

ความต้องการและการดำเนินงานของธุรกิจร้านสะดวกซัก Wash pro

The Requirement and Implementation of laundromat (Wash pro)

ศรธรรม สมบุญรอด

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าความต้องการและการดำเนินงานของธุรกิจ ร้านสะดวกซัก wash pro วัตถุประสงค์ของการวิจัยเป็นการศึกษา 1. ความต้องการของตลาด 2. ยอดขาย 3. การดำเนินการของธุรกิจ และ 4. การวางแผนการตลาดการเก็บข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจ จำนวน 200 คน และผู้ประกอบการหรือศึกษาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานของธุรกิจ เพื่อให้ทราบถึง โอกาส ปัญหา และอุปสรรค ก่อนที่จะเริ่มประกอบธุรกิจ เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาวิเคราะห์โครงสร้างของธุรกิจให้สามารถดำเนินไปได้อย่างต่อเนื่องและมีประสิทธิภาพมากที่สุด

ผลการวิจัย 1. ในปัจจุบันธุรกิจร้านซัก-อบ-รีด และธุรกิจร้านซักผ้าหยอดเหรียญ ซึ่งเป็นธุรกิจที่คนไทยมีความคุ้นเคยเป็นอย่างดี มีอัตราเติบโตอย่างต่อเนื่องและสร้างให้เกิดโอกาสทางธุรกิจจำนวนมากกับผู้ประกอบการทั่วประเทศ เนื่องจากอัตราการขยายตัวของความเป็นเมือง(UrbanizationRate) ที่ผู้คนจำนวนมากเข้ามาทำงานในเมืองใหญ่ทำให้ต้องแข่งขันกับเวลาอยู่ตลอดเวลา, 2. โดยยอดขายต่อเดือนโดยประมาณ 59,800 บาท, 3. การดำเนินงานของธุรกิจในด้านพฤติกรรมองค์กร โดยเจ้าของธุรกิจเป็นเจ้าของแต่เพียงผู้เดียว และไม่มีการจ้างพนักงาน ดำเนินงานเพียงคนเดียว โดยมีการเช็คความเรียบร้อยและความสะอาด เข้า-เย็น และมีการเก็บเงินจากเครื่องซักผ้าและเครื่องอบผ้า 2 อาทิตย์/ครั้ง ตรวจสอบระบบเดือนละครั้ง โดยเจ้าของได้เงินเดือนละ 20,000 บาท ด้านการเงินธุรกิจได้แก่เงินลงทุน 800,000 บาท งบประมาณดำเนินงาน เครื่องซักผ้าหน้า10Kg 4 เครื่อง 360,000 บาท เครื่องอบผ้าแห้ง7kg 4 เครื่อง 140,000 บาท ค่าจดทะเบียนและตกแต่งร้าน 155,000 บาท และเงินทุนหมุนเวียน 145,000 บาท โดยมีจุดคุ้มทุนของธุรกิจร้านสะดวกซัก wash pro อยู่ที่ระยะเวลา 1 ปี ด้านการปฏิบัติการได้แก่ เลือกใช้ทำเลที่ตั้งของร้านสะดวกซักที่ สูดใจ วัฒนา อพาร์ทเมนท์ ที่เป็นของเจ้าของธุรกิจอยู่แล้ว ทำการตกแต่งและเดินระบบน้ำไฟเพื่อใช้สำหรับเครื่องซักผ้าและเครื่องอบผ้า ทำการทดสอบระบบพร้อมและเปิดให้บริการ 4. การวางแผนการตลาด ได้แก่ ทำการเปิดให้ทดลองซักฟรี 5 วัน เพื่อสร้างการรับรู้ให้กับลูกค้า และ เลือกทำเลที่ตั้งใกล้กับ ตลาด หอพัก โรงงาน และนิคมอุตสาหกรรม อมตะนคร

คำสำคัญ: ความต้องการ การดำเนินงาน ร้านสะดวกซัก

Abtract

Business Demand and Operation of the laundromat (wash pro)

The research purpose are to study 1. Demand of the market 2. Sale 3. Business operation 4. Marketing planning by collecting data from target customers of 200 people using and entrepreneurs or executive as well as the information related to business operations has to chance, problem, and obstacles before being a business in order to guideline for study and analysis structure of the business to be able to continue and very efficiently.

Research Results First, in present the laundry, dry, and iron business and the coin laundry business, which is a business of Thai people familiar. The rate continues to grow and creates many business opportunities with operator across the country. Since, to the UrbanizationRate where a lot of people come to work in large cities, they are constantly competing with time. Second, approximate monthly sales of 59,800 baht. Third, business operations in organizational behavior. There is only one business owner and no hiring of employees and also, checks and cleanliness in the morning and evening. In addition, collect money of washing machines and dryers 2 weeks / time And check the system once a month. Therefore, the owner receives a salary of 20,000 baht. Business finance, including investment of 800,000 baht, operating budget 4 10Kg front-loading washing machines 360,000 baht, 4 7kg dryers, 140,000 baht, registration fee and shop decoration 155,000 baht and working capital 145,000 baht. All of this has a breakeven point for the laundromat store business (wash pro) which is 1 year. The operational aspects include select for the location of laundromat store at Soutjai Wattana Apartment that is already owned by the business owner. After that, decorate and run the water system for washing machines and dryers. Finally, the system is tested and ready for service. Last of all, marketing plans include opening a free 5 day laundry trial. For the purpose of customers get to know and choose a location close to the market, factory dormitory and Amata Nakorn Industrial Estate.

Keywords: Demand Operation and Laundromat

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เริ่มต้นยุคใหม่ของการซักผ้าหยอดเหรียญ ด้วยเครื่องซักผ้า-อบผ้าอุตสาหกรรมหยอดเหรียญ “เครื่องซักผ้าหยอดเหรียญเป็นบริการรูปแบบหนึ่งที่อยู่คู่กับสังคมไทยมายาวนาน” โดยที่ผ่านมาระยะหนึ่ง เห็นได้ว่า มีการนำ เครื่องซักผ้าตามบ้านมาติดตั้งวางจร ติดกล่องรับเหรียญเพื่อให้บริการ ซึ่งส่วนมากมักขาดการบำรุงรักษา สกปรก ซ้ำ รุ่ยง่าย กินเหรียญ ใช้เวลาในการซักนาน และซักไม่สะอาด เครื่องซักผ้าบางที่ตั้งอยู่ในสถานที่ที่ไม่ปลอดภัย เช่น ซอกตึก หรือ มุมอับต่างๆซึ่งมีโอกาสเกิดอันตรายต่อผู้ใช้บริการได้ wash pro ได้นำเสนอรูปแบบการให้บริการที่แตกต่างไปจากเดิม โดยการออกแบบบริการจะคำนึงถึง ประสบการณ์เดิมของลูกค้า (Pain Point) และ การเพิ่มความประทับใจให้แก่ลูกค้า (Gain Point) เป็นหลัก ทำให้เรานำเสนอ เครื่องจักรที่ทันสมัย สามารถซักผ้าให้สะอาดและเสร็จเรียบร้อยได้ภายในเวลา 30 นาที และสามารถอบผ้าให้แห้งสนิทได้ภายใน เวลา 30 นาทีมีการตกแต่งร้านทันสมัย ให้ความรู้สึกผ่อนคลายในการเข้ามาใช้บริการ ดูแลรักษาความปลอดภัยด้วย กล้องวงจรปิด ตลอด 24 ชั่วโมง พร้อม FREE WIFI ให้บริการระหว่างรอผ้า มีพนักงานเข้าไปคอยดูแลรักษาความสะอาดทุกวัน ทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจในความปลอดภัยของเครื่องจักร และมีช่างเข้าไปซ่อมบำรุงอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้มีเครื่องจักรที่มี ประสิทธิภาพพร้อมใช้งานอยู่ตลอดเวลา

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

วัตถุประสงค์ของการทำวิจัยในการดำเนินงานทางธุรกิจร้านสะดวกซัก wash pro

1. เพื่อศึกษาความต้องการและพฤติกรรมของตลาด
2. เพื่อศึกษายอดขายและแนวโน้มยอดขาย 1 ปี
3. เพื่อศึกษาการดำเนินงานของธุรกิจ
4. เพื่อศึกษาการวางแผนการตลาดของธุรกิจเป็นระยะเวลา 1 ปี

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ มีขอบเขตการค้นคว้าในกลุ่มประชากรตั้งแต่อายุ ต่ำกว่า 18 ปีถึงมากกว่า 40 ปี ขึ้นไป แบบไม่จำกัดเพศ อาศัยอยู่ในบริเวณทำเลที่ตั้ง ตำบลบ้านเก่า อำเภอพานทอง จังหวัดชลบุรี และผู้ที่มีความสนใจเกี่ยวกับร้านสะดวกซัก จำนวน 200 คน ระยะเวลาการศึกษาตั้งแต่เดือนมกราคม – สิงหาคม 2563 ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่

ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์

1. ด้านเพศ (Sex)
2. ด้านอายุ (Age)
3. ด้านอาชีพ (Occupation)
4. ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (Income)
5. จำนวนสมาชิกในครอบครัว (Family members)

ปัจจัยด้านพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ

ช่วงเวลาที่ใช้บริการ

ความถี่ในการใช้บริการ

มีเหตุผลอะไรในการใช้บริการ

ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ

2. ตัวแปรตาม ได้แก่

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
2. ด้านราคา (Price)
3. ด้านช่องทางการขาย (Place)
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)
5. ด้านบุคลากรที่ให้บริการ (People)
6. ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)
7. ด้านลักษณะทางกายภาพที่เห็น (Physical Evident)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เป็นวิธีค้นหาความรู้และความจริง โดยเน้นที่ข้อมูลเชิงตัวเลข การวิจัยเชิงปริมาณจะพยายามออกแบบวิธีการวิจัยให้มีการควบคุมตัวแปรที่ศึกษาต้องจัดเตรียมเครื่องมือรวบรวมข้อมูลให้มีคุณภาพ จัดกระทำสถานการณ์ที่เกี่ยวข้องให้เป็นมาตรฐาน และใช้วิธีการทางสถิติช่วยวิเคราะห์และประมวลข้อสรุปเพื่อให้เกิดความคลาดเคลื่อน (Error) น้อยที่สุด (ศาสตราจารย์เกียรติคุณบุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์ : ๒๕๔๙) โดยมีเนื้อหารายละเอียดแบ่ง 3 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 คำถามลักษณะประชากรศาสตร์ และข้อมูลเกี่ยวข้อง โดยใช้ลักษณะการตอบแบบเลือกตอบ (Check-list)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมทางเลือกใช้บริการร้านสะดวกโดยข้อมูลเกี่ยวข้องกับช่วงเวลาที่ใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ มีเหตุผลอะไรในการใช้บริการ ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ โดยใช้ลักษณะการตอบแบบเลือกตอบ (Check-list)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซัก โดยวัดระดับความคิดเห็น ใช้ลักษณะการตอบแบบสอบถาม กำหนดคะแนนเกณฑ์แบ่ง 5 ระดับ ตามระดับวิธีของลิเคิร์ต

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในปัจจุบันธุรกิจร้านซัก-อบ และธุรกิจร้านซักผ้าหยอดเหรียญ ซึ่งเป็นธุรกิจที่คนไทยมีความคุ้นเคยเป็นอย่างดี มีอัตราเติบโตอย่างต่อเนื่องและสร้างให้เกิดโอกาสทางธุรกิจจำนวนมากกับผู้ประกอบการทั่วประเทศ เนื่องจากอัตราการขยายตัวของความเป็นเมือง(UrbanizationRate) ที่ผู้คนจำนวนมากเข้ามาทำงานในเมืองใหญ่ทำให้ต้องแข่งขันกับเวลาอยู่ตลอดเวลา และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปโดยมีลักษณะพิเศษที่นักการตลาดเรียกว่า IWWIWWI(I Want What I Want When I Want It) หมายถึง ผู้บริโภคต้องการได้รับบริการในรูปแบบที่ต้องการในช่วงเวลาที่พวกเขาพึงพอใจ เช่น การให้บริการ 24 ชั่วโมง บริการจัดส่ง (Delivery)และการเพิ่มจุดให้บริการ ทำให้ธุรกิจร้านซักผ้าที่มีการปรับรูปแบบบริการให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Customer Behavior)

ชิฟแมน และคานุก (Schiffman and Kanuk, 1987) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภคไว้ว่าเป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะหา ซื้อ ใช้ ประเมินผล หรือ การบริโภคผลิตภัณฑ์ บริการ และแนวคิดต่าง ๆ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้เป็นการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ ทั้งเงิน เวลา และกำลังเพื่อบริโภคสินค้าและบริการต่าง ๆ อันประกอบด้วย ซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้อเมื่อไร อย่างไร ที่ไหน และบ่อยแค่ไหน

Engel และผู้ร่วมงาน (1968) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า เป็นการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการ รวมไปถึงกระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่ก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

แองเจิล คอลแลต และแบลคเวลล์ (Engel Kollat and Blackwell, 1968) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

ซูซีย์ สมิทรีไกร (2554 : 6) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือก (Select) การซื้อ (Purchase) การใช้ (Use) และการกำจัดส่วนที่เหลือ (Dispose) ของสินค้าหรือบริการต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของตน

จากคำนิยามของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) สรุปได้ว่าหมายถึง การแสดงออกของบุคคลที่แตกต่างกัน ในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ รวมไปถึงกระบวนการในการตัดสินใจที่ส่งผลต่อการแสดงออกของบุคคล แตกต่างกันไป

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

หมายถึง เครื่องมือต่าง ๆ ทาง การตลาดที่กิจการใช้เพื่อตอบสนองต่อวัตถุประสงค์ทางการตลาดเป้าหมาย ประกอบด้วยกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญ เป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ประกอบด้วย 4P คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 26) กล่าวในเรื่อง ตัวแปรหรือองค์ประกอบของส่วนผสมทางการตลาด (4P's) ว่าเป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยแบ่งออกได้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Products) ที่ต้องมีคุณภาพและรูปแบบดีไซ์ตรงตามความต้องการของลูกค้าหรือสินค้าหรือบริการที่บุคคลและองค์กรซื้อไปเพื่อใช้ในกระบวนการผลิตสินค้าอื่นๆ หรือในแนวทางการประกอบธุรกิจ หรือหมายถึงสินค้าหรือบริการที่ผู้ซื้อสินค้าหรือบริการที่ผู้ซื้อไปเพื่อใช้ในการผลิต การให้บริการ หรือดำเนินงานของกิจการ(ณัฐ อีรนพไพบุลย์ 2554)หรือ แม้ผลิตภัณฑ์จะเป็นองประกอบตัวเดียวในส่วนประสมของการตลาดก็ตาม แต่เป็นตัวสำคัญที่มีรายละเอียดที่จะต้องพิจารณาอีกมากมาย ดังนี้ เช่นความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ (Produce Variety) ชื่อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ (Brand Name) คุณภาพ ของผลิตภัณฑ์ (Quality) การรับประกันผลิตภัณฑ์ (Warranties) และการรับคืนผลิตภัณฑ์ (Returns) (ชีวรรณ เจริญสุข 2547)

2. ราคา (Pricing) ต้องเหมาะสมกับตำแหน่งทางการแข่งขันของสินค้าและสร้างกำไรในอัตราที่เหมาะสมสู่กิจการหรือจำนวนเงินที่ถูกเรียกเก็บเป็นค่าสินค้าหรือบริการหรือผลรวมของมูลค่าที่ผู้ซื้อทำการแลกเปลี่ยนเพื่อให้ได้มาซึ่งผลประโยชน์จากการมีหรือการใช้ผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการหรือนโยบายการตั้งราคา (Pricing Policies)(ณัฐ อีรนพไพบุลย์ 2554)หรือมูลค่าของสินค้าและบริการที่วัดออกมาเป็นตัวเงิน การกำหนดราคามีความสำคัญต่อกิจการมาก กิจการไม่สามารถกำหนดราคาสินค้าเองได้ตามใจชอบ การพิจารณาราคาจะต้องกำหนดต้นทุนการผลิต สภาพการแข่งขัน กำไรที่คาดหวัง ราคาของคู่แข่ง ดังนั้นกิจการจะต้องเลือกกลยุทธ์ที่เหมาะสมในการกำหนดราคาสินค้าและบริการ ประเด็นสำคัญจะต้องพิจารณาเกี่ยวกับราคาได้แก่ ราคาสินค้าที่ระบุในรายการหรือราคาที่ระบุ (List Price) ราคาที่ให้ส่วนลด (Discounts) ราคาที่มีส่วนยอมให้ (Allowances) ราคาที่มีช่วงระยะเวลาที่การชำระเงิน (Payment Period) และราคาเงื่อนไขให้สินเชื่อ (Credit Terms) (ชีวรรณ เจริญสุข 2547)

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ก็เน้นช่องทางการกระจายสินค้าที่ครอบคลุมและทั่วถึงสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายทุกส่วนได้เป็นอย่างดีหรือเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นเส้นทางเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือลูกค้า ซึ่งอาจผ่านคนกลางหรือไม่ผ่านก็ได้ ในช่องทางการจัดจำหน่ายประกอบด้วย ผู้ผลิต ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial User) หรือลูกค้าทางอุตสาหกรรม (Industrial Consumer) และคนกลาง (Middleman) โลจิสติกส์ทางการตลาด เป็นการวางแผนการปฏิบัติตามแผนและการควบคุมการเคลื่อนย้ายสินค้าจากจุดเริ่มต้นไปยังจุดที่ต้องการ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งผลกำไร (ณัฐ อีรนพไพบุลย์ 2554) หรือกลยุทธ์ทางการตลาดในการทำให้มีผลิตภัณฑ์ไว้พร้อมจำหน่าย สามารถก้ออิทธิพลต่อการพบผลิตภัณฑ์ แน่นอนว่าสินค้าที่มี

จำหน่ายแพร่หลายและง่ายที่จะซื้อก็จะทำให้ผู้บริโภคนำไปประเมินประเภทของช่องทางที่นำเสนอก็อาจก่ออิทธิพลต่อการรับรู้ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ (ซีววรรณ เจริญสุข 2547) หรือ ช่องทางการจัดจำหน่ายที่เกี่ยวข้องกับ หน่วยเศรษฐกิจต่าง ๆ ที่มีส่วนร่วมในกระบวนการนำพาสินค้าจากผู้ผลิตไปสู่มือผู้บริโภค ซึ่งการตัดสินใจเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสม มีความสำคัญต่อกำไรของหน่วยธุรกิจ รวมทั้งมีผลกระทบต่อข้อกำหนดส่วนผสมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องอื่น ๆ เช่น การตั้งราคา การโฆษณา เกรดสินค้า (ภูตินันท์ อติพิทยางกูร 2555) หรือ การกระจายสินค้าเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวสินค้า จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมการขนส่งและการเก็บรักษาตัวสินค้า ภายในธุรกิจใดธุรกิจหนึ่งและระบบช่องทางการจัดจำหน่ายของธุรกิจนั้น (ชานนท์ รุ่งเรือง 2555)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่เน้นทั้งการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการขายและการตลาดโดยตรง ซึ่งสามารถเรียกว่า 4P ซึ่งนำไปสู่การได้ครอบครองส่วนแบ่งทางการตลาดที่เพิ่มขึ้นตามเป้าหมายของกิจการนั่นเอง ระดับที่สองคือการตลาดที่มุ่งเน้นทางด้านของการสร้างประสบการณ์ที่ดีน่าประทับใจให้กับลูกค้า ก็จะนำไปสู่การสร้างความผูกพันทางด้านอารมณ์ที่แนบแน่น ต่อผู้บริโภคแบบสนิทแนบแน่น โดยผลลัพธ์ที่คาดหวังจากกิจการในการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดระดับที่สองนี้ คือ กิจการจะสามารถมีส่วนแบ่งการตลาดในจิตใจของลูกค้าสูงขึ้นเมื่อเทียบกับคู่แข่ง (ณัฐ อรินพิไพบูลย์ 2554) หรือ เป็นกิจกรรมติดต่อสื่อสารไปยังตลาดเป้าหมายเพื่อเป็นการให้ความรู้ ชักจูง หรือเป็นการเตือนความจำเป็นของตลาดเป้าหมายที่มีต่อตราสินค้าและผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย (ชานนท์ รุ่งเรือง 2555) หรือเป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการความคิด ต่อบุคคลโดยใช้เพื่อจูงใจ ให้เกิดความต้องการเพื่อเตือนความทรงจำ ในผลิตภัณฑ์โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ (ซีววรรณ เจริญสุข 2547)

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาเรื่องความต้องการและวิธีการดำเนินงานของธุรกิจเนื้อย่างโคขุนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีวิธีการศึกษาดังนี้

ขอบเขตและวิธีการศึกษา

ขอบเขตประชากร

ดำเนินงานโดยการออกสำรวจประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ เพศชาย หรือหญิง ที่อาศัยอยู่ในตำบลบ้านเก่า อำเภอพานทอง จังหวัดชลบุรี และบริเวณใกล้เคียงนิคมอมตะนคร มีอายุต่ำกว่า 18 ปี ถึงมากกว่า 40 ปี ขึ้นไป ที่มีความแข็งแรง ทำงานนอกบ้าน มีเวลาจำกัด เป้าหมายต่อการซักผ้าด้วยมือหรือเสียเวลามากไปกับการซักผ้า และชอบความสะดวกสบาย มีความสนใจในเรื่องของร้านสะดวกซัก ซึ่งประชากรมีประสบการณ์ในการซักผ้า จึงสามารถนำหลักการความคิด ทักษะคติของผู้บริโภค มาประเมิน หรือให้ข้อมูลได้

ขนาดตัวอย่างและวิธีการคัดเลือกตัวอย่าง

กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย เลือกกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในที่อาศัยอยู่ในตำบลบ้านเก่า อำเภอพานทอง จังหวัดชลบุรี และบริเวณใกล้เคียงนิคมอมตะนคร มีอายุต่ำกว่า 18 ปี ถึงมากกว่า 40 ปี ขึ้นไป ที่มีความสนใจหรือเคยใช้บริการร้านสะดวกซัก ร้านซักผ้าหยอดเหรียญ จำนวน 200 ราย เพื่อเป็นขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากประชากรทั้งหมดในพื้นที่ เนื่องจากไม่ทราบข้อมูลประชากรที่แท้จริง

วิธีการศึกษา

การเก็บข้อมูลโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Sample Random Sampling) เป็นการสุ่มตัวอย่างซึ่งหน่วยตัวอย่างประชากรที่เปิดโอกาสให้ประชากรทุกหน่วยมีสิทธิ์ได้รับการเลือกเท่าๆ กัน การสุ่มแบบนี้มีข้อดี คือ 1) มีหลักประกันทางสถิติที่เชื่อได้ว่าหน่วยของประชากรแต่ละหน่วยจะได้รับโอกาสในการเลือกเท่าๆ กัน กลุ่มตัวอย่างมีโอกาสจะเป็นตัวแทนของประชากรได้ดีถ้าขนาดของกลุ่มตัวอย่างพอเพียงและมีลักษณะคล้ายคลึงกัน 2) ทำได้ง่ายและรวดเร็ว เหมาะกับประชากรที่มีจำนวนมาก เลือกจากผู้ให้บริการทั่วไปทั้งเพศชาย และเพศหญิง ที่มีความสนใจหรือเคยใช้บริการร้านสะดวกซัก ร้านซักผ้าหยอดเหรียญ อาศัยอยู่ในตำบลบ้านเก่า อำเภอพานทอง จังหวัดชลบุรี และบริเวณใกล้เคียงนิคมอมตะนคร

ผลการวิจัย

ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 ราย พบว่า เพศหญิง สูงสุดร้อยละ 60.5 เพศชายร้อยละ 39.5 ส่วนอายุเฉลี่ยที่อยู่ในช่วง 20 - 39 ปีมากที่สุดร้อยละ 66.5 ข้อมูลทางอาชีพพบว่า รัฐบาล/พนักงานรัฐวิสาหกิจสูงสุดร้อยละ 30 ข้อมูลรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 20,000 - 29,999 บาทมากที่สุดร้อยละ 38.5 จำนวนสมาชิกในครอบครัวสูงสุดคือมากกว่า 3 คน ร้อยละ 35.5 รองลงมาคือ 2 คน ร้อยละ 33.5 อันดับ 3 คืออยู่คนเดียวร้อยละ 18 ส่วนอันดับสุดท้ายคือ 3 คนร้อยละ 13 จะเห็นได้ว่าจำนวนสมาชิกในครอบครัว ที่ มากกว่า 3 คน จะมีจำนวนสูงสุดเพราะกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่อาศัยอาคารพาณิชย์และอาศัยกันเป็นครอบครัว จึงเป็นกลุ่มเป้าหมายที่เหมาะสมกับบริการเพราะว่ามีจำนวนผ้าที่ต้องซักมากกว่าการอาศัยคนเดียว

ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซักพบว่าช่วงเวลาในการซักผ้ามากที่สุดคือ เวลา 05.00 – 12.00 น. ร้อยละ 51.5 จำนวนครั้งในการซักผ้าโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์มากที่สุดคือ 2 ครั้ง/สัปดาห์ ร้อยละ 51 จำนวนผ้าที่ซักต่อครั้งมากที่สุดคือ 6 - 10 ชิ้น/ครั้ง ร้อยละ 40.5 ค่าใช้จ่ายในการซักต่อสัปดาห์มากที่สุดคือ 100 - 200 บาท ร้อยละ 46.5 การเลือกใช้บริการร้านสะดวกซักมากที่สุดคือ ซัก และ อบผ้า ร้อยละ 46.5

ข้อเสนอแนะงานวิจัย

ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า เนื่องจากธุรกิจร้านซักสะดวกซักนั้นเป็นธุรกิจที่ต้องใช้บริการตนเองจึงมีแนวคิดที่จะเสนอว่าจะ มีพนักงานคอยให้บริการในบางส่วนเพื่อเสริมสร้างการบริการโดย จะมีการจัดทำเป็นตะกร้าพร้อมเลขเพื่อว่าเมื่อลูกค้ามาใช้บริการแต่ไม่ยอมกรออยู่นั้นจะมีพนักงานคอยนำเสื้อผ้าออกจากเครื่องซักผ้าให้และนำไปไว้ที่ตะกร้าตามเลขที่ลูกค้าได้รับเพื่อสร้างความสะดวกสบายให้กับลูกค้า แถมยังช่วยเพิ่มเวลาในการใช้งานต่อเครื่องซักผ้าอีกด้วยเนื่องจากถ้าลูกค้านำผ้ามาซักไว้แต่ลูกค้าไม่อยู่รอเมื่อเครื่องซักผ้าทำการซักเสร็จเครื่องนั้นก็ไม่สามารถทำงานต่อได้เนื่องจากมีผ้าของลูกค้าเดิมอยู่ เราจึงเสนอการนำพนักงานมาคอยนำผ้าออกเพื่อสร้างความสะดวกสบายให้กับลูกค้าแถมยังสามารถทำให้ลูกค้าท่านอื่นมาใช้บริการได้อย่างไม่ติดขัด

เอกสารอ้างอิง

ธุรกิจร้านซักรีด บทวิเคราะห์ธุรกิจ ตุลาคม (2562) กรมพัฒนาธุรกิจการค้า (DBD) สืบค้นเมื่อวันที่ 3 สิงหาคม 2563 จาก https://dbd.go.th/news_view.php?nid=469416479

ธุรกิจบริการซักรีด อบ รีด กรมพัฒนาธุรกิจการค้า <http://www.dbd.go.th> 2562 กรมพัฒนาธุรกิจการค้า (DBD) สืบค้นเมื่อวันที่ 3 สิงหาคม 2563 จาก

<http://library.dip.go.th/multim5/edoc/14032.doc>

การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) (ศาสตราจารย์เกียรติคุณบุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์ : ๒๕๕๙) สืบค้นเมื่อวันที่ 4 สิงหาคม 2563 จาก

<http://www.ripb.ac.th/~intanin/elearn/EKARU/c1classify.htm> (August 12, 2005)

http://school.obec.go.th/sup_br3/r_2.htm (August 12, 2005)

http://www2.feu.ac.th/acad/mk/articles_detail.php?id=58

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร. สำนักพิมพ์ บริษัทธีระฟิล์ม และ ไชเท็กจำกัด.

อัศนีอุไร เตชะสวัสดิ์ (2547). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร. ซี.วี.แอล.

องค์การอิสระเพื่อคุ้มครองผู้บริโภค. (2558). พ.ร.บ. เครื่องสำอาง พ.ศ. 2558. ค้นเมื่อ 10 กรกฎาคม 2563, จาก <http://www.indyconsumers.org/main/index.php/information/law/465-cosmetics-law-2558>

Bangkokbanksme. (2563). SME in Focus. สืบค้นเมื่อวันที่ 6 สิงหาคม 2563, จาก

<https://www.bangkokbanksme.com/sme-in-focus>

วิกิพีเดีย. (2562). พฤติกรรมผู้บริโภค. สืบค้นเมื่อวันที่ 6 สิงหาคม 2563, จาก :

<https://th.wikipedia.org/wiki/พฤติกรรมผู้บริโภค>

ส.อ.ถนอม บริคุต. (2557). แนวคิดทฤษฎีทางการตลาด (Marketing Theory). สืบค้นเมื่อวันที่ 7 สิงหาคม 2563, จาก

<https://fifathanom.wordpress.com/>

ที่ปรึกษาการตลาดออนไลน์. (2563). พฤติกรรมผู้บริโภค คือ อะไร !? เปลี่ยนแปลงไป..อย่างไร ในยุค “ดิจิทัล”. สืบค้นเมื่อวันที่ 7 สิงหาคม 2563, จาก <https://www.brandingchamp.com/พฤติกรรมผู้บริโภค/amp/>