภค

2.3.2.2 ความสำคัญของการสร้างแบรนด์

ศรีภิญญา มงคลศิริ (2547) กล่าวว่า การสร้างแบรนด์หรือตราสินค้ามีความสำคัญต่อผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย และ เป็นสิ่งจำเป็น เนื่องจากสาเหตุสำคัญ 5 ประการ คือ

1. การสร้างตราสินค้า (Branding) และการขาย (Selling) เป็นสิ่งที่เกิดมาคู่กัน โดยที่การขายเป็นผลพลอยได้จากการสร้างตราสินค้า นั่นคือ ตราสินค้าที่มีชื่อเสียงที่ดีก็จะหมายถึงตราสินค้าที่ขายสินค้าคุณภาพดีไปด้วยเช่นกัน

2. จากการที่การสร้างตราสินค้าทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าสินค้ามีคุณภาพเหนือกว่าสินค้าที่ไม่มีตราสินค้า นั่นคือโอกาสที่สินค้านั้นสามารถกำหนดราคาที่สูงกว่าสินค้าที่ไม่มีตราสินค้าได้ ซึ่งราคาสวนเกินที่สามารถเรียกจากผู้บริโภคเพิ่มได้คือ Price premium

3. การสร้างตราสินค้าเป็นการสร้างความหมายให้แก่สินค้า ความหมายที่ดีคือ ความหมายที่ทำให้สินค้าแตกต่าง โดดเด่น และเหนือกว่าคู่แข่ง ซึ่งเป็นเหตุและผลที่ผู้บริโภคชี้แจงตนเองเมื่อต้องการซื้อสินค้าหรือบริการหนึ่ง ๆ ซึ่งเหตุและผลต่าง ๆ เหล่านี้คือตัวกำหนดพฤติกรรมผู้บริโภค

4. การสร้างตราสินค้าคือการทำให้สินค้าอยู่ในใจผู้บริโภค นั่นคือ ช่วยทำให้ผู้บริโภค ประหยัดเวลาเมื่อต้องการเลือกซื้อสินค้าเหล่านั้น โดยเฉพาะกับสินค้าที่ผู้บริโภคไม่ได้ซื้อบ่อย (Infrequent purchase) ซึ่งเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการศึกษาค้นคว้าข้อมูลน้อย

5. การสร้างตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จสามารถเพิ่มมูลค่าทางการเงิน (Financial value) โดยสามารถขายลิขสิทธิ์เพื่อให้ผู้ผลิตอื่นนำสัญลักษณ์ของตราสินค้าไปใช้ได้ตราสินค้าที่มี คุณค่าสูงจะทำให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน นั่นคือ ตราสินค้าสามารถเป็นตัวป้องกันการแข่งขันตัดราคาได้นอกจากนี้ยังทำให้บริษัทสามารถลดต้นทุนการทำการตลาดได้เนื่องจากลูกค้ารู้จัก และมีความภักดีในตราสินค้า อีกทั้งบริษัทยังสามารถต่อรองทางการตลาดกับผู้จัดจำหน่ายและ

ผู้ค้าปลีกได้มากขึ้น และสามารถออกสินค้าที่เกี่ยวข้องเนื่องกับตราสินค้านี้ได้เนื่องจากเป็นตราสินค้าที่ได้รับความน่าเชื่อถืออยู่แล้ว (Kotler, 1997)

นอกจากนี้ตราสินค้าที่อยู่ในใจลูกค้าจะเป็นตราสินค้าที่ลูกค้าจะนึกถึงเป็นอันดับแรก ทั้งยังสามารถสร้างความน่าเชื่อถือ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ให้ประสบการณ์กับผู้บริโภค ตลอดจนทำให้ปกป้องส่วนแบ่งทางการตลาดของตนให้คงอยู่หรือเพิ่มขึ้นได้ (Dolak, 2003)

อาร์เคอร์ (Aaker, 1996) ได้กล่าวเพิ่มเติมว่า ตราสินค้ามีบทบาทสำคัญในการบ่งชี้ลักษณะและคุณภาพของสินค้าได้ดี นอกจากนี้ยังช่วยในการสร้างการจดจำและระลึกถึงให้แก่ผู้บริโภค หากผู้บริโภคสามารถแยกความแตกต่างระหว่างสินค้าของบริษัทและคู่แข่งได้ ย่อมหมายถึงผู้บริโภคได้รับรู้ถึงคุณค่าตราสินค้าที่ซ่อนเอาไว้ในตราสินค้าได้ ตราสินค้ายังมีประโยชน์ต่อผู้ซื้อหรือผู้บริโภคด้วย

2.3.2.3 ประโยชน์ของการสร้างแบรนด์

ประโยชน์ของตราสินค้าต่อผู้ซื้อหรือ ผู้บริโภคมี ดังนี้ (สุดาตวง เรืองรุจิระ, 2540)

1. ผู้ซื้อสามารถจำแนกประเภทและชนิดของสินค้า ซึ่งชนิดของสินค้าในระดับคุณภาพแตกต่างกันของผู้ผลิตจากประสบการณ์ในการซื้อสินค้าซ้ำ ๆ จะทำให้ผู้ซื้อจดจำตราสินค้าที่ให้คุณภาพแตกต่างกัน และใช้ตราสินค้าเป็นเครื่องแสดงถึงระดับคุณภาพเหล่านั้นในการซื้อครั้งต่อ ๆ ไป ดังจะเห็นได้จากการที่ผู้บริโภคจำนวนมากเต็มใจจะจ่ายค่าสินค้าสูงขึ้นสำหรับสินค้าที่มีตราสินค้าเป็นที่รู้จักกันดีเพื่อประกันคุณภาพของสินค้า

2. ทำให้ผู้ซื้อทราบว่าใครคือผู้ผลิตสินค้านั้น ๆ ซึ่งสามารถนำมาใช้ประโยชน์ในการตัดสินใจ ว่าควรซื้อสินค้าชิ้นนั้นหรือไม่ ทำให้เกิดความสะดวกในการเปรียบเทียบอ้างอิงหรือเรียกหาในการซื้อสินค้าได้

3. ในกรณีที่ไม่มีตราสินค้าปรากฏผู้ซื้อจะต้องใช้เวลามากขึ้นในการพิจารณาเพื่อแยกความแตกต่างในสินค้าต่าง ๆ ที่วางจำหน่ายในร้านค้า เมื่อมีตราสินค้าปรากฏอยู่ ผู้ซื้อจะระบุจากตราสินค้าเป็นเกณฑ์ไม่ต้องเสียเวลาในการเปรียบเทียบต่าง ๆ มีผลให้ลดความพยายามและลดค่าใช้จ่ายในการจัดซื้อ

2.3.3 การสร้างคุณค่าแบรนด์

แบรนด์หรือตราสินค้านั้นไม่ใช่แค่เพียงตราสัญลักษณ์หรือยี่ห้อสินค้าหรือบริการเพียงเท่านั้น แต่แบรนด์หรือตราสินค้านับได้ว่าเป็นภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการที่จะถูกสื่อสารผ่านแบรนด์ไปยังช่องทางต่าง ๆ ให้ผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการได้รู้จัก จดจำ ยอมรับ จนเกิดการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ สินค้าต่าง ๆ ภายใต้แบรนด์นั้น ๆ ดังนั้น การสร้างคุณค่าแบรนด์จึงมีความสำคัญอย่างมากต่อผู้ประกอบการหรือเจ้าของผลิตภัณฑ์ที่จะเกิดการสร้างความได้เปรียบให้กับสินค้าหรือบริการ

2.3.3.1 ความหมายของคุณค่าแบรนด์

เคลเลอร์ (Keller, 1998) มีแนวคิดเกี่ยวกับแบรนด์หรือตราสินค้า (Brand) เป็นพื้นฐาน แบรนด์หรือตราสินค้า เป็นที่ยอมรับอย่างแพร่หลายว่ามีความสำคัญทั้งทางด้านธุรกิจ และด้านวิชาการ โดยแรงจูงใจมีอยู่ด้วยกัน 2 แรงจูงใจ ได้แก่ แรงจูงใจทางด้านการเงิน (Financially-based

motivation) เป็นการประเมินคุณค่าตราสินค้าเพื่อจุดมุ่งหมายทางด้านการเงินการบัญชี ในลักษณะที่ตราสินค้าเป็นทรัพย์สินที่มีมูลค่าของบริษัท และแรงจูงใจทางด้านกลยุทธ์ (Strategy-based motivation) ซึ่งเป็นการทำความเข้าใจกับพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อใช้เป็นพื้นฐานในการตัดสินใจเลือกกลยุทธ์ทางการตลาด

บาร์ไวซ (Barwise, 1991) นิยามความหมายของคุณค่าตราสินค้าว่าเป็นภาพลักษณ์ที่มีความชัดเจนแตกต่างนอกเหนือไปจากสินค้าธรรมดา

ออคเคน (Auken, 2002 : 17) ได้ให้ความหมายไว้ว่า คุณค่าตราสินค้าหมายถึง คุณค่าทางธุรกิจและความคาดหวังต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคมีต่อองค์กร สินค้า และบริการ รวมถึงประสบการณ์จากการสื่อสารและการรับรู้ที่ผ่านมาจากตราสินค้า

สถาบันวิทยาศาสตร์การตลาด (Marketing Science Institute) (Keller, 2003 : 43) ได้ให้ความหมายของคุณค่าตราสินค้าไว้ว่าเป็นกลุ่มของความสัมพันธ์และพฤติกรรมเกี่ยวกับตราสินค้าของลูกค้าช่องทางทางการจำหน่ายและบริษัทเจ้าของ ซึ่งทำให้ตราสินค้านั้น ๆ สามารถสร้างยอดขายและผลกำไรได้ ทำให้ตราสินค้าแข็งแกร่งมีความมั่นคงแตกต่างและมีความได้เปรียบคู่แข่ง

โบวี และคณะ (Bovee et al., 1995 : 2) นักการตลาดจะต้องพยายามสร้างคุณค่าให้ตราสินค้าให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ กล่าวคือ การที่คนมีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้ามีผลในการสร้างความแตกต่างให้ตราสินค้าและมีผลก่อให้เกิดพฤติกรรมของตราสินค้านั้น คุณค่าของตราสินค้าจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อผู้บริโภคคุ้นเคยกับตราสินค้า มีความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้าอย่างมั่นคงจดจำตราสินค้านั้นได้ด้วยคุณลักษณะที่ไม่ซ้ำกับตราสินค้าอื่น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550) กล่าวว่า คุณค่าตราสินค้า (Brand equity) เป็นคุณค่าที่เกิดขึ้นต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งสะท้อนถึงสิ่งที่ผู้บริโภครู้สึก คิด แสดงคุณค่าโดยการให้ความสำคัญเรื่องตราสินค้าเช่นเดียวกับด้านราคา ส่วนแบ่งการตลาด และการสร้างกำไร คุณค่าตราสินค้าเป็นคุณค่าด้านจิตวิทยาหรือด้านตัวเลขการเงินของบริษัท และคุณค่าตราเป็นสินทรัพย์ที่ไม่สามารถจับต้องได้

สมาคมการตลาดของอเมริกา (American Marketing Association) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552) กล่าวว่า ชื่อ (Name) คำ (Term) สัญลักษณ์ (Symbol) ออกแบบ (Design) เป็นการรวบรวมทุกอย่างเข้าไว้ด้วยกัน เพื่อระบุถึงสินค้าหรือบริการของคณะผู้ขาย ส่งผลให้สินค้าของพวกเขาต่างจากคู่แข่ง

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2552 : 9) ได้ให้ความหมาย คุณค่าตราสินค้าที่เป็นที่ยอมรับและเชื่อถือได้ ซึ่งเป็นทุนหรือคุณค่าเพิ่มพูนในผลิตภัณฑ์ที่ช่วยในการสร้างมูลค่าให้กับตราห้อยในมุมมองของผู้บริโภค ซึ่งเป็นผลของกิจกรรมทางการตลาดและโฆษณาที่ดีและต่อเนื่องรวมทั้งประสบการณ์ดี ๆ ที่ลูกค้าคาดหวังพึงหวังจะได้จากการนิยมนำตราสินค้านั้น ๆ อันสืบเนื่องมาจากทัศนคติในเชิงบวกที่มีต่อสินค้าหรือบริการขององค์กร

2.3.3.2 การรับรู้การสื่อสารแบรนด์

แนวคิดที่เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางที่ได้รวมแง่มุมของคุณค่าตราสินค้าทั้งในส่วนการรับรู้และพฤติกรรมของผู้บริโภค คือ แนวคิดแบบจำลองคุณค่าตราสินค้า (Brand equity modal) ของ Aaker ซึ่งอธิบายว่า คุณค่าตราสินค้านั้นมีองค์ประกอบ 5 ส่วน คือ

1. การรู้จักตราสินค้า (Brand awareness) การรู้จักตราสินค้าเป็นองค์ประกอบหนึ่งของคุณค่าตราสินค้า และจัดว่าเป็นจุดเริ่มต้นที่ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ

2. คุณภาพที่รับรู้ (Perceived quality) ความรู้สึกของผู้บริโภคที่รับรู้ถึงคุณภาพ หรือคุณภาพที่เหนือกว่าตราสินค้าตราอื่นตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง ในการใช้งานหรือคุณสมบัติของสินค้านั้น ๆ เป็นองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าเพราะเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคได้รับทราบถึงความแตกต่าง และตำแหน่งของสินค้านั้นรวมทั้งทำให้ผู้บริโภคมีเหตุผลที่จะซื้อสินค้านั้นด้วย

3. ความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand associations) คือ การเชื่อมโยงตราสินค้ากับความทรงจำของผู้บริโภค เมื่อจะซื้อสินค้าไทย ก็จะนึกถึงความประณีต พิถีพิถันตราสินค้าจึงมีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคสามารถดึงข้อเกี่ยวกับตราสินค้าออกมาจากความทรงจำ ทำให้สินค้ามีความแตกต่างจากคู่แข่งทำให้ผู้บริโภคมีเหตุผลในการซื้อสินค้า สามารถสร้างทัศนคติเชิงบวกให้กับตราสินค้า

4) ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) การกลับมาซื้อสินค้าหรือบริการที่ตนเองชื่นชอบ โดยกลยุทธ์ทางการต่าง ๆ ที่นำมาใช้เพื่อโน้มน้าวการซื้อสินค้านั้น ไม่สามารถส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้

5. สินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า (Other proprietary brand assets) องค์ประกอบสำคัญที่สร้างคุณค่าตราสินค้า เครื่องหมายการค้า เป็นเอกลักษณ์หรือลักษณะที่แตกต่างของผลิตภัณฑ์หรือการบริการ ที่ทำให้ลูกค้าจดจำตราสินค้าได้ สิทธิบัตรเป็นหนังสือสำคัญที่ส่วนราชการออกให้ เพื่อคุ้มครองคุณภาพหรือคุณลักษณะเฉพาะที่โดดเด่นของตราสินค้านั้น รางวัลที่ได้รับจากหน่วยงานหรือองค์กรที่มีชื่อเสียงทั้งในประเทศและต่างประเทศ

เคลเลอร์ (Keller, 2013) ได้กล่าวถึง องค์ประกอบของตราสินค้าจากการดำเนินงานมี 4 ขั้นตอน

1. การตระหนักรู้ถึงเอกลักษณ์ของตราสินค้า จากการตระหนักในชื่อตราสินค้าและความสามารถในการจดจำตราสินค้าได้ของลูกค้า

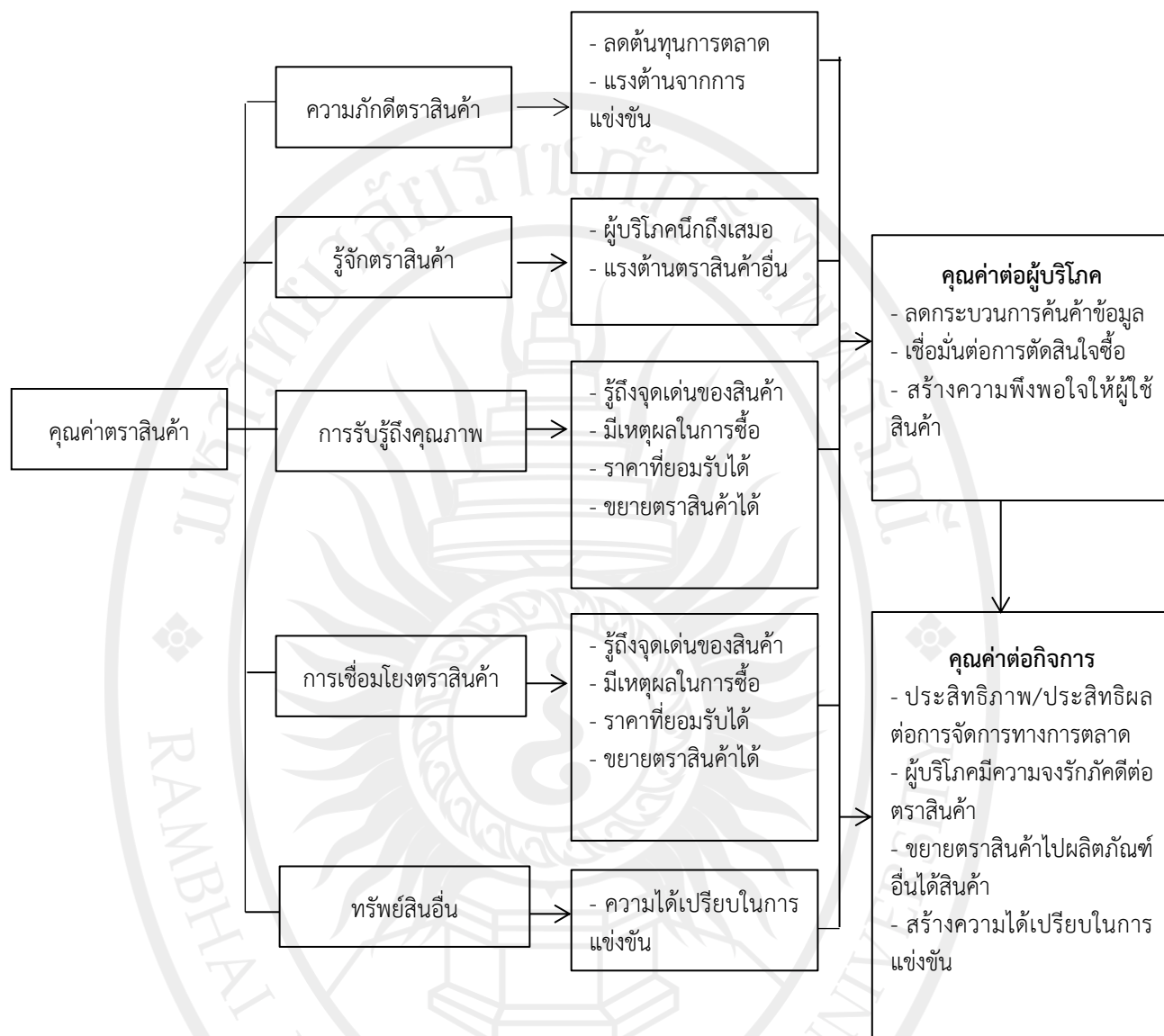
2. การระบุและสื่อสารให้ลูกค้าทราบว่าตราสินค้าของธุรกิจ

3. การตอบสนองของลูกค้าต่อตราสินค้า

4. ความผูกพันทางจิตใจของลูกค้าต่อตราสินค้า ระลึกถึงตราสินค้า และภาพลักษณ์ของตราสินค้า โดยผลรวมของการเชื่อมโยงข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าขององค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า

แบบจำลองคุณค่าตราสินค้า (Brand equity model) ของอาเคอร์ (Aaker, 1991) ได้ อธิบายว่าคุณค่าของตราสินค้านั้นมีองค์ประกอบ ดังต่อไปนี้

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี



ภาพที่ 2.5 แสดงองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า

ที่มา : (Aaker, 1991)

Belch and Belch (1998) ได้อธิบายว่ากระบวนการของการรับรู้และความตระหนักในการเลือก (เลือกรับรู้) ว่าขั้นตอนของการรับรู้จะถูกแบ่งเป็นสามขั้นตอน คือ

1. ขั้นความรู้สึก (Sensation) เป็นขั้นตอนที่ว่าคนที่ตอบสนองโดยตรงกับสัมผัสทั้งห้าอย่างประกอบด้วย รสชาติ กลิ่น เสียง และสัมผัส ทันทีเพื่อกระตุ้นเช่นการโฆษณา, การสร้างตราสินค้าผลิตภัณฑ์บรรจุภัณฑ์เป็นต้น โดยมีการรับรู้ที่จะใช้ความรู้สึกเพื่อสร้างตัวแทนของตัวกระตุ้น ซึ่งผู้ส่งสารหรือการสื่อสารการตลาดจะต้องออกแบบโฆษณา หรือบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ที่จะดึงดูดและทัศนคติของผู้บริโภคที่จะทำให้สาร เช่น โฆษณาของสื่อที่ได้รับความสนใจจากผู้บริโภค

2. ขั้นการเลือกข้อมูลข่าวสาร จะเป็นตัวชี้ว่าข้อมูลการตลาดที่กระตุ้นให้ได้รับความสนใจและวิธีการตีความปัจจัยทางจิตวิทยา การสร้างแรงจูงใจตอบสนองความต้องการ ความคาดหวังและประสบการณ์นี้ ได้รับสิทธิประโยชน์เหมือนกันเลือกที่จะทำมันแตกต่างกัน โดยการรับรู้ของแต่ละบุคคลที่จะมุ่งเน้นตอบสนองความต้องการสภาพแวดล้อมที่เกี่ยวข้องกับตัวเอง โดยไม่สนใจผลสิ่งเร้าที่ไม่เกี่ยวข้องออก

3. ขั้นการเลือกตีความ เกิดขึ้นหลังจากที่เลือกบุคคลที่สนใจในการส่งเสริมหรือข้อมูลข่าวสารแล้ว มันถึงขั้นตอนของการบริหารจัดการ การจำแนกประเภทและการตีความหมายของข้อมูล คือสิ่งที่เกิดขึ้นในแต่ละบุคคล และได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งการตีความและให้ความหมายถึงสิ่งเร้าก็ยังขึ้นอยู่กับลักษณะของสิ่งเร้า เช่น การโฆษณา, สื่อออกมาชัดเจนง่ายต่อการเข้าใจคนจะตีความและให้ความหมายได้อย่างชัดเจนในสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของสารสื่อที่มีความประสงค์ที่จะกลับมา สื่อโฆษณาออกจะตีความคลุมเครือและความหมายที่แตกต่างกับบุคคลและอื่น ๆ

2.3.4 การสร้างแบรนด์และการสื่อสารแบรนด์

วอลตัน (Walton, 2008) ได้กล่าวถึง แบรนด์ ไม่ได้เป็นเพียงแค่ตราสัญลักษณ์หรือยี่ห้อสินค้า และแบรนด์คือองค์รวมของบุคลิกภาพ ลักษณะ ความเป็นตัวตนของสินค้า โดยภาพลักษณ์ของสินค้านั้น ๆ จะถูกสื่อสารผ่านแบรนด์ผ่านทางทางการสื่อสารต่าง ๆ ให้ผู้บริโภคได้รู้จัก จดจำยอมรับเกิดการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ สินค้าต่าง ๆ ภายใต้แบรนด์ ดังนี้ (นิชาวดี ตานีเหิง, 2562 : 6)

1. การวิเคราะห์เพื่อกำหนดและระบุกลุ่มเป้าหมายในการขายสินค้า โดยการวิเคราะห์ SWOT 3 ด้าน คือ การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค (SWOT analysis) โดยประเด็นในการวิเคราะห์ เพื่อกำหนดผู้บริโภคเป้าหมาย วัตถุประสงค์ทางการสื่อสารการตลาด และการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดเพื่อสื่อสารแบรนด์

2. การสร้างแบรนด์ (ชื่อตราสินค้า) ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการยอมรับในตลาดแข่งขันเชิงพาณิชย์ มีขั้นตอนคือ

2.1 การวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์ตนเองและคู่แข่ง

2.2 การกำหนดและที่มาของชื่อตราสินค้า/ผลิตภัณฑ์ (Brand)

2.3 การออกแบบโลโก้ หรือตราสัญลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (Logo)

2.4 การสร้างสโลแกน/คำขวัญ (Slogan)

2.5 บุคลิกภาพของแบรนด์/คุณค่าตราสินค้า

2.6 การสื่อสารแบรนด์ (ชื่อตราสินค้า/ผลิตภัณฑ์) เพื่อสร้างอัตลักษณ์และภาพลักษณ์ที่ดีของผลิตภัณฑ์ภายใต้แนวคิดเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ สื่อออนแอร์ และสื่อออนกราวด์ ไปสู่กลุ่มเป้าหมายและสาธารณชน

3. การพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์และเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ โดยการศึกษาในมิติ

3.1 การวิเคราะห์ผู้รับสาร/ผู้ซื้อเป้าหมาย

3.2 พัฒนาผู้ส่งสาร

3.3 การพัฒนาประเด็นเนื้อหา (Content) ในการสื่อสาร/ประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์

3.4 กำหนดช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสมกับพฤติกรรมผู้บริโภคเป้าหมาย

3.5 เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการสำหรับส่งเสริมการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ได้แก่

3.5.1 การโฆษณา

3.5.2 การประชาสัมพันธ์

3.5.3 การส่งเสริมการขาย

3.5.4 การตลาดเชิงกิจกรรม

3.5.5 การสื่อสารแบบปากต่อปาก ฯลฯ

2.3.4.1 การสร้างแบรนด์และกลยุทธ์ของแบรนด์ (Branding and brand strategy)

การสร้างแบรนด์ (Branding) เป็นการสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์แบรนด์ของผลิตภัณฑ์จะบอกผู้บริโภคในสิ่งต่อไปนี้ ผลิตภัณฑ์นี้คือใคร (Who) ด้วยการให้ชื่อและใส่ส่วนประกอบ ยืนยันให้เพื่อสร้างเอกลักษณ์, ผลิตภัณฑ์นี้ทำอะไร (What) ด้วยการบอกคุณสมบัติผลิตภัณฑ์หรือแบรนด์ สาเหตุ (Why) ที่ผู้บริโภคต้องซื้อผลิตภัณฑ์หรือแบรนด์

ชัยพร วิเศษมงคล ได้กล่าวว่า การสร้างแบรนด์มีได้หลายรูปแบบ และไม่ได้มีเฉพาะผลิตภัณฑ์ เพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่สามารถดำเนินการได้กับปัจจัยแวดล้อมที่เกี่ยวข้อง ซึ่งมีรูปแบบวิธีการสร้างแบรนด์ ได้มากมาย เช่น Corporate branding, CEO branding, Live branding, Emotional branding, Co-branding, Re-branding, Digital branding จุดมุ่งหมายในการสร้างแบรนด์ คือกำหนดโครงสร้างด้านความคิดของผู้บริโภค และเพื่อช่วยให้ผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และสามารถตัดสินใจซื้อได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552)

แนวทางการสร้างแบรนด์ให้ประสบความสำเร็จต้องเป็นที่รู้จักของลูกค้า (Brand awareness) ต้องมีความรู้ในแบรนด์ (Brand knowledge) ที่จะสามารถนำไปเชื่อมโยงกับกลยุทธ์ เพื่อให้แบรนด์เจริญเติบโตต้องมีการตัดสินใจในแบรนด์ (Brand decision) ด้วย ดังนั้นกลยุทธ์การสร้างแบรนด์มีประเด็นที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. การตัดสินใจในการสร้างแบรนด์ (Branding decision) บริษัทที่ตัดสินใจจะสร้างแบรนด์ ให้กับผลิตภัณฑ์หรือบริการจะต้องตัดสินใจว่าจะใช้แบรนด์ประเภทใด ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ประเภท คือ

1.1 การใช้ชื่อแบรนด์เฉพาะ (Individual name) เป็นการตั้งชื่อให้แตกต่างกัน สำหรับสินค้าแต่ละชนิด

1.2 การใช้แบรนด์รวมสำหรับทุกผลิตภัณฑ์ (Blanket family names หรือ Blanket family name for all products หรือ Family brand) เป็นการตั้งแบรนด์เดียวสำหรับผลิตภัณฑ์ทุกชนิด ของบริษัท (Kotler & Keller, 2009 : 785)

1.3 การใช้แบรนด์รวมแยกกันสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละกลุ่ม (Separate family names) เป็นการตั้งแบรนด์แบบหลายแบรนด์โดยแบ่งตามสายผลิตภัณฑ์ หรือกลุ่มผลิตภัณฑ์ หรือระดับผลิตภัณฑ์

1.4 การใช้ชื่อบริษัทร่วมกับชื่อเฉพาะ (Corporate name combined with individual product names) เป็นการตั้งชื่อแบรนด์เพื่อแสดงความสัมพันธ์ระหว่างชื่อบริษัทและชื่อของแต่ละผลิตภัณฑ์

2. การตัดสินใจเลือกกลยุทธ์แบรนด์ (Brand strategy decision) โดยทั่วไปมีทางเลือกในการตัดสินใจเลือกกลยุทธ์ดังนี้

2.1 การขยายสายผลิตภัณฑ์ (Line extensions) เป็นการนำเสนอรายการผลิตภัณฑ์เพิ่ม เข้าไปในสายผลิตภัณฑ์ชนิดเดิม โดยใช้แบรนด์เดิม (Kotler & Keller, 2552 : 786)

2.2 การสร้างหลายแบรนด์ (Multibrands) หรือแบรนด์เพื่อการแข่งขัน (Fighting brand) เป็นการตั้งใหม่สำหรับสินค้าชนิดเดิม ซึ่งมีลักษณะอย่างเดียวกัน หรือคล้ายคลึงกัน เพื่อแข่งขันกันเอง

2.3 แบรนด์ใหม่ (New brands) คือ การที่บริษัทนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่โดยมีการใช้ชื่อแบรนด์ใหม่

2.4 การขยายแบรนด์ (Brand extensions) เป็นการเพิ่มผลิตภัณฑ์ชนิดใหม่ หรือเพิ่มสายผลิตภัณฑ์ใหม่โดยใช้ชื่อเดิม

ทั้งนี้ กลยุทธ์ของการสร้างแบรนด์นั้น (Strategic brand) เป็นการออกแบบและการปฏิบัติการของกิจกรรมและโปรแกรมการตลาดเพื่อสร้าง และบริหารแบรนด์ให้มีคุณค่าสูงสุด (Kotler & Keller, 2552 : 789) ซึ่งมีขั้นตอน ดังนี้

1. กำหนดและสร้างตำแหน่งของแบรนด์ (Identifying and establishing brand positioning) เป็นการกำหนดว่าแบรนด์ควรมีลักษณะอย่างไร และกำหนดตำแหน่งที่มีคุณค่าในจิตใจของลูกค้า

2. วางแผนและปฏิบัติการทางการตลาด (Planning and implementing brand marketing) เป็นการกำหนดกลยุทธ์การตลาดของแบรนด์ ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านแบรนด์ และคุณสมบัติ ผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ที่สำคัญ เช่น ด้านบรรจุภัณฑ์ (Packaging), กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategy) ได้แก่ การโฆษณา (Advertising strategy) และกลยุทธ์การส่งเสริมการขาย (Sales promotions strategy), กลยุทธ์การจัดจำหน่าย (Place strategy), กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategy) เป็นการตั้งราคาให้แตกต่างกัน, กลยุทธ์การตลาดในวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Product life cycle strategy)

3. การวัดผลและการสร้างการปฏิบัติงานของแบรนด์ (Measuring and interpreting brand performance) ในแต่ละแบรนด์ย่อมต้องมีการวัดผลยอดขาย ต้นทุน ค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง และกำไรที่เกิดขึ้น ตลอดจนมีการตีความว่าการทำงานของแบรนด์นั้นบรรลุผลหรือไม่อย่างไร

4. การทำให้แบรนด์เติบโตและการรักษาคุณค่า (Growing and sustaining brand value) คือ การทำให้แบรนด์หลักนั้นมีการเติบโตอย่างยั่งยืน โดยมีการปรับปรุงแบรนด์ย่อยเพื่อแนะนำเข้าสู่ตลาด ในวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ใหม่ต่อไป

2.3.4.2 การสื่อสารแบรนด์

ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ (2549) ได้กล่าวถึงการสื่อสารแบรนด์ (Brand communication) ไว้ว่า รูปแบบของการสื่อสารแบรนด์นั้นมีหลายอย่างด้วยกัน เช่น การโฆษณา, การประชาสัมพันธ์, การส่งเสริมการขาย, การตลาดโดยตรง, การทำกิจกรรมทางการตลาด, การเป็นผู้สนับสนุนทาง การตลาด, การสื่อ ณ จุดซื้อ หรือแม้กระทั่งการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ในปัจจุบันไม่มีใครปฏิเสธได้ว่าความสำเร็จและความยิ่งใหญ่ของแบรนด์นั้น มักแพ้จากการทุ่มงบประมาณอย่างหนักไปที่ การสื่อสารแบรนด์ วัตถุประสงค์หลักของการสื่อสารแบรนด์ คือ ความต้องการให้ผู้บริโภคมีความรู้อย่างแท้จริง เกี่ยวกับแบรนด์ ซึ่งหากผู้บริโภคได้รู้จักแบรนด์เป็นอย่างดีแล้ว ย่อมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในที่สุด โดยเฉพาะอย่างยิ่งความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อคุณค่าของแบรนด์ ความรู้ในแบรนด์มีความสัมพันธ์กับ 2 ประเด็นหลัก ได้แก่

1. การรู้จักแบรนด์ (Brand awareness) คือ การที่ผู้บริโภคสามารถตอบได้ว่าสินค้าประเภทหนึ่งประเภทใดมีแบรนด์อะไรบ้าง แบรนด์ใดบ้างที่ผู้บริโภคจำได้ ซึ่งจะมี ความได้เปรียบกว่าแบรนด์ที่ผู้บริโภคจำไม่ได้

2. ภาพลักษณ์แบรนด์ (Brand image) คือ การที่ผู้บริโภครู้ว่าแบรนด์ ๆ หนึ่ง มีคุณลักษณะอย่างไร มีคุณประโยชน์อย่างไร สามารถสร้างคุณค่า ให้กับผู้บริโภคได้ แตกต่างจากแบรนด์อื่นอย่างไร

รูปแบบการสื่อสารแบรนด์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยสามารถอธิบาย ได้ถึง 4 ประเด็น ดังนี้

1. การสื่อสารแบรนด์ที่มุ่งให้ข้อมูล (By communication information) ได้มีคำกล่าวที่ว่า “การให้ความจริงแก่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ยิ่งคุณบอกเขามากเท่าไร ก็เท่ากับว่าคุณขายสินค้าได้มากเท่านั้น” อย่างไรก็ตามไม่ใช่ทุกแบรนด์จะสำเร็จจากการใช้วิธีนี้ เพราะว่าแท้จริงแล้วการสื่อสารแบรนด์นั้น ไม่ได้มีบทบาทเฉพาะการขายสินค้าเท่านั้น แต่ยังช่วยสร้างความสามารถในการขายสินค้าด้วย นี่เป็นแนวคิดที่อธิบายได้ว่า ทำไมการสื่อสารแบรนด์ที่มีประสิทธิภาพบางอย่างจึงไม่จำเป็นต้องมีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้ามากมายจนสร้างความน่าเบื่อหน่ายให้กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

2. การสื่อสารแบรนด์ที่มุ่งสร้างการรับรู้ ชื่อเสียง ความคุ้นเคย หรือจุดเด่น (By creating awareness, fame, familiarity or salience) โดยปกติแล้วกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมักจะนิยมเลือกสิ่งที่ตนคุ้นเคยอยู่แล้ว หรือไม่ก็สิ่งที่นึกถึงในอันดับแรกเสมอ ถ้าแบรนด์ใดเป็นที่รู้จักมาก ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายจะสรุปว่า แบรนด์นั้นที่มีคุณภาพและมีชื่อเสียง และเรามีส่วนร่วมกับแบรนด์นั้น ๆ มากกว่า เหมือนกับเป็นความต้องการแบบแพร่ระบาดของแบรนด์ที่เพื่อน ๆ แนะนำให้ใช้กันอย่างแพร่หลาย หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายจะให้ความสนใจและต้องการแบรนด์ที่มีคนนิยมใช้กันมากนั่นเอง จากหลักการนี้ทำให้นักกลยุทธ์การตลาดต้องหันมาให้ความสำคัญกับการสื่อสารแบรนด์มากขึ้น

3. การสื่อสารแบรนด์ที่มุ่งสร้างความสัมพันธ์ (By creating involvement) บทบาทของการสื่อสารแบรนด์ในประเด็นนี้เป็นการสื่อสารที่มุ่งสร้างความสัมพันธ์ผ่านองค์ประกอบด้านอารมณ์ การใช้สัญลักษณ์และความรู้สึก ซึ่งถือว่าเป็นความท้าทายที่มีต่อนักกลยุทธ์การตลาด เนื่องจาก

เป็นการสื่อสารตราสินค้าที่ต้องมีการวางแผนอย่างรอบคอบและพิถีพิถัน บนอารมณ์และความรู้สึกของลูกค้ายุ่มเป้าหมาย โดยมีคุณค่าและชื่อเสียงของแบรนด์เป็นเดิมพัน

4. การสื่อสารแบรนด์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของลูกค้ายุ่มเป้าหมาย (By creating associations that will influence behavior) ความคิดหรือประสบการณ์ที่ลูกค้ายุ่มเป้าหมายได้รับจากการค้าแบรนด์ในทุกรูปแบบนั้นมีส่วนในการเชื่อมโยงไปสู่ความคิดและความรู้สึกอื่น ๆ ได้ แม้ว่าการเชื่อมโยงระหว่างจิตใจและความรู้สึกนั้นไม่ได้เกิดในช่วงที่รู้สึกตัวก็ตาม แต่มีพลังและส่งผลพฤติกรรมของลูกค้าและกลุ่มเป้าหมายได้ ดังนั้น การสื่อสารแบรนด์ที่ผ่านการมีส่วนร่วมของลูกค้ายุ่มเป้าหมาย ย่อมส่งผลต่อพฤติกรรมของเขาเหล่านั้นได้อย่างแน่นอน ซึ่งการเข้าร่วมนี้อาจเกิดจากการใช้หรือไม่ใช้คำพูดก็ตาม หรืออาจเกิดจากอารมณ์ความรู้สึกของลูกค้า กลุ่มเป้าหมายที่มีโอกาสเข้าไปร่วมกิจกรรมต่าง ๆ กับแบรนด์ ก็ส่งผลต่อพฤติกรรมได้เช่นเดียวกัน ดังนั้น จะเห็นว่าการตลาดในปัจจุบันจึงนิยมจัดกิจกรรมการตลาดที่สร้างโอกาสในการสัมผัส ที่ส่งผลต่อกลุ่มของลูกค้ายุ่มเป้าหมาย สิ่งสำคัญประการหนึ่งในการสร้างแบรนด์ให้มีความแตกต่างที่ชัดเจนในลักษณะที่น่าตัวเองออกมาจากคู่แข่งชั้นว่า การสื่อสารแบรนด์

2.4 แนวคิดและทฤษฎีกลยุทธ์การจัดการและการวิเคราะห์เชิงกลยุทธ์

การจัดการเชิงกลยุทธ์และการวิเคราะห์เชิงกลยุทธ์กล่าวได้ว่าเป็นกระบวนการอย่างหนึ่งขององค์กรในปัจจัยต่าง ๆ ที่เป็นปัจจัยภายนอกและภายในขององค์กร เพื่อให้การบริหารจัดการทรัพยากรที่มีอยู่ทั้งหมดขององค์กรนั้นมีประสิทธิภาพ

2.4.1 ความหมายของการจัดการเชิงกลยุทธ์

กลยุทธ์มีความหมายเหมือนคำว่ายุทธศาสตร์ เดิมใช้ในความหมายที่เกี่ยวข้องกับการรบมาจากภาษาอังกฤษว่า “Strategy” ใช้ครั้งแรกในวงการทหารและการทำสงคราม หมายถึงการวางแผนยุทธศาสตร์และการบัญชาการรบเพื่อเอาชนะศัตรู มีรากศัพท์มาจากภาษากรีกว่า “Strategos” หมายถึงการบัญชาการกองทัพ (Generalship) ด้วยจุดหมายต้องการพิชิตศัตรู สำหรับความหมายของการจัดการเชิงกลยุทธ์ (Strategic management) นั้นได้มีผู้ให้ความหมายหลากหลาย ดังนี้

เพิร์ซ และโรบินสัน (Pearce and Robison, 2009) การจัดการเชิงกลยุทธ์ คือชุดของการตัดสินใจ และการกระทำที่ส่งผลให้เกิดการจัดทำแผนและการปฏิบัติตามแผนเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร

โรบบิน และโคลเทอร์ (Robbin and Coulter, 2002) ได้ให้ความหมายการจัดการเชิงกลยุทธ์ว่าหมายถึงกลุ่มของการตัดสินใจและการดำเนินการเพื่อป้องกันผลการดำเนินงานในระยะยาวขององค์กร

พิตส์ และไล (Pitts and Lei, 2000) กล่าวว่า การจัดการเชิงกลยุทธ์เป็นความคิด แผนงานและการกระทำที่ องค์กรนำมาใช้เพื่อก่อให้เกิดผลสำเร็จ ได้เปรียบคู่แข่ง

Schermerhorn (2002) กล่าวว่า การจัดการเชิงกลยุทธ์เป็นแผนแม่แบบหรือแผนปฏิบัติการที่มีความสำคัญสำหรับองค์กรเพื่อใช้ในการกำหนดทิศทางการดำเนินงานให้บรรลุเป้าหมายและเกิดประโยชน์ในการแข่งขัน

วิลเลน และฮังเกอร์ (Wheelen and Hunger, 2006) ได้ให้ความหมายของการจัดการเชิงกลยุทธ์ว่าหมายถึง การตัดสินใจในการปฏิบัติการเพื่อให้องค์กรประสบความสำเร็จในการดำเนินงานระยะยาว กล่าวโดยสรุปว่าการจัดการเชิงกลยุทธ์เป็นการบริหารอย่างมีระบบ ที่ต้องอาศัยวิสัยทัศน์ของผู้นำ และอาศัยการวางแผนยังมีขั้นตอน โดยผ่านกระบวนการตัดสินใจ และประเมินแล้วว่า เหมาะสมกับองค์การและสามารถนำไปปฏิบัติได้จริง อันจะนำความสำเร็จมาสู่องค์การได้

ในภาคธุรกิจ แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารจัดการเชิงกลยุทธ์ได้เริ่มเข้ามา ค.ศ. 1910 ที่โรงเรียนธุรกิจ ของมหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ด (Harvard Graduate School of Business Administration) โดยในระยะเริ่มแรกนั้นเป็นวิชาเลือกสำหรับนักศึกษาด้านบริหารธุรกิจในปีสุดท้ายโดยใช้ชื่อว่า นโยบายธุรกิจแนวคิดเกี่ยวกับการจัดการเชิงกลยุทธ์ (Business policy) ต่อมาในปี ค.ศ. 1920 วิชาดังกล่าวได้กลายเป็นวิชาบังคับสำหรับนักศึกษาด้านบริหารธุรกิจ ผู้ที่เปรียบเสมือนเป็นครูและผู้พัฒนาวิชานี้คนแรกได้แก่ Arch W. Shaw ผู้ซึ่งได้รับการแต่งตั้งเป็น “Lecturer on Business Policy” วัตถุประสงค์เริ่มแรกของการสอนวิชานโยบายธุรกิจนั้น ก็เพื่อให้นักศึกษาได้มีโอกาสศึกษาปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในธุรกิจ โดยที่ปัญหาต่าง ๆ เหล่านี้เมื่อได้ผ่านการวิเคราะห์อย่างเป็นระบบแล้วสามารถนำไปสู่การจัดทำเป็นนโยบายทางธุรกิจที่สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงานได้ในอนาคตซึ่งก็ได้นำไปสู่การตั้งชื่อว่านโยบายธุรกิจ

พัคตร์ผจง วัฒนสินธุ์ (2541) กล่าวว่า “การจัดการเชิงกลยุทธ์ หมายถึง การจัดการที่เน้นถึงความสำคัญของสภาพแวดล้อมที่มีผลต่อการจัดการภายใน ซึ่งต้องเตรียมแผนการดำเนินการให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนไป หรือตอบโต้ภาวะการแข่งขันได้อย่างรวดเร็ว และมีการจัดสรรทรัพยากรให้เหมาะสม การจัดการเชิงกลยุทธ์จะต้องคำนึงถึง ปัจจัยต่อไปนี้

1. ลักษณะธุรกิจ กำลังทำอะไร อยู่ในอุตสาหกรรมใด และมีสถานะโดยรวมอย่างไร (What business are you in?)
2. ลักษณะธุรกิจในอนาคต (Where do you want to go? ความต้องการในอนาคตของธุรกิจ โดยพิจารณาทั้งเป้าหมายระยะยาวและระยะกลาง ประกอบกับความเป็นไปได้ในการบรรลุเป้าหมาย
3. สภาพแวดล้อม (Environment) สถานะและคุณสมบัติของสภาพแวดล้อมซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการดำเนินงาน การแข่งขัน และการดำรงอยู่ของธุรกิจ
4. การจัดสรรทรัพยากร (Resources allocation) ปกติทุกองค์การต่างมีทรัพยากรในปริมาณที่จำกัดและแตกต่างกัน จึงต้องมีการกำหนดลำดับ ความจำเป็น และ ความสำคัญในการใช้งาน เพื่อให้การใช้ทรัพยากรเกิดประโยชน์สูงสุดแก่องค์การ
5. การปฏิบัติงานให้บรรลุวัตถุประสงค์ (Objective achievement) การจัดการเชิงกลยุทธ์จะให้ความสำคัญกับเป้าหมายระดับต่าง ๆ ขององค์กร โดยเฉพาะการบรรลุวัตถุประสงค์สูงสุดองค์การ

ณัฐพันธุ์ เขจรนนท์ (2556 : 17-18) กล่าวว่า การจัดการเชิงกลยุทธ์ (Strategic management) หมายถึง กระบวนการที่ประกอบด้วยวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและข้อมูลสำคัญของธุรกิจที่ใช้ในการประกอบการตัดสินใจ การวางแผนทางการดำเนินงาน และควบคุมการปฏิบัติงาน

เชิงกลยุทธ์ขององค์กร เพื่อที่จะสร้างความมั่นใจว่าองค์กรสามารถที่จะดำเนินการได้อย่างสอดคล้องกับสภาพแวดล้อม และสถานการณ์ ตลอดจนสามารถมีพัฒนาการและสามารถแข่งขันในอุตสาหกรรมให้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยการจัดการเป้าหมายสำคัญ 2 ประการ คือ



ภาพที่ 2.6 ปัจจัยที่นักกลยุทธ์ต้องคำนึงถึงในการจัดการเชิงกลยุทธ์

1. สร้างและดำรงความสามารถในการแข่งขัน (Competitive capacity) เราจะเห็นว่าการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทำให้ธุรกิจต้องปรับตัวอยู่เสมอ การกำหนด และการดำเนินกลยุทธ์จะช่วยให้ธุรกิจมีความพร้อม การเปลี่ยนแปลง และสามารถพัฒนาตนเองให้มีศักยภาพในการแข่งขันอย่างต่อเนื่อง
2. สร้างคุณค่า (Create value) การจัดการเชิงกลยุทธ์ช่วยสร้างคุณค่า (Value) แก่เจ้าของกิจการหรือผู้ถือหุ้น (Shareholder) ตลอดจนสร้างความพอใจให้แก่ผู้มีส่วนได้เสีย (Stakeholder) ของธุรกิจ เช่น พนักงาน ผู้รายวัตถุดิบ และลูกค้า เป็นต้น



ภาพที่ 2.7 เป้าหมายของการจัดการเชิงกลยุทธ์

ปัจจุบันกลยุทธ์ไม่ได้ถูกจำกัดอยู่กับผู้บริหารระดับสูงเท่านั้น หลายองค์กรได้จัดตั้งหน่วยงานที่ปฏิบัติหน้าที่เชิงกลยุทธ์ของธุรกิจนั้นโดยมีบุคคลที่มีอำนาจและหน้าที่รับผิดชอบการปฏิบัติงานเกี่ยวเนื่องกับฝ่ายบริหาร โดยปกติผู้จัดการด้านกลยุทธ์ (Strategic manager) ต้องประเมินศักยภาพขององค์กรและเปรียบเทียบกับอิทธิพลของสภาพแวดล้อมภายนอก เพื่อกำหนดอนาคตและแนวทางการดำเนินงานที่เหมาะสม โดยเฉพาะสถานการณ์ปัจจุบันที่มีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นได้อย่างมากมายและรวดเร็ว จึงนับได้ว่ามีความจำเป็นอย่างยิ่งที่องค์กรจะต้องมีการปรับตัวให้

สมดุลกับกระแสของพลวัตที่เกิดขึ้นอย่างเหมาะสมและไม่หยุดยั้ง เพื่อสร้างและรักษาความได้เปรียบในการดำรงอยู่ขององค์กรต่อไป

2.4.2 ความสำคัญของการจัดการเชิงกลยุทธ์

วรางคณา ผลประเสริฐ (2554 : 8-10) กล่าวถึงความสำคัญในการบริหารองค์การในปัจจุบันเป็นที่ตระหนักกันดีว่าการดำเนินธุรกิจมีการแข่งขันค่อนข้างสูง แนวคิดหรือวิธีการในการบริหารแบบเดิมไม่สามารถพาองค์การไปสู่ความสำเร็จได้เหมือนในอดีต จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้บริหารจะต้องอาศัยชั้นเชิงในการบริหารที่เหนือกว่าคู่แข่ง หรืออาศัยความว่องไวในการปรับตัวให้ทันต่อภาวะการแข่งขันที่เกิดขึ้นในสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไปอยู่ตลอดเวลา การจัดการเชิงกลยุทธ์จึงเป็นแนวทางหนึ่งที่จะช่วยให้การบริหารการกำหนดทิศทางขององค์การ การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกองค์การ ช่วยกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับองค์การ เพื่อที่จะนำกลยุทธ์เหล่านั้นไปประยุกต์ใช้ ปฏิบัติและควบคุม ประเมินผลการดำเนินงานของวงการได้ กลยุทธ์การบริหารที่ทรงประสิทธิภาพนี้จะต้องดีพร้อมสมบูรณ์ตามความหมายของการบริหารทั้งสองอย่างคือ ประสิทธิภาพ (Effectiveness) ที่สามารถกำหนดเป้าหมายที่ดีและสามารถบรรลุเป้าหมายผลสำเร็จได้ และการมีประสิทธิภาพ (Efficiency) ที่สามารถทำสำเร็จในเป้าหมายเหล่านั้นโดยมีต้นทุนค่าใช้จ่ายที่ต่ำที่สุดด้วย หรือถ้ากล่าวอย่างสรุป กลยุทธ์การบริหารที่ทรงประสิทธิภาพนั้นจะต้องสร้างประสิทธิผลและประสิทธิภาพให้เกิดขึ้นได้ทุกแง่มุม คือทั้งในแนวคิดเกี่ยวกับการจัดการเชิงกลยุทธ์ ในแง่ของรายบุคคล กลุ่ม (ทีมงาน) และตลอดทั้งองค์กรด้วย ทั้งนี้ไม่จำกัดเฉพาะแต่องค์กรภาครัฐหรือภาคเอกชนแต่อย่างใด กลยุทธ์ขององค์กรจะต้องเป็นสิ่งสำคัญที่จะกำหนดความสำเร็จหรือความล้มเหลวขององค์กรได้ การทำความเข้าใจและการพยายามศึกษาองค์การที่ประสบความสำเร็จในการใช้กลยุทธ์เพื่อการจัดการ จะทำให้การบริหารได้ทราบถึงความสำคัญของกลยุทธ์ที่จะช่วยสนับสนุนโอกาสให้ประสบความสำเร็จ จะต้องมีการพิจารณาเลือกกลยุทธ์ และประยุกต์ให้เหมาะสมกับองค์กร ทั้งนี้ การจัดการเชิงกลยุทธ์มีความสำคัญต่อการดำเนินงานขององค์กรดังต่อไปนี้

1. ช่วยให้องค์กรมีกรอบและทิศทางที่ชัดเจน โดยการกำหนดวิสัยทัศน์ภารกิจและวัตถุประสงค์ขององค์กรอย่างเป็นระบบ ดังนั้น การจัดการเชิงกลยุทธ์จึงเป็นสิ่งที่กำหนดทิศทางขององค์กรจะเป็นแนวทางในการกำกับใช้ทรัพยากรขององค์กรได้อย่างเหมาะสม

2. ช่วยให้ผู้บริหารคิดอย่างเป็นระบบ โดยการพิจารณาถึงปัจจัยสภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกองค์กร ทำให้ผู้บริหารสามารถปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อม การตระหนักถึงความเปลี่ยนแปลงนั้นทำให้การบริหารสามารถกำหนดวัตถุประสงค์และทิศทางของการดำเนินงานอย่างเป็นรูปธรรม สอดคล้องกับสถานะความเปลี่ยนแปลงได้

3. ช่วยสร้างความพร้อมให้กับองค์กรในการกำหนดวิธีการหรือแนวทางในการดำเนินงานและกิจกรรมต่าง ๆ ขององค์กร โครงการจะต้องทำการวิเคราะห์และประเมินปัจจัยต่าง ๆ ทั้งภายในและภายนอกองค์กร เพื่อคิดค้นแนวทางในการดำเนินงานที่เหมาะสมท่ามกลางความเปลี่ยนแปลงของปัจจัยต่าง ๆ นำไปสู่การจัดการความเปลี่ยนแปลงที่ดีขึ้น ทำให้องค์กรมีการเตรียมความพร้อมในการรับมือกับสถานการณ์ความเปลี่ยนแปลง รวมทั้งช่วยเตรียมความพร้อมและพัฒนาบุคลากรที่อยู่ภายในองค์กร เนื่องจากการพัฒนาเชิงกลยุทธ์จะต้องมีการสร้างความเข้าใจและแนวทางในการเตรียมความพร้อมกับการเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้นของสภาพแวดล้อมและคู่แข่ง

4. ช่วยสร้างประสิทธิภาพในการแข่งขัน ความได้เปรียบทางการแข่งขันนี้สามารถเกิดขึ้นจากการนำเสนอสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ การนำเสนอสินค้าและบริการที่มีคุณค่าเหมาะสมกับราคา การจัดการเชิงกลยุทธ์จึงมีความพยายามในการแข่งขัน กับศักยภาพของตนเองหรือในเชิงเปรียบเทียบกับองค์กรอื่น ๆ เพื่อมุ่งไปสู่เป้าหมายตามความคาดหวังของผู้รับบริการหรือผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง จะช่วยสร้างประสิทธิภาพและศักยภาพในการแข่งขันให้แก่องค์กร และเสริมสร้างการพัฒนาขีดความสามารถทางการบริหารของนักบริหารการจัดการเชิงกลยุทธ์ในการบริหาร

5. ช่วยให้การทำงานเกิดความสอดคล้องในการปฏิบัติหน้าที่ เนื่องจากการกำหนดกลยุทธ์ การประยุกต์ใช้ และการตรวจสอบควบคุมไว้อย่างชัดเจน ทำให้เกิดความเข้าใจตรงกัน และเกิดความร่วมมือ โดยเฉพาะความเข้าใจในวัตถุประสงค์ขององค์กร อีกทั้งจะช่วยให้การจัดสรรทรัพยากรเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับการบริหารองค์กรในส่วนต่าง ๆ นอกจากนี้แล้วการจัดการเชิงกลยุทธ์ยังช่วยให้ผู้ที่เกี่ยวข้ององค์กร เข้าใจในภาพรวมโดยเฉพาะเป้าหมายในการดำเนินงานให้สามารถจัดลำดับการดำเนินงาน ตามลำดับความสำคัญเร่งด่วนได้

6. ช่วยให้องค์กรมีมุมมองที่ครอบคลุม โดยคำนึงถึงผู้มีส่วนได้เสีย การจัดการเชิงกลยุทธ์เป็นวิธีการบริหารที่คำนึงถึงปัจจัยภายในและภายนอก ซึ่งหมายถึงความร่วมมือกับผู้มีส่วนได้เสียกับองค์กร เชิงเจ้าหน้าที่ประชาชน ผู้รับบริการและคู่แข่ง ซึ่งบุคคลเหล่านี้ล้วนมีความคาดหวังต่อองค์กร แตกต่างกันไป หากองค์กรสามารถตอบสนองความคาดหวังดังกล่าวได้ก็จะทำให้บุคคลเหล่านั้นให้การสนับสนุนหรือให้ความร่วมมือในการดำเนินงาน ในทางกลับกันหากองค์กรละเลยความคาดหวังดังกล่าวอาจเกิดความเคลื่อนไหวที่ส่งผลต่อองค์กร เช่น การฟ้องร้อง หรือการหยุดงาน เป็นต้น

จินตนา บุญบงการ และณัฐพันธ์ เชนนันท์ (2549 : 16-17) กล่าวว่า การบริหารเชิงกลยุทธ์ มีความสำคัญและประโยชน์ต่อองค์กร ดังนี้

1. กำหนดทิศทางขององค์กร (Set direction) กล่าวคือ กระบวนการจัดการเชิงกลยุทธ์ช่วยให้ผู้บริหารเข้าใจต่อการเปลี่ยนแปลงและวิสัยทัศน์ในอนาคต ทำให้สามารถกำหนดวัตถุประสงค์และทิศทางการดำเนินงานของธุรกิจได้อย่างเป็นรูปธรรม

2. สร้างความสอดคล้องในการปฏิบัติ (Harmony) การบริหารเชิงกลยุทธ์ให้ความสนใจกับการกำหนด การประยุกต์ การตรวจสอบ และการควบคุมขององค์กรในฐานะระบบที่ประกอบด้วยส่วนประกอบสำคัญต่าง ๆ รวมเข้าด้วยกัน และแนวคิดนี้ก่อให้เกิดวิสัยทัศน์ และความเข้าใจร่วมกันในวัตถุประสงค์ และแนวทางการดำเนินงาน ซึ่งจะทำให้การจัดสรรทรัพยากรและการดำเนินงานมีเอกภาพ และก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่องค์กร

3. สร้างความพร้อมให้แก่องค์กร (Provide readiness) การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและการกำหนดกลยุทธ์ ทำให้ผู้บริหาร ผู้จัดการในส่วนต่าง ๆ และสมาชิกขององค์กร เกิดความเข้าใจในภาพรวมและศักยภาพขององค์กร ทำให้องค์กรมีความพร้อมต่อการเปลี่ยนแปลง หรือความท้าทายต่อสถานการณ์ที่เกิดขึ้น

4. สร้างประสิทธิภาพในการแข่งขัน (Improve competitive efficiency) การบริหารเชิงกลยุทธ์ ทำให้สร้างประสิทธิภาพและศักยภาพในการแข่งขัน เนื่องจากการดำเนินงานเชิงกลยุทธ์สามารถพัฒนาความสามารถของผู้บริหาร ขณะเดียวกันเป็นการเตรียมความพร้อมและพัฒนาศักยภาพของสมาชิก ตลอดจนสร้างความเข้าใจและรองรับแนวทางการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อม

และคู่แข่ง และการบริหารเชิงกลยุทธ์ทำให้เข้าใจภาพรวมขององค์กร ความสามารถในการปัจจุบันขององค์กร สามารถจัดลำดับความสำคัญในการดำเนินงานและเป้าหมายที่จะช่วยองค์กรทำงานได้อย่างเหมาะสมและใช้บุคลากรอย่างมีประสิทธิภาพ

พอร์เตอร์ (Porter อ้างถึงใน สมคิด จาตุศรีพิทักษ์ และคณะ, 2545 : 14) กล่าวว่า การบริหารเชิงกลยุทธ์จะทำให้การวิเคราะห์ การวินิจฉัยอย่างเป็นระบบและมีหลักเกณฑ์ทำให้องค์กร

1. เข้าใจสภาพการแข่งขันอย่างชัดเจน
2. ปัจจัยใดเป็นตัวกำหนดหรือแรงผลักดันของการแข่งขัน
3. อุตสาหกรรมที่ตนอยู่จะเป็นอย่างไรในอนาคต
4. คู่แข่งในอุตสาหกรรมจะมีการเคลื่อนไหวอย่างไร
5. กลยุทธ์ใดที่ควรเลือกเพื่อความอยู่รอดและการเจริญเติบโตในอนาคต

2.4.3 กระบวนการจัดการเชิงกลยุทธ์

กระบวนการจัดการเชิงกลยุทธ์ (Strategic management process) นั้น โดยส่วนใหญ่ประกอบด้วย 3 ขั้นตอนหลัก คือ การวิเคราะห์เชิงกลยุทธ์ (Strategic analysis) การสร้างกลยุทธ์ (Strategic formulation) และการปฏิบัติการเชิงกลยุทธ์ (Strategic implement and control) โดยการวิเคราะห์เชิงกลยุทธ์ (Strategic analysis) เป็นการกลั่นกรองและการประเมินโดยพิจารณาจากจุดแข็ง จุดอ่อนภายในองค์กร (ที่ได้จากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในองค์กร) และโอกาส อุปสรรค ภายนอกองค์กร (ที่ได้จากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกองค์กร) ซึ่งเป็นเงื่อนไขที่มีอิทธิพลต่อการบรรลุความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ขององค์กรในปัจจุบันและอนาคต

สมชาย ภคภาสน์วิวัฒน์ (2546 : 29-32) กล่าวว่า กระบวนการบริหารจัดการเชิงกลยุทธ์ประกอบด้วย ขั้นตอนทั้งหมด 3 ขั้นตอนด้วยกัน คือ

1. การวิเคราะห์เชิงกลยุทธ์ (Strategic analysis) หมายถึง ขั้นตอนในการวิเคราะห์องค์ประกอบทั้งหมด 3 ประการด้วยกัน คือ การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกองค์กร วิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในองค์กร และการวิเคราะห์ทัศนคติ ค่านิยม หรือวัฒนธรรมขององค์กร โดยเป้าหมายของการวิเคราะห์เชิงกลยุทธ์ก็คือ การที่จะกำหนดสิ่งที่เรียกว่า “ตำแหน่งเชิงกลยุทธ์” (Strategic position) การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกขององค์กรนั้นก็คือ การวิเคราะห์ถึงการเปลี่ยนแปลงของสภาพเศรษฐกิจ การเมือง สังคม อุตสาหกรรมและธุรกิจที่จะเกิดขึ้นในอนาคต โดยพิจารณาถึงทิศทางการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวในระยะสั้น กลาง และยาว เพื่อที่จะหาข้อสรุปว่าการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมจะส่งผลกระทบต่อธุรกิจหรือต่อองค์กรในเชิงบวกหรือในเชิงลบ ถ้ากระทบกับองค์กรในเชิงบวกก็ถือว่าเป็น “โอกาส” (Opportunity) และถ้ากระทบกับธุรกิจในเชิงลบก็ถือว่าเป็น “อุปสรรค” (Threat) ในการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในนั้น หมายถึง การพิจารณาถึงโครงสร้างองค์กร ทรัพยากรมนุษย์ขององค์กร ทรัพยากรด้านต่าง ๆ ขององค์กร ไม่ว่าจะเป็นด้านการเงิน เทคโนโลยี สถานที่ตั้ง ฐานลูกค้า และอื่น ๆ เพื่อที่จะดูว่าองค์ประกอบขององค์กร ที่เราเรียกว่า “สภาพแวดล้อม ภายใน” ทั้งหมดนั้น เมื่อเทียบกับคู่แข่งแล้วเป็นจุดอ่อน (Weakness) หรือเป็นจุดแข็ง (Strength) องค์ประกอบอีกส่วนหนึ่งในการวิเคราะห์เชิงกลยุทธ์ (Strategic analysis) ก็คือ การวิเคราะห์ถึงค่านิยม การคาดหวัง ตลอดจนวัฒนธรรมขององค์กร องค์กรนั้นประกอบด้วยบุคลากรที่มีความคิดหลากหลาย การพิจารณาแนวความคิดของกลุ่มบุคคลต่าง ๆ ในองค์กรจึงเป็น

ส่วนสำคัญ เพราะการที่จะดำเนินนโยบายหรือการวางแผนกลยุทธ์ให้ได้ผลนั้น จำเป็นต้องคำนึงถึงข้อเท็จจริงในการทำให้แผนนั้นสามารถปฏิบัติได้ ข้อเท็จจริงส่วนหนึ่งที่ต้องคำนึงถึงคือ แนวความคิดหรือค่านิยมของคนในองค์กร ในองค์กรนั้นมีความแตกต่างในแง่แนวคิดในกลุ่มต่าง ๆ และในบางกรณีอาจมีความขัดแย้งหรือมีการเมืองในองค์กร เพราะฉะนั้นในการที่จะพิจารณาถึงการบริหารเชิงกลยุทธ์อันเป็นการบริหารที่คำนึงถึงข้อเท็จจริงที่เป็นไปได้ ย่อมคำนึงถึง 19 บทบาทและอำนาจของกลุ่มต่าง ๆ โดยพิจารณาว่ากลุ่มใดมีอำนาจและมีพลังในอันที่จะผลักดัน นโยบายที่กำหนดไว้เป็นผลสำเร็จ การศึกษาถึงค่านิยมของกลุ่มดังกล่าวและการพัฒนาทิศทางและนโยบายขององค์กรให้สอดคล้องกับกลุ่มคนเหล่านี้ จึงเป็นส่วนหนึ่งของแนวทาง วิเคราะห์เชิงกลยุทธ์ (Strategic analysis) โดยสรุปแล้ว การวิเคราะห์เชิงกลยุทธ์ (Strategic analysis) นี้ เป้าหมายสำคัญ ก็คือ การกำหนดตำแหน่งทางกลยุทธ์ (Strategic positioning) ขององค์กรโดยพิจารณาถึงทิศทาง การเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมและพิจารณาถึงข้อเท็จจริงในจุดอ่อน จุดแข็งขององค์กร ตลอดจนค่านิยมต่าง ๆ เพื่อที่จะให้การวางตำแหน่งนั้นสอดคล้องและเป็นไปได้ และสามารถที่จะปรับตัวไปตามการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมอันเหมาะสม

2. ทางเลือกในเชิงกลยุทธ์ (Strategic choice) ถือเป็นขั้นตอนที่สองหลังจากที่ได้มีการวิเคราะห์ในเชิงกลยุทธ์ (Strategic analysis) แล้วในขั้นตอนนี้ ประกอบด้วย ประการแรก การกำหนดแนวทางหรือทางเลือกทางกลยุทธ์ (Strategic options) กล่าวคือ ภายหลังจากที่ได้มีการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกและสภาพแวดล้อมภายใน ตลอดจนค่านิยมขององค์กรแล้ว ก็จะเป็นขั้นตอนที่จะดูถึงความเป็นไปได้ในการกำหนดทิศทางการพัฒนาองค์กร เพื่อให้ไปสู่แนวทางที่จะสอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อม และตั้งอยู่บนพื้นฐานของจุดอ่อน จุดแข็ง และความเป็นไปได้ของการนำไปปฏิบัติบนพื้นฐานของการศึกษาค่านิยมของกลุ่มต่าง ๆ การกำหนดทางเลือกเชิงกลยุทธ์นั้น ย่อมหมายถึงการกำหนดทิศทางกลยุทธ์ (Strategic direction) กล่าวคือ เป็นการกำหนดแนวทางการพัฒนาขององค์กรไปสู่อนาคต เป็นการกำหนดทิศทางระยะยาวของพัฒนาการขององค์กร ตลอดจนการกำหนดแนวทางหรือกลยุทธ์ในทางเลือกต่าง ๆ เพื่อที่จะบรรลุสู่ทิศทางที่ได้กำหนดไว้ ประการที่สอง การประเมินทางเลือกเชิงกลยุทธ์ เมื่อมีการกำหนดทางเลือกในเชิงกลยุทธ์หลายๆ แนวทางแล้ว ก็จะมาสู่ขั้นตอนศึกษาถึงความเป็นไปได้และความเหมาะสมของแนวทาง กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ เป็นการประเมินถึงทางเลือกที่ดีที่สุด แนวทางเลือกที่ดีที่สุดนั้น จะต้องเป็นแนวทางที่คำนึงถึงจุดอ่อน จุดแข็ง ขององค์กรและความเป็นไปได้ที่จะมีการปฏิบัติบนพื้นฐานของค่านิยม และเป็นแนวทางที่สามารถดำเนินไปอย่างสอดคล้องกับโอกาสที่เปิดกว้างของอนาคต ตลอดจนเป็นแนวทางที่สามารถหลีกเลี่ยงหรือป้องกันภัยอันตรายของการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อม แนวทางดังกล่าวอาจจะเรียกว่า “กลยุทธ์ที่เหมาะสมที่สุด” (Strategic fit) โดยสรุปในการประเมินทางเลือกเชิงกลยุทธ์นั้น เป้าหมายที่สำคัญที่สุดก็คือ ต้องการที่จะดูถึงกลยุทธ์หรือแนวทางหรือนโยบายที่เหมาะสมที่สุด ภายใต้ความเป็นไปได้และแนวทางที่สามารถสร้างความก้าวหน้าให้กับองค์กรได้ดีที่สุด 20 ประการที่สาม การเลือกกลยุทธ์ในขั้นตอนนี้ก็คือ ภายหลังจากที่มีการประเมินถึงข้อดี ข้อเสียของทางเลือกเชิงกลยุทธ์ต่าง ๆ เรียบร้อยแล้ว ก็จะเป็นช่วงของการตัดสินใจในการเลือก ทางเลือกใดเป็นที่เด่นสุด ในการที่จะไปสู่อายุติในการกำหนดทางเลือกที่เด่นชัดนั้น ต้องยอมรับว่า ประเด็นหรือค่านิยมของผู้บริหารนั้น มีน้ำหนักมากในการเป็น

ตัวกำหนดทางเลือกบ่อยครั้ง ทางเลือกอาจจะไม่ได้เป็นทางเลือกที่มีเหตุผล อาจจะเป็นทางเลือกที่เป็นผลมาจากการต่อสู้ทางการเมืองในระดับองค์กรนั่นเอง และระหว่างองค์กรโดยเฉพาะผลประโยชน์ทางการเมือง

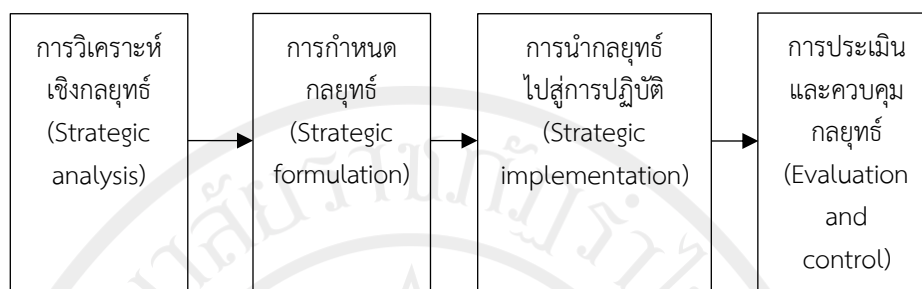
3. การนำกลยุทธ์ไปใช้ (Strategy implementation) ภายหลังจากที่ได้มีการตัดสินใจในการกำหนดกลยุทธ์และทิศทางในการพัฒนา หรือที่เราเรียกว่า “ทิศทางกลยุทธ์” (Strategic direction) ก็จะมาสู่ขั้นตอนที่สามของกระบวนการการบริหารเชิงกลยุทธ์ (Strategic direction) ก็จะมาสู่ขั้นตอนที่สามของกระบวนการการบริหารเชิงกลยุทธ์ (Strategic management process) ในขั้นตอนของการนำกลยุทธ์ไปปฏิบัตินั้นหมายถึงขั้นตอนที่จะมีการวางแผนใช้ทรัพยากรไม่ว่าจะเป็น การหาเงิน กำหนดบุคลากร หรือการสร้างโรงงานหรือเครือข่าย นอกจากนั้นยังหมายถึง ขั้นตอนของการจัดโครงสร้างองค์กรที่เหมาะสม เพื่อสามารถนำเอาแนวทางหรือกลยุทธ์ที่ได้ตัดสินใจนั้นไปปฏิบัติได้ดี ในขั้นตอนนี้ยังหมายถึง องค์กรประกอบในการจัดแบ่งโครงสร้างองค์กร รวมทั้ง การกำหนดระบบในการบริหาร ตลอดจนการกำหนดระบบเกี่ยวกับสารสนเทศ และอีกทั้งการสร้าง ค่านิยมหรือวัฒนธรรมองค์กร โดยสรุป กระบวนการในการบริหารเชิงกลยุทธ์จึงประกอบด้วยขั้นตอน ในการวิเคราะห์เชิงกลยุทธ์ ขั้นตอนการกำหนดทางเลือกเชิงกลยุทธ์ และขั้นตอนการนำกลยุทธ์ไปปฏิบัตินั่นเอง

วรางคณา ผลประเสริฐ (2554 : 16) กล่าวถึงแนวคิดเกี่ยวกับการจัดการเชิงกลยุทธ์ การจัดการเชิงกลยุทธ์เป็นศาสตร์และศิลป์ในการดำเนินการ ซึ่งอาจมีความสลับซับซ้อน และยากต่อความเข้าใจ ผู้บริหารจำเป็นต้องใช้การคิดอย่างเป็นระบบในการกำหนดกรอบของความเป็นองค์กร เพื่อให้เกิดความเข้าใจในส่วนต่าง ๆ ของการบริหารจัดการเชิงกลยุทธ์ และสามารถมองเห็นภาพทั้งองค์กรในมุมมองที่เหมาะสม ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริหารหลีกเลี่ยงการรู้ ให้ความสนใจในประเด็นปลีกย่อยที่ไม่จำเป็น จะเห็นได้ว่าการจัดการเชิงกลยุทธ์ศาสตร์จะประกอบไปด้วยขั้นตอนพื้นฐาน 4 ขั้นตอน คือ

1. การวิเคราะห์เชิงกลยุทธ์ (Strategic Analysis)
2. การกำหนดกลยุทธ์ (Strategic Formulation)
3. การนำกลยุทธ์ไปสู่การปฏิบัติ (Strategic Implementation) และ
4. การประเมิน และควบคุมกลยุทธ์(Strategic Evaluation and Control)

กระบวนการทั้ง 4 นี้เป็นกระบวนการที่ต่อเนื่องกันและสามารถย้อนกลับมาประเมิน และปรับเปลี่ยนภายในแต่ละกระบวนการ เพื่อให้เกิดความเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมทั้งภายใน และภายนอกที่เปลี่ยนแปลงไป ดังภาพ

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี



ภาพที่ 2.8 ขั้นตอนพื้นฐานของกระบวนการจัดการเชิงกลยุทธ์
ที่มา : (Abbass, 2003)

2.4.4 กระบวนการวิเคราะห์เชิงกลยุทธ์

วรารณา ผลประเสริฐ (2554 : 17) การวิเคราะห์เชิงกลยุทธ์ (Strategic analysis) เป็นกระบวนการสำคัญ เริ่มแรกของการจัดการเชิงกลยุทธ์ในการพัฒนากลยุทธ์ให้เหมาะสมกับองค์กร การวิเคราะห์กลยุทธ์คือ การวิเคราะห์ถึงปัจจัยและสถานะต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับองค์กรและกลยุทธ์ของโอกาสเพื่อที่จะได้มีความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับปัจจัยต่าง ๆ เหล่านั้น รวมทั้งสถานะขององค์กรได้อย่างชัดเจนยิ่งขึ้น การวิเคราะห์กลยุทธ์จะบอกให้ทราบว่าปัจจัยหรือสถานะแวดล้อมภายนอกมีลักษณะอย่างไร มีการเปลี่ยนแปลงในลักษณะใดและก่อให้เกิดโอกาสและข้อจำกัดต่อองค์กรได้อย่างไรบ้าง นอกจากนี้การวิเคราะห์เชิงกลยุทธ์จะช่วยให้องค์กรทราบถึงทรัพยากร (Resources) และความสามารถ (Capabilities) ต่าง ๆ ที่มีอยู่ในองค์กรว่าเป็นจุดแข็งหรือจุดอ่อนอย่างไร ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการกำหนดกลยุทธ์ต้องเข้าใจว่า ในความสัมพันธ์และแนวโน้มความเป็นไปของสภาพแวดล้อมภายนอกองค์กร ทั้งสภาพแวดล้อมทั่วไปและสภาพแวดล้อมในระบบ วัตถุประสงค์หลักของการวิเคราะห์เชิงกลยุทธ์เพื่อคาดการณ์ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อองค์กร ซึ่งอาจเป็นปัจจัยบวกที่ก่อให้เกิดเป็นโอกาสหรือเป็นปัจจัยลบที่สร้างข้อจำกัดให้กับองค์กร ผลลัพธ์ที่จะได้รับจากการวิเคราะห์ทางกลยุทธ์นั้นประกอบด้วย โอกาส ข้อจำกัด ที่เกิดจากปัจจัยภายนอก จุดแข็ง และจุดอ่อน ที่เกิดจากปัจจัยภายในหรือนิยมเรียกว่า การวิเคราะห์ SWOT (SWOT analysis : strengths weaknesses opportunities and threats) รวมทั้งข้อมูลอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับองค์กร ถ้าองค์กรทำการกำหนดกลยุทธ์โดยขาดการวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมทั้งภายนอกและภายใน กลยุทธ์ขององค์กรนั้นก็จะมีแนวโน้มที่จะประสบความสำเร็จต่ำ เพราะแผนกลยุทธ์ขาดสภาพคล่องกับสภาพความเป็นจริง ในทางกลับกันหากองค์กรสามารถที่ปรับตัวให้เข้ากับสภาพแวดล้อมได้ ก็จะทำให้องค์กรสามารถสร้างโอกาสในการดำเนินงานซึ่งเป็นข้อได้เปรียบทางการแข่งขันได้ ดังนั้น ผู้บริหารต้องสามารถกำหนดได้อย่างชัดเจนว่าในการวิเคราะห์เชิงกลยุทธ์นั้นควรจะทำอะไร สามารถทำอะไรได้และต้องการทำอะไร การวิเคราะห์เชิงกลยุทธ์จะประกอบไปด้วย การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกและการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน

2.4.4.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอก (SWOT Analysis)

การวิเคราะห์จุดอ่อน จุดแข็ง โอกาส และอุปสรรค เพื่อช่วยผู้บริหารในการกำหนดกลยุทธ์การวิเคราะห์ SWOT จะให้เกิดความเข้าใจถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการทำงาน

จุดแข็งเป็นความสามารถที่จะต้องใช้เพื่อให้บรรลุเป้าหมาย ในขณะที่จุดอ่อนเป็นลักษณะที่ต้องแก้ไข โอกาสเป็นสถานการณ์ซึ่งมีศักยภาพข้อได้เปรียบซึ่งช่วยให้องค์กรบรรลุเป้าหมาย ส่วนอุปสรรคเป็นปัญหา วิกฤติที่จะทำให้บริษัทไม่สามารถบรรลุเป้าหมายได้

S : การวิเคราะห์จุดแข็ง (Strengths) เป็นการพิจารณาถึงข้อดีเด่น หรือจุดแข็งของผลิตภัณฑ์หรือของบริษัทโดยวิเคราะห์จากส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ของบริษัท และสิ่งแวดล้อมภายใน การทราบถึงจุดแข็งจะนำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด (4Ps) เป็นความแข็งแกร่งที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมภายใน

W : การวิเคราะห์จุดอ่อน (Weakness) เป็นการวิเคราะห์ข้อเสีย หรือปัญหาที่เกิดจากส่วนประสมการตลาด (4Ps) ซึ่งวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมภายในบริษัท การทราบถึงจุดอ่อนจะช่วยให้บริษัทหาวิธีการแก้ปัญหานั้น และสามารถเปลี่ยนจากจุดอ่อนให้เป็นจุดแข็งได้

O : การวิเคราะห์ (Opportunities) เป็นการวิเคราะห์ข้อได้เปรียบหรือปัจจัยที่เอื้ออำนวยให้แก่บริษัทโดยวิเคราะห์จากสิ่งแวดล้อมภายนอก การวิเคราะห์ถึงโอกาสจะช่วยให้บริษัทกำหนดกลยุทธ์การตลาดได้สอดคล้องกับโอกาสของบริษัท

T : การวิเคราะห์อุปสรรค (Threats) เป็นการวิเคราะห์ข้อจำกัดซึ่งเนื่องมาจากสิ่งแวดล้อม การทราบถึงอุปสรรคหรือปัญหาที่จะเกิดขึ้น บริษัทจะนำไปปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดเพื่อเอาชนะอุปสรรคที่คาดว่าจะเกิดขึ้น

2.4.4.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไป (PEST environment)

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไป (General environment) เป็นสภาพแวดล้อมที่มีความสำคัญแต่อาจไม่ใช่สิ่งแวดล้อมที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับองค์กรโดยตรง แต่เป็นสภาพแวดล้อมโดยทั่วไป มีตัวแบบในการพิจารณา คือ PEST environment ได้แก่

สภาพแวดล้อมด้านการเมือง (Political environment-P) กฎหมายป้องกันการทุ่มตลาด กฎหมายเกี่ยวกับภาษี นโยบายการผ่อนคลายกฎระเบียบ ปรัชญา และนโยบายด้านการศึกษา

สภาพแวดล้อมด้านเศรษฐกิจ (Economic environment-E) เงินเฟ้อ ดอกเบี้ยดุลการค้า งบประมาณแผ่นดิน อัตราการออม รายได้ประชาชาติ

สภาพแวดล้อมด้านสังคม (Sociological environment-S) การยอมรับสตรีในการทำงาน ความหลากหลายของแรงงาน ทศนคติเกี่ยวกับคุณภาพชีวิตการทำงาน การให้ความสำคัญกับสภาพแวดล้อม ศาสนา

สภาพแวดล้อมด้านเทคโนโลยี (Technology environment-T) นวัตกรรมของสินค้า การประยุกต์ใช้ความรู้ ค่าใช้จ่ายสนับสนุนในการวิจัยและพัฒนา และเทคโนโลยีการสื่อสารใหม่

2.4.4.3 การวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันของอุตสาหกรรม (5 Force model)

โดยอธิบายถึงสภาพแวดล้อมในการแข่งขันในรูปของแรงกดดันพื้นฐานทางการแข่งขัน 5 ประการ

แนวทางการวิเคราะห์ของ Michael E. Porter มีดังนี้

1. อุปสรรคขวางการเข้าสู่อุตสาหกรรมจะได้แก่ การประหยัดจาก (Economics of scale) เนื่องจากผลิตสินค้าที่เป็นมาตรฐานมีจำนวนมาก ซึ่งทำให้ต้นทุนของสินค้า

ลดต่ำเพราะสามารถลดต้นทุนคงที่ต่อหน่วยลดลง การผูกผันในตราหือ (Brand loyalty) เงินลงทุน (Capital requirements) ถ้าต้องลงทุนสูงก็จะเป็นอุปสรรคต่อรายใหม่การเข้าถึงช่องทางจัดจำหน่าย (Access to distribution) นโยบายของรัฐบาล ถ้ารัฐไม่มีนโยบายส่งเสริม ต้นทุนหรือค่าใช้จ่ายในการเปลี่ยนแปลงการใช้สินค้า (Switching cost) ถ้าลูกค้าต้องการมีต้นทุนหรือค่าใช้จ่ายในส่วนต้นทุนเหล่านี้สูง ซึ่งอาจได้แก่ต้นทุนของอุปกรณ์เครื่องจักรที่ต้องปรับเปลี่ยนเพิ่ม หรืออาจจะเป็นระบบงานที่ต้องจัดรูปแบบใหม่ ค่าฝึกอบรมและสอนงานกับพนักงานเพื่อให้ทำงานตามระบบใหม่ เป็นต้น

2. แรงผลักดันจากผู้ผลิตหรือคู่แข่งที่มีในอุตสาหกรรม จำนวนคู่แข่งขึ้น ถ้าคู่แข่งมีจำนวนมาก หรือมีขีดความสามารถพอ ๆ กัน จะทำให้มีการแข่งขันที่รุนแรง อัตราการเติบโตของอุตสาหกรรม ถ้าอุตสาหกรรมยังคงเติบโต การแข่งขันจะรุนแรงมากขึ้น ความแตกต่างของสินค้า ถ้าสินค้ามีความแตกต่างกันไป การแข่งขันก็จะน้อยลง ความผูกผันในตราหือ กำลังการผลิตส่วนเกิน ถ้าอุตสาหกรรมมีกำลังการผลิตส่วนเกิน การแข่งขันจะรุนแรงต้นทุนคงที่ของธุรกิจ และต้นทุนในการเก็บรักษา อุปสรรคกีดขวางการออกจากอุตสาหกรรม เช่น ข้อตกลงกับสหภาพแรงงาน ในการจ่ายชดเชยที่สูงมาก

3. อำนาจต่อรองของผู้ขาย (Supplier) จำนวนของผู้ขายหรือวัตถุดิบที่มีอยู่ ถ้ามีผู้ขายน้อยราย อำนาจต่อรองของผู้ขายจะสูง ระดับการรวมตัวกันของผู้ขายวัตถุดิบ ถ้าผู้ขายรวมตัวกันได้ อำนาจการต่อรองก็จะสูง จำนวนวัตถุดิบหรือแหล่งวัตถุดิบที่มี ถ้ามีวัตถุดิบน้อย อำนาจต่อรองจะสูง ความแตกต่างและเหมือนกันของวัตถุดิบ ถ้าวัตถุดิบมีความแตกต่างกันมาก อำนาจต่อรองผู้ขายจะสูง

4. อำนาจต่อรองของกลุ่มผู้ซื้อหรือลูกค้า ปริมาณการซื้อ ถ้าซื้อமாகก็มีอำนาจการต่อรองสูง ข้อมูลต่าง ๆ ที่ลูกค้าได้รับเกี่ยวกับสินค้าและผู้ขาย ถ้าลูกค้ามีข้อมูลมากก็ต่อรองได้มาก ความจงรักภักดีต่อหือ ความยากง่ายในการรวมตัวกันของกลุ่มผู้ซื้อ ถ้าลูกค้ารวมตัวกันง่ายก็มีอำนาจการต่อรองสูง ความสามารถของผู้ซื้อที่จะมีการรวมกิจการไปด้านหลัง คือ ถ้าลูกค้าสามารถผลิตสินค้าได้ด้วยตนเอง อำนาจต่อรองก็จะสูง ต้นทุนในการเปลี่ยนไปใช้สินค้าของคนอื่น หรือใช้สินค้าของคู่แข่งแล้วลูกค้าต้องมีต้นทุนในการเปลี่ยนสูง อำนาจการต่อรองของลูกค้าก็จะต่ำ

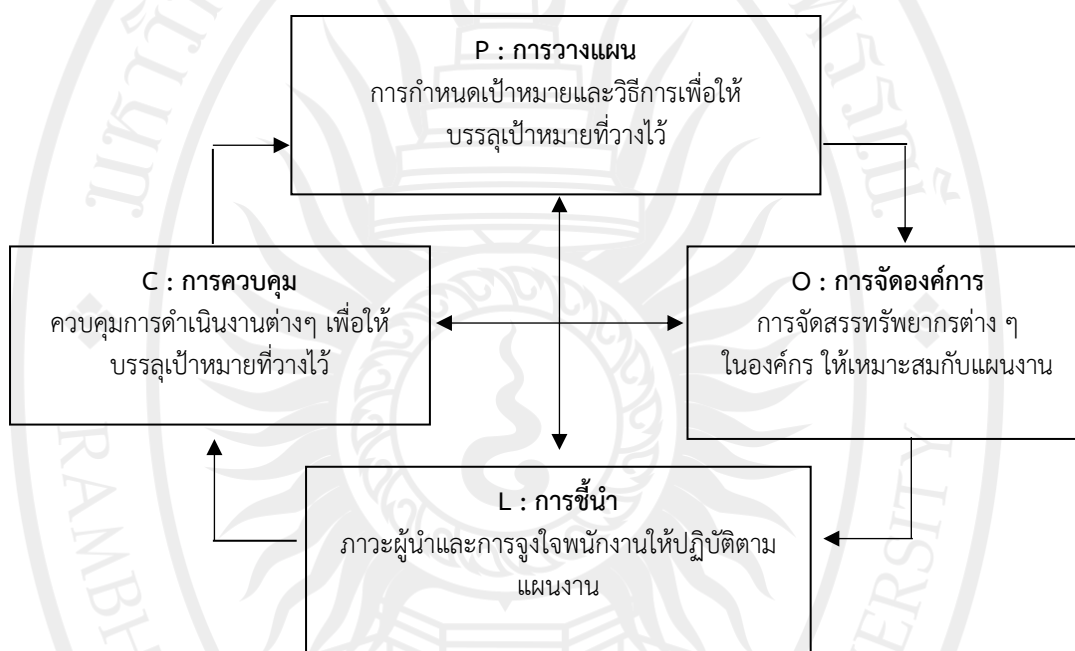
5. แรงผลักดันซึ่งเกิดจากสินค้าอื่น ๆ ซึ่งสามารถใช้ทดแทนได้ ระดับการทดแทน เป็นการทดแทนได้มาก หรือทดแทนได้น้อยแค่ไหน เช่น เครื่องปรับอากาศกับพัดลม ต้นทุนหรือค่าใช้จ่ายการเปลี่ยนแปลงการใช้สินค้าปัจจุบัน ไปสู่การใช้สินค้าทดแทนระดับราคาสินค้าทดแทนและคุณสมบัติใช้งานของสินค้าทดแทน

2.4.5 การบริหารจัดการองค์กร

พิภพ วังเงิน (2547) ได้กล่าวไว้ว่า การบริหาร หมายถึง การทำงานของบุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไปร่วมกันปฏิบัติงานเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ร่วมกัน

สาคร สุขศรีวงศ์ (2551) การจัดการ หมายถึง สิ่งที่ผู้บริหารต้องนำไปประยุกต์ใช้โดยอาศัยศิลปะการทำงานของตนเอง เพื่อนำพาองค์กรไปสู่ความสำเร็จ ซึ่งย่อหมายถึงความเจริญเติบโตขององค์กร และความก้าวหน้าของผู้บริหาร การที่ผู้บริหารจะสามารถนำเอาองค์ความรู้ทางการจัดการไปประยุกต์ใช้ให้เกิดผลสำเร็จ ผู้บริหารจำเป็นต้องทราบ

แนวคิดต่าง ๆ เพื่อนำมาใช้ในการบริหารจัดการองค์กร เพื่อให้การบริหารจัดการองค์กรเกิดประสิทธิภาพและมีประสิทธิผล ผู้บริหารต้องเข้าใจสภาพแวดล้อมที่ส่งผลกระทบต่อองค์กร ทั้งสภาพแวดล้อมภายในและสภาพแวดล้อมภายนอก พร้อมกับสามารถนำเอาแนวคิด ทฤษฎี การบริหารจัดการขั้นพื้นฐานมาใช้ในการจัดการสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ให้เป็นประโยชน์ต่อองค์กร อย่างเหมาะสมที่สุด และการจัดการยังหมายถึง การทำงานให้สำเร็จตามวัตถุประสงค์ขององค์กรผ่าน กิจกรรมต่าง ๆ ทางจัดการ ซึ่งกิจกรรมหลัก 4 ประการ ประกอบด้วย การวางแผน การจัดองค์การ การชี้นำ และการควบคุม



ภาพที่ 2.9 กิจกรรมหลัก 4 ประการของกระบวนการจัดการ

1. การวางแผน (Planning)

เป็นสิ่งที่องค์กรต้องการเปลี่ยนแปลงในอนาคต การวางแผนเป็นสะพานเชื่อมระหว่างเหตุการณ์ปัจจุบันและอนาคตซึ่งทำได้โดยการให้บรรลุเป้าหมายผลลัพธ์ที่ต้องการ การวางแผนจึงต้องอาศัยการกำหนดกลยุทธ์ที่ประสิทธิภาพ แม้ว่าพื้นฐานของการจัดการโดยทั่วไปเป็นงานของผู้บริหารการวางแผนเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการปฏิบัติตามกลยุทธ์ให้ประสบความสำเร็จ และการประเมินกลยุทธ์ เพราะว่า การจัดการองค์กร การจูงใจ การจัดบุคคลเข้าทำงาน และกิจกรรมควบคุม ขึ้นกับการวางแผน กระบวนการวางแผนจะต้องประกอบด้วยผู้บริหารและพนักงานภายในองค์กร

การวางแผนจะช่วยให้องค์กรกำหนดข้อดีจากโอกาสภายนอกและทำให้เกิดผลกระทบจากอุปสรรคภายนอกต่ำสุด โดยต้องมองเหตุการณ์ในอดีตและปัจจุบันเพื่อคาดคะเนเหตุการณ์ที่จะเกิดขึ้นในอนาคต การวางแผน ประกอบด้วย การพัฒนาภารกิจ (Mission)

การคาดคะเนเหตุการณ์ปัจจุบัน เหตุการณ์อนาคต และแนวโน้ม การกำหนดวัตถุประสงค์ และการเลือกกลยุทธ์ที่ใช้การวางแผนจะช่วยให้ธุรกิจปรับตัวสู่การเปลี่ยนแปลงของตลาดและสามารถกำหนดเป้าหมายได้ การบริหารเชิงกลยุทธ์นั้นต้องการให้องค์กรติดตามในลักษณะเชิงรุก (Proactive) มากกว่าที่จะเป็นเชิงรับ (Reactive) องค์กรที่ประสบความสำเร็จจะต้องควบคุมอนาคตขององค์กร มากกว่าที่จะรองรับผลจากอิทธิพลสภาพแวดล้อมภายนอกและเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น การตัดสินใจ (Decision making) ถือเป็นส่วนหนึ่งของการวางแผน การปรับตัวเป็นสิ่งจำเป็นเพราะว่า มีการเปลี่ยนแปลงของตลาด เศรษฐกิจ และคู่แข่งทั่วโลก จุดเริ่มต้นของความสำเร็จที่ดีของธุรกิจ คือการวางแผนที่เหมาะสม เห็นผลได้จริง ยืดหยุ่น มีประสิทธิภาพ และทรงประสิทธิภาพ

2. การจัดการองค์กร (Organizing)

จุดมุ่งหมายของการจัดการองค์กร คือ การใช้ความพยายามทุกกรณี โดยการกำหนดงานและความสำคัญของอำนาจหน้าที่ การจัดการองค์กร หมายถึง การพิจารณาถึง สิ่งที่ต้องการทำและผู้ที่ทำรายงานมีตัวอย่างในประวัติศาสตร์ของธุรกิจที่มีการจัดองค์กรที่ดี สามารถประสบความสำเร็จในการแข่งขันและสามารถเอาชนะคู่แข่งได้ธุรกิจที่มีการจัดองค์กรที่ดี สามารถจูงใจผู้บริหารและพนักงานให้มองเห็นความสำคัญของความสำเร็จขององค์กร การกำหนด ลักษณะเฉพาะของงาน (Work specialization) โดยการแบ่งงานประกอบด้วยงานที่กำหนดออกมา เป็นแผนก การจัดแผนก และการมอบอำนาจหน้าที่ (Delegating authority) การแยกงานออกเป็นงานย่อยตามการพัฒนารายละเอียดของงาน (Job description) และคุณสมบัติของงาน (Job specification) เครื่องมือเหล่านี้มีความชัดเจนสำหรับผู้บริหารและพนักงาน ซึ่งต้องการทราบลักษณะของงาน

การกำหนดแผนกในโครงสร้างขององค์กร (Organization structure) ขนาดของการควบคุม (Span of control) และสายการบังคับบัญชา (Chain of command) การเปลี่ยนแปลงกลยุทธ์ต้องการการเปลี่ยนแปลงในโครงสร้าง เพราะตำแหน่งใหม่ ๆ ที่สร้างขึ้นหรือลดลงหรือรวมกัน โครงสร้างองค์กรจะต้องระบุถึงวิธีการใช้ทรัพยากรและวิธีการซึ่งวัตถุประสงค์ มีการกำหนดขึ้น ในธุรกิจ การสนับสนุนทรัพยากรและกำหนดวัตถุประสงค์ตามสภาพทางภูมิศาสตร์จะแตกต่างจาก โครงสร้างด้านผลิตภัณฑ์หรือลูกค้า รูปแบบทั่วไปของการจัดแผนกคือ ตามหน้าที่ (Functional) ตามฝ่าย (Divisional) ตามหน่วยธุรกิจเชิงกลยุทธ์ (Strategic business unit) และด้านเมทริกซ์ (Matrix)

3. การนำหรือการสั่งการ (Leading/directing)

เป็นการใช้อิทธิพลเพื่อจูงใจพนักงานให้ปฏิบัติงานและนำไปสู่ความสำเร็จตามเป้าหมายที่ระบุไว้ หรือเป็นกระบวนการจัดการให้สมาชิกในองค์กรทำงานร่วมกันได้ด้วยวิธีการต่าง ๆ เพราะทรัพยากรมนุษย์เป็นสิ่งที่ซับซ้อนและเข้าใจองแท้ได้ยาก การนำหรือการสั่งการจึงต้องใช้ความสามารถหลายเรื่องควบคู่กันไป อาทิ ภาวะความเป็นผู้นำของผู้บริหาร การจูงใจ การติดต่อสื่อสารในองค์กร และการทำงานเป็นทีม เป็นต้น หน้าที่ในการนำหรือสั่งการนี้ มีความสำคัญไม่น้อยไปกว่าหน้าที่อื่น เพราะผู้บริหารต้องแสดงบทบาทของผู้สั่งการอย่างมีคุณภาพ ถ้าไม่เช่นนั้น แผนงานที่วางไว้ตลอดจนทรัพยากรที่จัดเตรียมไว้อาจไม่เกิดประสิทธิผล ถ้าผู้บริหารดำเนินกิจกรรมด้านการสั่งการไม่ดีพอ ดังนั้น การสั่งการจึงเป็นเรื่องของความรู้ความชำนาญ ประสบการณ์ และความสามารถ

ที่จะชักจูงให้พนักงานร่วมกันปฏิบัติงานไปตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ให้องค์กรประสบความสำเร็จตามต้องการ

4. การควบคุม (Controlling)

การใช้ทรัพยากรต่าง ๆ ขององค์กร ถือว่าเป็นกระบวนการตรวจสอบ หรือติดตามผลและประเมินการปฏิบัติงานในกิจกรรมต่าง ๆ ของพนักงาน เพื่อรักษาให้องค์กรดำเนินไปในทิศทางสู่เป้าหมายอย่างถูกต้องตามวัตถุประสงค์หลักขององค์กรในเวลาที่กำหนดไว้ องค์กรหรือธุรกิจที่ประสบความสำเร็จล้มเหลวอาจเกิดจากการขาดการควบคุม หรือมีการควบคุมที่ไร้ประสิทธิภาพ และหลายแห่งเกิดจากความไม่ใส่ใจในเรื่องของการควบคุม ละเลยเพิกเฉย หรือในทางกลับกันคือ มีการควบคุมมากเกินไปจนเกิดความผิดพลาดขององค์กรเอง การควบคุมจึงเป็นหน้าที่หลักทางการบริหารที่มีความสำคัญ ตั้งแต่เริ่มต้นจนจบกระบวนการทางการบริหาร

2.4.6 องค์ประกอบการจัดการเชิงกลยุทธ์

การจัดการเชิงกลยุทธ์ ประกอบด้วยองค์ประกอบย่อยพื้นฐาน 5 ประการ คือ

1. การกำหนดทิศทาง (Direction setting)
2. การประเมินองค์การและสภาพแวดล้อม (Environment scanning)
3. การกำหนดกลยุทธ์ (Strategy formulation)
4. การดำเนินกลยุทธ์ (Strategy implementation)
5. การประเมินผลและการควบคุม (Evaluation and control)

1. กำหนดทิศทางในการกำหนดทิศทางขององค์กร จะประกอบด้วย การกำหนดวิสัยทัศน์ (Vision) และการกำหนดภารกิจ (Mission) หรือกรอบในการดำเนินงานที่ชัดเจนจะช่วยให้องค์กรสามารถกำหนดทิศทางในระยะยาว อีกทั้งยังแสดงถึงความตั้งใจในการดำเนินธุรกิจอีกด้วย

2. การประเมินองค์การและสภาพแวดล้อม (Environment scanning) ในการประเมินสภาพแวดล้อมขององค์กรนั้นจะประกอบไปด้วยการประเมินสภาพแวดล้อมภายนอกและการประเมินสภาพแวดล้อมภายใน โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ทราบถึง จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค หรือโดยทั่วไปจะเรียกว่าการวิเคราะห์ตามตัวแบบสว็อท (SWOT analysis)

3. การกำหนดกลยุทธ์ (Strategy formulation) การกำหนดกลยุทธ์ เป็นการพัฒนาแผนระยะยาวบนรากฐานของโอกาสและอุปสรรคที่ได้จากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก และการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อนที่ได้จากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน โดยองค์กรจะต้องกำหนดและเลือกกลยุทธ์ที่ดีที่สุดที่เหมาะสมกับองค์กรที่สุด ผู้บริหารต้องพยายามตอบคำถามว่าทำอย่างไรองค์กรจึงจะไปถึงเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้ได้ โดยใช้ความได้เปรียบในการแข่งขันขององค์กรกำหนดเป็นกลยุทธ์ ทั้งนี้จะต้องคำนึงถึงระดับที่แตกต่างกันของกลยุทธ์ด้วย ซึ่งมีทั้งสิ้น 3 ระดับ คือ

3.1 กลยุทธ์ระดับองค์กร (Corporate strategy)

3.2 กลยุทธ์ระดับธุรกิจ (Business strategy)

3.3 กลยุทธ์ระดับปฏิบัติการ (Operational strategy)

4. การนำกลยุทธ์ไปปฏิบัติ (Strategy implementation) การนำกลยุทธ์ไปปฏิบัติ คือ กระบวนการที่ผู้บริหารแปลงกลยุทธ์และนโยบายไปสู่แผนการดำเนินงาน กำหนดรายละเอียดด้านต่าง ๆ เช่น ด้านงบประมาณ หรือวิธีการดำเนินงาน ซึ่งกระบวนการนี้อาจจะเกี่ยวข้องกับ

การเปลี่ยนแปลงภายในด้านวัฒนธรรม โครงสร้าง หรือระบบการบริหาร เพื่อให้สามารถดำเนินการตามกลยุทธ์ได้อย่างเป็นรูปธรรม โดยทั่วไปจะประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ คือ

4.1 ขั้นตอนของการกำหนดแผนและการจัดสรรทรัพยากร (Resources allocation)

4.2 ขั้นตอนของการปรับโครงสร้างองค์การ เพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงของการใช้กลยุทธ์และการใช้ทรัพยากร เป็นต้น

4.3 ขั้นตอนของการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงในส่วนของระบบและการพัฒนาทรัพยากรบุคคล เช่น เรื่องระบบข้อมูลข่าวสาร ระบบบริหารบุคคล (การให้การศึกษา การให้การอบรม การกระตุ้น ส่งเสริมให้บุคลากรในองค์กรทำงานได้อย่างเต็มที่และมีประสิทธิภาพ) เป็นต้น

4.4 การกระจายกลยุทธ์ (Strategic deployment) หากองค์การมีการสร้างวิสัยทัศน์ สร้างพันธกิจขึ้นมาแล้ว แต่ไม่ได้มีการดำเนินการก็จะทำให้เกิดการสูญเสีย (Waste) ได้ เพราะแม้ว่าแผนเหล่านั้นจะเป็นแผนงานที่ถูกจัดทำมาอย่างดี ผ่านการระดมความคิดอย่างเข้มข้นเพียงใดก็ตาม หากไม่ลงมือปฏิบัติก็ย่อมไม่เกิดผลเป็นรูปธรรมขึ้น

5. การประเมินผลและการควบคุม (Evaluation and control) การควบคุมกลยุทธ์เป็นหน้าที่สำคัญที่เกี่ยวข้องกับการติดตาม ตรวจสอบ ประเมินผลกลยุทธ์ที่นำไปปฏิบัติ ทั้งนี้ในการนำกลยุทธ์ไปปฏิบัตินั้นมักจะเกิดข้อผิดพลาดที่ต้องการปรับปรุงเพื่อให้แน่ใจว่ากลยุทธ์นั้นจะก่อให้เกิดผลการปฏิบัติงานที่ตรงตามแผนที่ได้ตั้งไว้

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วรกานต์ เชื้อสำราญ (2564) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำ และความพึงพอใจในการใช้บริการร้านสะดวกซัก (Laundromat) ของผู้ใช้บริการที่อาศัยอยู่ในเขตมหานครและปริมณฑล เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ และความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซัก (Laundromat) เพื่อศึกษาทัศนคติในการใช้บริการที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ และความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซัก (Laundromat) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ (Service quality) ซึ่งประกอบได้ด้วย ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความเชื่อถือไว้วางใจได้ การตอบสนองต่อลูกค้าการรู้จักและเข้าใจลูกค้า และการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้าที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ และความต้องการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซัก (Laundromat) เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ และความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซัก (Laundromat) และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านความพึงพอใจในการใช้บริการและความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซัก พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซัก (Laundromat) คือ ปัจจัยด้านความเห็นอกเห็นใจผู้ใช้บริการ ปัจจัยด้านการตอบสนองลูกค้า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าร้านสะดวกซัก ปัจจัยด้านให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลในทิศทางเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซัก (Laundromat) ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และจากการศึกษาวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้านี้ร้าน

สะดวกซัก ปัจจัยด้านความพึงพอใจในการใช้บริการ ปัจจัยด้านความเห็นอกเห็นใจ ผู้ใช้บริการ ปัจจัยส่วนพฤติกรรม ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด และปัจจัยส่วนความรู้สึก มีอิทธิพลในทิศทางเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซัก (Laundromat) ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

พุกตม วรชาติ (2564) ศึกษาแผนธุรกิจร้านสะดวกซัก 24 โมง ภายใต้แบรนด์ “One for All Laundry” โดยมีการวิเคราะห์แนวโน้มทางธุรกิจทั้งในด้านสภาพแวดล้อมภายนอก สภาพการแข่งขัน คู่แข่งขันในพื้นที่ การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค รวมถึงการศึกษาความเป็นไปได้พร้อมจัดทำแผนกลยุทธ์ทั้งในด้านการตลาด การบริการและการเงิน จากการศึกษาพบว่าธุรกิจร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมง ถือเป็นธุรกิจที่มีความน่าสนใจ อุตสาหกรรมมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง อันเป็นผลมาจากการขยายตัวของสังคมเมืองและแหล่งที่อยู่อาศัยตามแนวโครงการก่อสร้างรถไฟฟ้าสายต่าง ๆ รวมถึงพฤติกรรมการใช้ชีวิตของคนเมืองที่เปลี่ยนแปลงไป ธุรกิจจึงได้นำเสนอบริการเพื่อช่วยเพิ่มความสะดวกสบายในการทำงานซักอบรีดให้แก่คนเมืองที่อาศัยอยู่บริเวณถนนโชคชัยโดยมีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลักคือคนที่ใช้บริการซักอบรีดเพื่อเสื้อผ้าทั่วไปที่ใส่ในชีวิตประจำวัน และกลุ่มเป้าหมายรองคือ คนที่บริการซักอบเฉพาะผ้าขนาดใหญ่เท่านั้น

สุรสิทธิ์ อุดมธนวศ์ และปรีชา สวน (2563) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการใช้บริการร้านสะดวกซักของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาระดับการตลาดเชิงประสบการณ์การรับรู้คุณค่าการตระหนักรู้ตราสินค้าต่อความภักดีในการใช้บริการ และเพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของการตลาดเชิงประสบการณ์การรับรู้คุณค่าการตระหนักรู้ตราสินค้าและความภักดีในการใช้บริการ ผลการทดสอบของสมการเชิงโครงสร้างพบว่า การตลาดเชิงประสบการณ์มีอิทธิพลทางตรงต่อการรับรู้คุณค่าการตระหนักรู้ตราสินค้า และความภักดีในการใช้บริการ นอกจากนี้การรับรู้คุณค่า การตระหนักรู้ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความภักดีในการใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ฐิติกร บุญเรือง (2564) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซักของผู้บริโภคในเขตตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซัก ในเขตตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) และการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซักของผู้บริโภคในเขตตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ที่ระดับมาก และอยู่ที่ระดับอาจจะตัดสินใจใช้บริการ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซักของผู้บริโภคในเขตตลาดพร้าวกรุงเทพมหานคร จำนวน 2 ด้าน คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านลักษณะทางกายภาพ

วรรณ วิทยานุกูล (2564) ศึกษาการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซักของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซัก ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามประชากรศาสตร์ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซัก ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติ ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซัก ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซักของประชากร

ในเขตกรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซักของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ ที่ต่างกันทำให้การตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซักของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 นอกจากนี้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการ และปัจจัยคุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซักของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

เอกสิทธิ์ อุ่ชนู และประภัสสร วิเศษประภา (2564) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเครื่องซักผ้าและอบผ้าแบบหยอดเหรียญของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเครื่องซักผ้าและอบผ้าแบบหยอดเหรียญ โดยมีปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยคุณค่าของตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเครื่องซักผ้าและอบผ้าแบบหยอดเหรียญของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจการใช้เครื่องซักผ้าและอบผ้าแบบหยอดเหรียญที่ไม่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมทางการตลาดเป็นไปในทิศทางเดียวกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการเครื่องซักผ้าและอบผ้าแบบหยอดเหรียญ ส่วนด้านราคามีอิทธิพลในทิศทางตรงกันข้ามต่อการตัดสินใจใช้บริการเครื่องซักผ้าและอบผ้าแบบหยอดเหรียญและปัจจัยคุณค่าของตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพและความภักดีต่อตราสินค้าเป็นไปในทิศทางเดียวกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการเครื่องซักผ้าและอบผ้าแบบหยอดเหรียญ

วรินทร์ชญา ภูติพรสวัสดิ์ และมนตรี ศรีราชเลา (2562) ศึกษาธุรกิจซักผ้าด้วยเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญเพื่อปลูกฝังวัฒนธรรมการให้และการรับบริการในจังหวัดนครราชสีมา ผลการวิจัยพบว่าในพื้นที่วิจัยชุมชนเทศบาลนครราชสีมาที่มีการบริหารจัดการธุรกิจซักผ้าด้วยเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ โดยเริ่มต้นมาจากการบริหารจัดการธุรกิจซักผ้าด้วยมือพร้อมกับมีการบริหารจัดการธุรกิจซักผ้าด้วยเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ มีมานานประมาณ 25 ปีกว่ามาแล้ว หรือประมาณปี พ.ศ. 2535 โดยจุดเริ่มต้นแรก ๆ คือ ย่านชุมชนรอบโคราชพาร์ตเมนต์ และได้พัฒนาการบริหารจัดการธุรกิจซักผ้าด้วยเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญด้วยและการบริการรับจ้างอบรีดเสื้อผ้า ด้วยเครื่องซักผ้าธรรมดาผาบนและผาหน้า ขนาดเครื่องเดียวขนาด 3.5 กิโลกรัมขึ้นไป โดยในการรับซักอบรีดเสื้อผ้าเป็นส่วนใหญ่ ผู้มารับบริการซักนั้นมักจะเป็นเรื่องความคงทนและความเข้มแข็งไปด้วยพร้อมกัน และจากการศึกษาการบริหารจัดการธุรกิจซักผ้าด้วยเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ เพื่อปลูกฝังวัฒนธรรมการให้และการรับบริการของเทศบาลนครราชสีมา พบว่า ส่วนใหญ่ของคนลงทุนในบริการซักผ้าหยอดเหรียญที่เปิดเป็นร้านที่มีการบริการตลอด 24 ชั่วโมง โดยร้านประกอบธุรกิจบริการซักผ้าหยอดเหรียญนี้จะไม่มีคนเฝ้า โดยร้านซักผ้าหยอดเหรียญจะกระจายตามบริเวณโดยรอบสถานศึกษาและย่านที่พักของนักศึกษาและคนมีงานทำงาน ปัญหาที่พบของธุรกิจซักผ้าหยอดเหรียญคือร้านบริการซักผ้าหยอดเหรียญไม่มีคนเฝ้า การซ่อมบำรุงเครื่องซักผ้าทิ้งช่วงนานเกินไป และปัญหาการงัดตู้หยอดเหรียญในร้านที่เจ้าของไม่ได้เฝ้าประจำ รวมทั้งการทาบทำลายเครื่องซักผ้าในเวลาวิกาล

โดยไม่ทราบสาเหตุ พัฒนาการปลูกฝังวัฒนธรรมการให้และบริการซักผ้าด้วยเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ พบว่า เจ้าของธุรกิจส่วนใหญ่มีจิตสำนึกในการเมื่อมีปัญหาจะต้องแก้ไขให้ลูกค้า เต็มใจให้บริการ พร้อมน้อมรับคำติชมของลูกค้า และรักกับงานที่ตนเองให้บริการ เวลาที่ลูกค้ามาใช้บริการเกิดปัญหาอะไรต้องรีบให้การแก้ไขแก่ลูกค้าทันที การทำธุรกิจซักผ้าด้วยเครื่องซักผ้า ส่วนใหญ่ที่ร้านจะมีป้ายคำแนะนำ เบอร์โทรศัพท์เมื่อลูกค้าเกิดปัญหา

ลออรัตน์ สุขสุขแพทย์ (2561) การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญของบริษัทเค-เน็กซ์คอร์ปอเรชั่น จำกัด ภายใต้แบรนด์ อ็อตเทรี วอช แอนด์ ดราย (Otteri wash and dry) โดยพบว่า ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ในด้านเพศเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุในช่วง 23-26 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ส่วนใหญ่อาชีพพนักงานเอกชน รองลงมา รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท ส่วนใหญ่อยานพาหนะที่ใช้รถจักรยานยนต์ รองลงมา รถยนต์ ระบบมวลชนขนส่งมีจำนวนสมาชิกในครอบครัวจำนวน 3-4 คน มีพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ โดยมีความถี่ในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญต่อสัปดาห์ จำนวน 1-2 ครั้ง ระยะเวลาที่ใช้บริการต่อครั้งน้อยกว่า 60 นาที ช่วงเวลาที่เลือกใช้บริการ เวลา 16.01-20.00 น เหตุผลที่เลือกใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญเพราะใกล้ที่พักอาศัย รองลงมา สะดวกสบายในการเดินทาง/มีที่จอดรถ ราคาที่เลือกใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญต่อครั้ง จำนวน 40 บาท รองลงมา จำนวน 41-60 บาท ปริมาณผ้าที่ใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญต่อครั้ง จำนวน 10-30 ชิ้น โดยระดับความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญระดับมาก มีความพึงพอใจต่อการเลือกใช้ บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญในระดับมากโดยสูงสุด ด้านรูปแบบการให้บริการ รองลงมา ด้านเทคนิคการให้บริการ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ของบริษัทเค-เน็กซ์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด ภายใต้แบรนด์ “อ็อตเทรี วอชแอนด์ดราย” (Otteri wash and dry) โดยด้านระดับการศึกษาส่งผลต่อด้านความถี่ในการใช้บริการสูงสุด ด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัวส่งผลต่อด้านระยะเวลาที่ใช้บริการ และด้านช่วงเวลาที่เลือกใช้บริการสูงสุด

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

กลยุทธ์นวัตกรรมการสื่อสารทางการตลาดและแบรนด์ในธุรกิจร้านสะดวกซักในประเทศ ไทย ภายใต้แบรนด์บริษัท อัลโลแอนด์ ลอนดรี ซิสเต็มส์ แอลแอลซี มีวัตถุประสงค์ของการวิจัย ได้แก่ 1) เพื่อวิเคราะห์กลยุทธ์นวัตกรรมการสื่อสารทางการตลาดของธุรกิจร้านสะดวกซักภายใต้บริษัท อัลโลแอนด์ ลอนดรี ซิสเต็มส์ แอลแอลซี จำกัด 2) เพื่อวิเคราะห์การรับรู้นวัตกรรมการสื่อสาร ทางการตลาดของธุรกิจร้านสะดวกซักภายใต้บริษัท อัลโลแอนด์ ลอนดรี ซิสเต็มส์ แอลแอลซี 3) เพื่อวิเคราะห์ความต้องการและความพึงพอใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและผู้ให้บริการในธุรกิจร้าน สะดวกซักภายใต้บริษัท อัลโลแอนด์ ลอนดรี ซิสเต็มส์ แอลแอลซี จำกัด 4) เพื่อเสนอรูปแบบ นวัตกรรมการสื่อสารทางการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจร้านสะดวกซัก งานวิจัยเรื่องนี้ ผู้วิจัยได้ กำหนดขั้นตอนในการดำเนินการวิจัย ดังนี้

- 3.1 วิธีดำเนินการวิจัย
- 3.2 ประชากร/กลุ่มตัวอย่างและผู้ให้ข้อมูลหลัก
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย
- 3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงประยุกต์ (Applied research) โดยเป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed method research) ระหว่างการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) โดยใช้หลักการ สัมภาษณ์ (In dept interview) และวิเคราะห์เอกสาร (Documentary research) ร่วมกับการวิจัย เชิงปริมาณ (Quantitative research) ซึ่งเป็นวิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) และทำการ วิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) โดยใช้หลักการสัมภาษณ์ (In dept interview) เพื่อวิเคราะห์กลยุทธ์นวัตกรรมการสื่อสารทางการตลาดของธุรกิจร้านสะดวกซักภายใต้ บริษัท อัลโลแอนด์ ลอนดรี ซิสเต็มส์ แอลแอลซี และวิเคราะห์เอกสาร (Documentary research) เพื่อศึกษารูปแบบนวัตกรรมการสื่อสารทางการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจร้านสะดวกซัก เพื่อให้ เป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่กำหนด

2. การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยวิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) ใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Questionnaire) เป็นเครื่องมือ เพื่อวิเคราะห์การรับรู้นวัตกรรมการสื่อสาร ทางการตลาดและแบรนด์ของธุรกิจร้านสะดวกซักภายใต้บริษัท อัลโลแอนด์ ลอนดรี ซิสเต็มส์ แอลแอลซี และ เพื่อเพื่อวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อเจ้าของร้านสะดวกซักและผู้ให้บริการในธุรกิจ ร้านในธุรกิจร้านสะดวกซักภายใต้บริษัท อัลโลแอนด์ ลอนดรี ซิสเต็มส์ แอลแอลซี ประกอบด้วย แบบสอบถามผู้มีส่วนได้เสีย ได้แก่ เจ้าของร้านสะดวกซักและผู้ให้บริการร้านสะดวกซัก

สามารถสรุปวิธีการวิจัยตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้ดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 แสดงการสรุปวัตถุประสงค์การวิจัยและวิธีวิจัย

วัตถุประสงค์	วิธีวิจัย	แนวคิด/ทฤษฎี	ระเบียบวิธีวิจัย	
			แหล่งข้อมูล	วิธีการรวบรวม
1. เพื่อวิเคราะห์ กลยุทธ์นวัตกรรม การสื่อสารทาง การตลาดของธุรกิจ ร้านสะดวกชำภายใต้ บริษัท อัลโลแอนซ์ ลอนดรี ซิสเต็มส์ แอลแอลซี	การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research)	- กลยุทธ์การจัดการ และการวิเคราะห์ เชิงกลยุทธ์	- ประกอบการ - ผู้บริหาร	- การสัมภาษณ์ เชิงลึก
2. เพื่อวิเคราะห์ การรับรู้นวัตกรรม การสื่อสารทาง การตลาดและแบรนด์ ของธุรกิจร้านสะดวก ชำภายใต้บริษัท อัลโลแอนซ์ ลอนดรี ซิสเต็มส์ แอลแอลซี	การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research)	- นวัตกรรม การสื่อสาร - การรับรู้แบรนด์	- เจ้าของร้าน - ผู้ใช้บริการ	- สํารวจโดยใช้ แบบสอบถาม
3. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัย ส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อเจ้าของ ร้านสะดวกชำและ ผู้ให้บริการในธุรกิจ ร้านสะดวกชำภายใต้ บริษัท อัลโลแอนซ์ ลอนดรี ซิสเต็มส์ แอลแอลซี	การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research)	- การสื่อสาร การตลาด	- เจ้าของร้าน - ผู้ให้บริการ	- สํารวจโดยใช้ แบบสอบถาม
4. เพื่อเสนอรูปแบบ นวัตกรรมการสื่อสาร ทางการตลาดของ ผู้ประกอบการธุรกิจ ร้านสะดวกชำ	การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research)	- กลยุทธ์การจัดการ และการวิเคราะห์ เชิงกลยุทธ์	- เอกสาร/ ข้อมูลที่ เกี่ยวข้อง	

3.2 ประชากร/กลุ่มตัวอย่างและผู้ให้ข้อมูลหลัก

1. วิจัยเชิงปริมาณ ศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนของประชากรของประเทศไทย ในแต่ละภูมิภาคที่ใช้บริการร้านสะดวกซักภายใต้ผลิตภัณฑ์ของบริษัทอัลโลแอนซ์ ลอนดรี ชิสเต็มส์ แอลแอลซี (Alliance Laundry Systems ALS)

การกำหนดกลุ่มตัวอย่างสำหรับผู้ให้บริการร้านสะดวกซัก โดยเป็นการสุ่มตัวอย่าง จากจำนวนประชากรไทยที่ใช้บริการร้านสะดวกซักเป็นประจำทั่วประเทศที่มีจำนวนทั้งสิ้น 1,455,300 คน (กรมพัฒนาธุรกิจการค้าและฝ่ายการตลาดและสื่อสารองค์กร บริษัท อัลโลแอนซ์ ลอนดรี ชิสเต็มส์ แอลแอลซี, 2567) ที่ใช้บริการร้านสะดวกซักในประเทศไทย โดยวิธีการกำหนด กลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตร Taro Yamane โดยการกำหนดความคลาดเคลื่อนของการประมาณค่าไว้ที่ .05 และระดับความเชื่อมั่น 95%

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

N คือ ข้อมูล โดยฝ่ายการตลาดและสื่อสารองค์กร บริษัท อัลโลแอนซ์ ลอนดรี ชิสเต็มส์ แอลแอลซี, 2567)

e คือ 0.05

n คือ 400

จากผลการคำนวณด้วยหลักการของ Taro Yamane ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างประมาณค่า ได้ว่า 400 กลุ่มตัวอย่าง คือจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมสำหรับการศึกษาวิจัยครั้งนี้ และวิธีการ เลือกกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Convenience sampling) คัดเลือกประชากรกลุ่มตัวอย่างจากเฉพาะลูกค้าที่มาใช้บริการร้าน สะดวกซักที่เป็นเครือข่ายของบริษัท อัลโลแอนซ์ ลอนดรี ชิสเต็มส์ แอลแอลซี เป็นหลัก ในการศึกษา วิจัยครั้งนี้ใช้ 450 กลุ่มตัวอย่าง

การกำหนดกลุ่มตัวอย่างเจ้าของร้านสะดวกซักโดยการสุ่มตัวอย่างจากจำนวนประชากร ที่เป็นเจ้าของร้านสะดวกซักร้านสะดวกซักทั่วประเทศ มีจำนวนทั้งสิ้น 3,850 ราย (ข้อมูลโดยฝ่าย การตลาดและสื่อสารองค์กร บริษัท อัลโลแอนซ์ ลอนดรี ชิสเต็มส์ แอลแอลซี, 2567) แต่เป็นผู้สมัครใจ ร่วมโครงการตอบรับร่วมโครงการศึกษาวิจัยในครั้งนี้เพียง 1,090 ราย จึงใช้เป็นเกณฑ์คำนวณ กลุ่มตัวอย่างของเจ้าของร้านสะดวกซัก โดยวิธีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตร Taro Yamane โดยการกำหนดความคลาดเคลื่อนของการประมาณค่าไว้ที่ .05 และระดับความเชื่อมั่น 95%

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

N คือ 1,090

e คือ 0.05

n คือ 292

จากผลการคำนวณด้วยหลักการของ Taro Yamane ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างประมาณค่าได้ว่า 301 กลุ่มตัวอย่าง คือจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมสำหรับการศึกษาวิจัยครั้งนี้ และวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้การเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Convenience sampling) คัดเลือกประชากรกลุ่มตัวอย่างเฉพาะเจ้าของร้านสะดวกซักผู้สมัครใจร่วมโครงการตอบรับร่วมโครงการศึกษาวิจัยกับบริษัท อัลโลแอนซ์ ลอนดรี ซิสเต็มส์ แอลแอลซี เป็นหลัก

2. วิจัยเชิงคุณภาพศึกษาจากผู้ให้ข้อมูลหลัก คือ ผู้ประกอบการที่เป็นตัวแทนจัดจำหน่ายธุรกิจร้านสะดวกซักในประเทศไทยทั้งหมดของบริษัทอัลโลแอนซ์ ลอนดรี ซิสเต็มส์ แอลแอลซี (Alliance Laundry Systems ALS) จำนวน 8 ราย คือ บริษัท วีเจ อินเตอร์เนชั่นแนล กรุ๊ป จำกัด บริษัท ลอนดรี ยู จำกัด บริษัท พอช ลอนดรี ซิสเต็มส์ จำกัด บริษัท สเตร์ทส์ ลอนดรี (ไทยแลนด์) จำกัด บริษัท เค-เน็กซ์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด บริษัท ลอนดรีบาร์ ไทย จำกัด บริษัท ชฎา ลอนดรี จำกัด บริษัท รวยทุกวัน จำกัด บริษัท สมาร์ท ไฮยีนส์ จำกัด บริษัท แอสเซนด วอช ซิสเต็มส์ จำกัด บริษัท ตี๋เวลลอปเม้นท์ จำกัด บริษัท ไทยอินเตอร์ลอนดรี จำกัด บริษัท พีโอกรุ๊ป จำกัด รายละเอียดดังนี้

ผู้บริหารคนที่ 1

ชื่อตัวแทน: วีเจ อินเตอร์เนชั่นแนล กรุ๊ป จำกัด (VJ International Group Co., Ltd.)

ชื่อผู้ให้สัมภาษณ์: ไมค์ ฮง (Mike Hong)

ตำแหน่ง: กรรมการผู้จัดการ (Managing Director)

แบรนด์ที่จำหน่าย: สปีด ควีน (Speed Queen)

รูปแบบร้าน: แฟรนไชส์: คิเรอิ (Kirei) / บับเบิล คาเฟ่ ลอนดรี (Bubble Café Laundry)

และ Non-Franchise

Website: www.vj1980.com/contact.php

Website: www.facebook.com/speedqueen.vjgroup

ผู้บริหารคนที่ 2

ชื่อตัวแทน: บริษัท เค-เน็กซ์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด (K-NEX Corporation Co., Ltd.)

ชื่อผู้ให้สัมภาษณ์: กวิน นิตศนजारกุล (Kavin Nitasnajarukul)

ตำแหน่ง: ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร (CEO)

แบรนด์ที่จำหน่าย: ฮิวบส์ช (Huebsch)

รูปแบบร้าน: แฟรนไชส์: อ็อตเทรี (Otteri)

Website: www.otteriwashdry.com

ผู้บริหารคนที่ 3

ชื่อตัวแทน: พอช ลอนดรี ซิสเต็มส์ จำกัด (Poch Laundry Systems Co., Ltd.)

ชื่อผู้ให้สัมภาษณ์: ภูมิชัย ยังกวีศักดิ์ (Phoomchai Yangtaweesak)

ตำแหน่ง: กรรมการผู้จัดการ (Managing Director)

แบรนด์ที่จำหน่าย: สปีด ควีน (Speed Queen)

รูปแบบร้าน: แฟรนไชส์: 24 วอช (24 Wash) และ Non-Franchise

Website: www.24washthailand.com

ผู้บริหารคนที่ 4

ตัวแทน: บริษัท แอสเซนด วอช ซิสเต็มส์ จำกัด (Ascend Wash Systems Co., Ltd.)

ชื่อผู้ให้สัมภาษณ์: คุณณัฐวิทย์ จันทร์พิทักษ์ (Nattawit Chanpitak)

ตำแหน่ง: ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร (CEO)

แบรนด์ที่จำหน่าย: ปริมุส (Primus)

รูปแบบร้าน: แฟรนไชส์: วันเดอร์ วอช (Wonder Wash)

Website: www.wonderwash.co

Website: <https://www.facebook.com/ascendwashsystems>

ผู้บริหารคนที่ 5

ชื่อตัวแทน: สเตรทซ์ ลอนดรี (ไทย) จำกัด (Straits Laundry Thai Co., Ltd.)

สเตรทซ์ ลอนดรี (สิงคโปร์) บจก. Straits Laundry Singapore Co., Ltd. สเตรทซ์ ลอนดรี ซัพพลายเออร์ จำกัด SL Laundry Suppliers Snd. Bhd. พี่ที่ สเตรทซ์ ลอนดรี อินโดนีเซีย

PT Straits Laundry Indonesia

ชื่อผู้ให้สัมภาษณ์: เชค บาบู นูรุดดิน (Sheikh Babu Nooruddin)

ตำแหน่ง: ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร (CEO)

แบรนด์ที่จำหน่าย: สปีด ควีน (Speed Queen)

รูปแบบร้าน: แฟรนไชส์: ว้าว ลอนดรี (Wow Laundry) และ Non-Franchise

ผู้บริหารคนที่ 6

ชื่อตัวแทน: บริษัท ลอนดรีบาร์ (ไทย) จำกัด (LaundryBar Thai Co., Ltd.)

ชื่อผู้ให้สัมภาษณ์: พิมลวรรณ ชิวเกรียงไกรพอล

ตำแหน่ง: กรรมการผู้จัดการ

แบรนด์ที่จำหน่าย: อิปโซ (Ipso)

รูปแบบร้าน: แฟรนไชส์: ลอนดรี บาร์ (LaundryBar)

Website: www.laundrybarthai.com

ผู้บริหารคนที่ 7

ชื่อตัวแทน: บริษัท ลิมาญา (ไทยแลนด์) จำกัด (Limaya Thailand Co., Ltd.)

ชื่อผู้ให้สัมภาษณ์: Miss Sirinton Rattanasirirat

ตำแหน่ง: ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร (CEO)

แบรนด์ที่จำหน่าย: อิปโซ (Ipso)

รูปแบบร้าน: แฟรนไชส์: ลอนดรี สเตชัน (Laundry Station)

Website: www.laundrystationthailand.com

ผู้บริหารคนที่ 8

ชื่อตัวแทน: บริษัท ลอนดรี ยู จำกัด (Laundry You Co., Ltd.)

ชื่อผู้ให้สัมภาษณ์: คุณกวิน กลองกระโทก

ตำแหน่ง: ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร

แบรนด์ที่จำหน่าย: สปีด ควีน (Speed Queen)

รูปแบบร้าน: แฟรนไชส์: Wash Xpress

Website: <https://www.washxpressth.com>

Website: <https://www.facebook.com/WashXpressTH>

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากแนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยดัดแปลงและพัฒนาให้เหมาะสมกับการวิจัย มีดังนี้

1. แบบสัมภาษณ์สำหรับการศึกษาการรับรู้ถึงกลยุทธ์ นวัตกรรม การสื่อสารการตลาดของผู้ประกอบการร้านสะดวกซักภายใต้บริษัท อัลโลแอนซ์ ลอนดรี ซิสเต็มส์ แอลแอลซี ซึ่งเป็นแบบ สัมภาษณ์ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเพื่อสอบถามความคิดเห็นของผู้บริหารของบริษัทตัวแทนทั้ง 4 แบรนด์ของบริษัท อัลโลแอนซ์ ลอนดรี ซิสเต็มส์ แอลแอลซี โดยผู้วิจัยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) โดยทำการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) ด้วยแบบสัมภาษณ์ซึ่งเป็น แบบ สัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (Structured interview) และรายการข้อคำถามแต่ละประเด็น โดยกำหนดแบบสัมภาษณ์ออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลเบื้องต้นของผู้ให้สัมภาษณ์ผู้ประกอบการตัวแทนจำหน่าย

1. ในฐานะเป็นผู้ประกอบการตัวแทนจำหน่ายร้านสะดวกซัก อะไรคือสาเหตุ แรงจูงใจ หรือสิ่งกระตุ้น ในการประกอบกิจการร้านสะดวกซักของท่าน และประกอบธุรกิจมาเป็นระยะเวลา เท่าไหร่?

2. ท่านมีแนวทางการบริหารจัดการธุรกิจอย่างไร

3. ท่านใช้กลยุทธ์ใดสำหรับการสร้างความเจริญเติบโตในฐานะที่เป็นตัวแทนจำหน่าย

ตอนที่ 2 ปัจจัยและวิธีการที่ส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้าหรือแบรนด์ร้านสะดวกซัก

1. ท่านคิดว่าปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อการรับรู้แบรนด์ร้านสะดวกซักของท่าน? อย่างไร?

2. ท่านได้เตรียมแผน จัดการ รับมือ และ/หรือ ส่งเสริมปัจจัยดังกล่าวหรือไม่? อย่างไร?

3. ท่านได้ศึกษาหรือใช้วิธีการในการสื่อสารเพื่อให้ลูกค้ารับรู้ถึงแบรนด์ร้านสะดวกซักของท่านหรือไม่? อย่างไร? เพราะเหตุใด?

4. ท่านมีทิศทางในการพัฒนาแบรนด์อย่างไร

ตอนที่ 3 นวัตกรรมในการจัดการการสื่อสารการตลาดร้านสะดวกซัก

1. ท่านมีการวางแผนในการสื่อสารกิจการร้านสะดวกซักของท่าน เช่น แหล่งข่าวสาร ข่าวสาร ช่องทางการสื่อสาร ผู้รับสาร การโปรโมตกิจการ หรือไม่ อย่างไร?

2. ท่านมีการกำหนดบทบาทหน้าที่ในการจัดการสื่อสารกิจการของท่าน เช่น วิธีการ การสื่อสาร ผู้รับผิดชอบ แผนงาน งบประมาณ ในการสื่อสาร หรือไม่ อย่างไร?

3. ท่านมีการตรวจสอบ ควบคุม และติดตามการสื่อสารการตลาดของกิจการร้านสะดวกซักของท่าน หรือไม่ อย่างไร?

4. นวัตกรรมการสื่อสารที่ท่านเลือกใช้สามารถเข้าถึงเจ้าของกิจการและผู้รับบริการร้านสะดวกซักรัได้ดีและส่งผลกระทบต่อกิจการของท่านมากที่สุด อย่างไร และเพราะเหตุใด?

5. การสื่อสารตราสินค้าที่ท่านคิดว่ามีผลต่อการรับรู้แบรนด์ รับรู้คุณภาพ ความสัมพันธ์ และความภักดีต่อตราสินค้าคืออะไรบ้าง? และท่านต้องการพัฒนาและปรับปรุงอย่างไร

ตอนที่ 4 Key success การเป็นตัวแทนจำหน่ายร้านสะดวกซักรัในประเทศ

1. ท่านคิดว่าอะไรคือ Key success ของการเป็นตัวแทนจำหน่ายร้านสะดวกซักรัในประเทศ?

2. แบบสำรวจผู้ประกอบการ/เจ้าของร้านสะดวกซักรั ที่มีอยู่ทั่วประเทศไทย ทั้ง 6 ภูมิภาค จำนวน 301 ราย ซึ่งเป็นแบบสำรวจออนไลน์ให้เลือกรั 5 ระดับ (Likert Scale) คือ มากที่สุด (5) มาก (4) ปานกลาง (3) น้อย (2) น้อยที่สุด (1) และคำถามปลายเปิดในตอนท้าย แบบสำรวจนี้ แบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ประกอบการ/เจ้าของร้านสะดวกซักรั ประกอบด้วย เพศ ช่วงอายุ ที่ตั้งของกิจการร้านสะดวกซักรั อาชีพ/ธุรกิจอื่นของท่าน ร้านสะดวกซักรัที่ท่านให้บริการอยู่ ภายใต้ (แฟรนไชส์/ไม่ใช่แฟรนไชส์(ชื่อร้าน)) และร้านสะดวกซักรัของท่านใช้เครื่องซักรัผ้ายี่ห้อใด

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการสื่อสารการตลาดของเจ้าของร้านสะดวกซักรั ประกอบด้วย เครื่องซักรัผ้าและเครื่องอบผ้า (Product) งบประมาณในการลงทุน (Investment) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ช่องทางการให้บริการ (Place) เจ้าหน้าที่ประจำร้าน (Person) กระบวนการชำระค่าใช้รับริการ (Payment process) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical evidence) ใช้ระดับความคิดเห็นเป็นคะแนนในการประเมินทางเลือก โดยคำถามเป็นแบบมาตรวัดประมาณค่า (Rating scale) จากนั้นนำคะแนนที่ได้มาคำนวณ โดยหาค่าเฉลี่ยให้ได้เกณฑ์ในการแปลความหมาย

ตอนที่ 3 การรับรู้ตราแบรนด์/ตราสินค้าของเจ้าของร้านสะดวกซักรั ประกอบด้วย 1) การรับรู้ แบรนด์/ตราสินค้า 2) การรับรู้คุณภาพ ความสัมพันธ์กับตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า ใช้ระดับความคิดเห็นเป็นคะแนนในการประเมินทางเลือก โดยคำถามเป็นแบบมาตรวัดประมาณค่า (Rating scale) จากนั้นนำคะแนนที่ได้มาคำนวณ โดยหาค่าเฉลี่ยให้ได้เกณฑ์ในการแปลความหมาย

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ ประกอบด้วยท่านมีความคิดเห็นต่อแบรนด์ร้านสะดวกซักรัที่ท่านให้บริการเพิ่มเติมอย่างไร

3. แบบสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการร้านสะดวกซักรัภายใต้อาชีพบริษัท อัลไลแอนซ์ ลอนดรี ซิสเต็มส์ แอลแอลซี ผู้ใช้บริการร้านสะดวกซักรั จำนวน 450 ราย

ซึ่งเป็นแบบสำรวจออนไลน์ให้เลือกรั 5 ระดับ (Likert Scale) คือ มากที่สุด (5) มาก (4) ปานกลาง (3) น้อย (2) น้อยที่สุด (1) และคำถามปลายเปิดในตอนท้าย แบบสำรวจนี้แบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวผู้ใช้บริการร้านสะดวกซักรั ประกอบด้วยชื่อคำถาม เพศ ช่วงอายุ รายได้ อาชีพ ภูมิลำเนา

ตอนที่ 2 เป็นปัจจัยในการเลือกรัใช้บริการร้านสะดวกซักรั ประกอบด้วยชื่อคำถาม ดังนี้ ปัจจัยด้านเครื่องซักรั/อบและบริการ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านช่องทางการให้บริการ (Place) ด้านพนักงาน (People) ด้านกระบวนการ

ในการให้บริการ (Process) และ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical evidence) ใช้ระดับความคิดเห็นเป็นคะแนนในการประเมินทางเลือก โดยคำถามเป็นแบบมาตรวัดประมาณค่า (Rating scale) จากนั้นนำคะแนนที่ได้มาคำนวณ โดยหาค่าเฉลี่ยให้ได้เกณฑ์ในการแปลความหมาย

ตอนที่ 3 การรับรู้ตราแบรนด์/ตราสินค้า ของร้านสะดวกซัก ประกอบด้วยข้อคำถามเห็นสื่อของร้านสะดวกซักจากช่องทางใดบ้าง และ การรับรู้แบรนด์ของร้านสะดวกซัก ได้แก่ ความตระหนักถึงตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ ความสัมพันธ์กับตราสินค้า และ ความภักดีต่อตราสินค้า ใช้ระดับความคิดเห็นเป็นคะแนนในการประเมินทางเลือก โดยคำถามเป็นแบบมาตรวัดประมาณค่า (Rating scale) จากนั้นนำคะแนนที่ได้มาคำนวณ โดยหาค่าเฉลี่ยให้ได้เกณฑ์ในการแปลความหมาย

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นอื่น ๆ ประกอบด้วย ท่านมีความคิดเห็นต่อการใช้บริการร้านสะดวกซักที่ท่านเคยใช้บริการเพิ่มเติมอย่างไร

3.4 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

3.4.1 การวิจัยเชิงคุณภาพ

เครื่องมือการวิจัยในครั้งนี้ใช้แบบสัมภาษณ์เจาะลึก ผู้วิจัยมีการตรวจสอบแบบสัมภาษณ์ที่ผ่านความเห็นชอบจากอาจารย์ที่ปรึกษาฯ อนุมัติในกรอบแรกเรียบร้อยแล้ว จากนั้นมีการตรวจสอบคุณภาพของแบบสัมภาษณ์ โดยขอความกรุณาจากผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่านที่เชี่ยวชาญทางด้านกลยุทธ์ นวัตกรรม การสื่อสารการตลาด และทางด้านภาษาศาสตร์ ทำการตรวจสอบคุณภาพของแบบสัมภาษณ์โดยการตรวจสอบความตรงของเนื้อหาหัวข้อ (Item content validity) รวมทั้งความชัดเจนของการใช้ภาษา เพื่อเป็นการตรวจสอบรายละเอียดแบบสัมภาษณ์ว่ามีความถูกต้อง ครบถ้วน และมีความสอดคล้องของข้อคำถามในแต่ละข้อว่ามีความสอดคล้องกับเนื้อหาและวัตถุประสงค์ที่ระบุไว้หรือไม่ ทั้งพบว่า เมื่อเก็บข้อมูลเรียบร้อยแล้ว การตรวจสอบข้อมูลก่อนการวิเคราะห์ข้อมูลมีหลักเกณฑ์ในการตรวจสอบเพื่อยืนยันความน่าเชื่อถือ และความเที่ยงตรงได้ใช้การตรวจสอบข้อมูลสามเส้า (Data triangulation) โดยมี

1. การตรวจสอบสามเส้าด้านแหล่งข้อมูล การวิจัยครั้งนี้ได้พิจารณาจากปัจจัย 3 ประเด็น ได้แก่ เวลา สถานที่ และบุคคล สำหรับการตรวจแหล่งเวลาเป็นการตรวจสอบว่าเมื่อสอบถามผู้ให้ข้อมูลหลักในช่วงเวลาต่างกัน ผลของข้อมูลที่เคยให้นั้นเปลี่ยนแปลงไปหรือไม่ หรือสภาพข้อมูลนั้นเปลี่ยนแปลงมาน้อยเพียงใด ผู้วิจัยได้หาโอกาสซักถามข้อมูลเพิ่มเติมจากผู้ให้ข้อมูลหลักเสมอตลอดเวลาในขณะที่เก็บข้อมูล การตรวจสอบสถานที่เป็นการสำรวจและประเมินว่าสถานที่เดียวกันหรือสถานที่ที่แตกต่างกัน ผู้ให้ข้อมูลหลักคนเดียวกันหรือคนอื่น ๆ ได้ให้ข้อมูลที่เปลี่ยนแปลงไปหรือไม่ รวมทั้งการตรวจสอบบุคคลหรือผู้ให้ข้อมูลหลักในงานวิจัยนี้ให้ข้อมูลตรงกันหรือคล้ายคลึงกันมาน้อยเพียงใด ถ้าบุคคลผู้ให้ข้อมูลเปลี่ยนไปหรือคนอื่น ๆ จะให้ข้อมูลที่เหมือนเดิมหรือคล้ายคลึงกันหรือไม่ ตรวจสอบในข้อนี้พบว่าข้อมูลที่ได้รับเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน และข้อมูลที่ได้รับพอเพียงสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลหรือไม่

2. การตรวจสอบสามเส้าด้านผู้วิจัย (Investigator triangulation) เป็นการตรวจสอบว่าผู้วิจัยมีศักยภาพในการวิจัยคุณภาพได้มาน้อยเพียงใดเมื่อทำวิจัยเพียงคนเดียว เมื่อมอบหมายให้ผู้ช่วยนักวิจัยได้มาทำหน้าที่แทนผู้วิจัยหรือช่วยงานวิจัยในการเก็บข้อมูล เพื่อทดสอบผู้ช่วยนักวิจัยได้

ข้อมูลที่แตกต่างออกไปมาน้อยเพียงใด ตรวจสอบแล้วพบว่าผู้ช่วยนักวิจัยสามารถสัมภาษณ์เจาะลึกได้ข้อมูลที่คล้ายคลึงกับผู้วิจัย สามารถช่วยงานวิจัยในครั้งนี้ให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์ตามเป้าหมาย

3. การตรวจสอบสามเส้าด้านทฤษฎี (Theory triangulation) คือ การตรวจสอบว่าผู้วิจัยเก็บข้อมูลการวิจัยได้ถูกต้องและครบถ้วน ตามหัวข้อการวิจัยและวัตถุประสงค์ของการวิจัยในครั้งนี้หรือไม่ ผู้วิจัยสามารถได้ข้อมูลตามประเด็นต่าง ๆ ครอบคลุมและถูกต้องตามกรอบการวิจัยและตรงตามแนวคิดทฤษฎีต่าง ๆ ที่นำมาเป็นแนวทางของการศึกษาวิจัยในครั้งนี้หรือไม่ รวมทั้งจำเป็นต้องใช้ทฤษฎีอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องมาใช้เพิ่มเติมหรือไม่ เพื่อเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลให้มีความสมบูรณ์ และนำไปสู่การตีความข้อมูลที่ได้รับต่อไป สามารถสรุปเป็นสมมติฐานชั่วคราว (Working hypothesis) หรือข้อสรุปสิ่งที่ค้นพบเบื้องต้นหรือไม่

3.4.2 การวิจัยเชิงปริมาณ

ผู้วิจัยมีการตรวจสอบแบบสอบถามที่ผ่านความเห็นชอบจากอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ในรอบแรกเรียบร้อยแล้ว จากนั้นผู้วิจัยมีการตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม ที่ใช้ในการวิจัยเป็นรายข้อคำถามโดยตรวจสอบความตรงของเนื้อหารายข้อ (Item content validity) และความเป็นปรนัย (Objectivity) โดยขอความกรุณาจากผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ที่ผู้เชี่ยวชาญและมีประสบการณ์ในการบริหารเชิงกลยุทธ์และธุรกิจไม่น้อย กว่า 5 ปี โดยมีรายละเอียดของการตรวจสอบดังนี้

1. การตรวจสอบความตรงของเนื้อหารายข้อ (Item content validity) เป็นการตรวจสอบรายละเอียดในแบบสอบถามว่ามีความถูกต้องครบถ้วนและมีความสอดคล้องของข้อคำถามในแต่ละข้อว่ามีความสอดคล้องกับเนื้อหาและวัตถุประสงค์ที่ระบุไว้หรือไม่ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

- 1 หมายถึง แน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ตรงตามเนื้อหาและวัตถุประสงค์
- 0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ตรงตามเนื้อหาและวัตถุประสงค์
- 1 หมายถึง แน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ไม่ตรงตามเนื้อหาและวัตถุประสงค์

หลังจากนั้นนำผลที่ได้จากการตรวจสอบโดยผู้ทรงคุณวุฒิมาคำนวณหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (Item objective congruence index) โดยใช้สูตร ดังนี้

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

เมื่อ IOC คือ ความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์

$\sum R$ คือ ผลรวมของคะแนนจากผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด

N คือ จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

โดยมีเกณฑ์การตัดสินความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ ดังนี้

$IOC \geq 0.50$ = ถือว่าข้อคำถามนั้นวัดได้สอดคล้องระหว่างข้อคำถามและ
วัตถุประสงค์

$IOC < 0.50$ = ถือว่าข้อคำถามนั้นวัดได้ไม่สอดคล้องระหว่างข้อคำถามและ
วัตถุประสงค์

โดยในแต่ละข้อจะต้องมีค่าตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป (ศิริชัย กาญจนวาสี, 2544)

ผลการทดสอบ พบว่า

ค่า IOC ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของลูกค้าในการใช้บริการร้านสะดวกซัก
ภายใต้แบรนด์บริษัทอัลลิอันซ์ ประเทศไทย จำกัด

= 1.00

ค่า IOC การรับรู้การสื่อสารการตลาดและตราสินค้าของลูกค้าในการใช้บริการร้าน
สะดวกซักภายใต้แบรนด์บริษัทอัลลิอันซ์ ประเทศไทย จำกัด

= 0.97

ค่า IOC ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของเจ้าของร้านสะดวกซักภายใต้แบรนด์
บริษัทอัลลิอันซ์ ประเทศไทย จำกัด

= 0.98

ค่า IOC การรับรู้การสื่อสารการตลาดและตราสินค้าของเจ้าของร้านสะดวกซัก
ภายใต้แบรนด์บริษัทอัลลิอันซ์ ประเทศไทย จำกัด

= 1.00

2. การตรวจสอบความเป็นปรนัย (Objectivity) เป็นการตรวจสอบว่าแบบสอบถาม
ที่ร่าง ขึ้นนั้นสามารถสื่อความหมายได้เข้าใจ ชัดเจนตรงกันหรือไม่ จากนั้นจึงปรับปรุงแก้ไข
แบบสอบถาม ตามคำแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิและนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบ
ความเรียบร้อยก่อน นำไปใช้

3. หลังจากการตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยเป็นรายข้อ
คำถามโดยตรวจสอบความตรงของเนื้อหารายข้อ (Item Content Validity) และความเป็นปรนัย
(Objectivity) โดยขอความกรุณาจากผู้ทรงคุณวุฒิแล้ว ผู้วิจัยทำการตรวจสอบคุณภาพด้านความเที่ยง
(Reliability) ของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยโดยการนำไปทดลองใช้แบบสอบถามกับประชากร
ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อคำนวณค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แอลฟาของครอนบาค
(Cronbach's Coefficient) ซึ่งค่าที่ได้ควรมีค่าความเที่ยงตั้งแต่ 0.80 (ศิริชัย กาญจนวาสี, 2544)
ก่อนนำไปเก็บ รวบรวมข้อมูลจริงกับประชากรที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ผลการทดสอบพบว่า

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Coefficient)
ปัจจัยการสื่อสารการตลาดของลูกค้าร้านสะดวกซัก

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.905	16

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Coefficient)
การรับรู้การสื่อสารคุณค่าแบรนด์ของลูกค้าร้านสะดวกซัก

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.818	20

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Coefficient)
ปัจจัยการสื่อสารการตลาดของเจ้าของกิจการร้านสะดวกซัก

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.905	16

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Coefficient)
การรับรู้การสื่อสารคุณค่าแบรนด์ของลูกค้าเจ้าของกิจการร้านสะดวกซัก

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.818	20

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.5.1 วิจัยเชิงคุณภาพ

การเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม ดำเนินการดังนี้

ดำเนินการติดต่อประสานงานผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key informants) ซึ่งเป็นผู้ประกอบการที่เป็นตัวแทนจัดจำหน่ายในธุรกิจร้านสะดวกซักในประเทศไทยทั้งหมดของบริษัท อัลโลแอนซ์ ลอนดรี ซิสเต็มส์ แอลแอลซี (Alliance Laundry Systems ALS) จำนวน 8 ราย ดังนี้ บริษัท วีเจ อินเตอร์เนชั่นแนล กรุ๊ป จำกัด บริษัท ลอนดรี ยู จำกัด บริษัท พอช ลอนดรี ซิสเต็มส์ จำกัด บริษัท สเตรทส์ ลอนดรี (ไทยแลนด์) จำกัด บริษัท เค-เน็กซ์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด บริษัท ลอนดรีบาร์ ไทย จำกัด บริษัท ลิมาญา (ไทยแลนด์) จำกัด บริษัท แอสเซนด วอช ซิสเต็มส์ จำกัด เพื่อนัดหมายวันเวลา สถานที่ และวิธีการสัมภาษณ์ ทั้งนี้ผู้วิจัยคำนึงถึงความสะดวกสบายและความเหมาะสมเพื่อให้โอกาสการสัมภาษณ์เจาะลึกในครั้งนี้นี้ ทั้งนี้ได้จัดส่งแนวคำถามของการสัมภาษณ์เจาะลึกไปให้ล่วงหน้าแล้ว เมื่อดำเนินการสัมภาษณ์จะเป็นการซักถามพูดคุยกันระหว่างนักวิจัยกับผู้ให้ข้อมูลหลัก โดยได้ขออนุญาตบันทึกคำสัมภาษณ์ในครั้งนั้นกับผู้ให้ข้อมูลหลักทั้ง 8 ราย ผู้นักวิจัยจะถามเจาะลึกในประเด็นการวิจัยอย่างเป็นขั้นตอนเพื่อให้ได้ข้อมูลตามวัตถุประสงค์การวิจัย และมีข้อมูลอยู่ในตัวผู้ให้สัมภาษณ์อย่างละเอียด ถี่ถ้วน การถามนอกจากจะขอให้อธิบายความแล้ว ยังถามถึงเหตุผลด้วย การสัมภาษณ์แบบนี้ จะทำให้ผู้วิจัยได้ ข้อเท็จจริงความรู้ ที่เป็นความรู้ฝังลึก ประสบการณ์ มุมมอง รวมทั้งเจตคติ ความต้องการ ความเชื่อ และความคิดเห็นที่เป็นประโยชน์จากผู้ให้ข้อมูลหลัก

3.5.2 วิจัยเชิงปริมาณ

การเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม ดำเนินการดังนี้

ดำเนินการติดต่อเจ้าของร้านสะดวกซักที่ผู้สมัครใจร่วมโครงการตอบรับร่วมโครงการศึกษาวิจัยกับบริษัท อัลโลแอนซ์ ลอนดรี ซิสเต็มส์ แอลแอลซี ให้ประสานงานกับลูกค้าที่มาใช้บริการให้ตอบแบบสอบถามออนไลน์ เมื่อได้ที่อยู่ของกลุ่มตัวอย่างแล้ว และดำเนินการส่งแบบสอบถามออนไลน์ไปให้กลุ่มตัวอย่างผ่านช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ เช่น อีเมล เฟสบุ๊ก ไลน์ และอื่น ๆ และติดตามผลการทำแบบสอบถามออนไลน์

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.6.1 วิจัยเชิงปริมาณ

เมื่อรวบรวมข้อมูลผ่านสัมภาษณ์แล้วคณะผู้วิจัยได้ตรวจสอบจำนวนความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้เก็บข้อมูลมา (Editing) จากนั้นนำข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้มาตรวจสอบความสมบูรณ์มาแปลงข้อมูลและทำการลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า (Coding) และ Theming ก่อนนำมาอธิบายด้วยวิธี Descriptive analysis นำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป (SPSS) วิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) เพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับ กลุ่มตัวอย่างจากแบบสอบถาม นำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป (SPSS) ทำการวิเคราะห์ข้อมูล และทดสอบสมมติฐานโดยใช้ค่าสถิติต่าง ๆ ดังนี้

1. การแจกแจงความถี่ (Frequency) เสนอผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้อธิบาย ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านเพศ อาชีพ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ย ต่อเดือน เพื่อใช้อธิบายความคิดเห็นต่อการใช้บริการร้านสะดวกซัก

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อการใช้บริการร้านสะดวกซัก โดยแสดงเป็นค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

3.6.2 วิจัยเชิงคุณภาพ

ผู้วิจัยได้จัดระเบียบข้อมูลการวิจัยจากแหล่งข้อมูลเอกสารจากแหล่งต่าง ๆ และคำตอบจากการสัมภาษณ์เจาะลึกของผู้ให้ข้อมูลหลัก นำข้อมูลมาแสดงและสนับสนุนให้เป็นข้อสรุปที่ค้นพบ พร้อมกับการตีความเชื่อมโยง และสังเคราะห์ข้อค้นพบเพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัย ในด้านกลยุทธ์และรูปแบบนวัตกรรมการสื่อสารทางการตลาด และของธุรกิจร้านสะดวกซักภายใต้แบรนด์ บริษัท อัลไลแอนซ์ ลอนดรี ซิสเต็มส์ แอลแอลซี

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัย ในหัวข้อ “กลยุทธ์นวัตกรรมการสื่อสารการตลาดและแบรนด์ในธุรกิจร้านสะดวกซักในประเทศไทย ภายใต้แบรนด์บริษัท อัลโลแอนซ์ ลอนดรี ซิสเต็มส์ แอลแอลซี” ในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้ 1) เพื่อวิเคราะห์การบริหารกลยุทธ์นวัตกรรมการสื่อสารทางการตลาดของธุรกิจร้านสะดวกซักภายใต้บริษัท อัลโลแอนซ์ ลอนดรี ซิสเต็มส์ แอลแอลซี 2) เพื่อวิเคราะห์การรับรู้วัตกรรมการสื่อสารทางการตลาดและแบรนด์ของธุรกิจร้านสะดวกซักภายใต้บริษัท อัลโลแอนซ์ ลอนดรี ซิสเต็มส์ แอลแอลซี 3) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อเจ้าของร้านสะดวกซักและผู้ให้บริการในธุรกิจร้านสะดวกซักภายใต้บริษัท อัลโลแอนซ์ ลอนดรี ซิสเต็มส์ แอลแอลซี และ 4) เพื่อเสนอรูปแบบนวัตกรรมการสื่อสารทางการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจร้านสะดวกซัก รายงานผลการศึกษาดังนี้

4.1 กลยุทธ์นวัตกรรมการสื่อสารการตลาดของธุรกิจร้านสะดวกซักภายใต้บริษัท อัลโลแอนซ์ ลอนดรี ซิสเต็มส์ แอลแอลซี

4.1.1 พันธกิจภายใต้บริษัท อัลโลแอนซ์ ลอนดรี ซิสเต็มส์ แอลแอลซี

บริษัท อัลโลแอนซ์ ลอนดรี ซิสเต็มส์ แอลแอลซี (Alliance Laundry Systems LLC) เป็นผู้ดำเนินการผลิตและจัดจำหน่ายเครื่องซักผ้าเครื่องอบอุตสาหกรรมและเชิงพาณิชย์ของโลก ผู้บริหารคนที่ 1 (สัมภาษณ์, 28 มิถุนายน 2566) กล่าวว่า “พันธกิจของเรา (Our Vision): ผู้นำในด้านประสิทธิภาพของการซักผ้าเชิงพาณิชย์ โดยที่ภารกิจของเราคือการทำให้โลกสะอาดขึ้น ในฐานะผู้ให้บริการชั้นนำด้านโซลูชันการซักผ้า เรานำเสนอประสิทธิภาพระดับแนวหน้าผ่านทีมงานที่ยอดเยี่ยม คุณภาพที่ไม่มีใครเทียบได้ และความมุ่งมั่นต่อวิสัยทัศน์ด้านนวัตกรรม คือ “Leading performance in commercial laundry” ผู้บริหารคนเดิมยังระบุอีกว่า “Our mission is to make the world cleaner as the premier provider of laundry solutions. We deliver leading performance through our exceptional team, unmatched quality and commitment to innovation”. บริษัทฯ เป็นผู้ผลิตเครื่องซักผ้าและเครื่องอบผ้าอุตสาหกรรม และเครื่องซักผ้าเครื่องอบผ้าเชิงพาณิชย์ทั้งหมด 5 ยี่ห้อ ได้แก่ สปีด ควีน (Speed Queen) ฮิวบส์ช (Huebsch) พรีเมียม (Primus) อิปโซ (Ipsos) และยูนิแมค (Unimac)

บริษัทอัลโลแอนซ์ ลอนดรี ซิสเต็มส์ แอลแอลซี ผู้บริหารคนที่ 2 (สัมภาษณ์, 8 กันยายน 2566) กล่าวว่า “ปัจจัยในการบริหารธุรกิจซักผ้าของเราคือการนำเสนอคุณค่าที่ดีให้กับผู้ให้บริการ บริษัทได้นำเสนอคุณค่าที่เหนือกว่าเพื่อผลลัพธ์ในระยะยาว เรามีการวัดผลและประเมินผลการดำเนินงานอย่างต่อเนื่อง เป้าหมายสูงสุดของการซักผ้าคือ เสื้อผ้าที่สะอาดและถูกสุขอนามัย ซึ่งจำเป็นต้องมีแรงขับเคลื่อนที่สำคัญ อาทิเช่น เครื่องซักผ้าสำหรับใช้งานในเชิงธุรกิจที่สามารถงานได้เต็มประสิทธิภาพ และระยะยาว เราจะไม่ลดหย่อนในเรื่องคุณภาพของวัตถุดิบ แต่สร้างและควบคุมคุณภาพให้อยู่ในระดับสูง นอกจากนี้บริษัทยังตระหนักว่างานซักผ้าเป็นงานหนักสำหรับ

ทุกคน ดังนั้น จึงมุ่งเสนอเครื่องซักผ้าที่การซักผ้าที่รวดเร็ว ง่าย และมีประสิทธิภาพมากที่สุดเท่าที่จะทำได้ การแก้ปัญหา การใช้บริการและการดำเนินการทั้งหมดนั้นถูกออกแบบมาเพื่อสร้างความสะดวกสบายให้แก่ลูกค้าเป็นหลัก

ผู้บริหารคนที่ 3 (สัมภาษณ์, 2 สิงหาคม 2566) ยืนยันว่า ผู้ประกอบการจะได้รับความมั่นใจในด้านอายุการใช้งานของเครื่องซักผ้าที่นาน เนื่องด้วยปัจจัยหลายอย่าง เช่น ความถี่ในการใช้งาน หรือปริมาณผ้าในการซักต่อครั้งมีผลต่ออายุการใช้งานของเครื่องซักผ้า ดังนั้น เครื่องซักผ้าที่มีอายุการใช้งานที่ยาวนานกว่าแม้จะมีต้นทุนสูงในระยะแรก แต่จะให้ความคุ้มค่าที่มากกว่าในระยะยาว อายุการใช้งานที่ยาวนานของผลิตภัณฑ์สร้างมูลค่าของกิจการได้ชัดเจน จากการบริหารต้นทุนผันแปร สามารถลดการใช้ทรัพยากรที่ไม่จำเป็นได้ ติดตามผลการดำเนินงานของเครื่องซักผ้าพร้อมทั้งดูแลรักษาให้มีอายุการใช้งานที่ยาวนานได้ นอกจากนี้ข้อกำหนดการรับประกันจะทำให้เกิดประโยชน์กับลูกค้าทั้งนี้ขึ้นอยู่กับพื้นที่ที่ให้บริการ อย่างไรก็ตามการรับประกันสินค้าของบริษัทจะทำให้ครอบคลุมในกรณีต่าง ๆ ให้มากที่สุด นอกจากนี้บริษัทยังเป็นผู้บุกเบิกการรับประกันระยะยาวทุกชิ้นส่วนให้กับเจ้าของธุรกิจซักผ้าเชิงพาณิชย์โดยไม่มีข้อยกเว้น

บริษัทอัลโลแอนซ์ ลอนดรี ซิสเต็ม แอลแอลซี มีความรับผิดชอบต่อผลิตภัณฑ์เสมอ ชิ้นส่วนอุปกรณ์ทุกชิ้นมีอายุการใช้งานทั้งสิ้น และเพื่อให้ลูกค้าได้รับการดูแลอย่างรวดเร็วที่สุด บริษัทฯ สามารถส่งชิ้นส่วน Alliance Genuine Parts ได้ในวันเดียวกับที่ได้รับการสั่งซื้อ เพื่อให้ธุรกิจของลูกค้าดำเนินไปได้อย่างต่อเนื่องภายใต้ชิ้นส่วนอุปกรณ์มากกว่า 43,000 รายการ ความพร้อมด้านช่างเทคนิคที่มีทักษะและประสบการณ์ในเครื่องจักรกลต่าง ๆ เป็นอย่างดี เป็นบุคลากรที่มีการฝึกอบรมให้มีทักษะต่าง ๆ มากมาย ที่ไว้วางใจได้เพื่อเตรียมไว้ให้บริการอย่างมืออาชีพไว้แก้ปัญหาต่าง ๆ ของลูกค้า รวมทั้งความพร้อมด้านข้อมูลทางเทคนิค คู่มือ และการอบรม ทั้งนี้ตัวแทนจำหน่ายยังสามารถเข้าถึง My Alliance ซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลสำคัญของข้อมูลสินค้า ระบบการสั่งซื้อ ตลอดจนถึงคอร์สฝึกอบรมทางเทคนิค My Alliance ได้ถูกออกแบบมาเพื่อดูแลตัวแทนจำหน่ายของเราในระยะยาว (ผู้บริหารคนที่ 1, สัมภาษณ์, 28 มิถุนายน 2566)

องค์กรมีการกำหนดนโยบายด้านตัวแทนจำหน่ายไว้อย่างชัดเจน เพื่อให้การบริหารจัดการต่าง ๆ มีความสะดวก รวดเร็ว และมีความคล่องตัว โดยมอบอำนาจให้ทางผู้อำนวยการฝ่ายขายในแต่ละภูมิภาค (Sales director) มีความเป็นอิสระในการบริหารจัดการและกำหนดนโยบายเรื่องตัวแทนจำหน่ายให้เหมาะสมกับบริบทของประเทศนั้น ๆ โดยเฉพาะในตลาดเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ได้มอบอำนาจให้ ผู้อำนวยการฝ่ายขายประจำภูมิภาค (Sales director – southeast asia) ได้กำหนดนโยบายในการบริหารตัวแทนจำหน่ายได้ดังนี้ การแบ่งตัวแทนจำหน่ายออกมาตามประเภทสินค้าพอส่งเซป ดังนี้ (ผู้บริหารคนที่ 1, สัมภาษณ์, 28 มิถุนายน 2566)

1. ตัวแทนจำหน่ายเครื่องซักผ้าเครื่องอบผ้า OPL (On-premises laundry) ซึ่งเป็นเครื่องซักผ้า เครื่องอบผ้าอุตสาหกรรมสำหรับใช้ในโรงพยาบาล โรงแรม โรงงาน ฯลฯ

2. ตัวแทนจำหน่ายเครื่องซักผ้าเครื่องอบผ้าเชิงพาณิชย์ Commercial/vend ซึ่งใช้สำหรับร้านสะดวกซัก (Laundromat)

3. ตัวแทนจำหน่ายเครื่องซักผ้าสำหรับบ้านที่พักอาศัย (Home style) ซึ่งเป็นเครื่องขนาดเล็กที่เหมาะสมสำหรับที่พักอาศัย คอนโดมิเนียม และร้านสะดวกซักขนาดเล็ก ซึ่งเรียกว่า Route เป็นต้น

ผู้บริหารคนที่ 3 (สัมภาษณ์, 2 สิงหาคม 2566) ระบุว่าบริษัทอัลไลแอนซ์ ลอนดรี ชิสเต็ม แอลแอล ได้ให้ความสำคัญด้านกลยุทธ์การบริหารตัวแทนจำหน่ายในภูมิภาคตะวันออกเฉียงใต้เป็นอย่างยิ่ง อันมีผลทำให้การขับเคลื่อนการดำเนินการต่างๆ ของบริษัทมีความต่อเนื่อง ทั้งนี้ได้กำหนดบริษัทได้กำหนดกลยุทธ์ตัวแทนจำหน่ายในภูมิภาคตะวันออกเฉียงใต้ ไว้ ดังนี้

1. ประเภทตัวแทนจำหน่ายเครื่องซักผ้าเครื่องอบผ้า OPL (On-premises laundry) 1 แบรินด์ 1 ตัวแทนจำหน่าย (One brand one distributor) ตัวแทนจำหน่ายเครื่องซักผ้าเครื่องอบผ้า OPL (On-premises Laundry) ซึ่งเป็นเครื่องซักผ้า เครื่องอบผ้าอุตสาหกรรมสำหรับใช้ในโรงพยาบาล โรงแรม โรงซักผ้า โรงงาน ฯลฯ อันเหมาะสมธุรกิจที่มีขนาดใหญ่ที่จะต้องอำนวยความสะดวกให้ผู้ประกอบการที่ร่วมลงทุนอย่างเต็มที่ เพราะถือว่าเป็นลูกค้ากลุ่มที่มีความสำคัญอย่างมาก ต่อการสร้างความมั่นคงให้กับองค์กร

2. ประเภทตัวแทนจำหน่ายเครื่องซักผ้าเครื่องอบอุตสาหกรรม เครื่องซักผ้าเครื่องอบผ้าเชิงพาณิชย์ Commercial (vend) 1 แบรินด์ 2 ตัวแทนจำหน่าย (One brand two distributors) ตัวแทนจำหน่ายเครื่องซักผ้าเครื่องอบผ้าเชิงพาณิชย์ Commercial/vend) ซึ่งใช้สำหรับร้านสะดวกซัก (Laundromat) อันเป็นตลาดที่ได้รับความนิยมอย่างสูงในขณะนี้

3. ประเภทตัวแทนจำหน่ายเครื่องซักผ้าสำหรับบ้านที่พักอาศัย (Home style) 1 แบรินด์ 1 ตัวแทนจำหน่าย (One brand one distributor) ตัวแทนจำหน่ายเครื่องซักผ้าสำหรับบ้านที่พักอาศัย (Home style) ซึ่งเป็นเครื่องขนาดเล็กที่เหมาะสมสำหรับที่พักอาศัย คอนโดมิเนียม และร้านสะดวกซักขนาดเล็ก ซึ่งเรียกว่า Route เป็นต้น อันเป็นกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดที่มีความสำคัญเช่นกัน โดยเฉพาะธุรกิจ Route model ซึ่งยังไม่ค่อยเป็นที่รู้จักในประเทศไทย ทำให้มีโอกาสสูงมากสำหรับนักลงทุนรายแรก ๆ ที่จะประสบความสำเร็จได้อย่างอย่างรวดเร็ว ส่วนเครื่องซักผ้าเครื่องอบผ้าสำหรับที่ใช้ในที่พักอาศัย ทางบริษัทฯ กำลังจะมีการออกมวางจำหน่ายอย่างเป็นทางการในประเทศไทยและภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ในปี 2558 โดยจะเจาะกลุ่มลูกค้าระดับพรีเมียมที่ไม่ได้คำนึงถึงราคา แต่เน้นคุณภาพเป็นหลัก

ผู้บริหารคนที่ 3 (สัมภาษณ์, 2 สิงหาคม 2566) กล่าวว่า “บริษัทอัลไลแอนซ์ ลอนดรี ชิสเต็ม แอลแอล ได้วางกลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่ายเป็นระบบเดียวกันทั่วโลก” กล่าวคือการจัดจำหน่ายเครื่องซักผ้า เครื่องอบผ้า เครื่องรีดผ้า อะไหล่ชิ้นส่วน และระบบซอฟต์แวร์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องผ่านตัวแทนจำหน่ายอย่างเป็นทางการ (Authorized distributors) ทั่วโลก ส่วนการรับประกันหลังการขาย ทางลูกค้าที่ซื้อเครื่องซักผ้า เครื่องอบผ้า และผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ของบริษัทฯ สามารถทำการเคลมการประกันสินค้า การบำรุงรักษาหรืองานซ่อมบำรุงต่าง ๆ ผ่านทางตัวแทนจำหน่ายได้

โดยตรง เพราะทางบริษัทฯ ได้จัดให้มีการอบรมฝ่ายบริการหลังการขายให้กับตัวแทนจำหน่ายอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง เพื่อให้ลูกค้ามั่นใจได้ว่าจะได้รับการบริการและดูแลหลังการขายจากผู้เชี่ยวชาญโดยตรง

ผู้บริหารคนที่ 4 (สัมภาษณ์, 12 ธันวาคม 2566) ให้ข้อมูลว่า บริษัทอัลโลแอนซ์ ลอนดรี ซิสเต็มส์ แอลแอลซี จัดทำ ตารางการแบ่งตัวแทนจำหน่ายในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ดังนี้

ประเภทผลิตภัณฑ์	Speed Queen	Huebsch	Primus	Ipso	Unimac
OPL	1	1	1	1	1
Commercial (vend)	2	2	2	2	2
Home style	1	1	1	1	1

บริษัทอัลโลแอนซ์ ลอนดรี ซิสเต็มส์ แอลแอลซี มีแนวทางการตั้งตัวแทนในลักษณะดังกล่าวข้างต้น ด้วยเหตุผลดังต่อไปนี้

1. กลุ่มลูกค้า OPL มีกระบวนการซื้อในแต่ละครั้งใช้เวลายาวนาน และมีการใช้เครื่องซักและอบผ้าเป็นระยะเวลาเกิน 20 ปี ขึ้นไปจึงจะมีการเปลี่ยนใหม่ หรือเกิดการซื้อซ้ำ ทำให้กลุ่มนี้มีข้อจำกัดของขนาดตลาดในธุรกิจนี้ การที่ ALS มีตัวแทนจำหน่ายแบรนด์ละหนึ่งรายนั้นเป็นหลักการที่เหมาะสมในการบริหารจัดการ และลดการแข่งขันกันภายในแบรนด์ของบริษัทเอง

2. กลุ่มลูกค้า Commercial/vend มีตัวแทนจำหน่ายแบรนด์ละสองราย ด้วยตลาดของร้านสะดวกซักมีการเติบโตสูง และการเปิดร้านใหม่หรือเพิ่มเครื่องใหม่ การซื้อซ้ำมีโอกาสมาก ดังนั้น การมีตัวแทนสองรายต่อหนึ่งแบรนด์เพื่อให้มีทางเลือกสำหรับนักลงทุน/เจ้าของร้านในการเลือกตัวแทนจำหน่ายที่นำเสนอราคาและแพ็คเกจที่เหมาะสมกับงบประมาณการลงทุนของตน ในขณะเดียวกัน การจำกัดเพียงสองรายจะทำให้ตัวแทนจำหน่ายสามารถทำกำไรได้ดี และลดการทำสงครามราคาระหว่างกัน (Price war)

3. กลุ่มลูกค้าเครื่องบ้าน ถือว่าเป็นตลาดเฉพาะเจาะจง (Niche Market) เป็นกลุ่มลูกค้าระดับพรีเมียม ที่ไม่มีข้อจำกัดในด้านราคา แต่ต้องการสินค้าที่มีคุณภาพสูงและดีที่สุด ในท้องตลาด โดยราคาขายเครื่องซักผ้าและเครื่องอบผ้าสำหรับใช้ในบ้านเรือนของบริษัท อัลโลแอนซ์ ลอนดรี ซิสเต็มส์ แอลแอลซี จะมีราคาสูงกว่าท้องตลาด ถึง 2-3 เท่า

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

สรุปบริษัทอัลโลแอนซ์ ลอนดรี ซิสเต็มส์ แอลแอลซี มุ่งมั่นที่จะรักษาความเป็นผู้ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องซักผ้าอุตสาหกรรมอันดับ 1 ของโลก ซึ่งมียอดขายมากกว่าสองเท่าของคู่แข่งนับตั้งแต่ปี 2541 เป็นต้นมา ตลอดระยะเวลา 116 ปี บริษัทฯ มุ่งเน้นทำธุรกิจเกี่ยวกับลอนดรีเพียงอย่างเดียวเท่านั้น มุ่งมั่นที่จะช่วยให้พันธมิตรของเราประสบความสำเร็จทั้งในด้านพื้นฐาน การดำรงชีวิต และการทำธุรกิจภายใต้กลุ่มแบรนด์สินค้าของบริษัท โดยนำเสนอสินค้าและความให้

ความช่วยเหลือได้อย่างแท้จริงในทุกมุมโลกผ่านเครือข่ายและตัวแทนจำหน่าย บริษัทได้ลงทุนเป็นมูลค่ามากกว่า 300 ล้านดอลลาร์ในการวิจัยและการพัฒนากระบวนการผลิตตลอดระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา ซึ่งทำให้บริษัทมีสินค้าที่ใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพที่ยาวนาน “ด้วยประสบการณ์และการเป็นองค์กรขนาดใหญ่ของเรา ทำให้เราเข้าใจและเข้าถึงความต้องการที่แท้จริงในการดูแลเสื้อผ้าของลูกค้า เรามีทีมวิศวกร นักออกแบบ และนักพัฒนาที่สามารถสร้างแนวทางการแก้ปัญหาได้อย่างครอบคลุม ผลงานของเราเป็นอันดับหนึ่งเสมอ พวกเราวัดผลการทำงานในทุกด้านของกระบวนการซักผ้า และร่วมมือกับลูกค้าเพื่อทำการพัฒนาอย่างมีประสิทธิภาพ บริษัท อัลโลแอนซ์ ลอนดรี ซิสเต็มส์ แอลแอลซี ได้แก้ปัญหาด้านการซักผ้าที่ยากและซับซ้อนที่สุดให้เป็นเรื่องง่ายสำหรับลูกค้า และเป็นผู้นำในการให้บริการการซักผ้าเชิงพาณิชย์ครบวงจรในทุก ๆ ด้าน”

4.1.2 แนวทางการตลาดของธุรกิจร้านสะดวกซักภายใต้บริษัท อัลโลแอนซ์ ลอนดรี แอลแอลซี

ผู้บริหารคนที่ 2 (สัมภาษณ์, 8 กันยายน 2566) กล่าวว่า ธุรกิจร้านสะดวกซักถือเป็นธุรกิจที่เจ้าของร้านสะดวกซัก ใช้เงินลงทุนเปิดร้านเพียงครั้งเดียว แล้วจะสามารถสร้างรายได้เป็นจำนวนมากในแต่ละเดือน โดยมีค่าใช้จ่ายรายเดือนจำนวนน้อยมาก เป็นธุรกิจที่สร้างผลกำไรได้เป็นอย่างดี ซึ่งถือว่าการเปิดธุรกิจร้านสะดวกซักเป็นทางเลือกที่ดีสำหรับผู้สนใจในการลงทุนในขณะนี้ การเปิดร้านสะดวกซักนั้นไม่ใช่เรื่องยุ่งยาก หากมีการลงทุนกับตัวแทนจำหน่ายที่ใส่ใจผู้ลงทุน ซึ่งให้การสนับสนุนในเรื่องธุรกิจประเภทนี้ตั้งแต่ก่อนลงทุน เช่น การให้บริการสำรวจพื้นที่ การให้คำปรึกษาด้านการเงิน ฯลฯ รวมไปถึงการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยในการดูแลกิจการจึงเป็นเรื่องง่ายสำหรับธุรกิจนี้

ผู้บริหารคนที่ 1 (สัมภาษณ์, 28 มิถุนายน 2566) ยังระบุว่าบริษัท อัลโลแอนซ์ ลอนดรี ซิสเต็มส์ แอลแอลซี จะเป็นส่วนหนึ่งของผู้ให้การสนับสนุนตัวแทนจำหน่ายและเจ้าของธุรกิจด้านร้านสะดวกซัก ด้วยการให้คำแนะนำด้านการซัก-อบผ้า การอบรมอย่างมืออาชีพสำหรับผู้ประกอบการ ผู้จัดการและเจ้าของธุรกิจร้านสะดวกซัก การอบรมให้ความรู้ด้านผลิตภัณฑ์ การอบรมด้านการบริการ การอบรมด้านการขาย และสำหรับตัวแทนจำหน่ายจะได้รับการดูแลอย่างเป็นมืออาชีพ สามารถเข้าถึง MyAlliance ซึ่งเป็นเว็บไซต์ที่เป็นเครื่องมือและแหล่งข้อมูลที่เป็นประโยชน์อันเป็นช่องทางเข้าถึงเรื่องการซักผ้าเชิงพาณิชย์ที่ครอบคลุมในเรื่องต่าง ๆ ดังนี้ การเชื่อมต่อขึ้นส่วนกับชิ้นส่วนที่นำมาทดแทน ไดอะแกรมสายไฟและแบบร่าง การแจ้งขอความช่วยเหลือทางเทคนิคจากผู้เชี่ยวชาญ การสั่งซื้อ ข้อมูลการรับประกันสินค้าและผลิตภัณฑ์ คู่มือเครื่องมือและความช่วยเหลือด้านการตลาดและการส่งเสริมการขาย และการถาม-ตอบสำหรับลูกค้า

ผู้บริหารคนที่ 4 (สัมภาษณ์, 12 ธันวาคม 2566) กล่าวว่า บริษัท อัลโลแอนซ์ ลอนดรี ซิสเต็มส์ แอลแอลซี จะมอบโอกาสสำหรับการลงทุนในธุรกิจร้านสะดวกซักครบวงจรให้กับลูกค้าที่มีความสนใจ ธุรกิจร้านสะดวกซักนั้นเป็นการลงทุนที่ให้ผลตอบแทนสูง เพราะเป็นธุรกิจที่มีค่าใช้จ่ายต่ำ นอกจากนี้ร้านสะดวกซักในประเทศสหรัฐอเมริกาที่เป็นต้นแบบพบว่ามี ROI เฉลี่ย 20-35% และสามารถทำให้นักลงทุนมีจุดคุ้มทุนได้ภายใน 3-4 ปี และเชื่อมั่นว่าธุรกิจร้านสะดวกซักที่

เครื่องซักผ้าอบผ้าเกรดพรีเมียมจะยังคงได้รับความนิยมสูงในประเทศไทยและในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ เพราะลูกค้าหรือผู้ใช้บริการจะเกิดความพอใจในผลลัพธ์ที่ได้

บริษัท อัลโลแอนซ์ ลอนดรี ซิสเต็มส์ แอลแอลซี ผู้บริหาร คนที่ 5 (สัมภาษณ์, 25 มกราคม 2567) กล่าวว่า สถานการณ์ทางการตลาดในธุรกิจร้านสะดวกซักเติบโตมาอย่างต่อเนื่อง เพราะว่าเป็นธุรกิจที่กำเนิดหรือเกิดขึ้นมาช้านานแล้ว และมีเจริญเติบโตมาโดยตลาดอย่างมาก ในต่างประเทศทั่วโลก รวมทั้งกำลังเป็นธุรกิจที่ได้รับการตอบรับเป็นอย่างดีสูงในประเทศไทยและภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ได้พบว่าธุรกิจประเภทนี้มีแนวโน้มที่จะเจริญเติบโตได้อีกมาก สืบเนื่องจากปัจจัยบวกจากในธุรกิจการท่องเที่ยวในประเทศไทยมีทิศทางที่ดีขึ้น จากนักท่องเที่ยวต่างประเทศและนักท่องเที่ยวภายในประเทศ มีจำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นในแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ทั่วประเทศ ส่งผลให้ความต้องการด้านตลาดซักผ้าอบอุตสาหกรรมหรือ On-premise laundry เพิ่มมากขึ้นหลายเท่าตัวเช่นกัน อย่างไรก็ตามความสำเร็จในธุรกิจด้านนี้ การศึกษาแนวทางการตลาดจะช่วยให้หาโอกาสทางการตลาดในธุรกิจของท่านได้ง่ายขึ้น จะลดความเสี่ยงในธุรกิจของท่านได้หลายทาง ช่วยให้รู้ว่าจะสื่อสารกับลูกค้ากลุ่มใดบ้างมองเห็นข้อแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง กำหนดเป้าหมายทางธุรกิจได้แม่นยำยิ่งขึ้น การวิจัยทางการตลาดจะช่วยให้มีข้อมูลสำหรับการตัดสินใจทำธุรกิจได้ง่ายขึ้น

บริษัท อัลโลแอนซ์ ลอนดรี ซิสเต็มส์ แอลแอลซี ผู้บริหาร คนที่ 5 (สัมภาษณ์, 25 มกราคม 2567) ภาพรวมธุรกิจร้านสะดวกซักของไทยในปีที่ผ่านมา (2566) มีร้านเปิดใหม่มากถึง 1,300 ร้าน และยอดขายโดยรวมเติบโต 7% หรือประมาณ 3,900 ล้านบาท ซึ่งบริษัท อัลโลแอนซ์ ลอนดรี ซิสเต็มส์ แอลแอลซี (ALS) สามารถครองส่วนแบ่งการตลาดอยู่ที่ 64% ส่วนภาครวมตลาดในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้อันประกอบด้วย สิงคโปร์ มาเลเซีย อินโดนีเซีย เวียดนาม กัมพูชา ลาว และพม่า ภาพรวมถือว่าตลาดเติบโตเป็นที่น่าสนใจ ซึ่งมียอดขายเติบโตถึง 4.5%

ผู้บริหารคนที่ 4 (สัมภาษณ์, 12 ธันวาคม 2566) กล่าวเพิ่มเติมว่า โดยภาพรวมธุรกิจร้านสะดวกซักของไทยในปี 2567 คาดว่าจะเติบโตประมาณ 10% และจะมีร้านสะดวกซักในไทยทั้งหมดประมาณ 5,500 ร้าน ซึ่งคาดว่าร้านที่เปิดใหม่จะเป็นร้านที่มีขนาดใหญ่มากขึ้น โดยเฉลี่ยจะใช้เครื่องซักและอบในร้านทั้งหมดประมาณ 15-20 เครื่องต่อร้าน และขนาดของร้านจะอยู่ที่ 80 ตารางเมตรขึ้นไป สำหรับประเทศมาเลเซียแม้ว่าจะมีร้านสะดวกซักเกือบ 5,000 ร้านแล้ว แต่ก็ยังคงมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในส่วนของการอัปเกรดร้านให้มีความพรีเมียมขึ้น การรีโนเวทร้านโดยมีการเพิ่มจำนวนเครื่องซักและอบในรุ่นใหม่ๆ มากขึ้น ส่วน อินโดนีเซีย, เวียดนาม และ CLM ยังคงเป็นตลาดใหม่ที่คาดการณ์ว่าจะได้ส่วนแบ่งการตลาดเพิ่มขึ้น 20%

ผู้บริหารคนเดิม ยังกล่าวอีกว่าบริษัท อัลโลแอนซ์ ลอนดรี ซิสเต็มส์ แอลแอลซี ตระหนักว่ากลยุทธ์การตลาด (Marketing strategy) เป็นสิ่งที่ขาดไม่ได้เลยสำหรับการทำการตลาดของบริษัท เพราะกลยุทธ์เปรียบเสมือนแผนที่การเดินทางในการองค์กรไปสู่เป้าหมายที่ตั้งไว้ในการทำธุรกิจหรือการดำเนินการทางการตลาด สิ่งแรกที่ต้องทำคือการค้นหาหรือแสวงหา “วิธีการทางการตลาด” หรือ “กลยุทธ์ทางการตลาด” เป็นเรื่องของ “How to” ทำอย่างไรเพื่อเราจะไปถึง

เป้าหมายได้ รวมถึงการวางแผนปฏิบัติงานเพื่อมุ่งสู่เป้าหมายทางธุรกิจที่วางไว้ อันเป็นเทคนิคขององค์กรธุรกิจในการทำให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายตัดสินใจเข้ามาเป็นลูกค้าซื้อสินค้าหรือบริการของกิจการและเกิดความประทับใจในสินค้านั้น ๆ จนกลายเป็นลูกค้าประจำ กลยุทธ์การตลาดจะต้องเกี่ยวข้องกับวัตถุประสงค์ และการกำหนดวิธีที่ดีที่สุดในการวางตำแหน่งบริษัทและผลิตภัณฑ์หรือบริการเพื่อให้เข้าถึงลูกค้าเป้าหมาย

ผู้บริหารคนที่ 5 (สัมภาษณ์, 25 มกราคม 2567) กล่าวเพิ่มเติมว่าบริษัท อัลโลแอนซ์ ลอนดรี ซีสเต็มส์ แอลแอลซี ได้มองเห็นความสำคัญของกลยุทธ์ด้านการตลาดเป็นอย่างยิ่ง เพราะเป็นหัวใจสำคัญของธุรกิจจึงกำหนดกลยุทธ์ด้านการตลาดกับตัวแทนจำหน่ายธุรกิจร้านสะดวกซักและเจ้าของกิจการร้านสะดวกซักโดยตรง จึงได้มีการปฏิบัติงานร่วมกันอย่างใกล้ชิด เพื่อให้เราทั้งคู่ได้เข้าถึงความต้องการความรู้สึกนึกคิดของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซัก ซึ่งประกอบไปด้วย คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Customer value) จากการประกอบธุรกิจร่วมกัน พิจารณาด้านต้นทุนหรือราคา (Cost to customer) ที่ลูกค้าต้องจ่ายเกิดความคุ้มค่าในผลตอบแทนหรือกำไรหรือไม่ การดำเนินงานเกิดความสะดวก (Convenience) และความสบาย (Comfort) ต่อทั้งสองฝ่าย ระบบการติดต่อสื่อสาร (Communication) ทำให้การปฏิบัติงานร่วมกันมีความราบรื่นหรือไม่ ตลอดจนมองเห็นปัจจัยเรื่องการดูแลเอาใจใส่ (Caring) ต่อลูกค้าเพียงพอหรือไม่ และสุดท้ายความสำเร็จที่เกิดขึ้นได้การตอบสนองความต้องการ (Complete) ของทั้งสองฝ่ายหรือไม่

ผู้บริหารคนที่ 4 และผู้บริหารคนที่ 5 ให้สัมภาษณ์เหมือนกันว่า ผู้บริหารส่วนใหญ่ลงความเห็นว่า การสื่อสารเพื่อการตลาดเป็นการทำกิจกรรมที่สำคัญของบริษัท มุ่งหวังสร้างการสื่อสารเกี่ยวกับสินค้าที่เป็นผลิตภัณฑ์และการบริการให้ไปถึงกลุ่มลูกค้าเพื่อให้เกิดการรับรู้ การยอมรับ หรือทำให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกันระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค มีจุดประสงค์สำคัญเพื่อต้องการต่อยอดการขายผลิตภัณฑ์ให้ได้ผลลัพธ์ในเชิงบวก เป็นการสื่อสารไปยังผู้บริโภคให้เกิดความเข้าใจต่อสินค้าหรือการบริการ และสามารถโน้มน้าวใจผู้ใช้บริการให้เกิดการตอบสนองการขายในธุรกิจนั้น ในขณะที่ผู้บริหารคนที่ 3 กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดของบริษัทต้องมีความสอดคล้องกับแนวคิดทางด้านวิชาการตลาดที่ได้ระบุไว้ การสื่อสารการตลาดเป็นการดำเนินกิจกรรมเพื่อสร้างความเข้าใจ เพื่อให้เกิดการตอบสนองตามความต้องการของธุรกิจได้เป็นอย่างดี โดยเฉพาะ 7Ps marketing mix นั้น เป็นการตลาดสมัยใหม่ อันประกอบไปด้วย Product คือ สินค้าและบริการของธุรกิจ Price คือ การตั้งราคาสินค้าหรือบริการของธุรกิจ Promotion คือ วิธีการส่งเสริมการขายของธุรกิจ Place คือ ช่องทางในการให้ขายและให้บริการ People คือ การจัดการเกี่ยวกับพนักงานหรือทรัพยากรด้านบุคคล Process คือ กระบวนการในการทำงาน และ Physical evidence คือ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่ลูกค้าที่มาใช้บริการต้องพบหรือสัมผัสในการปฏิบัติการจริงในทางธุรกิจ อันเป็นปัจจัยสำคัญการสื่อสารทางการตลาดที่นิยมนำมาใช้ในปัจจุบัน

บริษัท อัลโลแอนซ์ ลอนดรี ซีสเต็มส์ แอลแอลซี ผู้บริหาร คนที่ 4 (สัมภาษณ์, 12 ธันวาคม 2566) กล่าวว่า การวางแผนการตลาดสำหรับธุรกิจเป็นสิ่งที่มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง

ผู้บริหารเกือบทั้งหมดได้เห็นพ้องต้องกันว่ากลยุทธ์ด้านการตลาดจะเป็นเครื่องมือที่ช่วยให้องค์กรสามารถอยู่รอดและเจริญเติบโตต่อไป องค์กรตระหนักว่าวางแผนกลยุทธ์การตลาดและการสื่อสารที่ดี จะช่วยให้ผู้บริหารของแต่ละหน่วยงานของบริษัท มีเป้าหมายในการปฏิบัติงานที่ชัดเจนและเป็นพันธกิจที่สำคัญให้หน่วยงานมุ่งมั่นในการปฏิบัติงานอย่างจริงจังและหวังผลความสำเร็จ รวมทั้งกระตุ้นให้ผู้บริหารแต่ละฝ่ายทราบถึงปัญหาและอุปสรรคต่าง ๆ ที่อาจจะเกิดขึ้นและเตรียมหามาตรการแก้ไขหรือปรับปรุงการปฏิบัติงานในสอดคล้องกับสถานการณ์ และจัดทำแผนรองรับไว้ล่วงหน้าอันเป็นการลดความเสี่ยงและความเสียหายที่มีต่อองค์กร ผู้บริหาร คนที่ 4 (สัมภาษณ์, 12 ธันวาคม 2566) กล่าวเสริมว่าผู้บริหารจะต้องมีความเข้าใจสถานการณ์ของตลาดและมองเห็นภาพของธุรกิจในอนาคต สามารถระบุถึงโอกาสและแนวทางในอนาคตสำหรับการดำเนินงานในธุรกิจร้านสะดวกซัก รวมทั้งต้องบริหารการใช้ทรัพยากรต่าง ๆ ของบริษัทให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล สื่อสารหรือสร้างความเข้าใจในเรื่องของการดำเนินงานให้ชัดเจนและถูกต้องร่วมกันระหว่างสมาชิกทุกฝ่ายของบริษัท ช่วยก่อให้เกิดการฉีกกำลังภายในองค์กรทางด้านความคิดและการดำเนินงานกิจกรรมต่าง ๆ

บริษัท อัลโลแอนซ์ ลอนด์ ซีสเต็มส์ แอลแอลซี ผู้บริหารคนที่ 4 (สัมภาษณ์, 12 ธันวาคม 2566) กล่าวว่า การกำหนดเป้าหมายทางการตลาดของบริษัทต้องมีความชัดเจนและปฏิบัติการได้จริง การดำเนินงานของธุรกิจที่มีการออกแบบแผนงานการตลาดให้สมบูรณ์และชัดเจนสามารถให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายหรือลูกค้าได้รวดเร็ว สามารถสร้างการรับรู้ ความสนใจ และเกิดการตัดสินใจได้ซื้อสินค้าและบริการนั้น ๆ รวมทั้งต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่รับข่าวสารของกลุ่มเป้าหมายว่านิยมเปิดรับสื่อผ่านช่องทางใดบ้าง มีความสนใจในเนื้อหาเรื่องอะไร และอะไรเป็นสิ่งที่กระตุ้นหรือดึงดูดความสนใจที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการตัดสินใจซื้อหรือเลือกใช้บริการเกิดขึ้น การออกแบบการสื่อสารเป็นเรื่องที่มีความสำคัญสำหรับการทำตลาดในยุคปัจจุบัน โดยเฉพาะประเภทธุรกิจที่ต้องการใช้แบรนด์เป็นเครื่องมือสำหรับสื่อสารกับลูกค้า ผู้ประกอบการมักใช้ความแตกต่างของแบรนด์เป็นจุดขาย โดยการดึงเอกลักษณ์ของแบรนด์ออกมาให้ลูกค้าได้รู้ได้เห็นหรือรู้จัก ทำให้การสื่อสารการตลาดที่ส่งไปยังผู้บริโภค มีความเด่นชัด น่าสนใจ ได้ตรงตามเป้าหมายที่ต้องการของลูกค้าและผู้ประกอบการ

แนวทางการตลาดที่สำคัญของบริษัท อัลโลแอนซ์ ลอนด์ ซีสเต็มส์ แอลแอลซี ผู้บริหารคนที่ 6 (สัมภาษณ์, 8 มกราคม 2567) ระบุว่า ประกอบด้วย 3 ประการ มีดังนี้

1. สร้างประสบการณ์ที่ดีให้แก่ผู้บริโภค ในการเปิดร้านสะดวกซักสิ่งสำคัญก็คือการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้แก่เจ้าของผู้ประกอบการร้านสะดวกซัก และลูกค้าที่มาใช้บริการได้ดีในด้านเจ้าของร้านสะดวกซักจะต้องทำให้เขาเห็นข้อดีงามของการลงทุน การบริหารจัดการ ผลกำไร และความสำเร็จในอนาคตของธุรกิจประเภทนี้ ในด้านลูกค้าต้องชี้ให้เห็นถึงด้านความสะดวกสบาย ความสะอาด ความทันสมัย และค่าใช้จ่ายที่สมเหตุผล ที่ให้บริการให้ลูกค้ารู้สึก “สะดวกซักจริง ๆ” เช่น การมีเครื่องซักผ้าที่ทันสมัย ซักผ้าในปริมาณที่เยอะได้ หรือการมีเทคโนโลยีที่ช่วยในการสร้างช่องทางการชำระเงินที่สะดวก รวมไปถึงสามารถดูได้ว่าผ้าของลูกค้าซักเสร็จหรือยังผ่านแอปพลิเคชัน

ของร้านสะดวกซัก ปัจจัยเหล่านี้ล้วนเป็นสิ่งสำคัญที่สามารถดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการร้านซักผ้าได้ และทำให้เกิดการบอกต่ออีกด้วย

2. จะต้องสื่อสารให้ลูกค้าได้รับข้อมูลข่าวสาร อย่างต่อเนื่อง รวมทั้งการส่งเสริมการขาย ด้วยโปรโมชั่นที่น่าสนใจเพื่อให้ลูกค้ากลับมาใช้ซ้ำและต่อเนื่อง การทำธุรกิจร้านสะดวกซักจะต้องเปลี่ยนหน้าจากเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญแบบดั้งเดิม ให้เป็นการให้บริการร้านสะดวกซักที่มีความทันสมัยด้วยเทคโนโลยีและนวัตกรรม มีแผนโปรโมชั่นต่าง ๆ ที่มีความน่าสนใจ อย่างเช่น การซักผ้าครบกี่ครั้ง รับน้ำยาซักผ้าฟรีไปเลย! หรือซักผ้าครบกี่ครั้ง สามารถนำแต้มมาแลกการซักผ้าฟรีได้ ก็ถือเป็นการสร้างการตลาดที่น่าสนใจ ดึงดูดให้เกิดฐานลูกค้าประจำของร้านสะดวกซัก ที่จะนำไปสู่การสร้างผู้ประกอบการรายใหม่ในธุรกิจร้านสะดวกซักต่อไป

3. ส่งเสริมการขายในธุรกิจร้านสะดวกซัก ด้วยการตกแต่งร้านหรือจุดขายให้มีความน่าสนใจเพื่อเป็นจุด Check-in และเหมาะแก่การสื่อสารในช่องทางของโซเชียลมีเดีย นอกจากนี้จากไลฟ์สไตล์ของผู้ใช้บริการมีจำนวนมากขึ้น และต้องการการให้บริการที่ทันสมัยตามความเปลี่ยนแปลงของสังคม และไลฟ์สไตล์ของลูกค้ามีการใช้โซเชียลมีเดียมากขึ้น ดังนั้น แบนด์ของร้านสะดวกซัก สามารถสร้างและตกแต่งร้านสะดวกซักที่มีความสวยงาม ก็จะทำให้เกิดกระแสการ Check-in หรือถ่ายรูปเพื่อแชร์รูปภาพในสื่อสังคมออนไลน์ อันก่อให้เกิดสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of mouth)

ผู้บริหารคนที่ 6 (สัมภาษณ์, 8 มกราคม 2567) กล่าวว่า กลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy) เป็นสิ่งที่ขาดไม่ได้เลยสำหรับการทำการตลาด เพราะแท้จริงแล้วกลยุทธ์เปรียบเสมือนแผนที่ในการพาเราไปสู่เป้าหมาย ไม่ว่าธุรกิจของเรจะมีเป้าหมายทางการตลาดแบบไหน สิ่งแรก ๆ ที่ต้องคิด คือ “วิธีการ” หรือ “กลยุทธ์ทางการตลาด” เป็นเรื่องของ “How” ทำอย่างไรเพื่อเราจะไปถึงเป้าหมายได้ บริษัท อัลโลแอนซ์ ลอนดรี ซิสเต็มส์ แอลแอลซี ได้ร่วมกันเรียนรู้ถึงนวัตกรรมการสื่อสารที่จะใช้ในองค์กรนั้น หมายถึงรูปแบบ เครื่องมือ กระบวนการ หรือวิธีการใหม่ๆ ของการสื่อสารเพื่อใช้สำหรับการตลาดในธุรกิจร้านสะดวกซักของผู้บริหารขององค์กร และเจ้าของร้านสะดวกซัก ที่จัดหามาใช้เพื่อการสื่อสารไปยังผู้บริโภคเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการยอมรับในการที่ใช้บริการเครื่องซักผ้าที่ผู้ใช้บริการด้วยตนเอง ผ่านการสื่อสารในสื่อใหม่ ประกอบด้วยรูปแบบป้ายดิสเพลย์ เฟชบุ๊ก อินสตาแกรม ยูทูบ โลก การตลาดผ่านเครื่องมือการค้นหา และการสื่อสารแบบแนบเนียนไปกับเนื้อหาทางการตลาดที่ถูกส่งไปยังผู้บริโภคเป้าหมาย

สำหรับด้านกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจในปีนี้ของบริษัท อัลโลแอนซ์ ลอนดรี ซิสเต็มส์ แอลแอลซีในประเทศไทยนั้น ผู้บริหารคนที่ 2 (สัมภาษณ์, 8 กันยายน 2566) กล่าวว่า “เราได้ตั้งเป้าหมายในการขับเคลื่อนประเทศไทยให้เป็นต้นแบบของร้านสะดวกซักในระดับภูมิภาค เพื่อส่งเสริมให้มีภาพลักษณ์ที่ชัดเจนยิ่งขึ้น ผ่าน 2 กลยุทธ์ ได้แก่ กลยุทธ์การส่งเสริมให้ลูกค้าเปิดร้านในระดับพรีเมียมมากขึ้น นอกจากร้านจะมีขนาดใหญ่แล้ว ต้องมีการดีไซน์ที่สวยงาม สะดุดตาด้วยส่วนกลยุทธ์ที่สองเราสานต่อนโยบาย ‘หนึ่งอำเภอหนึ่งร้านสะดวกซัก’ เพื่อให้ลูกค้าได้เข้าถึง

การใช้บริการร้านสะดวกซักมากขึ้น เนื่องจากตลาดในระดับอำเภอยังมีช่องว่างและมีศักยภาพ การเติบโตสูงและเป็นโอกาสสำหรับผู้ประกอบการที่ต้องการจะลงทุนหรือขยายสาขาเพิ่ม”

ปัจจุบันบริษัท อัลโลแอนซ์ ลอนด์รีผู้บริหารคนที่ 2 (สัมภาษณ์, 8 กันยายน 2566) กล่าวเพิ่มเติมว่า “ปัจจุบัน เรามีตัวแทนจำหน่ายเครื่อง Commercial/Vend สำหรับร้านสะดวกซัก ในประเทศไทย 8 ราย และตัวแทนจำหน่ายสำหรับเครื่อง OPL สำหรับกลุ่มโรงแรม โรงพยาบาล โรงเรียน และโรงงานอุตสาหกรรม 3 ราย ซึ่งแบ่งตามแบรนด์ได้ดังนี้ แบรนด์ Speed Queen มีตัวแทนจำหน่าย 4 ราย ประกอบด้วย VJ International Group, Laundry You, Poch Laundry Systems, Straits Laundry -TH, แบรนด์ Huebsch มีตัวแทนจำหน่าย 1 ราย ประกอบด้วย K-Nex Corporation, แบรนด์ IPSO มีตัวแทนจำหน่าย 3 ราย ประกอบด้วย LaundryBar-TH, Limaya (Thailand), Thai Inter Laundry, แบรนด์ Primus มีตัวแทนจำหน่าย 3 ราย ประกอบด้วย Ascend Wash System, Taling Thai Development และแบรนด์ UniMac มี PEO Group เป็นตัวแทนจำหน่าย นอกจากนี้ยังมีตัวแทนจำหน่ายในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้อีกกว่า 30 ราย ซึ่งประกอบด้วย ประเทศมาเลเซีย, อินโดนีเซีย, เวียดนาม, สิงคโปร์ และกลุ่มประเทศ CLM”

อย่างไรก็ตาม บริษัทอัลโลแอนซ์ ลอนด์รี ซิสเต็มส์ แอลแอลซี ได้มีการวางแผนกลยุทธ์ การตลาด จากการประมวลแนวทางการตลาดจากประสบการณ์และนำแนวคิดการตลาดสมัยใหม่ มาปรับใช้ให้สอดคล้องกับองค์กร เมื่อสำรวจแนวคิดที่ปฏิบัติการจริงประมวลได้ว่ามีความใกล้เคียงกับการตลาดแบบ 4Cs อันประกอบด้วยแนวทาง 4C ดังนี้ ผู้บริหารคนที่ 3 (สัมภาษณ์, 2 สิงหาคม 2566) กล่าวว่า

1. ศึกษาความต้องการของของลูกค้า (Consumer wants and needs) เป็นสิ่งสำคัญ องค์กรจะแสวงหาสิ่งนั้น โดยยึดหลักการที่ว่า ผู้บริโภคจะซื้อหรือใช้บริการเพื่อแก้ไขปัญหาการอยู่รอดของพวกเขา (Customer solution) เราจะต้องแสวงหาสินค้าและบริการที่ตอบโจทย์มิใช่ดำเนินการสิ่งใดเพราะเราะวัตถุดิบหรืออุปกรณ์ ที่องค์กรมีอยู่เพราะเราไม่ต้องลงทุนเพิ่มขึ้นอันเป็นความรอดของผู้ผลิตหรือองค์กร แต่มีได้สนองความต้องการของลูกค้า ข้อมูลจากลูกค้าจึงเป็นสิ่งเราใส่ใจมากกว่าความมั่นคงของธุรกิจ

2. ต้นทุนหรือค่าใช้จ่ายผู้บริโภคพึงพอใจ (Consumer's cost to satisfy) หรือผู้บริโภคสามารถจ่ายได้ การตั้งราคาต้องมาจากลูกค้าที่ทำให้ผู้ผลิต หรือองค์กรอยู่รอดได้ จึงเป็นการตั้งราคาโดยการพิจารณาถึง ต้นทุนของผู้บริโภคที่สามารถจ่ายได้เพื่อให้เกิดการขับเคลื่อนหรือการดำเนินต่อไปได้ในธุรกิจ ค่าใช้จ่ายทั้งหมดและส่วนแบ่งผลตอบแทนหรือกำไรของผู้ประกอบการ จึงเป็นที่มาของการตั้งราคาที่เกิดจากต้นทุนของผู้บริโภคอันอาจหมายถึงค่าต้นทุนการผลิต และค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ทางการตลาด เช่น ค่าบริหารจัดการ ค่าเดินทาง ค่าจอดรถ ค่าเสียเวลา เป็นต้น

3. ผลิตภัณ์หรือการบริการที่ลูกค้ามีความสะดวกในการซื้อ (Convenience to buy) บริษัทรับรู้ถึงเงื่อนไขการใช้บริการของผู้บริโภคในข้อนี้เป็นอย่างดี จึงมองแผนการตลาดที่จะทำการกระจายผลิตภัณ์หรือการให้บริการให้ครอบคลุมลูกค้าที่มาใช้บริการ รวมทั้งคำนึงถึงเวลาสถานที่ หรือช่องทางที่จะให้บริการกับลูกค้าเป็นอย่างดี โดยยึดหลักการที่ว่า ทุกครั้งที่เราติดต่อสอบถามศูนย์บริการลูกค้า เรามักจะอยากได้ความรวดเร็วในการบริการหรือเข้าถึงหน่วยงาน

ที่เกี่ยวข้องได้อย่างถูกต้อง ทั้งนี้ควรมีหลายช่องทางในการติดต่อสื่อสารเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าเช่นเดียวกัน

4. การสื่อสาร (Communication) วิธีการสื่อสารถือเป็นหัวใจสำหรับธุรกิจ การสื่อสารนั้นสิ่งสำคัญที่สุดคือ องค์กรจำเป็นต้องสร้างช่องทางการสื่อสารที่หลากหลายและ แนวทางการสื่อสารที่ชัดเจนเกี่ยวกับวิธีการและเวลาที่ลูกค้ามาใช้ใช้ช่องทางเหล่านี้ เมื่อองค์ประกอบ ทั้งสองนี้อยู่กันพร้อมหน้า การสื่อสารแบบสองทางจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่ง จะใช้สื่อเพื่อกระตุ้น การตัดสินใจ ข้อแบบในอดีตที่เคยประสบความสำเร็จ แต่วันนี้การสื่อสารเปลี่ยนไป ต้องมองว่าทั้งสื่อ และสารใดที่ผู้บริโภค เลือกที่จะฟังหรือไม่ฟัง เชื่อหรือไม่เชื่อ ดังนั้น การส่งเสริมการตลาดจึงควรหัน มาให้ความสำคัญในเรื่องการสื่อสารมากกว่าการลดแลกแจกแถม ควรให้ความสำคัญในการสร้าง เรื่องราว คุณค่าของผลิตภัณฑ์และการบริการ สร้างความไว้วางใจผ่านช่องทางการสื่อสารทั้งหมด ของบริษัท

นอกจากนี้ ด้านระบบการสื่อสารของบริษัทอัลโลแอนซ์ ลอนดรี ซิสเต็มส์ แอลแอลซี ผู้บริหารคนที่ 3 (สัมภาษณ์, 2 สิงหาคม 2566) กล่าวว่า ผู้บริหารได้มองเห็นความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง จึงมีนโยบายที่มอบหมายให้บุคลากรได้มีส่วนร่วมในกันเรียนรู้และพัฒนาระบบการสื่อสารที่จะใช้ ในองค์กร หมายถึง รูปแบบ เครื่องมือ กระบวนการ หรือวิธีการใหม่ ๆ ของการสื่อสารเพื่อใช้สำหรับการ บริการการตลาดในธุรกิจร้านสะดวกซื้อของผู้บริหารขององค์กรและเจ้าของร้านสะดวกซื้อ ที่จำเป็นต้องมีการวางแผนร่วมกันกับทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง พร้อมทั้งจัดหาเครื่องมือสื่อสารต่าง ๆ สื่อประเภทดั้งเดิมและสื่อสมัยใหม่มาใช้เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย รวมทั้งพัฒนาเครื่องมือ เหล่านั้นให้ได้ใช้ประโยชน์ได้จริง เพื่อการสื่อสารไปยังผู้บริโภคเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการยอมรับ ในการที่ใช้บริการเครื่องซักผ้าที่ผู้ใช้บริการด้วยตนเอง ผู้บริหารคนที่ 7 (สัมภาษณ์, 1 มีนาคม 2567) กล่าวเพิ่มเติมว่าการสื่อสารผ่านสื่อใหม่ ประกอบด้วย รูปแบบป้ายดิสเพลย์ เฟชบุ๊ก อินสตาแกรม ยูทูบ ไลน์ วิดีโอ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ โนบายแอปพลิเคชัน เป็นต้น และได้นำไปในองค์กรอย่าง สม่าเสมอและต่อเนื่อง และจะต้องพัฒนาต่อไปให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

ผู้บริหารคนที่ 7 (สัมภาษณ์, 1 มีนาคม 2567) กล่าวว่า “ในปี พ.ศ. 2566 บริษัทฯ ได้วางแผนกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจทั้งหมด 4 แกนหลัก ได้แก่ การเปิดตัวสินค้าใหม่ การอัพเกรด เครื่องซักผ้าอัตโนมัติอุตสาหกรรมในตลาดต่างประเทศที่เปิดมานานกว่า 10 ปี เพื่อให้ทันต่อเทคโนโลยี ปัจจุบันและในอนาคต การขยายตลาดต่างประเทศ และการผลักดันให้ประเทศไทยในทุกอำเภอ มีร้านสะดวกซื้อภายใต้แคมเปญ “1 อำเภอ 1 ร้านสะดวกซื้อ” อีกด้วย” นอกจากนี้บริษัทฯ ยังพร้อม ให้การสนับสนุนอย่างเต็มที่ในการหาพันธมิตรในกลุ่ม B2B เช่น กลุ่มธุรกิจอสังหาริมทรัพย์และสถานี บริการปั้มน้ำมัน เป็นต้น และยังเตรียมกิจกรรมส่งเสริมธุรกิจอีกหลายกิจกรรม โดยเน้นผ่านช่องทาง ออนไลน์ เพื่อดึงดูดผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อให้กับนักลงทุนและเจ้าของร้านสะดวกซื้อเครื่องซักผ้า และเครื่องอบผ้าของบริษัทฯ ให้มากยิ่งขึ้น ถือว่าเป็นการใช้แนวคิดทางการตลาดสมัยใหม่ ได้ใช้วิธีการ การสื่อสารและการตลาดมาใช้ให้ได้ลงตัว โดยการที่เน้นลูกค้าเป็นศูนย์กลาง ผ่านการสื่อสาร ทุกรูปแบบ เพื่อสร้างความรู้ ความเข้าใจอย่างลึกซึ้งซึ่งเกี่ยวกับความต้องการ ความจำเป็น ความพึงพอใจ การแข่งขันทางการตลาด กับพฤติกรรมผู้บริโภคของลูกค้าในยุคสมัยใหม่ที่เปลี่ยนแปลงไป โดยให้

ความสำคัญกับข้อมูลทางการตลาดที่ลึกซึ้ง เพื่อเป็นแนวทางให้รู้ว่าลูกค้าต้องการอะไร และใช้ข้อมูลเหล่านั้นเพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขาย เพื่อส่งเสริมการขายหรือข้อเสนอการบริการที่เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละกลุ่ม ช่วยให้การดำเนินงานต่าง ๆ ของบริษัทเติบโตยิ่งขึ้น และสามารถแข่งขันกับคู่แข่งในธุรกิจประเภทนี้ได้

สรุป บริษัท อัลโลแอนซ์ ลอนดรี ซิสเต็มส์ แอลแอลซี มุ่งเปิดโอกาสของธุรกิจในรูปแบบเฟรนไชส์และไม่ใช้เฟรนไชส์ให้กับผู้ประกอบการทุกรายอย่างเท่าเทียมกัน รวมทั้งประสานความร่วมมือให้เกิดการลงทุนในธุรกิจร้านซักผ้าให้เกิดการขยายตัวเพิ่มขึ้น จึงความสัมพันธ์และการบริการที่ดีให้ลูกค้ากลุ่มต่าง ๆ มาอย่างต่อเนื่อง ช่วยสนับสนุนในทุกอย่างสำหรับผู้สนใจที่มีความตั้งใจมาเข้าร่วมงานในธุรกิจร้านสะดวกซัก ทั้งในด้านระบบการชำระเงิน การจัดการ และสถานที่ บริษัทได้ติดตามและประสานงานให้ความช่วยเหลือ ด้วยการให้คำแนะนำด้านการซัก-อบผ้า การอบรมอย่างมืออาชีพสำหรับสถาปนิก ผู้ก่อสร้าง เจ้าของกิจการ ผู้จัดการและเจ้าของธุรกิจซัก-อบผ้า รวมทั้งการอบรมความรู้ด้านผลิตภัณฑ์ การอบรมด้านการบริการ และการอบรมด้านการขายอีกด้วย

4.1.3 แนวทางด้านนวัตกรรมของธุรกิจร้านสะดวกซักภายใต้บริษัท อัลโลแอนซ์ ลอนดรี ซิสเต็มส์ แอลแอลซี

ผู้บริหารคนที่ 2 (สัมภาษณ์, 8 กันยายน 2566) กล่าวว่านวัตกรรมเป็นสิ่งสำคัญสำหรับธุรกิจทั่วไป และบริษัท อัลโลแอนซ์ ลอนดรี ซิสเต็มส์ แอลแอลซี เป็นอย่างยิ่ง ธุรกิจที่ประสบความสำเร็จ มักนำความคิด การปฏิบัติ หรือสิ่งประดิษฐ์ใหม่ ๆ มาปรับใช้ในธุรกิจ เพื่อให้เกิดความทันสมัยและใช้ได้ผลดีกับความเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีที่เกิดขึ้นใหม่อย่างมากมาย ในขณะนี้เมื่อนำนวัตกรรมมาใช้ในกิจการใด ๆ ย่อมจะช่วยให้การทำงานนั้นได้ผลดีมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงกว่าเดิม ทั้งยังช่วยประหยัดเวลาและแรงงานได้ด้วย สำหรับนวัตกรรมการสื่อสารเป็นการคิดค้น ประดิษฐ์หรือต่อยอดความคิดนำเทคโนโลยีการสื่อสารใหม่ ๆ มาใช้อำนวยความสะดวกในการสื่อสารของมนุษย์ในบริบทต่าง ๆ เพื่อความสะดวกรวดเร็วและแม่นยำ ให้เกิดการติดต่อกันง่ายขึ้น ก่อให้เกิดประสิทธิภาพทางการสื่อสารมากขึ้น

ผู้บริหารคนที่ 3 (สัมภาษณ์, 2 สิงหาคม 2566) กล่าวเช่นเดียวกันว่าบริษัท อัลโลแอนซ์ ลอนดรี ซิสเต็มส์ แอลแอลซี ตระหนักว่า “นวัตกรรม” ได้เข้ามาสู่ธุรกิจทุกประเภท โดยผู้ประกอบการหรือเจ้าของผู้ผลิตหรือผู้ให้บริการต้องมีความเข้าใจ หรือมุ่งสร้างนวัตกรรมในเกิดขึ้นในผลิตภัณฑ์ รวมทั้งการโฆษณาและประชาสัมพันธ์เพื่อให้ลูกค้าหรือผู้บริโภคได้ทราบว่าธุรกิจหรือบริการมีนวัตกรรมที่สื่อยอดหรือความแปลกใหม่อย่างไรบ้าง ซึ่งเป็นการเรียกความสนใจจากผู้บริโภคเพื่อให้เกิดความต้องการและการซื้อตามมา โดยบริษัทได้ยึดหลักว่า “แปลกใหม่ ขายได้ และกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อ”

ผู้บริหารคนที่ 2 (สัมภาษณ์, 8 กันยายน 2566) กล่าวอย่างมุ่งมั่นว่า บริษัท อัลโลแอนซ์ ลอนดรี ซิสเต็มส์ แอลแอลซี เชื่อว่าการจัดการนวัตกรรมขององค์กร เป็นบทบาทสำคัญของผู้บริหารองค์กรและสมาชิกในองค์กรร่วมกันให้ความสำคัญต่อสิ่งใหม่ ๆ ที่เหมาะสมหรือการนำ

นวัตกรรมเข้ามามีส่วนในการดำเนินงานหรือปัจจัยที่ทำให้องค์กรเกิดความแข็งแกร่ง สร้างผลผลิตผลงานคุณภาพออกมาอย่างต่อเนื่องและมั่นคง องค์กรในปัจจุบันจะต้องเป็นองค์กรที่มีสมรรถนะสูง เพื่อแข่งขันกับเทคโนโลยีที่เปลี่ยนไป เป็นกระบวนการพัฒนาศักยภาพคนให้เป็นบุคคลแห่งการเรียนรู้ และมีส่วนร่วมกำหนดวิสัยทัศน์ในฐานะสมาชิกเพื่อช่วยขับเคลื่อนการปฏิบัติงานขององค์กร เป็นการเรียนรู้เพื่อนำไปสู่องค์กรแห่งการเรียนรู้หรือองค์กรสมรรถนะสูง ด้วยการพัฒนาศักยภาพ บุคคล และทีมงานอย่างต่อเนื่อง จะสร้างผลงานคุณภาพให้กับองค์กรและสังคมอย่างยั่งยืน

ผู้บริหารคนที่ 4 (สัมภาษณ์, 12 ธันวาคม 2566) กล่าวเพิ่มเติมว่าในทางปฏิบัติ และแนวทางการบริหาร เจ้าของสินค้าหรือเจ้าของกิจการใด ๆ จะเป็นผู้ริเริ่มหรือนำเสนอนวัตกรรมเพียงฝ่ายเดียวไม่ได้ ซึ่งหากให้ผู้ผลิตคิดค้นและดำเนินการเพียงฝ่ายเดียวหรือคนเดียวนั้น จะทำให้โอกาสในการสร้างนวัตกรรมนั้นอาจมีอายุสั้นหรือใช้ประโยชน์ไม่ได้เต็มที่ ดังนั้น บริษัทจึงให้ความสำคัญกับลูกค้าหรือผู้บริโภคได้มีส่วนร่วม เพราะนวัตกรรมถือว่าเป็นส่วนหนึ่งต้องมาจากความต้องการของลูกค้า และคิดค้นขึ้นมาเองจากความต้องการและจำเป็นของลูกค้าเอง ดังนั้นผลิตภัณฑ์จึงมีลักษณะเฉพาะตัวสำหรับธุรกิจประเภทนั้นโดยตรง ลูกค้าและความต้องการของตลาดในสินค้าก็เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้ผลิตสามารถสร้างนวัตกรรมที่ตอบสนองต่อความต้องการของตลาดได้อย่างชัดเจนยิ่งขึ้น และก่อให้เกิดผลสำเร็จในเวลาต่อมา

ผู้บริหารคนที่ 4 (สัมภาษณ์, 12 ธันวาคม 2566) กล่าวเพิ่มเติมว่าในปี พ.ศ. 2566 บริษัท อัลโลแอนซ์ ลอนดรี ซิสเต็มส์ แอลแอลซี ได้ออกสินค้านวัตกรรม 2 รุ่นใหม่ ภายใต้แบรนด์ IPSO® และ Primus® เพื่อตอบโจทย์ผู้ใช้บริการร้านสะดวกซักที่มักมองหาเทคโนโลยีที่ทันสมัย โดยรุ่นแรกคือ Stacked Washer-Extractor/Tumble Dryers ระบบหน้าจอทัชสกรีนขนาดใหญ่ ที่มาพร้อมเทคโนโลยี GUI interface สามารถอัปเดตผ่านทางระบบคลาวด์ ดีไซน์ตัวเครื่องมีความหรูหรา ทันสมัย ด้วยวัสดุสแตนเลสสตีล ระดับพรีเมียมที่มีความแข็งแรง มีให้เลือกทั้งขนาด 14 กิโลกรัม และ 23 กิโลกรัม และรุ่นที่สองจะเป็น New Aesthetic Design ตัวเครื่องผลิตจากวัสดุสแตนเลสสตีลระดับพรีเมียมที่มีความแข็งแรง ทนทาน พื้นทึบสีสเปซแบลค สะท้อนให้เห็นถึง Identity Brands โดยทั้ง 2 รุ่นมีแผนพร้อมจำหน่ายอย่างเป็นทางการในเดือนเมษายน ศกนี้ ทั้งในประเทศไทย และต่างประเทศ พร้อมกันนี้บริษัทฯ ได้ลงทุนพัฒนาระบบซอฟต์แวร์ Apps Payment System อย่างต่อเนื่องทำให้ผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ สามารถรองรับระบบ Payment อย่างเต็มรูปแบบ และสะดวกสบาย โดยตัวแทนจำหน่ายในแต่ละประเทศสามารถนำไปเชื่อมต่อกับระบบ Payment ของประเทศนั้น ๆ ได้ทันที ไม่ว่าจะเป็นแพลตฟอร์มการจ่ายเงินในรูปแบบใด

นอกจากนี้ผู้บริหารคนที่ 6 (สัมภาษณ์, 8 มกราคม 2567) กล่าวเพิ่มเติมว่า “ALS ยังคงเดินหน้าพัฒนานวัตกรรมและเทคโนโลยีใหม่อย่างต่อเนื่อง ด้วยการเปิดตัวสินค้าใหม่ เครื่อง Combo 2 รุ่น ขนาด 13 กก. และ 24 กก. ซึ่งถูกออกแบบมาให้ทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพใช้เวลาเพียง 1 ชั่วโมง ก็ทั้งซักและอบได้ในเครื่องเดียว โดยไม่จำเป็นต้องย้ายเสื้อผ้าจากเครื่องซักไปยังเครื่องอบให้ยุ่งยาก จุดเด่นคือ ประหยัดน้ำ, ประหยัดไฟและประหยัดแก๊ส เหนือกว่าคู่แข่ง

ในกลุ่มเดียวกัน สำหรับตัวเครื่องผลิตจากวัสดุระดับพรีเมียม แผงด้านหน้าทำจากสแตนเลส ระบบหน้าจอสัมผัส Touch Screen ขนาด 7 นิ้ว รองรับได้ถึง 34 ภาษา ฟังก์ชันใช้งานง่าย ซึ่งเครื่องรุ่นนี้นับเป็นนวัตกรรมที่ดีที่สุดของ ALS ในปัจจุบัน และด้วยคุณสมบัติที่โดดเด่นและกะทัดรัด จึงสามารถตอบโจทย์ทั้งเรื่องพื้นที่และการประหยัดพลังงาน” นอกจากการเปิดตัวสินค้าใหม่แล้ว ALS ยังให้ความสำคัญต่อสิ่งแวดล้อมและความรับผิดชอบต่อสังคมอีกด้วย สำหรับในส่วนของโรงงานนั้นได้ติดตั้งโซลาร์รูฟท็อปซึ่งสามารถผลิตไฟฟ้าจากพลังงานแสงอาทิตย์ได้ถึง 40% เพื่อลดปริมาณการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ รวมถึงยังมีแผนที่จะติดตั้งระบบรีไซเคิลน้ำเพื่อรองรับการดำเนินงานในห้วงปฏิบัติการอีกด้วย

ผู้บริหารคนที่ 8 (สัมภาษณ์, 12 มีนาคม 2567) กล่าวว่าบริษัท อัลโลแอนซ์ ลอนดอนรีชีสเต็มส์ ได้ให้ความสำคัญอย่างยิ่งกับเรื่องการวิจัยและพัฒนา เพื่อคิดค้นเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ๆ มาสร้างสรรค์เป็นสินค้าคุณภาพส่งต่อไปให้กับลูกค้า และเพื่อตอบโจทย์ทุกความต้องการของผู้บริโภคปัจจุบัน ล่าสุดบริษัทฯ ได้ผลิตเครื่องอบผ้ารุ่นใหม่ “Tempest” ซึ่งอยู่ภายใต้แบรนด์ Speed Queen®, Huebsch®, Primus® และ IPSO®

ผู้บริหารคนที่ 6 (สัมภาษณ์, 8 มกราคม 2567) กล่าวเพิ่มเติมว่า “เครื่องอบผ้ารุ่น Tempest มาพร้อมเทคโนโลยีการทำงานของเครื่องแบบใหม่ด้วยระบบรวมอินเวอร์เตอร์ (Inverter) กับจุดเด่นที่ชุดมอเตอร์ในส่วนองก์และชุดพัดลมดูดอากาศแยกส่วนชัดเจน ทำให้ง่ายและสะดวกต่อการดูแลรักษา อีกทั้งตัวมอเตอร์มีขนาดเล็กลงแต่ให้พลังงานในการอบผ้าที่ทรงประสิทธิภาพเช่นเดิม โดยเครื่องอบผ้าถูกออกแบบให้มีระบบตรวจเช็คความปลอดภัยถึง 8 จุดที่จะทำการตรวจสอบก่อนสั่งงานระบบทำความร้อน ซึ่งหากตรวจสอบพบความบกพร่อง ระบบทำความร้อนก็จะไม่ทำงาน ดังนั้น จึงมั่นใจได้ว่าเครื่องอบผ้าของ ALS มีความปลอดภัยขั้นสูงสุด”

ผู้บริหารคนที่ 8 (สัมภาษณ์, 12 มีนาคม 2567) กล่าวว่าบริษัท อัลโลแอนซ์ ลอนดอนรีชีสเต็มส์ แอลแอลซี จะยืนหยัดอยู่ได้อย่างมั่นคงในธุรกิจประเภทนี้ต่อไปอย่างยั่งยืน ต้องทำให้ผลิตภัณฑ์มีความสามารถในการแข่งขัน สร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่ง เพิ่มประสิทธิภาพขององค์กรโดยการ พัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่องและเสนอทางเลือกเพิ่มเติมให้กับลูกค้าหรือผู้รับบริการ ส่งเสริมการเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมเครื่องซักผ้า ร่วมช่วยพัฒนาเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศได้อย่างยั่งยืน รวมทั้งยังเป็นกลไกในการสร้างองค์กรแห่งนวัตกรรมให้ประสบความสำเร็จ องค์กรประกอบที่สำคัญคือ องค์กรจะต้องเชื่อมโยงระหว่างทีมงานและองค์ความรู้ต่าง ๆ ทั้งภายในและภายนอกองค์กรเข้าด้วยกัน พร้อมทั้งต้องมีการกำหนดเป้าหมาย ทิศทาง รูปแบบองค์กร และวิธีการ ปฏิบัติงานขององค์กรให้ชัดเจนและมีประสิทธิภาพ รวมถึงต้องมีการ กระตุ้นและจูงใจบุคลากรในแต่ละส่วนงานให้เกิดความมุ่งมั่นที่จะทำงาน ในส่วนของตนให้สอดคล้องและประสานงานกับหน่วยงานอื่น ๆ ทั้งภายใน และภายนอกองค์กร

ผู้บริหารคนที่ 7 (สัมภาษณ์, 1 มีนาคม 2567) กล่าวว่าบริษัท อัลโลแอนซ์ ลอนดรี ซิสเต็มส์ แอลแอลซี เชื่อมั่นว่าความสำเร็จของธุรกิจจะเกิดขึ้นได้นั้น ต้องมาจากผู้นำหรือผู้บริหารที่มีวิสัยทัศน์ที่ดี เป็นผู้นำองค์กรที่ให้การสนับสนุน ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงองค์กรอย่างค่อยเป็นค่อยไป รวมทั้งมีการวางแผนกลยุทธ์ที่สอดคล้องกับนวัตกรรมใหม่ที่มีอยู่ในอุตสาหกรรมและสังคม รวมทั้งสนับสนุนให้บุคลากรของตนมีความกล้าคิด กล้าทำ เกิดความคิด สร้างสรรค์ เกิดแนวคิดใหม่ ๆ และความรู้ที่ฝังลึก นอกจากนั้นผู้ปฏิบัติงาน เองก็ต้องมีการคิดนอกกรอบ พร้อมจะเรียนรู้ มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง และพร้อมที่จะรับฟังความคิดเห็นของผู้อื่นอยู่เสมอ รวมถึงมีการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีต่าง ๆ ให้เกิดประโยชน์ และมีคุณค่าสูงสุดต่อมวลมนุษยชาติ สามารถจัดการต่อการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมขององค์กรได้เหมาะสม นั่นคือ องค์กรมีการจัดการ ความรู้ที่มีอยู่ เพื่อต่อยอดในการสร้างนวัตกรรมให้ขับเคลื่อนการปฏิบัติงานขององค์กรต่อไป

สรุป บริษัท อัลโลแอนซ์ ลอนดรี ซิสเต็มส์ แอลแอลซี ผู้บริหารหลายฝ่ายมองว่าการจัดการองค์กรให้มีคุณภาพ คือการนำนวัตกรรมที่เหมาะสมเข้ามาเป็นส่วนสำคัญในการขับเคลื่อนกิจกรรมต่าง ๆ ขององค์กร โดยเริ่มจากการจัดการสนับสนุนให้สมาชิกในองค์กรเป็นบุคคลแห่งการเรียนรู้และเปิดโอกาสให้สมาชิกทุกคน มีส่วนร่วมสำคัญในการกำหนดวิสัยทัศน์ร่วมกันขององค์กร การที่สมาชิกที่เป็นบุคคลแห่งการเรียนรู้และนำศักยภาพจากการเรียนรู้มาผ่านกระบวนการขับเคลื่อนองค์กร ด้วยการวางแผน กลยุทธ์ มุ่งเป้าสู่วิสัยทัศน์ร่วม กลายเป็นองค์กรคุณภาพไปในที่สุด

4.1.4 แนวทางด้านการสื่อสารการตลาดของธุรกิจร้านสะดวกชำภายใต้บริษัท อัลโลแอนซ์ ลอนดรี ซิสเต็มส์ แอลแอลซี

ผู้บริหารคนที่ 7 (สัมภาษณ์, 1 มีนาคม 2567) กล่าวว่าบริษัท อัลโลแอนซ์ ลอนดรี ซิสเต็มส์ แอลแอลซี ได้ร่วมการประชุมและวางแผนการสื่อสารการตลาดอย่างต่อเนื่อง โดยมองว่ากระบวนการการสื่อสารการตลาดของบริษัทหมายถึงรูปแบบหรือแผนงานของระบบการติดต่อสื่อสารที่จัดตั้งขึ้น เพื่อดำเนินการงานด้านการตลาดขององค์กรที่ไปสู่ลูกค้าเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการจูงใจ โน้มน้าวใจ สร้างแรงกระตุ้นต่อกลุ่มเป้าหมายให้เกิดการยอมรับและการใช้บริการร้านสะดวกชำ โดยทั่วไปประกอบไปด้วย 1) การโฆษณา (Advertising) 2) การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) 3) การประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข่าว (Public relations and publicity) 4) การขายโดยบุคคล (Personal selling) 5) การตลาดเจาะตรง (Direct marketing) ที่ใช้กันทั่วไปในวงการธุรกิจ อย่างไรก็ตาม จำเป็นต้องนำมาใช้แต่จะปรับให้สอดคล้องกับองค์และบริบทในทางการของธุรกิจร้านสะดวกชำในประเทศไทย

ผู้บริหารคนที่ 6 (สัมภาษณ์, 8 มกราคม 2567) กล่าวเพิ่มเติมว่าบริษัท อัลโลแอนซ์ ลอนดรี ซิสเต็มส์ แอลแอลซี ยึดหลักการออกแบบการสื่อสารการตลาดที่ดีจะต้องประกอบด้วย ความเข้าใจในตัวแปรที่มีผลกับสินค้าในฐานะ “แบรนด์” อาจเป็นการเข้าใจในเรื่องของบริษัท หรือในมุมมองของผู้บริหารในฐานะ “เอเจนซี” อาจเป็นการเข้าใจในพันธกิจ ลูกค้า สินค้า/บริการ หรือบริบทของสถานการณ์ในปัจจุบันที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและการตลาดที่ต้องการสื่อสาร รู้เป้าหมายที่ต้องการและสิ่งที่ต้องการให้เกิดรู้สินค้าและการตลาดที่ทำงานตอบโจทย์ธุรกิจหรือแบรนด์ได้อย่างไร

มีความต้องการให้ผลลัพธ์เกิดขึ้นอย่างไร รวมไปถึงผลกระทบที่เกิดขึ้นหลังจากนั้นจะเป็นอย่างไร รวมทั้งความเข้าใจในสิ่งที่ต้องการสื่อสารและความรู้สึกที่ต้องการให้เกิดขึ้น ควรมีความเข้าใจให้ถึงแก่นแท้ในสิ่งที่ต้องการจะสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย นวัตกรรมสื่อสารจึงถูกทำขึ้นมาเพื่อสนับสนุน การทำการตลาดในเรื่องของการสร้างการรับรู้ ความเข้าใจ ให้กับผู้บริโภคนี้จึงเป็นสิ่งที่คุณไม่ควร พลาดหากต้องการทำให้ธุรกิจสามารถดำเนินงานต่อไปได้อย่างยาวนาน

ผู้บริหารคนที่ 8 (สัมภาษณ์, 12 มีนาคม 2567) กล่าวว่าบริษัท อัลโลแอนซ์ ลอนดรี ซิสเต็มส์ แอลแอลซี สนับสนุนให้ผู้ประกอบการหรือเจ้าของร้านในธุรกิจร้านสะดวกซักใช้นวัตกรรม การสื่อสารต่าง ๆ กับลูกค้า เพราะเป็นแนวโน้มของเทคโนโลยีสมัยใหม่ที่นำมาใช้ในธุรกิจต่าง ๆ ดังนั้น แอปพลิเคชันร้านสะดวกซักจึงเป็นสิ่งสำคัญจะต้องมีการนำระบบเทคโนโลยีเข้ามาสนับสนุน ให้การบริการมีความสะดวกมากยิ่งขึ้นสำหรับผู้ให้บริการและลูกค้า ซึ่งมีการลงทุนในด้านการพัฒนา เทคโนโลยีต่าง ๆ เหล่านี้มีความคุ้มค่าเป็นอย่างยิ่ง ช่วยให้ลูกค้าสามารถค้นหาข้อมูลต่าง ๆ ได้ด้วย ตนเอง สามารถมีข้อมูลต่าง ๆ ก่อนการตัดสินใจที่จะมาใช้บริการ ลูกค้ามีความสะดวกสบายต่อการมา ใช้บริการสะดวกมากยิ่งขึ้นกว่าเดิม สามารถค้นหาสาขาร้านสะดวกซักใกล้เคียงได้ มีระบบการจ่ายเงิน อิเล็กทรอนิกส์ (Wallet) หลากหลายรูปแบบ อีกทั้งยังสามารถติดตามเวลาการทำงานของเครื่องซักผ้า ได้แบบเรียลไทม์ (Realtime) อันเป็นหัวใจสำคัญของผู้ใช้บริการในยุคปัจจุบัน

ในขณะที่ผู้บริหารคนที่ 4 (สัมภาษณ์, 12 ธันวาคม 2566) กล่าวว่า บริษัท อัลโลแอนซ์ ลอนดรี ซิสเต็มส์ แอลแอลซี ตระหนักว่านวัตกรรมการสื่อสารนั้นมีความสำคัญอย่างมาก ต่อตัวแทนจำหน่ายธุรกิจร้านสะดวกซัก เนื่องจากจะเป็นสื่อหรือตัวกลางในการถ่ายทอดข้อมูล แนวคิดธุรกิจ ไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการร้านสะดวกซัก ซึ่งปัจจุบันนี้นั้นนวัตกรรมการสื่อสาร มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างมากทั้งสื่อดั้งเดิม อาทิ โทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ ป้ายโฆษณา และสื่อใหม่ อาทิ เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ อินทราแกรม ยูทูบ เว็บไซต์ และป้ายโฆษณาดิจิทัล เป็นต้น ซึ่งอาจมีลักษณะ และคุณสมบัติพิเศษในการสื่อสาร เอื้อต่อการให้ตัวแทนจำหน่าย เจ้าของกิจการ และผู้ใช้บริการร้าน สะดวกซักทำหน้าที่ในการส่งภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว เสียง ข้อความหรือการสื่อสารกันผ่านสื่อสังคม ออนไลน์ จากแนวคิดดังกล่าวนี้จึงนำมาเป็นกรอบการวิจัยถึงนวัตกรรมการสื่อสารที่ตัวแทนจำหน่าย ร้านสะดวกซักใช้ในการสื่อสารไปยังผู้ใช้บริการ ซึ่งจะมีประสิทธิภาพและการรับรู้ที่แตกต่างกัน

ผู้บริหารคนที่ 4 และผู้บริหารคนที่ 8 มองเห็นตรงกันว่า บริษัท อัลโลแอนซ์ ลอนดรี ซิสเต็มส์ แอลแอลซี จำเป็นต้องมีการวางแผนการสื่อสารการตลาด หรือ Marketing communication อย่างเป็นระบบ เพราะตระหนักว่ากิจกรรมทางการตลาดสามารถสร้างการรับรู้ สร้างความเข้าใจ สร้างการยอมรับ รวมไปถึงรักษาความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจ หรือแบรนด์ กับ ผู้บริโภคได้ เมื่อผู้บริโภคเกิดการรับรู้จะได้ตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ เจ้าของร้านสะดวกซัก ต้องผสมผสานเครื่องมือการสื่อสารการตลาดทุกด้าน เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง และโซเชียลมีเดียต่าง ๆ ผ่านการวางแผนการทำงานแบบ ผสมผสานของยุทธวิธี วิธีการ ช่องทาง สื่อ และกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อให้สิ่งทั้งหมดเหล่านี้เป็นเครื่องมือ

ในการทำงานร่วมกันเป็นหนึ่งเดียวหรือทิศทางเดียวกัน แนวทางการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเช่นนี้ช่วยให้ผู้บริหารมั่นใจได้ว่าทุกช่องทางมีความสอดคล้องและปฏิบัติตามกลยุทธ์เดียวกัน ครอบคลุมวัตถุประสงค์ทางธุรกิจของบริษัท

ผู้บริหารคนที่ 5 (สัมภาษณ์, 25 มกราคม 2567) บริษัท อัลโลแอนซ์ ลอนดรี ซิสเต็มส์ แอลแอลซี ต้องมีการประชุมวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ อันเป็นการผสมผสานเครื่องมือทางการสื่อสารหลายอย่างเพื่อใช้ในดำเนินธุรกิจของบริษัทมุ่งผลลัพธ์เป็นสำคัญ เน้นการประสานความร่วมมือของทุกฝ่ายภายในองค์กรให้เป็นระบบ และความสัมพันธ์ในหมู่ทีมงาน การตลาดที่ลักษณะการสื่อสารที่มีความชัดเจน ดังนั้น ข้อมูลข่าวสารด้านการตลาดของบริษัทจะต้องมีความเป็นเอกภาพในการสื่อสารไปถึงลูกค้า รวมทั้งการสื่อสารในช่องทางการสื่อสารต่างๆ ที่ใช้เผยแพร่โดยสื่อมวลชน และช่องทางอื่น ๆ ของบริษัท ทั้งนี้ผู้บริหาร ทีมการตลาด ทีมขาย และทีมงานอื่น ๆ ขององค์กรจะต้องทำงานร่วมกันจะทำให้ผลลัพธ์ที่ได้ออกมาในทิศทางที่ดีและสอดคล้องกลมกลืนกันซึ่งจะช่วยสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าได้ยิ่งขึ้น

ในขณะที่ผู้บริหารคนที่ 6 (สัมภาษณ์, 8 มกราคม 2567) กล่าวสนับสนุนว่า บริษัท อัลโลแอนซ์ ลอนดรี ซิสเต็มส์ แอลแอลซี ต้องวางแผนของการสื่อสารแบรนด์ให้มีความชัดเจน และปฏิบัติได้จริง ให้ความสำคัญกับการสร้างการรับรู้แบรนด์ หรือการสร้างและเพิ่มการรับรู้ และความคุ้นเคยของแบรนด์ในกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย การเพิ่มคุณค่าของตราสินค้า คือ การพัฒนาการรับรู้ที่แข็งแกร่งและเป็นที่ยอมรับของแบรนด์ที่เพิ่มมูลค่าและสร้างความภักดีในหมู่ลูกค้า การสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งเป็นการสื่อสารคุณลักษณะเฉพาะ ประโยชน์ และคุณลักษณะที่ทำให้แบรนด์แตกต่างจากคู่แข่ง การสร้างความสัมพันธ์ของแบรนด์โดยการเชื่อมโยงแบรนด์เข้ากับคุณสมบัติ อารมณ์ หรือคุณค่าเฉพาะที่โดนใจกลุ่มเป้าหมาย การสร้างการมีส่วนร่วมกับแบรนด์ อันเป็นการกระตุ้นให้เกิดการมีส่วนร่วมและการมีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์ผ่านช่องทางและแพลตฟอร์มทางการสื่อสารต่าง ๆ ที่มีอยู่ รวมทั้งการส่งเสริมความภักดีในตราสินค้าเป็นการสร้างฐานลูกค้าที่ภักดี โดยการสร้างความไว้วางใจ ความพึงพอใจ และความรู้สึกเป็นเจ้าของตราสินค้า การมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคอันเป็นการจูงใจให้ผู้บริโภคเลือกผลิตภัณฑ์หรือบริการของแบรนด์เหนือกว่าคู่แข่ง

ผู้บริหารคนที่ 7 (สัมภาษณ์, 1 มีนาคม 2567) กล่าวว่าบริษัท อัลโลแอนซ์ ลอนดรี ซิสเต็มส์ แอลแอลซี ตระหนักว่าแบรนด์ของบริษัทไม่ได้เป็นเพียงแค่ตราสัญลักษณ์หรือยี่ห้อสินค้าเท่านั้น แต่แบรนด์ของบริษัทฯ คือ องค์กรรวมของบุคลิกภาพ ลักษณะ ความเป็นตัวตนของสินค้าหรือธุรกิจร้านสะดวกซื้อ ผู้บริหารส่วนใหญ่บริษัท อัลโลแอนซ์ ลอนดรี ซิสเต็มส์ แอลแอลซี เชื่อว่ากระบวนการทำธุรกิจให้เจริญเติบโตและประสบความสำเร็จได้ ต้องมุ่งเน้นในเรื่องของนวัตกรรม การสื่อสารทางการตลาดให้ครบวงจร เพื่อสร้างการรับรู้ การยอมรับ และสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค ไปจนถึงการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้า ผ่านช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ ที่มีอยู่ และเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ถึงสิ่งที่แบรนด์กำลังต้องการสื่อสาร ผู้บริหารคนที่ 8 (สัมภาษณ์, 12 มีนาคม 2567) กล่าวเสริมว่า “การสื่อสารต้องมีความสอดคล้องกับแบรนด์” ทำให้

หลักการทำงานด้านการตลาดต้องมีความสอดคล้องกับการออกแบบ เพื่อให้ภาพรวมของการสื่อสารเกิดประสิทธิภาพ หรือผลลัพธ์ที่ดี นวัตกรรมการสื่อสารในปัจจุบันเป็นช่องทางการสื่อสารใหม่ ๆ สังคมออนไลน์มีประโยชน์อย่างมากสำหรับชีวิตในยุคปัจจุบัน โดยที่ผู้คนเริ่มหันมาใช้นวัตกรรมการสื่อสารแทนสื่อดั้งเดิมมากขึ้น ช่วยให้การสื่อสารข้อมูลถึงกันสามารถทำได้อย่างรวดเร็วในปัจจุบัน สังคมออนไลน์ที่มีประโยชน์มากสำหรับชีวิตในยุคปัจจุบัน โดยที่ผู้คนเริ่มหันมาใช้นวัตกรรมการสื่อสารแทนสื่อดั้งเดิมมากขึ้น ช่วยให้การสื่อสารข้อมูลถึงกันสามารถทำได้อย่างรวดเร็ว

สรุปบริษัท อัลโลแอนซ์ ลอนดรี ซิสเต็มส์ ได้ให้ความสำคัญกับสื่อสารแบรนด์ผ่านช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ ผู้ร่วมงานในธุรกิจก็คือเจ้าของร้านสะดวกซักและลูกค้าที่มาใช้บริการร้านสะดวกซักแต่ละแห่งได้รู้จัก จดจำ ยอมรับ และเกิดการตัดสินใจเลือกมาใช้บริการซักผ้า เพราะบริษัทมีเครื่องซักผ้า เครื่องอบผ้า น้ำยาซักผ้า และลักษณะของการให้บริการที่มีคุณภาพภายใต้แบรนด์ของบริษัท ดังนั้น การปรับปรุงภาพลักษณ์ของความสม่ำเสมอ และสอดคล้องกับการสื่อสารที่บริษัทได้นำเสนอข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ของแบรนด์ผ่านช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ จะช่วยสร้างความไว้วางใจ ส่งผลให้ผู้บริโภคทราบว่าคุณใส่ใจในผลิตภัณฑ์ของบริษัทได้อย่างแท้จริง ซึ่งเป็นการใช้หลักการตลาดเชิงบูรณาการ โดยใช้เครื่องมือการตลาดหลายอย่างร่วมกันอย่างต่อเนื่อง เพื่อทำให้เกิดความแน่ใจได้ว่าได้ใช้เครื่องมือการสื่อสารเพื่อการตลาดภายใต้แบรนด์ของบริษัทเข้าไปอยู่ในใจของลูกค้าได้แล้ว

4.1.5 กลยุทธ์นวัตกรรมการสื่อสารทางการตลาดของธุรกิจร้านสะดวกซักภายใต้บริษัท อัลโลแอนซ์ ลอนดรี ซิสเต็มส์ แอลแอลซี

ผู้บริหารคนที่ 1 (สัมภาษณ์, 28 มิถุนายน 2566) ระบุว่าบริษัท อัลโลแอนซ์ ลอนดรี ซิสเต็มส์ แอลแอลซี ตระหนักว่าการบริหารจัดการสื่อสารในองค์กรเป็นสิ่งสำคัญอย่างหนึ่ง ในปัจจุบันระบบการสื่อสารที่ใช้ในองค์กรเป็นการพัฒนาแบบความก้าวหน้ากระโดดจากการสื่อสารแบบตัวต่อตัวในอดีต มาจนถึงการสื่อสารผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่เรียกว่าการสื่อสารแบบดิจิทัล การสื่อสารในรูปแบบดิจิทัลนี้เป็นกระบวนการติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ รวดเร็ว และส่งผ่านแอปพลิเคชันหรือแพลตฟอร์มต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นมาใหม่อย่างต่อเนื่อง ซึ่งเมื่อนวัตกรรมการสื่อสารเหล่านี้ถูกนำมาใช้ในบริบทของการบริหารจัดการองค์กร บริษัท อัลโลแอนซ์ ลอนดรี ซิสเต็มส์ แอลแอลซี สามารถยกระดับองค์กรให้เป็นองค์กรชั้นนำ เนื่องจากนวัตกรรมการสื่อสารเหล่านี้จะสามารถช่วยให้กระบวนการทำงานเป็นไปอย่างราบรื่น รวดเร็ว และทันเหตุการณ์ ดังนั้น เมื่อองค์กรได้นำนวัตกรรมการสื่อสารเหล่านี้มาใช้จึงจำเป็นต้องรู้ถึงองค์ประกอบของนวัตกรรมการสื่อสารที่สำคัญ อันได้แก่ เป้าหมายการสื่อสาร ผู้ส่งสาร สาร สื่อ ผู้รับสาร บริบท และประเมินผล เมื่อทราบถึงองค์ประกอบของนวัตกรรมการสื่อสารแล้ว ยังต้องมีเข้าใจในตัวของนวัตกรรมต่าง ๆ ให้ถ่องแท้ เรียนรู้ข้อดี-ข้อเสียและประโยชน์ที่ได้รับเมื่อนำนวัตกรรมมาใช้ โดยผ่านกระบวนการแพร่กระจายของนวัตกรรมและกระบวนการยอมรับที่จะใช้นวัตกรรมของบุคลากรที่เกี่ยวข้อง ดังนั้น การสร้างความเข้าใจกระบวนการแพร่กระจายของนวัตกรรมและกระบวนการยอมรับนวัตกรรม จะก่อให้เกิดการบูรณาการระหว่างนวัตกรรมการสื่อสารและการบริหารจัดการ ดังนั้น เมื่อนำนวัตกรรมการสื่อสาร

มาบูรณาการใช้กับองค์กรอย่างถูกต้องและเหมาะสม เชื่อว่าจะสร้างสำเร็จในการปฏิบัติงานในด้านต่าง ๆ ของบริษัท และเป็นการยกระดับองค์กรให้เป็นองค์กรแห่งนวัตกรรมต่อไป

ผู้บริหารคนที่ 2 (สัมภาษณ์, 8 กันยายน 2566) กล่าวว่า บริษัท อัลโลแอนซ์ ลอนดรี ชิสเต็มส์ แอลแอลซี ให้ความสำคัญกับการบริหารเชิงกลยุทธ์ อันเป็นพิจารณาอย่างรอบคอบและรอบด้านของผู้บริหารเพื่อกำหนดวิธีการดำเนินงานให้บรรลุพันธกิจขององค์กรที่ได้ตั้งวัตถุประสงค์และวิสัยทัศน์ขององค์กรไว้ ซึ่งการกำหนดแนวทางและทิศทางในการดำเนินงานนั้น อาจเรียกว่า “กลยุทธ์” ที่เกิดจากการวิเคราะห์และประเมินปัจจัยต่าง ๆ ที่เกิดจากสภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกองค์กร เพื่อกำหนดวิธีการปฏิบัติงานโดยรวมขององค์กร โดยจัดทำเป็นแผนงานหรือโครงการหรือกิจกรรมต่าง ๆ ที่จะต้องดำเนินการให้องค์กรได้ปฏิบัติงานให้ประสบผลสำเร็จตามที่ได้ตั้งเป้าหมายไว้

ผู้บริหารคนที่ 3 (สัมภาษณ์, 2 สิงหาคม 2566) ระบุว่า บริษัท อัลโลแอนซ์ ลอนดรี ชิสเต็มส์ แอลแอลซี มองเห็นว่ากลยุทธ์นวัตกรรมการสื่อสารการตลาดมีความสำคัญและจำเป็นสำหรับองค์กรเป็นอย่างยิ่ง ต้องมีดำเนินการตั้งแต่การวางแผน คัดเลือกวิธีการ การลำดับขั้นตอนในการลงมือทำการตลาดอย่างมีชั้นเชิง หรืออย่างมีศิลปะเพื่อให้ได้บรรลุเป้าหมายทางการตลาดหรือเป้าหมายทางธุรกิจที่องค์กรที่ได้ตั้งไว้ กลยุทธ์ทางการตลาดก็มีอยู่หลากหลายวิธีการด้วยกัน องค์กรจะต้องตัดสินใจเลือกวิธีการใช้กลยุทธ์การสื่อสารในรูปแบบใด เลือกใช้ช่องทางการใช้สื่อใดในการนำเสนอ การวางแผนกลยุทธ์ การเลือกวิธีโฆษณา ฯลฯ โดยกลยุทธ์การตลาด เราสามารถวางได้ทั้งกลยุทธ์ระยะสั้นและระยะยาว

บริษัท อัลโลแอนซ์ ลอนดรี ชิสเต็มส์ ต้องมีการกำหนดรูปแบบนวัตกรรมการสื่อสารทางการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจร้านสะดวกซื้อ การวางแผนกลยุทธ์นวัตกรรมการสื่อสารทางการตลาดของธุรกิจร้านสะดวกซื้อที่น่าสนใจ การรับรู้นวัตกรรมการสื่อสารทางการตลาดของธุรกิจร้านสะดวกซื้อของผู้ประกอบการและลูกค้าในธุรกิจร้านสะดวกซื้อ นวัตกรรมการสื่อสารจึงเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับธุรกิจในปัจจุบัน ธุรกิจสามารถเติบโตได้ด้วยความคิดสร้างสรรค์ นวัตกรรมการสื่อสารจึงเป็นการสร้างคุณค่าจากความคิด สร้างสรรค์ของบุคคลและการช่วยให้องค์กรมีศักยภาพในส่วนแบ่งการตลาดในธุรกิจ และทันต่อแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงด้านการผลิตและการบริโภคของอุตสาหกรรมและการบริโภคของคนรุ่นใหม่ปัจจุบัน และอนาคต ผู้บริหารคนที่ 3 กล่าวเพิ่มเติม

ผู้บริหารคนที่ 4 (สัมภาษณ์, 12 ธันวาคม 2566) ชี้แจงว่า บริษัท อัลโลแอนซ์ ลอนดรี ชิสเต็มส์ กำหนดให้กลยุทธ์ด้านนวัตกรรมของบริษัทเป็นนโยบายสำคัญที่จะต้องพัฒนาและบุกเบิกธุรกิจร้านสะดวกซื้อให้ขับเคลื่อนไปข้างหน้า เพื่อพัฒนาของอุตสาหกรรมให้ประสบความสำเร็จ สร้างแผนงานที่สามารถทำได้จริง ประสานกับฝ่ายต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง และสร้างความร่วมมือกับองค์กร

ภายนอกเพื่อร่วมกันผลักดันธุรกิจร่วมกัน เชิงกลยุทธ์จะต้องปฏิบัติได้จริง ไม่ได้เป็นเพียงแผนงานเท่านั้น แต่จะเป็นตัวเร่งให้เกิดการพัฒนาอย่างต่อเนื่องและสร้างความให้ธุรกิจได้มากขึ้น

ผู้บริหารคนที่ 5 (สัมภาษณ์, 25 มกราคม 2567) กล่าวว่าบริษัท อัลโลแอนซ์ ลอนดรี ชิส์เต็มส์ แอลแอลซี เชื่อมั่นว่ากลยุทธ์นวัตกรรมที่มีประสิทธิภาพจะทำให้เกิดความสำเร็จของงานเกิดผลทั้งในระยะสั้นและระยะยาว กลยุทธ์นวัตกรรมโดยจัดสรรทรัพยากรต่าง ๆ อย่างมีคุณค่าหรือใช้ประโยชน์โดยไม่สูญเปล่า และมีการดูแลรักษางานนวัตกรรมต่าง ๆ ตั้งแต่การปรับปรุงแบบค่อยเป็นค่อยไปไปจนถึงการพัฒนาที่ก้าวล้ำ แนวทางการบริหารจัดการมีความยืดหยุ่นและความสามารถในการปรับตัว ช่วยขับเคลื่อนองค์กรให้ก้าวหน้าหน้าคู่แข่ง และส่งเสริมการเติบโตที่ยั่งยืน ดังนั้นกลยุทธ์ด้านนวัตกรรมไม่ได้เป็นเพียงแผนงานเท่านั้น แต่ยังเป็นพลังในการเปลี่ยนแปลงที่ขับเคลื่อนองค์กรไปสู่ความเป็นเลิศ กำหนดอนาคตของอุตสาหกรรม และสามารถบ่งชี้ให้กับความสำเร็จแห่งธุรกิจได้เป็นอย่างดี

ผู้บริหารคนที่ 6 (สัมภาษณ์, 8 มกราคม 2567) ระบุว่าบริษัท อัลโลแอนซ์ ลอนดรี ชิส์เต็มส์ แอลแอลซี ต้องกำหนดรูปแบบนวัตกรรมการสื่อสารทางการตลาดที่เริ่มต้นมาจากวิสัยทัศน์ที่ชัดเจน กำหนดสถานะของนวัตกรรมในอนาคตที่ต้องการให้เกิดขึ้นภายในองค์กร โดยกำหนดวัตถุประสงค์และเป้าหมายสำหรับนวัตกรรม เช่น การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ก้าวล้ำ การเข้าสู่ตลาดใหม่ การปรับปรุงประสิทธิภาพการดำเนินงาน รวมทั้งการจัดสรรทรัพยากร โดยจะกำหนดการจัดสรรทรัพยากรทางการเงิน คน และเทคโนโลยีเพื่อสนับสนุนความคิดริเริ่มด้านนวัตกรรม กลยุทธ์ดังกล่าวทำให้องค์กรเกิดความมั่นใจได้ว่าทรัพยากรที่เพียงพอจะทุ่มเทให้กับนวัตกรรม รวมถึงเงินทุนสำหรับการวิจัยและพัฒนา โครงสร้างพื้นฐานด้านเทคโนโลยี การได้มาซึ่งบุคลากรที่มีความสามารถ และการฝึกอบรม นั้นคุณค่าต่อการลงทุนและสร้างความสำเร็จให้กับธุรกิจ

ผู้บริหารคนที่ 7 (สัมภาษณ์, 1 มีนาคม 2567) บริษัท อัลโลแอนซ์ ลอนดรี ชิส์เต็มส์ แอลแอลซี ได้ให้ความสำคัญกับกลยุทธ์นวัตกรรมแพลตฟอร์มเพื่อการสื่อสาร มุ่งเน้นไปที่การสร้างแพลตฟอร์มที่ช่วยให้เกิดการพัฒนาการปฏิบัติการในอุตสาหกรรม ธุรกิจ และบุคลากร ให้สามารถสร้างและส่งมอบบริการที่ดีและมีมูลค่าเพิ่มให้กับลูกค้า แพลตฟอร์มนี้หมายถึงสิ่งที่อำนวยความสะดวกในการโต้ตอบ การทำธุรกรรม หรือการแลกเปลี่ยนสินค้า บริการ หรือข้อมูล แพลตฟอร์มทำหน้าที่เป็นตัวกลางเชื่อมโยงผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่แตกต่างกันและเปิดใช้งานการทำงานร่วมกัน มีโครงสร้างที่รองรับฟังก์ชันและบริการต่าง ๆ ที่เอื้ออำนวยในการปฏิบัติการต่าง ๆ ซึ่งทำให้เกิดความร่วมมือ หรือแบ่งปันผลประโยชน์ร่วมกันโดยไม่จำเป็นต้องมีการผูกมัดแพลตฟอร์มแอปพลิเคชันและอื่น ๆ อีกด้วย

ผู้บริหารคนที่ 7 เพิ่มเติมว่า “บริษัทฯ มีความตั้งใจที่จะมีการวางแผนกลยุทธ์นวัตกรรมการสื่อสารทางการตลาดที่มีชัดเจน มุ่งหวังจะทำให้เกิดความสำเร็จของธุรกิจในระยะสั้นและระยะยาว จึงนำกลยุทธ์การตลาดแบบดั้งเดิมและสมัยใหม่มาผสมผสานใช้ให้ลงตัว” เพื่อสร้าง

การรับรู้ของแบรนด์หรือการจดจำแบรนด์ อยู่ในสายตาของลูกค้าอยู่ตลอดเวลา หรือความคุ้นเคย ในตราสินค้าหรือการบริการของมาอย่างต่อเนื่อง การรับรู้แบรนด์จะเป็นจุดเริ่มต้นความสนใจของผู้บริโภคในสินค้าหรือและความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับแบรนด์อีกด้วย การทำให้เกิดการรับรู้ของแบรนด์จะช่วยให้สินค้าของเรากลายเป็นอันดับหนึ่งในใจของลูกค้าและกลุ่มผู้ที่มีแนวโน้มว่าจะมาเป็นลูกค้าในอนาคต ความแข็งแกร่งของแบรนด์ที่เป็นสิ่งสำคัญ การรับรู้แบรนด์ของผู้บริโภคมีความสำคัญเนื่องจากช่วยสร้างความไว้วางใจและช่วยให้แบรนด์สามารถบอกเล่าเรื่องราวของตนให้กับผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ การรับรู้ของแบรนด์ช่วยให้ลูกค้ามีความคุ้นเคยกับแบรนด์หรือสินค้าผ่านการส่งเสริมการขาย การโฆษณา โซเชียลมีเดีย และอื่น ๆ แผนปฏิบัติการรับรู้ของแบรนด์ที่ประสบความสำเร็จจะช่วยสร้างความแตกต่างให้กับแบรนด์หรือสินค้า ธุรกิจต่าง ๆ จึงต้องเชื่อมโยงการรับรู้ของแบรนด์ให้เข้ากับผู้บริโภคด้วยยุทธวิธีต่าง ๆ ยังมีผู้บริโภครู้จักแบรนด์หรือสินค้าของเรามากเท่าไร ผู้บริโภคก็ยังมีแนวโน้มที่จะพิจารณาสินค้าและบริการต่อไป

ผู้บริหารคนที่ 8 (สัมภาษณ์, 12 มีนาคม 2567) ให้ข้อคิดว่าบริษัท อัลโลแอนซ์ ลอนดรี ซิสเต็มส์ แอลแอลซี มีการบริหารกลยุทธ์นวัตกรรมการสื่อสารทางการตลาดของธุรกิจร้านสะดวกซักร ภายใต้บริษัทฯ เพื่อให้ประสบความสำเร็จ ได้จากศึกษาความต้องการและความพึงพอใจของผู้มีส่วนได้เสียและผู้ให้บริการในธุรกิจร้านสะดวกซักร่วมกับข้อมูลต่าง ๆ ของผู้บริหาร อันประกอบด้วยข้อมูลด้านธุรกิจ แนวทางการตลาดของธุรกิจร้านสะดวกซักร แนวทางด้านนวัตกรรมของธุรกิจร้านสะดวกซักร และกลยุทธ์นวัตกรรมการสื่อสารทางการตลาดของธุรกิจร้านสะดวกซักร ภายใต้บริษัทอัลโลแอนซ์ ลอนดรี ซิสเต็มส์ แอลแอลซี มากำหนดรูปแบบการบริหารกลยุทธ์นวัตกรรมการสื่อสารทางการตลาดของธุรกิจร้านสะดวกซักร ภายใต้บริษัทฯ

บทสรุป การบริหารกลยุทธ์นวัตกรรมการสื่อสารทางการตลาดของธุรกิจร้านสะดวกซักร ภายใต้บริษัท อัลโลแอนซ์ ลอนดรี ซิสเต็มส์ แอลแอลซี ให้เจริญเติบโตและประสบความสำเร็จได้นั้น ต้องเน้นในเรื่องของการบริหารจัดการต่อเนื่องนวัตกรรมการสื่อสารทางการตลาดที่จัดทำขึ้นมา มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล เพื่อสร้างการรับรู้ การยอมรับ และสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค ไปจนถึงการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้า ผ่านช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ ที่มีอยู่ และเพื่อให้ลูกค้าหรือผู้บริโภคเกิดการสื่อสารหรือการรับรู้ในสิ่งที่แบรนด์กำลังต้องการสื่อสาร “การสื่อสารต้องมีความสอดคล้องกับแบรนด์” การวางแผนกลยุทธ์นวัตกรรมการสื่อสารทางการตลาดที่ดีจะต้องมีชัดเจนและปฏิบัติได้จริง มุ่งหวังจะทำให้เกิดความสำเร็จของธุรกิจได้ทั้งในระยะสั้นและระยะยาว

กลยุทธ์นวัตกรรมแพลตฟอร์มเพื่อการสื่อสารจึงเป็นสิ่งสำคัญธุรกิจร้านสะดวกซักร ภายใต้บริษัท อัลโลแอนซ์ ลอนดรี ซิสเต็มส์ แอลแอลซี โดยมุ่งเน้นไปที่การสร้างแพลตฟอร์มที่ช่วยให้เกิดการพัฒนาในธุรกิจให้เติบโตยิ่งขึ้น อันเป็นการส่งมอบบริการที่ดีและมีมูลค่าเพิ่มได้ให้ลูกค้า กลยุทธ์นวัตกรรมแพลตฟอร์มจึงเป็นสิ่งที่อำนวยความสะดวกในการดำเนินธุรกิจ ทำหน้าที่เป็นตัวกลางเชื่อมโยงผู้ให้บริการและผู้รับบริการ จึงเป็นนำกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบดั้งเดิมและการสื่อสารการตลาดแบบสมัยใหม่มาผสมผสานมาใช้ให้ลงตัว เพื่อสร้างการรับรู้ของแบรนด์หรือ

การจดจำแบรนด์ การรับรู้คุณภาพแบรนด์ เกิดความสัมพันธ์กับตราสินค้า รวมทั้งเกิดความภักดีต่อตราสินค้าขึ้นในใจของลูกค้าได้อยู่ตลอดเวลา ทั้งนี้การสร้างคุณค่าในตราสินค้าหรือการบริการต้องเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง การรับรู้แบรนด์จะสร้างความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับแบรนด์สินค้า และการรับรู้ของแบรนด์ช่วยให้ลูกค้ามีความคุ้นเคยกับแบรนด์หรือสินค้า หากผู้บริโภคมีการรับรู้ในด้านต่าง ๆ ของแบรนด์อย่างสม่ำเสมอ จะช่วยให้ธุรกิจประสบความสำเร็จในที่สุด

การบริหารกลยุทธ์นวัตกรรมการสื่อสารทางการตลาดของธุรกิจร้านสะดวกชำภายใต้บริษัท อัลโลแอนซ์ ลอนดรี ซิสเต็มส์ แอลแอลซี เป็นปัจจัยสะท้อนผลลัพธ์ของผู้นำและสมาชิกขององค์กร รวมทั้งมีส่วนได้เสียในการสร้างปรากฏการณ์ทางธุรกิจของร้านสะดวกชำในเชิงพาณิชย์ให้มีความชัดเจนยิ่งขึ้น หากในธุรกิจร้านสะดวกชำไม่นำเอานวัตกรรมมาใช้ อาจทำให้เกิดการเสียโอกาสในการสร้างความเจริญก้าวหน้าของธุรกิจได้ รวมทั้งการแก้ปัญหาข้อขัดข้องต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นอาจมีความล่าช้าสร้างความเสียหายทางธุรกิจมากยิ่งขึ้น การบริหารจัดการด้วยการนำนวัตกรรมมาใช้ อย่างมีกลยุทธ์จะทำให้องค์กรสามารถนำศักยภาพภายในมาใช้ให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงขึ้น ด้วยการสร้างคนทุกฝ่ายให้เป็นบุคคลแห่งการเรียนรู้แสวงหานวัตกรรม สร้างและพัฒนาต่อยอดนวัตกรรมเพื่อธุรกิจต่อไปอย่างยั่งยืน

4.2 การรับรู้นวัตกรรมการสื่อสารทางการตลาดและแบรนด์ของธุรกิจร้านสะดวกชำภายใต้บริษัท อัลโลแอนซ์ ลอนดรี ซิสเต็มส์ แอลแอลซี

การรับรู้นวัตกรรมการสื่อสารทางการตลาดและแบรนด์ของธุรกิจร้านสะดวกชำภายใต้บริษัท อัลโลแอนซ์ ลอนดรี ซิสเต็มส์ แอลแอลซี เป็นการศึกษาการรับรู้นวัตกรรมการสื่อสารทางการตลาดของเจ้าของกิจการและผู้ใช้บริการร้านสะดวกชำ ผ่านช่องทางต่าง ๆ เพื่อเปรียบเทียบการรับรู้นวัตกรรมการสื่อสารทางการตลาดใน 4 ด้าน ได้แก่ การรับรู้แบรนด์/ตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ ความสัมพันธ์ตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า โดยรายงานผลเป็น 3 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวเจ้าของร้านสะดวกชำและผู้ให้บริการ ส่วนที่ 2 การรับรู้นวัตกรรมการสื่อสารของเจ้าของกิจการร้านสะดวกชำ และส่วนที่ 3 การรับรู้นวัตกรรมการสื่อสารของผู้ใช้บริการร้านสะดวกชำ รายงานผลได้ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวเจ้าของกิจการร้านสะดวกชำและผู้ให้บริการ

4.2.1 ข้อมูลส่วนตัวเจ้าของกิจการร้านสะดวกชำ

1) เพศ กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 301 คน เป็นเพศหญิงมากที่สุดจำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 62.5 รองลงมาคือเพศชาย จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 ตามลำดับ แสดงได้ตามตาราง

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวน ร้อยละ ของเพศของกลุ่มตัวอย่าง

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
หญิง	188	62.5
ชาย	113	37.5
รวม	301	100.0

2) ช่วงอายุ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 36 - 45 ปี มากที่สุด จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 48.5 รองลงมาคือช่วงอายุ 46 - 55 ปี จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 23.6 และช่วงอายุ 24 - 35 ปี จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 11.9 ตามลำดับ แสดงได้ตามตาราง

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวน ร้อยละ ของช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่าง

ช่วงอายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 24 ปี	30	10.0
24 - 35 ปี	33	11.0
36 - 45 ปี	146	48.5
46 - 55 ปี	71	23.6
56 - 65 ปี	18	6.0
มากกว่า 65 ปี	3	1.0
รวม	301	100.0

3) ภูมิลำเนา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ภูมิลำเนาในภาคใต้ มากที่สุด จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 รองลงมาคือ กรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 18.9 และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 16.9 ตามลำดับ แสดงได้ตามตาราง

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวน ร้อยละ ภูมิลำเนาของกลุ่มตัวอย่าง

ภูมิลำเนา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล	57	18.9
ภาคกลาง	35	11.6
ภาคตะวันออก	43	14.3
ภาคเหนือ	48	15.9
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	51	16.9
ภาคใต้	67	22.3
รวม	301	100.0

4) อาชีพ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีอาชีพ แม่บ้าน/เกษียณ มากที่สุด จำนวน 87 คน ร้อยละ 28.9 รองลงมาคือ ข้าราชการ จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3 และเจ้าของธุรกิจจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 16.6 ตามลำดับ แสดงได้ตามตาราง

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวน ร้อยละ อาชีพของกลุ่มตัวอย่าง

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ข้าราชการ	73	24.3
รัฐวิสาหกิจ	20	6.6
บุคลากรทางการแพทย์	17	5.6
พนักงานบริษัทเอกชน	43	14.3
แม่บ้าน/เกษียณ	87	28.9
เจ้าของธุรกิจ	50	16.6
อื่น ๆ	11	3.7
รวม	301	100.0

5) ประเภทร้านสะดวกซื้อที่ให้บริการอยู่ภายใต้แฟรนไชส์/ไม่ใช่แฟรนไชส์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้บริการร้านสะดวกซื้อแฟรนไชส์ จำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 84.1 และ ไม่ใช่แฟรนไชส์ จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 15.9 ตามลำดับ แสดงได้ตามตาราง

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวน ร้อยละ ของร้านสะดวกซื้อที่ให้บริการอยู่ภายใต้แฟรนไชส์/แฟรนไชส์ของกลุ่มตัวอย่าง

ร้านสะดวกซื้อที่ให้บริการอยู่ภายใต้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
แฟรนไชส์	253	84.1
ไม่ใช่แฟรนไชส์	48	15.9
รวม	301	100.0

6) แปรณต์ที่ให้บริการร้านสะดวก กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีแปรณต์ที่ให้บริการร้านสะดวกซื้อแปรณต์ Otteri มากที่สุด จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 43.19 รองลงมาคือ 24wash จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 22.26 และ One wash จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 8.64 ตามลำดับ แสดงได้ตามตาราง

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวน ร้อยละ ของแบรนด์ร้านสะดวกซักที่ให้บริการอยู่ภายใต้แฟรนไชส์/แฟรนไชต์

ชื่อร้านสะดวกซัก	จำนวน (คน)	ร้อยละ
24wash	67	22.26
A.T.K	1	0.33
Kirei	1	0.33
Laundry Station	9	2.99
LaundryBar	9	2.99
Lotas	4	1.33
ncvis	2	0.66
One wash	26	8.64
Otteri	130	43.19
sak uop reed	1	0.33
The article	2	0.66
The wash	11	3.65
Wonder Wash	3	0.99
แบเฮง	2	0.66
ตั้งใจซัก	1	0.33
สนุกซัก funwash	2	0.66
ไม่ระบุ	30	9.97
รวม	301	100.0

7) เครื่องซักผ้าที่ใช้ในร้านสะดวกซัก กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้เครื่องซักผ้าที่ในร้านสะดวกซักยี่ห้อ Speed Queen มากที่สุด จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 46.8 รองลงมาคือ Huebsch จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 21.6 และ Primus จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 17.9 ตามลำดับ แสดงได้ตามตาราง

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวน ร้อยละ ของเครื่องซักผ้าที่ใช้ในร้านสะดวกซัก

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
Speed Queen	141	46.8
Huebsch	65	21.6
Ipso	28	9.3
Primus	54	17.9
รวม	13	4.3
รวม	301	100.0

8) ระยะเวลาที่เปิดให้บริการมาแล้ว กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดให้บริการร้านสะดวกชำมาแล้วระยะเวลา 1 – 2 ปี มากที่สุด จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 40.9 รองลงมาคือ น้อยกว่า 1 ปี จำนวน 64 คน ร้อยละ 21.3 และ 3 – 4 ปี จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 ตามลำดับ แสดงได้ตามตาราง

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวน ร้อยละ ของระยะเวลาที่เปิดให้บริการร้านสะดวกชำ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ปี	64	21.3
1 - 2 ปี	123	40.9
3 - 4 ปี	58	19.3
5 - 6 ปี	44	14.6
7 - 8 ปี	10	3.3
มากกว่า 8 ปี	2	.7
รวม	301	100.0

9) ใช้เงินลงทุนในการเปิดร้านสะดวกชำ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้เงินลงทุนในร้านสะดวกชำ มากกว่า 3,000,000 บาท จำนวน 161 คน ร้อยละ 53.5 รองลงมาคือ น้อยกว่า 1,000,000 บาท จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 20.9 และ 2,000,001 - 2,500,000 บาท จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 ตามลำดับ แสดงได้ตามตาราง

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวน ร้อยละ ของเงินลงทุนในการเปิดร้านสะดวกชำ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 1,000,000 บาท	63	20.9
1,000,000 - 1,500,000 บาท	9	3.0
1,500,001 - 2,000,000 บาท	8	2.7
2,000,001 - 2,500,000 บาท	49	16.3
2,500,001 - 3,000,000 บาท	11	3.7
มากกว่า 3,000,000 บาท	161	53.5
รวม	301	100.0

4.2.2 ข้อมูลส่วนตัวผู้ใช้บริการร้านสะดวกซักภายใต้แบรนด์บริษัท อัลโลแอนซ์ ลอนดรี ซิสเต็มส์ แอลแอลซี

1. เพศ กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 450 คน เป็นเพศหญิงมากที่สุด จำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 57.8 รองลงมาคือเพศชาย จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 33.1 และ LGBTQX จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 9.1 ตามลำดับ แสดงได้ตามตาราง

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวน ร้อยละ ของ เพศของกลุ่มตัวอย่าง

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
หญิง	260	57.8
ชาย	149	33.1
LGBTQX	41	9.1
รวม	450	100.0

2. ช่วงอายุ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุใกล้เคียงกัน โดยช่วงอายุที่มากที่สุดคือ ช่วงอายุ 36 - 45 ปี จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 รองลงมาใกล้เคียงกันคือช่วงอายุ 25 - 35 ปี จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 และต่ำกว่า 24 ปี จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 24.9 ตามลำดับ แสดงได้ตามตาราง

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวน ร้อยละ ของช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่าง

ช่วงอายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 24 ปี	112	24.9
24 - 35 ปี	123	27.3
36 - 45 ปี	126	28.0
46 - 55 ปี	61	13.6
56 - 65 ปี	23	5.1
มากกว่า 65 ปี	5	1.1
รวม	450	100.0

3. รายได้ต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ 20,001 - 35,000 บาท มากที่สุด จำนวน 195 คน ร้อยละ 43.3 รองลงมาคือ ต่ำกว่า 20,000 บาท จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 35.6 และ 35,001 - 50,000 บาท จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 18.2 ตามลำดับ แสดงได้ตามตาราง

ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวน ร้อยละ รายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง

รายได้ต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20,000 บาท	160	35.6
20,001 - 35,000 บาท	195	43.3
35,001 - 50,000 บาท	82	18.2
50,0001 บาทขึ้นไป	13	2.9
รวม	450	100.0

4. อาชีพ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา มากที่สุด จำนวน 123 คน ร้อยละ 27.3 รองลงมาคือ พนักงานเอกชน จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 26.2 และข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 ตามลำดับ แสดงได้ตามตาราง

ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวน ร้อยละ อาชีพของกลุ่มตัวอย่าง

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	123	27.3
ผู้ประกอบการ	14	3.1
ค้าขาย/รับจ้าง	53	11.8
อิสระ	56	12.4
พนักงานเอกชน	118	26.2
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	60	13.3
แม่บ้าน/เกษียณ	16	3.6
อื่น ๆ	10	2.2
รวม	450	100.0

5. ภูมิลำเนา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ภูมิลำเนาในกรุงเทพและปริมณฑล มากที่สุด จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 27.6 รองลงมาคือ ภาคใต้ จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 18.9 และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 17.1 ตามลำดับ แสดงได้ตามตาราง

ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวน ร้อยละ ภูมิสำเนาของกลุ่มตัวอย่าง

ภูมิสำเนา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
กรุงเทพและปริมณฑล	124	27.6
ภาคกลาง	49	10.9
ภาคตะวันออก	54	12.0
ภาคเหนือ	61	13.6
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	77	17.1
ภาคใต้	85	18.9
รวม	450	100.0

6. ร้านสะดวกซักที่ท่านใช้บริการเป็นประจำหรือมากที่สุดคือแบรนด์ใด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการร้านสะดวกซักแบรนด์ Otteri มากที่สุด จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2 รองลงมาคือ 24 Wash จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 29.1 และ Wash Xpress จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 11.1 ตามลำดับ แสดงได้ตามตาราง

ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวน ร้อยละ ของร้านสะดวกซักที่ใช้บริการเป็นประจำของกลุ่มตัวอย่าง

ร้านสะดวกซักที่ท่านใช้บริการเป็นประจำหรือมากที่สุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
Otteri	189	42.0
Wash Xpress	50	11.1
Laundry Bar	29	6.4
The Wash	16	3.6
24 Wash	131	29.1
Wonder Wash	8	1.8
Wash Enjoy	8	1.8
อื่น ๆ	19	4.2
รวม	450	100.0

4.2.2 การรับรู้วัตรกรรมการสื่อสารและแบรนด์ของเจ้าของกิจการร้านสะดวกซัก

จากการสำรวจพบว่าระดับการรับรู้วัตรกรรมการสื่อสารของเจ้าของร้านสะดวกซักนั้น มีการรับรู้ตราแบรนด์/ตราสินค้า ในระดับรับรู้มาก ค่าเฉลี่ย 3.98 โดยจำแนกได้ตามปัจจัยแต่ละด้าน ดังนี้

1. การรับรู้แบรนด์/ตราสินค้า กลุ่มตัวอย่างเจ้าของกิจการร้านสะดวกซักรับรู้แบรนด์/ตราสินค้าที่ให้บริการอยู่ในระดับรับรู้มาก ค่าเฉลี่ย 3.89 โดยพบว่าเจ้าของกิจการร้านสะดวกซักรับรู้ ว่าแบรนด์ร้านสะดวกซัก/ตัวแทนจำหน่ายสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ Facebook Line

YouTube Instagram X(Twitter) และ TikTok ค่าเฉลี่ยมากที่สุด 4.07 รองลงมาคือ รับรู้ว่าแบรนด์ร้านสะดวกซัก/ตัวแทนจำหน่ายของท่านได้สื่อสารผ่านเพื่อนหรือการบอกกล่าวจากคนรู้จัก ค่าเฉลี่ย 3.93 และ แบรนด์ร้านสะดวกซัก/ตัวแทนจำหน่ายของท่านสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ต่าง ๆ ค่าเฉลี่ย 3.91 ตามลำดับ

2. การรับรู้คุณภาพ กลุ่มตัวอย่างเจ้าของกิจการร้านสะดวกซักรับรู้คุณภาพในระดับรับรู้มาก ค่าเฉลี่ย 3.97 โดยพบว่า กลุ่มตัวอย่างรับรู้ในประเด็น แบรนด์ร้านสะดวกซัก/ตัวแทนจำหน่ายจัดหาเครื่องซัก/อบผ้า ที่มีคุณภาพและมาตรฐานระดับสากล ค่าเฉลี่ยมากที่สุด 4.00 รองลงมาคือ แบรนด์ร้านสะดวกซัก/ตัวแทนจำหน่าย ได้มีการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องซัก/อบผ้าเป็นประจำ ค่าเฉลี่ย 3.97 และแบรนด์ร้านสะดวกซักมีบริการพรีน่ายาซักอบผ้าที่มีคุณภาพ ค่าเฉลี่ย 3.95 ตามลำดับ

3. ความสัมพันธ์กับตราสินค้า กลุ่มตัวอย่างเจ้าของกิจการร้านสะดวกซักรับรู้ความสัมพันธ์กับตราสินค้าในระดับรับรู้มาก ค่าเฉลี่ย 4.11 โดยพบว่า กลุ่มตัวอย่างรับรู้ในประเด็น ท่านเชื่อว่าร้านสะดวกซักของท่านทำให้ลูกค้ามีความรู้สึกสะดวกสบาย ค่าเฉลี่ยมากที่สุด 4.16 รองลงมาคือ ท่านเชื่อว่าลูกค้ารับรู้ร้านสะดวกซักของท่านให้บริการด้วยเครื่องซักผ้า/อบผ้าที่มีประสิทธิภาพสูง ค่าเฉลี่ย 4.10 และท่านเชื่อว่าร้านสะดวกซักของท่านช่วยให้ลูกค้าประหยัดค่าใช้จ่าย ค่าเฉลี่ย 4.09 ตามลำดับ

4. ความภักดีต่อตราสินค้า กลุ่มตัวอย่างเจ้าของกิจการร้านสะดวกซักมีความภักดีต่อตราสินค้าในระดับภักดีมาก ค่าเฉลี่ย 3.98 โดยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความภักดีต่อประเด็น แบรนด์ร้านสะดวกซักของท่านมีความพร้อมในการให้บริการซัก/อบ/พับผ้าให้กับลูกค้า ค่าเฉลี่ยมากที่สุด 4.06 รองลงมาคือแบรนด์ร้านสะดวกซักของท่านมีข้อเสนอหรือโปรโมชั่นที่ดีกว่า ค่าเฉลี่ย 4.02 และร้านท่านเลือกเปิดร้านสะดวกซัก หรือติดต่อตัวแทนจำหน่ายรายนี้ เพราะใช้เครื่องจากบริษัท อัลไลแอนซ์ (Alliance Laundry Systems) ค่าเฉลี่ย 3.99 ตามลำดับ แสดงผลได้ตามตาราง

ตารางที่ 4.16 ตารางแสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการรับรู้วัตรกรรมการสื่อสารและ
แบรนด์ของเจ้าของกิจการร้านสะดวกซัก

การรับรู้วัตรกรรมการสื่อสาร	ระดับการรับรู้					— x	S.D.	ความ หมาย
	น้อย ที่สุด (1)	น้อย (2)	ปาน กลาง (3)	มาก (4)	มาก ที่สุด (5)			
1. การรับรู้แบรนด์/ตราสินค้า								
1.1 แบรนด์ร้านสะดวกซัก/ ตัวแทนจำหน่ายของท่านได้ สื่อสารผ่านการโฆษณาทางวิทยุ และโทรทัศน์	2 .7	26 8.6	82 27.2	100 33.2	91 30.2	3.84	.978	มาก
1.2 แบรนด์ร้านสะดวกซัก/ ตัวแทนจำหน่ายของท่านได้ สื่อสารผ่านหน้าหนังสือพิมพ์ นิตยสาร โปสเตอร์	5 1.7	25 8.3	75 24.9	105 34.9	91 30.2	3.84	1.00	มาก
1.3 แบรนด์ร้านสะดวกซัก/ ตัวแทนจำหน่ายของท่านได้ สื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ เช่น จอ LED จอทีวีบนสถานี รถไฟฟ้าหรือตึกต่างๆ	2 .7	21 7.0	98 32.6	105 34.9	75 24.9	3.76	.928	มาก
1.4 แบรนด์ร้านสะดวกซัก/ ตัวแทนจำหน่ายของท่าน สื่อสารบนอินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ ต่าง ๆ	4 1.3	11 3.7	90 29.9	98 32.6	98 32.6	3.91	.941	มาก
1.5 แบรนด์ร้านสะดวกซัก/ ตัวแทนจำหน่ายของท่านได้ สื่อสารออนไลน์ Facebook LINE Youtube Instagram X(Twitter) และ TikTok	4 1.3	13 4.3	57 18.9	112 37.2	115 38.2	4.0 7	.92 9	มาก
1.6 แบรนด์ร้านสะดวกซัก/ ตัวแทนจำหน่ายของท่านได้ สื่อสารผ่านเพื่อนหรือการบอก กล่าวต่อจากคนรู้จัก	4 1.3	18 6.0	67 22.3	118 39.2	94 31.2	3.9 3	.94 4	มาก
รวม						3.89	.802	มาก

ตารางที่ 4.16 (ต่อ)

การรับรู้วัตรกรรมการสื่อสาร	ระดับการรับรู้					x̄	S.D.	ความหมาย
	น้อยที่สุด (1)	น้อย (2)	ปานกลาง (3)	มาก (4)	มากที่สุด (5)			
2. การรับรู้คุณภาพ								
2.1 แปรนตร์ร้านสะดวกซัก/ตัวแทนจำหน่ายจัดหาเครื่องซัก/อบผ้า ที่มีคุณภาพและมาตรฐานระดับสากล	-	17 5.6	73 24.3	105 34.9	106 35.2	4.00	.907	มาก
2.2 แปรนตร์ร้านสะดวกซัก/ตัวแทนจำหน่ายได้มีการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องซัก/อบผ้าเป็นประจำ	7 2.3	12 4.0	74 24.6	98 32.6	110 36.5	3.97	.991	มาก
2.3 แปรนตร์ร้านสะดวกซักมีบริการระบบฟรีน้ำยาซักผ้าอบผ้าที่มีคุณภาพ	6 2.0	7 2.3	90 29.9	91 30.2	107 35.5	3.95	.963	มาก
รวม						3.97	.802	มาก
3. ความสัมพันธ์กับตราสินค้า								
3.1 ท่านเชื่อว่า ลูกค้าย่านึกถึงแปรนตร์ร้านสะดวกซักของท่านเป็นอันดับแรกเมื่อนึกถึงร้านสะดวกซัก	-	13 4.3	57 18.9	122 40.5	109 36.2	4.09	.848	มาก
3.2 ท่านเชื่อว่า ลูกค้ายอมรับร้านสะดวกซักของท่านให้บริการด้วยเครื่องซักผ้า/อบผ้าที่มีประสิทธิภาพสูง	-	6 2.0	78 25.9	96 31.9	121 40.2	4.1 0	.856	มาก
3.3 ท่านเชื่อว่า ร้านสะดวกซักของท่านช่วยให้ลูกค้ายประหยัดค่าใช้จ่าย	-	14 4.7	61 20.3	109 36.2	117 38.9	4.0 9	.878	มาก
3.4 ท่านเชื่อว่า ร้านสะดวกซักของท่านทำให้ลูกค้ายมีความรู้สึกสะดวกสบาย	-	9 3.0	63 20.9	100 33.2	129 42.9	4.1 6	.857	มาก
รวม						4.11	.771	มาก

ตารางที่ 4.16 (ต่อ)

การรับรู้วัตรกรรมการสื่อสาร	ระดับการรับรู้					— x	S.D.	ความ หมาย
	น้อย ที่สุด (1)	น้อย (2)	ปาน กลาง (3)	มาก (4)	มาก ที่สุด (5)			
4. ความภักดีต่อตราสินค้า								
4.1 แปรนตร์ร้านสะดวกซื้อของท่านมีความพร้อมในการให้บริการซัก/อบ/พับผ้าให้กับลูกค้า	- 6.3	19 6.3	65 21.6	97 32.2	120 39.9	4.06	.900	มาก
4.2 แปรนตร์ร้านสะดวกซื้อของท่านมีข้อเสนอหรือโปรโมชั่นที่ดีกว่า	2 .7	13 4.3	67 22.3	113 37.5	106 35.2	4.02	.931	มาก
4.3 ท่านเลือกเปิดร้านสะดวกซื้อกับแบรนด์หรือตัวแทนรายนี้ เพราะได้มีการรับรองมาตรฐานคุณภาพและความปลอดภัย	6 2.0	17 5.6	69 22.9	94 31.2	115 38.2	3.98	1.01	มาก
4.4 ท่านเลือกเปิดร้านสะดวกซื้อกับแบรนด์หรือตัวแทนนี้ เพราะตราสินค้าหรือโลโก้ที่มีความโดดเด่น จดจำได้ง่าย มีเอกลักษณ์	4 1.3	24 8.0	68 22.6	112 37.2	93 30.9	3.88	.981	มาก
4.5 ท่านเลือกเปิดร้านซักสะดวกซื้อ หรือติดต่อตัวแทนจำหน่ายรายนี้ เพราะใช้เครื่องจากบริษัทอัลไลแอนซ์ (Alliance Laundry Systems)	5 1.7	16 5.3	62 20.6	111 36.9	107 35.5	3.99	.963	มาก
รวม						3.98	.810	มาก
รวม						3.98	.728	มาก

4.2.3 การรับรู้วัตรกรรมการสื่อสารและแบรนด์ของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซัก

4.2.3.1 ช่องทางการพบเห็นวัตรกรรมการสื่อสาร

จากการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างพบเห็นสื่อของร้านสะดวกซักจากช่องทางต่าง ๆ โดยช่องทาง Facebook มากที่สุด จำนวน 308 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 29.81 รองลงมาคือป้ายประชาสัมพันธ์หน้าร้าน จำนวน 258 คำตอบ ร้อยละ 24.96 และ TikTok จำนวน 123 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 12.22 และ Line กับ Instagram เท่ากัน จำนวน 122 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 11.81 ตามลำดับ แสดงได้ตามตาราง

ตารางที่ 4.17 แสดงจำนวน ร้อยละ ของช่องทางการพบเห็นสื่อของร้านสะดวกซักของกลุ่มตัวอย่าง

ช่องทางที่สื่อของร้านสะดวกซัก	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
Facebook	308	29.81
Instagram	122	11.81
YouTube	116	11.23
Line	122	11.81
Website	86	8.33
X (Twitter)	69	6.67
TikTok	123	12.22
สื่อโฆษณากลางแจ้ง	95	9.20
วิทยุ/โทรทัศน์	33	3.19
หนังสือพิมพ์	22	2.13
ป้ายประชาสัมพันธ์หน้าร้าน	258	24.96
อื่น ๆ	10	0.97
รวม	1033	100

4.2.3.2 การรับรู้วัตรกรรมการสื่อสารทางการตลาดของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซัก

จากการสำรวจพบว่าระดับการรับรู้ร้านสะดวกซักของกลุ่มตัวอย่างนั้น มีการรับรู้ร้านสะดวกซักของที่ใช้บริการอยู่เป็นประจำในระดับรับรู้มากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.22 โดยจำแนกได้ตามปัจจัยแต่ละด้านดังนี้

1) การรับรู้แบรนด์/ตราสินค้า

กลุ่มตัวอย่างมีระดับการรับรู้ การรับรู้แบรนด์/ตราสินค้า ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.18 โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับการรับรู้ต่อ ท่านจดจำ Logo สัญลักษณ์ หรือสีของแบรนด์ร้านสะดวกซักที่ใช้บริการได้ดี ค่าเฉลี่ยมากที่สุด 4.29 รองลงมาคือ ท่านคุ้นเคยกับแบรนด์ร้านสะดวกซักที่ท่านใช้บริการ และเมื่อถามถึงร้านสะดวกซัก ท่านมักนึกถึงแบรนด์ร้านสะดวกซักที่ท่านใช้ประจำ ค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 4.20 และท่านได้เห็นสื่อโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ของแบรนด์ร้านสะดวกซักที่ท่านใช้ประจำ ค่าเฉลี่ย 4.12 ตามลำดับ

2) การรับรู้คุณภาพ

กลุ่มตัวอย่างมีระดับการรับรู้ การรับรู้คุณภาพ ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.27 โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับการรับรู้ต่อ ร้านมีเครื่องซัก/อบผ้าและระบบที่ทันสมัย และร้านมีเทคโนโลยีในการจ่ายเงิน เช่น QR Code, E-Wallets) ที่หลากหลาย ค่าเฉลี่ยมากที่สุด 4.29 รองลงมาคือ ร้านมีเครื่องซัก/อบผ้า ที่มีคุณภาพ (ความสะอาด ถนอมเนื้อผ้า ฆ่าเชื้อโรค) ค่าเฉลี่ย 4.27 และร้านมีการตรวจสอบและบำรุงรักษาเครื่องซัก/อบผ้าเป็นประจำ ค่าเฉลี่ย 4.26 ตามลำดับ

3) ความสัมพันธ์กับตราสินค้า

กลุ่มตัวอย่างมีระดับการรับรู้ ความสัมพันธ์กับตราสินค้า ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.22 โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับการรับรู้ต่อ แบนด์ร้านสะดวกซื้อที่ใช้บริการเป็นประจำสามารถประหยัดเวลาในการซักผ้าแต่ละครั้ง ค่าเฉลี่ย มากที่สุด 4.25 รองลงมาคือ ท่านรู้สึกปลอดภัยในการใช้บริการร้านสะดวกซื้อที่ใช้บริการเป็นประจำ ค่าเฉลี่ย 4.22 และแบนด์ร้านสะดวกซื้อที่ใช้บริการเป็นประจำสามารถประหยัดค่าใช้จ่ายในการซักผ้าแต่ละครั้ง ค่าเฉลี่ย 4.20 ตามลำดับ

4) ความภักดีต่อตราสินค้า

กลุ่มตัวอย่างมีระดับการรับรู้ ความภักดีต่อตราสินค้า ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.22 โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับการรับรู้ต่อ แบนด์ร้านสะดวกซื้อที่ท่านใช้เป็นประจำมีตราสินค้า หรือโลโก้ที่มีความโดดเด่น จดจำได้ง่าย มีเอกลักษณ์ ค่าเฉลี่ย 4.25 รองลงมาคือ แบนด์ร้านสะดวกซื้อที่ท่านใช้บริการอยู่ดีกว่าร้านอื่น และจะใช้บริการต่อไป ค่าเฉลี่ย 4.23 และท่านชื่นชมหรือแนะนำแบนด์ร้านสะดวกซื้อที่ท่านใช้อยู่ให้กับผู้อื่นเสมอ ค่าเฉลี่ย 4.22 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.18 ตารางแสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ขั้นตอนการสื่อสารทางการตลาดและแบนด์ของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ

การรับรู้นวัตกรรมการสื่อสาร ทางการตลาด	ระดับการรับรู้					$\bar{x}$	S.D.	ความหมาย
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด			
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)			
1. การรับรู้แบรนด์/ตราสินค้า								
1.1 ท่านคุ้นเคยกับแบรนด์ร้าน สะดวกซื้อที่ท่านใช้บริการ	-	-	67	212	167	4.20	.718	มาก
	-	-	14.9	47.1	37.1			
1.2 ท่านรู้จัก/มีข้อมูลของแบ รด์ร้านสะดวกซื้อที่ใช้บริการ	2	7	77	217	147	4.11	.767	มาก
	0.4	1.6	17.1	48.2	32.7			
1.3 เมื่อถามถึงร้านสะดวกซื้อ ท่านมักนึกถึงแบรนด์ร้าน สะดวกซื้อที่ท่านใช้ประจำ	2	5	61	213	169	4.20	.745	มาก
	0.4	1.1	13.6	47.3	37.6			

ตารางที่ 4.18 (ต่อ)

การรับรู้นวัตกรรมการตลาด ทางการตลาด	ระดับการรับรู้					$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
	น้อย ที่สุด (1)	น้อย (2)	ปาน กลาง (3)	มาก (4)	มาก ที่สุด (5)			
1.4 ท่านได้เห็นสื่อโฆษณา/ ประชาสัมพันธ์ของแบรนด์ร้าน สะดวกซักรัที่ท่านใช้ประจำ	6 1.3	6 1.3	69 15.3	214 47.6	155 34.4	4.12	.811	มาก
1.5 ท่านจดจำ Logo สัญลักษณ์ หรือสีของแบรนด์ ร้านสะดวกซักรัที่ใช้บริการได้ดี	1 0.2	5 1.1	53 11.8	194 43.1	197 43.8	4.29	.732	มากที่สุด
รวม						4.18	.654	มาก
2. การรับรู้คุณภาพ								
2.1 ร้านมีเครื่องซัก/อบผ้า ที่มี คุณภาพ (ความสะอาด ถนอม เนื้อผ้า ขน้าเชื้อโรค)	- -	1 0.2	60 13.3	205 45.6	184 40.9	4.27	.692	มากที่สุด
2.2 ร้านมีเครื่องซัก/อบผ้าและ ระบบที่ทันสมัย	- -	1 0.2	57 12.7	202 44.9	190 42.2	4.29	.689	มากที่สุด
2.3 ร้านมีเทคโนโลยีในการ จ่ายเงิน เช่น QR Code, E- Wallets) ที่หลากหลาย	- -	- -	63 14.0	191 42.4	195 43.3	4.29	.707	มากที่สุด
2.4 ร้านมีการตรวจสอบและ บำรุงรักษาเครื่องซัก/อบผ้าเป็น ประจำ	- -	4 0.9	58 12.9	206 45.8	182 40.4	4.26	.710	มากที่สุด
รวม						4.27	.633	
3. ความสัมพันธ์กับตราสินค้า								
3.1 แบนด์ร้านสะดวกซักรัที่ใช้ บริการเป็นประจำสามารถ ประหยัดเวลาในการซักผ้า แต่ละครั้ง	- -	1 0.2	62 13.8	209 46.4	178 39.6	4.25	.692	มากที่สุด
3.2 แบนด์ร้านสะดวกซักรัที่ใช้ บริการเป็นประจำสามารถ ประหยัดค่าใช้จ่ายในการซักผ้า แต่ละครั้ง	- -	5 1.1	67 14.9	212 47.1	166 36.9	4.20	.724	มาก

ตารางที่ 4.18 (ต่อ)

การรับรู้วัตรกรรมการสื่อสาร ทางการตลาด	ระดับการรับรู้					$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
	น้อย ที่สุด (1)	น้อย (2)	ปาน กลาง (3)	มาก (4)	มาก ที่สุด (5)			
3.3 ท่านรู้สึกปลอดภัยในการใช้ บริการร้านสะดวกซื้อที่ใช้บริการ เป็นประจำ	- -	- -	71 15.8	207 46.0	172 38.2	4.22	.701	มากที่สุด
รวม						4.22	.651	มากที่สุด
4. ความภักดีต่อตราสินค้า								
4.1 แปรนตร์ร้านสะดวกซื้อที่ท่าน ใช้บริการอยู่ดีกว่าร้านอื่น และ จะใช้บริการต่อไป	- -	1 0.2	66 14.7	212 47.1	171 38.0	4.23	.696	มากที่สุด
4.2 แปรนตร์ร้านสะดวกซื้อที่ท่าน ใช้งานอยู่เป็นประจำมีข้อเสนอ หรือโปรโมชั่นที่ดีกว่าร้านอื่น	1 0.2	8 1.8	71 15.8	207 46.0	163 36.2	4.16	.766	มาก
4.3 แปรนตร์ร้านสะดวกซื้อที่ท่าน ใช้เป็นประจำได้รับการรับรอง มาตรฐานความสะอาดและความ ปลอดภัย	- -	1 0.2	69 15.3	213 47.3	167 37.1	4.21	.699	มากที่สุด
4.4 แปรนตร์ร้านสะดวกซื้อที่ท่าน ใช้เป็นประจำมีตราสินค้า หรือโลโก้ที่มีความโดดเด่น จดจำได้ง่าย มีเอกลักษณ์	- -	5 1.1	55 12.2	211 46.9	179 39.8	4.25	.708	มากที่สุด
4.5 ท่านชื่นชมหรือนำแบ ร์นตร์ร้านสะดวกซื้อที่ท่านใช้อยู่ ให้กับผู้อื่นเสมอ	1 0.2	5 1.1	60 13.3	213 47.3	171 38.0	4.22	.729	มากที่สุด
รวม						4.21	.628	มากที่สุด
รวม						4.22	.587	มากที่สุด

4.2.4 บทสรุปการรับรู้วัตรกรรมการสื่อสารทางการตลาดและแบรนด์ของเจ้าของกิจการร้านสะดวกซักและผู้ให้บริการในธุรกิจร้านสะดวกซัก ภายใต้บริษัท อัลโลแอนซ์ ลอนดรี ซิสเต็มส์ แอลแอลซีดี

จากการสำรวจพบว่าระดับการรับรู้วัตรกรรมการสื่อสารทางการตลาดและแบรนด์ของเจ้าของกิจการร้านสะดวกซักนั้น มีการรับรู้วัตรกรรมการสื่อสารทางการตลาดในระดับรับรู้มาก ค่าเฉลี่ย 3.98 ขณะที่กลุ่มผู้ใช้บริการนั้น มีการรับรู้ร้านสะดวกซักของที่ใช้บริการอยู่เป็นประจำในระดับรับรู้มากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.22 โดยจำแนกได้ตามปัจจัยแต่ละด้าน ดังนี้

ความสัมพันธ์กับตราสินค้า กลุ่มตัวอย่างเจ้าของกิจการร้านสะดวกซักรับรู้ความสัมพันธ์กับตราสินค้าในระดับรับรู้มาก ค่าเฉลี่ย 4.11 โดยพบว่า กลุ่มตัวอย่างรับรู้ในประเด็น ท่านเชื่อว่าร้านสะดวกซักของท่านทำให้ลูกค้ามีความรู้สึกสะดวกสบาย ค่าเฉลี่ยมากที่สุด 4.16 ขณะที่ผู้บริการนั้นกลุ่มตัวอย่างมีระดับการรับรู้ความสัมพันธ์กับตราสินค้า ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.22 โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับการรับรู้ต่อ แบนด์ร้านสะดวกซักที่ใช้บริการเป็นประจำสามารถประหยัดเวลาในการซักผ้าแต่ละครั้ง ค่าเฉลี่ยมากที่สุด 4.25

ความภักดีต่อตราสินค้า กลุ่มตัวอย่างเจ้าของกิจการร้านสะดวกซักรับรู้ความภักดีต่อตราสินค้าในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.98 โดยพบว่า กลุ่มตัวอย่างเจ้าของร้านมีความภักดีต่อประเด็น แบนด์ร้านสะดวกซักของท่านมีความพร้อมในการให้บริการซัก/อบ/พับผ้าให้กับลูกค้า ค่าเฉลี่ยมากที่สุด 4.06 ขณะที่กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการนั้น มีระดับการรับรู้ ความภักดีต่อตราสินค้าในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.22 โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับการรับรู้ต่อ แบนด์ร้านสะดวกซักที่ท่านใช้เป็นประจำ มีตราสินค้า หรือโลโก้ที่มีความโดดเด่น จดจำได้ง่าย มีเอกลักษณ์ ค่าเฉลี่ยมากที่สุด 4.25

การรับรู้คุณภาพ กลุ่มตัวอย่างเจ้าของกิจการร้านสะดวกซักรับรู้คุณภาพในระดับรับรู้มาก ค่าเฉลี่ย 3.97 โดยพบว่า กลุ่มตัวอย่างรับรู้ในประเด็น แบนด์ร้านสะดวกซัก/ตัวแทนจำหน่ายจัดหาเครื่องซัก/อบผ้า ที่มีคุณภาพและมาตรฐานระดับสากล ค่าเฉลี่ยมากที่สุด 4.00 ขณะที่กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการมีระดับการรับรู้ การรับรู้คุณภาพ ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.27 โดยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการรับรู้ต่อ ร้านมีเครื่องซัก/อบผ้าและระบบที่ทันสมัย และร้านมีเทคโนโลยีในการจ่ายเงิน เช่น QR Code, E-Wallets) ที่หลากหลาย ค่าเฉลี่ยมากที่สุด 4.29

การรับรู้แบรนด์/ตราสินค้า กลุ่มตัวอย่างเจ้าของกิจการร้านสะดวกซัก รับรู้แบรนด์/ตราสินค้าในระดับรับรู้มาก ค่าเฉลี่ย 3.89 โดยพบว่าเจ้าของร้านสะดวกซักรับรู้ว่า แบนด์ร้านสะดวกซัก/ตัวแทนจำหน่ายสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ Facebook Line YouTube Instagram X(Twitter) และ TikTok ค่าเฉลี่ยมากที่สุด 4.07 ขณะที่กลุ่มผู้รับบริการมีระดับการรับรู้ การรับรู้แบรนด์/ตราสินค้า ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.18 โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับการรับรู้ต่อ ท่านจดจำ Logo สัญลักษณ์ หรือสีของแบนด์ร้านสะดวกซักที่ใช้บริการได้ดี ค่าเฉลี่ยมากที่สุด 4.29

4.3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อเจ้าของกิจการร้านสะดวกซักและผู้ใช้บริการในธุรกิจร้านสะดวกซักภายใต้บริษัท อัลโลแอนซ์ ลอนดรี ซิสเต็มส์ แอลแอล

การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดของเจ้าของกิจการร้านสะดวกซักและผู้ให้บริการในธุรกิจร้านสะดวกซักภายใต้บริษัท อัลโลแอนซ์ ประเทศไทย จำกัด เป็นการศึกษาความคิดเห็นของเจ้าของกิจการและผู้ให้บริการที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย 7 ปัจจัย ดังนี้ เครื่องซักผ้าและเครื่องอบผ้า (Product) งบประมาณในการลงทุน (Investment) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) สถานที่ตั้งของกิจการ (Place) เจ้าหน้าที่ประจำร้าน (Person) กระบวนการชำระค่าใช้บริการ (Payment process) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical evidence) โดยรายงานผล 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของเจ้าของกิจการร้านสะดวกซัก ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ให้บริการร้านสะดวกซัก และส่วนที่ 3 สรุปปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผู้มีส่วนได้เสียและผู้ให้บริการในธุรกิจร้านสะดวกซัก รายงานผลได้ ดังนี้

4.3.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของเจ้าของกิจการร้านสะดวกซัก

จากการสำรวจพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นเจ้าของกิจการร้านสะดวกซักนั้นมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อธุรกิจร้านสะดวกซักในระดับมีความคิดเห็นมาก ค่าเฉลี่ย 3.96 โดยจำแนกได้ตามปัจจัยแต่ละด้าน ดังนี้

1. เครื่องซักผ้าและเครื่องอบผ้า (Product) กลุ่มตัวอย่างที่เป็นเจ้าของกิจการร้านสะดวกซักนั้นมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านเครื่องซักผ้าและเครื่องอบผ้า (Product) ในระดับมีความคิดเห็นมาก ค่าเฉลี่ย 4.21 โดยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดประสิทธิภาพของเครื่องซักผ้าและเครื่องอบผ้า ค่าเฉลี่ยมากที่สุด 4.24 รองลงมาคือ คุณสมบัติและโปรแกรมการซักอบ ค่าเฉลี่ย 4.18 และขนาดของเครื่องซักผ้าและเครื่องอบผ้า ค่าเฉลี่ย 4.12 ตามลำดับ

2. งบประมาณในการลงทุน (Investment) กลุ่มตัวอย่างที่เป็นเจ้าของกิจการร้านสะดวกซักนั้นมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านงบประมาณในการลงทุน (Investment) ในระดับมีความคิดเห็นมาก ค่าเฉลี่ย 3.92 โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ราคางานตกแต่งร้านและราคางานติดตั้งและงานเดินระบบ ค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากัน 3.97 รองลงมาคือ ราคาของเครื่องซักผ้าและเครื่องอบผ้า ค่าเฉลี่ย 3.88 และค่าธรรมเนียมแรกเข้าและค่าธรรมเนียมเช่าแฟรนไชส์ ค่าเฉลี่ย 3.87 ตามลำดับ

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) กลุ่มตัวอย่างที่เป็นเจ้าของกิจการร้านสะดวกซักนั้นมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ในระดับมีความคิดเห็นมาก ค่าเฉลี่ย 4.01 โดยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อกิจกรรมในช่วงเปิดร้านใหม่ ค่าเฉลี่ยมากที่สุด 4.08 รองลงมาคือ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ ค่าเฉลี่ย 4.07 และกิจกรรมเพื่อสังคม ค่าเฉลี่ย 4.02 ตามลำดับ

4. สถานที่ตั้งของกิจการ (Place) กลุ่มตัวอย่างที่เป็นเจ้าของร้านสะดวกซักนั้นมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านสถานที่ตั้งของกิจการ (Place) ในระดับมีความคิดเห็นมาก ค่าเฉลี่ย 4.01 โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อปัจจัยใกล้ชุมชนที่อยู่อาศัย เช่น หมู่บ้าน คอนโดมิเนียม ค่าเฉลี่ยมากที่สุด 4.10 รองลงมาคือ ใกล้สถานศึกษา ค่าเฉลี่ย 4.07 และใกล้สถานที่ราชการ เช่น โรงพยาบาล เป็นต้น ค่าเฉลี่ย 3.98 ตามลำดับ

5. เจ้าหน้าที่ประจำร้าน (Person) กลุ่มตัวอย่างที่เป็นเจ้าของร้านสะดวกชั้กนั้น มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านเจ้าหน้าที่ประจำร้าน (Person) ในระดับ มีระดับความคิดเห็นมาก ค่าเฉลี่ย 3.82 โดยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัย ส่วนประสมการตลาดต่อปัจจัยการบริการพิเศษ (รับฝาก/อบ/พับผ้า) ค่าเฉลี่ยมากที่สุด 3.97 รองลงมา คทอ มีพนักงานประจำคอยให้บริการลูกค้า ค่าเฉลี่ย 3.79 และบริการรับส่งผ้า ค่าเฉลี่ย 3.72 ตามลำดับ

6. กระบวนการชำระค่าใช้บริการ (Payment process) กลุ่มตัวอย่างที่เป็นเจ้าของร้านสะดวกชั้กนั้น มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการชำระค่าใช้บริการ (Payment process) ในระดับมีระดับความคิดเห็นมาก ค่าเฉลี่ย 3.96 โดยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อปัจจัยชำระโดยใช้เหรียญ ค่าเฉลี่ยมากที่สุด 3.99 รองลงมาคือ ชำระเงินด้วยระบบสแกนคิวอาร์โค้ด/E-Wallet และ ชำระด้วยคะแนนสะสมของบัตรต่าง ๆ ค่าเฉลี่ย 3.63 ตามลำดับ

7. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical evidence) กลุ่มตัวอย่างที่เป็นเจ้าของร้านสะดวกชั้กนั้น มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical evidence) ในระดับมีระดับความคิดเห็นมาก ค่าเฉลี่ย 3.96 โดยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อปัจจัยพื้นที่โดยรอบมีความสะอาดและปลอดภัย ค่าเฉลี่ยมากที่สุด 4.16 รองลงมาคือ สามารถเปิดให้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง และบรรยากาศของร้านมีพื้นที่นั่งพัก มี Wifi /ที่จอดรถ ค่าเฉลี่ย 3.95 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.19 ตารางแสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมการตลาดของเจ้าของกิจการร้านสะดวกชั้ก

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ระดับความคิดเห็น					$\bar{x}$	S.D.	ความหมาย
	น้อยที่สุด (1)	น้อย (2)	ปานกลาง (3)	มาก (4)	มากที่สุด (5)			
1. เครื่องซักผ้าและเครื่องอบผ้า (Product)								
1.1 ประสิทธิภาพของเครื่องซักผ้าและเครื่องอบผ้า	-	2 0.1	68 22.6	88 29.2	143 47.5	4.24	.821	มากที่สุด
1.2 ขนาดของเครื่องซักผ้าและเครื่องอบผ้า	-	6 2.0	80 26.6	88 29.2	127 42.2	4.12	.870	มาก
1.3 คุณสมบัติและโปรแกรมการซักอบ	-	12 4.0	69 22.9	74 24.6	146 48.5	4.18	.920	มาก
1.4 เครื่องเติมน้ำยาซักผ้า/ปรับผ้านุ่มอัตโนมัติ	10 3.3	8 2.7	74 24.6	97 32.2	112 37.2	3.97	1.01	มาก
รวม						4.12	.749	มาก

ตารางที่ 4.19 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ระดับความคิดเห็น					x̄	S.D.	ความหมาย
	น้อยที่สุด (1)	น้อย (2)	ปานกลาง (3)	มาก (4)	มากที่สุด (5)			
2. งบประมาณในการลงทุน (Investment)								
2.1 ราคาของเครื่องซักผ้า และเครื่องอบผ้า	2 0.7	24 8.0	71 23.6	116 38.5	88 29.2	3.88	.946	มาก
2.2 ราคางานติดตั้งและงานเดินระบบ	- -	20 6.6	64 21.3	122 40.5	95 31.6	3.97	.892	มาก
2.3 ราคางานตกแต่งร้าน	- -	10 3.3	81 26.9	118 39.2	92 30.6	3.97	.842	มาก
2.4 ค่าธรรมเนียมแรกเข้าและค่ารายปีของแฟรนไชส์	5 1.7	16 5.3	81 26.9	109 36.2	90 29.9	3.87	.958	มาก
รวม						3.92	.751	มาก
3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)								
3.1 กิจกรรมในช่วงเปิดร้านใหม่	- -	9 3.0	78 25.9	94 31.2	120 39.9	4.08	4.07	มาก
3.2 การโฆษณาประชาสัมพันธ์	- -	10 3.3	72 23.9	106 35.2	113 37.5	4.07	.863	มาก
3.3 ความถี่ในการทำโปรโมชั่น	- -	10 3.3	85 28.2	100 33.2	106 35.2	4.00	.877	มาก
3.4 กิจกรรมเพื่อสังคม (CSR)	4 1.3	10 3.3	79 26.2	90 29.9	118 39.2	4.02	.954	มาก
รวม						4.01	.723	มาก
4. ช่องทางการให้บริการ (Place)								
4.1 ใกล้ชุมชนที่อยู่อาศัย เช่น หมู่บ้าน คอนโดมิเนียม	- -	4 1.3	78 25.9	102 33.9	117 38.9	4.10	.832	มาก
4.2 ใกล้สถานศึกษา	- -	4 1.3	75 24.9	118 39.2	104 34.6	4.07	.803	มาก
4.3 ใกล้สถานที่ราชการ เช่น โรงพยาบาล เป็นต้น	- -	6 2.0	102 33.9	84 27.9	109 36.2	3.98	.85	มาก
4.4 ในศูนย์การค้า (Community Mall)	8 2.7	12 4.0	87 28.9	93 30.9	101 33.6	3.89	1.00	มาก
รวม						4.01	.723	มาก

ตารางที่ 4.19 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
	น้อยที่สุด (1)	น้อย (2)	ปานกลาง (3)	มาก (4)	มากที่สุด (5)			
5. เจ้าหน้าที่ประจำร้าน (Person)								
5.1 มีพนักงานประจำคอยให้บริการลูกค้า	4 1.3	34 11.3	81 26.9	85 28.2	97 32.2	3.79	1.05	มาก
5.2 บริการพิเศษ (รับฝากซัก/อบ/พับผ้า)	1 .3	16 5.3	88 29.2	81 26.9	115 38.2	3.97	.959	มาก
5.3 บริการรับส่งผ้า	5 1.7	40 13.3	74 24.6	97 32.2	85 28.2	3.72	1.06	มาก
รวม						3.82	.874	มาก
6. กระบวนการชำระค่าใช้บริการ (Payment Process)								
6.1 ชำระโดยใช้เหรียญ	-	49 16.3	41 13.6	75 24.9	136 45.2	3.99	1.11	มาก
6.2 ชำระเงินด้วยระบบสแกนคิวอาร์โค้ด/E-Wallet	3 1.0	34 11.3	67 22.3	81 26.9	116 38.5	3.91	1.07	มาก
6.3 ชำระด้วยบัตรเครดิต/บัตรเดบิต	10 3.3	46 15.3	88 29.2	68 22.6	89 29.6	3.60	1.15	มาก
6.4 ชำระด้วยคะแนนสะสมของบัตรต่างๆ	9 3.0	35 11.6	99 32.9	72 23.9	86 28.6	3.63	1.10	มาก
รวม						3.78	.860	มาก
7. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)								
7.1 ทำเลที่ตั้ง	1 0.3	37 12.3	71 23.6	87 28.9	105 34.9	3.86	1.04	มาก
7.2 สามารถเปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง	-	29 9.6	70 23.3	67 22.3	135 44.9	4.02	1.03	มาก
7.3 พื้นที่โดยรอบมีความสะอาดและปลอดภัย	-	12 4.0	68 22.6	81 26.9	140 46.5	4.16	0.91	มาก
7.4 บรรยากาศของร้านมีพื้นที่นั่งพัก มี wi-fi / ที่จอดรถ	2 0.7	26 8.6	82 27.2	100 33.2	91 30.2	3.95	.977	มาก
รวม						3.99	.864	มาก
รวม						3.96	.692	มาก

4.3.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซัก

จากการสำรวจพบว่ากลุ่มตัวอย่างนั้น มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซักในระดับความคิดเห็นมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.26 โดยจำแนกได้ตามปัจจัยแต่ละด้านดังนี้

1. เครื่องซัก/อบและบริการ (Product) กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อเครื่องซัก/อบและบริการ (Product) ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.40 โดยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อ เครื่องซัก/อบที่ใช้งานง่าย ค่าเฉลี่ยมากที่สุด 4.44 รองลงมาคือ เครื่องซัก/อบและการบริการที่มีประสิทธิภาพสูง ค่าเฉลี่ย 4.41 และเครื่องซัก/อบมีขนาดให้เลือกที่หลากหลาย ค่าเฉลี่ย 4.36 ตามลำดับ

2. ราคา (Price) กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อราคา (Price) ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.26 โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อการแสดงราคาซัก/อบ ที่ชัดเจน ค่าเฉลี่ยมากที่สุด 4.28 รองลงมาคือ ราคาเหมาะสมตามขนาดของเครื่องซัก/อบ และความคุ้มค่า/ประหยัด ค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 4.26 ตามลำดับ

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.11 โดยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อ โปรโมชั่นส่วนลดสำหรับการเป็นสมาชิก/ลูกค้าประจำ ค่าเฉลี่ยมากที่สุด 4.15 รองลงมาคือ โปรโมชั่นส่วนลดในช่วงเวลาพิเศษ ค่าเฉลี่ย 4.13 และ ระบบสะสมแต้ม/คูปอง เพื่อแลกส่วนลดหรือของรางวัล ค่าเฉลี่ย 4.12 ตามลำดับ

4. ช่องทางการให้บริการ (Place) กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อช่องทางการให้บริการ (Place) ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.23 โดยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อ มีป้ายร้านสามารถสังเกตเห็นได้ง่าย ค่าเฉลี่ยมากที่สุด 4.29 รองลงมาคือ ร้านมีบริการที่จอดรถสะดวกสบาย ค่าเฉลี่ย 4.21 และมีหลายร้านให้เลือกใช้บริการ ค่าเฉลี่ย 4.18 ตามลำดับ

5. เจ้าหน้าที่ประจำร้านคอยให้บริการ (Person) กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อ เจ้าหน้าที่ประจำร้านคอยให้บริการ (Person) ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.13 โดยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อ ช่วยแก้ไขปัญหาเมื่อเกิดเหตุขัดข้อง ค่าเฉลี่ยมากที่สุด 4.20 รองลงมาคือ บริการด้วยความสุภาพและเอาใจใส่ ค่าเฉลี่ย 4.16 และมีเจ้าหน้าที่คอยให้บริการเป็นช่วงเวลา ค่าเฉลี่ย 4.08 ตามลำดับ

6. กระบวนการในการให้บริการ (Process) กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อ กระบวนการในการให้บริการ (Process) ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.28 โดยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อ ขั้นตอนการใช้เครื่องซัก/อบ ง่าย สะดวก ไม่ยุ่งยาก และร้านให้บริการด้วยเครื่องซัก/อบ ใหม่และทันสมัย ค่าเฉลี่ยเท่ากัน 4.32 รองลงมาคือ สามารถชำระเงินได้หลายช่องทาง เช่น เหยียญ QR Code บัตรเครดิต ฯลฯ ค่าเฉลี่ย 4.31 และ ระยะเวลาของการซัก/อบที่รวดเร็ว ประหยัดเวลา ค่าเฉลี่ย 4.29 ตามลำดับ

7. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical evidence) กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical evidence) ในระดับ

มากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.32 โดยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อทำเลที่ตั้งใกล้ที่พักอาศัย/ชุมชน และเปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง ค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 4.36 รองลงมาคือ พื้นที่โดยรอบมีความปลอดภัย สะอาด เป็นระเบียบเรียบร้อย ค่าเฉลี่ย 4.33 และอุปกรณ์ อำนาจความสะดวกครบครัน (ตะกร้า/รถเข็น) ค่าเฉลี่ย 4.29 ตามลำดับ แสดงได้ตามตาราง

ตารางที่ 4.20 ตารางแสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซัก

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ระดับความคิดเห็น					X̄	S.D.	ความหมาย
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)			
1. เครื่องซัก/อบและบริการ (Product)								
1.1 เครื่องซัก/อบและการบริการที่มีประสิทธิภาพสูง	-	-	41	185	224	4.41	.652	มากที่สุด
	-	-	9.1	41.1	49.8			
1.2 เครื่องซัก/อบมีขนาดให้เลือกที่หลากหลาย	-	1	49	187	213	4.36	.680	มากที่สุด
	-	0.2	10.9	41.6	47.3			
1.3 เครื่องซัก/อบที่ใช้งานง่าย	-	-	42	170	238	4.44	.658	มากที่สุด
	-	-	9.3	37.8	52.9			
รวม						4.40	.615	มากที่สุด
2. ราคา (Price)								
2.1 แสดงราคาซัก/อบ ที่ชัดเจน	-	3	80	156	211	4.28	.773	มากที่สุด
	-	0.7	17.8	34.7	46.9			
2.2 ราคาเหมาะสมตามขนาดของเครื่องซัก/อบ	-	6	78	164	202	4.25	.784	มากที่สุด
	-	1.3	17.3	36.4	44.9			
2.3 ความคุ้มค่า/ประหยัด	-	5	76	169	200	4.25	.771	มากที่สุด
	-	1.1	16.9	37.6	44.4			
รวม						4.26	.737	มากที่สุด
3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)								
3.1 โปรโมชั่นส่วนลดในช่วงเวลาพิเศษ	1	9	90	179	171	4.13	.815	มาก
	.2	2.0	20.0	39.8	38.0			
3.2 โปรโมชั่นส่วนลดสำหรับการเป็นสมาชิก/ลูกค้าประจำ	-	7	91	178	174	4.15	.793	มาก
	-	1.6	20.2	39.6	38.7			
3.3 กิจกรรมโปรโมชั่น-แจกรางวัล	2	8	99	187	154	4.07	.818	มาก
	.4	1.8	22.0	41.6	34.2			

ตารางที่ 4.20 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ระดับความคิดเห็น					$\bar{x}$	S.D.	ความหมาย
	น้อยที่สุด (1)	น้อย (2)	ปานกลาง (3)	มาก (4)	มากที่สุด (5)			
3.4 ระบบสะสมแต้ม/คูปองเพื่อแลกส่วนลดหรือของรางวัล	2 0.4	6 1.3	92 20.4	188 41.8	162 36.0	4.12	.804	มาก
รวม						4.11	.740	มาก
4. ช่องทางการให้บริการ (Place)								
4.1 มีหลายร้านให้เลือกใช้บริการ	- -	3 0.7	63 14.0	205 45.6	179 39.8	4.18	.751	มาก
4.2 มีป้ายร้านสามารถสังเกตเห็นได้ง่าย	- -	4 0.9	60 13.3	187 41.6	199 44.2	4.29	.726	มากที่สุด
4.3 ร้านมีบริการที่จอดรถสะดวกสบาย	- -	6 1.3	73 16.2	192 42.7	179 39.8	4.21	.756	มากที่สุด
4.4 สามารถติดต่อกับทางร้านได้สะดวก	- -	2 0.4	88 19.6	189 42.0	171 38.0	4.18	.751	มาก
รวม						4.23	.653	มากที่สุด
5. เจ้าหน้าที่ประจำร้านคอยให้บริการ (Person)								
5.1 มีเจ้าหน้าที่คอยให้บริการเป็นช่วงเวลา	1 .2	9 2.0	95 21.1	191 42.4	154 34.2	4.08	.805	มาก
5.2 บริการด้วยความสุภาพและเอาใจใส่	1 .9	4 .9	83 18.4	197 43.8	165 36.7	4.16	.764	มาก
5.3 การแนะนำการใช้บริการกับลูกค้า	.2 1.3	6 1.3	82 18.2	201 44.7	159 35.3	4.13	.783	มาก
5.4 ช่วยเหลือในการชัก/อบ/พับผ้า	1 2.4	11 2.4	83 18.4	193 42.9	162 36.0	4.12	.806	มาก
5.5 ช่วยแก้ไขปัญหาเมื่อเกิดเหตุขัดข้อง	.2 1.1	5 1.1	71 15.8	198 44.0	175 38.9	4.20	.756	มาก
รวม						4.13	.705	มาก
6. กระบวนการในการให้บริการ (Process)								
6.1 ขั้นตอนการใช้เครื่องซัก/อบง่าย สะดวก ไม่ยุ่งยาก	- -	1 .2	52 11.6	198 44.0	199 44.2	4.32	.681	มากที่สุด
6.2 ร้านให้บริการด้วยเครื่องซัก/อบ ใหม่และทันสมัย	- -	1 .2	52 11.6	200 44.4	197 43.8	4.32	.680	มากที่สุด

ตารางที่ 4.20 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ระดับความคิดเห็น					$\bar{x}$	S.D.	ความหมาย
	น้อยที่สุด (1)	น้อย (2)	ปานกลาง (3)	มาก (4)	มากที่สุด (5)			
6.3 ระยะเวลาของการชัก/อบที่รวดเร็ว ประหยัดเวลา	- -	- -	62 13.8	197 43.8	191 42.4	4.29	.694	มากที่สุด
6.4 สามารถชำระเงินได้หลายช่องทาง เช่น เหยียณ QR Code บัตรเครดิต ฯลฯ	- -	1 .2	63 14.0	183 40.7	203 45.1	4.31	.712	มากที่สุด
6.5 บริการครบวงจร เช่น จุดแลกเหยียณ ตะกร้าสำรอง มีจำหน่ายน้ำยาซักผ้า น้ำยาปรับผ้านุ่ม	- -	1 .2	62 13.8	197 43.8	190 42.2	4.28	.701	มากที่สุด
6.6 มีน้ำยาซักผ้า/ปรับผ้านุ่มอัตโนมัติ (ไม่ต้องเติมน้ำยา)	3 .7	6 1.3	73 16.2	186 41.3	182 40.4	4.20	.802	มาก
รวม						4.28	.618	มากที่สุด
7. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)								
7.1 ทำเลที่ตั้งใกล้ที่พักรักษา/ชุมชน	- -	1 .2	50 11.1	186 41.3	213 47.3	4.36	.683	มากที่สุด
7.2 เปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง	- -	2 .4	53 11.8	177 39.3	218 48.4	4.36	.702	มากที่สุด
7.3 พื้นที่โดยรอบมีความปลอดภัย สะอาด เป็นระเบียบเรียบร้อย	- -	2 .4	53 11.8	189 42.0	206 45.8	4.33	.696	มากที่สุด
7.4 อุปกรณ์อำนวยความสะดวกครบครัน (ตะกร้า/รถเข็น)	1 .2	3 .7	54 12.0	200 44.4	192 42.7	4.29	.716	มากที่สุด
7.5 บรรยากาศของร้านมีพื้นที่นั่งคอย มี wi-fi ที่จอดรถ	- -	5 1.1	58 12.9	197 43.8	190 42.2	4.27	.723	มากที่สุด
รวม						4.32	.624	มากที่สุด
รวม						4.26	.590	มากที่สุด

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

4.3.3 สรุปปัจจัยส่วนประสมการตลาดของเจ้าของกิจการร้านสะดวกซักและผู้ให้บริการในธุรกิจร้านสะดวกซัก

จากการสำรวจพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นเจ้าของกิจการร้านสะดวกซักนั้นมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อธุรกิจร้านสะดวกซักในระดับมีความคิดเห็นมาก ค่าเฉลี่ย 3.96 ขณะที่กลุ่มผู้ให้บริการมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซักในระดับมีความคิดเห็นมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.26 โดยจำแนกได้ตามปัจจัยแต่ละด้านดังนี้

1. เครื่องซักผ้าและเครื่องอบผ้า (Product) กลุ่มตัวอย่างที่เป็นเจ้าของกิจการร้านสะดวกซักนั้นมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านเครื่องซักผ้าและเครื่องอบผ้า (Product) ในระดับมีความคิดเห็นมาก ค่าเฉลี่ย 4.21 โดยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดประสิทธิภาพของเครื่องซักผ้าและเครื่องอบผ้า ค่าเฉลี่ยมากที่สุด 4.24 ขณะที่กลุ่มผู้ให้บริการ มีระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อ เครื่องซัก/อบและบริการ (Product) ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.40 โดยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อ เครื่องซัก/อบที่ใช้ทำงานง่าย ค่าเฉลี่ยมากที่สุด 4.44

2. งบประมาณในการลงทุน (Investment) กลุ่มตัวอย่างที่เป็นเจ้าของกิจการร้านสะดวกซักนั้นมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านงบประมาณในการลงทุน (Investment) ในระดับมีความคิดเห็นมาก ค่าเฉลี่ย 3.92 โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ราคางานตากแห้งร้านและราคางานติดตั้งและงานเดินระบบ ค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากัน 3.97 ขณะที่กลุ่มผู้ให้บริการ มีระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อราคา (Price) ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.26 โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อ การแสดงราคาซัก/อบ ที่ชัดเจน ค่าเฉลี่ยมากที่สุด 4.28

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) กลุ่มตัวอย่างที่เป็นเจ้าของกิจการร้านสะดวกซักนั้นมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ในระดับมีความคิดเห็นมาก ค่าเฉลี่ย 4.01 โดยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อ กิจกรรมในช่วงเปิดร้านใหม่ ค่าเฉลี่ยมากที่สุด 4.08 ขณะที่กลุ่มผู้ให้บริการมีระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.11 โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อ โปรโมชั่น ส่วนลดสำหรับการเป็นสมาชิก/ลูกค้าประจำ ค่าเฉลี่ยมากที่สุด 4.15

4. สถานที่ตั้งของกิจการ (Place) กลุ่มตัวอย่างที่เป็นเจ้าของกิจการร้านสะดวกซักนั้นมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านสถานที่ตั้งของกิจการ (Place) ในระดับมีความคิดเห็นมาก ค่าเฉลี่ย 4.01 โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อปัจจัยใกล้ชุมชนที่อยู่อาศัย เช่น หมู่บ้าน คอนโดมิเนียม ขณะที่กลุ่มผู้ให้บริการ กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อ ช่องทางการให้บริการ (Place) ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.23 โดยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อ มีป้ายร้านสามารถสังเกตเห็นได้ง่าย ค่าเฉลี่ยมากที่สุด 4.29

5. เจ้าหน้าที่ประจำร้าน (Person) กลุ่มตัวอย่างที่เป็นเจ้าของกิจการร้านสะดวกช๊คนั้น มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านเจ้าหน้าที่ประจำร้าน (Person) ในระดับ มีระดับความคิดเห็นมาก ค่าเฉลี่ย 3.82 โดยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัย ส่วนประสมการตลาดต่อปัจจัยการบริการพิเศษ (รับฝาก/อบ/พับผ้า) ค่าเฉลี่ยมากที่สุด 3.97 รองลงมาคือ มีพนักงานประจำคอยให้บริการลูกค้า ค่าเฉลี่ย 3.79 และบริการรับส่งผ้า ค่าเฉลี่ย 3.72 ตามลำดับ ขณะที่ผู้ใช้บริการ กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อ เจ้าหน้าที่ประจำร้านคอยให้บริการ (Person) ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.13 โดยพบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อ ช่วยแก้ไขปัญหามือถือเกิดเหตุขัดข้อง ค่าเฉลี่ย มากที่สุด 4.20

6. กระบวนการชำระค่าใช้บริการ (Payment process) กลุ่มตัวอย่างที่เป็นเจ้าของ กิจการร้านสะดวกช๊คนั้นมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการชำระค่า ใช้บริการ (Payment process) ในระดับมีระดับความคิดเห็นมาก ค่าเฉลี่ย 3.96 โดยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อปัจจัยชำระค่าโดยการใช้เหรียญ ค่าเฉลี่ยมากที่สุด 3.99 ขณะที่ผู้ใช้บริการ กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสม การตลาดต่อกระบวนการในการให้บริการ (Process) ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.28 โดยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อ ขั้นตอนการใช้เครื่องซัก/อบ ง่าย สะดวก ไม่ยุ่งยาก และร้านให้บริการด้วยเครื่องซัก/อบ ใหม่และทันสมัย ค่าเฉลี่ยเท่ากัน 4.32

7. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical evidence) กลุ่มตัวอย่างที่เป็นเจ้าของ กิจการร้านสะดวกช๊คนั้นมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านสิ่งแวดล้อม ทางกายภาพ (Physical evidence) ในระดับมีระดับความคิดเห็นมาก ค่าเฉลี่ย 3.96 โดยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อปัจจัยพื้นที่โดยรอบมีความสะอาด และปลอดภัย ค่าเฉลี่ยมากที่สุด 4.16 ขณะที่ผู้ใช้บริการ กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นปัจจัย ส่วนประสมการตลาดต่อ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical evidence) ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.32 โดยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อ ทำเลที่ตั้งใกล้ที่พัก อาศัย/ชุมชน และ เปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง ค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 4.36

4.4 รูปแบบวัตรกรรมการสื่อสารทางการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจร้านสะดวกช๊

4.4.1 ข้อมูลเบื้องต้นทางธุรกิจ

บริษัท อัลโลแอนซ์ ลอนดรี ซิสเต็มส์ แอลแอลซี (Alliance Laundry Systems LLC) เป็นบริษัทจากประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่งเป็นผู้นำด้านการผลิตและจำหน่ายเครื่องซักผ้าอบผ้า อุตสาหกรรมที่ใหญ่ที่สุดในโลก ปัจจุบันมีฐานการผลิตอยู่ในประเทศสหรัฐอเมริกา, สาธารณรัฐเชก สาธารณรัฐประชาชนจีน และประเทศไทย ภายใต้แบรนด์ที่มีชื่อเสียง 5 แบรนด์ โดยมีแบรนด์ Speed Queen® ที่เป็นตำนานถือกำเนิดขึ้นที่เมืองริบอน รัฐวิสคอนซิน สหรัฐอเมริกาในปี 1908

บริษัท อัลโลแอนซ์ ลอนดรี ซิสเต็มส์ แอลแอลซี (Alliance Laundry Systems LLC) มั่นใจว่าปี 2567 ตลาดธุรกิจร้านสะดวกช๊โต 10% โดยร้านเปิดใหม่จะมีขนาดใหญ่ขึ้นและใช้เครื่อง ซักและอบประมาณ 15-20 เครื่องต่อร้าน พร้อมวางแผนธุรกิจต้นประเทศไทยเป็นต้นแบบร้านสะดวก

ซักในระดับภูมิภาคผ่าน 2 กลยุทธ์หลัก ได้แก่ กลยุทธ์เปิดร้านระดับพรีเมียมและกลยุทธ์หนึ่งอำเภอหนึ่งร้านสะดวกซักพร้อมเตรียมบुकตลาดอินโดนีเซีย และ CLMV หวังดันมาร์เก็ตแชร์เพิ่ม 20% ด้วยโมเดลความสำเร็จของร้านสะดวกซักในประเทศไทย

ปีที่ผ่านมา (2566) มีร้านเปิดใหม่มากถึง 1,300 ร้าน และยอดขายโดยรวมเติบโต 7% หรือประมาณ ซึ่ง ALS สามารถครองส่วนแบ่งการตลาดอยู่ที่ 64% ส่วนตลาดในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ โดยเฉพาะกลุ่มประเทศ CLMV ในภาพรวมถือว่าตลาดเริ่มตอบรับและมีการเติบโตเป็นที่น่าพอใจซึ่งมียอดขายเติบโตถึง 4.5%

ALS มีแบรนด์ภายใต้บริษัททั้งหมด 5 แบรนด์ คือ Speed Queen, UniMac, Hubsch, IPSO และ primus

Speed Queen ถือเป็นเครื่องซักผ้าอบเครื่องผ้าระดับดาวเด่นของอเมริกาที่โดดเด่นกว่าใครและอยู่ได้นานกว่าคู่แข่ง ซึ่งเหมาะสำหรับที่พักอาศัย ร้านซักอบรีด ร้านสะดวกซัก ห้องซักผ้า (Route) สำหรับเครือโรงแรม บ้านพักคนชรา ร้านอาหาร และเซอร์วิส อพาร์ทเมนต์

UniMac แปรพันธุ์จะบริการให้คำปรึกษาด้านซักรีดชั้นนำ โรงซักรีด หรือห้องซักรีดอุตสาหกรรมซึ่งเป็นที่นิยมในหมู่ผู้ประกอบการซักรีดเชิงพาณิชย์และอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ เช่น โรงแรมที่มีมากกว่า 100 ห้อง หรือโรงแรมในเครือชั้นนำ สิ่งอำนวยความสะดวกและสถาบันขนาดใหญ่ บริการเครื่องซักผ้าเครื่องอบผ้าสำหรับชุดดับเพลิงด้วยเครื่องซักผ้า UW ที่มีแรงสั่น 400 G-Force ประสิทธิภาพสูงสุดจากนวัตกรรมดิจิทัล UniLinc™, OPTidry™, OPTispry™ และ TotalVue™ เป็นแบรนด์ที่ได้รับการตอบรับจากตัวแทนจำหน่ายและผู้ประกอบการว่าเป็นเครื่องอุตสาหกรรม OPL (On promises laund) ที่ส่งประสิทธิภาพและที่ดีที่สุดในโลก

Huebsch เป็นแบรนด์ที่เน้นผลิตภัณฑ์เพื่อร้านสะดวกซัก และ โรงซักผ้า OPL เหมาะสำหรับโรงแรมขนาดไม่เกิน 100 ห้อง บ้านพักคนชรา และร้านอาหารขนาดเล็ก-ขนาดกลาง โดยประสิทธิภาพเด่นคือ คุณภาพของของเครื่องและการใช้งานที่ง่าย สะดวก

IPSO เป็นแบรนด์ที่เน้นสำหรับร้านสะดวกซัก และโรงซักผ้า OPL เหมาะสำหรับโรงแรมขนาดไม่เกิน 100 ห้อง บ้านพักคนชรา และร้านอาหารขนาดเล็ก-ขนาด ความโดดเด่นคือ โปรแกรม SmartWAVE เทคโนโลยีประหยัดพลังงานจะกำหนดความสามารถในการดูดซับของผ้าลินินโดยอัตโนมัติและปรับระดับน้ำระหว่างรอบการซักได้อัตโนมัติ เป็นแบรนด์เก่าแก่ที่ก่อตั้งขึ้นในปี 1973 ในประเทศเบลเยียม ต่อมาได้ขยายไปยังอเมริกาเหนือ และอีกกว่า 100 ประเทศ

Primus เป็นแบรนด์ที่นำเสนอนวัตกรรมการซักผ้าที่ล้ำหน้าสำหรับร้านสะดวกซัก ห้องซักผ้า (Route) และโรงซักผ้า OPL โดดเด่นด้วยเทคโนโลยีด้านเครื่อง Soft Wash ซึ่งเป็นเทคโนโลยีใหม่ที่มาแทนเครื่องซักแห้ง เพื่อซักเสื้อผ้าจำพวก เสื้อสูท ผ้าไหม ผ้าแคชเมียร์ ผ้าชีฟอง ชุดแต่งงาน และผ้าที่ต้องการการดูแลเป็นพิเศษ เป็นต้น แบรนด์ Primus ก่อตั้งมาอย่างยาวนานโดยในปี 1911 เริ่มต้นจากการเป็นผู้ผลิตเครื่องซักผ้าในครัวเรือน เป็นผู้ประดิษฐ์เครื่องเครื่องซักผ้า 400 G-force แบบ Soft-mount เครื่องแรกของโลก เน้นนวัตกรรมที่มีประสิทธิภาพสูงเชิงนิเวศน์

บริษัท อัลโลแอนซ์ ลอนดรี ซิสเต็มส์ แอลแอลซี เปิดเผยข้อมูลว่า โดยภาพรวมธุรกิจร้านสะดวกซักของไทยในปี 2567 จะมีร้านสะดวกซักทั้งหมดประมาณ 5,500 ร้าน ซึ่งคาดว่าร้านที่เปิดใหม่จะเป็นร้านที่มีขนาดใหญ่มากขึ้น ขนาดของร้านจะอยู่ที่ 80 ตารางเมตรขึ้นไปสำหรับประเทศ

มาเลเซียแม้ว่าจะมีร้านสะดวกซักเกือบ 5,000 ร้านแล้ว แต่ก็ยังคงมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องในส่วนของ การอัปเดตร้านให้มีความพรีเมียมขึ้น และการรีโนเวทร้านโดยมีการเพิ่มจำนวนเครื่องซักและอบ ในรุ่นใหม่ ๆ มากขึ้น ส่วนอินโดนีเซีย, เวียดนาม และ CLM ยังคงเป็นตลาดใหม่ที่คาดการณ์ว่าจะได้ ส่วนแบ่งการตลาดเพิ่มขึ้น 20% ของมูลค่ารวมตลาด

4.4.2 ที่มาของแบบจำลองธุรกิจ

บริษัท อัลโลแอนซ์ ลอนดรี ซิสเต็มส์ แอลแอลซี ได้จัดทำแบบจำลองธุรกิจ (Business model) เพื่อแสดงให้เห็นภาพรวมของธุรกิจอย่างครบวงจร ช่วยให้เห็น การดำเนินธุรกิจข้างหน้ามีทิศทางที่ชัดเจน ผู้บริหารและทีมงานได้รับรู้และมองเห็นภาพของ การดำเนินว่าเป็นอย่างไร ธุรกิจจะประสบความสำเร็จได้อย่างไร โมเดลธุรกิจเป็นเครื่องมืออย่างหนึ่ง ที่จะแสดงถึงองค์ประกอบ และความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบต่าง ๆ ที่นำไปสู่การสร้างคุณค่าและ มูลค่าทางธุรกิจ โดยเป็นคุณค่าที่สามารถนำเสนอและแบ่งปันระหว่างผู้มีส่วนเกี่ยวข้องได้ โมเดลธุรกิจยัง ช่วยให้มองเห็นถึงกลยุทธ์ในการแข่งขัน การสร้างสรรค์สินค้าและบริการเพื่อส่งมอบคุณค่าให้กับลูกค้าและ ภาคส่วนอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งรวมถึงสังคมสิ่งแวดล้อม โดยแต่ละโมเดลธุรกิจก็มีความ แตกต่างกันไป

บริษัท อัลโลแอนซ์ ลอนดรี ซิสเต็มส์ แอลแอลซี ได้มีการออกแบบรูปแบบธุรกิจ (Business model) โดยเป็นการเขียนธุรกิจบนผืนผ้าใบ (Business model canvas) ซึ่งจะเป็น การแสดงถึงภาพรวมของธุรกิจทั้งหมด เมื่อได้ดำเนินการจัดทำการออกแบบรูปแบบธุรกิจแล้ว บริษัท สามารถสื่อสารกับทีมงานและบุคลากรทุกฝ่ายให้เกิดความเข้าใจในแผนงานต่าง ๆ ได้ง่ายขึ้น และสามารถปฏิบัติงานไปในทิศทางเดียวกัน นอกจากนี้ยังทำให้ทราบว่ากำลังดำเนินงานหรือให้บริการกับ ลูกค้ากลุ่มไหนอยู่ ผ่านช่องทางอะไร ด้วยกิจกรรมอะไร และทรัพยากรอะไร ด้วยรายได้ และต้นทุน อย่างไม่รู้จบ ก็จะช่วยให้มองเห็นสิ่งหรือที่สามารถพัฒนาหรือแก้ไขปรับปรุงได้ รวมถึงรู้ว่าธุรกิจควรจะต้อง จัดการในเรื่องใดหรือดำเนินการไปในทิศทางใด นอกจากนี้โมเดลธุรกิจ (Business model) โดยมี องค์ประกอบที่สำคัญ 9 ส่วน ดังนี้

1. พันธมิตร (Key partners)

พันธมิตร คือ การร่วมมือกับบุคคลที่สาม การสร้างความสัมพันธ์กับพาร์ทเนอร์ เป็นส่วนสำคัญในการทำธุรกิจ เนื่องจากช่วยให้การจัดหาทรัพยากรต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น ทรัพยากร เทคโนโลยี ช่องทางการจัดจำหน่าย หรือเงินทุน มีความง่ายมากขึ้น ซึ่งช่วยลดความเสี่ยงและเพิ่ม โอกาสในการเข้าถึงตลาด และลูกค้าใหม่ๆ ได้ เช่น ธุรกิจขายของออนไลน์ ควรมีพาร์ทเนอร์การขนส่ง ระบบการชำระเงินที่ทันสมัยและปลอดภัย ซึ่งจะช่วยทำให้การดำเนินธุรกิจลุล่วงไปได้ด้วยดี

2. กิจกรรมหลัก (Key activities)

กิจกรรมหลักของการดำเนินธุรกิจเป็นในการส่งมอบสินค้าและบริการถึงมือ ผู้บริโภค ซึ่งมุ่งเน้นให้ความสำคัญกับการสร้างคุณค่า และมอบประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้บริโภค สำหรับ รายละเอียดกิจกรรมหลัก จะเกี่ยวข้องในเรื่องของการผลิต การออกแบบ และวิธีการส่งมอบผลิตภัณฑ์ รวมไปถึงการคิดค้นหาวิธีการใหม่ ๆ เพื่อแก้ปัญหาให้กับผู้บริโภคมีการอาจใช้นวัตกรรม และ เทคโนโลยีเข้ามาช่วย เช่น ร้านสะดวกซักที่มีผู้ใช้บริการเต็มตลอดในช่วงวันหยุด หรือช่วงช่วงเย็น

จนถึงค่า ทำให้ผู้ใช้บริการรายใหม่ต้องนั่งรอจนกว่าเครื่องจะว่าง หรือต้องขับรถกลับมาอีกรอบ การนำเทคโนโลยีของเครื่องซักผ้าออนไลน์เข้ามาปรับใช้จะสามารถแก้ไขปัญหาที่ผู้ใช้บริการพบเจอได้

3. ทรัพยากรหลัก (Key resources)

ทรัพยากรหลักคือทรัพย์สินสำคัญที่ธุรกิจจำเป็นต้องมี เพื่อสนับสนุนการดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ ทรัพยากรเหล่านี้สามารถเป็นได้ทั้งทรัพยากรทางกายภาพ ทรัพย์สินทางปัญญา และทรัพยากรมนุษย์

4. จุดเด่นของสินค้าหรือบริการ (Value proposition)

การวิเคราะห์หาจุดเด่นให้กับสินค้าและบริการของธุรกิจ โดยธุรกิจต้องกลับมามองว่าสินค้าและบริการของตนเองนั้น มีจุดเด่นอย่างไร ช่วยแก้ไขปัญหาของผู้บริโภคได้หรือไม่ ที่สำคัญยังต้องวิเคราะห์ต่อไปอีกว่าแล้วธุรกิจของตนต่างจากคู่แข่งอย่างไร เพื่อให้ได้จุดเด่นของธุรกิจได้ที่แม่นยำ และนำไปพัฒนาต่อยอดได้ในอนาคต

5. ความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer relationship)

ความสัมพันธ์กับลูกค้าใน Business model เป็นการบ่งบอกถึงประเภทของความสัมพันธ์ เช่น การให้ลูกค้าสมัครสมาชิก การให้ความช่วยเหลือด้านข้อมูล ผลิตภัณฑ์ หรือกระทั่งบริการหลังการขาย การให้บริการแบบเชื่อมต่อถึงกันเป็นชุมชน อย่างเพจบนเฟซบุ๊ก การบริการด้วยระบบอัตโนมัติ ในลักษณะของการบริการตนเอง ผ่านระบบต่าง ๆ เช่น โอน เป็นต้น ทั้งหมดนี้คือช่วงเวลา que ธุรกิจมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า

6. กลุ่มลูกค้า (Customer segments)

กลุ่มลูกค้าในการดำเนินธุรกิจ ผู้ประกอบการจำเป็นต้องรู้จักลูกค้า เพื่อสามารถสื่อสารได้ตรงตามกลุ่มเป้าหมายได้ ดังนั้น การแบ่งกลุ่มลูกค้า และรู้จักลูกค้าจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสารของธุรกิจได้มากขึ้น ซึ่งสามารถทำการแบ่งกลุ่มลูกค้าตามพฤติกรรม เพศ อายุ อาชีพ รายได้ เป็นต้น

7. ช่องทางการสื่อสารและการจำหน่าย (Channels)

เป็นช่องทางหรือวิธีการที่บริษัทนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการ และวิธีการส่งมอบคุณค่าให้กับลูกค้า รวมทั้งการจำหน่ายสินค้าและบริการทั้งออนไลน์ และออฟไลน์ และอื่น ๆ ซึ่งการเลือกช่องทางการสื่อสาร และจำหน่ายสินค้าขึ้นอยู่กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ประเภทของผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่บริษัทนำเสนอ และทรัพยากรที่มีในบริษัท

8. กลยุทธ์การเงิน (Revenue streams)

แนวทางการสร้างรายได้ขององค์กรที่เกิดจากการขายผลิตภัณฑ์หรือบริการต่าง ๆ ให้แก่ลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจ เช่น รายจากการซักอบผ้า รายได้จากการฝากผ้า รายได้จากร้านยาซักผ้า ร้านยาปรับผ้านุ่ม รายได้จากการสมัครเป็นสมาชิก รายได้จากการให้เช่าหน้าร้าน หรือรายได้จากการให้เช่าโฆษณา ซึ่งผู้ที่เป็นเจ้าของธุรกิจต้องกลับไปตรวจสอบว่ารายได้หลักของธุรกิจมาจากทางไหนบ้าง

9. โครงสร้างต้นทุน (Cost structure)

การวิเคราะห์โครงสร้างต้นทุนในธุรกิจ ซึ่งเป็นส่วนสำคัญที่ช่วยให้ผู้ดำเนินธุรกิจเห็นค่าใช้จ่าย และโครงสร้างต้นทุนขององค์กรได้อย่างชัดเจน โดยโครงสร้างต้นทุนประกอบไปด้วย

9.1 ต้นทุนคงที่ (Fixed costs) เป็นค่าใช้จ่ายที่ไม่เปลี่ยนแปลงตามปริมาณการผลิตหรือการให้บริการ เช่น เช่าร้าน เงินเดือนพนักงาน ค่าเช่าซื้ออุปกรณ์ เป็นต้น

9.2 ต้นทุนผันแปร (Variable costs) เป็นค่าใช้จ่ายที่เปลี่ยนแปลงตามปริมาณการผลิตหรือการให้บริการ เช่น ค่าน้ำ ค่าไฟฟ้า ค่าแก๊ส ค่าอินเทอร์เน็ต ค่าซ่อมบำรุง เป็นต้น

9.3 ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ (Other expenses) เป็นค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นเพิ่มเติม นอกเหนือจากต้นทุนคงที่และต้นทุนผันแปร เช่น ค่าโฆษณาและการตลาด ค่าบริการที่จ้างเพิ่มเติม เป็นต้น

นอกจากนี้การวิเคราะห์โครงสร้างต้นทุนจะช่วยให้ผู้ดำเนินธุรกิจเข้าใจว่าแต่ละส่วนประกอบของธุรกิจมีความสำคัญและมีผลต่อค่าใช้จ่ายอย่างไร โดยสามารถใช้ข้อมูลนี้ในการวางแผนธุรกิจ ปรับปรุงกระบวนการผลิต หรือเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานได้เพิ่มขึ้น

บริษัท อัลโลแอนซ์ ลอนดรี ซิสเต็มส์ แอลแอล เชื่อว่าการจัดทำ โมเดลธุรกิจ (Business model) เป็นสิ่งสำคัญต่อธุรกิจทุกประเภท เพราะจะมาช่วยทำให้มองเห็นภาพรวมและความเป็นไปได้ของธุรกิจนี้เป็นไปได้อย่างขึ้น เป็นแผนหรือกลยุทธ์สำหรับสร้างรายได้และทำผลกำไร วางแผนการนำเสนอผลิตภัณฑ์/การบริการ กำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และวิธีการที่ใช้ในการเข้าถึงและขายสินค้าให้กับลูกค้าที่หลากหลายและผลสัมฤทธิ์ดี

บริษัท อัลโลแอนซ์ ลอนดรี ซิสเต็มส์ แอลแอล มองว่าโมเดลธุรกิจเป็นการอธิบายต้นทุนและรายได้ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานของ รวมถึงเป็นต้นแบบในการดำเนินกิจการภายในองค์กร มีหน้าที่ ดังนี้

1. บริษัท อัลโลแอนซ์ ลอนดรี ซิสเต็มส์ แอลแอลซี ต้องมีการจัดโครงสร้างการทำงานที่ดี เพราะจะช่วยให้ทำอะไรและสร้างรายได้ให้กับผู้ประกอบการ ช่วยให้ลูกค้าเข้าใจเป้าหมายและผลิตภัณฑ์ รวมถึงวิธีการที่จะใช้นำเสนอสินค้าและขายออกไปให้กับลูกค้า

2. บริษัท อัลโลแอนซ์ ลอนดรี ซิสเต็มส์ แอลแอลซี ต้องมีการวางแผนงบประมาณให้มีความชัดเจน เพราะจะแสดงถึงการจัดการต้นทุน และคาดการณ์รายได้ของบริษัทได้ในรอบปีนั้นหรือในปีถัด ๆ ไป

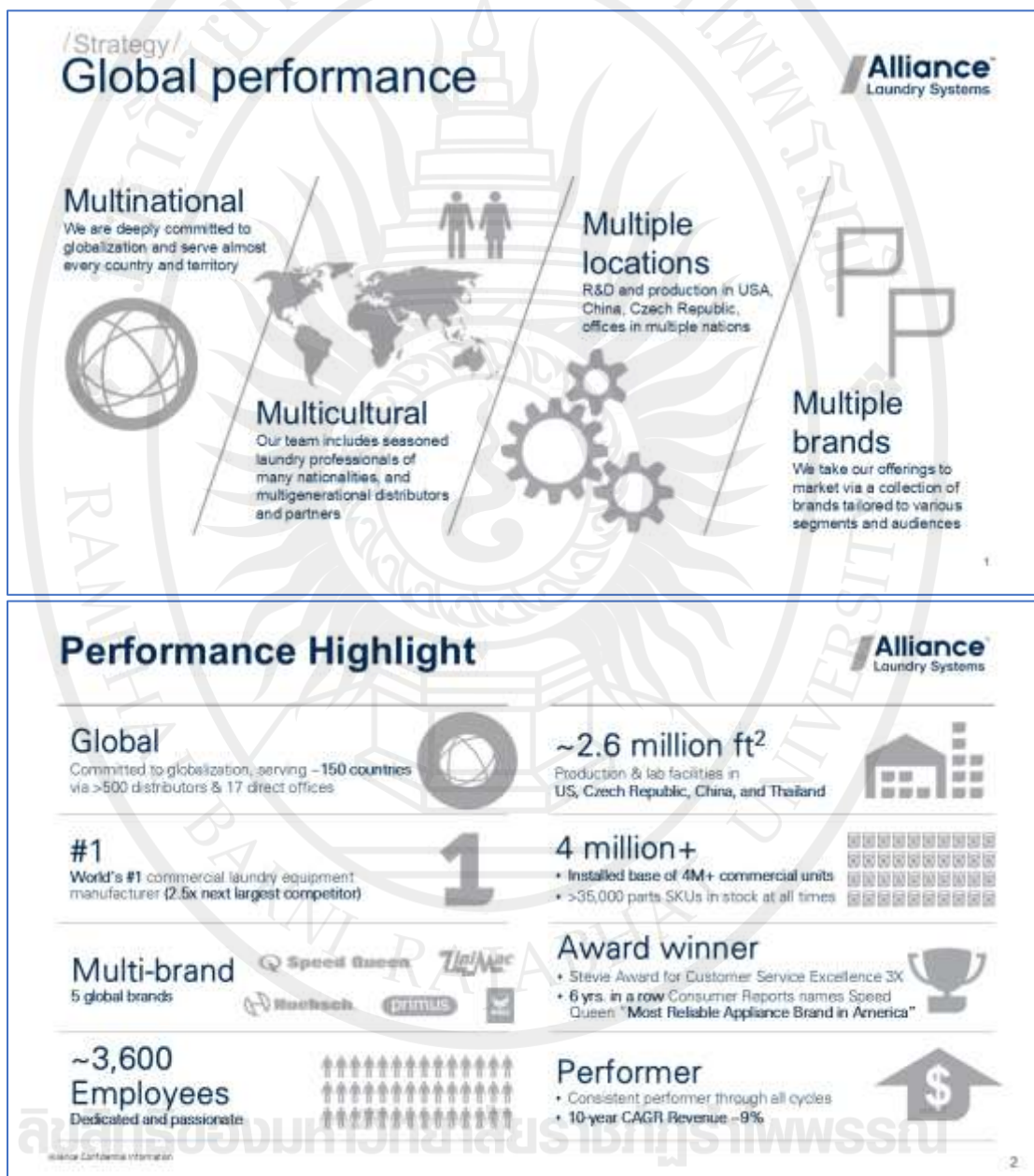
3. บริษัท อัลโลแอนซ์ ลอนดรี ซิสเต็มส์ แอลแอลซี ต้องวางกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน เป็นการระบุถึงแนวทางที่ธุรกิจจะใช้เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย เปลี่ยนผู้ที่สนใจให้เป็นลูกค้า และสร้างการเติบโตในระยะยาว พิจารณาถึงการวิจัยตลาด การวางตำแหน่งแบรนด์ กลุ่มเป้าหมาย ช่องทางการตลาด และตัวชี้วัดประสิทธิภาพ เพื่อให้มั่นใจได้ว่ากลยุทธ์ทางการตลาดมีความสอดคล้องและมีประสิทธิภาพ

4.4.3 แผนธุรกิจของบริษัท อัลโลแอนซ์ ลอนดรี ซิสเต็มส์ แอลแอลซี

พันธกิจของเรา Our vision ผู้นำในด้านประสิทธิภาพของการซักผ้าเชิงพาณิชย์ โดยที่ภารกิจของเราคือการทำให้โลกสะอาดขึ้นในฐานะผู้ให้บริการชั้นนำด้านโซลูชันการซักผ้า เรานำเสนอประสิทธิภาพระดับแนวหน้าผ่านทีมงานที่ยอดเยี่ยม คุณภาพที่ไม่มีใครเทียบได้ และความมุ่งมั่นต่อวิสัยทัศน์ด้านนวัตกรรม คือ Leading performance in commercial laundry “our mission is to make the world cleaner as the premier provider of laundry solutions.

We deliver leading performance through our exceptional team, unmatched quality and commitment to innovation.” #CEO

มุ่งสู่ความเป็นอันดับหนึ่งในอุตสาหกรรมร้านสะดวกซักในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ โดยให้ตรงตามสโลแกนที่ว่า “Faster cleaner saver” สะดวก สะอาด และประหยัด สร้างความประทับใจให้ลูกค้าที่มาใช้บริการ



ภาพที่ 4.1 แสดงแผนธุรกิจของบริษัท อัลไลแอนซ์ ลอนดรี ซิสเต็มส์ แอลแอลซี

บริษัท อันโลอันซ์ ลอนดรี แอลแอลซี ก่อตั้งและมุ่งมั่นเพื่อพัฒนาเกี่ยวกับธุรกิจ ลอนดรีมาตั้งแต่ปี (พ.ศ. 2451 ที่รัฐวิสคอนซิน ประเทศสหรัฐอเมริกา และถือเป็นบริษัทเอกชนระดับข้ามชาติที่มีฐานอยู่ในอเมริกา เป็นบริษัทที่ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับการซักผ้า (Laundry) เพียงอย่างเดียว

ร้านสะดวกซักที่ใช้เครื่องซักผ้าเครื่องอบผ้าของบริษัท อันโลอันซ์ ลอนดรี ซิสเต็มส์ แอลแอลซี ปรับรูปแบบร้านสะดวกซักในปัจจุบัน เป็นสถานที่ที่สร้างประสบการณ์ที่เหนือกว่าให้แก่ลูกค้า ในรูปแบบ Contactless payment หรือการชำระเงินแบบไร้สัมผัสรูปแบบต่างๆ ผ่าน Apps speed queen insight / huebsch command / ipso connect และ Primus iTrace สามารถทำการจ่ายเงินผ่านบัตรเครดิต การเติมเงินผ่าน Value central payment และ Mobile banking เป็นต้น หรือจะกระทำการผ่าน Apps ของผู้ประกอบการแฟรนไชส์เอง ที่เป็นตัวแทนจำหน่ายอย่างเป็นทางการของบริษัท ขณะที่ในร้านก็อาจมีสิ่งอำนวยความสะดวกระหว่างการใช้บริการ เช่น ทีวี, Wi-Fi และปลั๊กไฟให้ลูกค้าได้นั่งทำงานหรือเชื่อมต่ออุปกรณ์เพื่อความบันเทิง รวมถึงอาจมีพื้นที่อ่านหนังสือ พื้นที่เด็กเล่นรองรับกลุ่มครอบครัว

สำหรับด้านกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจในปีนี้ของไทยนั้น บริษัทได้ตั้งเป้าหมายในการขับเคลื่อนประเทศไทยให้เป็นต้นแบบของร้านสะดวกซักในระดับภูมิภาค เพื่อส่งเสริมให้มีภาพลักษณ์ที่ชัดเจนยิ่งขึ้น ผ่าน 2 กลยุทธ์ ได้แก่ กลยุทธ์การส่งเสริมให้ลูกค้าเปิดร้านในระดับพรีเมียมมากขึ้น (Premium laundry) นอกจากร้านจะมีขนาดใหญ่แล้ว ต้องมีการดีไซน์ที่สวยงาม สะดุดตาด้วย ส่วนกลยุทธ์ที่สองเราสานต่อนโยบาย ‘หนึ่งอำเภอหนึ่งร้านสะดวกซัก’ (One district one laundromat) เพื่อให้ลูกค้าได้เข้าถึงการใช้บริการร้านสะดวกซักมากขึ้น เนื่องจากตลาดในระดับอำเภอยังมีศักยภาพการเติบโตสูงและเป็นโอกาสสำหรับผู้ประกอบการที่ต้องการจะลงทุนหรือขยายสาขาเพิ่ม

ร้านสะดวกซักของบริษัท อันโลอันซ์ ลอนดรี ซิสเต็มส์ แอลแอลซี สร้างสรรค์สินค้าคุณภาพที่มาร่วมนวัตกรรมใหม่ ๆ โดยมีการแนะนำเครื่องซักผ้า เครื่องอบผ้ารุ่นใหม่ ๆ อยู่เสมอ เช่น รุ่น Tempest ที่มีการพัฒนาเทคโนโลยีเป็นระบบรวมอินเวอร์เตอร์ (Inverter) ทำให้มอเตอร์มีขนาดเล็กลงแต่ให้ประสิทธิภาพการอบที่ดีเหมือนเดิม บริษัทฯ เตรียมขยาย Service center ไปตามภูมิภาคต่าง ๆ เพื่อเสริมจุดแข็งด้านการบริการหลังการขายได้อย่างครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี



ภาพที่ 4.2 แสดงกลุ่มลูกค้าร้านสะดวกซักของบริษัท อันไลแอนซ์ ซิสเต็มส์ ลอนดรี แอลแอลซี

4.4.3.1 พันธมิตร

กลุ่มลูกค้าของบริษัท อันไลแอนซ์ ลอนดรี ซิสเต็มส์ แอลแอลซี มีทั้งหมด

11 กลุ่มหลัก

1. กลุ่มโรงพยาบาล ซึ่งเป็นกลุ่มที่ต้องการเครื่องซักผ้าชนิดพิเศษโดยเฉพาะอย่างเครื่อง Barrier washer เพื่อการจัดผ้าที่ติดเชื้อในโรงพยาบาล
2. กลุ่มแฮลท์แคร์ หรือกลุ่มดูแลผู้สูงอายุ ผู้ป่วยพักฟื้น เน้นด้านสุขอนามัย
3. กลุ่มร้านสะดวกซักที่มีให้บริการอยู่ทั่วไป
4. กลุ่มชุมชนที่พักอาศัย ได้แก่ หมู่บ้าน คอนโดมิเนียม หอพัก
5. กลุ่มองค์กรหรือหน่วยงาน ได้แก่ ค่ายหรือฐานทัพทหาร หน่วยงานดับเพลิง เรือรบ และมารีน (เรือยอร์ช เรือสำราญ หรือเรือขนาดใหญ่) เป็นต้น
6. ภัตตาคารและร้านอาหาร สำหรับซักผ้าปูโต๊ะ ผ้าเช็ดปาก ผ้ากันเปื้อน ชุดฟอร์มพนักงาน และผ้าทุกชนิดที่ใช้ในการเตรียมอาหาร
7. กลุ่มโปรเพชชั่นแนล แคร่ คือเครื่องซักผ้าระบบ Soft wash เป็นระบบที่มาแทนการซักแห้ง เพื่อซักผ้าชนิดที่ต้องการการดูแลเป็นพิเศษ เช่น ชุดแต่งงาน ชุดสูท เป็นต้น
8. กลุ่มเรสซิเดนซ์เซี่ยล คือ กลุ่มโรงแรม เซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ หรือที่พักที่ให้บริการครบวงจร สามารถตอบสนองความต้องการของผู้อยู่อาศัยได้ตลอด 24 ชั่วโมง เช่น Route model
9. กลุ่มคอมเมอร์เชียล ได้แก่ โรงงานซักผ้า ร้านซักอบรีด

10. กลุ่มอุตสาหกรรม ได้แก่ โรงงานต่าง ๆ เช่นโรงงานเกี่ยวกับปิโตรเลียม ห้องคลีนรูม (Clean room) สำหรับโรงงานผลิตชิพคอมพิวเตอร์ โรงงานผลิตยาและเวชภัณฑ์ หรือ โรงงานซักผ้าทั่วไป

11. กลุ่มบริหารจัดการเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับธุรกิจลอนดรี



ภาพที่ 4.3 Business mode - โมเดลธุรกิจบริษัท อัลไลแอนซ์ ลอนดรี ซิสเต็มส์ แอลแอลซี

4.4.3.2 โมเดลธุรกิจ - I

บริษัท อัลไลแอนซ์ ลอนดรี ซิสเต็มส์ ดำเนินการภายในกลุ่มธุรกิจ อัลไลแอนซ์ ลอนดรี โฮลดิ้ง โดยได้แบ่งการบริหารงานสำหรับกลุ่มประเทศเอเชีย แปซิฟิก (เอเปก) ดังนี้
สำนักงานใหญ่ ได้แก่ อัลไลแอนซ์ ลอนดรี ซิสเต็มส์ แอลแอลซี ได้มีการก่อตั้งบริษัทลูกออกเป็นดังนี้

1. บริษัทอัลไลแอนซ์ ลอนดรี (ประเทศไทย) จำกัด เป็นโรงงานที่ผลิตเครื่องซักผ้า เครื่องอบผ้าเพื่อจัดจำหน่ายในภูมิภาคและส่งออกไปทั่วโลก และยังเป็นบริษัทที่คอยดูแลตัวแทนจำหน่ายทั้งหมดในเอเชียแปซิฟิก (เอเปก)

2. บริษัท สปีด ควีน ลอนดรี (ประเทศไทย) จำกัด เป็นบริษัทจำหน่ายเครื่องซักผ้าเครื่องอบที่นำเข้าจากโรงงาน อัลไลแอนซ์ ลอนดรี ซิสเต็มส์ แอลแอลซี จากสหรัฐอเมริกา และยุโรป พร้อมทั้งจำหน่ายอะไหล่และบริการหลังการขายอื่น ๆ ให้ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ ตัวแทนจำหน่ายกลุ่มประเทศในเอเชีย แปซิฟิก (เอเปก) มีดังนี้

- ออสเตรเลีย นิวซีแลนด์
- ญี่ปุ่น เกาหลีใต้
- จีน ฮองกง และไต้หวัน
- ฮ่องกง บังกลาเทศ
- เอเชียตะวันออกเฉียงใต้

Business Model – II

Southeast Asia Distributors Structure



ภาพที่ 4.4 Business model – II โมเดลตัวแทนจำหน่ายบริษัท อัลโลแอนซ์ ลอนดรี ซิสเต็มส์ แอลแอลซี

4.4.3.3 โมเดลธุรกิจ - II

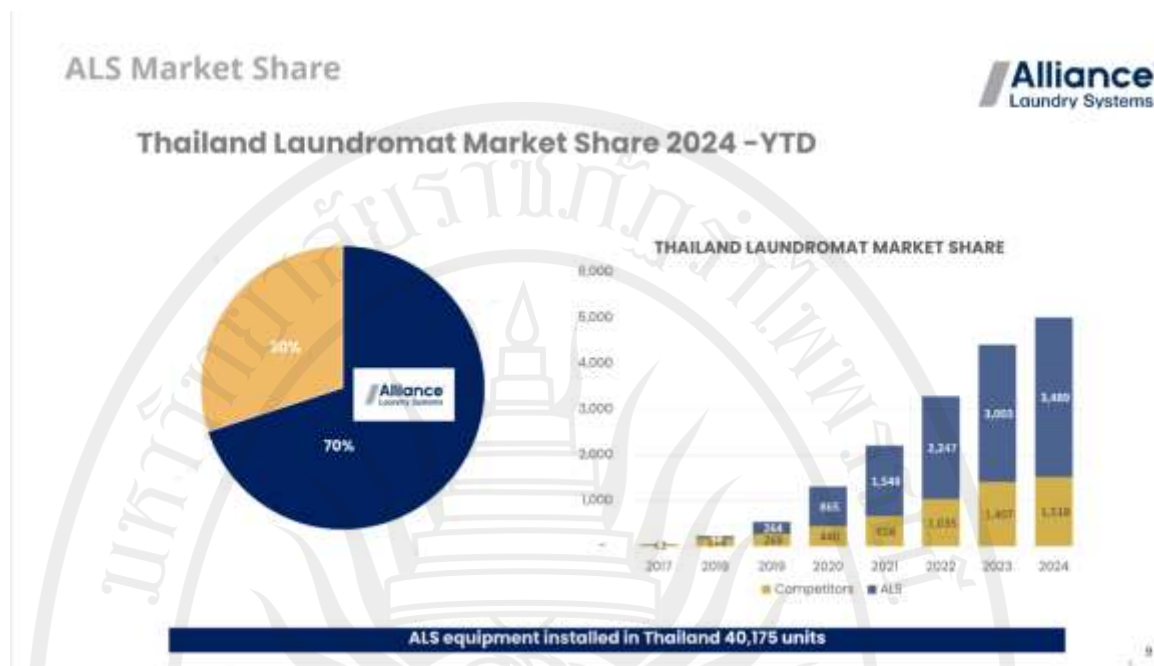
โครงสร้างทางธุรกิจในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้

บริษัท อัลโลแอนซ์ ลอนดรี (ประเทศไทย) จำกัด ได้มอบหมายให้ผู้บริหารกลุ่มประเทศเอเชียแปซิฟิก (Asia Pacific) มีหน้าที่กำกับดูแลและบริหารตัวแทนจำหน่ายในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (South East Asia) ได้แก่ ไทย สิงคโปร์ มาเลเซีย อินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ กัมพูชา ลาว พม่า และเวียดนาม

ซึ่งโดยเฉพาะประเทศไทยมีตัวแทนจำหน่ายทั้งหมด 12 ราย โดยแบ่งตามกลุ่มประเภทของผลิตภัณฑ์ หรือประเภทของธุรกิจได้ดังนี้

1. เครื่องเพื่ออุตสาหกรรมขนาดใหญ่ (OPL) โรงงาน โรงพยาบาล โรงแรม โรงงานซักผ้า 3 ราย
2. เครื่องเพื่อการพาณิชย์ (Commercial) 10 ราย
 - 2.1 ร้านสะดวกซัก (Laundromat) 8 ราย
 - 2.2 เครื่องสำหรับบ้าน (Home Style) 1 ราย

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี



ภาพที่ 4.5 ส่วนแบ่งทางการตลาด

4.4.3.4 ส่วนแบ่งทางการตลาด

ใน พ.ศ. 2566 บริษัท อัลโลแอนซ์ ลอนดรี แอลแอลซี มีส่วนแบ่งทางการตลาดในประเทศไทยอยู่ที่ 70% โดยสามารถจำแนกตามยี่ห้อได้ดังนี้

1. สปีด ควีน (Speed Queen) 36%
2. ฮิวบซ์ (Huebsch) 16%
3. อิปโซ (Ipsco) 10%
4. ปริมุส (Primus) 6%

ปัจจัยที่ทำให้บริษัท ประสบความสำเร็จระดับโลกเป็นวลายาวนานและต่อเนื่องเนื่องจาก

1. บริษัทอัลโลแอนซ์ ลอนดรี ซิสเต็มส์ แอลแอลซี เป็นเบอร์ 1 ของโลก และเป็นผู้นำในธุรกิจลอนดรี
2. บริษัทอัลโลแอนซ์ ลอนดรี ซิสเต็มส์ แอลแอลซี มีประสบการณ์ด้านธุรกิจลอนดรีมาเป็นเวลาร้อยกว่าปี

3. บริษัทอัลโลแอนซ์ ลอนดรี ซิสเต็มส์ แอลแอลซี ได้ทุ่มทุนเพื่อพัฒนาด้านงานวิจัยเกี่ยวกับเครื่องซักผ้าและเครื่องอบผ้า เพื่อนำเสนอความเป็นเลิศที่เหนือกว่าคู่แข่ง

บริษัทได้รับการโหวตจากประเทศสหรัฐอเมริกาสำหรับเครื่องซักผ้าสปีด ควีน (Speed queen) ให้เป็นแบรนด์ที่ผู้หญิงชาวอเมริกันเลือกเป็นอันดับหนึ่งมาเป็นเวลา 10 ปีอย่างต่อเนื่อง (Women's choice) สำหรับในประเทศไทยและกลุ่มในประเทศเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ เราถูกเลือกให้เป็นแบรนด์อันดับหนึ่งที่เจ้าร้านสะดวกซื้อต้องการซื้อเครื่องเพื่อลงทุน

TH – Commercial/Vend Distributors by Business Type

Southeast Asia Distributors Structure



ภาพที่ 4.6 โมเดลตัวแทนจำหน่ายแยกตามประเภทการจัดจำหน่าย

4.4.3.5 โมเดลตัวแทนจำหน่าย

โครงสร้างตัวแทนจำหน่ายในประเทศไทย

สำหรับประเทศไทยสามารถจำแนกกลุ่มตัวแทนจำหน่ายออกมาเป็น 2 กลุ่มหลัก คือ กลุ่มตัวแทนจำหน่ายที่ขายในรูปแบบเฟรนไชส์ (Franchise) อันได้แก่บริษัทดังต่อไปนี้

- บริษัท เคเน็กซ์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด (อ็อตเทรี / Otteri)
- บริษัท ลอนดรี บาร์ (ไทย) จำกัด (ลอนดรี บาร์ / LaundryBar)
- บริษัท พอช ลอนดรี ซิสเต็มส์ จำกัด (24 วอช / 24 Wash)
- บริษัท ลิมาญา ประเทศไทย จำกัด (ลอนดรี สเตชัน / Laundry Station)
- บริษัท แอสเซนด์ วอช ซิสเต็มส์ จำกัด (วันเดอร์ วอช / Wonder Wash)
- บริษัท วีเจ อินเตอร์เนชั่นแนล กรุ๊ป จำกัด (คิเรอิ / Kirei)

กลุ่มตัวแทนจำหน่ายที่ขายในรูปแบบไม่ใช่เฟรนไชส์ (Non-franchise) ซึ่งลูกค้าสามารถซื้อเครื่องซักผ้า และเครื่องอบผ้าไปเปิดร้านสะดวกซักในชื่อร้านเป็นของตนเอง และมีความเป็นอิสระในการจัดรูปแบบร้านตามที่ต้องการได้ โดยมีตัวแทนจำหน่ายดังนี้

1. บริษัท วีเจ อินเตอร์เนชั่นแนล กรุ๊ป จำกัด
2. บริษัท สเตรทส์ ลอนดรี (ประเทศไทย) จำกัด

อนึ่ง จะเห็นได้ว่าบางบริษัทมีการจำหน่ายในสองรูปแบบ ทั้งเฟรนไชส์ และไม่ใช่เฟรนไชส์ ได้แก่

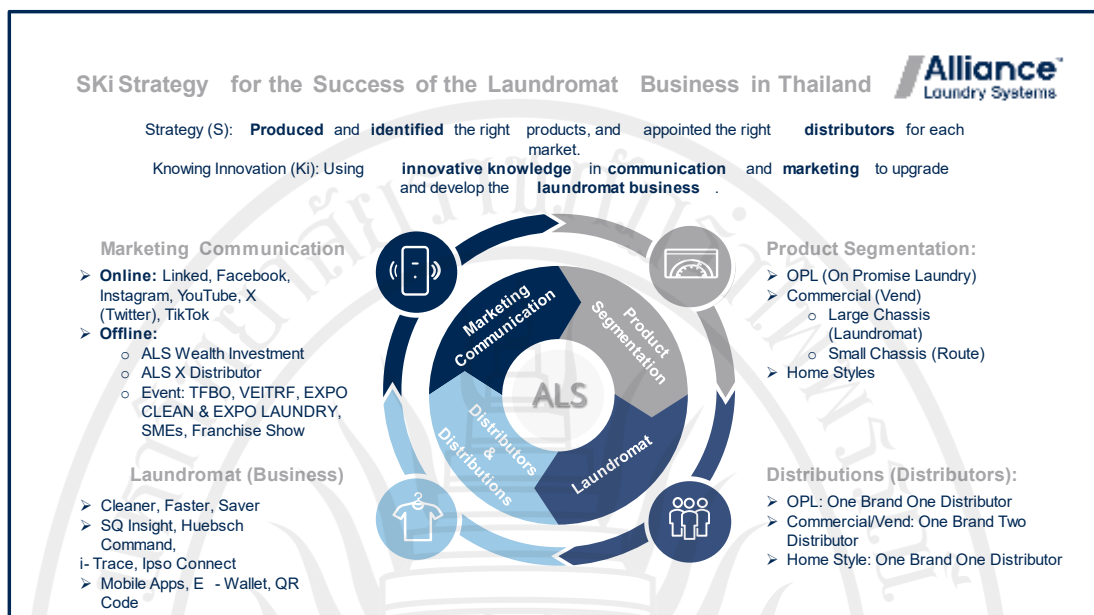
1. บริษัท พอช ลอนดรี ซิสเต็มส์ จำกัด
2. บริษัท ลิมาญา (ประเทศไทย) จำกัด
3. บริษัท แอสเซนด์ วอช ซิสเต็มส์ จำกัด

ดังนั้น แผนธุรกิจของบริษัท อัลโลแอนซ์ ลอนดรี ซิสเต็มส์ ยึดมั่นต่อพันธกิจขององค์กร : ผู้นำในด้านประสิทธิภาพของการซักผ้าเชิงพาณิชย์ และภารกิจของบริษัท คือ การทำให้โลกสะอาดขึ้นในฐานะผู้ให้บริการชั้นนำด้านโซลูชันการซักผ้า โดยมุ่งเน้นการส่งมอบให้บริการลูกค้าอย่างครบวงจรในเรื่องซักอบรีดที่มีคุณภาพ ด้วยเครื่องมือที่มีเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ ๆ สำหรับการซักอบรีดตลอด 24 ชั่วโมง เอาใจใส่ในการให้บริการลูกค้าทุกนาที พร้อมสร้างความผูกพันและความประทับใจให้ลูกค้าในทุก ๆ ด้านของการบริการ ลูกค้าของบริษัทสามารถจำแนกกลุ่มตัวแทนจำหน่ายออกมาเป็น 2 กลุ่มหลัก คือ กลุ่มตัวแทนจำหน่ายที่ขายในรูปแบบรูปแบบแฟรนไชส์ (Franchise) และกลุ่มตัวแทนจำหน่ายที่ขายในรูปแบบไม่ใช่แฟรนไชส์ (Non-Franchise) โดยทางบริษัทฯ มีกลุ่มลูกค้าอยู่ทั้งหมด 11 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มโรงพยาบาล กลุ่มแฮลท์แคร์ กลุ่มร้านสะดวกซัก กลุ่มที่พักอาศัย กลุ่มองค์กร/หน่วยงาน กลุ่มภัตตาคารและร้านอาหาร กลุ่มโปรเฟสชันแนลแคร์ กลุ่มเรสซิเดนซ์เชียล กลุ่มคอมเมอร์เชียล กลุ่มอุตสาหกรรม และกลุ่มบริหารจัดการธุรกิจลอนดรี

บริษัท อัลโลแอนซ์ ลอนดรี ซิสเต็มส์ แอลแอลซี มีแผนธุรกิจเพื่อสร้างความเป็นผู้นำด้านการผลิตและจำหน่ายเครื่องซักผ้าเครื่องอบผ้าอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ที่สุดของโลก สำหรับในประเทศไทยทางบริษัทได้ตั้งเป้าการเติบโตไว้ที่ 10% ในปี พ.ศ. 2567 โดยร้านที่เปิดใหม่จะมีขนาดใหญ่ขึ้นและใช้เครื่องซักและเครื่องอบผ้าประมาณ 15 - 20 เครื่องต่อ ซึ่งการใช้สองกลยุทธ์หลัก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมให้มีการขยายร้านระดับพรีเมียม (Premium laundromat) ให้มากขึ้น และกลยุทธ์หนึ่งอำเภอหนึ่งร้านสะดวกซัก (One district one laundromat) ALS พร้อมเตรียมบุกตลาดอินโดนีเซีย และ CLMV หวังสร้างส่วนแบ่งการตลาดเพิ่ม 20% ด้วยการใช้โมเดลความสำเร็จของร้านสะดวกซักในประเทศไทย โดยจะมีการสนับสนุนตัวแทนจำหน่ายปัจจุบัน และเปิดโอกาสให้นักลงทุนรายใหม่ที่สนใจจะร่วมงานกับทางบริษัท และบริษัทฯ จะใช้การสื่อสารแบรนด์เครื่องซักผ้าเครื่องอบผ้าผสมผสานกับแบรนด์ร้านสะดวกซักของลูกค้า เพื่อให้เข้าถึงผู้ใช้บริการมากขึ้น เป็นการสร้างประสบการณ์ใหม่และเพิ่มกลุ่มผู้ใช้รายใหม่เพิ่มขึ้น

จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยสามารถสร้างโมเดลทางธุรกิจของบริษัท อัลโลแอนซ์ ลอนดรี ซิสเต็มส์ แอลแอลซี ได้และตั้งชื่อว่า “โมเดล SKi Strategy for the success of the laundromat business in thailand” ดังแผนภูมิด้านล่าง

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี



ภาพที่ 4.7 โมเดล SKi Strategy for the Success of the Laundromat Business in Thailand

SKi Strategy for the Success of the Laundromat Business in Thailand เป็นโมเดลทางธุรกิจที่ผู้วิจัยได้นำผลสรุปจากงานวิจัยทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ มาวิเคราะห์และสร้างเป็นโมเดลเพื่อใช้ประโยชน์สำหรับผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายเครื่องซักผ้าเครื่องอบผ้า ตัวแทนจำหน่ายร้านสะดวกซัก และเจ้าของร้านสะดวกซัก ในการใช้วัตกรรมการสื่อสารการตลาดเพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้อย่างสัมฤทธิ์ผล โดยสามารถอธิบายโมเดล “กลยุทธ์ SKi เพื่อความสำเร็จของธุรกิจร้านสะดวกซักในประเทศไทย SKi Strategy for the Success of the Laundromat Business in Thailand” มีคำอธิบาย ได้ดังนี้

1. S มาจากคำ “Strategy” คือ การนำสองกลยุทธ์หลักมาใช้ 1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product segmentation) มีการจำแนกและวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน ซึ่งในที่นี้หมายถึงเครื่องซักผ้า เครื่องอบผ้า ภายใต้แบรนด์ของบริษัท อัลไลแอนซ์ ลอนดรี ซิสเต็มส์ แอลแอลซี ซึ่งได้แบ่งออกมาเป็นสามประเภท 1.1) เครื่องซักผ้าเครื่องอบผ้า เครื่องรีดผ้าสำหรับ OPL 1.2) เครื่องซักผ้าเครื่องอบผ้าสำหรับคอมเมอร์เชียลหรือกลุ่มร้านสะดวกซัก 1.3) เครื่องซักผ้าเครื่องอบผ้าสำหรับใช้ในบ้านเรือน 2) กลยุทธ์ด้านการบริหารตัวแทนจำหน่าย (Distributions/distributors) โดยทางบริษัทฯ ได้แบ่งตัวแทนจำหน่ายออกมาเป็น 3 หน่วยธุรกิจ 2.1) หน่วยธุรกิจโรงแรม โรงพยาบาล โรงงาน ฯลฯ กลุ่ม OPL มีตัวแทนจำหน่ายทั้งหมด 5 รายตามจำนวนแบรนด์ที่มีอยู่ 5 แบรนด์ 2.2) หน่วยธุรกิจคอมเมอร์เชียล/หยอดเหรียญ (Commercial/vend) ซึ่งยังแยกออกมาเป็นกลุ่มร้านสะดวกซักที่ใช้เครื่องอุตสาหกรรม และกลุ่ม Route ใช้เครื่องเชิงพาณิชย์ 2.3) หน่วยธุรกิจเครื่องซักผ้าสำหรับบ้าน (Home styles) โดยกลุ่มร้านสะดวกซักมีตัวแทนจำหน่าย 8 ราย จากทั้งหมด 4 แบรนด์ ส่วนกลุ่ม Route ในประเทศไทยมีตัวแทนจำหน่าย 2 ราย

2. Ki ย่อมาจาก “Knowledge of innovation” เป็นการนำองค์ความรู้ด้านนวัตกรรมการสื่อสารมาใช้ในธุรกิจร้านสะดวกซัก โดยอันดับแรก 1) ประเภทของธุรกิจเอง ซึ่งในที่นี้หมายถึงร้านสะดวกซัก (Laundromat) ที่มีการนำนวัตกรรมใหม่ ๆ มาใช้เช่น เทคโนโลยี AI หรือ Apps ยกตัวอย่าง Spee Queen Insight, Huebsch Command, i-Trace, Ipso Connect ซึ่งเป็นระบบปฏิบัติการผ่านโทรศัพท์มือถือ แท็บเล็ต และคอมพิวเตอร์ เพื่อใช้ในการสั่งการเครื่องซักผ้า เครื่องอบผ้า รวมทั้งใช้ในการบริหารจัดการระบบบัญชี และงานบริการหลังการขายในทางเทคนิค ระบบจ่ายเงินผ่านแอปต่าง ๆ ยังไม่รวมกับ Apps ของเจ้าของแฟรนไชส์ หรือเจ้าของร้านที่มีไว้สำหรับอำนวยความสะดวกและส่งเสริมการขายเพื่อส่งไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย 2) การสื่อสารการตลาด (Marketing communication) ทางผู้ประกอบการมีการใช้นวัตกรรมสื่อสารที่เป็นสื่อโซเชียลออนไลน์เป็นหลัก เช่น Linked, Facebook, Instagram, YouTube, TikTok เป็นการทำการตลาดส่งเสริมการขาย และให้ข้อมูลความรู้กับลูกค้า รวมทั้งยังมีการใช้การสื่อสารแบบสองทิศทาง (Two way communication) เพื่อตอบโต้กับลูกค้าในลักษณะเรียลไทม์ (Real time) เป็นต้น

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัย ในหัวข้อ “การบริหารจัดการนวัตกรรมสื่อสารการตลาดและแบรนด์ของตัวแทนจำหน่ายธุรกิจร้านสะดวกซักในประเทศไทย” ในครั้งนี้ สรุปผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

5.1 สรุปผล

5.1.1 การบริหารกลยุทธ์นวัตกรรมการสื่อสารการตลาดของธุรกิจร้านสะดวกซักภายใต้บริษัท อัลโลแอนซ์ ลอนดรี ซิสเต็มส์ แอลแอลซี ผลการศึกษาประกอบด้วย

1. การกำหนดกลยุทธ์นวัตกรรมการสื่อสารการตลาดของธุรกิจร้านสะดวกซักภายใต้บริษัท อัลโลแอนซ์ ลอนดรี ซิสเต็มส์ แอลแอลซี จะประสบความสำเร็จได้นั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ ได้แก่ ปัจจัยด้านพันธกิจขององค์กร ปัจจัยด้านนวัตกรรมขององค์กร ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด และปัจจัยด้านนวัตกรรมการสื่อสารทางการตลาดของธุรกิจร้านสะดวกซักภายใต้บริษัทฯ เป็นการบริหารจัดการที่มีต่อกลยุทธ์นวัตกรรมการสื่อสารทางการตลาดที่มีอยู่เพื่อสร้างการรับรู้ การยอมรับ และสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค ที่นำไปสู่การตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าหรือใช้บริการผ่านช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ ที่มีอยู่ และเพื่อให้ลูกค้าหรือผู้บริโภคเกิดการสื่อสารหรือการรับรู้ในสิ่งที่แบรนด์กำลังต้องการสื่อสาร “การสื่อสารต้องมีความสอดคล้องกับแบรนด์”

2. การวางแผนกลยุทธ์นวัตกรรมการสื่อสารการตลาดของธุรกิจร้านสะดวกซักภายใต้บริษัท อัลโลแอนซ์ ลอนดรี ซิสเต็มส์ แอลแอลซี ควรต้องมีความชัดเจนและปฏิบัติได้จริงมุ่งหวังจะทำให้เกิดความสำเร็จของธุรกิจได้ทั้งในระยะสั้นและระยะยาว โดยเฉพาะการนำกลยุทธ์นวัตกรรมแพลตฟอร์มเพื่อการสื่อสารสร้างแพลตฟอร์มที่มีคุณสมบัติที่หลากหลายที่ช่วยอำนวยความสะดวกในการดำเนินธุรกิจ ทำหน้าที่เป็นตัวกลางเชื่อมโยงผู้ให้บริการและผู้รับบริการ จึงเป็นนำกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบดั้งเดิมและการสื่อสารการตลาดแบบสมัยใหม่มาผสมผสานมาใช้ให้ลงตัว เพื่อสร้างการรับรู้ของแบรนด์หรือการจดจำแบรนด์ การรับรู้คุณภาพแบรนด์ เกิดความสัมพันธ์กับตราสินค้า รวมทั้งเกิดความภักดีต่อตราสินค้าขึ้นในใจของลูกค้าได้อยู่ตลอดเวลา ทั้งนี้การสร้าง ความคุ้นเคยในตราสินค้าหรือการบริการต้องเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง การรับรู้แบรนด์จะสร้างความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับแบรนด์สินค้า และการรับรู้ของแบรนด์ช่วยให้ลูกค้ามีความคุ้นเคยกับแบรนด์หรือสินค้า หากผู้บริโภคมีการรับรู้ในด้านต่าง ๆ ของแบรนด์อย่างสม่ำเสมอ จะช่วยให้ธุรกิจประสบความสำเร็จในที่สุด

3. การบริหารกลยุทธ์นวัตกรรมการสื่อสารการตลาดของธุรกิจร้านสะดวกซักภายใต้บริษัท อัลโลแอนซ์ ลอนดรี ซิสเต็มส์ แอลแอลซี เป็นการสะท้อนผลลัพธ์ของการปฏิบัติงานผู้นำและสมาชิกขององค์กร รวมทั้งผู้มีส่วนได้เสียในการสร้างปรากฏการณ์ทางธุรกิจของร้านสะดวกซักในเชิงพาณิชย์ให้มีความชัดเจนยิ่งขึ้น ธุรกิจร้านสะดวกซักได้นำเอานวัตกรรมต่าง ๆ มาใช้อาจทำให้

เกิดโอกาสที่ดีในการสร้างความเจริญก้าวหน้าของธุรกิจ รวมทั้งการแก้ปัญหาข้อขัดข้องต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น ลดความเสียหายทางธุรกิจได้มากยิ่งขึ้น การบริหารจัดการด้วยการนำนวัตกรรมมาใช้อย่างมีกลยุทธ์จะทำให้บริษัทสามารถนำศักยภาพภายในที่มีอยู่ นำมาใช้ให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงขึ้น ด้วยการสร้างบุคลากรทุกฝ่ายให้เป็นบุคคลแห่งการเรียนรู้แสวงหานวัตกรรม สร้างและพัฒนาต่อยอดนวัตกรรมเพื่อธุรกิจของร้านสะดวกซักในเชิงพาณิชย์ต่อไปอย่างยั่งยืน

5.1.2 การรับรู้นวัตกรรมการสื่อสารการตลาดและแบรนด์ของธุรกิจร้านสะดวกซักภายใต้บริษัท อัลโลแอนซ์ ลอนดรี ซิสเต็มส์ แอลแอลซี

1. การรับรู้นวัตกรรมการสื่อสารการตลาดและแบรนด์ของเจ้าของกิจการร้านสะดวกซัก

ระดับการรับรู้นวัตกรรมการสื่อสารของเจ้าของร้านสะดวกซักนั้นมีการรับรู้ นวัตกรรมสื่อสารทางการตลาดและแบรนด์ในระดับรับรู้มาก ค่าเฉลี่ย 3.98 เรียงลำดับค่าเฉลี่ยได้ ดังนี้ ลำดับที่ 1 ความสัมพันธ์กับตราสินค้า ค่าเฉลี่ย 4.11 โดยรับรู้ในประเด็นท่านเชื่อว่าร้านสะดวกซักของท่านทำให้ลูกค้ามีความรู้สึกสะดวกสบาย ค่าเฉลี่ยมากที่สุด 4.16 รองลงมาคือ ท่านเชื่อว่าลูกค้ารับรู้ร้านสะดวกซักของท่านให้บริการด้วยเครื่องซักผ้า/อบผ้าที่มีประสิทธิภาพสูง ลำดับที่ 2 ความภักดีต่อตราสินค้า ค่าเฉลี่ย 3.98 โดยรับรู้ แบรนด์ร้านสะดวกซักของท่านมีความพร้อมในการให้บริการซัก/อบ/พับผ้าให้กับลูกค้า ค่าเฉลี่ยมากที่สุด 4.06 รองลงมาคือแบรนด์ร้านสะดวกซักของท่านมีข้อเสนอหรือโปรโมชั่นที่ดีกว่า ค่าเฉลี่ย 4.02 ลำดับที่ 3 การรับรู้คุณภาพ ค่าเฉลี่ย 3.97 โดยรับรู้ แบรนด์ร้านสะดวกซัก/ตัวแทนจำหน่ายจัดหาเครื่องซัก/อบผ้า ที่มีคุณภาพและมาตรฐานระดับสากล ค่าเฉลี่ยมากที่สุด 4.00 รองลงมาคือ แบรนด์ร้านสะดวกซัก/ตัวแทนจำหน่าย ได้มีการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องซัก/อบผ้า เป็นประจำ ค่าเฉลี่ย 3.97 ลำดับที่ 4 การรับรู้แบรนด์/ตราสินค้า ค่าเฉลี่ย 3.89 โดยรับรู้ แบรนด์ร้านสะดวกซัก/ตัวแทนจำหน่ายสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ Facebook Line YouTube Instagram X (Twitter) และ TikTok ค่าเฉลี่ยมากที่สุด 4.07 รองลงมาคือ รับรู้ว่าเป็นแบรนด์ร้านสะดวกซัก/ตัวแทนจำหน่ายของท่านได้สื่อสารผ่านเพื่อนหรือการบอกกล่าวจากคนรู้จัก ค่าเฉลี่ย 3.93

2. การรับรู้นวัตกรรมการสื่อสารทางการตลาดและแบรนด์ของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซัก

กลุ่มตัวอย่างได้พบเห็นชื่อของร้านสะดวกซักจากช่องทางต่าง ๆ โดยช่องทาง Facebook มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 29.81 รองลงมาคือ ป้ายประชาสัมพันธ์หน้าร้าน ร้อยละ 24.96 และ TikTok คิดเป็นร้อยละ 12.22 ตามลำดับ โดยระดับการรับรู้นวัตกรรมการสื่อสารของเจ้าของ ผู้ใช้บริการสะดวกซักนั้นมีการรับรู้ นวัตกรรมสื่อสารทางการตลาดและแบรนด์ในระดับรับรู้มากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.22 เรียงลำดับค่าเฉลี่ยได้ ดังนี้ ลำดับที่ 1 การรับรู้คุณภาพ ค่าเฉลี่ย 4.27 โดยรับรู้ ร้านมีเครื่องซัก/อบผ้าและระบบที่ทันสมัย และ ร้านมีเทคโนโลยีในการจ่ายเงิน เช่น QR Code, E-Wallets) ที่หลากหลาย ค่าเฉลี่ยมากที่สุด 4.29 รองลงมาคือ ร้านมีเครื่องซัก/อบผ้า ที่มีคุณภาพ (ความสะอาด ถนอมเนื้อผ้า ฆ่าเชื้อโรค) ค่าเฉลี่ย 4.27 ลำดับที่ 2 ความสัมพันธ์กับตราสินค้า ค่าเฉลี่ย 4.22 โดยรับรู้ แบรนด์ร้านสะดวกซักที่ใช้บริการเป็นประจำสามารถประหยัดเวลาในการซักผ้าแต่ละครั้ง ค่าเฉลี่ย มากที่สุด 4.25 รองลงมาคือ ท่านรู้สึกปลอดภัยในการใช้บริการร้านสะดวกซักที่ใช้

บริการเป็นประจำ ค่าเฉลี่ย 4.22 ลำดับที่ 3 ความรักดีต่อตราสินค้า ค่าเฉลี่ย 4.22 โดยรับรู้แบรนด์ร้านสะดวกซื้อที่ท่านใช้เป็นประจำมีตราสินค้า หรือโลโก้ที่มีความโดดเด่น จดจำได้ง่าย มีเอกลักษณ์ ค่าเฉลี่ย 4.25 รองลงมาคือ แบนด์ร้านสะดวกซื้อที่ท่านใช้บริการอยู่ดีกว่าร้านอื่น และจะใช้บริการต่อไป ค่าเฉลี่ย 4.23 ลำดับที่ 4 การรับรู้แบรนด์/ตราสินค้า ค่าเฉลี่ย 4.18 โดยรับรู้ท่านจดจำ Logo สัญลักษณ์ หรือสีของแบรนด์ร้านสะดวกซื้อที่ใช้บริการได้ดี ค่าเฉลี่ยมากที่สุด 4.29 รองลงมาคือ ท่านคุ้นเคยกับแบรนด์ร้านสะดวกซื้อที่ท่านใช้บริการ และเมื่อถามถึงร้านสะดวกซื้อ ท่านมักนึกถึงแบรนด์ร้านสะดวกซื้อที่ท่านใช้ประจำ ค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 4.20

5.1.3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อเจ้าของร้านสะดวกซื้อและผู้ให้บริการในธุรกิจร้านสะดวกซื้อภายใต้บริษัท อัลโลแอนซ์ ลอนดรี ซิสเต็มส์ แอลแอลซี

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อเจ้าของร้านสะดวกซื้อและผู้ให้บริการในธุรกิจร้านสะดวกซื้อภายใต้บริษัท อัลโลแอนซ์ ลอนดรี ซิสเต็มส์ แอลแอลซี ผลการศึกษาประกอบด้วย

1. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อเจ้าของกิจการร้านสะดวกซื้อ

เจ้าของกิจการร้านสะดวกซื้อนั้นมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวมต่อธุรกิจร้านสะดวกซื้อในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.96 โดยมีเรียงลำดับค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมการตลาด ดังนี้ ลำดับที่ 1 เครื่องซักผ้าและเครื่องอบผ้า (Product) ค่าเฉลี่ย 4.21 โดยมีความคิดเห็นต่อประสิทธิภาพของเครื่องซักผ้าและเครื่องอบผ้า ค่าเฉลี่ยมากที่สุด 4.24 รองลงมาคือ คุณสมบัติและโปรแกรมการซักอบ ค่าเฉลี่ย 4.18 ลำดับที่ 2 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ค่าเฉลี่ย 4.01 โดยมีความคิดเห็นต่อ กิจกรรมในช่วงเปิดร้านใหม่ ค่าเฉลี่ยมากที่สุด 4.08 รองลงมาคือ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ ค่าเฉลี่ย 4.07 และ สถานที่ตั้งของกิจการ (Place) ค่าเฉลี่ย 4.01 เท่ากัน โดยมีความคิดเห็นต่อปัจจัยใกล้ชุมชนที่อยู่อาศัย เช่น หมู่บ้าน คอนโดมิเนียม ค่าเฉลี่ยมากที่สุด 4.10 รองลงมาคือ ใกล้สถานศึกษา ค่าเฉลี่ย 4.07 ลำดับที่ 3 งบประมาณในการลงทุน (Investment) ค่าเฉลี่ย 3.92 โดยมีความคิดเห็นต่อราคางานตกแต่งร้านและราคางานติดตั้งและงานเดินระบบ ค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากัน 3.97 รองลงมาคือ ราคาของเครื่องซักผ้าและเครื่องอบผ้า ค่าเฉลี่ย 3.88 ลำดับที่ 4 กระบวนการชำระค่าใช้บริการ (Payment process) ค่าเฉลี่ย 3.96 โดยมีความคิดเห็นต่อปัจจัยชำระโดยใช้เหรียญ ค่าเฉลี่ยมากที่สุด 3.99 รองลงมาคือ ชำระเงินด้วยระบบสแกน QR Code/E-Wallet และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical evidence) ค่าเฉลี่ย 3.96 เท่ากัน โดยมีความคิดเห็นต่อพื้นที่โดยรอบมีความสะอาดและปลอดภัย ค่าเฉลี่ยมากที่สุด 4.16 รองลงมาคือ สามารถเปิดให้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง และลำดับที่ 5 เจ้าหน้าที่ประจำร้าน (Person) ค่าเฉลี่ย 3.82 โดยมีความคิดเห็นต่อการบริการพิเศษ (รับฝาก/อบ/พับผ้า) ค่าเฉลี่ยมากที่สุด 3.97 รองลงมา มีพนักงานประจำคอยให้บริการลูกค้า ค่าเฉลี่ย 3.79

2. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้ให้บริการร้านสะดวกซื้อ

ผู้ให้บริการร้านสะดวกซื้อในระดับความความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในระดับความคิดเห็นมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.26 เรียงลำดับค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมการตลาดได้ ดังนี้ ลำดับที่ 1 เครื่องซัก/อบและบริการ (Product) ค่าเฉลี่ย 4.40 โดยมีระดับความต่อ เครื่องซัก/อบที่ใช้ งานง่าย ค่าเฉลี่ยมากที่สุด 4.44 รองลงมาคือ เครื่องซัก/อบและการบริการที่มีประสิทธิภาพสูง ค่าเฉลี่ย 4.41 ลำดับที่ 2 ราคา (Price) ค่าเฉลี่ย 4.26 โดยมีระดับความคิดเห็นต่อ การแสดงราคาซัก/

อบ ที่ชัดเจน ค่าเฉลี่ยมากที่สุด 4.28 รองลงมาคือ ราคาเหมาะสมตามขนาดของเครื่องซัก/อบ และ ความคุ้มค่า/ประหยัด ค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 4.26 ลำดับที่ 3 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ค่าเฉลี่ย 4.11 โดยมีระดับความคิดเห็นต่อ โปรโมชันส่วนลดสำหรับการเป็นสมาชิก/ลูกค้าประจำ ค่าเฉลี่ยมากที่สุด 4.15 รองลงมาคือ โปรโมชันส่วนลดในช่วงเวลาพิเศษ ค่าเฉลี่ย 4.13 ช่องทางการให้บริการ (Place) ลำดับที่ 4 ช่องทางการให้บริการ (Place) ค่าเฉลี่ย 4.23 โดยมีระดับความคิดเห็นต่อมีป้ายร้านสามารถสังเกตเห็นได้ง่าย ค่าเฉลี่ยมากที่สุด 4.29 รองลงมาคือ ร้านมีบริการที่จอดรถสะดวกสบาย ค่าเฉลี่ย 4.21 ลำดับที่ 5 เจ้าหน้าที่ประจำร้านคอยให้บริการ (Person) ค่าเฉลี่ย 4.13 โดยมีระดับความคิดเห็นต่อช่วยแก้ไขปัญหาเมื่อเกิดเหตุขัดข้อง ค่าเฉลี่ยมากที่สุด 4.20 รองลงมาคือ บริการด้วยความสุภาพและเอาใจใส่ ค่าเฉลี่ย 4.16 ลำดับที่ 6 กระบวนการในการให้บริการ (Process) ค่าเฉลี่ย 4.28 โดยมีความคิดเห็นต่อ ขั้นตอนการใช้เครื่องซัก/อบ ง่าย สะดวก ไม่ยุ่งยาก และ ร้านให้บริการด้วยเครื่องซัก/อบ ใหม่และทันสมัย ค่าเฉลี่ยเท่ากัน 4.32 รองลงมาคือ สามารถชำระเงินได้หลายช่องทาง เช่น เหยียด QR Code บัตรเครดิต ฯลฯ ค่าเฉลี่ย 4.31 ลำดับที่ 7 สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) ค่าเฉลี่ย 4.32 โดยมีความคิดเห็นต่อ ท่าเลที่ตั้งใกล้ที่พักอาศัย/ชุมชน และ เปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง ค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 4.36 รองลงมาคือ พื้นที่โดยรอบมีความปลอดภัย สะอาด เป็นระเบียบเรียบร้อย ค่าเฉลี่ย 4.33

5.1.4 รูปแบบนวัตกรรมการสื่อสารการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจร้านสะดวกซัก

รูปแบบนวัตกรรมการสื่อสารการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจร้านสะดวกซัก ผลการศึกษาประกอบด้วย

1. บริษัท อัลโลแอนซ์ ลอนดรี ซิสเต็มส์ แอลแอลซี ยึดมั่นต่อพันธกิจขององค์กร : ผู้นำในด้านประสิทธิภาพของการซักผ้าเชิงพาณิชย์ และภารกิจของเราคือการทำให้โลกสะอาดขึ้น ในฐานะผู้ให้บริการชั้นนำด้านโซลูชันการซักผ้า โดยมุ่งเน้นการส่งมอบการให้บริการลูกค้าครบวงจร ด้านซักอบรีดที่มีคุณภาพ ด้วยเครื่องมือที่มีเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ ๆ สำหรับการซักอบรีดตลอด 24 ชั่วโมง เอาใจใส่ในการให้บริการลูกค้าทุกนาที พร้อมสร้างความผูกพันและความประทับใจให้ลูกค้าในทุก ๆ ด้านของการบริการ สำหรับประเทศไทยสามารถจำแนกกลุ่มตัวแทนจำหน่ายออกมาเป็น 2 กลุ่มหลัก คือ กลุ่มตัวแทนจำหน่ายที่ขายในรูปแบบรูปแบบแฟรนไชส์ (Franchise) และกลุ่มตัวแทนจำหน่ายที่ขายในรูปแบบไม่ใช่แฟรนไชส์ (Non-franchise) ทั้งนี้มีเป้าหมายในการให้บริการกับลูกค้าจำนวน 11 กลุ่ม ที่มีคุณลักษณะหลากหลายและแตกต่างกัน จึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ต้องวางแผนธุรกิจให้รองรับกลุ่มเป้าหมายดังกล่าวโดยตรง

2. บริษัท อัลโลแอนซ์ ลอนดรี ซิสเต็มส์ แอลแอลซี ตระหนักว่าธุรกิจร้านสะดวกซัก ถือเป็นธุรกิจที่มีความน่าสนใจ เป็นอุตสาหกรรมที่มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง อันเป็นผลมาจากการขยายตัวของสังคมเมืองและแหล่งที่อยู่อาศัยตามแนวโครงการก่อสร้าง รถไฟฟ้าสายต่าง ๆ สำหรับในเขตเมืองหลวง รวมถึงพฤติกรรมการใช้ชีวิตของคนสังคมเมืองและคนในเมืองหลวงที่เปลี่ยนแปลงไป ธุรกิจประเภทนี้ได้นำเสนอการบริการเพื่อช่วยเพิ่มความสะดวกสบายในการซักผ้าให้แก่ทุกคนได้มากยิ่งขึ้น มีแผนธุรกิจเพื่อสร้างความเป็นผู้นำด้านการผลิตและจำหน่ายเครื่องซักผ้าอบผ้า อุตสาหกรรมขนาดใหญ่ที่สุด ด้วยกิจกรรมทางการตลาดที่มีความหลากหลายเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างแท้จริง ร่วมกับกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีการจัดทำไว้อย่างดี อันประกอบด้วยกลยุทธ์เปิดร้าน

ระดับพรีเมียม และกลยุทธ์หนึ่งอำเภอหนึ่งร้านสะดวกซัก โดยจะมีการสนับสนุนตัวแทนจำหน่ายในปัจจุบัน และเปิดโอกาสให้นักลงทุนรายใหม่ที่สนใจจะร่วมงานกับบริษัท เพื่อที่จะสื่อสารโมเดลและแบรนด์ของธุรกิจร้านสะดวกซักให้เข้าถึงและเกิดการจดจำและจงรักภักดีในลูกค้าคนไทยยิ่งขึ้น และตั้งเป้าหมายให้มีผู้มาใช้บริการเพิ่มขึ้นในทุก ๆ ปี

3. สร้างเป็นโมเดลธุรกิจ SKi : Strategy for the Success of the Laundromat Business in Thailand ผู้วิจัยได้นำผลสรุปจากงานวิจัยมาวิเคราะห์และสร้างเป็นโมเดลเพื่อใช้ประโยชน์สำหรับผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายเครื่องซักผ้าเครื่องอบผ้า ตัวแทนจำหน่ายร้านสะดวกซัก และเจ้าของร้านสะดวกซัก ในการใช้นวัตกรรมการตลาดเพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้อย่างสัมฤทธิ์ผล

1) S มาจากคำ Strategy” คือ การนำเสนอกลยุทธ์หลักมาคือ กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product segmentation) และกลยุทธ์ด้านการบริหารตัวแทนจำหน่าย (Distributions / distributors) มาเป็นปัจจัยสำคัญ และ 2) Ki ย่อมาจาก “Knowledge of innovation” เป็นการนำองค์ความรู้ด้านนวัตกรรมมาใช้ในการสื่อสารมาใช้ในธุรกิจร้านสะดวกซัก ซึ่งในที่นี้หมายถึงร้านสะดวกซัก (Laundromat) ที่มีการนำนวัตกรรมใหม่ ๆ มาใช้เช่น เทคโนโลยี AI หรือ Apps. และการสื่อสารการตลาด (Marketing communication) ทางผู้ประกอบการมีการใช้นวัตกรรมสื่อสารที่เป็นสื่อโซเชียลออนไลน์เป็นหลัก เช่น Linked, Facebook, Instagram, YouTube, TikTok รวมทั้งยังมีการใช้การสื่อสารแบบสองทิศทาง (Two way communication) เพื่อตอบโต้กับลูกค้าในลักษณะเรียลไทม์ (Real time)

5.2 อภิปรายผล

5.2.1 การกำหนดกลยุทธ์การบริหารนวัตกรรมทางการตลาดของธุรกิจร้านสะดวกซัก

จากการศึกษาพบว่า การกำหนดกลยุทธ์การบริหารนวัตกรรมทางการสื่อสารทางการตลาดของธุรกิจร้านสะดวกซัก เป็นเครื่องมือสำคัญที่ทำให้ธุรกิจร้านสะดวกซักสามารถสื่อสารไปยังผู้มีส่วนได้เสียให้เข้าใจพฤติกรรมและความต้องการของกลุ่มผู้มีส่วนได้เสียไม่ว่าจะเป็นกลุ่มลูกค้าและเจ้าของกิจการร้านสะดวกซัก และยังทำให้เห็นรายละเอียดที่เป็นจุดด้อยหรือจุดบกพร่องของการประกอบธุรกิจร้านสะดวกซัก เพื่อตอบสนองต่อความต้องการมากขึ้น ซึ่งจะเป็นสร้างโอกาสทางธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยจากการศึกษาพบว่า การกำหนดกลยุทธ์การบริหารนวัตกรรมทางการสื่อสารทางการตลาดของธุรกิจร้านสะดวกซักภายใต้บริษัท อัลโลแอนด์ ลอนดรี ซิสเต็มส์ แอลแอลซี ประกอบด้วยปัจจัยด้านพันธกิจขององค์กร ปัจจัยด้านนวัตกรรมขององค์กร ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด และปัจจัยด้านนวัตกรรมทางการสื่อสารการตลาด ซึ่งกล่าวได้ว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญที่นำไปสู่การตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าใช้บริการผ่านช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ ที่มีอยู่ เพื่อให้เกิดการรับรู้ การสื่อสารแบรนด์ที่สอดคล้องกับความต้องการ สอดคล้องกับบุริม โอทกานนท์ (2555) กล่าวถึงแนวคิดการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบ 4Cs ซึ่งเป็นการกำหนดกลยุทธ์ที่ให้ความสำคัญกับผู้บริโภคนวัตกรรมทางการสื่อสาร ประกอบด้วย การแก้ไขปัญหาของลูกค้า (Customer solution) ต้นทุนของลูกค้า (Customer cost) ความสะดวก (Convenience) และการติดต่อสื่อสาร

(Communication) โดยเฉพาะกระบวนการสื่อสารจะใช้สื่อเพื่อกระตุ้นการตัดสินใจ และตอบสนอง การเปิดรับนวัตกรรมการสื่อสารของผู้บริโภค ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้เลือกหรือไม่เลือก เชื่อหรือไม่เชื่อ ซึ่งสอดคล้องกับ ญฐมน กัสปะ และจิตาธิ์ ศิริมงคล (2563) ศึกษาการกำหนดกลยุทธ์ การสื่อสารทางการตลาด 4C's ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค พบว่า ด้านความต้องการ ของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อของผู้บริโภค และด้านการสื่อสาร ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ โดยตัวแปรปัจจัยทั้ง 4 ตัวสามารถร่วมกันส่งผล ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า สุภานัน ศิริสกุลวัฒน์ (2565) ศึกษาอิทธิพลคุณค่าของตราสินค้าและ การกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด (4C) ที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ พบว่า การกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดในด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของ ผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อของผู้บริโภค และด้านการสื่อสาร มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำอย่างมี นัยสำคัญ และนที จันตุมมา (2563) ศึกษาเรื่องการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ พบว่า การเลือกกำหนดกลยุทธ์นวัตกรรมการสื่อสารทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพนั้น อาศัยกลยุทธ์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องโดยตรง ได้แก่ กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่รวดเร็วและความถี่สูง กลยุทธ์การสื่อสาร การใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดผ่านสื่อ กลยุทธ์การกำหนดงบประมาณในการสื่อสารการตลาด กลยุทธ์ระยะเวลาในการสื่อสารการตลาด และกลยุทธ์อื่น ๆ

5.2.2 การวางแผนกลยุทธ์การบริหารนวัตกรรมการสื่อสารการตลาดของธุรกิจร้าน สะดวกซั๊ก

กลยุทธ์นวัตกรรมการสื่อสารการตลาดเป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยให้ธุรกิจร้านสะดวกซั๊ก สามารถสื่อสารกับลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพิ่มความน่าเชื่อถือ สร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนกับ ลูกค้า และสร้างโอกาสในการขยายธุรกิจอย่างต่อเนื่อง วางแผนกลยุทธ์การสื่อสารสำหรับธุรกิจ ร้านสะดวกซั๊กมีความสำคัญอย่างมาก เนื่องจากเป็นเครื่องมือที่ช่วยในการสร้างความเข้าใจ การรับรู้ และการมีส่วนร่วมของลูกค้าในแบรนด์ ช่วยให้ร้านสะดวกซั๊กสามารถแข่งขันในตลาดได้อย่างมี ประสิทธิภาพ ซึ่งการวางแผนกลยุทธ์นวัตกรรมการสื่อสารการตลาดที่ดีมีความชัดเจนนำไปสู่ การปฏิบัติได้จริง และก่อให้เกิดความสำเร็จของธุรกิจในระยะสั้นและระยะยาว สอดคล้องกับ สาคร สุขศรีวงศ์ (2551) กล่าวถึงการวางแผนกลยุทธ์นวัตกรรมการสื่อสารการตลาด คือ สิ่งที่ผู้บริหาร ต้องนำไปประยุกต์ใช้โดยอาศัยศิลปะการทำงานของตนเอง เพื่อนำพาองค์กรไปสู่ความสำเร็จ ซึ่งการวางแผนจะช่วยให้องค์กรกำหนดข้อดีจากโอกาสภายนอกและทำให้เกิดผลกระทบจากอุปสรรค ภายนอกต่ำสุด การเลือกกลยุทธ์ที่ใช้การวางแผนจะช่วยให้ธุรกิจปรับตัวสู่การเปลี่ยนแปลงของตลาด และสามารถกำหนดเป้าหมายได้ โดยเฉพาะกลยุทธ์นวัตกรรมแพลตฟอร์มเพื่อการสื่อสารสร้าง แพลตฟอร์มที่มีคุณสมบัติที่หลากหลายที่ช่วยอำนวยความสะดวกในการดำเนินธุรกิจ เป็นนำกลยุทธ์ การสื่อสารการตลาดแบบดั้งเดิมและการสื่อสารการตลาดแบบสมัยใหม่มาผสมผสานมาใช้ให้ลงตัว หากผู้บริโภคมีการรับรู้ในด้านต่างๆ ของแบรนด์อย่างสม่ำเสมอ จะช่วยให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ในที่สุด และสอดคล้องกับวงททัย ต้นชีวะวงศ์ (2561) กล่าวถึงการวางแผนกลยุทธ์นวัตกรรม การสื่อสารทางการตลาดว่า การวางแผนที่มีประสิทธิภาพนั้น ประกอบด้วย การดำเนินการตาม เป้าหมายและกลยุทธ์การสื่อสารองค์กร การตรวจสอบสภาพแวดล้อมองค์กร และประเมิน สถานการณ์ การกำหนดวัตถุประสงค์ในการสื่อสาร การระบุและจัดลำดับกลุ่มเป้าหมายในการสื่อสาร

การกำหนดสารหลักที่ต้องการสื่อสาร (Theme message) ที่ต้องการสื่อไปยังกลุ่มเป้าหมาย ผ่านสื่อต่าง ๆ การพัฒนารูปแบบของสารหรือสื่อ การพัฒนากลยุทธ์สื่อตั้งแต่การเลือกประเภทสื่อ (Media types) โดยการผสมผสานกันอย่างเหมาะสม การจัดสรรงบประมาณของแผนการสื่อสารองค์กร และการประเมินผลแผนการสื่อสาร และยังสอดคล้องกับที่ จันตุมมา (2563) ศึกษาเรื่องการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ พบว่า การวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดเริ่มต้นตามลำดับขั้นตอนการวิเคราะห์สถานการณ์การตลาดเป็นจุดเริ่มต้นในการวางแผนที่ครอบคลุมสถานการณ์ทั้งภายนอกและภายใน รวมถึงสถานการณ์ของแบรนด์ การกำหนดกระบวนการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายที่เป็นกลุ่มเป้าหมายหลักผ่านสื่อในแพลตฟอร์มต่าง ๆ โดยพบว่า การตลาดโดยเนื้อหา (Content marketing) การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า การตลาดแบบบอกต่อ ส่งผลต่อการสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพ

5.2.3 การรับรู้วัตรกรรมการสื่อสารการตลาดของผู้มีส่วนได้เสียและผู้ให้บริการในธุรกิจร้านสะดวกซื้อ ภายใต้บริษัท อัลโลแอนซ์ ลอนดรี ซิสเต็มส์ แอลแอลซี

จากการสำรวจพบว่าการรับรู้วัตรกรรมการสื่อสารการตลาดของผู้มีส่วนได้เสียและผู้ให้บริการในธุรกิจร้านสะดวกซื้อ ภายใต้บริษัท อัลโลแอนซ์ ลอนดรี ซิสเต็มส์ แอลแอลซี ในระดับรับรู้มากทุกประเด็น ซึ่งการสื่อสารคุณค่าแบรนด์ดังกล่าวมีประสิทธิภาพสูงนั้น จะเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้ร้านสะดวกซื้อสามารถสร้างฐานลูกค้าที่แข็งแกร่งและมีความยั่งยืนในระยะยาวในธุรกิจประเภทร้านสะดวกซื้อ เช่น การเน้นความสะอาดที่เหนือกว่า หรือความสะอาดสบายในการใช้งานเพิ่มความเชื่อมั่นและความไว้วางใจเพราะลูกค้าจะรู้สึกมั่นใจในบริการและคุณภาพของร้านมากขึ้น และกระตุ้นการบอกต่อช่วยขยายฐานลูกค้าและสร้างความจงรักภักดีในระยะยาว สอดคล้องกับ Kotler (1993) ที่กล่าวว่า การสื่อสารคุณค่าแบรนด์หรือตราสินค้า (Brand) จะมีประโยชน์กับการทำธุรกิจได้หลายประการ แบรินด์นั้นกลายเป็นผู้นำทางการตลาดในสินค้ากลุ่มประเภทเดียวกัน (Leadership) เกิดบุคลิกภาพของแบรนด์ (Brand personality) ที่แตกต่างจากแบรนด์อื่น ๆ และสร้างความพึงพอใจสูงสุด หรือความภักดีในแบรนด์ (Satisfaction loyalty) โดยจากการศึกษาพบว่า เจ้าของร้านสะดวกซื้อรับรู้การสื่อสารคุณค่าแบรนด์ในแต่ละด้าน ได้แก่ ความสัมพันธ์กับตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้ามากที่สุด สอดคล้องกับ พรพรรณ พิทยบำรุง (2562) และจิตรานุช พุนเตย (2564) ศึกษาการสื่อสารคุณค่าตราสินค้าของธุรกิจและบริการพบว่าปัจจัยคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อกลุ่มตัวอย่างมากที่สุดประกอบด้วย ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้าหรือความสัมพันธ์ตามสินค้า และด้านการรับรู้คุณภาพ ซึ่งเจ้าของร้านสะดวกซื้อรับรู้การสื่อสารคุณค่าแบรนด์ภายใต้แบรนด์ บริษัทอัลโลแอนซ์ ลอนดรี ซิสเต็มส์ แอลแอลซี ในด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า ได้แก่ สามารถประหยัดเวลาในการซักผ้าแต่ละครั้ง สามารถประหยัดค่าใช้จ่ายในการซักผ้าแต่ละครั้ง และรู้สึกปลอดภัยในการใช้บริการร้านสะดวกซื้อที่ใช้บริการเป็นประจำ ในด้านความภักดีต่อตราสินค้า ได้แก่ ใช้บริการอยู่ดีกว่าร้านอื่น และจะใช้บริการต่อไป ร้านเป็นประจำมีข้อเสนอหรือโปรโมชั่นที่ดีกว่าร้านอื่น และได้รับการรับรองมาตรฐานความสะอาดและความปลอดภัย และด้านการรับรู้คุณภาพ ได้แก่ มีเครื่องซักผ้าเครื่องอบผ้าที่มีคุณภาพ (สะอาด ถนอมเนื้อผ้า ซ้ำเชื้อโรค) ระบบที่ทันสมัยและมีเทคโนโลยีในการจ่ายเงิน เช่น QR Code, E-Wallets) ที่หลากหลาย เป็นต้น

ซึ่งจากการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างรับรู้การสื่อสารคุณค่าแบรนด์ผ่านช่องทางต่าง ๆ ได้แก่ Facebook ป้ายประชาสัมพันธ์หน้าร้าน และ TikTok มากที่สุด

5.2.4 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผู้มีส่วนได้เสียและผู้ให้บริการในธุรกิจร้านสะดวกซัก ภายใต้บริษัท อัลโลแอนซ์ ลอนดรี ซิสเต็มส์ แอลแอลซี

จากการศึกษาพบว่า เจ้าของร้านสะดวกซักภายใต้แบรนด์บริษัท อัลโลแอนซ์ ลอนดรี ซิสเต็มส์ แอลแอลซี นั้น ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในระดับให้ความสำคัญมาก ซึ่งการสื่อสารการตลาดตามแนวคิดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญของธุรกิจประเภทต่าง ๆ เช่นเดียวกันกับธุรกิจประเภทร้านสะดวกซัก โดยเฉพาะด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ซึ่งได้แก่ เครื่องซักผ้าและเครื่องอบผ้า การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ในรูปแบบต่าง ๆ รวมทั้งสถานที่ตั้งของกิจการ (Place) และงบประมาณในการลงทุน (Investment) ซึ่งสอดคล้องกับ วิรัตน์ เตชะนิติธัย (2562) และชนิษฐา เชื้ออุทัย (2563) ศึกษากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจประเภทสินค้าและบริการ พบว่า การสื่อสารการตลาดที่สำคัญที่สุดต่อธุรกิจสินค้าและคือกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) กลยุทธ์ด้านราคา (Investment) กลยุทธ์ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place) และกลยุทธ์ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญในการที่จะสร้างโอกาสทางการแข่งขันให้กับธุรกิจบริการร้านสะดวกซักที่เจ้าของกิจการจะต้องนำมาประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับกิจการของตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับการที่เจ้าของร้านสะดวกซักเลือกใช้เครื่องซักผ้าและเครื่องอบผ้าจากปัจจัยการรับรู้การสื่อสารภายใต้แบรนด์บริษัท อัลโลแอนซ์ ลอนดรี ซิสเต็มส์ แอลแอลซี ซึ่งหมายถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่กล่าวได้ว่ามีเครื่องซักผ้าเครื่องอบผ้า และการบริการที่มีประสิทธิภาพสูง มีขนาดให้เลือกที่หลากหลาย ใช้งานง่าย และด้านงบประมาณที่จะลงทุนในกิจการมีความเหมาะสม แสดงราคาซัก/อบ ที่ชัดเจน มีความคุ้มค่า/ประหยัดและให้ผลประโยชน์ตอบแทนทางธุรกิจได้มากที่สุด โดยได้แก่ เครื่องซักผ้ายี่ห้อ Speed Queen, Huebsch, Primus และ Ipso และเป็นร้านสะดวกซักประเภทแฟรนไชส์ ได้แก่ Otteri / Wash Xpress / LaundryBar / 24wash / Laundry Station และ Wonder Washy เป็นต้น โดยใช้งบประมาณในการลงทุนมากกว่า 3 ล้านบาท

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการรับรู้นวัตกรรมการสื่อสารทางการตลาดโดยเป็นความสัมพันธ์ทางบวก ซึ่งหมายความว่าหากกลุ่มตัวอย่างรับรู้การสื่อสารการตลาดภายใต้แบรนด์บริษัท อัลโลแอนซ์ ลอนดรี ซิสเต็มส์ แอลแอลซี ที่สูง ก็จะมีการรับรู้นวัตกรรมการสื่อสารที่สูงเช่นเดียวกัน โดย Bovee et al. (1995 อ้างใน เสรี วงษ์มณฑา, 2542) กล่าวถึงการสื่อสารการตลาดทางช่องทางต่าง ๆ จะทำให้เกิดการรับรู้ตามสินค้าและสร้างคุณค่าตราสินค้านั้น ๆ เกิดการจดจำตราสินค้าและมีความคุ้นเคย เกิดความแตกต่างจากสินค้าอื่นสอดคล้องกับ กนกพร พิทักษ์รุ่งเรือง (2559) ศึกษาความสัมพันธ์เรื่องสื่อสารการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค พบว่า ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดและคุณค่าตราสินค้ากับการตัดสินใจซื้อ โดยความสัมพันธ์นั้นและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน โดยสามารถสรุปได้ว่าปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดคุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และสอดคล้องกับ จันทร์จิรา นันตีสู้ (2560) ศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดที่มีต่อการสื่อสารคุณค่าแบรนด์ พบว่า การสื่อสารการตลาดมีความสัมพันธ์กับการรับรู้การสื่อสารคุณค่าแบรนด์ โดยปัจจัยที่มีอิทธิพล

สูงที่สุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ และการจัดจำหน่าย ซึ่งจากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดภายใต้แบรนด์บริษัทอัลโลแอนซ์ ลอนดรี ซิสเต็มส์ แอลแอลซี ที่มีอิทธิพลสูงสุดหรือมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์สูงที่สุดคือเครื่องซักผ้าและเครื่องอบผ้า (Product) รองลงมาคืองบประมาณในการลงทุน (Investment) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งส่งผลต่อการรับรู้การสื่อสารคุณค่าแบรนด์ ในด้านการรับรู้แบรนด์/ตราสินค้า ความสัมพันธ์กับตราสินค้า และการรับรู้คุณภาพ มากที่สุด

5.2.5 บริษัท อัลโลแอนซ์ ลอนดรี ซิสเต็มส์ แอลแอล ได้มีการออกแบบรูปแบบธุรกิจ (Business model)

เพื่อเป็นการสร้างแบรนด์ชื่อเสียง โดยที่ชื่อเสียงคือการเป็นที่ยอมรับนับถือในทางที่ดี เป็นที่กล่าวขวัญยกย่องและอยู่ในความทรงจำได้ในระยะยาวอย่างยั่งยืน แบรนด์เป็นเครื่อง เครื่องมือทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพและแบรนด์ที่ดีคือรากฐานของความไว้วางใจ (Vanauken, 2002; ศรีภักดิ์ มงคลศิริ, 2547; เสรี วงษ์มณฑา และชัชณะ เตชคณา, 2550) ทั้งนี้ สอดคล้องกับ Walton (2008) ที่ระบุว่า แบรนด์ไม่ได้เป็นเพียงแค่ตราสัญลักษณ์หรือยี่ห้อสินค้า และแบรนด์คือองค์รวมของบุคลิกภาพ ลักษณะ ความเป็นตัวตนของสินค้า โดยภาพลักษณ์ของสินค้านั้น ๆ จะถูกสื่อสารผ่านแบรนด์ผ่านช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ ให้ผู้บริโภคได้รู้จัก จัดจายอมรับเกิดการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ สินค้าต่าง ๆ ภายใต้แบรนด์นั้น บริษัท อัลโลแอนซ์ ลอนดรี ซิสเต็มส์ แอลแอลซี ได้เชื่อมั่นในพลังของแบรนด์เป็นอย่างยิ่ง จึงได้นำหลักการดังกล่าวมาสร้างในแผนธุรกิจขององค์กรอันถือเป็นการจัดการเชิงกลยุทธ์อย่างหนึ่ง โดยปัจจัยหรือการจัดสรรทรัพยากร (Resources allocation) ต่าง ๆ ที่มีอยู่นำมามาใช้สำหรับปฏิบัติการในธุรกิจ สอดคล้องกับ พิตส์ และเล (Pitts and Lei, 2000) กล่าวว่า การจัดการเชิงกลยุทธ์เป็นความคิด แผนงานและการกระทำที่องค์การนำมาใช้เพื่อก่อให้เกิดผลสำเร็จ ได้เปรียบ คู่แข่งขัน สอดคล้องกับณัฐพันธ์ เขจรนนท์ (2556, 17-18) กล่าวว่า การจัดการเชิงกลยุทธ์ (Strategic management) อันเป็นการวิเคราะห์ การระดมข้อมูลสำคัญที่ใช้ในการประกอบการตัดสินใจ การวางแผนทางการดำเนินงาน และควบคุมการปฏิบัติงานเชิงกลยุทธ์ขององค์การ เพื่อที่จะสร้างความมั่นใจว่าองค์การสามารถที่จะดำเนินการได้อย่างสอดคล้องกับสภาพแวดล้อม และสถานการณ์ ตลอดจนสามารถมีพัฒนาการและสามารถแข่งขันในอุตสาหกรรมได้ให้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ สอดรับกับพุดพิ วรชาติ (2564) ศึกษาแผนธุรกิจร้านสะดวกซัก 24 โมง ภายใต้แบรนด์ “One for All Laundry” โดยระบุแนวโน้มทางธุรกิจที่จะประสบความสำเร็จนั้นต้องมาจากด้านสภาพแวดล้อมภายนอก สภาพการแข่งขัน คู่แข่งขันในพื้นที่ การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค รวมถึงการศึกษาความเป็นไปได้พร้อมจัดทำแผนกลยุทธ์ทั้งในด้านการตลาด การบริการ และการเงิน รวมทั้งจะต้องจัดแผนการดำเนินงานหลายด้าน ทั้งแผนการตลาด แผนการดำเนินงาน แผนบริหารจัดการในองค์กร แผนการเงิน และการจัดการความเสี่ยง อันหมายถึงการบริหารจัดการที่ดี สอดคล้องกับ วีเล็น และฮังเกอร์ (Wheelen and Hunger, 2006) การจัดการเชิงกลยุทธ์ว่าเป็นการตัดสินใจในการปฏิบัติการเพื่อให้องค์กรประสบความสำเร็จในการดำเนินงานระยะยาว จะต้องบริหารอย่างมีระบบและต้องอาศัยวิสัยทัศน์ของผู้นำ และอาศัยการวางแผนยังมีขั้นตอน โดยผ่านกระบวนการตัดสินใจ และประเมินแล้วว่า เหมาะสมกับองค์การและสามารถนำไปปฏิบัติได้จริง อันจะนำความสำเร็จมาสู่องค์กรได้

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

5.3.1.1 บริษัท อัลโลแอนซ์ ลอนดรี ชีสเต็มส์ แอลแอลซี และตัวแทนจำหน่าย

1. บริษัทฯ จะต้องออกแบบเนื้อหาสาระ เลือกใช้ช่องทางการสื่อสาร และเครื่องมือทางการตลาดต่าง ๆ อาทิ การประชาสัมพันธ์ การโฆษณา การขายตรง การใช้โซเชียลมีเดีย และอื่นๆ เพื่อให้เกิดการสื่อสารไปถึงกลุ่มเป้าหมายที่คาดหวังได้โดยตรง

2. บริษัทฯ จำเป็นต้องสร้างสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องทั้งสื่อออนไลน์และออฟไลน์ เพื่อสร้างการรับรู้ของแบรนด์หรือการจดจำแบรนด์ การรับรู้คุณภาพแบรนด์ รวมทั้งเกิดความภักดีต่อตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์เกิดขึ้นในใจของลูกค้าได้อย่างตลอดเวลา ทั้งนี้การสร้าง ความคุ้นเคยในตราสินค้าหรือการบริการได้อย่างต่อเนื่อง จะเป็นรักษาความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับแบรนด์สินค้าได้อย่างถาวร

3. บริษัทฯ ควรให้ความสำคัญกับการบริหารจัดการนวัตกรรมเชิงกลยุทธ์ โดยนำศักยภาพด้านนวัตกรรมที่มีอยู่ภายในองค์กรแล้ว มาใช้สำหรับการวางแผนหรือการปฏิบัติงาน ให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลได้สูงสุด อันเป็นการสร้างให้บุคลากรทุกฝ่ายได้เป็นบุคคล แห่งการเรียนรู้และแสวงหานวัตกรรม

4. บริษัทฯ จะต้องนำปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องมาใช้สำหรับทำแผนธุรกิจ อย่างสมเหตุสมผล เพื่อให้แผนธุรกิจนั้นมีความเป็นไปได้ และให้ความสำคัญกับโครงสร้างต้นทุน ในธุรกิจ ประกอบไปด้วยต้นทุนคงที่ (Fixed costs) เป็นค่าใช้จ่ายที่ไม่เปลี่ยนแปลงตามปริมาณ การผลิตหรือการให้บริการ ต้นทุนผันแปร (Variable costs) เป็นค่าใช้จ่ายที่เปลี่ยนแปลงตามปริมาณ การผลิตหรือการให้บริการ และค่าใช้จ่ายอื่น ๆ (Other expenses) มาพิจารณาอีกด้วย

5.3.1.2 เจ้าของร้านสะดวกซัก

1. เจ้าของร้านสะดวกซักจำเป็นต้องวางแผนการสื่อสารแบรนด์ให้กับ ผู้ใช้บริการด้วยข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ด้วยข้อความที่โน้มน้าวใจที่ดี ผ่านช่องทางหรือแพลตฟอร์ม การสื่อสารที่ทันสมัยและมีประสิทธิผล และในระยะเวลาที่เหมาะสม เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าตัดสินใจ เข้ามาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง

2. เจ้าของร้านสะดวกซักจะต้องเป็นนักการตลาดที่ นำปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดในธุรกิจร้านสะดวกซักมาศึกษา และพิจารณาปรับปรุงแก้ไขและพัฒนาเพื่อให้เกิด ประโยชน์สูงสุดสำหรับเจ้าของร้านสะดวกซักและผู้ใช้บริการไปพร้อม ๆ กัน เช่น ในเรื่อง เครื่องซักผ้า สถานที่ตั้งของร้านสะดวกซัก การชำระเงิน เจ้าหน้าที่ประจำร้าน เป็นต้น

3. เจ้าของร้านสะดวกซัก ต้องเชื่อมั่นว่าแบรนด์ร้านสะดวกซักของตน เป็นแบรนด์ที่ดีที่สุดและมีคุณภาพสูง ทำให้ลูกค้าได้รับความสะดวกสบาย และแบรนด์ร้านสะดวกซัก ของตนมีความพร้อมในการให้บริการซัก/อบ/พับผ้าให้กับลูกค้าเสมอ ดังนั้น จะต้องวางแผนให้เกิด ความพร้อมต่อการให้บริการสำหรับลูกค้า รวมทั้งทำให้ลูกค้าได้รับความสะดวกสบายและประทับใจ เมื่อมาใช้บริการ

4. เจ้าของร้านสะดวกซัก พึงระลึกอยู่เสมอว่าผู้ใช้บริการร้านสะดวกซัก ส่วนใหญ่ในปัจจุบันเป็นคนรุ่นใหม่ที่มีความสำคัญกับการสื่อสารแบรนด์ของร้านสะดวกซัก

ในมิติต่าง ๆ ค่อนข้างมาก เจ้าของธุรกิจจะต้องศึกษาอย่างจริงจัง เพื่อวางแผนสื่อสารแบรนด์ผลิตภัณฑ์ให้ประสบความสำเร็จ เนื่องจากการสื่อสารแบรนด์ที่มีประสิทธิภาพจะทำแบรนด์นั้นสร้างรับรู้ การจดจำ และความจงรักภักดีในแบรนด์นั้นตามมา

5.3.1.3 ผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ

1. ผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อควรพิจารณาใช้บริการร้านสะดวกซื้อที่ให้บริการด้วยเครื่องซัก/อบผ้าและระบบที่ทันสมัย แรนด์ร้านสะดวกซื้อที่ดีเมื่อใช้บริการเป็นประจำสามารถประหยัดเวลาในการซักผ้าแต่ละครั้ง สะดวกสบายและรู้สึกปลอดภัยในการมาใช้บริการ

2. ผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อควรพิจารณาร้านสะดวกซื้อที่มีการพัฒนาในเชิงนวัตกรรม อันจะส่งผลต่อการบริการที่จะได้รับจากร้านสะดวกซื้อแห่งนั้น เช่น ระบบการให้บริการในธุรกิจร้านสะดวกซื้อแบบออนไลน์ กระบวนการชำระค่าใช้บริการ (Payment process) ด้วยเทคโนโลยีในการจ่ายเงิน เช่น QR Code, E-Wallets

3. ผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อควรเลือกใช้บริการแบรนด์ร้านสะดวกซื้อที่ดีที่สุดในพื้นที่ของตนเอง เพราะแบรนด์ร้านสะดวกซื้อที่มีคุณภาพมักเน้นการให้บริการที่เป็นเลิศ โดยมีความพร้อมสำหรับการจัดหาและให้บริการทั้งด้านเครื่องซัก/เครื่องอบ/การพับผ้าที่ได้มาตรฐานมาบริการ รวมทั้งบริหารงานดูแลลูกค้าให้ได้รับความสะดวกสบายและน่าประทับใจเสมอ

5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาครั้งต่อไป

1. การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ และการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) ด้วยจำนวนผู้ให้ข้อมูลหลัก 8 ราย ดังนั้น ในการวิจัยครั้งต่อไป

ควรใช้การวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการสนทนากลุ่ม (Focus group) เพิ่มขึ้นอีกหลาย ๆ กลุ่มเพื่อทำให้มีมุมมองที่แตกต่างกัน

2. การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ และการวิจัยเชิงคุณภาพที่เป็นการศึกษาในภาพรวมของตลาด ในการศึกษาครั้งต่อไปควรมีการศึกษาในประเด็นเศรษฐกิจแยกตามภูมิภาคต่าง ๆ

3. ในการวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาในหัวข้อแนวทางการขยายตลาดในรูปแบบของธุรกิจแฟรนไชส์ของธุรกิจร้านสะดวกซื้อในประเทศไทยและในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ เพื่อเป็นศึกษาการตลาดและการสร้างแบรนด์ให้กับธุรกิจร้านสะดวกซื้อ อีกทั้งเป็นการขยายตลาดเพื่อนำสร้างความมั่นคงให้กับธุรกิจ และเป็นการนำรายได้เข้าสู่ประเทศอีกด้วย



บรรณานุกรม

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

บรรณานุกรม

- กนกพร พัทธ์รุ่งเรือง. (2559). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี. งานนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริการธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- กนกพรณ สุขฤทธิ. (2557). ส่วนประสมการตลาดบริการและพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ย่าน Community Mall ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2562). บทวิเคราะห์ธุรกิจ ธุรกิจซักอบรีด ประจำเดือนตุลาคม 2562. https://www.dbd.go.th/download/document_file/Statistic/2562/T26/T26_201910.pdf.
- กฤษมันต์ วัฒนานรงค์. (2536). เทคโนโลยีเทคนิคศึกษา. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.
- กัลยา จยศิริรัตน์. (2550). หลักการสื่อสารการตลาด. ออลบุ๊คส์พับลิชชิง.
- กฤษณลี รื่นรมย์. (2558). การวิจัยการตลาด. โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชนิษฐา เชื้ออุทัย. (2563). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมในจังหวัดบุรีรัมย์. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- จันทร์จิรา นันตีสู้. (2560). อิทธิพลของส่วนประสมการตลาดและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีต่อคุณค่าตราสินค้า. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- จันทร์วิทย์ อัครเมธานนท์. (2558). การวิเคราะห์รูปแบบและเส้นทางสู่กระบวนการสร้างแบรนด์ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) กรณีศึกษาภาคธุรกิจบริการซึ่งได้รับรางวัล Best Brand Awards ปี 2007 ในประเทศไทย. คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ สาขาวิชาการตลาด. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ.
- จิตรานุก ฟุ่นเตย. (2564). คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ไม้สักในเขตจังหวัดสุโขทัย. วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ. คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์.
- จินตนา บุญบงการ และณัฐพันธ์ เขจรนันท์. (2549). การจัดการเชิงกลยุทธ์. ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ฉกาจ ชลายุทธ. (2559). 5 วิธีเปลี่ยนแฟนในแฟนเพจให้เป็นลูกค้าขึ้นมา. <https://www.marketingoops.com/exclusive/how-to/5-way-to-change-fan-infanpage-to-customer/>.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ชนะชัย เจนอักษร (2565). จากเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญสู่บริการสะดวกซัก. สำนักเจรจาการค้าบริการและการลงทุน กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ.

- ชนาธิป แก้วบ้านดอน. (2557). ความหมาย หลักการ ทฤษฎีการเผยแพร่ข่าวสาร.
<https://www.gotoknow.org>.
- ฐานเศรษฐกิจ. (2561). ชักผ้าหยอดเหรียญ 24 ชั่วโมงโดนในคนเมือง.
<https://www.thansettakij.com/business/266972>.
- ฐิติกร บุญเรือง. (2564). ปัจจัยที่ผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภค
 ในเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ณฐมน กัสปะ และฐิตารีย์ ศิริมงคล. (2563). ศึกษาส่วนประสมทางการตลาด 4C's ที่ส่งผลต่อ
 การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟสบุ๊ก) ของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น.
 มหาวิทยาลัยขอนแก่น. วารสารวิชาการและวิจัยมหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ,
 11(1), 100-114.
- ณัฐพันธ์ เขจรนนท์. (2556). การจัดการเชิงกลยุทธ์ (ฉบับปรับปรุงใหม่). ซีเอ็ดดูเคชั่น
- ธนภัทร ศรีบุญเรือง. (2564). นวัตกรรมสื่อยุคปัจจุบัน สู่ช่องทางการตลาดยุคใหม่ ผ่าน TikTok.
<https://www.thansettakij.com/blogs/columnist/502371>.
- ธีรพันธ์ โล่ทองคำ. (2549). คลื่นความคิด : การสื่อสารตราสินค้า (Brand Communication).
 มติชนรายวัน. ปีที่ 29 ฉบับที่ 10265.
- _____. (2544). กลยุทธ์สื่อสารการตลาดแบบครบวงจร. บริษัททิปปิง พอยท์.
- นที จันทุมมา. (2563). การวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์: กรณีศึกษาตราสินค้าแม่
 ประนอม. สารนิพนธ์ คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชนมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นาริส. (2562). วิเคราะห์ ตลาด “สะดวกซื้อ” มูลค่า 400-500 ล้านบาท ทำไมมาแรงในไทยและ
 ยังโตเรื่อย ๆ. <https://marketeeronline.co-m/archives/120309>.
- นิชาวดี ตานีเหิง. (2562). การสร้างแบรนด์และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผลิตภัณฑ์จักสาน
 จากเตยหนามสู่การแข่งขันเชิงพาณิชย์ภายใต้แนวคิดเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ชุมชนพวงบูโละ
 ตำบลสะเตงนอก อำเภอเมือง จังหวัดยะลา. รายงานวิจัยคณะวิทยาการจัดการ
 มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา.
- บุญเกื้อ ควรหาเวช. (2543). นวัตกรรมทางการศึกษา. (พิมพ์ครั้งที่ 5). RS Printing.
- บุริม โอทกานนท์. (2555). “4 C's การตลาดปฎิวัติ”. <https://inside.com>.
- ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร. (2547). การสร้างแบรนด์และการสื่อสารการตลาด. แพคอินเตอร์กรุ๊ป.
- ปิยะชาติ อิศรภักดี. (2560). BRANDING 4.0. (พิมพ์ครั้งที่ 8). อมรินทร์ฮาวทูมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์
 พับลิชชิ่ง.
- พรพรรณ พิทยบำรุง. (2562). การศึกษาคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อทัศนคติ และพฤติกรรมการบอก
 ต่อ (World of Mouth) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษาแบรนด์แอปเปิล
 (Apple). สารนิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยมหิดล.
- พรพลย์ ประเสริฐวุฒินา. (2559). รูปแบบการสื่อสารการตลาดออนไลน์เพื่อการสร้างแบรนด์ของ
 สินค้าเกษตรอินทรีย์ กรณีศึกษากลุ่มเกษตรอินทรีย์ไร่รื่นรมย์. สาขาวิชาการสื่อสาร
 การตลาดดิจิทัล, นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พัทตร์ผจง วัฒนสินธุ์ (2541). การจัดการเชิงกลยุทธ์และนโยบายธุรกิจ. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- พันธุ์อาจ ชัยรัตน์. (2547). *บทนำเบื้องต้นของการจัดการนวัตกรรม*. ใน การจัดการนวัตกรรมสำหรับผู้บริหาร. กรุงเทพฯ : สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี.
- พิภพ วังเงิน. (2547). *พฤติกรรมองค์กร*. รวมสาสน์.
- พิมลวรรณ ชิวเกรียงไกร. (2564). “ลอนดรีบาร์” จับมือแบงก์บัวหลวง จัดดอกเบี้ยวพิเศษ เพิ่มทางเลือกให้ผู้ลงทุนแฟรนไชส์. <https://www.brandage.com/article/23603>.
- พุทธิ วรชาติ. (2564). *แผนธุรกิจร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมง ภายใต้แบรนด์ “One for All Laundry”*. <https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/4260/1/TP%20BM.074%202564.pdf>.
- ภิเชก ชัยนิรันดร์. (2551). *บันทึกความสำเร็จธุรกิจดอทคอม e-Commerce Success Case Study*. มุมมองการตลาดและกรณีศึกษาเว็บไซต์ไทย. พงษ์วารินการพิมพ์.
- ลออรัตน์ สุขสุแพทย์. (2561). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญของบริษัทเค-เน็กซ์คอร์ปอเรชั่น จำกัด ภายใต้แบรนด์ “อ็อตเทรีวอช แอนด์ดราย”(otteri wash and dry) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. http://www.ba-abstract.ru.ac.th/AbstractPdf/2561-3-1_1564739694.pdf.
- วงหทัย ต้นชีวะวงศ์. (2561). *หลักการจัดการการสื่อสารองค์กร*. (เอกสารประกอบการเรียนการสอน วิชา วจ.603). คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วรกานต์ เชื้อสำราญ. (2564). *ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซัก และความพึงพอใจในการใช้บริการร้านสะดวกซัก (Laundromat) ของผู้ใช้บริการที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล*. การค้นคว้าอิสระการจัดการมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- วรรณ วิทยานุกุล. (2564). *การตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซักของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์, มหาวิทยาลัยรามคาแหง.
- วรางคณา ผลประเสริฐ. (2554). *แนวคิดการจัดการเชิงกลยุทธ์*. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- วรินทร์ชญา ภูติพรสวัสดิ์ และมนตรี ศรีราชเลา. (2562). *ธุรกิจซักผ้าด้วยเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ เพื่อลูกค้าพัฒนาธรรมการใช้และการรับบริการในจังหวัดนครราชสีมา*. *วารสาร มจร สังคมศาสตร์ปริทรรศน์*. 8(1), 288-298.
- วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2552). *หลักการตลาด*. (พิมพ์ครั้งที่ 5). สำนักพิมพ์ มาร์เก็ตติ้งมูฟ จำกัด.
- วิรัช ลภิตานุกุล. (2546). *การประชาสัมพันธ์แบบบูรณาการ*. (ปรับปรุงเพิ่มเติมใหม่). (พิมพ์ครั้งที่ 10). สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์.
- วิรัตน์ เตะชนะนิติศัย (2562). *กลยุทธ์การตลาดบริการ (7P's) ที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจแฟรนไชส์ ร้านกาแฟพรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย.
- ศรีกัญญา มงคลศิริ. (2547). *Brand management*. เลิฟ แอนด์ลิฟ.
- ศิริกุล เลากัยกุล. (2551). *สร้างแบรนด์อย่างพอเพียง*. ผู้จัดการรายสัปดาห์.
- ศิริชัย กาญจนวาสี. (2544). *ทฤษฎีการทดสอบแบบดั้งเดิม*. (พิมพ์ครั้งที่ 4). โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่ (ฉบับปรับปรุงใหม่)*. ธรรมสาร.
- _____. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. สำนักพิมพ์ บริษัท ซีระฟิล์ม และไซเท็กจำกัด.
- _____. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่ (Marketing management) ฉบับปรับปรุงใหม่* ปี 2552. ธรรมสาร.
- _____. (2554). *กลยุทธ์การตลาดและการวางแผน*. ธรรมสาร.
- ศิวะนันท์ ศิวพิทักษ์. (2563). ทฤษฎีด้านนวัตกรรม. *วารสารเซนต์จอห์น*, 251-265.
- สมคิด จาตุศรีพิทักษ์, สุวินัย ต่อศิริสุข, และอดุลย์ สาวนายน. (2545). *ยุทธวิธีการแข่งขัน*. ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- สมชาย ภคภาสน์วิวัฒน์. (2546). *การบริหารเชิงกลยุทธ์*. (พิมพ์ครั้งที่ 11). บริษัทอัมรินทร์พรินต์ติ้ง แอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน).
- สมวงศ์ พงศ์สถาพร. (2546). *Service Marketing*. NUT REPUBLIC.
- สาคร สุขศรีวงศ์. (2551). *การจัดการ : จากมุมมองของนักบริหาร*. จี.พี.ไซเบอร์พรินท์.
- สุกรี กีโร. (2565). “อัลไลแอนซ์ ลอนดรี” ยักษ์เครื่องซักผ้าโลก รุกหนักไทย ส่งสินค้าเจาะร้านสะดวกซักทุกอำเภอ โภยยอด 4.8 พันลบ. <https://moneyandbanking.co.th/2023/21312/>.
- สุชาติ พลาชัยภิมยศิลป์. (2554). แนวโน้มการใช้โมบายแอปพลิเคชัน. *วารสารนักบริหาร (Executive Journal)*. 31(4), 110-115.
- สุดาดวง เรืองรุจิระ. (2540). *หลักการตลาด*. (พิมพ์ครั้งที่ 7). ประกายพริก.
- _____. (2543). *หลักการตลาด*. ประกายพริก.
- สุภานัน ศิริสกุลวัฒน์. (2565). อิทธิพลคุณค่าของตราสินค้า ส่วนประสมทางการตลาด (4C) และการสื่อสารแบบปากต่อปากส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อซ้ำอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งผ่านออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. สาขาวิชาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- สุรสิทธิ์ อุดมธนาวงศ์ และปรีชา สวน. (2563). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการใช้บริการร้านสะดวกซักของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. ใน งานประชุมวิชาการระดับชาติ มหาวิทยาลัยรังสิต ปี 2563 (หน้า 672 – 682). กรุงเทพฯ ประเทศไทย.
- _____. (2564). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการใช้บริการร้านสะดวกซักของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. ใน งานประชุมวิชาการระดับชาติมหาวิทยาลัยรังสิต ปี 2563 (หน้า 672 – 682). กรุงเทพฯ ประเทศไทย.
- เส้นทางเศรษฐีออนไลน์. (2565). *อยากเป็นเจ้าของ แพรนไชส์ร้านสะดวกซัก รวมมาให้แล้ว แปรนต์ดังน่าลงทุน*. https://www.sentangsedtee.com/exclusive/article_205626.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. ซีระฟิล์มและไซเท็ก.
- เสรีวงษ์ มณฑา และชัชณะ เตชคณา. (2550). *คู่มือกับแปรนต์*. ฐานบุ๊คส์.
- อริสรา ไวยเจริญ. (2555). รูปแบบการโฆษณาสินค้าประเภท FMCG บนสื่ออินเทอร์เน็ตที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ กรุงเทพฯ.

- เอกสิทธิ์ อุ๋ขนุ และประภัศร วิเศษประภา. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเครื่องซักผ้าและอบผ้าแบบหยอดเหรียญของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the value of Brand Name*. The Free Press, New York.
- _____. (1996). Measuring Brand Equity across Products and Markets. *California Management Review*, 38, 102-120.
- Abbass, F. (2003). *Strategic Management Formulation, Implementation, and Control in a Dynamic Environment*. Haworth Press.
- Armstrong & Kotler. (2009). *Marketing an introduction*. (9th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Auken. (2002). *The Brand Checklist*. Kogan Page.
- Barwise. (1991). *Why Do People Drive to Shop? Future Travel and Telecommunications Tradeoffs*. Institute of Transportation Studies, University of California, Irvine.
- Belch & Belch. (1993). *Introduction to advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective*. (2nd ed.). Richard D. Irwin.
- _____. (1998). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. (4th ed). McGraw-Hill.
- Boone, L. E. & Kurtz, D. L. (1995). *Contemporary Marketing*. (8th ed.). The Dryden Press.
- Bovee, C. L., Houston, M. J., & Thrill, J. V. (1995). *Marketing*. (2th ed). McGraw-Hall.
- Dolak, D. (2003). *Building a strong brand: Brands and Branding Basics*.
<http://www.davedolak.com/articles/dolak4.htm>.
- Etzel, M. J., Walker, B. J., & Stanton, W. J. (2007). *Marketing*. (14th ed.). McGraw-Hill.
- Evens & Berman. (1997). *Marketing*. (7th ed). Prentice-Hall, Inc.
- Hootsuite และ We are social. (2563). *digital Thailand 2020: สรุป 30 สถิติดิจิทัลของคนไทย ประจำปี 2020*. https://library.coj.go.th/pdfview.html?fid=11183&table=files_biblio.
- Keller, K. L. (1998) *Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Prentice Hall, Upper Saddle River.
- _____. (2003). Understanding Brands, Branding and Brand Equity. *Interactive Marketing*, 5, 7-20.
- _____. (2013). *Strategic Brand Management Building Measuring, and Managing Brand Equity*. (4th ed.). Pearson Education.
- Kotler and Keller, K. L. (2005). *Marketing Management*. (12th Edition). Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ.
- _____. (2009). *Marketing management*. (13th end). Pearson Education Inc.,

- Kotler. (1993). *Marketing Management, Analysis, Planning, Implementation and Control*. (7th Edition). Prentice-Hall, Englewood Cliffs.
- _____. (1997). *Marketing management : analysis, planning, implementation and control*. (5 th ed). Prentice Hall.
- _____. (2010). *Marketing management*. (12 th ed.). Dorling Kindersley Pvt.
- Lamb, Hair, & McDaniel. (1992). *Principles of Marketing*. South-Western Arbitrating Co., Mason.
- Payne, A. (1993). *The Essence of Services Marketing. The Essence of Management Series*. Prentice Hall.
- Pearce and Robison. (2009). *Strategic Management, Formulation, Implementation and Control*. (11th Edition). McGraw-Hill International.
- Pitts, R. A., & Lei, D. (2000). *Strategic management building and sustaining competitive advantage*. Southern Methodist University.
- Robbins, S. P. & Coulter, M. (2002). *Management*. (7th ed). Prentice-Hall.
- Russell, T., & Lane, D. (1996). Advertising and the marketplace: A content analysis of advertising's image. *Journal of Business Research*, 35(3), 203-213.
- Schermerhorn, J. R. Jr. (2002). *Management*. (7th ed.). John Wiley & Sons.
- Think With Google. (2563). *คนไทยกำลังดูอะไรบนออนไลน์: YouTube มีสิ่งที่ตอบโจทย์สำหรับทุกคน*. <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/th-th/consumer-insights/consumer-trends/there-something-everyone-what-are-thais-watching-online/>.
- Thumb sup. (2020). *10 สถิติของ Youtube ที่นักการตลาดควรรู้ในปี 2020*. <https://www.thumbsup.in.th/10-stat-youtube-for-marketer>.
- Vanauken. (2002). *The brand management checklist : Proven tools and techniques for creating winning brands*. Kogan Page.
- Walton. (2008). Proleptic Argumentation. *Argumentation and Advocacy*, 44(3), 143.
- Wheelen, T. L., & Hunger, J. D. (2006). *Strategic Management and Business Policy*. (10th ed). Pearson Prentice Hall.
- Wikipedia. (2021). *Self-service Laundry*. https://en.wikipedia.org/wiki/Self-service_laundry.
- Zeithaml, V. & Bitner, M. (2000). *Service marketing: Integrating customer focus across the firm*. (2 ed.). McGraw-Hill.



ภาคผนวก

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี



ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

แบบสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการตัวแทนจำหน่าย ร้านสะดวกซัก

ตอนที่ 1 ข้อมูลเบื้องต้นของผู้ให้สัมภาษณ์ผู้ประกอบการตัวแทนจำหน่าย

- ในฐานะเป็นผู้ประกอบการตัวแทนจำหน่ายร้านสะดวกซัก อะไรคือสาเหตุ แรงจูงใจ หรือ สิ่งกระตุ้น ในการประกอบกิจการร้านสะดวกซักของท่าน และประกอบธุรกิจมาเป็น ระยะเวลาเท่าไร?
- ท่านมีแนวทางการบริหารจัดการธุรกิจอย่างไร
- ท่านใช้กลยุทธ์ใดสำหรับการสร้างความเจริญเติบโตในฐานะที่เป็นตัวแทนจำหน่าย

ตอนที่ 2 ปัจจัยและวิธีการที่ส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้าหรือแบรนด์ร้านสะดวกซัก

- ท่านคิดว่าปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อการรับรู้แบรนด์ร้านสะดวกซักของท่าน? อย่างไร?
- ท่านได้เตรียมแผน จัดการ รับมือ และ/หรือ ส่งเสริมปัจจัยดังกล่าวหรือไม่? อย่างไร?
- ท่านได้ศึกษาหรือใช้วิธีการในการสื่อสารเพื่อให้ลูกค้ารับรู้ถึงแบรนด์ร้านสะดวกซักของ ท่านหรือไม่? อย่างไร? เพราะเหตุใด?
- ท่านมีทิศทางในการพัฒนาแบรนด์อย่างไร

ตอนที่ 3 นวัตกรรมในการจัดการการสื่อสารการตลาดร้านสะดวกซัก

- ท่านมีการวางแผนในการสื่อสารกิจการร้านสะดวกซักของท่าน เช่น แหล่งข่าวสาร ข่าวสาร ช่องทางการสื่อสาร ผู้รับสาร การโปรโมทกิจการ หรือไม่ อย่างไร?
- ท่านมีการกำหนดบทบาทหน้าที่ในการจัดการสื่อสารกิจการของท่าน เช่น วิธีการการ สื่อสาร ผู้รับผิดชอบ แผนงาน งบประมาณ ในการสื่อสาร หรือไม่ อย่างไร?
- ท่านมีการตรวจสอบ ควบคุม และติดตามการสื่อสารการตลาดของกิจการร้านสะดวกซัก ของท่าน หรือไม่ อย่างไร?
- นวัตกรรมในการสื่อสารที่ท่านเลือกใช้สามารถเข้าถึงเจ้าของกิจการและผู้รับบริการร้าน สะดวกซักได้ดีและส่งผลกระทบต่อกิจการของท่านมากที่สุด อย่างไร และเพราะเหตุใด?
- การสื่อสารตราสินค้าที่ท่านคิดว่ามีผลต่อการรับรู้แบรนด์ รับรู้คุณภาพ ความสัมพันธ์ และความภักดีต่อตราสินค้าคืออะไรบ้าง? และท่านต้องการพัฒนาและปรับปรุงอย่างไร

ตอนที่ 4 Key success การเป็นตัวแทนจำหน่ายร้านสะดวกซักในประเทศ

- ท่านคิดว่าอะไรคือ Key success ของการเป็นตัวแทนจำหน่ายร้านสะดวกซักในประเทศ?

แบบสอบถามเจ้าของกิจการเกี่ยวกับการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดและตราสินค้า
ของร้านสะดวกซักภายใต้แบรนด์บริษัทอัลลิอันซ์ ประเทศไทย จำกัด

กรุณาทำเครื่องหมาย ☒ ในช่องที่ตรงกับความจริงหรือความคิดเห็นของท่าน

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวผู้ให้บริการร้านสะดวกซักภายใต้แบรนด์บริษัทอัลลิอันซ์ ประเทศไทย จำกัด

1. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

2. ช่วงอายุ

☐ ต่ำกว่า 24 ปี

☐ 25 - 35 ปี

☐ 36 - 45

☐ 46 - 55 ปี

☐ 56 - 65 ปี

☐ มากกว่า 65 ปี

3. ที่ตั้งของกิจการร้านสะดวกซัก

☐ กรุงเทพฯและปริมณฑล

☐ ภาคกลาง

☐ ภาคตะวันออก

☐ ภาคเหนือ

☐ ภาคตะวันออกเฉียงใต้

☐ ภาคใต้

4. อาชีพ/ธุรกิจอื่นของท่าน

☐ ข้าราชการ

☐ รัฐวิสาหกิจ

☐ บุคลากรทางการแพทย์

☐ พนักงานบริษัทเอกชน

☐ แม่บ้าน/เกษียณ

☐ เจ้าของธุรกิจ/อื่นๆ (โปรดระบุ)

5. ร้านสะดวกซักที่ท่านให้บริการอยู่ภายใต้

☐ แฟรนไชส์ (ชื่อแฟรนไชส์)

☐ ไม่ใช่แฟรนไชส์ (ชื่อร้าน)

6. ร้านสะดวกซักของท่านใช้เครื่องซักผ้ายี่ห้อใด

☐ Speed Queen

☐ Huebsch

☐ Ipso

☐ Primus

☐ Electrolux

☐ Oasis

☐ (อื่น ๆ)

7. ระยะเวลาที่เปิดให้บริการมาแล้ว เป็นเวลากี่ปี ปี เดือน

8. ท่านใช้เงินลงทุนในการเปิดร้านเป็นจำนวน บาท

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการสื่อสารการตลาดของเจ้าของร้านสะดวกซัก
ท่านให้ความสำคัญกับปัจจัยต่อไปนี้ในระดับใด

ประเด็น	ระดับความสำคัญ/คาดหวัง				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
1. เครื่องซักผ้าและเครื่องอบผ้า (Product)					
1.1 ประสิทธิภาพของเครื่องซักผ้าและเครื่องอบผ้า					
1.2 ขนาดของเครื่องซักผ้าและเครื่องอบผ้า					
1.3 คุณสมบัติและโปรแกรมการซักอบ					
1.4 เครื่องเติมน้ำยาซักผ้า/ปรับผ้านุ่มอัตโนมัติ					
2. งบประมาณในการลงทุน (Investment)					
2.1 ราคาของเครื่องซักผ้า และเครื่องอบผ้า					
2.2 ราคางานติดตั้งและงานเดินระบบ					
2.3 ราคางานตกแต่งร้าน					
2.4 ค่าธรรมเนียมแรกเข้าและค่ารายปีของแฟรนไชส์					
3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
3.1 กิจกรรมในช่วงเปิดร้านใหม่					
3.2 การโฆษณาประชาสัมพันธ์					
3.3 ความถี่ในการทำโปรโมชั่น					
3.4 กิจกรรมเพื่อสังคม (CSR)					
4. ช่องทางการให้บริการ (Place)					
4.1 ใกล้ชุมชนที่อยู่อาศัย เช่น หมู่บ้าน คอนโดมิเนียม					
4.2 ใกล้สถานศึกษา					
4.3 ใกล้สถานที่ราชการ เช่น โรงพยาบาล เป็นต้น					
4.4 ในศูนย์การค้า (Community mall)					
5. เจ้าหน้าที่ประจำร้าน (Person)					
5.1 มีพนักงานประจำคอยให้บริการลูกค้า					
5.2 บริการพิเศษ (รับฝากซัก/อบ/พับผ้า)					
5.3 บริการรับส่งผ้า					

ประเด็น	ระดับความสำคัญ/คาดหวัง				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปาน กลาง 3	น้อย 2	น้อย ที่สุด 1
6. กระบวนการชำระค่าใช้บริการ (Payment process)					
6.1 ชำระโดยใช้เหรียญ					
6.2 ชำระเงินด้วยระบบสแกนคิวอาร์โค้ด/ E-Wallet					
6.3 ชำระด้วยบัตรเครดิต/บัตรเดบิต					
6.4 ชำระด้วยคะแนนสะสมของบัตรต่าง ๆ					
7. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical evidence)					
7.1 ท่าเลที่ตั้ง					
7.2 สามารถเปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง					
7.3 พื้นที่โดยรอบมีความสะอาดและปลอดภัย					
7.4 บรรยากาศของร้านมีพื้นที่นั่งพัก มี Wi-fi / ที่จอดรถ					

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

ตอนที่ 3 การรับรู้ตราแบรนด์/ตราสินค้า ของเจ้าของร้านสะดวกซัก

ท่านรับรู้ข้อมูลข่าวสารของแบรนด์ร้านสะดวกซัก/ตัวแทนจำหน่ายเครื่องซักเครื่องอบผ้าจากสื่อต่าง ๆ อยู่ในระดับใด

ประเด็น	ระดับเห็น				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปาน กลาง 3	น้อย 2	น้อย ที่สุด 1
1. การรับรู้แบรนด์/ตราสินค้า					
1.1 แบรนด์ร้านสะดวกซัก/ตัวแทนจำหน่ายของท่านได้สื่อสารผ่านการโฆษณาทางวิทยุและโทรทัศน์					
1.2 แบรนด์ร้านสะดวกซัก/ตัวแทนจำหน่ายของท่านได้สื่อสารผ่านหน้าหนังสือพิมพ์ นิตยสาร โปสเตอร์					
1.3 แบรนด์ร้านสะดวกซัก/ตัวแทนจำหน่ายของท่านได้สื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ เช่น จอ LED จอทีวีบนสถานีรถไฟฟ้าหรือตึกต่าง ๆ					
1.4 แบรนด์ร้านสะดวกซัก/ตัวแทนจำหน่ายของท่านสื่อสารบนอินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ต่าง ๆ					
1.5 แบรนด์ร้านสะดวกซัก/ตัวแทนจำหน่ายของท่านได้สื่อสารสังคมออนไลน์ Facebook LINE Youtube Instagram X(Twitter) และ TikTok					
1.6 แบรนด์ร้านสะดวกซัก/ตัวแทนจำหน่ายของท่านได้สื่อสารผ่านเพื่อนหรือการบอกกล่าวต่อจากคนรู้จัก					
2. การรับรู้คุณภาพ					
2.1 แบรนด์ร้านสะดวกซัก/ตัวแทนจำหน่ายจัดหาเครื่องซัก/อบผ้า ที่มีคุณภาพและมาตรฐานระดับสากล					
2.2 แบรนด์ร้านสะดวกซัก/ตัวแทนจำหน่ายได้มีการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องซัก/อบผ้าเป็นประจำ					
2.3 แบรนด์ร้านสะดวกซักมีบริการระบบฟรี น้ำยาซักผ้าอบผ้าที่มีคุณภาพ					

ประเด็น	ระดับเห็น				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปาน กลาง 3	น้อย 2	น้อย ที่สุด 1
3. ความสัมพันธ์กับตราสินค้า					
3.1 ท่านเชื่อว่า ลูกค้านี้มาถึงแบรนด์ร้านสะดวกซื้อของท่านเป็นอันดับแรกเมื่อนึกถึงร้านสะดวกซื้อ					
3.2 ท่านเชื่อว่า ลูกค้ารับรู้ร้านสะดวกซื้อของท่านให้บริการด้วยเครื่องซักผ้า/อบผ้าที่มีประสิทธิภาพสูง					
3.3 ท่านเชื่อว่า ร้านสะดวกซื้อของท่านช่วยให้ลูกค้าประหยัดค่าใช้จ่าย					
3.4 ท่านเชื่อว่า ร้านสะดวกซื้อของท่านทำให้ลูกค้ามีความรู้สึกสะดวกสบาย					
4. ความภักดีต่อตราสินค้า					
4.1 แบรินด์ร้านสะดวกซื้อของท่านมีความพร้อมในการให้บริการซัก/อบ/พับผ้าให้กับลูกค้า					
4.2 แบรินด์ร้านสะดวกซื้อของท่านมีข้อเสนอหรือโปรโมชั่นที่ดีกว่า					
4.3 ท่านเลือกเปิดร้านสะดวกซื้อกับแบรนด์หรือตัวแทนรายนี้ เพราะได้มีการรับรองมาตรฐานคุณภาพและความปลอดภัย					
4.4 ท่านเลือกเปิดร้านสะดวกซื้อกับแบรนด์หรือตัวแทนนี้ เพราะตราสินค้าหรือโลโก้ที่มีความโดดเด่น จดจำได้ง่าย มีเอกลักษณ์					
4.5 ท่านเลือกเปิดร้านซักสะดวกซื้อ หรือติดต่อตัวแทนจำหน่ายรายนี้ เพราะใช้เครื่องจากบริษัทอัลไลแอนซ์ (Alliance Laundry Systems)					

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ

ท่านมีความคิดเห็นต่อแบรนด์ร้านสะดวกซื้อที่ท่านให้บริการเพิ่มเติมอย่างไร

.....

.....

.....



ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการร้านสะดวกซักภายใต้แบรนด์
บริษัทอัลลิอันซ์ ประเทศไทย จำกัด

กรุณาทำเครื่องหมาย ☒ ในช่องที่ตรงกับความจริงหรือความคิดเห็นของท่าน

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวผู้ให้บริการร้านสะดวกซักภายใต้แบรนด์บริษัทอัลลิอันซ์ ประเทศไทย จำกัด

1. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

☐ LGBTQX

2. ช่วงอายุ

☐ ต่ำกว่า 24 ปี

☐ 25 - 35 ปี

☐ 36 - 45

☐ 46 - 55 ปี

☐ 56 - 65 ปี

☐ มากกว่า 65 ปี

3. รายได้ต่อเดือน

☐ ต่ำกว่า 20,000 บาท

☐ 20,001 - 35,000 บาท

☐ 35,001 - 50,000 บาท

☐ 50,0001 บาทขึ้นไป

4. อาชีพ

☐ นักเรียน/นักศึกษา

☐ ผู้ประกอบการ

☐ ค้าขาย/รับจ้าง

☐ อิสระ

☐ พนักงานเอกชน

☐ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

☐ แม่บ้าน/เกษียณ

☐ อื่น ๆ

5. ภูมิลำเนา

☐ กรุงเทพฯและปริมณฑล

☐ ภาคกลาง

☐ ภาคตะวันออก

☐ ภาคเหนือ

☐ ภาคตะวันออกเฉียงใต้

☐ ภาคใต้

6. ร้านสะดวกซักที่ท่านใช้บริการเป็นประจำหรือมากที่สุดคือแบรนด์ใด

☐ Otteri

☐ Wash Xpress

☐ Laundry Bar

☐ The Wash

☐ 24 Wash

☐ Wonder Wash

☐ Wash Enjoy

☐ อื่น ๆ(ระบุ)

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

ตอนที่ 2 ปัจจัยในการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซัก

ในการใช้บริการร้านสะดวกซักของท่าน ท่านมีความคาดหวังหรือความต้องการ การบริการหรือสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ ในระดับใด

ประเด็น	ระดับความต้องการ/คาดหวัง				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
1. เครื่องซัก/อบและบริการ (Product)					
1.1 เครื่องซัก/อบและการบริการที่มีประสิทธิภาพสูง					
1.2 เครื่องซัก/อบมีขนาดให้เลือกที่หลากหลาย					
1.3 เครื่องซัก/อบที่ใช้งานง่าย					
2. ราคา (Price)					
2.1 แสดงราคาซัก/อบ ที่ชัดเจน					
2.2 ราคาเหมาะสมตามขนาดของเครื่องซัก/อบ					
2.3 ความคุ้มค่า/ประหยัด					
3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
3.1 โปรโมชั่นส่วนลดในช่วงเวลาพิเศษ					
3.2 โปรโมชั่นส่วนลดสำหรับการเป็นสมาชิก/ลูกค้าประจำ					
3.3 กิจกรรมโปรโมชั่น-แจกรางวัล					
3.4 ระบบสะสมแต้ม/คูปอง เพื่อแลกส่วนลดหรือของรางวัล					
4. ช่องทางการให้บริการ (Place)					
4.1 มีหลายร้านให้เลือกใช้บริการ					
4.2 มีป้ายร้านสามารถสังเกตเห็นได้ง่าย					
4.3 ร้านมีบริการที่จอดรถสะดวกสบาย					
4.4 สามารถติดต่อกับทางร้านได้สะดวก					
5. เจ้าหน้าที่ประจำร้านคอยให้บริการ (Person)					
5.1 มีเจ้าหน้าที่คอยให้บริการเป็นช่วงเวลา					
5.2 บริการด้วยความสุภาพและเอาใจใส่					
5.3 การแนะนำการให้บริการกับลูกค้า					
5.4 ช่วยเหลือในการซัก/อบ/พับผ้า					

ประเด็น	ระดับความต้องการ/คาดหวัง				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปาน กลาง 3	น้อย 2	น้อย ที่สุด 1
5.5 ช่วยแก้ไขปัญหาเมื่อเกิดเหตุขัดข้อง					
6. กระบวนการในการให้บริการ (Process)					
6.1 ขั้นตอนการใช้เครื่องซัก/อบ ง่าย สะดวก ไม่ยุ่งยาก					
6.2 ร้านให้บริการด้วยเครื่องซัก/อบ ใหม่และทันสมัย					
6.3 ระยะเวลาของการซัก/อบที่รวดเร็ว ประหยัดเวลา					
6.4 สามารถชำระเงินได้หลายช่องทาง เช่น เหรียญ QR Code บัตรเครดิต ฯลฯ					
6.5 บริการครบวงจร เช่น จุดแลกเหรียญ ตะกร้าสำรอง มีจำหน่ายน้ำยาซักผ้า น้ำยาปรับผ้านุ่ม					
6.6 มีน้ำยาซักผ้า/ปรับผ้านุ่มอัตโนมัติ (ไม่ต้องเติมน้ำยา)					
7. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical evidence)					
7.1 ทำเลที่ตั้งใกล้ที่พักอาศัย/ชุมชน					
7.2 เปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง					
7.3 พื้นที่โดยรอบมีความปลอดภัย สะอาด เป็นระเบียบเรียบร้อย					
7.4 อุปกรณ์อำนวยความสะดวกครบครัน (ตะกร้า/รถเข็น)					
7.5 บรรยากาศของร้านมีที่นั่งคอย มี wi-fi ที่จอดรถ					

ตอนที่ 3 การรับรู้ตราแบรนด์/ตราสินค้า ของร้านสะดวกซัก

ท่านพบเห็นชื่อของร้านสะดวกซักจากช่องทางใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ Facebook ☐ Instagram ☐ YouTube ☐ Line
☐ Website ☐ X (Twitter) ☐ TikTok ☐ สื่อโฆษณากลางแจ้ง
☐ วิทยุ/โทรทัศน์ ☐ หนังสือพิมพ์ ☐ ป้ายประชาสัมพันธ์หน้าร้าน
☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ.....)

ท่านรับรู้ประเด็นต่าง ๆ เหล่านี้ ของร้านสะดวกซื้อของท่านที่ท่านใช้บริการอยู่เป็นประจำในระดับใด

ประเด็น	ระดับความเห็น				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
1. การรับรู้แบรนด์/ตราสินค้า					
1.1 ท่านคุ้นเคยกับแบรนด์ร้านสะดวกซื้อที่ท่านใช้บริการ					
1.2 ท่านรู้จัก/มีข้อมูลของแบรนด์ร้านสะดวกซื้อที่ใช้บริการ					
1.3 เมื่อถามถึงร้านสะดวกซื้อ ท่านมักนึกถึงแบรนด์ร้านสะดวกซื้อที่ท่านใช้ประจำ					
1.4 ท่านได้เห็นสื่อโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ของแบรนด์ร้านสะดวกซื้อที่ท่านใช้ประจำ					
1.5 ท่านจดจำ Logo สัญลักษณ์ หรือสีของแบรนด์ร้านสะดวกซื้อที่ใช้บริการได้ดี					
2. การรับรู้คุณภาพ					
2.1 ร้านมีเครื่องซัก/อบผ้า ที่มีคุณภาพ (ความสะอาด ถนอมเนื้อผ้า ฆ่าเชื้อโรค)					
2.2 ร้านมีเครื่องซัก/อบผ้าและระบบที่ทันสมัย					
2.3 ร้านมีเทคโนโลยีในการจ่ายเงิน เช่น QR Code, E-Wallets) ที่หลากหลาย					
2.4 ร้านมีการตรวจสอบและบำรุงรักษาเครื่องซัก/อบผ้าเป็นประจำ					
3. ความสัมพันธ์กับตราสินค้า					
3.1 แบรนด์ร้านสะดวกซื้อที่ใช้บริการเป็นประจำสามารถประหยัดเวลาในการซักผ้าแต่ละครั้ง					
3.2 แบรนด์ร้านสะดวกซื้อที่ใช้บริการเป็นประจำสามารถประหยัดค่าใช้จ่ายในการซักผ้าแต่ละครั้ง					
3.3 ท่านรู้สึกปลอดภัยในการใช้บริการร้านสะดวกซื้อที่ใช้บริการเป็นประจำ					
4. ความภักดีต่อตราสินค้า					
4.1 แบรนด์ร้านสะดวกซื้อที่ท่านใช้บริการอยู่ดีกว่าร้านอื่น และจะใช้บริการต่อไป					

ประเด็น	ระดับความเห็น				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปาน กลาง 3	น้อย 2	น้อย ที่สุด 1
4.2 แบนด์ร้านสะดวกซื้อที่ท่านใช้งานอยู่เป็นประจำมีข้อเสนอหรือโปรโมชั่นที่ดีกว่าร้านอื่น					
4.3 แบนด์ร้านสะดวกซื้อที่ท่านใช้เป็นประจำได้รับการรับรองมาตรฐานความสะอาดและความปลอดภัย					
4.4 แบนด์ร้านสะดวกซื้อที่ท่านใช้เป็นประจำมีตราสินค้า หรือโลโก้ที่มีความโดดเด่น จดจำได้ง่าย มีเอกลักษณ์					
4.5 ท่านชื่นชมหรือแนะนำแบนด์ร้านสะดวกซื้อที่ท่านใช้อยู่ให้กับผู้อื่นเสมอ					

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ

ท่านมีความคิดเห็นต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อที่ท่านเคยใช้บริการเพิ่มเติมอย่างไร

.....

.....

.....

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี



ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

วิเคราะห์ค่า IOC การรับรู้การสื่อสารการตลาดและตราสินค้าของลูกค้าในการใช้บริการ
ร้านสะดวกซัก ภายใต้แบรนด์บริษัทอัลลิอันซ์ ประเทศไทย จำกัด

ข้อคำถาม	ความคิดเห็น ผู้เชี่ยวชาญ			ค่า IOC	แปล ผล
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3		
ข้อมูลส่วนบุคคล					
1. เพศ	1	1	1	1.00	ใช้ได้
2. ช่วงอายุ	1	1	1	1.00	ใช้ได้
3. รายได้ต่อเดือน	1	1	1	1.00	ใช้ได้
4. อาชีพ	1	1	1	1.00	ใช้ได้
5. ภูมิลำเนา	1	1	1	1.00	ใช้ได้
6. ร้านสะดวกซักที่ท่านใช้บริการเป็นประจำหรือมากที่สุดคือแบรนด์ใด	1	0	1	0.67	ใช้ได้
ปัจจัยในการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซัก					
1. เครื่องซัก/อบและบริการ (Product)	1	1	1	1.00	ใช้ได้
1.1 เครื่องซัก/อบและการบริการที่มีประสิทธิภาพสูง	1	1	1	1.00	ใช้ได้
1.2 เครื่องซัก/อบมีขนาดให้เลือกที่หลากหลาย	1	1	1	1.00	ใช้ได้
1.3 เครื่องซัก/อบที่ใช้งานง่าย	1	1	1	1.00	ใช้ได้
2. ราคา (Price)	1	1	1	1.00	ใช้ได้
2.1 แสดงราคาซัก/อบ ที่ชัดเจน	0	1	1	0.67	ใช้ได้
2.2 ราคาเหมาะสมตามขนาดของเครื่องซัก/อบ	1	1	1	1.00	ใช้ได้
2.3 ความคุ้มค่า/ประหยัด	1	1	1	1.00	ใช้ได้
3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	1	1	1	1.00	ใช้ได้
3.1 โปรโมชั่นส่วนลดในช่วงเวลาพิเศษ	1	1	1	1.00	ใช้ได้
3.2 โปรโมชั่นส่วนลดสำหรับการเป็นสมาชิก/ลูกค้าประจำ	1	0	1	0.67	ใช้ได้
3.3 กิจกรรมโปรโมชั่น-แจกรางวัล	1	1	1	1.00	ใช้ได้
3.4 ระบบสะสมแต้ม/คูปอง เพื่อแลกส่วนลดหรือของรางวัล	1	1	1	1.00	ใช้ได้

ข้อคำถาม	ความคิดเห็น ผู้เชี่ยวชาญ			ค่า IOC	แปล ผล
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3		
4. ช่องทางการให้บริการ (Place)	1	1	1	1.00	ใช้ได้
4.1 มีหลายร้านให้เลือกใช้บริการ	1	1	1	1.00	ใช้ได้
4.2 มีป้ายร้านสามารถสังเกตได้ง่าย	1	1	1	1.00	ใช้ได้
4.3 ร้านมีบริการที่จอดรถสะดวกสบาย	0	1	1	0.67	ใช้ได้
4.4 สามารถติดต่อกับทางร้านได้สะดวก	1	1	1	1.00	ใช้ได้
5. เจ้าหน้าที่ประจำร้านคอยให้บริการ (Person)	1	1	1	1.00	ใช้ได้
5.1 มีเจ้าหน้าที่คอยให้บริการเป็นช่วงเวลา	1	1	1	1.00	ใช้ได้
5.2 บริการด้วยความสุภาพและเอาใจใส่	1	1	1	1.00	ใช้ได้
5.3 การแนะนำการใช้บริการกับลูกค้า	1	1	1	1.00	ใช้ได้
5.4 ช่วยเหลือในการซัก/อบ/พับผ้า	1	1	0	0.67	ใช้ได้
5.5 ช่วยแก้ไขปัญหาเมื่อเกิดเหตุขัดข้อง	1	1	1	1.00	ใช้ได้
6. กระบวนการในการให้บริการ (Process)	1	1	1	1.00	ใช้ได้
6.1 ขั้นตอนการใช้เครื่องซัก/อบ ง่าย สะดวก ไม่ยุ่งยาก	1	1	1	1.00	ใช้ได้
6.2 ร้านให้บริการด้วยเครื่องซัก/อบ ใหม่ และทันสมัย	1	1	1	1.00	ใช้ได้
6.3 ระยะเวลาของการซัก/อบที่รวดเร็ว ประหยัดเวลา	1	1	1	1.00	ใช้ได้
6.4 สามารถชำระเงินได้หลายช่องทาง เช่น เหรียญ QR Code บัตรเครดิต ฯลฯ	1	1	1	1.00	ใช้ได้
6.5 บริการครบวงจร เช่น จุดแลกเหรียญ ตะกร้า สำรอง มีจำหน่ายน้ำยาซักผ้า น้ำยาปรับผ้านุ่ม	1	1	1	1.00	ใช้ได้
6.6 มีน้ำยาซักผ้า/ปรับผ้านุ่มอัตโนมัติ (ไม่ต้องเติมน้ำยา)	1	1	1	1.00	ใช้ได้
7. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical evidence)	1	0	1	0.67	ใช้ได้
7.1 ทำเลที่ตั้งใกล้ที่พักอาศัย/ชุมชน	1	1	1	1.00	ใช้ได้
7.2 เปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง	1	1	1	1.00	ใช้ได้
7.3 พื้นที่โดยรอบมีความปลอดภัย สะอาด เป็นระเบียบเรียบร้อย	1	1	1	1.00	ใช้ได้
7.4 อุปกรณ์อำนวยความสะดวกครบครัน (ตะกร้า/รถเข็น)	1	1	1	1.00	ใช้ได้

ข้อคำถาม	ความคิดเห็น ผู้เชี่ยวชาญ			ค่า IOC	แปล ผล
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3		
7.5 บรรยากาศของร้านมีพื้นที่นั่งคอย มี Wi-fi ที่จอดรถ	1	1	1	1.00	ใช้ได้
การรับรู้ตราแบรนด์/ตราสินค้า ของร้าน สะดวกซัก					
ท่านพบเห็นสื่อของร้านสะดวกซักจากช่องทางใดบ้าง	1	1	1	1.00	ใช้ได้
1. การรับรู้แบรนด์/ตราสินค้า	1	1	1	1.00	ใช้ได้
1.1 ท่านคุ้นเคยกับแบรนด์ร้านสะดวกซักที่ท่านใช้บริการ	1	1	1	1.00	ใช้ได้
1.2 ท่านรู้จัก/มีข้อมูลของแบรนด์ร้านสะดวกซักที่ใช้บริการ	1	1	1	1.00	ใช้ได้
1.3 เมื่อถามถึงร้านสะดวกซัก ท่านมักนึกถึงแบรนด์ร้านสะดวกซักที่ท่านใช้ประจำ	1	1	0	0.67	ใช้ได้
1.4 ท่านได้เห็นสื่อโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ของแบรนด์ร้านสะดวกซักที่ท่านใช้ประจำ	1	1	1	1.00	ใช้ได้
1.5 ท่านจดจำ Logo สัญลักษณ์ หรือสีของแบรนด์ร้านสะดวกซักที่ใช้บริการได้ดี	1	1	1	1.00	ใช้ได้
2. การรับรู้คุณภาพ	1	1	1	1.00	ใช้ได้
2.1 ร้านมีเครื่องซัก/อบผ้า ที่มีคุณภาพ (ความสะอาด ถนอมเนื้อผ้า ฆ่าเชื้อโรค)	1	1	1	1.00	ใช้ได้
2.2 ร้านมีเครื่องซัก/อบผ้าและระบบที่ทันสมัย	1	1	1	1.00	ใช้ได้
2.3 ร้านมีเทคโนโลยีในการจ่ายเงิน เช่น QR Code, E-Wallets) ที่หลากหลาย	1	1	1	1.00	ใช้ได้
2.4 ร้านมีการตรวจสอบและบำรุงรักษาเครื่องซัก/อบผ้าเป็นประจำ	1	1	1	1.00	ใช้ได้
3. ความสัมพันธ์กับตราสินค้า	1	1	1	1.00	ใช้ได้
3.1 แบรนด์ร้านสะดวกซักที่ใช้บริการเป็นประจำ สามารถประหยัดเวลาในการซักผ้าแต่ละครั้ง	1	1	1	1.00	ใช้ได้
3.2 แบรนด์ร้านสะดวกซักที่ใช้บริการเป็นประจำ สามารถประหยัดค่าใช้จ่ายในการซักผ้าแต่ละครั้ง	1	1	1	1.00	ใช้ได้
3.3 ท่านรู้สึกปลอดภัยในการใช้บริการร้านสะดวกซักที่ใช้บริการเป็นประจำ	1	1	1	1.00	ใช้ได้

ข้อคำถาม	ความคิดเห็น ผู้เชี่ยวชาญ			ค่า IOC	แปล ผล
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3		
4. ความภักดีต่อตราสินค้า					
4.1 แบนด์ร้านสะดวกซื้อที่ท่านใช้บริการอยู่ดีกว่าร้านอื่น และจะใช้บริการต่อไป	1	1	1	1.00	ใช้ได้
4.2 แบนด์ร้านสะดวกซื้อที่ท่านใช้งานอยู่เป็นประจำมีข้อเสนอหรือโปรโมชั่นที่ดีกว่าร้านอื่น	1	1	1	1.00	ใช้ได้
4.3 แบนด์ร้านสะดวกซื้อที่ท่านใช้เป็นประจำได้รับการรับรองมาตรฐานความสะอาดและความปลอดภัย	1	1	1	1.00	ใช้ได้
4.4 แบนด์ร้านสะดวกซื้อที่ท่านใช้เป็นประจำมีตราสินค้า หรือโลโก้ที่มีความโดดเด่น จดจำได้ง่าย มีเอกลักษณ์	1	0	1	0.67	ใช้ได้
4.5 ท่านชื่นชมหรือแนะนำแบนด์ร้านสะดวกซื้อที่ท่านใช้อยู่ให้กับผู้อื่นเสมอ	1	1	1	1.00	ใช้ได้

$$\begin{aligned}\text{ค่า IOC} &= 62.31/64 \\ &= 0.97\end{aligned}$$

สรุปว่าค่า IOC การรับรู้การสื่อสารการตลาดและตราสินค้าของลูกค้าในการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ภายใต้แบรนด์บริษัทออลลิอันซ์ ประเทศไทย จำกัด

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

วิเคราะห์ค่า IOC การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดและตราสินค้าของร้านสะดวกซักภายใต้
แบรนด์บริษัทอัลลิอันซ์ ประเทศไทย จำกัด

ข้อคำถาม	ความคิดเห็น ผู้เชี่ยวชาญ			ค่า IOC	แปล ผล
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3		
ข้อมูลส่วนบุคคล					
1. เพศ	1	1	1	1.00	ใช้ได้
2. ช่วงอายุ	1	1	1	1.00	ใช้ได้
3. ที่ตั้งของกิจการร้านสะดวกซัก	1	1	1	1.00	ใช้ได้
4. อาชีพ/ธุรกิจอื่นของท่าน	1	1	1	1.00	ใช้ได้
5. ร้านสะดวกซักที่ท่านให้บริการอยู่ภายใต้	1	1	1	1.00	ใช้ได้
6. ร้านสะดวกซักของท่านใช้เครื่องซักผ้ายี่ห้อใด	1	0	1	0.67	ใช้ได้
ปัจจัยการสื่อสารการตลาด					
1. เครื่องซักผ้าและเครื่องอบผ้า (Product)	1	1	1	1.00	ใช้ได้
1.1 ประสิทธิภาพของเครื่องซักผ้าและเครื่องอบผ้า	1	1	1	1.00	ใช้ได้
1.2 ขนาดของเครื่องซักผ้าและเครื่องอบผ้า	1	1	1	1.00	ใช้ได้
1.3 คุณสมบัติและโปรแกรมการซักอบ	1	1	1	1.00	ใช้ได้
1.4 เครื่องเติมน้ำยาซักผ้า/ปรับผ้านุ่มอัตโนมัติ	1	1	1	1.00	ใช้ได้
2. งบประมาณในการลงทุน (Investment)	1	1	1	1.00	ใช้ได้
2.1 ราคาของเครื่องซักผ้า และเครื่องอบผ้า	1	1	1	1.00	ใช้ได้
2.2 ราคางานติดตั้งและงานเดินระบบ	1	1	1	1.00	ใช้ได้
2.3 ราคางานตกแต่งร้าน	1	1	1	1.00	ใช้ได้
2.4 ค่าธรรมเนียมแรกเข้าและค่ารายปีของแฟรนไชส์	1	1	1	1.00	ใช้ได้
3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	1	1	1	1.00	ใช้ได้
3.1 กิจกรรมในช่วงเปิดร้านใหม่	1	1	1	1.00	ใช้ได้
3.2 การโฆษณาประชาสัมพันธ์	1	1	1	1.00	ใช้ได้
3.3 ความถี่ในการทำโปรโมชั่น	1	1	1	1.00	ใช้ได้
3.4 กิจกรรมเพื่อสังคม (CSR)	1	1	1	1.00	ใช้ได้

ข้อคำถาม	ความคิดเห็น ผู้เชี่ยวชาญ			ค่า IOC	แปล ผล
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3		
4. ช่องทางการให้บริการ (Place)	1	1	1	1.00	ใช้ได้
4.1 ใกล้ชุมชนที่อยู่อาศัย เช่น หมู่บ้าน คอนโดมิเนียม	1	1	1	1.00	ใช้ได้
4.2 ใกล้สถานศึกษา	1	1	1	1.00	ใช้ได้
4.3 ใกล้สถานที่ราชการ เช่น โรงพยาบาล เป็นต้น	0	1	1	0.67	ใช้ได้
4.4 ในศูนย์การค้า (Community mall)	1	1	1	1.00	ใช้ได้
5. เจ้าหน้าที่ประจำร้าน (Person)	1	1	1	1.00	ใช้ได้
5.1 มีพนักงานประจำคอยให้บริการลูกค้า	1	1	1	1.00	ใช้ได้
5.2 บริการพิเศษ (รับฝากซัก/อบ/พับผ้า)	1	1	1	1.00	ใช้ได้
5.3 บริการรับส่งผ้า	1	1	1	1.00	ใช้ได้
6. กระบวนการชำระค่าใช้บริการ (Payment process)	1	1	1	1.00	ใช้ได้
6.1 ชำระโดยการชำระเงิน	1	1	1	1.00	ใช้ได้
6.2 ชำระเงินด้วยระบบสแกนคิวอาร์โค้ด/ E-Wallet	1	1	1	1.00	ใช้ได้
6.3 ชำระด้วยบัตรเครดิต/บัตรเดบิต	1	1	1	1.00	ใช้ได้
6.4 ชำระด้วยคะแนนสะสมของบัตรต่าง ๆ	1	1	1	1.00	ใช้ได้
7. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical evidence)	1	1	1	1.00	ใช้ได้
7.1 ทำเลที่ตั้ง	1	1	1	1.00	ใช้ได้
7.2 สามารถเปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง	1	1	1	1.00	ใช้ได้
7.3 พื้นที่โดยรอบมีความสะอาดและปลอดภัย	1	1	1	1.00	ใช้ได้
7.4 บรรยากาศของร้านมีพื้นที่นั่งพัก มี Wi-fi / ที่จอดรถ	1	1	1	1.00	ใช้ได้

ข้อคำถาม	ความคิดเห็น ผู้เชี่ยวชาญ			ค่า IOC	แปล ผล
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3		
การรับรู้ตราแบรนด์/ตราสินค้า ของร้านสะดวกซัก					
1. การรับรู้แบรนด์/ตราสินค้า	1	1	1	1.00	ใช้ได้
1.1 แบรนด์ร้านสะดวกซัก/ตัวแทนจำหน่ายของท่านได้สื่อสารผ่านการโฆษณาทางวิทยุและโทรทัศน์	1	1	1	1.00	ใช้ได้
1.2 แบรนด์ร้านสะดวกซัก/ตัวแทนจำหน่ายของท่านได้สื่อสารผ่านหน้าหนังสือพิมพ์ นิตยสาร โปสเตอร์	1	1	1	1.00	ใช้ได้
1.3 แบรนด์ร้านสะดวกซัก/ตัวแทนจำหน่ายของท่านได้สื่อสาร ผ่านสื่อออนไลน์ เช่น จอ LED จอทีวีบนสถานีรถไฟหรือตึกต่าง ๆ	1	1	1	1.00	ใช้ได้
1.4 แบรนด์ร้านสะดวกซัก/ตัวแทนจำหน่ายของท่านได้สื่อสารบนอินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ต่าง ๆ	1	1	1	1.00	ใช้ได้
1.5 แบรนด์ร้านสะดวกซัก/ตัวแทนจำหน่ายของท่านได้สื่อสารบนออนไลน์ Facebook LINE Youtube Instagram X(Twitter) และ TikTok	1	1	1	1.00	ใช้ได้
1.6 แบรนด์ร้านสะดวกซัก/ตัวแทนจำหน่ายของท่านได้สื่อสารผ่านเพื่อนหรือการบอกกล่าวต่อจากคนรู้จัก	1	1	0	0.67	ใช้ได้
2. การรับรู้คุณภาพ	1	1	1	1.00	ใช้ได้
2.1 แบรนด์ร้านสะดวกซัก/ตัวแทนจำหน่ายจัดหาเครื่องซัก/อบผ้า ที่มีคุณภาพและมาตรฐานระดับสากล	1	1	1	1.00	ใช้ได้
2.2 แบรนด์ร้านสะดวกซัก/ตัวแทนจำหน่ายได้มีการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องซัก/อบผ้าเป็นประจำ	1	1	1	1.00	ใช้ได้
2.3 แบรนด์ร้านสะดวกซักมีบริการระบบฟรี น้ำยาซักผ้าอบผ้าที่มีคุณภาพ	1	1	1	1.00	ใช้ได้
3. ความสัมพันธ์กับตราสินค้า	1	1	1	1.00	ใช้ได้
3.1 ท่านเชื่อว่า ลูกค้าน่าจะนึกถึงแบรนด์ร้านสะดวกซักของท่านเป็นอันดับแรกเมื่อนึกถึงร้านสะดวกซัก	1	1	1	1.00	ใช้ได้
3.2 ท่านเชื่อว่า ลูกค้ารับรู้ร้านสะดวกซักของท่านให้บริการด้วยเครื่องซักผ้า/อบผ้าที่มีประสิทธิภาพสูง	1	1	1	1.00	ใช้ได้
3.3 ท่านเชื่อว่า ร้านสะดวกซักของท่านช่วยให้ลูกค้าประหยัดค่าใช้จ่าย	1	1	1	1.00	ใช้ได้

ข้อคำถาม	ความคิดเห็น ผู้เชี่ยวชาญ			ค่า IOC	แปล ผล
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3		
3.4 ท่านเชื่อว่า ร้านสะดวกซื้อของท่านทำให้ลูกค้ามีความรู้สึกสะดวกสบาย	1	1	1	1.00	ใช้ได้
4. ความภักดีต่อตราสินค้า	1	1	1	1.00	ใช้ได้
4.1 แบนด์ร้านสะดวกซื้อของท่านมีความพร้อมในการให้บริการซัก/อบ/พับผ้าให้กับลูกค้า	1	1	1	1.00	ใช้ได้
4.2 แบนด์ร้านสะดวกซื้อของท่านมีข้อเสนอหรือโปรโมชั่นที่ดีกว่า	1	1	1	1.00	ใช้ได้
4.3 ท่านเลือกเปิดร้านสะดวกซื้อกับแบนด์หรือตัวแทนรายนี้ เพราะได้มีการรับรองมาตรฐานคุณภาพและความปลอดภัย	1	1	1	1.00	ใช้ได้
4.4 ท่านเลือกเปิดร้านสะดวกซื้อกับแบนด์หรือตัวแทนนี้ เพราะตราสินค้าหรือโลโก้ที่มีความโดดเด่น จดจำได้ง่าย มีเอกลักษณ์	1	1	1	1.00	ใช้ได้
4.5 ท่านเลือกเปิดร้านซักสะดวกซื้อ หรือติดต่อตัวแทนจำหน่ายรายนี้ เพราะใช้เครื่องจากบริษัทอัลไลแอนซ์ (Alliance Laundry Systems)	1	1	1	1.00	ใช้ได้

$$\begin{aligned}\text{ค่า IOC} &= 61.01/62 \\ &= 0.98\end{aligned}$$

สรุปว่าค่า IOC การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดและตราสินค้าของร้านสะดวกซื้อภายใต้แบรนด์บริษัทอัลไลอันซ์ ประเทศไทย จำกัด ใช้ได้

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี



ภาคผนวก ค

สัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient)

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

ปัจจัยการสื่อสารการตลาดของลูกค้าร้านสะดวกซัก

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.905	16

การรับรู้การสื่อสารคุณค่าแบรนด์ของลูกค้าร้านสะดวกซัก

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.818	20

ปัจจัยการสื่อสารการตลาดของเจ้าของกิจการร้านสะดวกซัก

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.905	16

การรับรู้การสื่อสารคุณค่าแบรนด์ของเจ้าของกิจการร้านสะดวกซัก

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.818	20

ประวัติย่อผู้วิจัย

ชื่อ-นามสกุล	นายสุกรี กีไร
วัน เดือน ปีเกิด	10 กุมภาพันธ์ 2515
สถานที่เกิด	จังหวัดปัตตานี
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	889/99 หมู่บ้านบางกอก บุเลอวาร์ด เวสต์เกต ถนนกาญจนาภิเษก ตำบลบางบัวทอง อำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี 11110
ตำแหน่งหน้าที่	ผู้อำนวยการฝ่ายขาย ประจำภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท อัลไลแอนซ์ ลอนดรี ซีเอสเต็มส์ แอล แอลซี สำนักงานใหญ่ ตู้ ปณ. 990 ถนนเชอพาร์ด เมืองริฟอน รัฐวิสคอนซิน 54971 สหรัฐอเมริกา
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2532	มัธยมศึกษาปีที่ 3 โรงเรียนธรรมวิทยามูลนิธิ จังหวัดยะลา
พ.ศ. 2535	มัธยมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนพัฒนาวทยา จังหวัดยะลา
พ.ศ. 2539	อนุปริญญาศิลปศาสตร์ (บริหารธุรกิจ) สถาบันราชภัฏสวนดุสิต
พ.ศ. 2541	ศิลปศาสตรบัณฑิต (การบริหารธุรกิจ) สถาบันราชภัฏสวนดุสิต ศศ.บ.
พ.ศ. 2551	ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต ศศ.ม. (สื่อสารมวลชน) มหาวิทยาลัยรามคำแหง
พ.ศ. 2568	ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต ประ.ด. (การจัดการนวัตกรรมการสื่อสาร) มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี