

สภาวะตลาด และการแข่งขันของธุรกิจบริการซักอบรีดโดยใช้เครื่องในเขตกรุงเทพมหานคร

ธุรกิจซักอบรีดโดยใช้เครื่อง เป็นธุรกิจบริการซึ่งเข้ามามีบทบาทต่อการดำรงชีวิตของคนชั้นกลางในเมืองหลวงที่ไม่มีเวลาร่าง จนเป็นที่ยอมรับกันอย่างแพร่หลายในปัจจุบันว่าเป็นหนึ่งในธุรกิจที่อำนวยความสะดวกได้อย่างดี ทั้งนี้เกิดจากในช่วงปี 2522 - 2523 บริษัทสากลภัณฑ์ ซึ่งเป็นบริษัทขายเครื่องซักผ้า มีความคิดที่จะพัฒนาตลาดของเครื่องซักผ้า (MARKET DEVELOPMENT) เพื่อการขยายตัวของบริษัท โดยพยายามเพิ่มยอดขายเครื่องซักผ้าด้วยการแสวงหาตลาดใหม่เพิ่มเติมจากตลาดเดิม ที่ผู้บริโภคมักซื้อเครื่องขนาดเล็กไปใช้ตามบ้านเท่านั้น และตลาดก็ยังแคบอยู่มาก บริษัทสากลภัณฑ์ ได้ทดลองเปิดร้านบริการซักอบรีดโดยใช้เครื่อง รวมทั้งบริการทางค่านักแห่งประกอบด้วย เพราะสมัยก่อนภาพพจน์ของการซักผ้าตามร้านมักหมายถึงการซักแห้ง โครงการนี้ใช้เงินลงทุนจำนวนมากเพราะรูปแบบของร้านบริการคล้ายกับร้านที่เปิดในต่างประเทศ คือมีเครื่องซักผ้าขนาดอุตสาหกรรมให้บริการจำนวนหลายสิบเครื่อง แต่รูปแบบการบริการเป็นในลักษณะร้านให้บริการเพียงอย่างเดียว เครื่องที่เปิดให้บริการนี้เป็นเครื่องขนาดใหญ่ที่มีประสิทธิภาพในการทำงานสูงมาก สามารถซักผ้าได้ทุกชนิด ซึ่งเครื่องขนาดเล็กที่ใช้ตามบ้านไม่สามารถซักได้ โครงการนี้ได้อาศัยชั้นที่หน้าหมู่บ้านผาสุก เพราะในบริเวณนั้นมีหมู่บ้านอยู่หลายหมู่บ้าน เช่น หมู่บ้านผาสุก หมู่บ้านเมืองทองนิเวศน์ เป็นต้น ซึ่งคาดว่าจะมีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่จะมาใช้บริการมากพอ แต่ปรากฏว่าในช่วงนั้นพฤติกรรมของผู้บริโภคยังไม่ค่อยยอมรับการบริการของธุรกิจ在这一ลักษณะนี้ ทำให้การดำเนินงานโดยรวมไม่คุ้มค่าที่คาดหวังไว้ แต่ก็

เป็นครั้งแรกที่ได้มีการให้บริการซักอบรีดโดยใช้เครื่องอัตโนมัติขนาดใหญ่ในประเทศไทย

ต่อมาเมื่อถึงยุคที่ได้มีโครงการก่อสร้างคอนโดมิเนียมขึ้นหลายโครงการ โดยเฉพาะคอนโดมิเนียมประเภทที่อยู่อาศัย (RESIDENTAL CONDOMINIUM) ซึ่งมีอยู่ประมาณ 30 - 40 โครงการ ทำให้เกิดแนวความคิดต่อไปว่า มีธุรกิจใบบ้างที่สามารถรองรับคนกลุ่มนี้ได้ หนึ่งในธุรกิจที่กล่าวถึงคือ บริการซักอบรีดโดยใช้เครื่อง (ชวาลา ตั้งอยู่ภูทอก : สัมภาษณ์) ทั้งนี้เพราะคนที่อาศัยอยู่ในคอนโดมิเนียมคือ กลุ่มคนที่อยู่หนาแน่นในศึกเดียวกัน มีภารกิจและงานในความรับผิดชอบมากจนไม่มีเวลาร่างพอที่จะต้องมาทำงานบ้านอีก ดังนั้นจึงเกิดบริการซักอบรีด



โดยใช้เครื่องขึ้น บริเวณไคยูนตีก ซึ่งก็เป็นอีกก้าวหนึ่งของธุรกิจนี้

จนกระทั่งเมื่อเดือนกุมภาพันธ์ 2526 บริษัทวอชชี-แมชชี จำกัด โดยการนำของนาย ชลายุทธ เหลืองประเสริฐ ได้เปิดกิจการศูนย์บริการซักอบผ้าแบบหยอดเหรียญ โดยอิงกับเครื่อง ซักอบผ้ายี่ห้อ MAYTAG ซึ่งเป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียงและได้รับความนิยมนอย่างสูงในอเมริกา ทางบริษัท วอชชี-แมชชี ได้ติดต่อขอลิขสิทธิ์เครื่อง MAYTAG กับ INTER - TECH PRIVATE COMPANY (SINGAPORE) และใ้วางรูปแบบการบริหารงานในระบบเดียวกัน (FRANCHISE) คือผู้ที่มา ร่วมลงทุนกับทางวอชชี-แมชชี จะต้องใช้มาตรฐานเดียวกันหมดในเรื่องราคา การบริการและ พนักงาน การลงทุนมีได้ 2 ระบบคือ ผู้ลงทุนลงทุนเองทั้งหมด 100% และได้รับผลตอบแทนทั้งหมด หรือผู้ลงทุน ลงทุนร่วมกับทางบริษัทในอัตรา 70% ของราคาเครื่อง อีก 30% ที่เหลือทาง บริษัทเป็นผู้ลงทุน ผลตอบแทนแบ่งกันในอัตราส่วน 93.5% กับ 6.5% ก่อนหักค่าใช้จ่าย (ชลายุทธ เหลืองประเสริฐ : สัมภาษณ์) โครงการของวอชชี-แมชชี ได้รับความนิยมนอย่างมาทั้งในแง่ ของลูกค้าผู้สนใจลงทุนในธุรกิจขนาดย่อม ที่มีเงินอยู่ก้อนหนึ่งแต่ไม่มีความรู้ความชำนาญในการ บริหารงานและอยากมีธุรกิจเป็นของตัวเอง และในแง่ของผู้ให้บริการซึ่งก็พอใจในรูปแบบการ บริการ เพราะเป็นบริษัทแรกที่ถูกเปิดตลาดของธุรกิจนี้อย่างจริงจังได้ทำการโฆษณาประชาสัมพันธ์ อย่างหนัก เพื่อให้ผู้บริโภคทั่ว ๆ ไปเกิดการรับรู้ในบริการนี้ ซึ่งก็เป็นอีกก้าวหนึ่งของการตลาด เพื่อพัฒนา จะพบว่าปัจจุบันมีศูนย์บริการของวอชชี-แมชชี อยู่ถึง 30 แห่ง โดยอยู่ในกรุงเทพ ฯ 20 แห่ง และต่างจังหวัดอีก 10 แห่ง ประมาณครึ่งปีต่อมา บริษัทเซ็นทรัลพัฒนาซึ่งเป็น บริษัทขายเครื่องซักผ้าอีกบริษัทหนึ่ง ได้ให้ความสนใจในธุรกิจบริการซักอบรีดโดยใช้เครื่อง เพื่อขยายตลาดเครื่องซักผ้า ได้เปิดร้านซักอบรีด ฯ โดยใช้เครื่องยี่ห้อ Speed Queen ตาม บั๊มน้ำมัน ในช่วงแรกบริษัทเป็นผู้ลงทุนเอง เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความคุ้นเคย สำหรับผู้สนใจลงทุน บริษัทเน้นการขายเครื่อง ซึ่งอยู่ในฐานะที่ขายได้ในระดับราคาที่ถูกลงกว่า ต่อมาเมื่อวันที่ 9 มีนาคม 2527 บริษัทซินใจอ้าวแมชชีเนอรี โดยมีนายพิพัฒน์ กัญจนารณ เป็นกรรมการผู้จัดการ ได้เปิดศูนย์บริการซักอบผ้าด้วยเครื่องระบบรับปุ่ม โดยอิงกับเครื่องซักผ้ายี่ห้อ MAYTAG เช่นกัน ซินใจอ้าวได้ดำเนินธุรกิจทางด้านการซักผ้าโดยเฉพาะซักแห้งมากกว่า 40 ปีแล้ว และ เป็นธุรกิจที่ทำชื่อเสียงให้กับบริษัท จนเป็นเจ้าตลาดการซักผ้าซักแห้งที่ใหญ่ที่สุดในประเทศ พร้อม ทั้งได้เป็นสมาชิกของ INTERNATIONAL FABRICARE INSTITUTE (IFI) จากประสบการณ์ และชื่อเสียงดังกล่าวนี้ ทำให้ซินใจอ้าวได้รับการต้อนรับเป็นอย่างดี เมื่อเข้าสู่ตลาดซักอบรีดโดย



ใช้เครื่อง โดยผู้ที่ลงทุนกับเงินใจจะใคร่รับบ้าย "ศูนย์บริการเงินใจ" พร้อมทั้งมีสิทธิเปิดบริการซักแห้ง ซึ่งเป็นสิ่งจูงใจให้มีผู้มาลงทุนร่วม จนกระทั่งเปิดศูนย์บริการได้ 13 แห่ง อยู่ในกรุงเทพ ๗ ๙ แห่ง ต่างจังหวัด 4 แห่ง

นอกจากนี้ ยังมีร้านที่เปิดให้บริการอีกประเภทหนึ่งที่ผู้ลงทุนไม่ได้ขึ้นอยู่กับบริษัทใดบริษัทหนึ่ง แต่ลงทุนในธุรกิจนี้ด้วยตัวเองและบริหารงานเอง ซึ่งร้านค้าส่วนใหญ่ที่เปิดให้บริการมักอยู่ในรูปแบบของการลงทุนในลักษณะนี้ เพราะสามารถปรึกษาการลงทุนได้จากพนักงานขายเครื่องซักผ้าจากบริษัทที่ขายเครื่อง หรืออาจศึกษาเองโดยทำการปรึกษากับคนที่เคยมีประสบการณ์

### สิ่งแวดล้อมทางการตลาด (MACROENVIRONMENT)

สิ่งแวดล้อมทางการตลาดคือ ปัจจัยภายนอกทั้งหมดที่ไม่ใช่หน้าที่ทางการตลาดที่ลักษณะส่วนใหญ่ควบคุมไม่ได้ มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา มีส่วนในการสร้างโอกาสตลาด จำกัดขอบเขตตลาด และมีบทบาทต่อการตัดสินใจทางการตลาด (ปริยา วอนขอพร 2525 : 75) ปัจจัยที่จะกล่าวถึงต่อไปนี้จะเป็นถึง ปัจจัยที่มีส่วนในการสร้างโอกาสตลาดของธุรกิจบริการซักอบรีดโดยใช้เครื่อง ซึ่งได้แก่ สิ่งแวดล้อมทางด้านเศรษฐกิจและสังคม วัฒนธรรม เทคโนโลยี และบทบาทในภาครัฐบาล

#### 1. สิ่งแวดล้อมทางด้านเศรษฐกิจและสังคม

เมื่อเริ่มพิจารณาตั้งแต่ปี 2516 เป็นต้นมา จะพบว่าประเทศไทยต้องประสบกับวิกฤตการณ์น้ำมันที่ราคามันพุ่งขึ้นที่เดียวท่าเท่า ซึ่งนำความเสียหายมาสู่ประเทศทั้งในรูปการขาดดุลการค้า ภาวะเงินเฟ้อและความชะงักงันในทางเศรษฐกิจ นอกจากนี้ยังมีปัญหาอื่น ๆ ที่ตามมาอีกมากมาย ดังเช่น การลดค่าเงินบาทซึ่งได้มีการเปลี่ยนแปลงกันในปี 2524 และ 2527 ปัญหาการจำกัดสินเชื่อ 18% ปัญหาทรัพย์สินล้ม แคร่ล้ม แคร่ล้ม และแคร่ล้ม เป็นต้น ปัญหาเหล่านี้ล้วนมีผลกระทบต่อความขยายตัวของธุรกิจ ทำให้เกิดการชะลอการลงทุนในธุรกิจใหญ่ เป็นผลให้ธุรกิจขนาดย่อมได้รับความสนใจเพิ่มมากขึ้น จะพบว่าในปัจจุบันธุรกิจขนาดย่อมมีมากกว่าธุรกิจขนาดใหญ่ คือ โดยประมาณ 3 ใน 4 ของธุรกิจทั้งหมดของประเทศมักเป็นธุรกิจขนาดย่อม (ณัฐคนัย อินทรสุศรี 2527 : 301)



พิจารณาในแง่ของผู้บริโภคจะพบว่ารูปแบบค่าใช้จ่ายของผู้บริโภคได้เปลี่ยนแปลงไป เมื่อระดับความเป็นอยู่ของสังคมเปลี่ยนแปลง (SOCIAL MOBILITY) โดยทั่วไปแล้วเมื่อระดับความเป็นอยู่ดีขึ้น รายได้เพิ่มขึ้น ผู้บริโภคจะใช้จ่ายเป็นสัดส่วนที่เพิ่มขึ้นในสินค้าคงทนถาวร สินค้าฟุ่มเฟือย และบริการต่าง ๆ ที่อำนวยความสะดวก ประกอบกับลักษณะเศรษฐกิจที่เกิดขึ้น ชี้ให้เห็นว่าครอบครัวจะต้องหารายได้เพิ่ม ทำให้สมาชิกส่วนใหญ่ต้องออกไปทำงาน ดังนั้นครอบครัวเหล่านี้จึงเลือกใช้บริการที่อำนวยความสะดวก เพื่อประหยัดเวลาและแรงงานของตน

## 2. สิ่งแวดล้อมทางค่านิยมธรรม

เนื่องจากสังคมความเป็นอยู่ของคนไทยได้เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม ซึ่งเคยอยู่รวมกันเป็นครอบครัวใหญ่คอยรับผิดชอบงานภายในบ้าน คอยควบคุมดูแลการทำงานของคนใช้ แต่ในปัจจุบันอารยธรรมตะวันตกได้เข้ามาเมื่ออิทธิพลของการดำรงชีวิตมากขึ้น คนหนุ่มสาวรุ่นใหม่ที่เติบโตขึ้นมา นิยมที่จะแยกครอบครัวออกมาอยู่ตามลำพังมากกว่าที่จะอยู่กันเป็นครอบครัวใหญ่เหมือนสมัยก่อน เพราะมีอิสระไม่ต้องมีผู้ใหญ่มาคอยควบคุม ซึ่งก็เป็นผลให้ต้องแบกรับภาระความรับผิดชอบเองทุก ๆ ด้าน โดยเฉพาะงานภายในบ้าน

ค่านิยมอีกอย่างที่เกิดขึ้นในสังคมไทยสมัยก่อนคือ ไม่ยอมรับการที่จะให้ผู้หญิงออกไปทำงานนอกบ้าน ถึงแม้จะมีเหย้ามีเรือนไปแล้วก็ตามผู้หญิงเป็นเพียงแม่บ้าน ที่คอยทำงานบ้าน และเลี้ยงลูก แต่ในปัจจุบัน การไปทำงานนอกบ้านของผู้หญิงเป็นที่ยอมรับกันทั่วไป ผลที่ตามมาจากการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวคือ ฆาตกรรับผิดชอบงานภายในบ้าน เพราะกว่าจะเสร็จภารกิจประจำวันก็เหลือเวลาว่างไม่มากนัก การทำงานทุก ๆ อย่างต้องแข่งกับเวลา ทำให้เกิดธุรกิจใหม่ ๆ ที่อำนวยความสะดวกเพิ่มขึ้น เช่น อาหารกล่อง ฟาสฟู๊ด บริการสั่งซื้อสินค้าส่งถึงที่ รวมทั้งบริการซักอบรีดโดยใช้เครื่อง

## 3. สิ่งแวดล้อมทางด้านเทคโนโลยี

พัฒนาการทางด้านเทคโนโลยี ทำให้มีการค้นคิดประดิษฐ์สิ่งใหม่ ๆ ขึ้นมาใช้เครื่องซักผ้า ก็เป็นหนึ่งในวิวัฒนาการทางด้านนี้ ซึ่งช่วยแบ่งเบาแรงงานคนได้มาก พร้อมกับผลกระทบจากเทคโนโลยีด้านการสื่อสาร ที่ทำให้ทราบความเปลี่ยนแปลงทั่วมุมโลก ซึ่งมีอิทธิพลต่อการวางรูปแบบการดำรงชีวิตของผู้บริโภค โดยรับเอาวัฒนธรรมของกลุ่มประเทศตะวันตกเข้ามาใช้มากขึ้น การเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยีดังกล่าวนี้ มีผลทำให้เกิดธุรกิจบริการซัก

## ช้อปรีคโดยใช้เครื่องขึ้น

### 4. บทบาทในภาครัฐบาล

กฎระเบียบที่ร้านพึงปฏิบัติในเรื่องของภาษี มีรายละเอียดดังต่อไปนี้คือ

- ศูนย์จะต้องเสียภาษีการค้า 3 % และภาษีเทศบาล 10 % ของภาษีการค้า  
ทุก ๆ สิ้นเดือน หรือ 3.3 % ของรายได้ที่ถูกประเมิน

- สิ้นปีจะต้องเสียภาษีเงินได้ต่างหาก ถ้าเป็นนิติบุคคลก็ต้องเสียแบบนิติบุคคล  
แต่ถ้าเป็นร้านค้าเสียเหมือนบุคคลธรรมดา

อนึ่ง หากกรมสรรพากรประเมินรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 4,000 บาท ศูนย์จะไม่  
ต้องเสียภาษี

นอกจากนี้ยังมีประกาศของกระทรวงอุตสาหกรรม เรื่อง โรงงานที่มีลักษณะอุตสาหกรรม  
ในครอบครัว โดยระบุในรายละเอียดว่า ให้โรงงานช้อปรีคเครื่องนุ่งห่มที่มีเครื่องจักรใช้กำลัง  
รวมไม่เกินหรือเทียบเท่า 20 แรงม้า ได้รับการยกเว้นจากข้อบังคับในบทบัญญัติของ พ.ร.บ.  
โรงงาน พ.ศ. 2512 ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการขออนุญาตทั้งหมด คือ ไม่ต้องดำเนินการจัด  
ตั้ง หรือดำเนินการ รวมถึงรับผิดชอบตามกฎหมายแบบโรงงานทั่วไป

### การลงทุนของธุรกิจบริการช้อปรีคโดยใช้เครื่องในเขตกรุงเทพมหานคร

ก่อนที่จะศึกษาถึงกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจนี้ ควรทราบถึงโครงสร้างและรูปแบบ  
ของร้านที่เปิดให้บริการโดยทั่ว ๆ ไปก่อน เพื่อให้เข้าใจถึงรูปแบบของธุรกิจนี้ได้ดียิ่งขึ้น จะแบ่ง  
พิจารณาตามลำดับดังนี้

## จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

1. มูลเหตุจูงใจของการลงทุน เป็นการศึกษาพฤติกรรมของผู้ลงทุนในเชิงจิตวิทยา  
เกี่ยวกับการจูงใจ (MOTIVATION) ที่เป็นแรงผลักดันให้มาลงทุน จากการสำรวจโดยออกแบบ  
สอบถามประกอบการสัมภาษณ์ร้านช้อปรีคโดยใช้เครื่องในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 51  
ร้าน พบว่า มูลเหตุจูงใจที่ส่วนใหญ่ตอบคือ เห็นว่าเป็นธุรกิจที่เหมาะสมกับสังคมและความเป็นอยู่  
ของคนกรุงเทพฯ ในปัจจุบัน คิดเป็นจำนวนถึง 28.6 % ในอันที่รับรองลงมาตอบว่า มี  
ทำเลที่เหมาะสมแก่การลงทุนอยู่แล้ว จำนวน 20.2 % ถัดมาคือ ต้องการมีธุรกิจเป็นของตัวเอง



เอง จำนวน 14.3 %

กล่าวโดยสรุป คือ เจ้าของร้านที่มาลงทุนในธุรกิจนี้ส่วนใหญ่เห็นว่า เป็นการลงทุนในธุรกิจที่เหมาะสมกับสังคมและความเป็นอยู่ของคนในเมืองหลวง แสดงว่าการจูงใจมีความเกี่ยวข้องกับอิทธิพลทางสังคมและความสัมพันธ์ที่มีต่อสภาพแวดล้อม (SOCIAL FORCES AND ENVIRONMENTAL INTERACTION) (ธงชัย สันติวงษ์ 2527 : 75) อาจกล่าวได้ว่าสิ่งแวดล้อมภายนอกที่เปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลาเป็นตัวที่ก่อให้เกิดการพัฒนาความเป็นอยู่

ตารางที่ 2.1 มูลเหตุจูงใจให้มาลงทุนในธุรกิจบริการซักอบรีดโดยใช้เครื่อง

มูลเหตุจูงใจ	จำนวน	ร้อยละ
เป็นธุรกิจที่เหมาะสมกับสังคมและความเป็นอยู่	34	28.6
มีทำเลที่เหมาะสมแก่การลงทุน	24	20.2
ต้องการมีธุรกิจเป็นของตัวเอง	17	14.3
เป็นธุรกิจที่กำลังได้รับความนิยม	16	13.4
ต้องการใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์	14	11.8
เป็นธุรกิจที่สามารถศึกษาได้ง่าย	13	10.9
อื่น ๆ	1	0.8
รวม	119	100.0

2. สื่อที่ทำให้รู้จักธุรกิจบริการซักอบรีดโดยใช้เครื่อง สื่อที่ทำให้ผู้ลงทุนทราบเกี่ยวกับธุรกิจประเภทนี้มีอยู่หลายชนิดด้วยกัน ต่อไป จะศึกษาถึงประสิทธิภาพของสื่อแต่ละชนิดว่าใช้ได้ผลมากน้อยเพียงใด จากตารางที่ 2.2 ผลของการสำรวจร้านซักอบรีด ๆ จำนวน 51 ร้าน พบว่า ร้านค้าส่วนมากจำนวน 25 ร้าน คือประมาณ 38.5 % ตอบว่า รู้จักธุรกิจนี้จากเพื่อน/คนรู้จักแนะนำ แสดงว่าการคิดต่อสื่อสารแบบปากต่อปาก (WORD-OF-MOUTH) เป็นสื่อที่สำคัญในธุรกิจ

009230

ประเภทนี้ เพราะการพูดคุยในบรรดาคณรูจัก ก็ยอมทำให้ทราบถึงลูทางในการลงทุน โดยเฉพาะ เป็นธุรกิจที่ไม่ต้องใช้จ่ายเงินลงทุนจำนวนมากเกินไปและไม่ค่อยมีความซับซ้อน

สื่อที่ได้ผลรองลงมาคือ ผลจากการพบเห็นตอนเดินทางไปต่างประเทศ คิดเป็น จำนวน 23.1 % ซึ่งเป็นผลทางอ้อมที่ได้รับจากการติดต่อสื่อสาร โดยการเดินทางไปพบเห็นรูปแบบการดำรงชีวิต (LIFE STYLE) ที่แตกต่างไปจากที่เคยเป็นอยู่ในบ้านเมืองเรา ทำให้เกิดความคิดที่จะนำรูปแบบบริการที่พบเห็นมาพัฒนาใช้กับเมืองไทยบ้าง

ส่วนสื่อที่ไม่ค่อยได้ผลนักในการลงทุนของธุรกิจนี้คือ การติดต่อโดยพนักงานขาย เครื่อง ซึ่งมีเพียง 1.5 % ทั้งนี้เนื่องจากบริษัทที่ทำการขายเครื่องส่วนใหญ่ไม่ได้ไปติดต่อกับลูกค้า ก่อน เพราะไม่ทราบใครคือผู้ที่สนใจจะลงทุน แต่มักจะเป็นไปในลักษณะที่ผู้สนใจลงทุนโทรติดต่อกับทางบริษัทเอง และเมื่อพิจารณาถึงน้ำหนักของข่าวที่ได้รับจากพนักงานขายเทียบกับที่ได้รับจากเพื่อนหรือคนรู้จัก จะเห็นว่าข่าวที่ได้รับจากคนกลุ่มหลังยอมมาเชื่อถือกว่า

ตารางที่ 2.2 สื่อที่ทำให้ผู้ลงทุนรู้จักธุรกิจบริการซักอบรีดโดยใช้เครื่อง

สื่อที่ทำให้รู้จัก	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อน/คนรู้จักแนะนำ	25	38.5
พบเห็นตอนเดินทางไปต่างประเทศ	15	23.1
นิตยสาร	10	15.4
แผ่นป้ายโฆษณาทางร้าน	8	12.3
หนังสือพิมพ์	4	6.2
พนักงานขาย	1	1.5
อื่น ๆ	2	3.0
รวม	65	100.0



3. ลักษณะการลงทุน ในการพิจารณาจัดตั้งร้านซักอบรีด ฯ ชั้นนั้น ก่อนอื่นควรรู้จักถึงรูปแบบการลงทุน เพื่อให้ทราบว่าปัจจุบันธุรกิจบริการซักอบรีดโดยใช้เครื่อง มีผู้เข้ามาลงทุนในลักษณะต่างกันอย่างไบบ้าง จากการสำรวจเจ้าของร้าน 51 ร้านค่า พบว่า ร้านค่าส่วนใหญ่คิดเป็น 49.0 % มีลักษณะการลงทุนแบบ ลงทุนผู้เดียว ส่วนอีก 35.3 % คอบเป็นการร่วมลงทุนกับครอบครัว ที่เหลือ 15.7 % คอบว่าเป็นการร่วมลงทุนกับเพื่อน แสดงว่าในการดำเนินธุรกิจนี้ผู้ลงทุนนิยมลงทุนคนเดียวมากกว่า ทั้งนี้เพราะรูปแบบของการเป็นเจ้าของคนเดียวง่ายและรวดเร็วในการจัดตั้ง ไม่ต้องมีข้อตกลงและสัญญาร่วมกับบุคคลอื่น และยังสามารถทำตามความต้องการของตนเองไม่จำเป็นต้องคำนึงถึงคนอื่น

ตารางที่ 2.3 ลักษณะการลงทุน จำแนกตามการมีธุรกิจอื่นทำนอกเหนือจากธุรกิจบริการซักอบรีดโดยใช้เครื่อง

การมีธุรกิจอื่น การลงทุน	มีธุรกิจอื่น		ไม่มีธุรกิจอื่น		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ลงทุนผู้เดียว	11	39.3	14	60.9	25	49.0
ร่วมลงทุนกับครอบครัว	13	46.4	5	21.7	18	35.3
ร่วมลงทุนกับเพื่อน	4	14.3	4	17.4	8	15.7
รวม	28	54.9	23	45.1	51	100

จากตารางที่ 2.3 เมื่อนำตัวแปรเกี่ยวกับ การมีธุรกิจอื่นมาพิจารณาร่วมกับการลงทุนในร้านซักอบรีด ฯ แล้วพบว่า มีจำนวน 28 ร้านค่า หรือจำนวน 54.9 % ของร้านค่าทั้งหมด คอบว่า มีธุรกิจอื่นทำด้วย ซึ่งในจำนวนนี้ ส่วนใหญ่เป็นการลงทุนกับครอบครัว คิดเป็น 46.4 % รองลงมาเป็นการลงทุนผู้เดียว 39.3 % อีก 14.3 % เป็นการร่วมลงทุนกับเพื่อน แสดงว่าผู้สนใจลงทุนส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีธุรกิจอื่นดำเนินอยู่ด้วย แต่ต้องการมีธุรกิจเป็นของตัวเอง จึงลงทุนร่วมกับครอบครัวเพื่อหารายได้เพิ่ม และในขณะเดียวกันก็ได้ใช้เวลาว่างที่สมาชิกในครอบครัวมีให้เป็นประโยชน์ จากการสัมภาษณ์ด้านเจ้าของร้าน พบว่า ที่เปิดร้านซักอบรีด ฯ ก็เพื่อให้แม่บ้าน



บิดา-มารดาที่อยู่ว่าง ๆ ได้มีงานทำโดยผู้ลงทุนจริง ๆ จะมาตรวจเช็คในช่วงที่ว่างจากงานประจำ  
อื่น

จากการสำรวจร้านค้าจำนวน 51 ร้านค้า พบว่าผู้ที่ดำเนินธุรกิจนี้โดยไม่มีธุรกิจ  
อื่น ๆ มีจำนวน 23 ร้านค้า คิดเป็น 45.1 % ของร้านค้าทั้งหมด ในจำนวนนี้เป็นผู้ลงทุนผู้  
เดียว จำนวน 60.9 % ในอันดับรองลงมาเป็นการร่วมลงทุนกับครอบครัว จำนวน 21.7 %  
และร่วมลงทุนกับเพื่อนจำนวน 17.4 % ทั้งนี้เนื่องมาจาก การเปิดร้านซักอบรีด ๆ ต้องมีเวลา  
ให้กับร้านตลอด เพราะไม่สามารถคาดคะเนได้ว่าจะมีลูกค้ามาใช้บริการในช่วงเวลาไหน จำเป็น  
ต้องมีผู้ว่างใจคอยดูแล

พอสรุปรูปแบบของการลงทุนในธุรกิจบริการซักอบรีดโดยใช้เครื่องที่เกิดขึ้น ใน  
ปัจจุบันได้ว่า มีมูลเหตุจูงใจมาจาก สภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลา ทำให้มองเห็น  
ช่องทางของการลงทุนในธุรกิจนี้ ซึ่งเหมาะกับสังคมและความเป็นอยู่ของคนกรุงเทพฯ ในปัจจุบัน พร้อม  
ทั้งได้รับคำแนะนำจากเพื่อนและคนรู้จัก ที่เป็นสื่ออย่างดีในการโน้มน้าวจิตใจ ประกอบกับ การ  
พัฒนาในด้านเทคโนโลยีที่ทำให้มีการติดต่อสื่อสารดียิ่งขึ้น มีการเดินทางไปต่างประเทศมากขึ้น  
ซึ่งเป็นสื่ออีกอย่างที่ทำให้พบเห็นรูปแบบการดำรงชีวิตในประเทศที่พัฒนาแล้ว จึงได้นำมาพัฒนาใช้  
กับในบ้านเมืองเรา โดยคัดแปลงการลงทุนความถ่วงการโดยมากเป็นการลงทุนผู้เดียว คือยึดเป็น  
อาชีพหลัก ไม่มีธุรกิจอื่น ๆ และอีกบางกลุ่มลงทุนกับครอบครัว โดยมีธุรกิจอื่นทำอยู่ก่อน แต่สนใจ  
ลงทุนเพื่อให้ครอบครัวได้มีรายได้เพิ่มขึ้น

4. องค์ประกอบภายในร้าน พิจารณาถึงอุปกรณ์ที่ก่อให้เกิดการบริการแก่ลูกค้า  
(CONSUMER'S SERVICE) ได้แก่ เครื่องซักผ้า เครื่องอบผ้า เครื่องรีดผ้า และบุคลากรประจำ  
ในร้าน

ก่อนที่จะศึกษาถึงองค์ประกอบเหล่านี้ จะแบ่งลักษณะของร้านซักอบรีด ๆ ที่เปิด  
ให้บริการในปัจจุบันออกเป็น 2 แบบคือ ประเภทที่ไม่ตกแต่งร้าน กับประเภทที่มีการตกแต่งร้าน  
ประเภทที่ไม่ตกแต่งร้าน หมายถึง ร้านที่อาศัยบ้านพักของตัวเองมาทำเป็นร้าน  
ซักอบรีด ๆ ด้วยวิธีการที่ประหยัดที่สุด เพียงแต่ซื้อเครื่องซักผ้า และเครื่องอบผ้า แล้วก็เปิดให้  
บริการ อาศัยการบริการที่ดีแก่ท้องถิ่นโดยบริการส่งถึงบ้าน และเป็นเพื่อนบ้านที่รู้จักคุ้นเคยกัน  
ร้านพวกนี้มักอยู่ตามซอยหรือในบริเวณหมู่บ้านจัดสรร ซึ่งไม่จำเป็นต้องอาศัยหน้าร้าน หรือการส่ง  
เสริมการจำหน่าย

ประเภทที่มีการตกแต่งร้าน หมายถึงศูนย์บริการซักผ้าที่มีการตกแต่งร้าน เพื่อความสวยงามดึงดูดให้ผู้คนผ่านไปมารู้สึกสะดวกตาเป็นการเชิญชวนให้ลูกค้ามาใช้บริการ ร้านประเภทนี้มักเรียกตัวเองว่า ศูนย์บริการซักอบรีด ฯ ระดับมืออาชีพ มักจะตั้งอยู่ติดกับถนนใหญ่ ติดแกวก่อนทางเข้าหมู่บ้านจัดสรร หรือบริเวณที่เป็นจุดเด่นที่ผู้คนผ่านไปมาสังเกตได้ง่าย การลงทุนประเภทนี้จะสูงกว่าแบบแรก และมีการนำเอากลยุทธ์ทางการตลาดเข้าช่วย (พรชัย รัตนภักดิ์กุล : สัมภาษณ์)

ก. เครื่องซักผ้า (WASHING MACHINES) เป็นเครื่องขนาดอุตสาหกรรม (INDUSTRIAL USED) มีความจุประมาณ 18 บอนต์ สามารถซักเสื้อผ้าที่ใช้ตามปกติได้ประมาณ 20 - 25 ชิ้น หรือประมาณ 7 - 8 กิโลกรัม การทำงานของเครื่องอาศัยการขัดสีระหว่างกันของผ้าซัก ดังนั้นปริมาณผ้ากับความจุของเครื่องต้องพอเหมาะกัน เครื่องจึงจะทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ ถ้าผ้าจำนวนน้อยหรือเครื่องขนาดใหญ่เกินไปจะกลายเป็นการกวนผ้าในน้ำมากกว่าการซักสี

ขนาดการทำงาน : เครื่องจะใช้เวลา 30 - 45 นาที ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับโปรแกรมการตั้งเครื่องของผู้ใช้ด้วย ขนาดการโดยย่อคือ

การซักผ้าของเครื่อง → ใช้น้ำออกพร้อมทั้งสลัด → ปล่อยน้ำเข้าเครื่องอีกครั้งเพื่อล้าง  
→ ใช้น้ำออกพร้อมทั้งสลัด

ลักษณะของเครื่องที่นิยมใช้ตามร้านซักอบรีด ฯ ส่วนมากใช้แบบเปิดด้านบน (TOP LOAD) เครื่องชนิดนี้ทำงานโดยอาศัยการไหลเวียนของน้ำในถังซักซึ่งบังคับการไหลเวียนด้วยใบพัด หรือแกนซักที่หมุนอยู่ด้านล่างของตัวถังซัก นอกจากนี้ยังมีเครื่องอีกแบบที่ได้รับความนิยมอย่างมากในยุโรปเป็นเครื่องซักผ้าแบบเปิดด้านหน้า (FRONT LOAD) ทำงานโดยอาศัยการหมุนกลับไปกลับมาของตะกร้าบรรจุผ้า

จำนวนเครื่องที่ใช้ตามร้านซักอบรีด ฯ จากการสำรวจร้านจำนวน 51 ร้านค้า ดังตารางที่ 2.4 พบว่า ส่วนใหญ่ร้านค้าใช้เครื่องซัก จำนวน 2 - 3 เครื่อง คิดเป็น 66.6 %



ตารางที่ 2.4 จำนวนเครื่องซักผ้า

เครื่องซักผ้า	จำนวนร้าน	ร้อยละ
1	5	9.8
2	17	33.3
3	17	33.3
4	7	13.7
5	1	2.0
6	4	7.9
รวม	51	100

ข. เครื่องอบผ้า (DRYING MACHINES) ขนาดของเครื่องที่ใช้มี 3 ขนาดคือ ขนาด 18 ปอนด์ 30 ปอนด์ และ 50 ปอนด์ แต่ที่นิยมมากที่สุดคือขนาด 18 ปอนด์ ถ้าหากเป็นร้านที่มีบริการแบบให้ลูกค้าช่วยตัวเอง มักใช้ขนาด 18 ปอนด์ เพราะจะได้ใช้ควบคู่ไปกับเครื่องซักขนาดเดียวกัน

ขบวนการทำงาน : เครื่องจะใช้เวลาประมาณ 15 - 30 นาที ขึ้นอยู่กับชนิดของเนื้อผ้า ในการใช้เครื่องมีวิธีการอยู่ 2 ขั้นตอนคือ ตั้งโปรแกรม เป็นการตั้งอุณหภูมิของเครื่องโดยทั่วไปมีอยู่ 3 ระดับ คือ สูง กลาง ต่ำ อีกขั้นตอนคือการตั้งเวลาการทำงาน ในการตั้งโปรแกรมกับเวลาการทำงานของเครื่องต้องสอดคล้องกัน

จำนวนเครื่องที่ใช้ตามร้านซักอบรีด ฯ : จากตารางที่ 2.5 เป็นการสำรวจร้านค้าจำนวน 51 ร้านค้า ส่วนใหญ่มีเครื่องอบใช้จำนวน 1 เครื่อง คิดเป็น 43.1 % อันดับรองลงมาคือ จำนวน 2 เครื่อง ประมาณ 41.2 % แต่เนื่องจากขนาดของเครื่องที่ใช้มีหลายขนาด พบว่าร้านที่ให้บริการที่ใช้เครื่องเดียวกันมักใช้เครื่องขนาด 30 ปอนด์ และมีการบริการในแบบร้านให้บริการเพียงอย่างเดียว

ตารางที่ 2.5 จำนวนเครื่องอบผ้า

เครื่องอบผ้า	จำนวนร้าน	ร้อยละ
1	22	43.1
2	21	41.2
3	4	7.8
4	3	5.9
5	-	-
6	1	2.0
รวม	51	100

ค. เครื่องรีดผ้า ในส่วนนี้เป็นบริการเพิ่มเติมที่มีในร้านซักอบรีด ฯ ในประเทศไทย ซึ่งต่างจากร้านในต่างประเทศที่ไม่มีบริการในส่วนนี้ ทางร้านจะมีพนักงานให้บริการรีด โดยคิดราคาค่าบริการตามความยากง่ายของผ้าที่จะรีด หรือถ้าจะรีดเอง ร้านจะคิดเฉพาะค่าไฟฟ้าที่ใช้โดยกำหนดตามเวลาที่รีด เครื่องที่ใช้ในร้านมี 2 แบบคือ เครื่องรีดผ้า ที่ใช้รีดชิ้นใหญ่ๆ เช่น ผ้าปูที่นอน ซึ่งการใช้เครื่องรีดนี้จะช่วยประหยัดเวลาและแรงงาน อีกแบบคือ เคารีด ที่ใช้กันอยู่ทั่วไป

จากการสำรวจดังตารางที่ 2.6 ร้านค้าส่วนใหญ่ใช้เครื่องรีดผ้าจำนวน 1 เครื่อง มีประมาณ 56.9 % อันดับต่อมาคือไม่ใช้เครื่องรีดผ้าเลย คิดเป็นจำนวน 47.1 % ทั้งนี้เพราะสามารถใช้เคารีดแทนได้



ตารางที่ 2.6 จำนวนเครื่องรีดผ้า

เครื่องรีดผ้า	จำนวนร้าน	ร้อยละ
ไม่มี	20	39.2
1	29	56.9
2	2	3.9
รวม	51	100

จากตารางที่ 2.7 แสดงถึงจำนวนเตารีดที่ร้านค้าใช้ส่วนใหญ่ใช้เตารีด จำนวน 2-3 เครื่อง ซึ่งมีประมาณ 66.7 %

ตารางที่ 2.7 จำนวนเตารีด

เตารีด	จำนวนร้าน	ร้อยละ
1	9	17.6
2	24	47.1
3	10	19.6
4 เครื่องขึ้นไป	8	14.7
รวม	51	100

ง. บุคลากรประจำร้าน ในแต่ละร้านจำเป็นต้องมีพนักงานคอยให้บริการใน  
ด้านต่าง ๆ ดังต่อไปนี้คือ

- 1) คอยรับลูกค้าที่มาใช้บริการ
- 2) แนะนำถึงบริการต่าง ๆ ที่ทางร้านมีให้เลือก
- 3) ถ้าหากลูกค้ามาใช้บริการแบบให้ลูกค้าช่วยตัวเอง ก็จำเป็นต้องแนะนำ  
ถึงวิธีการต่าง ๆ ตั้งแต่การนำผ้ามาซัก การใส่ผ้า การอบผ้า และการใช้อุปกรณ์ต่าง ๆ (ใน  
กรณีที่ลูกค้ายังไม่เคยมาใช้บริการ)

4) ถ้าหากลูกค้ามาใช้บริการแบบร้านให้บริการ พนักงานคือผู้ที่ต้องรับผิดชอบงานจนกระทั่งเสร็จจบวนการ

จากการสำรวจพบว่าร้านส่วนมากมีพนักงานประจำร้าน 2-4 คน ประมาณ 72.5%  
ดังปรากฏในตารางที่ 2.8

ตารางที่ 2.8 จำนวนพนักงานประจำร้าน

จำนวนพนักงาน	จำนวนร้าน	ร้อยละ
1	5	9.8
2	16	31.4
3	9	17.6
4	12	23.5
5	3	5.9
6	3	5.9
7 ขึ้นไป	3	5.9
รวม	51	100

พอสรุปได้ว่า ร้านที่เปิดให้บริการในปัจจุบัน ใช้เครื่องซักผ้า จำนวน 2 - 3 เครื่อง  
เครื่องอบผ้า จำนวน 1 - 2 เครื่อง เครื่องรีดผ้า 1 เครื่อง และเตารีดอีก 2 - 3 เครื่อง  
รวมทั้งบุคลากรประจำร้าน 2 - 4 คน



## การแบ่งส่วนตลาดและตลาดเป้าหมาย

การแบ่งส่วนตลาด (MARKET SEGMENTATION) เป็นการปฏิบัติในการแบ่งส่วนตลาดสำหรับสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งออกเป็นตลาดย่อยให้เห็นแตกต่างกัน เพื่อที่จะได้วางแผนการและใช้ความพยายามทางการตลาดให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคในส่วนตลาดนั้นได้อย่างเหมาะสม (ศิริวรรณ ลัญษานนท์ 2525 : 87) การแบ่งส่วนตลาดเป็นแนวความคิดทางการตลาดที่ค่อนข้างสมัยใหม่ ในสมัยโบราณธุรกิจต่างมักจะมองกำไรเป็นสิ่งสำคัญ จึงผลิตสินค้าจำนวนมาก ๆ (MASS PRODUCTION) เพื่อให้ต้นทุนต่ำสุดและขายในตลาดทั่ว ๆ ไปให้ได้มากที่สุด ต่อมาเมื่อการแข่งขันเพิ่มมากขึ้น ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อได้มากขึ้น แนวความคิดทางการขายจึงเปลี่ยนโดยเบนความสนใจเน้นไปทางความต้องการของลูกค้า (CONSUMER ORIENTED) เป็นผลให้เกิดการจัดแบ่งกลุ่มลูกค้าที่ไม่เหมือนกันออกเป็นกลุ่มย่อย ๆ เพื่อเป็นกลุ่มเป้าหมายในการจัดทำส่วนผสมทางการตลาดที่เหมาะสมเฉพาะกลุ่มย่อย ๆ นั้น

ในตลาดของธุรกิจบริการข้อบริโภคโดยใช้เครื่องก็เช่นกัน เมื่อมีผู้สนใจลงทุนในธุรกิจนี้กันมากขึ้น ก็ย่อมทำให้เกิดการแข่งขันเป็นผลให้ตลาดถูกแบ่งออกเป็นส่วนย่อย ๆ จากการศึกษาถึงตัวแปรที่สำคัญ ๆ ที่ถือเป็นหลักเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาดของผู้บริโภค (BASES FOR SEGMENTING CONSUMER MARKETS) มีดังนี้คือ

### 1. การแบ่งส่วนตลาดทางภูมิศาสตร์ (GEOGRAPHIC SEGMENTATION)

ในการนี้ตลาดจะถูกแบ่งออกตามพื้นที่ที่แตกต่างกันในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากรูปแบบการบริการของธุรกิจนี้เป็นการติดต่อโดยตรงระหว่างผู้ขายบริการกับผู้ให้บริการ จึงต้องมีการกระจายบริการไปยังบริเวณที่มีลูกค้า (MARKET POTENTIAL) อาศัยอยู่ ซึ่งได้แก่ บริเวณชานเมืองที่เป็นที่ตั้งของหมู่บ้านต่าง ๆ เช่นปากทางเข้าหมู่บ้านเสนานิเวศน์ หมู่บ้านเมืองทอง เป็นต้น และในเขตงามวงศ์วาน บางกะปิ ลาดพร้าว รวมทั้งในย่านที่เป็นที่ตั้งของอพาตเมนต์ แฟลต คอนโดมิเนียม

## 2. การแบ่งส่วนตลาดทางประชากรศาสตร์ (DEMOGRAPHIC SEGMENTATION)

ในกรณีนี้ ตลาดจะถูกแบ่งย่อยออกเป็น

อายุ : วัยหนุ่มสาว จนถึงคนอายุประมาณ 40 ปี

เพศ : ชาย หญิง

ขนาดของครอบครัว : 1 - 2 คน, 3 - 5 คน และ 6 - 7 คน

วัฏจักรครอบครัว : โสดและยังหนุ่มสาว แต่งงานแล้วและยังไม่มีบุตร  
แต่งงานแล้วมีบุตรยังเล็กอยู่

อาชีพ : นักเรียนนิสิตนักศึกษา, ทำงานบริษัทเอกชน, ข้าราชการ  
ดำเนินธุรกิจส่วนตัว

ชั้นของสังคม : ผู้บริโภคชั้นกลาง

## 3. การแบ่งส่วนตลาดทางจิตวิทยา (PSYCHORGRAPHIC SEGMENTATION)

เป็นการแบ่งส่วนตลาด โดยใช้หลักเกณฑ์ความแตกต่างกันของวิถีการดำรงชีวิต (LIFE STYLE) ซึ่งเป็นกลุ่มคนที่มีความเป็นอยู่อย่างธรรมดาทั่วไป ที่ต้องรับผิดชอบตัวเอง มีหน้าที่การงานที่ต้องรับผิดชอบ และเหลือเวลาว่างหลังการประจำวันไม่มาก จึงพยายามแสวงหาความสะดวกสบายให้ตัวเองในเวลาว่างที่เหลือ แทนที่จะต้องมาเสียเวลากับงานบ้านอื่น ๆ จึงใช้บริการที่อำนวยความสะดวกแทน

## 4. การแบ่งส่วนตลาดทางพฤติกรรม (BEHAVIORSTIC SEGMENTATION)

แบ่งพิจารณาเป็นบริการนี้คือ : ความสะดวกรวดเร็ว ทุนแรง

สถานะของผู้ใช้ (USER STATUS) : ใช้ประจำ ใช้เป็นบางครั้งบางคราว

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการซักอบรีดโดยใช้เครื่องจากการสำรวจ

จากการสำรวจ โดยการกระจายแบบสอบถามไปยังกลุ่มผู้ใช้บริการซักอบรีดโดยใช้เครื่องในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 200 ชุด โดยวิธีการสุ่มตัวอย่าง ทำให้ทราบลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มเป้าหมาย (TARGET GROUP) ในด้านต่าง ๆ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา วัฏจักรของครอบครัว ขนาดของครอบครัว และระดับรายได้ของครอบครัว



### 1. เพศ

จากการสำรวจ ในตารางที่ 2.9 พบว่าผู้ใช้บริการมีกระจายทั้งเพศหญิง และ เพศชาย โดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ประมาณ 55.5% ของผู้ใช้บริการทั้งหมด ที่เหลืออีก 44.5% เป็นผู้ใช้บริการเพศชาย

แสดงว่า งานซักผ้าเดิมที่เข้าใจว่าเป็นงานของผู้หญิงที่ต้องรับผิดชอบ ความคิดนี้ เปลี่ยนไป คงจะเห็นได้จากอัตราการให้บริการของหญิง ชาย ที่มีสัดส่วนใกล้เคียงกันมาก

ตารางที่ 2.9 จำนวนผู้ใช้บริการจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	89	44.5
หญิง	111	55.5
รวม	200	100

### 2. อายุ

จากตารางที่ 2.10 ช่วงอายุของผู้ที่ใช้บริการ กระจายอยู่ตั้งแต่ช่วงของวัยรุ่น จนถึงวัยกลางคน (ประมาณ 40 ปี) โดยแยกออกเป็นผู้ใช้บริการที่มีอายุอยู่ในช่วงอายุ 23 - 29 ปีเป็นส่วนใหญ่ คือประมาณ 39.0% รองลงมาคือผู้ใช้บริการที่มีอายุอยู่ในช่วง 30 - 40 ปี จำนวน 33.0% ช่วงอายุที่ใช้บริการน้อยที่สุดคือ อายุตั้งแต่ 41 ปีขึ้นไป ซึ่งมีจำนวนเพียง 2.5 % ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจากในวัยของผู้ที่มีอายุไม่จำเป็นต้องมารับผิดชอบงานเหล่านี้ เพราะในสังคมไทย พวกลูกหลานเมื่อโตขึ้นก็จะรับผิดชอบเลี้ยงดูบุพการีของคนในทุก ๆ ด้าน รวมทั้งเป็นกลุ่มคนที่ยอม รับการเปลี่ยนแปลงได้ยากคือไม่คุ้นเคยกับการเอาผ้าที่ใช้แล้วไปซักนอกบ้าน

ตารางที่ 2.10 จำนวนผู้ใช้บริการจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 22 ปี	51	25.5
23 - 29 ปี	78	39.0
30 - 40 ปี	66	33.0
41 ปีขึ้นไป	5	2.5
รวม	200	100

### 3. อาชีพ

จากตารางที่ 2.11 อาชีพของผู้ใช้บริการ ส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบอาชีพโดยการ  
ทำงานกับบริษัทเอกชน คิดเป็นจำนวน 35.5 % ของผู้ใช้บริการทั้งหมด รองลงมาคือ นักเรียน  
นิสิตนักศึกษา จำนวน 23.0 % ส่วนกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ พ่อบ้าน/แม่บ้าน จำนวน 7.0 %  
จะเห็นได้ว่า ผู้ที่ใช้บริการคือผู้ที่มีภาระความรับผิดชอบที่เป็นหน้าที่ของคนจนทำให้ไม่มีเวลาว่าง  
พอสำหรับงานบ้าน จึงหันมาใช้บริการที่อำนวยความสะดวกแทน



ตารางที่ 2.11 จำนวนผู้ใช้บริการจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ทำงานบริษัทเอกชน	71	35.5
นักเรียนนิสิตนักศึกษา	46	23.0
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	32	16.0
ดำเนินธุรกิจส่วนตัว	32	16.0
พอบาน/แม่บ้าน	14	7.0
อื่น ๆ	5	2.5
รวม	200	100

#### 4. ระดับการศึกษา

จากตารางที่ 2.12 พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวนประมาณ 47.0 % รองลงมาได้แก่ระดับอาชีวศึกษา และมัธยมศึกษา เป็นจำนวน 23.5% และ 17.0 % ตามลำดับ เนื่องจากรูปแบบของการให้บริการนี้ ได้รับอิทธิพลจากต่างประเทศที่พัฒนาแล้ว อารยธรรมของพวกนี้มักแพร่เข้ามาในกลุ่มของผู้มีการศึกษาก่อนเสมอ ซึ่งเป็นผู้ที่ชอบทดลองของใหม่ (INNOVATORS) และผู้ใช้ผลิตภัณฑ์คนแรก (EARLY ADOPTERS) ผลของความสะดวกสบายที่ได้รับจากการให้บริการ ทำให้ธุรกิจนี้ได้รับการยอมรับและนิยมกันอย่างแพร่หลาย

ตารางที่ 2.12 จำนวนผู้ใช้บริการจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ประถมศึกษา	10	5.0
มัธยมศึกษา	34	17.0
อาชีวศึกษา	47	23.5
ปริญญาตรี	94	47.0
สูงกว่าปริญญาตรี	12	6.0
อื่น ๆ	3	1.5
รวม	200	100

## ศูนย์วิทยทรัพยากร

### 5. วิจัยครอบครัว

จากตารางที่ 2.13 ผู้ใช้บริการมีทั้งพวกที่มีสถานภาพโสด และสมรส โดยส่วนใหญ่ประมาณ 66.5 % เป็นผู้ใช้บริการที่เป็นโสด ที่เหลืออีกจำนวน 33.5 % เป็นผู้ใช้บริการที่สมรส

เมื่อนำตัวแปรเกี่ยวกับ เพศ มาพิจารณาประกอบกับสถานภาพการสมรส เห็นว่า ลูกค้ายู๋ใช้บริการที่เป็นโสด แยกเป็นเพศชายกับเพศหญิงได้ในจำนวนใกล้เคียงกันคือ เพศหญิงที่มีสถานภาพโสดจำนวน 50.4 % เป็นเพศชายที่มีสถานภาพโสดจำนวน 49.6 % แต่เมื่อพิจารณาในกลุ่มของผู้ใช้บริการที่สมรสแล้ว จะเห็นว่าเพศชายที่ใช้บริการมีจำนวนเพียง 34.3 % ในขณะที่เป็นเพศหญิงจำนวน 65.7 %



ตารางที่ 2.13 จำนวนผู้ใช้บริการจำแนกตาม เพศ และ สถานภาพการสมรส

สถานภาพ \ เพศ	ชาย		หญิง		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	66	49.6	67	50.4	133	66.5
สมรส	23	34.3	44	65.7	67	33.5
รวม	89		111		200	100

จากตารางที่ 2.14 เมื่อเจาะศึกษาครอบครัวที่มีสถานภาพสมรส จากการสำรวจตัวอย่างผู้ใช้บริการ 200 ราย พบว่าเป็นครอบครัวที่สมรสแล้วจำนวน 67 ราย ในจำนวนนี้ส่วนใหญ่เป็นครอบครัวที่มีบุตรจำนวน 1 - 2 คน คิดเป็น 50.8 % ของครอบครัวที่สมรส อีก 26.9% เป็นครอบครัวที่ยังไม่มีบุตร ที่เหลืออีก 22.4 % เป็นครอบครัวที่มีบุตรตั้งแต่ 3 คนขึ้นไป

ตารางที่ 2.14 จำนวนผู้ใช้บริการที่สมรส จำแนกตามจำนวนบุตร

จำนวนบุตร	จำนวน (ครอบครัว)	ร้อยละ
ไม่มี	18	26.9
1 - 2	34	50.8
3 คนขึ้นไป	15	22.4
รวม	67	100

## 6. ขนาดของครอบครัว

เป็นการศึกษาถึงขนาดของครอบครัวที่ให้บริการว่า มีสมาชิกภายในครอบครัวจำนวนมากน้อยเพียงใด จากการสำรวจพบว่าครอบครัวที่ให้บริการส่วนใหญ่มีสมาชิกจำนวน 3 - 5 คน คิดเป็น 49.5 % รองลงมาคือครอบครัวที่มีสมาชิกจำนวน 1 - 2 คน คิดเป็น 23.0 % ของทั้งหมด

ตารางที่ 2.15 จำนวนผู้ให้บริการ จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

จำนวนสมาชิก	จำนวน (ครอบครัว)	ร้อยละ
1 - 2	46	23.0
3 - 5	99	49.5
6 - 7	36	18.0
8 คนขึ้นไป	19	9.5
รวม	200	100

## 7. ระดับรายได้ของครอบครัว

จากการสำรวจพบว่า ระดับรายได้ของครอบครัวผู้ให้บริการ กระจายทั่ว ๆ ไป ในทุกระดับ ทั้งนี้เพราะขนาดของครอบครัวที่ต่างกัน โดยส่วนใหญ่แล้วเป็นครอบครัวที่มีรายได้อยู่ในระดับ 4,001 - 8,000 บาท ซึ่งมีจำนวนประมาณ 27.5 % อันดับรองลงมาคือระดับรายได้ 8,001 - 12,000 บาท จำนวน 21.5 % และระดับรายได้ 12,001 - 16,000 บาท จำนวน 20.5 %

เมื่อศึกษาถึงขนาดของครอบครัวประกอบ พบว่า ครอบครัวที่มีรายได้ 4,001 - 8,000 บาท มักเป็นครอบครัวขนาดเล็กที่มีจำนวนสมาชิกเพียง 1 - 2 คน



ตารางที่ 2.16 จำนวนผู้ใช้บริการ จำแนกตามระดับรายได้ของครอบครัว

ระดับรายได้	จำนวน (ครอบครัว)	ร้อยละ
ไม่เกิน 4,000 บาท	23	11.5
4,001 - 8,000 บาท	55	27.5
8,001 - 12,000 บาท	43	21.5
12,001 - 16,000 บาท	41	20.5
16,001 - 22,000 บาท	16	8.0
22,001 บาทขึ้นไป	22	11.0
รวม	200	100

ลักษณะทางจิตวิทยาของผู้ใช้บริการช้อปรีดโดยใช้เครื่อง จากการสำรวจ

เป็นผลที่ได้จากการออกแบบสอบถามทำให้ทราบถึงลักษณะความเป็นอยู่ของผู้ใช้บริการ โดยศึกษาถึงการออกไปทำงานนอกบ้านของสมาชิกในครอบครัว ทั้งนี้จากสมมติฐานข้อที่ 2 ที่ตั้งไว้ว่า "ผู้บริโภคที่นิยมใช้บริการช้อปรีดโดยใช้เครื่องนี้ ส่วนมากเป็นครอบครัวที่สมาชิกส่วนใหญ่ออกไปทำงานนอกบ้าน" ซึ่งเป็นผลให้ไม่มีสมาชิกว่างมารับผิดชอบงานทำความสะอาดเสื้อผ้า ทำให้ต้องปิดบริการในส่วนนี้ไปให้ร้านช้อปรีด ฯ รับผิดชอบแทน และจากการสัมภาษณ์พบว่า ครอบครัวของผู้ที่มาใช้บริการ มีสมาชิกเกินกว่าครึ่ง คือมีประมาณ 70 % ออกไปงานนอกบ้าน เพื่อยืนยันสมมติฐานที่ได้ตั้งขึ้นไว้ จึงได้ใช้วิธีการทางสถิติเข้าช่วย โดยใช้ค่า 70 % ในการทดสอบซึ่งมีวิธีการดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2.17 จำนวนผู้ใช้บริการ จำแนกตามจำนวนสมาชิกที่ออกไปทำงานนอกบ้าน

จำนวนสมาชิกที่ออกไปทำงานนอกบ้าน (ร้อยละ)	จำนวน (ครอบครัว)
น้อยกว่า 50%	69
50% ขึ้นไป	131
รวม	200

วิธีการคิด จำนวนสมาชิกที่ออกไปทำงานนอกบ้าน

จากข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม ที่ถามผู้ใช้บริการถึงจำนวนสมาชิกที่อยู่ในบ้าน กับจำนวนสมาชิกที่ออกไปทำงานนอกบ้าน นำมาคิดเป็นร้อยละได้

ร้อยละของจำนวนสมาชิกที่ออกไปทำงานนอกบ้าน

$$= \frac{\text{จำนวนสมาชิกที่ออกไปทำงานนอกบ้าน (คน)}}{\text{จำนวนสมาชิกที่อยู่ในบ้าน (คน)}} \times 100$$

ประชากรในที่นี้มีลักษณะเป็นประชากรโคโคโคมัส คือ ประชากรที่มีลักษณะแยกออกเป็น 2 คุณลักษณะ เช่น ถ้าเป็นคนก็อาจจะแบ่งแยกเป็นคนใส่เสื้อขาว และคนที่ไม่ใส่เสื้อขาว หรือแยกตามเพศหญิงหรือเพศชาย ถ้าประชากรเป็นพลอกไฟก็อาจจะเป็นพลอกไฟที่ พลอกไฟเสีย ฯลฯ (นราศรี ไววนิชกุล 2525 : 176)

จากจำนวนตัวอย่างทั้งหมด 200 ครอบครัว แบ่งพิจารณาเป็น 2 คุณลักษณะ คือ

1. ครอบครัวที่มีสมาชิกเกินครึ่ง (50 % ขึ้นไป) ออกไปทำงานนอกบ้าน จำนวน 131 ครอบครัว
2. ครอบครัวที่มีสมาชิกน้อยกว่าครึ่ง (น้อยกว่า 50 %) ออกไปทำงานนอกบ้าน จำนวน 69 ครอบครัว



$$\begin{aligned} \text{วิธีการทดสอบ} & \quad \text{จำนวนความขัดแย้ง} & & = p \\ & \quad \text{ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน} & 6p & = \sqrt{\frac{pq}{n}} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{ค่า } p & = .70 \\ \text{ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน } 6p & = \sqrt{\frac{(.7)(.3)}{200}} = .0324 \end{aligned}$$

$$\text{ระดับความมีนัยสำคัญ } \alpha = 0.05$$

$$1 \quad H_0 : P > .70$$

: ครอบครัวที่ใช้บริการ สมาชิกจำนวนมากกว่าหรือเท่ากับ 70 % ออกไปทำงานนอกบ้าน

$$H_a : P < .70$$

$$2 \quad \alpha = 0.05$$

$$3 \quad Z = \frac{\hat{p} - p_0}{\sqrt{\frac{pq}{n}}}$$

$$\hat{p} = \frac{131}{200} = .655$$

$$\begin{aligned} Z & = \frac{.655 - .70}{.0324} \\ & = -\frac{.045}{.0324} = -1.388 \end{aligned}$$

$$4 \quad \text{ขอบเขตที่จะปฏิเสธสมมติฐานเมื่อ } Z < Z_{.95}$$

ค่าจากตาราง  $Z < -1.645$

ค่า  $Z = -1.388$  เราจึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

นั่นคือ สมาชิกของครอบครัวที่ใช้บริการ จำนวนมากกว่าหรือเท่ากับ 70 % ออกไปทำงานนอกบ้าน ซึ่งเป็นสมาชิกส่วนใหญ่ของครอบครัว แสดงว่า จากสมมติฐานข้อที่ 2 ที่ตั้งไว้ว่า "ผู้บริโภคที่นิยมใช้บริการซักอบรีดโดยใช้เครื่องนี้ ส่วนมากเป็นครอบครัวที่สมาชิกส่วนใหญ่ออกไปทำงานนอกบ้าน" นั้นเป็นความจริง

### ฤดูกาลของธุรกิจบริการซักอบรีดโดยใช้เครื่อง

ในตลาดของธุรกิจบริการซักอบรีดโดยใช้เครื่อง พบว่า มีปัจจัยทางด้านเวลาเข้ามามีอิทธิพล ทำให้อุปสงค์แตกต่างกัน โดยความต้องการใช้บริการของลูกค้าเปลี่ยนแปลงขึ้นลงตามฤดูกาล รวมทั้งขึ้นลงตามวันเวลาที่ต่างกันออกไปด้วย

จากการสำรวจโดยออกแบบสอบถามไปยังเจ้าของร้านซักอบรีด ๆ จำนวน 51 ร้านค้า พบว่าร้านค้าส่วนมากประมาณ 74.5 % ของทั้งหมด ตอบว่าฤดูกาลมีอิทธิพลต่อการดำเนินธุรกิจนี้ ส่วนที่เหลือคือพวกที่ตอบไม่แน่ใจ กับตอบฤดูกาลไม่มีอิทธิพล เป็นจำนวน 15.7 % และ 9.8% ตามลำดับ ทั้งนี้จากการสัมภาษณ์เพิ่มเติมพบว่า เจ้าของร้านกลุ่มหลังนี้ ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่เพิ่งเข้ามาลงทุนในธุรกิจนี้ไ้ไม่นาน ทำให้ไม่ทราบแน่ชัดว่า ฤดูกาลมีผลกระทบต่อธุรกิจหรือไม่

ตารางที่ 2.18 อิทธิพลของฤดูกาลมีผลกระทบต่อธุรกิจบริการซักอบรีดโดยใช้เครื่อง

อิทธิพลของฤดูกาล	จำนวน (ร้านค้า)	ร้อยละ
ฤดูกาลมีอิทธิพล	38	74.5
ฤดูกาลไม่มีอิทธิพล	5	9.8
ไม่แน่ใจ	8	15.7
รวม	51	100.0

ผลต่อมาจากการที่ทราบว่าฤดูกาลมีอิทธิพลต่อการดำเนินธุรกิจนี้ ที่มีร้านค้าตอบจำนวน 38 ร้านค้า ได้ถามถึงฤดูกาลที่มีผู้ใช้บริการมากที่สุด ซึ่งร้านค้าส่วนใหญ่จำนวนประมาณ 86.8 % ของร้านค้าทั้งหมดที่ตอบว่าฤดูกาลมีอิทธิพล เห็นว่าฤดูฝนมีผู้ใช้บริการมากที่สุด ทั้งนี้เพราะการซักผ้าเองในฤดูฝนมีเสื้อผ้าแห้งยาก ทำให้เกิดกลิ่นอับชื้น ทำให้มีครอบครัวส่วนหนึ่งที่ตัดปัญหาโดยเลือกใช้บริการซักอบรีด ๆ แทนการซักเอง เป็นผลให้ร้านมีลูกค้าประเภทใช้ชั่วคราวเพิ่มมากขึ้น

I16735328



ตารางที่ 2.19 ฤดูกาลที่มีผู้ใช้บริการ

ฤดูกาลที่มีผู้ใช้บริการมาก	จำนวน (ร้านค้า)	ร้อยละ
ฤดูร้อน	3	7.9
ฤดูฝน	33	86.8
ฤดูหนาว	2	5.3
รวม	38	100.0

ตารางที่ 2.20 เป็นการศึกษาถึงช่วงวันที่ลูกค้านิยมใช้บริการ พบว่าช่วงที่มีลูกค้ามากที่สุดคือ ช่วงวันหยุดซึ่งมีผู้เลือกตอบจำนวนประมาณ 57.7 % ของทั้งหมด โดยแยกเป็นวันเสาร์ จำนวน 31.9 % และวันอาทิตย์ จำนวน 25.8 % ในขณะที่ช่วงกลางสัปดาห์คือวันพุธและพฤหัสบดี มีผู้ใช้บริการเพียง 1.0 % และ 2.0 % ตามลำดับ นั้นแสดงว่า วันที่ต่างกันความต้องการใช้บริการของลูกค้าก็ต่างกันไปด้วย

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 2.20 ช่วงวันที่ลูกค้านิยมใช้บริการ

วัน	จำนวน	ร้อยละ
จันทร์	13	13.4
อังคาร	3	3.1
พุธ	1	1.0
พฤหัสบดี	2	2.1
ศุกร์	8	8.3
เสาร์	31	31.9
อาทิตย์	25	25.8
ไม่แน่นอน	14	14.4
รวม	97	100.0

จากตารางเดียวกันนี้ คำตอบที่มีจำนวนมากเป็นอันดับที่ 3 คือ ไม่แน่นอน มีจำนวนประมาณ 14.4 % ของทั้งหมด ทั้งนี้เพราะผู้ลงทุนไม่สามารถคาดคะเนความต้องการที่แน่นอนของลูกค้าได้ อาจเนื่องมาจากผู้ลงทุนยังไม่ค่อยมีประสบการณ์ เพราะเพิ่งเข้ามาลงทุนในธุรกิจนี้ และลักษณะของบริการไม่จำเป็นต้องอาศัยเวลานานนัก เพียงแค่นำผ้ามาให้ทางร้านแล้วถึงเวลาก็นำผ้ากลับทำให้คาดคะเนพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ลำบาก

ในตารางที่ 2.21 เป็นการศึกษาถึงเวลาที่ลูกค้านิยมใช้บริการ พบว่าลูกค้านิยมใช้บริการในช่วงเช้ามากที่สุด คือประมาณ 45.3 % ของทั้งหมด รองลงมาคือช่วงบ่าย จำนวน 25.0 % แสดงว่า เพียงแค่ช่วงเวลาที่แตกต่างกันใน 1 วัน การขึ้นลงของปริมาณความต้องการของผู้บริโภคยังเกิดขึ้นได้

จากตารางที่ 2.21 เช่นกัน พบว่าคำตอบในอันดับที่ 3 มีจำนวนประมาณ 18.8 % คือ ไม่แน่นอน เป็นกลุ่มผู้ลงทุนกลุ่มที่กล่าวข้างต้น ถึงเหตุผลในการตอบลักษณะนี้



ตารางที่ 2.21 เวลาที่ลูกค้านิยมใช้บริการ

เวลา	จำนวน	ร้อยละ
เช้า	29	45.3
บ่าย	16	25.0
เย็น	7	10.9
ไม่แน่นอน	12	18.8
รวม	64	100.0

กล่าวโดยสรุปได้อีกครั้งว่า ปัจจัยทางด้านเวลาที่มีอิทธิพลต่อธุรกิจบริการซักอบรีดโดยใช้เครื่อง ถูกกาลที่มีผู้ใช้บริการมากที่สุดคือ ฤดูฝน ซึ่งมีปัญหาผ้าแห้งยาก ทำให้เกิดกลิ่นอับชื้น จึงทำให้ธุรกิจประเภทนี้มีลูกค้าชั่วคราวเพิ่มมากขึ้น ส่วนในช่วงวัน เวลาที่ลูกค้านิยมไปใช้บริการอย่างคึกคักคือ ช่วงวันหยุด เสาร์ อาทิตย์ ในเวลาเช้าและบ่าย

#### ลักษณะเฉพาะของธุรกิจบริการซักอบรีดโดยใช้เครื่องและกลยุทธ์ทางการตลาด

ความหมายของ "การบริการ" หมายถึง กิจกรรมหรือผลประโยชน์ใด ๆ ที่กลุ่มหนึ่งสามารถยื่นให้กับอีกกลุ่มหนึ่ง ซึ่งไม่สามารถจับต้องได้ และไม่ได้เป็นผลของการเป็นเจ้าของสิ่งของใด ๆ ผลผลิตอาจจะเกี่ยวข้องกับหรือไม่เกี่ยวข้องกับสินค้าที่มตัวคนก็ได้ (พิชญ จงสถิตย์วัฒนา 2528 : 279) สำหรับธุรกิจบริการซักอบรีดโดยใช้เครื่องนี้ จัดเป็นอีกรูปแบบหนึ่งของการบริการ ทำความสะอาดเสื้อผ้าโดยอาศัยอุปกรณ์คือ เครื่องซักผ้าช่วยแทนแรงงานคน จะแยกพิจารณา ลักษณะเฉพาะของบริการ เป็น

1. จับต้องไม่ได้ (INTANGIBILITY) การบริการเป็นสิ่งที่จับต้อง หรือสัมผัสไม่ได้ ภัยประสาททั้งห้า คือเป็นการขายสิ่งที่มองไม่เห็น จับต้องไม่ได้ ไม่รู้รสชาติไม่รู้สี ไม่ได้ยิน

หรือไม่ได้กลิ่นก่อนการซื้อ การรับรู้คุณภาพของบริการก็ต่อเมื่อได้ทำการตัดสินใจซื้อ และได้รับบริการนั้นแล้ว ดังนั้นภายใต้สถานการณ์นี้ การซื้อบริการต้องอาศัยความเชื่อถือในการบริการ เช่นเมื่อไปร้านซักอบรีด ฯ ก่อนใช้บริการไม่สามารถบอกถึงความสะอาดของผ้าที่ซักได้ และถึงแม้ใช้บริการแล้ว ความสะอาดของผ้าที่ซักนั้นไม่สามารถบอกได้อย่างชัดเจน เป็นเพียงนามธรรม ขึ้นอยู่กับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ

ดังนั้นจึงต้องมีวิธีการเพื่อใช้โน้มน้าวความคิดของลูกค้า ให้เกิดความไว้วางใจ เมื่อมาใช้บริการว่าจะได้ผ้าที่สะอาด การแก้ปัญหาจุดนี้สามารถทำได้ดังนี้คือ

ก. มีอ่าง และแปรงไว้ให้บริการ เพื่อแปรงเสื้อผ้าบริเวณที่มีคราบโคล เช่นปกเสื้อ หรือบริเวณที่มีรอยเปื้อน ก่อนนำเข้าเครื่องซัก

ข. เน้นถึงตราชื่อ (BRAND NAME) ของเครื่องซักผ้าที่มีชื่อเสียงโดยขึ้นป้ายให้เห็นเด่นชัด เช่น ป้ายเครื่องซักผ้าชื่อ MAYTAG ซึ่งเป็นที่สะดุดตาของผู้ที่เดินทางผ่านไปมา และเกิดความไว้วางใจเมื่อใช้บริการ

ค. เน้นถึงเคมีที่ใช้กับเครื่อง โดยทางร้านซักอบรีด ฯ จะโชว์ให้เห็นถึงยี่ห้อของเคมีที่ทางร้านมีไว้คอยให้บริการ เช่น เคมีของซินไฉย ผงซักฟอกยี่ห้อเปาเอมวอชและน้ำยาขจัดคราบในเครื่องของสหพัฒน์ปิอุลย์ จำกัด ซึ่งจะทำให้เกิดความมั่นใจว่าแม้ไม่ไคยี่คัยมือ ผ้าั้นก็จะสะอาด

ง. การต้อนรับที่ดีของพนักงาน ตั้งแต่เมื่อลูกค้าเริ่มเข้าร้านจนกระทั่งเมื่อเดินออกจากร้าน เพื่อให้ลูกค้าเกิดภาพพจน์ที่ดีในการใช้บริการ ซึ่งจะเป็นตัวที่จูงใจให้ลูกค้าใช้บริการอยู่เป็นประจำ

จ. การตกแต่งภายในร้านและการตกแต่งหนาราน เพราะธุรกิจนี้เกี่ยวข้องกับ ความสะอาด ดังนั้นจึงควรรักษาความสะอาดภายในร้าน เพื่อให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจเมื่อใช้บริการ

2. แยกออกจากกันไม่ได้ (INSEPARABILITY) การบริการมักจะแยกไม่ได้จากแหล่งให้บริการ ที่มาของการบริการมักจะมาจากคนหรืออุปกรณ์เครื่องมือ ซึ่งเป็นการผลิตและการบริโภคที่เกิดขึ้นจากการให้บริการ แตกต่างจากตัวสินค้าที่มักจะเกี่ยวข้องกับแหล่งที่มา ร้านซักอบรีด ฯ ก็เช่นกัน คุณค่าของบริการไม่สามารถแยกออกจากพนักงานประจำร้านและการทำงานของเครื่องซักผ้าได้ ดังนั้นผู้ที่ซื้อบริการจะถูกจำกัดด้วยการดำเนินงานของเครื่อง ที่



ต้องทำตามโปรแกรมการทำงาน

กลยุทธ์ที่สามารถนำมาใช้เพื่อเอาชนะข้อจำกัดในส่วนนี้คือ

- ก. เพิ่มจำนวนเครื่องซักผ้า หรือเครื่องอบผ้าที่ไม่เพียงพอให้บริการ เพื่อบริการลูกค้าไม่ให้ต้องเสียเวลาในการรอคอย
- ข. แก้ปัญหาเรื่องการรอคอยโดยจัดเตรียมพนักงานให้บริการ เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า และร้านควรให้ความสำคัญในเรื่องการนัดหมายให้ลูกค้ามารับผ้า โดยตรงตรงต่อเวลานัดหมาย เพื่อไม่ให้ลูกค้าเสียเวลาซึ่งจะก่อให้เกิดภาพพจน์ที่ไม่ดีต่อร้านและไม่อยากใช้บริการอีก
- ค. ขยายการบริการให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้ามากขึ้น โดยจัดให้มีบริการรับส่งผ้าถึงบ้าน

3. ลักษณะแตกต่างกัน (VARIABILITY) การบริการจากสถานที่เดิม แต่ต่างวาระกัน ผลลัพธ์ที่ได้จะต่างกันไปด้วย จึงเกิดปัญหาการพิจารณาคุณภาพการบริการก่อนตัดสินใจซื้อ ทั้งนี้เพราะมีองค์ประกอบอื่น ๆ ที่มีผลกระทบต่อบริการ เช่น ความสกปรกของผ้าที่ซักในแต่ละครั้งต่างกัน ความไม่สม่ำเสมอของพนักงานที่ให้บริการ

กลยุทธ์ที่ใช้แก้ปัญหาในส่วนนี้โดย

- ก. เน้นคุณภาพของพนักงานที่คอยให้บริการ โดยพยายามสร้างมาตรฐานของพนักงาน จัดให้มีการฝึกอบรมวิธีการให้บริการก่อนที่จะปล่อยให้พนักงานไปทำงานบริการลูกค้า
- ข. รับฟังความคิดเห็นของลูกค้า ขอติชม และข้อเสนอแนะต่าง ๆ แล้วนำมาพิจารณาปรับปรุง

4. เป็นความต้องการที่สูญเสียไปง่ายและขึ้นลงมาก (PERISHABILITY AND FLUCTUATING DEMAND) การบริการไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้เหมือนกับสินค้าทั่ว ๆ ไป นั่นคือไม่สิ้นค่าคงคลัง ธุรกิจบริการซักรีดโดยใช้เครื่องที่เช่นเดียวกัน การให้บริการจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อมีผู้ใช้บริการ ดังนั้นในช่วงที่ไม่มีลูกค้า ทำให้เกิดความสูญเสียจากการลงทุนในสินทรัพย์ถาวร (FIXED ASSET) ซึ่งได้แก่ เครื่องซักผ้า เครื่องอบผ้า ที่ต้องเกิดค่าเสื่อม (DEPRECIATION) ไปทุก ๆ วัน รวมทั้งปัญหาเรื่อง ความต้องการของผู้ใช้บริการที่ไม่แน่นอนเปลี่ยนแปลงขึ้นลงตามวัน เวลา และฤดูกาล กลยุทธ์ที่ใช้เพื่อช่วยแก้ปัญหาในส่วนนี้ควรมุ่งพิจารณาในด้านอุป-

สงค์และอุปทาน ดังนี้คือ

ด้านอุปสงค์ (DEMAND)

ก. ราคาแตกต่างกัน โดยการนำเอาราคามาใช้เป็นตัวกำหนดอุปสงค์ ในช่วงที่มีการใช้บริการมาก และในช่วงที่มีการใช้บริการน้อย คือ ในช่วงที่ไม่ค่อยมีการใช้บริการ เช่น ในช่วงวันธรรมดาที่ต้องวุ่นวายอยู่กับการทำงาน ไม่ค่อยมีลูกค้าใช้บริการ ทางร้านควรจะเสนอราคาพิเศษที่ต่ำกว่าปกติ เพื่อจูงใจลูกค้า ทำให้เครื่องซักผ้าได้ทำงานก่อให้เกิดผลตอบแทน รวมทั้งแบ่งเบางานในช่วงวันหยุดที่ลูกค้าใช้บริการมากจนเครื่อง ๆ ต้องทำงานเกินกำลัง เป็นผลให้อายุการใช้งานของเครื่องลดลง

ข. พัฒนาช่วงเวลาบริการ ในช่วงที่ไม่ค่อยมีลูกค้าใช้บริการ โดยเสนอผลประโยชน์เพิ่มเติมให้ลูกค้าที่ให้บริการในช่วงนั้น เช่น ถ้าลูกค้าใช้บริการตามเวลาที่กำหนดจะได้บริการอบผ้าฟรี ทั้งนี้เพื่อกระตุ้นให้มีการเพิ่มปริมาณในช่วงที่อุปสงค์น้อย

ค. จัดบริการพิเศษ โดยจัดให้มีบริการพิเศษอื่น ๆ เพื่อเอาใจลูกค้าที่ต้องรอคอยในช่วงที่มีการใช้บริการอย่างคับคั่ง (PEAK) เช่น มีโทรทัศน์ หนังสืออ่านเล่น บริการน้ำดื่ม รวมทั้งการจัดเตรียมที่นั่งให้เป็นสัดส่วน

ง. จัดให้มีระบบการรับส่งถึงที่ ทั้งนี้เพื่อลดปัญหาการรอคอยที่ทำให้เสียเวลา โดยให้ลูกค้านำผ้ามาทิ้งไว้ ซึ่งร้านจะเป็นผู้รับผิดชอบทำความสะอาด แล้วกำหนดเวลานัดลูกค้ารับผ้าคืน

ด้านอุปทาน (SUPPLY)

ก. การจ้างลูกจ้างชั่วคราว โดยร้านอาจจะจ้างพนักงานชั่วคราวในช่วงที่มีอุปสงค์มาก เพื่อจัดให้บริการลูกค้าได้ทันกับความต้องการ

ข. ขยายกิจการ ถ้ามีผู้มาใช้บริการเป็นจำนวนมาก จนเกินกำลังของร้านที่เปิดบริการ ควรทำการขยายร้านบริการ ซึ่งสามารถทำได้หลายวิธีตามความเหมาะสม เช่น เพิ่มจำนวนเครื่องซักผ้า เครื่องอบผ้า หรือถ้าหากสถานที่เดิมคับแคบไป ก็ทำการขยายร้าน นอกจากนี้ยังอาจทำการเปิดร้านใหม่อีกแห่ง (KOTLER 1984 : 498)



### การแข่งขันทางการตลาด

ในการพิจารณาถึงการแข่งขันในตลาดธุรกิจบริการซักอบรีดโดยใช้เครื่อง แฉ่งพิจารณา ลักษณะของการแข่งขัน ออกเป็น 2 แบบ คือ

1. การแข่งขันแบบทั่ว ๆ ไป (GENERIC COMPETITION) เป็นการแข่งขันกันระหว่างผลิตภัณฑ์คนละชนิด แต่เป็นสินค้าที่สามารถใช้แทนกันได้ ตัวอย่างการแข่งขันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการลดน้ำหนัก ผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในสายตาของการแข่งขันได้แก่ จักรยาน เครื่องยกน้ำหนัก การบริหารร่างกายแบบโยคะ เป็นต้น ในกรณีผลิตภัณฑ์แต่ละอย่างจะมีการแข่งขันกันเพื่อขายผลิตภัณฑ์ของตน (ศิริวรรณ ลัญชันนธ์ 2525 : 18)

2. การแข่งขันของกิจการ (ENTERPRISE COMPETITION) เป็นการแข่งขันทางค่านตรายห่อ หรือชื่อเสียงของกิจการ ผลิตภัณฑ์ในการแข่งขันแบบนี้ อาจเป็นชนิดเดียวกันแต่คนละยี่ห้อ เช่น เซลล์แข่งขันกับเอสโซ่ โตโยตาแข่งขันกับคัทสัน เป็นต้น (ศิริวรรณ ลัญชันนธ์ 2525 : 18)

ต่อไปเป็นการพิจารณาถึงการแข่งขันที่เกิดขึ้นในธุรกิจบริการซักอบรีดโดยใช้เครื่องในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งสองแบบดังที่กล่าวข้างต้น คือ

### การแข่งขันแบบทั่ว ๆ ไป (GENERIC COMPETITION)

เป็นการมองตลาดอย่างกว้าง ๆ เสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่ม เป็นความต้องการขั้นพื้นฐาน (BASIC NEEDS) ที่จำเป็นสำหรับคนทุกสังคม จึงต้องมีการรักษาและทำความสะอาดเสื้อผ้าที่ใช้แล้ว แต่วิธีการที่ใช้ทำความสะอาดของคนต่างสังคมก็มีวิธีต่างกัน ในสังคมที่มีความเป็นอยู่โดยมีปัจจัยทางด้านเวลาที่เกี่ยวข้อง คือมีการระดมรับผิดชอบมากมายการทำงานต้องเร่งรัดแข่งกับเวลา ทำให้คนกลุ่มนี้ต้องการหาสิ่งที่มาแบ่งเบางานที่เป็นภาระ ดังเช่นการซักผ้า ทำให้เกิดสิ่งจูงใจที่เป็นการซื้อขั้นพื้นฐาน (PRIMARY BUYING MOTIVES) เป็นสิ่งจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจมองหาบริการที่อำนวยความสะดวกในงานเกี่ยวกับการทำความสะอาดผ้า ซึ่งงานที่สามารถสนองความต้องการของผู้บริโภคได้แก่

1. ซื้อเครื่องซักผ้าใช้ภายในบ้าน สำหรับลูกค้าที่ตัดสินใจซื้อเครื่องใช้เองที่บ้าน มักเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีอยู่ในชั้นของสังคมระดับกลางและระดับสูง (B-CLASS AND A-CLASS) ซึ่งตลาดเครื่องซักผ้าขนาดเล็กที่ใช้ตามบ้าน มีอัตราการแข่งขันเพิ่มขึ้นอย่างสูง โดยสามารถจัดแบ่งกลุ่มเครื่องซักผ้าประเภทใช้ในบ้านตามแหล่งผลิตได้ 2 กลุ่มคือ เครื่องซักผ้ายุโรปมักจะมีราคาแพงที่สุดขึ้นไป ซึ่งไม่ค่อยนิยมในหมู่ผู้บริโภคนัก ส่วนอีกกลุ่มหนึ่งคือ เครื่องซักผ้าจากประเทศญี่ปุ่น มีราคาตั้งแต่ไม่กี่พัน จนถึงสูงสุดคือหมื่นกว่าบาท ในกลุ่มหลังนี้เป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมในหมู่ผู้บริโภคอย่างมาก ทำให้เครื่องซักผ้าญี่ปุ่น เป็นเครื่องใช้ในบ้านที่เป็นคู่แข่งที่สำคัญของธุรกิจบริการซักอบรีดโดยใช้เครื่อง เพราะมีผู้บริโภคบางกลุ่มเห็นว่า การซื้อเครื่องซักผ้าใช้เองที่บ้านคุ้มกว่า เป็นการลงทุนซื้อเครื่องครั้งเดียวสามารถใช้ประโยชน์ได้นาน ประหยัดกว่าการใช้บริการ

แต่อย่างไรก็ตาม การมีเครื่องซักผ้าใช้ในบ้าน ก็เป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดภาวะต่าง ๆ ความมาอีกมากดังเช่น ภาระเรื่องการบำรุงรักษาทำความสะอาดเครื่อง ปัญหาการซ่อมที่เป็นตัวเพิ่มค่าใช้จ่าย รวมทั้งค่าน้ำค่าไฟที่เป็นผลจากการใช้เครื่อง และข้อจำกัดในเรื่องของประสิทธิภาพการทำงานของเครื่องขนาดเล็ก ไม่สามารถทำงานได้ดีเท่ากับเครื่องขนาดใหญ่ที่ใช้ตามร้านซักอบรีด ฯ

2. จ้างคนซัก การให้บริการซักรีดแบบนี้มีมานานและได้รับความนิยมมาก่อนที่เครื่องซักผ้าจะเข้ามา เป็นคู่แข่งที่สำคัญของธุรกิจซักอบรีดโดยใช้เครื่อง เพราะเจาะกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มเดียวกัน รวมทั้งได้เปรียบบริการซักอบรีดโดยใช้เครื่องในแง่ของ ราคาค่าที่ให้บริการถูกกว่า ไม่มีปัญหาเรื่องผ้าหด (ผ้าบางชนิดซักโดยใช้เครื่องแล้วหด) บริการถึงที่คือไปซักให้ที่บ้านหรืออาจใช้วิธีให้นำผ้าไปซักแล้วเอาไปส่งถึงบ้าน รวมทั้งทัศนคติของผู้บริโภคบางกลุ่มที่เห็นว่า การซักผ้าด้วยมือสะอาดกว่าเพราะไคยี่ในส่วนที่ไม่สะอาดได้เต็มที่

แต่ในปัจจุบันมีปัจจัยหลาย ๆ อย่างที่ไม่เอื้ออำนวยต่อการรับจ้างซักผ้าตามบ้านได้เหมือนเมื่อก่อนอีกแล้ว เพราะผู้รับจ้างส่วนใหญ่คือแม่บ้านที่มีเวลารว่าง เมื่ออายุมากเรี่ยวแรงก็หมดไป หรือลูกหลานไม่ยอมให้ทำค่อไป ค่าบริการที่ได้รับไม่คุ้มกับเวลาที่ต้องเสียไป ในส่วนที่เครื่องซักผ้าได้เปรียบกว่าคือ ประหยัดเวลา รวมทั้งการที่ร้านซักให้มีอ่างแปรงผ้าก่อนซัก ทำให้แก่ความคิดที่ว่าซักผ้าด้วยเครื่องไม่สะอาด



3. การว่าจ้างคนทำงานบ้าน จะเห็นว่าผู้บริโภครุ่นใหญ่ยังมีความคิดว่า การว่าจ้างคนทำงานบ้านคุ้มค่ากว่า เพราะสามารถทำงานได้ทุกอย่างไม่ใช่เฉพาะการซักผ้าเพียงอย่างเดียว โดยเมื่อพิจารณาถึงค่าใช้จ่ายที่ต้องใช้ในการซักอบรีดโดยใช้เครื่อง เปรียบเทียบกับอัตราค่าจ้างคนงาน จะเห็นว่าวิธีหลังไ้ประโยชน์มากกว่าวิธีแรก ทั้งนี้เมื่อนำเอาขนาดของครอบครัวมาศึกษาประกอบ จะเห็นว่าถ้าหากเป็นครอบครัวขนาดใหญ่มีสมาชิกในครอบครัวมาก จำนวนผ้าซักแต่ละครั้งย่อมมากเป็นสัดส่วนเดียวกัน การไปใช้บริการซักอบรีดโดยใช้เครื่องแต่ละครั้ง จะเสียค่าใช้จ่ายสูงกว่าการจ้างคนทำงานบ้านอย่างมาก

แต่ถึงอย่างไรก็ตาม เมื่อมองในอีกแง่หนึ่งจะเห็นได้ว่าผู้บริโภคมุ่ทรานถึงปัญหาต่าง ๆ ที่ต้องประสบจากการว่าจ้างคนทำงานบ้าน ดังได้กล่าวไว้ในตอนต้นของบทที่ 1 นี้ ทั้งปัญหาอาชญากรรม การลักขโมย อัตราการลาออกของแรงงานที่สูงขึ้น รวมทั้งการพัฒนาการว่าจ้างคนงานในภาคอุตสาหกรรม สิ่งเหล่านี้ทำให้เกิดการขาดแคลนคนทำงานบ้าน รวมทั้งผู้บริโภครเองก็เกิดความเบื่อหน่ายในปัญหาเหล่านี้ ซึ่งเป็นสาเหตุหลักกันให้ผู้บริโภคหันมาหาทำงานบ้านเหล่านี้เอง พร้อมทั้งหาบริการที่สามารถลดงานภายในบ้านที่ต้องรับผิดชอบนี้ด้วย ทั้งหมดที่กล่าวมานี้ต้องอาศัยเวลาในการเปลี่ยนแปลงคงจะเห็นได้จากเมื่อประมาณ 10 ปีที่แล้ว ปัญหาคนงานไม่เคยปรากฏ การซักผ้าไม่เคยเป็นภาระ แต่เมื่อโลกได้พัฒนาย่อมทำให้มีบริการใหม่ๆ เกิดขึ้น เพื่อช่วยลคปัญหาต่าง ๆ ที่ตามมาด้วย

4. การซักแห้ง คือเป็นร้านที่เปิดให้บริการซักเสื้อผ้าที่ต้องการถนอมเป็นพิเศษ เป็นผ้าที่มีราคาแพงหรือผ้าที่มีความหนา เช่น ผ้าขนสัตว์ ผ้าไหม ชุตราตรี และสูท ทำให้ต้องใช้วิธีการเพื่อถนอมผ้าให้อยู่ได้นานที่สุดและยังคงรูปเดิม กรรมวิธีและเคมีที่ใช้ในการซักแห้งแตกต่างจากการซักผ้าธรรมดา

แต่ในสมัยนี้แพ้นการแต่งกายเปลี่ยนแปลงไป ผ้ารุ่นใหม่ไม่จำเป็นต้องอาศัยการซักแห้งอีกแล้ว เพราะไม่ต้องถนอมกันมาก แต่ธุรกิจนี้ก็ยังคงครองตลาดได้ส่วนหนึ่ง เป็นผลให้ร้านซักอบรีดโดยใช้เครื่องที่เปิดใหม่ ๆ นิยมที่จะเพิ่มบริการซักแห้งเข้าไปด้วย เป็นการเพิ่มความหลากหลายของบริการ ทำให้เกิดอรรถประโยชน์ทางด้านเวลาสำหรับลูกค้าที่ใช้บริการ



## การแข่งขันของกิจการ (ENTERPRISE COMPETITION)

เป็นการแข่งขันภายในธุรกิจเดียวกัน ในขั้นนี้เป็นการสร้างสิ่งจูงใจที่เลือกเฟ้น (SELECTIVE BUYING MOTIVES) ซึ่งเป็นความต้องการเฉพาะตรายี่ห้อของสินค้า สำหรับในตลาดของธุรกิจซักอบรีดโดยใช้เครื่องในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มผู้ที่ลงทุนใช้ในการแข่งขันกันระหว่างร้านซักอบรีด ๆ แบ่งศึกษาตามลักษณะของผู้เป็นเจ้าของธุรกิจได้เป็น 3 พวก คือไป จะเป็นการวิเคราะห์ถึงจุดขายและกลยุทธ์ที่แต่ละพวกได้นำมาใช้ในการแข่งขัน ดังนี้คือ

1. บริษัทวอซซี-แมซซี เป็นบริษัทแรกที่เข้ามาลงทุนในธุรกิจนี้อย่างจริงจังและสร้างชื่อ "ศูนย์บริการซักอบผ้าแบบหยอกเหรียญ" ขึ้น คือพยายามนำระบบการบริหารแบบต่างประเทศ มาใช้ผสมกับกลยุทธ์แบบไทย ๆ โดยพยายามสร้างบริการเพื่อตอบสนองอุปสงค์แบบแฝง (LATENT DEMAND) ของกลุ่มผู้บริโภคที่มีความต้องการใช้บริการซักอบผ้าโดยไม่ปะปนกับของคนอื่น จึงเป็นจุดที่ก่อให้เกิดบริการแบบหยอกเหรียญเหมาตู้ขึ้น กลยุทธ์ที่บริษัทใช้

ก. คำเนินธุรกิจในระบบเดียวกัน (FRANCHISE) ทำให้ลูกค้าผู้มาใช้บริการของ ศูนย์เกิดความมั่นใจว่าจะได้รับความพึงพอใจเหมือนกันจากทุกศูนย์บริการ โดยกำหนดการบริการที่เป็นมาตรฐานดังนี้

- การซักไม่ปนกับใคร และไม่ซั๊งกิโละ คือการที่ไม่รับบริการซักเป็นชิ้นและไม่เป็นแบบน้ำหนัก แต่เน้นการมาใช้บริการเป็นส่วนตัว จะมากหรือน้อยก็คัดอัตราเดียวกันหมด คือราคาเหมาตู้ซัก ในด้านการบริการ มีเสนอทั้งแบบบริการด้วยตัวเองและการให้บริการโดยทางร้าน ซึ่งเป็นส่วนที่เพิ่มเข้าไปเพื่อให้เหมาะสมกับนิสัยความเป็นอยู่อย่างไทย ๆ

- สิ่งของเครื่องใช้ในการบริการ เช่น หงซั๊กพอก น้ำยาปรับผ้านุ่ม น้ำยาพอกผ้าขาว น้ำยาฆ่าเชื้อ สเปรย์รีดผ้า น้ำยาฉีดคราบสกปรก ตกลงใช้สินค้าในสังกัดของบริษัท สหพัฒน์ปิบล จำกัด ซึ่งได้แก่ เบาเอมวอซ ซอฟริง และไฟท์

- สถานที่และอุปกรณ์ ที่สะอาดอยู่เสมอ มีการตกแต่งภายในและหน้าร้านเป็นเอกลักษณ์เหมือนกันทุกศูนย์ (UNIQUE) พร้อมทั้งเน้นชื่อยี่ห้อ (BRAND NAME) ของเครื่องซักผ้า MAYTAG ควบคู่กับศูนย์ ให้เป็นมาตรฐานเดียวกัน

- กำหนดพนักงานเป็นมาตรฐาน คือพนักงานต้องผ่านการฝึกอบรมเพื่อให้บริการแนะนำ ค้อนรับ และเข้าใจวิธีการใช้เครื่องให้เป็นมาตรฐานเหมือนกันหมด



- ข. ทำการส่งเสริมการจำหน่าย กลยุทธ์ต่าง ๆ ที่ใช้แข่งขันคือ
  - จัดทำป้ายผ้าแสดงการเปิดร้าน และให้ส่วนลด
  - เสียค่าธรรมเนียมสมาชิกเริ่มแรก 100 บาท ต่อระยะเวลา 1 ปี ด้รับผลประโยชน์เพิ่ม คือ เสียค่าบริการในอัตราลดลง 20 %
  - เร่งเร้าให้ยอดการใช้บริการเพิ่มมากขึ้น โดยมีเงื่อนไขให้ผู้ใช้บริการสะสมคูปองตามจำนวนครั้งที่ใช้บริการ เมื่อครบตามจำนวน สามารถนำมาแลกกระเป๋าอเนกประสงค์

2. บริษัทชินใจฮั่ว เป็นอีกบริษัทหนึ่งที่เข้ามาลงทุน ใต้สร้างชื่อของ "ศูนย์บริการชินใจฮั่ว" ขึ้น โดยอิงกับเครื่องซักผ้ายี่ห้อ MAYTAG เช่นกัน กลยุทธ์ที่ใช้แข่งขัน มีดังนี้คือ

ก. ใช้ฐานะของตราสินค้า (REPUTATION OF BRAND) เป็นหัวหอกสำคัญในการแข่งขันโดยขึ้นป้าย "ศูนย์บริการชินใจฮั่ว" ให้เห็นเด่นชัด ทำให้ผู้บริโภคเกิดภาพพจน์ (IMAGE) ที่ดี ทั้งนี้เพราะชื่อเสียงในด้าน ชักแห่งที่สะสมมานานกว่า 40 ปี ทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจว่าการซักอบรีดโดยใช้เครื่องยี่ห้อนี้ขึ้น การทิ้งหรืออิงอยู่กับตราของสินค้าที่เป็นที่รู้จักอย่างดี และมีชื่อเสียงมาช้านานด้วยคุณภาพของการซักแห้ง เป็นกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพมากและเป็นการลดความเสี่ยงเมื่อเข้ามาดำเนินในธุรกิจที่อยู่ในสายเดียวกัน

ข. คุณภาพของบริการ เน้นถึง สิ่งของเครื่องใช้ในการบริการคือพวกเคมีที่ใช้ทำความสะอาด ที่เป็นลักษณะเฉพาะ (IDENTITY) ทางบริษัทเป็นผู้ผลิตเอง ทุก ๆ ศูนย์ต้องใช้เคมีเหมือนกันหมด ทำให้การใช้บริการของศูนย์ไว้วางใจได้ว่าผ้าที่ซักสะอาดกว่าการใช้บริการของผู้อื่น โดยมีการรับประกันความสะอาดของผ้า ถ้าหากลูกค้าไม่พอใจทางศูนย์รับผิดชอบโดยให้บริการใหม่ฟรี

ค. ศูนย์ของชินใจฮั่ว มีบริการ "ซักแห้ง" เป็นการขยายสายของผลิตภัณฑ์ (PRODUCT LINE) ที่ใช้เสริมเข้าไป เพื่อรวมความหลากหลายของบริการไว้ในศูนย์ ๆ เป็นการสร้างจินตภาพ (IMAGE FROMATION) แก่ผู้บริโภค คือเมื่อผู้บริโภคต้องการใช้บริการที่เกี่ยวกับการทำความสะอาด ไม่ว่าจะเป็นการซักอบรีดโดยใช้เครื่อง หรือเป็นการซักแห้ง ต้องคิดถึง "ศูนย์บริการชินใจฮั่ว"

ง. ความหลากหลายของบริการซัก คือมีให้บริการทั้งแบบเหมาตู้ ชั่งกิโล นับชิ้น และเหมารายเดือน

3. ร้านซักอบรีดทั่ว ๆ ไป คือไม่ได้ขึ้นกับบริษัทใด ๆ เป็นการเปิดดำเนินธุรกิจด้วยตัวเอง และบริหารงานทั้งหมดเอง ร้านที่เปิดให้บริการในปัจจุบันส่วนใหญ่อยู่ในลักษณะนี้ การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ทำได้ลำบาก เพราะข้อจำกัดในเรื่อง เงินทุน ขอบเขตของตลาด ความรู้ และความสามารถของผู้ลงทุนเอง วิธีการที่ใช้ก็เพื่อดึงดูดผู้บริโภคที่อยู่ในเขตใกล้เคียงให้มาใช้บริการที่ร้านของตน โดย

ก. สร้างสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า ซึ่งมักเป็นคนที่รู้จักคุ้นเคยกันอย่างดี มีบริการรับส่งเสื้อผ้าถึงบ้าน

ข. เน้นทำเลที่ตั้งที่ใกล้กลุ่มลูกค้าเป็นสำคัญ

นอกจากนี้ยังใช้การสำรวจเจ้าของร้านซักอบรีด ๆ เพื่อให้ทราบถึงกลยุทธ์ที่ใช้เมื่อประสบกับการแข่งขัน จากจำนวน 51 ร้านค้า ให้ผู้ลงทุนเลือกถึงวิธีต่าง ๆ ที่จะใช้ในการแข่งขันพบว่า ผู้ลงทุนส่วนใหญ่คือจำนวน 33.9 % เลือกวิธีแข่งขันโดยเน้นในด้านบริการ รองลงมาคือ เน้นชื่อเสียง/ภาพพจน์ของร้าน และความสะอาดเรียบร้อยภายในร้าน เป็นจำนวน 24.6% และ 23.1 % ตามลำดับ

ในสองอันดับสุดท้ายที่ผู้ลงทุนไม่นิยมใช้ในการแข่งขันคือ การลดราคาค่าบริการ และการให้ส่วนลด/แจก/แถม เมื่อมาใช้บริการ คิดเป็นจำนวนรวม 3.0 %

ตารางที่ 2.22 วิธีที่ใช้เมื่อประสบกับการแข่งขันจากร้านคู่แข่ง

วิธี	จำนวน	ร้อยละ
เน้นในด้านของการบริการ	44	33.9
เน้นชื่อเสียง/ภาพพจน์ของร้าน	32	24.6
ความสะอาดเรียบร้อยภายในร้าน	30	23.1
ทำเลที่ตั้งที่สะดวกกว่า	12	9.2
ทำเลที่ตั้งที่ใกล้กลุ่มลูกค้ามากกว่า	8	6.2
ลดราคาค่าบริการ	3	2.3
มีการให้ส่วนลด/แจก/แถม เมื่อมาใช้บริการ	1	0.7
รวม	130	100.0



โดยสรุปแล้วจะเห็นว่า ถ้าหากเกิดการแข่งขันระหว่างร้านที่ให้บริการแล้ว สิ่งที่ผู้บริโภคใช้ตัดสินใจคือ การบริการ ชื่อเสียง และภาพพจน์ ของร้าน เพื่อรักษาความจงรักภักดีของลูกค้าเอาไว้ให้ได้มากที่สุด และเนื่องจากธุรกิจนี้ให้บริการในร้านทำความสะอาด ดังนั้น ความสะอาดเรียบร้อยภายในร้าน จึงเป็นสิ่งจำเป็นที่ควรให้ความสนใจอยู่เสมอ เมื่อใช้วิธีเหล่านี้ประกอบกัน ย่อมเป็นกลยุทธ์ที่ดีในการดึงดูดลูกค้ามาใช้บริการของตนจนเกิดความซื่อสัตย์ต่อตราชื่อของร้าน (BRAND LOYALTY)

ส่วนวิธีการที่ไม่นิยมใช้คือ การลดราคาค่าบริการและการให้ส่วนลด/แจก/แถม เมื่อมาใช้บริการ ทั้งนี้เพราะ การบริการไม่สามารถประเมินผลออกมาในรูปของรูปธรรมได้ ดังนั้น ถึงแม้ว่าจะลดอัตราค่าบริการก็ไม่เป็นผลดีต่อทางร้าน รวมทั้งอัตราที่กำหนดขึ้นในปัจจุบันนี้ก็อยู่ในระดับที่ต่ำสุดแล้ว การที่จะปรับราคาให้ต่ำกว่านี้จึงเป็นไปได้ลำบาก

อย่างไรก็ตาม การแข่งขันของกิจการ ซึ่งเป็นการแข่งขันกันระหว่างตราชื่อ ส่วนมากมักจะไม่ได้เกิดขึ้น ทั้งนี้เพราะ การเสนอบริการช้อปรีดโดยใช้เครื่อง จัดเป็นสินค้าสะดวกซื้อ (Convenience Goods) ที่ไม่จำเป็นต้องใช้กำลังความพยายามในการเสาะแสวงหา หรือเลือกเฟ้นซื้อหาแต่อย่างใด จึงต้องเน้นความสำคัญด้านทำเลที่ตั้ง โดยกระจายเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้มากที่สุด เพื่ออำนวยความสะดวกในการใช้บริการ ดังนั้นสิ่งแรกของผู้ลงทุนต้องคำนึงถึงคือ ศึกษาถึง ความเหมาะสมของที่ตั้ง ว่ามีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายอยู่มากเพียงพอรึหรือไม่ และในย่านนั้นมีร้านที่เปิดให้บริการพอเพียงหรือยัง เพราะการเปิดร้านบริการในย่านเดียวกันหลาย ๆ ร้าน ย่อมเกิดปัญหาแย่งลูกค้ากลุ่มเดียวกัน เป็นการข่มขู่กลุ่มผู้ใช้บริการให้น้อยลงไป ซึ่งย่อมไม่เป็นผลดีต่อทุก ๆ ร้าน

ตำแหน่งสินค้า และ ตำแหน่งตราสินค้า (Product And Brand Positioning)

เมื่อได้ทราบถึง การแข่งขันในตลาดธุรกิจทำความสะอาด ในส่วนนี้จะเป็นการศึกษาถึง การจัดวางสินค้าในตลาด คำว่าการจัดวางตำแหน่งที่ตั้งหรือ positioning นี้ ความหมายในการตลาดจะหมายถึง ทิศนะของผู้บริโภคหรือแนวทางที่เป็นทิศนะของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งสัมพันธ์ต่อผลิตภัณฑ์ หรือบริการอื่น ๆ ที่ลูกค้าหรือผู้ซื้อได้มองเห็นว่ามีโอกาสจะทดแทนได้ (ธงชัย สันติวงษ์ 2528 : 94) โดยแบ่งพิจารณาเป็น 2 แนวความคิด คือ

1. แนวความคิดที่ว่า ธุรกิจนี้เป็นคู่แข่งกับธุรกิจอื่น ๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าขั้นพื้นฐาน (Primary Demand) ได้เช่นกัน ซึ่งคู่แข่ง Generic Competitors ที่อยู่ในตลาดธุรกิจทำความสะอาด โดยวิธี จ้างคนซัก จ้างคนใช้ และซื้อเครื่องซักผ้าใช้เองที่บ้าน จากภาพที่ 1 แสดงให้เห็นแผนที่ของตำแหน่งสินค้า (Product Positioning) คือบริการซักอบรีดโดยใช้เครื่องซึ่งสัมพันธ์กับสินค้าอื่น ๆ เป็นการมองตำแหน่งสินค้าในลักษณะ 2 มิติ โดยแกนแทน ความสะดวก รวดเร็วที่ได้รับจากวิธีการต่าง ๆ แกนตั้งแทน ราคัราคา ซึ่งเป็นระดับค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยของการเลือกใช้บริการแต่ละชนิด จากภาพพบว่า

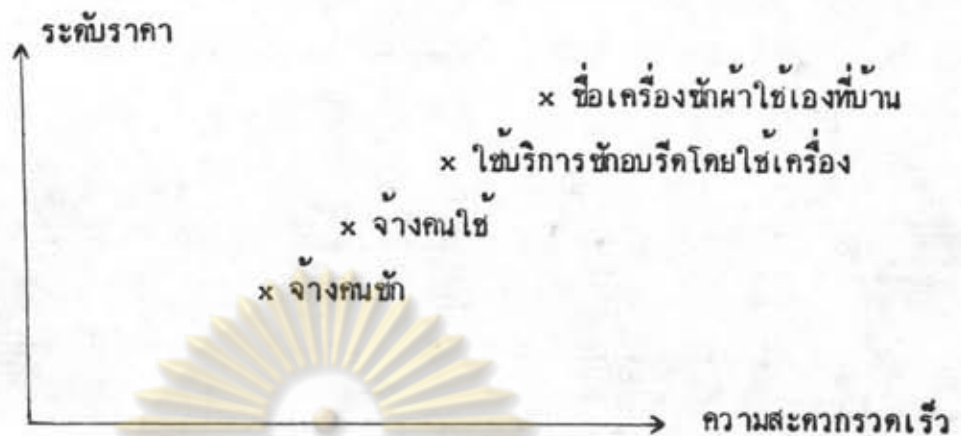
- การซื้อเครื่องซักผ้าใช้เองที่บ้าน ให้ความสะดวกรวดเร็วมากที่สุด เพราะสามารถเลือกใช้ได้ทุกเวลา และระดับราคาสูงสุด เพราะต้องใช้เงินจำนวนหนึ่งในการซื้อเครื่อง และยังคงมีค่าใช้จ่ายในด้านการบำรุงรักษา การซ่อมแซม และค่าเสื่อมราคาตามมาอีกด้วย

- การใช้บริการซักอบรีดโดยใช้เครื่อง ความสะดวกรวดเร็วที่ได้โดยวิธีนี้จะลดน้อยลงกว่าวิธีแรก เพราะต้องเสียเวลาเดินทางไปใช้บริการ แต่สะดวกในด้านกระบวนการทำงานของเครื่องซัก และเครื่องอบ จะกินเวลาประมาณ 1 ชั่วโมง ไม่ต้องเสียเวลาคอยให้ผ้าแห้งเองธรรมชาติ ส่วนระดับอัตราค่าบริการ จะถูกกว่าวิธีแรก เพราะไม่มีภาระรับผิดชอบเรื่อง การบำรุงรักษาเครื่อง

- การจ้างคนใช้ ความสะดวกรวดเร็วจะลดลงมาก เพราะงานของคนใช้ หมายรวมถึงงานบ้านทุกชนิด การทำความสะอาด เป็นการซักด้วยมือที่ต้องใช้เวลา และ ยังต้องคอยให้ผ้าแห้งโดยอาศัยธรรมชาติอีกด้วย ส่วนระดับราคา เป็นการเหมาจ้างทำงานบ้าน เป็นรายเดือน เมื่อเทียบกับผลตอบแทนที่ได้รับ จึงประหยัดกว่าการให้บริการซักอบรีดโดยใช้เครื่อง และการซื้อเครื่องใช้เอง

- การจ้างคนซัก เป็นวิธีการที่ให้ความสะดวกน้อยที่สุด และระดับราคาต่ำสุด ผู้รับจ้างส่วนใหญ่เป็นแม่บ้าน จะมารับผ้าไปซักหรือบริการซักที่บ้านและจะส่งผ้าคืนในวันรุ่งขึ้น อัตราค่าจ้างจะตกลงเหมาเป็นรายเดือน กำหนดจำนวนชิ้นของผ้าซัก





ภาพที่ 1 แสดงตำแหน่งของสินค้า

2. แนวความคิดที่ว่า ธุรกิจมีการแข่งขันกันระหว่างตราที่ห้อย (Enterprise Competitors) ที่ต่างกันในตลาด โดยลูกค้าเป็นผู้ตัดสินใจเลือกร้านซักอบรีด ๆ เอง เพื่อตอบสนองความต้องการขั้นเลือกสรร (Selective Demand) แต่พบว่า การจัดวางตำแหน่งของตราสินค้า (Brand Positioning) สำหรับบริการซักอบรีดโดยใช้เครื่อง ไม่สามารถบ่งชี้ได้ชัดเจน เพราะการเลือกสรรของผู้บริโภค เน้นเรื่องทำเลที่ตั้ง คือ เลือกใช้บริการที่ร้านใกล้บ้านหรือที่ทำงาน โดยไม่คำนึงตราที่ห้อยมากนัก

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย