

## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัย ในหัวข้อ “การบริหารจัดการนวัตกรรมสื่อสารการตลาดและแบรนด์ของตัวแทนจำหน่ายธุรกิจร้านสะดวกซักในประเทศไทย” ในครั้งนี้ สรุปผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

#### 5.1 สรุปผล

##### 5.1.1 การบริหารกลยุทธ์นวัตกรรมการสื่อสารการตลาดของธุรกิจร้านสะดวกซักภายใต้บริษัท อัลโลแอนซ์ ลอนดรี ซิสเต็มส์ แอลแอลซี ผลการศึกษาประกอบด้วย

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

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

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

เกิดโอกาสที่ดีในการสร้างความเจริญก้าวหน้าของธุรกิจ รวมทั้งการแก้ปัญหาข้อขัดข้องต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น ลดความเสียหายทางธุรกิจได้มากยิ่งขึ้น การบริหารจัดการด้วยการนำนวัตกรรมมาใช้อย่างมีกลยุทธ์จะทำให้บริษัทสามารถนำศักยภาพภายในที่มีอยู่ นำมาใช้ให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงขึ้น ด้วยการสร้างบุคลากรทุกฝ่ายให้เป็นบุคคลแห่งการเรียนรู้แสวงหานวัตกรรม สร้างและพัฒนาต่อยอดนวัตกรรมเพื่อธุรกิจของร้านสะดวกซักในเชิงพาณิชย์ต่อไปอย่างยั่งยืน

### 5.1.2 การรับรู้นวัตกรรมการสื่อสารการตลาดและแบรนด์ของธุรกิจร้านสะดวกซักภายใต้บริษัท อัลโลแอนซ์ ลอนดรี ซิสเต็มส์ แอลแอลซี

#### 1. การรับรู้นวัตกรรมการสื่อสารการตลาดและแบรนด์ของเจ้าของกิจการร้านสะดวกซัก

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

#### 2. การรับรู้นวัตกรรมการสื่อสารทางการตลาดและแบรนด์ของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซัก

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

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

### 5.1.3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อเจ้าของร้านสะดวกซื้อและผู้ให้บริการในธุรกิจร้านสะดวกซื้อภายใต้บริษัท อัลโลแอนซ์ ลอนดรี ซิสเต็มส์ แอลแอลซี

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อเจ้าของร้านสะดวกซื้อและผู้ให้บริการในธุรกิจร้านสะดวกซื้อภายใต้บริษัท อัลโลแอนซ์ ลอนดรี ซิสเต็มส์ แอลแอลซี ผลการศึกษาประกอบด้วย

#### 1. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อเจ้าของกิจการร้านสะดวกซื้อ

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

#### 2. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้ให้บริการร้านสะดวกซื้อ

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

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

#### 5.1.4 รูปแบบนวัตกรรมการสื่อสารการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจร้านสะดวกซัก

รูปแบบนวัตกรรมการสื่อสารการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจร้านสะดวกซัก ผลการศึกษาประกอบด้วย

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

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

ระดับพรีเมียม และกลยุทธ์หนึ่งอำเภอหนึ่งร้านสะดวกซัก โดยจะมีการสนับสนุนตัวแทนจำหน่ายในปัจจุบัน และเปิดโอกาสให้นักลงทุนรายใหม่ที่สนใจจะร่วมงานกับบริษัท เพื่อที่จะสื่อสารโมเดลและแบรนด์ของธุรกิจร้านสะดวกซักให้เข้าถึงและเกิดการจดจำและจงรักภักดีในลูกค้าคนไทยยิ่งขึ้น และตั้งเป้าหมายให้มีผู้มาใช้บริการเพิ่มขึ้นในทุก ๆ ปี

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

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

## 5.2 อภิปรายผล

### 5.2.1 การกำหนดกลยุทธ์การบริหารนวัตกรรมทางการตลาดของธุรกิจร้านสะดวกซัก

จากการศึกษาพบว่า การกำหนดกลยุทธ์การบริหารนวัตกรรมทางการตลาดทางการตลาดของธุรกิจร้านสะดวกซัก เป็นเครื่องมือสำคัญที่ทำให้ธุรกิจร้านสะดวกซักสามารถสื่อสารไปยังผู้มีส่วนได้เสียให้เข้าใจพฤติกรรมและความต้องการของกลุ่มผู้มีส่วนได้เสียไม่ว่าจะเป็นกลุ่มลูกค้าและเจ้าของกิจการร้านสะดวกซัก และยังทำให้เห็นรายละเอียดที่เป็นจุดด้อยหรือจุดบกพร่องของการประกอบธุรกิจร้านสะดวกซัก เพื่อตอบสนองต่อความต้องการมากขึ้น ซึ่งจะเป็นสร้างโอกาสทางธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยจากการศึกษาพบว่า การกำหนดกลยุทธ์การบริหารนวัตกรรมทางการตลาดของธุรกิจร้านสะดวกซักภายใต้บริษัท อัลโลแอนด์ ลอนดรี ซิสเต็มส์ แอลแอลซี ประกอบด้วยปัจจัยด้านพันธกิจขององค์กร ปัจจัยด้านนวัตกรรมขององค์กร ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด และปัจจัยด้านนวัตกรรมทางการตลาด ซึ่งกล่าวได้ว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญที่นำไปสู่การตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าใช้บริการผ่านช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ ที่มีอยู่ เพื่อให้เกิดการรับรู้ การสื่อสารแบรนด์ที่สอดคล้องกับความต้องการ สอดคล้องกับบุริม โททกานนท์ (2555) กล่าวถึงแนวคิดการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดแบบ 4Cs ซึ่งเป็นการกำหนดกลยุทธ์ที่ให้ความสำคัญกับผู้บริโภคนวัตกรรมสื่อสาร ประกอบด้วย การแก้ไขปัญหาของลูกค้า (Customer solution) ต้นทุนของลูกค้า (Customer cost) ความสะดวก (Convenience) และการติดต่อสื่อสาร

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

### 5.2.2 การวางแผนกลยุทธ์การบริหารนวัตกรรมการสื่อสารการตลาดของธุรกิจร้าน สะดวกซั๊ก

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

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

### 5.2.3 การรับรู้วัตรกรรมการสื่อสารการตลาดของผู้มีส่วนได้เสียและผู้ให้บริการในธุรกิจร้านสะดวกซื้อ ภายใต้บริษัท อัลโลแอนซ์ ลอนดรี ซิสเต็มส์ แอลแอลซี

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

ซึ่งจากการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างรับรู้การสื่อสารคุณค่าแบรนด์ผ่านช่องทางต่าง ๆ ได้แก่ Facebook ป้ายประชาสัมพันธ์หน้าร้าน และ TikTok มากที่สุด

#### 5.2.4 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผู้มีส่วนได้เสียและผู้ให้บริการในธุรกิจร้านสะดวกซัก ภายใต้บริษัท อัลโลแอนซ์ ลอนดรี ซิสเต็มส์ แอลแอลซี

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

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

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

### 5.2.5 บริษัท อัลโลแอนซ์ ลอนดรี ซิสเต็มส์ แอลแอล ได้มีการออกแบบรูปแบบธุรกิจ (Business model)

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

## 5.3 ข้อเสนอแนะ

### 5.3.1 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

#### 5.3.1.1 บริษัท อัลโลแอนซ์ ลอนดรี ชีสเต็มส์ แอลแอลซี และตัวแทนจำหน่าย

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

2. บริษัทฯ จำเป็นต้องสร้างสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องทั้งสื่อออนไลน์และออฟไลน์ เพื่อสร้างการรับรู้ของแบรนด์หรือการจดจำแบรนด์ การรับรู้คุณภาพแบรนด์ รวมทั้งเกิดความภักดีต่อตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์เกิดขึ้นในใจของลูกค้าได้อย่างตลอดเวลา ทั้งนี้การสร้าง ความคุ้นเคยในตราสินค้าหรือการบริการได้อย่างต่อเนื่อง จะเป็นรักษาความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับแบรนด์สินค้าได้อย่างถาวร

3. บริษัทฯ ควรให้ความสำคัญกับการบริหารจัดการนวัตกรรมเชิงกลยุทธ์ โดยนำศักยภาพด้านนวัตกรรมที่มีอยู่ภายในองค์กรแล้ว มาใช้สำหรับการวางแผนหรือการปฏิบัติงาน ให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลได้สูงสุด อันเป็นการสร้างให้บุคลากรทุกฝ่ายได้เป็นบุคคล แห่งการเรียนรู้และแสวงหานวัตกรรม

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

#### 5.3.1.2 เจ้าของร้านสะดวกซัก

1. เจ้าของร้านสะดวกซักจำเป็นต้องวางแผนการสื่อสารแบรนด์ให้กับ ผู้ใช้บริการด้วยข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ด้วยข้อความที่โน้มน้าวใจที่ดี ผ่านช่องทางหรือแพลตฟอร์ม การสื่อสารที่ทันสมัยและมีประสิทธิผล และในช่วงเวลาที่เหมาะสม เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าตัดสินใจ เข้ามาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง

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

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

4. เจ้าของร้านสะดวกซัก พึงระลึกอยู่เสมอว่าผู้ใช้บริการร้านสะดวกซัก ส่วนใหญ่ในปัจจุบันเป็นคนรุ่นใหม่ที่มีความสำคัญกับการสื่อสารแบรนด์ของร้านสะดวกซัก

ในมิติต่าง ๆ ค่อนข้างมาก เจ้าของธุรกิจจะต้องศึกษาอย่างจริงจัง เพื่อวางแผนสื่อสารแบรนด์ผลิตภัณฑ์ให้ประสบความสำเร็จ เนื่องจากการสื่อสารแบรนด์ที่มีประสิทธิภาพจะทำแบรนด์นั้นสร้างรับรู้ การจดจำ และความจงรักภักดีในแบรนด์นั้นตามมา

#### 5.3.1.3 ผู้ใช้บริการร้านสะดวกซัก

1. ผู้ใช้บริการร้านสะดวกซักควรพิจารณาใช้บริการร้านสะดวกซักที่ให้บริการด้วยเครื่องซัก/อบผ้าและระบบที่ทันสมัย แปรณร้านสะดวกซักที่ดีเมื่อใช้บริการเป็นประจำสามารถประหยัดเวลาในการซักผ้าแต่ละครั้ง สะดวกสบายและรู้สึกปลอดภัยในการมาใช้บริการ

2. ผู้ใช้บริการร้านสะดวกซักควรพิจารณาร้านสะดวกที่มีการพัฒนาในเชิงนวัตกรรม อันจะส่งผลต่อการบริการที่จะได้รับจากร้านสะดวกซักแห่งนั้น เช่น ระบบการให้บริการในธุรกิจร้านสะดวกซักแบบออนไลน์ กระบวนการชำระค่าใช้บริการ (Payment process) ด้วยเทคโนโลยีในการจ่ายเงิน เช่น QR Code, E-Wallets

3. ผู้ใช้บริการร้านสะดวกซักควรเลือกใช้บริการแบรนด์ร้านสะดวกซักที่ดีที่สุดในพื้นที่ของตนเอง เพราะแบรนด์ร้านสะดวกซักที่มีคุณภาพมักเน้นการให้บริการที่เป็นเลิศ โดยมีความพร้อมสำหรับการจัดหาและให้บริการทั้งด้านเครื่องซัก/เครื่องอบ/การพับผ้าที่ได้มาตรฐานมาบริการ รวมทั้งบริหารงานดูแลลูกค้าให้ได้รับความสะดวกสบายและน่าประทับใจเสมอ

#### 5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาครั้งต่อไป

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

ควรใช้การวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการสนทนากลุ่ม (Focus group) เพิ่มขึ้นอีกหลาย ๆ กลุ่มเพื่อทำให้มีมุมมองที่แตกต่างกัน

2. การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ และการวิจัยเชิงคุณภาพที่เป็นการศึกษาในภาพรวมของตลาด ในการศึกษาครั้งต่อไปควรมีการศึกษาในประเด็นเศรษฐกิจแยกตามภูมิภาคต่าง ๆ

3. ในการวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาในหัวข้อแนวทางการขยายตลาดในรูปแบบของธุรกิจแฟรนไชส์ของธุรกิจร้านสะดวกซักในประเทศไทยและในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ เพื่อเป็นศึกษาการตลาดและการสร้างแบรนด์ให้กับธุรกิจร้านสะดวกซัก อีกทั้งเป็นการขยายตลาดเพื่อนำสร้างความมั่นคงให้กับธุรกิจ และเป็นการนำรายได้เข้าสู่ประเทศอีกด้วย