



ลักษณะทั่วไปของธุรกิจบริการทำความสะอาด

ธุรกิจบริการทำความสะอาด เป็นธุรกิจขายบริการทำความสะอาด โดยผู้มีประสบการณ์ และเชี่ยวชาญในกรรมวิธีอันถูกต้องในการใช้เครื่องมืออุปกรณ์ และสารเคมีน้ำยาเคมีทำความสะอาด ซึ่งผลประโยชน์ที่ผู้บริโภค หรือลูกค้าจะได้รับ คือ การมีผู้ดูแลรับผิดชอบในท่านทำความสะอาดของทรัพย์สิน สถานที่ อาคาร ที่พักอาศัย โดยที่ลูกค้าไม่ต้องลงทุนในเครื่องมืออุปกรณ์ ไม่ต้องมีหน่วยงานจัดการบุคคลเกี่ยวกับงานท่านนี้ และมีผู้รับผิดชอบความเสียหายที่เกิดขึ้นในกรณีทรัพย์สินเสียหาย หรือสูญหายอันเนื่องมาจากภาระกระทำของพนักงานทำความสะอาด

โดยทั่วไปแล้วธุรกิจบริการต่าง ๆ นั้นจะเกิดขึ้นได้ต้องประกอบด้วยสิ่งต่อไปนี้ คือ

1. ผู้ประกอบการต้องมีความรู้ มีประสบการณ์ มีความสามารถ และสนใจ
2. บริการนั้นต้องเป็นที่ต้องการของประชาชนผู้ใช้บริการ
3. คู่กับการลงทุน

ลักษณะการก่อตั้งของบริษัทบริการทำความสะอาด

สิ่งที่ได้กล่าวมาแล้วในบทนำข้างต้นนั้น พอสรุปได้ว่าธุรกิจบริการทำความสะอาดในประเทศไทย มีลักษณะการก่อตั้งเป็น 3 ลักษณะ ดังนี้คือ

1. ธุรกิจบริการทำความสะอาดที่เกิดขึ้นเป็นหน่วยงานเล็ก ๆ ในธุรกิจจำหน่ายสารเคมีน้ำยาเคมี และเครื่องมืออุปกรณ์ทำความสะอาด เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า เมื่อมีลูกค้าที่ต้องการใช้บริการ เช่นนี้เพิ่มจำนวนมากขึ้น

หน่วยงานบริการนี้ก็คงขยายใหญ่ขึ้นเป็นหน่วยงานช่วยบริการที่สำคัญมากอันหนึ่งของกิจการ มีจำนวนพนักงานสังกัดในหน่วยงานมากมาย ทำให้คงมีการจัดการที่ซับซ้อนจนจำเป็นต้องแยกตัวออกเป็นฝ่ายใหญ่ หรือจดทะเบียนทั้งเป็นบริษัทในเครืออีกบริษัทหนึ่ง เพื่อให้การบริหารงานคล่องตัวขึ้น และสามารถให้บริการนี้ได้โดยเฉพาะ

2. บริษัทบริการทำความสะอาดที่ก่อตั้งขึ้นโดยการร่วมลงทุนระหว่างนักธุรกิจคนไทยกับบริษัทต่างประเทศซึ่งเป็นผู้ที่มีความรู้ ความสามารถ และมีประสบการณ์งานค้านี้มาเป็นอย่างดีแล้วในประเทศของตน และมองเห็นว่าธุรกิจบริการนี้มีความเป็นไปได้มากในประเทศไทย เพราะกำลังเร่งเจริญทางด้านวัตถุสิ่งก่อสร้างเป็นลำดับ และมีแรงงานที่เหมาะสมจำนวนมากด้วย

3. บริษัทบริการทำความสะอาดที่เกิดขึ้นใหม่ในระยะหลัง ๆ นี้ ส่วนมากเจ้าของกิจการ หรือผู้บริหารกิจการเป็นผู้ที่เคยเป็นผู้ร่วมงานในบริษัทบริการทำความสะอาดที่เกิดขึ้นก่อน ลาออกมาก่อตั้งบริษัทดำเนินกิจการ

หากจะกล่าวว่าธุรกิจบริการทำความสะอาดลักษณะที่ 1 และ 2 นั้นลักษณะใดกำเนิดขึ้นก่อนนั้นคงจะเป็นการลำบาก แต่พอจะสรุปได้ชัดเจนว่า แนวความคิดเรื่องการบริหารทำความสะอาดเป็นวิวัฒนาการ และถ่ายทอดมาจากต่างประเทศ¹ เพราะเป็นที่ยอมรับกันว่า ลูกค้านุ่มแรก ๆ ที่ใช้บริการนี้เป็นบริษัทต่างประเทศ สำนักงานของหน่วยงานต่างประเทศ เช่น สถานทูต องค์กรต่าง ๆ บริษัทร่วมลงทุนที่มีผู้บริหารเป็นชาวต่างประเทศ หรือแม้แต่บริษัทคนไทยที่มีผู้บริหารที่ผ่านการศึกษา หรือเคยอาศัยอยู่ในต่างประเทศ และได้มีประสบการณ์ในบริการนี้มาบ้างแล้ว เป็นผู้ที่เข้าใจและชอบบริการนี้

¹ สัมภาษณ์ ชงไชย อันสมศรี, รองผู้จัดการฝ่ายรักษาความสะอาด บริษัท เอเซียเน โอลด์ อินเทอร์เนชันแนล จำกัด, 27 พฤษภาคม 2528 และสุภาณี จันทร์, ปรึกษาฝ่ายบริการ บริษัท ที.ซี.เอส.(ประเทศไทย) จำกัด, 26 มีนาคม 2528.

ประเภทของบริษัทบริการทำความสะอาดอาคาร

ปัจจุบันบริษัทบริการทำความสะอาดอาคารในกรุงเทพมหานครมีจำนวนทั้งสิ้น 42 บริษัท ทั้งที่เป็นบริษัทที่ให้บริการทำความสะอาดโดยเฉพาะ และที่ให้บริการนี้เป็นบริการประกอบ จากการศึกษาบริษัทตัวอย่างจำนวน 28 บริษัท พบว่าสามารถจำแนกประเภทของบริษัทบริการทำความสะอาดอาคารได้เป็น 4 ประเภท ดังต่อไปนี้ คือ

1. บริษัทที่ให้บริการทำความสะอาดอย่างเกี่ยว มีจำนวน 2 บริษัท
2. บริษัทที่ให้บริการทำความสะอาด และจำหน่ายเครื่องมืออุปกรณ์และสารเคมีน้ำยาเคมีทำความสะอาด มีจำนวน 17 บริษัท
3. บริษัทที่ให้บริการทำความสะอาด และมีบริการอื่น ๆ ประกอบ เช่น บริการกำจัดแมลง บริการยารักษาความปลอดภัย และบริการจัดสวน บำรุงรักษาสวน เป็นต้น มีจำนวน 3 บริษัท
4. บริษัทที่ให้บริการทำความสะอาด จำหน่ายเครื่องมืออุปกรณ์ สารเคมีน้ำยาเคมีทำความสะอาด และมีบริการอื่น ๆ ประกอบ มีจำนวน 6 บริษัท

ขนาดของบริษัทบริการทำความสะอาดอาคาร

จากการศึกษาพบว่า การพิจารณาถึงขนาดของกิจการบริการทำความสะอาดอาคาร จะอาศัยจำนวนพนักงานทำความสะอาดเป็นเกณฑ์ ซึ่งพอจะสรุปเหตุผลได้สอดคล้องกันว่า เมื่อกิจการใดมีจำนวนพนักงานทำความสะอาด หรือเพิ่มขึ้นมาก ย่อมแสดงให้เห็นว่ากิจการนั้นต้องมีลูกค้าจำนวนมาก หรือเพิ่มมากขึ้นด้วย รายได้ของกิจการก็จะมาก และในทำนองเดียวกันกิจการนั้นต้องมีรายจ่าย ทุนดำเนินงาน หรือเงินทุนหมุนเวียนที่เพิ่มขึ้นมากด้วย ดังนั้นการวัดขนาดของกิจการบริการทำความสะอาดอาคารโดยใช้จำนวนพนักงานทำความสะอาดเป็นสิ่งกำหนดนับได้ว่าสมเหตุผล และด้วยเหตุนี้ทำให้สามารถแบ่งขนาดของบริษัทบริการทำความสะอาดอาคารออกได้เป็น 2 ขนาด ดังนี้

คือ

1. บริษัทบริการทำความสะอาดอาคารขนาดใหญ่ หมายถึง บริษัทบริการทำความสะอาดอาคารที่มีจำนวนพนักงานทำความสะอาดมากถึง 100 คนขึ้นไป ซึ่งจากการสำรวจพบว่า บริษัทเหล่านี้จะมีลูกค้าจำนวนมาก มีเงินลงทุนในทรัพย์สินถาวร เครื่องมืออุปกรณ์จำนวนมาก และมีการจัดองค์การแบ่งสายงานบังคับบัญชาที่เข้มข้น บริษัทบริการทำความสะอาดอาคารขนาดใหญ่ที่เก็บข้อมูลมาได้มีจำนวน 8 บริษัท หรือคิดเป็นจำนวนร้อยละ 28.57 ของบริษัทตัวอย่างทั้งหมด

2. บริษัทบริการทำความสะอาดอาคารขนาดเล็ก หมายถึง บริษัทที่มีจำนวนพนักงานทำความสะอาดน้อยกว่า 100 คน ซึ่งโดยมากจะมีพนักงานทำความสะอาดประมาณ 30 - 60 คน เหตุที่จัดบริษัทที่มีพนักงานทำความสะอาดจำนวนดังกล่าวเป็นบริษัทขนาดเล็ก เพราะจากการสอบถามเจ้าของกิจการ หรือผู้บริหารของกิจการเหล่านั้นทราบว่า ส่วนใหญ่แล้วเป็นกิจการที่พึ่งก่อตั้ง มีทุนค่าเนื้องานน้อย ยังไม่มีชื่อเสียง ลูกค้าจึงมีจำนวนน้อย และการบริหารงานก็ไม่มีหลักเกณฑ์ที่ยู่งยาก เจ้าของกิจการจะเป็นผู้ควบคุมสั่งงานเองทั้งหมด จากการสำรวจพบว่า บริษัทบริการทำความสะอาดอาคารขนาดเล็กเหล่านี้ มีจำนวน 20 บริษัท หรือคิดเป็นจำนวนร้อยละ 71.43 ของบริษัทตัวอย่างทั้งหมด

เมื่อพิจารณาขนาดของบริษัทบริการทำความสะอาดอาคารกับประเภทของกิจการแล้ว สามารถแสดงในตารางดังต่อไปนี้ คือ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 1 แสดงขนาดของบริษัทบริการทำความสะอาดอาคารตามประเภทกิจการ

ประเภทของกิจการ	ขนาดของกิจการ			
	บริษัทขนาดใหญ่	ร้อยละ	บริษัทขนาดเล็ก	ร้อยละ
ให้บริการทำความสะอาดอย่างเดียว	-	-	2	10.00
ให้บริการทำความสะอาดและจำหน่ายเครื่องมือนอกกรรม สสารเคมีน้ำยาเคมีทำความสะอาด	2	25.00	15	75.00
ให้บริการทำความสะอาดและมีบริการอื่น ๆ ประกอบ เช่น บริการกำจัดแมลง	3	37.50	-	-
ให้บริการทำความสะอาด จำหน่ายเครื่องมือนอกกรรม สสารเคมีน้ำยาเคมีทำความสะอาด และมีบริการอื่น ๆ ประกอบ	3	37.50	3	15.00
รวม	8	100.00	20	100.00

จากการศึกษาพบว่าบริษัทที่ให้บริการทำความสะอาดอย่างเดียวเป็นบริษัทขนาดเล็ก จำนวน 2 บริษัท หรือร้อยละ 10.00 บริษัทที่ให้บริการทำความสะอาดและจำหน่ายเครื่องมือนอกกรรม สสารเคมีน้ำยาเคมีทำความสะอาด เป็นบริษัทขนาดใหญ่ จำนวน 2 บริษัท หรือร้อยละ 25.00 และเป็นบริษัทขนาดเล็กจำนวน 15 บริษัท หรือร้อยละ 75.00 บริษัทที่ให้บริการทำความสะอาดและมีบริการอื่น ๆ ประกอบเป็นบริษัทขนาดใหญ่ 3 บริษัท หรือร้อยละ 37.50 และบริษัทที่ให้บริการทำความสะอาด จำหน่ายเครื่องมือนอกกรรม สสารเคมีน้ำยาเคมีทำความสะอาด และมีบริการอื่น ๆ ประกอบเป็นบริษัทขนาดใหญ่จำนวน 3 บริษัท หรือคิดเป็นร้อยละ 37.50 และเป็นบริษัทขนาดเล็กจำนวน 3 บริษัท หรือร้อยละ 15.00

ประเภทของบริการ

การบริการทำความสะอาดอาคารนั้น หมายถึง การให้บริการรักษาความสะอาดอาคาร ส่วนงาน ที่หักอาศัย โดยทั่ว ๆ ไปนั่นเอง ได้แก่ การรักษาความสะอาดพื้น เพดาน ประตู หน้าต่าง กระจก ห้องน้ำ เพอร์นิเจอร์ เครื่องใช้ในสำนักงาน ลิฟท์ บันได เป็นต้น ด้วยวิธีการทั่ว ๆ ไป เช่นกัน คือ ไม้กวาด เช็ด ถู ชัก ล้าง และเคลือบเงา เป็นต้น

การบริการทำความสะอาดนั้น จำแนกเป็น 2 ประเภท คือ

1. การบริการทำความสะอาดโดยทั่ว ๆ ไป เช่นการไม้กวาด เช็ด ถู ชัก ล้าง พื้นและห้องน้ำ เป็นต้น ซึ่งเป็นบริการหลักของบริษัทบริการทำความสะอาดอาคาร

2. การบริการทำความสะอาดพิเศษ หมายถึง การบริการทำความสะอาดที่เฉพาะเจาะจง ซึ่งต้องใช้เครื่องมืออุปกรณ์ที่พิเศษ และพนักงานทำความสะอาดที่มีความชำนาญเท่านั้น ได้แก่

ก. การบริการเช็ดกระจก ซึ่งหมายถึง การบริการเช็ดกระจกภายนอกอาคารในที่สูง เป็นบริการที่มีเฉพาะบริษัทบริการทำความสะอาดขนาดใหญ่เท่านั้น เพราะต้องลงทุนในเครื่องมืออุปกรณ์ราคาสูง คือ ต้องติดตั้งกระเช้าแขวนห้อยจากยอดอาคาร เพื่อให้พนักงานทำความสะอาด ยืนเช็ดกระจกโดยรอบได้อย่างปลอดภัย

ข. บริการล้างผนังอาคารภายนอก การล้างผนังอาคารภายนอกนั้น นาน ๆ จะทำสักครั้งหนึ่ง แต่โดยมากแล้วเจ้าของอาคารจะใช้วิธีการทาสีใหม่มาลวกกว่า

ค. การบริการทำความสะอาดพรม ซึ่งหมายถึง การซักหรือล้างพรมทั้งหมด หรือซักล้างสปรอยคราบพรมแต่เพียงบางแห่งก็ได้

ลักษณะของการบริการ

ลักษณะของการบริการทำความสะอาด ก็แล้วแต่ข้อตกลงที่ทำไว้กับลูกค้าผู้ต้องการใช้บริการว่า ต้องการรับบริการประเภทใดบ้าง ความถี่สักเท่าใด และต่อเนื่องกันนานเพียงใด ดังนั้นลักษณะของการบริการจึงแบ่งออกได้เป็น 3 ลักษณะด้วยกัน คือ

1. การให้บริการทำความสะอาดเป็นประจำทุกวัน ทำสัญญากันระยะยาว โดยมากจะตกลงว่าจ้างกันเป็นเวลา 1 ปี บริษัทบริการทำความสะอาดจะจัดส่งพนักงานทำความสะอาดจำนวนที่เหมาะสมกับพื้นที่ที่จะให้บริการ พร้อมเครื่องมืออุปกรณ์ที่คงใช้ไปเก็บรักษาไว้ที่สถานที่ของลูกค้า โดยพนักงานทำความสะอาดจะปฏิบัติตามที่ตามประเภท กล้วยความดี และในช่วงเวลาที่ลูกค้าต้องการเป็นประจำทุกวัน ได้แก่การเช็ดถู ไม้กวาด ผูกเสื่อ

2. การให้บริการทำความสะอาดเป็นครั้งคราว ทำสัญญากันไว้ระยะยาว หมายถึง การให้บริการทำความสะอาดเฉพาะอย่าง ซึ่งไม่ต้องทำความสะอาดทุกวัน นาน ๆ จะทำความสะอาดสักครั้งหนึ่ง แต่มีสัญญาตกลงกันไว้ว่า เดือนละครั้ง หรือ 3 เดือนครั้ง คิดต่อกันเป็นเวลา 1 ปี ได้แก่ การบริการเช็ดกระจกภายนอกอาคาร และการซักล้างพรม เป็นต้น บริษัทผู้ให้บริการจะจัดส่งพนักงานทำความสะอาด และเครื่องมืออุปกรณ์มาบริการให้ตามหมายกำหนดการที่ลูกค้าได้ตกลงกันไว้เป็นระยะ ๆ

3. การให้บริการทำความสะอาดเป็นครั้งคราวโดยไม่มีสัญญา หมายถึง ให้บริการกับลูกค้าประจำตามข้อหนึ่ง หรือลูกค้าซากรที่ต้องการให้บริษัทไปบริการทำความสะอาดให้เป็นกรณีพิเศษนาน ๆ สักครั้งหนึ่ง หรือการทำความสะอาดสถานที่ก่อนหรือหลังพิธีการต่าง ๆ เป็นต้น โดยไม่มีสัญญาต่อกัน ลูกค้าจะติดต่อมาขอใช้บริการในประเภทที่ตนต้องการ ตามวัน เวลา และสถานที่ บริษัทผู้ให้บริการก็จะจัดส่งพนักงานทำความสะอาด และเครื่องมืออุปกรณ์ไปดำเนินการให้ เมื่อบริการเสร็จและรับค่าบริการแล้วถือว่าหมดข้อตกลงในคราวนี้ หากต้องการใช้บริการนี้อีก ต้องติดต่อตกลงกันใหม่เป็นคราว ๆ ไป

วัตถุประสงค์ของกิจการ

วัตถุประสงค์ของธุรกิจบริการทำความสะอาดโดยทั่ว ๆ ไปได้กำหนดไว้อย่างกว้าง ๆ ดังต่อไปนี้¹ คือ

1. วัตถุประสงค์เพื่อแสวงหากำไร ความต้องการในการแสวงหากำไรเป็นมูลเหตุจูงใจที่สำคัญของเจ้าของกิจการทุกคน โดยเฉพาะอย่างยิ่งการลงทุนในระบบการค้าเสรี กิจการที่มีความสามารถในการหารายได้เกินกว่าต้นทุนการผลิตย่อมแสดงว่ากิจการนั้นดำเนินงานบรรลุตามเป้าหมาย

2. วัตถุประสงค์เพื่อความเจริญก้าวหน้า เมื่อกิจการสามารถดำเนินงานบรรลุเป้าหมายด้านกำไรได้แล้ว ความต้องการความเจริญก้าวหน้าจะเป็นเป้าหมายต่อมาที่กิจการต้องการ สิ่งที่แสดงให้เห็นถึงความเจริญก้าวหน้าของกิจการนั้นพิจารณาได้จาก

ก. ความก้าวหน้าในด้านของการขยายกิจการ มีการลงทุนในทรัพย์สินถาวรเพิ่มขึ้น มีจำนวนพนักงานเพิ่มขึ้น ทำให้มีผลผลิตเพิ่มขึ้น และส่งผลให้มีการเพิ่มจำนวนลูกค้า เพื่อก่อให้เกิดรายได้จากยอดขายเพิ่มขึ้นด้วย

ข. การเข้าไปมีส่วนร่วมในตลาดสูงขึ้น คือ การที่ผลิตภัณฑ์ หรือบริการของกิจการมีส่วนแบ่งตลาด หรืออัตราเปอร์เซ็นต์ของส่วนร่วมในตลาดของผลิตภัณฑ์ หรือบริการสูงขึ้นเป็นลำดับ หรือสูงกว่าคู่แข่งชั้นในตลาดเดียวกัน

ค. การมีรายได้จากยอดขายสูงขึ้น โดยการเพิ่มปริมาณขายของผลิตภัณฑ์ หรือบริการ โดยอาศัยการส่งเสริมการขายด้วยวิธีการต่าง ๆ หรือการเพิ่มราคาขายต่อหน่วยให้สูงขึ้น ซึ่งเป็นการยากลำบาก และเสี่ยงต่อการสูญเสียลูกค้าได้

¹ LB Lockley in Roavs Cox. Wroe Alderson. and SJ. Shapiro(eds.), Theory on Marketing. (Homewood Ill :- Richard D. Irwin, 1964) pp.37

ง. การสร้างชื่อเสียงของกิจการ โดยการสร้างเอกลักษณ์ของกิจการ ในด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ หรือบริการ และเครื่องหมายการค้า ไม่ฉวยโอกาสค้า ก้าวไรเกินควร ต้องซื้อสัปดาห์ตนเอง พนักงาน และลูกค้า และต้องทรงต่อเวลาด้วย

3. วัตถุประสงค์เพื่อการดำรงธุรกิจนั้นอยู่ตลอดไป การดำรงอยู่ของธุรกิจ ตลอดไปในอนาคต เป็นวัตถุประสงค์ที่สำคัญของการดำเนินธุรกิจทุกประเภท ยิ่งในภาวะที่มีการแข่งขันกันรุนแรง ความอยู่รอดของกิจการเป็นสิ่งที่ผู้บริหารต้องใส่ใจเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกิจการขนาดเล็ก ๆ หรือขนาดกลาง ส่วนกิจการขนาดใหญ่ นั้นจะไม่นับเป็นปัญหาหนัก

ลักษณะการแข่งขันของธุรกิจบริการทำความสะอาด

เนื่องจากธุรกิจนี้เป็นธุรกิจขายบริการดังนั้น "ความพึงพอใจในบริการ" ของลูกค้าเป็นสิ่งที่มีบริษัทยุ้ให้บริการต้องการมากที่สุด ซึ่งความพึงพอใจของลูกค้าแต่ละราย มีความแตกต่างกัน คือ

1. ลูกค้าบางรายต้องการคุณภาพด้านความสะอาด
2. ลูกค้าบางรายเน้นคุณสมบัติของพนักงานทำความสะอาดเกี่ยวกับบุคลิก รูปร่างหน้าตา มนุษยสัมพันธ์เป็นสำคัญ
3. ลูกค้าบางรายเน้นความซื่อสัตย์ไว้วางใจได้เป็นสำคัญ
4. ลูกค้าบางรายเน้นราคาค่าบริการ

แต่โดยมากแล้วความพึงพอใจของลูกค้าจะมี 4 ลักษณะข้างต้น แล้วแต่ว่าลูกค้ารายใดจะเน้นหนักสิ่งใดมากกว่ากันเท่านั้น ดังนั้นบริษัทบริการทำความสะอาดอาคารที่สามารถสนองความพึงพอใจของลูกค้าได้ก็ควรมีความสามารถในการคัดเลือกพนักงานทำความสะอาดที่มีคุณสมบัติตามความต้องการของลูกค้า พนักงานชำนาญงาน สามารถปฏิบัติหน้าที่ได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลเหมาะสมกับราคาค่าบริการที่ลูกค้ายอมรับ

โดยทั่ว ๆ ไปแล้วหากลูกค้าเป็นผู้ติดต่อมาขอใช้บริการเอง โอกาสที่บริษัท จะให้บริการได้ออกต้องตามความต้องการของลูกค้านั้นเป็นไปได้มาก เพราะลูกค้านั้นย่อม จะมีความรู้ความเข้าใจ หรือมีประสบการณ์กับบริการนี้มาบ้างแล้ว แต่ถ้าหากเป็นลูกค้า ที่บริษัทคาดหวังไว้ว่าจะเสนอบริการให้ นั้น มักพบอุปสรรคดังต่อไปนี้คือ

1. ลูกค้ามีหน่วยงานดูแลความสะอาดอยู่แล้ว มีความเคยชินกับการบริหาร งานด้านนี้เองและไม่ต้องการเปลี่ยนแปลง เนื่องจาก

- ก. ชื่อเสียงของบริษัททำความสะอาดยังไม่เป็นที่รู้จักแพร่หลาย
- ข. ลูกค้าขาดความรู้ความเข้าใจในธุรกิจบริการทำความสะอาด
- ค. ลูกค้าไม่ทราบถึงความประหยัด และประสิทธิภาพของบริการนี้

2. ลูกค้าที่มีความรู้เกี่ยวกับธุรกิจบริการทำความสะอาด แต่ให้ความสำคัญ กับราคาค่าบริการที่ถูก โดยมุ่งหวังจะให้เกิดความประหยัดที่สุดสำหรับกิจการ

ดังนั้นลักษณะของการแข่งขันจึงเริ่มต้นที่ ทำอย่างไรจึงจะทำให้ลูกค้าเห็น ความสำคัญและความประหยัดจากการใช้บริการ ของบริษัทบริการทำความสะอาด โดยปกติจะใช้พนักงานขาย เข้าเสนอและให้คำปรึกษาเกี่ยวกับลักษณะการให้บริการต่าง ๆ ให้ลูกค้าได้เข้าใจก่อน จากนั้นจะวัดพื้นที่ที่จะให้บริการ กำหนดประเภทและลักษณะของ บริการ จัดทำใบเสนอราคาให้ลูกค้า ลูกค้าบางรายอาจตกลงทำสัญญาว่าจ้างกันเลย แต่ บางรายจะติดต่อบริษัทอื่นมา เสนอราคา เเงื่อนไซ และบริการเพื่อเปรียบเทียบก่อนตัดสินใจ ลูกค้าบางรายอาจใช้วิธีการกำหนดความต้องการและเงื่อนไซให้บริษัทบริการทำความสะอาด ยื่นของประกวดราคาก็ได้ ซึ่งโดยมากจะเป็นสถานที่ราชการ หรือรัฐวิสาหกิจ

การเสนอบริการต่อลูกค้ารายใหม่ ๆ นั้นบริษัทบริการทำความสะอาดขนาดใหญ่จะได้เปรียบบริษัทขนาดเล็กมาก เพราะมีชื่อเสียง มีทุนดำเนินงาน และประเภท บริการที่มากกว่า แต่เนื่องจากไม่อาจเปรียบเทียบคุณภาพของบริการได้ เพราะไม่มีตัวแทน บริษัทส่วนมากจึงหันมาเน้นกลยุทธ์ทางด้านราคา โดยเฉพาะอย่างยิ่งบริษัทขนาดเล็ก พยายามทำให้ลูกค้าเข้าใจว่าคุณภาพของบริการไม่แตกต่างกัน โดยจะใช้วิธีการตัดราคา เสนอค่าบริการที่ถูกกว่าจูงใจให้ลูกค้าที่ใช้บริการ ของบริษัทอื่นเปลี่ยนมาใช้บริการ ของบริษัทตน เพื่อการประหยัด