



ภาคผนวก

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี



ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

แบบสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการตัวแทนจำหน่าย ร้านสะดวกซัก

ตอนที่ 1 ข้อมูลเบื้องต้นของผู้ให้สัมภาษณ์ผู้ประกอบการตัวแทนจำหน่าย

- ในฐานะเป็นผู้ประกอบการตัวแทนจำหน่ายร้านสะดวกซัก อะไรคือสาเหตุ แรงจูงใจ หรือ สิ่งกระตุ้น ในการประกอบกิจการร้านสะดวกซักของท่าน และประกอบธุรกิจมาเป็น ระยะเวลาเท่าไร?
- ท่านมีแนวทางการบริหารจัดการธุรกิจอย่างไร
- ท่านใช้กลยุทธ์ใดสำหรับการสร้างความเจริญเติบโตในฐานะที่เป็นตัวแทนจำหน่าย

ตอนที่ 2 ปัจจัยและวิธีการที่ส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้าหรือแบรนด์ร้านสะดวกซัก

- ท่านคิดว่าปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อการรับรู้แบรนด์ร้านสะดวกซักของท่าน? อย่างไร?
- ท่านได้เตรียมแผน จัดการ รับมือ และ/หรือ ส่งเสริมปัจจัยดังกล่าวหรือไม่? อย่างไร?
- ท่านได้ศึกษาหรือใช้วิธีการในการสื่อสารเพื่อให้ลูกค้ารับรู้ถึงแบรนด์ร้านสะดวกซักของ ท่านหรือไม่? อย่างไร? เพราะเหตุใด?
- ท่านมีทิศทางในการพัฒนาแบรนด์อย่างไร

ตอนที่ 3 นวัตกรรมในการจัดการการสื่อสารการตลาดร้านสะดวกซัก

- ท่านมีการวางแผนในการสื่อสารกิจการร้านสะดวกซักของท่าน เช่น แหล่งข่าวสาร ข่าวสาร ช่องทางการสื่อสาร ผู้รับสาร การโปรโมตกิจการ หรือไม่ อย่างไร?
- ท่านมีการกำหนดบทบาทหน้าที่ในการจัดการสื่อสารกิจการของท่าน เช่น วิธีการการ สื่อสาร ผู้รับผิดชอบ แผนงาน งบประมาณ ในการสื่อสาร หรือไม่ อย่างไร?
- ท่านมีการตรวจสอบ ควบคุม และติดตามการสื่อสารการตลาดของกิจการร้านสะดวกซัก ของท่าน หรือไม่ อย่างไร?
- นวัตกรรมในการสื่อสารที่ท่านเลือกใช้สามารถเข้าถึงเจ้าของกิจการและผู้รับบริการร้าน สะดวกซักได้ดีและส่งผลกระทบต่อกิจการของท่านมากที่สุด อย่างไร และเพราะเหตุใด?
- การสื่อสารตราสินค้าที่ท่านคิดว่ามีผลต่อการรับรู้แบรนด์ รับรู้คุณภาพ ความสัมพันธ์ และความภักดีต่อตราสินค้าคืออะไรบ้าง? และท่านต้องการพัฒนาและปรับปรุงอย่างไร

ตอนที่ 4 Key success การเป็นตัวแทนจำหน่ายร้านสะดวกซักในประเทศ

- ท่านคิดว่าอะไรคือ Key success ของการเป็นตัวแทนจำหน่ายร้านสะดวกซักในประเทศ?

แบบสอบถามเจ้าของกิจการเกี่ยวกับการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดและตราสินค้า
ของร้านสะดวกซักภายใต้แบรนด์บริษัทอัลลิอันซ์ ประเทศไทย จำกัด

กรุณาทำเครื่องหมาย ☒ ในช่องที่ตรงกับความจริงหรือความคิดเห็นของท่าน

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวผู้ให้บริการร้านสะดวกซักภายใต้แบรนด์บริษัทอัลลิอันซ์ ประเทศไทย จำกัด

1. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

2. ช่วงอายุ

☐ ต่ำกว่า 24 ปี

☐ 25 - 35 ปี

☐ 36 - 45

☐ 46 - 55 ปี

☐ 56 - 65 ปี

☐ มากกว่า 65 ปี

3. ที่ตั้งของกิจการร้านสะดวกซัก

☐ กรุงเทพฯและปริมณฑล

☐ ภาคกลาง

☐ ภาคตะวันออก

☐ ภาคเหนือ

☐ ภาคตะวันออกเฉียงใต้

☐ ภาคใต้

4. อาชีพ/ธุรกิจอื่นของท่าน

☐ ข้าราชการ

☐ รัฐวิสาหกิจ

☐ บุคลากรทางการแพทย์

☐ พนักงานบริษัทเอกชน

☐ แม่บ้าน/เกษียณ

☐ เจ้าของธุรกิจ/อื่นๆ (โปรดระบุ)

5. ร้านสะดวกซักที่ท่านให้บริการอยู่ภายใต้

☐ แฟรนไชส์ (ชื่อแฟรนไชส์)

☐ ไม่ใช่แฟรนไชส์ (ชื่อร้าน)

6. ร้านสะดวกซักของท่านใช้เครื่องซักผ้ายี่ห้อใด

☐ Speed Queen

☐ Huebsch

☐ Ipso

☐ Primus

☐ Electrolux

☐ Oasis

☐ (อื่น ๆ)

7. ระยะเวลาที่เปิดให้บริการมาแล้ว เป็นเวลากี่ปี ปี เดือน

8. ท่านใช้เงินลงทุนในการเปิดร้านเป็นจำนวน บาท

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการสื่อสารการตลาดของเจ้าของร้านสะดวกซัก
ท่านให้ความสำคัญกับปัจจัยต่อไปนี้ในระดับใด

ประเด็น	ระดับความสำคัญ/คาดหวัง				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
1. เครื่องซักผ้าและเครื่องอบผ้า (Product)					
1.1 ประสิทธิภาพของเครื่องซักผ้าและเครื่องอบผ้า					
1.2 ขนาดของเครื่องซักผ้าและเครื่องอบผ้า					
1.3 คุณสมบัติและโปรแกรมการซักอบ					
1.4 เครื่องเติมน้ำยาซักผ้า/ปรับผ้านุ่มอัตโนมัติ					
2. งบประมาณในการลงทุน (Investment)					
2.1 ราคาของเครื่องซักผ้า และเครื่องอบผ้า					
2.2 ราคางานติดตั้งและงานเดินระบบ					
2.3 ราคางานตกแต่งร้าน					
2.4 ค่าธรรมเนียมแรกเข้าและค่ารายปีของแฟรนไชส์					
3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
3.1 กิจกรรมในช่วงเปิดร้านใหม่					
3.2 การโฆษณาประชาสัมพันธ์					
3.3 ความถี่ในการทำโปรโมชั่น					
3.4 กิจกรรมเพื่อสังคม (CSR)					
4. ช่องทางการให้บริการ (Place)					
4.1 ใกล้ชุมชนที่อยู่อาศัย เช่น หมู่บ้าน คอนโดมิเนียม					
4.2 ใกล้สถานศึกษา					
4.3 ใกล้สถานที่ราชการ เช่น โรงพยาบาล เป็นต้น					
4.4 ในศูนย์การค้า (Community mall)					
5. เจ้าหน้าที่ประจำร้าน (Person)					
5.1 มีพนักงานประจำคอยให้บริการลูกค้า					
5.2 บริการพิเศษ (รับฝากซัก/อบ/พับผ้า)					
5.3 บริการรับส่งผ้า					

ประเด็น	ระดับความสำคัญ/คาดหวัง				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปาน กลาง 3	น้อย 2	น้อย ที่สุด 1
6. กระบวนการชำระค่าใช้บริการ (Payment process)					
6.1 ชำระโดยใช้เหรียญ					
6.2 ชำระเงินด้วยระบบสแกนคิวอาร์โค้ด/ E-Wallet					
6.3 ชำระด้วยบัตรเครดิต/บัตรเดบิต					
6.4 ชำระด้วยคะแนนสะสมของบัตรต่าง ๆ					
7. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical evidence)					
7.1 ท่าเลที่ตั้ง					
7.2 สามารถเปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง					
7.3 พื้นที่โดยรอบมีความสะอาดและปลอดภัย					
7.4 บรรยากาศของร้านมีพื้นที่นั่งพัก มี Wi-fi / ที่จอดรถ					

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

ตอนที่ 3 การรับรู้ตราแบรนด์/ตราสินค้า ของเจ้าของร้านสะดวกซัก

ท่านรับรู้ข้อมูลข่าวสารของแบรนด์ร้านสะดวกซัก/ตัวแทนจำหน่ายเครื่องซักเครื่องอบผ้าจากสื่อต่าง ๆ อยู่ในระดับใด

ประเด็น	ระดับเห็น				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปาน กลาง 3	น้อย 2	น้อย ที่สุด 1
1. การรับรู้แบรนด์/ตราสินค้า					
1.1 แบรนด์ร้านสะดวกซัก/ตัวแทนจำหน่ายของท่านได้สื่อสารผ่านการโฆษณาทางวิทยุและโทรทัศน์					
1.2 แบรนด์ร้านสะดวกซัก/ตัวแทนจำหน่ายของท่านได้สื่อสารผ่านหน้าหนังสือพิมพ์ นิตยสาร โปสเตอร์					
1.3 แบรนด์ร้านสะดวกซัก/ตัวแทนจำหน่ายของท่านได้สื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ เช่น จอ LED จอทีวีบนสถานีรถไฟฟ้าหรือตึกต่าง ๆ					
1.4 แบรนด์ร้านสะดวกซัก/ตัวแทนจำหน่ายของท่านสื่อสารบนอินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ต่าง ๆ					
1.5 แบรนด์ร้านสะดวกซัก/ตัวแทนจำหน่ายของท่านได้สื่อสารสังคมออนไลน์ Facebook LINE Youtube Instagram X(Twitter) และ TikTok					
1.6 แบรนด์ร้านสะดวกซัก/ตัวแทนจำหน่ายของท่านได้สื่อสารผ่านเพื่อนหรือการบอกกล่าวต่อจากคนรู้จัก					
2. การรับรู้คุณภาพ					
2.1 แบรนด์ร้านสะดวกซัก/ตัวแทนจำหน่ายจัดหาเครื่องซัก/อบผ้า ที่มีคุณภาพและมาตรฐานระดับสากล					
2.2 แบรนด์ร้านสะดวกซัก/ตัวแทนจำหน่ายได้มีการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องซัก/อบผ้าเป็นประจำ					
2.3 แบรนด์ร้านสะดวกซักมีบริการระบบฟรี น้ำยาซักผ้าอบผ้าที่มีคุณภาพ					

ประเด็น	ระดับเห็น				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปาน กลาง 3	น้อย 2	น้อย ที่สุด 1
3. ความสัมพันธ์กับตราสินค้า					
3.1 ท่านเชื่อว่า ลูกค้านึกถึงแบรนด์ร้านสะดวกซื้อของท่านเป็นอันดับแรกเมื่อนึกถึงร้านสะดวกซื้อ					
3.2 ท่านเชื่อว่า ลูกค้ารับรู้ร้านสะดวกซื้อของท่านให้บริการด้วยเครื่องซักผ้า/อบผ้าที่มีประสิทธิภาพสูง					
3.3 ท่านเชื่อว่า ร้านสะดวกซื้อของท่านช่วยให้ลูกค้าประหยัดค่าใช้จ่าย					
3.4 ท่านเชื่อว่า ร้านสะดวกซื้อของท่านทำให้ลูกค้ามีความรู้สึกสะดวกสบาย					
4. ความภักดีต่อตราสินค้า					
4.1 แแบรนด์ร้านสะดวกซื้อของท่านมีความพร้อมในการให้บริการซัก/อบ/พับผ้าให้กับลูกค้า					
4.2 แแบรนด์ร้านสะดวกซื้อของท่านมีข้อเสนอหรือโปรโมชั่นที่ดีกว่า					
4.3 ท่านเลือกเปิดร้านสะดวกซื้อกับแบรนด์หรือตัวแทนรายนี้ เพราะได้มีการรับรองมาตรฐานคุณภาพและความปลอดภัย					
4.4 ท่านเลือกเปิดร้านสะดวกซื้อกับแบรนด์หรือตัวแทนนี้ เพราะตราสินค้าหรือโลโก้ที่มีความโดดเด่น จดจำได้ง่าย มีเอกลักษณ์					
4.5 ท่านเลือกเปิดร้านซักสะดวกซื้อ หรือติดต่อตัวแทนจำหน่ายรายนี้ เพราะใช้เครื่องจากบริษัทอัลไลแอนซ์ (Alliance Laundry Systems)					

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ

ท่านมีความคิดเห็นต่อแบรนด์ร้านสะดวกซื้อที่ท่านให้บริการเพิ่มเติมอย่างไร

.....

.....

.....



ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการร้านสะดวกซักภายใต้แบรนด์
บริษัทอัลลิอันซ์ ประเทศไทย จำกัด

กรุณาทำเครื่องหมาย ☒ ในช่องที่ตรงกับความจริงหรือความคิดเห็นของท่าน

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวผู้ให้บริการร้านสะดวกซักภายใต้แบรนด์บริษัทอัลลิอันซ์ ประเทศไทย จำกัด

1. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

☐ LGBTQX

2. ช่วงอายุ

☐ ต่ำกว่า 24 ปี

☐ 25 - 35 ปี

☐ 36 - 45

☐ 46 - 55 ปี

☐ 56 - 65 ปี

☐ มากกว่า 65 ปี

3. รายได้ต่อเดือน

☐ ต่ำกว่า 20,000 บาท

☐ 20,001 - 35,000 บาท

☐ 35,001 - 50,000 บาท

☐ 50,0001 บาทขึ้นไป

4. อาชีพ

☐ นักเรียน/นักศึกษา

☐ ผู้ประกอบการ

☐ ค้าขาย/รับจ้าง

☐ อิสระ

☐ พนักงานเอกชน

☐ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

☐ แม่บ้าน/เกษียณ

☐ อื่น ๆ

5. ภูมิลำเนา

☐ กรุงเทพฯและปริมณฑล

☐ ภาคกลาง

☐ ภาคตะวันออก

☐ ภาคเหนือ

☐ ภาคตะวันออกเฉียงใต้

☐ ภาคใต้

6. ร้านสะดวกซักที่ท่านใช้บริการเป็นประจำหรือมากที่สุดคือแบรนด์ใด

☐ Otteri

☐ Wash Xpress

☐ Laundry Bar

☐ The Wash

☐ 24 Wash

☐ Wonder Wash

☐ Wash Enjoy

☐ อื่น ๆ(ระบุ)

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

ตอนที่ 2 ปัจจัยในการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซัก

ในการใช้บริการร้านสะดวกซักของท่าน ท่านมีความคาดหวังหรือความต้องการ การบริการหรือสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ ในระดับใด

ประเด็น	ระดับความต้องการ/คาดหวัง				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
1. เครื่องซัก/อบและบริการ (Product)					
1.1 เครื่องซัก/อบและการบริการที่มีประสิทธิภาพสูง					
1.2 เครื่องซัก/อบมีขนาดให้เลือกที่หลากหลาย					
1.3 เครื่องซัก/อบที่ใช้งานง่าย					
2. ราคา (Price)					
2.1 แสดงราคาซัก/อบ ที่ชัดเจน					
2.2 ราคาเหมาะสมตามขนาดของเครื่องซัก/อบ					
2.3 ความคุ้มค่า/ประหยัด					
3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
3.1 โปรโมชั่นส่วนลดในช่วงเวลาพิเศษ					
3.2 โปรโมชั่นส่วนลดสำหรับการเป็นสมาชิก/ลูกค้าประจำ					
3.3 กิจกรรมโปรโมชั่น-แจกรางวัล					
3.4 ระบบสะสมแต้ม/คูปอง เพื่อแลกส่วนลดหรือของรางวัล					
4. ช่องทางการให้บริการ (Place)					
4.1 มีหลายร้านให้เลือกใช้บริการ					
4.2 มีป้ายร้านสามารถสังเกตเห็นได้ง่าย					
4.3 ร้านมีบริการที่จอดรถสะดวกสบาย					
4.4 สามารถติดต่อกับทางร้านได้สะดวก					
5. เจ้าหน้าที่ประจำร้านคอยให้บริการ (Person)					
5.1 มีเจ้าหน้าที่คอยให้บริการเป็นช่วงเวลา					
5.2 บริการด้วยความสุภาพและเอาใจใส่					
5.3 การแนะนำการให้บริการกับลูกค้า					
5.4 ช่วยเหลือในการซัก/อบ/พับผ้า					

ประเด็น	ระดับความต้องการ/คาดหวัง				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปาน กลาง 3	น้อย 2	น้อย ที่สุด 1
5.5 ช่วยแก้ไขปัญหาเมื่อเกิดเหตุขัดข้อง					
6. กระบวนการในการให้บริการ (Process)					
6.1 ขั้นตอนการใช้เครื่องซัก/อบ ง่าย สะดวก ไม่ยุ่งยาก					
6.2 ร้านให้บริการด้วยเครื่องซัก/อบ ใหม่และทันสมัย					
6.3 ระยะเวลาของการซัก/อบที่รวดเร็ว ประหยัดเวลา					
6.4 สามารถชำระเงินได้หลายช่องทาง เช่น เหรียญ QR Code บัตรเครดิต ฯลฯ					
6.5 บริการครบวงจร เช่น จุดแลกเหรียญ ตะกร้าสำรอง มีจำหน่ายน้ำยาซักผ้า น้ำยาปรับผ้านุ่ม					
6.6 มีน้ำยาซักผ้า/ปรับผ้านุ่มอัตโนมัติ (ไม่ต้องเติมน้ำยา)					
7. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical evidence)					
7.1 ทำเลที่ตั้งใกล้ที่พักอาศัย/ชุมชน					
7.2 เปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง					
7.3 พื้นที่โดยรอบมีความปลอดภัย สะอาด เป็นระเบียบเรียบร้อย					
7.4 อุปกรณ์อำนวยความสะดวกครบครัน (ตะกร้า/รถเข็น)					
7.5 บรรยากาศของร้านมีที่นั่งคอย มี wi-fi ที่จอดรถ					

ตอนที่ 3 การรับรู้ตราแบรนด์/ตราสินค้า ของร้านสะดวกซัก

ท่านพบเห็นชื่อของร้านสะดวกซักจากช่องทางใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ Facebook ☐ Instagram ☐ YouTube ☐ Line
☐ Website ☐ X (Twitter) ☐ TikTok ☐ สื่อโฆษณากลางแจ้ง
☐ วิทยุ/โทรทัศน์ ☐ หนังสือพิมพ์ ☐ ป้ายประชาสัมพันธ์หน้าร้าน
☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ.....)

ท่านรับรู้ประเด็นต่าง ๆ เหล่านี้ ของร้านสะดวกซื้อของท่านที่ท่านใช้บริการอยู่เป็นประจำในระดับใด

ประเด็น	ระดับความเห็น				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
1. การรับรู้แบรนด์/ตราสินค้า					
1.1 ท่านคุ้นเคยกับแบรนด์ร้านสะดวกซื้อที่ท่านใช้บริการ					
1.2 ท่านรู้จัก/มีข้อมูลของแบรนด์ร้านสะดวกซื้อที่ใช้บริการ					
1.3 เมื่อถามถึงร้านสะดวกซื้อ ท่านมักนึกถึงแบรนด์ร้านสะดวกซื้อที่ท่านใช้ประจำ					
1.4 ท่านได้เห็นสื่อโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ของแบรนด์ร้านสะดวกซื้อที่ท่านใช้ประจำ					
1.5 ท่านจดจำ Logo สัญลักษณ์ หรือสีของแบรนด์ร้านสะดวกซื้อที่ใช้บริการได้ดี					
2. การรับรู้คุณภาพ					
2.1 ร้านมีเครื่องซัก/อบผ้า ที่มีคุณภาพ (ความสะอาด ถนอมเนื้อผ้า ฆ่าเชื้อโรค)					
2.2 ร้านมีเครื่องซัก/อบผ้าและระบบที่ทันสมัย					
2.3 ร้านมีเทคโนโลยีในการจ่ายเงิน เช่น QR Code, E-Wallets) ที่หลากหลาย					
2.4 ร้านมีการตรวจสอบและบำรุงรักษาเครื่องซัก/อบผ้าเป็นประจำ					
3. ความสัมพันธ์กับตราสินค้า					
3.1 แบรนด์ร้านสะดวกซื้อที่ใช้บริการเป็นประจำสามารถประหยัดเวลาในการซักผ้าแต่ละครั้ง					
3.2 แบรนด์ร้านสะดวกซื้อที่ใช้บริการเป็นประจำสามารถประหยัดค่าใช้จ่ายในการซักผ้าแต่ละครั้ง					
3.3 ท่านรู้สึกปลอดภัยในการใช้บริการร้านสะดวกซื้อที่ใช้บริการเป็นประจำ					
4. ความภักดีต่อตราสินค้า					
4.1 แบรนด์ร้านสะดวกซื้อที่ท่านใช้บริการอยู่ดีกว่าร้านอื่น และจะใช้บริการต่อไป					

ประเด็น	ระดับความเห็น				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปาน กลาง 3	น้อย 2	น้อย ที่สุด 1
4.2 แบนด์ร้านสะดวกซื้อที่ท่านใช้งานอยู่เป็นประจำมีข้อเสนอหรือโปรโมชั่นที่ดีกว่าร้านอื่น					
4.3 แบนด์ร้านสะดวกซื้อที่ท่านใช้เป็นประจำได้รับการรับรองมาตรฐานความสะอาดและความปลอดภัย					
4.4 แบนด์ร้านสะดวกซื้อที่ท่านใช้เป็นประจำมีตราสินค้า หรือโลโก้ที่มีความโดดเด่น จดจำได้ง่าย มีเอกลักษณ์					
4.5 ท่านชื่นชมหรือแนะนำแบนด์ร้านสะดวกซื้อที่ท่านใช้อยู่ให้กับผู้อื่นเสมอ					

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ

ท่านมีความคิดเห็นต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อที่ท่านเคยใช้บริการเพิ่มเติมอย่างไร

.....

.....

.....

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี



ภาคผนวก ข
ดัชนีความสอดคล้อง (Index of item - object congruence : IOC)

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

วิเคราะห์ค่า IOC การรับรู้การสื่อสารการตลาดและตราสินค้าของลูกค้าในการใช้บริการ
ร้านสะดวกซัก ภายใต้แบรนด์บริษัทอัลลิอันซ์ ประเทศไทย จำกัด

ข้อคำถาม	ความคิดเห็น ผู้เชี่ยวชาญ			ค่า IOC	แปล ผล
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3		
ข้อมูลส่วนบุคคล					
1. เพศ	1	1	1	1.00	ใช้ได้
2. ช่วงอายุ	1	1	1	1.00	ใช้ได้
3. รายได้ต่อเดือน	1	1	1	1.00	ใช้ได้
4. อาชีพ	1	1	1	1.00	ใช้ได้
5. ภูมิลำเนา	1	1	1	1.00	ใช้ได้
6. ร้านสะดวกซักที่ท่านใช้บริการเป็นประจำหรือมากที่สุดคือแบรนด์ใด	1	0	1	0.67	ใช้ได้
ปัจจัยในการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซัก					
1. เครื่องซัก/อบและบริการ (Product)	1	1	1	1.00	ใช้ได้
1.1 เครื่องซัก/อบและการบริการที่มีประสิทธิภาพสูง	1	1	1	1.00	ใช้ได้
1.2 เครื่องซัก/อบมีขนาดให้เลือกที่หลากหลาย	1	1	1	1.00	ใช้ได้
1.3 เครื่องซัก/อบที่ใช้งานง่าย	1	1	1	1.00	ใช้ได้
2. ราคา (Price)	1	1	1	1.00	ใช้ได้
2.1 แสดงราคาซัก/อบ ที่ชัดเจน	0	1	1	0.67	ใช้ได้
2.2 ราคาเหมาะสมตามขนาดของเครื่องซัก/อบ	1	1	1	1.00	ใช้ได้
2.3 ความคุ้มค่า/ประหยัด	1	1	1	1.00	ใช้ได้
3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	1	1	1	1.00	ใช้ได้
3.1 โปรโมชั่นส่วนลดในช่วงเวลาพิเศษ	1	1	1	1.00	ใช้ได้
3.2 โปรโมชั่นส่วนลดสำหรับการเป็นสมาชิก/ลูกค้าประจำ	1	0	1	0.67	ใช้ได้
3.3 กิจกรรมโปรโมชั่น-แจกรางวัล	1	1	1	1.00	ใช้ได้
3.4 ระบบสะสมแต้ม/คูปอง เพื่อแลกส่วนลดหรือของรางวัล	1	1	1	1.00	ใช้ได้

ข้อคำถาม	ความคิดเห็น ผู้เชี่ยวชาญ			ค่า IOC	แปล ผล
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3		
4. ช่องทางการให้บริการ (Place)	1	1	1	1.00	ใช้ได้
4.1 มีหลายร้านให้เลือกใช้บริการ	1	1	1	1.00	ใช้ได้
4.2 มีป้ายร้านสามารถสังเกตได้ง่าย	1	1	1	1.00	ใช้ได้
4.3 ร้านมีบริการที่จอดรถสะดวกสบาย	0	1	1	0.67	ใช้ได้
4.4 สามารถติดต่อกับทางร้านได้สะดวก	1	1	1	1.00	ใช้ได้
5. เจ้าหน้าที่ประจำร้านคอยให้บริการ (Person)	1	1	1	1.00	ใช้ได้
5.1 มีเจ้าหน้าที่คอยให้บริการเป็นช่วงเวลา	1	1	1	1.00	ใช้ได้
5.2 บริการด้วยความสุภาพและเอาใจใส่	1	1	1	1.00	ใช้ได้
5.3 การแนะนำการใช้บริการกับลูกค้า	1	1	1	1.00	ใช้ได้
5.4 ช่วยเหลือในการซัก/อบ/พับผ้า	1	1	0	0.67	ใช้ได้
5.5 ช่วยแก้ไขปัญหาเมื่อเกิดเหตุขัดข้อง	1	1	1	1.00	ใช้ได้
6. กระบวนการในการให้บริการ (Process)	1	1	1	1.00	ใช้ได้
6.1 ขั้นตอนการใช้เครื่องซัก/อบ ง่าย สะดวก ไม่ยุ่งยาก	1	1	1	1.00	ใช้ได้
6.2 ร้านให้บริการด้วยเครื่องซัก/อบ ใหม่ และทันสมัย	1	1	1	1.00	ใช้ได้
6.3 ระยะเวลาของการซัก/อบที่รวดเร็ว ประหยัดเวลา	1	1	1	1.00	ใช้ได้
6.4 สามารถชำระเงินได้หลายช่องทาง เช่น เหรียญ QR Code บัตรเครดิต ฯลฯ	1	1	1	1.00	ใช้ได้
6.5 บริการครบวงจร เช่น จุดแลกเหรียญ ตะกร้า สำรอง มีจำหน่ายน้ำยาซักผ้า น้ำยาปรับผ้านุ่ม	1	1	1	1.00	ใช้ได้
6.6 มีน้ำยาซักผ้า/ปรับผ้านุ่มอัตโนมัติ (ไม่ต้องเติมน้ำยา)	1	1	1	1.00	ใช้ได้
7. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical evidence)	1	0	1	0.67	ใช้ได้
7.1 ทำเลที่ตั้งใกล้ที่พักอาศัย/ชุมชน	1	1	1	1.00	ใช้ได้
7.2 เปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง	1	1	1	1.00	ใช้ได้
7.3 พื้นที่โดยรอบมีความปลอดภัย สะอาด เป็นระเบียบเรียบร้อย	1	1	1	1.00	ใช้ได้
7.4 อุปกรณ์อำนวยความสะดวกครบครัน (ตะกร้า/รถเข็น)	1	1	1	1.00	ใช้ได้

ข้อคำถาม	ความคิดเห็น ผู้เชี่ยวชาญ			ค่า IOC	แปล ผล
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3		
7.5 บรรยากาศของร้านมีพื้นที่นั่งคอย มี Wi-fi ที่จอดรถ	1	1	1	1.00	ใช้ได้
การรับรู้ตราแบรนด์/ตราสินค้า ของร้าน สะดวกซัก					
ท่านพบเห็นสื่อของร้านสะดวกซักจากช่องทางใดบ้าง	1	1	1	1.00	ใช้ได้
1. การรับรู้แบรนด์/ตราสินค้า	1	1	1	1.00	ใช้ได้
1.1 ท่านคุ้นเคยกับแบรนด์ร้านสะดวกซักที่ท่านใช้บริการ	1	1	1	1.00	ใช้ได้
1.2 ท่านรู้จัก/มีข้อมูลของแบรนด์ร้านสะดวกซักที่ใช้บริการ	1	1	1	1.00	ใช้ได้
1.3 เมื่อถามถึงร้านสะดวกซัก ท่านมักนึกถึงแบรนด์ร้านสะดวกซักที่ท่านใช้ประจำ	1	1	0	0.67	ใช้ได้
1.4 ท่านได้เห็นสื่อโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ของแบรนด์ร้านสะดวกซักที่ท่านใช้ประจำ	1	1	1	1.00	ใช้ได้
1.5 ท่านจดจำ Logo สัญลักษณ์ หรือสีของแบรนด์ร้านสะดวกซักที่ใช้บริการได้ดี	1	1	1	1.00	ใช้ได้
2. การรับรู้คุณภาพ	1	1	1	1.00	ใช้ได้
2.1 ร้านมีเครื่องซัก/อบผ้า ที่มีคุณภาพ (ความสะอาด ถนอมเนื้อผ้า ฆ่าเชื้อโรค)	1	1	1	1.00	ใช้ได้
2.2 ร้านมีเครื่องซัก/อบผ้าและระบบที่ทันสมัย	1	1	1	1.00	ใช้ได้
2.3 ร้านมีเทคโนโลยีในการจ่ายเงิน เช่น QR Code, E-Wallets) ที่หลากหลาย	1	1	1	1.00	ใช้ได้
2.4 ร้านมีการตรวจสอบและบำรุงรักษาเครื่องซัก/อบผ้าเป็นประจำ	1	1	1	1.00	ใช้ได้
3. ความสัมพันธ์กับตราสินค้า	1	1	1	1.00	ใช้ได้
3.1 แบรนด์ร้านสะดวกซักที่ใช้บริการเป็นประจำ สามารถประหยัดเวลาในการซักผ้าแต่ละครั้ง	1	1	1	1.00	ใช้ได้
3.2 แบรนด์ร้านสะดวกซักที่ใช้บริการเป็นประจำ สามารถประหยัดค่าใช้จ่ายในการซักผ้าแต่ละครั้ง	1	1	1	1.00	ใช้ได้
3.3 ท่านรู้สึกปลอดภัยในการใช้บริการร้านสะดวกซักที่ใช้บริการเป็นประจำ	1	1	1	1.00	ใช้ได้

ข้อคำถาม	ความคิดเห็น ผู้เชี่ยวชาญ			ค่า IOC	แปล ผล
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3		
4. ความภักดีต่อตราสินค้า					
4.1 แบนด์ร้านสะดวกซื้อที่ท่านใช้บริการอยู่ดีกว่าร้านอื่น และจะใช้บริการต่อไป	1	1	1	1.00	ใช้ได้
4.2 แบนด์ร้านสะดวกซื้อที่ท่านใช้งานอยู่เป็นประจำมีข้อเสนอหรือโปรโมชั่นที่ดีกว่าร้านอื่น	1	1	1	1.00	ใช้ได้
4.3 แบนด์ร้านสะดวกซื้อที่ท่านใช้เป็นประจำได้รับการรับรองมาตรฐานความสะอาดและความปลอดภัย	1	1	1	1.00	ใช้ได้
4.4 แบนด์ร้านสะดวกซื้อที่ท่านใช้เป็นประจำมีตราสินค้า หรือโลโก้ที่มีความโดดเด่น จดจำได้ง่าย มีเอกลักษณ์	1	0	1	0.67	ใช้ได้
4.5 ท่านชื่นชมหรือแนะนำแบนด์ร้านสะดวกซื้อที่ท่านใช้อยู่ให้กับผู้อื่นเสมอ	1	1	1	1.00	ใช้ได้

$$\begin{aligned}\text{ค่า IOC} &= 62.31/64 \\ &= 0.97\end{aligned}$$

สรุปว่าค่า IOC การรับรู้การสื่อสารการตลาดและตราสินค้าของลูกค้าในการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ภายใต้แบรนด์บริษัทออลลิอันซ์ ประเทศไทย จำกัด

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

วิเคราะห์ค่า IOC การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดและตราสินค้าของร้านสะดวกซักภายใต้
แบรนด์บริษัทอัลลิอันซ์ ประเทศไทย จำกัด

ข้อคำถาม	ความคิดเห็น ผู้เชี่ยวชาญ			ค่า IOC	แปล ผล
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3		
ข้อมูลส่วนบุคคล					
1. เพศ	1	1	1	1.00	ใช้ได้
2. ช่วงอายุ	1	1	1	1.00	ใช้ได้
3. ที่ตั้งของกิจการร้านสะดวกซัก	1	1	1	1.00	ใช้ได้
4. อาชีพ/ธุรกิจอื่นของท่าน	1	1	1	1.00	ใช้ได้
5. ร้านสะดวกซักที่ท่านให้บริการอยู่ภายใต้	1	1	1	1.00	ใช้ได้
6. ร้านสะดวกซักของท่านใช้เครื่องซักผ้ายี่ห้อใด	1	0	1	0.67	ใช้ได้
ปัจจัยการสื่อสารการตลาด					
1. เครื่องซักผ้าและเครื่องอบผ้า (Product)	1	1	1	1.00	ใช้ได้
1.1 ประสิทธิภาพของเครื่องซักผ้าและเครื่องอบผ้า	1	1	1	1.00	ใช้ได้
1.2 ขนาดของเครื่องซักผ้าและเครื่องอบผ้า	1	1	1	1.00	ใช้ได้
1.3 คุณสมบัติและโปรแกรมการซักอบ	1	1	1	1.00	ใช้ได้
1.4 เครื่องเติมน้ำยาซักผ้า/ปรับผ้านุ่มอัตโนมัติ	1	1	1	1.00	ใช้ได้
2. งบประมาณในการลงทุน (Investment)	1	1	1	1.00	ใช้ได้
2.1 ราคาของเครื่องซักผ้า และเครื่องอบผ้า	1	1	1	1.00	ใช้ได้
2.2 ราคางานติดตั้งและงานเดินระบบ	1	1	1	1.00	ใช้ได้
2.3 ราคางานตกแต่งร้าน	1	1	1	1.00	ใช้ได้
2.4 ค่าธรรมเนียมแรกเข้าและค่ารายปีของแฟรนไชส์	1	1	1	1.00	ใช้ได้
3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	1	1	1	1.00	ใช้ได้
3.1 กิจกรรมในช่วงเปิดร้านใหม่	1	1	1	1.00	ใช้ได้
3.2 การโฆษณาประชาสัมพันธ์	1	1	1	1.00	ใช้ได้
3.3 ความถี่ในการทำโปรโมชั่น	1	1	1	1.00	ใช้ได้
3.4 กิจกรรมเพื่อสังคม (CSR)	1	1	1	1.00	ใช้ได้

ข้อคำถาม	ความคิดเห็น ผู้เชี่ยวชาญ			ค่า IOC	แปล ผล
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3		
4. ช่องทางการให้บริการ (Place)	1	1	1	1.00	ใช้ได้
4.1 ใกล้ชุมชนที่อยู่อาศัย เช่น หมู่บ้าน คอนโดมิเนียม	1	1	1	1.00	ใช้ได้
4.2 ใกล้สถานศึกษา	1	1	1	1.00	ใช้ได้
4.3 ใกล้สถานที่ราชการ เช่น โรงพยาบาล เป็นต้น	0	1	1	0.67	ใช้ได้
4.4 ในศูนย์การค้า (Community mall)	1	1	1	1.00	ใช้ได้
5. เจ้าหน้าที่ประจำร้าน (Person)	1	1	1	1.00	ใช้ได้
5.1 มีพนักงานประจำคอยให้บริการลูกค้า	1	1	1	1.00	ใช้ได้
5.2 บริการพิเศษ (รับฝากซัก/อบ/พับผ้า)	1	1	1	1.00	ใช้ได้
5.3 บริการรับส่งผ้า	1	1	1	1.00	ใช้ได้
6. กระบวนการชำระค่าใช้บริการ (Payment process)	1	1	1	1.00	ใช้ได้
6.1 ชำระโดยการใช้จ่ายเหรียญ	1	1	1	1.00	ใช้ได้
6.2 ชำระเงินด้วยระบบสแกนคิวอาร์โค้ด/ E-Wallet	1	1	1	1.00	ใช้ได้
6.3 ชำระด้วยบัตรเครดิต/บัตรเดบิต	1	1	1	1.00	ใช้ได้
6.4 ชำระด้วยคะแนนสะสมของบัตรต่าง ๆ	1	1	1	1.00	ใช้ได้
7. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical evidence)	1	1	1	1.00	ใช้ได้
7.1 ทำเลที่ตั้ง	1	1	1	1.00	ใช้ได้
7.2 สามารถเปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง	1	1	1	1.00	ใช้ได้
7.3 พื้นที่โดยรอบมีความสะอาดและปลอดภัย	1	1	1	1.00	ใช้ได้
7.4 บรรยากาศของร้านมีพื้นที่นั่งพัก มี Wi-fi / ที่จอดรถ	1	1	1	1.00	ใช้ได้

ข้อคำถาม	ความคิดเห็น ผู้เชี่ยวชาญ			ค่า IOC	แปล ผล
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3		
การรับรู้ตราแบรนด์/ตราสินค้า ของร้านสะดวกซัก					
1. การรับรู้แบรนด์/ตราสินค้า	1	1	1	1.00	ใช้ได้
1.1 แบรนด์ร้านสะดวกซัก/ตัวแทนจำหน่ายของท่านได้สื่อสารผ่านการโฆษณาทางวิทยุและโทรทัศน์	1	1	1	1.00	ใช้ได้
1.2 แบรนด์ร้านสะดวกซัก/ตัวแทนจำหน่ายของท่านได้สื่อสารผ่านหน้าหนังสือพิมพ์ นิตยสาร โปสเตอร์	1	1	1	1.00	ใช้ได้
1.3 แบรนด์ร้านสะดวกซัก/ตัวแทนจำหน่ายของท่านได้สื่อสาร ผ่านสื่อออนไลน์ เช่น จอ LED จอทีวีบนสถานีรถไฟหรือตึกต่าง ๆ	1	1	1	1.00	ใช้ได้
1.4 แบรนด์ร้านสะดวกซัก/ตัวแทนจำหน่ายของท่านได้สื่อสารบนอินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ต่าง ๆ	1	1	1	1.00	ใช้ได้
1.5 แบรนด์ร้านสะดวกซัก/ตัวแทนจำหน่ายของท่านได้สื่อสารบนออนไลน์ Facebook LINE Youtube Instagram X(Twitter) และ TikTok	1	1	1	1.00	ใช้ได้
1.6 แบรนด์ร้านสะดวกซัก/ตัวแทนจำหน่ายของท่านได้สื่อสารผ่านเพื่อนหรือการบอกกล่าวต่อจากคนรู้จัก	1	1	0	0.67	ใช้ได้
2. การรับรู้คุณภาพ	1	1	1	1.00	ใช้ได้
2.1 แบรนด์ร้านสะดวกซัก/ตัวแทนจำหน่ายจัดหาเครื่องซัก/อบผ้า ที่มีคุณภาพและมาตรฐานระดับสากล	1	1	1	1.00	ใช้ได้
2.2 แบรนด์ร้านสะดวกซัก/ตัวแทนจำหน่ายได้มีการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องซัก/อบผ้าเป็นประจำ	1	1	1	1.00	ใช้ได้
2.3 แบรนด์ร้านสะดวกซักมีบริการระบบฟรี น้ำยาซักผ้าอบผ้าที่มีคุณภาพ	1	1	1	1.00	ใช้ได้
3. ความสัมพันธ์กับตราสินค้า	1	1	1	1.00	ใช้ได้
3.1 ท่านเชื่อว่า ลูกค้าน่าจะนึกถึงแบรนด์ร้านสะดวกซักของท่านเป็นอันดับแรกเมื่อนึกถึงร้านสะดวกซัก	1	1	1	1.00	ใช้ได้
3.2 ท่านเชื่อว่า ลูกค้ารับรู้ร้านสะดวกซักของท่านให้บริการด้วยเครื่องซักผ้า/อบผ้าที่มีประสิทธิภาพสูง	1	1	1	1.00	ใช้ได้
3.3 ท่านเชื่อว่า ร้านสะดวกซักของท่านช่วยให้ลูกค้าประหยัดค่าใช้จ่าย	1	1	1	1.00	ใช้ได้

ข้อคำถาม	ความคิดเห็น ผู้เชี่ยวชาญ			ค่า IOC	แปล ผล
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3		
3.4 ท่านเชื่อว่า ร้านสะดวกซื้อของท่านทำให้ลูกค้ามีความรู้สึกสะดวกสบาย	1	1	1	1.00	ใช้ได้
4. ความภักดีต่อตราสินค้า	1	1	1	1.00	ใช้ได้
4.1 แบนด์ร้านสะดวกซื้อของท่านมีความพร้อมในการให้บริการซัก/อบ/พับผ้าให้กับลูกค้า	1	1	1	1.00	ใช้ได้
4.2 แบนด์ร้านสะดวกซื้อของท่านมีข้อเสนอหรือโปรโมชั่นที่ดีกว่า	1	1	1	1.00	ใช้ได้
4.3 ท่านเลือกเปิดร้านสะดวกซื้อกับแบนด์หรือตัวแทนรายนี้ เพราะได้มีการรับรองมาตรฐานคุณภาพและความปลอดภัย	1	1	1	1.00	ใช้ได้
4.4 ท่านเลือกเปิดร้านสะดวกซื้อกับแบนด์หรือตัวแทนนี้ เพราะตราสินค้าหรือโลโก้ที่มีความโดดเด่น จดจำได้ง่าย มีเอกลักษณ์	1	1	1	1.00	ใช้ได้
4.5 ท่านเลือกเปิดร้านซักสะดวกซื้อ หรือติดต่อตัวแทนจำหน่ายรายนี้ เพราะใช้เครื่องจากบริษัทอัลไลแอนซ์ (Alliance Laundry Systems)	1	1	1	1.00	ใช้ได้

$$\begin{aligned}\text{ค่า IOC} &= 61.01/62 \\ &= 0.98\end{aligned}$$

สรุปว่าค่า IOC การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดและตราสินค้าของร้านสะดวกซื้อภายใต้แบรนด์บริษัทอัลไลอันซ์ ประเทศไทย จำกัด ใช้ได้

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี



ภาคผนวก ค

สัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient)

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

ปัจจัยการสื่อสารการตลาดของลูกค้าร้านสะดวกซัก

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.905	16

การรับรู้การสื่อสารคุณค่าแบรนด์ของลูกค้าร้านสะดวกซัก

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.818	20

ปัจจัยการสื่อสารการตลาดของเจ้าของกิจการร้านสะดวกซัก

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.905	16

การรับรู้การสื่อสารคุณค่าแบรนด์ของเจ้าของกิจการร้านสะดวกซัก

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.818	20

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี