

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) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดและความพึงพอใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและผู้ให้บริการร้านสะดวกซัก 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" เพื่อประโยชน์สำหรับผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายร้านสะดวกซักโดยใช้วัตกรรมการสื่อสารการตลาดเพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้สัมฤทธิ์ผล 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