



PHOTO BY PIXABAY

2568 / 2025

LAUNDROMAT MARKETING

กลยุทธ์การตลาด
ร้านสะดวกซัก / ร้านซักผ้าหยอดเหรียญ
ปี 2568 / 2025



BOOKETING

LINE >> MKTINFO
WWW.MKTINFOONLINE.COM

สารบัญ

	หน้า
สถานการณ์การแข่งขัน (MARKET ANALYSIS)	2
นโยบายภาครัฐ	12
วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค	13
ตารางผู้ประกอบการรายสำคัญ	18
ตารางอัตราการเปลี่ยนแปลงตลาดปี 2568	19
ลักษณะผลิตภัณฑ์	19
การวิเคราะห์ปัจจัยแห่งความสำเร็จ (KEY SUCCESS FACTOR : KSF)	21
วิเคราะห์ SWOT	
S – Strengths	24
W – Weaknesses	26
O – Opportunities	27
T– Threats	29
วิเคราะห์ปัจจัยภายนอก (PEST)	
P – POLITIC	31
E – ECONOMIC	33
S – SOCIAL	37
T – TECHNOLOGY	42
E – ENVIRONMENTAL	46
L – LEGAL	51
มูลค่าตลาด (MARKET SIZE)	56
ส่วนแบ่งการตลาด (MARKET SHARE)	56
ส่วนประกอบทางการตลาด (WashXpress / Otteri)	
ผลิตภัณฑ์ (PRODUCT)	57
ราคา (PRICE)	63
ช่องทางจัดจำหน่าย (PLACE)	66
การส่งเสริมการขาย (PROMOTION)	74
แนวโน้ม	79-82

ร้านสะดวกซัก / ร้านซักผ้าหยอดเหรียญ

สถานการณ์ทางการตลาด

ตลาดร้านสะดวกซัก / ร้านซักผ้าหยอดเหรียญ หรือร้านซักผ้าอัตโนมัติครบวงจรตามแต่ละเรียกชื่อนั้นในประเทศไทยมีอัตราการขยายตัวต่อเนื่อง สะท้อนภาวะตลาดที่เปลี่ยนผ่านจากยุคบุกเบิกที่เน้นการขยายจำนวนสาขาอย่างรวดเร็วไปสู่ยุคของการยกระดับมาตรฐานและการสร้างความแตกต่างเชิงการตลาดอย่างเข้มข้น

ภาพของตลาดปัจจุบันจึงเป็นตลาดที่ผู้ประกอบการเล่นทั้งแบรนด์ใหญ่ที่มีทุนหนาและแบรนด์เล็กที่เน้นความคล่องตัวเข้ามาแย่งชิงส่วนแบ่งพร้อมกัน ส่งผลให้การแข่งขันเปลี่ยนจากการขายความสะดวกพื้นฐานไปสู่การขายประสบการณ์ ความคุ้มค่า และความน่าเชื่อถือในระยะยาว ตลาดยังเติบโตและกำลังเข้าสู่ระยะคัดกรองผู้เล่นรายเล็กที่ไม่มีระบบออกจากตลาด

ผู้ประกอบการแบรนด์ใหญ่ที่ถูกกล่าวถึงบ่อยที่สุดคือ WashXpress ภายใต้บริษัท ลอนดรี ยู จำกัด (มหาชน) หรือ WASH ซึ่งเลือกใช้โมเดล Owner-Operator คือ ลงทุนเอง เป็นเจ้าของเอง และบริหารเอง แนวทางนี้ทำให้ควบคุมคุณภาพบริการได้ตั้งแต่ต้นจนจบ สร้างคุณภาพและประสบการณ์ลูกค้าให้เป็นมาตรฐานเดียวกันทั่วประเทศ และสร้างรายได้ประจำได้อย่างต่อเนื่อง มีสาขาทั่ว 500-600 แห่งครอบคลุม 20-30 จังหวัด โดยสาขาที่บริษัทเป็นเจ้าของเองคิดเป็นสัดส่วนกว่า 85% จุดแข็งของโมเดลนี้คือการสื่อสารความมั่นคงต่อนักลงทุนและลูกค้า ว่าทุกสาขาจะได้มาตรฐานเดียวกัน การขยายสาขาจึงไม่ได้เน้นจำนวนอย่างเดียว แต่เน้นการปึกแผ่นในการทำเลชุมชนเมืองที่มีคนโสดและครอบครัวขนาดเล็กเพิ่มขึ้น ซึ่งเป็นกลุ่มที่ไม่มีเวลามาซักผ้าที่บ้านและมองหาความสะดวกเป็นหลัก

กลยุทธ์การตลาดของ WashXpress มุ่งเน้นการยกระดับอุตสาหกรรมสู่ Olympics Standard ด้วย 7 มาตรฐานหลัก ได้แก่

1. Hygiene Standard (มาตรฐานความสะอาด): ถือเป็นหัวใจสำคัญที่สุด มีระบบล้างและทำความสะอาดถังซักอัตโนมัติก่อนเริ่มงานทุกครั้งเพื่อสร้างความมั่นใจ รวมถึงมีพนักงานคอยดูแลความสะอาดเรียบร้อยภายในร้านตลอดทั้งวัน

2. Service Standard (มาตรฐานการบริการ): ยกระดับสู่การบริการระดับ มีมืออาชีพแบบครบวงจร มีทั้งบริการซัก-อบ-พับ ที่เป็นรูปแบบมาตรฐานเดียวกันทุกสาขา ตอบโจทย์ลูกค้าที่ไม่ต้องการนั่งรอ

3. Environmental Standard (มาตรฐานบรรยากาศ/สิ่งแวดล้อม): เน้นบรรยากาศที่ผ่อนคลายและสะดวกสบาย มีพื้นที่จอดรถกว้างขวาง และมีการทยอยติดตั้งเครื่องปรับอากาศ (ติดแอร์) ในร้านเพื่อรองรับการนั่งรอและใช้งานได้ตลอดวัน

4. Support Standard (มาตรฐานการช่วยเหลือ): สร้างความอุ่นใจให้กับผู้ใช้บริการด้วยระบบ Call Center จากทีมงานตัวจริงที่สแตนด์บายคอยช่วยเหลือและแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าทันทีตลอด 24 ชั่วโมง

5. Digital Standard (มาตรฐานเทคโนโลยี): ให้บริการผ่านแอปพลิเคชันอัจฉริยะ ของ WashXpress ที่ใช้งานง่าย ตอบรับสังคมไร้เงินสด สามารถตรวจสอบสถานะเครื่องว่าง ค้นหาสาขา และระบบแจ้งเตือนสถานะเมื่อซัก-อบผ้าเสร็จ

6. Safety Standard (มาตรฐานความปลอดภัย): ออกแบบโครงสร้างร้านให้มีความสว่าง โปร่ง โล่ง และติดตั้งระบบกล้องวงจรปิด (CCTV) รอบทิศทางคอยดูแลความปลอดภัยตลอด 24 ชั่วโมง

7. Quality Consistency (มาตรฐานคุณภาพที่สม่ำเสมอ): ควบคุมและรักษาคุณภาพให้สมบูรณ์แบบเท่ากันในทุกสาขา โดยยึดโมเดลธุรกิจแบบ Own Store (ลงทุนและบริหารจัดการเองทั้งหมด) 100% ไม่มีการขายแฟรนไชส์ เพื่อให้สามารถควบคุมมาตรฐานการบริการได้อย่างทั่วถึง

ซึ่งเป็นการตอบโจทย์ปัญหาเรื่องความสะดวก เครื่องเสียบ่อย และการไม่มี
บริการลูกค้าที่ทันเวลาอันเป็นปัญหาหลักของร้านขนาดเล็ก

ส่วนกลยุทธ์ของ Otteri Wash & Dry ภายใต้บริษัท เค-เน็กซ์ คอร์ปอเรชั่น
จำกัด โดดเด่นด้านการสร้างแบรนด์แบบ First Mover ตั้งแต่ปีพ.ศ. 2559 (ค.ศ.2016)
ด้วยการเปลี่ยนภาพจำจากเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญเก่า สกปรก กินเหรียญ มาเป็น
ร้านสะดวกซักดีไซน์สไตล์ญี่ปุ่น สะอาด สว่าง มีที่นั่งรอ มี Wi-Fi ฟรี มีกล้องวงจรปิด
24 ชั่วโมง และมีพนักงานทำความสะอาดเครื่องจักรทุกวัน พร้อมตั้งราคาเริ่มต้นเพียง
40 บาทเพื่อให้เข้าถึงง่าย

Otteri ใช้โมเดลแฟรนไชส์เป็นหลัก ควบคู่กับการสร้างพันธมิตรเชิงกลยุทธ์
ขนาดใหญ่เพื่อลดต้นทุนและเพิ่มความน่าเชื่อถือ เช่น การที่บริษัท ปตท. น้ำมันและ
การค้าปลีก จำกัด (มหาชน) หรือ OR เข้าลงทุนถือหุ้นในสัดส่วน 40% และการนำร้าน
เข้าไปเปิดใน PTT Station รวมถึงการจับมือกับไฮเออร์ อีเลคทริคอล แอพพลายแอนซ์
(ประเทศไทย) เพื่อนำเครื่องซักผ้าอุตสาหกรรมของไฮเออร์เข้าสู่ร้าน Otteri อย่าง
เต็มรูปแบบรายแรกในประเทศไทย โดยเริ่มดำเนินการในร้านที่เปิดทำการในปีพ.ศ.
2568 (ค.ศ.2025) เป็นต้นไป

นอกจากนี้ยังมีการขยายความร่วมมือกับภาครัฐ เช่น การลงนาม MOU กับ
สำนักงานตำรวจแห่งชาติเพื่อนำรูปแบบร้านสะดวกซักเข้าไปเปิดในแพลตฟอร์ม พร้อม
เพิ่มบริการรับรถชุดตำรวจในราคาประหยัด ซึ่งเป็นการตลาดเชิงสถาบันที่สร้างทั้งยอดขาย
สาขาในทำเลที่ดีที่มีผู้คนหนาแน่นและภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมผ่าน
ธุรกิจ Social Enterprise ที่ช่วยสร้างอาชีพให้ผู้พิการ

ในส่วนของ Laundry Bar กลยุทธ์เน้นการสร้างแบรนด์ผ่านความร่วมมือกับ
แบรนด์สินค้าอุปโภคบริโภคและการตลาดเชิงอารมณ์ เช่น การร่วมกับผลิตภัณฑ์ดูแล
ผ้าไฟน์ไลน์ (Fineline) เปิดจุดรับบริจาคเสื้อผ้าเพื่อช่วยเหลือผู้ประสบภัยน้ำท่วม
ภาคใต้ โดยเปิดจุดรับบริจาคที่ร้านลอนดรีบาร์ในพื้นที่กรุงเทพฯ ตั้งแต่วันที่เปิด

แคมเปญจนถึง 5 ธันวาคม พ.ศ. 2568 (ค.ศ.2025) และดำเนินการส่งมอบให้มูลนิธิกระจกเงาในวันที่ 8 ธันวาคม พ.ศ. 2568 (ค.ศ.2025) พร้อมทำความสะอาดเสื้อผ้าทุกชิ้นด้วยผลิตภัณฑ์น้ำยาสูตรเฉพาะลดคราบจากไฟนไฟผ่านกระบวนการคัดแยก ซัก อบอย่างพิถีพิถัน กลยุทธ์ลักษณะนี้ช่วยสร้างการรับรู้แบรนด์ในมิติของความห่วงใยสังคมและสาธิตคุณภาพน้ำยาซักผ้าไปพร้อมกัน ต่างจากแบรนด์ที่เน้นเพียงราคา

อีกกลุ่มแบรนด์ใหญ่คือผู้ผลิตเครื่องใช้ไฟฟ้าที่เข้ามาเปิดแฟรนไชส์เอง เช่น Haier กับ Mr.Hi Smart+ by Haier ที่เริ่มตั้งแต่สิงหาคม 2563 โดยเน้นทำเลคอนโด อพาร์ทเมนต์ และชุมชนใกล้เคียง ส่วนแบรนด์ LG ก็ใช้วิธีเดียวกันคือจำหน่ายเครื่องให้ผู้ลงทุนรายย่อยเปิดร้านโซซเล็กประมาณ 5 เครื่องต่อสาขา และ Maru Laundry จากบริษัท กันยงอภัย จำกัด ซึ่งเน้นทำเลแนวรถไฟฟ้า เซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ และสแตนดาร์ดออนไลน์ ข้อได้เปรียบของกลุ่มผู้ประกอบการจากธุรกิจเครื่องใช้ไฟฟ้าคือการควบคุมต้นทุนเครื่องจักรและการรับประกันหลังการขาย ทำให้สื่อสารกับนักลงทุนได้ว่า ปัญหาเรื่องเครื่องเสียจะได้รับการดูแลโดยตรงจากผู้ผลิต

แบรนด์ต่างชาติก็เข้ามามีบทบาทเช่นกัน ตัวอย่างคือ Wash enjoy จากเกาหลีที่ใช้เครื่องซัก-อบของ Electrolux การเข้ามาของแบรนด์ต่างชาติทำให้ตลาดมีการยกระดับมาตรฐานการตกแต่งร้านและการบริการให้ดูทันสมัยมากขึ้น เพื่อดึงลูกค้าวัยทำงานที่ให้ความสำคัญกับความสะอาดและความปลอดภัย

ในฝั่งแบรนด์ขนาดกลางและเล็ก มีจำนวนแฟรนไชส์ที่เกิดขึ้นในตลาดมีมากกว่า 30 แบรนด์ตั้งแต่ช่วงปี 2563 กลุ่มนี้เน้นกลยุทธ์การแข่งขันที่หลากหลาย ใช้กลยุทธ์เจาะช่องว่างด้านราคาและเทคโนโลยีเพื่อแข่งขันกับรายใหญ่ ตัวอย่างเช่น

- 1.แข่งขันด้วยความเร็วในการปรับตัวและแพ็คเกจการลงทุนที่เข้าถึงง่าย ตัวอย่างเช่น 24 Wash, Wonder Wash, Otteri Wash & Dry, Cleanpro Express, Wash enjoy, TANJAI WASH & DRY, Easy Wash & Dry, Holmesmatic ,Dr.Tiger

Laundry และ Brownny Wash & Dry ซึ่งเน้นจุดขายด้านการลงทุนง่าย มีระบบบริหารหลังบ้าน และทีมซัพพอร์ตรอบวงจรเพื่อรองรับนักลงทุนหน้าใหม่

2. บางแบรนด์เลือกเจาะกลุ่มทำเลเฉพาะ เช่น Sanook ซัก, Trendy wash และ Bear wash ที่เน้นการติดตั้งตามคอนโด หอพัก อพาร์ทเมนต์

3. กลยุทธ์ให้ฟรีน้ำยาซักผ้าและปรับผ้านุ่ม เช่น Maru Laundry, Laundry Bar, DIY Laundry, Kolae wash&dry, Tanjai wash&dry และ Wash enjoy เพื่อลดค่าใช้จ่ายแฝงสำหรับลูกค้าและสร้างความรู้สึกว่าคุณค่ามากกว่าราคาหน้าตู้

4. จุดขายเรื่องเครื่องอุตสาหกรรม เช่น CleanPro Express แบรนด์จากมาเลเซียจับมือกับ LG รุกตลาดด้วยจุดขายเรื่องเครื่องอุตสาหกรรมเกรดพรีเมียมอย่างแท้จริงและการคัดสรรอุปกรณ์จากแบรนด์คุณภาพทั่วโลก เน้นกลุ่มนักลงทุนที่ต้องการความทนทานและภาพลักษณ์พรีเมียม

5. จุดขายด้านบริการหลังการขาย เช่น MARU Laundry ของบริษัท กันยงลอนดรี จำกัด ใช้ต้นทุนความน่าเชื่อถือจากการเป็นผู้จำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้ามากกว่า 50 ปีเป็นจุดขายด้านบริการหลังการขาย

6. บริการสินเชื่อกับทำเลทองพร้อมเปิดร้าน เช่น Sabuy Wash เพื่อลดอุปสรรคด้านเงินทุนของนักลงทุนใหม่

กลยุทธ์ด้านการออกแบบร้านก็เป็นกลยุทธ์การตลาดที่สำคัญ Otteri wash&dry และ Wash enjoy ถูกยกให้เป็นตัวอย่างของการตกแต่งให้ดูทันสมัยและดึงดูดสายตา ร้านที่ดูสะอาด สว่าง มีที่นั่งรอ มีไวไฟ และกล้องวงจรปิด กลายเป็นมาตรฐานใหม่เพื่อสื่อสารความปลอดภัย โดยเฉพาะแบรนด์ Smart plus ที่เน้นเรื่องการใช้ระบบไฟฟ้าทำงาน 100% เพื่อสร้างความมั่นใจ รวมถึงการให้การรับประกันเครื่องที่นานกว่า 3 ปี ซึ่ง Laundry Bar, Maru Laundry, Wash enjoy และ Smart plus ใช้เป็นจุดขายเพื่อลดความกังวลของนักลงทุน และบางแบรนด์อย่าง Otteri Wash&dry, Wash enjoy และ Brownny ยังมีการทำประกันอัคคีภัยเพิ่มเข้ามา

ด้านราคา แบรินด์ Brownly เลือกใช้กลยุทธ์ Low cost Premium โดยตั้งราคาซักผ้าถูกว่าคู่แข่ง กลยุทธ์นี้ใช้ได้ผลในพื้นที่ที่การแข่งขันสูงและลูกค้ามีความอ่อนไหวต่อราคา แต่ก็ต้องแลกกับการควบคุมต้นทุนเครื่องและน้ำยาให้ดี ในขณะเดียวกันแบรินด์ที่ต้องการหนีสงครามราคาจะไปเน้นการเพิ่มบริการเสริม เช่น The M Soul และ Indy Wash & Dry ที่พัฒนาแอปพลิเคชัน บริการรับ-ส่งผ้า และการเพิ่มบริการเสริม เพื่อสร้างความภักดีต่อแบรินด์

เทคโนโลยีและการตลาดดิจิทัลถูกนำมาใช้มากขึ้นเรื่อยๆ แบรินด์ที่เน้นความแตกต่างผ่านเทคโนโลยี เช่น Mr Jeff, Wash Coin, Wash Loft, KOLAE Laundromat Café, i-KLEAN และ CLEANMATE มักจะมีฟีเจอร์การจ่ายเงินผ่านแอป การแจ้งเตือนเมื่อซักเสร็จ และการจองเครื่องล่วงหน้า เพื่อแก้ปัญหาเรื่องการรอคิวในชั่วโมงเร่งด่วน กลยุทธ์นี้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่คุ้นเคยกับแอปและต้องการความสะดวกแบบเรียลไทม์

อีกแนวทางหนึ่งคือการขยายไปต่างจังหวัดและทำเลที่มีที่จอดรถ ซึ่ง Coin Laundry ถูกระบุว่าเป็นแบรินด์ที่ให้ความสำคัญกับจุดนี้ เพราะลูกค้าต่างจังหวัดมักซักผ้าจำนวนมากและใช้รถยนต์ส่วนตัว การมีพื้นที่จอดรถจึงช่วยเพิ่มโอกาสในการเลือกใช้บริการ

ในด้านการสื่อสารการตลาด แบรินด์ใหญ่จะเน้นการสร้างความน่าเชื่อถือผ่านจำนวนสาขาและการเป็นบริษัทมหาชน ขณะที่แบรินด์เล็กจะเน้นการสื่อสารความใกล้ชิดชุมชน ความเป็นกันเอง และการตอบสนองเร็ว การให้ฟรีน้ำยา การรับประกันยาว และการตกแต่งร้านสวย จึงกลายเป็นเครื่องมือหลักในการทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าได้รับมากกว่าราคาที่จ่าย

ขณะที่ด้านการส่งเสริมการตลาด นอกจากโปรชักรัฟวันเปิดร้านแล้ว ยังมีการใช้ TikTok รีวิวสาขา การทำ CRM ผ่านแอปสะสมแต้ม การแจ้งเตือนเมื่อซักเสร็จ และการดูรายได้แบบเรียลไทม์สำหรับเจ้าของแฟรนไชส์ ด้านลักษณะทางกายภาพ การ

ตกแต่งร้านสว่าง สะอาด มีที่นั่งรอ มีตู้จำหน่ายน้ำยาซักผ้าและเครื่องแลกเปลี่ยนเหรียญ กลายเป็นมาตรฐานขั้นต่ำ ส่วนด้านกระบวนการ การมีแม่บ้านทำความสะอาดรายวัน และ Call Center 24 ชั่วโมงกลายเป็นจุดแยกแบรนด์ที่มีระบบออกจากร้านไม่มีแบรนด์ที่มักมีปัญหาเรื่องความสะอาดและความปลอดภัย และด้วยต้นทุนเหรียญ 10 บาท ที่กรมธนารักษ์ต้องปรับเพิ่มกำลังการผลิตจากเดิมเฉลี่ยปีละ 240 ล้านเหรียญ เพิ่มเป็นประมาณ 300 ล้านเหรียญเพื่อรองรับธุรกิจตู้หยอดเหรียญที่ขยายตัวมาก เช่น ตู้ซักผ้าหยอดเหรียญ จึงผลักดันให้แบรนด์ใหญ่เร่งเปลี่ยนไปสู่ระบบชำระเงินแบบ Cashless ผ่านแอปและ QR เพื่อลดภาระบริหารเหรียญในระยะยาว

โจทย์ของการแข่งขันในตลาดนี้ จึงไม่ได้อยู่แค่เรื่องเครื่องซักสะอาดหรือไม่ แต่เป็นการแข่งขันที่ว่าใครทำให้ลูกค้ารู้สึกสะดวก ปลอดภัย คุ่มค่า และอยากกลับมาซ้ำ แบรนด์ใหญ่ใช้ขนาดและความสามารถในการควบคุมคุณภาพเป็นอาวุธ ส่วนแบรนด์เล็กใช้ความยืดหยุ่นและแพ็กเกจลงทุนที่เข้าถึงง่ายเป็นสิ่งที่ดึงดูดใจ ภาวะที่อุปสรรคการเข้าสู่ตลาดต่ำทำให้มีผู้ประกอบการใหม่เข้ามาตลอด ส่งผลให้ตลาดเข้าสู่ภาวะที่อุปทานเริ่มล้นและต้องหาวิธีสร้างความแตกต่างให้ชัดเจนมากขึ้น ทั้งด้านบริการ เทคโนโลยี และประสบการณ์ภายในร้าน

วิเคราะห์สถานการณ์การแข่งขัน

-ปี 2568 : ตลาดร้านสะดวกซักหรือร้านซักผ้าหยอดเหรียญในประเทศไทย ประจำปีพ.ศ. 2568 (ค.ศ. 2025) ปรากฏภาพของธุรกิจที่พึ่งพาปัจจัยเชิงโครงสร้างของสังคมเมืองเป็นหลัก ท่ามกลางแรงกดดันทางเศรษฐกิจมหภาคที่ทำให้กำลังซื้อของผู้บริโภคโดยรวมชะลอตัวอย่างชัดเจน ข้อมูลจากกองทุนการเงินระหว่างประเทศระบุว่าผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศของไทยในปีพ.ศ. 2568 (ค.ศ. 2025) ขยายตัวเพียงร้อยละ 2.1 และมีแนวโน้มชะลอลงเหลือร้อยละ 1.6 ในปีถัดไป ขณะที่อัตราเงิน