

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

กลยุทธ์นวัตกรรมการสื่อสารทางการตลาดและแบรนด์ในธุรกิจร้านสะดวกซักในประเทศ ไทย ภายใต้แบรนด์บริษัท อัลโลแอนด์ ลอนดรี ซิสเต็มส์ แอลแอลซี มีวัตถุประสงค์ของการวิจัย ได้แก่ 1) เพื่อวิเคราะห์กลยุทธ์นวัตกรรมการสื่อสารทางการตลาดของธุรกิจร้านสะดวกซักภายใต้บริษัท อัลโลแอนด์ ลอนดรี ซิสเต็มส์ แอลแอลซี จำกัด 2) เพื่อวิเคราะห์การรับรู้วัตกรรมการสื่อสาร 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 เพื่อวิเคราะห์การรับรู้วัตกรรมการสื่อสาร 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)

การกำหนดกลุ่มตัวอย่างสำหรับผู้ใช้บริการร้านสะดวกซัก 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 นิตศนจารกุล (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 ยงทวีศักดิ์ (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. นวัตกรรมการสื่อสารที่ท่านเลือกใช้สามารถเข้าถึงเจ้าของกิจการและผู้รับบริการร้านสะดวกซักรั้วได้ดีและส่งผลต่อกิจการของท่านมากที่สุด อย่างไร และเพราะเหตุใด?

5. การสื่อสารตราสินค้าที่ท่านคิดว่ามีผลต่อการรับรู้แบรนด์ รับรู้คุณภาพ ความสัมพันธ์ และความภักดีต่อตราสินค้าคืออะไรบ้าง? และท่านต้องการพัฒนาและปรับปรุงอย่างไร

ตอนที่ 4 Key success การเป็นตัวแทนจำหน่ายร้านสะดวกซักรั้วในประเทศ

1. ท่านคิดว่าอะไรคือ Key success ของการเป็นตัวแทนจำหน่ายร้านสะดวกซักรั้วในประเทศ?

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

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ประกอบการ/เจ้าของร้านสะดวกซักรั้ว ประกอบด้วย เพศ ช่วงอายุ ที่ตั้งของกิจการร้านสะดวกซักรั้ว อาชีพ/ธุรกิจอื่นของท่าน ร้านสะดวกซักรั้วที่ท่านให้บริการอยู่ ภายใต้อั้ว (แฟรนไชส์/ไม่ใช่แฟรนไชส์(ชื่อร้าน)) และร้านสะดวกซักรั้วของท่านใช้เครื่องซักรั้วยี่ห้อใด

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

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

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ ประกอบด้วยท่านมีความคิดเห็นต่อแบรนด์ร้านสะดวกซักรั้วที่ท่านให้บริการเพิ่มเติมอย่างไร

3. แบบสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการร้านสะดวกซักรั้วภายใต้อั้วบริษัท อัลโลแอนด์ ลอนดรี ซิสเต็มส์ แอลแอลซี ผู้ใช้บริการร้านสะดวกซักรั้ว จำนวน 450 ราย

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

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวผู้ใช้บริการร้านสะดวกซักรั้ว ประกอบด้วยชื่อคำถาม เพศ ช่วงอายุ รายได้ อาชีพ ภูมิลำเนา

ตอนที่ 2 เป็นปัจจัยในการเลือกใช้ใช้บริการร้านสะดวกซักรั้ว ประกอบด้วยชื่อคำถาม ดังนี้ ปัจจัยด้านเครื่องซักรั้ว/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 ท่าน ที่เชี่ยวชาญทางด้านกลยุทธ์ 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 อายุระดับการศึกษา 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