

## สรุปผล ปัญหา และข้อเสนอแนะ

### สรุปผล

การศึกษาเรื่อง การตลาดของธุรกิจบริการซักอบรีดโดยใช้เครื่องในเขตกรุงเทพมหานคร จะสรุปผลโดยแบ่งตามหัวข้อได้ดังต่อไปนี้ คือ

### การลงทุน

1. สภาพการลงทุน สามารถแบ่งประเภทของผู้ลงทุนได้เป็น
  - ก. ชื่อลิขสิทธิ์หรือร่วมลงทุนกับบริษัท ที่ขายธุรกิจบริการซักอบรีดโดยใช้เครื่องอยู่ 2 บริษัท คือ บริษัท วอซซี่-แมชชี จำกัด กับ บริษัท ซินใจอ้าว แมชชีเนอร์รี่
  - ข. ลงทุนและบริหารงานเองทั้งหมด ร้านที่เปิดบริการส่วนใหญ่ลงทุนในลักษณะ
2. มูลเหตุจูงใจและสิ่งที่มอทธิพลต่อผู้ลงทุน จากการสำรวจพบว่ามูลเหตุจูงใจคือ เป็นธุรกิจที่เหมาะสมกับสังคมและความเป็นอยู่ของคนกรุงเทพฯ ในปัจจุบัน สิ่งที่มอทธิพลคือ ได้รับความแนะนำจากเพื่อน/คนรู้จัก และพบเห็นจากการเดินทางไปต่างประเทศ
3. ลักษณะการลงทุน เป็นการลงทุนผู้เดียว โดยยึดเป็นอาชีพหลัก ไม่มีธุรกิจอื่น ๆ แต่ถาเป็นการลงทุนร่วมกับครอบครัว มักมีธุรกิจอื่นทำอยู่ก่อน และเลือกเปิดร้านซักอบรีดโดยใช้เครื่อง เพื่อเพิ่มพูนรายได้ให้ครอบครัว
4. องค์ประกอบภายในร้าน ประกอบด้วย เครื่องซักผ้าจำนวน 2 - 3 เครื่อง เครื่องอบผ้า จำนวน 1 - 2 เครื่อง เครื่องรีดผ้า 1 เครื่อง และเตารีด 2 - 3 เครื่อง บุคลากรประจำร้าน 2 - 4 คน

### การแบ่งส่วนตลาดและตลาดเป้าหมาย

เกณฑ์ที่ใช้แบ่งส่วนตลาด มีดังนี้คือ การแบ่งส่วนตลาดทางภูมิศาสตร์ แบ่งตามพื้นที่ในย่านชุมชน บริเวณชานเมืองซึ่งเป็นที่ตั้งของหมู่บ้าน เช่น ในเขตงามวงศ์วาน บางกะปิ ลาดพร้าว เป็นต้น และในย่านที่เป็นที่ตั้งของอพาทเมนต์ คอนโดมิเนียมและหอพัก การแบ่งส่วนตลาดทาง

ประชากรศาสตร์ กลุ่มลูกค้าคือ วัยหนุ่มสาว จนถึงอายุประมาณ 40 ปี เป็นครอบครัวขนาดเล็ก ไม่มีบุตร หรือบุตรยังเล็ก ระดับชั้นของสังคมชั้นกลาง การแบ่งส่วนทางจิตวิทยา มีแบบการใช้ชีวิต (LIFE STYLE) อย่างธรรมดาทั่ว ๆ ไปที่ต้องรับผิดชอบตัวเอง มีหน้าที่และงานประจำ สมาชิกครอบครัวส่วนใหญ่ คือประมาณ 70 % ออกไปทำงานนอกบ้าน การแบ่งส่วนตลาดทางพฤติกรรม เลือกใช้บริการซักอบรีดโดยใช้เครื่องเป็นประจำ และบางพวกใช้เป็นบางครั้งบางคราว

### ฤดูกาลของธุรกิจบริการซักอบรีดโดยใช้เครื่อง

ความต้องการใช้บริการของลูกค้าเปลี่ยนแปลงขึ้นลงตามฤดูกาล วัน และเวลาที่ต่างกัน โดยฤดูที่มีผู้ใช้บริการมากคือฤดูฝน เพราะการซักผ้าเองในฤดูฝนมีปัญหาค้างยาก ทำให้มีผู้บริโภคบางส่วนหันมาใช้บริการซักอบรีดโดยใช้เครื่องแทน ส่วนวันที่ลูกค้านิยมใช้บริการมากที่สุดคือช่วงวันหยุด เสาร์ อาทิตย์ นอกจากนั้นในแต่ละช่วงเวลา ความต้องการใช้บริการของลูกค้ายังต่างกัน คือ ลูกค้านิยมใช้บริการในช่วงเช้ามืดมากที่สุด และช่วงเย็นน้อยที่สุด

### ลักษณะเฉพาะของธุรกิจบริการซักอบรีดโดยใช้เครื่อง

1. จับต้องไม่ได้ การบริการเป็นสิ่งที่จับต้องหรือสัมผัสไม่ได้ การรับรู้คุณภาพของบริการขึ้นอยู่กับความคิดเห็นของผู้ใช้ วิธีโน้มน้าวให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจเมื่อใช้บริการ โดยเน้นภาพพจน์และชื่อเสียง คือเน้นคุณภาพของอุปกรณ์ เคมีที่ใช้ และความสะอาดเรียบร้อยภายในร้าน
2. แยกออกจากกันไม่ได้ คุณค่าของบริการไม่สามารถแยกออกจากคนหรืออุปกรณ์ได้นั้นคือ มาตรฐานของพนักงานและประสิทธิภาพของเครื่องซักผ้า เป็นส่วนสำคัญในการสร้างคุณค่าของบริการ
3. ลักษณะแตกต่างกัน การบริการจากสถานที่เดิม แต่ต่างวาระกัน ผลลัพธ์ที่ได้จะต่างกันไปด้วย ทั้งนี้เพราะการเสนอบริการต้องอาศัยองค์ประกอบอื่น ๆ ที่มีผลกระทบต่อบริการ เช่น ความสกปรกของผ้าที่ซักในแต่ละครั้งต่างกัน ในขณะที่การทำงานของเครื่องเป็นไปตามปกติ ทำให้ผลลัพธ์ที่ได้ต่างกัน รวมทั้งความไม่สม่ำเสมอของพนักงานที่ให้บริการ
4. เป็นความต้องการที่สูญเสียได้ง่ายและขึ้นลงมาก เพราะการบริการไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ รวมทั้งความต้องการของผู้บริโภคไม่แน่นอนเปลี่ยนแปลงขึ้นลง

การแข่งขัน แบ่งลักษณะการแข่งขันออกเป็น 2 แบบ คือ

1. การแข่งขันแบบทั่ว ๆ ไป เป็นการแข่งขันทบธุรกิจอื่น ที่สามารถทดแทนธุรกิจบริการซักอบรีดโดยใช้เครื่องไค้เช่นกัน ซึ่งไค้แก่ การซื้อเครื่องซักผ้า การว่าจ้างคนซัก การจ้างคนไค้
2. การแข่งขันของกิจการ เป็นการแข่งขันทบภายในธุรกิจเดียวกัน เพื่อตอบสนองความต้องการชั้นเลือกสรร แบ่งเป็น 3 พวก คือ บริษัทวอซซี่-แมชชี จำกัด เน้นการดำเนินธุรกิจในระบบเดียวกัน (FRANCHISE) สร้างมาตรฐานการบริการแบบหยอดเหรียญเหมาตู้ อีกบริษัทคือ บริษัทชินไฉยัว แมชชีเนอรี่ อาศัยฐานะของตราสินค้าที่มีชื่อเสียงคือการซักแห้ง มาเป็นตัวช่วยขยายสายผลิตภัณฑ์ โดยสร้างชื่อศูนย์บริการชินไฉยัว พวกสุดท้าย คือร้านซักอบรีดโดยใช้เครื่อง ที่ลงทุนและบริหารงานเอง

แนวโน้มของธุรกิจบริการซักอบรีดโดยใช้เครื่อง

จากการศึกษาพบว่า เจ้าของร้านส่วนใหญ่มีความเห็นว่า แนวโน้มของผู้ใช้บริการจะเพิ่มขึ้นในอนาคต และจากการสำรวจความคิดเห็นลูกค้าผู้ใช้บริการ พบว่าส่วนใหญ่จะยังคงใช้บริการต่อไปในอนาคต ส่วนในแง่ของการลงทุน จากการวิเคราะห์ด้วยวิธี REGRESSION พบว่า แนวโน้มการนำเข้าเครื่องซักอบรีดยังคงเพิ่มมากขึ้น แต่ในจำนวนที่ลดลงเมื่อเทียบกับปีที่แล้ว สอดคล้องกับการสัมภาษณ์เจ้าของร้านถึงแนวโน้มของจำนวนร้านซักอบรีดโดยใช้เครื่องในอนาคตว่าจะเพิ่มขึ้น แต่มีบางส่วนที่เห็นว่า จำนวนร้านจะคงเดิมและลดลงในอนาคต

ส่วนผลสมทางการตลาด เป็นการสรุปผลในด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการจำหน่าย

ผลิตภัณฑ์ แบ่งตามลักษณะของบริการออกเป็น 3 ชนิดคือ การบริการแบบเหมาตู้ ซึ่งมุ่งเน้นการซักและอบผ้าที่ไม่ปะปนกับคนอื่น การบริการแบบซังกิโกล และนับชิ้น เมื่อจำแนกตามลักษณะของร้านที่เปิดบริการในปัจจุบันแบ่งเป็น ร้านที่มีบริการแบบให้ลูกค้าช่วยตัวเอง และร้านให้บริการ กับร้านที่มีเฉพาะบริการแบบร้านให้บริการ

บริการพิเศษนอกเหนือจากการชกอบริคโดยใช่เครื่อง เพื่อคุ้มครองลูกค้าให้ใช้บริการ คือ บริการรับส่งเสื้อผ้าถึงบ้าน บริการรับซักเสื้อผ้าเป็นรายเดือน รับผิดชอบเมื่อเสื้อผ้าเกิดความเสียหาย

ราคา ปัจจุบัน ราคา ที่ใช้เป็นราคาตลาด ผู้ที่เข้ามาลงทุนใหม่จะใช้ราคาตามร้านอื่น ซึ่งเป็นนโยบายราคาเดียว คือ ราคาเท่ากันหมดสำหรับลูกค้าทุกคนที่อยู่ในตลาดเดียวกัน และระยะเวลาที่ใช้บริการเท่ากัน อัตราค่าบริการแบ่งตามลักษณะของบริการ เป็น แบบเหมาตู้ แบบซิงกีโกล และนับชิ้น ถ้าหากเป็นบริการโดยร้านให้บริการ จะคิดค่าบริการเพิ่มอีก นอกจากนี้ ยังมีราคาพิเศษสำหรับลูกค้าที่ใช้บริการแบบเหมารายเดือน

การให้ส่วนลด มีทั้งส่วนลดปริมาณ ซึ่งใช้ในการส่งเสริมการขายและส่วนลดราคา เพื่อคุ้มครองให้ใช้บริการประจำ เช่น การให้ส่วนลดเมื่อสมัครเป็นสมาชิกรายปี เป็นต้น

ช่องทางการจำหน่าย เป็นการขายโดยตรง เพราะลักษณะของบริการไม่สามารถเคลื่อนย้ายได้ จึงเป็นข้อจำกัดด้านภูมิศาสตร์ การกระจายบริการให้เข้าถึงลูกค้า จึงเป็นสิ่งสำคัญวิธีที่ใช้ ได้แก่ การแจกใบปลิวแนะนำร้าน การขึ้นป้ายหน้าร้านให้เด่นชัด การเสนอบริการพิเศษเพิ่มเติม เช่นรับส่งเสื้อผ้าถึงบ้าน

นอกจากนี้ ทำเลที่ตั้งยังเป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างยิ่งสำหรับธุรกิจบริการชกอบริคโดยใช่เครื่อง และเป็นปัจจัยสำคัญในการเลือกใช้บริการของผู้บริโภคอีกด้วย ทำเลที่นิยม ได้แก่ ย่านชุมชนที่เป็นแหล่งพักอาศัยของผู้บริโภคเป้าหมาย และตั้งอยู่ริมถนน

การส่งเสริมการขาย เป็นกลยุทธ์ที่ใช้ในการแจ้งข่าวสารให้ผู้บริโภคทราบ และชักจูงให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อ รวมทั้งการซื้อซ้ำ การส่งเสริมการขายที่ใช้มีทั้ง โฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการขายโดยใช้พนักงาน สื่อที่ใช้ในการโฆษณา ได้แก่ วิทยุ และการโฆษณากลางแจ้ง โดยใช้แผ่นป้ายไฟฟ้าติดหน้าร้าน วิธีส่งเสริมการขายนิยมใช้เพื่อแนะนำร้านใหม่ และต้องการให้เกิดการซื้อซ้ำ ได้แก่ การลดราคา การแจกของแถม การออกบัตรคูปอง และส่งจดหมาย การประชาสัมพันธ์ เครื่องมือที่ใช้คือการแพร่ข่าวธุรกิจรูปแบบของข่าว มีทั้งการออกข่าวธรรมดา การประชุมแถลงข่าว และบทบาท ส่วนการขายโดยใช้พนักงาน เน้นการต้อนรับและให้ความสะดวกแก่ลูกค้าที่มาใช้บริการ

## พฤติกรรมและมูลเหตุจูงใจลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ

จากการสำรวจผู้ใช้บริการจำนวน 200 ราย พบว่า สาเหตุของการเลือกใช้บริการ ซักอบรีดไทยไซเครื่อง คือ ไม่มีเวลาวาง รองลงมาคือ ต้องการความสะดวกรวดเร็ว ลักษณะ การใช้บริการของลูกค้า ส่วนใหญ่ใช้เป็นประจำ โดยเฉพาะในครอบครัวขนาดเล็ก มีสมาชิก ครอบครัวไม่เกิน 5 คน ส่วนการใช้บริการไม่ประจำ ผ่าที่นำมาใช้บริการได้แก่ผ้าชิ้นใหญ่ ๆ พวกผ้าปูที่นอน ผาห่ม ผาฆวน และเสื้อผ้าที่ต้องการรีบด่วน

ลักษณะของบริการ ลูกค้ากว่าครึ่งหนึ่งเลือกใช้บริการแบบเหมาตู้ รองลงมาคือแบบมัด ชิ้น ส่วนประเภทของบริการ จากการสำรวจในกลุ่มลูกค้าที่มีสถานภาพโสด ส่วนมากเลือกใช้บริการ ทรูปแบบคือ บริการซักอบและรีด ส่วนในกลุ่มที่สมรสเลือกใช้บริการเฉพาะซักและอบมากกว่า

ความคิดเห็นของลูกค้า เปรียบเทียบระหว่างการใช้บริการซักอบรีดโดยไซเครื่อง กับการซักด้วยมือ กลุ่มที่สามารถบอกความแตกต่างได้ ส่วนมากอายุตั้งแต่ 30 ปีขึ้นไป กลุ่มที่ไม่สามารถบอกความแตกต่างได้ คือกลุ่มลูกค้าที่มีอายุไม่เกิน 29 ปี เหตุผลของความแตกต่างที่ ลูกค้าตอบ แฉงออกเป็น 2 พวกคือ พวกแรก มีความเห็นว่าการใช้บริการซักอบรีด ๆ ดีกว่า เพราะประหยัดเวลา สะดวก ผ่อนแรง และผ้าที่ซักอบด้วยเครื่องจะนุ่มไม่เหม็นอับ อีกพวกเห็น ว่าการซักด้วยมือดีกว่า เพราะไม่ทำให้เนื้อผ้าเสียเร็ว ไม่เกิดปัญหาของผ้าหด หรือกระดุมแตก เป็นต้น

มูลเหตุจูงใจในการเลือกร้านซักอบรีดไทยไซเครื่อง คือ ทำเลที่ตั้ง โดยลูกค้าเลือกร้านที่เบ็ดบริการใกล้บ้าน หรือที่ทำงาน เพราะต้องใช้บริการอยู่เสมอ จึงเน้นความสะดวกในการเดินทาง จากการสำรวจพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่เลือกเดินและขับรถไปใช้บริการ

ปัจจัยสำคัญที่ทำให้ลูกค้ายังคงใช้บริการซักอบรีดไทยไซเครื่อง คือ การบริการที่ดีของร้าน ซึ่งแบ่งเป็นความสะดวกรวดเร็ว การต้อนรับที่ดีของพนักงาน การทรงคอดเวลานัก และการ แยกเสื้อผ้าของลูกค้าซัก นอกจากนั้นยังพบว่า แผนบายโฆษณาหาราน และการพูดคุยกับเพื่อน/คน รู้จัก เป็นลือสำคัญที่ทำให้ลูกค้ารู้จักและใช้บริการ

อัตราค่าบริการ ลูกค้าส่วนใหญ่เห็นว่า อัตราค่าบริการในปัจจุบันเหมาะสมดีแล้ว อัตรา ค่าบริการที่ลูกค้าใช้ต่อครั้งโดยเฉลี่ย 31 - 50 บาท และจำนวนครั้งที่ลูกค้าใช้บริการต่อเดือน ประมาณ 3 - 4 ครั้ง

## ทัศนคติของผู้บริโภคทั่วไป ต่อธุรกิจบริการซักอบรีดโดยใช้เครื่อง

จากการสำรวจผู้บริโภคทั่วไป (ทั้งผู้ที่เคยและไม่เคยใช้บริการ) จำนวน 450 ราย พบว่า งานบ้านที่เป็นปัญหามากที่สุดคือ งานซัก-รีด เสื้อผ้า รองลงมาคือ ทำอาหารและเลี้ยงเด็ก นอกจากนี้ ยังพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกทำความสะอาดผ้าโดยวิธีซักเอง มากที่สุด ส่วนวิธีที่นิยมน้อยที่สุดคือ การใช้บริการซักอบรีดโดยใช้เครื่อง

ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อธุรกิจบริการซักอบรีดโดยใช้เครื่องในกลุ่มผู้บริโภคที่สมัครแล้ว เห็นว่า เหมาะสำหรับครอบครัวที่มีภารกิจมาก ส่วนผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดเห็นว่า เป็นธุรกิจที่อำนวยความสะดวกในด้านการติดต่อสื่อสารของกลุ่มผู้บริโภค ทั้งที่เคยใช้และไม่เคยใช้บริการ สื่อที่เข้าถึงผู้บริโภคเป็นชนิดเดียวกันกับกลุ่มผู้ใช้บริการคือ แผ่นป้ายโฆษณาหน้าร้าน และได้รับการแนะนำจากเพื่อน/คนรู้จัก

ในกลุ่มผู้บริโภคที่เคยใช้บริการ มีสาเหตุของการเลิกใช้บริการคือ ไม่มีเวลารว่าง และต้องการความสะดวกรวดเร็ว สอดคล้องกับความเห็นของกลุ่มลูกค้าผู้ใช้บริการ และผู้บริโภคกลุ่มนี้มีสมาชิกครอบครัว เกินกว่าครึ่งที่ออกไปทำงานนอกบ้าน และเลิกใช้บริการเป็นประจำ

ในกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่เคยใช้บริการ ซึ่งเป็นกลุ่มใหญ่ คือมีจำนวนประมาณ 70 % มีวิธีทำความสะอาดเสื้อผ้าต่างกันไปตามระดับรายได้ของครอบครัว ตั้งแต่วิธีซักเอง จ้างคนซัก มีคนซัก ชื้อเครื่องซักผ้าใช้ที่บ้าน และวิธีสุดท้ายคือการมีเครื่องและคนใช้ ผู้บริโภคให้เหตุผลของการไม่เคยใช้บริการซักอบรีด ๆ เพราะสามารถซักเองได้ด้วยวิธีการต่าง ๆ ทั้งที่เคยใช้มาก่อน แต่ก็มีผู้บริโภคบางส่วนที่ให้เหตุผล เพราะไม่มีร้านซักอบรีดโดยใช้เครื่องเปิดให้บริการในบริเวณใกล้บ้าน

### ปัญหาและอุปสรรค

1. การลงทุนในธุรกิจบริการซักอบรีดโดยใช้เครื่อง ผู้ลงทุนส่วนใหญ่เข้าใจว่ากระทำได้อย่างง่าย ไม่มีความซับซ้อนในขั้นตอนการบริการ โดยเน้นส่วนประกอบสำคัญของการเปิดบริการอยู่เพียง ทำเลที่ตั้ง และการจัดซื้อเครื่องซัก-อบผ้า เป็นผลให้ในช่วงปี 2526 - 2527 ที่ผ่านมามีร้านเปิดให้บริการเพิ่มจำนวนมากขึ้นเป็น 200 - 300 ร้าน ซึ่งทำให้ ในบางพื้นที่มีร้านเปิดให้บริการมากเกินไป จนเกิดการแข่งขันแย่งลูกค้ากลุ่มเดียวกัน เป็นผลให้แต่ละร้านไม่สามารถขยายบริการได้เต็มความสามารถในการให้บริการของเครื่อง ๆ

2. จากการวิจัยพบว่าผู้บริโภคมีภาพพจน์ที่ไม่ดีต่อการใช้บริการซักอบรีดโดยใช้เครื่อง  
ทั้งนี้เพราะ ผู้ลงทุนคำนึงถึงกำไรมากกว่าที่จะพยายามปรับปรุงการให้บริการ เช่น ไม่มีการแนะ  
นำให้แปรงผ้าก่อนที่จะซัก หรือไม่มีการจัดเตรียมอุปกรณ์เพื่ออำนวยความสะดวกในการใช้บริการ  
จำพวก ตระกร้า ไม้พาดผ้า โตะสะอาดสำหรับพับผ้า เป็นต้น

3. ความไม่แน่นอนของอุปสงค์ เพราะความต้องการของลูกค้าที่ใช้บริการซักอบรีด  
โดยใช้เครื่อง เปลี่ยนแปลงขึ้นลงตามฤดูกาล (SEASONAL) ในขณะที่ยังการเสนอบริการมีข้อจำกัด  
ทางด้านเวลาและปริมาณ จึงเกิดปัญหาในช่วงเวลาที่ลูกค้ามาใช้บริการกันอย่างคับคั่ง ทำให้ลูกค้า  
ต้องเสียเวลารอคอย ซึ่งสืบจากวัตถุประสงค์ในการเลือกใช้บริการ ที่เน้นความสะดวกรวดเร็ว  
นอกจากนี้ยังเกิดปัญหาในช่วงเวลาที่ลูกค้าไม่คอยใช้บริการ ทำให้ร้านเกิดความสูญเสียต้นทุนของ  
เครื่องจักร และบุคลากรโดยเปล่าประโยชน์

4. ปัญหาที่เกิดจากการให้บริการ แบ่งตามประเภทของบริการ คือ

4.1 บริการแบบให้ลูกค้าช่วยตัวเอง (SELF - SERVICE) ในกรณีที่ลูกค้าไม่  
ต้องการเสียค่าบริการเพิ่ม และยังได้ใช้บริการในลักษณะของการแยกผ้าซักโดยเหมาคู่ซัก แต่พบ  
ว่า ลูกค้าต้องประสบปัญหาการรอคอยที่นานเกินไป เพราะจำนวนผู้ใช้บริการมากหรืออาจเนื่อง  
มาจากจำนวนเครื่องไม่เพียงพอ โดยเฉพาะในช่วงวันหยุด เป็นผลให้ลูกค้าเกิดความเบื่อกวนใจ  
และอาจหันไปใช้วิธีทำความสะอาดด้วยวิธีเดิมในที่สุด

4.2 บริการแบบร้านให้บริการ ซึ่งเป็นส่วนที่ทำให้ร้านต้องเพิ่มภาระความรับ  
ผิดชอบมากขึ้น ในด้านต่าง ๆ คือ

- ปัญหาที่เกิดจากผ้าสีตก ทั้งนี้เพราะผ้าบางชนิดที่ลูกค้านำมาใช้บริการ  
อาจสีตก ซึ่งส่วนใหญ่ลูกค้าไม่ได้ออกล่วงหน้า จึงเป็นภาระของทางร้านที่จะต้องแยกผ้าก่อนนำ  
เข้าเครื่องซัก และผ้าบางประเภทสีอาจไม่ตกในระหว่างที่อยู่ในเครื่องซัก แต่เกิดขึ้นระหว่างอยู่ใน  
ในเครื่องอบ ฉะนั้นงานคัดผ้าก่อนเข้าเครื่องจึงเป็นเรื่องสำคัญต่อการเสนอบริการ เพราะถ้า  
เกิดความเสียหายขึ้นแล้ว ย่อมเป็นภาระของร้านที่ต้องรับผิดชอบ ซึ่งอาจรวมถึงเจ้าของเสื้อคน  
อื่นที่มีผ้าซักร่วมกัน และอาจมีผลกระทบทำให้เสียลูกค้าได้ในที่สุด

- ปัญหาทางด้านความรับผิดชอบ เมื่อเกิดความเสียหายขึ้นกับผ้าที่ให้  
ทางร้านบริการ ลูกค้าบางพวกเรียกร้องให้ทางร้านเป็นผู้ชดเชย ทั้งที่ความเสียหายนั้นเป็นความ  
เสียหายที่เกิดขึ้นโดยปกติอยู่แล้ว แม่ว่าจะซักด้วยมือหรือซักด้วยเครื่อง เช่น ผ้าบางชนิดไม่ว่าจะ  
ซักวิธีใดก็หดตัวอยู่แล้ว เมื่อให้ร้านซักลูกค้ามักจะอ้างว่าเป็นความผิดของร้าน หรือปัญหาการหลง

สิ่งของโดยไม่แน่ใจว่าสิ่งใด แต่มักจะอ้างถึงความไม่รับผิดชอบของร้านเป็นประเด็นสำคัญ  
เป็นต้น

- เกิดการสิ้นเปลืองเวลา อันเนื่องมาจาก การคัดเลือกเสื้อผ้าของลูกค้า  
ค้า ในกรณีที่เสนอบริการแบบไม่แยกผ้าซักร์ โดยร้านจะต้องจดจำผ้าของลูกค้าแต่ละรายให้ได้ วิธี  
การที่ใช้ในปัจจุบัน คือ ใช้เข็มกลัดผูกสีไหมพรมเป็นค้วงบอกรายชื่อของลูกค้าแต่ละราย ซึ่งพนักงาน  
ต้องกลัดติดก่อนเข้าเครื่อง และต้องถอดออกหลังจากที่เสร็จขบวนการแล้ว ซึ่งเป็นวิธีที่สิ้นเปลือง  
เวลาและแรงงานมาก

5. ปัญหาของความไม่คุ้มค่าของบุคลากร เพราะร้านส่วนใหญ่แย่งละเลยไม่ได้ให้  
ความสนใจ หักที่บุคลากรเป็นส่วนสำคัญในการสร้างบริการที่ดีให้เกิดขึ้น ตั้งแต่งานต้อนรับลูกค้า  
และงานเสนอแนะบริการ ปัจจุบันพบว่า การคัดเลือกพนักงานของร้านส่วนใหญ่เน้นที่อัตราค่าจ้าง  
ต่ำเป็นสำคัญ เป็นผลให้ได้รับพนักงานที่ไม่มีมาตรฐาน ซึ่งย่อมมีผลกระทบต่อมาตรฐานการบริการ  
ในที่สุด

6. ระดับราคาค่าบริการ ยังมีลูกค้าอยู่บางกลุ่มที่เลือกใช้บริการเป็นบางครั้งบาง  
คราว และอีกส่วนมากที่ไม่ใช้บริการ ทั้ง ๆ ที่จากการสำรวจพบว่า งานบ้านที่เป็นปัญหามากที่สุด  
คือการซักผ้า แลส่วนใหญ่อีก ยิ่งเลือกวิธีทำความสะอาดโดยการซักเอง เพราะเป็นวิธีที่ประ  
หยัดที่สุด คือไม่สิ้นเปลืองค่าใช้จ่ายและเมื่อเทียบกับการว่าจ้างคนซัก หรือการจ้างคนซักแล้ว พบ  
ว่า ทั้ง 2 วิธีนี้ยังถูกกว่าการให้บริการ จึงทำให้ลูกค้าส่วนมากยังคงเลือกใช้บริการดั้งเดิมที่เคย  
ใช้

7. เนื่องจากการเสนอบริการมีข้อจำกัดทางด้านภูมิศาสตร์ ทำให้ร้านค้าพยายาม  
กระจายบริการ ให้ถึงลูกค้ามากที่สุด โดยเสนอบริการรับส่งเสื้อผ้าถึงบ้าน โดยจัดพนักงาน หรือ  
บางแห่งมีรถรับส่งเสื้อผ้า เป็นผลให้ร้านต้องเพิ่มค่าใช้จ่ายมากขึ้น ทั้งในส่วนของการจ้างพนักงาน  
หรือพนักงานขับรถ รวมทั้งค่าบำรุงรักษา ในขณะที่ยังเพิ่มมากขึ้น แต่ร้านไม่  
สามารถผลักภาระค่าใช้จ่ายในส่วนนี้ให้ผู้บริโภคได้เลย เพราะเดิมนำค่าในปัจจุบันจากในรูป  
ของการตั้งราคาตามราคาตลาด การเปลี่ยนแปลงราคายอมทำให้ลูกค้าหันไปใช้บริการของร้าน  
อื่นได้

8. ปัญหาที่เกิดจากกฎระเบียบเกี่ยวกับการเก็บภาษีอากรของรัฐบาลที่ขึ้นกับกรม  
สรรพากร ในการประเมินรายได้ของร้าน โดยร้านต้องเสียภาษีตาม อัตราที่เจ้าพนักงานประเมิน  
ขึ้น รวมทั้งปัญหาค่าใช้จ่าย หักค่าแก๊ส ค่าน้ำ ค่าไฟ ที่มี การปรับอัตราสูงขึ้นอยู่เรื่อย ๆ



### ขอ เสนอแนะ

1. จากการศึกษาพบว่า บริการข้อปลีกโดยใช่เครื่อง จัดอยู่ในสินค้าประเภทสะดวกซื้อ (CONVENIENCE GOODS) ลักษณะสำคัญของสินค้าประเภทนี้คือ สะดวกทางค่านเวลาในการซื้อ (CONVENIENCE IN TIME) สะดวกทางค่านสถานที่ในการซื้อ (CONVENIENCE IN PLACE) และสุดท้ายคือสะดวกในการใช้ (CONVENIENCE IN USES) ซึ่งสอดคล้องกับการสำรวจสาเหตุของการเลือกใช้บริการของผู้บริโภค ที่สำคัญคือ ไม่มีเวลาว่างและต้องการความสะดวกรวดเร็ว ซึ่งเป็นการเลือกใช้บริการอันเนื่องมาจากต้องการความสะดวกค่านเวลา ต่อมาคือ ความสะดวกทางค่านสถานที่ พบว่า เกณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้เลือกร้านบริการเน้นเลือกร้านที่อยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน เป็นสำคัญ สุดท้ายคือ สะดวกในการใช้ เป็นเรื่องของการบริการที่ดีของร้าน ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ลูกค้ายังคงเลือกใช้บริการต่อไป

ดังนั้นในการดำเนินธุรกิจนี้ ผู้ลงทุนพึงระลึกอยู่เสมอว่า การเสนอบริการของร้าน มีองค์ประกอบของบริการที่จัดอยู่ในสินค้าประเภทสะดวกซื้ออย่างครบถ้วน ซึ่งได้แก่ การอำนวยความสะดวกเมื่อลูกค้าไปใช้บริการ ตรงต่อเวลานัด เสนอบริการให้เข้าถึงลูกค้าโดยบริการรับส่งผ้าถึงบ้าน เพื่อขจัดข้อจำกัดเรื่องความไม่สะดวกจากการเดินทางใช้บริการ สุดท้ายควรเน้นค่านบริการเกี่ยวกับบุคลากร และความสะอาดเรียบร้อยภายในร้าน เพื่อสร้างชื่อเสียงและภาพพจน์ที่ดีให้กับร้าน

2. ก่อนลงทุน ผู้ลงทุนควรศึกษาถึงความเป็นไปได้ของโครงการ ในทุกแง่มุมให้ละเอียด รูปแบบของการลงทุนสามารถแบ่งพิจารณาได้ 2 แบบคือ การร่วมลงทุนกับบริษัทที่ให้คำแนะนำปรึกษา ซึ่งจะช่วยลดความเสี่ยงของการลงทุน เพราะมีการศึกษาวิจัยถึงสภาพแวดล้อมกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ทำเลที่ตั้ง รวมทั้งการอบรมพนักงานและแนะนำการเสนอบริการ บริษัทที่เปิดบริการในรูปแบบนี้ปัจจุบัน มีบริษัทออสซี่-แมชชี และบริษัทชินใจชัย อีกวิธีหนึ่งเป็นการลงทุนด้วยตัวเอง ซึ่งผู้ลงทุนควรมีการศึกษาคนควา วงเงินที่จะใช้ในการลงทุน รวมทั้งระยะเวลาคืนทุน และผลตอบแทนที่จะได้รับ ซึ่งเป็นส่วนสำคัญที่ผู้ลงทุนคาดหวังจากการดำเนินธุรกิจขนาดย่อมนี้

3. เพื่อแก้ปัญหา ปริมาณความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงขึ้นลงตามวัน เวลา และฤดูกาล โดยในช่วงที่ลูกค้ามาใช้บริการอย่างคับคั่งคือ ช่วงเช้าของวันหยุด ร้านควรจัดเตรียมพนักงานมาช่วยเพิ่ม เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าได้ทั่วถึง สำหรับในช่วงที่ไม่ค่อยมีลูกค้ามาใช้บริการ คือ วันปกติ และในช่วงบ่าย ควรจัดรายการส่งเสริมการขาย เช่น การเสนอ

บริการออฟฟิศ 1 คู่ เมื่อใช้บริการในช่วงเวลาที่กำหนด หรือส่งเสริมการขายในช่วงฤดูร้อน ที่ปริมาณลูกค้าใช้บริการลดลง โดยส่งจดหมายเชิญชวน และเสนอส่วนลดพิเศษอื่น ๆ

4. จากการสำรวจความคิดเห็นของลูกค้าผู้ใช้บริการ พบว่าลูกค้าให้ความสำคัญของการแยกผ้าซักมาก ในขณะที่ร้านส่วนใหญ่ยังมีการเสนอบริการ ในแบบนับชิ้น ชั่งกิโล ที่ต้องมีการซักผ้าของลูกค้าหลายรายปะปนกัน เพื่อแก้ปัญหาในจุดนี้ ร้านควรเน้นเสนอบริการแบบเหมาตู้ ซึ่งสามารถแก้ไขความซ้ำซ้อนในการทำงานของพนักงาน โดยลดงานแยกผ้าของลูกค้า รวมทั้งตัดปัญหาผ้าสีตกได้อีกด้วย

5. สร้างมาตรฐานของบริการ เนื่องจากเป็นบริการที่เกี่ยวข้องกับเรื่องของความสะอาด ซึ่งไม่สามารถจับต้องได้ ดังนั้นร้านควรปรุงแต่งองค์ประกอบต่าง ๆ ให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจว่าจะได้รับผลคุ้มค่าจากการใช้บริการ โดยสร้างสภาพแวดล้อมภายในร้าน เน้นรักษาความสะอาดและความเป็นระเบียบเรียบร้อย จัดหมวดหมู่ของอุปกรณ์ต่าง ๆ ให้เกิดความคล่องตัวในการใช้บริการ

6. พัฒนามูลค่าการให้ไค้มาตรฐาน จากการสำรวจพบว่า การต้อนรับที่ดีของพนักงานเป็นส่วนสำคัญในการสร้างบริการที่ดีให้เกิดขึ้น ดังนั้นผู้บริหารควรให้ความสำคัญในการรับสมัครพนักงาน การคัดเลือก และการฝึกอบรมพนักงาน โดยกำหนดเนื้อหาแผนงานการฝึกอบรม ให้ความเรื่องการเสนอบริการ การต้อนรับลูกค้า และให้คำแนะนำเกี่ยวกับปัญหาที่มักพบบ่อยเสมอจากการเสนอบริการและแนวทางแก้ไข

7. จากการสำรวจ พบว่า สื่อสำคัญที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารคือ การติดต่อแบบปากต่อปาก (WORD OF MOUTH) ดังนั้นในการดำเนินธุรกิจนี้ควรอาศัยสื่ออื่น ในการสร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับร้าน เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและเลือกใช้บริการในที่สุด

8. ใช้กลยุทธ์ เจาะตลาด (MARKET PENETRATION) วิธีที่ใช้คือ ปรับส่วนผสมการตลาดใหม่ให้เข้มข้น หรือมีประสิทธิภาพมากขึ้น วิธีที่นำมาใช้ก็โดยใช้ความพยายามทางการตลาด เน้นการโฆษณา และประชาสัมพันธ์ เพื่อแจ้งข้อมูลให้ผู้บริโภคได้เข้าใจถึงวิธีการทำความสะอาดของบริการซักอบรีดโดยใช้เครื่องที่ถูกต้อง ทั้งนี้เพราะจากการสำรวจความคิดเห็นของลูกค้าที่จะไม่ใช้บริการต่อไปในอนาคต ส่วนใหญ่ตอบว่าซักไม่สะอาดและไม่แยกผ้าซัก และในกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่เคยใช้บริการซึ่งเป็นกลุ่มใหญ่ ส่วนหนึ่งได้ให้เหตุผลของการไม่ใช้บริการว่า กลัวจะซักไม่สะอาดเท่าซักเอง รวมทั้งจัดพิมพ์ใบปลิวเพื่อชี้ให้เห็นข้อดีของการซักอบรีดด้วยเครื่อง และ

ขั้นตอนทั้งหมดของการเสนอบริการ นอกจากนั้นทางร้านเองก็ต้องจัดเตรียมสถานที่ เพื่ออำนวยความสะดวกให้สอดคล้องกับการโฆษณา และอุปกรณ์ที่ควรให้ความสำคัญคือ อ่างแปรงผ้าและเคมีที่ใช้ ในกลุ่มผู้บริโภคที่เคยใช้บริการ ควรชักชวนให้สมัครเป็นสมาชิกรายปี เพื่อจูงใจให้เลือกใช้บริการเป็นประจำโดยเน้นให้ทราบถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับจากการเป็นสมาชิก ซึ่งได้รับส่วนลดพิเศษ และสิทธิพิเศษในช่วงที่มีการส่งเสริมการขาย ในกลุ่มของผู้บริโภคที่ไม่เคยใช้บริการ ความสำเร็จความต้องการ (Create Demand) โดยอาศัยสื่อโฆษณาผ่านใบปลิว นิตยสาร การติดคอแอมปากคอบาก และการแพร่ข่าวธุรกิจให้ทราบถึง คุณประโยชน์ที่เหนือกว่าของการใช้บริการคือสามารถซักผ้าชิ้นใหญ่ที่เป็นภาระอย่างมากในการซักเอง เช่น ผ้าม่าน ผ้ามรม ผ้านูที่นอน ผ้ามอเตอร์ เป็นต้น

9. ไช้กลยุทธ์ พัฒนาตลาด (MARKET DEVELOPMENT) เป็นความพยายามในการเพิ่มยอดขายด้วยการเสนอบริการเข้าสู่ตลาดใหม่ ๆ ซึ่งเป็นกลุ่มสถาบันที่ไม่เคยใช้บริการมาก่อน เช่น การเสนอบริการซักอบรีดโดยไช้เครื่อง เข้าสู่กลุ่มลูกค้าประเภทร้านอาหาร ห้างร้านต่างๆ โดยรับเหมาซักผ้าปูโต๊ะ เครื่องแบบของพนักงาน

10. ไช้กลยุทธ์ พัฒนาผลิตภัณฑ์ (PRODUCT DEVELOPMENT) โดยการขยายสายของผลิตภัณฑ์ เพื่อเพิ่มความหลากหลายของบริการ โดยเสนอบริการซักแห้ง ซึ่งเป็นหนึ่งในบริการทำความสะอาดเสื้อผ้าที่ต้องการนอนเป็นพิเศษ รวมทั้งการเสนอบริการด้วยเครื่องขนาดเล็ก ที่มีความจุ 6 - 8 ปอนด์ เพื่อแก้ปัญหาในกรณีลูกค้าต้องการใช้บริการแบบแยกผ้าซัก แต่มีจำนวนผ้าน้อยชิ้นเกินไป ทำให้ไม่คุ้มค่าหากใช้บริการเหมาตู้ขนาดใหญ่

11. ในปัจจุบันสภาพของตลาดธุรกิจบริการซักอบรีดโดยไช้เครื่อง อยู่ในขั้นเจริญเติบโต และเพื่อให่วงจรชีวิตของธุรกิจขยายตัวออกไป ร้านที่เปิดให้บริการควรรวมตัวกันเพื่อทำการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ให้เห็นถึงคุณประโยชน์ของการเลือกใช้บริการ ทั้งนี้จะเห็นว่าตลาดของการทำความสะอาดผ้า เป็นสิ่งจำเป็นสำหรับทุกครัวเรือน ซึ่งมีวิธีเลือกใช้ต่างกันออกไป แต่วิธีที่ได้รับความนิยมน้อยที่สุดในขณะนี้คือ การใช้บริการซักอบรีดโดยไช้เครื่อง ซึ่งเป็นบริการใหม่สุดที่เกิดขึ้นเมื่อเทียบกับ GENERIC COMPETITORS อื่น ๆ เช่น การรับจ้างซัก การจ้างคนใช้ การไช้เครื่องซักผ้าเอง

12. จากผลการศึกษาวิธีการแบ่งส่วนตลาด จะทำให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ดียิ่งขึ้น โดยจัดเตรียมกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับแต่ละส่วนแบ่งตลาด ซึ่งได้แก่

การแบ่งส่วนตลาดทางภูมิศาสตร์ แบ่งตามเขตที่พักอาศัยของผู้บริโภค โดยกระจายบริการไปยังบริเวณที่มีลูกค้าเป้าหมายอาศัยอยู่ เช่น ปากทางเข้าหมู่บ้าน ใต้ถนนพาทเมนต์ หรือคอนโดมิเนียม เพื่อลดข้อจำกัดเรื่องระยะทาง ควรเสนอบริการให้เข้าถึงผู้บริโภคโดยจัดรถรับส่งเสื้อผ้าถึงบ้าน หรือมีพนักงานรับส่งเสื้อผ้า

การแบ่งส่วนตลาดทางประชากรศาสตร์ จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภควัยหนุ่มสาวที่มีช่วงอายุระหว่าง 20 - 29 ปี เป็นกลุ่มเป้าหมายที่สำคัญมาก เพราะเป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มีความคิดทันสมัยและชอบชีวิตความเป็นอยู่อย่างง่าย ๆ และสะดวกสบาย มีพฤติกรรมคล่องตัว ชอบการเปลี่ยนแปลงเสาะหาสิ่งแปลกใหม่ เป็นกลุ่มผู้บุกเบิกและยอมรับสิ่งแปลกใหม่ได้ง่าย จึงจะพบว่ากลุ่มผู้บริโภคที่ใช้บริการส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุไม่เกิน 29 ปี มีการศึกษาในระดับอาชีวศึกษา และปริญญาตรี ควรให้ความสำคัญในเรื่อง ความสะดวกรวดเร็ว และเสนอบริการครบรูปแบบคือ ซักอบและบริการรีด ส่วนในกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 30 ปีขึ้นไป ควรเน้นการให้ข้อมูล ข่าวสาร เพื่อให้ทราบถึงกระบวนการ ซักอบรีดโดยใช้เครื่อง ซึ่งสามารถซักได้สะอาดเท่ากับหรือสะอาดกว่าซักด้วยมือ ในกลุ่มที่เป็นครอบครัวขนาดเล็ก ควรเน้นการเหมาซักรายเดือน โดยมีส่วนลดพิเศษ เพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้บริการเป็นประจำ ซึ่งประหยัดและคุ้มค่ากว่า

การแบ่งส่วนตลาดทางจิตวิทยา เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่เหลื่อมเวลาว่างหลังภาระประจำวันไม่มากนัก ส่วนใหญ่เป็นผู้บริโภคที่ทำงานบริษัทเอกชน บริการที่ควรเน้นคือการอำนวยความสะดวก และตรงต่อเวลานัด ดังนั้นการเสนอบริการสำหรับลูกค้ากลุ่มนี้ควรลดขั้นตอน การตรวจนับผ้า เพื่อร่นระยะเวลาการรอคอย

การแบ่งส่วนตลาดทางพฤติกรรม ในกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้เป็นบางครั้งบางคราวควรจูงใจให้หันมาใช้บริการเป็นประจำ โดยใช้วิธีการดึงที่กล่าวไว้ในข้อ 8

จะเห็นได้ว่า การเลือกใช้กลยุทธ์ที่เหมาะสมในแต่ละส่วนแบ่งตลาดที่ต่างกันไป จะทำให้ผู้บริหารสามารถบรรลุความสำเร็จในวัตถุประสงค์ และเพิ่มคุณค่าของผลที่ได้ให้มากยิ่งขึ้น