

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 อัลโลแอนซ์ ลอนดรี ซิสเต็มส์ แอลแอลซี	79
4.2 การรับรู้นวัตกรรมการสื่อสารทางการตลาดและแบรนด์ของธุรกิจร้านสะดวกชำภายใต้บริษัท อัลโลแอนซ์ ลอนดรี ซิสเต็มส์ แอลแอลซี	100
4.3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อเจ้าของกิจการร้านสะดวกชำและผู้ใช้บริการในธุรกิจร้านสะดวกชำภายใต้บริษัท อัลโลแอนซ์ 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