

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัย ในหัวข้อ “กลยุทธ์นวัตกรรมการสื่อสารการตลาดและแบรนด์ในธุรกิจร้านสะดวกซักในประเทศไทย ภายใต้แบรนด์บริษัท อัลโลแอนซ์ ลอนดรี ซิสเต็มส์ แอลแอลซี” ในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้ 1) เพื่อวิเคราะห์การบริหารกลยุทธ์นวัตกรรมการสื่อสารทางการตลาดของธุรกิจร้านสะดวกซักภายใต้บริษัท อัลโลแอนซ์ ลอนดรี ซิสเต็มส์ แอลแอลซี 2) เพื่อวิเคราะห์การรับรู้นวัตกรรมการสื่อสารทางการตลาดและแบรนด์ของธุรกิจร้านสะดวกซักภายใต้บริษัท 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 การแบ่งตัวแทนจำหน่ายออกมาตามประเภทสินค้าพอสังเขป 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) ระบุว่าบริษัทอัลโลแอนซ์ 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 “บริษัทอัลโลแอนซ์ 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

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 และร่วมมือกับลูกค้าเพื่อการพัฒนาอย่างมีประสิทธิภาพ 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 การเชื่อมต่อชิ้นส่วนกับชิ้นส่วนที่นำมาทดแทน 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 ช่วยก่อให้เกิดการฉันทกกำลังภายในองค์กรทางด้านความคิดและการดำเนินงานกิจกรรมต่าง ๆ

บริษัท อัลโลแอนซ์ ลอนด์ ซีเอสเอ็มเอส 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 ซีเอสเอ็มเอส 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 ลอนด์รีผู้บริหรคนที่ 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 ซีเอสเอ็มเอส แอลแอลซี ได้มีการวางแผนกลยุทธ์ การตลาด จากการประมวลแนวทางการตลาดจากประสบการณ์และนำแนวคิดการตลาดสมัยใหม่ มาปรับใช้ให้สอดคล้องกับองค์กร เมื่อสำรวจแนวคิดที่ปฏิบัติการจริงประมวลได้ว่ามีความใกล้เคียงกับการตลาดแบบ 4Cs อันประกอบด้วยแนวทาง 4C ดังนี้ ผู้บริหรคนที่ 3 (สัมภาษณ์, 2 สิงหาคม 2566) กล่าวว่า

1. ศึกษาความต้องการของของลูกค้ (Consumer wants and needs) เป็นสิ่งสำคัญ องค์กรจะแสวงหาสิ่งนั้น โดยยึดหลักการที่ว่า ผู้บริโภคจะซื้อหรือใช้บริการเพื่อแก้ไขปัญหาการอยู่รอดของพวกเขา (Customer solution) เราจะต้องแสวงหาสินค้าและบริการที่ตอบโจทย์มิใช่ดำเนินการสิ่งใดเพราะเราะวัตถุดิบหรืออุปกรณ์ ที่องค์กรมีอยู่เพราะเราไม่ต้องลงทุนเพิ่มขึ้นอันเป็นความรอดของผู้ผลิตหรือองค์กร แต่มีได้สนองความต้องการของลูกค้ ข้อมูลจากลูกค้จึงเป็นสิ่งเราใส่ใจมากกว่าความมั่นคงของธุรกิจ

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

3. ผลิตภัณท์หรือการบริการที่ลูกค้มีความสะดวกในการซื้อ (Convenience to buy) บริษัทรับรู้ถึงเงื่อนไขการใช้บริการของผู้บริโภคในข้อนี้เป็นอย่างดี จึงมองแผนการตลาดที่จะทำการกระจายผลิตภัณท์หรือการให้บริการให้ครอบคลุมลูกค้ที่มาใช้บริการ รวมทั้งคำนึงถึงเวลาสถานที่ หรือช่องทางที่จะให้บริการกับลูกค้เป็นอย่างดี โดยยึดหลักการที่ว่า ทุกครั้งที่เรติดต่อสอบถามศูนย์บริการลูกค้ 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 จึงมีนโยบายที่มอบหมายให้บุคลากรได้มีส่วนร่วมในกันเรียนรู้และพัฒนากระบวนการสื่อสารที่จะใช้ ในองค์กร หมายถึง รูปแบบ เครื่องมือ กระบวนการ หรือวิธีการใหม่ ๆ ของการสื่อสารเพื่อใช้สำหรับ การบริการการตลาดในธุรกิจร้านสะดวกซื้อของผู้บริหารขององค์กรและเจ้าของร้านสะดวกซื้อ 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 เครื่องซักผ้าอบผ้าอุตสาหกรรมในตลาดต่างประเทศที่เปิดมานานกว่า 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 การอบรมอย่างมืออาชีพสำหรับสตาฟฟิก 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 ในขณะนี้เมื่อนานวัตกรรมมาใช้ในกิจการใด 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) กับจุดเด่นที่ชุดมอเตอร์ในส่วนของถังอบและชุดพัดลมดูดอากาศแยกส่วนชัดเจน 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 เชื่อกันว่าความสำเร็จของธุรกิจจะเกิดขึ้นได้นั้น 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 รู้เป้าหมายที่ต้องการและสิ่งที่ต้องการให้เกิดรู้สินค้าและการตลาดที่จะทำให้ตอบโจทย์ธุรกิจหรือแบรนด์ได้อย่างไร

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 และความสามัคคีในหมู่ทีมงาน 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 ส่งผลให้ผู้บริโภคที่รู้จักในผลิตภัณฑ์ของบริษัทได้อย่างแท้จริง ซึ่งเป็นการใช้หลักการตลาดเชิงบูรณาการ โดยใช้เครื่องมือการตลาดหลายอย่างร่วมกันอย่างต่อเนื่อง เพื่อทำให้เกิดความแน่ใจได้ว่าได้ใช้เครื่องมือการสื่อสารเพื่อการตลาดภายใต้แบรนด์ของบริษัทเข้าไปอยู่ในใจของลูกค้าได้แล้ว

4.1.5 กลยุทธ์นวัตกรรมการสื่อสารทางการตลาดของธุรกิจร้านสะดวกซักภายใต้บริษัท อัลโลแอนซ์ ลอนดรี ซิสเต็มส์ แอลแอลซี

ผู้บริหารคนที่ 1 (สัมภาษณ์, 28 มิถุนายน 2566) ระบุว่าบริษัท อัลโลแอนซ์ ลอนดรี ซิสเต็มส์ แอลแอลซี ตระหนักว่าการบริหารจัดการสื่อสารในองค์กรเป็นสิ่งสำคัญอย่างหนึ่ง ในปัจจุบันระบบการสื่อสารที่ใช้ในองค์กรเป็นการพัฒนาแบบความก้าวหน้าจากจากการสื่อสารแบบตัวต่อตัวในอดีต มาจนถึงการสื่อสารผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่เรียกว่าการสื่อสารแบบดิจิทัล การสื่อสารในรูปแบบดิจิทัลนี้เป็นกระบวนการติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ รวดเร็ว และส่งผ่านแอปพลิเคชันหรือแพลตฟอร์มต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นมาใหม่อย่างต่อเนื่อง ซึ่งเมื่อนวัตกรรมการสื่อสารเหล่านี้ถูกนำมาใช้ในบริบทของการบริหารจัดการองค์กร บริษัท อัลโลแอนซ์ ลอนดรี ซิสเต็มส์ แอลแอลซี สามารถยกระดับองค์กรให้เป็นองค์กรชั้นนำ เนื่องจากนวัตกรรมการสื่อสารเหล่านี้จะสามารถช่วยให้กระบวนการทำงานเป็นไปอย่างรวดเร็ว 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 สร้างสรรค์ของบุคคลการและผู้บริหารช่วยให้บริษัทมีศักยภาพในส่วนแบ่งการตลาดในธุรกิจ 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 และมีการดูแลรักษาผลงานนวัตกรรมต่าง 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 กรุงเทพฯและปริมณฑล 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
กรุงเทพฯและปริมณฑล	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

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 รับรู้ว่าแบรนด์ร้านสะดวกซื้อ/ตัวแทนจำหน่ายของท่านได้สื่อสารผ่านเพื่อนหรือการบอกกล่าวจากคนรู้จัก ค่าเฉลี่ย 3.93 และ แบรนด์ร้านสะดวกซื้อ/ตัวแทนจำหน่ายของท่านสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ต่าง ๆ ค่าเฉลี่ย 3.91 ตามลำดับ

2. การรับรู้คุณภาพ กลุ่มตัวอย่างเจ้าของกิจการร้านสะดวกซื้อรับรู้คุณภาพในระดับรับรู้มาก ค่าเฉลี่ย 3.97 โดยพบว่า กลุ่มตัวอย่างรับรู้ในประเด็น แบรนด์ร้านสะดวกซื้อ/ตัวแทนจำหน่ายจัดหาเครื่องซัก/อบผ้า ที่มีคุณภาพและมาตรฐานระดับสากล ค่าเฉลี่ยมากที่สุด 4.00 รองลงมาคือ แบรนด์ร้านสะดวกซื้อ/ตัวแทนจำหน่าย ได้มีการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องซัก/อบผ้าเป็นประจำ ค่าเฉลี่ย 3.97 และแบรนด์ร้านสะดวกซื้อให้บริการพรีน่ายาซักอบผ้าที่มีคุณภาพ ค่าเฉลี่ย 3.95 ตามลำดับ

3. ความสัมพันธ์กับตราสินค้า กลุ่มตัวอย่างเจ้าของกิจการร้านสะดวกซื้อรับรู้ความสัมพันธ์กับตราสินค้าในระดับรับรู้มาก ค่าเฉลี่ย 4.11 โดยพบว่า กลุ่มตัวอย่างรับรู้ในประเด็น ท่านเชื่อว่าร้านสะดวกซื้อของท่านทำให้ลูกค้ามีความรู้สึกสะดวกสบาย ค่าเฉลี่ยมากที่สุด 4.16 รองลงมาคือ ท่านเชื่อว่าลูกค้ารับรู้ร้านสะดวกซื้อของท่านให้บริการด้วยเครื่องซักผ้า/อบผ้าที่มีประสิทธิภาพสูง ค่าเฉลี่ย 4.10 และท่านเชื่อว่าร้านสะดวกซื้อของท่านช่วยให้ลูกค้าประหยัดค่าใช้จ่าย ค่าเฉลี่ย 4.09 ตามลำดับ

4. ความภักดีต่อตราสินค้า กลุ่มตัวอย่างเจ้าของกิจการร้านสะดวกซื้อมีความภักดีต่อตราสินค้าในระดับภักดีมาก ค่าเฉลี่ย 3.98 โดยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความภักดีต่อประเด็น แบรนด์ร้านสะดวกซื้อของท่านมีความพร้อมในการให้บริการซัก/อบ/พับผ้าให้กับลูกค้า ค่าเฉลี่ยมากที่สุด 4.06 รองลงมาคือแบรนด์ร้านสะดวกซื้อของท่านมีข้อเสนอหรือโปรโมชั่นที่ดีกว่า ค่าเฉลี่ย 4.02 และร้านท่านเลือกเปิดร้านสะดวกซื้อ หรือติดต่อตัวแทนจำหน่ายรายนี้ เพราะใช้เครื่องจากบริษัท อัลไลแอนซ์ (Alliance Laundry Systems) ค่าเฉลี่ย 3.99 ตามลำดับ แสดงผลได้ตามตาราง

ตารางที่ 4.16 ตารางแสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการรับรู้วัตรกรรมการสื่อสารและ
แบรนด์ของเจ้าของกิจการร้านสะดวกซัก

การรับรู้วัตรกรรมการสื่อสาร	ระดับการรับรู้					X̄	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 สื่อสารสังคมออนไลน์ 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 ลูกค้านึกถึงแปรนตร์ร้านสะดวกซักของท่านเป็นอันดับแรกเมื่อนึกถึงร้านสะดวกซัก	-	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 ร้านสะดวกซักของท่านช่วยให้ลูกค้าประหยัดค่าใช้จ่าย	-	14 4.7	61 20.3	109 36.2	117 38.9	4.0 9	.878	มาก
3.4 ท่านเชื่อว่า ร้านสะดวกซักของท่านทำให้ลูกค้ามีความรู้สึกสะดวกสบาย	-	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 การรับรู้วัฒนธรรมการสื่อสารและแบรนด์ของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซัก

4.2.3.1 ช่องทางการพบเห็นวัฒนธรรมการสื่อสาร

จากการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างพบเห็นสื่อของร้านสะดวกซักจากช่องทางต่าง ๆ โดยช่องทาง Facebook มากที่สุด จำนวน 308 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 29.81 รองลงมาคือ ป้ายประชาสัมพันธ์หน้าร้าน 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 การรับรู้วัฒนธรรมการสื่อสารทางการตลาดของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซัก

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 แบรินด์ร้านสะดวกซักที่ใช้บริการเป็นประจำสามารถประหยัดเวลาในการซักผ้าแต่ละครั้ง ค่าเฉลี่ย มากที่สุด 4.25 รองลงมาคือ ท่านรู้สึกปลอดภัยในการใช้บริการร้านสะดวกซักที่ใช้บริการเป็นประจำ ค่าเฉลี่ย 4.22 และแบรินด์ร้านสะดวกซักที่ใช้บริการเป็นประจำสามารถประหยัดค่าใช้จ่ายในการซักผ้าแต่ละครั้ง ค่าเฉลี่ย 4.20 ตามลำดับ

4) ความภักดีต่อตราสินค้า

กลุ่มตัวอย่างมีระดับการรับรู้ ความภักดีต่อตราสินค้า ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.22 โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับการรับรู้ต่อ แบรินด์ร้านสะดวกซักที่ท่านใช้เป็นประจำมีตราสินค้า หรือโลโก้ที่มีความโดดเด่น จดจำได้ง่าย มีเอกลักษณ์ ค่าเฉลี่ย 4.25 รองลงมาคือ แบรินด์ร้านสะดวกซักที่ท่านใช้บริการอยู่ดีกว่าร้านอื่น และจะใช้บริการต่อไป ค่าเฉลี่ย 4.23 และท่านชื่นชมหรือแนะนำแบรินด์ร้านสะดวกซักที่ท่านใช้อยู่ให้กับผู้อื่นเสมอ ค่าเฉลี่ย 4.22 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.18 ตารางแสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ขั้นตอนการสื่อสารทางการตลาดและแบรินด์ของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซัก

การรับรู้ขั้นตอนการสื่อสารทางการตลาด	ระดับการรับรู้					$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)			
1. การรับรู้แบรินด์/ตราสินค้า								
1.1 ท่านคุ้นเคยกับแบรินด์ร้านสะดวกซักที่ท่านใช้บริการ	-	-	67	212	167	4.20	.718	มาก
	-	-	14.9	47.1	37.1			
1.2 ท่านรู้จัก/มีข้อมูลของแบรินด์ร้านสะดวกซักที่ใช้บริการ	2	7	77	217	147	4.11	.767	มาก
	0.4	1.6	17.1	48.2	32.7			
1.3 เมื่อถามถึงร้านสะดวกซักที่ท่านมักนึกถึงแบรินด์ร้านสะดวกซักที่ท่านใช้ประจำ	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 สะดวกซักรั้วที่ท่านใช้ประจำ	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 ร้านสะดวกซักรั้วที่ใช้บริการได้ดี	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 แบนด์ร้านสะดวกซักรั้วที่ใช้ บริการเป็นประจำสามารถ ประหยัดเวลาในการซักผ้า แต่ละครั้ง	- -	1 0.2	62 13.8	209 46.4	178 39.6	4.25	.692	มากที่สุด
3.2 แบนด์ร้านสะดวกซักรั้วที่ใช้ 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 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อเจ้าของกิจการร้านสะดวกซักและผู้ให้บริการในธุรกิจร้านสะดวกซักภายใต้บริษัท 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 คหอ 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/ปรับผ่านอุณหภูมิอัตโนมัติ	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 โปรโมชันส่วนลดสำหรับการเป็นสมาชิก/ลูกค้าประจำ ค่าเฉลี่ยมากที่สุด 4.15 รองลงมาคือ โปรโมชันส่วนลดในช่วงเวลาพิเศษ 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 เหรียญ 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 การแนะนำการให้บริการกับลูกค้า	.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 สรุปปัจจัยส่วนประสมการตลาดของเจ้าของกิจการร้านสะดวกซักและผู้ใช้บริการ ในธุรกิจร้านสะดวกซัก

จากการสำรวจพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นเจ้าของกิจการร้านสะดวกซักนั้นมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อธุรกิจร้านสะดวกซักในระดับมีความคิดเห็นมาก ค่าเฉลี่ย 3.96 ขณะที่กลุ่มผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซักในระดับมีความคิดเห็นมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.26 โดยจำแนกได้ตามปัจจัยแต่ละด้านดังนี้

1. เครื่องซักผ้าและเครื่องอบผ้า (Product) กลุ่มตัวอย่างที่เป็นเจ้าของกิจการร้านสะดวกซักนั้นมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านเครื่องซักผ้าและเครื่องอบผ้า (Product) ในระดับมีความคิดเห็นมาก ค่าเฉลี่ย 4.21 โดยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดประสิทธิภาพของเครื่องซักผ้าและเครื่องอบผ้า ค่าเฉลี่ยมากที่สุด 4.24 ขณะที่กลุ่มผู้ใช้บริการ 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 ขณะที่กลุ่มผู้ใช้บริการ 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 ขณะที่กลุ่มผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อการส่งเสริมการตลาด (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 ขณะที่กลุ่มผู้ใช้บริการ 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 อัลไลแอนซ์ 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 อัลไลแอนซ์ 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 ซึ่งจะช่วยให้การดำเนินธุรกิจลุล่วงไปได้ด้วยดี

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 เพราะจะมาช่วยทำให้มองเห็นภาพรวม และความเป็นไปได้ของธุรกิจนี้เป็นไปได้อย่างขึ้น เป็นแผนหรือกลยุทธ์สำหรับสร้างรายได้และทำผลกำไร วางแผนการนำเสนอผลิตภัณฑ์/การบริการ กำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และวิธีการที่ใช้ในการเข้าถึง และขายสินค้าให้กับลูกค้าที่หลากหลายและผลสัมฤทธิ์ดี

บริษัท อัลโลแอนซ์ ลอนดรี ซิสเต็มส์ แอลแอล มองว่าโมเดลธุรกิจเป็นการอธิบาย ต้นทุนและรายได้ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานของ รวมถึงเป็นต้นแบบในการดำเนินกิจการภายในองค์กร มีหน้าที่ ดังนี้

1. บริษัท อัลโลแอนซ์ ลอนดรี ซิสเต็มส์ แอลแอลซี ต้องมีการจัดโครงสร้างการทำงานที่ดี เพราะจะช่วยให้ทำอะไรและสร้างรายได้ให้กับผู้ประกอบการ ช่วยให้ลูกค้าเข้าใจเป้าหมายและผลิตภัณฑ์ รวมถึงวิธีการที่จะใช้นำเสนอสินค้าและขายออกไปให้กับลูกค้า

2. บริษัท อัลโลแอนซ์ ลอนดรี ซิสเต็มส์ แอลแอลซี ต้องมีการวางแผนงบประมาณ ให้มีความชัดเจน เพราะจะแสดงถึงการจัดการต้นทุน และคาดการณ์รายได้ของบริษัทได้ในรอบปีนั้น หรือในปีถัด ๆ ไป

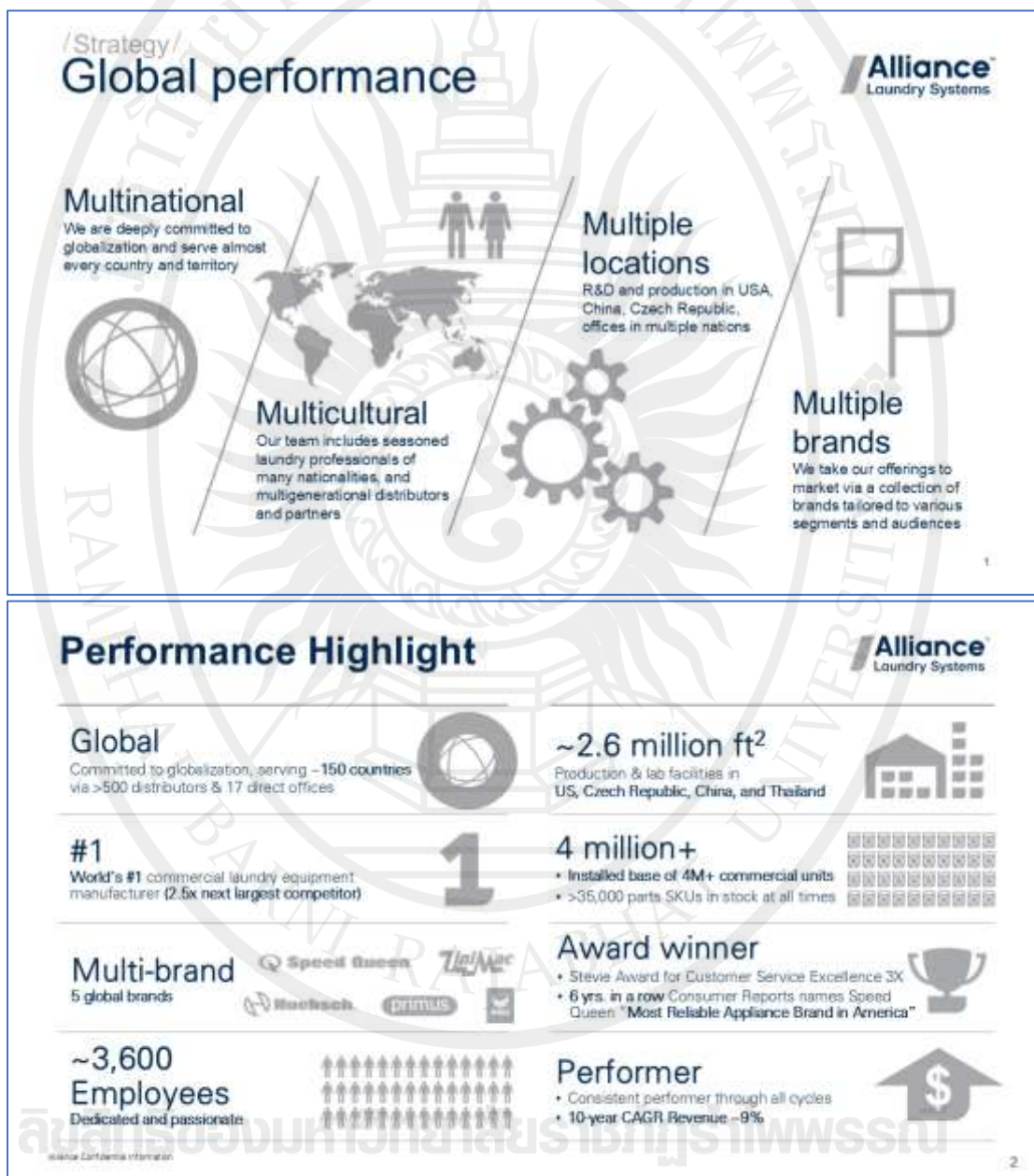
3. บริษัท อัลโลแอนซ์ ลอนดรี ซิสเต็มส์ แอลแอลซี ต้องวางกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน เป็นการระบุถึงแนวทางที่ธุรกิจจะใช้เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย เปลี่ยนผู้ที่สนใจให้เป็นลูกค้า และสร้างการเติบโตในระยะยาว พิจารณาถึงการวิจัยตลาด การวางตำแหน่งแบรนด์ กลุ่มเป้าหมาย ช่องทางการตลาด และตัวชี้วัดประสิทธิภาพ 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

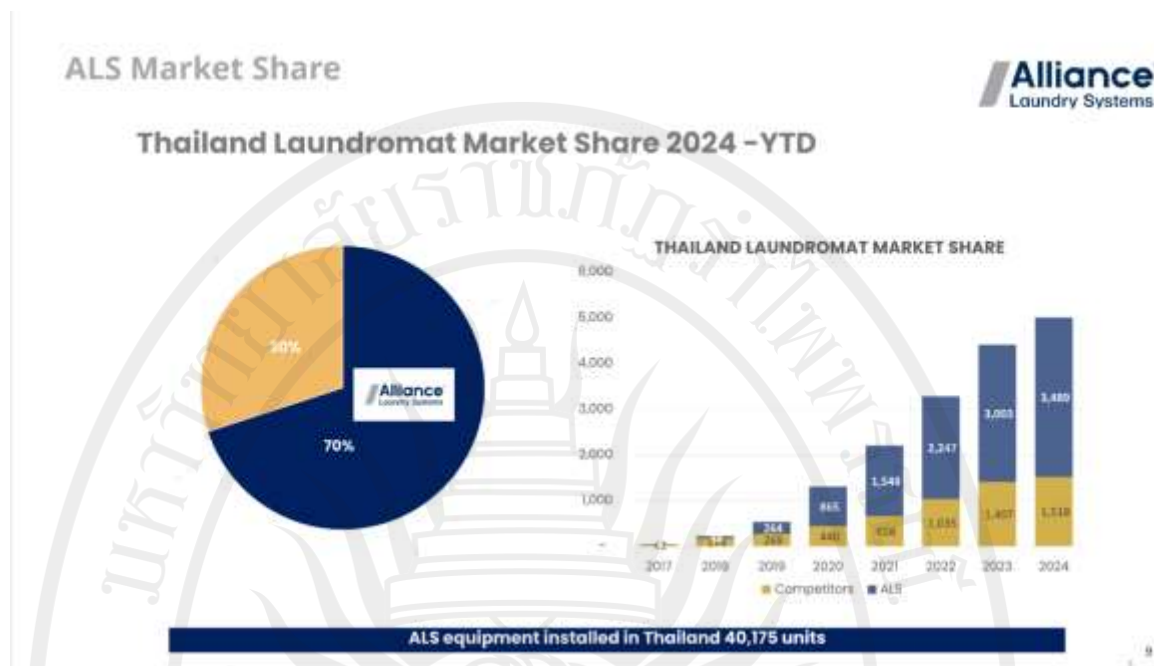
โครงสร้างทางธุรกิจในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้

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 แอสเซนด 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

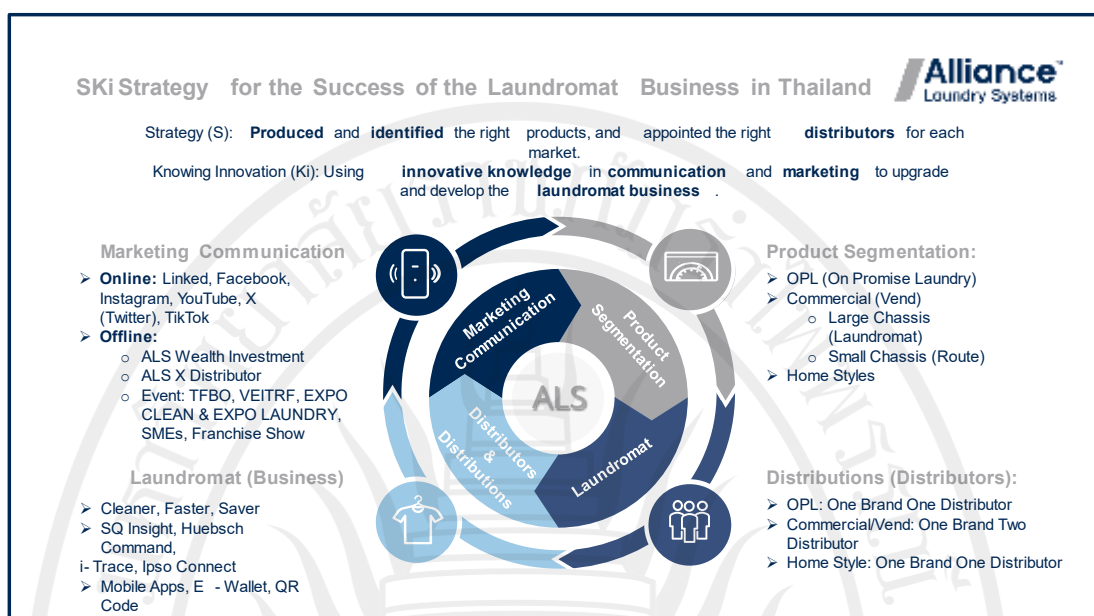
1. บริษัท พอช ลอนดรี ซิสเต็มส์ จำกัด
2. บริษัท ลิมาญา (ประเทศไทย) จำกัด
3. บริษัท แอสเซนด วอช ซิสเต็มส์ จำกัด

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 กลุ่มเรสซิเดนซ์เชียว 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