



Received: 3 December 2024

Revised: 11 February 2025

Accepted: 11 February 2025

BRAND BUILDING STRATEGIES FOR LAUNDROMATS IN THAILAND: AN ALLIANCE LAUNDRY SYSTEMS PERSPECTIVE

Chamroen KANGKASRI¹, Phuriphat KEAWTATANAWATTANA¹, Apiwan SIRINANTHANA¹ and Sukree KIRAI^{1*}

¹ Faculty of Communication Arts, Rambhai Barni Rajabhat University, Thailand;

sukree.kirai@alliances.com (S. K.) (Corresponding Author)

Handling Editor:

Professor Dr.Duangduen BHANTHUMNAVIN

National Institute of Development Administration, Thailand

(This article belongs to the Theme 1: Humanities & Social Sciences for Sustainability)

Reviewers:

1) Associate Professor Dr.Preecha PANORAM

Buriram Rajabhat University, Thailand

2) Associate Professor Dr.Saijai TANGARN

Buriram Rajabhat University, Thailand

3) Associate Professor Dr.Sermisiri NINDUM

Chiang Rai Rajabhat University, Thailand

Abstract

The research on the innovation strategies for marketing communication and branding of convenience laundry businesses in Thailand under the Alliance Laundry Systems LLC brand aims to 1) analyze innovation strategies for marketing communication, 2) examine perceptions of marketing communication innovations and branding, 3) analyze the marketing mix factors, and 4) propose an innovative marketing communication model for entrepreneurs. The findings revealed that the strategies for managing innovation in marketing communication create business opportunities through missions, marketing communication innovations, and platforms. The business model is SKi: Strategy for the Success of the Laundromat Business in Thailand. Here, “S” stands for “Strategy,” which includes product strategies and dealer management, while “Ki” represents “Knowledge of Innovation,” involving innovations and technology. Convenience laundry owners perceive the innovations in marketing communication and brand value communication at a high level, fostering strong and sustainable customer relationships by emphasizing cleanliness, fabric care, germ killing, convenience, time-saving, and adopting QR Code payment technology and E-Wallets. They also recognize communication through Facebook, storefront signage, and TikTok as the most effective channels, placing significant importance on the marketing mix factors (7Ps) at a high level.

Keywords: Strategy, Communication Innovation, Marketing and Branding, Marketing Mix, Business Model

Citation Information: Kangkasri, C., Keawwatanawattana, P., Sirinanthana, A., & Kirai, S. (2025). Brand Building Strategies for Laundromats in Thailand: An Alliance Laundry Systems Perspective. *Thai Interdisciplinary and Sustainability Review*, 14(1), Article 22. <https://doi.org/10.14456/tisr.2025.22>

กลยุทธ์สร้างแบรนด์ร้านสะดวกซักในไทย: มุมมองจาก อัลไลแอนซ์ ลอนดรี ซิสเต็มส์

จำเริญ คังคะศรี¹, ฐิรพัฒน์ แก้วตาธนาวัฒนา¹, อภิวรรณ ศิรินันทนา¹ และ สุกรี กีไร^{1*}

1 คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี; sukree.kirai@alliancels.com (ผู้ประพันธ์บรรณกิจ)

บรรณาธิการผู้รับผิดชอบบทความ:

ศาสตราจารย์ ดร.ดุจดเดือน พันธุมนาวิน

สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

(บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของหัวเรื่องที่ 1: มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์เพื่อความยั่งยืน)

ผู้ทรงคุณวุฒิผู้พิจารณาบทความ:

1) รองศาสตราจารย์ ดร.ปรีชา ปาโนรัมย์

มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์

2) รองศาสตราจารย์ ดร.สายใจ ทนการ

มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์

3) รองศาสตราจารย์ ดร.เสริมศิริ นิลดำ

มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องกลยุทธ์นวัตกรรมการสื่อสารการตลาดและแบรนด์ของธุรกิจร้านสะดวกซักในประเทศไทยภายใต้แบรนด์บริษัทอัลไลแอนซ์ ลอนดรี ซิสเต็มส์ แอลแอลซี มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อวิเคราะห์กลยุทธ์นวัตกรรมการสื่อสารทางการตลาด 2) เพื่อวิเคราะห์การรับรู้วัตกรรมการสื่อสารทางการตลาดและแบรนด์ 3) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาด 4) เพื่อเสนอรูปแบบนวัตกรรมการสื่อสารทางการตลาดของผู้ประกอบการ ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์การบริหารวัตกรรมการสื่อสารการตลาดสร้างโอกาสทางธุรกิจ จากพันธกิจ นวัตกรรมการสื่อสารการตลาดและแพลตฟอร์ม มีรูปแบบธุรกิจ SKI: Strategy for the Success of the Laundromat Business in Thailand โดย S “Strategy” คือกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์และการบริหารตัวแทนจำหน่าย และ Ki “Knowledge of Innovation” คือนวัตกรรมและเทคโนโลยี เจ้าของร้านสะดวกซักรับรู้วัตกรรมการสื่อสารการตลาดและการสื่อสารคุณค่าแบรนด์ในระดับมาก สร้างลูกค้าที่แข็งแกร่งและยั่งยืนโดยเน้นความสะดวก ถนอมเนื้อผ้า ฆ่าเชื้อโรค สะดวกประหยัดเวลา และเทคโนโลยีการจ่ายเงิน QR Code, E-Wallets และรับรู้การสื่อสารผ่าน Facebook ป้ายหน้าร้าน และ TikTok มากที่สุด โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7Ps) ในระดับมาก

คำสำคัญ: กลยุทธ์, นวัตกรรมการสื่อสาร, การตลาดและแบรนด์, ส่วนประสมการตลาด, รูปแบบธุรกิจ

ข้อมูลการอ้างอิง: จำเริญ คังคะศรี, ฐิรพัฒน์ แก้วตาธนาวัฒนา, อภิวรรณ ศิรินันทนา และ สุกรี กีไร. (2568). กลยุทธ์สร้างแบรนด์ร้านสะดวกซักในไทย: มุมมองจาก อัลไลแอนซ์ ลอนดรี ซิสเต็มส์. สหวิทยาการและความยั่งยืนปริทรรศน์ไทย, 14(1), บทความที่ 22. <https://doi.org/10.14456/tisr.2025.22>

ปีที่ 14 ฉบับที่ 1 (มกราคม-มิถุนายน 2568)

บทนำ

ธุรกิจร้านสะดวกซักในประเทศไทยเติบโตอย่างรวดเร็วภายในระยะเวลา 4-5 ปีที่ผ่านมา เนื่องจากความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการใช้บริการซักผ้าที่สะดวกสบาย สะอาด คุ่มค่าและประหยัดเวลา ซึ่งการเติบโตของร้านสะดวกซักมาจากปัจจัยหลายอย่าง ได้แก่ วิถีชีวิตที่เร่งรีบต้องแข่งขันเวลา การที่มีบริการซักผ้าที่สะดวกและรวดเร็วช่วยประหยัดเวลาและค่าใช้จ่าย การขยายตัวของชุมชนเมืองส่งผลให้มีความต้องการใช้บริการร้านซักผ้าเพิ่มขึ้น และร้านสะดวกซักสมัยใหม่มีการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ เช่น ระบบชำระเงินออนไลน์และการติดตามสถานะการซักผ้าผ่านแอปพลิเคชัน ซึ่งธุรกิจตลาดร้านสะดวกซักในประเทศไทยอีกส่วนหนึ่งเกิดจากการต่อยอดจากการให้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญแบบเดิมที่ใช้เวลานานและยังก็ต้องนำผ้าไปตากให้แห้ง ซึ่งร้านสะดวกซักในปัจจุบันมีจุดเด่นกว่าคือ ความรวดเร็วในการซักอบเพราะใช้เครื่องซักและเครื่องอบผ้าแบบอุตสาหกรรม ทำให้สามารถซักผ้าเสร็จภายในเวลา 30 นาที (จิตติกร บุญเรือง, 2564) สอดคล้องกับสถานการณ์และแนวโน้มการดำเนินธุรกิจของ SME ประเภทธุรกิจเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ในปี 2567 พบว่ามีอัตราการเติบโตสูงถึง 1,925% จากรูปแบบพฤติกรรมกลุ่มคนเมืองที่ต้องการใช้เวลาในการทำกิจกรรมในชีวิตหรือพักผ่อน พื้นที่ในที่พักมีจำกัด ซึ่งเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญสามารถซักและอบเสร็จได้ในเวลาเพียง 20-40 นาที และเปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง ลดค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องซัก/อบที่มีราคาสูง (สำนักข่าวอินโฟเควสท์, 2566)

บริษัทอัลไลแอนซ์ ลอนดรี ซิสเต็มส์ แอลแอลซี ผู้นำธุรกิจร้านสะดวกซักของโลกที่เป็นผู้ผลิตและจัดจำหน่ายเครื่องซักผ้าอบผ้าอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ ภายใต้แบรนด์ Speed Queen (สปีด ควีน) Huebsch (ฮิวบซ์) IPSO (อิปโซ) และ Primus (พริมุส) โดยภาพรวมธุรกิจร้านสะดวกซักในประเทศไทยในปี 2566 เติบโต 7% และคาดว่าจะโตประมาณ 10% ปี 2567 และจะเป็นร้านที่มีขนาดใหญ่ขึ้น (WorkpointTODAY, 2567) พร้อมทั้งมีแนวโน้มในการที่จะขยายสู่ชุมชนในระดับอำเภอทั่วประเทศ

การทบทวนวรรณกรรม

การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) คือกลยุทธ์สำคัญที่เป็นเครื่องมือในการวางแผนและดำเนินธุรกิจที่มีประสิทธิภาพ (Samlejsin & Kookkaew, 2022) โดยสามารถนำมาใช้ในธุรกิจร้านสะดวกซักได้อย่างดี เพื่อให้ครอบคลุมทุกแง่มุมของการตลาด โดยกลยุทธ์ 7Ps กับธุรกิจร้านสะดวกซักประกอบด้วย 1) Product (ผลิตภัณฑ์) คือเครื่องซักผ้าและเครื่องอบผ้าที่มีคุณภาพและทันสมัย เพื่อให้ลูกค้าได้รับบริการที่ดีและเสื้อผ้าสะอาด 2) Price (ราคา) การกำหนดราคาให้สอดคล้องกับต้นทุนและการแข่งขันในตลาดของธุรกิจร้านสะดวกซัก 3) Place (สถานที่) ทำเลที่ตั้งที่เหมาะสมเลือกสถานที่ตั้งที่มีการเดินทางสะดวก เช่น ใกล้คอนโดมิเนียม หอพัก หรือแหล่งชุมชน ออกแบบร้านให้มีความเป็นระเบียบ โดยมีพื้นที่เพียงพอสำหรับลูกค้าที่รอการซักผ้า 4) Promotion (การส่งเสริมการขาย) การโฆษณาโดยใช้สื่อออนไลน์ เช่น โซเชียลมีเดีย เว็บไซต์ และแอปพลิเคชัน หรือเพื่อโปรโมตร้านโดยมีโปรโมชั่นและส่วนลด เช่น การซักฟรีสำหรับครั้งแรก หรือการให้ส่วนลดสำหรับลูกค้าประจำประจำ การแจกของรางวัล การจัดงานเปิดร้าน เพื่อดึงดูดลูกค้า 5) People (บุคลากร) ฝึกอบรมพนักงานให้มีทักษะการบริการที่ดี และความรู้ในการใช้เครื่องซักผ้าและเครื่องอบผ้า การให้บริการลูกค้าโดยพนักงานควรมีความสุภาพและพร้อมให้คำแนะนำลูกค้าอย่างเต็มที่ 6) Process (กระบวนการ) มีวางแผนกระบวนการซักผ้าให้มีประสิทธิภาพ เช่น การจัดการเวลาและการตรวจสอบคุณภาพการซัก มีระบบการชำระเงินที่หลากหลาย เช่น การชำระเงินผ่านแอปพลิเคชัน บัตรเครดิต หรือเงินสด และ 7) Physical Evidence (สภาพแวดล้อมทางกายภาพ) ความสะอาดและความเป็นระเบียบของร้านสะดวกซัก รักษาความสะอาดของร้านและเครื่องซักผ้าอบผ้า เพื่อสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า (Limprana et al., 2023)

การสื่อสารคุณค่าแบรนด์ของร้านสะดวกซัก เป็นสิ่งสำคัญในการสร้างและรักษาลูกค้า ซึ่งจะช่วยให้การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ ช่วยเพิ่มการรู้จักตราสินค้า คุณภาพที่รับรู้ ความสัมพันธ์กับตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้าให้กับธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น ดังนี้ 1) การรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) ซึ่งเป็นขั้นตอนแรกในการสร้าง

ปีที่ 14 ฉบับที่ 1 (มกราคม-มิถุนายน 2568)

ความตระหนักรู้และการจดจำตราสินค้าโดยอาจใช้วิธีการสื่อสารหลาย ๆ รูปแบบ เช่น การใช้สื่อออนไลน์ ใช้สื่อโซเชียลมีเดีย และเว็บไซต์ 2) คุณภาพที่รับรู้ (Perceived Quality) คือการรับรู้คุณภาพของสินค้าและบริการของเครื่องซักผ้าที่สามารถแสดงผลจากการทดสอบคุณภาพ และการแนะนำจากลูกค้าปัจจุบัน 3) ความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand Associations) เป็นกระบวนการสื่อสารการใช้เรื่องราวและเนื้อหาเชิงบวกที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ หรือการสร้างอัตลักษณ์ของแบรนด์โดยใช้สัญลักษณ์ สี และสโลแกนที่ชัดเจนและสะท้อนถึงความเป็นแบรนด์ และ 4) ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ซึ่งจะเป็นสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวและการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าเช่น การมอบประสบการณ์การบริการที่ดีและเอาใจใส่ลูกค้าเพื่อสร้างความประทับใจ และติดตามผลการใช้บริการของลูกค้าและสอบถามความคิดเห็นเพื่อปรับปรุงบริการให้ดียิ่งขึ้น (สมพงษ์ เสงี่ยมณี และคณะ, 2565) ทั้งนี้ การสื่อสารคุณค่าแบรนด์ของร้านสะดวกซักที่มีการใช้กลยุทธ์ที่เหมาะสมในแต่ละด้านจะช่วยให้ธุรกิจร้านสะดวกซักเติบโตและมีฐานลูกค้าที่แข็งแกร่งมากขึ้น

จากที่กล่าวมาในข้างต้น ผู้วิจัยจึงมุ่งศึกษาสถานการณ์และความสำคัญของปัจจัยที่ทำให้ธุรกิจร้านสะดวกซักภายใต้บริษัทอัลโลแอนซ์ ลอนดรี ซิสเต็มส์ แอลแอลซี สามารถสร้างโอกาสทางการแข่งขันได้จากสื่อสารการตลาดด้วยรูปแบบต่าง ๆ นั้น ซึ่งจะมีผลต่อการรับรู้ในด้านการรู้จักตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ ความสัมพันธ์กับตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งจะเป็นประโยชน์ที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการภายใต้บริษัทและสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจได้สูงขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้ 1) เพื่อวิเคราะห์กลยุทธ์นวัตกรรมการสื่อสารทางการตลาดของธุรกิจร้านสะดวกซักภายใต้บริษัท อัลโลแอนซ์ ลอนดรี ซิสเต็มส์ แอลแอลซี 2) เพื่อวิเคราะห์การรับรู้นวัตกรรมการสื่อสารทางการตลาดและแบรนด์ของธุรกิจร้านสะดวกซักภายใต้บริษัท อัลโลแอนซ์ ลอนดรี ซิสเต็มส์ แอลแอลซี 3) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อเจ้าของร้านสะดวกซักและผู้ใช้บริการในธุรกิจร้านสะดวกซักภายใต้บริษัท อัลโลแอนซ์ ลอนดรี ซิสเต็มส์ แอลแอลซี และ 4) เพื่อเสนอรูปแบบนวัตกรรมการสื่อสารทางการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจร้านสะดวกซัก

วิธีการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา มุ่งศึกษาด้านการจัดการกลยุทธ์ ด้านนวัตกรรมการสื่อสารทางการตลาดและแบรนด์ ด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาด และรูปแบบธุรกิจสำหรับร้านสะดวกซัก

ขอบเขตด้านประชากรและผู้ให้ข้อมูล วิจัยเชิงคุณภาพ คือ ผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants) สำหรับการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ประกอบการที่เป็นตัวแทนจัดจำหน่ายธุรกิจร้านสะดวกซักในประเทศไทยของบริษัทอัลโลแอนซ์ ลอนดรี ซิสเต็มส์ แอลแอลซี (Alliance Laundry Systems LLC) จำนวน 8 ราย วิจัยเชิงปริมาณ คือ กลุ่มตัวอย่าง มาจากประชากรที่เป็นเจ้าของกิจการร้านสะดวกซัก จำนวน 301 ราย

ขอบเขตด้านระยะเวลาในการศึกษาวิจัยกลยุทธ์นวัตกรรมการสื่อสารทางการตลาดของร้านสะดวก ซักระหว่างเดือน มิถุนายน 2566-กันยายน 2567 เป็นระยะ 1 ปี 3 เดือน

ผลการวิจัย

ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างรวม 301 คน จำแนกได้ดังนี้ เพศหญิง 188 คน (62.5%) เพศชาย 113 (37.5%) ภูมิฐานะของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกได้ดังนี้ กรุงเทพมหานครและปริมณฑล 57 คน (18.9%) ภาคกลาง 35 คน (11.6%) ภาคตะวันออก 43 คน (14.3%) ภาคเหนือ 48 คน (15.9%) ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 51 คน (16.9%) ภาคใต้ 67 คน (22.3%) อาชีพของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นตอบแบบสอบถามที่เป็นเจ้าของร้านสะดวกซัก จำแนกได้ดังนี้ ข้าราชการ 73 คน (24.3%) รัฐวิสาหกิจ 20 คน (6.6%) บุคลากรทางการแพทย์ 17 คน (5.6%) พนักงานบริษัทเอกชน 43 คน (14.3%) แม่บ้าน/เกษียณ 87 คน (28.9%) เจ้าของธุรกิจ 50 คน (16.6%) อื่นๆ 11 คน (3.7%) รูปแบบของร้านสะดวกซัก จำแนกได้ ดังนี้ ร้านสะดวกซักรูปแบบแฟรนไชส์ 253 (84.1%) ร้านสะดวกซักแบบไม่ใช่แฟรนไชส์ 48 คน (15.9%)

ปีที่ 14 ฉบับที่ 1 (มกราคม-มิถุนายน 2568)

ยี่ห้อของเครื่องซักผ้าอบที่ใช้ในร้านสะดวกซัก จำแนกได้ดังนี้ Speed Queen 141 (46.8%) Huebsch 65 (21.6%) Ipso 28 (9.3%) Primus 54 (17.9%) อื่นๆ รวมเลือกใช้ 13 (4.3%) ระยะเวลาที่เปิดให้บริการมาแล้ว กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เปิดให้บริการร้านสะดวกซักมาแล้วระยะเวลา 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 ใช้เงินลงทุนในการเปิดร้านสะดวกซัก กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้เงินลงทุนในร้านสะดวกซัก 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

ตารางที่ 1 จำนวน ร้อยละ ของแบรนด์ร้านสะดวกซักที่ให้บริการ

ชื่อร้านสะดวกซัก	จำนวน (คน)	ร้อยละ
24 Wash	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
Oteri	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
Tang Jai Suk	1	0.33
สนุกซัก Fun Wash	2	0.66
ไม่ระบุ	30	9.97
รวม	301	100.0

การรับรู้นวัตกรรมการสื่อสารและแบรนด์ของเจ้าของกิจการร้านสะดวกซัก จากการสำรวจพบว่าระดับการรับรู้ นวัตกรรมการสื่อสารของเจ้าของร้านสะดวกซักนั้นมีการรับรู้ตราแบรนด์/ตราสินค้า ในระดับรับรู้มาก ค่าเฉลี่ย 3.98 โดย จำแนกได้ตามปัจจัยแต่ละด้าน ดังนี้

1) การรับรู้แบรนด์/ตราสินค้า กลุ่มตัวอย่างเจ้าของกิจการร้านสะดวกซักรับรู้แบรนด์/ตราสินค้าที่ให้บริการอยู่ในระดับรับรู้มาก ค่าเฉลี่ย 3.89 โดยพบว่าเจ้าของกิจการร้านสะดวกซักรับรู้ ว่าแบรนด์ร้านสะดวกซัก/ตัวแทนจำหน่ายสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ Facebook, Line, YouTube, Instagram, X(Twitter) และ TikTok ค่าเฉลี่ยมากที่สุด 4.07 รองลงมาคือ รับรู้แบรนด์ร้านสะดวกซัก/ตัวแทนจำหน่ายของท่านได้สื่อสารผ่านเพื่อนหรือการบอกกล่าวจากคนรู้จัก ค่าเฉลี่ย 3.93 และ แบรนด์ร้านสะดวกซัก/ตัวแทนจำหน่ายของท่านสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ ต่างๆ ค่าเฉลี่ย 3.91 ตามลำดับ

ปีที่ 14 ฉบับที่ 1 (มกราคม-มิถุนายน 2568)

2) การรับรู้คุณภาพ กลุ่มตัวอย่างเจ้าของกิจการร้านสะดวกชำรับรู้คุณภาพในระดับรับรู้มาก ค่าเฉลี่ย 3.97 โดยพบว่า กลุ่มตัวอย่างรับรู้ในประเด็น แบนด์ร้านสะดวกชำ/ตัวแทนจำหน่ายจัดหาเครื่องชำ/อบผ้า ที่มีคุณภาพและมาตรฐานระดับสากล ค่าเฉลี่ยมากที่สุด 4.00 รองลงมาคือ แบนด์ร้านสะดวกชำ/ตัวแทนจำหน่าย ได้มีการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องชำ/อบผ้า เป็นประจำ ค่าเฉลี่ย 3.97 และ แบนด์ร้านสะดวกชำมีบริการฟรีน้ำยาชำกอบผ้าที่มีคุณภาพ ค่าเฉลี่ย 3.95 ตามลำดับ

3) ความสัมพันธ์กับตราสินค้า กลุ่มตัวอย่างเจ้าของกิจการร้านสะดวกชำรับรู้ความสัมพันธ์กับตราสินค้าในระดับรับรู้มาก ค่าเฉลี่ย 4.11 โดยพบว่า กลุ่มตัวอย่างรับรู้ในประเด็น ท่านเชื่อว่าร้านสะดวกชำของท่านทำให้ลูกค้ามีความรู้สึกสะดวกสบาย ค่าเฉลี่ยมากที่สุด 4.16 รองลงมาคือ ท่านเชื่อว่าลูกค้ารับรู้ร้านสะดวกชำของท่านให้บริการด้วยเครื่องชำผ้า/อบผ้าที่มีประสิทธิภาพสูง ค่าเฉลี่ย 4.10 และท่านเชื่อว่าร้านสะดวกชำของท่านช่วยให้ลูกค้าประหยัดค่าใช้จ่าย ค่าเฉลี่ย 4.09 ตามลำดับ

4) ความภักดีต่อตราสินค้า กลุ่มตัวอย่างเจ้าของกิจการร้านสะดวกชำมีความภักดีต่อตราสินค้าในระดับภักดีมาก ค่าเฉลี่ย 3.98 โดยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความภักดีต่อประเด็น แบนด์ร้านสะดวกชำของท่านมีความพร้อมในการให้บริการชำ/อบ/พับผ้าให้กับลูกค้า ค่าเฉลี่ยมากที่สุด 4.06 รองลงมาคือแบนด์ร้านสะดวกชำของท่านมีข้อเสนอหรือโปรโมชั่นที่ดีกว่า ค่าเฉลี่ย 4.02 และ ร้านท่านเลือกเปิดร้านสะดวกชำ หรือติดต่อตัวแทนจำหน่ายรายนี้ เพราะใช้เครื่องจากบริษัทอัลไลแอนซ์ (Alliance Laundry Systems) ค่าเฉลี่ย 3.99 ตามลำดับ แสดงผลได้ตามตาราง

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการสื่อสารการตลาดและการรับรู้การสื่อสารคุณค่าแบรนด์ของร้านสะดวกชำ จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดมีความสัมพันธ์กับการรับรู้การสื่อสารการสื่อสารคุณค่าแบรนด์ของเจ้าของร้านสะดวกชำ ในด้านต่างๆ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig < .05) โดยเป็นความสัมพันธ์ทางบวก (ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.910) หมายความว่า หากกลุ่มตัวอย่างหรือเจ้าของร้านสะดวกชำให้ความสำคัญกับปัจจัยการสื่อสารการตลาดมากเท่าใด ก็จะทำให้ความสำคัญการรับรู้การสื่อสารการสื่อสารคุณค่าแบรนด์ของร้านสะดวกชำที่มากยิ่งขึ้นเช่นกัน โดยขนาดความสัมพันธ์ดังกล่าวอยู่ในระดับสูงมาก แสดงผลได้ตามตาราง

ตารางที่ 2 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการสื่อสารการตลาดกับการสื่อสารคุณค่าแบรนด์ ของร้านสะดวกชำ

ตัวแปร	ปัจจัยการสื่อสารการตลาด	
	r	Sig
การสื่อสารคุณค่าแบรนด์ของร้านสะดวกชำ	.910	.000

ตารางที่ 3 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การสื่อสารคุณค่าแบรนด์กับปัจจัยการสื่อสารการตลาดแต่ละด้าน

ตัวแปร	การสื่อสารคุณค่าแบรนด์	
	r	Sig
เครื่องชำผ้าและเครื่องอบผ้า (Product)	.722	.000
งบประมาณในการลงทุน (Investment)	.757	.000
การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	.822	.000
สถานที่ตั้งของกิจการ (Place)	.780	.000
เจ้าหน้าที่ประจำร้าน (Person)	.821	.000
กระบวนการชำระค่าใช้จ่าย (Payment Process)	.802	.000
สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)	.841	.000

ปีที่ 14 ฉบับที่ 1 (มกราคม-มิถุนายน 2568)

ตารางที่ 4 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการสื่อสารการตลาดกับการรับรู้การสื่อสารคุณค่าแบรนด์แต่ละด้าน

ตัวแปร	ปัจจัยการสื่อสารการตลาด	
	<i>r</i>	<i>Sig</i>
การรับรู้แบรนด์/ตราสินค้า	.830	.000
ความสัมพันธ์กับตราสินค้า	.831	.000
การรับรู้คุณภาพ	.852	.000
ความภักดีต่อตราสินค้า	.835	.000

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

การกำหนดกลยุทธ์การบริหารนวัตกรรมการสื่อสารการตลาดของธุรกิจร้านสะดวกซัก

จากการศึกษาพบว่า การกำหนดกลยุทธ์การบริหารนวัตกรรมการสื่อสารทางการตลาดของธุรกิจร้านสะดวกซัก เป็นเครื่องมือสำคัญที่ทำให้ธุรกิจร้านสะดวกซักสามารถสื่อสารไปยังผู้มีส่วนได้เสียให้เข้าใจพฤติกรรมและความต้องการของกลุ่มผู้มีส่วนได้เสียไม่ว่าจะเป็นกลุ่มลูกค้าและเจ้าของกิจการร้านสะดวกซัก และยังทำให้เห็นรายละเอียดที่เป็นจุดด้อยหรือจุดบกพร่องของการประกอบธุรกิจร้านสะดวกซัก เพื่อตอบสนองต่อความต้องการมากขึ้น ซึ่งจะเป็นสร้างโอกาสทางธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยจากการศึกษาพบว่า การกำหนดกลยุทธ์การบริหารนวัตกรรมการสื่อสารทางการตลาดของธุรกิจร้านสะดวกซักภายใต้บริษัท อัลโลแอนซ์ ลอนดรี ซิสเต็มส์ แอลแอลซี ประกอบด้วยปัจจัยด้านพันธกิจขององค์กร ปัจจัยด้านนวัตกรรมขององค์กร ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด และปัจจัยด้านนวัตกรรมการสื่อสารการตลาด ซึ่งกล่าวได้ว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญที่นำไปสู่การตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าใช้บริการผ่านช่องทางทางการสื่อสารต่างๆ ที่มีอยู่ เพื่อทำให้เกิดการรับรู้ การสื่อสารแบรนด์ที่สอดคล้องกับความต้องการ สอดคล้องกับ ตักติพัฒน์ วงศ์ไกรศรี (2556) กล่าวถึงแนวคิดการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบ 4Cs ซึ่งเป็นการกำหนดกลยุทธ์ที่ให้ความสำคัญกับผู้บริโภคนวัตกรรมการสื่อสาร ประกอบด้วย การแก้ไขปัญหาของลูกค้า (Customer Solution) ต้นทุนของลูกค้า (Customer Cost) ความสะดวก (Convenience) และการติดต่อสื่อสาร (Communication) โดยเฉพาะกระบวนการสื่อสารจะใช้สื่อเพื่อกระตุ้นการตัดสินใจ และตอบสนองการเปิดรับนวัตกรรมการสื่อสารของผู้บริโภค ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้เลือกหรือไม่เลือก เชื่อหรือไม่เชื่อ ซึ่งสอดคล้องกับ ณฐมน กัสปะ และ จูฑารีย์ ศิริมงคล (2564) ศึกษาการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด 4C's ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค พบว่าด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อของผู้บริโภค และด้านการสื่อสารส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ โดยตัวแปรปัจจัยทั้ง 4 ตัวสามารถร่วมกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า สุภานัน ศิริสกุลวัฒน์ (2565) ศึกษาอิทธิพลคุณค่าของตราสินค้าและการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด (4C) ที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ พบว่า การกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดในด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อของผู้บริโภค และด้านการสื่อสาร มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำอย่างมีนัยสำคัญ นที จันทุมมา (2564) ศึกษาเรื่องการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ พบว่า การวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดเริ่มต้นตามลำดับขั้นตอนการวิเคราะห์สถานการณ์การตลาดเป็นจุดเริ่มต้นในการวางแผนที่ครอบคลุมสถานการณ์ทั้งภายนอกและภายใน รวมถึงสถานการณ์ของแบรนด์ การกำหนดกระบวนการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายที่เป็นกลุ่มเป้าหมายหลักผ่านสื่อในแพลตฟอร์มต่างๆ โดยพบว่าการตลาดโดยเนื้อหา (Content Marketing) การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า การตลาดแบบบอกต่อ ส่งผลต่อการสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพ

การวางแผนกลยุทธ์การบริหารนวัตกรรมการสื่อสารการตลาดของธุรกิจร้านสะดวกซัก

กลยุทธ์นวัตกรรมการสื่อสารการตลาดเป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยให้ธุรกิจร้านสะดวกซักสามารถสื่อสารกับลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพิ่มความน่าเชื่อถือ สร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนกับลูกค้า และสร้างโอกาสในการขยายธุรกิจอย่างต่อเนื่อง

ปีที่ 14 ฉบับที่ 1 (มกราคม-มิถุนายน 2568)

วางแผนกลยุทธ์การสื่อสารสำหรับธุรกิจร้านสะดวกชั้มีความสำคัญอย่างมาก เนื่องจากเป็นเครื่องมือที่ช่วยในการสร้างความเข้าใจ การรับรู้ และการมีส่วนร่วมของลูกค้าในแบรนด์ ช่วยให้ร้านสะดวกชั้สามารถแข่งขันในตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งการวางแผนกลยุทธ์นวัตกรรมการสื่อสารการตลาดที่ดีมีความชัดเจนนำไปสู่การปฏิบัติได้จริง และก่อให้เกิดความสำเร็จของธุรกิจในระยะสั้นและระยะยาว สอดคล้องกับ มรพงษ์ กิจกสิกร (2564) กล่าวการศึกษากลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดเพื่อการสร้างแบรนด์ คือสิ่งที่ผู้บริหารต้องนำไปประยุกต์ใช้โดยอาศัยศิลปะการทำงานของตนเอง เพื่อนำพองค์กรไปสู่ความสำเร็จ ซึ่งการวางแผนจะช่วยให้องค์กรกำหนดข้อดีจากโอกาสภายนอกและทำให้เกิดผลกระทบจากอุปสรรคภายนอกต่ำสุด การเลือกกลยุทธ์ที่ใช้การวางแผนจะช่วยให้ธุรกิจปรับตัวสู่การเปลี่ยนแปลงของตลาดและสามารถกำหนดเป้าหมายได้ โดยเฉพาะกลยุทธ์นวัตกรรมแพลตฟอร์มเพื่อการสื่อสารสร้างแพลตฟอร์มที่มีคุณสมบัติที่หลากหลายที่ช่วยอำนวยความสะดวกในการดำเนินธุรกิจ เป็นนำกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบดั้งเดิมและการสื่อสารการตลาดแบบสมัยใหม่มาผสมผสานมาใช้ให้ลงตัว หากผู้บริโภคมีการรับรู้ในด้านต่างๆ ของแบรนด์อย่างสม่ำเสมอ จะช่วยให้ธุรกิจประสบความสำเร็จในที่สุด และสอดคล้องกับ วงหทัย ต้นชีวะวงศ์ (2561) กล่าวถึงการวางแผนกลยุทธ์นวัตกรรมการสื่อสารทางการตลาดว่า การวางแผนที่มีประสิทธิภาพนั้น ประกอบด้วย การดำเนินการตามเป้าหมายและกลยุทธ์การสื่อสารองค์กร การตรวจสอบสภาพแวดล้อมองค์กร และประเมินสถานการณ์ การกำหนดวัตถุประสงค์ในการสื่อสาร การระบุและจัดลำดับกลุ่มเป้าหมายในการสื่อสาร การกำหนดสารหลักที่ต้องการสื่อสาร (Theme Message) ที่ต้องการสื่อไปยังกลุ่มเป้าหมาย ผ่านสื่อต่างๆ การพัฒนารูปแบบของสารหรือสื่อ การพัฒนากลยุทธ์สื่อตั้งแต่การเลือกประเภทสื่อ (Media Types) โดยการผสมผสานกันอย่างเหมาะสม การจัดสรรงบประมาณของแผนการสื่อสารองค์กร และการประเมินผลแผนการสื่อสาร

การรับรู้นวัตกรรมการสื่อสารการตลาดของผู้มีส่วนได้เสียและผู้ให้บริการในธุรกิจร้านสะดวกชั้ ภายใต้บริษัท อัลโลแอนซ์ ลอนดรี ซีเอสเอ็มเอส แอลแอลซี

จากการสำรวจพบว่าการรับรู้นวัตกรรมการสื่อสารการตลาดของผู้มีส่วนได้เสียและผู้ให้บริการในธุรกิจร้านสะดวกชั้ ภายใต้บริษัท อัลโลแอนซ์ ลอนดรี ซีเอสเอ็มเอส แอลแอลซี ในระดับรับรู้มากทุกประเด็น ซึ่งการสื่อสารคุณค่าแบรนด์ดังกล่าวมีประสิทธิภาพสูงนั้น จะเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้ร้านสะดวกชั้สามารถสร้างฐานลูกค้าที่แข็งแกร่งและมีความยั่งยืนในระยะยาวในธุรกิจประเภทร้านสะดวกชั้ เช่น การเน้นความสะอาดที่เหนือกว่า หรือความสะดวกสบายในการใช้งาน เพิ่มความเชื่อมั่นและความไว้วางใจเพราะลูกค้าจะรู้สึกมั่นใจในบริการและคุณภาพของร้านมากขึ้น และกระตุ้นการบอกต่อช่วยขยายฐานลูกค้าและสร้างความจงรักภักดีในระยะยาว โดยจากการศึกษาพบว่าเจ้าของร้านสะดวกชั้รับรู้การสื่อสารคุณค่าแบรนด์ในแต่ละด้าน ได้แก่ ความสัมพันธ์กับตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า มากที่สุด สอดคล้องกับ พรพรรณ พิทยบำรุง (2562) ศึกษาการสื่อสารคุณค่าตราสินค้าของธุรกิจและบริการพบว่าปัจจัยคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อกลุ่มตัวอย่างมากที่สุดประกอบด้วย ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า หรือความสัมพันธ์ตามสินค้า และด้านการรับรู้คุณภาพ ซึ่งเจ้าของร้านสะดวกชั้รับรู้การสื่อสารคุณค่าแบรนด์ภายใต้แบรนด์ บริษัทอัลโลแอนซ์ ลอนดรี ซีเอสเอ็มเอส แอลแอลซี ในด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า ได้แก่ สามารถประหยัดเวลาในการซักผ้าแต่ละครั้ง สามารถประหยัดค่าใช้จ่ายในการซักผ้าแต่ละครั้งและรู้สึกปลอดภัยในการใช้บริการร้านสะดวกชั้ที่ใช้บริการเป็นประจำ ในด้านความภักดีต่อตราสินค้า สอดคล้องกับ วุฒิกกร บุญเรือง (2564) ได้แก่ ใช้บริการอยู่ดีกว่าร้านอื่น และจะใช้บริการต่อไป ร้านเป็นประจำมีข้อเสนอหรือโปรโมชั่นที่ดีกว่าร้านอื่น และได้รับการรับรองมาตรฐานความสะอาดและความปลอดภัย และด้านการรับรู้คุณภาพ ได้แก่ มีเครื่องซักผ้าเครื่องอบผ้าที่มีคุณภาพ (สะอาด ถนอม เนื้อผ้า ฆ่าเชื้อโรค) ระบบที่ทันสมัยและมีเทคโนโลยีในการจ่ายเงิน เช่น QR Code, E-Wallets) ที่หลากหลาย เป็นต้น ซึ่งจากการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างรับรู้การสื่อสารคุณค่าแบรนด์ผ่านช่องทางต่างๆ ได้แก่ Facebook ป้ายประชาสัมพันธ์หน้าร้าน และ TikTok มากที่สุด

ปีที่ 14 ฉบับที่ 1 (มกราคม-มิถุนายน 2568)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผู้มีส่วนได้เสียและผู้ให้บริการในธุรกิจร้านสะดวกซัก ภายใต้บริษัท อัลโล แอนซ์ ลอนดรี ซิสเต็มส์ แอลแอลซี

จากการศึกษาพบว่า เจ้าของร้านสะดวกซักภายใต้แบรนด์บริษัท อัลโลแอนซ์ ลอนดรี ซิสเต็มส์ แอลแอลซี นั้นให้ความสำคัญต่อบริษัทส่วนประสมทางการตลาดในระดับให้ความสำคัญมาก ซึ่งการสื่อสารการตลาดตามแนวคิดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญของธุรกิจประเภทต่าง ๆ เช่นเดียวกันกับธุรกิจประเภทร้านสะดวกซัก โดยเฉพาะด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ซึ่งได้แก่ เครื่องซักผ้าและเครื่องอบผ้า การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ในรูปแบบต่าง ๆ รวมทั้ง สถานที่ตั้งของกิจการ (Place) และงบประมาณในการลงทุน (Investment) ซึ่งสอดคล้องกับ วิรัตน์ เตชะนิติคัย และ กฤษฎา ตันเปาว์ (2562) และ ขนิษฐา เชื้ออุทัย (2563) ศึกษากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจประเภทสินค้าและบริการ พบว่า การสื่อสารการตลาดที่สำคัญที่สุดต่อธุรกิจสินค้าและคือกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) กลยุทธ์ด้านราคา (Investment) กลยุทธ์ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place) และ กลยุทธ์ด้านส่งเสริมการตลาด (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 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการรับรู้วัฒนธรรมการสื่อสารทางการตลาดโดยเป็นความสัมพันธ์ทางบวก ซึ่งหมายความว่าหากกลุ่มตัวอย่างรับรู้การสื่อสารการตลาดภายใต้แบรนด์บริษัท อัลโลแอนซ์ ลอนดรี ซิสเต็มส์ แอลแอลซี ที่สูง ก็จะมีการรับรู้วัฒนธรรมการสื่อสารที่สูงเช่นเดียวกัน สอดคล้องกับ กนกพร พิทักษ์รุ่งเรือง (2559) ศึกษาความสัมพันธ์เรื่องสื่อสารการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค พบว่า ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดและคุณค่าตราสินค้ากับการตัดสินใจซื้อ โดยความสัมพันธ์นั้นและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน โดยสามารถสรุปได้ว่าปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดคุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และสอดคล้องกับ จันทรีจิรา นันตีสู้ (2560) ศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดที่มีต่อการสื่อสารคุณค่าแบรนด์ พบว่า การสื่อสารการตลาดมีความสัมพันธ์กับการรับรู้การสื่อสารคุณค่าแบรนด์ โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงที่สุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ และการจัดจำหน่าย ซึ่งจากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดภายใต้แบรนด์บริษัทอัลโลแอนซ์ ลอนดรี ซิสเต็มส์ แอลแอลซี ที่มีอิทธิพลสูงที่สุดหรือมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์สูงที่สุดคือเครื่องซักผ้าและเครื่องอบผ้า (Product) รองลงมาคือ งบประมาณในการลงทุน (Investment) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งส่งผลต่อการรับรู้การสื่อสารคุณค่าแบรนด์ ในด้านการรับรู้แบรนด์/ตราสินค้า ความสัมพันธ์กับตราสินค้า และการรับรู้คุณภาพ มากที่สุด

การออกแบบรูปแบบธุรกิจ (Business Model) ของบริษัท อัลโลแอนซ์ ลอนดรี ซิสเต็มส์ แอลแอล

เพื่อเป็นการสร้างแบรนด์ชื่อเสียง โดยที่ชื่อเสียงคือการเป็นที่ยอมรับนับถือในทางที่ดีเป็นที่กล่าวขวัญยกย่องและอยู่ในความทรงจำได้ในระยะยาวอย่างยั่งยืน แปรนด์เป็นเครื่อง เครื่องมือทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพและแบรนด์ที่ดีคือรากฐานของความไว้วางใจ (เสรี วงษ์มณฑา และ ชุชนะ เตชะคณา, 2550) บริษัท อัลโลแอนซ์ ลอนดรี ซิสเต็มส์ แอลแอลซี ได้เชื่อมั่นในพลังของแบรนด์เป็นอย่างดี จึงได้นำหลักการดังกล่าวมาสร้างในแผนธุรกิจขององค์กรอันถือเป็นการจัดการเชิงกลยุทธ์อย่างหนึ่ง โดยปัจจัยหรือการจัดสรรทรัพยากร (Resources Allocation) ต่าง ๆ ที่มีอยู่นำมาใช้สำหรับปฏิบัติการในธุรกิจ สอดคล้องกับ ญัฐพันธ์ เขจรนันท์ (2556) กล่าวว่าจัดการเชิงกลยุทธ์ (Strategic

ปีที่ 14 ฉบับที่ 1 (มกราคม-มิถุนายน 2568)

Management) อันเป็นการวิเคราะห์ การระดมข้อมูลสำคัญที่ใช้ในการประกอบ การตัดสินใจ การวางแผนทางการดำเนินงาน และควบคุมการปฏิบัติงานเชิงกลยุทธ์ขององค์กร เพื่อที่จะสร้างความมั่นใจว่าองค์กรสามารถที่จะดำเนินการได้อย่างสอดคล้องกับสภาพแวดล้อม และสถานการณ์ ตลอดจนสามารถมีพัฒนาการและสามารถแข่งขันในอุตสาหกรรมได้ให้อย่างมีประสิทธิภาพ สอดรับกับ พุทธิ วรรชาติ (2564) ศึกษาแผนธุรกิจร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมง ภายใต้แบรนด์ “One for All Laundry” โดยระบุแนวโน้มทางธุรกิจที่จะประสบความสำเร็จนั้น ต้องมาจากด้านสภาพแวดล้อมภายนอก สภาพการแข่งขัน คู่แข่งขันในพื้นที่ การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค รวมถึงการศึกษาความเป็นไปได้พร้อมจัดทำแผนกลยุทธ์ทั้งในด้านการตลาด การบริการและการเงิน รวมทั้งจะต้องจัดแผนการดำเนินงานหลายด้าน ทั้งแผนการตลาด แผนการดำเนินงาน แผนบริหารจัดการในองค์กร แผนการเงิน และการจัดการความเสี่ยง อันหมายถึงการบริหารจัดการที่ดี

ข้อเสนอแนะจากการวิจัยต่อบริษัท อัลโลแอนซ์ ลอนดรี ซิสเต็มส์ แอลแอลซี และตัวแทนจำหน่าย

- 1) บริษัทฯ จะต้องออกแบบเนื้อหาสาระ เลือกใช้ช่องทางการสื่อสาร และเครื่องมือทางการตลาดต่างๆ อาทิ การประชาสัมพันธ์ การโฆษณา การขายตรง การใช้โซเชียลมีเดีย และอื่นๆ เพื่อให้เกิดการสื่อสารไปถึงกลุ่มเป้าหมายที่คาดหวังได้โดยตรง
- 2) บริษัทฯ จำเป็นต้องสร้างสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องทั้งสื่อออนไลน์และออฟไลน์ เพื่อสร้างการรับรู้ของแบรนด์หรือการจดจำแบรนด์ การรับรู้คุณภาพแบรนด์ รวมทั้งเกิดความภักดีต่อตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์เกิดขึ้นในใจของลูกค้าได้อยู่ตลอดเวลา ทั้งนี้การสร้างความคุ้นเคยในตราสินค้าหรือการบริการได้อย่างต่อเนื่อง จะเป็นรักษาความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับแบรนด์สินค้าได้อย่างถาวร
- 3) บริษัทฯ ควรให้ความสำคัญกับการบริหารจัดการนวัตกรรมเชิงกลยุทธ์ โดยนำศักยภาพด้านนวัตกรรมที่มีอยู่ภายในองค์กรแล้ว มาใช้สำหรับการวางแผนหรือการปฏิบัติงานให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลได้สูงสุด อันเป็นการสร้างให้บุคลากรทุกฝ่ายได้เป็นบุคคลแห่งการเรียนรู้และแสวงหานวัตกรรม
- 4) บริษัทฯ จะต้องนำปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องมาใช้สำหรับทำแผนธุรกิจอย่างสมเหตุสมผล เพื่อทำให้แผนธุรกิจนั้นมีความเป็นไปได้ และให้ความสำคัญกับโครงสร้างต้นทุนในธุรกิจ ประกอบไปด้วยต้นทุนคงที่ (Fixed Costs) เป็นค่าใช้จ่ายที่ไม่เปลี่ยนแปลงตามปริมาณการผลิตหรือการให้บริการ ต้นทุนผันแปร (Variable Costs): เป็นค่าใช้จ่ายที่เปลี่ยนแปลงตามปริมาณการผลิตหรือการให้บริการ และค่าใช้จ่ายอื่นๆ (Other Expenses) มาพิจารณาอีกด้วย

ข้อเสนอแนะจากการวิจัยต่อเจ้าของร้านสะดวกซัก

- 1) เจ้าของร้านสะดวกซักจำเป็นต้องวางแผนการสื่อสารแบรนด์ให้กับผู้ใช้บริการด้วยข้อมูลข่าวสารต่างๆ ด้วยข้อความที่โน้มน้าวใจที่ดี ผ่านช่องทางหรือแพลตฟอร์มการสื่อสารที่ทันสมัยและมีประสิทธิผล และในช่วงเวลาที่เหมาะสม เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าตัดสินใจเข้ามาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง
- 2) เจ้าของร้านสะดวกซักจะต้องเป็นนักการตลาดที่ นำปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในธุรกิจร้านสะดวกซักมาศึกษา และพิจารณาปรับปรุงแก้ไขและพัฒนาเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดสำหรับเจ้าของร้านสะดวกซักและผู้ใช้บริการไปพร้อมๆ กัน เช่น ในเรื่อง เครื่องซักผ้า สถานที่ตั้งของร้านสะดวกซัก การชำระเงิน เจ้าหน้าที่ประจำร้าน เป็นต้น
- 3) เจ้าของร้านสะดวกซัก ต้องเชื่อมั่นว่าแบรนด์ร้านสะดวกซักของตนเป็นแบรนด์ที่ดีที่สุดและมีคุณภาพสูง ทำให้ลูกค้าได้รับความสะดวกสบาย และแบรนด์ร้านสะดวกซักของตนมีความพร้อมในการให้บริการซัก/อบ/พับผ้าให้กับลูกค้าเสมอ ดังนั้น จะต้องวางแผนให้เกิดความพร้อมต่อการให้บริการสำหรับลูกค้า รวมทั้งทำให้ลูกค้าได้รับความสะดวกสบายและประทับใจเมื่อมาใช้บริการ
- 4) เจ้าของร้านสะดวกซัก พึงระลึกอยู่เสมอว่าผู้ใช้บริการร้านสะดวกซักส่วนใหญ่ในปัจจุบันเป็นคนรุ่นใหม่ที่มีความสำคัญกับการสื่อสารแบรนด์ของร้านสะดวกซักในมิติต่างๆ ค่อนข้างมาก เจ้าของธุรกิจจะต้องศึกษาอย่างจริงจัง เพื่อวางแผนสื่อสารแบรนด์ผลิตภัณฑ์ให้ประสบความสำเร็จ เนื่องจากการสื่อสารแบรนด์ที่มีประสิทธิภาพจะทำแบรนด์นั้นสร้างรับรู้ การจดจำ และความจงรักภักดีในแบรนด์นั้นตามมา

ปีที่ 14 ฉบับที่ 1 (มกราคม-มิถุนายน 2568)

ข้อเสนอแนะจากการวิจัยต่อผู้ใช้บริการร้านสะดวกซัก

- 1) ผู้ใช้บริการร้านสะดวกซักควรพิจารณาใช้บริการร้านสะดวกซัก ที่ให้บริการด้วยเครื่องซัก/อบผ้าและระบบที่ทันสมัย แปรนตร์ร้านสะดวกซักที่ดีเมื่อใช้บริการเป็นประจำสามารถประหยัดเวลาในการซักผ้าแต่ละครั้ง สะดวกสบายและรู้สึกปลอดภัยในการมาใช้บริการ
- 2) ผู้ใช้บริการร้านสะดวกซักควรพิจารณาร้านสะดวกซักที่มีการพัฒนาในเชิงนวัตกรรม อันจะส่งผลต่อการบริการที่จะได้รับ จากร้านสะดวกซักแห่งนั้น เช่น ระบบการให้บริการในธุรกิจร้านสะดวกซักแบบออนไลน์ กระบวนการชำระค่าใช้บริการ (Payment Process) ด้วยเทคโนโลยีในการจ่ายเงิน เช่น QR Code, E-Wallets
- 3) ผู้ใช้บริการร้านสะดวกซักควรเลือกใช้บริการแปรนตร์ร้านสะดวกซักที่ดีที่สุดในพื้นที่ของตนเอง เพราะแปรนตร์ร้านสะดวกซักที่มีคุณภาพมักเน้นการให้บริการที่เป็นเลิศ โดยมีความพร้อมสำหรับการจัดหาและให้บริการทั้งด้านเครื่องซัก/เครื่องอบ/การพับผ้าที่ได้มาตรฐานมาบริการ รวมทั้งบริหารงานดูแลลูกค้าให้ได้รับความสะดวกสบายและน่าประทับใจเสมอ

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

- 1) การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ และการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ด้วยจำนวนผู้ให้ข้อมูลหลัก 8 ราย ดังนั้น ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรใช้การวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการสนทนากลุ่ม (Focus Group) เพิ่มขึ้นอีกหลายๆ กลุ่มเพื่อทำให้มีมุมมองที่แตกต่างกัน
- 2) การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ และการวิจัยเชิงคุณภาพที่เป็นการศึกษาในภาพรวมของตลาด ใน การศึกษาครั้งต่อไปควรมีการศึกษาในประเด็นเศรษฐกิจแยกตามภูมิภาคต่างๆ
- 3) ในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาในหัวข้อแนวทางการขยายตลาดในรูปแบบของธุรกิจแฟรนไชส์ของธุรกิจร้านสะดวกซักในประเทศไทยและในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ เพื่อเป็นศึกษาการตลาดและการสร้างแบรนด์ให้กับธุรกิจร้านสะดวกซัก อีกทั้งเป็นการขยายตลาดเพื่อนำสร้างความมั่นคงให้กับธุรกิจ และเป็นการนำรายได้เข้าสู่ประเทศอีกด้วย

เอกสารอ้างอิง

- กนกพร พัทธกิจรุ่งเรือง. (2559). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ชนิษฐา เชื้ออุทัย. (2563). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมในจังหวัดบุรีรัมย์. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- จันทร์จิรา นันต์สุ. (2560). อิทธิพลของส่วนประสมการตลาดและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีต่อคุณค่าตราสินค้า. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- จิตติกร บุญเรือง. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซักของผู้บริโภคในเขตตลาดพรวัว กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ณฐมน กัสปะ และ จิตาธิ์ ศิริมงคล. (2564). ส่วนประสมทางการตลาด 4C's ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟสบุ๊ค) ของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น. วารสารวิชาการและวิจัย มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ, 11(1), 100-114.
- ณัฐพรณ์ เขจรนันท์. (2556). การจัดการเชิงกลยุทธ์. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- นที จันตุมา. (2564). การวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์: กรณีศึกษาตราสินค้าแม่ประนอม. สารนิพนธ์ วารสารศาสตรบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พรพรรณ พิทยบำรุง. (2562). การศึกษาคุณค่าตราสินค้า ที่ส่งผลต่อทัศนคติ และพฤติกรรมการบอกต่อ (Word of Mouth) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร: กรณีศึกษาแบรนด์แอปเปิล (Apple). สารนิพนธ์ การจัดการมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล.

ปีที่ 14 ฉบับที่ 1 (มกราคม-มิถุนายน 2568)

พุกพิณ วรชาติ. (2564). แผนธุรกิจร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมง ภายใต้แบรนด์ “One for All Laundry”. สารนิพนธ์ การจัดการมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล.

มรุพงษ์ กิจกสิกร. (2564). การศึกษากลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดเพื่อการสร้างแบรนด์ กรณีศึกษา บริษัท แอสเซทไวส์ จำกัด (มหาชน). การค้นคว้าอิสระ นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

วงหทัย ต้นชีวะวงศ์. (2561). หลักการจัดการการสื่อสารองค์กร. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วิรัตน์ เตชะนิติคัย และ กฤษฎา ตันเปาว์. (2562). กลยุทธ์การตลาดบริการ (7P's) ที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจแฟรนไชส์ร้านกาแฟพรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วารสารสันติศึกษาปริทรรศน์ มจร, 7(6), 1741-1754.

ศักดิ์พัฒน์ วงศ์ไกรศรี. (2556). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4'C's ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4'Fs ปัจจัยการโฆษณาทางสังคมออนไลน์ และปัจจัยกิจกรรมการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

สมพงษ์ เสริมณีนัย, โสภัทร นาสวัสดิ์ และ นรฤต วันตะเมธ. (2565). แนวทางการพัฒนารูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมคุณค่าตราสินค้า การท่องเที่ยวชุมชน จังหวัดจันทบุรี. วารสารสหวิทยาการสังคมศาสตร์และการสื่อสาร, 5(3), 1-10.

สำนักข่าวอินโฟเควสท์. (2566). เปิดธุรกิจดาวรุ่งปี 67 “ร้านซักผ้าหยอดเหรียญ” พุ่งแรง ส่วน “ร้านมือถือมือสอง” นำหัวง. สืบค้นจาก www.infoquest.co.th/2023/359948.

สุภานัน ศิริสกุลวัฒน์. (2565). อิทธิพลคุณค่าของตราสินค้า ส่วนประสมทางการตลาด (4C) และการสื่อสารแบบปากต่อปากส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อซ้ำอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งผ่านออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

เสรี วงษ์มณฑา และ ชุษณะ เตชะคณา. (2550). ลุ่มลึกกับแบรนด์. กรุงเทพฯ: ฐานบุ๊คส์.

Limprana, P., Leechaoen, B., & Chalaechorn, N. (2023). The Antecedents and Success of the Thai Spa Business. *Asian Administration and Management Review*, 6(1), 35-47.

Samlejsin, C., & Kookkaew, P. (2022). Integrated Marketing Communication and Service Quality Influencing on Brand Loyalty of Customer a Company that Produces and Distributes Chemical Fertilizers Under the ABC Brand. *Asian Administration and Management Review*, 5(1), 7-16.

WorkpointTODAY. (2567). “อัลไลแอนซ์ ลอนดรี” เดินหน้าดันไทยสู่ร้านต้นแบบสะดวกซักระดับภูมิภาค หวังมาร์เก็ตแชร์เพิ่ม 20%. สืบค้นจาก <https://workpointtoday.com/อัลไลแอนซ์-ลอนดรี-20022024/>.

Data Availability Statement: The raw data supporting the conclusions of this article will be made available by the authors, without undue reservation.

Conflicts of Interest: The authors declare that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

Publisher's Note: All claims expressed in this article are solely those of the authors and do not necessarily represent those of their affiliated organizations, or those of the publisher, the editors and the reviewers. Any product that may be evaluated in this article, or claim that may be made by its manufacturer, is not guaranteed or endorsed by the publisher.



Copyright: © 2025 by the authors. This is a fully open-access article distributed under the terms of the Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International (CC BY-NC-ND 4.0).