

แผนธุรกิจร้านบริการซักรีด

Business Plan for Washer Washing



แผนธุรกิจร้านบริการซักรีด

Business Plan for Washer Washing



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2557



© 2559

กัณฑ์พงศ์ ฤทธิ์วีระเดช

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

เรื่อง แผนธุรกิจร้านบริการซักรีด

ผู้วิจัย กันตพงศ์ ฤทธิ์วีระเดช

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประวัฒน์ เบญญาศรีสวัสดิ์)

ผู้เชี่ยวชาญ

.....
(ดร.ชุติมาวดี ทองจีน)

.....
(ดร.คันสนีย์ เทพปัญญา)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 26 เดือน มีนาคม พ.ศ. 2559

กันตพงศ์ ฤทธิ์วีระเดช. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาศึกษานาถกลางและขนาดย่อม,
เมษายน 2559, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

แผนธุรกิจร้านบริการซักกรีด (87 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประวิทย์ เบญญาศรีสวัสดิ์

บทคัดย่อ

การจัดทำแผนธุรกิจนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาวิเคราะห์โครงสร้าง
โอกาส ปัญหาอุปสรรคก่อนที่จะเริ่มทำการประกอบการ เป็นเครื่องมือในการวางแผนธุรกิจให้สามารถ
ดำเนินไปได้อย่างต่อเนื่องและมีประสิทธิภาพที่สุด

แผนธุรกิจนี้ดำเนินขึ้นเพื่อศึกษาความเป็นไปได้ของการจัดตั้งธุรกิจบริการร้านซักกรีด
Washer Washing ร้านซักกรีดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยเป็นการดำเนินธุรกิจใหม่ เทคนิคและ
วิธีการในการจัดทำแผนคือ การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม การวิเคราะห์การแข่งขัน และการสำรวจ
ในรูปแบบของแบบสอบถามกับตัวอย่าง จำนวน 200 คน โดยใช้วิธีสุ่มแบบง่าย (Simple Random
Sampling) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นคือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละและค่าเฉลี่ย
ผลการวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายในพบว่า เป็นธุรกิจขนาดเล็ก ใช้เงินลงทุนไม่สูง มีโครงสร้างไม่
ซับซ้อน จึงทำให้การบริหารและการดำเนินงานนั้นง่ายและคล่องตัว และเนื่องจากเป็นเจ้าของแต่เพียง
ผู้เดียวจึงมีอำนาจในการตัดสินใจทันที และผลการวิจัยภายนอกพบว่า กระแสนิยมของการรักษา
สิ่งแวดล้อมเป็นกระแสนิยมที่ผู้บริโภคกำลังตื่นตัวมาก และความเร่งรีบของการใช้ชีวิตในเมือง ทำให้มี
เวลาน้อยลง ในเรื่องการแข่งขันพบว่ามีความรุนแรงมาก แต่ทางร้านเน้นสร้างความแตกต่างของธุรกิจ
เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งจึงพบว่าได้เปรียบในเรื่องของการบริการรับ-ส่งเสื้อผ้าฟรีถึงบ้าน ซึ่งเป็น
บริการที่ลูกค้าต้องการมากที่สุด และมีมาตรฐาน ASTM WK35985 คือ การซักกรีดที่เป็นมิตรต่อ
สิ่งแวดล้อม เป็นสิ่งที่ส่งผลให้ลูกค้าตัดสินใจใช้บริการมากที่สุด และข้อเสียเปรียบคือ ราคาที่สูงกว่า
บริการซักกรีดทั่วไป จึงเป็นที่มาของการสร้างกลยุทธ์บริการรับ-ส่งเสื้อผ้าฟรีถึงบ้าน

คำสำคัญ: แผนธุรกิจ, ร้านบริการซักกรีด, การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม, การวิเคราะห์การแข่งขัน

Ritveeradej, K. M.B.A., April 2016, Graduate School, Bangkok University.

Business Plan for Washer Washing (87 pp.)

Advisor: Asst. Prof. Prawat Benyasrisawat, Ph.D.

ABSTRACT

The purpose of establishing this business plan is to study and analyze business structure, opportunities, problems and obstacles before starting a business. It is a planning tool to keep the business continuity with maximum efficiency.

This business plan investigates the possibilities of establishing a new laundry “Washer Washing” which is an environmentally friendly laundry. The techniques and methods of the planning are Business Environment Analysis, Competitive Analysis, and a Simple Random Sampling survey using questionnaires responded by 200 representative samples. The statistics used to analyze the preliminary data is the Descriptive Statistics which are the Percentage and Mean. The Internal Environment Analysis shows that this is a small business with low investment and non-complex organizational structure which enable a flexible management and operation. Furthermore, because this is a sole proprietorship, the owner could have complete control and direct decision making power over the business. The External Environment Analysis indicates that customers are mindful of the trend in environmental protection and the city rush causes them to have less available time. As for business competition, the analysis finds a severe competition in the business. According to this, the laundry has created differentiation strategies to gain competitive advantages when compared with other rivals. These strategies are free home delivery, which is the customers’ most needed service, and the standard ASTM WK35985, which guarantees an eco-friendly laundry. These strategies influence customers’ purchase decision. However, the disadvantage is the higher service price than other laundries. Therefore, the free home delivery service strategy is promoted to solve this problem.

*Keywords: Business Plan, Washer Washing, Business Environment Analysis,
Competitive Analysis*



กิตติกรรมประกาศ

การจัดทำแผนธุรกิจค้นคว้าด้วยตนเอง (Independent Study) เสร็จสมบูรณ์ได้ เนื่องจากความอนุเคราะห์จากท่าน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประวิวัฒน์ เบญญาศรีสวัสดิ์ เป็นที่ปรึกษาเรื่องการวิเคราะห์การแข่งขัน และการจัดทำกลยุทธ์ และท่านผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจวบ เพิ่มสุวรรณ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาการวิเคราะห์โครงสร้างธุรกิจ และการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมของธุรกิจ ซึ่งได้ให้คำปรึกษาแนะนำธุรกิจฉบับนี้ให้ลุล่วงเป็นอย่างดี ขอขอบคุณโปรแกรมทางการเงินจาก อาจารย์ศิริวรรณ ว่องวีรวุฒิ ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

อีกทั้งข้าพเจ้าขอขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านสำหรับความรู้ตลอดระยะเวลาที่ศึกษา อีกทั้งทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม เพื่อเป็นหนึ่งในการทำงานวิจัย อีกทั้งขอบพระคุณผู้ที่เคยทำงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ที่ทำให้งานของข้าพเจ้าดำเนินไปอย่างราบรื่น

สุดท้าย ข้าพเจ้าต้องขอขอบคุณบิดา มารดาที่เป็นที่ปรึกษาและเป็นกำลังใจในการทำงานวิจัยครั้งนี้ รวมทั้งพี่น้อง และเพื่อน ๆ ที่คอยช่วยเหลือ จนงานวิจัยเล่มนี้สามารถสำเร็จได้

กัณฑ์พงศ์ ฤทธิ์วีระเดช

สารบัญ

| | หน้า |
|--|------|
| บทคัดย่อภาษาไทย | ง |
| บทคัดย่อภาษาอังกฤษ | จ |
| กิตติกรรมประกาศ | ช |
| สารบัญตาราง | ญ |
| สารบัญภาพ | ฉ |
| บทที่ 1 บทนำ | |
| 1.1 แนะนำธุรกิจ | 1 |
| 1.2 รายละเอียดของธุรกิจสินค้าและบริการ | 2 |
| 1.3 วิสัยทัศน์และพันธกิจ | 9 |
| 1.4 เป้าหมาย | 10 |
| 1.5 วัตถุประสงค์ | 10 |
| 1.6 โครงสร้างของการบริหารงาน | 11 |
| 1.7 ที่มาของการจัดทำแผน | 12 |
| 1.8 ความสำคัญของการจัดทำแผน | 13 |
| 1.9 วิธีการศึกษา | 13 |
| 1.10 การดำเนินการวิจัย | 17 |
| บทที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจ | |
| 2.1 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน | 20 |
| 2.2 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอก | 23 |
| 2.3 ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายใน | 25 |
| 2.4 ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายนอก | 26 |
| บทที่ 3 การวิเคราะห์การแข่งขัน | |
| 3.1 การวิเคราะห์ศักยภาพการในแข่งขันของอุตสาหกรรมบริการซักรีด Five Forces Model | 28 |
| 3.2 สภาพการแข่งขันและที่มาของการแข่งขัน | 29 |
| 3.3 ที่มาของการแข่งขัน | 31 |
| 3.4 คู่แข่งขันของธุรกิจบริการซักรีด Washer Washing | 32 |
| 3.5 การวิเคราะห์สถานการณ์ทางธุรกิจ | 35 |

สารบัญ (ต่อ)

| | หน้า |
|--|------|
| บทที่ 3 (ต่อ) การวิเคราะห์การแข่งขัน | |
| 3.6 การวิเคราะห์ตำแหน่งของสินค้า | 36 |
| 3.7 การวิเคราะห์ความได้เปรียบทางการแข่งขัน | 37 |
| บทที่ 4 การจัดทำกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการ | |
| 4.1 ผลการวิจัย | 38 |
| 4.2 การกำหนดกลยุทธ์ | 62 |
| 4.3 แผนการเงินและงบประมาณการลงทุน | 70 |
| บรรณานุกรม | 81 |
| ภาคผนวก แบบสอบถามงานวิจัย | 82 |
| ประวัติผู้เขียน | 87 |
| เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ | |

สารบัญตาราง

| | หน้า |
|--|------|
| ตารางที่ 1.1: ค่าตอบแทน | 11 |
| ตารางที่ 2.1: การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน | 22 |
| ตารางที่ 2.2: การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอก | 23 |
| ตารางที่ 2.3: ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายใน | 25 |
| ตารางที่ 2.4: ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายนอก | 26 |
| ตารางที่ 3.1: การวิเคราะห์ตำแหน่งของสินค้า | 36 |
| ตารางที่ 4.1: ตารางแสดงผลแบบสอบถามด้านเพศ | 38 |
| ตารางที่ 4.2: ตารางแสดงผลแบบสอบถามด้านอายุ | 39 |
| ตารางที่ 4.3 ตารางแสดงผลแบบสอบถามด้านระดับการศึกษา | 41 |
| ตารางที่ 4.4: ตารางแสดงผลแบบสอบถามด้านสถานภาพ | 42 |
| ตารางที่ 4.5: ตารางแสดงผลแบบสอบถามด้านอาชีพ | 43 |
| ตารางที่ 4.6: ตารางแสดงผลแบบสอบถามด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน | 44 |
| ตารางที่ 4.7: ตารางแสดงผลแบบสอบถามด้านที่พัก | 46 |
| ตารางที่ 4.8: ตารางแสดงผลแบบสอบถามจำนวนคนในครอบครัว | 47 |
| ตารางที่ 4.9: ตารางแสดงผลแบบสอบถามการใช้บริการซักรีด | 48 |
| ตารางที่ 4.10: ตารางแสดงผลแบบสอบถามใช้บริการรับส่งเสื้อผ้าฟรีถึงบ้าน | 49 |
| ตารางที่ 4.11: ตารางแสดงผลแบบสอบถามประเภทบริการซักรีด ใช้บริการประเภทไหน | 50 |
| ตารางที่ 4.12: ตารางแสดงผลแบบสอบถามความถี่ในการใช้บริการซักรีด | 51 |
| ตารางที่ 4.13: ตารางแสดงผลแบบสอบถามการใช้บริการร้านซักรีดใกล้บ้าน | 52 |
| ตารางที่ 4.14: ตารางแสดงผลแบบสอบถามความต้องการการบริการจากร้านซักรีด | 54 |
| ตารางที่ 4.15: ตารางแสดงผลแบบสอบถามความต้องการบริการส่งเสื้อผ้าฟรีถึงบ้าน | 55 |
| ตารางที่ 4.16: ตารางแสดงผลแบบสอบถามความต้องการน้ำยาซักรีดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม | 56 |
| ตารางที่ 4.17: ตารางแสดงผลแบบสอบถามความต้องการน้ำยาซักรีดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งมีราคาแพงกว่า | 57 |
| ตารางที่ 4.18: ตารางปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านซักรีด Washer Washing ผลการวิเคราะห์จากโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ด้วยการใช้การวัดแบบแบ่งช่วง (Interval Scale) คือ การวัดที่สามารถแบ่งช่วงออกได้เท่า ๆ กันและสามารถ บอกได้ว่าอะไรมากกว่ากันและมากหรือน้อยกว่าเท่าไร | 58 |

สารบัญตาราง (ต่อ)

| | หน้า |
|--|------|
| ตารางที่ 4.19: Model Summary | 60 |
| ตารางที่ 4.20: Classification Table | 60 |
| ตารางที่ 4.21: Variables in the Equation | 61 |
| ตารางที่ 4.22: รหัสที่ใช้ในร้าน | 63 |
| ตารางที่ 4.23: ราคาค่าบริการ | 66 |
| ตารางที่ 4.24: งบการลงทุน | 71 |
| ตารางที่ 4.25: ค่าใช้จ่ายในเดือนแรกก่อนดำเนินงาน | 72 |
| ตารางที่ 4.26: งบกำไรขาดทุน | 72 |
| ตารางที่ 4.27: กำไรสะสม | 73 |
| ตารางที่ 4.28: งบกระแสเงินสด | 74 |
| ตารางที่ 4.29: งบแสดงฐานะทางการเงิน | 75 |
| ตารางที่ 4.30: วิเคราะห์โครงสร้างการลงทุน | 76 |
| ตารางที่ 4.31: การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน | 77 |
| ตารางที่ 4.32: การคำนวณค่าเสื่อมราคา | 78 |
| ตารางที่ 4.33: การประมาณรายได้ | 79 |
| ตารางที่ 4.34: การประมาณค่าใช้จ่าย | 79 |
| ตารางที่ 4.35: การวิเคราะห์จุดคุ้มทุน | 80 |

สารบัญภาพ

| | หน้า |
|---|------|
| ภาพที่ 1.1: Logo ร้านซักรีด Washer Washing | 2 |
| ภาพที่ 1.2: แผนที่แสดงที่ตั้ง | 2 |
| ภาพที่ 1.3: บริการของร้าน Washer Washing | 3 |
| ภาพที่ 1.4: เครื่องซักผ้า | 4 |
| ภาพที่ 1.5: เครื่องซักผ้าแห้ง | 5 |
| ภาพที่ 1.6: ตะกร้าใส่ผ้า | 5 |
| ภาพที่ 1.7: กะละมังซักผ้า | 5 |
| ภาพที่ 1.8: เตารีด | 6 |
| ภาพที่ 1.9: โตะรีดผ้า | 6 |
| ภาพที่ 1.10: ไม้แขวนเสื้อ | 6 |
| ภาพที่ 1.11: ถูใส่เสื้อ | 7 |
| ภาพที่ 1.12: น้ำยาซักผ้า | 7 |
| ภาพที่ 1.13: น้ำยาซักแห้ง | 8 |
| ภาพที่ 1.14: น้ำยาปรับผ้านุ่ม | 8 |
| ภาพที่ 1.15: น้ำยารีดผ้า | 8 |
| ภาพที่ 1.16: รถบริการรับส่งเสื้อผ้า | 9 |
| ภาพที่ 1.17: โครงสร้างของการบริหารงาน | 11 |
| ภาพที่ 1.18: แผนผังพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อ | 15 |
| ภาพที่ 1.19: กรอบแนวความคิด | 18 |
| ภาพที่ 2.1: SWOT Analysis | 20 |
| ภาพที่ 3.1: Five Forces Model | 28 |
| ภาพที่ 3.2: มูลค่าตลาดธุรกิจซักรีด | 30 |
| ภาพที่ 3.3: โลโก้ Mrs. Laundry | 32 |
| ภาพที่ 3.4: โลโก้ i-KLEAN | 33 |
| ภาพที่ 3.5: โลโก้ ฟองแป็บ ลอนดรี แอนด์ ดรายคลีน | 34 |
| ภาพที่ 3.6: BCG Model | 35 |
| ภาพที่ 4.1: กราฟแสดงผลแบบสอบถามด้านเพศ | 39 |
| ภาพที่ 4.2: กราฟแสดงผลแบบสอบถามด้านอายุ | 40 |

สารบัญภาพ (ต่อ)

| | หน้า |
|--|------|
| ภาพที่ 4.3: กราฟแสดงผลแบบสอบถามด้านระดับการศึกษา | 41 |
| ภาพที่ 4.4: กราฟแสดงผลแบบสอบถามด้านสถานภาพ | 42 |
| ภาพที่ 4.5: กราฟแสดงผลแบบสอบถามด้านอาชีพ | 43 |
| ภาพที่ 4.6: กราฟแสดงผลแบบสอบถามด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน | 45 |
| ภาพที่ 4.7: กราฟแสดงผลแบบสอบถามด้านที่พัก | 46 |
| ภาพที่ 4.8: กราฟแสดงผลแบบสอบถามจำนวนคนในครอบครัว | 47 |
| ภาพที่ 4.9: กราฟแสดงผลแบบสอบถามการใช้บริการซักรีด | 48 |
| ภาพที่ 4.10: กราฟแสดงผลแบบสอบถามการใช้บริการรับส่งเสื้อผ้าฟรีถึงบ้าน | 49 |
| ภาพที่ 4.11: กราฟแสดงผลแบบสอบถามความถี่ในการใช้บริการซักรีด | 51 |
| ภาพที่ 4.12: กราฟแสดงผลแบบสอบถามการใช้บริการร้านซักรีดใกล้บ้าน | 53 |
| ภาพที่ 4.13: กราฟแสดงผลแบบสอบถามการใช้บริการร้านซักรีดใกล้บ้าน | 55 |
| ภาพที่ 4.14: กราฟแสดงผลแบบสอบถามความต้องการน้ำยาซักรีดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม | 56 |
| ภาพที่ 4.15: กราฟแสดงผลแบบสอบถามความต้องการน้ำยาซักรีดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งมีราคาแพงกว่า | 57 |
| ภาพที่ 4.16: แบบฟอร์มการใช้บริการซักรีด Washer Washing | 64 |
| ภาพที่ 4.17: กระบวนการบริการทั้งหมดของร้าน | 65 |
| ภาพที่ 4.18: การจัดพื้นที่ภายในร้าน (Layout) | 67 |

บทที่ 1

บทนำ

Washer Washing ร้านซักรีดเพื่อสิ่งแวดล้อมที่มีการรับส่งเสื้อผ้าถึงบ้าน เกิดขึ้นจากปัญหาของตนเอง เพราะตนเองเป็นผู้ชายที่มีนิสัยไม่ชอบทำงานบ้าน ไม่ชอบการซัก และผู้ชายส่วนใหญ่เป็นแบบนี้ทุกคน เพราะฉะนั้นจะมีการส่งเสื้อผ้าที่ร้านซักรีดเป็นประจำทุกอาทิตย์และจะต้องหาเวลาว่างไปรับ ซึ่งร้านที่ใช้บริการอยู่ไกลจากที่พักอาศัย เพราะร้านซักรีดแถบที่ที่พักอาศัยซักไม่ได้คุณภาพ มีกลิ่นอับบ้าง รีดไม่เรียบบ้าง จึงต้องใช้บริการร้านซักรีดที่ไกลออกไป และทำงานประจำวันจันทร์-วันเสาร์ และพักผ่อนในวันอาทิตย์ก็อยากที่จะอยู่บ้านแต่ก็ต้องไปรับเสื้อผ้าที่นำไปซักไว้ จึงเกิดความคิดว่า “ถ้าร้านซักรีดมีบริการส่งถึงบ้านคงจะดีมาก” จึงเป็นที่มาของการสร้างร้าน Washer Washing ร้านซักรีดคุณภาพที่สามารถรับส่งถึงบ้าน ในปัจจุบันประชาชนทำงานนอกบ้านพอสมควร ทำให้เวลาที่จะทำงานบ้านลดลง จึงต้องอาศัยบริการต่าง ๆ จากร้านภายนอก เพราะงานประจำที่มาก็สร้างความเหน็ดเหนื่อยแล้ว Washer Washing จึงอยากให้คุณได้มีเวลาพักผ่อนมากขึ้น หรือสามารถนำเวลาน้อยนิดของคุณไปใช้กับสิ่งอื่น ไม่ต้องกังวลใจการไปรับเสื้อผ้าที่ร้านซักรีดอีกต่อไป

ในปัจจุบันร้านซักรีดมีอยู่เป็นมากแต่ร้านซักรีดที่จะมองเห็นถึงปัญหาของลูกค้าและเข้าใจความลูกค้ามีจำนวนไม่มาก เพราะบางร้านก็บริการไม่ได้มาตรฐาน บริการไม่ทันเวลา และอีกมากมาย Washer Washing จึงสร้างขึ้นเพื่อแก้ไขปัญหานั้น เพราะ Washer Washing ไม่เพียงจะทำการรับส่งเสื้อผ้าถึงบ้านเพียงอย่างเดียวแต่เราให้ความสำคัญกับมาตรฐานการซักรีด ซึ่งใช้มาตรฐาน ASTM WK35985 เป็นมาตรฐานการซักผ้าแบบเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และความตรงต่อเวลาของการรับเสื้อผ้า เพราะเราเข้าใจปัญหาที่ว่าบางครั้งลูกค้าเอาเสื้อผ้ามาซัก เพื่อต้องการนำชุดไปใช้แต่บางร้านกลับให้บริการไม่ทันหรือเกิดปัญหา แต่ทางร้านของเราจะมีการรับประกันว่าจะไม่เกิดเหตุการณ์แบบนั้น เมื่อคุณมาใช้บริการ WASHER WASHING เพราะเราเล็งเห็นถึงความสำคัญของลูกค้าเป็นอันดับแรก

1.1 แนะนำธุรกิจ

ธุรกิจ: ร้านซักรีด Washer Washing

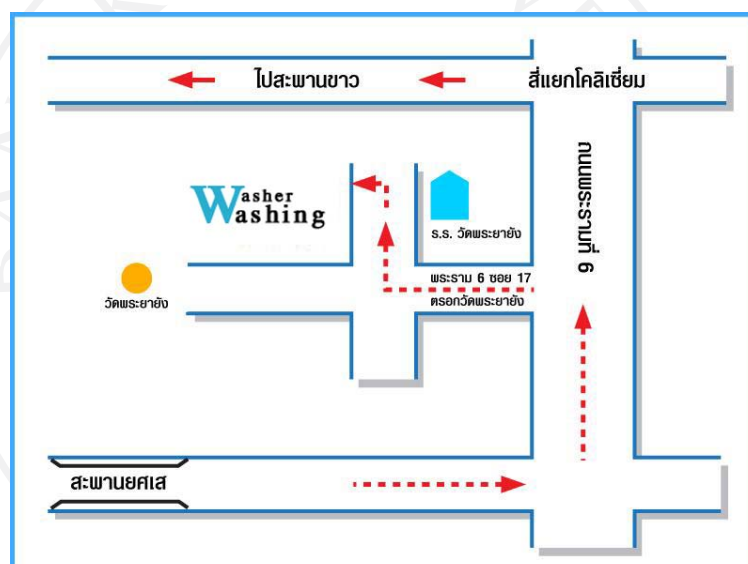
ภาพที่ 1.1: Logo ร้านซักรีด Washer Washing



ทำเลที่ตั้ง: อยู่ในย่านชุมชน เขตราชเทวี จังหวัดกรุงเทพมหานคร

ที่ตั้ง: 13/1-2 ซอยวัดพระยาอัง ถนนเพชรบุรี แขวงถนนเพชรบุรี เขตราชเทวี กทม.

ภาพที่ 1.2: แผนที่แสดงที่ตั้ง



ประเภทของบริการ: บริการซักรีดเสื้อผ้าทุกประเภท

1.2 รายละเอียดของธุรกิจสินค้าและบริการ

รายละเอียดธุรกิจ/ บริการ

ชื่อธุรกิจ: Washer Washing

ประเภทของธุรกิจ: ร้านซักรีดเสื้อผ้า

สถานที่ตั้ง: 13/1-2 ซอยวัดพระยาอัง ถนนเพชรบุรี แขวงถนนเพชรบุรี เขตราชเทวี กทม.

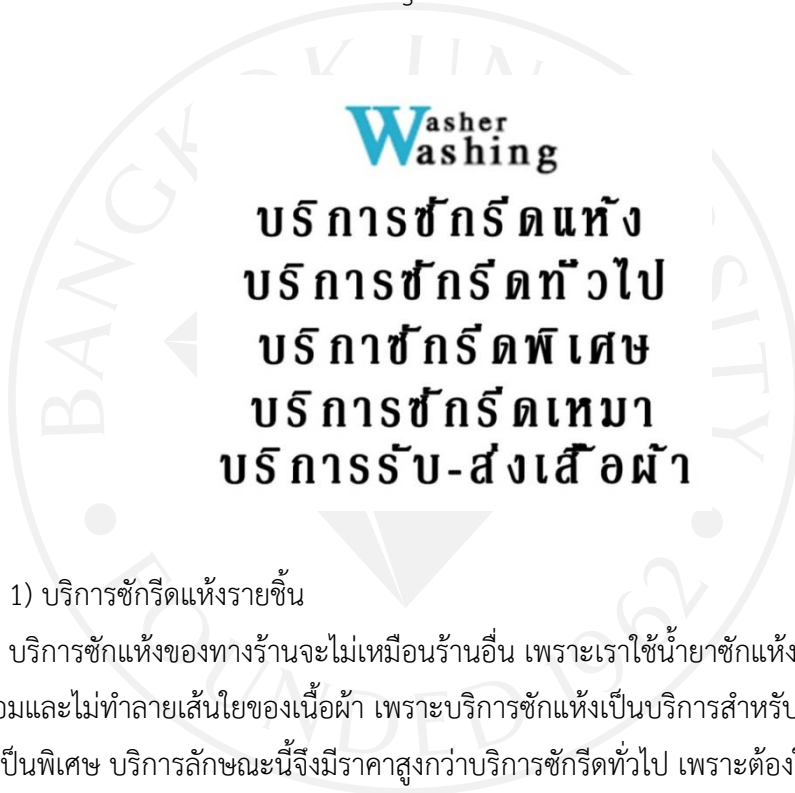
ประเภทของบริการ: บริการซักรีดทุกประเภท

รายละเอียดของการบริการ

ประเภทบริการซักรีด

ร้านซักรีดเสื้อผ้า Washer Washing ต้องการแก้ไขปัญหาของกลุ่มลูกค้าที่พบปัญหาเกี่ยวกับร้านซักรีดต่าง ๆ โดยเราจะรักษามาตรฐาน ASTM WK35985 และคุณภาพของการบริการซักรีด รวมถึงบริการซักให้ตรงตามเวลาที่ลูกค้าต้องการใช้งาน และมีบริการส่งตรงถึงบ้านให้กับลูกค้าที่ไม่สะดวกหรือไม่มีเวลามารับที่ร้าน โดยที่ร้านจะมีบริการดังต่อไปนี้

ภาพที่ 1.3: บริการของร้าน Washer Washing



1) บริการซักรีดแห้งรายชิ้น

บริการซักแห้งของทางร้านจะไม่เหมือนร้านอื่น เพราะเราใช้น้ำยาซักแห้งสูตรพิเศษเพื่อสิ่งแวดล้อมและไม่ทำลายเส้นใยของเนื้อผ้า เพราะบริการซักแห้งเป็นบริการสำหรับเสื้อผ้าที่ต้องการดูแลเป็นพิเศษ บริการลักษณะนี้จึงมีราคาสูงกว่าบริการซักรีดทั่วไป เพราะต้องใช้น้ำยาสำหรับซักแห้งโดยเฉพาะ และเครื่องซักผ้าที่มีการซักแห้งโดยเฉพาะ เพื่อให้เนื้อผ้าไม่ได้รับความเสียหายจากการซัก ราคาประมาณ 100–500 ต่อชิ้น

2) บริการซักรีดธรรมดา (เสื้อผ้าทั่วไป)

เป็นการซักรีดแบบปกติโดยใช้น้ำยาซักทั่วไปแต่ก็เป็นน้ำยาพิเศษ โดยคิดราคาเป็นรายตัว ส่วนใหญ่จะเป็นเสื้อผ้าทั่วไปราคา 15–30 บาทต่อชิ้น

3) บริการซักรีดพิเศษ (เสื้อผ้าที่ต้องดูแลเป็นพิเศษ)

เป็นบริการซักรีดสำหรับที่ต้องดูแลพิเศษ คือ จะมีการตรวจสอบประเภทเนื้อผ้าอย่างถี่ถ้วนและใช้น้ำยาซักที่ตรงตามประเภท และมีการพิถีพิถันทุกขั้นตอนของบริการ จึงทำให้เป็นบริการที่มีราคาสูงที่สุดในร้าน ในราคาบริการที่ 400–1,500 บาทต่อชิ้น

4) บริการซักรีดเหมา

เป็นบริการซักรีดเหมาแบบเหมารวมโดยคิดตามน้ำหนักของผ้า โดยเราจะซักผ้ารวมตามน้ำหนัก คิดน้ำหนักตามกิโลในการซักผ้าเริ่มต้นที่ 3 กิโลกรัมเป็นต้นไป ราคาคิดตามกิโลกรัม กิโลกรัมละ 150 บาท

5) บริการรับ-ส่งเสื้อผ้าถึงบ้าน

การรับส่งถึงบ้านเป็นบริการเสริมสำหรับทุกท่าน เป็นบริการเสริมให้กับลูกค้าไม่ต้องมาส่งสินค้าที่ร้าน โดยรับส่งเสื้อผ้าฟรีภายใน 5 กิโลเมตร จากที่ตั้งของร้าน ถ้าเกินจากนั้นคิดตามระยะทาง กิโลเมตรละ 50 บาท เมื่อลูกค้าใช้บริการเกิน 3,000 บาท

อุปกรณ์ วัสดุสิ้นเปลือง และรถขนส่ง

อุปกรณ์ที่ใช้ในร้านมีดังนี้

ภาพที่ 1.4: เครื่องซักผ้า



เครื่องซักผ้า: ใช้สำหรับการซักผ้าทั่วไป แยกตามประเภทของเนื้อผ้า

ภาพที่ 1.5: เครื่องซักผ้าแห้ง



เครื่องซักผ้าแห้ง: ใช้สำหรับการซักผ้าแห้ง เป็นผ้าชนิดพิเศษที่ต้องใช้การซักพิเศษ เพราะเป็นเนื้อผ้าที่ถูกทำลายได้ง่าย จึงต้องใช้เครื่องซักแห้งและใช้น้ำยาซักแห้งโดยเฉพาะ

ภาพที่ 1.6: ตะกร้าใส่ผ้า



ตะกร้าใส่ผ้า: ตะกร้าสำหรับแยกประเภทเสื้อผ้าก่อนที่จะนำไปซัก หรือใช้ใส่เสื้อผ้าที่ซักแล้ว และจะนำไปตาก ซึ่งจะมีการแยกกันสำหรับตะกร้าก่อนซักและตะกร้าหลังซักเสร็จ

ภาพที่ 1.7: กะละมังซักผ้า



กะละมังซักผ้า: ใช้ซักผ้าที่ไม่สามารถซักเครื่องได้

ภาพที่ 1.8: เตารีด



เตารีด: ใช้รีดผ้าเพื่อให้ผ้าเรียบ

ภาพที่ 1.9: โต๊ะรีดผ้า



โต๊ะรีดผ้า: ใช้คู่กับเตารีด ใช้สำหรับรองเสื้อผ้าที่ต้องการรีด

ภาพที่ 1.10: ไม้แขวนเสื้อ



ไม้แขวนเสื้อ: ใช้แขวนเสื้อที่รีดเสร็จเรียบร้อยแล้ว เพื่อเตรียมส่งมอบให้ลูกค้า

ภาพที่ 1.11: ถุงใส่เสื้อ



ถุงใส่เสื้อ: ใช้ใส่เสื้อผ้าที่รีดเสร็จเรียบร้อยแล้ว และใส่เพื่อป้องกันฝุ่นหรือสิ่งสกปรก และป้องกันการยับ จะใส่ให้กับเสื้อผ้าที่ทำการซักแห้งเท่านั้น

วัสดุสิ้นเปลืองที่ใช้มีดังนี้

ภาพที่ 1.12: น้ำยาซักผ้า



ผงซักฟอก: ใช้ทำความสะอาดผ้า ขจัดคราบสกปรก เพื่อให้ผ้าสะอาด

ภาพที่ 1.13: น้ำยาซักแห้ง



น้ำยาซักแห้ง: ใช้สำหรับซักผ้าชนิดพิเศษที่เป็นผ้าชนิดพิเศษที่ต้องใช้การซักพิเศษ เพราะเป็นเนื้อผ้าที่ถูการทำลายได้ง่าย จึงต้องใช้เครื่องซักแห้งและใช้น้ำยาซักแห้งโดยเฉพาะ

ภาพที่ 1.14: น้ำยาปรับผ้านุ่ม



น้ำยาปรับผ้านุ่ม: ใช้สำหรับปรับผ้านุ่ม และช่วยให้เสื้อผ้ามีกลิ่นหอม น่าสวมใส่

ภาพที่ 1.15: น้ำยารีดผ้า



น้ำยารีดผ้า: ช่วยในการรีดผ้าให้เรียบขึ้น

ภาพที่ 1.16: รถบริการรับส่งเสื้อผ้า



รถบริการรับส่งเสื้อผ้า: รถที่บริการรับส่งเสื้อผ้าจากบ้านลูกค้ามาซักที่ร้านและบริการส่งกลับคืนถึงบ้านลูกค้าเช่นเดียวกัน

จุดเด่น

บริการรับส่งเสื้อผ้าถึงบ้านฟรี เพิ่มความสะดวกสบายให้กับลูกค้าที่ไม่มีเวลาที่จะนำเสื้อผ้ามาส่งที่ร้านซักรีด ช่วยให้ลูกค้ามีเวลาว่างมากขึ้น สามารถไปทำอย่างอื่นได้ ไม่ต้องเป็นห่วงเรื่องของการมารับเสื้อผ้า

คุณภาพและมาตรฐานในการซักรีด เราใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมในการซักรีด และรักษามาตรฐาน ASTM WK35985–New Practice for Sustainable Laundry Best Management Practices (สถาบันรับรองมาตรฐานไอเอสโอ, 2555) สำหรับการซักรีด ซึ่งเป็นแนวคิดในการซักรีดเสื้อผ้าอย่างยั่งยืน เพื่อลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม โดยใช้ผงซักฟอกที่มีอุณหภูมิต่ำ

การบริการหลังการขาย เรายินดีรับผิดชอบเมื่อมีการชำรุดที่เกิดจากบริการของทางร้าน ให้กับลูกค้าทุกท่าน และยืนยันที่จะส่งมอบเสื้อผ้าให้ตรงเวลากับลูกค้าตามกำหนด และสำหรับลูกค้าที่ใช้บริการรับ-ส่งก็จะส่งถึงบ้านให้ทันเวลาที่กำหนด นอกจากเกิดปัญหาไฟไหม้ น้ำท่วม หรือปัญหาต่าง ๆ ที่ไม่ได้เกิดจากทางร้านจะคิดราคาแค่ครึ่งเดียวจากราคาค่าบริการจริง

1.3 วิสัยทัศน์และพันธกิจ

วิสัยทัศน์

เป็นผู้นำในบริการซักรีด มีมาตรฐาน ASTM WK35985 และคุณภาพในการซักรีดเป็นเลิศระดับประเทศ

พันธกิจ

- 1) คัดเลือกพนักงานที่เชี่ยวชาญทางด้านบริการซักรีดโดยเฉพาะ
- 2) ทำให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงบริการและคุณภาพของร้าน
- 3) ความซื่อสัตย์ที่มีต่อลูกค้า
- 4) สร้างบริการที่ประทับใจให้กับลูกค้าในทุก ๆ ด้าน

1.4 เป้าหมาย

เป้าหมายระยะสั้นภายใน 1 ปี

- 1) ทำการประชาสัมพันธ์และโฆษณาให้ลูกค้ารับทราบเกี่ยวกับบริการของร้าน Washer Washing โดยการฝากใบปลิวและโบชัวร์ตามบ้านในพื้นที่เขตราชเทวี และกระตุ้นให้ลูกค้าต้องการทดลองใช้บริการด้วยการตลาดแบบ Viral Marketing เพื่อให้ลูกค้าสามารถจดจำแบรนด์ได้
- 2) สร้างแฟนเพจของร้าน เพื่อให้ข้อมูล ความรู้ต่าง ๆ เรื่องการซักรีด
- 3) สร้างรายได้จากการบริการให้มากกว่าเงินลงทุนร้อยละ 5
- 4) สร้างความประทับใจให้ลูกค้าที่มาใช้บริการทุกครั้ง

เป้าหมายระยะกลางภายใน 2-5 ปี

- 1) เน้นการประชาสัมพันธ์และโฆษณา เพื่อตอกย้ำการรับรู้ เพื่อให้ลูกค้าจดจำแบรนด์ และกลายเป็นร้านซักรีดในใจที่ลูกค้านึกถึงเป็นร้านแรก
- 2) ขยายสาขา 2-3 ร้าน โดยเริ่มทีละร้านไปในย่านชุมชน เพื่อเพิ่มฐานลูกค้า และให้บริการได้ทั่วถึงมากขึ้น
- 3) สร้างกำไรให้เพิ่มขึ้นร้อยละ 5-10 ต่อปี ของเงินลงทุนทั้งหมด
- 4) เพิ่มบริการใหม่ ๆ กับกลุ่มลูกค้าเฉพาะสาขา

เป้าหมายระยะยาวภายใน 6-10 ปี

- 1) ทำการประชาสัมพันธ์และโฆษณา เพื่อสร้างการจดจำและเพิ่มการรับรู้ในวงกว้างมากขึ้น
- 2) ขยายสาขาจากเดิมไปตามพื้นที่ในเขตปริมณฑลที่มีประชากรจำนวนมาก
- 3) สร้างกำไรให้เพิ่มขึ้นร้อยละ 10-20 ต่อปี ของเงินลงทุนทั้งหมด
- 4) เพิ่มบริการใหม่ ๆ กับกลุ่มลูกค้าเฉพาะสาขา

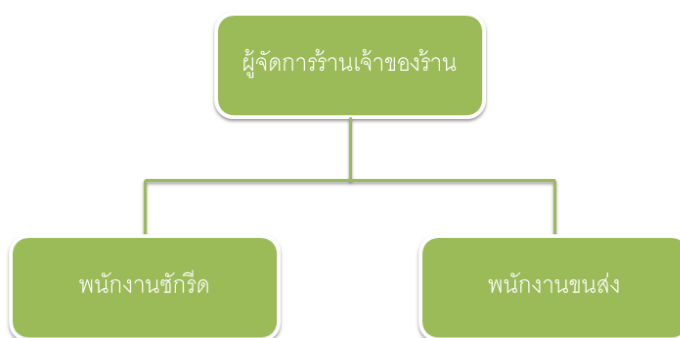
1.5 วัตถุประสงค์

- 1) เพื่อให้ลูกค้าได้รับบริการที่ดีที่สุดในการซักรีด
- 2) เพื่อให้ร้านซักรีด Washer Washing เป็นที่รู้จัก
- 3) เพื่อสร้างกำไรในการทำธุรกิจ

4) เพื่อสร้างร้านชักรีดรูปแบบใหม่และตอบสนองชีวิตของลูกค้าที่มีเวลาจำกัด

1.6 โครงสร้างของการบริหารงาน

ภาพที่ 1.17: โครงสร้างของการบริหารงาน



ทุนจดทะเบียน: 800,000 บาท

จำนวนพนักงาน: 5 คน

ส่วนงาน (แผนก) พร้อมจำนวนพนักงาน

- | | |
|---------------------|------|
| 1) เจ้าของร้าน | 1 คน |
| 2) ฝ่ายบริการชักรีด | 3 คน |
| 3) ฝ่ายขนส่ง | 1 คน |

ตารางที่ 1.1: ค่าตอบแทน

| ตำแหน่ง | เงินเดือน | จำนวน | รวม |
|------------------|-----------|-------|--------|
| 1. เจ้าของร้าน | 20,000 | 1 | 20,000 |
| 2. พนักงานชักรีด | 12,000 | 3 | 36,000 |
| 3. พนักงานขนส่ง | 10,000 | 1 | 10,000 |

ส่วนงานและภาระหน้าที่

1) ส่วนของผู้จัดการร้านและเจ้าของกิจการ

ผู้จัดการร้าน จะทำหน้าที่ควบคุมดูแลการดำเนินงานทั้งหมดของร้านไม่ว่าจะเป็นการตลาด การเงิน การควบคุมมาตรฐานการบริการ ควบคุมการขนส่ง รับลูกค้าที่หน้าร้าน ดูแลให้การบริการเสร็จตามเวลาที่กำหนด

2) ส่วนของฝ่ายบริการซักรีด

ฝ่ายบริการซักรีด จะทำการซักรีดเสื้อผ้าทุกประเภทที่ผู้จัดการร้านรับเข้ามาด้วยการแยกประเภทเสื้อผ้าว่าชิ้นนี้ควรซักมือหรือซักเครื่อง และควรใช้วิธีการซักหรือน้ำยาการซักประเภทไหน จากนั้นเมื่อซักเสร็จจะใช้วิธีการรีดแบบไหนด ฝ่ายบริการจะดูแลตั้งแต่เริ่มการซักจนจบที่การนำเสื้อผ้ามาแขวนที่ราวเพื่อจัดเตรียมส่ง

3) ส่วนของฝ่ายขนส่ง

ฝ่ายขนส่ง จะทำหน้าที่ขนส่งสินค้า ซึ่งต้องขนส่งได้ตามเวลาที่ลูกค้ากำหนด โดยจะแยกเสื้อผ้าของลูกค้า จัดเป็นเซต และนำขึ้นรถ เพื่อป้องกันการสลับเสื้อผ้าของลูกค้า และจะทำการขนส่งให้ถึงมือลูกค้า และเมื่อเข้าไปส่งถึงบ้านลูกค้าก็จะทำหน้าที่แจกใบปลิวหรือใส่ตู้ไปรษณีย์เพื่อให้ลูกค้าได้รับรู้การบริการของร้าน Washer Washing เพื่อเป็นการเพิ่มลูกค้าได้อีกทาง

1.7 ที่มาของการจัดทำแผน

เริ่มจากได้สังเกตเห็นถึงปัญหาในชีวิตประจำวันของตัวข้าพเจ้าเองที่มีเวลาในการพักผ่อนน้อย ต้องทำงานประจำ ทำให้เกิดแผนธุรกิจนี้ขึ้นมา และอยากที่จะเปิดธุรกิจนี้ขึ้นมา เพื่อให้ลูกค้าที่มีปัญหาเดียวกับข้าพเจ้าได้ใช้บริการ ปัจจุบันนี้มีประชาชนส่วนใหญ่ออกมาทำงานนอกบ้าน โดยเฉพาะในกรุงเทพมหานครส่วนมากออกไปทำงานออฟฟิศก็จะทำงานจันทร์-เสาร์ ทำให้มีเวลาพักผ่อนคือวันอาทิตย์เพียงวันเดียวก็อยากจะใช้เวลาพักผ่อนหรือวันธรรมดาเวลาหลังเลิกงานเจอปัญหาติดคกว่าจะไปรับเสื้อผ้าที่ส่งซักร้านก็ปิดแล้ว Washer Washing เลยสร้างขึ้นเพื่อแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าด้วยการรับเสื้อผ้าจากที่บ้านและจัดส่งกลับถึงบ้าน

เช่นเดียวกัน เพื่อให้ลูกค้าได้สามารถใช้เวลาพักผ่อน หรือออกไปทำกิจกรรมอื่นได้ นอกจากการรับส่งเสื้อผ้าถึงบ้านเราก็ยังสังเกตเห็นถึงปัญหาระหว่างร้านซักรีดและลูกค้าคือ ร้านมักจะให้บริการซักรีดไม่ได้ตามกำหนด ทางร้านของเราจึงต้องการแก้ไขปัญหานี้คือ เราจะต้องส่งมอบเสื้อผ้าให้ทันเวลาที่ลูกค้ากำหนด เพราะตนเองเคยนำชุดไปร้านซักรีดเพื่อที่จะใช้ไปงานแต่ร้านไม่สามารถซักให้ทันตามที่กำหนดทำให้เสียความรู้สึกและเสียเวลาที่ต้องไปหาชุดใหม่ ตนเองเลยเข้าใจความรู้สึกนี้จึงต้องการสร้างร้านซักรีดที่แก้ปัญหาต่าง ๆ ให้กับลูกค้าได้ ซึ่งบริการของทางร้านจะต้องมีมาตรฐานและคุณภาพ ตรงต่อเวลาและเป็นบริการที่ประทับใจสำหรับลูกค้าทุกท่าน

ปัจจุบันร้านซักรีดมีเป็นจำนวนมาก ถือว่าเป็นธุรกิจที่มีคู่แข่งสูงมาก เพราะเป็นธุรกิจที่เปิดได้ง่าย ใช้เงินลงทุนไม่มาก และเป็นธุรกิจที่สามารถปิดตัวได้ง่าย ๆ เพราะร้านเหล่านั้นไม่ได้สนใจลูกค้าจริง ๆ เปิดธุรกิจขึ้นมาเพียงเพื่อหากำไรอย่างเดียว แต่ธุรกิจร้านซักรีด Washer Washing ไม่ได้หวังเพียงสร้างกำไรแต่เราหวังที่จะให้ลูกค้าประทับใจบริการของเรา และเลือกใช้บริการของเราตลอดไป

1.8 ความสำคัญของการจัดทำแผน

แผนธุรกิจนี้จัดทำขึ้นเพื่อใช้ในการวางแผนธุรกิจสำหรับการดำเนินงานของธุรกิจร้านซักรีด Washer Washing ในด้านต่าง ๆ เช่น การตลาด การควบคุมการผลิต การขนส่ง และการเงิน เพื่อเป็นแนวทางให้ธุรกิจร้านซักรีดประสบความสำเร็จ และสามารถควบคุมธุรกิจให้เป็นไปตามแผนที่วางไว้ เพื่อป้องกันความเสี่ยงจากที่อาจเกิดขึ้น ทำให้เรามีแผนในการรองรับเมื่อเกิดปัญหาหรือหนทางในการแก้ไขปัญหา

วัตถุประสงค์ของการจัดทำแผน

- 1) เพื่อวางแผนและแนวทางในการดำเนินธุรกิจ
- 2) เพื่อสร้างธุรกิจและบริการใหม่่ออกสู่ตลาด
- 3) เพื่อให้เห็นภาพรวมของการดำเนินธุรกิจทั้งหมด
- 4) เพื่อลดความเสี่ยงและปัญหาในการธุรกิจ
- 5) เพื่อทราบงบประมาณการดำเนินการทั้งหมด
- 6) เพื่อศึกษาคู่แข่งของธุรกิจในตลาด
- 7) เพื่อสร้างกลยุทธ์ที่เหมาะสม

1.9 วิธีการศึกษา

การค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิด 8P (“กลยุทธ์การตลาด 8P”, 2555)

- 1) กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ (Product Strategy) เป็นเรื่องเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจที่เกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ว่าผลิตภัณฑ์ตอบสนองและเหมาะสมกับลูกค้าหรือไม่ ดูว่าสินค้ามีจุดเด่นจุดด้อยอย่างไร
- 2) กลยุทธ์ราคา (Price Strategy) เป็นสิ่งสำคัญในแผนการตลาดที่จะสร้างความได้เปรียบให้กับธุรกิจ โดยต้องกำหนดจากต้นทุนบวกกับผลกำไรที่ต้องการ และต้องคำนึงถึงปัจจัยแวดล้อมอีกหลายชนิด เพราะการกำหนดราคาทำให้สามารถบอกตำแหน่งของธุรกิจได้
- 3) กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place Strategy) เป็นส่วนสำคัญของการวางกลยุทธ์ เพราะเมื่อเราสามารถส่งสินค้าไปยังผู้บริโภคได้มากเท่าไร กำไรของธุรกิจก็จะสูงขึ้นเท่านั้น ซึ่งมี

2 รูปแบบ คือ การขายโดยตรงหรือผ่านคนกลาง ซึ่งมีข้อดีต่างกันไป

4) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy) เป็นการช่วยให้ยอดขายสูงขึ้น เพราะถ้ามีโปรโมชั่นที่น่าสนใจจะสามารถดึงดูดลูกค้าได้ และต้องสอดคล้องไปกับกลยุทธ์อื่น ๆ ด้วย

5) กลยุทธ์บรรจุภัณฑ์ (Packaging Strategy) บรรจุภัณฑ์มีความสำคัญเปรียบเสมือนเป็น หน้าตาของสินค้า ดังนั้นการออกแบบดีไซน์จึงเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญอย่างหนึ่ง โดยหลักสำคัญที่ควร จะต้องคำนึงถึงเมื่อทำการออกแบบบรรจุภัณฑ์ตามแผนการกลยุทธ์นี้ก็คือจะต้องมีความสวยงาม เหมาะผลิภัณฑ์

6) กลยุทธ์การใช้พนักงานขาย (Personal Strategy) พนักงานขายเป็นตัวช่วยส่งเสริม เพราะพนักงานขายมีศิลปะการขายขั้นสูงที่ไม่สามารถลอกเลียนแบบได้ พนักงานขายที่ดีจะสามารถ จูงใจให้ลูกค้ามาซื้อสินค้าได้

7) กลยุทธ์ข่าวสาร (Public Relation Strategy) ยุคโลกไร้พรมแดนอย่างในปัจจุบัน ถือเป็นสิ่งสำคัญที่จะไปสู่ความสำเร็จ เพราะข่าวสารเป็นพลังที่เสริมที่จะช่วยในการทำการตลาด

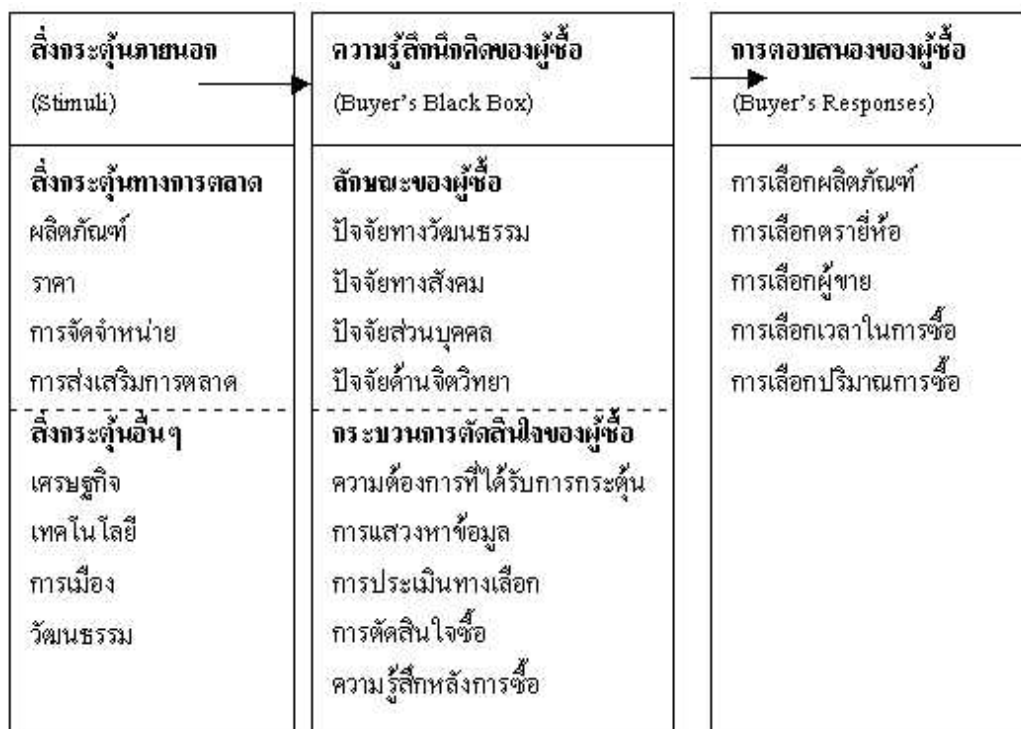
8) กลยุทธ์การใช้พลัง (Power Strategy) พลังในที่นี้หมายถึงอำนาจในการต่อรองและ ควบคุม ซึ่งดูเหมือนจะเป็นสิ่งที่ยากที่สุดที่จะเกิดขึ้น แต่ก็เป็นที่จำเป็นและจะขาดเสียไม่ได้ใน องค์ประกอบตัวพีส่วนสุดท้ายนี้ เพราะอำนาจต่อรองจะสามารถเป็นพลังพิเศษเปรียบเสมือนมือที่ มองไม่เห็นที่จะนำมาต่อรองกับลูกค้า ซึ่งไม่อาจหาจากยี่ห้ออื่นได้

จะเห็นได้ว่าแนวคิด 8P เป็นแนวคิดสำคัญสำหรับการสร้างแบรนด์ เพราะการสร้างแบรนด์ ไม่ใช่แค่การมีผลิตภัณฑ์หรือบริการ แต่คือการหมายรวมถึงทุกสิ่งประกอบกันขึ้นมา จึงส่งผลให้ แนวคิด 8P นี้จำเป็นอย่างยิ่งสำหรับร้านซักรีด Washer Washing

ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (พิมลวรรณ เตชานุกา, 2558)

การศึกษาผู้บริโภคมีความจำเป็นที่จะต้องเข้าใจถึงพฤติกรรมต่าง ๆ ของผู้บริโภค ซึ่งเป็น สิ่งที่สำคัญที่สุดว่าทำไมถึงตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ Kotler (1997) ได้อธิบายถึงการเกิด พฤติกรรมของผู้บริโภคโดยอาศัย S-R Theory ในรูปของแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (A Model of Consumer Behavior) ดังแสดงไว้ในภาพ

ภาพที่ 1.18: แผนผังพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อ



ที่มา: Kotler, P. (1997). *Marketing management, analysis, planning, implementation and control* (9th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall International.

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคแสดงให้เห็นสาเหตุที่ทำให้ซื้อผลิตภัณฑ์ โดยจุดเริ่มต้นคือสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ผ่านเข้ามาในความคิดของผู้บริโภค (Buyer's Black Box) ที่ไม่สามารถคาดคะเนได้ เมื่อผู้บริโภครับรู้ต่อสิ่งกระตุ้นและเกิดความต้องการแล้วเกิดการตอบสนอง (Response) ขึ้นโดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1) สิ่งกระตุ้นภายนอกของผู้ซื้อ (Stimuli)

สิ่งที่สิ่งทีกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคเกิดจากตัวเอง เช่น ความหิวหรืออาจเป็นสิ่งกระตุ้นภายนอก ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางการตลาด หรือสิ่งอื่น ๆ โดยนักการตลาดให้ความสำคัญกับสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคต้องการซื้อ

1.1) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimuli)

สิ่งกระตุ้นทางการตลาดเป็นสิ่งที่นักการตลาดควบคุมให้เกิดขึ้นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งต้องจัดให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าแต่ละประเภทจึงจะสามารถนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ

1.2) สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimuli)

เป็นสิ่งกระตุ้นภายนอกที่นักการตลาดควบคุมไม่ได้ กระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี เช่น เทคโนโลยีการสื่อสารที่ทันสมัยและรวดเร็ว สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง จะมีผลต่อความต้องการในสินค้าชนิดนั้น และสิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณี ในเทศกาลต่าง ๆ

2) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box)

กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเป็นส่วนที่ได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristic) ซึ่งได้รับมาจากปัจจัยต่าง ๆ ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ที่ประกอบได้ด้วยขั้นตอนต่าง ๆ 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

3) การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Responses)

การตอบสนองของผู้ซื้อ ผู้บริโภคจะตัดสินใจเรื่องต่าง ๆ จากความต้องการ เช่น การเลือกตราสินค้าที่ตนเองชอบ การรับประทานอาหารเช้าที่ชอบ การเลือกผู้ขาย การเลือกต่างเวลาในการซื้อ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเป็นสิ่งที่ผู้ที่จะประกอบธุรกิจทุกคนต้องทำการศึกษา เพราะธุรกิจที่เราสร้างขึ้นมามีมนุษย์เป็นกลุ่มเป้าหมาย ไม่ว่าจะเป็สินค้าหรือบริการจึงต้องทำการศึกษาพฤติกรรมนี้เพื่อทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลแล้วนำมาศึกษาเพื่อปรับใช้ในธุรกิจ

การศึกษาแนวทางการพัฒนาการตลาดของธุรกิจซักรีด: กรณีศึกษาร้านปราณีซักรีด (รัตติกร ปิยะวาทีนทร์, 2547)

ในการศึกษาเรื่องแนวทางการพัฒนาการตลาดของธุรกิจซักรีด: กรณีศึกษาร้านปราณีซักรีด มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและแนวทางการวางแผนพัฒนาการตลาดของธุรกิจซักรีด โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษาครั้งนี้ ประชากรในการศึกษาคือ ผู้ที่มาใช้บริการซักรีดที่ร้านปราณีซักรีด จำนวน 100 คน และใช้โปรแกรมทางสถิติสำเร็จรูปเข้ามาช่วยในการเก็บรวบรวมข้อมูลและการประมวลผล

จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 30-39 ปี ส่วนใหญ่สมรสแล้ว เป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนจะอยู่ที่ 15,001-20,000 บาท มีจำนวนสมาชิกภายในครอบครัว 1-2 คน ในส่วนของพฤติกรรมการใช้บริการร้านซักรีด พบว่า ความสะดวกคือเหตุผลที่ทำให้คนกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการซักรีด โดยส่วนใหญ่แล้วจะเลือกใช้บริการแบบซักรีด พิจารณาเลือกร้านจากคุณภาพของงาน ช่วงเวลาที่มาใช้บริการ คือ 07.00-13.00 น. ส่วนจำนวนผ้าที่นำมาส่งในแต่ละครั้งคือ 10-20 ชิ้น โดยมาใช้บริการเดือนละ 3-4 ครั้ง และเมื่อมองทางด้านปัจจัยสำคัญที่สุดที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการอยู่ ก็พบว่าร้านอยู่ใกล้บ้าน

ใกล้ที่ทำงานเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุด

ในส่วนของแนวทางพัฒนาการตลาดบริการร้านซัก-อบ-รีด พบว่า ชนิดของผ้าที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นำมาซัก-อบ-รีด คือ กางเกงยีนส์ ในการเลือกอัตราการบริการกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกอัตราค่าบริการแบบเหมารายเดือน โดยที่อัตราค่าบริการแบบเหมารายเดือนที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้ส่วนใหญ่จะเป็นแบบ 60 ขึ้น 800 บาท และใช้บริการรับ-ส่งของทางร้าน ในด้านของสื่อที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านซัก-อบ-รีด ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือ เพื่อน คนรู้จัก แนะนำ ส่วนคูปองเงินสด คือ การส่งเสริมการขายที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชอบมากที่สุด บริการพิเศษที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยากให้มีคือ การบริการซ่อมแซมเสื้อผ้าที่ชำรุด สุดท้ายในด้านของการปรับปรุงกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยากให้ปรับปรุงบริการด้านราคามากที่สุด

ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษาเรื่องแนวทางการพัฒนาการตลาดของธุรกิจซักอบรีด :
กรณีศึกษาร้านปรานีซักอบรีด จำเป็นต้องแก้ไขปรับปรุง ดังนี้ จัดให้มีมัมวิสดู/ อุปกรณ์ที่ใช้สำหรับซ่อมแซมเสื้อผ้า ในกรณีที่เสื้อผ้าลูกค้าชำรุดเสียหายให้ลูกค้าได้เลือกวัสดุ/ อุปกรณ์ที่ใกล้เคียงกับเสื้อผ้าของตัวเองมากที่สุด และเพิ่มในส่วนของการเสริมการขาย เช่น มีการให้ส่วนลดกับลูกค้าเมื่อสมัครเป็นสมาชิก โดยที่ลูกค้าเป็นคนเลือกเองว่าจะเลือกเป็นส่วนลดแบบใด อาจจะเป็นการลดราคาในการซัก-อบ-รีด หรืออาจจะเป็นการซักผ้าครบจำนวน 50 ชิ้น แถมฟรีซักผ้านวม 1 ครั้ง เป็นต้น

1.10 การดำเนินการวิจัย

1) วิธีการดำเนินงาน

ดำเนินงานโดยการออกสำรวจ โดยใช้แบบสอบถาม 200 ชุด เก็บจากกลุ่มเป้าหมายทั้งชายและหญิงอายุ 20 ปีขึ้นไป ที่อาศัยอยู่ในเขตราชเทวี จังหวัดกรุงเทพมหานคร

2) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถาม 200 ชุด

3) ตัวอย่างที่ใช้ศึกษา

เพศชาย เพศหญิง อายุ 20 ปีขึ้นไป ที่ทำงานนอกบ้าน มีเวลาจำกัด ชอบความสะดวกสบายในเขตราชเทวี จังหวัดกรุงเทพมหานคร

4) วิธีการสุ่ม/ เลือกตัวอย่าง

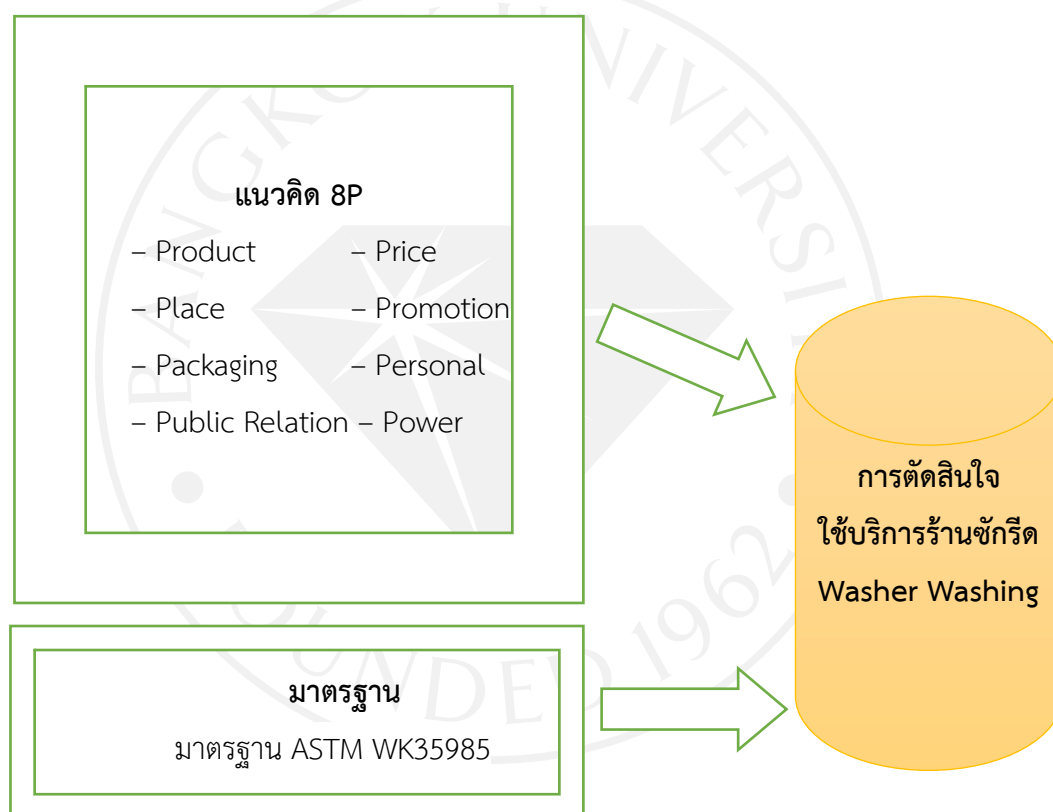
วิธีสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) เป็นการสุ่มตัวอย่างจากหน่วยย่อยของประชากรที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน โดยเปิดโอกาสให้หน่วยย่อยของประชากรทุกหน่วยมีสิทธิ์ได้รับการเลือกเท่า ๆ กัน เลือกจากผู้บริโภคทั่วไปทั้งชายและหญิงที่คาดว่าจะทำงานนอกบ้านในเขตราชเทวี จังหวัดกรุงเทพมหานคร

5) สถิติที่ใช้วิเคราะห์

วิเคราะห์โดยโปรแกรมทางสถิติสำเร็จรูปโดยวิเคราะห์ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย
ค่ามัธยฐาน และค่าฐานนิยม

กรอบแนวความคิด

ภาพที่ 1.19: กรอบแนวความคิด



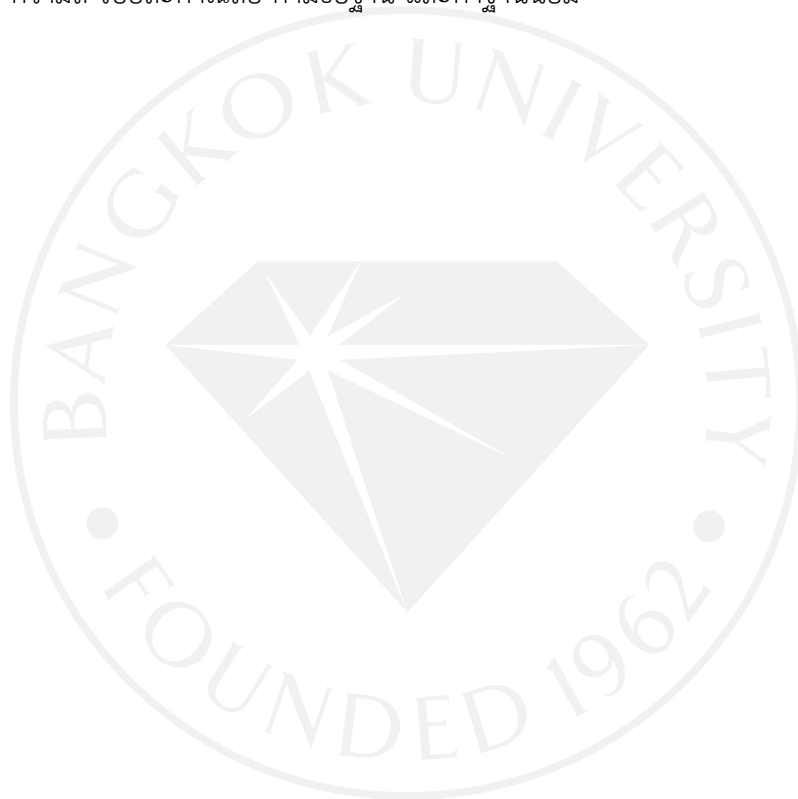
สมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 มาตรฐานมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านซักรีด Washer Washing

การดำเนินงานวิจัย

- 1) วิธีการดำเนินการ
การแจกแบบสอบถาม
- 2) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
แบบสอบถาม

- 3) ตัวอย่างที่ใช้ศึกษา
ประชากรเพศชายและหญิงในเขตราชเทวี
- 4) จำนวนตัวอย่าง
จำนวน 200 ชุด
- 5) วิธีการสุ่ม / เลือกตัวอย่าง
การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย
- 6) สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล
ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่ามัธยฐาน และค่าฐานนิยม



บทที่ 2

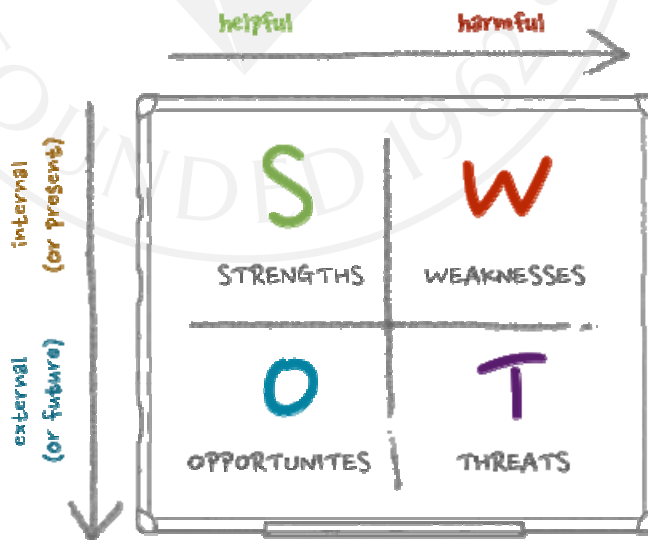
การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจ

เป็นการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกต่อธุรกิจ ภายใต้แนวคิดและทฤษฎีเรื่อง SWOT Analysis เพื่อนำมาสรุปเป็นปัจจัยเสี่ยงต่อการดำเนินงานของธุรกิจโดยแบ่งเป็นปัจจัยเสี่ยงภายในและปัจจัยเสี่ยงภายนอก ดังรายละเอียดเป็นรายชื่อต่อไปนี้

2.1 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน

การประเมินและวิเคราะห์สถานการณ์ เพื่อกำหนดยุทธศาสตร์การบริหารเป็นสิ่งสำคัญและมีความจำเป็น เพราะนอกจากจะทำให้ผู้บริหารทราบถึงความเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแล้ว การวิเคราะห์ห้วงค์กรยังเป็นการกำหนดกรอบการทำงานเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ตั้งเป้าหมายไว้ SWOT Analysis เป็นการวิเคราะห์ห้วงค์กรหรือแผนที่จะทำ โดยทำการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจ ดังต่อไปนี้

ภาพที่ 2.1: SWOT Analysis



ที่มา: *SWOT Analysis*. (2016). Retrieved from <http://blog.cayenneapps.com/tag/swot-analysis/>.

จุดแข็ง (Strength)

- ธุรกิจซักกรีดที่มีการบริการรับส่งเสื้อผ้าถึงบ้าน เพื่อความสะดวกสบายของลูกค้าทุกท่าน
- Washer Washing ให้บริการด้วยมาตรฐาน ASTM WK35985 สำหรับการซักกรีด เพื่อช่วยลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม
- อยู่ในทำเลที่เหมาะสม เป็นแหล่งชุมชนวัยทำงานที่ต้องการใช้บริการซักกรีด
- ผู้ประกอบการจบคณะบริหารการจัดการ ซึ่งมีความรู้ในเรื่องการจัดการและการบริหารธุรกิจ

จุดอ่อน (Weakness)

- เป็นธุรกิจใหม่ที่เพิ่งเปิดตัว อาจทำให้ลูกค้ายังไม่รู้จักและไม่กล้าที่จะใช้บริการ เพราะไม่มั่นใจในตราหี้อ
- ผู้ประกอบการไม่มีความรู้เกี่ยวกับด้านการตลาดและการประชาสัมพันธ์มากนัก
- ผู้ประกอบการยังไม่เคยลงมือประกอบธุรกิจจริง เป็นครั้งแรกของการจัดตั้งธุรกิจ

โอกาส (Opportunity)

- ผู้บริโภคยุคใหม่เป็นผู้บริโภคที่เน้นการทำงานนอกบ้าน จึงไม่ค่อยมีเวลาอยู่บ้าน จึงเป็นทางเลือกของบริการซักกรีด
- โลกในปัจจุบันมีการรณรงค์ให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อย จึงเป็นโอกาสของร้าน Washer Washing ที่ให้บริการด้วยการซักกรีดที่ลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม
- ผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบความสะดวกสบาย เพราะฉะนั้นการบริการรับส่งสินค้าถึงบ้านจะช่วยเพิ่มความสะดวกสบายให้ลูกค้าเพิ่มมากขึ้น
- เวลาในการใช้ชีวิตของคนในปัจจุบันสั้นลง เพราะส่วนมากจะติดอยู่กับปัญหาการจราจรบนท้องถนน เพราะฉะนั้นเอาเวลาที่จะมาติดบนท้องถนนไปร้านซักกรีด ไปทำกิจกรรมอื่นดีกว่า

อุปสรรค (Threat)

- มีคู่แข่งในอุตสาหกรรมนี้เป็นจำนวนมาก
- ร้านซักกรีดเป็นบริการที่มีการตัดสินใจซื้อได้ง่าย ทำให้ผู้บริโภคเลือกใช้บริการที่ร้านไหนก็ได้
- เศรษฐกิจที่ตกต่ำ ทำให้ผู้บริโภคเลือกที่จะซักกรีดเอง

ตารางที่ 2.1: การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน

| ปัจจัยภายใน | สถานการณ์และผลที่มีต่อธุรกิจ |
|-------------------------------|---|
| ปัจจัยด้านเงินทุน | ธุรกิจนี้ใช้เงินลงทุนไม่สูงมากนัก และก็เป็นธุรกิจที่สามารถสร้างกำไรได้ แม้กำไรที่ได้ในแต่ละวันอาจจะไม่มากนัก แต่เมื่อรวมกันที่สิ้นเดือนก็ถือว่าเป็นธุรกิจที่น่าพอใจ เพราะเป็นธุรกิจที่สามารถไปได้เรื่อย ๆ ไม่ใช่ธุรกิจแพะชนที่มีความนิยมเพียงชั่วคราวแล้วก็หายไปจากวงการธุรกิจ |
| ปัจจัยด้านบุคลากร | <ol style="list-style-type: none"> 1) บุคลากรที่เป็นแรงงานของทางร้านต้องเป็นผู้ที่มีความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับซักรีดเป็นอย่างมาก ต้องรู้จักประเภทของเนื้อผ้า รู้จักวิธีการซักผ้าแต่ละชนิด 2) ใช้แรงงานที่มีประสบการณ์ในการซักรีดอย่างน้อย 1 ปี 3) มีการอบรมให้ความรู้เกี่ยวกับประเภทของผ้า วิธีการซักรีด วิธีการดูแลอธิบายขั้นตอนการทำงานทั้งหมดก่อนการปฏิบัติงานจริง 4) ต้องเป็นแรงงานที่มีใจรักการบริการ เพราะเราต้องการแรงงานที่ใส่ใจการทำงาน การดูแลเสื้อผ้าของลูกค้าทุกชิ้น เพราะอยากให้ลูกค้าประทับใจกลับมาใช้บริการของทางร้านอีก 5) แรงงานขนส่งต้องรู้จักเส้นทางเป็นอย่างดีและมีความรับผิดชอบ ต้องส่งสินค้าตามเวลา และส่งสินค้าให้ถูกต้อง |
| ปัจจัยด้านการผลิตและการบริการ | <ol style="list-style-type: none"> 1) มีการพัฒนาการบริการอยู่เสมอ โดยเราจะเรียนรู้ ศึกษาวิธีใหม่ ๆ สำหรับการซักรีดที่มีคุณภาพที่สุด เพื่อลูกค้าทุกท่านที่มาใช้บริการ 2) สร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักด้วยความแตกต่างของการบริการ 3) ใช้วัตถุดิบน้ำยาซัก น้ำยารีด น้ำยาปรับผ้านุ่มหรือวัตถุดิบอื่น ๆ ที่มีคุณภาพ ไม่ทำลายเนื้อผ้า ให้สมกับที่ลูกค้าไว้วางใจมาใช้บริการที่ร้าน 4) ประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จักในวงกว้าง เพื่อให้ลูกค้ารับทราบถึงบริการและคุณภาพของทางร้านว่าช่วยให้ชีวิตของคุณสะดวกสบายมากขึ้น เพียงใช้บริการร้านซักรีด Washer Washing |
| ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง | อยู่ในทำเลที่ตั้งที่ดี เขตราชเทวี เป็นแหล่งชุมชน แหล่งวัยทำงานที่ต้องออกไปทำงานนอกบ้าน มีอพาร์ทเมนต์ บ้านพัก และคอนโดต่าง ๆ ที่มีประชากรอยู่เป็นจำนวนมาก |

2.2 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอก

ตารางที่ 2.2: การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอก

| ปัจจัยภายนอก | สถานการณ์และผลที่มีต่อธุรกิจ |
|----------------------------|---|
| ปัจจัยด้านลูกค้า | <p>ลูกค้าแต่ละคนมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน ซึ่งเราไม่สามารถที่จะทำการศึกษาได้อย่างชัดเจนเป็นบุคคลว่าแต่ละคนมีพฤติกรรมแบบไหน แต่เราใช้การศึกษาโดยตัวแทน ซึ่งจับรวมเป็นกลุ่มเดียวกัน ซึ่งกลุ่มที่เราคิดว่าน่าจะเป็นลูกค้าของร้าน Washer Washing คือ ลูกค้ากลุ่มที่ชอบความสะดวกสบาย จากการศึกษาผลวิจัยที่ได้กล่าวไปในบทที่ 1 จะเห็นได้ว่าผลวิจัยอันดับแรกที่ลูกค้าต้องการคือ ความสะดวกสบาย ทางร้าน Washer Washing จึงได้เสนอบริการที่สร้างความสะดวกสบายให้กับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้ามาใช้บริการและประทับใจในการให้บริการของทางร้านให้มากที่สุด</p> |
| ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม | <p>จะก็ยุคที่สมัยมนุษย์ทุกคนย่อมต้องชอบความสะดวกสบาย ถ้าเลือกได้ให้ทำงานที่สบายกับลำบาก มนุษย์ทุกคนย่อมต้องเลือกงานสบายเพราะฉะนั้นสิ่งที่สามารถเพิ่มความสะดวกสบายให้กับลูกค้า ทุกคนก็เลือกที่จะใช้สิ่งนั้น ๆ ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันมีวิวัฒนาการของสิ่งต่าง ๆ แต่สังเกตให้ดูว่ามนุษย์จะพัฒนาสิ่งต่าง ๆ มาด้วย ไม่ว่าจะยุคตั้งแต่เขียนจดหมาย มาเป็นโทรเลข กลายมาเป็นโทรศัพท์บ้าน พัฒนามาเป็นโทรศัพท์มือถือ และกลายเป็นสมาร์ทโฟนเช่นในปัจจุบัน สังเกตได้ว่าสิ่งที่ซ่อนอยู่คือ มนุษย์ทำเพื่อตอบสนองตัวเองในเรื่องความสะดวกสบายที่สุด เพราะฉะนั้นบริการรับส่งเสื้อผ้าถึงบ้านของ Washer Washing ก็สร้างความสะดวกสบายให้กับผู้บริโภคเช่นเดียวกัน และสำหรับสังคมในปัจจุบัน เป็นสังคมที่หันมาใส่ใจกับสิ่งแวดล้อม เพราะที่ผ่านมามนุษย์ทำลายสิ่งแวดล้อมไว้มาก จึงเป็นโอกาสของร้านซักรีดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม</p> |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.2 (ต่อ): การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอก

| ปัจจัยภายนอก | สถานการณ์และผลที่มีต่อธุรกิจ |
|---------------------|---|
| ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ | เศรษฐกิจในปัจจุบันค่อนข้างไปทางซบเซา ภาคธุรกิจต่างชะลอตัวในเรื่องของการลงทุน เพราะวิกฤตทางการเงินของประเทศยักษ์ใหญ่ต่าง ๆ เกิดปัญหา ทำให้ผู้บริโภคเลือกที่จะจับจ่ายใช้สอยน้อยลง ประหยัดเพิ่มมากขึ้น ลดการใช้จ่ายที่ฟุ่มเฟือยให้น้อยลงแต่เสื้อผ้าถือเป็นปัจจัย 4 ที่มนุษย์ทุกคนต้องใช้ เพราะฉะนั้นธุรกิจซักรีดก็เป็นธุรกิจที่ยังสามารถเติบโตได้ในธุรกิจที่ซบเซานี้ |
| คู่แข่งในอุตสาหกรรม | คู่แข่งในอุตสาหกรรมนี้มีเป็นจำนวนมาก เพราะเป็นธุรกิจที่ดัดแปลงได้ง่าย ใช้เงินลงทุนไม่สูง บางร้านแค่มีเครื่องซักผ้า กะละมัง ผงซักฟอก ไม้แขวนเตารีด ก็สามารถตั้งกิจการได้แล้ว แต่จะมีร้านที่ใส่ใจในเสื้อผ้าของลูกค้าอย่างแท้จริง รู้จักประเภทของเนื้อผ้า ชนิดของเนื้อผ้าแบบนี้ ต้องใช้การซักแบบไหน ร้านไหนที่จะบริการรับส่งเสื้อผ้าให้กับลูกค้า |
| ปัจจัยด้านค่านิยม | ค่านิยมของผู้บริโภคในปัจจุบันมีความเปลี่ยนแปลงไปจากอดีต ในอดีตการแต่งตัว เสื้อผ้าอาจไม่ใช่เรื่องสำคัญมากนัก แต่เป็นกระแสความงาม เพราะฉะนั้นทุกคนก็ต้องเลือกที่จะแต่งตัวสวยงามออกจากบ้านไม่ว่าคุณจะไปทำงาน คุณก็อยากที่จะแต่งตัวดี ออกไปเที่ยว หรือออกไปงานสังสรรค์ต่าง ๆ ย่อมไม่มีใครอยากใส่เสื้อผ้าที่เลอะเทอะหรือยับยู่ยี่ออกไปเป็นแน่ เพราะฉะนั้นให้ Washer Washing ช่วยให้คุณมีความมั่นใจก่อนกลับบ้าน |

2.3 ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายใน

ตารางที่ 2.3: ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายใน

| ประเภทของ ปัจจัยเสี่ยงภายใน | ระดับความเสี่ยง | | | สิ่งที่จะต้องดำเนินการเพื่อลด/ ป้องกันความเสี่ยง |
|--------------------------------|-----------------|------|-----|---|
| | สูง | กลาง | ต่ำ | |
| ปัจจัยด้านเงินทุน | | | ✓ | ปัจจัยด้านเงินลงทุนของธุรกิจถือว่ามีความเสี่ยงค่อนข้างต่ำ เพราะจะมีเพียงเงินลงทุนที่ใช้เป็นจำนวนมากในตอนเปิดร้าน แต่หลังจากนั้นเงินทุนหมุนเวียนในธุรกิจก็ไม่จำเป็นต้องสูงมาก เพราะวัตถุดิบและอุปกรณ์สิ้นเปลืองเช่น ผงซักฟอก น้ำยาปรับผ้านุ่ม น้ำยาซักยี่ห้อ ถุงแขวนเสื้อ ที่นำมาใช้ มีราคาที่ไม่สูงมาก จะมีราคาสูงที่เครื่องซักผ้าซึ่งเป็นเครื่องจักรที่สามารถใช้ได้นาน |
| ปัจจัยด้านบุคลากร | | ✓ | | ปัจจัยด้านแรงงานถือว่าค่อนข้างมีความเสี่ยง เพราะทางร้านต้องการคนที่ใส่ใจในการบริการ และการซักยี่ห้อ เพราะแรงงานส่วนใหญ่จะไม่ใส่ใจในการแยกประเภทผ้า ซักตามชนิดของเนื้อผ้า จะส่งผลให้บริการการซักยี่ห้อที่ไม่ได้มาตรฐาน วิธีการลดความเสี่ยง ทำการควบคุมขั้นตอนต่าง ๆ ที่แรงงานทำให้เป็นไปตามมาตรฐานที่ทางร้านกำหนดไว้ |
| ปัจจัยด้านการผลิต และบริการ | | | ✓ | การผลิตของทางร้านมีการควบคุมให้เป็นไปตามมาตรฐานจึงมีความเสี่ยงค่อนข้างน้อยที่จะเกิดปัญหา และทางร้านใช้แต่วัตถุดิบที่มีคุณภาพมาใช้ในการซักยี่ห้อทำให้ตัดปัญหาการซักยี่ห้อที่ไม่มีคุณภาพไปได้ ทางร้านเน้นการบริการเป็นหลัก มีการบริการหลังการขายให้กับลูกค้าทุกท่าน |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.3 (ต่อ): ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายใน

| ประเภทของ ปัจจัยเสี่ยงภายใน | ระดับความเสี่ยง | | | สิ่งที่ต้องดำเนินการเพื่อลด/ ป้องกันความเสี่ยง |
|--------------------------------|-----------------|------|-----|---|
| | สูง | กลาง | ต่ำ | |
| | | | | มีการรับผิดชอบเมื่อสินค้าเกิดความเสียหายจากทางร้านเป็นผู้ทำ และบริการรับส่งเสื้อผ้าถึงบ้านก็เป็นอีกบริการที่ทำให้ลูกค้าทุกท่านเกิดความสะดวกสบาย และมีการรับประกันว่าจะได้สินค้าตามกำหนด |
| ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง | | | ✓ | ทำเลที่ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน แหล่งทำงานเป็นศูนย์กลางของสถานที่สำคัญต่าง ๆ ห้างสรรพสินค้าชื่อดัง แหล่งรวมตัว บริษัท ห้างร้าน จึงมีความเสี่ยงน้อยที่จะไม่มีลูกค้า เพราะเป็นทำเลที่มีผู้คนที่เป็นวัยทำงานเป็นจำนวนมาก |

2.4 ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายนอก

ตารางที่ 2.4: ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายนอก

| ประเภทของ ปัจจัยเสี่ยงภายนอก | ระดับความเสี่ยง | | | สิ่งที่ต้องดำเนินการเพื่อลด/ ป้องกันความเสี่ยง |
|---------------------------------|-----------------|------|-----|---|
| | สูง | กลาง | ต่ำ | |
| ปัจจัยด้านลูกค้า | | ✓ | | ปัจจัยด้านลูกค้าค่อนข้างมีความเสี่ยง เราทราบพฤติกรรมลูกค้าว่าชอบความสะดวกสบายก็จริงอยู่ แต่พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อไม่ได้ประกอบไปด้วยเหตุผลเดียว แต่มีปัจจัยอื่นอีกเป็นจำนวนมาก อย่างเช่น การลดราคา ราถูกกว่า โปรโมชั่น การประชาสัมพันธ์ หรือปัจจัยอื่นล้วนส่งผลให้ลูกค้าเปลี่ยนใจไปใช้บริการร้านอื่นได้ |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.4 (ต่อ): ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายนอก

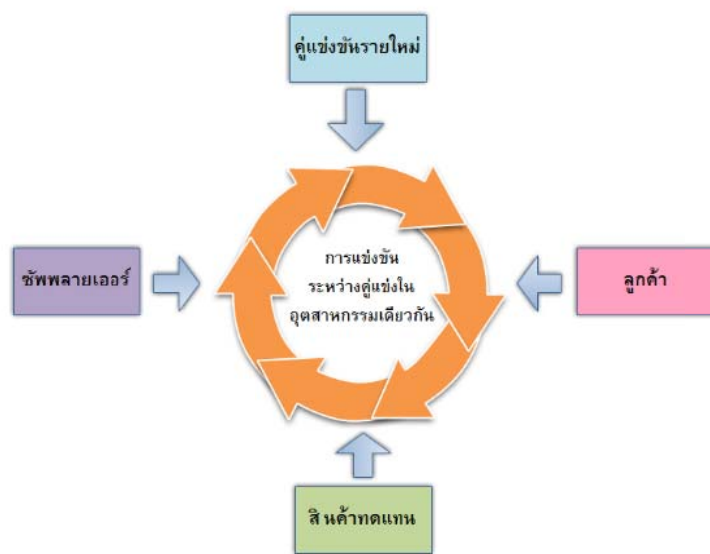
| ประเภทของ ปัจจัยเสี่ยงภายนอก | ระดับความเสี่ยง | | | สิ่งที่ต้องดำเนินการเพื่อลด/ ป้องกันความเสี่ยง |
|---------------------------------|-----------------|------|-----|---|
| | สูง | กลาง | ต่ำ | |
| | | | | <p>วิธีลดความเสี่ยง</p> <p>มีสิทธิพิเศษสำหรับสมาชิกของร้าน เพื่อให้ลูกค้าเห็นถึงความพิเศษของการใช้บริการของร้าน เน้นการประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภครับรู้ด้วยการแจกใบปลิว โปรโมชัน และบริการของทางร้าน</p> |
| ปัจจัยด้านสังคม และวัฒนธรรม | | | ✓ | <p>ค่านิยมของคนในสังคมที่ชอบความสะดวกสบาย เป็นค่านิยมที่ไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ เพราะฉะนั้นปัจจัยด้านสังคมจึงไม่มีความเสี่ยงต่อการตั้งก่อตั้งธุรกิจของร้าน Washer Washing</p> |
| ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ | ✓ | | | <p>ปัจจัยด้านเศรษฐกิจเป็นปัจจัยสำคัญต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ทุกคน เพราะเศรษฐกิจเป็นตัวขับเคลื่อนธุรกิจของประเทศ และเป็นสิ่งที่ช่วยในการดำรงชีวิต ปัจจุบันที่เศรษฐกิจซบเซาหรือชะลอตัว ส่งผลให้ผู้บริโภคเก็บเงินมากขึ้น เพราะไม่มั่นใจกับสถานการณ์ทางเศรษฐกิจที่อาจเกิดวิกฤตทางการเงินได้ จึงส่งผลให้ผู้บริโภคใช้จ่ายในการบริการซักรีดลดลง</p> <p>วิธีลดความเสี่ยง</p> <p>พยายามสร้าง Brand Loyalty ระหว่างร้านกับลูกค้า เพื่อให้ผู้บริโภคนึกถึงแบรนด์ เพราะปัจจัยทางเศรษฐกิจเป็นปัจจัยที่เราควบคุมไม่ได้ เมื่อเกิดขึ้นก็ไม่สามารถแก้ปัญหาได้ แต่การสร้าง ความซื่อสัตย์ ความรักดีระหว่างแบรนด์กับลูกค้า เราทำได้</p> |

บทที่ 3 การวิเคราะห์การแข่งขัน

เป็นการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับการวิเคราะห์การแข่งขันภายใต้แนวคิดและทฤษฎีเรื่อง Five Force Model ของ Porter (2008) ประกอบด้วย สภาพการแข่งขัน และที่มาของการแข่งขัน คู่แข่งขันของธุรกิจ การวิเคราะห์สถานภาพทางธุรกิจ การวิเคราะห์ตำแหน่งของสินค้า และการวิเคราะห์ความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจ ดังรายละเอียดเป็นต่อไปนี้

3.1 การวิเคราะห์ศักยภาพการแข่งขันของอุตสาหกรรมบริการซักรีด Five Forces Model

ภาพที่ 3.1: Five Forces Model



ที่มา: แรงกระทบทั้ง 5 ในการทำธุรกิจ (Five Forces Model). (2558). สืบค้นจาก <http://nanosoft.co.th/maktip88.htm>.

1) อุปสรรคการเข้ามาของคู่แข่งรายใหม่ (Threat of New Entrants)
สำหรับการวิเคราะห์ในการเข้าไปแข่งขันธุรกิจบริการซักรีด ซึ่งธุรกิจนี้ใช้วัตถุดิบและอุปกรณ์สำหรับการซักรีดเงินลงทุนไม่มาก รวมทั้งต้นทุนการบริการซักรีดในแต่ละร้านไม่มีความแตกต่างกันมาก จึงทำให้คู่แข่งสามารถเข้ามาในธุรกิจได้โดยง่าย ดังนั้นอุปสรรคการเข้ามาของคู่แข่งรายใหม่มีผลในเชิงลบต่อความน่าสนใจในธุรกิจประเภทนี้

2) อุปสรรคจากสินค้าทดแทน (Threat of Substitute Products)

สำหรับการวิเคราะห์ในธุรกิจบริการซักรีด ไม่มีสินค้าที่สามารถทดแทนบริการซักรีดได้ เนื่องจากธุรกิจประเภทบริการ เป็นธุรกิจที่ไม่สามารถจับต้องได้ และไม่มีบริการไหนที่คล้ายคลึงกับบริการการซักรีด ดังนั้นอุปสรรคจากสินค้าทดแทนมีผลในเชิงบวกต่อความน่าสนใจในธุรกิจประเภทนี้

3) อำนาจต่อรองของผู้ขายปัจจัยการผลิต(Bargaining Power of Suppliers)

อำนาจต่อรองกับผู้ขายน้ำยาซักรีดมีมาก เพราะในประเทศไทยมีจำนวนของผู้ขายน้ำยาซักรีดเป็นจำนวนมาก เป็นวัตถุดิบที่สามารถหาได้ง่าย ถึงแม้ Washer Washing จะใช้น้ำยาซักรีดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งแตกต่างจากน้ำยาซักรีดทั่วไป แต่ในตลาดก็มีผู้ขายน้ำยาซักรีดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมจำนวนมากเช่นเดียวกัน ดังนั้นอำนาจต่อรองกับผู้ขายปัจจัยการผลิตมีผลในเชิงบวกต่อความน่าสนใจในธุรกิจประเภทนี้

4) อำนาจในการต่อรองของผู้ซื้อ(Bargaining Power of Customers)

อำนาจในการต่อรองกับผู้ซื้อมีมาก เพราะลูกค้าที่มาใช้บริการนำเสื้อผ้ามาใช้บริการที่ร้านไม่มากในจำนวนต่อครั้ง ทำให้ลูกค้าไม่มีอำนาจไม่มากพอในการต่อรองกับร้าน และไม่มีการรวมกลุ่มกันของลูกค้าที่มาใช้เพราะบริการ เนื่องจากมาใช้บริการกันคนละเวลา ดังนั้นอำนาจต่อรองกับผู้ซื้อ มีผลในเชิงบวกต่อความน่าสนใจในธุรกิจประเภทนี้

5) การแข่งขันในอุตสาหกรรมบริการซักรีด(Competitive Rivalry within Industry)

เนื่องจากธุรกิจบริการซักรีดเป็นธุรกิจที่ไม่ใช้เงินลงทุนสูง ทำให้เข้าสู่ธุรกิจประเภทนี้ได้ง่าย จึงทำให้บริการซักรีดมีคู่แข่งเป็นจำนวนมาก ซึ่งแต่ละร้านก็จะมีกลยุทธ์ในการหาลูกค้าที่แตกต่างกัน เนื่องจากมีคู่แข่งจำนวนมาก จึงส่งผลให้การแข่งขันในธุรกิจนี้มีความรุนแรง เพื่อที่จะแย่งลูกค้ากัน และอุตสาหกรรมประเภทนี้มีความผันผวนตามเศรษฐกิจของประเทศ เพราะเมื่อเศรษฐกิจตกต่ำลูกค้าก็เลือกที่จะประหยัดเงิน โดยการซักรีดเองที่บ้าน ดังนั้นการแข่งขันในอุตสาหกรรมซักรีดมีผลในเชิงลบต่อความน่าสนใจในธุรกิจประเภทนี้

3.2 สภาพการแข่งขันและที่มาของการแข่งขัน

สภาพการแข่งขัน

1) ระดับการแข่งขัน

บริษัท ซักอบรีด วอทซ์บ็อกซ์ 24 รายงานว่า มูลค่าธุรกิจซักอบรีดเมืองไทยเฉลี่ยสูงถึงปีละ 4 หมื่นล้านบาท แบ่งเป็นตลาดกรุงเทพฯ และปริมณฑล 32,000 ล้านบาท และอีก 8,000 ล้านบาท เป็นตลาดต่างจังหวัด ร้านซักอบรีดกระจายอยู่ทั่วประเทศประมาณกว่า 2 หมื่นแห่ง กว่าร้อยละ 80 เป็นร้านขนาดเล็ก มีรายได้เฉลี่ย 2-5 หมื่นบาทต่อเดือน ค่าบริการเริ่มต้นราว 10-12 บาทต่อชิ้น

ส่วนที่เหลือเป็นร้านขนาดกลางและขนาดใหญ่ที่มีแบรนด์ของตนเอง ซึ่งมีฐานลูกค้าของตัวเองอยู่แล้ว หรือเป็นแฟรนไชส์ที่เปิดให้บริการกับผู้ที่ยากเป็นเจ้าของธุรกิจ ซึ่งจะมียอดขาย 5 หมื่นบาทต่อเดือนขึ้นไป ค่าบริการเริ่มต้นราว 20–50 บาทต่อชิ้น สำหรับลูกค้าจะแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มหลัก ๆ คือ ผู้บริโภคมีส่วนร้อยละ 70 ซึ่งใช้บริการซักรีดไม่มากต่อครั้ง และอีกร้อยละ 30 จะเป็นโรงงานหรือธุรกิจขนาดใหญ่ที่ใช้บริการซักรีดเป็นจำนวนมาก

ข้อมูลจากศูนย์วิจัยกสิกรไทย สำรวจพฤติกรรมกรรมการซักรีดผ้าคนกรุงเทพฯ พบว่า ส่วนใหญ่ใช้บริการร้านซักรีดถึงร้อยละ 65.8 ซักรีดเองเพียงร้อยละ 34.2 เนื่องจากเวลาที่จำกัด และนับตั้งแต่ปี 2542 เป็นต้นมา ตลาดซักรีดขยายตัวต่อเนื่องถึงร้อยละ 15 ถึงร้อยละ 20 ต่อปี ธุรกิจนี้ได้รับความนิยมจากเอสเอ็มอีสูง เนื่องจากลงทุนไม่มาก ใช้เงินเริ่มต้นเพียง 3 หมื่นถึง 5 หมื่นบาท ก็สามารถเป็นเจ้าของธุรกิจได้ โดยมีระยะเวลาคืนทุน 1 ถึง 2 ปี แต่ถ้าซื้อแฟรนไชส์ที่มีแบรนด์จะมีราคาตั้งแต่ 1 แสนบาท จนถึง 7 แสนบาท มีระยะเวลาคืนทุน 2 ถึง 3 ปี (“มูลค่าตลาดธุรกิจซักรีดไทย”, 2558)

ภาพที่ 3.2: มูลค่าตลาดธุรกิจซักรีด



ที่มา: มูลค่าตลาดธุรกิจซักรีดไทย. (2558). *ไทยรัฐออนไลน์*. สืบค้นจาก <http://www.thairath.co.th/clip/12884>.

จากข้อมูลด้านบนแสดงให้เห็นว่าระดับการแข่งขันอยู่ในระดับที่สูงมาก เพราะเป็นธุรกิจที่สามารถเปิดง่ายและใช้เงินลงทุนไม่มาก รวมทั้งไม่ต้องใช้ความรู้มากในการบริหารจัดการ จึงทำให้มีการแข่งขันบริการซักรีดมีอยู่เป็นจำนวนมาก ซึ่งเป็นการแข่งขันที่รุนแรงมากเพราะต้องการแย่งลูกค้าให้มาใช้บริการร้านตนเองให้มากที่สุด

2) จุดเด่น/ ความได้เปรียบที่นำมาแข่งขัน

ในธุรกิจบริการซักรีดจะแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ ร้านเล็กและร้านใหญ่ ซึ่งแต่ละระดับก็จะมีการแข่งขันที่แตกต่างกันออกไป ในระดับร้านเล็กมักจะมุ่งเน้นกันที่ราคา เห็นได้จากราคาที่ตั้ง 10–20 บาทต่อชิ้น แต่ในร้านใหญ่จะมีราคาที่สูงขึ้น 20–50 บาท เพราะมีการบริการและมีการใช้วัตถุดิบประเภทซักรีดที่มีคุณภาพมากกว่า ร้าน Washer Washing จัดอยู่ในระดับร้านใหญ่ เพราะว่าเราตั้งราคาที่ 20–50 บาทต่อชิ้นขึ้นไป เนื่องจากเรามีบริการที่แตกต่างด้วยการรับส่งเสื้อผ้าถึงบ้าน และมีมาตรฐานในการซักที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยใช้น้ำยาซักรีดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และไม่ทำลายเนื้อผ้า ส่งผลให้เสื้อผ้าที่ซักรีดออกไปยังคงคุณภาพเดิม นี่จึงเป็นจุดเด่นที่เราได้เปรียบคู่แข่ง เพราะจากข้อมูลด้านบนจะเห็นได้ว่าผู้บริโภคเลือกใช้บริการซักผ้า เพื่อความสะดวกและไม่มีเวลาในการซัก ร้าน Washer Washing จึงสร้างขึ้นเพื่อตอบโจทย์ลูกค้า

3) ผู้ครองส่วนตลาด

ธุรกิจบริการซักรีดในกรุงเทพฯ และปริมณฑลมีมูลค่า 32,000 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 80 ของมูลค่าตลาดทั้งประเทศ (“มูลค่าตลาดธุรกิจซักอบรีดไทย”, 2558) จึงไม่สามารถเจาะจงชัดเจนว่าใครเป็นผู้นำตลาดเพราะแต่ละเขตในกรุงเทพฯ มีร้านซักรีดเป็นจำนวนมาก ลูกค้าที่ไม่ซื้อสัปดาห์ต่อสัปดาห์ก็อาจจะเลือกใช้บริการซักรีดกลับบ้าน เพื่อความสะดวกสบาย และประหยัดเวลา แต่จะมีร้านที่เป็นที่รู้จักในกลุ่มลูกค้าที่คิดว่าเป็นร้านระดับเล็กร้านระดับใหญ่

ร้านระดับเล็ก: ร้านซักรีดทั่วไปที่จัดตั้งขึ้นง่าย ๆ ทั่วกรุงเทพฯ มหานครและปริมณฑล

ร้านระดับใหญ่: ร้านซักรีดที่มีราคาสูง เน้นคุณภาพและบริการที่ดีกว่าร้านระดับเล็ก

3.3 ที่มาของการแข่งขัน

การแข่งขันในธุรกิจประเภทนี้ทวีความรุนแรงขึ้น เนื่องจากวิถีชีวิตของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ผู้บริโภคมีความเร่งรีบในชีวิตมากขึ้น มีเวลาในการอยู่บ้านน้อยลง ไม่มีเวลาในการซักผ้า จึงเป็นที่มาของการตั้งร้านซักรีดเพื่อบริการลูกค้าให้มีความสะดวกสบายมากขึ้น รวมทั้งการใช้เงินลงทุนที่สูง ทำให้เกิดความเสถียรน้อย จึงเป็นเหตุผลที่ผู้ประกอบการมองเห็นโอกาสในการจัดตั้งธุรกิจประเภทนี้ ส่งผลให้เกิดการแข่งขันที่รุนแรงขึ้นทุกวัน และผู้ประกอบการรายใหม่อยากเข้าสู่อุตสาหกรรมนี้เพิ่มมากขึ้น เพราะอัตราการเจริญเติบโตที่เพิ่มขึ้น เป็นโอกาสสำหรับผู้ประกอบการหน้าใหม่ในการเข้าสู่อุตสาหกรรม ซึ่งเมื่อเข้าสู่อุตสาหกรรมก็ต้องสร้างความแตกต่างให้ร้านของตัวเอง ดังเช่น Washer Washing ที่สร้างความแตกต่างจากบริการซักรีดทั่วไปที่มีอยู่

3.4 คู่แข่งขันของธุรกิจบริการซักรีด Washer Washing

ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีร้านซักรีดเป็นจำนวนมากทั้งรายใหญ่และรายเล็ก เพื่อตอบสนองวิถีชีวิตความเร่งรีบของคนเมือง แต่มีคู่แข่งทางตรงที่เป็นที่รู้จักในกลุ่มลูกค้าทั่วไป ดังนี้

คู่แข่งทางตรง

1) Mrs. Laundry

เป็นร้านที่เปิดในระดับร้านใหญ่ มีหลายสาขา ซึ่งสาขาส่วนใหญ่อยู่ท่าเล็กลางเมือง เช่น สาขาสุรวงศ์ สาขาหลังสวน และสาขาพิพัฒนา สีส้ม เป็นต้น เป็นบริการซักรีดสำหรับลูกค้าที่เน้นคุณภาพ เพราะ Mrs. Laundry มีราคาที่สูงกว่าคู่แข่ง

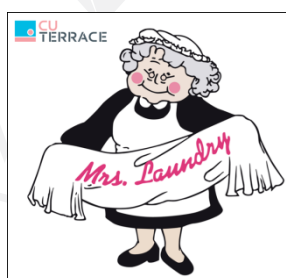
จุดแข็ง

- Mrs. Laundry มีบริการรับส่งเสื้อผ้าถึงบ้านที่คิดค่าขนส่งเพิ่มตามระยะทาง
- Mrs. Laundry มีสาขาครอบคลุมใจกลางเมือง ซึ่งมีลูกค้ากลุ่มเป้าหมายอยู่เป็นจำนวนมาก

จุดอ่อน

- Mrs. Laundry มีบริการรับส่งเสื้อผ้าถึงบ้านที่มีการคิดค่าบริการ
- ต้นทุนการเช่าที่แต่ละสาขาสูง เพราะอยู่ใจกลางเมือง

ภาพที่ 3.3: โลโก้ Mrs. Laundry



ที่มา: Mrs. Laundry. (2558). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/MrsLaundry-CU-Terrace-456261161206466/>.

2) i-KLEAN

ร้านซักรีดในรูปแบบแฟรนไชส์ที่ทุกคนสามารถเป็นเจ้าของกิจการได้ ซึ่งมีสาขามากมาย และส่วนใหญ่จะตั้งในแหล่งสถานที่ท่องเที่ยว เช่น ห้างสรรพสินค้า La Villa ศูนย์การค้า The Circle และอาคารสาทรซิตี้ เป็นการลงทุนสำหรับผู้ไม่มีความรู้ในการซักรีด แต่อยากมีร้านซักรีดเป็นของ

ตัวเอง

จุดแข็ง

- i-KLEAN ร้านซักรีดที่ให้บริการแฟรนไชส์ให้บุคคลทั่วไปสามารถเป็นเจ้าของกิจการได้
- i-KLEAN มีการสอนและเทรนดงานให้กับผู้ซื้อแฟรนไชส์ ทำให้ผู้ที่ไม่มีความรู้สามารถ

ประกอบกิจการซักรีดได้

จุดอ่อน

- i-KLEAN เป็นรูปแบบของแฟรนไชส์ที่มีผู้บริหารแต่ละสาขาแยกออกจากกัน ทำให้ควบคุมคุณภาพและมาตรฐานไม่ได้

ภาพที่ 3.4: โลโก้ i-KLEAN



ที่มา: บริษัท ไอค्लीน ลอนดรี จำกัด. (2558). สืบค้นจาก <http://www.i-kean.com/laundry/HRW.php>.

3) ฟองแป็บ ลอนดรี แอนด์ ดรายคลีน

ร้านซักรีดรูปแบบแฟรนไชส์ราคาถูก เริ่มต้นเพียง 55,000 บาท มีกว่า 100 สาขา และได้รับการรับรองคุณภาพมาตรฐานคุณภาพแฟรนไชส์ จากกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์

จุดแข็ง

- ฟองแป็บ ลอนดรี แอนด์ ดรายคลีน มีราคาเริ่มต้นแฟรนไชส์เพียง 55,000 บาท
- ฟองแป็บ ลอนดรี แอนด์ ดรายคลีน ได้รับการรับรองคุณภาพมาตรฐานคุณภาพ

แฟรนไชส์จากกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์

ภาพที่ 3.5: โลโก้ ฟองแป็บ ลอนดรี แอนด์ ดรายคลีน



ที่มา: ฟองแป็บ laundry & dryclean. (2558). สืบค้นจาก <http://www.fongfab.com/>.

จุดอ่อน

- ฟองแป็บ ลอนดรี แอนด์ ดรายคลีน ไม่สามารถควบคุมมาตรฐานและคุณภาพให้คงที่เท่ากันทุกร้านเพราะรูปแบบแฟรนไชส์ ที่มีผู้บริหารกิจการหลายคน

ทั้ง 3 ร้านที่กล่าวมาก็มีจุดเด่นในการบริการไปคนละด้าน ซึ่งมีความแตกต่างจากบริการซักรีดของร้าน Washer Washing ที่เน้นมาตรฐานการซักที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และเพิ่มความสะอาดสบายแก่ลูกค้าทุกท่านที่เลือกใช้บริการของ Washer Washing

คู่แข่งชั้นทางอ้อม

1) ร้านซักรีดพุ่มก

เพชรบุรี ซอย 7 เป็นร้านซักรีดระดับเล็กที่ให้บริการราคาถูก ไม่เน้นการบริการ

จุดแข็ง

- ร้านซักรีดพุ่มกมีราคาค่าบริการซักรีดถูก

จุดอ่อน

- ร้านซักรีดพุ่มกใช้น้ำยาซักรีดคุณภาพต่ำ

2) ร้านลัคกี้ ซัก อบ รีด

จุดแข็ง

- ร้านลัคกี้ ซัก อบ รีดมีราคาค่าบริการถูก

จุดอ่อน

- ร้านลัคกี้ ซัก อบ รีดใช้น้ำยาซักรีดคุณภาพต่ำ

3.5 การวิเคราะห์สถานการณ์ภาพทางธุรกิจ

การเขียนภาพวิเคราะห์

ภาพที่ 3.6: BCG Model



ที่มา: *BCG Matrix Model*. (2015). Retrieved from <http://www.maxi-pedia.com/bcg+matrix+model>.

คำอธิบายสถานการณ์ภาพทางธุรกิจ

จากภาพแสดงให้เห็นว่า Washer Washing อยู่ในตำแหน่ง Question Mask คือ มีการเจริญเติบโตของตลาดสูง แต่มีส่วนแบ่งทางการตลาดต่ำ เนื่องจาก Washer Washing เพิ่งทำการเปิดตัวได้ไม่นาน ลูกค้ายังไม่เป็นที่รู้จักมากนัก จึงมีส่วนแบ่งทางการตลาด ถือว่าอยู่ในระยะเติบโตของ Product Life Cycle ซึ่งสามารถเติบโตไปได้ถึงขั้นสูงสุด โดยต้องอาศัยกลยุทธ์ทางการตลาด การประชาสัมพันธ์ การโฆษณา การบอกต่อแบบปากต่อปาก เพื่อให้ลูกค้ามาทดลองใช้บริการที่ร้าน เมื่อลูกค้าทดลองจนเกิดความประทับใจ ก็จะกลับมาใช้บริการต่อไปซ้ำ ๆ

หากวิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบตำแหน่งบริการซักเครื่อง Washer Washing กับคู่แข่งที่อยู่ในตำแหน่งใกล้เคียงกัน จะสามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

- เปรียบเทียบกับบริการซักเครื่องระดับสูง: ด้านคุณภาพและมาตรฐานของการบริการซักเครื่อง ถือว่ามีมาตรฐานเดียวกัน เพราะ Washer Washing เน้นคุณภาพการซักให้ได้มาตรฐาน ASTM WK35985 (สถาบันรับรองมาตรฐานไอเอสโอ, 2555) แต่ทางร้านเราจะมีจุดเด่นที่เหนือกว่าคือ

การบริการรับส่งเสื้อผ้าถึงหน้าบ้านฟรี สร้างความสะดวกสบายให้กับลูกค้าเป็นอย่างมาก รวมทั้งยังมีบริการหลังการขาย ที่แก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นให้กับลูกค้าด้วยและจุดเด่นอีกข้อของเราคือเรื่องความแตกต่างของบริการซักรีดที่ใช้มาตรฐาน ASTM WK35985 เพื่อลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

– เปรียบเทียบกับบริการซักรีดระดับต่ำ: ด้านคุณภาพและมาตรฐานทางร้านเรามีมากกว่าบริการซักรีดระดับต่ำ เพราะบริการซักรีดจะใช้วัตถุดิบในการซักรีดคุณภาพต่ำ โดยไม่สนใจเนื้อผ้าว่าจะได้รับความเสียหายจากน้ำยาที่ไม่มีคุณภาพหรือไม่ ส่งผลให้เราเหนือกว่าในจุดนี้ แต่บริการซักรีดระดับต่ำจะมีจุดเด่นเรื่องของราคาที่ถูกกว่า ทำให้ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อย เลือกใช้บริการซักรีดระดับต่ำ

3.6 การวิเคราะห์ตำแหน่งของสินค้า

ตารางที่ 3.1: การวิเคราะห์ตำแหน่งของสินค้า

| ปัจจัยที่นำมาวิเคราะห์ | ธุรกิจ | คู่แข่งชั้น |
|------------------------|---|--|
| คุณสมบัติของบริการ | <p>การบริการ เน้นการให้บริการด้วยมาตรฐาน ASTM WK35985 โดยเน้นการซักรีดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพื่อช่วยลดภาวะโลกร้อนในปัจจุบัน ซึ่งกำลังเป็นกระแสนิยม และยังเป็นการช่วยรักษาคุณภาพของเส้นใย</p> <p>การบริการหลังการขาย เรามีการบริการหลังการขาย มีการรับผิดชอบปัญหาที่เกิดขึ้นหลังจากการรับบริการ โดยมีการรับประกันว่าถ้าเกิดปัญหาจากทางร้านลูกค้าจะจ่ายค่าซักรีดเพียงครึ่งราคาของราคาค่าบริการจริง</p> | <p>เป็นแบรนด์ใหญ่ที่เปิดมาก่อน มีฐานลูกค้าค่อนข้างมาก และเป็นลูกค้าที่มีความซื่อสัตย์ต่อตรา ให้บริการที่ประทับใจ</p> |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.1 (ต่อ): การวิเคราะห์ตำแหน่งของสินค้า

| ปัจจัยที่นำมาวิเคราะห์ | ธุรกิจ | คู่แข่งชั้น |
|------------------------|---|--|
| ราคาบริการ | เป็นการตั้งราคาระดับเดียวกับแบรนด์คู่แข่งหลัก ถึงแม้จะเพิ่งเข้าสู่ธุรกิจซักรีด แต่เราใช้กลยุทธ์ Differentiation ของ Porter (2008) เน้นสร้างความแตกต่างของการบริการ ไม่ได้เน้นในเรื่องของราคา แต่ต้องการให้เห็นว่า ราคาที่คุณจ่ายคุ้มค่างบบริการที่คุณจะได้รับจากร้านซักรีด Washer Washing | ราคาสูง เนื่องจากร้าน MRS. Laundry วางตัวเองเป็นแบรนด์ Hi-end ทำให้เค้าตั้งราคาที่สูงเพื่อภาพลักษณ์ของแบรนด์ |

3.7 การวิเคราะห์ความได้เปรียบทางการแข่งขัน

ความแตกต่างในการให้บริการซักรีดของร้าน Washer Washing

Washer Washing เน้นการบริการเพื่อสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าทุกท่านที่มาใช้บริการ ดังนี้ การรับส่งเสื้อผ้าฟรีถึงบ้านคือเราพร้อมบริการความสะดวกสบายให้กับลูกค้าทุกท่าน ไม่ต้องลำบากมาที่ร้าน เราจัดรับส่งฟรีถึงหน้าบ้านโดยไม่คิดค่าบริการในการรับส่งเสื้อผ้า เมื่ออยู่ในพื้นที่ 5 กิโลเมตร และใช้บริการมากกว่า 3,000 บาทต่อครั้งขึ้นไป และการให้บริการของทางร้านใช้มาตรฐาน ASTM WK35985 ซึ่งเป็นการซักรีดแบบเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและไม่ทำลายเส้นใยของเนื้อผ้า เพราะเป็นน้ำยาซักรีดแบบพิเศษ เพื่อช่วยลดภาวะโลกร้อนที่เพิ่มขึ้นทุกวัน และยังมี การรับประกันเมื่อเกิดความเสียหายหรือมีความเสียหายของเสื้อผ้าที่เกิดจากทางร้าน จะคิดค่าบริการเพียงครึ่งราคาจากค่าบริการจริง ซึ่งเราได้วิเคราะห์จากปัญหาของลูกค้าที่เกิดขึ้นจริงเพื่อหาทางป้องกันแก้ไขปัญหาล่าช้า และใช้กลยุทธ์การสร้าง ความแตกต่าง (ผลิน ภูจรรยา, 2556) เพื่อให้ลูกค้าได้พบกับร้านซักรีดรูปแบบใหม่ ๆ เพื่อให้ธุรกิจเป็นที่รู้จัก และสามารถอยู่รอดได้ในสภาวะการณการแข่งขันที่รุนแรง

บทที่ 4
การจัดทำกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการ

เป็นการนำเสนอเกี่ยวกับการจัดทำกลยุทธ์ โดยเนื้อหาประกอบด้วย ผลการวิจัย กลยุทธ์ และแผนการเงิน ดังต่อไปนี้

4.1 ผลการวิจัย

จากการสอบถามกลุ่มเป้าหมายในเขตราชเทวี จังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 200 คน ได้สรุปผลวิจัยดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในเขตราชเทวี จังหวัดกรุงเทพมหานคร

ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในเขตราชเทวี ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้ โดยแจกแจงจำนวนและค่าร้อยละจากการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 200 ราย ได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

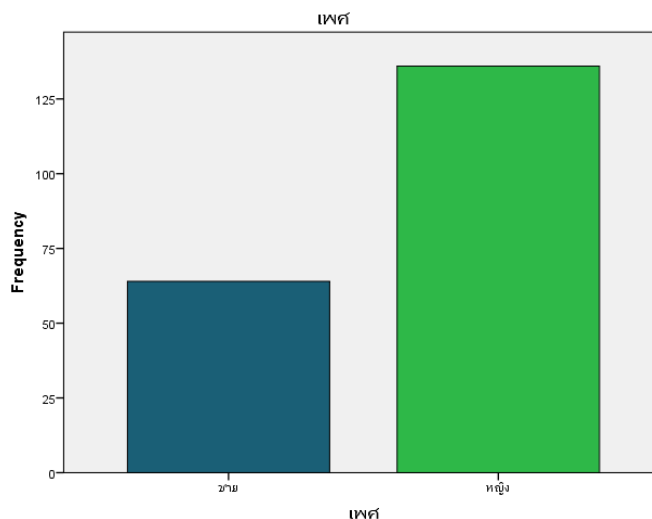
1) เพศ

ตารางที่ 4.1: ตารางแสดงผลแบบสอบถามด้านเพศ

เพศ

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-----------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid ชาย | 64 | 32.0 | 32.0 | 32.0 |
| หญิง | 136 | 68.0 | 68.0 | 100.0 |
| Total | 200 | 100.0 | 100.0 | |

ภาพที่ 4.1: กราฟแสดงผลแบบสอบถามด้านเพศ



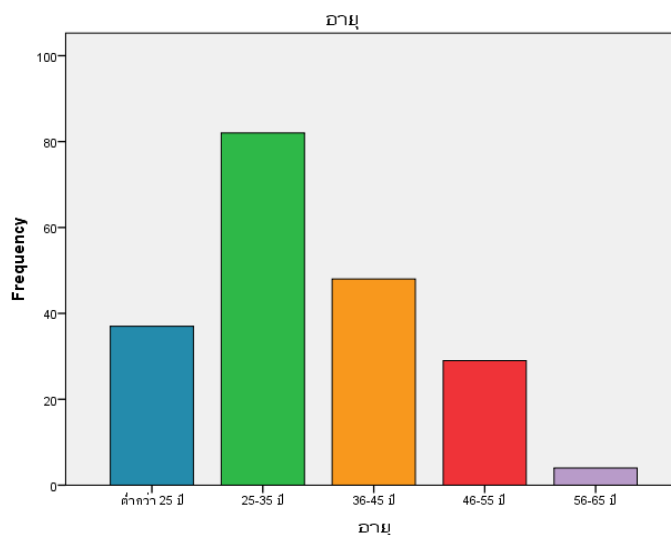
จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มเป้าหมายเป็นเพศหญิงจำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 68 มากที่สุด และรองลงมาคือ เพศชายจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 32 เนื่องจากหน้าที่การซักผ้า มักจะเป็นหน้าที่รับผิดชอบของผู้หญิงจึงทำให้กลุ่มเป้าหมายเป็นเพศหญิงจำนวนมากกว่าเพศชาย ทางร้านจึงมีการจัดทำบัตรสมาชิก “WASHER Member” สำหรับลูกค้าสมาชิกในหัวข้อกลยุทธ์ การส่งเสริมการตลาดข้อที่ 3 เพราะตามลักษณะของเพศหญิงจะชอบได้รับความพิเศษและชอบการสะสมแต้มเพื่อใช้เป็นส่วนลดหรือแลกของรางวัล

2) อายุ

ตารางที่ 4.2: ตารางแสดงผลแบบสอบถามด้านอายุ

| | | อายุ | | | |
|-------|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | ต่ำกว่า 25 ปี | 37 | 18.5 | 18.5 | 18.5 |
| | 25–35 ปี | 82 | 41.0 | 41.0 | 59.5 |
| | 36–45 ปี | 48 | 24.0 | 24.0 | 83.5 |
| | 46–55 ปี | 29 | 14.5 | 14.5 | 98.0 |
| | 56–65 ปี | 4 | 2.0 | 2.0 | 100.0 |
| | Total | 200 | 100.0 | 100.0 | |

ภาพที่ 4.2: กราฟแสดงผลแบบสอบถามด้านอายุ



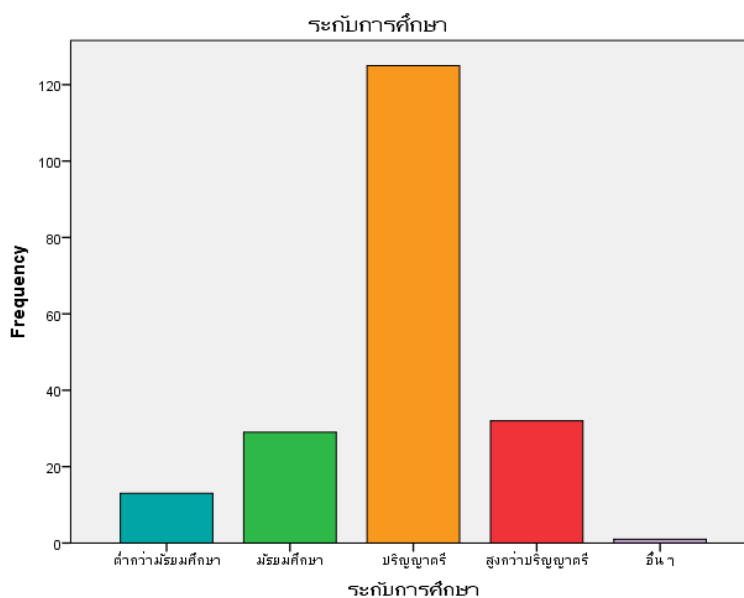
จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มเป้าหมายอายุ 25–35 ปี จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 41 มากที่สุด รองลงมาคือ 36–45 ปี จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 24 รองลงมาคือต่ำกว่า 25 ปี จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 รองลงมาคืออายุ 46–55 ปี จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 และสุดท้ายคือ 56–65 ปี จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2 เห็นได้ชัดว่ากลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่อายุ ระหว่าง 25–35 ปี เพราะช่วงอายุนี้เป็นช่วงอายุของการทำงานนอกบ้านจึงไม่ค่อยมีเวลาในการช้อปปิ้ง เพราะเวลาส่วนใหญ่ทุ่มเทไปกับการทำงานจึงถือเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของเรา และในทางตรงข้าม ช่วงอายุ 56–65 ปี เป็นช่วงอายุที่ไม่ค่อยมีผู้ใช้บริการมากนักเพราะเนื่องจากเป็นผู้สูงอายุ เข้าสู่ช่วง พักผ่อน ลูกหลานจึงมักนำเสื้อผ้ามาซักเองมากกว่ากลยุทธ์ของร้านจึงมุ่งไปยังกลุ่มเป้าหมายหลัก คือ ลูกค้าช่วงอายุ 25–35 ปี เช่น การส่งเสริมการขายด้วยวิธีจัดโปรโมชั่น “ลดวันสุดท้ายของเดือน” ซึ่งจะได้อธิบายเพิ่มเติมในหัวข้อกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ข้อที่ 5

3) ระดับการศึกษา

ตารางที่ 4.3 ตารางแสดงผลแบบสอบถามด้านระดับการศึกษา

| | | ระดับการศึกษา | | | |
|-------|-------------------|---------------|---------|---------------|--------------------|
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | ต่ำกว่ามัธยมศึกษา | 13 | 6.5 | 6.5 | 6.5 |
| | มัธยมศึกษา | 29 | 14.5 | 14.5 | 21.0 |
| | ปริญญาตรี | 125 | 62.5 | 62.5 | 83.5 |
| | สูงกว่าปริญญาตรี | 32 | 16.0 | 16.0 | 99.5 |
| | อื่นๆ | 1 | .5 | .5 | 100.0 |
| | Total | 200 | 100.0 | 100.0 | |

ภาพที่ 4.3: กราฟแสดงผลแบบสอบถามด้านระดับการศึกษา



จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มเป้าหมายมีระดับการศึกษาปริญญาตรีสูงสุด จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 62.5 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 16 รองลงมาคือ มัธยมศึกษาจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 รองลงมาคือ ต่ำกว่ามัธยมศึกษา จำนวน 13 คน

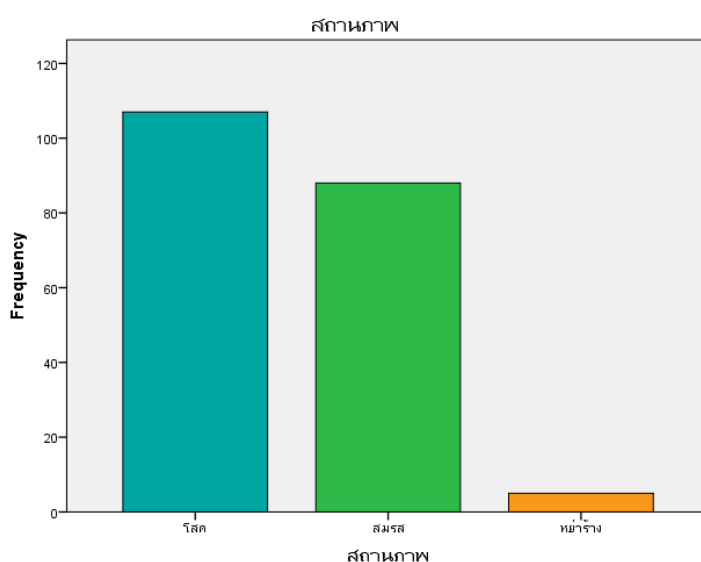
คิดเป็นร้อยละ 6.5 และน้อยที่สุดคือ อื่น ๆ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ซึ่งกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มปริญญาตรีมากที่สุดเพราะว่ากลุ่มเป้าหมายที่เรียนจบระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีเป็นกลุ่มที่มักเน้นการทำงานภายนอกบ้านเป็นพนักงานประจำต่าง ๆ ไม่ค่อยมีเวลาอยู่บ้านจึงต้องใช้บริการซักรีดเป็นประจำ

4) สถานภาพ

ตารางที่ 4.4: ตารางแสดงผลแบบสอบถามด้านสถานภาพ

| | | สถานภาพ | | | |
|-------|----------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | โสด | 107 | 53.5 | 53.5 | 53.5 |
| | สมรส | 88 | 44.0 | 44.0 | 97.5 |
| | หย่าร้าง | 5 | 2.5 | 2.5 | 100.0 |
| | Total | 200 | 100.0 | 100.0 | |

ภาพที่ 4.4: กราฟแสดงผลแบบสอบถามด้านสถานภาพ



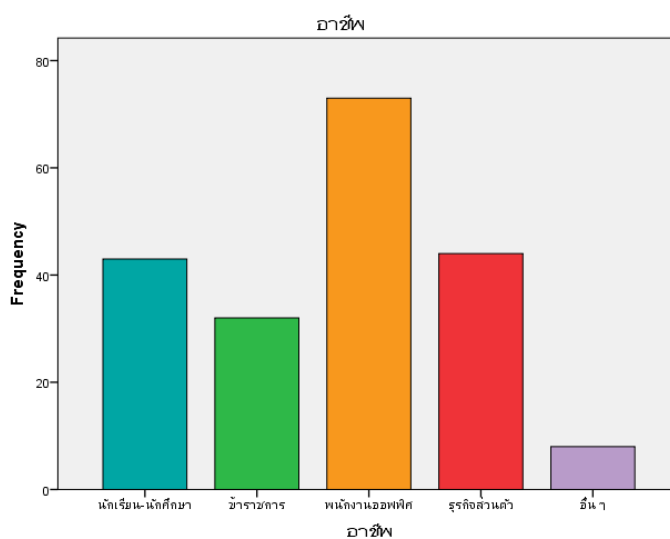
จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มเป้าหมายสถานภาพโสดสูงที่สุด จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 53.5 รองลงมาคือ สมรส 88 คน คิดเป็นร้อยละ 44 และน้อยสุดคือ หย่าร้าง จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ทุกสถานภาพถือเป็นกลุ่มที่บริการซักกรีดให้ความสำคัญ แต่ร้าน Washer Washing จะเน้นให้กับกลุ่มที่มีการสมรสมากกว่า เพราะแสดงให้เห็นว่ามีการอยู่กันมากกว่า 1 คนย่อมมีเสื้อผ้าที่จะใช้บริการมากกว่า

5) อาชีพ

ตารางที่ 4.5: ตารางแสดงผลแบบสอบถามด้านอาชีพ

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid นักเรียน-นักศึกษา | 43 | 21.5 | 21.5 | 21.5 |
| ข้าราชการ | 32 | 16.0 | 16.0 | 37.5 |
| พนักงานออฟฟิศ | 73 | 36.5 | 36.5 | 74.0 |
| ธุรกิจส่วนตัว | 44 | 22.0 | 22.0 | 96.0 |
| อื่น ๆ | 8 | 4.0 | 4.0 | 100.0 |
| Total | 200 | 100.0 | 100.0 | |

ภาพที่ 4.5: กราฟแสดงผลแบบสอบถามด้านอาชีพ



จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มเป้าหมายมีอาชีพพนักงานออฟฟิศมากที่สุด จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 รองลงมาคือ นักเรียน-นักศึกษา จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 รองลงมาคือ ธุรกิจส่วนตัวจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 22 รองลงมาคือ ข้าราชการ จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 และน้อยสุดคือ อื่น ๆ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 4 ซึ่งพนักงานออฟฟิศถือเป็นอาชีพที่เป็นกลุ่มเป้าหมายที่ทางร้านตั้งไว้มากที่สุดเพราะเป็นกลุ่มคนที่ต้องอาศัยเวลาอยู่ภายนอกบ้าน ไม่มีเวลาในการซักผ้าในทุกบริการ ส่วนกลุ่มนักเรียน-นักศึกษาและธุรกิจส่วนตัวมักจะซักเองหรือแม่บ้าน ซักอยู่แล้ว สถานที่ตั้งของร้านอยู่ใกล้กับบริษัทห้างร้าน ลูกค้าส่วนใหญ่จึงเป็นพนักงานบริษัท อย่างไรก็ตามร้านจะมีกลยุทธ์ขยายฐานลูกค้าในอนาคตด้วยวิธีการจัดโปรโมชั่น “โซวบัตรนักศึกษาลดฟรีทันที 5%” เพื่อดึงดูดกลุ่มนักเรียน-นักศึกษาให้มาใช้บริการ ในกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดหัวข้อที่ 2

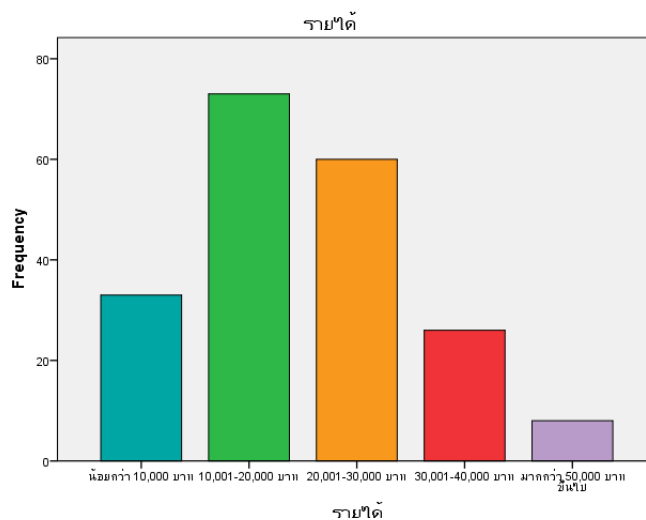
6) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตารางที่ 4.6: ตารางแสดงผลแบบสอบถามด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid น้อยกว่า 10,000 บาท | 33 | 16.5 | 16.5 | 16.5 |
| 10,001–20,000 บาท | 73 | 36.5 | 36.5 | 53.0 |
| 20,001–30,000 บาท | 60 | 30.0 | 30.0 | 83.0 |
| 30,001–40,000 บาท | 26 | 13.0 | 13.0 | 96.0 |
| มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป | 8 | 4.0 | 4.0 | 100.0 |
| Total | 200 | 100.0 | 100.0 | |

ภาพที่ 4.6: กราฟแสดงผลแบบสอบถามด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน



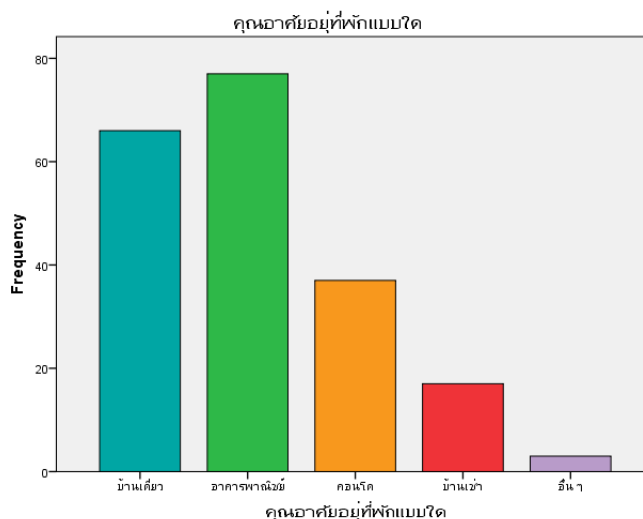
จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มเป้าหมายมีรายได้มากที่สุดคือ 10,001–20,000 บาท จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 รองลงมาคือ 20,001–30,000 บาท จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 30 รองลงมาคือ น้อยกว่า 10,000 บาท จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 รองลงมาคือ จำนวน 30,000–40,000 บาท จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 13 และน้อยที่สุดคือ มากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 4 จากจำนวนรายได้ช่วง 10,000–30,000 บาท ก็เชื่อมโยงกับอาชีพพนักงานออฟฟิศที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของทางร้าน จากผลการสำรวจ ร้านจะนำข้อมูลส่วนนี้ไปประกอบการพิจารณาในเรื่องของการตั้งราคาที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าและราคาตลาดในปัจจุบันในหัวข้อกลยุทธ์การตั้งราคาข้อ 1 เพื่อสร้างความแข่งขันได้ เพราะถึงราคาที่ทางร้านตั้งไว้อาจจะสูงกว่าร้านบริการทั่วไป แต่บริการเสริมที่ทางร้านมอบให้เป็นบริการที่ลูกค้ายอมที่จะจ่ายเพิ่มให้ เพราะเราสามารถสร้างความสะดวกสบาย และความปลอดภัยให้กับลูกค้าได้

7) คุณอาศัยอยู่ที่พักแบบใด

ตารางที่ 4.7: ตารางแสดงผลแบบสอบถามด้านที่พัก

| | | คุณอาศัยอยู่ที่พักแบบใด | | | |
|-------|--------------|-------------------------|---------|---------------|--------------------|
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | บ้านเดี่ยว | 66 | 33.0 | 33.0 | 33.0 |
| | อาคารพาณิชย์ | 77 | 38.5 | 38.5 | 71.5 |
| | คอนโด | 37 | 18.5 | 18.5 | 90.0 |
| | บ้านเช่า | 17 | 8.5 | 8.5 | 98.5 |
| | อื่น ๆ | 3 | 1.5 | 1.5 | 100.0 |
| | Total | 200 | 100.0 | 100.0 | |

ภาพที่ 4.7: กราฟแสดงผลแบบสอบถามด้านที่พัก



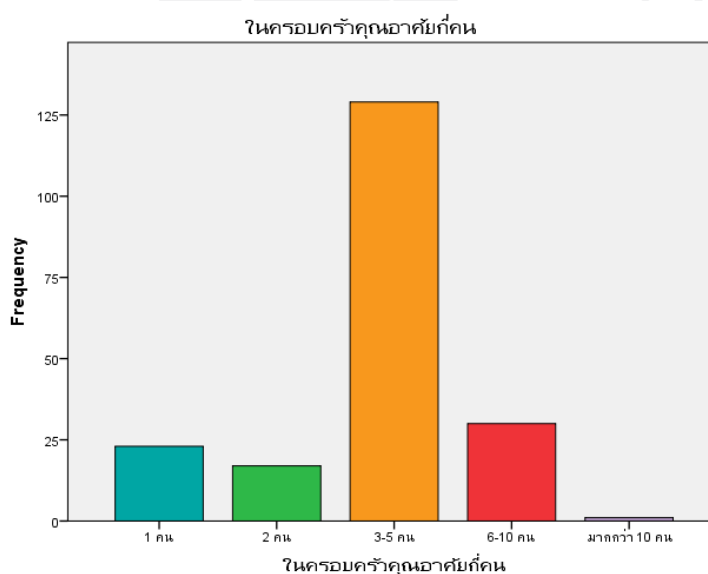
จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มเป้าหมายอาศัยอยู่อาคารพาณิชย์มากที่สุด จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 รองลงมาคือ บ้านเดี่ยว จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 33 รองลงมาคือ คอนโด จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 รองลงมาคือ บ้านเช่า จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 และ น้อยสุดคือ อื่น ๆ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 เพราะที่พักเขตราชเทวีส่วนใหญ่เป็นอาคารพาณิชย์

8) ในครอบครัวคุณอาศัยกี่คน

ตารางที่ 4.8: ตารางแสดงผลแบบสอบถามจำนวนคนในครอบครัว

| | | ในครอบครัวคุณอาศัยกี่คน | | | |
|-------|---------------|-------------------------|---------|---------------|--------------------|
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | 1 คน | 23 | 11.5 | 11.5 | 11.5 |
| | 2 คน | 17 | 8.5 | 8.5 | 20.0 |
| | 3-5 คน | 129 | 64.5 | 64.5 | 84.5 |
| | 6-10 คน | 30 | 15.0 | 15.0 | 99.5 |
| | มากกว่า 10 คน | 1 | .5 | .5 | 100.0 |
| Total | | 200 | 100.0 | 100.0 | |

ภาพที่ 4.8: กราฟแสดงผลแบบสอบถามจำนวนคนในครอบครัว



จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มเป้าหมายอาศัย 3-5 คนมากที่สุด จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 64.5 รองลงมาคือ 6-10 คน จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 15 รองลงมาคือ 1 คน จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 รองลงมาคือ จำนวน 2 คน จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 และน้อยที่สุดคือ มากกว่า 10 คน จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 เพราะกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ใน

เขตราชเทวีอาศัยอาคารพาณิชย์และอาศัยกันเป็นครอบครัว จึงเป็นกลุ่มเป้าหมายที่เหมาะสมกับบริการซักรีดเพราะว่ามีจำนวนผ้าที่ต้องซักมากกว่าการอาศัยคนเดียว ซึ่งร้านมุ่งไปยังลูกค้าที่เป็นลักษณะของครอบครัวที่มีจำนวนสมาชิกมากกว่าอาศัยเพียงคนเดียว ร้านมีการเพิ่มกลยุทธ์การขาย โดยทำการส่งเสริมการขายในการจัดโปรโมชั่น “ซักรีดธรรมดา 10 ชิ้น ฟรี 2 ชิ้นเล็ก” ฟรีเพื่อกระตุ้นให้ผู้ปกครองนำเสื้อผ้าเด็กและเสื้อผ้าของตนเองมาซักกับทางร้านให้มากขึ้น ในหัวข้อกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ข้อที่ 6

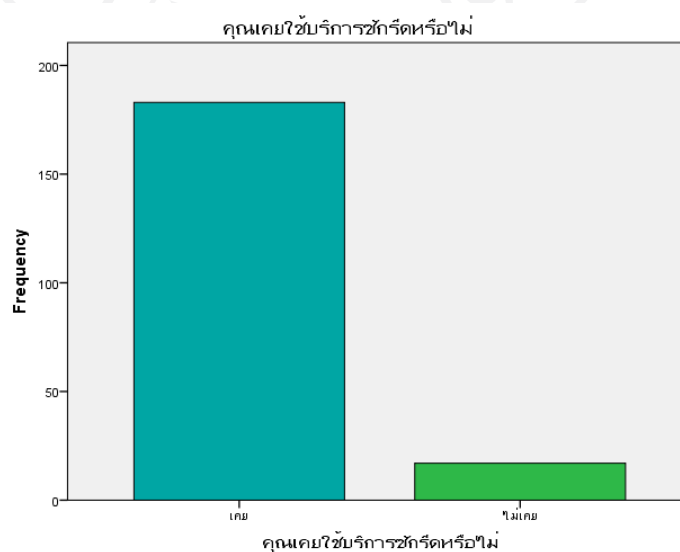
9) คุณเคยใช้บริการซักรีดหรือไม่

ตารางที่ 4.9: ตารางแสดงผลแบบสอบถามการใช้บริการซักรีด

คุณเคยใช้บริการซักรีดหรือไม่

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-----------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid เคย | 183 | 91.5 | 91.5 | 91.5 |
| ไม่เคย | 17 | 8.5 | 8.5 | 100.0 |
| Total | 200 | 100.0 | 100.0 | |

ภาพที่ 4.9: กราฟแสดงผลแบบสอบถามการใช้บริการซักรีด



จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มเป้าหมายเคยใช้บริการซักรีด จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 91.5 และไม่เคยใช้บริการ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 จากผลการวิจัยนี้แสดงให้เห็นว่า กลุ่มเป้าหมายให้ความสำคัญกับบริการซักรีด เพราะเคยใช้บริการซักรีดถึงร้อยละ 91.5 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้บริการซักรีด

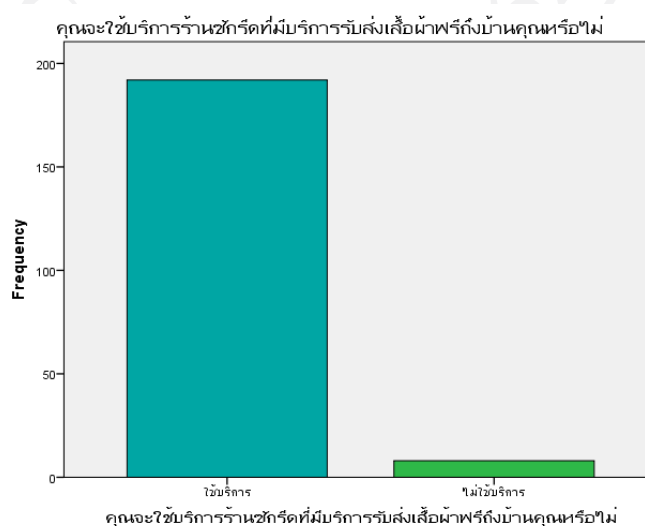
1) คุณจะใช้บริการร้านซักรีดที่มีบริการรับส่งเสื้อผ้าฟรีถึงบ้านคุณหรือไม่

ตารางที่ 4.10: ตารางแสดงผลแบบสอบถามใช้บริการรับส่งเสื้อผ้าฟรีถึงบ้าน

คุณจะใช้บริการร้านซักรีดที่มีบริการรับส่งเสื้อผ้าฟรีถึงบ้านคุณหรือไม่

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-----------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid ใช้บริการ | 192 | 96.0 | 96.0 | 96.0 |
| ไม่ใช้บริการ | 8 | 4.0 | 4.0 | 100.0 |
| Total | 200 | 100.0 | 100.0 | |

ภาพที่ 4.10: กราฟแสดงผลแบบสอบถามการให้บริการรับส่งเสื้อผ้าฟรีถึงบ้าน



จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มเป้าหมายจะใช้บริการซักรีดที่มีบริการรับส่งเสื้อผ้าฟรีถึงบ้าน จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 96 และไม่ใช้บริการ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 4 จากผลการวิจัย

นี้แสดงให้เห็นว่ากลุ่มเป้าหมายให้ความสำคัญกับบริการรับส่งเสื้อผ้าฟรีถึงบ้าน เพราะจะใช้บริการถึงร้อยละ 96 เพราะได้รับความสะดวกสบาย ไม่ต้องออกไปที่ร้านซักรีด

2) ประเภทบริการซักรีด

ตารางที่ 4.11: ตารางแสดงผลแบบสอบถามประเภทบริการซักรีด ใช้บริการประเภทไหน

Service Frequencies

| | Responses | | Percent of Cases |
|---|-----------|---------|------------------|
| | N | Percent | |
| ใช้บริการซักรีดประเภทไหน | | | |
| ใช้บริการ/ ซักแห้งรายชิ้น ^a | 65 | 20.7% | 35.1% |
| ใช้บริการ/ ซักรีดธรรมดา (เสื้อผ้าทั่วไป) | 140 | 44.6% | 75.7% |
| ใช้บริการ/ ซักรีดพิเศษ (เสื้อผ้าที่ต้องดูแลเป็นพิเศษ) | 60 | 19.1% | 32.4% |
| ใช้บริการ/ ซักรีดเหมา | 47 | 15.0% | 25.4% |
| ใช้บริการ/ อื่น ๆ | 2 | 0.6% | 1.1% |
| Total | 314 | 100.0% | 169.7% |

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มเป้าหมายใช้บริการประเภทซักรีดธรรมดา (เสื้อผ้าทั่วไป) มากที่สุด จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 44.6 รองลงมาคือ การซักแห้งรายชิ้น จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 20.7 รองลงมาคือ ใช้บริการซักรีดพิเศษ (เสื้อผ้าที่ต้องดูแลเป็นพิเศษ) จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 19.1 รองลงมาคือ ซักรีดเหมา จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 15 และน้อยที่สุดคือ อื่น ๆ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.6 ซึ่งเป็นปกติที่บริการซักรีดธรรมดาจะมีผู้ใช้บริการมากที่สุด เพราะเป็นพื้นฐานของการซักรีดทั่วไปสำหรับเสื้อผ้าทั่วไปที่ต้องใช้ในชีวิตประจำวัน อย่างไรก็ตาม ร้านยังมีโอกาสในการสร้างกลุ่มตลาดที่ใช้บริการซักรีดแบบเหมา โดยการซักรีดเหมา 5 กิโลกรัม ราคา 699 ในกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดข้อที่ 1

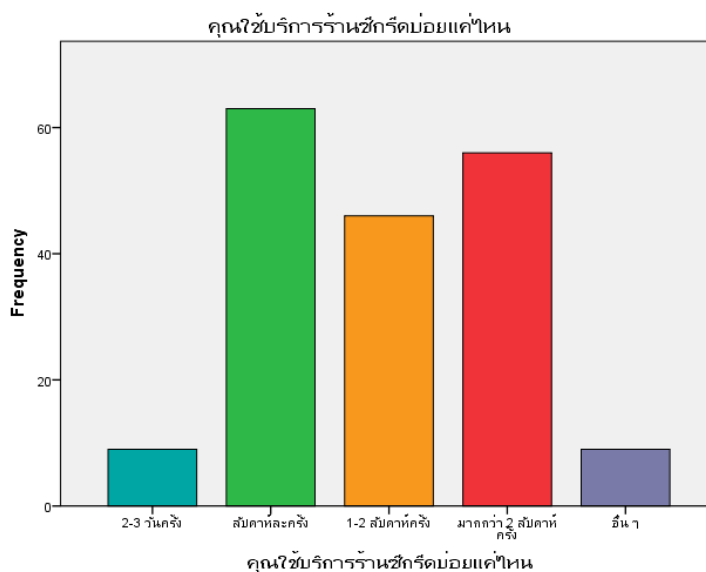
3) ความถี่ในการช้กริต

ตารางที่ 4.12: ตารางแสดงผลแบบสอบถามความถี่ในการใช้บริการช้กริต

คุณใช้บริการร้านช้กริตบ่อยแค่ไหน

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid 2-3 วันครั้ง | 9 | 4.5 | 4.9 | 4.9 |
| สัปดาห์ละครั้ง | 63 | 31.5 | 34.4 | 39.3 |
| 1-2 สัปดาห์ครั้ง | 46 | 23.0 | 25.1 | 64.5 |
| มากกว่า 2 สัปดาห์ครั้ง | 56 | 28.0 | 30.6 | 95.1 |
| อื่น ๆ | 9 | 4.5 | 4.9 | 100.0 |
| Total | 183 | 91.5 | 100.0 | |
| Missing 9 | 17 | 8.5 | | |
| Total | 200 | 100.0 | | |

ภาพที่ 4.11: กราฟแสดงผลแบบสอบถามความถี่ในการใช้บริการช้กริต



จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มเป้าหมายใช้บริการซักรีดสัปดาห์ละ 1 ครั้งมากที่สุด จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 รองลงมาคือ มากกว่า 2 สัปดาห์ครั้ง จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 28 รองลงมาคือ 1-2 สัปดาห์ครั้ง จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 23 รองลงมาคือ 2-3 วันครั้ง จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 และน้อยที่สุดอื่น ๆ จำนวน 9 คนคิดเป็นร้อยละ 4.5 ซึ่งลูกค้าส่วนใหญ่มักจะนำเสื้อผ้ามาส่งในวันหยุดของสัปดาห์ แล้วแต่ลูกค้าถ้าเสื้อผ้ามากก็จะนำมาส่งทุกสัปดาห์ บางคนน้อยก็จะ 1-2 สัปดาห์หรือมากกว่า 2 สัปดาห์ โดยสรุปลูกค้าจะมีการซักรีดเสื้อผ้าอย่างน้อยสัปดาห์ละ 2 ครั้ง ซึ่งทางร้านมีแผนการดำเนินการในการเก็บประวัติการซักรีดครั้งล่าสุดของลูกค้าแต่ละราย และมีการติดตามด้วยการแจ้งข้อความต่าง ๆ เพื่อเตือนให้ลูกค้าทราบถึงเวลาในการซักรีดผ้าครั้งต่อไป แล้ว หรือแจ้งถึงโปรโมชั่นต่าง ๆ สำหรับสมาชิกของทางร้านตามช่องทางที่สมาชิกได้แจ้งไว้ และเน้นช่องทางอีเมลและไลน์เป็นหลักในกลุ่มยุทธศาสตร์ด้านผลิตภัณฑ์ ข้อ 2

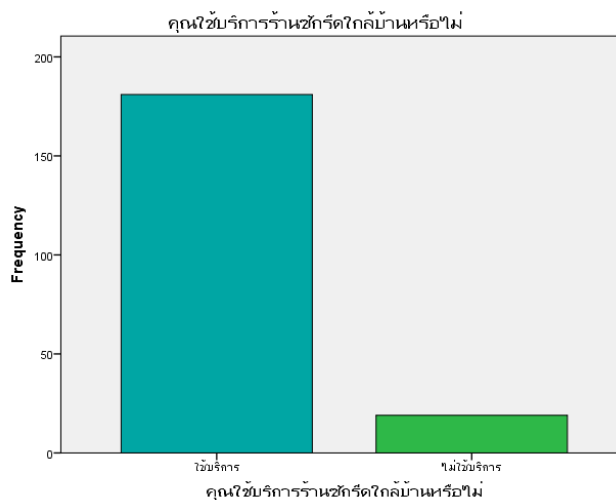
4) การใช้บริการร้านซักรีดใกล้บ้าน

ตารางที่ 4.13: ตารางแสดงผลแบบสอบถามใช้บริการร้านซักรีดใกล้บ้าน

คุณใช้บริการร้านซักรีดใกล้บ้านหรือไม่

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|--------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid ใช้บริการ | 181 | 90.5 | 90.5 | 90.5 |
| ไม่ใช้บริการ | 19 | 9.5 | 9.5 | 100.0 |
| Total | 200 | 100.0 | 100.0 | |

ภาพที่ 4.12: กราฟแสดงผลแบบสอบถามการใช้บริการร้านซักรีดใกล้บ้าน



จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มเป้าหมายใช้บริการร้านซักรีดใกล้บ้าน จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 90.5 และไม่ใช้บริการใกล้บ้าน จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 แสดงให้เห็นว่าร้านบริการซักรีดใกล้บ้านมีความสำคัญที่กลุ่มลูกค้าจะเลือกใช้บริการ ทางร้านจึงมุ่งเน้นลูกค้าในบริเวณที่ตั้งของร้าน โดยทำการส่งเสริมการขายภายในรัศมี 5 กิโลเมตรฟรีสำหรับผู้ที่ใช้บริการครบ 3,000 บาทต่อ 1 ครั้ง ในกลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่ายหัวข้อที่ 1 และเน้นเป็นการให้ข้อมูลกับครอบครัวผู้พักอาศัยในอาคารพาณิชย์และบ้านเดี่ยว ด้วยการแจกโบรชัวร์ของร้านตามบ้านที่บริการรับส่งของทางร้านได้ผ่านไป

5) ความต้องการบริการจากร้านซักรีด

ตารางที่ 4.14: ตารางแสดงผลแบบสอบถามความต้องการการบริการจากร้านซักรีด

Service Frequencies

| | Responses | | Percent of Cases |
|--|-----------|---------|------------------|
| | N | Percent | |
| คุณต้องการบริการแบบไหนจากร้านซักรีด ^a | | | |
| ต้องการบริการ/ บริการหลังการขาย | 33 | 7.5% | 16.5% |
| ต้องการบริการ/ รับส่งเสื้อผ้าถึงบ้าน | 182 | 41.5% | 91.0% |
| ต้องการบริการ/ ลดราคา | 42 | 9.6% | 21.0% |
| ต้องการบริการ/ รับประกันเสื้อผ้า | 77 | 17.5% | 38.5% |
| ต้องการบริการ/ คุณภาพและมาตรฐานการผลิต | 105 | 23.9% | 52.5% |
| Total | 439 | 100.0% | 219.5% |

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มเป้าหมายต้องการบริการรับส่งเสื้อผ้าถึงบ้านมากที่สุด จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5 รองลงมาคือ คุณภาพและมาตรฐานการผลิต จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 23.9 รองลงมาคือ บริการการรับประกันเสื้อผ้าจำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 รองลงมาคือ บริการลดราคา จำนวน 42 คน คิดเป็น 9.6 และน้อยที่สุดคือ บริการหลังการขายจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 พบว่า กลุ่มเป้าหมายต้องการบริการรับส่งเสื้อผ้าถึงบ้านมากที่สุดสำหรับบริการซักรีด จึงเป็นที่มาของกลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่ายข้อที่ 1 “รับส่งเสื้อผ้าฟรีถึงบ้าน” เมื่อลูกค้าใช้บริการครบ 3,000 บาทต่อครั้ง

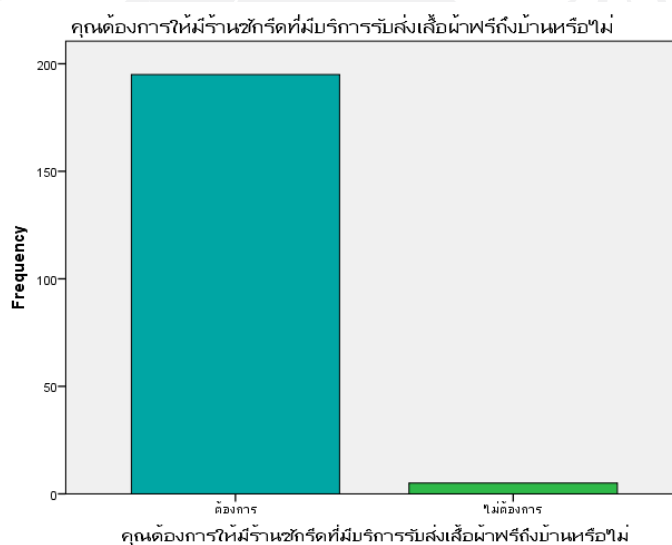
6) ความต้องการบริการส่งเสื้อผ้าฟรีถึงบ้าน

ตารางที่ 4.15: ตารางแสดงผลแบบสอบถามความต้องการบริการส่งเสื้อผ้าฟรีถึงบ้าน

คุณต้องการให้มีร้านซักรีดที่มีบริการรับส่งเสื้อผ้าฟรีถึงบ้านหรือไม่

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid ต้องการ | 195 | 97.5 | 97.5 | 97.5 |
| Valid ไม่ต้องการ | 5 | 2.5 | 2.5 | 100.0 |
| Total | 200 | 100.0 | 100.0 | |

ภาพที่ 4.13: กราฟแสดงผลแบบสอบถามการใช้บริการร้านซักรีดใกล้บ้าน



จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มเป้าหมายต้องการให้มีร้านซักรีดที่มีบริการรับส่งเสื้อผ้าฟรีถึงบ้าน จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 97.5 และไม่ต้องการให้มีบริการรับส่งเสื้อผ้าฟรีถึงบ้าน จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มเป้าหมายต้องการให้มีบริการรับส่งเสื้อผ้าฟรีถึงบ้าน

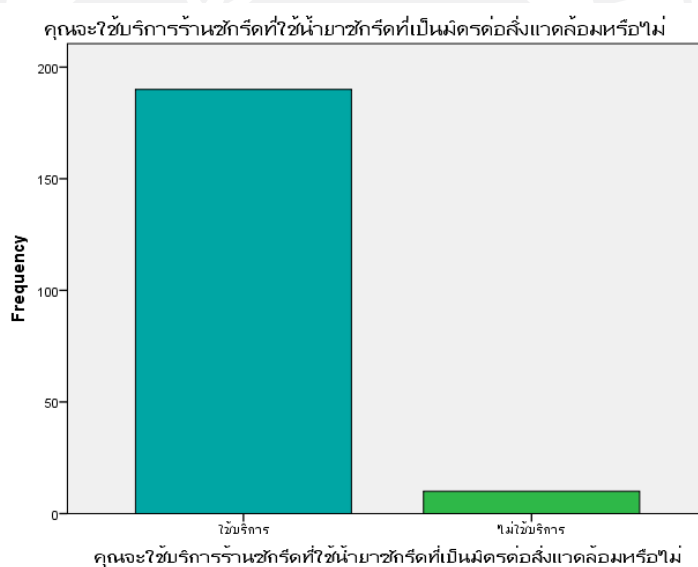
7) ความต้องการน้ำยาซักกรีดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

ตารางที่ 4.16: ตารางแสดงผลแบบสอบถามความต้องการน้ำยาซักกรีดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

คุณจะใช้บริการร้านซักกรีดที่ใช้น้ำยาซักกรีดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมหรือไม่

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|--------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | ใช้บริการ | 190 | 95.0 | 95.0 | 95.0 |
| | ไม่ใช้บริการ | 10 | 5.0 | 5.0 | 100.0 |
| | Total | 200 | 100.0 | 100.0 | |

ภาพที่ 4.14: กราฟแสดงผลแบบสอบถามความต้องการน้ำยาซักกรีดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม



จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มเป้าหมายจะใช้บริการน้ำยาซักกรีดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมจำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 95 และไม่ใช้บริการน้ำยาซักกรีดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 5 แสดงว่ากลุ่มเป้าหมายต้องการใช้น้ำยาซักกรีดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพราะมีอันตรายน้อยกว่าและช่วยลดภาวะต่าง ๆ ของโลกได้ซึ่งทำให้เกิดพฤติกรรมการใช้พลังงานการต่อรองกับลูกค้าในพฤติกรรมการใช้พลังงาน

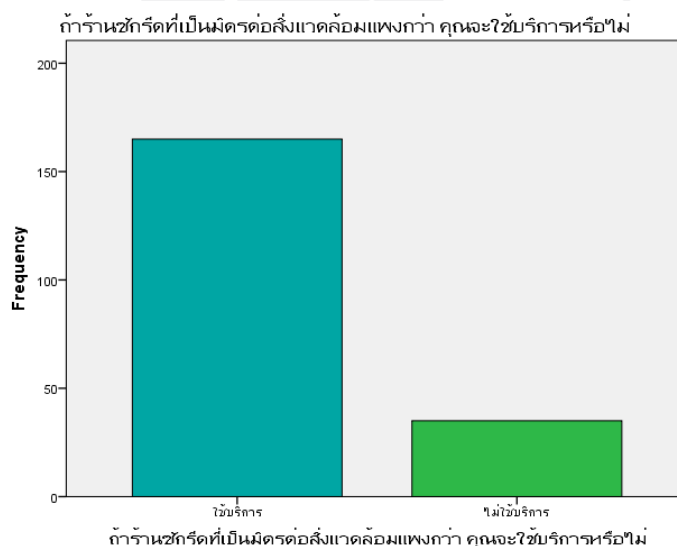
8) ความต้องการน้ำยาซักกรีดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมซึ่งมีราคาแพงกว่า

ตารางที่ 4.17: ตารางแสดงผลแบบสอบถามความต้องการน้ำยาซักกรีดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมซึ่งมีราคาแพงกว่า

ถ้าร้านซักกรีดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมแพงกว่าคุณจะใช้บริการหรือไม่

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|--------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | ใช้บริการ | 165 | 82.5 | 82.5 | 82.5 |
| | ไม่ใช้บริการ | 35 | 17.5 | 17.5 | 100.0 |
| Total | | 200 | 100.0 | 100.0 | |

ภาพที่ 4.15: กราฟแสดงผลแบบสอบถามความต้องการน้ำยาซักกรีดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมซึ่งมีราคาแพงกว่า



จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มเป้าหมายจะใช้บริการน้ำยาซักกรีดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมถึงแม้จะราคาแพงกว่าน้ำยาซักกรีดทั่วไป จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 82.5 และจะไม่ใช้บริการน้ำยาซักกรีดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมถ้าราคาแพงกว่าน้ำยาซักกรีดทั่วไป จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 แสดงว่าราคาของน้ำยาซักกรีดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่แพงกว่าน้ำยาซักกรีดทั่วไปมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ

ซักกรีด เพราะมีผู้ที่ใช้บริการร้านซักกรีดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม จำนวน 190 คน แต่ถ้าราคาแพงกว่าร้านซักกรีดทั่วไปทำให้กลุ่มเป้าหมายจะใช้บริการลดลงจำนวนถึง 25 คน จึงต้องทำการประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้าเห็นถึงความคุ้มค่าของการซักกรีดด้วยน้ำยาที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมผ่านทางเฟซบุ๊กของร้านในกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ข้อที่ 7

9) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านซักกรีด Washer Washing

ตารางที่ 4.18: ตารางปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านซักกรีด Washer Washing ผลการวิเคราะห์จากโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ด้วยการใช้การวัดแบบแบ่งช่วง (Interval Scale) คือ การวัดที่สามารถแบ่งช่วงออกได้เท่า ๆ กัน และสามารถบอกได้ว่าอะไรมากกว่ากันและมากหรือน้อยกว่าเท่าไร

| ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ | Mean | Maximum | Minimum | SD | แปลผล |
|--------------------------------------|------|---------|---------|-------|---------|
| ทำเลที่ตั้งของร้าน | 4.23 | 5 | 2 | .653 | ดี |
| คุณภาพของการซักกรีด | 4.41 | 5 | 3 | .636 | ดี |
| มาตรฐานในการซักกรีด | 4.61 | 44 | 3 | 2.883 | ดีมาก |
| ความหลากหลายของบริการ | 4.00 | 5 | 2 | .767 | ดี |
| การบริการของพนักงาน | 4.12 | 5 | 2 | .774 | ดี |
| การบริการหลังการขาย | 3.91 | 5 | 2 | .784 | ปานกลาง |
| ราคาค่าบริการ | 4.13 | 5 | 2 | .741 | ดี |
| โปรโมชั่น | 3.99 | 5 | 1 | .827 | ปานกลาง |
| ชื่อเสียงของร้าน | 3.82 | 5 | 1 | .831 | ปานกลาง |
| ตราสัญลักษณ์ | 3.78 | 5 | 1 | .853 | ปานกลาง |
| บรรยากาศร้าน | 3.86 | 5 | 1 | .839 | ปานกลาง |
| ความสะอาดของร้าน | 4.18 | 5 | 3 | .735 | ดี |
| ที่จอดรถ | 3.85 | 5 | 1 | .800 | ปานกลาง |
| การขนส่งเสื้อผ้าถึงบ้าน | 4.60 | 5 | 2 | .642 | ดีมาก |

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านซักกรีด Washer Washing โดยมีปัจจัยด้านมาตรฐานในการซักกรีดเป็นอันดับหนึ่งที่ค่าเฉลี่ย (4.61) รองลงมาคือ การขนส่งเสื้อผ้า

ถึงบ้าน มีค่าเฉลี่ย 4.60 รองลงมาคือ คุณภาพของการซักรีด (4.41) และทรายที่ห่อเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านซักรีด Washer Washing น้อยที่สุด ที่ค่าเฉลี่ย 3.78 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มเป้าหมายจะตัดสินใจใช้บริการจากมาตรฐาน ซึ่งทางร้าน Washer Washing มีมาตรฐาน ASTM WK35985–New Practice for Sustainable Laundry Best Management Practices ในการรองรับในห่อซ็อกเก็ตต์ต้นผลิตภัณฑ์ ข้อที่ 1 และปัจจัยตัวที่ 4 ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่หยิบยกมาคือ การบริการของพนักงาน แม้จะไม่ใช่ปัจจัย 3 อันดับต้น แต่เนื่องจากทางร้านเป็นงานบริการจึงคิดว่าบริการของพนักงานชายก็เป็นส่วนสำคัญยิ่ง จึงเป็นที่มาของกลยุทธ์การใช้พนักงานชาย

การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ

หลักการของการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ ตัวแปรตาม (ตัวแปรเกณฑ์) จะเป็นตัวแปรเชิงปริมาณในขณะที่ตัวแปรอิสระ (ตัวแปรพยากรณ์) จะเป็นตัวแปรเชิงปริมาณเพียงอย่างเดียว หรืออาจมีตัวแปรบางตัวที่เป็นตัวแปรเชิงปริมาณและตัวแปรบางตัวเป็นตัวแปรเชิงกลุ่มหรือเชิงคุณภาพ แต่ถ้าตัวแปรตามเป็นตัวแปรเชิงกลุ่มจะต้องใช้เทคนิคการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติก ซึ่งยังคงมีวัตถุประสงค์และแนวคิดเหมือนกับการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นคือ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามและตัวแปรอิสระและนำเสนอสมการที่ได้ไปประมาณหรือพยากรณ์ตัวแปรตามเมื่อกำหนดค่าตัวแปรอิสระ

ประเภทของการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติก (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546) การวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกแบ่งออกเป็น 2 ประเภท

- 1) Binary Logistic จะใช้เมื่อตัวแปรตาม Y เป็นตัวแปรเชิงกลุ่มที่มีค่าได้เพียง 2 ค่า (Dichotomous Variable)
 - 2) Multinomial Logistic จะใช้เมื่อตัวแปรตาม Y เป็นตัวแปรเชิงกลุ่มที่มีค่ามากกว่า 2 ค่า
- ในขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูลของวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติก (Logistic Regression Analysis) จะต้องวิเคราะห์ผ่านการสร้างสมการถดถอยโลจิสติก คือ

$$P(y = 1) = \frac{1}{1 + e^{-z}}$$

โดยที่ $P(y = 1)$ หรือ $P(y = \text{เกิดเหตุการณ์ที่น่าสนใจ})$ ซึ่งการทำนายความน่าจะเป็นของการเกิดเหตุการณ์ที่น่าสนใจ สามารถกำหนดค่าของตัวแปรในการทำนายได้ คือ ถ้า $P > 0.05$ จะมีค่าเท่ากับ $y = 1$ หรือเกิดเหตุการณ์ที่สนใจ แต่ถ้า $P \leq 0.05$ จะมีค่าเท่ากับ $y = 0$ หรือไม่เกิดเหตุการณ์ที่สนใจ

จากที่กล่าวมาแล้วในข้างต้น ทางร้านซักรีด Washer Washing จึงได้นำการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติก (Logistic Regression Analysis) ในรูปแบบของการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกทวิ (Binary Logistic Regression Analysis) มาใช้ในการวิเคราะห์เพื่อให้ทราบถึงเหตุการณ์หรือปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านซักรีด Washer Washing ตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีการกำหนดค่าตัวแปรอิสระออกเป็น 13 ปัจจัย ได้แก่ แนวคิดทางการตลาด 8ัญ คุณภาพและมาตรฐานการผลิต ซึ่งมีรายละเอียดการวิเคราะห์ดังต่อไปนี้

$$Y = \begin{cases} 1 & \text{ถ้าคนตัดสินใจใช้บริการ} \\ 0 & \text{ถ้าคนตัดสินใจไม่ใช้บริการ} \end{cases}$$

ตารางที่ 4.19: Model Summary

Model Summary

| Step | -2 Log likelihood | Cox & Snell R Square | Nagelkerke R Square |
|------|---------------------|----------------------|---------------------|
| 1 | 40.590 ^a | .124 | .436 |

a. Estimation terminated at iteration number 8 because parameter estimates changed by less than .001.

ตารางที่ 4.20: Classification Table

Classification Table^a

| Observed | Predicted | | | | |
|----------|-----------|--------------------|--------------------|---|------|
| | VAR00024 | | Percentage Correct | | |
| | 0 | 1 | | | |
| Step 1 | VAR00024 | 0 | 191 | 1 | 99.5 |
| | | 1 | 5 | 3 | 37.5 |
| | | Overall Percentage | | | 97.0 |

a. The cut value is .500

ตารางที่ 4.21: Variables in the Equation

| Variables in the Equation | | B | S.E. | Wald | df | Sig. | Exp(B) |
|---------------------------|-------------------------|--------|-------|-------|----|------|---------|
| Step 1 ^a | ทำเลที่ตั้งของร้าน | -1.247 | .866 | 2.072 | 1 | .150 | .287 |
| | คุณภาพของการซักรีด | .160 | .904 | .031 | 1 | .859 | 1.174 |
| | มาตรฐานในการซักรีด | -.065 | .704 | .008 | 1 | .927 | .937 |
| | ความหลากหลายของบริการ | -.892 | .780 | 1.310 | 1 | .252 | .410 |
| | การบริการของพนักงาน | 1.113 | .818 | 1.850 | 1 | .174 | 3.043 |
| | การบริการหลังการขาย | -.224 | .768 | .085 | 1 | .770 | .799 |
| | ราคาค่าบริการ | -1.242 | .778 | 2.546 | 1 | .111 | .289 |
| | โปรโมชั่น | -.451 | .691 | .427 | 1 | .513 | .637 |
| | ชื่อเสียงของร้าน | 1.950 | .997 | 3.825 | 1 | .050 | 7.028 |
| | ตราที่ยี่ห้อ | -.120 | .847 | .020 | 1 | .887 | .887 |
| | บรรยากาศร้าน | .378 | .817 | .214 | 1 | .644 | 1.459 |
| | ความสะอาดของร้าน | -1.056 | .760 | 1.930 | 1 | .165 | .348 |
| | ที่จอดรถ | -1.797 | 1.035 | 3.014 | 1 | .083 | .166 |
| | การขนส่งเสื้อผ้าถึงบ้าน | -.042 | .726 | .003 | 1 | .954 | .959 |
| | Constant | 9.383 | 4.687 | 4.008 | 1 | .045 | 1.189E4 |

a. Variable(s) entered on step 1: ทำเลที่ตั้งของร้าน, คุณภาพของการซักรีด, มาตรฐานในการซักรีด, ความหลากหลายของบริการ, การบริการของพนักงาน, การบริการหลังการขาย, ราคาค่าบริการ, โปรโมชั่น, ชื่อเสียงของร้าน, ตราที่ยี่ห้อ, บรรยากาศร้าน, ความสะอาดของร้าน, ที่จอดรถ, การขนส่งเสื้อผ้าถึงบ้าน

จากตารางที่ Variables in the Equation แสดงค่าสัมประสิทธิ์ที่ประมาณได้ และค่าสถิติที่เกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติก เพื่อทำนายปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านซักรีด Washer Washing ตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ คือ

สมมติฐานที่ 1 มาตรฐานมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านซักรีด Washer Washing

H_0 : มาตรฐานไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านซักรีด Washer Washing

H_1 : มาตรฐานมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านซักรีด Washer Washing

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า มาตรฐานมีค่า Sig. 0.859 จึงยอมรับ H_0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่า มาตรฐานไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านซักรีด Washer Washing

4.2 การกำหนดกลยุทธ์

เป็นการวางแผนสร้างกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับรูปแบบการดำเนินธุรกิจ

กลยุทธ์ด้านการเงิน

1) มีการสำรองเงินสดสำหรับธุรกิจล่วงหน้าอย่างน้อย 3-6 เดือน เพื่อให้ธุรกิจดำเนินได้โดยไม่ติดขัด

2) ควบคุมต้นทุนในการผลิต ตัดต้นทุนที่ไม่จำเป็นสำหรับธุรกิจออก แต่ยังคงไว้ซึ่งมาตรฐานและคุณภาพของร้าน

3) ควบคุมการเงินทั้งหมดของธุรกิจให้อยู่ในสภาพคล่องมากที่สุด เพื่อให้ธุรกิจดำเนินไปได้อย่างต่อเนื่อง

กลยุทธ์การตลาด 8P

การสร้างกลยุทธ์ที่ดีนำไปสู่ความสำเร็จของธุรกิจ Washer Washing จึงเลือกนำกลยุทธ์ 8P มาใช้ในการดำเนินงานของร้าน ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy)

Washer Washing เป็นบริการซักรีดรูปแบบใหม่ที่สร้างขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคยุคใหม่ที่ต้องการร้านซักรีดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และมีบริการรับส่งเสื้อผ้าฟรีถึงบ้าน เพื่อให้ลูกค้ามีความสะดวกสบายที่สุด ซึ่งมีบริการดังนี้

บริการซักรีดแห้งรายชิ้น

บริการซักรีดธรรมดา (เสื้อผ้าทั่วไป)

บริการซักรีดพิเศษ (เสื้อผ้าที่ต้องดูแลเป็นพิเศษ)

บริการซักรีดเหมา

บริการอื่น ๆ

บริการรับ-ส่งเสื้อผ้าถึงบ้าน


รหัสที่ใช้ในร้าน

ตารางที่ 4.22: รหัสที่ใช้ในร้าน

| รหัสการบริการ | ชื่อบริการ |
|---------------|-------------------------|
| W1 | บริการซักรีดแห้งรายชิ้น |
| W2 | บริการซักรีดธรรมดา |
| W3 | บริการซักรีดพิเศษ |
| W4 | บริการซักรีดเหมา |
| W5 | บริการอื่น ๆ |
| D1 | บริการรับส่งเสื้อผ้า |

แบบฟอร์มการใช้บริการซักรีด Washer Washing

ภาพที่ 4.16: แบบฟอร์มการใช้บริการซักรีด Washer Washing


NO. _____

ชื่อ _____ ICI: _____ รหัสสมาชิก _____

| บริการ | จำนวน | ราคา |
|---|-------|-------|
| <input type="checkbox"/> W1 ซักรีดแห้งรายชิ้น | _____ | _____ |
| <input type="checkbox"/> W2 ซักรีดทั่วไป | _____ | _____ |
| <input type="checkbox"/> W3 ซักรีดพิเศษ | _____ | _____ |
| <input type="checkbox"/> W4 ซักรีดเหมา | _____ | _____ |
| <input type="checkbox"/> W5 อื่นๆ..... | _____ | _____ |

| บริการรับส่ง | จำนวน (KM.) | ราคา |
|--|-------------|-------|
| <input type="checkbox"/> D1 บริการรับส่ง | _____ | _____ |

ที่อยู่ _____

แผนที่

รวม.....

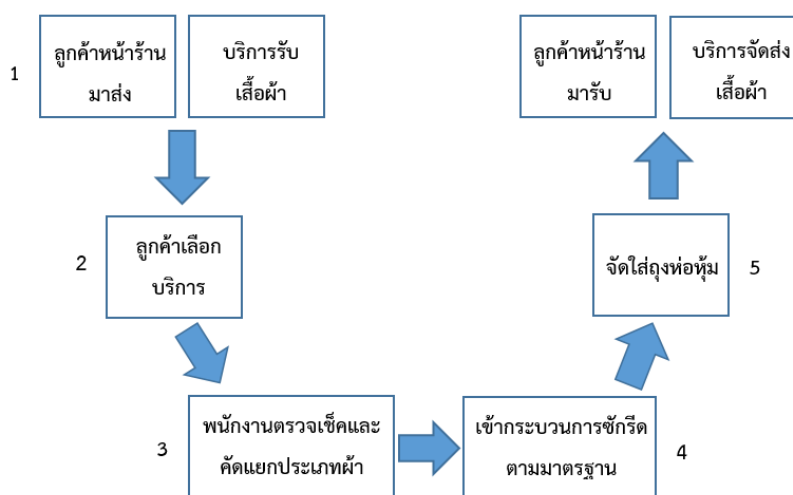
วันที่ส่งซักเสื้อผ้า _____ วันที่นำผ้ากลับ _____

ชื่อพนักงาน _____

เป็นแบบฟอร์มที่ให้ลูกค้าที่มาใช้บริการเลือกและเป็นหลักฐานการรับสินค้า

กระบวนการบริการทั้งหมดของร้าน

ภาพที่ 4.17: กระบวนการบริการทั้งหมดของร้าน



เป็นขั้นตอนการให้บริการของทางร้านที่จะมอบให้กับทุกท่านที่มาใช้บริการ

โครงสร้างต้นทุน

โครงสร้างในการบริการซักรีด Washer Washing ต้นทุนหลักมาจากการค่าแรงงานทางตรง เพราะเป็นงานบริการจึงเน้นความสำคัญเรื่องแรงงาน และค่าวัสดุก็มีสัดส่วนใกล้เคียง เพราะทางร้านใช้วัสดุที่มีคุณภาพในการบริการ จึงประกอบด้วยต้นทุนหลัก 3 ประเภทดังต่อไปนี้

| | |
|-----------------------|-----|
| ค่าวัสดุ | 30% |
| ค่าแรงงานทางตรง | 50% |
| ค่าใช้จ่ายในการบริการ | 15% |

กำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ดังนี้

1) จากการสำรวจกลุ่มเป้าหมายพบว่า ปัจจัยที่ลูกค้าจะตัดสินใจใช้บริการร้านซักรีด Washer Washing มากที่สุดคือ มาตรฐานในการซักรีด (ตารางที่ 4.14) ดังนั้นทางร้านจึงต้องจัดการบริการทุกประเภทให้มีประสิทธิภาพตามมาตรฐาน ASTM WK35985 ที่ทางร้านได้มีกำหนดไว้ ด้วยการใช้น้ำยาซักรีดเฉพาะที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า

2) การจัดเก็บข้อมูลลูกค้า ซึ่งทางร้านจะมีการจัดเก็บและบันทึกข้อมูลของลูกค้าเพื่อเก็บประวัติการซักรีดของลูกค้าแต่ละท่าน ซึ่งลูกค้าที่เป็นสมาชิกของทางร้านก็จะได้รับข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ หรือกำหนดการในการรับส่งเสื้อผ้าผ่านทางช่องทางที่ลูกค้าให้ไว้ ไม่ว่าจะเป็นเบอร์โทร อีเมล

หรือไลน์ ซึ่งทางร้านจะเน้นการส่งทางอีเมลล์และทางไลน์เป็นหลัก เพื่อช่วยลดต้นทุนทางด้านค่าโทรศัพท์

2) กลยุทธ์ราคา (Price Strategy)

Washer Washing วางตัวเองในตำแหน่งที่แตกต่างจากร้านซักกรีดร้านอื่น จึงมีการตั้งราคาที่สูงกว่าร้านซักกรีดในระดับเดียวกัน เพราะมีต้นทุนค่าใช้จ่ายที่สูงกว่าเพราะน้ำยาซักกรีดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีราคาที่สูงกว่าน้ำยาซักกรีดทั่วไป แต่เมื่อเทียบกับมาตรฐานและคุณภาพที่ร้านซักกรีดร้านอื่นไม่สามารถให้บริการได้ ก็เป็นราคาที่คุ้มสำหรับลูกค้าที่ต้องการความแตกต่างและความสะอาดสบาย

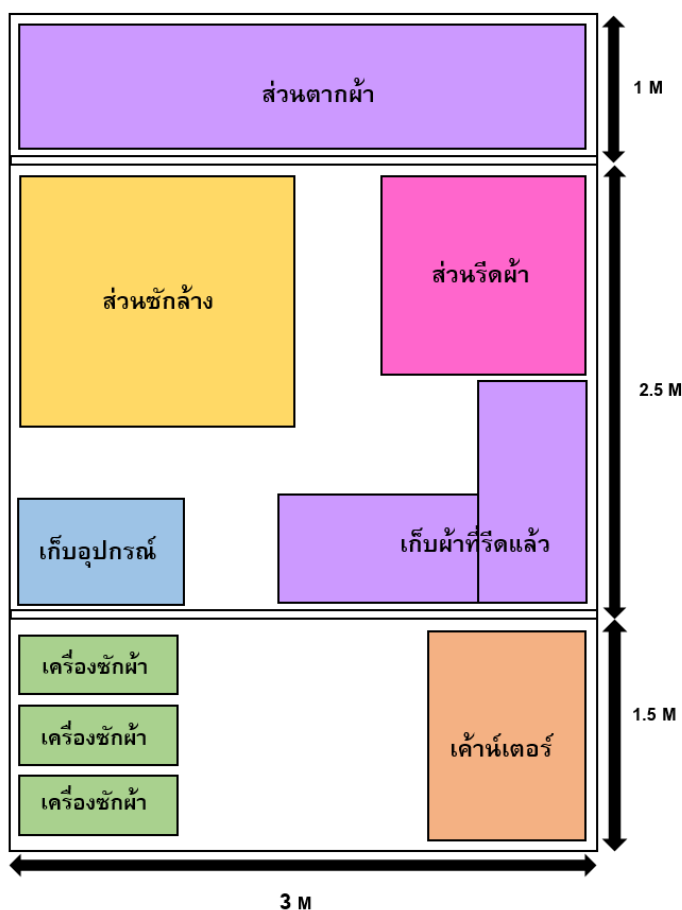
ตารางที่ 4.23: ราคาค่าบริการ

| บริการ | ราคา (บาท) |
|----------------------|--------------------|
| บริการซักกรีดแห้ง | 200-500 |
| บริการซักกรีดรายชิ้น | 15-30 |
| บริการซักกรีดพิเศษ | 400-1400 |
| บริการซักกรีดเหมา | กิโลกรัมละ 100 บาท |
| บริการอื่น ๆ | แล้วแต่บริการ |
| บริการรับส่งเสื้อผ้า | กิโลเมตรละ 50 บาท |

จากราคาด้านบนเป็นการกำหนดราคาโดยการเปรียบเทียบกับราคาของคู่แข่งในระดับเดียวกันซึ่งอยู่ที่ราคาถูกกว่านี้หรือแพงกว่านี้ เราใช้การอิงราคาจากคู่แข่งแต่ก็ไม่ได้ตั้งราคาสูงกว่าคู่แข่งมากเพราะว่าคำนึงถึงเรื่องราวได้ของกลุ่มเป้าหมาย แต่เนื่องจากบริการของเราเป็นบริการที่มีต้นทุนสูงกว่าร้านที่ใช้น้ำยาซักกรีดทั่วไปส่งผลจึงมีราคาที่สูงกว่า แต่เชื่อว่าลูกค้าจะสามารถยอมรับได้เพราะบริการเสริมและคุณภาพที่ได้รับจากการซักกรีดของทางร้านมีความคุ้มค่ากับราคาที่จ่ายไป

3) กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place Strategy)

ภาพที่ 4.18: การจัดพื้นที่ภายในร้าน (Layout)



ส่วนหน้าร้าน

1) ส่วนเคาน์เตอร์ คือ ส่วนที่ลูกค้ามาเลือกบริการ ส่งเสื้อผ้า และชำระเงิน ซึ่งจะมีพนักงานคอยให้ความช่วยเหลือ และดูแลตลอด

2) ส่วนเครื่องซักผ้า คือ ส่วนที่วางเครื่องซักผ้า

ส่วนหลังร้าน

1) ส่วนเก็บอุปกรณ์ คือ ส่วนที่เก็บอุปกรณ์ต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นวัตถุดิบการซักรีด ไม้แขวนเสื้อ ไม้หนีบ หรือถุงห่อหุ้ม ซึ่งมีการแยกหมวดกันอย่างชัดเจน

2) ส่วนซักล้าง คือ ส่วนการทำความสะอาดผ้าทั้งหมด ส่วนใหญ่จะเป็นผ้าที่เน้นการดูแลเป็นพิเศษถึงได้ทำการซักมือ

3) ส่วนรีดผ้า คือ ส่วนที่มีการเก็บผ้าที่แห้งแล้วและยังไม่ได้รีดหรือผ้าที่อบแห้งแล้วมาทำการรีด

4) ส่วนเก็บผ้าที่รีดแล้ว คือ ส่วนที่จัดเก็บผ้าที่รีดแล้ว เพื่อเตรียมจัดส่งให้กับลูกค้า

5) ส่วนตากผ้า คือ ส่วนหลังสุดของร้านซึ่งเป็นที่โล่ง เพื่อใช้สำหรับการตากผ้า

จากช่องทางการจัดจำหน่ายมีการกำหนดกลยุทธ์ดังนี้

1) จากผลสำรวจพบว่า การบริการที่กลุ่มเป้าหมายต้องการมากที่สุดคือ การบริการรับส่งเสื้อผ้าฟรีถึงบ้าน ซึ่งถือว่ามีความสำคัญมากในการจัดตั้งร้าน ทางร้านจึงสร้างกลยุทธ์ด้วยการรับส่งเสื้อผ้าถึงบ้านฟรีภายในรัศมี 5 กิโลเมตร เมื่อลูกค้าใช้บริการของทางร้านครบ 3,000 บาทต่อครั้ง เพื่อเพิ่มความสะดวกสบายให้กับลูกค้า

2) จากผลสำรวจพบว่า ท่าเลที่ตั้งมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเป็นอันดับที่ 4 จากทั้งหมด 14 ปัจจัย ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่กลุ่มเป้าหมายให้ความสำคัญ ดังนั้นท่าเลที่ตั้งของร้านซึ่งอยู่ใกล้ถนนใหญ่และก้อยู่ในย่านชุมชน มีผู้อาศัยจำนวนมาก และไม่ค่อยมีร้านซักรีดมากนัก จึงทำให้เป็นโอกาสของทางร้าน

4) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy)

Washer Washing เป็นร้านซักรีดที่เพิ่งเปิดตัวขึ้นจึงต้องเน้นการส่งเสริมการตลาดอย่างหนัก เพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายรับรู้ ซึ่ง Washer Washing จะทำการส่งเสริมการตลาดแบบให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมกับร้าน ดังนี้

4.1) จากผลการสำรวจพบว่า บริการซักรีดเหมาเป็นบริการที่ลูกค้าเลือกใช้น้อยที่สุด ทางร้านจึงมีโปรโมชั่น “ซักรีดเหมา 5 กิโลกรัม ราคา 699” เพื่อดึงดูดลูกค้าให้มาใช้บริการซักรีดเหมาให้มากขึ้น โดยมีการบริการซักรีดเหมา 5 กิโลกรัมจากราคาปกติ 750 ในราคา 699 บาท ใน 3 เดือนแรกของการจัดตั้งร้าน เพราะจริง ๆ แล้วบริการซักรีดเหมาถือว่าเป็นบริการที่มีความคุ้มค่ากว่าบริการอื่น เพียงแต่ลูกค้าอาจจะยังไม่เคยชินกับบริการประเภทนี้มากนักจึงทำให้ลูกค้าไม่ค่อยใช้บริการ

4.2) เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายอันดับ 2 จากผลสำรวจมีอาชีพเป็นนักเรียน-นักศึกษา ซึ่งมีแนวโน้มในการใช้บริการซักรีดที่ร้านน้อยกว่าอาชีพอื่น เพราะมักจะซักเองหรือว่าใช้บริการหยอดตู้ จึงมีโปรโมชั่น “โซวบัตรนักศึกษาได้ส่วนลด 5%” เพียงโซวบัตรนักศึกษาสำหรับผู้ใช้บริการก็ได้รับส่วนลดไปทันที 5% เฉพาะวันจันทร์-ศุกร์ สำหรับการใช้บริการ 1 ครั้ง

4.3) Washer Member เป็นสิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าที่เป็นสมาชิกของร้าน จะได้รับสิทธิพิเศษมากกว่าลูกค้าทั่วไป ซึ่งเสียค่าสมัครสมาชิก 300 บาท โดยบัตรนี้เป็นบัตรสะสมแต้มทุก 50 บาท เท่ากับ 1 คะแนน สามารถแลกเปลี่ยนส่วนลดหรือของที่ระลึกของทางร้านแล้วแต่โปรโมชั่นในช่วงนั้น และในเดือนเกิดของสมาชิกสามารถใช้เป็นส่วนลด 30% สำหรับการใช้บริการที่ร้าน

4.4) ให้สิทธิพิเศษสำหรับผู้มาใช้บริการในเดือนแรกที่เปิดร้าน ได้บัตร WASHER Member ซึ่งเป็นบัตรสะสมแต้มฟรี โดยนับคะแนน 50 บาท เท่ากับ 1 คะแนน เพื่อใช้สะสมเป็นส่วนลดหรือรับรางวัลของทางร้าน

4.5) “ลดวันสุดท้ายของเดือน” ซึ่งจะมีส่วนลดในวันสุดท้ายของทุกเดือน 10% เพื่อเป็นของขวัญให้กับพนักงานออฟิศและกลุ่มผู้ที่ทำงานช่วงอายุ 25-35 ปี เนื่องจากเงินเดือนออกก็จะมี การจับจ่ายใช้สอย และมาใช้บริการแทนผู้สูงอายุที่บ้าน

4.6) “ซักรีด 10 ชั้น ฟรี 2 ชั้นเด็ก” เป็นกิจกรรมที่จัดขึ้นเพื่อดึงดูดลูกค้าที่เป็นกลุ่มครอบครัว ให้มาใช้บริการเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากประชาชนในเขตราชเทวีอาศัยกันเป็นครอบครัวในอาคารพาณิชย์เป็นส่วนใหญ่ จึงมีโปรโมชั่นซักรีดทั่วไป (เสื้อผ้าทั่วไป) ของผู้ใหญ่ครบ 10 ชั้น แถมซักรีดธรรมดาของเด็กไม่เกิน 5 ขวบจำนวน 2 ชั้น

4.7) สร้าง Facebook ของร้านเพื่อประชาสัมพันธ์ โฆษณา และให้ข้อมูลข่าวสาร ความรู้ต่าง ๆ รวมทั้งโปรโมชั่นของทางร้าน เพื่อสร้างการรับรู้ในวงกว้าง

5) กลยุทธ์บรรจุภัณฑ์ (Packaging Strategy)

เนื่องจากร้านซักรีดเป็นบริการจึงไม่มีรูปแบบของ Packaging มากนัก แต่จะมีในส่วนของการห่อเสื้อที่ผ่านการซักรีดแห้งของร้าน ซึ่งใช้เป็นถุงสีขุ่นมีสติ๊กเกอร์ Washer Washing ที่เป็นโลโก้ติดอยู่ เพื่อตอกย้ำแบรนด์ให้ผู้บริโภคจดจำ

6) กลยุทธ์การใช้พนักงานขาย (Personal Strategy)

ธุรกิจบริการพนักงานขายถือเป็นหัวใจสำคัญที่ทำให้ลูกค้าเข้าร้าน เพราะลูกค้าทุกท่านเมื่อมาใช้บริการ ก็มักคาดหวังที่จะได้รับการบริการที่ดีจากพนักงาน Washer Washing จึงเน้นกลยุทธ์ด้านนี้มาก โดยมีกลยุทธ์ดังนี้

6.1) พนักงานทุกคนจะต้องใส่แบบฟอร์มของร้าน เพื่อสร้างความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน

6.2) มีการอบรมพนักงานถึงการปฏิบัติงานอย่างเป็นขั้นตอน

6.3) พนักงานจะต้องมีอัธยาศัยที่ดีในการต้อนรับลูกค้า

6.4) เมื่อพนักงานพบลูกค้าจะต้องสวัสดี และพูดว่า “สวัสดีครับ/ ค่ะ Washer Washing บริการซักรีดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ยินดีต้อนรับ” เพื่อตอกย้ำจุดยืน และสร้างความเป็นเอกลักษณ์ของแบรนด์

7) กลยุทธ์ข่าวสาร (Public Relation Strategy)

ในยุคปัจจุบันการให้ข้อมูลข่าวสารถือเป็นเรื่องสำคัญ เพราะผู้บริโภคยุคใหม่มักจะหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจที่จะสนใจซื้อหรือตัดสินใจใช้บริการ ทำให้ทุกแบรนด์ต้องให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแบรนด์ให้มากที่สุด เพื่อให้เข้าไปเป็นตัวเลือกในการตัดสินใจของผู้บริโภค Washer Washing

ก็เช่นเดียวกัน โดยทางร้านจะเข้าไปเขียนให้ความรู้เกี่ยวกับการบริการการซักรีดที่ถูกต้อง การบริการซักรีดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลและข่าวสารเกี่ยวกับการบริการซักรีด เมื่อผู้บริโภคเกิดความสนใจก็จะทำให้ตัดสินใจใช้บริการ และกลายเป็นลูกค้าที่ภักดีในที่สุด ทางร้านจึงจัดตั้ง Facebook ของทางร้าน เพื่อให้ลูกค้าได้รับทราบข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ของทางร้าน

8) กลยุทธ์การใช้พลัง (Power Strategy)

กลยุทธ์นี้ถือว่ามีสำคัญต่อธุรกิจเพราะเป็นการแสดงให้เห็นว่าธุรกิจมีอำนาจการต่อรองที่เป็นประโยชน์กับธุรกิจหรือไม่ ซึ่ง Washer Washing ใช้กลยุทธ์นี้ในการต่อรองกับลูกค้า เนื่องจากเราเป็นร้านซักรีดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเพียงร้านเดียว ทำให้สามารถต่อรองกับลูกค้าได้

4.3 แผนการเงินและงบประมาณการลงทุน

1) งบการลงทุน

ต้นปีที่ 1 Washer Washing ต้องการเงินในทรัพย์สินถาวรที่เป็นเครื่องซักผ้าในการผลิตคาร์ถยนต์ ค่าเครื่องมือเครื่องใช้ ค่าวัสดุอุปกรณ์ ค่ามัดจำสถานที่ ซึ่งสำรองไว้เป็นค่าใช้จ่าย 2 เดือนของการดำเนินงานรวมจำนวนทั้งสิ้น 750,000 บาท โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.24: งบการลงทุน

| ธุรกิจบริการร้านซักรีด WASHER WASHING | | | |
|---------------------------------------|-------------------|-------------------|----------------------|
| งบประมาณการลงทุน | | | |
| รายการ | รวม | แหล่งที่มา | |
| | | ส่วนของผู้ถือหุ้น | เจ้าหนี้(เงินกู้ยืม) |
| สินทรัพย์ถาวร | | | |
| เครื่องซักผ้า 3 เครื่อง | 102,000.00 | 102,000.00 | |
| เครื่องซักแห้ง 1 เครื่อง | 45,000.00 | 45,000.00 | - |
| รถยนต์ | 230,000.00 | 230,000.00 | - |
| สินทรัพย์ถาวรรวม | 377,000.00 | | |
| ค่าใช้จ่ายก่อนเริ่มดำเนินงาน | | | |
| ค่าจดทะเบียนและค่าตกแต่ง | 150,000.00 | 150,000.00 | - |
| ค่ามัดจำสถานที่ | 100,000.00 | 100,000.00 | - |
| เงินทุนหมุนเวียน | 123,000.00 | 123,000.00 | |
| รวมเงินลงทุนเริ่มต้น | 750,000.00 | 750,000.00 | - |

รายละเอียดค่าใช้จ่าย

- 1) ค่าเครื่องซักผ้า ซักปกติและซักแห้งสำหรับซักผ้า
- 2) ค่ารถยนต์ที่ไว้รับบริการรับส่งเสื้อผ้าถึงบ้านลูกค้า
- 3) ค่าตกแต่งร้าน ค่าทาสี วางระบบท่อน้ำและไฟ รวมถึงตู้เก็บของ และชั้นแขวนเสื้อผ้า โต๊ะเคาน์เตอร์ รวมทั้งสิ้น 150,000 บาท
- 4) ค่าเช่าพื้นที่ร้านซักรีด บริเวณซอยวัดพระยาโย่ง แขวงถนนพญาไท โดยเสียค่ามัดจำจำนวน 40,000 บาท และค่าเช่าที่ล่วงหน้า 2 เดือน เดือนละ 30,000 บาท โดยถูกตัดเป็นค่าเช่า 2 เดือนสุดท้าย เมื่อบอกเลิกสัญญาเช่า
- 5) จำนวนเงินทุนหมุนเวียนที่ใช้ใน 1 เดือนแรกที่เป็นค่าจ้างพนักงาน ค่าซื้อวัตถุดิบในการบริการก่อนเปิดร้าน และค่าใช้จ่ายอื่น ๆ โดยประมาณ

ตารางที่ 4.25: ค่าใช้จ่ายในเดือนแรกก่อนดำเนินงาน

| | |
|--------------------------|----------------|
| ค่าจ้างพนักงาน | 36,000 |
| ค่าวัสดุดิบ | 40,000 |
| ค่าสาธารณูปโภคและค่าเช่า | 39,920 |
| เงินสด | 7,080 |
| รวม | 123,000 |

2) งบการเงิน

งบกำไรขาดทุน

ตารางที่ 4.26: งบกำไรขาดทุน

| งบกำไรขาดทุน ประมาณการ กรณีสถานการณ์ปกติ | | | | | |
|--|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| | ปีที่ 1 | ปีที่ 2 | ปีที่ 3 | ปีที่ 4 | ปีที่ 5 |
| รายได้รวม | 2,016,000.00 | 2,772,000.00 | 3,024,000.00 | 3,780,000.00 | 4,536,000.00 |
| หัก ต้นทุนผันแปร | 544,320.00 | 748,440.00 | 816,480.00 | 1,020,600.00 | 1,224,720.00 |
| กำไรส่วนเกิน | 1,471,680.00 | 2,023,560.00 | 2,207,520.00 | 2,759,400.00 | 3,311,280.00 |
| หัก ต้นทุนคงที่ | 1,406,400.00 | 1,450,510.00 | 1,496,796.70 | 1,545,368.36 | 1,596,338.64 |
| กำไรก่อนการดำเนินงาน | 65,280.00 | 573,050.00 | 710,723.30 | 1,214,031.64 | 1,714,941.36 |
| หัก ดอกเบี้ยจ่าย | - | - | - | - | - |
| กำไรก่อนหักภาษี | 65,280.00 | 573,050.00 | 710,723.30 | 1,214,031.64 | 1,714,941.36 |
| หัก ภาษี 10% | 6,528.00 | 57,305.00 | 71,072.33 | 121,403.16 | 171,494.14 |
| กำไรสุทธิ | 58,752.00 | 515,745.00 | 639,650.97 | 1,092,628.48 | 1,543,447.23 |

จากงบกำไรขาดทุนเห็นว่าปีที่ 1 จะได้กำไรเพียงเล็กน้อยเพียง 6% ของการลงทุนทั้งหมด เพราะปีแรกยังไม่เป็นที่รู้จักมากนัก แต่ในปีถัดมาจะมีกำไรเพิ่มขึ้นตามลำดับเป้าหมายที่ตั้งไว้

กำไรสะสมประมาณจากสถานการณ์ปกติ

ตารางที่ 4.27: กำไรสะสม

| กำไรสะสม ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ | | | | | |
|------------------------------------|------------------|-------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| ยกยอดไปงบดุล | ปีที่ 1 | ปีที่ 2 | ปีที่ 3 | ปีที่ 4 | ปีที่ 5 |
| กำไรสะสมต้นปี | - | 52,876.80 | 517,047.30 | 1,092,733.17 | 2,076,098.80 |
| บวก กำไรสุทธิ | 58,752.00 | 515,745.00 | 639,650.97 | 1,092,628.48 | 1,543,447.23 |
| หัก เงินปันผล | 5,875.20 | 51,574.50 | 63,965.10 | 109,262.85 | 154,344.72 |
| กำไรสะสมปลายงวด | 52,876.80 | 517,047.30 | 1,092,733.17 | 2,076,098.80 | 3,465,201.31 |
| | | | | | |
| ยกยอดไปงบกระแสเงิน | ปีที่ 1 | ปีที่ 2 | ปีที่ 3 | ปีที่ 4 | ปีที่ 5 |
| ภาษีเงินได้ | 6,528.00 | 57,305.00 | 71,072.33 | 121,403.16 | 171,494.14 |
| ภาษีเงินได้ค้างจ่ายที่เพิ่มขึ้น | 6,528.00 | 50,777.00 | 13,767.33 | 50,330.83 | 50,090.97 |
| | | | | | |
| ยกยอดไปงบกระแสเงิน | ปีที่ 1 | ปีที่ 2 | ปีที่ 3 | ปีที่ 4 | ปีที่ 5 |
| เงินปันผลจ่าย | 5,875.20 | 51,574.50 | 63,965.10 | 109,262.85 | 154,344.72 |
| เงินปันผลค้างจ่ายที่เพิ่มขึ้น | 5,875.20 | 45,699.30 | 12,390.60 | 45,297.75 | 45,081.87 |

3) งบกระแสเงินสด
งบกระแสเงินสดปกติ

ตารางที่ 4.28: งบกระแสเงินสด

| งบกระแสเงินสด ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ | | | | | |
|---|--------------|-------------|--------------|--------------|--------------|
| กระแสเงินสดจากกิจกรรมการดำเนินงาน | ปีที่ 1 | ปีที่ 2 | ปีที่ 3 | ปีที่ 4 | ปีที่ 5 |
| กำไรสุทธิ | 58,752.00 | 515,745.00 | 639,650.97 | 1,092,628.48 | 1,543,447.23 |
| บวก ค่าเสื่อมราคา | 75,400.00 | 75,400.00 | 75,400.00 | 75,400.00 | 75,400.00 |
| บวก ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย | 30,000.00 | 30,000.00 | 30,000.00 | 30,000.00 | 30,000.00 |
| บวก ดอกเบี้ยจ่าย | - | - | - | - | - |
| บวก ภาษีเงินได้ค้างจ่ายที่เพิ่มขึ้น | 6,528.00 | 50,777.00 | 13,767.33 | 50,330.83 | 50,090.97 |
| บวก เงินปันผลค้างจ่ายที่เพิ่มขึ้น | 5,875.20 | 45,699.30 | 12,390.60 | 45,297.75 | 45,081.87 |
| เงินสดจากกิจกรรมการดำเนินงาน | 176,555.20 | 717,621.30 | 771,208.90 | 1,293,657.06 | 1,744,020.07 |
| กระแสเงินสดจากกิจกรรมการลงทุน | | | | | |
| สินทรัพย์รวม | - 377,000.00 | - | - | - | - |
| ค่าจดทะเบียนและค่าตกแต่ง | - 150,000.00 | - | - | - | - |
| ค่ามัดจำสถานที่ | - 100,000.00 | - | - | - | - |
| กระแสเงินสดจากการลงทุน | - 627,000.00 | - | - | - | - |
| กระแสเงินสดจากการจัดหา | | | | | |
| ผู้จากสถาบันการเงิน | - | - | - | - | - |
| หัก ชำระเงินกู้ | - | - | - | - | - |
| หัก ชำระดอกเบี้ยเงินกู้ | - | - | - | - | - |
| หัก เงินปันผล | - 5,875.20 | - 51,574.50 | - 63,965.10 | - 109,262.85 | - 154,344.72 |
| ทุนหุ้นสามัญ | 750,000.00 | - | - | - | - |
| กระแสเงินสดจากกิจกรรมการจ้าง | 744,124.80 | - 51,574.50 | - 63,965.10 | - 109,262.85 | - 154,344.72 |
| เงินสดสุทธิ | 293,680.00 | 666,046.80 | 707,243.80 | 1,184,394.21 | 1,589,675.35 |
| บวก เงินสดต้นงวด | - | 293,680.00 | 959,726.80 | 1,666,970.60 | 2,851,364.81 |
| เงินสดปลายงวด | 293,680.00 | 959,726.80 | 1,666,970.60 | 2,851,364.81 | 4,441,040.16 |

เห็นได้ชัดว่ามีเงินสดที่ได้กำไรตามที่ตั้งไว้

4) งบแสดงฐานะทางการเงิน

ตารางที่ 4.29: งบแสดงฐานะทางการเงิน

| งบดุล ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ | | | | | |
|---------------------------------|---------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| สินทรัพย์ | ปีที่ 1 | ปีที่ 2 | ปีที่ 3 | ปีที่ 4 | ปีที่ 5 |
| สินทรัพย์หมุนเวียน | | | | | |
| เงินสดและเงินฝากธนาคาร | 293,680 | 959,727 | 1,666,971 | 2,851,365 | 4,441,040 |
| รวมสินทรัพย์หมุนเวียน | 293,680 | 959,727 | 1,666,971 | 2,851,365 | 4,441,040 |
| สินทรัพย์ถาวรรวมสุทธิ | 301,600 | 226,200 | 150,800 | 75,400 | - |
| ค่าตกแต่งสุทธิ | 120,000 | 90,000 | 60,000 | 30,000 | - |
| ค่ามัดจำสถานที่ | 100,000 | 100,000 | 100,000 | 100,000 | 100,000 |
| รวมสินทรัพย์ | 815,280 | 1,375,927 | 1,977,771 | 3,056,765 | 4,541,040 |
| หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น | | | | | |
| ภาษีเงินได้ค้างจ่าย | 6,528 | 57,305 | 71,072 | 121,403 | 171,494 |
| เงินปันผลค้างจ่าย | 5,875 | 51,575 | 63,965 | 109,263 | 154,345 |
| หนี้สินหมุนเวียน | 12,403 | 108,880 | 135,037 | 230,666 | 325,839 |
| เงินกู้สุทธิ | - | - | - | - | - |
| รวมหนี้สิน | 12,403 | 108,880 | 135,037 | 230,666 | 325,839 |
| ทุนเรือนหุ้นสามัญ | 750,000 | 750,000 | 750,000 | 750,000 | 750,000 |
| กำไรสะสม | 52,877 | 517,047 | 1,092,733 | 2,076,099 | 3,465,201 |
| ส่วนของผู้ถือหุ้น | 802,877 | 1,267,047 | 1,842,733 | 2,826,099 | 4,215,201 |
| รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น | 815,280 | 1,375,927 | 1,977,771 | 3,056,765 | 4,541,040 |

มีกำไรสะสมเพิ่มขึ้นทุกปี

5) วิเคราะห์โครงสร้างการลงทุน

ตารางที่ 4.30: วิเคราะห์โครงสร้างการลงทุน

| | |
|---|---------------|
| ปีที่ | |
| 0 กระแสเงินสดจ่าย ณ วันลงทุน | - 750,000.00 |
| 1 กระแสเงินสดรับ | 293,680.00 |
| 2 กระแสเงินสดรับ | 666,046.80 |
| 3 กระแสเงินสดรับ | 707,243.80 |
| 4 กระแสเงินสดรับ | 1,184,394.21 |
| 5 กระแสเงินสดรับ* | 1,812,675.35 |
| | |
| การคำนวณมูลค่าปัจจุบันสุทธิโดยใช้อัตราคิดลด | 5% |
| มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับ | 83,889,445.73 |
| หัก มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดจ่าย | - 750,000.00 |
| มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) | 83,139,445.73 |
| อัตราผลตอบแทนของโครงการ | 75% |

แสดงให้เห็นว่าธุรกิจได้รับกำไรที่เหมาะสม

6) การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน

ตารางที่ 4.31: การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน

| การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน | | | | | |
|--|---------------|---------|---------|---------|---------|
| รายการ การวิเคราะห์ | ปีที่ 1 | ปีที่ 2 | ปีที่ 3 | ปีที่ 4 | ปีที่ 5 |
| การ วิเคราะห์สภาพคล่องทางการเงิน | | | | | |
| อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน (เท่า) | 23.68 | 8.81 | 12.34 | 12.36 | 13.63 |
| อัตราส่วนสินทรัพย์คล่องตัว (เท่า) | 23.68 | 8.81 | 12.34 | 12.36 | 13.63 |
| การ วิเคราะห์ประสิทธิภาพการใช้ทรัพย์สิน | | | | | |
| อัตรากำไรสุทธิ (รอบ) | 6.68 | 12.25 | 20.05 | 50.13 | |
| อัตรากำไรสุทธิรวม (รอบ) | 2.47 | 2.01 | 1.53 | 1.24 | 1.00 |
| การ วิเคราะห์ความสามารถในการชำระหนี้ | | | | | |
| อัตราแห่งหนี้ (Debt to Equity Ratio) (เท่า) | 0.02 | 0.09 | 0.07 | 0.08 | 0.08 |
| อัตราส่วนความสามารถในการชำระดอกเบี้ย (เท่า) | #DIV/0! | #DIV/0! | #DIV/0! | #DIV/0! | #DIV/0! |
| การ วิเคราะห์ความสามารถในการบริหาร | | | | | |
| อัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA) | 0.07 | 0.37 | 0.32 | 0.36 | 0.34 |
| อัตราส่วนผลตอบแทนต่อผู้ถือหุ้น (ROE) | 0.07 | 0.41 | 0.35 | 0.39 | 0.37 |
| อัตราส่วนกำไรส่วนเกิน (%) | 73 | 73 | 73 | 73 | 73 |
| อัตราส่วนกำไรจากการดำเนินงาน (%) | 3.24 | 20.67 | 23.50 | 32.12 | 37.81 |
| อัตราส่วนกำไรสุทธิ (%) | 2.91 | 18.61 | 21.15 | 28.91 | 34.03 |
| ข้อมูลทางการเงินจากการลงทุน | | | | | |
| มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value) | 83,139,445.73 | | | | |
| อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) | 75% | | | | |
| ระยะเวลาคืนทุน (ปี) | 1.685 | | | | |

เนื่องจากเป็นธุรกิจบริการซักรีดซึ่งไม่ใช่ธุรกิจแพชชั่นแต่เป็นธุรกิจที่สามารถดำเนินไปได้ตลอดจึงทำให้อัตรากำไรสุทธิโครงการอยู่ที่ 62% เป็นอัตรากำไรสุทธิที่คุ้มค่าสำหรับการลงทุนในครั้งนี้ และมีระยะเวลาคืนทุน 2 ปี 2 เดือน ซึ่งถือเป็นระยะเวลาที่ไม่ยาวนานเกินไปสำหรับการคืนทุน

7) การคำนวณค่าเสื่อมราคา

ตารางที่ 4.32: การคำนวณค่าเสื่อมราคา

| การคำนวณค่าเสื่อมราคา | ปีที่ 1 | ปีที่ 2 | ปีที่ 3 | ปีที่ 4 | ปีที่ 5 |
|--------------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| สินทรัพย์ถาวรรวม | 377,000.00 | | | | |
| ค่าเสื่อมราคาต่อปี | 75,400.00 | 75,400.00 | 75,400.00 | 75,400.00 | 75,400.00 |
| ค่าเสื่อมราคาสะสม | 75,400.00 | 150,800.00 | 226,200.00 | 301,600.00 | 377,000.00 |
| โอนไปงบดุล | | | | | |
| สินทรัพย์ถาวรรวม | 377,000.00 | 377,000.00 | 377,000.00 | 377,000.00 | 377,000.00 |
| หัก ค่าเสื่อมราคาสะสม | 75,400.00 | 150,800.00 | 226,200.00 | 301,600.00 | 377,000.00 |
| สินทรัพย์ถาวรรวมสุทธิ | 301,600.00 | 226,200.00 | 150,800.00 | 75,400.00 | - |
| | | | | | |
| ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย | ปีที่ 1 | ปีที่ 2 | ปีที่ 3 | ปีที่ 4 | ปีที่ 5 |
| ค่าตกแต่ง | 150,000.00 | | | | |
| ค่าตกแต่งตัดจ่าย | 30,000.00 | 30,000.00 | 30,000.00 | 30,000.00 | 30,000.00 |
| ตัดจ่ายสะสม | 30,000.00 | 60,000.00 | 90,000.00 | 120,000.00 | 150,000.00 |
| โอนไปงบดุล | | | | | |
| ค่าตกแต่ง | 150,000.00 | 150,000.00 | 150,000.00 | 150,000.00 | 150,000.00 |
| หักตัดจ่ายสะสม | 30,000.00 | 60,000.00 | 90,000.00 | 120,000.00 | 150,000.00 |
| ค่าตกแต่งสุทธิ | 120,000.00 | 90,000.00 | 60,000.00 | 30,000.00 | - |

8) การประมาณรายได้

ตารางที่ 4.33: การประมาณรายได้

| การประมาณการรายได้ | ปีที่ 1 | ปีที่ 2 | ปีที่ 3 | ปีที่ 4 | ปีที่ 5 |
|-------------------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| จำนวนผู้มาใช้บริการต่อวัน | | | | | |
| ช่วง (9.00-12.00 น.) | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 |
| ช่วง (12.00-17.00น.) | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| ช่วง (17.00-21.00 น.) | 2 | 4 | 4 | 5 | 6 |
| เวลาผู้มาใช้บริการต่อวัน/ห้อง | 8 | 11 | 12 | 15 | 18 |
| รายได้บริการต่อครั้ง | 180 | 180 | 180 | 180 | 180 |
| รายได้บริการต่อวัน/เครื่อง | 1440 | 1980 | 2160 | 2700 | 3240 |
| จำนวนเครื่องที่ให้บริการ | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| รายได้รวมต่อวัน | 5,760 | 7,920 | 8,640 | 10,800 | 12,960 |
| รายได้ค่าบริการต่อปี | 2,016,000 | 2,772,000 | 3,024,000 | 3,780,000 | 4,536,000 |

จากการประมาณการรายได้เห็นได้ชัดว่าปีแรกเป็นการประมาณการผลิตแบบไม่เต็มกำลัง เพราะร้านยังไม่มีชื่อเสียงมากนัก

9) การประมาณค่าใช้จ่าย

ตารางที่ 4.34: การประมาณค่าใช้จ่าย

| ต้นทุนคงที่ | ปีที่ 1 | ปีที่ 2 | ปีที่ 3 | ปีที่ 4 | ปีที่ 5 |
|------------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| ค่าเช่าสถานที่ | 360,000 | 360,000 | 360,000 | 360,000 | 360,000 |
| ค่าน้ำประปา (เพิ่ม 2%) | 48,000 | 48,960 | 49,939 | 50,938 | 51,957 |
| ค่าไฟฟ้า (เพิ่ม 5%) | 60,000 | 63,000 | 66,150 | 69,458 | 72,930 |
| ค่าโทรศัพท์ (เพิ่ม 5%) | 11,000 | 11,550 | 12,128 | 12,734 | 13,371 |
| ค่าเสื่อมราคา | 75,400 | 75,400 | 75,400 | 75,400 | 75,400 |
| ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย | 30,000 | 30,000 | 30,000 | 30,000 | 30,000 |
| เงินเดือน | 792,000 | 831,600 | 873,180 | 916,839 | 962,681 |
| โฆษณา | 30,000 | 30,000 | 30,000 | 30,000 | 30,000 |
| รวมต้นทุนคงที่ | 1,406,400 | 1,450,510 | 1,496,797 | 1,545,368 | 1,596,339 |
| รายได้รวม | 2,016,000 | 2,772,000 | 3,024,000 | 3,780,000 | 4,536,000 |

จากการประมาณการค่าใช้จ่ายเห็นได้ชัดว่าค่าเช่าสถานที่เป็นต้นทุนคงที่ แต่ค่า
สาธารณูปโภคต่าง ๆ มีอัตราเพิ่มขึ้น

10) การวิเคราะห์จุดคุ้มทุน

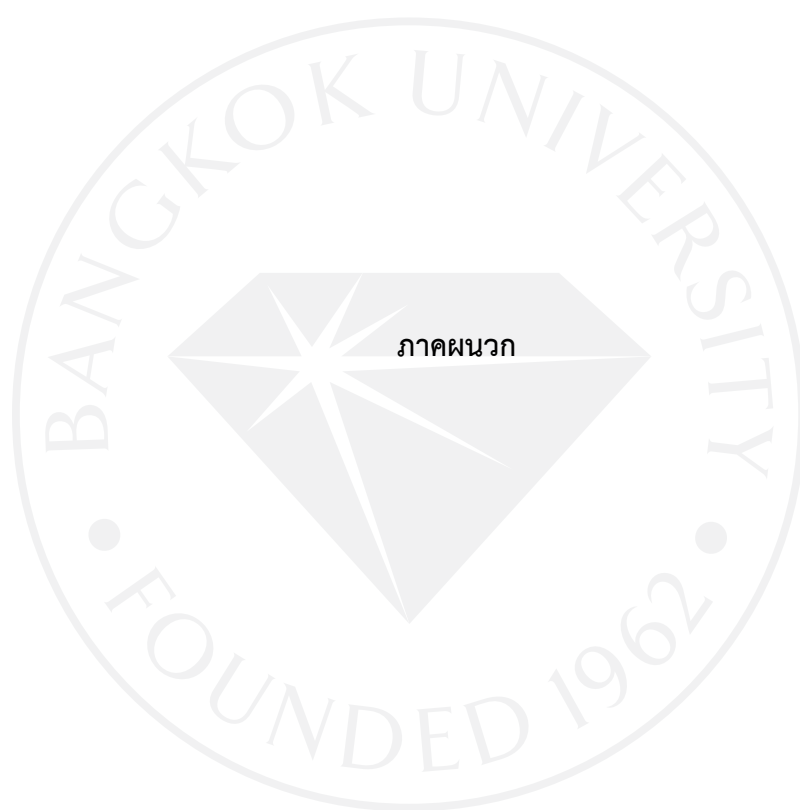
ตารางที่ 4.35: การวิเคราะห์จุดคุ้มทุน

| การคำนวณจุดคุ้มทุน | ปีที่ 1 | ปีที่ 2 | ปีที่ 3 | ปีที่ 4 | ปีที่ 5 |
|--------------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| กำไรส่วนเกิน | 1,471,680 | 2,023,560 | 2,207,520 | 2,759,400 | 3,311,280 |
| อัตรากำไรส่วนเกิน | 0.73 | 0.73 | 0.73 | 0.73 | 0.73 |
| จุดคุ้มทุนต่อปี | 1,926,575 | 1,987,000 | 2,050,406 | 2,116,943 | 2,186,765 |
| จุดคุ้มทุนต่อเดือน | 160,547.95 | 165,583.33 | 170,867.20 | 176,411.91 | 182,230.44 |
| จุดคุ้มทุนต่อวัน | 5,351.60 | 5,519.44 | 5,695.57 | 5,880.40 | 6,074.35 |

จากการคำนวณจุดคุ้มทุนต่อวันซึ่งแต่ละเครื่องซักผ้าให้บริการต่อครั้งในราคา 180 บาท
ซึ่งต้องซักประมาณ 30 ครั้งต่อวัน 892 ครั้งต่อเดือน และ 10,703 ครั้งต่อปี ถึงจะคุ้มทุนในปีที่ 1

บรรณานุกรม

- กลยุทธ์การตลาด 8P สำหรับผู้ประกอบการ. (2555). สืบค้นจาก <http://incquity.com/articles/marketing-boost/8p-marketing#sthash.IXH6Cyrx.dpuf>.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2546). *การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS for Windows*. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บริษัท ไอค्लीน ลอนดรี จำกัด. (2558). สืบค้นจาก <http://www.i-kean.com/laundry/HRW.php>.
- พิมลวรรณ เดชานุกา. (2558). *ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค*. สืบค้นจาก <https://phimonwand.wordpress.com/author/phimonwand/page/2/>.
- Mrs. Laundry. (2558). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/MrsLaundry-CU-Terrace-456261161206466/>.
- มูลค่าตลาดธุรกิจซักอบรีดไทย. (2558). *ไทยรัฐออนไลน์*. สืบค้นจาก <http://www.thairath.co.th/clip/12884>.
- สถาบันรับรองมาตรฐานไอเอสโอ. (2555). *ASTM WK35985 มาตรฐานการซักรีด*. สืบค้นจาก http://intelligence.masci.or.th/intelligence_news_details_th.php?id=886
- รัตติกร ปิยะวาทีนทร์. (2547). *การศึกษาแนวทางการพัฒนาการตลาดของธุรกิจซักอบรีด: กรณีศึกษาร้านปราณีซักอบรีด*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต.
- แรงกระทบทั้ง 5 ในการทำธุรกิจ (Five Forces Model). (2558). สืบค้นจาก <http://nanosoft.co.th/maktip88.htm>.
- BCG Matrix Model. (2015). Retrieved from <http://www.maxi-pedia.com/bcg+matrix+model>.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management, analysis, planning, implementation and control* (9th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall International.
- Porter, M. E. (2008). The five competitive forces that shape strategy. *Harvard Business Review*, 1, 86-104.
- SWOT Analysis. (2016). Retrieved from <http://blog.cayenneapps.com/tag/swot-analysis/>.



แบบสอบถาม

การวิเคราะห์: ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านซักรีดของประชาชน
ในเขตราชเทวี จังหวัดกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามนี้ เป็นการสอบถามเพื่อเป็นข้อมูลไปประกอบการทำการศึกษาระยะโดย
ข้อมูลที่ได้จากการสอบถามจะนำไปใช้ในการประกอบการศึกษาของนักศึกษาปริญญาโท บริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต SMEs มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

คำชี้แจง แบบประเมินนี้ใช้เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ
ใช้บริการร้านซักรีดของประชาชนในเขตราชเทวี จังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยแบบประเมินมี 3 ส่วน
ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้บริการร้านซักรีด

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านซักรีด

โดยขอความกรุณาผู้ตอบแบบสอบถามให้ตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง โดยกรอก
ข้อความและเขียนเครื่องหมาย ลงในแต่ละช่องของการประเมิน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

- ชาย หญิง

2. อายุ

- ต่ำกว่า 25 ปี 25–35 ปี
 36–45 ปี 46–55 ปี
 56–65 ปี มากกว่า 65 ปี

3. ระดับการศึกษา

- ต่ำกว่ามัธยมศึกษา มัธยมศึกษา
 ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี
 อื่น ๆ โปรดระบุ.....

4. สถานภาพ

- โสด สมรส
 หย่าร้าง อื่น ๆ โปรดระบุ.....

5. อาชีพ

- นักเรียน–นักศึกษา ข้าราชการ
 พนักงานออฟฟิศ ธุรกิจส่วนตัว
 อื่น ๆ โปรดระบุ.....

6. รายได้

- น้อยกว่า 10,000 บาท 10,001–20,000 บาท
 20,001–30,000 บาท 30,001–40,000 บาท
 40,001–50,000 บาท มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป

7. คุณอาศัยอยู่ที่พักแบบใด

- บ้านเดี่ยว อาคารพาณิชย์
 คอนโด บ้านเช่า
 อื่น ๆ โปรดระบุ.....

8. ในครอบครัวคุณอาศัยกี่คน

- 1 คน 2–5 คน
 6–10 คน มากกว่า 10 คน
 อื่น ๆ โปรดระบุ.....

9. คุณเคยใช้บริการซักกรีดหรือไม่

เคย

ไม่เคย (ไปข้อ 13)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้บริการร้านซักกรีด

1. คุณใช้บริการซักกรีดประเภทไหน(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ซักแห้งรายชิ้น

ซักกรีดธรรมดา (เสื้อผ้าทั่วไป)

ซักกรีดพิเศษ (เสื้อผ้าที่ดูแลเป็นพิเศษ)

ซักกรีดเหมา

อื่น ๆ โปรดระบุ.....

2. คุณใช้บริการร้านซักกรีดบ่อยแค่ไหน

2-3 วันครั้ง

สัปดาห์ละครั้ง

1-2 สัปดาห์ครั้ง

มากกว่า 2 สัปดาห์ครั้ง

อื่น ๆ โปรดระบุ.....

3. คุณจะใช้บริการร้านซักกรีดที่ใกล้บ้านหรือไม่

ใช้บริการ

ไม่ใช้บริการ

4. คุณต้องการบริการแบบไหนจากร้านซักกรีด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

การบริการหลังการขาย

การบริการรับส่งเสื้อผ้าถึงบ้าน

การลดราคา

การรับประกันเสื้อผ้า

อื่น ๆ โปรดระบุ.....

5. คุณต้องการให้มีร้านซักกรีดที่บริการรับส่งเสื้อผ้าฟรีถึงบ้านหรือไม่

ต้องการ

ไม่ต้องการ

6. คุณจะใช้บริการร้านซักกรีดที่มีบริการรับส่งเสื้อผ้าถึงบ้านหรือไม่

ใช้บริการ

ไม่ใช้บริการ

7. คุณจะใช้บริการร้านซักกรีดที่ใช้น้ำยาซักกรีดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมหรือไม่

ใช้บริการ

ไม่ใช้บริการ

8. ถ้าร้านซักกรีดที่มีน้ำยาซักกรีดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมราคาแพงกว่าร้านซักกรีดทั่วไป คุณจะใช้บริการหรือไม่

ใช้บริการ

ไม่ใช้บริการ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านซักรีด

คำชี้แจง ขอให้ท่านอ่านข้อความต่อไปนี้แล้วประเมินตามความเป็นจริงที่เกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้รับ
การประเมิน โดยประเมินให้ครบทุกข้อ

| ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ ใช้บริการร้านซักรีด | ระดับความสำคัญที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านซักรีด | | | | |
|--|--|-----|---------|------|------------|
| | มากที่สุด | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด |
| | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| ทำเลที่ตั้งของร้าน | | | | | |
| คุณภาพของการซักรีด | | | | | |
| มาตรฐานในการซักรีด | | | | | |
| ความหลากหลายของบริการ | | | | | |
| การบริการของพนักงาน | | | | | |
| การบริการหลังการขาย | | | | | |
| ราคาค่าบริการ | | | | | |
| โปรโมชั่น | | | | | |
| ชื่อเสียงของร้าน | | | | | |
| ตราสัญลักษณ์ | | | | | |
| บรรยากาศร้าน | | | | | |
| ความสะอาดของร้าน | | | | | |
| ที่จอดรถ | | | | | |
| การขนส่งเสื้อผ้าถึงบ้าน | | | | | |

ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ประวัติผู้เขียน

| | |
|--------------------|--|
| ชื่อ-นามสกุล | นายกันตพงศ์ ฤทธิ์วีระเดช |
| อีเมล | kantapong.ritv@bumail.net |
| ประวัติการศึกษา | - ปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ สาขาการจัดการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย - ปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ SMEs มหาวิทยาลัยกรุงเทพ |
| ประสบการณ์การทำงาน | 2556-ปัจจุบัน การเงิน บริษัท เกรียงไกร แมชชีนเนอรี จำกัด |



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 6 เดือน มกราคม พ.ศ. 2560

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) กังตพงศ์ กุทจิวัระเดช อยู่บ้านเลขที่ 13/1-2
ซอย ๑.๕๐๐ วัดพระยาผั้ว ถนน - ตำบล/แขวง ถนนเพชรบุรี
อำเภอ/เขต ราชเทวี จังหวัด กรุงเทพฯ รหัสไปรษณีย์ 10400
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว ๙๕๙๐๒๐๐๑๙๑
ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา วิชาสหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม คณะ บริหารธุรกิจ
ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร
10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/
วิทยานิพนธ์หัวข้อ ๒๒แผนธุรกิจร้านบริษัทจำกัด

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
(ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มี
กำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่
ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้
สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการ
กระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ
บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ
เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณา
ได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหาย
ต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาฉบับนี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(นายต้นตมวงศ์ ฤทธิวีระเดช)

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(ดร.ชนันนา รอดสุทธิ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤติกา ลีมล่าวลัย)
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร