

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญ

การเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วทางด้านเศรษฐกิจ สังคม และวิถีชีวิตของผู้คนในประเทศไทย โดยเฉพาะในเขตเมืองทั้งเมืองหลวงอย่างกรุงเทพมหานครและปริมณฑล รวมไปถึงตัวเมืองตามภูมิภาคต่าง ๆ ซึ่งถือว่ามีศักยภาพสูงมากในการที่จะดึงดูดนักท่องเที่ยว นักลงทุนทั้งไทยและชาวต่างชาติ เข้ามาลงทุนในธุรกิจใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการในวิถีชีวิตของสังคมสมัยใหม่ที่ต้องใช้เวลาส่วนใหญ่ในชีวิตไปกับการเรียน การทำงาน ประกอบอาชีพต่าง ๆ จนแทบจะไม่มีเหลือเวลาสำหรับการทำกิจกรรมที่จำเป็น เช่น การทำงานบ้าน การทำอาหาร การซักเสื้อผ้า ฯลฯ หลายครอบครัวอาจจ้างคนงานหรือพ่อบ้านแม่บ้านเพื่อมาช่วยแบ่งเบาภาระดังกล่าว ขึ้นอยู่กับสถานะทางเศรษฐกิจของครอบครัวนั้น ๆ แต่กลุ่มคนส่วนใหญ่ในภูมิภาคนี้คือกลุ่มคนชนชั้นกลางและกลุ่มสัปปะยาชีพทั่ว ๆ ไป จึงทำให้เกิดอีกหนึ่งธุรกิจใหม่ขึ้นมาเมื่อปี พ.ศ. 2558 นั่นคือ ร้านสะดวกซัก (Laundromat) ซึ่งธุรกิจนี้ที่ประเทศสหรัฐอเมริกาเริ่มมาตั้งแต่ปี ค.ศ. 1934 นับเป็นเวลา 87 มาแล้ว ผังยุโรปร้านสะดวกซัก (ที่ประเทศอังกฤษนิยมใช้คำว่า Laundrette สาขาแรกเปิดในปี ค.ศ. 1949 หรือ 77 ปีที่ผ่านมาที่เมือง Queensway ในกรุงลอนดอน (Wikipedia, 2021))

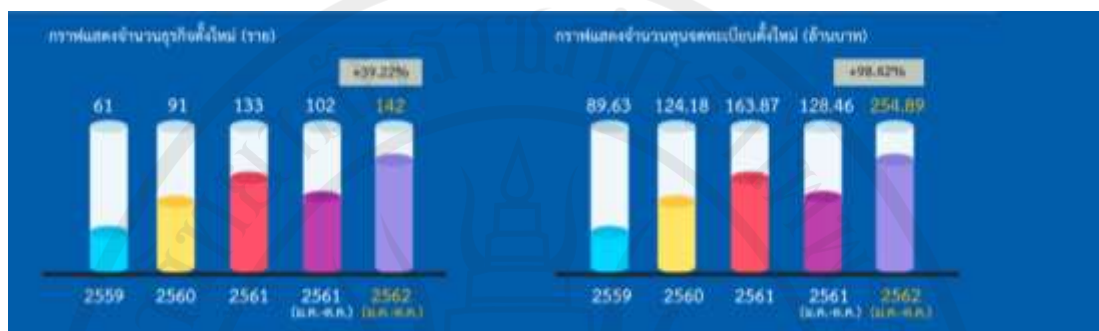
ที่มาของร้านสะดวกซักในประเทศไทย ได้ต่อยอดมาจากร้านซักผ้าหยอดเหรียญขนาดเล็กซึ่งมีมาเป็นเวลาหลายสิบปี โดยใช้เครื่องซักผ้าที่ใช้ตามบ้านมาทำการดัดแปลงติดกล่องหยอดเหรียญและเลือกทำเลที่ตั้งเป็นหน้าร้านค้าของชำ หน้าบ้านของผู้ให้บริการ หรือหน้าปากซอย ร้านหนึ่ง ๆ อาจมีเครื่องซักผ้าให้บริการตั้งแต่ 1-5 เครื่อง ร้านขนาดใหญ่ขึ้นมาอาจทำร้านภายในห้องอาคารพาณิชย์มีเครื่องซักผ้าประมาณ 10 เครื่องขึ้นไป และบางร้านมีบริการเครื่องอบผ้าด้วย โดยใช้เครื่องอบผ้าที่ใช้ตามบ้านเรือนทั่วไปเช่นเดียวกัน สำหรับค่าบริการในการซักผ้าอบผ้าโดยเฉลี่ยเริ่มต้นที่ 20-40 บาท และใช้เวลาในการซักผ้าประมาณ 55 นาที และอบผ้าอีก 60 นาที เวลาเปิดปิดการให้บริการของร้านขึ้นอยู่กับความสะดวกของเจ้าของร้าน ขณะนี้ เจนอักษร (2565 : 2) กล่าวว่า การให้บริการสะดวกซัก (Laundromats) หรือเครื่องซักผ้าแบบหยอดเหรียญที่ผลิตมาเพื่อการให้บริการในรูปแบบพาณิชย์เป็นการเฉพาะ แพร่หลายในต่างประเทศมาเป็นระยะเวลายาวนานแล้ว โดยเป็นการบริการตนเอง (Self-service laundry) มักจะมีลักษณะเหมือนร้านค้าตั้งอยู่บริเวณชุมชน เปิดบริการตลอด 24 ชั่วโมง มีทั้งเครื่องซักและอบแห้ง รวมถึงมีบริเวณให้พับผ้าและมีที่นั่งรอภายในร้านสำหรับในประเทศไทยนั้นเครื่องซักผ้าแบบหยอดเหรียญเป็นบริการที่เกิดขึ้นจากการขยายตัวของเมือง โดยเฉพาะบริเวณที่มีประชากรอยู่อย่างหนาแน่น และมีการพักอาศัยในคอนโดมิเนียม อพาร์ทเมนต์หอพัก ซึ่งไม่มีพื้นที่เพียงพอในการติดตั้งเครื่องซักผ้าแบบส่วนตัว และการให้บริการร้านซักอบรีดอาจไม่สะดวก เนื่องจากมีราคาสูง และมีเวลาเปิด-ปิดอย่างจำกัด จึงมีบริการซักผ้าแบบหยอดเหรียญเกิดขึ้นทั้งที่ตั้งอยู่ในบริเวณอาคารพักอาศัย หรือตั้งอยู่บริเวณใกล้เคียง โดยส่วนใหญ่เป็นเครื่องซักผ้าที่ได้ทำการดัดแปลงมาจากเครื่องซักผ้าและเครื่องอบผ้าที่ใช้งานตามบ้านเรือนทั่ว ๆ ไป โดยทางคุณกวิน นิทัศน์จารุกุล ประธานผู้บริหารและเจ้าของแฟรนไชส์ (Franchise) อ็อตโตรี่ วอช แอนด์ ดราย (Otteri Wash & Dry)

ซึ่งเป็นผู้เปิดดำเนินกิจการร้านสะดวกซื้อร้านแรก ๆ ในประเทศไทย เป็นผู้บัญญัติศัพท์นี้ขึ้นมา ด้วยลักษณะของร้านสะดวกซื้อมีการเปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง และมีการนำเครื่องซักผ้าเครื่องอบผ้าอุตสาหกรรมมาใช้ในร้าน เป็นการเปลี่ยนแปลงครั้งสำคัญ ถือเป็นการยกระดับของร้านซักผ้าอบผ้าให้ได้มาตรฐาน มีความทันสมัย โดยขนาดของร้าน รูปแบบไฟส่องสว่างภายในร้าน ทำเลที่ตั้งของร้าน หรือแม้กระทั่งลูกค้าหลักของร้านสะดวกซื้อ เป็นกลุ่มเดียวกันกับลูกค้าในกลุ่มร้านสะดวกซื้อ (Convenience store) จากร้านสะดวกซื้อร้านแรกซึ่งเปิดเมื่อ พ.ศ. 2558 จึงมาถึงปี 2564 ร้านสะดวกซื้อมีถึง 2,443 สาขาอยู่ในประเทศไทย ซึ่งได้รับการขนานนามจากสื่อธุรกิจทุกสำนักว่าเป็นธุรกิจดาวรุ่งที่น่าลงทุนในยุคปัจจุบัน และที่สำคัญคือประเทศไทยกลายเป็นต้นแบบของธุรกิจร้านสะดวกซื้อที่ประเทศต่าง ๆ ในภูมิภาคเอเชียต้องการเข้ามาศึกษาดูรูปแบบธุรกิจ เพื่อกลับไปนำเสนอรูปแบบธุรกิจหรือเปิดให้บริการในประเทศของตนต่อไป ซึ่งปัจจุบัน (2565) มีบริษัทผู้ผลิตและจัดจำหน่ายเครื่องซักผ้าเครื่องอบผ้าอุตสาหกรรมและเครื่องซักผ้าอบผ้าเชิงพาณิชย์ที่เข้ามาทำการตลาดในประเทศไทยแล้วมีทั้งหมด 22 ยี่ห้อ ดังต่อไปนี้ 1) Speed Queen 2) Huebsch 3) Primus 4) Ipso 5) Dexter 6) Maytag 7) Electrolux 8) LG 9) Oasis 10) Tosei 11) Aqua 12) Haier 13) Fagor 14) Domus 15) Image 16) Blue Whale 17) Speed Union 18) Speed King 19) Flying Fish 20) BGT 21) Mr. Tiger และ 22) Rabbit โดยมีลักษณะของการทำธุรกิจเป็นร้านสะดวกซื้อแบบแฟรนไชส์ และแบบไม่ใช้แฟรนไชส์ มีอัตราเติบโตอย่างต่อเนื่อง สร้างให้เกิดโอกาสทางธุรกิจจำนวนมากกับผู้ประกอบการทั่วประเทศ เนื่องจากอัตราการขยายตัวของความเป็นเมือง (Urbanization rate) ที่ผู้คนจำนวนมากเข้ามาทำงานในเมืองใหญ่ ทำให้ต้องแข่งขันกับเวลาอยู่ตลอดเวลา และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปโดยมีลักษณะพิเศษที่นักการตลาดเรียกว่า IWWIWWIWI (I Want What I Want When I Want It) หมายถึง ผู้บริโภคต้องการได้รับการบริการในรูปแบบที่ต้องการในเวลาที่พวกเขาพึงพอใจ เช่น การให้บริการ 24 ชั่วโมง บริการจัดส่ง (Delivery) และการเพิ่มจุดให้บริการทำให้ธุรกิจร้านซักผ้าที่มีการปรับรูปแบบการให้บริการให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง ซึ่งปัจจุบันนี้ การพัฒนารูปแบบการให้บริการของร้านสะดวกซื้อนั้นมี 3 แบบด้วยกัน (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2562 : 18-19) ได้แก่

1. ร้านซัก-อบ-รีด ส่วนใหญ่เป็นธุรกิจบุคคลธรรมดาใช้เครื่องซักผ้าแบบธรรมดาให้บริการครบวงจร (ซัก-อบ-รีด)
2. ร้านซักผ้าหยอดเหรียญ มีรูปแบบธุรกิจที่หลากหลาย (บุคคลธรรมดา/นิติบุคคล/แฟรนไชส์) เริ่มมีการใช้เครื่องซักผ้าอุตสาหกรรมและนำเทคโนโลยีมาช่วยยกระดับการให้บริการ
3. ร้านซัก-อบ-รีด ผ่านตู้ล็อกเกอร์ เป็นรูปแบบใหม่ โดยเป็นลักษณะตู้ล็อกเกอร์ที่อยู่บริเวณที่มีคนหนาแน่น เช่น รถไฟฟ้า ผู้ใช้สามารถนำเสื้อผ้าไปใส่ล็อกเกอร์ที่ใกล้ที่สุดได้ มีการนำระบบ IT มาใช้อย่างเข้มข้น สามารถตรวจสอบสถานะการชำระเงินได้ตลอด 24 ชั่วโมง

ทั้งนี้ปัจจุบันร้านซัก-อบ-รีด ได้เริ่มปรับเปลี่ยนรูปแบบธุรกิจและมีการจดทะเบียนเป็นนิติบุคคลมากขึ้นจากข้อมูลสถิติการจดทะเบียนของนิติบุคคลพบว่า การจัดตั้งธุรกิจร้านซักรีด ปี 2562 (ม.ค. – ต.ค.) มีจำนวน 148 ราย มีมูลค่าทุนจดทะเบียน 254.89 ล้านบาท เพิ่มขึ้นเมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2561 คิดเป็นร้อยละ 39.22 และ ร้อยละ 98.42 ตามลำดับ ข้อมูลจากกรมพัฒนาธุรกิจการค้าพบว่า การจัดตั้งธุรกิจร้านซักรีดปี 2562 (ม.ค.-ต.ค.) มีจำนวน 142 ราย เพิ่มขึ้นเมื่อเทียบกับ

ช่วงเดียวกันของปี 2561 คิดเป็นร้อยละ 39.22 มูลค่าทุนจดทะเบียนปี 2562 (ม.ค.-ต.ค.) มูลค่า 254.89 ล้านบาท เพิ่มขึ้นเมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2561 คิดเป็นร้อยละ 98.42



ภาพที่ 1.1 แสดงธุรกิจร้านสะดวกซื้อตั้งใหม่
ที่มา : (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2562)

ธุรกิจร้านสะดวกซื้อที่จดทะเบียนเป็นนิติบุคคลส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 30.58 มีมูลค่าทุนจดทะเบียนร้อยละ 41.35 ส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครชั้นใน เช่น เขตจตุจักร คลองเตยและพระโขนง ซึ่งสอดคล้องกับความหนาแน่นของประชาชนในย่านชุมชน คอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้า แหล่งท่องเที่ยว และหอพักนักศึกษา โดยพบว่าปัจจัยที่สนับสนุนให้เกิดธุรกิจตั้งร้านสะดวกซื้อประกอบด้วย 3 ปัจจัยหลักคือ (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2562 : 20-21)

1. ปัจจัยสนับสนุนธุรกิจ ได้แก่ Lazy economy (เศรษฐกิจใหม่สำหรับคนขี้เกียจ) โดยพฤติกรรมผู้บริโภครุ่นใหม่เน้นความสะดวกสบาย อัตราการขยายตัวของความเป็นเมืองทำให้ทุกคนต้องแข่งขันกับเวลา และมีความเสี่ยงจำกัด เนื่องจากไม่ว่าอัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจจะสูงหรือต่ำทุกคนก็ยังต้องการความสะดวก

2. ปัจจัยด้านความสะดวกและสวมใส่เสื้อผ้าที่สะอาด เทคโนโลยีช่วยให้การบริหารจัดการธุรกิจได้ง่ายขึ้นสามารถควบคุมและมอนิเตอร์การทำงานของเครื่องต่าง ๆ เช่นสถานะของเครื่องซักผ้า จำนวนเงินที่อยู่ในเครื่องแสดงผลแบบทันที Real time เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ธุรกิจและวางแผนการตลาดให้มีประสิทธิภาพสูง

3. ปัจจัยที่ต้องพิจารณา ประกอบด้วยปัจจัยแรกคือทำเลที่ตั้ง ต้องวิเคราะห์สภาพการแข่งขันในพื้นที่ พิจารณารูปแบบธุรกิจร้านสะดวกซื้อทั้ง 3 แบบ และเลือกลงทุนในรูปแบบที่เหมาะสมกับพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อนำเสนอบริการที่แตกต่างและสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าในพื้นที่ ปัจจัยที่สองคือ การลงทุนในช่วงเริ่มต้นค่อนข้างสูง (Initial investment) เนื่องจากต้องซื้อเครื่องซักผ้าและตกแต่งร้าน แต่จะมีต้นทุนผันแปรที่ไม่สูงมาก (Variable cost) เนื่องจากส่วนใหญ่จะเป็นค่าทำความสะอาด ค่าบำรุงรักษา และค่าน้ำยา

ทั้งนี้พบว่า การลงทุนของต่างชาติในนิติบุคคลไทยประเภทธุรกิจร้านสะดวกซื้อมีมูลค่าการลงทุน 426.15 ล้านบาท คิดเป็น ร้อยละ 14.72 ของการลงทุนในธุรกิจนี้โดยสัญชาติที่ลงทุนในธุรกิจสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ อเมริกัน มูลค่า 223.61 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 7.73 ญี่ปุ่น มูลค่า 89.175 ล้านบาท

คิดเป็นร้อยละ 3.08 และรัสเซีย 20.64 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 3.38 โดยต่างชาติมีแนวโน้มที่จะลงทุน ในนิติบุคคลไทยเพิ่มสูงขึ้น เนื่องจากธุรกิจดังกล่าวได้รับผลดีจากรูปแบบการใช้ชีวิตหรือไลฟ์สไตล์ของคน ในสังคมปัจจุบันที่ต้องการความสะดวกสบาย ตลาดในประเทศไทยมีศักยภาพสูง และยังคงมีโอกาสดิบโต ส่งผลให้ต่างชาติสนใจที่จะลงทุนในธุรกิจโดยนำรูปแบบการบริหารจัดการและเทคโนโลยีมาปรับใช้กับประเทศไทย

สัญชาติ	มูลค่า (ล้านบาท)	%
 ไทย	2,463.07	85.10
 อเมริกา	223.61	7.73
 ญี่ปุ่น	89.17	3.08
 รัสเซีย	20.64	0.71
 สัญชาติอื่นๆ	97.70	3.38
รวม	2,894.19	100.00

ภาพที่ 1.2 แสดงการลงทุนร้านสะดวกซักในประเทศไทยปี 2562
ที่มา : (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2562)

การบริหารจัดการสื่อสารการตลาดธุรกิจร้านสะดวกซักในปัจจุบันนั้นจะพบว่า ส่วนใหญ่จะพบว่าเป็นการตลาดที่เน้นความสะดวกสบายของผู้ใช้บริการ ปัจจัยด้านความเป็นกันเอง (Friendly) และเข้าถึงได้ง่าย ความใกล้บ้าน และการบริการตลอด 24 ชั่วโมง นอกจากนี้ ชะนะกัย เจนอักษร (2565 : 3-4) กล่าวถึงธุรกิจร้านสะดวกซักสำหรับผู้ประกอบการเป็นการต่อยอดที่สำคัญของธุรกิจเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญแบบดั้งเดิม โดยเป็นการปรับปรุงจุดอ่อนสำคัญคือเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญที่ทำการตัดแปลงจากเครื่องซักผ้าที่ใช้งานทั่วไป ไม่มีความคงทนเพียงพอเมื่อนำมาใช้ในรูปแบบเชิงพาณิชย์ อีกทั้งยังไม่รองรับการซักผ้าจำนวนมาก รวมถึงเครื่องอบผ้าแบบหยอดเหรียญที่ไม่ได้รับความนิยมในการให้บริการมากนักเนื่องจากใช้เวลานานในการอบผ้า โดยการเปลี่ยนแปลงมาใช้เครื่องซักและอบผ้าแบบอุตสาหกรรมจะเป็นการช่วยลดต้นทุนในการซ่อมบำรุงในระยะยาว อีกทั้งยังช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการ โดยเครื่องซักผ้าแบบอุตสาหกรรมจะสามารถซักผ้าชิ้นใหญ่ เช่น ผ้านวม ผ้าห่ม และตุ๊กตา ได้ และเครื่องอบผ้าแบบอุตสาหกรรมยังสามารถอบผ้าได้แห้งอย่างรวดเร็ว สำหรับมุมมองของผู้ใช้บริการ ร้านสะดวกซักสอดคล้องกับการดำรงชีวิตในปัจจุบันที่เปลี่ยนแปลงไป โดยร้านมีรูปแบบทันสมัย ลักษณะคล้ายคลึงกับร้านในต่างประเทศที่พบเห็นได้ในภาพยนตร์ ดึงดูดผู้ใช้บริการที่เป็นกลุ่ม วัยรุ่น และคนทำงาน นอกจากนี้ ร้านส่วนใหญ่เป็นลักษณะแฟรนไชส์ทำให้ผู้ใช้บริการมีความมั่นใจในการใช้บริการ อย่างไรก็ตาม แม้ว่าร้านสะดวกซักจะเป็นธุรกิจที่มีลูกค้ามาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากการซักผ้าเป็น กิจกรรมพื้นฐานในการดำรงชีวิต แต่ด้วยจำนวนร้านสะดวกซักที่เพิ่มมากขึ้น แฟรนไชส์ต่าง ๆ จึงต้องมีการปรับตัว เพื่อดึงดูดลูกค้ามากยิ่งขึ้น ซึ่งอาจทำได้โดยการนำเทคโนโลยีมาช่วยในการให้บริการ ดังนี้

1. การรับชำระเงินผ่าน โทรศัพท์มือถือโดยใช้ QR Code
2. การจัดโปรโมชั่นสะสมแต้มผ่านระบบออนไลน์

3. การมีแอปพลิเคชันเพื่อแสดงสถานะของเครื่องซักผ้าว่ามีเครื่องพร้อมให้บริการหรือไม่

4. การแจ้งเตือนไปยังโทรศัพท์มือถือเมื่อซักผ้าเสร็จ

อย่างไรก็ตามนั้น ผู้ให้บริการอาจสร้างความแตกต่างเพิ่มเติมจากผู้ให้บริการรายอื่น ๆ ผ่านทางบริการเสริมที่สอดคล้องกับวิถีชีวิตของคนไทย เช่น มีพนักงานคอยเก็บผ้าให้เมื่อซักผ้าเสร็จ มีพื้นที่และอุปกรณ์สำหรับรีดผ้าภายในร้าน รวมถึง อาจเปิดธุรกิจอื่นควบคู่ เช่น ร้านกาแฟ ร้านขายสินค้า เพื่อให้ลูกค้ามีสถานที่พักคอยระหว่างซักผ้า การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19) ได้ส่งผลกระทบต่อบริการสะดวกซัก เนื่องจากผู้ใช้บริการอาจมีความกังวลในเรื่องของความสะอาด และหลีกเลี่ยงการซักผ้าที่ใช้ถึงร่วมกับผู้อื่น แต่ในขณะเดียวกันก็เป็นโอกาสของผู้ให้บริการในการสร้างความเชื่อมั่นว่าถึงซักผ้ามีความสะอาดและปลอดภัย โดยอาจมีการทำความสะอาดทุกครั้งหลังมีผู้ใช้บริการ รวมถึงจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผ้าที่สามารถฆ่าเชื้อได้ และประชาสัมพันธ์ว่าการซักผ้าอย่างสม่ำเสมอเป็นวิธีการป้องกันการติดเชื้อได้วิธีหนึ่ง โดยหากผู้ใช้บริการมีความเชื่อมั่นอาจช่วยลดผลกระทบด้านจำนวนผู้ใช้บริการลดลงได้ โดยอาจกล่าวได้ว่าเหตุผลที่ทำให้ธุรกิจสะดวกซัก 24 ชั่วโมงนั้นมีการเติบโตขึ้นมาก (นาริส, 2562) มาจากปัจจัยดังนี้

1. ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เนื่องจากแนวโน้มของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป คนในปัจจุบันอยู่คนเดียวมากขึ้น รวมถึงพื้นที่ใช้สอยตามหอพัก คอนโดมีจำกัด บริการร้านสะดวกซักเหล่านี้จึงตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มาก เพราะสามารถนำผ้ามาทิ้งไว้ แล้วใช้เวลาไม่ถึงชั่วโมงก็สามารถมารับได้ ไม่ต้องซื้อเครื่องซักผ้ามาตั้งไว้ในห้องอีกด้วย

2. ความสะอาด ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดที่ทำให้ผู้ใช้บริการพิจารณาจะมาใช้บริการร้านสะดวกซักเหล่านี้ เนื่องจากเครื่องซักผ้าปัจจุบันนั้นมีอยู่ 3 ประเภท คือ เครื่องซักผ้าใช้ในบ้าน เครื่องซักผ้าเชิงพาณิชย์ และเครื่องซักผ้าเชิงอุตสาหกรรม โดยเครื่องซักผ้าเชิงพาณิชย์และอุตสาหกรรมนั้นส่งผลถึงเรื่องของความสะอาดของเสื้อผ้า

3. ราคา ถือเป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซัก โดยส่วนใหญ่จากการสำรวจแล้วแต่ละแบรนด์ราคาต่อการซักจะเริ่มต้นที่ 30-40 บาท ซึ่งมีหลากหลายรูปแบบราคาให้เลือกตามความสะดวก เหมาะสมและความพอใจ

4. ผลตอบแทนทางธุรกิจเห็นผลในระยะเวลานั้น โดยส่วนใหญ่จะเห็นผลตอบแทนคืนทุนภายใน 2-3 ปี หลังจากนั้นจะเป็นลักษณะรายได้แบบ Passive income ซึ่งจึงเป็นอีกทางเลือกของคนที่ยากมีธุรกิจเสริมจากงานประจำเพราะไม่ต้องใช้คนดูแลเหมือนธุรกิจอื่นและยังเป็นเหตุผลที่ทำให้ตลาดยังเติบโตอยู่มาก

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี



ภาพที่ 1.3 ธุรกิจร้านสะดวกซักที่น่าจับตามองประจำปี 2564

ที่มา : (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2562)

ธุรกิจแฟรนไชส์ยังเป็นที่ต้องการของนักลงทุนหน้าใหม่ โดยในปี 2565 ผู้ชำนาญการด้านแฟรนไชส์ ได้วิเคราะห์ไว้ว่า แฟรนไชส์ร้านสะดวกซัก คือธุรกิจที่น่าจับตามองที่สุด เพราะจากตัวเลขในปีที่ผ่านมา พบว่า ร้านสะดวกซักเติบโตมากกว่า 200 เปอร์เซ็นต์ แต่จำนวนร้านยังมีแค่หลักพันเมื่อเทียบกับร้านสะดวกซื้อ ถือว่ายังไม่มาก ฉะนั้น ร้านสะดวกซักรยังมีโอกาสเติบโตไปอีก ด้วยปัจจัยดังกล่าวส่งผลให้ตลาดแฟรนไชส์ร้านสะดวกซักแข่งขันกันสูงมาก เปิดให้บริการหลากหลายแบรนด์ในช่วงที่ผ่านมา ยกตัวอย่างแบรนด์ลงทุนที่เปิดให้บริการในปัจจุบันที่เป็นที่นิยมในการลงทุน ดังนี้

1. Dr.TIGER LAUNDRY ราคาเริ่มต้นขนาดเล็ก 990,000 - ขนาดใหญ่ 7,230,000 บาท ใช้เครื่องซักผ้าอุตสาหกรรมที่ใหม่ทันสมัยที่เป็นเครื่องใส่น้ำยาอัตโนมัติ รูปแบบแฟรนไชส์มีหลากหลายให้เลือกลงทุนเป็นเจ้าของธุรกิจ มีสัญญาแฟรนไชส์ 3 ปี บริษัทรับประกันเครื่อง 3 ปี และงานระบบ 1 ปี ระยะการคืนทุนประมาณ 1 ปี ขึ้นอยู่กับทำเลที่ตั้ง

2. LAUNDRYBAR ราคาเริ่มต้น 1.9 ล้านบาท (พื้นที่ 40-60 ตร.ม.) - 3.2 ล้านบาท (พื้นที่ 60-90 ตร.ม.) จำนวนสาขา 600 กว่าสาขาทั่วโลก มีระบบหลังบ้านแฟรนไชส์ ด้วยแอปพลิเคชันระบบสแกนจ่ายเงินผ่านมือถือ รวมการตรวจสอบสถานที่และการตลาด การออกแบบและตกแต่งร้าน มีการรับประกันเครื่องซัก-อบเวลา 5 ปี โดยเป็นเครื่องอุตสาหกรรมนำเข้าจากอเมริกา นอกจากนี้ยังมีการตลาดออนไลน์ผ่านกูเกิ้ล และเฟซบุ๊ก มีระบบสมาชิกและรับโบนัสฟรี รวมทั้งมีค่าประกันและทุนประกัน 5 ล้านบาท มีของแถมไม่มีค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมเป็นถุงลอนดรีบาร์ขนาดใหญ่ จำนวน 100 ชิ้น น้ำยาซักผ้า น้ำยาปรับผ้านุ่ม น้ำยาฆ่าเชื้อ รวม 6 ถัง ไม่มีการจัดเก็บส่วนแบ่งรายได้ การค่าบำรุงรักษาเครื่อง 1 ปี และค่าแฟรนไชส์ 3 ปีแรก โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม

3. Otteri wash & dry ราคาเริ่มต้น เครื่อง Oasis 2,380,000 บาท - 3,149,000 บาท เครื่อง Huebsch 2,743,750 บาท - 3,608,900 บาท จำนวนสาขา 608 สาขาทั่วประเทศ มีเจ้าหน้าที่และทีมงานมีประสบการณ์ในการทำเครื่องซักผ้าอุตสาหกรรม และมีความพร้อมในเรื่องการให้บริการด้านเทคนิคและฝึกอบรมบุคลากรต่าง ๆ สามารถช่วยแนะนำและวางแผนด้านการลงทุน ให้คำปรึกษา

ทางการเงิน, ช่วยสำรวจตลาด และคัดเลือกสถานที่ในการเปิดร้าน ช่วยเรื่องการวางแผนการตลาดและกลยุทธ์ทางการตลาดมีเครื่องจักรทันสมัย ที่ได้รับมาตรฐานทางการผลิต ISO และ CE ระดับสากล ด้วยการรับประกันนาน 3 ปี พร้อมการซ่อมบำรุงตลอดอายุการใช้งาน และอะไหล่สำรองไม่น้อยกว่า 10 ปี มีรูปแบบการตกแต่งร้านสไตล์ญี่ปุ่น เน้นประโยชน์ใช้สอย ความเรียบง่าย และสวยงาม มีระบบสนับสนุน แพรนโซลชี และระบบสนับสนุนลูกค้า “Laundromat Center”, มีแอปพลิเคชัน “Otteri” ช่วยให้การใช้งานของลูกค้าที่มาใช้บริการสะดวกมากยิ่งขึ้น เพิ่มสิทธิพิเศษที่เหนือกว่าด้วยโปรโมชั่น การสะสมแต้ม เป็นต้น

4. WashXpress ราคาเริ่มต้น 3.25 ล้านบาท ใช้เครื่องซักผ้าจากอเมริกาที่มีคุณภาพระดับโลก โปรแกรมการซักและอบที่ผ่านการวิจัย ทุกสาขามีมาตรฐานการให้บริการเหมือนกัน หากเกิดปัญหาระหว่างการใช้งาน ติดต่อเจ้าหน้าที่ได้ทาง Call center, Line official, Facebook พร้อมดูแลและช่วยเหลือ 24 ชั่วโมงพื้นที่ในร้านกว้างขวาง ที่นั่งสะดวกสบาย ฟรีไวไฟ มีเครื่องแลกเปลี่ยนเหรียญที่จอดรถ เครื่องขายน้ำยาซักผ้า รองรับผู้ใช้บริการจำนวนมาก

5. Wonder Wash ราคาเริ่มต้น 1.79 ล้านบาท โดยใช้เครื่องซักผ้าและเครื่องอบผ้าอุตสาหกรรมคุณภาพระดับโลก โดยมีความแตกต่างด้วยระบบการเก็บและจ่ายเงินที่สามารถตรวจสอบและจัดการปัญหาเครื่องทางไกลผ่านระบบชื่อว่า Pandata บนอุปกรณ์ IoT สามารถตรวจสอบรายได้แบบเรียลไทม์หรือทันที สามารถทำโปรโมชั่นหรือส่งเสริมการขายรายบุคคลได้ มีระบบสมาชิกช่วยให้รู้จักลูกค้าและใกล้ชิดลูกค้า และมีเจ้าหน้าที่บริการทุก 4 เดือน ไม่มีค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม รวมทั้งมีสิทธิในการเข้าใช้ระบบบริการจัดการร้าน คอลเซ็นเตอร์สำหรับบริการเจ้าของร้าน 1 ปี และการตรวจเช็คเครื่องจักรทุก 3 เดือน ตลอดระยะเวลา 1 ปีแรก

6. 24 WASH ราคาเริ่มต้น 1.6 ล้านบาท มีแฟกเกจให้เลือก 3 ขนาด S, M, L จำนวนสาขา 30 กว่าสาขา บริการลูกค้าทั้งแฟรนไชส์และไม่ใช่แฟรนไชส์แบบครบวงจร เริ่มตั้งแต่ช่วยวิเคราะห์ทำเล ติดตั้งระบบร้านด้วยทีมช่างคุณภาพจากโรงงาน มีเจ้าหน้าที่ช่วยในการออกแบบและตกแต่ง รวมถึงให้คำปรึกษาแก่ลูกค้า นอกจากนี้ยังมีช่างซ่อมบำรุงมืออาชีพที่ผ่านการอบรมจากโรงงานโดยตรง คอยให้บริการและดูแลอย่างสม่ำเสมอ เครื่องซักผ้าและเครื่องอบผ้า เป็นเครื่องแบบอุตสาหกรรม แปรนต์ IPSO มีมาตรฐานรองรับจากอเมริกา (เส้นทางเศรษฐกิจออนไลน์, 2565)

จากการวิเคราะห์ตลาดของธุรกิจร้านสะดวกซักนั้น พบว่าต้องประกอบด้วยเจ้าของร้านสะดวกซัก และลูกค้าที่ใช้บริการ จึงเป็นธุรกิจที่ตอบสนองความต้องการของสังคมเมืองและคนรุ่นที่ ต้องการความสะดวกสบายที่อาศัยอยู่ตามแหล่งย่านชุมชนเมืองใหญ่ คอนโดมีเนียมตามแนวรถไฟฟ้า ทั้งในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ห้างสรรพสินค้า คิวเนชั่น คิวพิทักซ์ (2563 : 3) ได้วิเคราะห์อุตสาหกรรมและการวิเคราะห์ตลาดธุรกิจร้านสะดวกซัก ในปัจจุบันพบว่า หอพักนักศึกษา และชาวต่างชาติที่เข้ามาอาศัยในประเทศไทย (Expatriate) ตลอดจนนักเดินทางแนว Backpacker โดยเฉพาะร้านซักผ้าหยอดเหรียญที่มีความยืดหยุ่นในการให้บริการ เช่น การให้บริการ 24 ชั่วโมง ขนาดความหลากหลายของเครื่องซักผ้า ทำเลที่ตั้งที่เข้าถึงง่าย และมีการนำเทคโนโลยีเข้ามาพัฒนาการให้บริการของลูกค้าผ่าน Application โดยเชื่อมต่อกับเครื่องซักผ้าเพื่อแจ้งเตือนตำแหน่งเครื่องซักผ้าที่ว่างอยู่ แจ้งเตือนเมื่อซักผ้าเสร็จ และการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ ตลอดจนยกระดับการบริหารจัดการให้แก่เจ้าของร้านโดยสามารถควบคุมและเฝ้าดูการทำงานของเครื่องต่าง ๆ เช่น

สถานะของเครื่องซักผ้า จำนวนเงินที่อยู่ในเครื่อง โดยแสดงผลแบบ Real time เพื่อช่วยวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค สามารถนำไปประเมินผลและวางแผนการบริหารจัดการธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเป็นการให้บริการแบบ Self-service จึงไม่จำเป็นต้องมีพนักงานประจำที่ร้านเป็นจำนวนมาก (ฐานเศรษฐกิจ, 2561)

ปัจจัยที่ทำให้ผู้ประกอบการร้านสะดวกซักเกิดการได้เปรียบในการแข่งขันในกิจการร้านสะดวกซัก วรกานต์ เชื้อสำราญ (2564 : 87-88) ได้กล่าวถึงมีปัจจัยที่สำคัญ 4 ประการคือ

1. การให้ความสำคัญด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้ความสำคัญเรื่องคุณภาพของผลิตภัณฑ์ อุปกรณ์ และเครื่องใช้ รวมทั้งความทันสมัยของผลิตภัณฑ์หลักอย่างเครื่องซักผ้าและเครื่องอบผ้าที่ให้บริการภายในร้าน สะดวกซัก อีกทั้งความหลากหลายของขนาดเครื่องซักผ้าและเครื่องอบผ้า และการบริการ อันเป็นบทบาทของผู้ประกอบการ นอกจากนี้ผู้ใช้บริการหรือลูกค้าต้องสามารถตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้วยเหตุผลหลายประการ เช่น ขนาดของเครื่องซัก/อบผ้า ที่สามารถรองรับปริมาณผ้าได้แตกต่างกัน เครื่องอบผ้าที่ใช้สามารถกำหนดเวลาอบเอง ได้ เช่น การอบผ้าแบบเร่งด่วนที่ใช้เวลาน้อยลง เป็นต้น นอกจากนี้ผู้ประกอบการและผู้ให้บริการ ควรคำนึงจำนวนเครื่องซักและเครื่องอบผ้าที่ให้บริการต้องเพียงพอต่อความต้องการใช้งาน เนื่องจากผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับความสะดวก รวดเร็วและคุ้มค่า สำหรับด้านการส่งเสริมทางการตลาด ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญต่อการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารและโปรโมชั่นต่าง ๆ แก่ผู้ใช้บริการอย่างทั่วถึงและสม่ำเสมอ ประกอบกับการจัดทำแพ็คเกจส่วนลดหรือราคาพิเศษสำหรับผู้ใช้บริการร้านสะดวกซัก เป็นประจำเพื่อจูงใจให้ผู้ใช้บริการกลับมาใช้บริการซ้ำในอนาคต

2. การสื่อสารข้อมูลหรือการสื่อสารทางการตลาดและการสื่อสารแบรนด์ที่สามารถเข้าถึงผู้ใช้บริการเกี่ยวกับการให้บริการต่าง ๆ ของร้านสะดวกซัก เพื่อผู้ใช้บริการได้ทราบถึงคุณประโยชน์ของเครื่องซักผ้าและอบผ้าแบบอุตสาหกรรมที่นำมาให้บริการและ ให้ผู้ใช้งานทราบถึงข้อแตกต่างระหว่างของการซักผ้าโดยเครื่องซัก/อบแบบทั่วไปกับเครื่องที่ให้บริการภายในร้าน ซึ่งเมื่อผู้ใช้บริการรับรู้ถึงคุณประโยชน์และเชื่อมั่นว่าการใช้บริการร้านสะดวกซักมีความคุ้มค่า และประหยัดเวลามากกว่าการซักผ้าโดยทั่วไป ซึ่งเมื่อผู้ใช้มีทัศนคติที่ดีในใช้บริการจะส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการและความตั้งใจใช้บริการซ้ำได้ในอนาคต

3. การใช้ระบบและอุปกรณ์ที่ทันสมัยในการให้บริการ ทั้งนี้ ระบบและของอุปกรณ์เครื่องซัก/อบผ้าที่ให้บริการ ซึ่งหากมีความทันสมัยมากอาจก่อให้เกิดความยากต่อการใช้งาน ดังนั้นภายในร้านควรมีป้ายแจ้งขั้นตอนหรือวิธีการใช้ อย่างละเอียดและเข้าใจได้ง่าย อีกทั้งมีการดูแลบรรยากาศภายในร้านให้พร้อมบริการอยู่เสมอ เช่น การดูแลความสะอาด การจัดอุปกรณ์และเครื่องใช้ต่าง ๆ เป็นระเบียบเรียบร้อยน่าใช้งาน อันหมายถึงคุณสมบัติที่โดดเด่นของผลิตภัณฑ์

4. การรักษาและพัฒนาคุณภาพมาตรฐานการให้บริการ รวมไปถึงความน่าเชื่อถือ และการสร้างความมั่นใจแก่ผู้มาใช้บริการ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้นำไปสู่ภาพลักษณ์ที่ดี ของร้านสะดวกซัก ดังนั้น ผู้ให้บริการควรพิจารณาในเรื่องการนำเสนอรูปแบบการใช้ บริการที่เข้าใจง่ายระยะเวลาในการใช้บริการมีความสะดวกรวดเร็ว และหากผู้ใช้บริการพบปัญหาต่าง ๆ ระหว่างการใช้บริการ ผู้ให้บริการควรมีแนวทางการแก้ไขปัญหาได้อย่างทันท่วงที เช่น มีช่องทางการติดต่อหรือแจ้งปัญหาการใช้งานที่ชัดเจน หรือแนวทางการแก้ไขที่ผู้ใช้บริการสามารถแก้ไขได้ด้วยตนเอง เป็นต้น ซึ่งหาก

ร้านสะดวกซื้อสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้เป็นอย่างดี สามารถแสดงให้เห็นให้ผู้รับรู้ถึงความสะดวก รวดเร็ว และความคุ้มค่า ทั้งในด้านเวลาและค่าใช้จ่ายเมื่อเปรียบเทียบกับร้านสะดวกซื้ออื่น โดยทั่วไป จะสามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้ใช้บริการเพื่อให้ผู้ใช้บริการกลับมาใช้บริการได้อีกในอนาคต อันเกิดจากการรับรู้แบรนด์ อันประกอบด้วย การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand awareness) ความเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand associations) การรับรู้ถึงคุณภาพ (Perceived quality) ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) และสินทรัพย์ประเภทอื่นของตราสินค้า (Other proprietary brand assets)

ทั้งนี้ รูปแบบของการทำธุรกิจร้านสะดวกซื้อสำหรับผู้ประกอบการนั้น สุกรี กีไร (2565) กล่าวถึงปัจจัยสำคัญที่ทำให้ร้านสะดวกซื้อประสบความสำเร็จ มี 3 ข้อ คือ 1) การเลือกใช้เครื่องจักรอัตโนมัติ ซึ่งเป็นต้นทุนหลักถึงร้อยละ 60 โดยต้องใช้เครื่องจักรอัตโนมัติประเภทอุตสาหกรรมเท่านั้น 2) เลือกตัวแทนหรือดีลเลอร์ที่น่าเชื่อถือ ซึ่งบริษัทฯ จะตรวจสอบเข้มผู้ที่จะเป็นตัวแทนทั้งเรื่องเครดิตเงินทุน แผนธุรกิจ ทีมงาน เป็นต้น และ 3) ท่าเลที่ตั้ง ซึ่งควรมีกลุ่มเป้าหมายอาศัยอยู่ในพื้นที่ประมาณ 6,000-8,000 คน

เจ้าของกิจการหรือผู้ให้บริการร้านสะดวกซื้อ จะเป็นรูปแบบของการจัดตั้งแบรนด์ขึ้นมาเอง หรือลักษณะแฟรนไชส์ ซึ่งจะเป็นลูกค้า ตัวแทน หรือดีลเลอร์ที่มีการลงทุนในกิจการร้านสะดวกซื้อนั้น สุรสิทธิ์ อุดมธนวศ์ และปรีชา สอน (2564 : 674) กล่าวถึง ปัจจัยของการเติบโตของการเป็นเจ้าของกิจการร้านสะดวกซื้อในปัจจุบันว่ามาจากความต้องการมีอาชีพเสริมเพิ่มเติม เพื่อหารายได้เพิ่มจากงานประจำ หรือจากธุรกิจเดิมที่ทำอยู่เพิ่มมากขึ้น ส่วนการที่ธุรกิจร้านสะดวกซื้อเป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่น่าสนใจมาจากหลาย ๆ เหตุผล อาทิ ยังถือเป็นธุรกิจใหม่ที่เข้ามาในไทยประมาณ 3-5 ปีเท่านั้น ทำให้ธุรกิจยังเติบโตได้สูงเป็นเท่าตัวในแต่ละปี ผู้แข่งขันในตลาดยังมีไม่มาก แม้จะเริ่มเห็นรายใหญ่ ๆ สนใจและประกาศตัวที่จะเข้ามาแบ่งสัดส่วนทางการตลาด แต่ก็ยังมีโอกาสในตลาดได้สูง แนวโน้มทิศทางธุรกิจที่ยังขยายตัวต่อไปได้ไม่ต่ำกว่า 5 ปีเป็นอย่างน้อย จากแนวโน้มที่คนรุ่นใหม่อยากทำธุรกิจของตัวเอง หรือกลุ่มที่เริ่มมองหาโอกาสในการสร้างรายได้มากขึ้น ทั้งคนที่ทำงานประจำหรือมีธุรกิจอื่นอยู่แล้ว ขณะที่รูปแบบของธุรกิจร้านสะดวกซื้อที่มีจุดเด่นที่เงินลงทุนไม่สูงมากนัก และมีหลายขนาดธุรกิจให้เลือกปรับได้ตามสถานที่และพื้นที่ที่มี โดยเฉพาะต้นทุนการปฏิบัติการที่ต่ำและ ไม่ยุ่งยาก เพราะไม่ต้องใช้แรงงานมากเหมือนธุรกิจบริการอื่น ๆ รวมทั้งบริหารจัดการได้ง่ายกว่าเป็นหนึ่งทางเลือกในการลงทุนที่มีผลตอบแทนที่น่าสนใจ เนื่องจากโอกาสได้ทุนคืนสูงและไม่นาน หรือเป็นอีกหนึ่งรูปแบบการสร้างรายได้ในลักษณะของ Passive income ที่น่าสนใจ ด้วยระยะเวลาในการคืนทุนเฉลี่ยอยู่ที่ 2-4 ปี ตามโลเคชันหรือพื้นที่ในการเปิดร้านหรือนำเครื่องไปติดตั้ง รวมไปถึงการอำนวยความสะดวกและการเข้าถึงได้ง่าย นอกจากเป็นพื้นที่สำหรับให้บริการชั่งและอบผ้า ในราคาไม่แพงแล้ว การออกแบบเป็นร้านที่มีอุปกรณ์อำนวยความสะดวก มีที่นั่งรอ มีพัดลม มีสัญญาณอินเทอร์เน็ต หรือบางแห่งมีมุมกาแฟบริการด้วย ทำให้ธุรกิจนี้กลายเป็นอีกหนึ่งสถานที่ทางเลือกใหม่ (Third place) ที่คนรุ่นใหม่เลือกจะเข้าไปใช้เวลาเพิ่มมากขึ้น เพราะร้านเหล่านี้มักจะเลือกอยู่ในทำเล ที่เป็นแหล่งชุมชนเป็นหลัก ความสะดวก ประหยัดเวลา และประสบการณ์ใหม่ในการชั่งผ้า ที่สอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้ชีวิตหรือไลฟ์สไตล์ของคนในปัจจุบัน ที่มีสิ่งที่จะต้องรับผิดชอบหรือทำในแต่ละวันค่อนข้างมาก ซึ่งการชั่งผ้าแบบเดิม ๆ จะใช้เวลาค่อนข้างนานเกือบชั่วโมง

รวมทั้งผ้าที่ไต้ยังต้องนำไปตากเพิ่มเพื่อให้แห้งสนิท ขณะที่การนำผ้ามาซักที่ร้านเหล่านี้ใช้เวลาไม่ต่างกัน แต่ได้ผ้าที่แห้งสนิทนำไปพับเก็บเข้าตู้ หรือรีดเพื่อพร้อมใช้งานได้เลย ผิดกับเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญแบบเดิม ยังเข้ามาแก้ปัญหาต่าง ๆ ได้ โดยเฉพาะการซักไม่สะอาด ใช้เวลาในการซักนาน ไม่มีเครื่องอบผ้าให้แห้งสนิท เนื่องจากเครื่องหยอดเหรียญก่อนหน้านี้จะมีขนาดและประสิทธิภาพไม่ต่างจากเครื่องที่ใช้ตามบ้านทั่วไป แต่เครื่องที่ใช้ในธุรกิจนี้จะเป็นการนำเครื่องในระดับอุตสาหกรรมมาใช้ ทำให้ซักได้สะอาดกว่า ใช้เวลาในการซักไม่นาน และยังมีเครื่องอบผ้าที่ทำให้ผ้าแห้งสนิทโดยไม่ต้องนำไปตาก รวมทั้งจุดในการนำเครื่องซักผ้าแบบเดิม ๆ ไปตั้งที่ส่วนใหญ่มักจะอยู่ในมุมหรือซอกที่ลับตาคน และไม่สะดวกในการนำผ้าไปซักหรือไปนึ่งรอ ต่างจากการเข้าไปใช้บริการในร้านสะดวกซักเหล่านี้

โดยในมุมมองของเจ้าของกิจการร้านสะดวกซักนั้น ความได้เปรียบของร้านสะดวกซักสามารถเติบโตได้ดีในยุคนี้ ในขณะที่ร้านเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญที่เคยใช้บริการมาก่อนหน้านี้นานหลายสิบปีเริ่มหายไปจากตลาด เพราะเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญใช้เครื่องซักผ้าที่ใช้กันตามบ้าน ทำให้ไม่ตอบโจทย์ในเรื่องของระยะเวลาอย่างเครื่องซักผ้าอุตสาหกรรมของร้านสะดวกซักทำได้ พิมลวรรณ ชิวเกรียงไกร (2564) กล่าวถึงถึงตลาดของร้านสะดวกซักที่กำลังเติบโตในประเทศไทย แม้ในยุคที่โควิด-19 ระบาดก็ตาม โดยมีทัศนคติว่า ร้านสะดวกซักเหมือนร้านสะดวกซื้อ ที่เกิดมาเพื่อแทนร้านโซห่วยแบบเดิม สาเหตุที่ทำให้ร้านสะดวกซักอย่าง LaundryBar ได้รับความนิยมในปัจจุบัน เพราะเครื่องซักผ้าอุตสาหกรรมสามารถซักและอบผ้าได้ในเวลาเพียง 1 ชั่วโมงเท่านั้น ซึ่งลูกค้าของร้านสะดวกซักจะแตกต่างกันไปตามทำเล เช่น ร้านสะดวกซักในแหล่งท่องเที่ยวจะมีลูกค้าเป็นนักท่องเที่ยวแบ็คแพคหรือชาวต่างชาติที่อยู่ระยะยาว คนที่อยู่ในชุมชนพื้นที่นั้น ๆ รวมถึงกลุ่มโรงแรม หรือโฮสเทล ที่ต้องการซักผ้าปูที่นอน หรือผ้าขนวมก็ได้ ส่วนร้านสะดวกซักที่ตั้งอยู่ใกล้มหาวิทยาลัย ลูกค้าส่วนใหญ่จะเป็นนักศึกษาที่ซักผ้าเฉพาะของตัวเองและจะมาซักผ้าในแต่ละสัปดาห์

ผู้ใช้บริการร้านสะดวกซัก ที่มีอยู่หลากหลายกลุ่มโดยเฉพาะผู้ใช้บริการที่มีรูปแบบการใช้ชีวิตแบบสมัยใหม่ปัจจัยที่ส่งผลต่อผู้ใช้บริการร้านสะดวกซักในประเทศไทยนั้น อาจกล่าวได้ว่า ขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านของความภักดี ความพึงพอใจและประสบการณ์ที่ได้รับจากการใช้บริการ สุรสิทธิ์ อุดมธนวศ์ และปรีชา สวน (2563 : 26) กล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการใช้บริการร้านสะดวกซัก การตลาดเชิงประสบการณ์มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าแสดงให้เห็นว่าผู้ใช้บริการเห็นถึงคุณค่าในการใช้บริการมีความรู้สึกคุ้มค่า การได้รับการบริการจากอุปกรณ์ภายในร้านและเครื่องซักผ้ามีมาตรฐานตามที่ต้องการ การตลาดเชิงประสบการณ์มีอิทธิพลต่อการตระหนักรู้ตราสินค้าแสดงให้เห็นว่าการตลาดเชิงประสบการณ์ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดการตระหนักรู้ต่อแบรนด์ ผู้ใช้บริการสามารถจดจำลักษณะเฉพาะของร้านสะดวกซักได้ และเมื่อพูดถึงร้านสะดวกซักจะนึกถึงร้าน สะดวกซักที่ใช้บริการเป็นอันดับแรก การตลาดเชิงประสบการณ์มีอิทธิพลต่อความภักดีในการใช้บริการแสดงให้เห็นว่าการตลาดเชิงประสบการณ์ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความความภักดีในการใช้บริการ และมีความตั้งใจจะกลับไปใช้บริการต่อไปในอนาคต และจะใช้บริการร้านสะดวกซักที่ใช้เป็นประจำ การรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลต่อความภักดีในการใช้บริการแสดงให้เห็นว่าการรับรู้คุณค่าทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความภักดีในการใช้บริการ ซึ่งเกิดจากการที่ผู้ใช้บริการใช้เชิงประสบการณ์จนเกิดการรับรู้ความรู้สึกคุ้มค่าในการใช้บริการ และการตระหนักรู้ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความภักดีในการใช้ บริการแสดงให้เห็น

เห็นว่าการตระหนักรู้ตราสินค้าทำให้เกิดความภักดีในการใช้บริการและมีความตั้งใจจะกลับมาใช้บริการในอนาคต ซึ่งสอดคล้องกับ วรกานต์ เชื้อสำราญ (2564 : 85) ที่มองว่าผู้ใช้บริการให้ความสำคัญเรื่องผลิตภัณฑ์ อุปกรณ์ และเครื่องใช้ที่ให้บริการภายในร้านสะดวกซักรับมีคุณภาพและทันสมัยมากที่สุด รองลงมาคือ ความหลากหลายของขนาดเครื่องซัก/อบผ้าที่ให้บริการภายในร้านสะดวกซัก และจำนวนเครื่องที่ให้บริการเพียงพอต่อการใช้งานตามลำดับ โดยปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซัก (Laundromat) เช่น เรื่องการประชาสัมพันธ์มีการแจ้งโปรโมชั่นให้ลูกค้าทราบสม่ำเสมอมากที่สุด การจัดทำแพคเกจราคาพิเศษสำหรับผู้ใช้งานเป็นประจำและการให้บริการฟรีในช่วงทดลองใช้/ ใช้บริการครั้งแรก เป็นต้น

จากที่กล่าวมาข้างต้นนั้น อาจกล่าวได้ว่านอกจากผู้ใช้บริการร้านสะดวกซักแล้ว ตัวแทนจำหน่ายธุรกิจร้านสะดวกซักในประเทศไทยนั้นมีความสำคัญมากในธุรกิจประเภทนี้ การที่จะทำให้ผู้ประกอบการหรือตัวแทนจำหน่ายธุรกิจร้านสะดวกซักในประเทศไทยมีแนวทางในการประกอบธุรกิจเพื่อการแข่งขันทางการค้าและการลงทุนเพื่อสร้างผลประโยชน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งจำเป็นจะต้องศึกษาแนวคิดของการประกอบธุรกิจของตัวแทนจำหน่าย เจ้าของร้านหรือเจ้าของแฟรนไชส์จะต้องมีการสื่อสารทางการตลาดและการสื่อสารแบรนด์ของธุรกิจร้านสะดวกซักเป็นอย่างดีเพื่อให้เข้าถึงผู้ใช้บริการ

บริษัท อัลโลแอนซ์ ลอนดรี ซิสเต็ม แอลแอลซี ถือเป็นผู้สนับสนุนและบุกเบิกตัวตัวแทนจำหน่ายและเจ้าของธุรกิจด้านร้านสะดวกซักที่มีส่วนแบ่งการตลาดมากที่สุดในประเทศไทย บริการให้คำแนะนำด้านการซัก-อบผ้า สำหรับผู้ประกอบการในธุรกิจร้านสะดวกซัก การอบรมให้ความรู้ด้านผลิตภัณฑ์ การอบรมด้านการบริการ การอบรมด้านการขาย และสำหรับตัวแทนจำหน่ายเพื่อดำเนินกิจการร้านสะดวกซักในประเทศไทยและภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษา “กลยุทธ์นวัตกรรมการสื่อสารการตลาดและแบรนด์ของธุรกิจร้านสะดวกซักในประเทศไทยภายใต้แบรนด์บริษัท อัลโลแอนซ์ ลอนดรี ซิสเต็มส์ แอลแอลซี” โดยที่บริษัทจะเป็นผู้ใช้นวัตกรรมสื่อสารทางการตลาดทุกรูปแบบ เพื่อสร้างการรับรู้นวัตกรรมการสื่อสารการตลาดและแบรนด์ และการใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่สื่อสารไปสู่ผู้มีส่วนได้เสียทุกกลุ่ม อันได้แก่ ตัวแทนจำหน่าย เจ้าของร้านสะดวกซัก และผู้ใช้บริการ เพื่อความสำเร็จของเครื่องซักอุตสาหกรรมในเชิงพาณิชย์ อันนำไปสู่การสร้างรูปแบบทางธุรกิจที่พึงประสงค์ในธุรกิจร้านสะดวกซักในประเทศไทย

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์กลยุทธ์นวัตกรรมการสื่อสารทางการตลาดของธุรกิจร้านสะดวกซักภายใต้บริษัท อัลโลแอนซ์ ลอนดรี ซิสเต็มส์ แอลแอลซี
2. เพื่อวิเคราะห์การรับรู้นวัตกรรมการสื่อสารทางการตลาดและแบรนด์ของธุรกิจร้านสะดวกซักภายใต้บริษัท อัลโลแอนซ์ ลอนดรี ซิสเต็มส์ แอลแอลซี

3. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อเจ้าของร้านสะดวกซักและผู้ให้บริการในธุรกิจร้านสะดวกซักภายใต้บริษัท อัลโลแอนซ์ ลอนดรี ซิสเต็มส์ แอลแอลซี
4. เพื่อเสนอรูปแบบนวัตกรรมการสื่อสารทางการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจร้านสะดวกซัก

1.3 ประโยชน์ของการวิจัย

1. ได้องค์ความรู้การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์กับนวัตกรรมการสื่อสารทางการตลาดและแบรนด์ของผู้ประกอบการธุรกิจร้านสะดวกซักภายใต้บริษัท อัลโลแอนซ์ ลอนดรี ซิสเต็มส์ แอลแอลซี จำกัดเพื่อประโยชน์ต่อการกำหนดนโยบายในการนำเสนอรูปแบบนวัตกรรมการสื่อสารทางการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจร้านสะดวกซัก
2. ได้รูปแบบนวัตกรรมการสื่อสารทางการตลาดเพื่อใช้เป็นแนวทางแก่ผู้ประกอบการธุรกิจร้านสะดวกซัก

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา มุ่งศึกษาด้านการจัดการกลยุทธ์ ด้านนวัตกรรมการสื่อสารทางการตลาดและแบรนด์ ด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาด และรูปแบบธุรกิจสำหรับร้านสะดวกซัก
2. ขอบเขตด้านประชากรและผู้ให้ข้อมูล
 - 2.1 วิจัยเชิงคุณภาพ คือ ผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key informants) สำหรับการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ประกอบการที่เป็นตัวแทนจัดจำหน่ายธุรกิจร้านสะดวกซักในประเทศไทยของบริษัท อัลโลแอนซ์ ลอนดรี ซิสเต็มส์ แอลแอลซี (Alliance laundry systems LLC) จำนวน 8 ราย
 - 2.2 วิจัยเชิงปริมาณ คือ กลุ่มตัวอย่าง มาจากประชากรที่เป็นเจ้าของกิจการร้านสะดวกซักจำนวน 301 ราย และผู้ใช้บริการร้านสะดวกซักทั่วประเทศ จำนวน 450 ราย
3. ขอบเขตด้านระยะเวลาในการศึกษาวิจัยกลยุทธ์นวัตกรรมการสื่อสารทางการตลาดของร้านสะดวก ซักระหว่างเดือนมิถุนายน 2566-กันยายน 2567 เป็นระยะ 1 ปี 3 เดือน

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

นิยามศัพท์ที่สำคัญ ๆ ในวิจัยเล่มนี้ประกอบด้วย

ร้านสะดวกซัก (Laundromat) หมายถึง ร้านที่ให้บริการซักผ้าระบบหยอดเหรียญสำหรับบริการตนเอง โดยทางร้านจะมีเครื่องซักผ้าอุตสาหกรรมหยอดเหรียญ และเครื่องอบผ้าอุตสาหกรรมหยอดเหรียญเตรียมไว้ให้ ซึ่งเครื่องจะรับได้ทั้งเหรียญกษาปณ์และเหรียญโทเคน (Token) ระบบ App Pay เพื่อให้คนที่เข้ามาใช้ซักผ้าและอบผ้าในคราวเดียวกัน ภายใต้แบรนด์บริษัท อัลโลแอนซ์ ลอนดรี ซิสเต็มส์ แอลแอลซี

กลยุทธ์ หมายถึง กลวิธีของผู้บริหารระดับสูงที่จะนำไปสู่ผลลัพธ์ต่าง ๆ ที่สอดคล้องกับภารกิจและแผนการดำเนินงานขององค์กรที่เกี่ยวข้องกับร้านสะดวกซักภายใต้แบรนด์บริษัท อัลโลแอนซ์ ลอนดรี ซิสเต็มส์ แอลแอลซี

นวัตกรรม หมายถึง ความคิดสร้างสรรค์ ทักษะ และประสบการณ์ทางเทคโนโลยี หรือการจัดการ มาพัฒนาและผลิตสินค้าใหม่ กระบวนการผลิตใหม่ หรือบริการใหม่ ซึ่งตอบสนอง

ความต้องการของการสื่อสารและการตลาดของธุรกิจร้านสะดวกซักรายได้แบรนด์บริษัท อัลโลแอนซ์ ลอนดรี ซิสเต็มส์ แอลแอลซี

นวัตกรรมทางการตลาด หมายถึง ความคิดหรือจินตนาการใหม่เกี่ยวกับกลยุทธ์ของ บริษัท ที่ว่าด้วยเรื่องการพัฒนาวิธีการทางตลาดในรูปแบบใหม่เพื่อที่จะแข่งกับคู่แข่งกลุ่มเดิมในตลาด และการขยายตลาดสู่กลุ่มลูกค้าใหม่ ด้วยการเห็นถึงความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการสื่อสาร เพื่อส่งมอบสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ให้กับผู้บริโภคในธุรกิจร้านสะดวกซักรายได้แบรนด์ บริษัท อัลโลแอนซ์ ลอนดรี ซิสเต็มส์ แอลแอลซี

การสื่อสารการตลาด หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้ สร้างความเข้าใจ สร้างการยอมรับ รวมไปถึงรักษาความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจหรือแบรนด์ กับผู้บริโภควิธีที่องค์กร พยายามที่จะแจ้งข่าว ชักชวนและเตือนผู้บริโภค ทั้งทางตรงและทางอ้อมที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ รายได้แบรนด์บริษัท อัลโลแอนซ์ ลอนดรี ซิสเต็มส์ แอลแอลซี

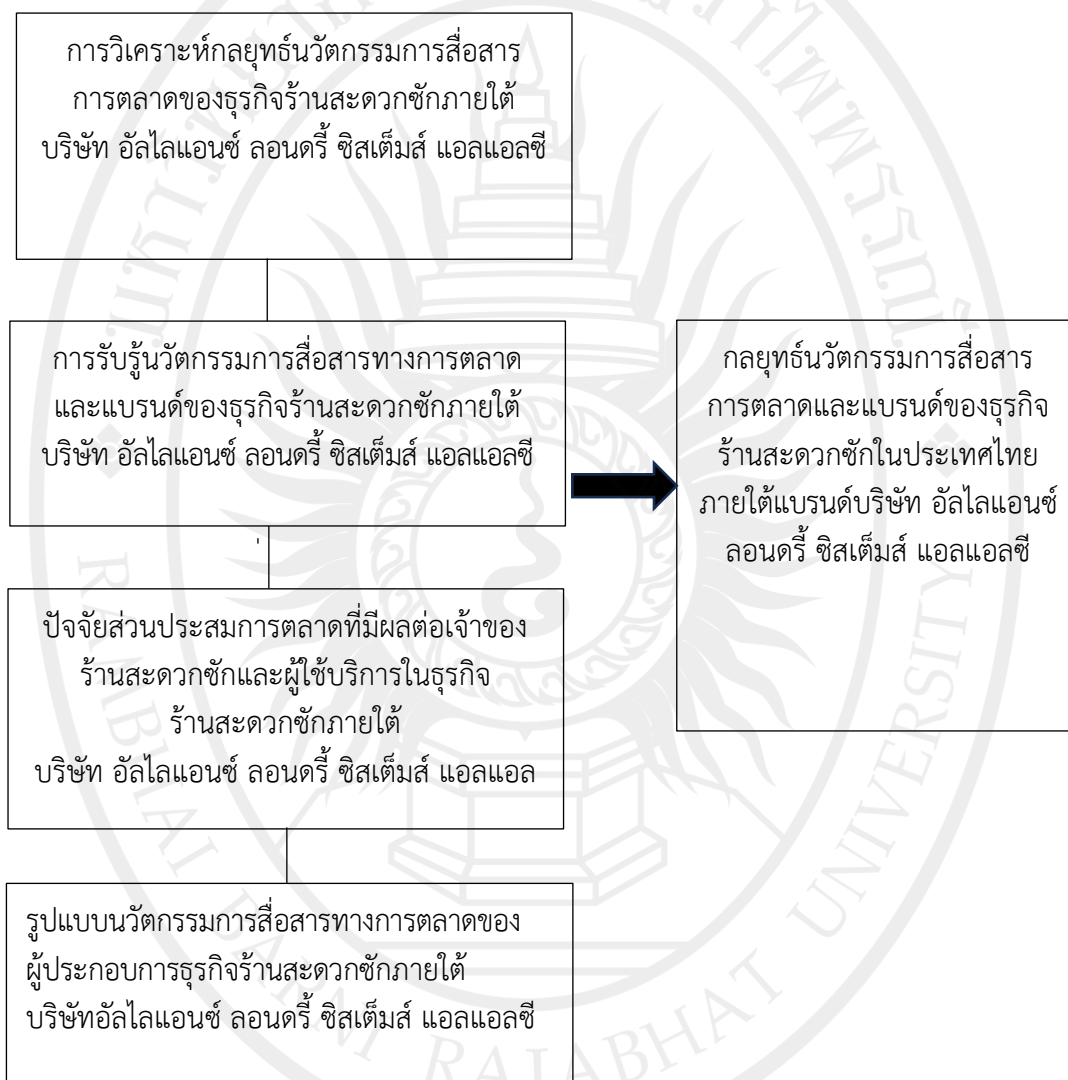
ปัจจัยส่วนประสมการตลาด หมายถึง แนวคิดในการสร้างกลยุทธ์การตลาดที่ช่วยให้ธุรกิจ ต่างๆ สามารถดึงดูดและมีส่วนร่วมของลูกค้า กระตุ้นยอดขาย และเพิ่มรายได้ เพื่อให้เหมาะกับ พฤติกรรมของผู้บริโภคยุคใหม่ ที่มีความซับซ้อนมากขึ้นกว่าเดิม จึงเป็น 7Ps Marketing mix ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) คน (People) กระบวนการ (Process) และหลักฐานทางกายภาพ (Physical evidence) ที่นำมาใช้สำหรับในธุรกิจร้านสะดวกซักรายได้แบรนด์บริษัท อัลโลแอนซ์ ลอนดรี ซิสเต็มส์ แอลแอลซี

กลยุทธ์การสื่อสารนวัตกรรมทางการตลาด หมายถึง แนวทางที่ผู้ของผู้บริหารระดับสูง นำกลวิธีอันชาญฉลาด พร้อมความคิดสร้างสรรค์ ทักษะ และประสบการณ์ทางเทคโนโลยีใหม่ มา ผสมใช้กับกิจกรรมทางการตลาดที่มีอยู่ เพื่อสร้างการรับรู้ สร้างความเข้าใจ สร้างการยอมรับ ผลิตภัณฑ์รายได้แบรนด์บริษัท อัลโลแอนซ์ ลอนดรี ซิสเต็มส์ แอลแอลซี

รูปแบบนวัตกรรมการสื่อสารทางการตลาด หมายถึง ประเภทของวิธีการหรือกระบวนการ ทางการตลาดที่กำหนดขึ้น โดยนำปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมาใช้เพื่อช่วยให้ธุรกิจสามารถ แข่งขันและอยู่รอดภายใต้ความท้าทายทางเศรษฐกิจในปัจจุบัน โดยจะช่วยการพัฒนาและสร้าง ความเปรียบในการแข่งขันแบบยั่งยืนของผู้ประกอบการธุรกิจร้านสะดวกซักรายได้แบรนด์บริษัท อัลโลแอนซ์ ลอนดรี ซิสเต็มส์ แอลแอลซี

1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย

กรอบแนวคิดของการวิจัยเรื่อง กลยุทธ์นวัตกรรมการสื่อสารทางการตลาดของธุรกิจร้านสะดวกซื้อในประเทศไทย: กรณีศึกษา บริษัทอัลโลแอนซ์ ลอนดรี ซีสเต็มส์ แอลแอลซี สามารถเสนอได้ตามแผนภาพที่ 1.4



ภาพที่ 1.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี