

แผนธุรกิจร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมง ภายใต้แบรนด์ “One for All Laundry”



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2564

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

แผนธุรกิจร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมง ภายใต้แบรนด์ "One for All Laundry"

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 2 ธันวาคม พ.ศ. 2564



นายพุทธิ วรชาติ

ผู้วิจัย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปิติสันต์,

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

สุเทพ นิ่มสาย,

Ed.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

รองศาสตราจารย์วิจิตา รักธรรม,

Ph.D.

คณบดีวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

ผู้ช่วยศาสตราจารย์พรเกษม กันตามระ,

Ed.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

การจัดทำแผนธุรกิจร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมง ภายใต้แบรนด์ “One for All Laundry” ฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยความกรุณาของผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปิติสันต์ อาจารย์ที่ปรึกษาของโครงการ นอกจากอาจารย์พาให้คำปรึกษาตั้งแต่เริ่มต้นการคิดแผนธุรกิจและระหว่างการทำแผนธุรกิจนั้น อาจารย์ได้ให้คำชี้แนะจุดที่ควรแก้ไขที่ผู้วิจัยอาจมองข้ามไปรวมถึงแนะนำแนวทางและกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับแผนธุรกิจ คอยดูแลในทุกกระบวนการจนแผนธุรกิจนี้ สำเร็จลุล่วง ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอาจารย์เป็นอย่างยิ่งมา ณ ที่นี้ด้วย

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณคณะอาจารย์จากวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดลทุกท่าน ที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้และประสบการณ์ เพื่อให้ผู้วิจัยสามารถนำความรู้มาประยุกต์ใช้ในการจัดทำแผนธุรกิจฉบับนี้ได้ รวมถึงเจ้าหน้าที่หลักสูตรที่กรุณาให้ความช่วยเหลือและอำนวยความสะดวกในการเรียนมาโดยตลอด

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอขอบคุณ บิดา มารดา ครอบครัว ผู้บังคับบัญชา เพื่อนิสิตร่วมหลักสูตร และผู้ให้ความช่วยเหลือทุก ๆ ท่าน สำหรับความช่วยเหลือ ให้คำแนะนำและกำลังใจที่ได้มอบให้ผู้วิจัย ทำให้การศึกษาในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ขอกราบขอบพระคุณไว้ ณ ที่นี้

พุทธิ วรชาติ

แผนธุรกิจร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมง ภายใต้แบรนด์ “One for All Laundry”

BUSINESS PLAN FOR 24 HR SELF-SERVICE LAUNDRY “ONE FOR ALL LAUNDRY”

พุทธิ วรรชาติ 6350005

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัฒนภา ปิติสันต์, Ph.D., สุเทพ นิ่มสาย, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์พรเกษม กันตามระ, Ed.D.

บทคัดย่อ

โครงการค้นคว้าฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาความเป็นไปได้ของธุรกิจร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมง โดยมีการวิเคราะห์แนวโน้มทางธุรกิจทั้งในด้านสภาพแวดล้อมภายนอก สภาวะการแข่งขัน คู่แข่งขันในพื้นที่ การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค รวมถึงการศึกษาค้นคว้าความเป็นไปได้พร้อมจัดทำแผนกลยุทธ์ทั้งในด้านการตลาด การบริการ และการเงิน

จากการศึกษาพบว่าธุรกิจร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมง ถือเป็นธุรกิจที่มีความน่าสนใจ อุตสาหกรรมมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง อันเป็นผลมาจากการขยายตัวของสังคมเมืองและแหล่งที่อยู่อาศัยตามแนวโครงการก่อสร้างรถไฟฟ้าสายต่าง ๆ รวมถึงพฤติกรรมการใช้ชีวิตของคนเมืองที่เปลี่ยนแปลงไป ธุรกิจจึงได้นำเสนอบริการเพื่อช่วยเพิ่มความสะดวกสบายในการทำงานซักอบรีดให้แก่คนเมืองที่อาศัยอยู่บริเวณถนนโชคชัย 4 โดยมีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลักคือคนที่ใช้บริการซักอบรีดเพื่อเสื้อผ้าทั่วไปที่ใช้ในชีวิตประจำวัน และกลุ่มเป้าหมายรองคือคนที่ใช้บริการซักอบเฉพาะผ้าขนาดใหญ่เท่านั้น

นอกจากนี้ยังได้มีการศึกษาและจัดทำแผนการดำเนินงานหลายด้าน ทั้งแผนการตลาด แผนการดำเนินงาน แผนบริหารจัดการในองค์กร แผนการเงิน และการจัดการความเสี่ยง ซึ่งสำหรับธุรกิจที่ใช้เงินลงทุนเริ่มแรกมูลค่า 2.5 ล้านบาทนั้น เมื่อศึกษาผลการดำเนินงานของธุรกิจเป็นเวลา 5 ปี พบว่า ธุรกิจจะมีอัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) 25.72% ซึ่งมากกว่าต้นทุนถ่วงน้ำหนักของเงินทุน (WACC) ที่ 6.48% มีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NRV) 1,798,099 บาท และมีระยะเวลาคืนทุนภายใน 3 ปี 1 เดือน แสดงให้เห็นว่าธุรกิจร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมงนี้มีความน่าสนใจและคุ้มค่าแก่การลงทุน

คำสำคัญ : แผนธุรกิจ/ ร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมง

100 หน้า

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 โอกาสและความน่าสนใจของธุรกิจ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของโครงการ	1
1.2 การวิเคราะห์แนวโน้มธุรกิจมหภาค (Macro Analysis)	2
1.2.1 ปัจจัยภายนอก ด้านการเมือง (Politics)	2
1.2.2 ปัจจัยภายนอก ด้านเศรษฐกิจ (Economic)	2
1.2.3 ปัจจัยภายนอก ด้านสังคม (Social)	3
1.2.4 ปัจจัยภายนอก ด้านเทคโนโลยี (Technology)	3
1.2.5 ปัจจัยภายนอก ด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental)	4
1.2.6 ปัจจัยภายนอก ด้านกฎหมาย (Legal)	4
1.3 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมการแข่งขันในอุตสาหกรรม (5 Forces Analysis)	5
1.3.1 ภัยคุกคามจากการเข้าสู่อุตสาหกรรมของกลุ่มรายใหม่ (Threat of New Entrants)	5
1.3.2 อำนาจต่อรองของผู้ขาย (Bargaining Power of Suppliers)	6
1.3.3 อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ (Bargaining Power of Buyers)	7
1.3.4 ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน (Threat of Substitute Product)	7
1.3.5 ความรุนแรงของการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม (Rivalry among existing competitors)	8
1.4 วิสัยทัศน์ พันธกิจ และเป้าหมาย (Vision, Mission and Goals)	9
1.4.1 วิสัยทัศน์ (Vision)	9
1.4.2 พันธกิจ (Mission)	9
1.4.3 เป้าหมาย (Goals)	9

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
1.5 การวิเคราะห์สถานการณ์ (SWOT Analysis)	10
1.5.1 จุดแข็ง (Strength)	10
1.5.2 จุดอ่อน (Weakness)	11
1.5.3 โอกาส (Opportunities)	11
1.5.4 อุปสรรค (Treat)	13
1.6 ปัญหาของผู้บริโภค และ คุณค่าที่คาดว่าจะได้รับ	13
บทที่ 2 แผนการตลาด	15
2.1 การศึกษาภาพรวมตลาด	15
2.2 ทำเลที่ตั้ง	15
2.3 บทวิเคราะห์คู่แข่ง	16
2.4 การแบ่งส่วนทางการตลาด และการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในใจลูกค้า (STP)	19
2.4.1 การแบ่งส่วนทางการตลาด (Segmentation)	19
2.4.2 Targeting	20
2.4.3 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์และการบริการในใจลูกค้า (Positioning)	21
2.5 การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด (4Ps)	22
2.5.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ (Product & Service)	22
2.5.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price)	23
2.5.3 กลยุทธ์ด้านทำเลที่ตั้ง (Place)	25
2.5.4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	26
2.5.2 การสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์	28
2.6 เป้าหมายทางการตลาด	30
2.6.1 เป้าหมายระยะสั้น (1 ปี)	30
2.6.2 เป้าหมายระยะกลาง (2 ปี)	30
2.6.3 เป้าหมายระยะยาว (3ปี ขึ้นไป)	30
2.7 แผนการดำเนินการส่งเสริมทางการตลาดและงบประมาณ	31
2.8 การประเมินยอดขาย (Sale Forecast)	33

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
2.8.1 การประเมินยอดผู้อยู่อาศัย	33
2.8.2 การประเมินยอดขายจากกลุ่มเป้าหมายหลัก	34
2.8.3 การประเมินยอดขายจากกลุ่มเป้าหมายรอง	36
บทที่ 3 แผนการดำเนินงาน	38
3.1 การจดทะเบียนพาณิชย์	38
3.2 ด้านการดำเนินงาน (Operation Management)	38
3.2.1 การกำหนดขนาดกำลังการให้บริการของ One for all Laundry	39
3.2.2 กระบวนการคัดเลือกผู้จัดจำหน่าย (Supplier)	41
3.2.2 กระบวนการให้บริการ	47
3.3 ค่าใช้จ่ายในการดำเนินการ	51
3.4 ค่าใช้จ่ายจัดตั้งร้าน	51
3.5 ค่าใช้จ่ายในการบริหารร้าน	53
3.6 ค่าใช้จ่ายในการผลิตสินค้าและบริการ	54
3.6.1 ค่าไฟฟ้า	54
3.6.2 ค่าน้ำ	54
3.6.3 ค่าน้ำยา	55
3.7 ภาพรวมการดำเนินการ	55
บทที่ 4 แผนบริหารจัดการในองค์กร	56
4.1 ข้อมูลทางธุรกิจ	56
4.2 โครงสร้างองค์กรและลักษณะการบริหารงาน	56
4.3 การจัดการทรัพยากรบุคคล	57
4.4 เกณฑ์การคัดเลือกและการให้ผลตอบแทนแก่บุคลากร	58
4.5 ค่าตอบแทนบุคลากรในองค์กร	58
4.6 ช่องทางการคัดเลือกบุคลากรในองค์กร	59

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 แผนการเงิน	60
5.1 สมมติฐานทางการเงินเพื่อจัดทำแผนการเงินและการวิเคราะห์ความคุ้มค่าของการลงทุน	60
5.2 เงินลงทุนและแหล่งที่มาขอเงินลงทุน	61
5.3 แผนการเงิน กรอบเวลา 5 ปี จำแนกรายปี	62
5.3.1 การประมาณการรายได้	62
5.3.2 การประมาณการต้นทุนจัดตั้งร้านสะดวกซัก One for All Laundry	63
5.3.3 การประมาณการต้นทุนค่าใช้จ่ายในการผลิตสินค้าและบริการ	64
5.3.5 การประมาณการต้นทุนค่าใช้จ่ายในการทำกลยุทธ์การตลาด	66
5.3.6 การประมาณการค่าเสื่อมราคา	66
5.3.7 การประมาณการงบการเงินของธุรกิจ	66
5.4 ผลการวิเคราะห์ผลตอบแทนการลงทุนในระยะเวลา 5 ปี	70
5.4.1 มูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการ (Net Present Value : NPV)	70
5.4.2 อัตราผลตอบแทนของโครงการ (Internal Rate of Return : IRR)	71
5.4.3 ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period)	71
5.5 สรุปผลการวิเคราะห์การประเมินความคุ้มค่าการลงทุน	71
บทที่ 6 การจัดการความเสี่ยง และแนวทางรองรับความเสี่ยง	72
6.1 ความเสี่ยงด้านการตลาด (Marketing Risk)	72
6.1.1 แบรินด์ไม่เป็นที่รู้จัก	72
6.1.2 ความเสี่ยงจากผู้เข้าแข่งขันรายใหม่	73
6.2 ความเสี่ยงสภาพคล่อง (Liquidity Risk)	73
6.2.1 เงินสดไม่เพียงพอต่อการดำเนินธุรกิจ	73
6.3 ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk)	74
6.3.1 เงินสดไม่เพียงพอต่อการจ่ายเงินกู้และดอกเบี้ย	74

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
6.4 ความเสี่ยงด้านการดำเนินงาน (Operational Risk)	75
6.4.1 พนักงานลาออก	75
6.4.2 จำนวนลูกค้ามากกว่าจำนวนที่คาดการณ์	75
6.4.3 สถานการณ์ทางสังคมส่งผลกระทบต่อเวลาเปิด-ปิด	76
6.5 บทวิเคราะห์และระบุทางเลือกเพื่อปรับปรุงแก้ไขกรณีเผชิญความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง	76
บรรณานุกรม	79
ภาคผนวก	81
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	82
ภาคผนวก ข ผลสำรวจและบทวิเคราะห์	88
ภาคผนวก ค การตรวจ Turn-it-in	98
ประวัติผู้วิจัย	100

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า	
1.1	สรุปการวิเคราะห์แนวโน้มธุรกิจมหภาค (Macro Analysis)	4
1.2	สรุปการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมการแข่งขันในอุตสาหกรรม (5 Forces Analysis)	8
1.3	แสดงปัญหาของผู้บริโภค และ คุณค่าที่คาดว่าจะลูกค้าจะได้รับ	13
2.1	แสดงการวิเคราะห์คู่แข่ง โดยแบ่งออกเป็นด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการขาย และด้านทำเลที่ตั้ง	17
2.2	กลุ่มช่วงอายุของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซักอบรีด	19
2.3	ชนิดของผ้าที่ผู้บริโภคนำมาซักอบรีด	19
2.4	ชนิดของผ้าที่ผู้บริโภคนำมาซักอบรีด แยกตามช่วงอายุ	20
2.5	อัตราค่าบริการซักผ้าของกลุ่มคู่แข่ง (Otteri Wash & Dry)	24
2.6	อัตราค่าบริการอบผ้าของกลุ่มคู่แข่ง (Otteri Wash & Dry)	24
2.7	อัตราค่าบริการซักอบรีดของกลุ่มคู่แข่ง (โซคซัย 4 ซักแห้ง)	24
2.8	อัตราค่าบริการซักผ้าของ One for All Laundry	25
2.9	อัตราค่าบริการอบผ้าของ One for All Laundry	25
2.10	อัตราค่าบริการรีดผ้าของ One for All Laundry	25
2.11	แผนกลยุทธ์การตลาดจำแนกรายเดือนในปีที่ 1	31
2.12	แผนกลยุทธ์การตลาดจำแนกรายเดือนในปีที่ 2	32
2.13	แผนกลยุทธ์การตลาดจำแนกรายเดือนในปีที่ 3	33
2.14	การพยากรณ์จำนวนบริการต่อสัปดาห์ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลัก	35
2.15	ประมาณการยอดขายในกลุ่มเป้าหมายหลัก	36
2.16	การพยากรณ์จำนวนบริการต่อสัปดาห์ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายรอง	36
2.17	ประมาณการยอดขายในกลุ่มเป้าหมายรอง	37
3.1	ตารางประมาณการอุปสงค์ 5 ปีของกลุ่มเป้าหมายหลัก	40
3.2	ตารางประมาณการอุปสงค์ 5 ปีของกลุ่มเป้าหมายรอง	40
3.3	เปรียบเทียบบริษัทผู้จัดจำหน่ายเครื่องซักอบรีดผ้า	42
3.4	เปรียบเทียบบริษัทผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ซักผ้า	45

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า	
3.5	ค่าใช้จ่ายจัดตั้งร้านซักอบรีด One for All Laundry	53
3.6	ค่าใช้จ่ายในการบริหารร้านซักอบรีด One for All Laundry	54
3.7	ค่าใช้จ่ายในการผลิตสินค้าและบริการร้านซักอบรีด One for All Laundry	55
3.8	ภาพรวมแผนการดำเนินงานร้านซักอบรีด One for All Laundry ในปี 0	55
4.1	แสดงตำแหน่ง จำนวน หน้าที่ และความรับผิดชอบของบุคลากรของ One for All Laundry	57
4.2	เกณฑ์การคัดเลือกพนักงานซักอบรีด ร้าน One for All Laundry	58
4.3	ค่าใช้จ่ายบุคลากรร้านซักอบรีด One for All Laundry	59
5.1	แสดงสมมติฐานทางการเงินเพื่อจัดทำแผนการเงินและการวิเคราะห์ความคุ้มค่าของการลงทุน	60
5.2	แสดงแหล่งที่มาของเงินลงทุน สัดส่วน และจำนวนเงินลงทุนของธุรกิจ	61
5.3	แสดงการจ่ายดอกเบี้ยเงินกู้	62
5.4	ตารางประมาณการอุปสงค์ 5 ปีของกลุ่มเป้าหมายหลัก	62
5.5	ตารางประมาณการอุปสงค์ 5 ปีของกลุ่มเป้าหมายรอง	63
5.6	ค่าใช้จ่ายจัดตั้งร้านสะดวกซัก One for All Laundry	64
5.7	ค่าใช้จ่ายในการผลิตสินค้าและบริการร้านสะดวกซัก One for All Laundry	65
5.8	ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานร้านสะดวกซัก One for All Laundry	65
5.9	ค่าใช้จ่ายในการทำกลยุทธ์การตลาด	66
5.10	ค่าเสื่อมราคา	66
5.11	ประมาณการงบกำไรขาดทุน	67
5.12	ประมาณการงบกระแสเงินสด	68
5.13	ประมาณการงบแสดงฐานะทางการเงิน	69
5.14	แสดงผลการวิเคราะห์ผลตอบแทนการลงทุนของธุรกิจร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมง แบรนด์ One for All Laundry ปีที่ 1-5	70
6.1	บทวิเคราะห์ความเร่งด่วนของความเสี่ยง และแนวทางการลดความเสี่ยง	77

สารบัญญภาพ

ภาพ	หน้า	
2.1	แผนที่แสดงที่ตั้งร้านสะดวกซักอบรีด One for All Laundry	16
2.2	ราคาโปรโมชัน Otteri Wash & Dry	18
2.3	การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์และบริการ One for All Laundry และคู่แข่ง	21
2.4	ตำแหน่งที่ตั้ง All for One Laundry	34
3.1	กระบวนการให้บริการแบบที่หนึ่ง	48
3.2	กระบวนการให้บริการแบบที่สอง	50
3.3	แสดงภาพจริงพื้นที่เช่าจัดตั้งร้าน One for All Laundry	51
3.4	แผนผังแสดงพื้นที่ร้าน One for All Laundry	52
3.5	แผนผังแสดงพื้นที่ให้บริการร้าน One for All Laundry	52
4.1	แผนผังโครงสร้างองค์กรร้าน One for All Laundry	56
4.2	การจัดตารางเวลาทำงานของพนักงานซักอบรีด	57

บทที่ 1

โอกาสและความน่าสนใจของธุรกิจ

1.1 ที่มาและความสำคัญของโครงการ

เนื่องด้วยปัจจุบัน การเติบโตของสังคมเมือง ที่ต้องแข่งขันกับเวลา คนรุ่นใหม่ที่ต้องการความสะดวกสบายในการดำรงชีวิต และการเพิ่มขึ้นของจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในไทยที่มีจำนวนมากขึ้น (Thaipost, 2562) จึงเป็นโอกาสดีสำหรับธุรกิจซักอบผ้า ได้เข้ามาช่วยอำนวยความสะดวกและแบ่งเบาภาระด้านการซักรีดผ้าให้กับคนกรุงเทพฯ ซึ่งธุรกิจซักอบผ้าจะสามารถตอบสนองความต้องการและช่วยแก้ปัญหาด้านนี้ของคนกรุงเทพฯ ได้

ธุรกิจร้านซักอบรีดถือเป็นธุรกิจหนึ่งที่กำลังมีการเติบโตอย่างมากในประเทศไทย มีจำนวนร้านซักอบรีดกระจายตัวอยู่ทั่วประเทศไทยประมาณ 20,000 ร้าน คิดเป็นมูลค่าธุรกิจร้านซักอบรีดในไทยเฉลี่ยสูงถึง 40,000 ล้านบาทต่อปี ซึ่งเป็นมูลค่าของตลาดกรุงเทพฯ สูงถึง 32,000 ล้านบาท นอกจากนี้ยังพบว่า พฤติกรรมการซักผ้าของคนกรุงเทพฯ 65.8% ใช้บริการร้านซักอบรีด และมีเพียง 34.2% ทำงานซักรีดผ้าด้วยตนเอง (ฐานเศรษฐกิจ, 2562) เนื่องจากคนกรุงเทพฯ ส่วนมากไม่มีเวลาเพียงพอที่จะจัดการงานซักอบรีดผ้าด้วยตนเอง และยอมที่จะจ่ายเงินเพื่อซื้อเวลาและความสะดวกสบายด้วยการหันมาใช้บริการร้านซักอบรีดผ้ากันมากขึ้น ประกอบกับปัจจุบันจำนวนธุรกิจซักอบรีดผ้าของประเทศไทยยังเป็นตลาดบลูโอเชียนที่สามารถเติบโตได้อีก เพราะหากนับจำนวนร้านสะดวกซักอบรีดผ้าในไทยในปัจจุบันมีราว 1,300 ร้าน ทั่วประเทศ (ประชาชาติธุรกิจ, 2564) กับจำนวนประชากรในไทยที่มีจำนวนมากกว่า 60 ล้านคน ก็ถือเป็นสัดส่วนที่น้อยอยู่ และหากเปรียบเทียบกับตลาดร้านสะดวกซักอบรีดผ้าในประเทศเพื่อนบ้านอย่างมาเลเซีย ซึ่งมีประชากรเพียงแค่ 30 ล้านคน หรือเป็นจำนวนครึ่งหนึ่งของประชากรในประเทศไทย แต่กลับมีร้านสะดวกซักอบรีดผ้าสูงถึง 3,000 ร้าน (MARKETEER, 2562) แสดงให้เห็นถึงโอกาสและศักยภาพในการเติบโตของธุรกิจร้านสะดวกซักอบรีดผ้า ในประเทศไทย และเฉพาะเจาะจงในพื้นที่เมืองหลวงอย่าง กรุงเทพฯ ที่ยังสามารถขยายการเติบโตได้อีก

นอกจากนี้ สังคมเมืองที่ขยายตัวโดยเฉพาะการขยายตัวของที่อยู่อาศัยตามแนวรถไฟฟ้า โชนรอบนอกของกรุงเทพฯ ถือเป็นอีกหนึ่งโอกาสที่ทำให้ธุรกิจบริการอย่างธุรกิจซักอบรีดขยายตัวตามได้ ที่เห็นได้ชัดคือพื้นที่โชนลาดพร้าวซึ่งเป็นถนนที่กำลังมีการก่อสร้างรถไฟฟ้าสายสีเหลือง (ลาดพร้าว – สำโรง) และคาดว่าจะเปิดให้บริการได้ประมาณปี 2564 ทำให้พื้นที่ย่านลาดพร้าวเป็นทำเล

ที่ได้รับความนิยมจากผู้ที่ต้องการหาที่พักอาศัย โดยหนึ่งพื้นที่หลักที่เป็นชุมชนที่อยู่อาศัยขนาดใหญ่ ในย่านลาดพร้าว คือพื้นที่ลาดพร้าวโชคชัย 4 (ชอยลาดพร้าว 40) ซึ่งเป็นพื้นที่ที่มีที่อยู่อาศัยครบทุกประเภททั้งบ้านแนวราบ อาคารพาณิชย์ อพาร์ทเมนต์อยู่ตามชอกชอย และยังมีคอนโดมิเนียมโครงการใหม่ 4 แห่ง ที่เพิ่งเปิดตัวในช่วงปี 2562 – 2564 มีจำนวนห้องพักรวมทั้งสิ้นมากกว่า 900 ยูนิต (ddproperty, 2564)

1.2 การวิเคราะห์แนวโน้มธุรกิจมหภาค (Macro Analysis)

การวิเคราะห์แนวโน้มธุรกิจมหภาค จะวิเคราะห์ด้วยเครื่องมือ PESTEL Analysis โดยแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 6 ประเด็น ได้แก่ ปัจจัยภายนอกด้านการเมือง (Political) ปัจจัยภายนอกด้านเศรษฐกิจ (Economic) ปัจจัยภายนอกด้านสังคม (Social) ปัจจัยภายนอกด้านเทคโนโลยี (Technology) ปัจจัยภายนอกด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental) และปัจจัยภายนอกด้านกฎหมาย (Legal)

1.2.1 ปัจจัยภายนอก ด้านการเมือง (Politics)

- โครงการขยายรถไฟฟ้าสายใหม่ในกรุงเทพฯ

จากการที่รัฐบาลได้มีโครงการในการพัฒนาระบบขนส่งสาธารณะในกรุงเทพฯ โดยให้มีการสร้างรถไฟฟ้าสายใหม่จำนวนหลายสาย เช่น รถไฟฟ้าสายสีเขียว “ช่วงหมอชิต – สะพานใหม่ – คูคต” รถไฟฟ้าสายสีม่วง “เตาปูน – คลองบางไผ่” รถไฟฟ้าสายสีแดงเข้ม “บางซื่อ – รังสิต” รถไฟฟ้าสายสีเหลือง “ลาดพร้าว – สำโรง” รถไฟฟ้าสายสีส้ม “ศูนย์วัฒนธรรมฯ – มินบุรี หรือรถไฟฟ้าสายสีชมพู “แคราย – มินบุรี” (BLT bangkok, 2564) โดยแนวโน้มของที่อยู่อาศัยอย่างคอนโดในกรุงเทพฯ ส่วนใหญ่จะขยายตัวไปตามแนวรถไฟฟ้า BTS, MRT และ Airport Link หลายสาย (สำนักงานบริหารและพัฒนาองค์ความรู้, 2558) ถือเป็นโอกาสที่ทำให้ธุรกิจบริการอย่างธุรกิจซักอบรีดขยายตัวตามได้ (+)

1.2.2 ปัจจัยภายนอก ด้านเศรษฐกิจ (Economic)

- สภาพเศรษฐกิจของประเทศไทย

เศรษฐกิจไทยในไตรมาสแรกของปี 2564 การอุปโภคบริโภคภาคเอกชน ลดลงร้อยละ 0.5 เทียบกับการขยายตัวร้อยละ 0.9 ในไตรมาสก่อนหน้า (RYT9, 2564) เนื่องด้วยสภาพเศรษฐกิจจึงไม่เอื้อต่อการซื้อเครื่องซักผ้าที่เป็นสินค้าราคาสูง ร้านสะดวกซักจึงกลายเป็นหนึ่งในตัวเลือกของผู้บริโภค (ประชาชาติธุรกิจ, 2563) (+)

1.2.3 ปัจจัยภายนอก ด้านสังคม (Social)

- การเติบโตของสังคมเมือง

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า ได้ทำการสำรวจแนวโน้มการลงทุนทำธุรกิจ โดยพบว่า ธุรกิจ “ร้านชกอบรีด” และ “ธุรกิจร้านซักผ้าหยอดเหรียญ” เป็นธุรกิจที่มีแนวโน้มการเติบโตอย่างต่อเนื่อง และสร้างโอกาสในการทำธุรกิจให้กับผู้ที่สนใจจะมีธุรกิจเป็นของตนเอง เนื่องจากปัจจุบัน การเติบโตของสังคมเมือง ที่ต้องแข่งขันกับเวลา คนรุ่นใหม่ที่ต้องการความสะดวกสบายในการดำรงชีวิต และการเพิ่มขึ้นของจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยที่มีจำนวนมากขึ้น (Thaipost, 2562) จึงเป็นโอกาสสำหรับธุรกิจร้านสะดวกชกอบรีด (+)

1.2.4 ปัจจัยภายนอก ด้านเทคโนโลยี (Technology)

- เทคโนโลยีสำหรับการชกอบรีด

เทคโนโลยีใหม่ ๆ มีส่วนช่วยในการผลักดันและก่อให้เกิดนวัตกรรมใหม่ ๆ อยู่เสมอ โดยในอุตสาหกรรมการชกอบรีดผ้านั้นก็มีการคิดค้นและพัฒนาเครื่องมือเพื่อช่วยอำนวยความสะดวกต่อการใช้งานได้มากขึ้น เช่น มีการคิดค้นเครื่องรีดผ้าอัตโนมัติซึ่งเป็นนวัตกรรมใหม่ที่ช่วยประหยัดเวลาในการทำงานรีดผ้าได้ (DailyCH3, 2560) โดยสามารถรีดผ้าในเรียบได้พร้อมกันในคราวเดียวทั้งสิ้น 12 ตัว (Effie, 2562) โดยการพัฒนาด้านเทคโนโลยีนี้เป็นการสร้างโอกาสให้กับธุรกิจชกอบรีดได้มีเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพในการดำเนินงานได้อย่างง่ายขึ้นและมีคุณภาพมากขึ้น (+)

- เทคโนโลยีสำหรับการรับชำระเงิน

ไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคในปัจจุบันนี้มีส่วนทำให้เกิด Cashless society มากขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคจำนวนมากเปลี่ยนจากการใช้เงินสดเพื่อชำระเงินค่าสินค้าหรือบริการต่าง ๆ มาเป็นการใช้ mobile banking หรือ e-payment แทน เนื่องจากมีความสะดวกสบายมากกว่าการพกพาเงินสด ทางด้านธุรกิจหลายแห่งจึงต้องมีการปรับปรุงกระบวนการรับชำระเงินของตนให้รองรับวิธีการชำระเงินเหล่านี้ แม้กระทั่งธุรกิจหยอดเหรียญต่าง ๆ รวมถึงธุรกิจชกอบรีดเช่นกันที่ได้มีการพัฒนานวัตกรรมของการหยอดเหรียญ โดยมีการเพิ่มฟังก์ชันการใช้งานในการรับชำระเงินให้รองรับทั้งเงินสดและ QR Code payment สำหรับผู้ที่ต้องการใช้ mobile banking หรือ e-payment (SME Thailand club, 2562) ซึ่งการพัฒนาของผู้หยอดเหรียญนี้ถือเป็นโอกาสสำหรับธุรกิจชกอบรีดหยอดเหรียญให้สามารถปรับเปลี่ยนบริการของตนให้ตรงกับความต้องการใช้งานของลูกค้าได้มากขึ้น (+)

1.2.5 ปัจจัยภายนอก ด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental)

- ปัญหาโรคระบาด COVID-19

หลังจากเกิดสถานการณ์ COVID-19 ที่สร้างความปั่นป่วนไปทั่วโลก กระแสของสุขอนามัยและการรักษาความสะอาดก็เริ่มกลับมาตื่นตัวอีกครั้ง ถูกค่าให้ความสำคัญกับเรื่องการดูแลความสะอาด Hygienic เป็นอย่างมาก ทำให้ทุกคนนำเสื้อผ้า หมอน ที่นอน ผ้าคลุมโซฟา และอีกเยอะแยะ มาซัก มาอบฆ่าเชื้อกันมากขึ้น ส่งผลให้ทางผู้ประกอบการเล็งเห็นโอกาส จึงทำให้เกิดการขยายธุรกิจร้านสะดวกช้กอบรีด (MGR online, 2563) ส่งผลให้เกิดการเติบโตในธุรกิจร้านสะดวกช้กอบรีดในประเทศไทยมากขึ้น (+)

1.2.6 ปัจจัยภายนอก ด้านกฎหมาย (Legal)

- มาตรฐานอุตสาหกรรมเอส การบริการช้กอบรีด

มาตรฐานอุตสาหกรรมเอส ฉบับที่ 26-2561 ได้ประกาศใช้ในปี 2561 เนื่องจากในปัจจุบันมีผู้ให้บริการช้กอบรีดเป็นจำนวนมาก เพื่อเป็นการส่งเสริม พัฒนาผู้ประกอบการ และช่วยสร้างความน่าเชื่อถือต่อผู้บริโภค จึงกำหนดมาตรฐานอุตสาหกรรมเอส การบริการช้กอบรีด ใช้เป็นข้อกำหนดเกี่ยวกับระบบคุณภาพการบริการ (สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม, 2561) ถือเป็นโอกาสของธุรกิจช้กอบรีดในการสร้างความมั่นใจเกี่ยวกับคุณภาพการบริการให้แก่ผู้บริโภคได้มากขึ้น (+)

ตารางที่ 1.1 สรุปการวิเคราะห์แนวโน้มธุรกิจมหภาค (Macro Analysis)

ปัจจัยแนวโน้มธุรกิจมหภาค	โอกาส
1. ปัจจัยภายนอกด้านการเมือง (Politics) โครงการขยายรถไฟฟ้าสายใหม่ในกรุงเทพฯ ฯ ทำให้เกิดการขยายตัวของแหล่งที่พักอาศัย	(+)
2. ปัจจัยภายนอกด้านเศรษฐกิจ (Economic) สภาพเศรษฐกิจไม่เอื้อต่อการซื้อเครื่องช้กอบรีด ร้านสะดวกช้กอบรีดจึงเป็นทางเลือกสำหรับผู้บริโภค	(+)
3. ปัจจัยภายนอกด้านสังคม (Social) การขยายตัวของสังคมเมืองทั้งในกรุงเทพฯ ฯ และปริมณฑลเป็น โอกาสในการเติบโตของธุรกิจบริการเพื่อการอุปโภคบริโภค	(+)

ตารางที่ 1.1 สรุปการวิเคราะห์แนวโน้มธุรกิจมหภาค (Macro Analysis) (ต่อ)

ปัจจัยแนวโน้มธุรกิจมหภาค	โอกาส
<p>4. ปัจจัยภายนอกด้านเทคโนโลยี (Technology)</p> <ul style="list-style-type: none"> - เทคโนโลยีทำให้เกิดการพัฒนาเครื่องมือสำหรับการช้อปรีด เป็นโอกาสให้ธุรกิจได้มีเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพในการดำเนินงานมากขึ้น - ไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคได้เปลี่ยนเป็น Cashless society ในขณะเดียวกัน ได้มีเทคโนโลยีพัฒนาเครื่องรับชำระเงินให้รองรับการชำระเงินด้วย e-payment เช่นกัน จึงสามารถตอบสนองความต้องการหรือพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ 	<p>(+)</p> <p>(+)</p>
<p>5. ปัจจัยภายนอกด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental)</p> <p>โรคระบาดใหม่ COVID-19 ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคมีสุขอนามัยและการรักษาความสะอาดมากขึ้น ผู้คนจึงให้ความสำคัญกับเรื่องการรักษาความสะอาดเป็นอย่างมาก ทำให้ทุกคนนำเสื้อผ้า หมอน ที่นอน ผ้าคลุม โซฟา และอีกเยอะแยะ มาซัก มาอบฆ่าเชื้อ กันมากขึ้น</p>	(+)
<p>6. ปัจจัยภายนอกด้านกฎหมาย (Legal)</p> <p>มาตรฐานอุตสาหกรรมเอส ฉบับที่ 26-2561 ใช้ในการรับรองผู้ประกอบการร้านช้อปรีดที่มีคุณภาพตรงตามมาตรฐาน และเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในคุณภาพการบริการของร้านได้</p>	(+)

1.3 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมการแข่งขันในอุตสาหกรรม (5 Forces Analysis)

การวิเคราะห์สภาพการแข่งขันในอุตสาหกรรม โดยใช้แนวคิด 5 Forces Model ของ Michael E. Porter เป็นวิเคราะห์แรงกดดันทั้ง 5 ที่มีผลต่อความสามารถในการแข่งขัน และความสามารถในการทำกำไรของอุตสาหกรรม และทำให้ทราบถึงโอกาสและอุปสรรคต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมนี้ เพื่อที่ธุรกิจจะสามารถวางกลยุทธ์ที่เหมาะสมได้

1.3.1 ภัยคุกคามจากการเข้าสู่อุตสาหกรรมของกลุ่มแข่งรายใหม่ (Threat of New Entrants)

การเข้ามาของกลุ่มแข่งรายใหม่ จะส่งผลกระทบต่อรายได้ของกิจการและทำให้ส่วนแบ่งทางการตลาดของธุรกิจลดลง โดยภัยคุกคามจากการเข้าสู่อุตสาหกรรมช้อปรีดของกลุ่มแข่งรายใหม่อยู่ในระดับที่สูง (-) โดยสามารถวิเคราะห์ผ่านปัจจัยต่าง ๆ ได้ดังนี้

1.3.1.1 ความต้องการเงินลงทุน (Capital Requirements) ธุรกิจช็อกโกแลตเป็นธุรกิจที่เริ่มต้นได้ยาก เนื่องจากต้องใช้เงินในการลงทุนเป็นจำนวนมาก ซึ่งจำเป็นต้องใช้เงินลงทุนเริ่มต้นขั้นต่ำประมาณหลักแสนปลาย ๆ (Moneywecan, 2563) ดังนั้น เงินลงทุนจึงเป็นอุปสรรคในการเข้าสู่อุตสาหกรรมของกลุ่มแข่งรายใหม่ในระดับสูง (+)

1.3.1.2 การต่อยอดทางธุรกิจ (New Profit Model for Business) เนื่องจากกระแสความสนใจของกลุ่มผู้ประกอบการค้าปลีก โดยเฉพาะร้านสะดวกซื้อหลาย ๆ ค่าย ที่เพิ่มบริการร้านสะดวกซื้อเข้าไป เพื่อเสริมหรือต่อยอดจุดขายด้านการบริการและสร้างโอกาสการขายให้มากขึ้น (ประชาชาติธุรกิจ, 2563) ส่งผลให้มีผู้เล่นรายใหม่เข้าสู่ตลาดธุรกิจร้านสะดวกซื้อช็อกโกแลตมากขึ้น (-)

จากปัจจัยทั้ง 2 ด้านของภัยคุกคามจากการเข้าสู่อุตสาหกรรมของกลุ่มแข่งรายใหม่ทีกล่าวมาข้างต้น จะสรุปได้ว่าอุปสรรคหรือภัยคุกคามจากการเข้าสู่อุตสาหกรรมของกลุ่มแข่งรายใหม่อยู่ในระดับปานกลาง (+/-)

1.3.2 อำนาจต่อรองของผู้ขาย (Bargaining Power of Suppliers)

อำนาจในการต่อรองราคาของผู้จัดหาวัตถุดิบมีส่วนในการส่งผลกระทบต่อกำไรของอุตสาหกรรมธุรกิจช็อกโกแลต โดยวัตถุดิบหลัก ๆ ของธุรกิจช็อกโกแลต ได้แก่ อุปกรณ์หรือเครื่องสำหรับช็อกโกแลต ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการชั่ง และพื้นที่ตั้งของร้าน โดยอำนาจต่อรองของผู้จัดหาวัตถุดิบของอุตสาหกรรมช็อกโกแลตอยู่ในระดับต่ำ (+) สามารถวิเคราะห์ผ่านปัจจัยต่าง ๆ ได้ดังนี้

1.3.2.1 จำนวนผู้ขาย (Number of suppliers) สำหรับอุปกรณ์สำหรับธุรกิจช็อกโกแลตอย่างเครื่องชั่งผ้า เครื่องอบผ้า มีผู้ขายมากกว่า 10 บริษัทใหม่ ซึ่งยังไม่นับรวมบริษัทรายย่อยอื่น ๆ อีก (Top10, 2021) ดังนั้น อำนาจต่อรองของผู้จัดหาวัตถุดิบจึงอยู่ในระดับต่ำ (+)

1.3.2.2 ต้นทุนในการเปลี่ยนผู้ขาย (Switching cost) เนื่องจากจำนวนผู้ขายในตลาดมีมากกว่า 10 บริษัทใหม่ ซึ่งยังไม่นับรวมบริษัทรายย่อยอื่น ๆ อีก (Top10, 2021) และผู้ซื้อไม่ต้องสูญเสียอะไรให้การเปลี่ยนใจไปซื้อเครื่องจากผู้ขายรายอื่น ส่งผลให้ธุรกิจมีต้นทุนในการเปลี่ยนผู้ขายในระดับต่ำและอำนาจต่อรองของผู้จัดหาวัตถุดิบจึงอยู่ในระดับต่ำเช่นกัน (+)

จากปัจจัยของอำนาจการต่อรองของผู้ขายที่มีต่อธุรกิจที่ได้กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปได้ว่าอำนาจต่อรองของผู้ขายอยู่ในระดับต่ำ (+) เนื่องจากอุปกรณ์ในการดำเนินงานของธุรกิจช็อกโกแลตเป็นสินค้าที่สามารถเลือกซื้อจากผู้ขายรายใดก็ได้ โดยไม่ผูกขาดกับผู้ขายรายใดรายหนึ่ง และยังมีผู้ขายอยู่เป็นจำนวนมากทำให้ธุรกิจเลือกซื้ออุปกรณ์ได้ง่าย

1.3.3 อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ (Bargaining Power of Buyers)

ในธุรกิจบริการอย่างธุรกิจซักอบรีด ผู้บริโภคหรือผู้ซื้อเป็นตัวแปรสำคัญที่ส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรม เนื่องจากผู้ซื้อสามารถเลือกใช้บริการจากผู้ประกอบการรายต่าง ๆ ได้อย่างอิสระ ทำให้อำนาจต่อรองของผู้ซื้อของอุตสาหกรรมซักอบรีดอยู่ในระดับสูง (-) สามารถวิเคราะห์ผ่านปัจจัยต่าง ๆ ได้ดังนี้

1.3.3.1 จำนวนผู้ประกอบการ ในปัจจุบันมีผู้ประกอบการร้านสะดวกซักอบรีดกระจายประมาณ 1,300 ร้าน (ประชาชาติธุรกิจ, 2564) ถือเป็นสัดส่วนที่ค่อนข้างน้อยสำหรับประชากรไทยที่มีจำนวนประมาณ 60 ล้านคน เมื่อเทียบกับในมาเลเซียธุรกิจสะดวกซักมีมากกว่า 3,000 ร้าน กับจำนวนประชากรกว่า 30 ล้านคน (Marketeer, 2562) ซึ่งการที่ผู้ประกอบการมีจำนวนน้อยกว่าผู้ซื้อ อาจจะทำให้ผู้ซื้อ มีอำนาจต่อรองไม่มากนัก อำนาจต่อรองของผู้ซื้อในด้านจำนวนผู้ประกอบการจึงอยู่ในระดับปานกลาง

1.3.3.2 ต้นทุนของลูกค้าในการเปลี่ยนไปใช้บริการคู่แข่งรายอื่น (Switching costs) สำหรับธุรกิจซักอบรีดนั้น ลูกค้ามีต้นทุนต่ำในการเปลี่ยนการใช้บริการซักอบรีดจากผู้ให้บริการรายหนึ่งไปยังผู้ให้บริการอีกรายหนึ่ง จึงทำให้อำนาจต่อรองของผู้ซื้ออยู่ในระดับสูง (-)

จากปัจจัยของอำนาจการต่อรองของผู้ซื้อที่มีต่อธุรกิจตามที่กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปได้ว่าอำนาจการต่อรองของผู้ซื้ออยู่ในระดับ สูง (-) เนื่องจากผู้ซื้อ มีอิสระในการเลือกใช้บริการจากผู้ประกอบการรายใดก็ได้ตามความพึงพอใจ โดยที่มีต้นทุนต่ำในการเปลี่ยนใช้บริการจากคู่แข่งรายหนึ่งไปยังอีกรายหนึ่ง

1.3.4 ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน (Threat of Substitute Product)

สินค้าทดแทน คือ การที่มีสินค้าหรือบริการที่สามารถทำหน้าที่และตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้คล้ายกับสินค้าหรือบริการที่ธุรกิจมีอยู่ ซึ่งสินค้าทดแทนนั้นจะก่อให้เกิดข้อจำกัดด้านราคาของสินค้าหรือบริการเดิม ธุรกิจที่มีการแข่งขันสูง จะต้องพยายามสร้างความแตกต่างในสินค้าหรือบริการ สำหรับธุรกิจซักอบรีดนั้น สินค้าทดแทนจะเป็นการที่ผู้ซื้อ ได้ลงทุนซื้อเครื่องมือหรืออุปกรณ์เพื่อทำการซักอบรีดด้วยตนเอง โดยปัจจัยที่ใช้พิจารณาภัยคุกคามของสินค้าทดแทนมีดังนี้

ราคาของสินค้าทดแทน (Price of Substitute) สินค้าทดแทนของธุรกิจร้านสะดวกซักอบรีดได้แก่ เครื่องซักอบรีดผ้า ซึ่งสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบันไม่เอื้อต่อการซื้อเครื่องซักผ้าที่เป็นสินค้าราคาสูงได้ (ประชาชาติธุรกิจ, 2563) ส่งผลให้ธุรกิจซักอบรีดมีภัยคุกคามจากสินค้าทดแทนอยู่ในระดับต่ำ (+)

จากปัจจัยของภัยคุกคามของสินค้าทดแทนที่กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปได้ว่าภัยคุกคามของสินค้าทดแทนอยู่ในระดับต่ำ (+) เนื่องจากธุรกิจช็อกบรีดนี้สามารถช่วยให้เกิดความสะดวกสบายได้มากขึ้นต่อการดำเนินชีวิตของผู้ซื้อ อีกทั้งการลงทุนไปใช้สินค้าทดแทนยังมีต้นทุนที่ค่อนข้างสูง

1.3.5 ความรุนแรงของการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม (Rivalry among existing competitors)

การวิเคราะห์ความรุนแรงของการแข่งขันระหว่างธุรกิจภายในอุตสาหกรรมทำให้ทราบถึงผลกระทบต่อผลตอบแทนว่าจะเป็นไปได้ไปในทางบวกหรือทางลบ หรืออุตสาหกรรมมีความน่าสนใจหรือมีผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันมากน้อยเพียงใด การแข่งขันในอุตสาหกรรมสามารถวิเคราะห์ผ่านปัจจัยต่าง ๆ ได้ดังนี้

จำนวนคู่แข่งในอุตสาหกรรม (Number of competitors) ปัจจุบันมีผู้ประกอบการร้านสะดวกช็อกบรีดกระจายประมาณ 1,300 ร้าน (ประชาชาติธุรกิจ, 2564) ซึ่งจากการคาดการณ์พบว่าเฉพาะในกรุงเทพฯ จะสามารถมีร้านสะดวกช็อกได้ประมาณ 2,000-3,000 สาขา แต่ปัจจุบันมีเพียงประมาณหลักร้อยเท่านั้น (ประชาชาติธุรกิจ, 2564) ดังนั้นการแข่งขันระหว่างคู่แข่งในอุตสาหกรรมจึงอยู่ในระดับต่ำ (+)

จากปัจจัยของการแข่งขันระหว่างคู่แข่งในอุตสาหกรรมที่กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปได้ว่าระดับความรุนแรงของการแข่งขันระหว่างคู่แข่งในอุตสาหกรรมอยู่ในระดับต่ำ (+) เนื่องจากเป็นธุรกิจ มีจำนวนคู่แข่งในอุตสาหกรรมจำนวนไม่มาก

ตารางที่ 1.2 สรุปการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมการแข่งขันในอุตสาหกรรม (5 Forces Analysis)

แรงกดดันที่มีผลต่อความสามารถในการแข่งขันการทำกำไรของอุตสาหกรรม	ระดับความรุนแรง (ผลกระทบต่อธุรกิจ)
1. ภัยคุกคามจากการเข้าสู่อุตสาหกรรมของคู่แข่งรายใหม่	ปานกลาง (+/-)
2. อำนาจต่อรองของผู้ขาย	ต่ำ (+)
3. อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ	สูง (-)
4. ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน	ต่ำ (+)
5. ความรุนแรงของการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม	ต่ำ (+)

1.4 วิสัยทัศน์ พันธกิจ และเป้าหมาย (Vision, Mission and Goals)

1.4.1 วิสัยทัศน์ (Vision)

มุ่งสู่ความเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมง ของประเทศไทย โดยมี สโลแกนที่ว่า “One for All Laundry” คือร้านเดียวครบทุกบริการซักอบรีด เพื่อสร้างความสะดวกสบาย ให้แก่ผู้บริโภค ผ่านการบริการที่มีคุณภาพ

1.4.2 พันธกิจ (Mission)

- มุ่งเน้นการส่งมอบการบริการครบวงจรด้านซักอบรีดที่มีคุณภาพด้วยเครื่องมือที่มีเทคโนโลยีใหม่ ๆ สำหรับการซักอบรีดตลอด 24 ชั่วโมง
- ใส่ใจในการให้บริการลูกค้า เพื่อสร้างความผูกพันและความประทับใจจากผู้บริโภค ในทุก ๆ ด้าน

1.4.3 เป้าหมาย (Goals)

1.4.3.1 เป้าหมายระยะสั้น (0-1 ปี)

- เป็นร้านสะดวกซักอบรีดที่ให้บริการอย่างมีคุณภาพ ได้รับ ใบรับรอง ตามมาตรฐานอุตสาหกรรม เอส ฉบับที่ 26-2561 เพื่อส่งเสริมให้เกิดความมั่นใจ ไว้วางใจในคุณภาพ และการบริการของแบรนด์
- จัดทำเว็บไซต์ทางการของแบรนด์
- สร้าง Facebook Fan Page และ ทำให้อัดติดตามแฟนเพจทาง Facebook มากกว่า 500 คน ในปีแรก¹

1.4.3.2 เป้าหมายระยะกลาง (2 ปี)

- สร้างยอดขายจากผลิตภัณฑ์และบริการเติบโตอย่างน้อย 10% ต่อปี (DBD, 2562)

1.4.3.3 เป้าหมายระยะยาว (3 ปีขึ้นไป)

- สร้างยอดขายจากผลิตภัณฑ์และบริการเติบโตอย่างน้อย 10% ต่อปี (DBD, 2562)

¹ อ้างอิงจากยอดติดตามทาง Facebook Fan Page ของ Otteri Wash&dry โขกชัย 4 เจ้าแม่กวนอิม คู่แข่งทางตรงในพื้นที่ บริการของ One for All Laundry ณ เดือนสิงหาคม 2564 ที่เริ่มตั้ง Fan Page เมื่อปี 2562 โดยมียอดติดตามที่ 56 คน

- ขยายธุรกิจเพิ่มเติมในพื้นที่กรุงเทพ ฯ อย่างน้อย 1 สาขา อัตราการเติบโตคิดเป็นร้อยละ 100 หรือ 2 เท่า อ้างอิงจากการคาดการณ์การเติบโตของตลาดร้านสะดวกซักในปี 2564 (ประชาชาติธุรกิจ, 2564)

1.5 การวิเคราะห์สถานการณ์ (SWOT Analysis)

การวิเคราะห์สถานการณ์ของธุรกิจร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมง แบรินด์ One for All Laundry เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งในพื้นที่รัศมี 500 เมตร คือ Otteri Wash & Dry, โชคชัย 4 ซักแห้ง (ทั้งหมด 2 ร้าน) โดยใช้แนวคิด SWOT Analysis เป็นวิธีวิเคราะห์ จุดแข็ง และ จุดอ่อน ของตัวร้าน และ วิเคราะห์เพิ่มเติมจากปัจจัยภายนอกที่เข้ามากระทบ อย่าง โอกาส และ อุปสรรค เพื่อใช้วางกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับ ร้านสะดวกซักใหม่ที่จะเกิดขึ้น ได้เหมาะสม

1.5.1 จุดแข็ง (Strength)

จุดแข็ง หมายถึง ข้อได้เปรียบที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายในองค์กรของเรา ลักษณะพิเศษหรือลักษณะเด่นขององค์กรที่เอื้อต่อการประสบความสำเร็จ ซึ่งต้องเป็นสิ่งที่คู่แข่งในตลาดไม่มีหรือสามารถเลียนแบบได้ยาก สามารถนำไปใช้ประโยชน์และใช้แข่งขันกับคู่แข่ง มีดังนี้

- ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product & Service) เปรียบเทียบกับ Otteri Wash&Dry: One for All Laundry มีพนักงานคอยให้บริการสำหรับลูกค้าที่ไม่สะดวกบริการตนเอง มีพนักงานให้คำแนะนำ มีบริการรีดผ้าเปรียบเทียบกับ โชคชัย 4 ซักแห้ง : One for All Laundry ซักอบรีดผ้าเสร็จไวภายใน 1 ชั่วโมง ร้านและ เปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง
- ด้านราคา (Price) เปรียบเทียบกับ โชคชัย 4 ซักแห้ง : One for All Laundry มีการติดป้ายราคาที่ชัดเจน
- ด้านส่งเสริมการขาย (Promotion) เปรียบเทียบกับ โชคชัย 4 ซักแห้ง: One for All Laundry มีการประชาสัมพันธ์ร้าน ผ่าน Application เช่น Facebook, Line@, YouTube และมีการกำหนดโปรโมชั่นส่งเสริมการขายจากพฤติกรรมผู้บริโภค
- ด้านทำเลที่ตั้ง (Place) เปรียบเทียบกับ โชคชัย 4 ซักแห้ง : มีบริการที่จอดรถสำหรับลูกค้า

1.5.2 จุดอ่อน (Weakness)

จุดอ่อน หมายถึง ข้อเสียเปรียบหรือปัญหาข้อบกพร่องที่เกิดมาจากสภาพแวดล้อมภายในองค์กร ที่ส่งผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจขององค์กร เป็นสิ่งที่องค์กรต้องหาวิธีแก้ไข มีดังนี้

- ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ (Product & Service) เปรียบเทียบกับ โชคชัย 4 ซักแห้ง: One for All Laundry ไม่มีบริการซักผ้าชนิดพิเศษจำพวก ชุดสูท ชุดเดรส หรือ ชุดกีฬาใหม่ และไม่มีบริการซักแห้ง
- ด้านทำเลที่ตั้ง (Place) เปรียบเทียบกับ โชคชัย 4 ซักแห้ง: One for All Laundry ร้านไม่ได้อยู่ริมถนนซอยโชคชัย 4 ซึ่งร้านตั้งอยู่ในซอยเข้าไปประมาณ 100 เมตร

1.5.3 โอกาส (Opportunities)

โอกาสความเป็นไปได้ทางธุรกิจขององค์กร ซึ่งมาจากสภาพแวดล้อมภายนอกที่เอื้อประโยชน์ต่อการดำเนินธุรกิจขององค์กร โดยโอกาสต่างจากจุดแข็งตรงที่ เป็นปัจจัยที่เกิดมาจากภายนอกองค์กรส่งผลในทางที่ดี มีดังนี้

- ปัจจัยด้านการเมือง (Political) จากการที่รัฐบาลได้มีโครงการในการพัฒนาระบบขนส่งสาธารณะในกรุงเทพฯ ฯ โดยให้มีการสร้างรถไฟฟ้าสายใหม่จำนวนหลายสาย (BLT, 2564) ส่งผลให้ที่อยู่อาศัยอย่างคอนโดในกรุงเทพฯ ฯ ส่วนใหญ่ จะขยายตัวไปตามแนวรถไฟฟ้า BTS, MRT และ Airport Link หลายสาย (สำนักงานบริหารและพัฒนาองค์ความรู้, 2558) ซึ่งการขยายของระบบขนส่งสาธารณะนี้ส่งผลให้เกิดการขยายตัวของที่พักอาศัยตามไปด้วย ทำให้มีแหล่งที่อยู่อาศัยใหม่ ๆ เกิดขึ้น ถือเป็นโอกาสที่ทำให้ธุรกิจบริการอย่างธุรกิจซักอบรีดขยายตัวตามได้ (+)
- ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ (Economic) เศรษฐกิจไทยในไตรมาสแรกของปี 2564 การอุปโภคบริโภคภาคเอกชน ลดลงร้อยละ 0.5 เทียบกับการขยายตัวร้อยละ 0.9 ในไตรมาสก่อนหน้า (RYT9, 2564) เนื่องด้วยสภาพเศรษฐกิจ จึงไม่เอื้อต่อการซื้อเครื่องซักผ้าที่เป็นสินค้าราคาสูง ร้านสะดวกซักจึงกลายเป็นหนึ่งในตัวเลือกของผู้บริโภค (ประชาชาติธุรกิจ, 2563) (+)
- ปัจจัยด้านสังคม (Social) กรมพัฒนาธุรกิจการค้า ได้ทำการสำรวจแนวโน้มการลงทุนทำธุรกิจ โดยพบว่า ธุรกิจ “ร้านซักอบรีด” และ “ธุรกิจร้านซักผ้าหยอดเหรียญ” เป็นธุรกิจที่มีแนวโน้มการเติบโตอย่างต่อเนื่อง และสร้างโอกาสในการทำธุรกิจให้กับผู้ที่สนใจจะมีธุรกิจเป็นของตนเอง เนื่องจากปัจจุบัน การเติบโตของสังคมเมือง ที่ต้องแข่งขันกับเวลา คนรุ่นใหม่ที่ต้องการความสะดวกสบายในการดำรงชีวิต และการเพิ่มขึ้นของจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในไทยที่มีจำนวนมากขึ้น (Thaipost, 2562) จึงเป็นโอกาสสำหรับธุรกิจร้านสะดวกซักอบรีด (+)

- ปัจจัยด้านเทคโนโลยี (Technology) เทคโนโลยีใหม่ ๆ มีส่วนช่วยในการผลักดันและก่อให้เกิดนวัตกรรมใหม่ ๆ อยู่เสมอ โดยในอุตสาหกรรมการซักอบรีดผ้านั้นก็มีการคิดค้นและพัฒนาเครื่องมือเพื่อช่วยอำนวยความสะดวกต่อการใช้งานได้มากขึ้น เช่น การคิดค้นเครื่องรีดผ้าอัตโนมัติ ซึ่งเป็นนวัตกรรมใหม่ที่ช่วยประหยัดเวลาในการทำงานรีดผ้าได้ (DailyCH3 2560) โดยสามารถรีดผ้าในเรียบได้พร้อมกันในคราวเดียวทั้งสิ้น 12 ตัว (Effie, 2562) โดยการพัฒนาด้านเทคโนโลยีสำหรับการซักอบรีดนี้เป็นการสร้างโอกาสให้กับธุรกิจซักอบรีดได้มีเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพในการดำเนินงานได้อย่างง่ายขึ้นและมีคุณภาพมากขึ้น (+)

- ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental) หลังจากเกิดสถานการณ์ COVID-19 ที่สร้างความปั่นป่วนไปทั่วโลก กระแสของสุขอนามัยและการรักษาความสะอาดก็เริ่มกลับมาตื่นตัวอีกครั้ง ลูกค้าให้ความสำคัญกับเรื่องการดูแลความสะอาด Hygienic เป็นอย่างมาก ทำให้ทุกคนนำเสื้อผ้า หมอน ที่นอน ผ้าคลุม โซฟา และอีกเยอะแยะ มาซัก มาอบฆ่าเชื้อกันมากขึ้น ส่งผลให้ทางผู้ประกอบการเล็งเห็นโอกาส จึงทำให้เกิดการขยายธุรกิจร้านสะดวกซักอบรีด (MGR online, 2020)

- ปัจจัยจากการเข้าสู่อุตสาหกรรมของกลุ่มรายใหม่ (Threat of New Entrants) ธุรกิจซักอบรีดเป็นธุรกิจที่เริ่มต้นได้ยาก เนื่องจากต้องใช้เงินในการลงทุนเป็นจำนวนมาก ซึ่งจำเป็นต้องใช้เงินลงทุนเริ่มต้นขั้นต่ำประมาณหลักแสนปลายๆ (Moneywecan, 2563) ส่งผลให้ผู้เข้าแข่งขันรายใหม่อยู่ในระดับต่ำ

- ปัจจัยจากอำนาจต่อรองของผู้ขาย (Bargaining Power of Suppliers) สำหรับอุปกรณ์สำหรับธุรกิจซักอบรีดอย่างเครื่องซักผ้า เครื่องอบผ้า มีผู้ขายมากกว่า 10 บริษัทใหม่ ซึ่งยังไม่นับรวมบริษัทรายย่อยอื่น ๆ อีก (Top10, 2021) ส่งผลให้อำนาจการต่อรองของผู้ขายอยู่ในระดับต่ำ

- ปัจจัยจากสินค้าทดแทน (Threat of Substitute Product) สินค้าทดแทนของธุรกิจร้านสะดวกซักอบรีดได้แก่ เครื่องซักอบรีดผ้า ซึ่งสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบันไม่เอื้อต่อการซื้อเครื่องซักผ้าที่เป็นสินค้าราคาสูงได้ (ประชาชาติธุรกิจ, 2563) ส่งผลให้อิทธิพลจากสินค้าทดแทนอยู่ในระดับต่ำ

- ปัจจัยจากการแข่งขันระหว่างคู่แข่งในอุตสาหกรรม (Rivalry among existing competitors) ปัจจุบันมีผู้ประกอบการร้านสะดวกซักอบรีดกระจายประมาณ 1,300 ร้าน (ประชาชาติธุรกิจ, 2564) ซึ่งจากการคาดการณ์พบว่า เฉพาะในกรุงเทพฯ ๆ จะสามารถมีร้านสะดวกซักได้ประมาณ 2,000-3,000 สาขา แต่ปัจจุบันมีเพียงประมาณหลักร้อยเท่านั้น (ประชาชาติธุรกิจ, 2564) ดังนั้นการแข่งขันระหว่างคู่แข่งในอุตสาหกรรมจึงอยู่ในระดับต่ำ

1.5.4 อุปสรรค (Treat)

อุปสรรค ความเสี่ยง ภัยคุกคาม ข้อจำกัดต่าง ๆ ขององค์กร ซึ่งเกิดจากสภาพแวดล้อมภายนอกองค์กรที่ส่งผลเสียต่อการดำเนินธุรกิจ ซึ่งตัวองค์กรไม่สามารถไปเปลี่ยนแปลงหรือแก้ไขได้ มีดังนี้

ปัจจัยจากอำนาจต่อรองของผู้ซื้อ (Bargaining Power of Buyers) ในปัจจุบันมีผู้ประกอบการร้านสะดวกชั้กอบริการกระจายประมาณ 1,300 ร้าน (ประชาชาติธุรกิจ, 2564) ถือเป็นสัดส่วนที่ค่อนข้างน้อยสำหรับประชากรไทยที่มีจำนวนประมาณ 60 ล้านคน เมื่อเทียบกับในมาเลเซียธุรกิจสะดวกชั้กมีมากกว่า 3,000 ร้าน กับจำนวนประชากรกว่า 30 ล้านคน (MARKETEER, 2562) ซึ่งการที่ผู้ประกอบการมีจำนวนน้อยกว่าผู้ซื้อ และธุรกิจร้านสะดวกชั้กอบริการ ลูกค้ามีต้นทุนต่ำในการเปลี่ยนการใช้บริการชั้กอบริการจากผู้ให้บริการรายหนึ่งไปยังผู้ให้บริการอีกรายหนึ่ง ส่งผลให้ภัยคุกคามจากอำนาจต่อรองของผู้ซื้ออยู่ในระดับสูง

1.6 ปัญหาของผู้บริโภค และ คุณค่าที่คาดว่าจะลูกค้าจะได้รับ

การวิเคราะห์ปัญหาและความต้องการของผู้บริโภค โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 1.3 แสดงปัญหาของผู้บริโภค และ คุณค่าที่คาดว่าจะลูกค้าจะได้รับ

	ปัญหาของผู้บริโภค (Customer Pain)	คุณค่าที่คาดว่าจะลูกค้าจะได้รับ (Customer Gain)
1. ที่อยู่อาศัยมีพื้นที่จำกัด	สำหรับผู้ที่อาศัยอยู่ในคอนโด คงจะมีปัญหาหนักใจเรื่องการซักผ้า คือ เจอปัญหาการเลือกตำแหน่งในการติดตั้งเครื่องซักผ้า หรือปัญหาการต่อท่อน้ำทิ้งจากเครื่องซักผ้าไปยังจุดที่สามารถระบายน้ำออกได้ ที่ยังคงคิดไม่ตกว่าจะจัดการอย่างไร จนต้องหลีกเลี่ยงการซักผ้าภายในคอนโด (Wazzadu, 2564)	ไม่จำเป็นต้องยุ่งยากหาพื้นที่ติดตั้งเครื่องซักผ้า และสามารถนำเสื้อผ้าไปซักทำความสะอาดได้ตลอดเวลา 24 ชั่วโมง
2. ระยะเวลาที่จำกัด	เนื่องด้วยการซักผ้ารูปแบบเก่า ๆ นั้นค่อนข้างใช้เวลานานหลายชั่วโมง ทั้งขั้นตอนการซัก และหลังจากซักเสร็จก็ต้องนำผ้าไปตากให้แห้ง ซึ่งรวมเวลาการซักผ้าตากผ้าจนกว่าจะแห้ง อาจใช้เวลามากถึง 7 ชั่วโมง (Brandinside, 2564)	ซึ่งจุดเด่นของร้านสะดวกชั้กที่เหนือจากร้านซักผ้าทั่วไป คือ ความรวดเร็วในการซักที่สามารถซักผ้าประมาณมาก ๆ ตามขนาดเครื่องซักผ้าให้แล้วเสร็จภายใน 30 นาที และยังไม่ต้องเสียเวลาตากผ้า เพราะมีเครื่องอบผ้าที่ใช้เวลาดำเนินการอีก 30 นาที เสื้อผ้าก็จะสะอาดพร้อมใส่ภายในเวลา 1 ชั่วโมง (Brandinside, 2564)

ตารางที่ 1.3 แสดงปัญหาของผู้บริโภค และ คุณค่าที่คาดว่าจะลูกค้าจะได้รับ (ต่อ)

	ปัญหาของผู้บริโภค (Customer Pain)	คุณค่าที่คาดว่าจะลูกค้าจะได้รับ (Customer Gain)
3. งบประมาณที่จำกัด	เนื่องด้วยการลงทุนซื้อเครื่องซักผ้าที่มาพร้อมการอบผ้าในตัวมีมูลค่าค่อนข้างสูง โดยเฉพาะเวลาที่เครื่องเสียแล้วต้องการหาอะไหล่มาเปลี่ยน จำเป็นต้องมีค่าใช้จ่ายที่สูงตามา ซึ่งอาจไม่ต่างจากการซื้อเครื่องใหม่ (Brandbuffet, 2562)	หมดปัญหาเรื่องซื้อและซ่อมเครื่องซักผ้า และนำผ้าไปใช้บริการร้านสะดวกซัก จากผลสำรวจพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ร้อยละ 80 ใช้บริการสัปดาห์ละ 1 ครั้ง ซึ่งนำผ้ามาซักครั้งละ 1 – 15 ชั้น คิดเป็นร้อยละ 75 ซึ่งจะอยู่ในช่วงราคาค่าซัก 40 บาท ค่าอบ 40 บาท รวมเป็น 80 บาท/ครั้ง ถ้าคิดเป็นระยะเวลาตลอดปี จะเสียค่าบริการแค่ $(80 \times 52) = 4,160$ บาทต่อปี ในการดูแลสุขภาพความสะอาดเสื้อผ้าในพร้อมใช้งาน
4. ความไม่แน่นอนของสภาพแวดล้อม	เนื่องด้วยสถานการณ์ในปัจจุบัน ทั้ง ฝุ่น PM 2.5 ซึ่งการแตกฝัากลางแจ้งส่งผลเสียต่อเสื้อผ้าเครื่องนุ่มห่ม และทำให้มีฝุ่นสะสมในเสื้อผ้า จนอาจส่งผลกระทบต่อร่างกายผู้สวมใส่ (รักลูก, 2562)	ไม่จำเป็นต้องพึ่งพาสภาพอากาศ คือ ไม่ต้องรอให้แดดออก ฝนหยุดตก หรือฝุ่น PM 2.5 ในอากาศลดน้อยลงก่อน จึงจะสามารถซักผ้าได้ สามารถนำเสื้อผ้าเครื่องนุ่มห่มไปซักที่ร้านสะดวกซัก พร้อมบริการอบภาพแห้งได้ตลอดเวลา 24 ชั่วโมง

บทที่ 2

แผนการตลาด

2.1 การศึกษาภาพรวมตลาด

จำนวนร้านซักอบรีดกระจายตัวอยู่ทั่วประเทศไทยประมาณ 20,000 ร้าน คิดเป็นมูลค่าธุรกิจร้านซักอบรีดในไทยเฉลี่ยสูงถึง 40,000 ล้านบาทต่อปี ซึ่งเป็นมูลค่าของตลาดกรุงเทพฯ สูงถึง 32,000 ล้านบาท นอกจากนี้ยังพบว่า พฤติกรรมการซักผ้าของคนกรุงเทพฯ 65.8% ใช้บริการร้านซักอบรีด และมีเพียง 34.2% ทำงานซักรีดผ้าด้วยตนเอง (ฐานเศรษฐกิจ, 2562) ซึ่งจำนวนร้านซักอบรีดที่ก่อตั้งใหม่ปี 2562 และจดทะเบียนกับ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า (DBD) มีอัตราการเพิ่มขึ้นที่ร้อยละ 39.22 เมื่อเทียบกับระยะเวลาเดียวกันของปีก่อนหน้า (ปี 2561) (DBD, 2562) ซึ่งถือเป็นอัตราการเติบโตของจำนวนร้านที่ค่อนข้างสูง และในปัจจุบันมีผู้ประกอบการร้านสะดวกซักอบรีดกระจายประมาณ 1,300 ร้าน (ประชาชาติธุรกิจ, 2564) ถือเป็นสัดส่วนที่ค่อนข้างน้อยสำหรับประชากรไทยที่มีจำนวนประมาณ 60 ล้านคน เมื่อเทียบกับในมาเลเซียธุรกิจสะดวกซักมีมากกว่า 3,000 ร้าน กับจำนวนประชากรกว่า 30 ล้านคน (Marketeer, 2562) ถือเป็น โอกาสของธุรกิจร้านสะดวกซักอบรีดรายใหม่

2.2 ทำเลที่ตั้ง

ร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมงเป็นธุรกิจจัดตั้งเพื่อให้บริการและอำนวยความสะดวกสบายในด้านการซักอบรีดแก่ลูกค้า เพราะฉะนั้นที่ตั้งของร้านจะต้องอยู่ใกล้กับที่พักอาศัย มีความสะดวกในการเดินทาง และจากการลงสำรวจพื้นที่หน้างาน พบว่า บริเวณลาดพร้าว โชคชัย 4 ซอย 40 มีคอนโดเกิดใหม่ Plum Condo ซึ่งมีห้องพักกว่า 496 ยูนิต (Thinkofliving, 2561) และในพื้นที่รอบบริเวณประมาณ 500 เมตร มีร้านซักอบรีดอยู่เพียงแค่ 2 ร้าน ได้แก่ ร้านสะดวกซักเฟรนไชส์ Otteri Wash&Dry และร้านซักอบรีด Local ร้าน โชคชัย4ซักแห้ง เพียงแค่ 2 ร้าน โดยตำแหน่งร้านจะตั้งอยู่ใน ซอยลาดพร้าว โชคชัย 4 ซอย 40 เข้าไปในซอยประมาณ 100 เมตร ดังแผนที่ด้านล่าง




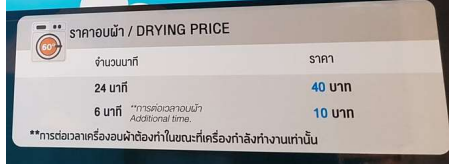
ภาพที่ 2.1 แผนที่แสดงที่ตั้งร้านสะดวกซักอบรีด One for All Laundry

ร้านมีพื้นที่ขนาด 100 ตารางวา หรือเท่ากับ 400 ตารางเมตร โดยเป็นพื้นที่โล่งที่มีหน้ากว้าง 20 เมตร ลึก 20 เมตร ซึ่งมีการแบ่งสัดส่วนเป็นพื้นที่สำหรับบริการซักอบรีดขนาด 100 ตารางเมตร และพื้นที่จอดรถขนาด 300 ตารางเมตร ดังนั้นร้านจึงมีบริการที่จอดรถให้แก่ผู้มาใช้บริการได้ประมาณ 12 คัน นอกจากนี้ หากที่จอดรถของร้านเต็ม ผู้มาใช้บริการสามารถนำรถไปจอดบริเวณริมถนนในซอยที่ตั้งร้านได้

2.3 บทวิเคราะห์คู่แข่ง

จากทำเลที่ตั้ง ภายในรัศมี 500 เมตร จากตัวร้าน One for All Laundry จะสามารถระบุตัวคู่แข่ง ได้ดังนี้ Otteri Wash & Dry, โชคชัย 4 ซักแห้ง โดนจะทำการวิเคราะห์คู่แข่งด้วยหลักเกณฑ์ส่วนผสมทางการตลาด คือ ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการขาย และด้านทำเลที่ตั้ง

ตารางที่ 2.1 แสดงการวิเคราะห์คู่แข่ง โดยแบ่งออกเป็นด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการขาย และด้านทำเลที่ตั้ง

Brand	Otteri Wash & Dry*	โชคชัย 4 ซักแห้ง**																									
ด้านผลิตภัณฑ์ และการบริการ (Product & Service)	<ul style="list-style-type: none"> บริการ ซัก อบ ผ้า ไม่สามารถซักอบผ้าชนิดพิเศษ เช่น เสื้อสูท ชุดเครส ชุดผ้าไหม ระยะเวลาบริการ 1 ชั่วโมง ร้านเปิดตลอด 24 ชั่วโมง ไม่มีบริการรีดผ้า ไม่มีบริการรับ-ส่ง ไม่มีพนักงานให้บริการหรือแนะนำ ลูกค้าต้องบริการซักอบผ้าด้วยตนเอง โดยจะมีป้ายแสดงวิธีการใช้งานเครื่องซักอบโดยง่าย ให้ลูกค้า ช่องทางการชำระเงินผ่าน เงินสด ผ่าน Application มีบริการ Wi-Fi Free สำหรับผู้มาใช้บริการ 	<ul style="list-style-type: none"> บริการ ซัก อบ รีด ผ้า บริการซักแห้ง มีบริการซักอบรีดผ้าชนิดพิเศษทุกรูปแบบ ระยะเวลาบริการ 2-3 วัน เวลาเปิดทำการ จันทร์-เสาร์ 8:00 – 19:00 น. อาทิตย์ 13:00 – 18:00 น. ไม่มีบริการรับ-ส่ง มีพนักงานบริการ และ พร้อมให้คำแนะนำเรื่องเสื้อผ้าทุกชนิด ช่องทางการชำระเงินผ่าน เงินสด เงินโอน 																									
	<p>ราคาค่าใช้บริการ แบ่งตามน้ำหนักของผ้า และ อุณหภูมิน้ำที่ใช้ซัก ดังนี้</p> <ul style="list-style-type: none"> ราคาค่าซักผ้า Otteri Wash&Dry  <table border="1"> <caption>ราคาซักผ้า / WASHING PRICE</caption> <thead> <tr> <th rowspan="2">ขนาดเครื่อง</th> <th colspan="3">อุณหภูมิน้ำ / Water temperature</th> </tr> <tr> <th>เย็น / Cold</th> <th>อุ่น / Warm</th> <th>ร้อน / Hot</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>10 kg</td> <td>40 บาท</td> <td>50 บาท</td> <td>60 บาท</td> </tr> <tr> <td>13 kg</td> <td>50 บาท</td> <td>60 บาท</td> <td>70 บาท</td> </tr> <tr> <td>17 kg</td> <td>60 บาท</td> <td>70 บาท</td> <td>80 บาท</td> </tr> </tbody> </table> <ul style="list-style-type: none"> ราคาค่าอบผ้า Otteri Wash&Dry  <table border="1"> <caption>ราคาอบผ้า / DRYING PRICE</caption> <thead> <tr> <th>จำนวนนาที</th> <th>ราคา</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>24 นาที</td> <td>40 บาท</td> </tr> <tr> <td>6 นาที <small>การลดอุณหภูมิ Additional time</small></td> <td>10 บาท</td> </tr> </tbody> </table> <p><small>**กรณีต่อเวลาเครื่องอบผ้าต้องทำในขณะที่เครื่องกำลังทำงานเท่านั้น</small></p>	ขนาดเครื่อง	อุณหภูมิน้ำ / Water temperature			เย็น / Cold	อุ่น / Warm	ร้อน / Hot	10 kg	40 บาท	50 บาท	60 บาท	13 kg	50 บาท	60 บาท	70 บาท	17 kg	60 บาท	70 บาท	80 บาท	จำนวนนาที	ราคา	24 นาที	40 บาท	6 นาที <small>การลดอุณหภูมิ Additional time</small>	10 บาท	<ul style="list-style-type: none"> เสื้อผ้าทั่วไป เริ่มต้น 30 บาท ต่อตัว ผ้าห่ม เริ่มต้น 150 บาท ต่อตัว ชุดเครื่องนอนครบชุด เริ่มต้น 350 บาท ต่อตัว เสื้อผ้าพิเศษ ราคาต้องต่อรอง ไม่มีป้ายแสดงราคาชัดเจนอยู่ที่การพูดคุยและต่อรอง
ขนาดเครื่อง	อุณหภูมิน้ำ / Water temperature																										
	เย็น / Cold	อุ่น / Warm	ร้อน / Hot																								
10 kg	40 บาท	50 บาท	60 บาท																								
13 kg	50 บาท	60 บาท	70 บาท																								
17 kg	60 บาท	70 บาท	80 บาท																								
จำนวนนาที	ราคา																										
24 นาที	40 บาท																										
6 นาที <small>การลดอุณหภูมิ Additional time</small>	10 บาท																										

ตารางที่ 2.1 แสดงการวิเคราะห์คู่แข่ง โดยแบ่งออกเป็นด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการขาย และด้านทำเลที่ตั้ง (ต่อ)

Brand	Otteri Wash & Dry*	โชคชัย 4 ซักแห้ง**
ด้านส่งเสริมการขาย (Promotion)	<ul style="list-style-type: none"> • ประชาสัมพันธ์ผ่าน Facebook ส่วนตัวของทางร้าน • มี Application สำหรับอ่านข่าวสารหรือโปรโมชั่น และสามารถใช้จ่ายค่าบริการได้ • มีช่อง YouTube ให้ความรู้และสาระเกี่ยวกับการดูแลรักษาเสื้อผ้า • เอาใจคนนอนดึก ลดราคาซักผ้าทุกอุณหภูมิ น้ำ ในช่วง 00:00-06:00น. • เอาใจคนทำงาน ลดราคาซักผ้าทุกอุณหภูมิ น้ำทุกวันพุธ (ภาพที่ 2.2) 	<ul style="list-style-type: none"> • ราคาสามารถต่อรองได้
ด้านทำเลที่ตั้ง (Place)	<ul style="list-style-type: none"> • ร้านตั้งอยู่ในโชคชัย 4 ซอย 39 ห่างจากถนนซอยโชคชัย 4 ประมาณ 100 เมตร • มีบริการที่จอดรถ 	<ul style="list-style-type: none"> • ร้านตั้งอยู่ริมถนนโชคชัย 4 • ร้านไม่มีที่จอด แต่สามารถจอดริมถนนโชคชัย 4 ได้

หมายเหตุ * ข้อมูลจาก Facebook Fan Page ของ Otteri Wash&dry โชคชัย 4 เจ้าแม่กวนอิม

** ข้อมูลจากการติดต่อสอบถามผ่านเบอร์โทรศัพท์ ร้าน โชคชัย 4 ซักแห้ง 084-696-9615



ภาพที่ 2.2 ราคาโปรโมชั่น Otteri Wash & Dry

2.4 การแบ่งส่วนทางการตลาด และการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในใจลูกค้า (STP)

ธุรกิจร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมง แบรินด์ One for All Laundry จะใช้ STP ในการวิเคราะห์ถึงการแบ่งส่วนทางการตลาด (Segmentation) กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Targeting) และตำแหน่งทางการตลาด (Positioning) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

2.4.1 การแบ่งส่วนทางการตลาด (Segmentation)

2.4.1.1 เกณฑ์ด้านประชากรศาสตร์ (Demographic Segmentation)

ตารางที่ 2.2 กลุ่มช่วงอายุของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซักอบรีด

ลำดับ	ช่วงอายุ
1	ตั้งแต่ 20 ปีลงไป
2	21 – 30 ปี
3	31 – 40 ปี
4	41 – 50 ปี
5	51 – 60 ปี
6	มากกว่า 60 ปี

2.4.1.2 เกณฑ์ด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค (Behavioral Segmentation)

ตารางที่ 2.3 ชนิดของผ้าที่ผู้บริโภคนำมาซักอบรีด

ชนิดของผ้า	รายละเอียด
ผ้าทั่วไป	ชุดทำงาน เสื้อเชิ้ต กางเกงสแลต กระโปรง ชุดนอน เสื้อยืด กางเกงขาสั้น ชุดชั้นใน
ผ้าซักรีดยาก	เสื้อผ้าที่จำเป็นต้องซักแห้ง เช่น ชุดสูท เสื้อโค้ท เสื้อกันหนาว ชุดเดรส ชุดราตรี ชุดหางเครื่อง ชุดโชว์ ชุดข้าราชการ
ผ้าขนาดใหญ่	ชุดเครื่องนอน ผ้าห่ม ผ้าผ่าน พรม

ตารางที่ 2.4 ชนิดของผ้าที่ผู้บริโภคนำมาซักอบรีด แยกตามช่วงอายุ

ชนิดของผ้า ช่วงอายุ	ผ้าทั่วไป	ผ้าซักกรีดยาก	ผ้าขนาดใหญ่
ตั้งแต่ 20 ปีลงไป	กลุ่มเป้าหมายหลัก		กลุ่มเป้าหมายรอง
21 – 30 ปี			
31 – 40 ปี			
41 – 50 ปี			
51 – 60 ปี			
มากกว่า 60 ปี			

2.4.2 Targeting

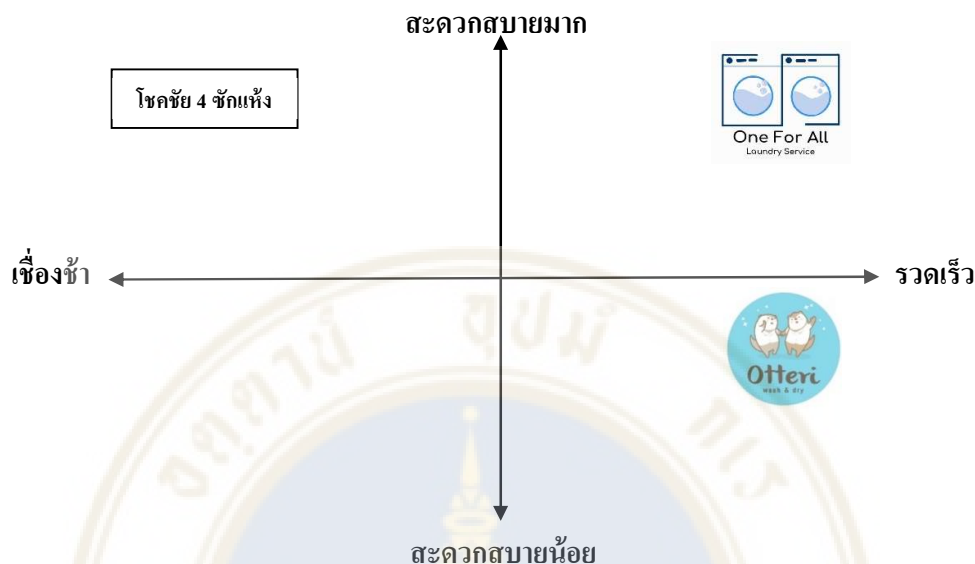
2.4.2.1 กลุ่มเป้าหมายหลัก: ซักผ้าทั่วไป วัยทำงาน

กลุ่มเป้าหมายหลักคือกลุ่มคนวัยทำงาน มีอายุในช่วง 21 – 50 ปี เป็นช่วงวัยที่มีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ เป็นกลไกขับเคลื่อนผลผลิตของเศรษฐกิจ และยังเป็นที่พักของคนในครอบครัว ซึ่งมีภาระหน้าที่ในการจัดการดูแลรักษาความสะอาดเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายของตนเองและบุคคลในครอบครัว

2.4.2.2 กลุ่มเป้าหมายรอง: ผ้าขนาดใหญ่ วัยทำงาน

กลุ่มเป้าหมายรองคือกลุ่มคนวัยทำงาน มีอายุในช่วง 21 – 50 ปี เป็นช่วงวัยที่มีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ เป็นกลไกขับเคลื่อนผลผลิตของเศรษฐกิจ และยังเป็นที่พักของคนในครอบครัว ซึ่งนอกจากเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายที่ต้องดูแลทำความสะอาดแล้ว ยังมีชุดเครื่องนอน ผ้าปูที่นอน ผ้าห่ม หรือพรมขนาดใหญ่ ที่จำเป็นต้องประกันไม่ให้สกปรกหรือมีฝุ่นจนอาจทำให้เกิดผลเสียต่อตนเองและบุคคลในครอบครัว

2.4.3 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์และการบริการในใจลูกค้า (Positioning)



ภาพที่ 2.3 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์และบริการ One for All Laundry และคู่แข่ง

การวิเคราะห์ตำแหน่งของแบรนด์ร้านสะดวกซักในใจลูกค้าจะใช้ Perceptual Map เพื่อให้เห็นภาพได้อย่างชัดเจน จากผลของแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างถึงพฤติกรรมการใช้งานร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมง จึงได้กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์และบริการของร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมงแบ่งออกเป็น 2 ด้าน คือ ความสะดวกสบายในการใช้บริการ (Conveniences) ถึงแม้ว่าผลการสำรวจด้านผลิตภัณฑ์และบริการจะบอกว่า การมีพนักงานคอยให้บริการไม่ใช่สิ่งสำคัญที่สุดสำหรับการตัดสินใจใช้บริการร้าน One for All Laundry ของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย แต่อย่างไรก็ตาม ก็ยังอยู่ในระดับที่สำคัญมาก ธุรกิจจึงมองว่า ถ้าต้องการสร้างความแตกต่างให้กับธุรกิจเมื่อเปรียบเทียบกับ Otteri Wash & Dry จึงจำเป็นต้องสร้างความสะดวกเพิ่มขึ้นให้กับลูกค้า โดยการมีพนักงานคอยให้บริการในกรณีที่ลูกค้าไม่สะดวกที่จะใช้บริการด้วยตนเอง และ ระยะเวลาในการใช้บริการ (Service time) เมื่อเปรียบเทียบกับ ร้านโซลซัย 4 ซักแห้ง จะพบว่าร้านดังกล่าวใช้เวลาให้การให้บริการค่อนข้างนาน ซึ่งทาง One for All Laundry จะสามารถแก้ไขปัญหาดังกล่าวได้ โดยลูกค้าจะสามารถใช้บริการทำทุกอย่างให้แล้วเสร็จได้ภายใน 1 ชั่วโมงเท่านั้น โดยร้าน One for All Laundry จะวางตำแหน่งเปรียบเทียบกับร้านซักรีดที่อยู่ในบริเวณระยะ 500 เมตร รอบพื้นที่ อันได้แก่ ร้าน Otteri Wash & Dry และ ร้านโซลซัย 4 ซักแห้ง

2.5 การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด (4Ps)

2.5.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ (Product & Service)

ธุรกิจร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมง แบรินด์ One for All Laundry มีการให้บริการซักอบรีดผ้าด้วยเครื่องซักผ้าและเครื่องอบผ้าแบบอุตสาหกรรม มีหลายขนาดให้เลือกใช้ตามความเหมาะสมของน้ำหนักผ้า เช่น 9 kg, 14 kg และ 25 kg. เป็นต้น ซึ่งการใช้บริการด้วยเครื่องซักและเครื่องอบผ้าจะทำให้ลูกค้าเกิดความสะดวกสบาย และใช้เวลาเพียงแค่ประมาณ 1 ชั่วโมงก็สามารถซักอบผ้าได้อย่างเรียบร้อย และอีกหนึ่งบริการของทางร้านคือบริการรีดด้วยเครื่องรีดผ้าไอน้ำหยอดเหรียญซึ่งเป็นนวัตกรรมใหม่ในการรีดผ้าได้อัตโนมัติ ซึ่งคุณสมบัติที่โดดเด่นของการบริการมีดังนี้

2.5.1.1 ความสะอาดของเครื่องซักอบรีด

ธุรกิจร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมง แบรินด์ One for All Laundry ให้ความสำคัญในความสะอาดของเครื่องที่ใช้ในการบริการซักอบรีด เนื่องจากความสะอาดถือเป็นปัจจัยหลักที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจและเชื่อมั่นในบริการของทางร้าน อีกทั้งยังเป็นปัจจัยที่เสริมให้การบริการมีคุณภาพที่ดีด้วย ดังนั้น ทางร้านจึงจะมีการดูแลทำความสะอาดเครื่องซักอบรีดอยู่เป็นประจำทุกวันด้วยวิธีที่ถูกต้อง โดยเครื่องซักอบรีดที่สะอาดนั้นจะต้องไม่มีคราบสกปรกหลงเหลืออยู่ทั้งภายในและภายนอก มีการตรวจเช็คว่ามีเสื้อผ้าหรือสิ่งของใด ๆ หลงเหลืออยู่ภายในเครื่องจากการให้บริการลูกค้าก่อนหน้า นอกจากนี้ ทางร้านจะมีการทำความสะอาดเครื่องซักอบรีดด้วยน้ำยาฆ่าเชื้อและฉีดพ่นน้ำยาฆ่าเชื้ออยู่เป็นประจำ เพื่อให้บริการของร้านคงความสะอาดอย่างแท้จริง

2.5.1.2 คุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการซัก

จากการวิเคราะห์ผลของแบบสอบถาม ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายมีความเห็นว่าคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการซักถือเป็นปัจจัยที่สำคัญมากที่สุดเป็นอันดับ 2 รองจากความสะอาดของเครื่องซักอบรีด ดังนั้น ทางร้านจึงได้มีการคัดเลือกผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพเพื่อใช้ในการซัก ได้แก่ น้ำยาซักผ้า ต้องมีคุณสมบัติในการกำจัดคราบสกปรกรวมถึงกำจัดเชื้อโรคที่ติดมากับเสื้อผ้าได้อย่างสะอาดหมดจด ช่วยถนอมและรักษาสภาพเนื้อผ้าทุกชนิด ช่วยให้สีสันทนของเสื้อผ้าคงความสดใสเหมือนใหม่ ไม่หมองง่าย มีความหอมติดทนนาน อีกทั้งน้ำยาซักผ้าที่เลือกใช้นั้นจะมีฟองน้อย ทำให้เครื่องซักผ้าไม่ลอะและทำความสะอาดง่าย ในขณะที่น้ำยาปรับผ้านุ่มนั้นมีคุณสมบัติในการถนอมเนื้อผ้าให้มีความนุ่มละมุน นำสวมใส่ กลิ่นหอมติดทนนานและช่วยให้เสื้อผ้านั้นรีดได้ง่ายขึ้น โดยทางร้านมีการติดตั้งเครื่องจ่ายผลิตภัณฑ์ซักผ้าอัตโนมัติกับเครื่องซักผ้าทุกเครื่อง ทำให้ลูกค้าทุกคนที่มารับบริการได้ใช้ผลิตภัณฑ์ซักผ้าที่มีคุณภาพนี้โดยไม่ต้องจ่ายเงินซื้อเพิ่มเติม

2.5.1.3 ให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง

เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายหลักของธุรกิจร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมง แบรินด์ One for All Laundry เป็นคนวัยทำงานซึ่งมักใช้ชีวิตอย่างเร่งรีบ ไม่ค่อยมีเวลาว่างในช่วงเวลาปกติ หรืออาจจะมีวิถีการใช้ชีวิตในช่วงเวลาที่แตกต่างกันออกไป โดยร้านซักอบรีดในพื้นที่ใกล้เคียงจะมีหนึ่งร้านที่เปิดและปิดเป็นเวลา มักจะเปิดร้านในเวลาหลังจากลูกค้าต้องออกจากบ้านไปทำงาน และปิดร้านก่อนที่ลูกค้าจะเลิกงานหรือเดินทางกลับถึงบ้าน และอีกหนึ่งร้านที่เป็นบริการเปิด 24 ชั่วโมงทางร้านจึงได้มีการเปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง เพื่อให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งในพื้นที่ได้ อีกทั้งยังเป็นการช่วยให้ลูกค้าเพิ่มความยืดหยุ่นในการใช้ชีวิตของตนเองได้

2.5.1.4 เทคโนโลยีในการบริการ

เพื่อความสะดวกสบายของลูกค้า ธุรกิจยังได้นำเทคโนโลยีในการรับชำระเงินมาประยุกต์ใช้ โดยลูกค้าสามารถชำระเงินด้วยวิธีดั้งเดิมอย่างการหยอดเหรียญหรือจะชำระผ่าน Mobile Banking ก็ได้ อีกทั้งลูกค้ายังสามารถดาวน์โหลดแอปพลิเคชันของทางร้านมาใช้ตรวจสอบระยะเวลาที่เหลือในการซักอบรีด และให้มีการแจ้งเตือนเมื่อการซักอบรีดเสร็จเรียบร้อยแล้ว ในกรณีที่ลูกค้าไม่ได้นั่งรอการรับบริการอยู่บริเวณร้านหรือได้เดินทางไปทำธุระที่อื่นในระหว่างรอรับบริการ

2.5.1.5 ป้ายแสดงขั้นตอนการใช้งาน และ ป้ายแสดงราคา

จากผลสำรวจในด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ และ ด้านราคานั้น จะเห็นได้ว่าสิ่งที่ขาดไม่ได้คือ ป้ายแสดงขั้นตอนการใช้งานบริการซักอบรีดผ้า และ ป้ายแสดงราคาของการใช้บริการในแต่ละขั้นตอน อย่างละเอียดครบถ้วนและต้องมองเห็นได้ชัดเจน

2.5.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price)

การตั้งราคาค่าบริการของร้านสะดวกซักอบรีด 24 ชั่วโมงจะเป็นการตั้งราคาโดยอิงจากคู่แข่งในตลาด ซึ่งจะต้องไม่แตกต่างจากคู่แข่งในตลาดมากนักเพื่อให้สามารถแข่งขันกันได้ เนื่องจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเห็นว่าราคาที่ต่ำกว่าหรือเท่ากับคู่แข่งเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่มีต่อการเลือกใช้บริการซักอบรีด นอกจากนี้ ทางร้านจะมีการแสดงราคาค่าบริการไว้ในบริเวณร้านและในทุกช่องทางสื่อสารของร้านอย่างชัดเจนเพื่อเพิ่มความมั่นใจในการใช้บริการให้แก่ลูกค้า โดยอัตราค่าบริการของร้านและคู่แข่งเป็นดังนี้

- อัตราค่าบริการของกลุ่มแข่ง

ตารางที่ 2.5 อัตราค่าบริการซักผ้าของกลุ่มแข่ง (Otteri Wash & Dry)

ราคาซักผ้า (บาท) *มีป้ายแสดงราคาชัดเจน			
ขนาดเครื่อง	อุณหภูมิน้ำ		
	น้ำเย็น	น้ำอุ่น	น้ำร้อน
10 กิโลกรัม	40	50	60
13 กิโลกรัม	50	60	70
17 กิโลกรัม	60	70	80

หมายเหตุ: อัตราค่าบริการจาก Facebook Fan Page ของ Otteri Wash & dry โชคชัย 4 เจ้าแม่กวนอิม

ตารางที่ 2.6 อัตราค่าบริการอบผ้าของกลุ่มแข่ง (Otteri Wash & Dry)

ราคาอบผ้า (บาท) *มีป้ายแสดงราคาชัดเจน		
ขนาดเครื่อง	ราคา (บาท)	เวลาอบผ้า (นาที)
15 กิโลกรัม	40	24
เพิ่มเวลา	10	6

ตารางที่ 2.7 อัตราค่าบริการซักอบรีดของกลุ่มแข่ง (โชคชัย 4 ซักแห้ง)

ราคาซักอบรีดผ้า (บาท) *ไม่มีป้ายแสดงราคา	
เสื้อผ้าทั่วไป	เริ่มต้น 30 บาท ต่อตัว
ชุดเครื่องนอน	เริ่มต้น 350 บาท ต่อชุด
ผ้าห่ม	เริ่มต้น 150 บาท ต่อผืน
เสื้อผ้าพิเศษ	ราคาต้องต่อรอง

หมายเหตุ: อัตราค่าบริการจากการติดต่อสอบถามผ่านเบอร์โทรศัพท์ ร้าน โชคชัย 4 ซักแห้ง 084-696-9615

- อัตราค่าบริการของร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมง One for All Laundry

ตารางที่ 2.8 อัตราค่าบริการซักผ้าของ One for All Laundry

ราคาซักผ้า (บาท) *มีป้ายแสดงราคาชัดเจน			
ขนาดเครื่อง	อุณหภูมิน้ำ		
	น้ำเย็น	น้ำอุ่น	น้ำร้อน
9 กิโลกรัม	40	50	60
14 กิโลกรัม	50	60	70
24 กิโลกรัม	100	120	140

ตารางที่ 2.9 อัตราค่าบริการอบผ้าของ One for All Laundry

ราคาอบผ้า (บาท) *มีป้ายแสดงราคาชัดเจน		
ขนาดเครื่อง	ราคา (บาท)	เวลาอบผ้า (นาที)
13 กิโลกรัม	40	25
24 กิโลกรัม	60	30

ตารางที่ 2.10 อัตราค่าบริการรีดผ้าของ One for All Laundry

ราคารีดผ้า (บาท) *มีป้ายแสดงราคาชัดเจน	
ราคา	150 บาทต่อครั้ง (ครั้งละไม่เกิน 12 ตัว)

2.5.3 กลยุทธ์ด้านทำเลที่ตั้ง (Place)

การเลือกทำเลที่ตั้งของ One for All Laundry ถือเป็นหนึ่งสิ่งที่สำคัญ ซึ่งผลจากแบบสอบถามพบว่ากลุ่มลูกค้าเป้าหมายส่วนมากมีความเห็นว่าร้านจะต้องอยู่ใกล้กับสถานที่พักอาศัย ต้องมีความสะดวกในการเดินทางไปร้านเพื่อรับบริการ รวมถึงต้องมีสถานที่จอดรถไว้รองรับลูกค้าที่ขับรถมารับบริการด้วย จึงเป็นเหตุผลให้เลือกพื้นที่เช่าขนาด 1 ไร่ บริเวณถนนโชคชัย 4 ซอย 40 เนื่องจากเป็นพื้นที่แหล่งชุมชน มีที่พักอาศัยหลากหลายประเภท ทั้งบ้าน ทาวน์เฮ้าส์ หอพัก และคอนโดมิเนียมอยู่ใกล้เคียงเป็นจำนวนมาก ทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้โดยง่าย และอีกเหตุผลที่เลือกพื้นที่ที่มีขนาดใหญ่ เนื่องจากจะสามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าในเรื่องที่จอดรถได้อีกด้วย

2.5.4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมง One for All Laundry นี้เป็นร้านที่จะเปิดดำเนินการที่บริเวณ ถนน โชคชัย 4 ซอย 40 เป็นที่แรก และเนื่องจากแบรนด์ใหม่ที่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายยังไม่เคยรู้จัก จึงต้องมีการจัดทำกาสื่อสารทางการตลาดครบวงจรเพื่อให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ทำความรู้จักกับร้านและบริการของทางร้าน รวมถึงทำให้เกิดการจดจำ เกิดความเข้าใจและยอมรับในบริการของทางร้านให้ได้มากที่สุด อีกทั้งเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเกิดความจำเป็นต้องใช้บริการซักอบรีดของทางร้านด้วย ซึ่งร้านจะมีการจัดกิจกรรมเพื่อการสื่อสารการตลาดครบวงจร โดยพิจารณาจากกิจกรรมที่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายมีความเห็นว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญตามผลแบบสอบถาม มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

2.5.4.1 การจัดทำกิจกรรมส่งเสริมการขาย

จากผลของแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้ความสำคัญกับโปรโมชั่นในรูปแบบต่าง ๆ ในระดับสำคัญมากที่สุดเพียงแก่การใช้บริการครบ 10 ครั้ง แลမ်ฟรี 1 ครั้ง แต่อย่างไรก็ตามอีกหนึ่งปัจจัยที่กลุ่มเป้าหมายให้ความสำคัญก็คือ ร้านต้องมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้ One for All Laundry จึงคิดค้นและพัฒนาโปรโมชั่น เพื่อเป็นการดึงดูดลูกค้าให้มาใช้บริการ โดยรายละเอียดและแผนการจัดโปรโมชั่นมีดังนี้

- โปรโมชั่นลดค่าบริการ 50% 7 วันฉลองเปิดร้าน

เป็นโปรโมชั่นที่จะจัดขึ้นในช่วงแรกสุดของการเปิดดำเนินธุรกิจ ถือเป็นโปรโมชั่นในการเปิดตัวร้านเพื่อสร้างความสนใจและดึงดูดลูกค้าให้มีความกล้าในการเข้ามาทดลองใช้บริการของทางร้านและเกิดความคุ้นเคยกับการใช้บริการ

- โปรโมชั่นใช้บริการ 10 ครั้ง แลမ်ซัก อบ หรือรีด ฟรี 1 ครั้ง

เป็นโปรโมชั่นที่จะจัดขึ้นในช่วงเวลาต่อมาหลังจากเปิดดำเนินธุรกิจมาได้ประมาณ 1 เดือน เพื่อมุ่งเน้นในการเพิ่มความต้องการให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการของทางร้านอย่างต่อเนื่อง โดยเมื่อลูกค้ามาใช้บริการซัก อบ รีด ของทางร้าน จะต้องสแกน QR code ที่ทางร้านจัดเตรียมไว้เพื่อสะสมจำนวนครั้งที่มาใช้บริการผ่านบัตรสะสมแต้มออนไลน์ที่มีการผูกกับ Line Official Account ของทางร้าน และเมื่อลูกค้าสะสมได้ครบ 10 ครั้ง ก็จะสามารถนำมาแลกบริการฟรีได้ 1 ครั้ง

- โปรโมชั่นสะสมแต้มเพื่อแลกรับของพิเศษ

เป็นโปรโมชั่นที่จะพิจารณาจัดขึ้นในช่วงการดำเนินธุรกิจในระยะยาว เพื่อมุ่งเน้นในการเพิ่มความต้องการให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการของทางร้านอย่างต่อเนื่อง โดยเมื่อลูกค้ามาใช้บริการซัก อบ รีด ของทางร้านและสแกน QR code ที่ทางร้านจัดเตรียมไว้แล้วนั้น ลูกค้าจะได้ 1 แต้ม

สะสมผ่านบัตรสะสมแต้มออนไลน์ที่มีการผูกกับ Line Official Account ของทางร้าน โดยเมื่อสะสมแต้มได้ตามจำนวนที่ร้านกำหนดไว้ ก็จะนำมาแลกเปลี่ยนของพิเศษได้

- โปรโมชันส่วนลดค่าบริการสำหรับบางช่วงเวลา

เป็น โปรโมชันที่จะจัดขึ้นในช่วงการดำเนินธุรกิจในระยะยาว เพื่อเพิ่มความต้องการให้ลูกค้ามาใช้บริการในช่วงเวลาที่มีลูกค้าใช้บริการน้อย ได้แก่ “โปรโมชันคนกลางคืน” เป็นโปรโมชันที่มอบส่วนลดค่าบริการ 40% ให้แก่ลูกค้าเมื่อมาใช้บริการในช่วงเวลา 00.00 น. – 06.00 น. และ “โปรโมชันตื่นแต่เช้า” เป็นโปรโมชันที่มอบส่วนลดค่าบริการ 40% ให้แก่ลูกค้าเมื่อมาใช้บริการในช่วงเวลา 06.00 น. – 09.00 น. โดยทั้ง 2 โปรโมชันนี้จะจัดสลับกันคนละเดือนตลอดทั้งปีในการดำเนินธุรกิจในปีแรก

- โปรโมชันสะสมแต้มพิเศษ 2 เท่า

เป็นโปรโมชันที่จัดขึ้นในช่วงการดำเนินธุรกิจในระยะยาว โดยรายละเอียดของโปรโมชันจะคล้ายกับโปรโมชันของธุรกิจ shopping online คือ ทุกวันที่ตรงกับเดือน เช่น วันที่ 9 เดือน 9 แล้วมีลูกค้ามาใช้บริการกับทางร้านจะได้รับแต้มสะสมเพิ่มเป็น 2 เท่าในทันที โดยโปรโมชันนี้มีระยะเวลาในการจัดทุกเดือนตลอดปี

- จัดแคมเปญพิเศษ “ช่วงรอผ้าแห้ง”

เป็นแคมเปญที่เชิญชวนลูกค้าผู้ใช้บริการได้มีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมกับทางร้าน โดยให้ลูกค้ามาร่วมกันเสนอไอเดียสนุก ๆ ว่าทำกิจกรรมอะไรดีระหว่างรอรับบริการซักอบรีดของทางร้าน ซึ่งลูกค้าจะต้องโพสต์ภาพหรือคลิปวิดีโอของกิจกรรมนั้น ๆ ที่เกิดขึ้นภายในร้านลงในโซเชียลมีเดียของลูกค้า ไม่ว่าจะเป็น Facebook Instagram หรือ Twitter พร้อมติด Hashtag #ช่วงรอผ้าแห้ง และ tag location ของทางร้านด้วย จากนั้น ทางร้านจะมีของรางวัลพิเศษเป็น Gift voucher ใช้บริการซักอบรีดฟรีจำนวน 10 ครั้งให้กับลูกค้าผู้ชนะที่มียอดไลค์มากที่สุด

- โปรโมชันลดราคาค่าบริการสำหรับลูกบ้านของหมู่บ้านหรือคอนโดบริเวณใกล้เคียง

เป็นการจัด โปรโมชันขึ้นเพื่อเป็นการดึงดูดลูกค้าที่พักอาศัยในบริเวณใกล้เคียงให้มาใช้บริการของทางร้าน โดยลักษณะของการจัดโปรโมชันจะเป็นการร่วมมือกับบริษัทผู้พัฒนาอสังหาริมทรัพย์ของหมู่บ้านหรือคอนโดมิเนียม นั้น ๆ เช่น การให้ส่วนลดค่าบริการ 20% แก่ลูกบ้าน AP Thailand เพื่อเป็นการดึงดูดให้ผู้พักอาศัยในหมู่บ้านกลางเมือง โชคชัย 4 มาใช้บริการหรือการให้ส่วนลดค่าบริการ 20% แก่ลูกบ้านพฤษภา เพื่อเป็นการดึงดูดให้ผู้พักอาศัยในพหลม คอนโด โชคชัย 4 มาใช้บริการ เป็นต้น

2.5.2 การสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์

เนื่องจาก One for All Laundry เป็นร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมง เปิดให้บริการใหม่ในพื้นที่ จึงมีความจำเป็นที่ต้องเพิ่มช่องทางการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย หรือทำให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเข้าถึง สินค้าและบริการของร้านให้ได้มากและกว้างขวางที่สุด ร้านจึงเลือกใช้ช่องทางออนไลน์ซึ่งเป็น เทคโนโลยีที่ใช้เชื่อมโลกให้คนใกล้กันมากขึ้น โดยช่องทางออนไลน์ในการสื่อสารที่ร้านจะใช้ได้แก่

2.5.2.1 Facebook Fan Page

ร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมง One for All Laundry นี้จะใช้ Facebook Fan Page ของทางร้านเป็นช่องทางหลักในการประชาสัมพันธ์ การโฆษณา รวมถึงสื่อสารข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับการบริการของร้าน โดยมีรายละเอียดของสิ่งที่ต้องการสื่อสารผ่าน Facebook Fan Page ดังนี้

- ข้อมูลของร้าน ได้แก่ ชื่อร้าน เบอร์โทรศัพท์ ไปถึงสำหรับแอดเป็นเพื่อนใน Line Account ตำแหน่งที่ตั้งร้านทั้งแบบเป็นรูปภาพ และ เป็น Location ใน google map และ ป้ายแสดงราคาค่าบริการตามปกติ

- การโฆษณาร้านโดยการโพสต์ข้อความเกี่ยวกับลักษณะการบริการของร้าน ประกอบกับการโพสต์รูปภาพและคลิปวิดีโอสั้น ๆ ที่แสดงถึงวิธีการใช้บริการ เพื่อให้ลูกค้าได้ทำความรู้จักและเข้าใจบริการของร้านมากขึ้น

- รายละเอียดของโปรโมชั่นและแคมเปญส่งเสริมการขายต่าง ๆ ที่ร้านจัดขึ้นในแต่ละช่วงเวลา

- การประชาสัมพันธ์ร้าน โดยการโพสต์ข้อความและบทความต่าง ๆ เกี่ยวกับการซักอบรีดผ้า เช่น วิธีการดูแลผ้าที่ถูกต้อง การเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ซักรีดผ้าให้เหมาะสมกับเนื้อผ้าแต่ละประเภท เพื่อเป็นการส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีเกี่ยวกับคุณภาพของการบริการ อีกทั้งยังเพิ่มความใกล้ชิดและความคุ้นเคยกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อีกด้วย

- เป็นแหล่งที่ให้ลูกค้าผู้ใช้งานสามารถสร้างปฏิสัมพันธ์กับร้านผ่านการรีวิวหรือคอมเมนต์บริการของร้านได้ ทำให้ลูกค้าผู้สนใจในการใช้บริการได้มาอ่านรีวิวและตัดสินใจมาใช้บริการได้ง่ายขึ้น เกิดเป็นการเพิ่มลูกค้าได้ด้วยการโฆษณาแบบปากต่อปากจากกลุ่มลูกค้าเอง

- เป็นหนึ่งในช่องทางการติดต่อกับร้านผ่านทาง Facebook Messenger

- การยิงโฆษณาผ่าน Facebook ads โดยกำหนดตำแหน่งที่ต้องการเป็นทำเลที่ตั้งของร้าน และกำหนดให้โฆษณานี้ส่งไปถึงผู้ใช้ Facebook ทุกคนที่อยู่ภายในบริเวณถนนโชคชัย 4 เพื่อให้การทำโฆษณาสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายซึ่งเป็นผู้ที่พักอาศัยอยู่ในบริเวณใกล้เคียงกับร้านได้อย่างแม่นยำมากยิ่งขึ้น

2.5.2.2 Line Official Account

ร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมง One for All Laundry นี้จะใช้ Line Official Account เป็นอีกหนึ่งช่องทางในการประชาสัมพันธ์และติดต่อสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย รวมถึงใช้ฟังก์ชันของ Line Official Account เป็นเครื่องมือสำหรับการทำโปรโมชั่นของร้านด้วย โดยมีรายละเอียดของการสื่อสารทางการตลาดผ่าน Line Official Account ดังนี้

- แจ้งรายละเอียดของโปรโมชั่นและแคมเปญส่งเสริมการขายต่าง ๆ ที่ร้านจัดขึ้นในช่วงเวลานั้น ๆ เพื่อให้ลูกค้าได้เห็นโปรโมชั่นของทางร้านอยู่เป็นประจำ สามารถใช้เป็นการสื่อสารแบบเตือนให้ลูกค้ายังคงจดจำร้านได้

- ใช้ฟังก์ชันบัตรสะสมแต้มเพื่อให้ลูกค้าใช้เป็นบัตรสะสมแต้มตามโปรโมชั่นต่าง ๆ ของทางร้าน ช่วยเพิ่มความสะดวกให้กับลูกค้าเนื่องจากไม่ต้องพกบัตรสะสมแต้มที่เป็นกระดาษอีกต่อไป

- ใช้เป็นช่องทางที่จะให้ลูกค้าสามารถพูดคุยสอบถาม หรือแจ้งปัญหาความขัดข้องที่เกิดจากการใช้บริการได้

- สร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจในการรับบริการของทางร้าน โดยการสร้างแบบสอบถามผ่านช่องทางนี้ทำให้ร้านเก็บข้อมูลได้ง่ายและตรงกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อนำไปเป็นข้อมูลในการประเมินและปรับปรุงคุณภาพการบริการของร้านได้ต่อไป

2.5.4.3 การสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์

เพื่อให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายซึ่งเป็นผู้ที่พักอาศัยอยู่บริเวณใกล้เคียงกับร้าน ได้มีการรู้จักและรับรู้ได้ถึงบริการซักอบรีดของทางร้าน จึงได้อาศัยการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้โดยเฉพาะ โดยติดป้ายโฆษณาไว้ที่รถรับส่งสาธารณะที่วิ่งประจำบนถนนโชคชัย 4 เพื่อให้การโฆษณาสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายจำนวนมากได้

2.6 เป้าหมายทางการตลาด

2.6.1 เป้าหมายระยะสั้น (1 ปี)

ช่วงปีที่ 1 กระตุ้นการรับรู้ถึงแบรนด์ One for All Laundry และสร้างความน่าเชื่อถือเพื่อเป็นภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่แบรนด์ โดยมีเป้าหมาย ดังนี้

- เป็นร้านสะดวกช้อปรีดที่ให้บริการอย่างมีคุณภาพ ได้รับ ใบรับรองตามมาตรฐานอุตสาหกรรม เอส ฉบับที่ 26-2561 เพื่อส่งเสริมให้เกิดความมั่นใจ ไว้วางใจในคุณภาพและการบริการของแบรนด์
- จัดทำเว็บไซต์ทางการของแบรนด์
- สร้าง Facebook Fan Page และทำให้อยอดติดตามแฟนเพจทาง Facebook มากกว่า 1,000 คน ในปีแรก

2.6.2 เป้าหมายระยะกลาง (2 ปี)

ช่วงปีที่ 2 รักษาฐานลูกค้าเดิมและเพิ่มยอดการใช้บริการเพื่อให้ธุรกิจสามารถดำเนินกิจการต่อไปได้อย่างมั่นคง โดยมีเป้าหมาย ดังนี้

- สร้างยอดขายจากผลิตภัณฑ์และบริการเติบโตอย่างน้อย 10% ต่อปี (DBD, 2562)

2.6.3 เป้าหมายระยะยาว (3ปี ขึ้นไป)

ช่วงปีที่ 3 รักษาฐานลูกค้าเดิมและขยายไปยังฐานลูกค้าใหม่ โดยมีเป้าหมาย ดังนี้

- สร้างยอดขายจากผลิตภัณฑ์และบริการเติบโตอย่างน้อย 10% ต่อปี (DBD, 2562)
- ขยายธุรกิจเพิ่มเติมในพื้นที่กรุงเทพ ฯ อย่างน้อย 1 สาขา อัตราการเติบโตคิดเป็นร้อยละ 100 หรือ 2 เท่า อ้างอิงจากการคาดการณ์การเติบโตของตลาดร้านสะดวกช้อปในปี 2564 (ประชาชาติธุรกิจ, 2564)

2.7 แผนการดำเนินการส่งเสริมทางการตลาดและงบประมาณ

ตารางที่ 2.11 แผนกลยุทธ์การตลาดจำแนกรายเดือนในปีที่ 1

กิจกรรม	งบประมาณ (บาท)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ (Product & Service)													
จดทะเบียน มอก.	3,000 + 10,000 ¹												
กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)													
โฆษณาบนรถตู้ตุ๊ก	4,500 ² + 144,000 ³												
โฆษณาบนรถสองแถว	9,000 ⁴ + 180,000 ⁵												
สร้าง Facebook Fan Page	-												
สร้าง Line Official	459 ⁶												
โปรโมชั่นลดค่าบริการ 50% 7 วันทดลอง เปิดร้าน	-												
โปรโมชั่นใช้บริการ 10 ครั้ง แลมชัก ออป หรือรีด ฟรี 1 ครั้ง	-												
โปรโมชั่นสะสมแต้มเพื่อแลกรับของพิเศษ	-												
โปรโมชั่นคนกลางคืน	-												
โปรโมชั่นคืนแต่เช้า	-												
โปรโมชั่นสะสมแต้มพิเศษ 2 เท่า	-												
จัดแคมเปญพิเศษ “ช่วงรอผ้าแห้ง”	-												
โปรโมชั่นลดราคาค่าบริการสำหรับลูกบ้าน ของหมู่บ้านหรือคอนโดบริเวณใกล้เคียง	-												

¹ อ้างอิงจากการขอรับใบอนุญาต สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (สมอ.)

² อ้างอิงค่าบริการผลิตป้ายโฆษณาขนาด 55x65cm จากเว็บไซต์ aspathailand ซึ่งมีอัตราค่าบริการที่ 450 บาท โดยกำหนดโฆษณาที่ 10 คัน คิดเป็นค่าบริการผลิตป้ายรวม (450*10=4,500บาท)

³ อ้างอิงค่าบริการโฆษณาบนรถตู้ตุ๊ก จากเว็บไซต์ aspathailand ซึ่งมีอัตราค่าบริการที่ 1,200 ต่อเดือนต่อคัน โดยกำหนดโฆษณาที่ 10 คัน ตลอดปี คิดเป็นค่าบริการโฆษณา รวม (1,200*10*12=144,000บาท)

⁴ อ้างอิงค่าบริการผลิตป้ายโฆษณาขนาด 40x200cm จำนวน 1 คู่ จากเว็บไซต์ aspathailand ซึ่งมีอัตราค่าบริการที่ 900 บาทต่อคู่ โดยกำหนดโฆษณาที่ 10 คัน คิดเป็นค่าบริการผลิตป้ายรวม (900*10=9,000บาท)

⁵ อ้างอิงค่าบริการโฆษณาบนรถสองแถว จากเว็บไซต์ aspathailand ซึ่งมีอัตราค่าบริการที่ 1,500 ต่อเดือนต่อคัน โดยกำหนดโฆษณาที่ 10 คัน ตลอดปี คิดเป็นค่าบริการโฆษณา รวม (1,500*10*12=180,000บาท)

⁶ ข้อมูลการซื้อ Line Premium ID จากเว็บไซต์ Lineforbusiness ซึ่งมีอัตราค่าบริการที่ 459 บาทต่อปี

ตารางที่ 2.12 แผนกลยุทธ์การตลาดจำแนกรายเดือนในปีที่ 2

กิจกรรม	งบประมาณ (บาท)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)													
Line: สมัครแพ็คเกจ Basic และ ต่ออายุ Premium ID	15,408 ⁷ + 459 ⁸												
โปรโมชั่นสะสมแต้มเพื่อแลกกับของพิเศษ	-												
โปรโมชั่นคนกลางคืน	-												
โปรโมชั่นตื่นแต่เช้า	-												
โปรโมชั่นสะสมแต้มพิเศษ 2 เท่า	-												
จัดแคมเปญพิเศษ “ช่วงรอฟ้าแห่ง”	-												
โปรโมชั่นลดราคาค่าบริการสำหรับลูกบ้านของหมู่บ้านหรือคอนโดบริเวณใกล้เคียง	-												

⁷ ค่าบริการแพ็คเกจ Basic อยู่ที่ 1,284 บาทต่อเดือนรวมภาษีมูลค่าเพิ่ม (1,284*12=15,408 บาทต่อปี) โดยแพ็คเกจสามารถส่งข้อความได้มากกว่า 15,000 ข้อความ

⁸ ข้อมูลการซื้อ Line Premium ID จากเว็บไซต์ Lineforbusiness ซึ่งมีอัตราค่าบริการที่ 459 บาทต่อปี

ตารางที่ 2.13 แผนกลยุทธ์การตลาดจำแนกรายเดือนในปีที่ 3

กิจกรรม	งบประมาณ (บาท)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ (Product & Service)													
ก่อสร้างร้าน One for All Laundry สาขาที่ 2	2,422,000 ⁹												
กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)													
Line : สมัครแพ็คเกจ Basic และ ต่ออายุ Premium ID	15,408 ¹⁰ + 459 ¹¹												
โปรโมชั่นสะสมแต้มเพื่อแลกกับของพิเศษ	-												
โปรโมชั่นคนกลางคืน	-												
โปรโมชั่นคืนแต่เช้า	-												
โปรโมชั่นสะสมแต้มพิเศษ 2 เท่า	-												
จัดแคมเปญพิเศษ “ช่วงรอผ้าแห้ง”	-												
โปรโมชั่นลดราคาค่าบริการสำหรับลูกบ้านของหมู่บ้านหรือคอนโดบริเวณใกล้เคียง	-												

2.8 การประเมินยอดขาย (Sale Forecast)

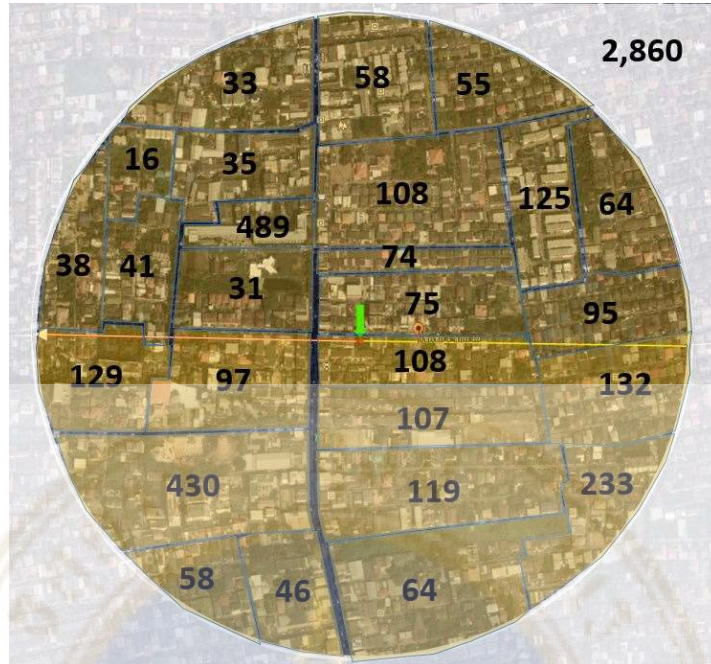
2.8.1 การประเมินยอดผู้อยู่อาศัย

จากการสำรวจและประมาณการแหล่งที่อยู่อาศัยภายในรัศมี 500 เมตร จากตำแหน่งที่ตั้งร้าน One for All Laundry บริเวณในซอยโชคชัย 4 ซอย 40 พบว่าจำนวนครัวเรือนประชากรทั้งหมดที่อยู่อาศัยในบริเวณที่ตั้งร้าน ประมาณ 2,860 ครัวเรือน

⁹ บทที่ 3 ตารางที่ 3.5 ค่าใช้จ่ายจัดตั้งร้านซักอบรีด One for All Laundry

¹⁰ ค่าบริการแพ็คเกจ Basic อยู่ที่ 1,284 บาทต่อเดือนรวมภาษีมูลค่าเพิ่ม (1,284*12=15,408 บาทต่อปี) โดยแพ็คเกจสามารถส่งข้อความได้มากกว่า 15,000 ข้อความ

¹¹ ข้อมูลการซื้อ Line Premium ID จากเว็บไซต์ Lineforbusiness ซึ่งมีอัตราค่าบริการที่ 459 บาทต่อปี



ภาพที่ 2.4 ตำแหน่งที่ตั้ง All for One Laundry

2.8.2 การประเมินยอดขายจากกลุ่มเป้าหมายหลัก

จากการวิเคราะห์ข้อมูลจากผลแบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยใช้จำนวน ร้อยละ 76 มีการใช้บริการซักอบรีด ซึ่งจากผู้ที่ใช้บริการซักอบรีดจำนวน 205 คนนี้ เป็นผู้ใช้บริการ ซักอบรีดเสื้อผ้าทั่วไปซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลักจำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 57.7 ของ ผู้ใช้บริการซักอบรีดทั้งหมด โดยมีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลักจำนวน 109 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 90.7 ที่ให้ความสนใจในการใช้บริการของร้านสะดวกซักอบรีด 24 ชั่วโมง และอีกจำนวน 11 คน คิดเป็น ร้อยละ 9.3 ที่ไม่สนใจใช้บริการร้านสะดวกซักอบรีด 24 ชั่วโมง

จากการสำรวจและประมาณการณ์แหล่งที่อยู่อาศัยภายในรัศมี 500 เมตรจากตำแหน่ง ที่ตั้งร้านสะดวกซักอบรีด 24 ชั่วโมงที่บริเวณถนนลาดพร้าวโชคชัย 4 ซอย 49 พบว่า มีจำนวนครัวเรือน ประชากรทั้งหมดที่อยู่อาศัยในบริเวณที่ตั้งร้าน ประมาณ 2,860 ครัวเรือน คิดเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย จำนวน $2,860 * 76\% * 57.7\% = 1,254$ ครัวเรือน และจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลัก 1,254 ครัวเรือน จะมีจำนวนผู้ที่สนใจในการใช้บริการร้านสะดวกซักอบรีด 24 ชั่วโมง จำนวน $1,254 * 90.7\% = 1,153$ ครัวเรือน จากการประมาณการส่วนแบ่งทางการตลาดของแบรนด์จะอยู่ที่ร้อยละ 10 คิดเป็น $1,153 * 10\% = 114$ ครัวเรือน

เมื่อนำข้อมูลจากแบบสอบถามเรื่องความถี่ในการใช้บริการซักอบรีดต่อสัปดาห์และ จำนวนเสื้อผ้าที่นำไปใช้บริการในแต่ละครั้งมาคำนวณเป็นความถี่ของจำนวนเสื้อผ้าที่กลุ่มเป้าหมาย

ไปใช้บริการต่อสัปดาห์ ประกอบกับจำนวนของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายหลักในช่วงต้น จะได้รับการพยากรณ์ ยอดขายของร้านสะดวกชำกอบริด 24 ชั่วโมงจะมีการให้บริการให้แต่ละสัปดาห์ดังนี้

ตารางที่ 2.14 การพยากรณ์จำนวนบริการต่อสัปดาห์ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลัก

จำนวนเสื้อผ้าที่ใช้บริการ ชำกอบริดต่อครั้ง	จำนวนผู้ตอบ แบบสอบถาม (คน)	ร้อยละของ ผู้ตอบ แบบสอบถาม	พยากรณ์จำนวน กลุ่มลูกค้า เป้าหมาย	พยากรณ์จำนวน การบริการต่อ สัปดาห์
1 ครั้ง/สัปดาห์				
1 - 5 ชิ้น/ครั้ง	6	5%	6	6
6 - 10 ชิ้น/ครั้ง	22	18%	21	21
11 - 15 ชิ้น/ครั้ง	27	23%	26	26
16 - 20 ชิ้น/ครั้ง	22	18%	21	21
มากกว่า 20 ชิ้น/ครั้ง	13	11%	12	12
2 ครั้ง/สัปดาห์				
6 - 10 ชิ้น/ครั้ง	4	3%	4	8
11 - 15 ชิ้น/ครั้ง	11	9%	10	20
16 - 20 ชิ้น/ครั้ง	6	5%	6	12
มากกว่า 20 ชิ้น/ครั้ง	3	3%	3	6
3 ครั้ง/สัปดาห์				
6 - 10 ชิ้น/ครั้ง	1	1%	1	3
11 - 15 ชิ้น/ครั้ง	2	2%	2	6
16 - 20 ชิ้น/ครั้ง	1	1%	1	3
4 ครั้ง/สัปดาห์				
มากกว่า 20 ชิ้น/ครั้ง	1	1%	1	4
มากกว่า 5 ครั้ง/สัปดาห์				
มากกว่า 20 ชิ้น/ครั้ง	1	1%	1	6
Grand Total	120	100%	115	154

ตารางที่ 2.15 ประมาณการยอดขายในกลุ่มเป้าหมายหลัก

จำนวนผ้าที่ใช้บริการ ต่อครั้ง	พยากรณ์จำนวน ครั้งการบริการต่อ สัปดาห์	อัตราเฉลี่ย ค่าบริการ ซัก-อบ	อัตราเฉลี่ย ค่าบริการรีด	ค่าบริการ ต่อสัปดาห์	ค่าบริการต่อปี
1 - 5 ชั้น/ครั้ง	6	90	75	990.00	51,480.00
6 - 10 ชั้น/ครั้ง	32	90	150	7,680.00	399,360.00
11 - 15 ชั้น/ครั้ง	52	110	225	17,420.00	905,840.00
16 - 20 ชั้น/ครั้ง	36	110	300	14,760.00	767,520.00
มากกว่า 20 ชั้น/ครั้ง	28	180	375	15,540.00	808,080.00
รวม	154			56,390.00	2,932,280.00

2.8.3 การประเมินยอดขายจากกลุ่มเป้าหมายรอง

ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายรองคือกลุ่มลูกค้าที่มีการใช้บริการซักอบรีดผ้าที่มีขนาดใหญ่ ผ้าห่มนวม ชุดผ้าปูที่นอนที่มีขนาดใหญ่ และพรมเท่านั้น โดยจากผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวนกลุ่มลูกค้าเป้าหมายรอง 25 คนคิดเป็นร้อยละ 12 ของผู้ใช้บริการซักอบรีดทั้งหมด โดยมีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายรองจำนวน 23 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 90.7 ที่ให้ความสนใจในการใช้บริการของร้านสะดวกซักอบรีด 24 ชั่วโมง และอีกจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 ที่ไม่สนใจใช้บริการร้านสะดวกซักอบรีด 24 ชั่วโมง ดังนั้นในบริเวณถนนลาดพร้าว โชคชัย 4 ซอย 49 มีจำนวนลูกค้าเป้าหมายรองที่สนใจใช้บริการร้านสะดวกซักอบรีด 24 ชั่วโมงจำนวน $2,860 * 76% * 12% = 261$ คริวเรือน และการประมาณการส่วนแบ่งทางการตลาดของแบรนด์จะอยู่ที่ร้อยละ 10 คิดเป็น $261 * 10% = 26$ คริวเรือน

ตารางที่ 2.16 การพยากรณ์จำนวนบริการต่อสัปดาห์ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายรอง

จำนวนเสื้อผ้าที่ใช้บริการ ซักอบรีดต่อครั้ง	จำนวนผู้ตอบ แบบสอบถาม (คน)	ร้อยละของ ผู้ตอบ แบบสอบถาม	พยากรณ์จำนวน กลุ่มลูกค้า เป้าหมาย	พยากรณ์จำนวน การบริการต่อ สัปดาห์
1 ครั้ง/สัปดาห์				
1 - 5 ชั้น/ครั้ง	12	10%	2	2
6 - 10 ชั้น/ครั้ง	4	3%	1	1
11 - 15 ชั้น/ครั้ง	5	4%	1	1
16 - 20 ชั้น/ครั้ง	1	1%	0	0
มากกว่า 20 ชั้น/ครั้ง	1	1%	0	0

ตารางที่ 2.16 การพยากรณ์จำนวนบริการต่อสัปดาห์ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายรอง (ต่อ)

จำนวนเสื้อผ้าที่ใช้บริการ ซักอบรีดต่อครั้ง	จำนวนผู้ตอบ แบบสอบถาม (คน)	ร้อยละของ ผู้ตอบ แบบสอบถาม	พยากรณ์จำนวน กลุ่มลูกค้า เป้าหมาย	พยากรณ์จำนวน การบริการต่อ สัปดาห์
2 ครั้ง/สัปดาห์				
11 - 15 ชั้น/ครั้ง	2	2%	2	4
3 ครั้ง/สัปดาห์				
11 - 15 ชั้น/ครั้ง	1	1%	1	3
6 - 10 ชั้น/ครั้ง	1	1%	1	3
4 ครั้ง/สัปดาห์				
6 - 10 ชั้น/ครั้ง	1	1%	1	4
Grand Total	25	21%	26	5

ตารางที่ 2.17 ประมาณการยอดขายในกลุ่มเป้าหมายรอง

จำนวนผ้าที่ใช้บริการ ต่อครั้ง	พยากรณ์จำนวน ครั้งการบริการ ต่อสัปดาห์	อัตราเฉลี่ย ค่าบริการ ซัก-อบ	อัตราเฉลี่ย ค่าบริการรีด	ค่าบริการ ต่อสัปดาห์	ค่าบริการ ต่อปี
1 - 5 ชั้น/ครั้ง	3	110		330.00	17,160.00
6 - 10 ชั้น/ครั้ง	1	180		180.00	9,360.00
11 - 15 ชั้น/ครั้ง	1	180		180.00	9,360.00
16 - 20 ชั้น/ครั้ง	0	360		-	-
มากกว่า 20 ชั้น/ครั้ง	0	360		-	-
รวม	5			690.00	35,880.00

บทที่ 3

แผนการดำเนินงาน

3.1 การจดทะเบียนพาณิชย์¹

1. ทำการจดทะเบียนพาณิชย์ ประเภทบุคคลธรรมดา (กิจการเจ้าของคนเดียว) โดยใช้ชื่อที่จดทะเบียนว่า “One for all Laundry”
2. ธุรกิจจดทะเบียนพาณิชย์ตั้งใหม่ ต้องจดทะเบียนภายใน 30 วัน นับตั้งแต่วันเริ่มประกอบกิจการพาณิชย์กิจ
3. ดำเนินการด้านเอกสารของสำนักงานทะเบียนพาณิชย์ โดยมีเอกสารที่ต้องเตรียมดังนี้
 - คำคำขอจดทะเบียนพาณิชย์ (แบบ ทพ.)
 - สำเนาบัตรประจำตัวประชาชน
 - สำเนาทะเบียนบ้านของผู้ประกอบการ
 - หนังสือมอบอำนาจ (ถ้ามี)
 - สำเนาบัตรประชาชนผู้รับมอบอำนาจ (ถ้ามี)
4. กรอกเอกสารหนังสือแบบ ทพ. และเอกสารประกอบการจดทะเบียนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อนำไปยื่นต่อนายทะเบียนพาณิชย์ โดยมีค่าธรรมเนียมการจดทะเบียนพาณิชย์ที่ 50 บาท
5. เมื่อจดทะเบียนเรียบร้อยแล้ว ต้องแสดงใบทะเบียนพาณิชย์หรือใบแทนใบทะเบียนพาณิชย์ไว้ ณ สำนักงานร้านในที่เปิดเผยและเห็นได้ง่าย

3.2 ด้านการดำเนินงาน (Operation Management)

One for All Laundry มีรูปแบบธุรกิจที่เป็นผู้ให้บริการเครื่องซักอบรีดผ้า โดยธุรกิจจะจัดหาอุปกรณ์เครื่องซักอบรีดผ้าและผลิตภัณฑ์ซักผ้าผ่านทาง Supplier ในส่วนการจัดการการบริการในร้าน One for all laundry จะเป็นผู้ดำเนินการด้วยตนเอง โดยมีขั้นตอนในการดำเนินงาน ดังนี้

¹ อ้างอิงจากข้อมูลกรมพัฒนาธุรกิจการค้าว่าด้วยการจดทะเบียนพาณิชย์ตามพระราชบัญญัติทะเบียนพาณิชย์ พ.ศ. 2499

3.2.1 การกำหนดขนาดกำลังการให้บริการของ One for all Laundry

3.2.1.1 การประมาณการอุปสงค์

การประมาณการอุปสงค์หรือความต้องการใช้บริการจะพิจารณาจากลูกค้ากลุ่มเป้าหมายหลักและกลุ่มเป้าหมายรองดังนี้

- กลุ่มเป้าหมายหลัก

กลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลัก คือ กลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการซักอบรีดสำหรับเสื้อผ้าที่ใส่ในชีวิตประจำวันทั่ว ๆ ไป ซึ่งจากการคำนวณการประมาณการยอดขายในข้อ 2.8.2 นั้น จะมีลูกค้ากลุ่มเป้าหมายหลักมาใช้บริการร้านสะดวกซักอบรีดจำนวน 114 คนต่อสัปดาห์ และมีจำนวนการใช้บริการทั้งหมด 154 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยแบ่งตามจำนวนผ้าที่ใช้บริการในแต่ละครั้งได้ดังนี้

1 – 5 ชั้น/ครั้ง	จำนวน	6	ครั้ง/สัปดาห์
6 – 10 ชั้น/ครั้ง	จำนวน	32	ครั้ง/สัปดาห์
11 – 15 ชั้น/ครั้ง	จำนวน	52	ครั้ง/สัปดาห์
16 – 20 ชั้น/ครั้ง	จำนวน	36	ครั้ง/สัปดาห์
มากกว่า 20 ชั้น/ครั้ง	จำนวน	28	ครั้ง/สัปดาห์

กลุ่มลูกค้าเป้าหมายรอง คือ กลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการซักอบรีดผ้าที่มีขนาดใหญ่ ผ้าห่มนวม ชุดผ้าปูที่นอนที่มีขนาดใหญ่ และพรมเท่านั้น ซึ่งจากการคำนวณการประมาณการยอดขายในข้อ 2.8.3 นั้น จะมีลูกค้ากลุ่มเป้าหมายรองมาใช้บริการร้านสะดวกซักอบรีดจำนวน 26 คนต่อสัปดาห์ และมีจำนวนการใช้บริการทั้งหมด 5 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยแบ่งตามจำนวนผ้าที่ใช้บริการในแต่ละครั้งได้ดังนี้

1 – 5 ชั้น/ครั้ง	จำนวน	3	ครั้ง/สัปดาห์
6 – 10 ชั้น/ครั้ง	จำนวน	1	ครั้ง/สัปดาห์
11 – 15 ชั้น/ครั้ง	จำนวน	1	ครั้ง/สัปดาห์

- การประมาณการอุปสงค์

จากข้อมูลบทวิเคราะห์ธุรกิจร้านซักรีดของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า พบว่าธุรกิจประเภทซักอบรีดมีการเติบโตของรายได้เพิ่มขึ้นในทุก ๆ ปี โดยในช่วงปี 2559 – 2561 นั้น ธุรกิจซักอบรีดซึ่งเป็นธุรกิจขนาดเล็กมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยของรายได้ (CAGR) อยู่ที่ร้อยละ 10.16 (DBD, 2562) ดังนั้นธุรกิจจึงคาดการณ์ว่ายอดขายหรือยอดขายการให้บริการของธุรกิจจะมีอัตราการเติบโตที่ในอัตราร้อยละ 10 ต่อปี โดยจะประมาณการเป็นระยะเวลา 5 ปีได้ ดังนี้

ตารางที่ 3.1 ตารางประมาณการอุปสงค์ 5 ปีของกลุ่มเป้าหมายหลัก

อัตราการเติบโต	0%	10% ²	10%	10%	10%
จำนวนผู้ที่ใช้บริการต่อสัปดาห์	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
1 - 5 ชั้น/ครั้ง	6	7	7	8	9
6 - 10 ชั้น/ครั้ง	32	35	39	43	47
11 - 15 ชั้น/ครั้ง	52	57	63	69	76
16 - 20 ชั้น/ครั้ง	36	40	44	48	53
มากกว่า 20 ชั้น/ครั้ง	28	31	34	37	41
รวม	154	169	186	205	225
รายได้ต่อปี					
1 - 5 ชั้น/ครั้ง	48,360	53,196	58,516	64,367	70,804
6 - 10 ชั้น/ครั้ง	382,720	420,992	463,091	509,400	560,340
11 - 15 ชั้น/ครั้ง	851,760	936,936	1,030,630	1,133,693	1,247,062
16 - 20 ชั้น/ครั้ง	730,080	803,088	883,397	971,736	1,068,910
มากกว่า 20 ชั้น/ครั้ง	778,960	856,856	942,542	1,036,796	1,140,475
รวม	2,791,880	3,071,068	3,378,175	3,715,992	4,087,592

ตารางที่ 3.2 ตารางประมาณการอุปสงค์ 5 ปีของกลุ่มเป้าหมายรอง

อัตราการเติบโต	0%	10%	10%	10%	10%
จำนวนผู้ที่ใช้บริการต่อสัปดาห์	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
1 - 5 ชั้น/ครั้ง	3	3	4	4	4
6 - 10 ชั้น/ครั้ง	1	1	1	1	1
11 - 15 ชั้น/ครั้ง	1	1	1	1	1
รวม	5	5	6	6	6
รายได้ต่อปี					
1 - 5 ชั้น/ครั้ง	14,040	15,444	16,988	18,687	20,556
6 - 10 ชั้น/ครั้ง	8,320	9,152	10,067	11,074	12,181
11 - 15 ชั้น/ครั้ง	8,320	9,152	10,067	11,074	12,181
รวม	30,680	33,748	37,123	40,835	44,919

² ธุรกิจซักรีดซึ่งเป็นธุรกิจขนาดเล็กมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยของรายได้ (CAGR) อยู่ที่ร้อยละ 10.16 (DBD, 2562) ดังนั้นธุรกิจจึงคาดการณ์ว่ายอดขายหรือยอดการให้บริการของธุรกิจจะมีอัตราการเติบโตคงที่ในอัตราร้อยละ 10 ต่อปี

3.2.1.2 การขนาดกำลังการให้บริการ

จากการประมาณการอุปสงค์ของกลุ่มเป้าหมายหลักและกลุ่มเป้าหมายรอง พบว่ามีโอกาสเกิดการให้บริการซักอบรีดผ้าสูงที่สุดเป็นจำนวน 232 ครั้งต่อสัปดาห์ ซึ่งพิจารณา รวมอัตราการเติบโตของบอดบริการเป็นระยะเวลา 5 ปีแล้ว ธุรกิจจะสามารถประมาณการขนาด กำลังการให้บริการ ดังนี้

- ระยะเวลาการให้บริการต่อครั้ง

บริการซัก 30 นาทีต่อครั้ง บริการได้ 48 ครั้งต่อวัน

บริการอบ 20 นาทีต่อครั้ง บริการได้ 72 ครั้งต่อวัน

บริการซัก 15 นาทีต่อครั้ง บริการได้ 96 ครั้งต่อวัน

- จำนวนเครื่องซักอบรีดผ้า (ในกรณีมาใช้บริการเต็มจำนวนในวันเดียว)

เครื่องซัก = $232/48 = 5$ เครื่อง

เครื่องซัก = $232/72 = 4$ เครื่อง

เครื่องซัก = $232/96 = 3$ เครื่อง

3.2.2 กระบวนการคัดเลือกผู้จัดจำหน่าย (Supplier)

3.2.1.1 คัดเลือกผู้จัดจำหน่ายเครื่องซักอบรีด

ในการดำเนินการคัดเลือกผู้จัดจำหน่ายเครื่องซักอบรีดผ้า จะทำการ เปรียบเทียบจาก 3 บริษัท โดยเบื้องต้นมีการคัดเลือกตามหลักเกณฑ์ในตาราง 3.3 โดย One for All Laundry ได้เลือก แบรินด์ IPSO® ในนามของบริษัท อัลไลแอนซ์ ลอนดรี (ประเทศไทย) จำกัด เป็นผู้จัดจำหน่ายเครื่องซักอบรีดผ้าให้แก่แบรินด์ เนื่องจาก แบรินด์ IPSO® มีเครื่องจักรอุปกรณ์ ที่ครบครัน และมีขนาดเครื่องซักอบรีดผ้าตามที่ One for All Laundry ต้องการอีกด้วย คือ ขนาด เครื่องซักผ้าที่ 9kg / 14kg / 24kg และ เครื่องอบผ้าขนาด 14kg / 24kg เพื่อรองรับความต้องการ ของลูกค้าที่หลากหลาย รวมถึงแบรินด์ IPSO® ยังมีการรับประกันสินค้าที่ยาวนานกว่าแบรินด์ เครื่องซักอบรีดผ้าอื่น ๆ คือ รับประกันเครื่องซักอบรีดผ้าทุกชิ้นส่วน 3 ปี และยังมีเพิ่มเติมระยะเวลา รับประกันมากขึ้นอีก 2 ปี สำหรับชิ้นส่วนที่เป็น critical part อีกด้วย ในส่วนของตัวแปลงอื่น ๆ นั้น เนื่องด้วยแบรินด์เครื่องซักอบรีดผ้าส่วนใหญ่ในตลาด จะอยู่ภายใต้บริษัท อัลไลแอนซ์ ลอนดรี (ประเทศไทย) จำกัด จึงมีสินค้าและบริการที่ใกล้เคียงกัน รวมถึงบริการหลังการขายอีกด้วย ทางแบรินด์ One for All Laundry จึงเลือกเครื่องซักอบรีดจาก แบรินด์ IPSO® เป็นอุปกรณ์หลักสำหรับดำเนินธุรกิจ ร้านซักอบรีด

ตารางที่ 3.3 เปรียบเทียบบริษัทผู้จัดจำหน่ายเครื่องซักอบรีดผ้า

เกณฑ์การเลือกบริษัท ผู้จัดจำหน่าย เครื่องซักอบรีดผ้า	บริษัทผู้จัดจำหน่าย		
	IPSO®	Speed Queen	Primus
1. รับรองมาตรฐาน หรือรางวัล	ตัวแทนจำหน่าย Alliance Laundry Systems ได้รับรางวัล Customer Service Excellence 3 ปีซ้อนตั้งแต่ปี 2558-2560	- ตัวแทนจำหน่าย Alliance Laundry Systems ได้รับรางวัล Customer Service Excellence 3 ปีซ้อนตั้งแต่ปี 2558-2560 - ได้รับรางวัล Women's Choice Award 4 ปีซ้อนตั้งแต่ปี 2557-2561	ตัวแทนจำหน่าย Alliance Laundry Systems ได้รับรางวัล Customer Service Excellence 3 ปีซ้อนตั้งแต่ปี 2558-2560
2. อายุการจัดตั้งบริษัท	48 ปี	113 ปี	110 ปี
3. มีทีมงานซ่อมบำรุง	ทีมงานภายใต้บริษัท Alliance Laundry Systems	ทีมงานภายใต้บริษัท Alliance Laundry Systems	ทีมงานภายใต้บริษัท Alliance Laundry Systems
4. ความหลากหลาย ของสินค้า	- เครื่องซักผ้าขนาด 7kg/ 9kg/ 13kg/ 11kg/ 14kg/ 18kg/ 24kg/ 28kg - เครื่องอบผ้าขนาด 9kg/ 11kg/ 13kg/ 16kg/ 24kg/ 35kg - เครื่องรีดผ้า	- เครื่องซักผ้าขนาด 9kg/ 12kg/ 13kg/ 18kg/ 27kg/ 36kg/ 45kg - เครื่องอบผ้าขนาด 9kg/ 13kg/ 16kg/ 23kg/ 25kg/ 34kg	- เครื่องซักผ้าขนาด 7kg/ 9kg/ 12kg/ 15kg/ 20kg/ 27kg/ 32kg/ 35kg - เครื่องอบผ้าขนาด 9kg/ 11kg/ 13kg/ 16kg/ 24kg/ 35kg - เครื่องรีดผ้า

ตารางที่ 3.3 เปรียบเทียบบริษัทผู้จัดจำหน่ายเครื่องซักอบรีดผ้า (ต่อ)

เกณฑ์การเลือกบริษัท ผู้จัดจำหน่าย เครื่องซักอบรีดผ้า	บริษัทผู้จัดจำหน่าย		
	IPSO®	Speed Queen	Primus
5. บริการแบบ One Stop Service	<ul style="list-style-type: none"> - Industry Expert ให้คำแนะนำเรื่องการลงทุนในธุรกิจร้านซักอบรีดผ้า - Financial team ช่วยคำนวณขนาดการให้บริการที่เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า - สามารถผ่อนชำระค่าเครื่องจักรอุปกรณ์ได้สูงสุด 84 เดือน - Warranty period 3+2(5) ปี (3 for all parts without exception and +2 for critical parts) 	<ul style="list-style-type: none"> - Industry Expert ให้คำแนะนำเรื่องการลงทุนในธุรกิจร้านซักอบรีดผ้า - Financial team ช่วยคำนวณขนาดการให้บริการที่เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า - สามารถผ่อนชำระค่าเครื่องจักรอุปกรณ์ได้สูงสุด 96 เดือน - Warranty period 3 ปี (all parts without exception) 	<ul style="list-style-type: none"> - Industry Expert ให้คำแนะนำเรื่องการลงทุนในธุรกิจร้านซักอบรีดผ้า - Financial team ช่วยคำนวณขนาดการให้บริการที่เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า - สามารถผ่อนชำระค่าเครื่องจักรอุปกรณ์ได้สูงสุด 84 เดือน - Warranty period 3 ปี (all parts without exception)

3.2.1.2 คัดเลือกผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ซักผ้า

ในการดำเนินการคัดเลือกผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ซักผ้า จะทำการเปรียบเทียบจาก 3 บริษัท โดยเบื้องต้นมีการคัดเลือกตามหลักเกณฑ์ในตาราง 3.4 โดย One for All Laundry ได้เลือกแบรนด์ Biomate ในนามของบริษัท โพลว์เซฟ จำกัด เป็นผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ซักผ้าให้แก่แบรนด์ เนื่องจาก บริษัทมีมาตรฐานรับรองที่ครบครันและน่าเชื่อถือ ซึ่งสามารถสร้างความไว้วางใจให้แก่ร้าน One for All Laundry ได้ว่าสินค้าและบริการมีมาตรฐานและไว้วางใจได้ รวมถึงบริการเสริมหรือบริการหลังการขายต่าง ๆ ที่มีการนำเสนอ content ให้ความรู้แก่ลูกค้า และสิ่งสุดท้ายทางแบรนด์ Biomate มีการทดสอบความแข็งแรงของบรรจุภัณฑ์เพื่อให้ลูกค้ามั่นใจได้ว่าสินค้าจะไม่ได้รับความเสียหายในขณะขนส่งหรือจัดเก็บผลิตภัณฑ์ในทุกกรณี



ตารางที่ 3.4 เปรียบเทียบบริษัทผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ซักผ้า

เกณฑ์การเลือกบริษัทผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ซักผ้า	บริษัทผู้จัดจำหน่าย		
	Biomate	Haby	Crystal
1. รับรองมาตรฐานหรือรางวัล	<ul style="list-style-type: none"> - มาตรฐาน อย. (กรมการอาหารและยา) - กรมปศุสัตว์ (สำหรับ โรงงานแปรรูปและทำอาหารสัตว์) - เอกสารรับรองการผลิต COA (Certificated of analysis) - เอกสารรับรองการผลิตสินค้าในประเทศไทย (MIT) - เอกสารด้านความปลอดภัย SDS & GHS - เอกสารด้านสิ่งแวดล้อม RoHS - มาตรฐานโรงงานสีเขียว จากกรมโรงงานอุตสาหกรรม 	<ul style="list-style-type: none"> - มาตรฐาน อย. (กรมการอาหารและยา) - มาตรฐาน ISO 9001:2015 - มาตรฐาน โรงงานสีเขียว จากกรมโรงงานอุตสาหกรรม 	ไม่พบข้อมูลระบุในส่วนนี้
2. อายุการจัดตั้งบริษัท	14 ปี	11 ปี	20 ปี
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย	<ul style="list-style-type: none"> - สั่งสินค้าผ่านเว็บไซต์ - สั่งสินค้าผ่าน Shopee 	<ul style="list-style-type: none"> - สั่งสินค้าผ่านเว็บไซต์ 	<ul style="list-style-type: none"> - สั่งสินค้าผ่านเว็บไซต์
4. ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์	<ul style="list-style-type: none"> - ผลิตภัณฑ์ซักผ้าให้เลือก 2 ขนาด - ผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มให้เลือก 2 ขนาด - ผลิตภัณฑ์รีดผ้าให้เลือก 2 ขนาด - น้ำยาทำความสะอาดพื้น - น้ำยาล้างจาน - น้ำยาอเนกประสงค์ - อุปกรณ์ทำความสะอาดต่าง ๆ 	<ul style="list-style-type: none"> - ผลิตภัณฑ์ซักผ้าให้เลือกทั้งสิ้น 4 สูตร - ผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มให้เลือกทั้งสิ้น 11 สูตร - น้ำหอมฉีดผ้าให้เลือกทั้งสิ้น 6 สูตร 	<ul style="list-style-type: none"> - ผลิตภัณฑ์ซักผ้าให้เลือก 3 ขนาด - ผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มให้เลือก 3 ขนาด - ผลิตภัณฑ์รีดผ้าเรียบให้เลือก 3 ขนาด

ตารางที่ 3.4 เปรียบเทียบบริษัทผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ซักผ้า (ต่อ)

เกณฑ์การเลือกบริษัทผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ซักผ้า	บริษัทผู้จัดจำหน่าย		
	Biomate	Haby	Crystal
5. บริการจัดส่ง	<ul style="list-style-type: none"> - กรุงเทพฯ ปริมาณจัดส่งฟรีแต่มีขั้นต่ำ - ต่างจังหวัด จำเป็นต้องส่งผ่านบริษัทขนส่งที่ลูกค้าเลือกสรรเอง 	<ul style="list-style-type: none"> - กรุงเทพฯ ปริมาณจัดส่งฟรีแต่มีขั้นต่ำ - ต่างจังหวัด จำเป็นต้องส่งผ่านบริษัทขนส่งที่ลูกค้าเลือกสรรเอง 	<ul style="list-style-type: none"> - กรุงเทพฯ ปริมาณจัดส่งฟรีแต่มีขั้นต่ำ - ต่างจังหวัด จำเป็นต้องส่งผ่านบริษัทขนส่งที่ลูกค้าเลือกสรรเอง
6. บริการหลังการขายหรือบริการเสริม	<ul style="list-style-type: none"> - บริการให้ความรู้เกี่ยวกับการใช้งานผลิตภัณฑ์ ผ่านหลากหลายช่องทาง เช่น Line@, เบอร์โทรศัพท์, Email - มี Content ให้ความรู้เกี่ยวกับการใช้งานสินค้าผ่านช่องทางเว็บไซต์ - มีการทดสอบความทนทานของบรรจุภัณฑ์ ทั้งการทดสอบการตกจากที่สูง และการทดสอบแรงบีบอัด โดยที่สินค้าจะไม่ได้ได้รับความเสียหายใดๆ 	<ul style="list-style-type: none"> - บริการให้ความรู้เกี่ยวกับการใช้งานผลิตภัณฑ์ ผ่านหลากหลายช่องทาง เช่น Line@, เบอร์โทรศัพท์, Email - มี Content ให้ความรู้เกี่ยวกับการใช้งานสินค้าผ่านช่องทางเว็บไซต์ 	<ul style="list-style-type: none"> - บริการให้คำปรึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทาง Line@ และ เบอร์โทรศัพท์

3.2.2 กระบวนการให้บริการ

One for all Laundry เป็นผู้ให้บริการซักอบรีดผ้า 24 ชั่วโมง โดยธุรกิจจะแบ่งการให้บริการออกเป็น 2 รูปแบบ คือ แบบที่หนึ่ง การให้บริการเครื่องซักอบรีดผ้าบริการตนเองตลอดระยะเวลา 24 ชั่วโมง โดยลูกค้าสามารถนำผ้าเครื่องนุ่มห่มของตนเองใช้บริการเครื่องซักอบรีดที่ร้านได้ตลอดเวลาที่ลูกค้าสะดวก แบบที่สอง สำหรับลูกค้าที่ไม่สะดวกบริการตนเอง จะสามารถฝากเสื้อผ้าเครื่องนุ่มห่มไว้ที่ร้าน และพนักงานจะดำเนินการซักอบรีดผ้าให้แก่ลูกค้าได้ โดยรายละเอียดการให้บริการมีดังนี้

3.2.1.1 แบบที่หนึ่ง ให้บริการเครื่องซักอบรีดผ้าตลอด 24 ชั่วโมง

ทางร้านจะมีบริการเครื่องซักอบรีดผ้าตลอดเวลา 24 ชั่วโมง เพื่อให้ครอบคลุมระยะเวลาที่สะดวกของกลุ่มลูกค้าทั้งหมด โดยจะมีการคิดป้ายขึ้นตอนการให้บริการเครื่องซักอบรีดผ้าชนิดต่าง ๆ หรือลูกค้ายังสามารถสอบถามวิธีการใช้งานผ่านพนักงานที่มีประจำอยู่ที่ร้านตลอด 24 ชั่วโมงได้เช่นกัน โดยรายละเอียดขั้นตอนการให้บริการมีดังนี้

- ลูกค้านำเสื้อผ้าที่ต้องการใช้บริการซักอบรีดมาที่ร้าน โดยการบริหารของทางร้านแบ่งเป็นการซัก การอบ และการรีดแยกออกจากกัน ดังนั้นลูกค้าจึงมีความยืดหยุ่นและสามารถเลือกใช้บริการได้อย่างอิสระ

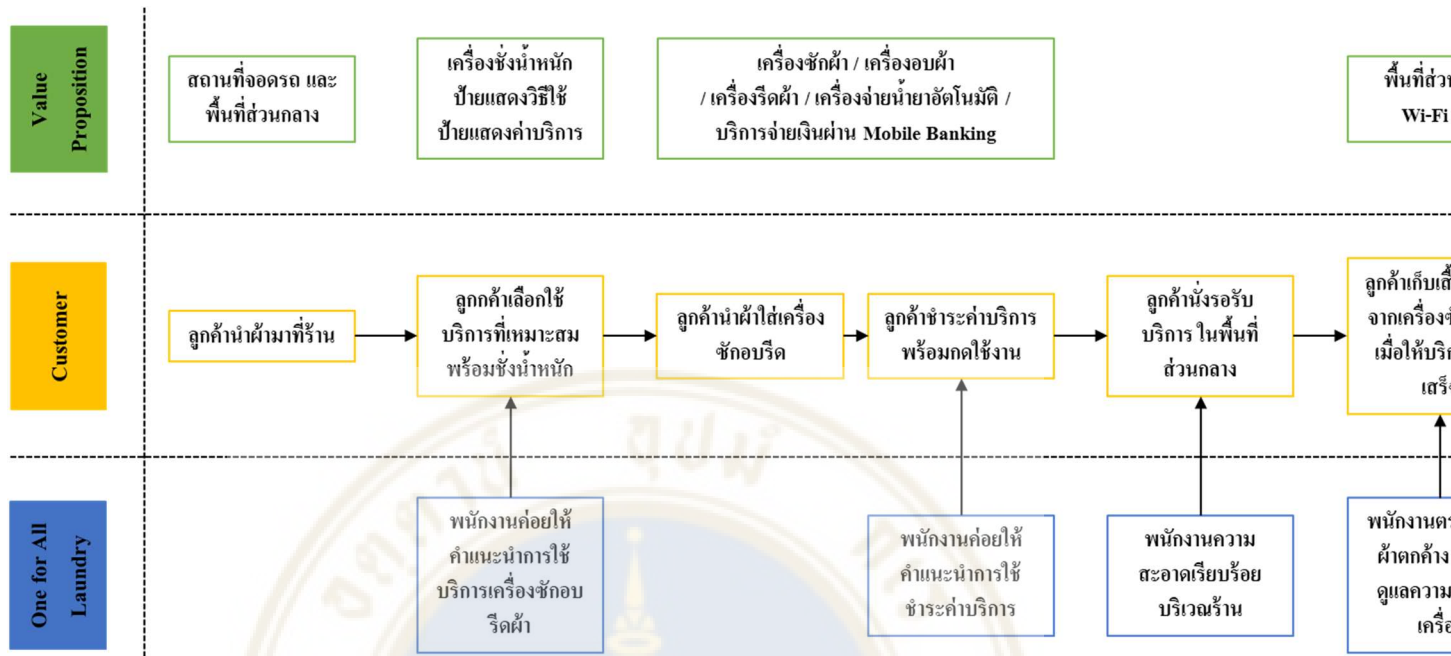
- ลูกค้าที่ต้องการใช้บริการซักหรืออบจะต้องเลือกขนาดของเครื่องซักอบให้มีความเหมาะสมตามน้ำหนักของผ้าที่นำมาใช้บริการ โดยทางร้านจัดเตรียมเครื่องซังน้ำหนักไว้สำหรับลูกค้าที่ต้องการและมีพนักงานคอยให้คำแนะนำวิธีการใช้งานเครื่อง

- ลูกค้านำผ้าใส่เครื่องซักอบรีดและชำระเงินเพื่อเริ่มต้นการใช้งาน โดยวิธีการชำระเงินมี 2 วิธีคือการหยอดเหรียญ หรือชำระโดยการสแกน QR Code ผ่าน Mobile Banking ทั้งนี้สำหรับบริการซักผ้า เครื่องซักผ้าจะมีการจ่ายน้ำยาซักผ้าและน้ำยาปรับผ้านุ่มอัตโนมัติหลังจากเครื่องเริ่มทำงาน

- กระบวนการซักผ้าใช้เวลา 30 นาที การอบผ้าใช้เวลา 20 นาที และการรีดผ้าใช้เวลา 15 นาทีต่อครั้ง ซึ่งลูกค้าสามารถตรวจสอบเวลาที่เหลือได้จากหน้าจอของเครื่อง

- ระหว่างรอรับบริการ ลูกค้าสามารถนั่งพักตรงพื้นที่ส่วนกลางที่จัดเตรียมไว้ให้ พร้อมให้บริการ Wi-Fi ฟรี

- หลังจากลูกค้าใช้บริการซักอบรีดผ้าแล้วเสร็จ พนักงานจะเข้าตรวจสอบความเรียบร้อยของเครื่องซักอบรีดผ้า เพื่อให้แน่ใจว่าลูกค้าไม่ทำเสื้อผ้าตกหล่นไว้ในเครื่อง และทำความสะอาดเครื่องเพื่อจัดเตรียมให้พร้อมให้บริการสำหรับลูกค้ารายใหม่ต่อไป

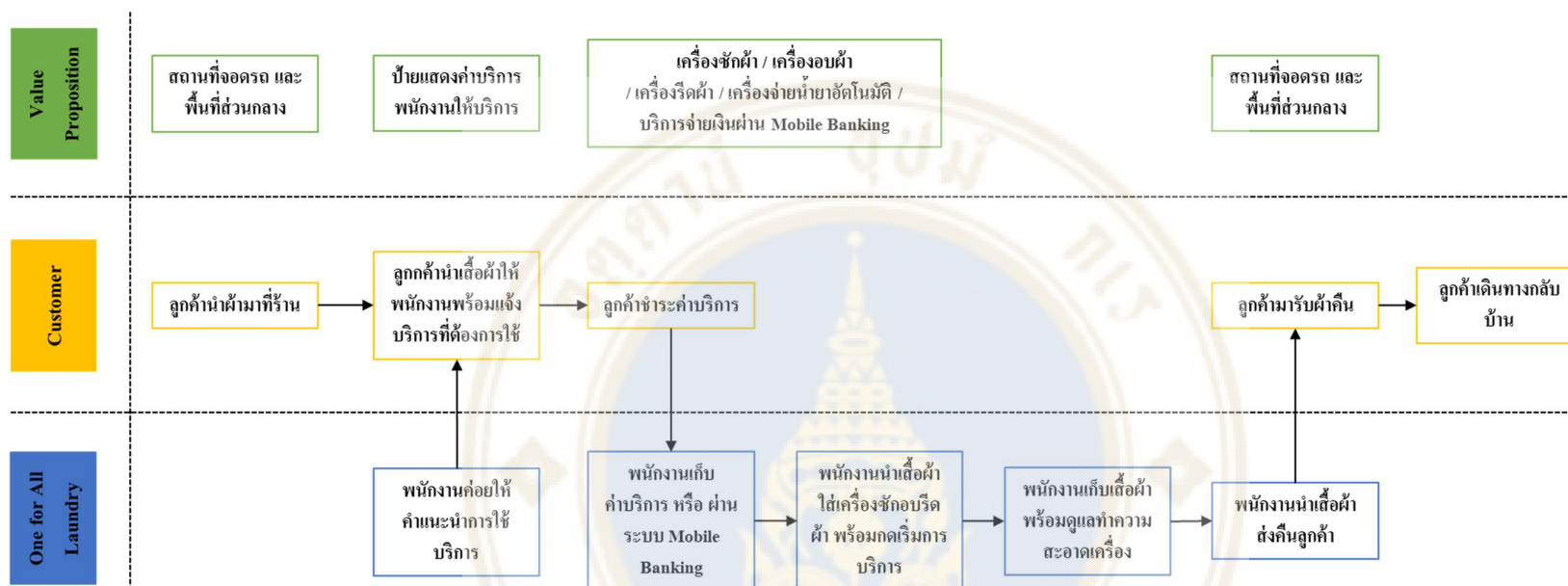


ภาพที่ 3.1 กระบวนการให้บริการแบบที่หนึ่ง

3.2.1.2 แบบที่สอง ให้บริการซักอบรีดผ้าตลอด 24 ชั่วโมง ผ่านการให้บริการของพนักงาน

นอกจากการให้บริการเครื่องซักอบรีดผ้าแล้ว ทางร้านยังมีบริการพนักงานให้บริการรับเสื้อผ้าของลูกค้าไปใช้บริการเครื่องซักอบรีด และนัดแนะเวลาในการมารับเสื้อผ้าคืนได้ เพื่อเป็นบริการเสริมสำหรับกลุ่มลูกค้าที่ไม่สะดวกนั่งรอที่ร้าน หรือมีธุระที่ต้องไปจัดการ โดยรายละเอียดขั้นตอนการให้บริการมีดังนี้

- ลูกค้านำเสื้อผ้าที่ต้องการใช้บริการซักอบรีดมาที่ร้าน โดยบริการของทางร้านแบ่งเป็นการซัก การอบ และการรีดแยกออกจากกัน ดังนั้นลูกค้าจึงมีความยืดหยุ่นและสามารถเลือกใช้บริการได้อย่างอิสระ
- ลูกค้าแจ้งการบริการที่ต้องการใช้บริการแก่พนักงาน โดยมีพนักงานคอยให้คำแนะนำเรื่องการใช้บริการรูปแบบต่าง ๆ พร้อมแจ้งราคาค่าให้บริการ
- ลูกค้านำชำระเงิน โดยวิธีการชำระเงินมี 2 วิธีคือการจ่ายเงินสด หรือชำระโดยการสแกน QR Code ผ่าน Mobile Banking พร้อมนัดแนะเวลามารับเสื้อผ้าคืน
- พนักงานเก็บค่าบริการ พร้อมนำเสื้อผ้าของลูกค้าไปใช้บริการเครื่องซักอบรีด โดยกระบวนการซักผ้าใช้เวลา 30 นาที การอบผ้าใช้เวลา 20 นาที และการรีดผ้าใช้เวลา 15 นาทีต่อครั้ง
- พนักงานเก็บเสื้อผ้าของลูกค้า พร้อมเข้าตรวจสอบความเรียบร้อยของเครื่องซักอบรีดผ้า เพื่อให้แน่ใจว่าลูกค้าไม่ทำเสื้อผ้าตกหล่นไว้ภายในเครื่อง และทำความสะอาดเครื่องเพื่อจัดเตรียมให้พร้อมให้บริการสำหรับลูกค้ารายใหม่ต่อไป
- ลูกค้ามารับเสื้อผ้าตามเวลาที่ได้นัดไว้



ภาพที่ 3.2 กระบวนการให้บริการแบบที่สอง

3.3 ค่าใช้จ่ายในการดำเนินการ

1. ค่าจดทะเบียนพาณิชย์ ค่าธรรมเนียมการจดทะเบียนพาณิชย์ 50 บาท
2. ค่าเช่าพื้นที่สำนักงาน

พื้นที่เช่าสำหรับร้านซักอบรีด One for all Laundry ใน ถนนลาดพร้าว โชคชัย 4 ซอย 40 ซึ่งมีขนาดพื้นที่ประมาณ 400 ตารางเมตร ราคาอยู่ที่ 12,500 บาท/เดือน

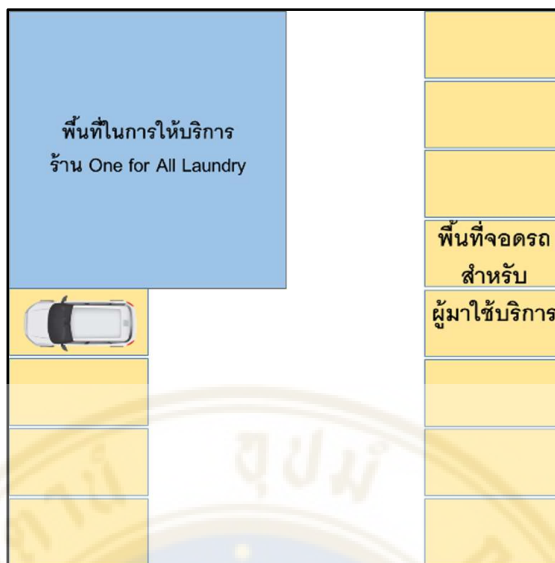


ภาพที่ 3.3 แสดงภาพจริงพื้นที่เช่าจัดตั้งร้าน One for All Laundry

3.4 ค่าใช้จ่ายจัดตั้งร้าน

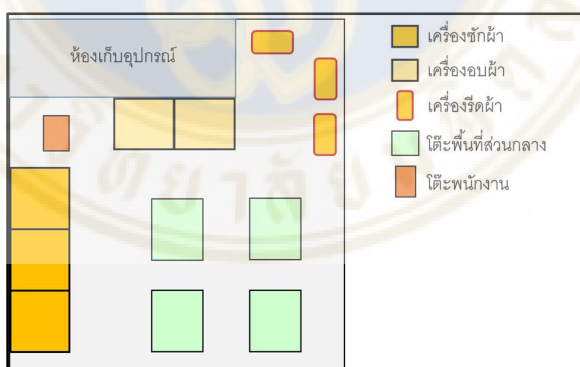
การดำเนินงานเริ่มต้นจากการกำหนดสถานที่จัดตั้งร้าน One for all Laundry ซึ่งกำหนดให้อยู่ใน ถนนลาดพร้าว โชคชัย 4 ซอย 40 โดยพื้นที่ที่ร้านตั้งอยู่เป็นพื้นที่ขนาด 100 ตารางวา หรือเท่ากับ 400 ตารางเมตร โดยเป็นพื้นที่โล่งที่มีหน้ากว้าง 20 เมตร ลึก 20 เมตร ซึ่งมีการแบ่งสัดส่วนเป็นพื้นที่สำหรับบริการซักอบรีดขนาด 100 ตารางเมตรและพื้นที่จอดรถขนาด 300 ตารางเมตร ดังนั้นร้านจึงมีบริการที่จอดรถให้แก่ผู้มาใช้บริการได้ประมาณ 12 คัน นอกจากนี้ หากที่จอดรถของร้านเต็ม ผู้มาใช้บริการสามารถนำรถไปจอดบริเวณริมถนนในซอยที่ตั้งร้านได้¹⁵

¹⁵ ราคาเช่าที่ดินเปล่า 100 ตารางวา ช. โชคชัย4-40 ถ. โชคชัย4 แขวงลาดพร้าว เขตบางกะปิ กรุงเทพฯ 10240 จากเว็บไซต์ Naraestate.com อยู่ที่ 12,500 บาท/เดือน



ภาพที่ 3.4 แผนผังแสดงพื้นที่ร้าน One for All Laundry

พื้นที่ในการให้บริการ เป็นพื้นที่ขนาด 100 ตารางเมตร โดยมีการจัดสรรให้เป็นพื้นที่ในการติดตั้งเครื่องซักผ้า เครื่องอบผ้า และเครื่องรีดผ้าที่ใช้ในการให้บริการซักอบรีดได้ตลอด 24 ชั่วโมง พื้นที่ส่วนกลางสำหรับวาง โต๊ะที่นั่งให้ลูกค้าได้พักหรือทำกิจกรรมต่าง ๆ ระหว่างรอรับบริการ พื้นที่หรือโต๊ะสำหรับพนักงานประจำร้าน และห้องเก็บสินค้าและอุปกรณ์ต่าง ๆ



ภาพที่ 3.5 แผนผังแสดงพื้นที่ให้บริการร้าน One for All Laundry

ร้านจะมีอุปกรณ์เครื่องมือสำนักและเฟอร์นิเจอร์สำหรับให้บริการ และมีค่าใช้จ่ายจัดตั้ง ดังนี้

ตารางที่ 3.5 ค่าใช้จ่ายจัดตั้งร้านซักอบรีด One for All Laundry

รายการอุปกรณ์	จำนวน	ราคาต่อหน่วย (บาท)	จำนวนเงินรวม (บาท)
เครื่องซักผ้า	5 เครื่อง	200,000	1,000,000
เครื่องอบผ้า	4 เครื่อง	140,000	560,000
เครื่องรีดผ้า	3 เครื่อง	40,000	120,000
เครื่องจ่ายผลิตภัณฑ์ซักผ้าอัตโนมัติ	5 เครื่อง	20,000	100,000
โต๊ะเก้าอี้พนักงาน	1 ชุด	3,000	3,000
โต๊ะเก้าอี้ส่วนกลาง	4 ชุด	7,000	28,000
เครื่องชั่งน้ำหนัก	1 เครื่อง	1,000	1,000
อาคารพื้นที่ให้บริการ ¹⁶	1 หลัง	610,000	610,000
รวมมูลค่าจัดตั้งร้าน One for All Laundry			2,422,000

3.5 ค่าใช้จ่ายในการบริหารร้าน

ร้าน One for All Laundry ถึงแม้จะเป็นร้านซักอบรีด บริการตนเอง 24 ชั่วโมง ก็ตาม แต่เพื่อความสะดวกสบายของลูกค้า จึงจัดให้มีพนักงานคอยให้บริการ ตลอด 24 ชั่วโมง โดยแบ่งออกเป็นวันละ 2 กะ หรือคนละ 12 ชั่วโมง ซึ่งต่อเดือนจะจ้างพนักงานทั้งสิ้น 4 คน โดยจ่ายเงินเป็นกะละ 600¹⁷ บาท และมีผู้จัดการร้านอีก 1 คน เงินเดือนที่ 30,000 บาทต่อเดือน ในส่วนค่าใช้จ่ายในการบริหารจัดการร้านส่วนอื่น ๆ ก็จะมีดังนี้

¹⁶ ราคาประเมินค่าก่อสร้างอาคารจากเว็บไซต์ thaiappraisal.org ณ มิถุนายน 2564 อาคารพาณิชย์ชั้นเดียวราคา 6,100 บาทต่อตารางเมตร สำนักงานมีพื้นที่ 100 ตารางเมตร รวมเป็นเงิน (6,100 x 100 = 610,000 บาท)

¹⁷ จำนวนจาก ค่าแรงขั้นต่ำจังหวัดกรุงเทพมหานครโดยกระทรวงแรงงานที่ 331 บาท บวกกับ ค่าทำงานล่วงเวลาที่ 1.5 ของอัตราค่าจ้าง

ตารางที่ 3.6 ค่าใช้จ่ายในการบริหารร้านซักอบรีด One for All Laundry

รายการ	ราคา/เดือน	ราคา (บาท/ปี)				
		ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าซ่อมบำรุงเครื่อง ¹⁸		242,200	242,200	242,200	242,200	242,200
ค่าแรงพนักงาน	66,000	792,000	792,000	792,000	792,000	792,000
ค่าโทรศัพท์และอินเทอร์เน็ต	800	9,600	9,600	9,600	9,600	9,600
ค่าไฟ	2,000	24,000	24,000	24,000	24,000	24,000
ค่าน้ำ	200	2,400	2,400	2,400	2,400	2,400
ค่าเช่าที่	12,500	150,000	150,000	150,000	150,000	150,000
รวม		1,220,000	1,220,000	1,220,000	1,220,000	1,220,000

3.6 ค่าใช้จ่ายในการผลิตสินค้าและบริการ

สำหรับค่าใช้จ่ายในการผลิตสินค้าและบริการของร้าน One for All Laundry มีการคำนวณจากการให้บริการซักอบรีด ซึ่งมีรายละเอียดรายจ่ายต่อครั้ง ดังนี้

3.6.1 ค่าไฟฟ้า

$$\begin{aligned} \text{ค่าไฟฟ้า} &= (\text{จำนวนวัตต์ของเครื่องใช้ไฟฟ้า} \times \text{ระยะเวลาใช้งาน} \times \text{ค่าไฟต่อหน่วย}) \\ &= 60 \text{ บาท/ครั้ง} \end{aligned}$$

$$\text{ซักอบรีด 1 ครั้ง} \quad 15,000 \text{ วัตต์/ชั่วโมง}$$

$$\text{ระยะเวลาใช้งาน 1 ครั้ง} \quad 1 \text{ ชั่วโมง}$$

$$\text{ค่าไฟต่อหน่วย} \quad 4 \text{ บาท/หน่วย (ไฟฟ้า 1 หน่วย = 1,000 วัตต์)}$$

3.6.2 ค่าน้ำ

$$\begin{aligned} \text{ค่าน้ำ} &= (\text{จำนวนใช้น้ำลิตรต่อครั้ง} \times \text{ค่าน้ำบาทต่อลูกบาศก์เมตร}) \\ &= 3.2 \text{ บาท/ครั้ง} \end{aligned}$$

$$\text{ซัก 1 ครั้ง} \quad 200 \text{ ลิตร/ครั้ง}$$

$$\text{ค่าน้ำ 1 ลบ.ม. รวม VAT 7\%} \quad 16 \text{ บาท/ลูกบาศก์เมตร (น้ำ 1 ลูกบาศก์เมตร = 1,000 ลิตร)}$$

¹⁸ คิดที่ร้อยละ 10 ของมูลค่าจัดตั้งร้าน One for All Laundry ต่อปี หรือเท่ากับ 242,200 บาทต่อปี

3.6.3 ค่าน้ำยา

$$\begin{aligned} \text{ค่าน้ำยา} &= (\text{จำนวน CC ที่ใช้ต่อครั้ง} \times \text{ค่าน้ำยาบาทต่อCC}) \times 2^{19} \\ &= 18.7 \text{ บาท/ครั้ง} \end{aligned}$$

ซัก 1 ครั้ง 129 CC

ค่าน้ำยา 4,000 CC ราคา 290 บาท หรือ 0.07 บาท/CC

ตารางที่ 3.7 ค่าใช้จ่ายในการผลิตสินค้าและบริการร้านซักอบรีด One for All Laundry

รายการ	บาท/ ครั้ง	ราคา (บาท/ปี)				
		ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
จำนวนการใช้บริการต่อสัปดาห์		154	169	186	205	225
รวม ต้นทุนค่าบริการ ²⁰	82	656,656	722,322	794,554	874,009	961,410

3.7 ภาพรวมการดำเนินการ

ตารางที่ 3.8 ภาพรวมแผนการดำเนินงานร้านซักอบรีด One for All Laundry ในปี 0

กิจกรรม	กิจกรรมย่อย	ช่วงเวลาในการดำเนินการปีที่ 0											
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
จัดตั้งร้าน	ยื่นจดทะเบียนพาณิชย์												
	ติดต่อเช่าพื้นที่จัดตั้งร้าน												
	จัดหาผู้รับเหมาก่อสร้างร้าน และ ก่อสร้างร้าน												
	จัดซื้ออุปกรณ์สำนักงาน พร้อมติดตั้ง												
	จัดซื้อเครื่องซักอบรีดผ้า พร้อมติดตั้ง												
ดำเนินการด้าน ช่องทางการจัด จำหน่าย	สร้าง Facebook Fan Page												
	สร้าง Line Official												

¹⁹ คุณสองเนื่องจากมีค่าน้ำยาซักผ้าและน้ำยาปรับผ้านุ่ม

²⁰ ต้นทุนค่าบริการ = ค่าไฟฟ้า + ค่าน้ำ + ค่าน้ำยา (ต่อ 1 ครั้ง)

บทที่ 4

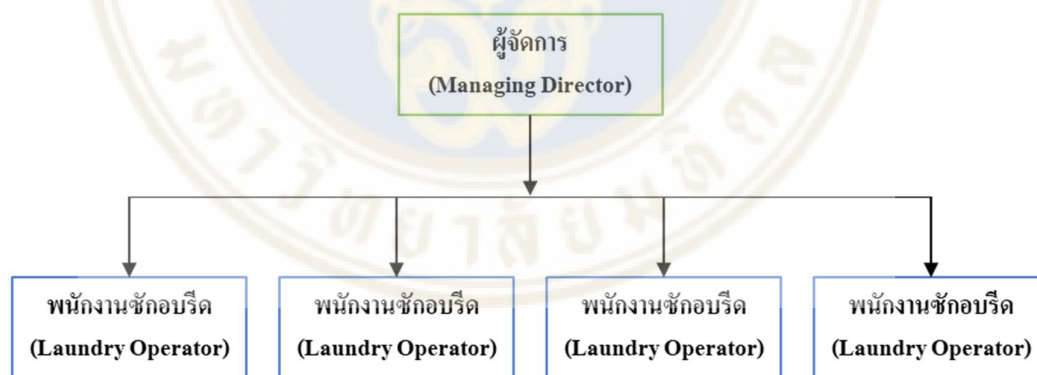
แผนบริหารจัดการในองค์กร

4.1 ข้อมูลทางธุรกิจ

ธุรกิจร้าน One for All Laundry เป็นร้านสะดวกซักที่ให้บริการซักอบรีดครบวงจรในร้านเดียว เพื่อสร้างความสะดวกสบายให้แก่ผู้บริโภค ผ่านการบริการที่มีคุณภาพ

4.2 โครงสร้างองค์กรและลักษณะการบริหารงาน

ร้าน One for All Laundry เป็นร้านสะดวกซักอบรีด โดยที่เจ้าของแบรนด์เป็นผู้ดำเนินธุรกิจด้วยตนเอง และได้กำหนดโครงสร้างองค์กรอย่างง่าย (Simple Structure) เพื่อให้เกิดความสะดวกในการดำเนินงานและบริหาร โดยมีเจ้าของแบรนด์เป็นผู้จัดการร้านและเป็นผู้มีอำนาจในการตัดสินใจเป็นหลัก (Owner-Management) และมีพนักงานซักอบรีดทำงานภายใต้การดูแลของผู้จัดการร้าน



ภาพที่ 4.1 แผนผังโครงสร้างองค์กรร้าน One for All Laundry

และเนื่องจากทางร้าน One for All Laundry เปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง และจำเป็นต้องมีพนักงานคอยให้บริการซักอบรีดแก่ลูกค้าตลอดเวลาเพื่อสร้างความสะดวกสบายให้ลูกค้า จึงต้องมีการกำหนดเวลาเข้างานของพนักงานซักอบรีด โดยแบ่งเป็น 2 กะต่อวัน เพื่อให้ง่ายต่อการจัดการพนักงาน มีรายละเอียดเวลาเข้างานและตารางแบ่งเวลาเข้างานของพนักงาน ดังนี้

- กะเช้า เวลางานตั้งแต่ 6:00 น. – 18:00 น. จำนวน 12 ชั่วโมง รวมเวลาพัก 1 ชั่วโมง
- กะค่ำ เวลางานตั้งแต่ 18:00 น. – 6:00 น. จำนวน 12 ชั่วโมง รวมเวลาพัก 1 ชั่วโมง

เวลาเข้างาน	Day1	Day2	Day3	Day4	Day5	Day6	Day7	Day8	Day9	Day10	Day11	Day12	Day13	Day14	Day15
6.00 - 18.00	Emp 1	Emp 1	Emp 3	Emp 3	Emp 2	Emp 2	Emp 4	Emp 4	Emp 1	Emp 1	Emp 3	Emp 3	Emp 2	Emp 2	Emp 4
18.00 - 24.00	Emp 2	Emp 2	Emp 4	Emp 4	Emp 1	Emp 1	Emp 3	Emp 3	Emp 2	Emp 2	Emp 4	Emp 4	Emp 1	Emp 1	Emp 3

เวลาเข้างาน	Day16	Day17	Day18	Day19	Day20	Day21	Day22	Day23	Day24	Day25	Day26	Day27	Day28	Day29	Day30
6.00 - 18.00	Emp 4	Emp 1	Emp 1	Emp 3	Emp 3	Emp 2	Emp 2	Emp 4	Emp 4	Emp 1	Emp 1	Emp 3	Emp 3	Emp 2	Emp 2
18.00 - 24.00	Emp 3	Emp 2	Emp 2	Emp 4	Emp 4	Emp 1	Emp 1	Emp 3	Emp 3	Emp 2	Emp 2	Emp 4	Emp 4	Emp 1	Emp 1

ภาพที่ 4.2 การจัดตารางเวลาทำงานของพนักงานซักอบรีด

4.3 การจัดการทรัพยากรบุคคล

ตารางที่ 4.1 แสดงตำแหน่ง จำนวน หน้าที่ และความรับผิดชอบของบุคลากรของ One for All Laundry

ตำแหน่ง	จำนวน (คน)	หน้าที่ความรับผิดชอบ	
		ปีที่ 1	ปีที่ 2 ขึ้นไป
ผู้จัดการ (Managing Director)	1	<ul style="list-style-type: none"> - วางแผน กำหนดทิศทางและกลยุทธ์องค์กร เพื่อให้กิจการสามารถบรรลุเป้าหมาย พันธกิจ และวิสัยทัศน์ที่กำหนดไว้ - ควบคุมดูแลการบริหารงานของกิจการทุกด้าน ได้แก่ การจัดซื้อ การควบคุมคุณภาพ การบริการ การตลาด การบัญชี และการเงิน - ดูแลบริหารด้านบุคลากรของร้าน ได้แก่ คัดเลือกพนักงาน ฝึกอบรมพนักงาน และควบคุมการปฏิบัติงานของพนักงาน - ติดตามข้อคิดเห็นและความพึงพอใจของลูกค้า 	<ul style="list-style-type: none"> - ควบคุมดูแลการบริหารงานของกิจการทุกด้าน ได้แก่ การจัดซื้อ การควบคุมคุณภาพ การบริการ การตลาด การบัญชี และการเงิน - ดูแลบริหารด้านบุคลากรของร้าน ได้แก่ คัดเลือกพนักงาน ฝึกอบรมพนักงาน และควบคุมการปฏิบัติงานของพนักงาน - ติดตามข้อคิดเห็นและความพึงพอใจของลูกค้า - ดำเนินการด้านปฏิบัติการของกิจการทุกด้าน ได้แก่ การจัดหาวัสดุ การควบคุมคุณภาพ การบริการ การตลาด การบัญชี และการเงิน - ดำเนินการด้านบริหารของกิจการ ได้แก่ การวางแผน การกำหนดทิศทางและกลยุทธ์องค์กร การคัดเลือกพนักงาน ฝึกอบรมพนักงาน และควบคุมการปฏิบัติงานของพนักงาน - ดำเนินการด้านบริหารของกิจการ ได้แก่ การวางแผน การกำหนดทิศทางและกลยุทธ์องค์กร การคัดเลือกพนักงาน ฝึกอบรมพนักงาน และควบคุมการปฏิบัติงานของพนักงาน
พนักงาน ซักอบรีด (Laundry Operator)	4	<ul style="list-style-type: none"> - ให้คำแนะนำลูกค้าในการใช้งานเครื่องซักอบรีดผ้า - ให้บริการซักอบรีดแก่ลูกค้าที่ต้องการใช้บริการแต่ไม่มีเวลาในการให้บริการตนเอง - รับแจ้งปัญหาที่เกิดจากการใช้บริการ - ทำความสะอาดเครื่องซักอบรีดผ้าให้พร้อมใช้งานตลอดเวลา - ทำความสะอาดบริเวณร้านให้น่าใช้บริการตลอดเวลา 	

4.4 เกณฑ์การคัดเลือกและการให้ผลตอบแทนแก่บุคลากร

เนื่องจากธุรกิจร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมง แบรินด์ One for All Laundry เป็นร้านที่เจ้าของแบรนด์บริหารงานด้วยตนเอง จึงกำหนดการคัดเลือกเกณฑ์การคัดเลือกพนักงาน เพียงแค่พนักงานซักอบรีด จำนวน 4 อัตรา เพื่อให้สามารถครอบคลุมเวลาการให้บริการตลอดทั้งเดือน 24 ชั่วโมง ได้อย่างเป็นไปตามหลักกฎหมายแรงงาน โดยมีหลักเกณฑ์ ดังนี้

ตารางที่ 4.2 เกณฑ์การคัดเลือกพนักงานซักอบรีด ร้าน One for All Laundry

ตำแหน่ง	วุฒิการศึกษา	ประสบการณ์ทำงาน	คุณสมบัติ	ค่าแรง (บาท/กะ)
พนักงานซักอบรีด (Laundry Operator)	ประถมศึกษาขึ้นไป	ไม่จำกัด	- ทุกเพศ - อายุ 18 ปี ขึ้นไป - สามารถอ่านเขียนภาษาไทยได้ - มีบุคลิกภาพและอวัยวะดี - รักความสะอาด และขยันอดทน	600 ²¹

4.5 ค่าตอบแทนบุคลากรในองค์กร

เนื่องจากร้าน One for All Laundry เป็นแบรนด์ร้านสะดวกซักแบรนด์ใหม่ เจ้าของแบรนด์เป็นผู้จัดการดำเนินธุรกิจด้วยตนเอง โดยกำหนดเงินเดือนคงที่ไม่มีมีการปรับขึ้นของเงินเดือนใน 5 ปีแรก และจัดจ้างพนักงานซักอบรีดจำนวน 4 อัตรา ทำงานเป็นกะเวลา กะละ 12 ชั่วโมง ตลอดเดือนจะมีทั้งสิ้น 60 กะเวลา และทางร้านมีการจ่ายค่าประกันสังคมให้แก่พนักงานทุกคนรวมถึงผู้จัดการ ทุกปีตลอดการทำงาน

²¹ คำนวณจาก ค่าแรงขั้นต่ำจังหวัดกรุงเทพมหานครโดยกระทรวงแรงงานที่ 331 บาท บวกกับ ค่าทำงานล่วงเวลาที่ 1.5 ของอัตราค่าจ้าง

ตารางที่ 4.3 ค่าใช้จ่ายบุคลากรร้านซักอบรีด One for All Laundry

รายการ	รายได้ (บาท/เดือน)	ราคา (บาท/ปี)				
		ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ผู้จัดการ	30,000	30,000	30,000	30,000	30,000	30,000
พนักงานซักอบรีด 4 อัตรา	36,000 ²²	36,000	36,000	36,000	36,000	36,000
รวมเงินเดือน	66,000	66,000	66,000	66,000	66,000	66,000
รวมเงินเดือน (ต่อปี)		792,000	792,000	792,000	792,000	792,000
ค่าประกันสังคม	1,800 ²³	21,600	21,600	21,600	21,600	21,600
ค่าตรวจสอบบัญชี	7,500 ²⁴ ต่อปี	7,500	7,500	7,500	7,500	7,500
ค่าทำบัญชีและปิดงบ	7,500 ²⁵ ต่อปี	7,500	7,500	7,500	7,500	7,500
รวมค่าใช้จ่ายทั้งหมด		828,600	828,600	828,600	828,600	828,600

4.6 ช่องทางการคัดเลือกบุคลากรในองค์กร

เนื่องจากธุรกิจร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมง แบรินด์ One for All Laundry เป็นแบรนด์ร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมง ที่มีพนักงานซักอบรีดจำนวน 4 อัตรา จึงจำเป็นต้องกำหนดช่องทางการรับสมัครพนักงาน 4 อัตรา ดังกล่าว โคนมีรายละเอียดการรับสมัคร ดังนี้

- คัดป้ายรับสมัครพนักงานบริเวณที่ตั้งร้านขณะก่อสร้างร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมง แบรินด์ One for All Laundry
- คัดป้ายรับสมัครพนักงานที่รถสาธารณะในพื้นที่ เช่น รถตู้กึ่งตู้ และ รถสองแถว
- แจกใบปลิวบริเวณใกล้เคียงที่ตั้งร้าน

²² หนึ่งเดือนมี 60 กะ กะละ 12 ชั่วโมง โดยจ่ายค่าจ้างกะละ 600 บาท รวมทั้งเดือน (60x600) = 36,000 บาทต่อเดือน

²³ หนึ่งเดือนจ้างพนักงานซักอบรีด 4 อัตรา พนักงาน 1 คน ได้เงินเดือนประมาณ 9,000 บาท ซึ่งค่าประกันสังคมอ้างอิงตามผู้ประกันตนตามมาตรา 33 ลูกจ้างจะถูกหักเงินสมทบเข้ากองทุนประกันสังคมอยู่ที่ 5% ของเงินเดือน หรือคิดเป็น (9,000x5%)x4อัตรา = 1,800 บาทต่อเดือน

²⁴ ข้อมูลจากการสอบถามบริษัทรับตรวจสอบและทำบัญชีงบประมาณประจำปี

²⁵ ข้อมูลจากการสอบถามบริษัทรับตรวจสอบและทำบัญชีงบประมาณประจำปี

บทที่ 5

แผนการเงิน

แผนการเงินและการวิเคราะห์ความคุ้มค่าของการลงทุนธุรกิจร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมง แปรนต์ One for All Laundry แงออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่

1. สมมติฐานทางการเงินเพื่อจัดทำแผนการเงินและการวิเคราะห์ความคุ้มค่าของการลงทุน
2. เงินลงทุนและแหล่งที่มาของเงินลงทุน
3. แผนการเงิน กรอบเวลา 5 ปี จำแนกรายปี
4. ผลการวิเคราะห์ผลตอบแทนการลงทุนในระยะเวลา 5 ปี

5.1 สมมติฐานทางการเงินเพื่อจัดทำแผนการเงินและการวิเคราะห์ความคุ้มค่าของการลงทุน

การกำหนดสมมติฐาน เพื่อจัดทำแผนการเงินและการวิเคราะห์ความคุ้มค่าของธุรกิจร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมง ดังแสดงในตาราง 5.1 ดังนี้

ตารางที่ 5.1 แสดงสมมติฐานทางการเงินเพื่อจัดทำแผนการเงินและการวิเคราะห์ความคุ้มค่าของการลงทุน

รายการ	สมมติฐานทางการเงิน
ระยะเวลาวิเคราะห์โครงการ	5 ปี
ราคาค่าบริการ	กำหนดอัตราคงที่ตลอด 5 ปี
ค่าเสื่อมราคา สิ่งก่อสร้าง	20 ปี แบบเส้นตรง
ค่าเสื่อมราคา เครื่องจักรและอุปกรณ์	5 ปี แบบเส้นตรง
ค่าซาก	ไม่มีมูลค่าซาก
ให้เครดิตการชำระเงินให้แก่ลูกหนี้การค้า	ไม่มีการ ให้เครดิต
ได้รับเครดิตการชำระเงินจากเจ้าหนี้การค้า	จ่ายเงินสดซื้อของ
สินค้าคงคลังสำเร็จรูป	10% ต่อเดือน

ตารางที่ 5.1 แสดงสมมติฐานทางการเงินเพื่อจัดทำแผนการเงินและการวิเคราะห์ความคุ้มค่าของการลงทุน (ต่อ)

รายการ	สมมติฐานทางการเงิน
อัตราเงินเฟ้อทั่วไป (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2564)	1.20%
อัตราภาษีเงินได้นิติบุคคล (Learn CPD, 2564)	20% ต่อปี ของกำไรสุทธิ
อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ระยะยาวสำหรับลูกค้ารายย่อยชั้นดี (MRR) (กรุงเทพฯ, 2564)	6.22% กำหนดชำระเงินต้นพร้อมดอกเบี้ยทุกสิ้นปี เป็นเวลา 5 ปี
ค่าสมทบเงินประกันสังคม	5% ของเงินเดือน สูงสุด 750 บาทต่อเดือน
อัตราการเพิ่มขึ้นของเงินเดือน	ไม่มีการเพิ่มขึ้นของเงินเดือน
โบนัสพนักงาน	ไม่มีการจ่ายโบนัส
นโยบายการจ่ายปันผล	ไม่มีการจ่ายเงินปันผล
ภาษีมูลค่าเพิ่ม (VAT)	ไม่มีการคำนวณภาษีมูลค่าเพิ่ม

5.2 เงินลงทุนและแหล่งที่มาขอเงินลงทุน

เงินลงทุนในโครงการและแหล่งที่มาขอเงินลงทุนของธุรกิจร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมง จะมาจาก 2 ส่วนคือ เงินทุนภายในกิจการและเงินลงทุนจากการกู้ยืม โดยกำหนดการกู้ยืมให้อัตราส่วน Debt to Equity Ratio ใกล้เคียง 2 มากที่สุด โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 5.2 แสดงแหล่งที่มาขอเงินลงทุน สัดส่วน และจำนวนเงินลงทุนของธุรกิจ

ลำดับ	แหล่งที่มาขอเงินลงทุน	สัดส่วน	เงินลงทุน (บาท)
1	กู้ยืมจากธนาคารกรุงไทย	70.00%	1,750,000
2	นายพุทธิ วิชาดี (เงินลงทุนภายในกิจการ)	30.00%	750,000
	รวม (D/E ratio = 2.33)	100.00%	2,500,000

จากการกู้เงินธนาคารกรุงไทย ในอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ระยะยาวสำหรับลูกค้ารายย่อยชั้นดี ที่ 6.22% ซึ่งกำหนดระยะเวลาผ่อนชำระเป็นเวลา 5 ปี โดยมีรายละเอียดการจ่ายดอกเบี้ย ดังนี้

ตารางที่ 5.3 แสดงการจ่ายดอกเบี้ยเงินกู้

ปีที่	บาท	
	เงินต้น	ดอกเบี้ยต่อปี
1	1,750,000	108,850
2	1,400,000	87,080
3	1,050,000	65,310
4	700,000	43,540
5	350,000	21,770

5.3 แผนการเงิน กรอบเวลา 5 ปี จำแนกรายปี

แผนการเงิน กรอบ 5 ปี จำแนกรายปีของธุรกิจร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมง มืองค์ประกอบ ดังนี้

5.3.1 การประมาณการรายได้

ร้านสะดวกซัก One for All Laundry มีรายได้มาจากการให้บริการซักอบรีดของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งจะสามารถแบ่งออกเป็น กลุ่มเป้าหมายหลัก และ กลุ่มเป้าหมายรอง ที่อาศัยอยู่ในบริเวณพื้นที่ห่างจากจุดตั้งร้าน One for All Laundry เป็นรัศมี 500 เมตร โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 5.4 ตารางประมาณการอุปสงค์ 5 ปีของกลุ่มเป้าหมายหลัก

อัตราการเติบโต	0%	10%*	10%	10%	10%
จำนวนผ้าที่ใช้บริการต่อสัปดาห์	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
1 - 5 ชิ้น/ครั้ง	6	7	7	8	9
6 - 10 ชิ้น/ครั้ง	32	35	39	43	47
11 - 15 ชิ้น/ครั้ง	52	57	63	69	76
16 - 20 ชิ้น/ครั้ง	36	40	44	48	53
มากกว่า 20 ชิ้น/ครั้ง	28	31	34	37	41
รวม	154	169	186	205	225

ตารางที่ 5.4 ตารางประมาณการอุปสงค์ 5 ปีของกลุ่มเป้าหมายหลัก (ต่อ)

อัตราการเติบโต	0%	10%*	10%	10%	10%
รายได้ต่อปี					
1 - 5 ชั้น/ครั้ง	48,360	53,196	58,516	64,367	70,804
6 - 10 ชั้น/ครั้ง	382,720	420,992	463,091	509,400	560,340
11 - 15 ชั้น/ครั้ง	851,760	936,936	1,030,630	1,133,693	1,247,062
16 - 20 ชั้น/ครั้ง	730,080	803,088	883,397	971,736	1,068,910
มากกว่า 20 ชั้น/ครั้ง	778,960	856,856	942,542	1,036,796	1,140,475
รวม	2,791,880	3,071,068	3,378,175	3,715,992	4,087,592

หมายเหตุ: * ธุรกิจชักรีดซึ่งเป็นธุรกิจขนาดเล็กมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยของรายได้ (CAGR) อยู่ที่ร้อยละ 10.16 (DBD, 2562) ดังนั้นธุรกิจจึงคาดการณ์ว่ายอดขายหรือยอดขายการให้บริการของธุรกิจจะมีอัตราการเติบโตคงที่ในอัตราร้อยละ 10 ต่อปี

ตารางที่ 5.5 ตารางประมาณการอุปสงค์ 5 ปีของกลุ่มเป้าหมายรอง

อัตราการเติบโต	0%	10%	10%	10%	10%
จำนวนผ้าที่ใช้บริการต่อสัปดาห์	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
1 - 5 ชั้น/ครั้ง	3	3	4	4	4
6 - 10 ชั้น/ครั้ง	1	1	1	1	1
11 - 15 ชั้น/ครั้ง	1	1	1	1	1
รวม	5	5	6	6	6
รายได้ต่อปี					
1 - 5 ชั้น/ครั้ง	14,040	15,444	16,988	18,687	20,556
6 - 10 ชั้น/ครั้ง	8,320	9,152	10,067	11,074	12,181
11 - 15 ชั้น/ครั้ง	8,320	9,152	10,067	11,074	12,181
รวม	30,680	33,748	37,123	40,835	44,919

5.3.2 การประมาณการต้นทุนจัดตั้งร้านสะดวกซัก One for All Laundry

ร้านสะดวกซัก One for All Laundry มีต้นทุนใช้จัดตั้งร้านมาจาก ค่าก่อสร้างอาคาร ค่าเครื่องจักรอุปกรณ์ อันได้แก่ เครื่องซักผ้า เครื่องอบผ้า เครื่องรีดผ้า และเครื่องจ่ายน้ำยาอัตโนมัติ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 5.6 ค่าใช้จ่ายจัดตั้งร้านสะดวกซัก One for All Laundry

รายการอุปกรณ์	จำนวน	ราคาต่อหน่วย (บาท)	จำนวนเงินรวม (บาท)
เครื่องซักผ้า	5 เครื่อง	200,000	1,000,000
เครื่องอบผ้า	4 เครื่อง	140,000	560,000
เครื่องรีดผ้า	3 เครื่อง	40,000	120,000
เครื่องจ่ายผลิตภัณฑ์ซักผ้าอัตโนมัติ	5 เครื่อง	20,000	100,000
โต๊ะเก้าอี้พนักงาน	1 ชุด	3,000	3,000
โต๊ะเก้าอี้ส่วนกลาง	4 ชุด	7,000	28,000
เครื่องชั่งน้ำหนัก	1 เครื่อง	1,000	1,000
อาคารพื้นที่ให้บริการ ²⁶	1 หลัง	610,000	610,000
รวมมูลค่าจัดตั้งร้าน One for All Laundry			2,422,000

5.3.3 การประมาณการต้นทุนค่าใช้จ่ายในการผลิตสินค้าและบริการ

สำหรับค่าใช้จ่ายในการผลิตสินค้าและบริการของร้าน One for All Laundry มีการคำนวณจากการให้บริการซักอบรีด ซึ่งมีรายละเอียดรายจ่ายต่อครั้ง ดังนี้

- ค่าไฟฟ้า

$$\begin{aligned} \text{ค่าไฟฟ้า} &= (\text{จำนวนวัตต์ของเครื่องใช้ไฟฟ้า} \times \text{ระยะเวลาใช้งาน} \times \text{ค่าไฟต่อหน่วย}) \\ &= 60 \text{ บาท/ครั้ง} \end{aligned}$$

$$\text{ซักอบรีด 1 ครั้ง} \quad 15,000 \quad \text{วัตต์/ชั่วโมง}$$

$$\text{ระยะเวลาใช้งาน 1 ครั้ง} \quad 1 \quad \text{ชั่วโมง}$$

$$\text{ค่าไฟต่อหน่วย} \quad 4 \quad \text{บาท/หน่วย (ไฟฟ้า 1 หน่วย = 1,000 วัตต์)}$$

- ค่าน้ำ

$$\begin{aligned} \text{ค่าน้ำ} &= (\text{จำนวนใช้น้ำลิตรต่อครั้ง} \times \text{ค่าน้ำบาทต่อลูกบาศก์เมตร}) \\ &= 3.2 \text{ บาท/ครั้ง} \end{aligned}$$

$$\text{ซัก 1 ครั้ง} \quad 200 \quad \text{ลิตร/ครั้ง}$$

$$\text{ค่าน้ำ 1 ลบ.ม. รวม VAT 7\%} \quad 16 \text{ บาท/ลูกบาศก์เมตร (น้ำ 1 ลูกบาศก์เมตร = 1,000 ลิตร)}$$

- ค่าน้ำยา

$$\begin{aligned} \text{ค่าน้ำยา} &= (\text{จำนวน CC ที่ใช้ต่อครั้ง} \times \text{ค่าน้ำยาบาทต่อ CC}) \times 2 \\ &= 18.7 \text{ บาท/ครั้ง} \end{aligned}$$

²⁶ ราคาประเมินค่าก่อสร้างอาคารจากเว็บไซต์ thaiappraisal.org ณ มิถุนายน 2564 อาคารพาณิชย์ชั้นเดียวราคา 6,100 บาทต่อตารางเมตร สำนักงานมีพื้นที่ 100 ตารางเมตร รวมเป็นเงิน (6,100 x 100 = 610,000 บาท)

ซัก 1 ครั้ง

129 CC

ค่าน้ำยา 4,000 CC ราคา 290 บาท หรือ 0.07 บาท/CC

ตารางที่ 5.7 ค่าใช้จ่ายในการผลิตสินค้าและบริการร้านสะดวกซัก One for All Laundry

รายการ	บาท/ครั้ง	ราคา (บาท/ปี)				
		ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
จำนวนการใช้บริการต่อสัปดาห์		154	169	186	205	225
รวม ต้นทุนค่าบริการ²⁷	82	656,656	722,322	794,554	874,009	961,410

ร้านสะดวกซัก One for All Laundry มีค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานอันมาจาก ค่าบุคลากร ค่าซ่อมบำรุงเครื่องจักร ค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าโทรศัพท์และอินเทอร์เน็ต ค่าเช่าที่ รวมถึงค่าตรวจสอบบัญชี และทำงานประมาณประจำปี โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 5.8 ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานร้านสะดวกซัก One for All Laundry

รายการ	ราคา/เดือน	ราคา (บาท/ปี)				
		ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าซ่อมบำรุงเครื่องจักร ²⁸		242,200	242,200	242,200	242,200	242,200
ค่าบุคลากร ²⁹		813,600	813,600	813,600	813,600	813,600
ค่าโทรศัพท์และอินเทอร์เน็ต	800	9,600	9,600	9,600	9,600	9,600
ค่าไฟ	2,000	24,000	24,000	24,000	24,000	24,000
ค่าน้ำ	200	2,400	2,400	2,400	2,400	2,400
ค่าเช่าที่	12,500	150,000	150,000	150,000	150,000	150,000
ค่าตรวจสอบบัญชี	7,500 ³⁰ ต่อปี	7,500	7,500	7,500	7,500	7,500
ค่าทำบัญชีและปิดงบ	7,500 ³⁰ ต่อปี	7,500	7,500	7,500	7,500	7,500
รวม		1,256,800	1,256,800	1,256,800	1,256,800	1,256,800

²⁷ ต้นทุนค่าบริการ = ค่าไฟฟ้า + ค่าน้ำ + ค่าน้ำยา (ต่อ 1 ครั้ง)

²⁸ คิดที่ร้อยละ 10 ของมูลค่าจัดตั้งร้าน One for All Laundry ต่อปี หรือเท่ากับ 242,200 บาทต่อปี

²⁹ ข้อมูลมูลค่าค่าบุคลากรมาจากตารางที่ 4.3 นับรวมแก่ ค่าจ้างผู้จัดการ ค่าแรงพนักงานซักอบรีด 4 คน และค่าประกันสังคม

³⁰ ข้อมูลจากการสอบถามบริษัทรับตรวจสอบและทำบัญชีงบประมาณประจำปี

5.3.5 การประมาณการต้นทุนค่าใช้จ่ายในการทำกลยุทธ์การตลาด

สำหรับค่าใช้จ่ายในการทำกลยุทธ์ทางการตลาดของร้านสะดวกซัก One for All Laundry จะมาจากกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ และ ด้านการส่งเสริมการขายเป็นหลัก ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 5.9 ค่าใช้จ่ายในการทำกลยุทธ์การตลาด

รายการ	ราคา (บาท/ปี)				
	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
จดทะเบียน มอก.	13,000	-	-	-	-
โฆษณาบนรถตุ๊กตุ๊ก	148,500	-	-	-	-
โฆษณาบนรถสองแถว	189,000	-	-	-	-
สร้าง Line Official	459	-	-	-	-
Line : สมัครแพ็คเกจ Basic และ ต่ออายุ Premium ID	-	15,867	15,867	15,867	15,867
รวม	350,959	15,867	15,867	15,867	15,867

5.3.6 การประมาณการค่าเสื่อมราคา

ในส่วนของค่าเสื่อมราคา จะแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ ค่าเสื่อมเครื่องจักรและอุปกรณ์และ ค่าเสื่อมสิ่งก่อสร้าง มีรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 5.10 ค่าเสื่อมราคา

รายการ	ราคา (บาท/ปี)				
	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าเสื่อมเครื่องจักรและอุปกรณ์	362,400	362,400	362,400	362,400	362,400
ค่าเสื่อมอาคาร	30,500	30,500	30,500	30,500	30,500
รวม	392,900	392,900	392,900	392,900	392,900

5.3.7 การประมาณการงบการเงินของธุรกิจ

งบการเงินธุรกิจร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมง แบรินด์ One for All Laundry ประกอบด้วย ประมาณการงบกำไรขาดทุน ประมาณการงบแสดงฐานะทางการเงิน และประมาณการงบกระแสเงินสด ดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 5.11 ประมาณการงบกำไรขาดทุน

รายการ	ราคา (บาท/ปี)				
	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้					
รายได้จากการขายสินค้าและบริการ	2,822,560	3,104,816	3,415,298	3,756,827	4,132,510
หัก-ต้นทุนค่าใช้จ่ายในการผลิตสินค้าและบริการ	(656,656)	(722,322)	(794,554)	(874,009)	(961,410)
กำไรขั้นต้น	2,165,904	2,382,494	2,620,744	2,882,818	3,171,100
ค่าใช้จ่ายจากการดำเนินงาน					
ค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน ³¹	(12,230)	-	-	-	-
ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน	(1,256,800)	(1,256,800)	(1,256,800)	(1,256,800)	(1,256,800)
ค่าใช้จ่ายในการทำกลยุทธ์การตลาด	(350,959)	(15,867)	(15,867)	(15,867)	(15,867)
ค่าเสื่อมราคา	(392,900)	(392,900)	(392,900)	(392,900)	(392,900)
กำไรจากการดำเนินงาน	153,015	716,927	955,177	1,217,251	1,505,533
ค่าใช้จ่ายทางการเงิน					
หัก-ดอกเบี้ยจ่าย	(108,850)	(87,080)	(65,310)	(43,540)	(21,770)
กำไรก่อนหักภาษีเงินได้นิติบุคคล	44,165	629,847	889,867	1,173,711	1,483,763
ภาษี					
หัก-ภาษีเงินได้นิติบุคคล 20%	(8,833)	(125,969)	(177,973)	(234,742)	(296,753)
กำไรสุทธิ	35,332	503,878	711,893	938,969	1,187,010
เงินปันผล	-	-	-	-	-
กำไรหลังจ่ายเงินปันผล	35,332	503,878	711,893	938,969	1,187,010
กำไรสะสม	35,332	539,210	1,251,103	2,190,072	3,377,083

³¹ คิดมาจาก ค่าจดทะเบียนพาณิชย์ 50 บาท + ค่าน้ำยาซักผ้าและน้ำยาปรับผ้านุ่มในเดือนแรก 12,180 บาท

ตารางที่ 5.12 ประมาณการงบกระแสเงินสด

รายการ	ราคา (บาท/ปี)					
	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์						
สินทรัพย์หมุนเวียน						
เงินสดและรายการเทียบเท่าเงินสด	65,820	144,052	690,830	1,445,623	2,427,492	3,657,403
ลูกหนี้การค้า	-	-	-	-	-	-
สินค้าคงเหลือ	12,180	12,180	12,180	12,180	12,180	12,180
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	78,000	156,232	703,010	1,457,803	2,439,672	3,669,583
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน						
สิ่งก่อสร้าง	610,000	579,500	549,000	518,500	488,000	457,500
เครื่องจักรและอุปกรณ์	1,812,000	1,449,600	1,087,200	724,800	362,400	0
รวมสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน	2,422,000	2,029,100	1,636,200	1,243,300	850,400	457,500
รวมสินทรัพย์	2,500,000	2,185,332	2,339,210	2,701,103	3,290,072	4,127,083
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น						
หนี้สิน						
หนี้สินหมุนเวียน						
เงินกู้ยืม (ส่วนที่ครบกำหนดชำระภายใน 1 ปี)	350,000	350,000	350,000	350,000	350,000	-
รวมหนี้สินหมุนเวียน	350,000	350,000	350,000	350,000	350,000	-
หนี้สินไม่หมุนเวียน						
เงินกู้ยืมระยะยาว	1,400,000	1,050,000	700,000	350,000	-	-
รวมหนี้สินไม่หมุนเวียน	1,400,000	1,050,000	700,000	350,000	-	-
รวมหนี้สิน	1,750,000	1,400,000	1,050,000	700,000	350,000	-
ส่วนของผู้ถือหุ้น						
เงินลงทุนของผู้ถือหุ้น	750,000	750,000	750,000	750,000	750,000	750,000
กำไร (ขาดทุน) สะสม	-	35,332	539,210	1,251,103	2,190,072	3,377,083
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	750,000	785,332	1,289,210	2,001,103	2,940,072	4,127,083
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	2,500,000	2,185,332	2,339,210	2,701,103	3,290,072	4,127,083

ตารางที่ 5.13 ประมาณการงบแสดงฐานะทางการเงิน

รายการ	ราคา (บาท/ปี)					
	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กระแสเงินสดจากการดำเนินงาน						
กำไร (ขาดทุน) ก่อนภาษีเงินได้	-	44,165	629,847	889,867	1,173,711	1,483,763
รายการปรับกระทบยอดกำไร ก่อนภาษีเงินได้เป็นเงินสดรับ (จ่าย) จากกิจกรรมดำเนินงาน :						
ค่าเสื่อมราคา	-	392,900	392,900	392,900	392,900	392,900
กำไรจากการดำเนินงานก่อน การเปลี่ยนแปลงในสินทรัพย์ และหนี้สินดำเนินงาน	-	437,065	1,022,747	1,282,767	1,566,611	1,876,663
สินทรัพย์ดำเนินงาน (เพิ่มขึ้น) ลดลง						
สินค้าคงเหลือ	(12,180)	-	-	-	-	-
เงินสดรับจากการดำเนินงาน	(12,180)	437,065	1,022,747	1,282,767	1,566,611	1,876,663
จ่ายภาษีเงินได้	-	(8,833)	(125,969)	(177,973)	(234,742)	(296,753)
รวมกระแสเงินสดจาก การดำเนินงาน	(12,180)	428,232	896,778	1,104,793	1,331,869	1,579,910
กระแสเงินสดจากการลงทุน						
เงินสดจ่ายเพื่อซื้ออาคารและ อุปกรณ์	(2,422,000)	-	-	-	-	-
รวมกระแสเงินสดจากการลงทุน	(2,422,000)	-	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากการจัดหาเงิน						
เงินสดรับจากเงินกู้ยืม	1,750,000					
เงินสดรับจากเงินทุนของเจ้าของ	750,000					
ชำระคืนเงินกู้ยืมระยะยาว	-	(350,000)	(350,000)	(350,000)	(350,000)	(350,000)
รวมกระแสเงินสดจาก การจัดหาเงิน	2,500,000	(350,000)	(350,000)	(350,000)	(350,000)	(350,000)
กระแสเงินสดสุทธิ	65,820	78,232	546,778	754,793	981,869	1,229,910
กระแสเงินสดต้นงวด	-	65,820	144,052	690,830	1,445,623	2,427,492
กระแสเงินสดปลายงวด	65,820	144,052	690,830	1,445,623	2,427,492	3,657,403

5.4 ผลการวิเคราะห์ผลตอบแทนการลงทุนในระยะเวลา 5 ปี

ผลการตอบแทนผลการลงทุนธุรกิจร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมง แบรินด์ One for All Laundry จะพิจารณาโดยการเปรียบเทียบเงินลงทุนทั้งหมดกับผลตอบแทนที่จะได้รับจากการลงทุน ซึ่งมีรายละเอียด ดังแสดงในตารางที่ 5.12

ตารางที่ 5.14 แสดงผลการวิเคราะห์ผลตอบแทนการลงทุนของธุรกิจร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมง แบรินด์ One for All Laundry ปีที่ 1-5

รายการ	ความหมาย	มูลค่าที่คำนวณได้
ต้นทุนถัวเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก (Weight Average Cost of Capital : WACC)	ค่าเฉลี่ยของต้นทุนหลังหักภาษีของแหล่งเงินลงทุนต่าง ๆ ของบริษัท	6.48%
มูลค่าปัจจุบัน (บาท) (Net Present Value : NPV)	ผลรวมมูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับ (จ่าย) สุทธิตลอดอายุโครงการ	1,798,099 บาท
อัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return : IRR)	ผลตอบแทนระหว่างกระแสเงินสดรับแต่ละปีตลอดอายุโครงการและจำนวนเงินเชื่อ	25.72%
ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period)	ประมาณการระยะเวลาที่กิจการจะได้รับเงินลงทุนคืนทั้งหมด	3 ปี 1 เดือน

5.4.1 มูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการ (Net Present Value : NPV)

การวิเคราะห์ผลตอบแทนทางการเงิน ธุรกิจจะพิจารณาจากมูลค่าปัจจุบันสุทธิของกระแสเงินสดสำหรับกิจการ (NPV of free Cash Flow of the Firm) โดยอัตราคิดลด (Discount Rate) จากต้นทุนทางการเงินถัวเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักของกิจการ WACC (Weighted Average Cost of Capital) โดยใช้สูตรการคำนวณดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{WACC} &= (w_E \times r_E) + (w_D \times r_D)(1-T) \\
 &= (0.3 \times 0.10) + (0.7 \times 0.0622)(1 - 0.2) \\
 &= 6.48 \%
 \end{aligned}$$

โดยที่

$$w_D = \text{สัดส่วนของหนี้สิน เท่ากับ } 1,750,000 / (2,500,000) = 0.7$$

$$r_D = \text{อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ MRR} = 6.22\%^{32}$$

$$T = \text{อัตราภาษีเงินได้นิติบุคคล} = 20\%$$

$$w_E = \text{สัดส่วนของผู้ถือหุ้น เท่ากับ } 750,000 / (2,500,000) = 0.3$$

$$r_E = \text{อัตราผลตอบแทนของผู้ถือหุ้น} = 10\%^{33}$$

ดังนั้น ต้นทุนทางการเงินเฉลี่ยของกิจการ (WACC) มีค่าเท่ากับ 6.48%

จากต้นทุนทางการเงินเฉลี่ยของกิจการ (WACC) พบว่า ธุรกิจสามารถสร้างมูลค่าปัจจุบันสุทธิของกิจการ (Net Present Value : NPV) ได้เป็นจำนวน 1,798,099 บาท

5.4.2 อัตราผลตอบแทนของโครงการ (Internal Rate of Return : IRR)

การวิเคราะห์อัตราผลตอบแทนของโครงการ (IRR) ธุรกิจจะนำข้อมูล Free Cash Flow ที่ประมาณการได้มาคำนวณหาอัตราผลตอบแทนของโครงการ โดยใช้สมมติฐานเดียวกันกับการวิเคราะห์มูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการ (NPV) ซึ่งพบว่า ธุรกิจมี IRR เท่ากับ 25.72%

5.4.3 ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period)

การพิจารณาระยะเวลาคืนทุน (Payback Period) จากกระแสเงินสดสุทธิสะสมสำหรับกิจการ โดยให้ผู้ลงทุนทราบถึงระยะเวลาของการลงทุนที่กระแสเงินสดรับสุทธิจากโครงการเท่ากับกระแสเงินสดจ่ายสุทธิ ผลจากการคำนวณ ธุรกิจสามารถดำเนินกิจการและคืนทุนได้ในระยะเวลา 3 ปี 1 เดือน

5.5 สรุปผลการวิเคราะห์การประเมินความคุ้มค่าการลงทุน

ธุรกิจร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมง แบรินด์ One for All Laundry มีมูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการ (Net Present Value : NPV) เป็นบวก โดยมีมูลค่าเท่ากับ 1,798,099 บาท มีอัตราผลตอบแทนของโครงการ (Internal Rate of Return : IRR) เท่ากับ 25.72% ซึ่งสูงกว่าอัตราต้นทุนถัวเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักของกิจการ (Weight Average Cost of Capital: WACC = 6.48%) และมีระยะเวลาคืนทุน (Payback Period) อยู่ที่ประมาณ 3 ปี 1 เดือน

³² อ้างอิงจากอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ระยะยาวสำหรับลูกค้ารายย่อยชั้นดี ธนาคารกรุงไทย ปี 2564

³³ อ้างอิงจากอัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปี ของธุรกิจร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมง กรมพัฒนาธุรกิจการค้า ปี 2562

บทที่ 6

การจัดการความเสี่ยง และแนวทางรองรับความเสี่ยง

ในการดำเนินธุรกิจ สามารถเกิดการเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา เนื่องจากเหตุการณ์ทั้งภายในและภายนอกบริษัทเอง ซึ่งถือเป็นความเสี่ยงที่อาจส่งผลให้การดำเนินธุรกิจไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่คาดการณ์ไว้ และยังกระทบต่อองค์กรในทางลบอีกด้วย ดังนั้น เพื่อให้การดำเนินธุรกิจเป็นไปได้อย่างราบรื่น บริษัทได้มีการศึกษาแผนการบริหารจัดการความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต เพื่อให้สามารถปรับตัวและหาแนวทางการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ได้ทัน โดยการประเมินความเสี่ยงแบบออกเป็น 4 ด้าน ดังต่อไปนี้

6.1 ความเสี่ยงด้านการตลาด (Marketing Risk)

ความเสี่ยงด้านการตลาดที่คาดการณ์ว่าอาจเกิดขึ้นได้ ดังนี้

6.1.1 แบรินด์ไม่เป็นที่รู้จัก

ปัจจัยความเสี่ยง: เนื่องจากธุรกิจร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมง แบรินด์ One for All Laundry เป็นแบรินด์ใหม่ในตลาด ทำให้ช่วงแรกของการดำเนินธุรกิจยังไม่เป็นที่รู้จักของผู้บริโภค จึงขาด Brand Awareness

แนวทางในการบริหารความเสี่ยง:

- วิเคราะห์คู่แข่งในตลาดและสร้างความแตกต่าง: ซึ่งก็คือ ร้าน Otteri Wash & Dry และร้าน โชคชัย 4 ซักแห้ง พบว่า ทั้ง 2 ร้านมีจุดอ่อนที่ร้าน One for All Laundry สามารถชิงความได้เปรียบในการแข่งขันในตลาดได้ คือ ร้าน Otteri Wash & Dry เป็นร้านบริการตนเอง ไม่มีพนักงานคอยให้บริการ ถ้าลูกค้าติดปัญหาจะไม่สามารถแก้ไขปัญหาได้ทันเวลา ซึ่งร้าน One for All Laundry จะมีพนักงานคอยให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง ต่อไปในส่วน of ร้าน โชคชัย 4 ซักแห้ง ถึงจะมีเจ้าของร้านคอยให้บริการ แต่ร้านก็เปิด-ปิด เป็นเวลาถือเป็นข้อจำกัด อีกทั้งร้านก็ไม่ได้คิดป้ายราคาค่าบริการ ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความไม่สะดวก ซึ่งร้าน One for All Laundry จะเป็นร้านที่เปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง และมีป้ายราคาบอกอย่างชัดเจนเพื่อสะดวกต่อการตัดสินใจของลูกค้า

ซึ่งความได้เปรียบดังกล่าวคาดการณ์ว่าจะช่วยสร้างการตระหนักรู้ในแบรนด์ One for All Laundry ให้แก่ลูกค้าในบริเวณมากขึ้น

- โฆษณาผ่านสื่อท้องถิ่น: คือการคิดป้ายโฆษณาผ่านรถสาธารณะในซอย โชคชัย 4 อันได้แก่ รถสองแถว รถตุ๊กตุ๊ก หรือเพิ่มการแจกใบปลิวในพื้นที่ใกล้เคียงร้าน เพื่อสร้างความตระหนักรู้ในแบรนด์ และทำให้ลูกค้าสามารถในตำแหน่งที่ตั้งของร้าน One for All Laundry ให้มากขึ้น
- ประเมินผลการดำเนินงานกลยุทธ์ทางการตลาด: โดยประเมินประสิทธิภาพจากจำนวนผู้ติดตามใน Facebook Fan Page โดยใช้ Audience Growth Rate

$$\text{Audience Growth Rate} = \frac{\text{New followers}}{\text{Total followers}} \times 100$$

6.1.2 ความเสี่ยงจากผู้เข้าแข่งขันรายใหม่

ปัจจัยความเสี่ยง: ถึงแม้ว่าธุรกิจร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมง จะมีต้นทุนค่าก่อตั้งที่ค่อนข้างสูงมาก แต่ก็ถือเป็นธุรกิจที่กำลังเป็นที่สนใจในปัจจุบัน ประกอบกับร้านที่มีอยู่ในปัจจุบันก็ถือว่ายังมีจำนวนน้อยเมื่อเปรียบเทียบกับจำนวนประชากรของประเทศไทย ส่งผลให้มีความเป็นไปได้ที่จะเกิดผู้เข้าแข่งขันรายใหม่เข้ามาในตลาด

แนวทางในการบริหารความเสี่ยง: วิธีการจัดการความเสี่ยงที่ดีคือ การทำให้ลูกค้าติดใจในการบริการของทางร้านจนไม่เปลี่ยนใจไปใช้บริการกับผู้เข้าแข่งขันรายใหม่ คือ

- การจัดกิจกรรมทางการตลาดตามแผนอย่างต่อเนื่อง
- การประชาสัมพันธ์แบรนด์ผ่านสื่อออนไลน์และออฟไลน์อย่างต่อเนื่อง

6.2 ความเสี่ยงสภาพคล่อง (Liquidity Risk)

ความเสี่ยงด้านสภาพคล่องที่คาดการณ์ว่าอาจเกิดขึ้นได้ ดังนี้

6.2.1 เงินสดไม่เพียงพอต่อการดำเนินธุรกิจ

ปัจจัยความเสี่ยง: เนื่องจากธุรกิจร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมง แบรนด์ One for All Laundry ใช้เงินสดในการบริหารกิจการค่อนข้างสูง หรืออยู่ที่ประมาณหนึ่งแสนบาท ซึ่งนับว่าเป็นจำนวนเงินที่สูงและปัญหาดังกล่าวอาจส่งผลให้ธุรกิจไม่สามารถดำเนินการต่อไปได้

แนวทางในการบริหารความเสี่ยง: แต่เนื่องจากธุรกิจมีค่าใช้จ่ายในการบริหารกิจการที่คงที่ตลอด ซึ่งค่อนข้างสะดวกในการคาดการณ์การใช้จ่าย และธุรกิจเป็นการจัดจำหน่ายสินค้า

และบริการโดยชำระเป็นเงินสดเท่านั้น ไม่มีการขายสินค้าและบริการเป็นเงินเชื่อหรือให้เครดิต นั้นหมายความว่า ถ้าธุรกิจสามารถขายสินค้าและบริการได้ตามเป้าหมาย จะสามารถบริหารจัดการความเสี่ยงในส่วนนี้ได้อย่างถูกต้องครอบคลุม โดยวิธีการที่ทำให้สามารถขายสินค้าและบริการได้ตามเป้าหมายคือ

- การจัดกิจกรรมทางการตลาดตามแผนอย่างต่อเนื่อง
- การประชาสัมพันธ์แบรนด์ผ่านสื่อออนไลน์และออฟไลน์อย่างต่อเนื่อง

6.3 ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk)

ความเสี่ยงด้านการเงินที่คาดการณ์ว่าอาจจะเกิดขึ้นได้ ดังนี้

6.3.1 เงินสดไม่เพียงพอต่อการจ่ายเงินกู้และดอกเบี้ย

ปัจจัยความเสี่ยง: เนื่องจากธุรกิจร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมง แบรินด์ One for All Laundry มีการกู้ยืมเงินส่วนจากธนาคารมาใช้ในการลงทุนก่อตั้งบริษัทร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมง ซึ่งหมายความว่า ในทุกปีจะต้องมีการจ่ายเงินกู้ พร้อมดอกเบี้ยตามอัตราที่ตกลงไว้กับทางธนาคาร และถ้าหากไม่สามารถหาเงินมาจ่ายได้ตามที่กำหนดก็อาจส่งผลกระทบต่อธุรกิจในทางลบให้แก่ธุรกิจได้

แนวทางในการบริหารความเสี่ยง:

- แต่เนื่องจากธุรกิจเป็นการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการ โดยชำระเป็นเงินสดเท่านั้น ไม่มีการขายสินค้าและบริการเป็นเงินเชื่อหรือให้เครดิต นั้นหมายความว่า ถ้าธุรกิจสามารถขายสินค้าและบริการได้ตามเป้าหมาย จะสามารถบริหารจัดการความเสี่ยงในส่วนนี้ได้อย่างถูกต้องครอบคลุม โดยวิธีการที่ทำให้สามารถขายสินค้าและบริการได้ตามเป้าหมายคือ การจัดกิจกรรมทางการตลาดตามแผนอย่างต่อเนื่อง การประชาสัมพันธ์แบรนด์ผ่านสื่อออนไลน์อย่างต่อเนื่อง และดำเนินการดีป้ายโฆษณาแบรนด์อย่างต่อเนื่อง

- ในกรณีที่บริษัทคาดการณ์ว่าจะไม่สามารถจัดหาเงินมาชำระเงินกู้พร้อมดอกเบี้ยได้ทันเวลา บริษัทจำเป็นต้องยื่นเรื่องกับทางธนาคารขอเข้ากระบวนการเยียวยา คือ การขอพักชำระหนี้ หรือ พักหนี้ บริษัทไม่ควรปล่อยให้เกิดเหตุการณ์ที่ไม่มีเงินชำระหนี้ บริษัทจำเป็นต้องแจ้งแก่ธนาคาร และขอคำปรึกษาก่อนจะเกิดเหตุดังกล่าว

6.4 ความเสี่ยงด้านการดำเนินงาน (Operational Risk)

ความเสี่ยงด้านการดำเนินงานที่คาดการณ์ว่าอาจเกิดขึ้นได้ ดังนี้

6.4.1 พนักงานลาออก

ปัจจัยความเสี่ยง: เนื่องจากธุรกิจร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมง แบรินด์ One for All Laundry มีการจ้างพนักงานสำหรับสนับสนุนการให้บริการของร้าน ในกรณีที่ลูกค้าไม่ชำนาญหรือไม่สะดวกในการใช้บริการเครื่องซักอบรีดผ้าด้วยตนเองได้ พนักงานเหล่านี้จะคอยให้คำปรึกษาหรือ สามารถให้บริการแทนลูกค้าได้ แต่เนื่องจากอาจมีเหตุการณ์ที่พนักงานต้องลา ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อ การดำเนินการธุรกิจ

แนวทางในการบริหารความเสี่ยง: แต่เนื่องจากธุรกิจมีการจ้างพนักงานทั้งสิ้น 4 อัตรา โดยแบ่งการทำงานออกเป็น 4กะ โดยมีพนักงานประจำกะละ 1 คน ซึ่งหากมีพนักงานคนใดคนหนึ่ง ลาออก ก็มีวิธีบริหารจัดการกับปัญหา ดังนี้

- แบ่งแผนการทำงานของลูกค้าจ้างที่เหลืออีก 3 คน ให้สามารถเข้าทำงานแทน คนที่ ลาออกไปได้และต้องให้ถูกต้องตามกฎหมาย
- เจ้าของแบรนด์จำเป็นต้องเข้ามาปฏิบัติหน้าที่แทนพนักงานคนนั้น ๆ จนกว่าจะสามารถ หาพนักงานใหม่เข้ามาทดแทนได้ในกรณีที่ลูกค้าจ้างคนอื่นไม่สะดวก

6.4.2 จำนวนลูกค้ามากกว่าจำนวนที่คาดการณ์

ปัจจัยความเสี่ยง: เนื่องจากธุรกิจร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมง แบรินด์ One for All Laundry ได้กำหนดจำนวนเครื่องซักอบรีดโดยคำนวณจากจำนวนผู้เข้าใช้บริการสูงสุดต่อสัปดาห์ ซึ่งในความเป็นจริง หากเกิดเหตุการณ์ที่ลูกค้าเข้าใช้บริการที่ร้านเป็นจำนวนมากพร้อม ๆ กัน ซึ่งจะเป็นปัญหา ต่อการให้บริการ และ อาจส่งผลกระทบต่อความไม่พอใจให้แก่ลูกค้าได้

แนวทางในการบริหารความเสี่ยง: จากการคิดคำนึงถึงปัญหาในส่วนนี้ไว้ก่อน ธุรกิจจึง ได้คิดวิธีการแก้ไขปัญหานี้ไว้ ดังนี้

- จัดให้ร้านมีพนักงานคอยให้คำปรึกษาและให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง พร้อมทั้ง บริการรับฝากผ้าและนัดเวลามารับผ้าตามที่ลูกค้าต้องการ
- คิดค้นกิจกรรมและโปรโมชั่นลดราคาพิเศษสำหรับช่วงเวลาที่คาดการณ์ว่าจะมี ผู้มาใช้บริการในจำนวนที่น้อย เช่น 0:00 – 6:00น. โดยจำนวนให้ค่าบริการมีอัตราที่ต่ำกว่า ในช่วง เวลาปกติ เพื่อดึงดูดลูกค้าให้มาใช้บริการในช่วงเวลาดังกล่าว

6.4.3 สถานการณ์ทางสังคมส่งผลกระทบต่อเวลาเปิด-ปิด

ปัจจัยความเสี่ยง: เนื่องในยุค COVID-19 แพ้ระบาด รัฐบาลมีประกาศเคอร์ฟิวตั้งแต่เวลา 22:00 – 05:00น. หรือแล้วแต่กำหนดของแต่ละจังหวัด ซึ่งห้ามผู้คนออกนอกบ้านเรือน ซึ่งส่งผลกระทบต่อการค้าบริการ โดยธุรกิจจะมองว่าไม่กระทบต่อรายได้เนื่องจากผู้คนยังต้องซักผ้าก็จะยังคงมาใช้บริการในเวลาอื่น ๆ แทน แต่สิ่งที่กระทบคือ ช่วงเวลาในการดูแลรักษาทำความสะอาดร้านจากเดิมจะใช้ช่วงเวลาคนน้อยคือ 0:00 – 6:00น. เป็นช่วงตรวจเช็คความพร้อมความสะอาดของบริเวณร้านและเครื่องจักรอุปกรณ์

แนวทางในการบริหารความเสี่ยง:

- เจ้าของธุรกิจจัดสรรเวลาตารางทำงานของลูกค้าใหม่ให้สอดคล้องกับช่วงเวลาเปิด-ปิดใหม่ เพื่อช่วยลดภาระการทำงานของเจ้าของกิจการ และช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการแก่ลูกค้า
- เปลี่ยนแปลงตารางการดูแลทำความสะอาดหรือตรวจเช็คความพร้อมเครื่องจักรอุปกรณ์ เป็นเวลาก่อนร้านปิด

6.5 บทวิเคราะห์และระบุทางเลือกเพื่อปรับปรุงแก้ไขกรณีเผชิญความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง

ธุรกิจร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมง แบรินด์ One for All Laundry ได้วิเคราะห์และระบุทางเลือกเพื่อปรับปรุงแก้ไขกรณีเผชิญความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง โดยวิเคราะห์ผลกระทบ ความเร่งด่วนและแนวทางแก้ไขไว้ดังนี้

- ความเร่งด่วนมาก ระยะสั้น
- ความเร่งด่วนปานกลาง ระยะกลาง มากกว่า 1 ปี และไม่เกิน 3 ปี
- ความเร่งด่วนน้อย ระยะยาวมากกว่า 3 ปี

ตารางที่ 6.1 บทวิเคราะห์ความเร่งด่วนของความเสี่ยง และแนวทางการลดความเสี่ยง

ความเกี่ยวข้อง	ผลกระทบ		ความเร่งด่วน			แนวทางแก้ไข
	สูง	ต่ำ	น้อย	ปานกลาง	มาก	
ความเสี่ยงด้านการตลาด (Marketing Risk)						
แบรนด์ไม่เป็นที่รู้จัก	✓				✓	<ol style="list-style-type: none"> 1. สร้างความแตกต่างให้แก่สินค้าและบริการเพื่อดึงดูดลูกค้าที่เกิด Pain point 2. การประชาสัมพันธ์แบรนด์ผ่านสื่อออนไลน์และออฟไลน์อย่างต่อเนื่อง
ความเสี่ยงจากผู้แข่งขันรายใหม่		✓			✓	<ol style="list-style-type: none"> 1. การจัดกิจกรรมทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง 2. การประชาสัมพันธ์แบรนด์ผ่านสื่อออนไลน์และออฟไลน์อย่างต่อเนื่อง
ความเสี่ยงสภาพคล่อง (Liquidity Risk)						
เงินสดไม่เพียงพอต่อการดำเนินธุรกิจ	✓			✓		<p>เนื่องจากธุรกิจขายสินค้าและบริการเป็นเงินสด การลดความเสี่ยงจึงจำเป็นต้อง</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. การจัดกิจกรรมทางการตลาดอย่างต่อเนื่องเพื่อเพิ่มฐานลูกค้า 2. การประชาสัมพันธ์แบรนด์ผ่านสื่อออนไลน์และออฟไลน์อย่างต่อเนื่อง
ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk)						
เงินสดไม่เพียงพอต่อการชำระเงินกู้และดอกเบี้ย	✓			✓		<p>เนื่องจากธุรกิจขายสินค้าและบริการเป็นเงินสด การลดความเสี่ยงจึงจำเป็นต้อง</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. การจัดกิจกรรมทางการตลาดอย่างต่อเนื่องเพื่อเพิ่มฐานลูกค้า 2. การประชาสัมพันธ์แบรนด์ผ่านสื่อออนไลน์และออฟไลน์อย่างต่อเนื่อง หรือในกรณีที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ จำเป็นต้องชำระเงินกู้และดอกเบี้ยล่าช้า ก็จำเป็นต้องแจ้งแก่ธนาคารและหามาตรการเยียวยากับทางธนาคาร เช่น การพักชำระหนี้ หรือ การพักหนี้

ตารางที่ 6.1 บทวิเคราะห์ความเร่งด่วนของความเสี่ยง และแนวทางการลดความเสี่ยง (ต่อ)

ความเกี่ยวข้อง	ผลกระทบ		ความเร่งด่วน			แนวทางแก้ไข
	สูง	ต่ำ	น้อย	ปานกลาง	มาก	
ความเสี่ยงด้านการดำเนินงาน (Operational Risk)						
พนักงานลาออก		✓			✓	<ol style="list-style-type: none"> วางแผนการแบ่งกะสำหรับ 3 คน ให้เพียงพอต่อการทำงานตลอด 24 ชั่วโมง เอาไว้ล่วงหน้า เจ้าของกิจการทำหน้าที่แทนในช่วงเวลาที่รอรับพนักงานใหม่
จำนวนลูกค้ามากกว่าจำนวนที่คาดการณ์		✓			✓	<p>ร้านมีการคิดคำนึงถึงเหตุการณ์นี้ไว้แล้ว จึงมีการบริหารจัดการดังนี้</p> <ol style="list-style-type: none"> จ้างพนักงานค๋อให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง จัดโปรโมชั่นลดราคาสำหรับช่วงเวลา 0:00 - 6:00น.
สถานการณ์ทางสังคมส่งผลกระทบต่อเวลา เปิด-ปิด		✓		✓		<p>ไม่คิดเรื่องกระทบกับรายได้ เนื่องจากมองว่าลูกค้ายังคงต้องใช้บริการตามเดิม แต่จะคิดเรื่องการบริหารจัดการร้านดังนี้</p> <ol style="list-style-type: none"> จัดตารางงานลูกจ้างให้เหมาะสม เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพบริการ เปลี่ยนแปลงตารางการดูแลรักษาความสะอาดเป็นช่วงก่อนปิดร้าน

บรรณานุกรม

- ฐานเศรษฐกิจ. (2562). คิจิทัล ไล่อ่าร้านซักรีด แอพๆ ออนดีมานด์สเปน Mr Jeff บุกไทย. สืบค้นวันที่ 12 มิถุนายน 2564, จาก <http://www.thansettakij.com/content/404379>
- ประชาชาติธุรกิจ. (2563). “ร้านสะดวกซักรีด” แรง สारพัดแบรนด้บูก-สิ้นปีเลียคพันสาขา. สืบค้นวันที่ 13 มิถุนายน 2564, จาก <https://www.prachachat.net/marketing/news-498056>
- ประชาชาติธุรกิจ. (2563). แนวนรบ “ร้านสะดวกซักรีด” เด็ดอ อ้อตเทริโปรแรงดิงแพรนไซส์. สืบค้นวันที่ 19 มิถุนายน 2564, จาก <https://www.prachachat.net/marketing/news-504710>
- ประชาชาติธุรกิจ. (2564). ‘ร้านสะดวกซักรีด’ ระอู ดีลเลอร์เปิดศึกชิงน้กลงทุน. สืบค้นวันที่ 12 มิถุนายน 2564, จาก <https://www.prachachat.net/marketing/news-646750>
- รักลูก. (2563). ฟุ่นเยอะจัด แม่จ้างคดากฝ้าก่อนนะ. สืบค้นวันที่ 9 ตุลาคม 2564, จาก <https://www.rakluke.com/family-lifestyle-all/news-update/item/2020-03-21-13-39-27.html>
- สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม. (2561). มอก.เอส 26-2561. สืบค้นวันที่ 13 มิถุนายน 2564, จาก <https://www.rakluke.com/family-lifestyle-all/news-update/item/2020-03-21-13-39-27.html>
- BLT Bangkok. (2563). รพม. เพคความคืบหน้าล่าสุดแผนสร้างรลไฟฟ้าใน กทม. – เมืองภูมิภาค. สืบค้นวันที่ 12 มิถุนายน 2564, จาก <https://www.bltbangkok.com/bangkok-update/23069/>
- Brandbuffet. (2562). จ้บตาธุรกิจที่เนื้อหอมที่สุดในช่วโมงนี้ “ร้านซักรีดฝ้าหยอดเหรียญ 24 ชั่วโมง” พร้อมเหตุผล ทำไมใครๆ ก็อยากทำ. สืบค้นวันที่ 9 ตุลาคม 2564, จาก <https://www.brandbuffet.in.th/2019/07/24-wash-and-dry-rising-franchise-business/>
- Brandinside. (2564). รู้จ้กกับร้านสะดวกซักรีด ธุรกิจร้านซักรีดฝ้าแบบใหม่ ที่แม่แต่ร้านซักรีด ก็เอาฝ้ามาฝ้ากซักรีดได้. สืบค้นวันที่ 9 ตุลาคม 2564, จาก <https://brandinside.asia/otteri-laundromat-business/>
- DailyCH3. (2560). เครื่องรีดฝ้าเสร็จทันใจใน 3 นาที. สืบค้นวันที่ 12 มิถุนายน 2564, จาก <https://youtu.be/mcxIIxNbs34>
- DBD. (2562). บทวิเคราะห์ธุรกิจ ธุรกิจซักรีดบรีด ประจำเดือนตุลาคม 2562. สืบค้นวันที่ 19 มิถุนายน 2564, จาก https://www.dbd.go.th/download/document_file/Statistic/2562/T26/T26_201910.pdf

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Ddproperty. (2564). รีวิวโครงการใหม่. สืบค้นวันที่ 12 มิถุนายน 2564, จาก <https://www.ddproperty.com/รวมโครงการใหม่/รีวิวโครงการใหม่/mrt-ลาดพร้าว>
- Effie. (2564). Iron Machine Operation. สืบค้นวันที่ 13 มิถุนายน 2564, จาก <https://helloeffie.com/features/>
- Marketeer. (2561). วิเคราะห์ ตลาด “สะดวกซัก”. สืบค้นวันที่ 12 มิถุนายน 2564, จาก <https://marketeeronline.co/archives/120309>
- MGR online. (2563). “ร้านสะดวกซัก”โตสวนกระแสโควิด-19. สืบค้นวันที่ 13 มิถุนายน 2564, จาก <https://mgronline.com/news1/detail/9630000122989>
- Moneywecan. (2563). สรุปมาแล้ว แฟรนไชส์เครื่องซักผ้า ราคา เท่าไหร่บ้าง Update ล่าสุด. สืบค้นวันที่ 9 ตุลาคม 2564, จาก <https://www.moneywecan.com/price-franchise-wash-machine/>
- RYT9. (2564). ภาวะเศรษฐกิจไทยไตรมาสแรกของปี 2564 และแนวโน้มปี 2564. สืบค้นวันที่ 13 มิถุนายน 2564, จาก <https://www.ryt9.com/s/nesd/3223693>
- SME Thailand club. (2562). พลิกกลยุทธ์แฟรนไชส์สะดวกซักใช้เทคโนโลยีและ E-Payment ตอบ Pain Point ลูกค้ายุคใหม่. สืบค้นวันที่ 13 มิถุนายน 2564, จาก <https://www.sme-thailandclub.com/franchise-4962-id.html>
- Thaipost. (2562). พาณิชย์ชี้ช่องรอยเปิด “ร้านซักรีด” มาแรง. สืบค้นวันที่ 13 มิถุนายน 2564, จาก <https://www.thaipost.net/main/detail/51548>
- Top10. (2564). เครื่องซักผ้า ยี่ห้อไหนดี ในปี 2021. สืบค้นวันที่ 20 ตุลาคม 2564, จาก <https://www.top10.in.th/ของใช้ในบ้าน/เครื่องซักผ้า-ยี่ห้อไหน>
- Wazzadu. (2564). หมดกั่วงวลแม่ต้องซักผ้าในคอนโด ด้วยตะแกรงระบายน้ำต่อท่อเครื่องซักผ้าพร้อมฝาปิด. สืบค้นวันที่ 10 ตุลาคม 2564, จาก <https://www.wazzadu.com/article/4602>



ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซัก อบ ริด 24 ชั่วโมง

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล โดยจัดทำขึ้นเพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซัก อบ ริด 24 ชั่วโมง โดยข้อมูลของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับ และใช้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น

ทั้งนี้ บริการซัก อบ ริด หมายถึง การใช้บริการซัก อบ ริด ผ่านร้านซักอบรีด และรวมถึงการให้บริการผ่านตู้หยอดเหรียญ

โดยแบบสอบถามประกอบด้วย 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมกรใช้บริการร้านสะดวกซัก อบ ริด 24 ชั่วโมง

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านซัก อบ ริด 24 ชั่วโมง

ส่วนที่ 4 ความสนใจในการใช้บริการธุรกิจร้านสะดวกซักอบรีด 24 ชั่วโมง

คำถามคัดกรอง

คุณเคยใช้บริการซัก อบ ริด หรือไม่ (ใช้คัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม และ ใช้ประเมินยอดขาย)

เคย

ไม่เคย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (ใช้ระบุกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย)

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ

ตั้งแต่ 20 ปีลงไป

21 – 30

31 – 40

41 – 50

51 – 60

มากกว่า 60

3. สถานภาพ
 โสด สมรส อื่น ๆ
4. ระดับการศึกษา
 ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี ปริญญาโท
 ปริญญาเอก อื่น ๆ โปรดระบุ.....
5. อาชีพ
 นักเรียน/นักศึกษา พนักงานบริษัท ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ
 ธุรกิจส่วนตัว พ่อบ้าน/แม่บ้าน อื่น ๆ โปรดระบุ.....
6. รายได้
 น้อยกว่า 10,000 บาท 10,000 – 30,000 บาท
 30,001 – 50,000 บาท 50,001 บาทขึ้นไป
7. ประเภทที่พักอาศัย
 บ้านเดี่ยว/ทาวเฮ้าส์/ทาวโฮม อาคารพาณิชย์ คอนโดมิเนียม
 หอพัก/อพาร์ทเมนท์ อื่น ๆ โปรดระบุ.....
8. จำนวนสมาชิกของครอบครัวที่พักอาศัยอยู่
 อยู่คนเดียว 2 คน
 3 – 5 คน มากกว่า 5 คน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการร้านสะดวกซัก อบ รีด 24 ชั่วโมง

1. คุณใช้บริการซัก อบ รีด ในช่วงเวลาใดมากที่สุด (ใช้ช้อกแบบกลยุทธ์ทางการตลาด)
 ช่วง 6.00 น. – 9.00 น. ช่วง 9.01 น. – 12.00 น.
 ช่วง 12.01 น. – 15.00 น. ช่วง 15.01 น. – 18.00 น.
 ช่วง 18.01 น. – 21.00 น. ช่วง 21.01 น. – 24.00 น.
 ช่วง 00.01 น. – 03.00 น. ช่วง 03.01 น. – 6.00 น.
2. คุณใช้บริการร้านซักอบรีดบ่อยแค่ไหน (ใช้ช้อกแบบกลยุทธ์ทางการตลาด และ ใช้ประเมินยอดขาย)
 1 ครั้ง/สัปดาห์ 2 ครั้ง/สัปดาห์
 3 ครั้ง/สัปดาห์ 4 ครั้ง/สัปดาห์
 5 ครั้ง/สัปดาห์ มากกว่า 5 ครั้ง/สัปดาห์

3. จำนวนผ้าที่นำมาใช้บริการร้านซักอบรีดต่อครั้ง (ใช้ออกแบบกลยุทธ์ทางการตลาด และใช้ประเมินยอดขาย)

- [] 1 - 5 ชิ้น/ครั้ง [] 6 - 10 ชิ้น/ครั้ง [] 11 - 15 ชิ้น/ครั้ง
 [] 16 - 20 ชิ้น/ครั้ง [] มากกว่า 20 ชิ้น/ครั้ง

4. คุณใช้บริการซักอบรีดประเภทใด (ใช้ออกแบบกลยุทธ์ทางการตลาด และ ใช้ประเมินยอดขาย)

- [] ซักอย่างเดียว [] อบอย่างเดียว [] รีดอย่างเดียว
 [] ซัก - อบ [] ซัก - รีด [] ซัก อบ และ รีด

5. ลักษณะของผ้าที่นำมาใช้บริการร้านซักอบรีด (ใช้ระบุกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ใช้ออกแบบการบริการ และใช้ออกแบบกลยุทธ์ทางการตลาด)

- [] เสื้อผ้าทั่วไปที่ใส่ประจำวัน
 [] เสื้อผ้าที่ซักยาก เช่น เสื้อสูท เสื้อโค้ท เสื้อกันหนาว
 [] เสื้อผ้าที่รีดยาก เช่น เสื้อเชิ้ต กระโปรงพลีท ชุดเดรส ชุดข้าราชการ
 [] ผ้าขนาดใหญ่ เช่น ชุดเครื่องนอน ผ้าห่ม ผ้าม่าน
 [] อื่น ๆ โปรดระบุ.....

6. เหตุผลสำคัญที่สุดที่คุณใช้บริการร้านซักอบรีด (ใช้ระบุกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ใช้ออกแบบการบริการ และใช้ออกแบบกลยุทธ์ทางการตลาด)

- [] ไม่มีเวลาว่าง
 [] ใช้เวลาน้อยกว่าทำด้วยตนเอง
 [] ต้องการใช้งานเร่งด่วน
 [] เสื้อผ้าซัก/รีดเองได้ยาก
 [] ผ้ามีขนาดใหญ่/น้ำหนักมาก
 [] ที่พักอาศัยไม่เอื้ออำนวย เช่น ไม่มีพื้นที่ในการวางเครื่องซักผ้า ราวตากผ้า หรือเตารีด
 [] ไม่อยากลงทุนซื้อเครื่องซักผ้าหรือเตารีด
 [] สภาพอากาศไม่เอื้ออำนวย เช่น ฝนตก พายุเข้า
 [] อื่น ๆ โปรดระบุ.....

7. ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการซักอบรีดต่อครั้ง (ใช้ระบุกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และ ใช้ออกแบบกลยุทธ์ทางการตลาด)

- [] ต่ำกว่า 100 บาท [] 100 - 200 บาท [] 201 - 300 บาท
 [] 301 - 400 บาท [] มากกว่า 400 บาท

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านซัก อบ รีด 24 ชั่วโมง

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านซักอบรีด	ระดับความสำคัญที่มีต่อ การเลือกใช้บริการร้านซักอบรีด				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ (Product & Service)					
1. ความสะอาดของเครื่องซักอบรีด (ใช้ออกแบบกลยุทธ์ทางการตลาด และใช้ออกแบบการบริการ)					
2. ความเพียงพอของจำนวนเครื่องซักอบรีดที่ให้บริการ (ใช้ออกแบบการบริการ)					
3. คุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการซัก เช่น ความหอมนุ่มสะอาด หรือการรักษาสภาพของผ้า (ใช้ออกแบบการบริการ)					
4. ให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง (ใช้ออกแบบกลยุทธ์ทางการตลาด และใช้ออกแบบการบริการ)					
5. มีพื้นที่ส่วนกลางให้นั่งทำงานหรือนั่งรอ (ใช้ออกแบบกลยุทธ์ทางการตลาด และใช้ออกแบบการบริการ)					
6. มี Wi-Fi ให้บริการระหว่างนั่งรอ (ใช้ออกแบบกลยุทธ์ทางการตลาด และใช้ออกแบบการบริการ)					
7. มีตู้จำหน่ายเครื่องดื่ม – ขนมให้บริการ (ใช้ออกแบบกลยุทธ์ทางการตลาด และใช้ออกแบบการบริการ)					
8. มีบริการรับ – ส่ง (ใช้ออกแบบการบริการ และ ใช้ออกแบบกลยุทธ์ทางการตลาด)					
9. มีป้ายแสดงคำแนะนำขั้นตอนการใช้งานเครื่องซัก อบ รีด อย่างชัดเจน (ใช้ออกแบบกลยุทธ์ทางการตลาด และ ใช้ออกแบบการบริการ)					
10. ช่องทางที่สะดวกสำหรับติดต่อหรือร้องเรียนปัญหา (ใช้ออกแบบกลยุทธ์ทางการตลาด และ ใช้ออกแบบการบริการ)					
11. มีพนักงานคอยให้คำแนะนำขั้นตอนการใช้งานเครื่องซักอบรีดตลอด 24 ชั่วโมง (ใช้ออกแบบกลยุทธ์ทางการตลาด และ ใช้ออกแบบการบริการ)					
ด้านราคา (Price)					
12. ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพการบริการ (ใช้ออกแบบรูปแบบราคาค่าบริการ)					
13. ราคามีความเหมาะสมกับความสะดวกที่ได้รับ (ใช้ออกแบบกลยุทธ์ทางการตลาด และ ใช้ออกแบบรูปแบบราคาค่าบริการ)					
14. ราคาต่ำกว่าหรือเท่ากับคู่แข่ง (ใช้ออกแบบกลยุทธ์ทางการตลาด และ ใช้ออกแบบรูปแบบราคาค่าบริการ)					

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านซักอบรีด	ระดับความสำคัญที่มีต่อ การเลือกใช้บริการร้านซักอบรีด				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
15. คิดราคาตามน้ำหนักของผ้า (ใช้ออกแบบกลยุทธ์ทางการตลาด และ ใช้ออกแบบออกแบบราคาค่าบริการ)					
16. มีป้ายแสดงราคาค่าบริการอย่างชัดเจน (ใช้ออกแบบออกแบบราคา ค่าบริการ)					
ด้านส่งเสริมการขาย (Promotion)					
17. มีโปรโมชั่นส่วนลดค่าบริการสำหรับบางช่วงเวลา เช่น ช่วง 00.01 น. – 6.00 น. (ใช้ออกแบบกลยุทธ์ทางการตลาด)					
18. มีโปรโมชั่นชักรีดช่วง 00.01 น. – 6.00 น. ตลอด 7 วันแรกของการเปิดร้าน (ใช้ออกแบบกลยุทธ์ทางการตลาด)					
19. โปรโมชั่นลดค่าบริการ 50% ในช่วง 7 วันฉลองเปิดร้าน (ใช้ออกแบบกลยุทธ์ทางการตลาด)					
20. โปรโมชั่นใช้บริการ 10 ครั้งแถมบริการซัก หรือ อบ หรือรีด ฟรี 1 ครั้ง (ใช้ออกแบบกลยุทธ์ทางการตลาด)					
21. โปรโมชั่นสะสมแต้มจากการใช้บริการเพื่อแลกรับของพิเศษ เช่น ผลิตภัณฑ์ซักผ้า ตะกร้าผ้า (ใช้ออกแบบกลยุทธ์ทางการตลาด)					
22. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออฟไลน์ เช่น สิ่งพิมพ์ ป้ายโฆษณา เป็นต้น (ใช้ออกแบบกลยุทธ์ทางการตลาด)					
23. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ เช่น Facebook Instagram เป็นต้น (ใช้ออกแบบกลยุทธ์ทางการตลาด)					
24. มีกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่อง (ใช้ออกแบบกลยุทธ์ทางการตลาด)					
ด้านทำเลที่ตั้ง (Place)					
25. สถานที่ตั้งอยู่ใกล้กับที่พักอาศัย (ใช้ออกแบบการบริการ ใช้คัดเลือกทำเลที่ตั้ง และ ใช้ออกแบบกลยุทธ์ทางการตลาด)					
26. สถานที่ตั้งอยู่ใกล้เคียงกับสถานที่อื่น ๆ เช่น ตลาด ร้านสะดวกซื้อ (ใช้ออกแบบการบริการ และ ใช้ออกแบบกลยุทธ์ทางการตลาด)					
27. ความสะดวกในการเดินทาง (ใช้ออกแบบการบริการ และ ใช้ออกแบบกลยุทธ์ทางการตลาด)					
28. มีสถานที่จอดรถ (ใช้ออกแบบการบริการ ใช้คัดเลือกทำเลที่ตั้ง และ ใช้ออกแบบกลยุทธ์ทางการตลาด)					

ส่วนที่ 4 ความสนใจในการใช้บริการธุรกิจร้านสะดวกชั้กอบรีด 24 ชั่วโมง (ใช้ประเมินยอดขาย)

ธุรกิจร้านสะดวกชั้กอบรีด 24 ชั่วโมง ซึ่งมีลักษณะการให้บริการ คือ เป็นร้านที่มีเครื่องชั้กผ้า เครื่องอบผ้า และเครื่องรีดผ้าหยอดเหรียญให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง ไม่ว่าลูกค้าจะมีเวลาว่างในช่วงใดของวันก็สามารถมาใช้บริการชั้กอบรีดผ้าได้ โดยเครื่องชั้กผ้าและเครื่องอบผ้าของร้านเป็นเครื่องแบบอุตสาหกรรม มีหลายขนาดให้เลือกใช้ตามความเหมาะสมของน้ำหนักผ้า เช่น 9 kg, 14 kg และ 25 kg เป็นต้น มีความทนทาน สามารถชั้กอบผ้าได้ในปริมาณที่มากกว่า และใช้เวลาน้อยกว่าเครื่องชั้กผ้าทั่วไป ทำให้เกิดความสะดวกสบายในการชั้กผ้าและอบผ้าให้แห้งโดยไม่ต้องนำไปตากอีก และยังมีเครื่องรีดผ้าไอน้ำหยอดเหรียญซึ่งเป็นนวัตกรรมใหม่สามารถรีดผ้าได้อัตโนมัติ โดยเครื่องชั้ก อบ รีดหยอดเหรียญของทางร้าน สามารถรับชำระเงินด้วยวิธีการหยอดเหรียญหรือชำระเงินผ่าน QR Code ที่ผูกกับ mobile banking ของธนาคารต่าง ๆ ได้เพื่อเพิ่มความสะดวกในการใช้บริการให้แก่ลูกค้า และร้านจะจัดตั้งอยู่ภายในรัศมีไม่เกิน 1 กิโลเมตรจากแหล่งที่พักอาศัย

หากมีร้านสะดวกชั้กอบรีด 24 ชั่วโมงที่ให้บริการตามที่กล่าวมาข้างต้น คุณสนใจที่จะใช้บริการหรือไม่

- สนใจ
- ไม่สนใจ เนื่องจาก (สามารถเลือกตอบได้หลายข้อ)
 - ไม่ต้องการบริการตนเอง (Self Service)
 - ไม่ต้องการเปลี่ยนจากร้านที่เคยใช้บริการอยู่
 - ไม่รู้วิธีการในการใช้เครื่องชั้ก อบ รีดผ้าหยอดเหรียญ
 - ไม่ต้องการนั่งรอที่ร้านระหว่างที่ให้บริการชั้กอบรีด
 - ไม่มั่นใจในความสะอาดของเครื่องชั้ก อบ รีด
 - ไม่มั่นใจในคุณภาพของเครื่องชั้ก อบ รีด
 - ไม่สะดวกในการนำผ้ามาที่ร้านด้วยตนเอง
 - อื่น ๆ โปรดระบุ.....

ภาคผนวก ข

ผลสำรวจและบทวิเคราะห์

บทวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ในการจัดทำแผนธุรกิจของร้านสะดวกชำกอบริค 24 ชั่วโมง ให้มีประสิทธิภาพนั้น จำเป็นต้องมีการศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย รวมไปถึงปัจจัยทาง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ จากนั้นจึงทำการวิเคราะห์ผลจาก ศึกษาที่ได้เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนา กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมสอดคล้องกับ ความต้องการและสภาพตลาดในปัจจุบัน

การวิจัยเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคในครั้งนี้เป็นการศึกษา เชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้เครื่องมือ คือแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaires) จำนวน 200 ชุด เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยให้กลุ่มเป้าหมายเป็นผู้ตอบแบบสอบถาม

1. วัตถุประสงค์การวิจัย

- เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการใช้บริการร้านสะดวกชำกอบริคของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย
- เพื่อประเมินความเป็นไปได้ทางธุรกิจสำหรับธุรกิจร้านสะดวกชำกอบริค 24 ชั่วโมง

ประกอบไปด้วยแผนการตลาด แผนดำเนินงาน และแผนการเงิน

2. ระเบียบวิธีวิจัย

เกณฑ์ด้านประชากรศาสตร์ (Demographic Segmentation) การศึกษาและเก็บรวบรวม ข้อมูลของการวิจัยเป็นการศึกษาในเชิงปริมาณ โดยรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ ร้านชำกอบริคของคนกรุงเทพฯ มาประมวลผลและสร้างเป็นแบบสอบถาม เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมและ ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ และนำผลการศึกษาที่ได้ไปประกอบการ วางแผนงานและกำหนดกลยุทธ์ด้านต่าง ๆ ของธุรกิจ

2.1 วิธีการเก็บข้อมูล

การศึกษานี้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยทฤษฎีความน่าจะเป็น (Non-probability sampling) ผ่านการเลือกการสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก (Convenience sampling) คือ การใช้ แบบสอบถามออนไลน์และเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างผ่านทางเครือข่ายโซเชียลมีเดียและสื่อสังคมออนไลน์ โดยใช้คำถามคัดกรองในการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้เคยใช้บริการร้านชำกอบริค โดยได้ทำการสำรวจ และเก็บแบบสอบถามจนได้จำนวนครบ 200 ชุด ตามที่กำหนด

2.2 เครื่องมือในการเก็บข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลปฐมภูมิในการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการซักอบรีดครั้งนี้ คือ แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaires) ที่ออกแบบให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการศึกษา โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 0 คำถามคัดกรอง

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการร้านสะดวกซัก อบ รีด 24 ชั่วโมง

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านซัก อบ รีด 24 ชั่วโมง

ส่วนที่ 4 ความสนใจในการใช้บริการธุรกิจร้านสะดวกซักอบรีด 24 ชั่วโมง

แบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้แสดงไว้ในภาคผนวก

3. ผลการศึกษาข้อมูล

ส่วนที่ 0 คำถามคัดกรอง

ข้อมูลของผู้ทำแบบสอบถามทั้งหมด 269 คน โดยมีผู้ที่เคยใช้บริการร้านสะดวกซักอบรีดจำนวน 205 คน และมีผู้ไม่เคยใช้บริการจำนวน 61 คน ซึ่งจะดำเนินการเก็บข้อมูลในส่วนอื่นต่อเฉพาะผู้ที่เคยใช้บริการทั้งสิ้น 205 คน เท่านั้น และผู้ที่ไม่เคยใช้บริการจะไม่ถูกเก็บข้อมูลใด ๆ ทั้งสิ้น

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 205 คน เพื่อการศึกษาเกี่ยวกับข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ ประเภทที่พักอาศัย และจำนวนสมาชิกของครอบครัวที่พักอาศัยอยู่ มีรายละเอียดของผลการสำรวจ ดังนี้

ตารางข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการร้านสะดวกซัก อบ รีด 24 ชั่วโมง

	ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
เพศ	ชาย	97	47.3
	หญิง	108	52.7
อายุ	ตั้งแต่ 20 ปีลงไป	0	0.0
	21 – 30	123	60.0
	31 – 40	77	37.6
	41 – 50	5	2.4

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
51 – 60	0	0.0
มากกว่า 60	0	0.0
สถานภาพ		
โสด	173	84.4
สมรส	30	14.6
อื่น ๆ	2	1.0
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3	1.5
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	107	52.2
ปริญญาโท	95	46.3
ปริญญาเอก	0	0.0
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	3	1.5
พนักงานบริษัท	108	52.7
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	60	29.3
ธุรกิจส่วนตัว	29	14.1
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	1	0.5
แพทย์	1	0.5
ลูกจ้าง	1	0.5
รับจ้างอิสระ	2	1.0
รายได้		
น้อยกว่า 10,000 บาท	0	0.0
10,000 – 30,000 บาท	64	31.2
30,001 – 50,000 บาท	82	40.0
50,001 บาทขึ้นไป	59	28.8
ประเภทที่พักอาศัย		
บ้านเดี่ยว/ทาวเฮ้าส์/ทาวโฮม	110	53.7
อาคารพาณิชย์	10	4.9
คอนโดมิเนียม	63	30.7
หอพัก/อพาร์ทเมนท์	22	10.7
จำนวนสมาชิกของครอบครัวที่		
อยู่คนเดียว	58	28.3
พักอาศัยอยู่		
2 คน	49	23.9
3 - 5 คน	86	42.0
มากกว่า 5 คน	12	5.9

จากข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 205 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง ร้อยละ 52. (108 คน) และเป็นเพศชายร้อยละ 47.3 (97 คน) โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนมากอยู่ในช่วงอายุ 21 – 30 ปี และ 31 – 40 ปี มีสถานภาพโสด สำหรับระดับการศึกษา กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมาก

มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า รองลงมาเป็นการศึกษาระดับปริญญาโท อาชีพโดยส่วนมากเป็นพนักงานบริษัทซึ่งมีรายได้อยู่ในช่วง 30,001 – 50,000 บาท 10,000 – 30,000 บาท และ 50,000 บาทขึ้นไปตามลำดับ นอกจากนี้ กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีที่พักอาศัยเป็นประเภทบ้านเดี่ยว/ทาวเฮ้าส์/ทาวโฮม และคอนโดมิเนียม โดยมีสมาชิกที่พักอาศัยอยู่ด้วยกันจำนวน 3 – 5 คน และบางที่พักอาศัยอยู่คนเดียวหรือ 2 คน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการร้านสะดวกซัก อบ รีด 24 ชั่วโมง

ในส่วนนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมในการใช้บริการร้านซักอบรีดของกลุ่มเป้าหมายจำนวน 205 คน โดยมีคำถามทั้งหมด 7 ข้อ มีรายละเอียดดังนี้

ตารางข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการร้านสะดวกซัก อบ รีด 24 ชั่วโมง

พฤติกรรมการใช้บริการร้านสะดวกซัก อบ รีด 24 ชั่วโมง		จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ช่วงเวลาในการใช้บริการ	ช่วง 6.00 น. – 9.00 น.	9	4.4
	ช่วง 9.01 น. – 12.00 น.	36	17.6
	ช่วง 12.01 น. – 15.00 น.	26	12.7
	ช่วง 15.01 น. – 18.00 น.	27	13.2
	ช่วง 18.01 น. – 21.00 น.	83	40.5
	ช่วง 21.01 น. – 24.00 น.	24	11.7
	ช่วง 0.00 น. – 3.00 น.	0	0.0
ใช้บริการบ่อยแค่ไหน	ช่วง 3.00 น. – 6.00 น.	0	0.0
	1 ครั้ง/สัปดาห์	165	80.5
	2 ครั้ง/สัปดาห์	32	15.6
	3 ครั้ง/สัปดาห์	5	2.4
	4 ครั้ง/สัปดาห์	2	1.0
	5 ครั้ง/สัปดาห์	1	0.5
	มากกว่า 5 ครั้ง/สัปดาห์	0	0.0
จำนวนผ้าที่นำมาใช้บริการต่อครั้ง	1 - 5 ชิ้น/ครั้ง	47	22.9
	6 - 10 ชิ้น/ครั้ง	52	25.4
	11 - 15 ชิ้น/ครั้ง	56	27.3
	16 - 20 ชิ้น/ครั้ง	31	15.1
	มากกว่า 20 ชิ้น/ครั้ง	19	9.3
ใช้บริการประเภทใด	ซักอย่างเดียว	31	15.1
	อบอย่างเดียว	11	5.4

พฤติกรรมการใช้บริการร้านสะดวกซัก อบ รีด 24 ชั่วโมง		จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
	รีดอย่างเดียว	15	7.3
	ซัก – อบ	60	29.3
	ซัก – รีด	37	18.0
	ซัก อบ และรีด	51	24.9
ลักษณะของผ้าที่นำมาใช้ บริการ	เสื้อผ้าทั่วไปที่ใส่ประจำวัน	120	58.5
	เสื้อผ้าที่ซักยาก เช่น เสื้อสูท เสื้อโค้ท เสื้อกันหนาว	75	36.6
	เสื้อผ้าที่รีดยาก เช่น เสื้อเชิ้ต ชุดเดรส ชุดข้าราชการ	56	27.3
	ผ้าขนาดใหญ่ เช่น ชุดเครื่องนอน ผ้าห่ม ผ้าผ่าน	84	41.0
	ตุ๊กตา	1	0.5
	ชุดชั้นใน	1	0.5
	ชุดราตรี ชุดหางเครื่อง ชุดโชว์	2	1.0
	พรม	1	0.5
เหตุผลที่ใช้บริการ	ไม่มีเวลาว่าง	84	19.2
	ใช้เวลาน้อยกว่าทำด้วยตนเอง	63	14.4
	ต้องการใช้งานเร่งด่วน	40	9.2
	เสื้อผ้าซัก/รีดเองได้ยาก	73	16.7
	ผ้ามีขนาดใหญ่/น้ำหนักมาก	68	15.6
	ที่พักอาศัยไม่เอื้ออำนวย	48	11.0
	ไม่อยากลงทุนซื้อเครื่องซักผ้าหรือเตารีด	19	4.3
	สภาพอากาศไม่เอื้ออำนวย	34	7.8
	จี้เกียจ	2	0.5
	ร้านซักผ้ามีความรู้	1	0.2
	ทำไม่เป็น	1	0.2
	เสื้อผ้าตัดเย็บแพง	1	0.2
	ไว้ใจฝีมือร้าน	1	0.2
	เครื่องซักผ้าเสีย	1	0.2
ใช้สมัยเช่าหออยู่	1	0.5	
ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ ต่อครั้ง	ต่ำกว่า 100 บาท	37	18.0
	100 – 200 บาท	77	37.6
	201 – 300 บาท	49	23.9
	301 – 400 บาท	18	8.8
	มากกว่า 400 บาท	24	11.7

จากข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 205 คน พบว่า ช่วงเวลาในการใช้บริการส่วนใหญ่จะอยู่ในช่วง 18.01 – 21.00 น. คิดเป็นร้อยละ 40.5 ส่วนช่วงเวลาที่อื่นจะมีค่าเฉลี่ยการใช้งานที่ใกล้เคียงกันที่ประมาณร้อยละ 10 แต่สำหรับช่วงเวลา 0.00 – 6.00น. จะไม่มีผู้ใช้บริการเลยแม้แต่คนเดียว ธุรกิจจึงควรพิจารณาหากกลยุทธ์การตลาดสำหรับช่วงเวลาเหล่านี้ ในส่วนของความถี่การใช้บริการร้านสะดวกช๊อปรีด ส่วนใหญ่จะอยู่ที่ 1 ครั้ง/สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 80.5 และจำนวนผ้าที่นำมาช๊อปรีดในแต่ละครั้งจะอยู่ที่ 1-5 ชิ้น/ครั้ง 6-10 ชิ้น/ครั้ง และ 11-15 ชิ้น/ครั้ง ในอัตราที่ใกล้เคียงกันที่ประมาณร้อยละ 25 ในส่วนของประเภทการใช้บริการจะเน้นไปที่การ ชัก - อบ และ ชัก อบ รีด ที่ประมาณร้อยละ 25 มีลักษณะผ้าที่นำมาใช้บริการ คือ เสื้อผ้าที่ใส่ประจำวันทั่วไป ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 58.5 ซึ่งมีเหตุผลหลักที่มาใช้บริการร้านสะดวกช๊อปรีด 24 ชั่วโมง เพราะ ไม่มีเวลาดำเนินการจัดการดูแลความสะอาดผ้าด้วยตนเอง และสุดท้ายในส่วนของอัตราค่าบริการต่อครั้งจะอยู่ที่ 100 – 200 บาท

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านช๊อปรีด 24 ชั่วโมง

ข้อมูลปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านช๊อปรีด 24 ชั่วโมงในการศึกษารุ่นนี้ ได้แบ่งออกเป็น 4 ตามส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ (Product & Service) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) และปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง (Place) โดยแบ่งคะแนนความสำคัญเป็น 5 ระดับ ซึ่งคะแนน 5 หมายถึงสำคัญมากที่สุด และ คะแนน 1 หมายถึงสำคัญน้อยที่สุด

มีเกณฑ์การแปลความหมายเพื่อจัดระดับคะแนนเฉลี่ย กำหนดเป็นช่วงคะแนนโดยการใช้หลักการแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักการแบ่งอัตรากาขชั้น (Interval Scale) จากสูตร ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{พิสัย} &= (\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}) / \text{ช่วงคะแนน} \\ &= (5 - 1) / 5 \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

จากสูตรข้างต้นสามารถสรุปเกณฑ์การแปลความหมายคะแนน ได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง ความสำคัญอยู่ในระดับมาก

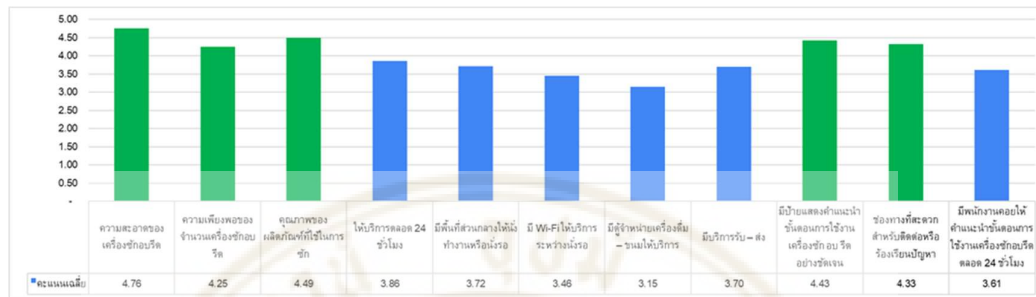
คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ความสำคัญอยู่ในระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ความสำคัญอยู่ในระดับน้อยที่สุด

โดยจะสนใจค่าเฉลี่ยความสำคัญที่อยู่ในระดับมากที่สุด หรือ คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 เท่านั้น และมีผลการสำรวจตามรายละเอียด ดังนี้

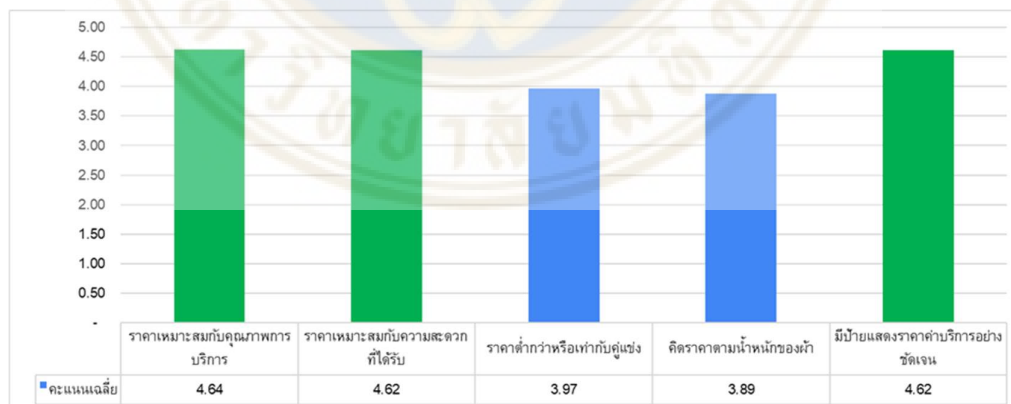
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ (Product & Service)



คะแนนเฉลี่ยของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ (Product & Service)

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า ความสะอาดของเครื่องซักอบรีดที่ใช้ในการบริการเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการซักอบรีด ดังนั้น ธุรกิจจึงควรมีการดูแลทำความสะอาดเครื่องซักอบรีดเป็นประจำ ถัดมาจะเป็นเรื่องคุณภาพของผลิตภัณฑ์สำหรับซักผ้า และจำเป็นต้องมีป้ายแสดงวิธีการใช้งานให้เห็นอย่างชัดเจน รวมถึงมีช่องทางติดต่อในกรณีมีปัญหาและมีเครื่องซักอบรีดผ้าที่เพียงพอต่อการให้บริการอีกด้วย

2. ปัจจัยด้านราคา (Price)

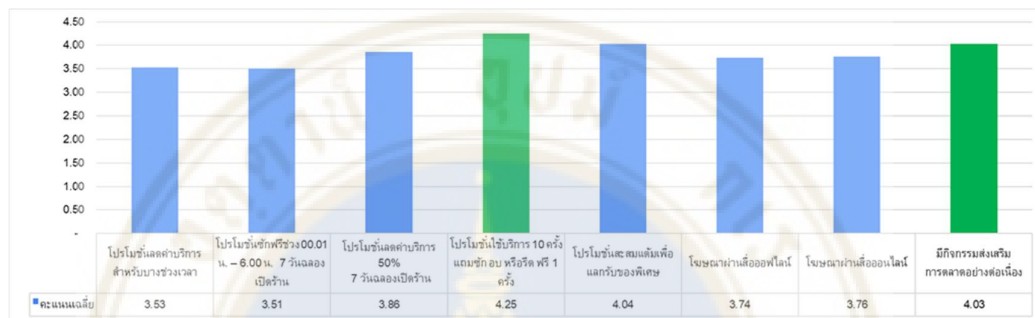


คะแนนเฉลี่ยของปัจจัยด้านราคา (Price)

จากการสำรวจพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่า ปัจจัยที่สำคัญต่อการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซักอบรีดในด้านราคา ได้แก่ ราคาค่าบริการที่ต้องมีความเหมาะสมกับคุณภาพการบริการ

และเหมาะสมต่อความสะดวกสบายที่ลูกค้าจะได้รับ ซึ่งก็จะมีผลสำคัญพอ ๆ การมีป้ายแสดงราคา ค่าบริการอย่างชัดเจน สำหรับในส่วนของการตั้งราคาค่าบริการที่ต่ำกว่าหรือเท่ากับคู่แข่งจะมีคะแนนเฉลี่ยน้อยกว่า 3 อันดับแรก แต่กลุ่มตัวอย่างก็ยังเห็นว่าราคาค่าบริการที่ต่ำกว่าหรือเท่ากับคู่แข่งยังมีความสำคัญในระดับมาก ดังนั้น ธุรกิจจึงควรตั้งราคาค่าบริการให้สามารถแข่งขันกับราคาในตลาดได้เช่นกัน

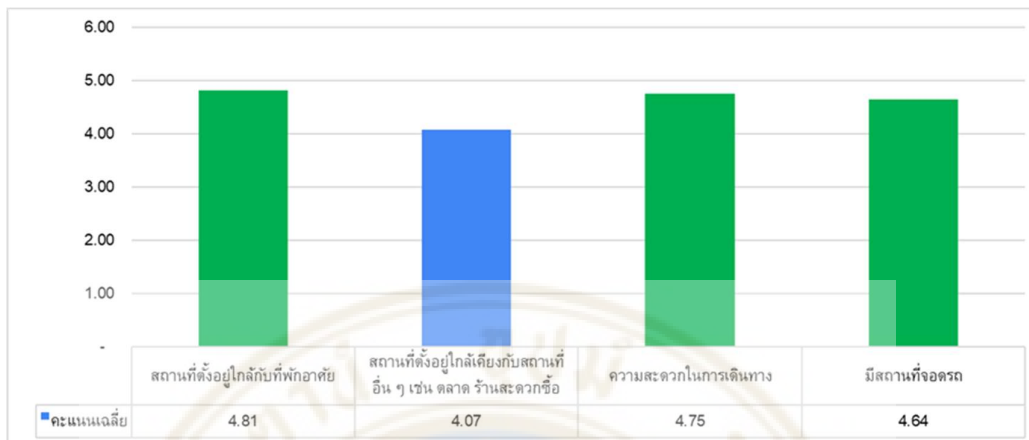
3. ปัจจัยปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)



คะแนนเฉลี่ยของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ในด้านการส่งเสริมการตลาดนี้ กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจและคิดเห็นว่าโปรโมชั่นใช้บริการของร้านจำนวน 10 ครั้งจะได้รับบริการชั๊ก อบ หรือรีดแถมฟรี 1 ครั้ง เป็นโปรโมชั่นส่งเสริมการตลาดที่สำคัญที่สุดที่จะส่งผลต่อการเลือกใช้บริการชั๊กอบรีด นอกจากนี้ ร้านควรมีกิจกรรมในการส่งเสริมการตลาดหรือโปรโมชั่นต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง อย่างไรก็ตาม การส่งเสริมการตลาดในด้านการทำโฆษณาเพื่อประชาสัมพันธ์ร้านทั้งในสื่อออฟไลน์และออนไลน์กลับมีความสำคัญน้อยที่สุด ดังนั้น ธุรกิจควรให้ความสำคัญและมุ่งเน้นการส่งเสริมการตลาดในแง่ของโปรโมชั่นต่าง ๆ มากกว่าการทำโฆษณาเพื่อดึงดูดลูกค้า

4. ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง (Place)

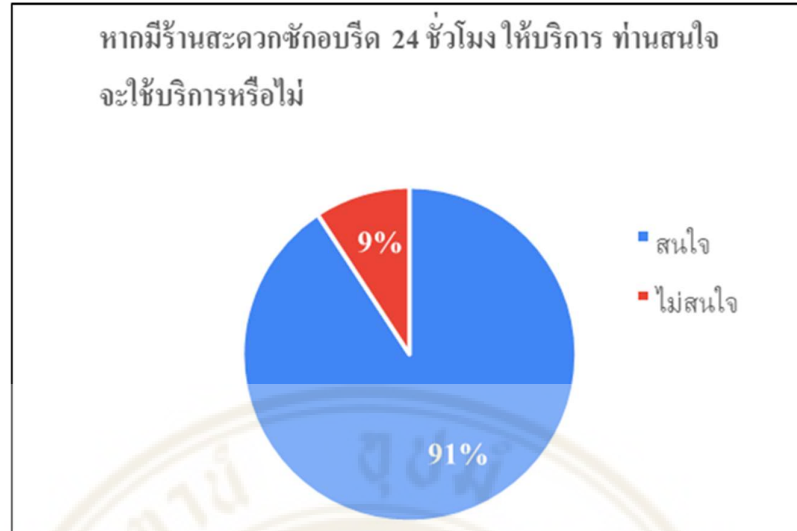


คะแนนเฉลี่ยของปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง (Place)

สำหรับปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งนั้น กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการเลือกใช้บริการซักอบรีด คือ ร้านจะต้องอยู่ใกล้กับสถานที่ที่พักอาศัยอยู่ อีกทั้งจะต้องมีความสะดวกในการเดินทางไปยังร้าน และควรมีสถานที่สำหรับจอดรถเพื่อรองรับลูกค้าที่ขับรถมาใช้บริการด้วย ดังนั้น ธุรกิจควรพิจารณาสถานที่ตั้งร้านให้อยู่ในละแวกหรือย่านที่พักอาศัย เพื่อให้ธุรกิจสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ และเพื่อให้ลูกค้ามีความสะดวกในการเดินทางไปรับบริการ เช่น สามารถเดินทางจากที่พักอาศัยไปได้ หรือสามารถขับรถไปได้ในระยะทางที่ใกล้ เป็นต้น

ส่วนที่ 4 ความสนใจในการใช้บริการธุรกิจร้านสะดวกซักอบรีด 24 ชั่วโมง

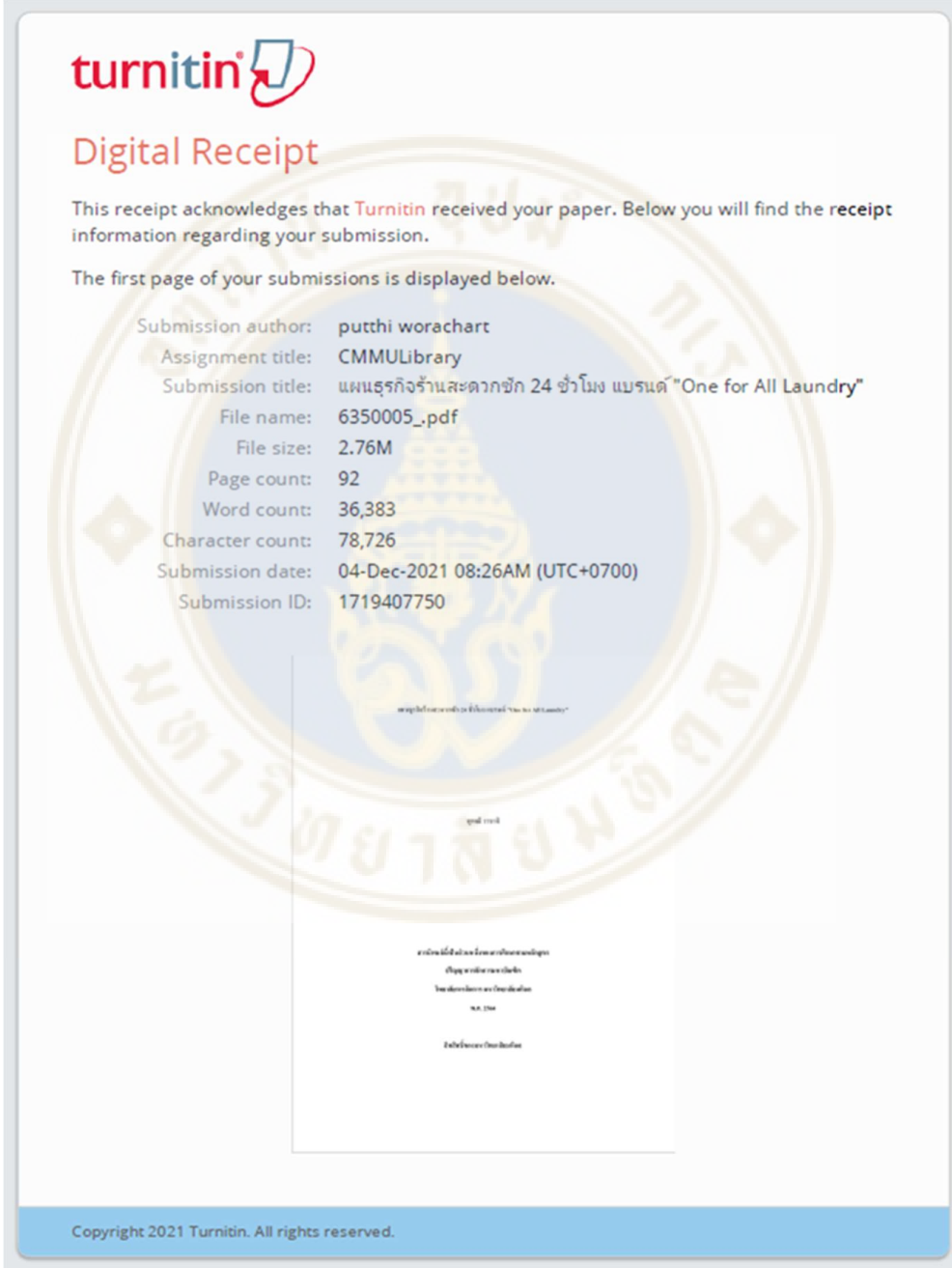
แบบสอบถามส่วนนี้จะเป็นการสำรวจความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับความสนใจในการใช้บริการร้านสะดวกซักอบรีด 24 ชั่วโมง ซึ่งกลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจถึงร้อยละ 90.7 (186 คน) และกลุ่มตัวอย่างที่ไม่สนใจในการใช้บริการจำนวนร้อยละ 9.3 (19 คน) โดยผู้ที่ไม่สนใจส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่า ไม่ต้องการใช้บริการแบบบริการตนเอง (Self-service) ซึ่งทำให้ต้องนั่งรอที่ร้านระหว่างการใช้บริการซักอบรีดด้วย และผู้ที่ไม่สนใจอีกส่วนให้เหตุผลว่า ไม่สะดวกในการนำผ้ามาที่ร้านด้วยตนเอง ดังนั้น ธุรกิจอาจเพิ่มการบริการ รับ-ส่ง เสื้อผ้าเข้ามาในการบริการ ก็มีแนวโน้มที่จะเป็นลูกค้าที่ไม่สนใจใช้บริการกลุ่มนี้ให้เป็นลูกค้าที่สนใจใช้บริการได้



สัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างที่สนใจและไม่สนใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อเปิด 24 ชั่วโมง

ภาคผนวก ก

การตรวจ Turn-it-in



turnitin

Digital Receipt

This receipt acknowledges that Turnitin received your paper. Below you will find the receipt information regarding your submission.

The first page of your submissions is displayed below.

Submission author:	putthi worachart
Assignment title:	CMMULibrary
Submission title:	แผนธุรกิจร้านและดาวซีก 24 ชั่วโมง แบริด "One for All Laundry"
File name:	6350005_.pdf
File size:	2.76M
Page count:	92
Word count:	36,383
Character count:	78,726
Submission date:	04-Dec-2021 08:26AM (UTC+0700)
Submission ID:	1719407750

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

ศูนย์บริการและพัฒนาระบบสารสนเทศ

100,000

Copyright 2021 Turnitin. All rights reserved.

แผนธุรกิจร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมง แรนด์ "One for All Laundry"

ORIGINALITY REPORT

11 %	10 %	0 %	2 %
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	archive.cm.mahidol.ac.th Internet Source	3 %
2	www.thapra.lib.su.ac.th Internet Source	1 %
3	www.56-1.com Internet Source	<1 %
4	kb.psu.ac.th Internet Source	<1 %
5	dspace.bu.ac.th Internet Source	<1 %
6	icmsit.ssrุ.ac.th Internet Source	<1 %
7	scholar.utcc.ac.th Internet Source	<1 %
8	www.thaipost.net Internet Source	<1 %
9	Submitted to King Mongkut's University of Technology Thonburi Student Paper	<1 %