

ส่วนผสมทางการตลาดของธุรกิจบริการซักอบรีดโดยใช้เครื่อง

ส่วนผสมทางการตลาด (MARKETING MIX) เป็นกลุ่มของปัจจัยการผลิตที่ควบคุมได้ และเป็นสิ่งที่ธุรกิจใช้เป็นเป้าหมายทางการตลาด ซึ่งเกี่ยวข้องกับระดับการตอบสนองของลูกค้า มีองค์ประกอบอยู่ 4 ส่วน หรือที่เรียกกันว่า 4 P'S (THE FOUR P'S OF THE MARKETING MIX) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (PRODUCT) ราคา (PRICE) สถานที่หรือช่องทางการจำหน่าย (PLACE) และการส่งเสริมการจำหน่าย (PROMOTION)

องค์ประกอบทั้ง 4 ตัวนี้มีความสัมพันธ์กัน (CO-EQUAL) กล่าวคือการวางแผนการตลาดในแต่ละครั้ง จะต้องกำหนดเป็นแผนชุด คือพิจารณาในองค์ประกอบทั้ง 4 นี้ ในคราวเดียวกันเปรียบเสมือนลูกโซ่ เมื่อคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์เปลี่ยนไป การกำหนดสถานที่หรือการเลือกช่องทางการจำหน่ายอาจต้องเปลี่ยนไปด้วย มีผลให้ต้องปรับปรุงวิธีการส่งเสริมการขาย ตลอดจนการกำหนดราคาก็ต้องเปลี่ยนแปลงให้เหมาะสม ในบทนี้จะกล่าวถึงส่วนผสมทางการตลาดของธุรกิจบริการซักอบรีดโดยใช้เครื่องในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมุ่งศึกษาเกี่ยวกับองค์ประกอบทั้ง 4 ตามลำดับดังนี้

ผลิตภัณฑ์ (PRODUCT)

"ผลิตภัณฑ์" ในความหมายของการศึกษาที่เป็นการวิจัยธุรกิจบริการ หมายถึง บริการ ซึ่งได้เสนอเพื่อขายให้กับผู้บริโภค สำหรับในธุรกิจบริการซักอบรีดโดยใช้เครื่อง การบริการย่อมหมายถึงการ เสนอบริการทำความสะอาดผ้า สามารถแยกลักษณะของบริการในธุรกิจนี้ได้เป็น

1. การบริการแบบเหมาคู่ : เป็นบริการทำความสะอาดผ้ามุ่งเน้นการซักและอบผ้าที่ไม่ปะปนกับของผู้อื่น โดยใช้วิธีเหมาคู่ซักเสื้อผ้าเฉพาะของตนเอง รวมทั้งการอบผ้าด้วย
2. การบริการแบบซักรีด : ร้านที่มีบริการแบบนี้จำเป็นต้องมีเครื่องซักรีดซึ่งไวซักรีดผ้าของผ้าที่ลูกค้านำมาซัก โดยคิดอัตราค่าบริการตามน้ำหนักของผ้าก่อนการแช่ผ้า

3. การบริการแบบนับชิ้น : ร้านที่มีบริการซักกิโหลก็มีบริการแบบนับชิ้นด้วย เพราะไม่ต้องลงทุนเพิ่มเติม เป็นการเพิ่มลักษณะบริการให้ลูกค้าเลือกใช้ตามความต้องการ วิธีการก็คือ นับผ้าที่นำมาใช้บริการ พิจารณาถึงลักษณะของผ้าที่นำมาซัก ซึ่งผ้าแต่ละชนิดทางร้านกำหนดอัตราค่าบริการต่างกันโดยใช้ความยากง่ายของการซักด้วยมือมาเป็นเกณฑ์ในการกำหนดราคา

การบริการแบบเหมารายเดือน : เป็นการตกลงระหว่างร้านกับลูกค้าที่จะเหมาจ้างเป็นรายเดือน โดยร้านจะกำหนดจำนวนผ้าซักต่อคนต่อเดือน ถือได้ว่าเป็นบริการพิเศษที่ได้รับความนิยมมาจากวิธีการรับจ้างซักด้วยมือ ซึ่งผู้ให้บริการเคยชินกับการเหมาซักเป็นรายเดือน ดังนั้น เพื่อให้ร้านบริการซักอบรีด ฯ สนองความต้องการของผู้บริโภค ได้ทุกรูปแบบ จึงเสนอบริการเหมารายเดือนขึ้น

จากลักษณะบริการดังกล่าวมาแล้ว สามารถนำมาจำแนกตามลักษณะของร้านที่เปิดบริการในปัจจุบันออกเป็น

1. ร้านที่มีบริการแบบให้ลูกค้าช่วยตัวเอง (SELF - SERVICE) เป็นบริการในแบบเหมาตู้หยอดเหรียญ โดยร้านไม่มีพนักงานบริการ ลูกค้าต้องรับผิดชอบทำเองหมด การบริการแบบนี้เน้นความสำคัญที่ การประหยัดค่าบริการที่ไม่ต้องเสียเพิ่มให้พนักงาน การแยกผ้าไม่ปะปนกับคนอื่น และลูกค้ามีเวลาพอที่จะให้บริการด้วยตัวเอง การบริการแบบนี้ใช้กันทั่วไปในต่างประเทศ

2. ร้านที่มีบริการแบบร้านให้บริการ ลักษณะการให้บริการแบบนี้คัดแปลงมาจากการรับจ้างซักด้วยมือ คือร้านเป็นผู้อำนวยความสะดวกทั้งหมด ตั้งแต่การเรียงผ้า นำผ้าเข้าตู้ซัก ตู้อบ และบริการรีด การบริการจะมีทั้งแบบ เหมาตู้ซัก ซักกิโหล นับชิ้น และเหมาเป็นรายเดือน บางร้านอาจมีเสนอทั้ง 4 แบบ แต่บางร้านอาจมีเสนอบางรูปแบบเท่านั้น

3. ร้านที่มีบริการทั้งสองแบบข้างต้น เป็นการคัดแปลงการบริการแบบให้ลูกค้าช่วยตัวเอง ของวิธีแรก ที่เป็นรูปแบบบริการที่เกิดขึ้นในต่างประเทศ นำมาปรับแต่งให้เหมาะสมกับนิสัยของคนไทย ที่ต้องการความสะดวกสบาย เพราะส่วนมากแล้วผู้บริโภคก็มีความคิดว่าเมื่อใช้บริการสิ่งของตนเองต้องการคือ การทุ่นแรงงานของตน ไม่ต้องการสิ้นเปลืองเวลาเพื่อการนี้ แต่ก็ยังมีผู้บริโภคอีกกลุ่ม ที่มีความคิดที่อยากให้บริการด้วยตัวเอง เพราะประหยัดกว่า และถ้าหากซักเองจะได้เรียงผ้าในส่วนที่สกปรกก่อนเข้าเครื่อง ซักได้ถูกจุด ทำให้ผ้าที่ซักสะอาดกว่า

จากการสำรวจโดยแจกแบบสอบถามผู้เป็นเจ้าของร้านซักอบรีด ฯ จำนวน 51 ร้านค้า ดังตารางที่ 4.1 พบว่าร้านส่วนใหญ่มีบริการในแบบที่ 2 คือเป็นร้านที่มีเฉพาะการบริการโดยพนักงานของร้าน คิดเป็นจำนวนประมาณ 60.8 % ของร้านทั้งหมด ส่วนที่เหลือคือจำนวน 39.2% เป็นร้านบริการแบบที่ 3

ตารางที่ 4.1 ลักษณะบริการซักอบรีดโดยใช้เครื่องของร้าน

ลักษณะการบริการ	จำนวน (ร้านค้า)	ร้อยละ
บริการแบบให้ลูกค้าช่วยตัวเอง	-	-
บริการแบบร้านให้บริการ	31	60.8
มีบริการทั้งสองแบบข้างต้น	20	39.2
รวม	51	100.0

เนื่องจากภาวะการแข่งขันที่มีเพิ่มมากขึ้น ทั้งจากร้านที่เปิดแข่งขันโดยตรง และธุรกิจอื่นที่สามารถให้บริการทดแทนได้ เป็นผลให้ร้านซักอบรีด ฯ พยายามพัฒนาการบริการในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อใช้ดึงดูดลูกค้า บริการพิเศษที่ทางร้านจัดไว้บริการได้แก่ บริการรับซักเสื้อผ้าเป็นรายเดือน รับผิดชอบเมื่อเสื้อผ้าเกิดความเสียหายเนื่องมาจากการใช้บริการ บริการรับส่งเสื้อผ้าถึงบ้าน และบริการอื่น ๆ ที่สอดคล้องกัน (CONSISTENCY) ดังเช่น การให้บริการซักแห้ง หรือทำธุรกิจอื่น ๆ ประกอบภายในร้าน เช่น การให้เช่ายิม วี.ดี.โอ. มีมุมขายของชำร่วย ชายลูกอม นิตยสาร ให้บริการล้างอัดภาพ ชายผ้าม่าน เป็นต้น

ตารางที่ 4.2 เป็นการสำรวจเจ้าของร้านซักอบรีด ฯ จำนวน 51 ร้านค้า พบว่าส่วนใหญ่ประมาณ 35.5 % มีการให้บริการพิเศษโดยรับซักผ้าเป็นรายเดือน รองลงมาคือ บริการเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อร้านเมื่อเสื้อผ้าเกิดความเสียหาย เป็นจำนวน 32.7 % ถัดมากคือ 22.7 % เป็นบริการพิเศษโดยรับส่งเสื้อผ้าถึงบ้าน ในส่วนที่ตอบอื่น ๆ ได้แก่การลงทุนในธุรกิจอื่น ๆ ที่สอดคล้องกันดังที่กล่าวมาแล้ว

ตารางที่ 4.2 บริการพิเศษนอกเหนือจากการซักอบรีดโดยใช้เครื่อง

บริการพิเศษ	จำนวน	ร้อยละ
บริการรับซักเสื้อผ้าเป็นรายเดือน	39	35.5
รับผัดชอบเมื่อเสื้อผ้าเกิดความเสียหาย	36	32.7
บริการรับส่งเสื้อผ้าถึงบ้าน	25	22.7
อื่น ๆ	10	9.1
รวม	110	100.0

เนื่องจากตลาดบริการ มีลักษณะพิเศษที่ไม่สามารถกำหนดมาตรฐานผลผลิตได้ ดังนั้นผู้
บริหารการตลาดจึงต้องหาทางพยายามให้บริการมีมาตรฐานยิ่งขึ้นเท่าที่จะทำได้ ดังปรากฏใน
ตารางที่ 4.3 เป็นผลจากการสอบถามเจ้าของร้านซักอบรีด ๆ จำนวน 51 ร้านค้า เกี่ยวกับ
ปัจจัยที่ผู้ลงทุนใช้ในการดึงดูดลูกค้าให้มาใช้บริการที่ร้าน โดยให้คะแนนปัจจัยแต่ละอย่างมาอย่างน้อย
ตามต้องการ พบว่าปัจจัยทุกอย่างที่เสนอนั้นล้วนแต่มีอิทธิพลส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลางขึ้นไป
แต่เมื่อแยกพิจารณาในแต่ละระดับพบว่า ในระดับที่มีอิทธิพล "มากที่สุด" ความสะอาดเรียบร้อย
ในร้าน ได้รับเลือกมากที่สุดจำนวน 31 คะแนน ในระดับ "มาก" ที่มีอิทธิพลสูงสุด ได้แก่ การ
ตกแต่งหน้าร้าน ได้รับเลือกจำนวน 24 คะแนน ในระดับ "ปานกลาง" ที่มีอิทธิพลสูงสุดได้แก่
บริการพิเศษอื่น ๆ ได้รับเลือกจำนวน 23 คะแนน

ส่วนหนึ่งของความสะอาดเรียบร้อยและการตกแต่งหน้าร้านคือการจัดกลุ่มเครื่องซักผ้า
เครื่องอบผ้า ให้แยกกันเป็นส่วน รวมทั้งที่นั่งคอย และที่พับผ้ารีดผ้า ก็ควรให้ต่อเนื่อง เพื่อ
ความสะดวกในการใช้เหล่านี้นล้วนเสริมให้ร้านดึงดูดลูกค้าได้เพิ่มขึ้น

ตารางที่ 4.3 ปัจจัยที่ดึงดูดลูกค้าใช้บริการ

ปัจจัย	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ความสะอาดเรียบร้อยในร้าน	31	14	6		
การบริการของพนักงาน	26	16	7	1	1
ทำเลที่ตั้งที่เหมาะสม	22	20	8	1	
ราคาที่เหมาะสม	17	20	13		
การส่งเสริมการขาย	5	20	13	7	5
การตกแต่งหน้าร้าน	4	24	18	3	2
บริการพิเศษอื่น ๆ	3	9	23	4	9

พอสรุปได้ว่า ลักษณะของบริการซักอบรีดโดยใช้เครื่องในปัจจุบัน ที่เสนอคือแบบเหมาคู่ ซักรีด และนึ่งขึ้น โดยมีบริการทั้งแบบให้ลูกค้าช่วยตัวเองและร้านให้บริการ บริการพิเศษที่เสนอเพื่ออำนวยความสะดวกคือ รับส่งเสื้อผ้าถึงบ้าน รับซักผ้าเป็นรายเดือน และรับผัดชอบเมื่อเสื้อผ้าเกิดความเสียหาย ปัจจัยที่ใช้ดึงดูดลูกค้าคือ ความสะอาดเรียบร้อยในร้าน การตกแต่งหน้าร้าน ซึ่งมีความสำคัญในการสร้างภาพพจน์ให้กับกิจการ

วงจรชีวิตของธุรกิจบริการซักอบรีดโดยใช้เครื่อง

แนวความคิดของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ที่จะทำการศึกษานี้ คือ แบบของสินค้า (PRODUCT FORM) โดยเน้นศึกษาเฉพาะ วงจรชีวิตของธุรกิจ (PRODUCT FORM LIFE CYCLE) บริการซักอบรีดโดยใช้เครื่อง โดยแยกศึกษาในแต่ละขั้นตอนของธุรกิจ ตั้งแต่ขั้นเริ่มต้นใน ชั้นแนะนำ ชั้นเจริญเติบโต ชั้นเจริญเติบโตเต็มที่ และขั้นตกต่ำ

ต่อไปจะแยกพิจารณาถึงช่วงต่าง ๆ ของวงจรชีวิตของแบบสินค้า พร้อมทั้งกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสม โดยเรียงตามลำดับดังนี้คือ

ขั้นแนะนำ (INTRODUCTION STAGE)

ในระยะเริ่มแรกของธุรกิจนี้ ต้องใช้เวลามากกว่าจะถึงขั้นเจริญเติบโต เนื่องจากผู้บริโภคที่ว่าจะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการซื้อ ก็จะเห็นได้ว่า ตั้งแต่ปี 2522 - 2523 ที่ได้มีการเริ่มต้นของธุรกิจ พบว่า ไม่ค่อยได้รับการต้อนรับที่ดีจากผู้บริโภค เพราะไม่ได้มีการส่งเสริมการขาย แจงข่าวสารข้อมูล (INFORMING) เพื่อให้ทราบถึงรูปแบบของการเสนอบริการ และแรงกระตุ้นความต้องการเบื้องต้นให้เกิดขึ้นเลย จึงเกิดปัญหา คือ ความต้องการ (DEMAND) ไม่สอดคล้องหรือตรงกันกับบริการที่ได้นำเสนอขาย จึงเป็นผลให้ช่วงของการแนะนำใช้เวลา

ขั้นเจริญเติบโต (GROWTH STAGE)

ในขั้นนี้ ยอดขายจะเติบโตขึ้นในอัตราที่สูงขึ้นเรื่อย ๆ ในขณะเดียวกัน คู่แข่งขันจำนวนมากก็เริ่มเข้าสู่ตลาด ช่วงของการเจริญเติบโตของธุรกิจบริการข้อบริดโดยใช้เครื่องอยู่ระหว่างกลางปี 2526 ถึงปี 2527 เริ่มจากเมื่อบริษัทวอซซี-แมชชี และบริษัทชินใจฮั่ว ซึ่งเป็น 2 บริษัทใหญ่ได้เข้ามาลงทุนในตลาด โดยเน้นทั้งด้านการขายบริการ และขายธุรกิจสำหรับผู้สนใจเข้าร่วมลงทุน เป็นผลให้สามารถขยายช่องทางการจำหน่ายเข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้น ซึ่งเป็นฐานที่มั่นคงของธุรกิจในตลาดบริการ และผลจากการโหมประชาสัมพันธ์ โดยการแพร่ข่าวธุรกิจอย่างหนักที่เน้นให้เห็นถึงประโยชน์ของการเลือกใช้บริการ ที่สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไปโดยผู้บริโภคต้องทำงานแข่งกับเวลา ทำให้ความต้องการในบริการเพิ่มมากขึ้น เป็นผลให้ธุรกิจบริการข้อบริดโดยใช้เครื่อง ขยายตัวในขั้นนี้อย่างรวดเร็ว

ขั้นเจริญเติบโตเต็มที่ (MATURITY STAGE)

เป็นช่วงระยะเวลาที่การขายยังคงทำได้ออกไป และขายได้เพิ่มขึ้น แต่ในอัตราที่ต่ำลง ในสภาพที่เป็นจริงขั้นตอนนี้จะมีช่วงระยะเวลายาวนานที่สุด ผลจากขั้นเจริญเติบโต ที่มีผู้สนใจลงทุนในธุรกิจบริการข้อบริดโดยใช้เครื่องอย่างมาก จึงเกิดความไม่สมดุลกันระหว่างผู้ขายบริการกับผู้ให้บริการ (OVER SUPPLY) ทำให้คู่แข่งที่เสียเปรียบหรืออ่อนแอเริ่มออกจากตลาดไป

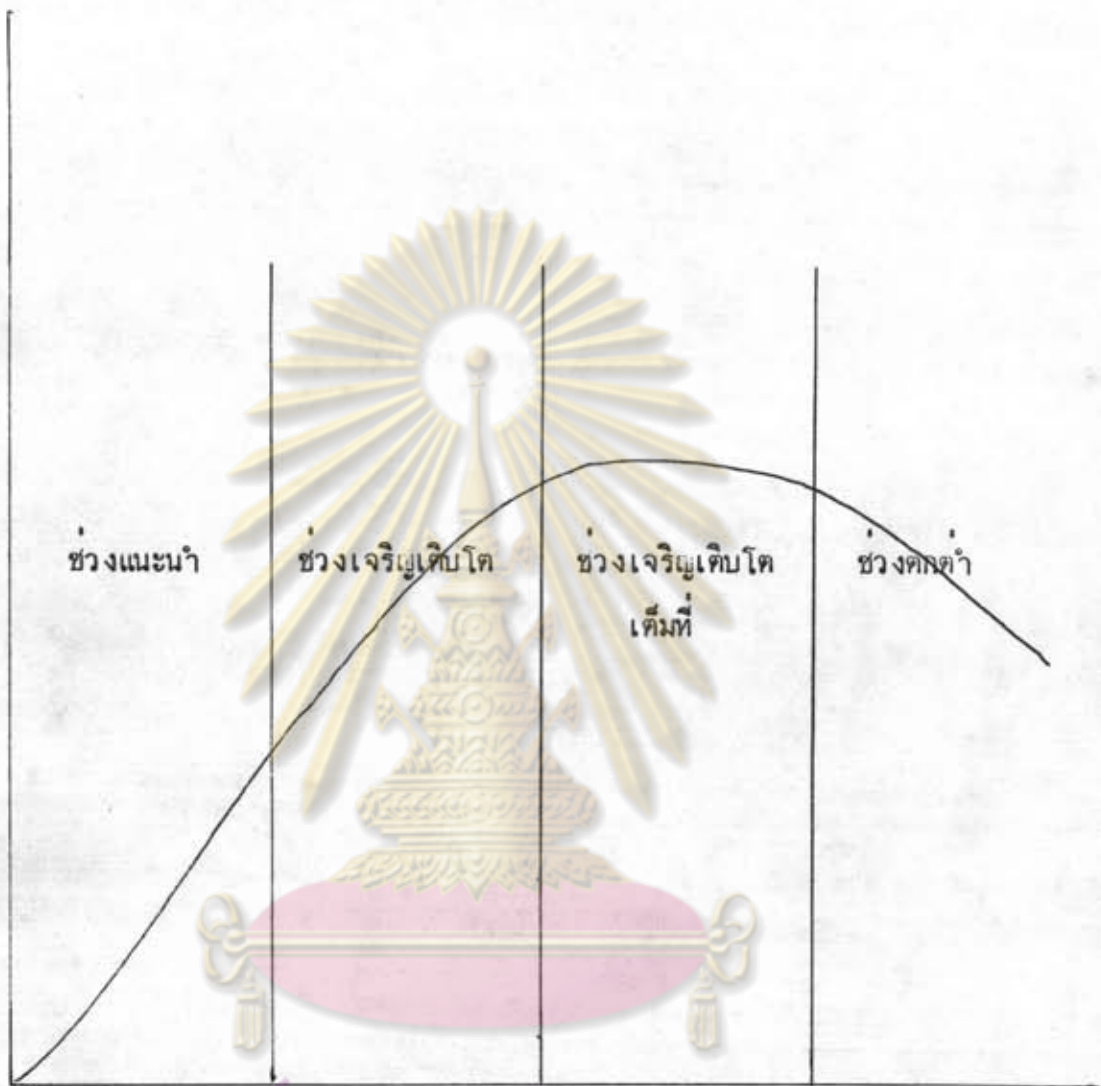
ขั้นตกต่ำ (DECLINE STAGE)

ในขั้นนี้การขายต่าง ๆ จะตกต่ำลงเป็นการถาวร อัตราการลดลงจะปรากฏต่อเนื่อง และเป็นไปตามการเปลี่ยนแปลงของรสนิยมของผู้บริโภค โดยขึ้นอยู่กับว่ารสนิยมของผู้บริโภคจะ

เปลี่ยนแปลงไปเล็กน้อยเพียงไร หรือมีสินค้าใหม่มาทดแทน และเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคเร็วเพียงใดด้วย คาดคะเนว่าในขั้นสุดท้ายของวงจรชีวิตธุรกิจบริการซักอบรีดโดยใช้เครื่อง ยอดขายจะลดลงอย่างช้า ๆ เพราะพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป ซึ่งอาจจะมีการเปลี่ยนแปลงทาง เทคโนโลยี ที่ทำให้เครื่องซักผ้ามีราคาถูกลง หรือมีผลิตภัณฑ์ชนิดอื่นที่สามารถใช้แทนเครื่องซักผ้า

ธุรกิจบริการซักอบรีดโดยใช้เครื่อง ได้เข้าสู่ประเทศไทยในช่วงแรกคือ ระหว่างปี พ.ศ. 2522 - 2523 ซึ่งพบว่าไม่ได้รับความนิยมนจากผู้บริโภคเท่าที่ควร ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากเหตุผลหลาย ๆ ด้านประกอบกันดังนี้คือ หนึ่ง ปัญหาในเรื่องการทำความสะดวกเสื่อผ้าในช่วงนั้น ยังไม่ค่อยเป็นปัญหามากนัก สองคือ การว่าจ้างคนทำงานบ้านยังสามารถหาได้ง่ายกว่าในปัจจุบัน สามคือ การรับจ้างซักด้วยมือของแม่บ้านที่ให้บริการถึงบ้าน เป็นบริการที่ผู้บริโภคคุ้นเคยมากกว่าที่จะใช้บริการซักด้วยเครื่อง คงจะเห็นว่าในช่วงแรกของการแนะนำธุรกิจนี้ คำเนิ่นไปอย่างช้าๆ และตลาดยังแคบอยู่มาก จนกระทั่งเมื่อปี 2526 - 2527 ได้มี 2 บริษัทใหญ่ คือ บริษัท วอชซี-แมชชี และ บริษัท ซินใจฮั่ว เข้ามาลงทุนในธุรกิจนี้อย่างจริงจัง นำเอากลยุทธ์ทางการตลาด เข้าช่วย กำหนดมาตรฐานการบริการ และราคา รวมทั้งมีการเน้นการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อมวลชนต่าง ๆ ทำให้ผู้บริโภครู้จักสินค้า (PRODUCT AWARENESS) นี้เป็นอย่างดี เป็นผลให้ตลาดของธุรกิจขยายตัวเพิ่มมากขึ้น ในกลุ่มผู้บริโภคที่สนใจแยกออกเป็น 2 กลุ่มคือ กลุ่มแรก เป็นพวกที่สนใจที่จะเข้ามาลงทุนในธุรกิจ ส่วนอีกกลุ่มหนึ่งคือ ผู้บริโภคที่สนใจจะใช้บริการคงจะเห็นได้ว่า ในปัจจุบันมีร้านเปิดบริการซักอบรีดโดยใช้เครื่องเกิดขึ้นอยู่แทบทุกแหล่งชุมชน ทำให้มีการแบ่งแยกลูกค้าออกเป็นกลุ่มย่อย ๆ ตามทำเลที่ตั้ง เป็นผลให้เกิดการแข่งขัน และมีผู้ลงทุนบางส่วนที่ต้องถอนตัวออกไป

ในขั้นนี้ กลยุทธ์ที่ควรนำมาใช้ คือ การขยายสายผลิตภัณฑ์ออกไป พยายามสร้างภาพพจน์ที่ดี โดยเน้นการบริการที่ดีกว่า รวมทั้งการส่งเสริมการจำหน่าย เพื่อสร้างบรรยากาศใจให้ลูกค้าใช้บริการ จนกระทั่งเกิดการจงรักภักดีต่อตราห้อย (BRAND LOYALTY) การพัฒนาตลาดเป็นอีกวิธีหนึ่งที่ควรให้ความสนใจโดยพยายามมองถึงโอกาสต่าง ๆ ทางการตลาด เพื่อค้นหากลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ทั้งที่ยังไม่เคยและคาดคะเนว่าจะใช้ ซึ่งยังเป็นกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มใหญ่



ศูนย์วิทยทรัพยากร

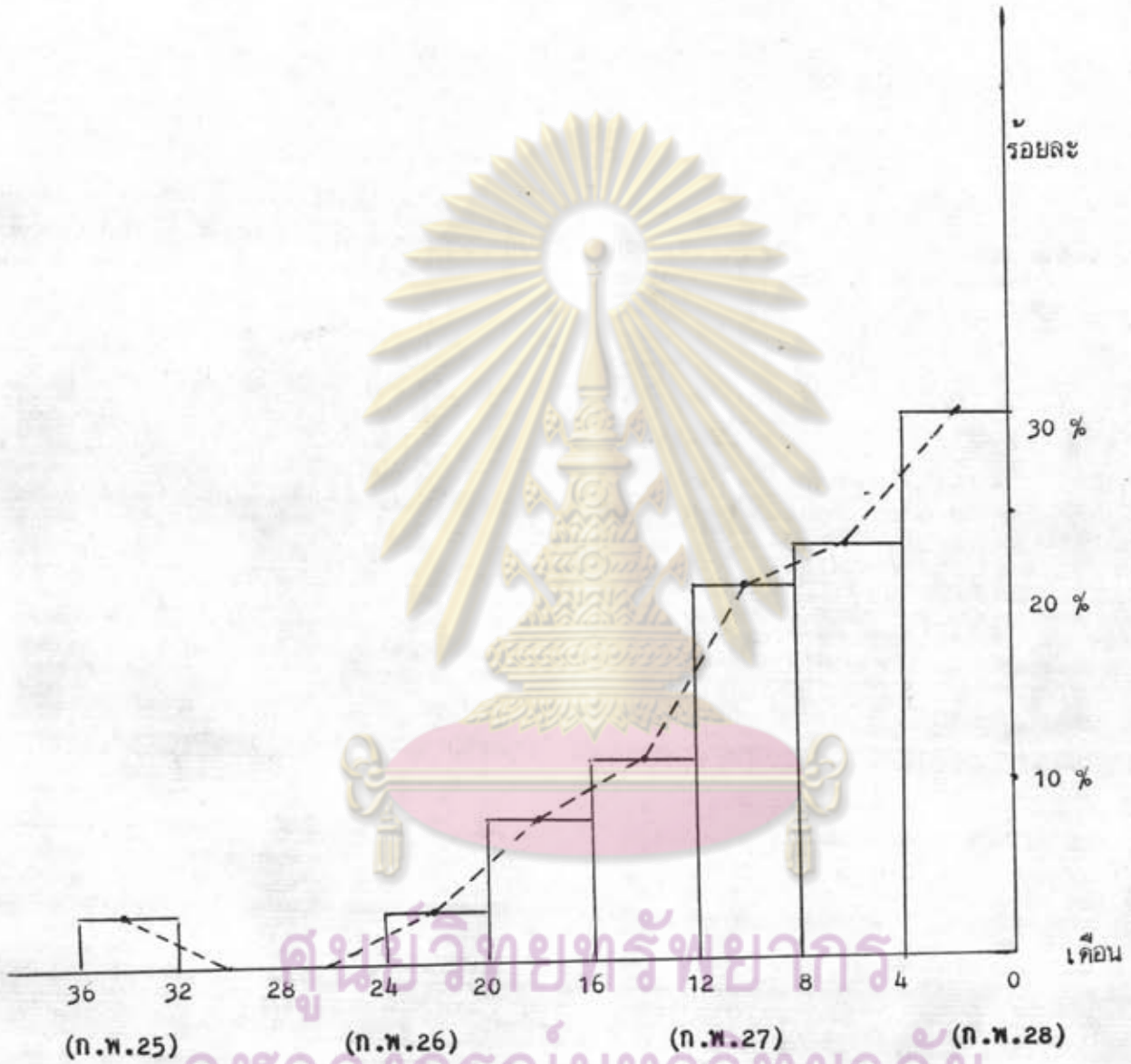
ภาพที่ 4 วงจรชีวิตของธุรกิจบริการที่وبرัดโดยใช้เครื่อง

จากการนำผลของการสำรวจร้านซักอบรีด ๗ จำนวน 51 ร้านค้า เพื่อให้ทราบถึงระยะเวลาที่ผู้ลงทุนเข้ามาลงทุนในธุรกิจนี้ ข้อมูลที่ได้สามารถนำมาสร้างกราฟ เพื่อประกอบการพิจารณาแนวโน้มของการขยายตัวของธุรกิจ ดังปรากฏในภาพที่ 5 จะเห็นได้ว่า ลักษณะของเส้นกราฟสอดคล้องกับวงจรชีวิตของธุรกิจบริการซักอบรีดโดยใช้เครื่อง

ตารางที่ 4.4 แสดงช่วงเวลาการเข้ามาลงทุนในธุรกิจบริการซักอบรีดโดยใช้เครื่อง

ช่วงเวลา (เดือน)	จำนวนร้านค้า	ร้อยละ
4	16	31.4
8	12	23.5
12	11	21.6
16	6	11.8
20	4	7.8
24	1	1.9
28	-	-
32	-	-
36	1	1.9
รวม	51	100.0

ศูนย์วิทยพัทยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ศูนย์วิจัยทางการแพทย์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาพที่ 5 แสดงจำนวนร้านซักอบรีด ฯ ตามระยะเวลาที่เข้ามาลงทุน

ราคา (PRICE)

ราคา (PRICE) และการกำหนดราคา (PRICING) ในธุรกิจบริการข้อปลีกโดยใช่เครื่อง ต้องพิจารณาถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการกำหนดราคา ดังต่อไปนี้

1. ภาวะตลาด เป็นสิ่งแรกที่ต้องพิจารณาถึงในการดำเนินธุรกิจ เพื่อให้ทราบถึงลักษณะการแข่งขันของตลาดตามทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์ พบว่า ธุรกิจบริการข้อปลีกโดยใช่เครื่อง เป็นบริการที่อยู่ในภาวะตลาดกึ่งผูกขาด (MONOPOLISTIC COMPETITION) คือมีผู้ซื้อผู้ขายมากมาย โดยแต่ละรายก็พยายามที่จะทำให้บริการของตนเองแตกต่างไปจากของผู้อื่น ผู้ที่มีชื่อเสียงอยู่ก่อนมีโอกาสที่จะคิดราคาพิเศษได้แก่ักต้องขึ้นอยู่กับลูกค้า เพราะมีร้านเปิดบริการมากขึ้น ทำให้ผู้ใช้บริการมีโอกาสเลือกตามอำนาจซื้อของตนได้มากขึ้น

การแข่งขันอย่างสมบูรณ์ในเรื่องราคามักไม่เกิดขึ้น ทั้งนี้เพราะ ความแตกต่างและความยากในการกำหนดคุณภาพที่เป็นมาตรฐาน นอกจากนี้ยังมีข้อจำกัดในด้านภูมิศาสตร์

(GEOGRAPHIC LIMITED)

2. นโยบายราคา (PRICE POLICY) ที่ใช้ในธุรกิจบริการข้อปลีกโดยใช่เครื่อง เป็นนโยบายราคาเดียว (SINGLE PRICE POLICY) คือราคาเท่ากันหมดสำหรับลูกค้าทุกคนที่อยู่ในตลาดส่วนเดียวกันสำหรับระยะเวลาที่ใช้บริการเท่ากัน (สุมนา อยู่โพธิ์ 2525 : 27) อัตราค่าบริการของแต่ละร้าน จะกำหนดไว้แน่นอน และแสดงให้เห็นอย่างชัดเจน

นอกจากนี้ยังมีนโยบายให้ส่วนลด (DISCOUNT POLICY) ลักษณะของส่วนลดที่เสนอ อยู่ในรูปของส่วนลดปริมาณ เมื่อใช้บริการตามข้อกำหนดก็ได้รับส่วนลด เช่น เมื่อใช้บริการซักผ้า 2 คู่ จะได้ใช้บริการอบผ้าฟรี และในรูปของส่วนลดราคา เช่น เมื่อสมัครเป็นสมาชิกแล้วสามารถใช้บริการได้ในราคาพิเศษ

3. วิธีการกำหนดราคา (PRICING METHODS) มีปัจจัยที่ต้องคำนึงถึง 2 ประเด็น คือ

ก. คำนึงถึงต้นทุน (COST-ORIENTED) เป็นส่วนหนึ่งในการกำหนดราคาของร้านข้อปลีก ๆ วิธีการคือ กำหนดตามเป้าหมายโดยพิจารณาราคาเพื่อให้ได้ผลตอบแทนจากการ

ลงทุน ณ ราคายกที่คาดหวังไว้ คือประมาณรายได้รวม เทียบกับต้นทุนรวมทั้งหมดที่ใช้ไปในการลงทุน ราคาค่าที่ตั้งเป็นราคาที่ตั้งที่หวังผลตอบแทนจากการลงทุน ใช้เวลาคืนทุนประมาณ 2 - 3 ปี (ชลายุทธ เหลืองประเสริฐ : สัมภาษณ์)

ข. คำนึงถึงตลาดเป็นหลัก (MARKET ORIENTED) เป็นการพิจารณาถึงความต้องการของผู้บริโภค คือ เมื่อกำหนดราคาขึ้นแล้ว ต้องคาดคะเนถึงความเต็มใจซื้อของผู้บริโภคด้วย ซึ่งต้องศึกษาถึงความยืดหยุ่นของอุปสงค์ประกอบ ถ้าหากอุปสงค์สำหรับบริการมีความยืดหยุ่น (THE ELASTICITY OF DEMAND) การเปลี่ยนแปลงราคาจะมีผลกระทบต่อการใช้ซื้อของผู้บริโภค

ราคาที่กำหนดขึ้นในปัจจุบันอาศัยปัจจัยทั้ง 2 นี้เป็นสำคัญ คือในตอนแรกกำหนดราคาโดยคำนึงถึงต้นทุนก่อน เพื่อคำนวณหาอัตราค่าบริการที่คุ้มทุน จากนั้นก็นำมาปรับให้เหมาะสมกับสภาพตลาด โดยศึกษาถึงอัตราค่าบริการที่ผู้บริโภคยอมรับ โดยอาศัยอัตราค่าบริการของของธุรกิจอื่น ๆ ที่ผู้บริโภคคุ้นเคยมาเป็นเกณฑ์ เช่น ค่าชมภาพยนตร์ ค่าเช่ายืม วี.ดี.โอ. ค่าแท็กซี่ ค่าทำผม เหล่านี้เป็นต้น ล้วนแต่เริ่มอัตราค่าบริการอย่างต่ำที่ 20 บาท เป็นผลให้การกำหนดราคาเริ่มที่ 20 บาท ซึ่งเป็นบริการแบบเหมาคู่ ส่วนบริการแบบอื่น ๆ ก็มีอัตราค่าบริการอยู่ในสัดส่วนเดียวกัน (ชลายุทธ เหลืองประเสริฐ : สัมภาษณ์)

4. ระดับราคาที่ใช้ในปัจจุบัน เป็นราคาที่ได้มาจากการรวบรวมจากร้านซักอบรีดฯ ที่เปิดบริการ เป็นราคาที่ยอมรับกันทั่ว ๆ ไป แยกแยะตามประเภทของบริการ. ทั้งแบบเหมาคู่ ซักรีด นั้ขึ้น และเหมารายเดือน ผู้ที่เข้ามาลงทุนในธุรกิจนี้ใหม่ ๆ จะยอมรับอัตราค่าบริการเหล่านี้ โดยมักจะตั้งอัตราค่าบริการในลักษณะเดียวกัน (PRICE TAKER)

รายละเอียดอัตราค่าบริการของร้านซักอบรีด ๆ ที่นิยมใช้กันทั่วไปมีส่วนประกอบต่าง ๆ ดังนี้คือ

สมาชิกรายเดือน

ชั้ก-อบ

250 บาท

ชั้ก-อบ-รื้ด

350 บาท


ท่านจะไ้รับบริการคังต่อไปนี้

- ชุ้ดท้งาน 30 ชุ้ด
- ชุ้ดนอน 15 ชุ้ด
- ผาชนหนู 10 ผั้
- ผาบุ้ท่นอนพร้อมบล็อกทมอน 2 ชุ้ด
- เบ้ดเตลั้ด เล้อกล้าม กุงเท้า 1 ชั้น/วัน

หมายเหตุ จ้งำนวนที่ส่งเกินคิ้ดชั้นละ 2 บาท



คุ้ณยั้วิทยั้ทรรั้พยากร
 จุ้พาลงกรณ์มหาวิทยั้าลัย

ชนิดอาหารแปรรูป	วอลซี-แมชชี	แผนงานอิสระรับค่า มาชั่งที่บ้าน
<p>ราคาชั่ง-อบ ราคารีด</p> <p>ผู้ขนหนูเช็ดหน้า-เช็ดมือ 3 -</p> <p>ผ้าเช็ดหน้า 1 1</p> <p>ผ้าห่มเด็ก, เด็ก, กู 25-30-35 -</p> <p>ผ้าคลุมเตียงธรรมดา 30-35 -</p> <p>ผ้าคลุมเตียงงาม 35-40 -</p> <p>ชุดนอนเด็ก, ชาย, หญิง (เสื้อ-กางเกง) 3-6-6 3-4-4</p> <p>ผ้าอ้อมเด็กผู้ใหญ่ 3 1</p> <p>ราคารวมนำยาปรับผ้านุ่มด้วย</p> <p>2. ชั่งเป็นกิโล จะต้องมีน้ำหนักรวมกัน 3 กิโลขึ้นไป ราคา กก. ละ 10 บาท ไม่รวมรีด</p> <p>3. ชั่งเหมาชุด ชุดนักเรียน 25 บาท ชุดบุดูละ 25 บาท ราคารวมค่าบริการและหิ้วผ้าออก</p> <p>4. สมาชิก เดือนละ 350 บาท ชั่ง อบ รีด ประมาณ 90 วันต่อเดือน</p>		

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

5. ปัจจัยสำคัญที่ใช้เป็นเกณฑ์ในการตั้งราคาจากการสำรวจ

จากการแจกแบบสอบถามของร้านซักอบรีด ๆ จำนวน 51 ร้าน เกี่ยวกับเกณฑ์ที่ผู้ลงทุนใช้ในการตั้งราคา จากตารางที่ 4.5 เป็นการถามโดยให้เรียงลำดับความสำคัญ 3 อันดับ ที่ผู้ลงทุนใช้พิจารณาในการตั้งราคา ผลรวมคะแนนที่ได้จากการถ่วงน้ำหนัก พบว่า ผู้ลงทุนส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในการตั้งราคาโดยพิจารณาตามร้านอื่น คิดเป็น 109 คะแนน ทั้งนี้เพราะบริการซักอบรีด ๆ เป็นสินค้าที่อยู่ในลักษณะสะดวกซื้อ (CONVENIENCE GOODS) และเป็นธุรกิจที่เกี่ยวกับภาวะตลาด ที่มีความยืดหยุ่นทางด้านราคา การกำหนดราคาจึงต้องคำนึงถึงร้านอื่น ๆ ในตลาดด้วย

สิ่งที่ผู้ลงทุนให้ความสนใจในอันดับต่อมาคือ ตั้งราคาโดยเทียบกับต้นทุนที่ลงทุนไป ซึ่งคิดเป็นคะแนนรวมที่ถ่วงน้ำหนักแล้วได้ 62 คะแนน ทั้งนี้เพราะการทำธุรกิจใด ๆ ก็ย่อมหวังผลกำไรตอบแทน แม้จะตั้งราคาตามร้านอื่นแต่ก็ต้องอยู่ในเงื่อนไขที่ว่าคุ้มกับการลงทุน

ตารางที่ 4.5 เกณฑ์ที่ใช้ในการตั้งราคา

การตั้งราคา	อันดับ 1		อันดับ 2		อันดับ 3		คะแนนรวม ถ่วงน้ำหนัก
	จำนวน	คูณ 3	จำนวน	คูณ 2	จำนวน	คูณ 1	
ตั้งราคาโดยพิจารณาตามร้านอื่น	27	81	10	20	8	8	109
เทียบกับต้นทุนที่ลงทุนไป	10	30	13	26	6	6	62
พิจารณาจากอำนาจจ่ายของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	3	9	9	18	8	8	35
ได้รับคำแนะนำจากพนักงานขาย	2	6	4	8	4	4	18
อาศัยความคิดเห็นของตัวเอง	8	24	9	18	11	11	53

พอสรุปได้ว่าระดับราคาค่าบริการที่ใช้ในปัจจุบัน เป็นราคาตลาด (MARKET PRICE) ที่ใช้กันทั่วไป สำหรับผู้ที่เข้ามาลงทุนใหม่ ก็เลือกตั้งราคาตามร้านอื่นเป็นสำคัญ นโยบายส่วนลคที่ใช้คือ ส่วนลคราคาเพื่อจูงใจให้สมัครเป็นสมาชิก และใช้บริการเป็นประจำ และส่วนลคปริมาณนิยมใช้ในการส่งเสริมการจำหน่าย

ช่องทางจำหน่าย (PLACE)

ลักษณะของบริการเป็นเครื่องกำหนดช่องทางจำหน่าย เนื่องจากบริการเป็นการขายโดยตรง (DIRECT SALE) จากผู้ผลิต (PRODUCER) ไปยังผู้ใช้บริการ (CONSUMER) โดยไม่ผ่านคนกลาง เป็นผลให้การบริการไม่สามารถกระจายไปได้เกินขอบเขตซึ่งเป็นข้อจำกัดตลาดทางภูมิศาสตร์ ดังนั้นร้านซักอบรีด ๆ ที่ตั้งในเขตใดก็มักคาดหวังลูกค้าที่อยู่อาศัยในเขตนั้น โดยร้านพยายามใช้วิธีการทางด้านการส่งเสริมการจำหน่าย เพื่อกระจายการบริการให้ได้มากที่สุด

นอกจากนี้ในธุรกิจเกี่ยวกับบริการ ส่วนผสมทางการตลาดอันดับ 3 นี้ มุ่งให้ความสำคัญในส่วนที่เกี่ยวข้องทำเลที่ตั้ง (LOCATION) ด้วย ทั้งนี้เพราะธุรกิจนี้เป็นบริการในครัวเรือน เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับครอบครัว จึงต้องกระจายบริการไปตั้งอยู่ที่ ๆ มีลูกค้า (MARKET POTENTIAL) องค์ประกอบที่ใช้ในการเลือกที่ตั้งร้านคือ

1. ร้านควรตั้งอยู่ติดถนน เพื่อให้ง่ายและควรเป็นเส้นทางที่ลูกค้าเดินทางผ่านเป็นประจำ นอกจากนี้ ที่จอดรถก็เป็นปัจจัยสำคัญที่ต้องพิจารณา
2. ต้องคิดถึงเงื่อนไขในเรื่องสถานที่ตั้งด้วย เกี่ยวกับราคาเช่าเพราะที่บางแห่งเหมาะสมมากในค่านเช่าแต่เมื่อเทียบกับราคาเช่าที่แพงเกินไปผลตอบแทนที่ได้รับจากการลงทุนย่อมไม่คุ้มกับรายจ่ายที่ต้องเสียไป ดังที่พบเห็นได้ว่า ไม่มีการเปิดบริการในย่านใจกลางเมือง หรือในคอมมิวนิตีนิยมบางแห่ง เพราะเจ้าของตึกเรียกร้องผลตอบแทนที่สูงเกินไป
3. สภาพแวดล้อมของที่ตั้งร้าน คือธุรกิจที่เปิดดำเนินการที่อยู่ใกล้เคียงกับร้านซักอบรีด ๆ ต้องไปกันได้ ไม่เป็นธุรกิจที่ทำให้สภาพแวดล้อมของร้านเสีย เช่น ไม่ควรเปิดร้านใกล้กับร้านซ่อมรถหรือร้านขายอาหาร เป็นต้น

4. ควรพิจารณาว่าในย่านที่จะเปิดร้านซักอบรีด ๗ นั้น มีร้านที่เปิดให้บริการอยู่ก่อนแล้วจำนวนมากเกินไปหรือไม่ เพราะถ้าหากร้านที่มีอยู่เพียงพอกับความต้องการของลูกค้าแล้ว การที่จะเปิดร้านบริการซักอบรีด ๗ อีก ย่อมหมายถึงการแย่งลูกค้ากลุ่มเดียวกัน ซึ่งจะต้องมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง

5. การตั้งร้าน ควรคาดคะเนกลุ่มเป้าหมายที่จะมาใช้บริการว่ามีจำนวนมากน้อยเพียงใด ซึ่งก็ได้แก่พวกที่รื้อบ้านเรือนอยู่ในอาณาบริเวณนั้น ระหว่างประมาณ 1 - 3 กิโลเมตร จากการสำรวจความคิดเห็นของเจ้าของร้านซักอบรีด ๗ จำนวน 51 ร้านค้า ดังตารางที่ 4.6 ในเรื่องของเกณฑ์ที่ใช้ในการเลือกทำเลที่ตั้ง โดยให้เรียงลำดับความสำคัญ 3 อันดับ เมื่อคูที่คะแนนรวมดวงน้ำหนัก พบว่า ร้านส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องของการตั้งร้านอยู่ริมถนนมากที่สุด รองลงมาคือ อยู่ในย่านชุมชน อันดับที่ 3 คือ มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนในอันดับที่ 4 และ 5 ได้แก่ เป็นบริเวณที่ยังไม่มีร้านซักอบรีด ๗ ตั้งอยู่ และมีที่จอดรถ ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 เกณฑ์ที่ใช้ในการเลือกสถานที่ตั้งร้านซักอบรีดโดยใช้เครื่อง

สถานที่ตั้ง	อันดับที่ 1		อันดับที่ 2		อันดับที่ 3		คะแนนรวม ดวงน้ำหนัก
	จำนวน	คูณ 3	จำนวน	คูณ 2	จำนวน	คูณ 1	
ตั้งอยู่ริมถนน	15	45	8	16	11	11	72
อยู่ในย่านชุมชน	13	39	12	24	5	5	68
มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายอยู่	8	24	12	24	14	14	62
เป็นบริเวณที่ยังไม่มีร้านซักอบรีดตั้งอยู่	9	27	9	18	4	4	49
มีที่จอดรถ	5	15	6	12	8	8	35
อื่น ๆ	2	6	1	2	1	1	9

การส่งเสริมการขาย (PROMOTION)

เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้จำหน่าย และตลาดเป้าหมาย เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะแจ้งข่าวสาร หรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ (ศิริวรรณ และคณะ 2527 : 5)

การส่งเสริมการขายอาจทำได้ 4 รูปด้วยกัน ซึ่งเรียกว่า ส่วนประสมการส่งเสริมการขาย (PROMOTION MIX) หรือส่วนประสมในการติดต่อสื่อสาร (COMMUNICATION MIX) ซึ่งประกอบด้วยรายละเอียดดังนี้

1. การโฆษณา (ADVERTISING)
2. การส่งเสริมการขาย (SALES PROMOTION)
3. การประชาสัมพันธ์ (PUBLIC RELATION)
4. การขายโดยใช้พนักงาน (PERSONAL SELLING)

ต่อไปนี้จะเป็นการนำเอาส่วนประสมการส่งเสริมการขาย มาใช้ในธุรกิจบริการ ขัอบริคโดยใช้เครื่อง ตามลำดับดังนี้

1. การโฆษณา

เป็นการส่งข่าวสารไปสู่ผู้บริโภค เพื่อบอกกล่าว เชิญชวน และกระตุ้นเตือนใจให้ลูกค้ามาใช้บริการ เนื่องจากธุรกิจนี้เป็นการเสนอบริการที่ไม่มีตัวตน การเชิญชวนลูกค้าให้มาใช้บริการจึงเน้นในเรื่องผลประโยชน์ของลูกค้าเป็นสำคัญ คือการใช้บริการขัอบริค ๆ ช่วยให้เกิดอรรถประโยชน์ด้านเวลาและสถานที่อย่างมาก สื่อที่ใช้ในการโฆษณามักเป็นการแจ้งข่าว (INFORM) ให้ผู้บริโภคทราบ ดังนี้คือ

ก. วิทยุ (RADIO) เท่าที่ผ่านมาพบว่ามีเฉพาะศูนย์ขัอบผ้าของวอชชี-แมชชีเท่านั้นที่ทำการโฆษณาผ่านวิทยุ โดยเน้นสื่อนี้ในช่วงแรกที่เข้ามาลงทุน เพื่อแนะนำให้ผู้บริโภคทราบถึง รูปแบบบริการที่เสนอทำให้เกิดความคุ้นเคย การโฆษณานี้หวังผลประโยชน์จากลูกค้า 2 กลุ่มคือ ผู้บริโภคที่สนใจร่วมลงทุน กับผู้บริโภคที่สนใจใช้บริการ

ข. โฆษณากลางแจ้ง (OUTDOOR) โดยใช้แผ่นป้ายไฟฟ้า ติดตั้งไว้หน้าร้านไต้
ยื่นออกมา เพื่อผู้บริโภคที่ผ่านไปมาจะได้สังเกตเห็น และเกิดการรับรู้

2. การส่งเสริมการขาย

เป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ระดับผู้บริโภค (CONSUMER PROMOTION) เพียง
อย่างเดียว วัตถุประสงค์ในการส่งเสริมการขาย ได้แก่ ต้องการให้ลูกค้ามาใช้บริการในช่วง
เวลาที่เครื่องว่างเพิ่มมากขึ้น ต้องการให้การให้บริการเป็นที่นิยมอย่างแพร่หลายมากขึ้น ต้อง
การแนะนำร้านที่เพิ่งเปิดบริการให้ลูกค้าทราบ ต้องการให้เกิดการซื้อซ้ำ วิธีการที่ใช้มีดังนี้คือ

ก. การลดราคา (PRICE-OFF) เป็นวิธีการที่ง่าย และไม่ยุ่งยากในการตระ
เตรียมงาน เป็นวิธีที่นิยมใช้กันมากสำหรับร้านที่เปิดบริการใหม่ เพื่อใช้เป็นการแนะนำร้านของ
คน โดยเสนออัตราค่าบริการพิเศษ พร้อมมีมักซ์ขึ้นป้ายให้ทราบอย่างชัดเจน

ข. การแจกของแถม (PREMIUM) วิธีการนี้ใช้เพื่อให้เกิดการใช้บริการซ้ำคือ
ต้องการให้ผู้บริโภคเปลี่ยนรูปแบบการซัผ้าโดยหันมาใช้บริการซักอบรีด ๆ เป็นประจำ และเมื่อ
ต้องการแนะนำร้านให้เป็นที่รู้จักของผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น ของแถมที่นิยม ได้แก่ แกว้ ไม้แขวนเสื้อ
ถุงสำหรับใส่ผ้าซั๊ก

ค. การออกบัตรคูปอง (COUPON) เป็นอีกวิธีหนึ่งที่กระตุ้นให้เกิดการใช้ประจำ
คั้งเช่นที่ศูนย์ซักอบรีดของวอชชี-แมชชี ได้เคยจัดทำ โดยการออกบัตรคูปองจัดส่งให้สมาชิก เมื่อ
นำมาใช้ในระยะเวลาที่กำหนด สามารถใช้บริการได้ในระดับราคาพิเศษ หรือเสนอให้เก็บรวบ
รวมคูปองครบตามจำนวนแล้วนำมาแลกของที่ทางร้านจัดเตรียมไว้

ง. ส่งจดหมาย (DIRECT MAIL) วิธีการที่ใช้คือ ทางร้านจะจัดส่งไปปลิว
แผ่นพับ (FOLDER) ไปทางไปรษณีย์ หรือจัดส่งพนักงานของร้านนำไปแจกผู้บริโภคในเขตที่ร้าน
เปิดบริการ รวมทั้งการวางไวท์เคาน์เตอร์ภายในร้านเพื่อให้ลูกค้าที่สนใจหยิบไปอ่าน ราย
ละเอียดของไปปลิว ประกอบด้วยการแนะนำร้านบอกถึงตำแหน่งที่ตั้งของร้านและอัตราค่าบริการ

3. การประชาสัมพันธ์

เป็นการส่งเสริมการจำหน่ายทางอ้อม โดยการสร้างข่าวเกี่ยวกับความสำคัญ
ทางการค้าผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น วิทยุ หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ โดยบริษัทเจ้าของธุรกิจไม่ต้องเสีย
ค่าใช้จ่ายใด ๆ การประชาสัมพันธ์นอกจากการใช้ในการส่งเสริมผลิตภัณฑ์หรือต่าง ๆ แล้ว ยัง

ใช้ส่งเสริมหน่วยธุรกิจ บุคคล สถานที่

เครื่องมือที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์คือการเผยแพร่ข่าวธุรกิจ (PUBLICITY) ซึ่งเป็น การแพร่ข่าวความเคลื่อนไหวของผู้ผลิตหรือผู้ขาย ให้ประชาชนทราบจะโดยผ่านสื่อมวลชนใด ๆ ก็ได้ รูปแบบของข่าวธุรกิจ มีดังนี้

1. การออกข่าวแบบธรรมดา จะโดยการวางแผนล่วงหน้า หรือโดยกระทันหันก็ได้แล้ว แต่ ข่าวเหล่านี้สื่อมวลชนจะนำไปแพร่ให้ เช่น ข่าวความเคลื่อนไหวของบริษัทวอซซี-แมชชี และบริษัทชินใจอ้าว ในหนังสือพิมพ์ประเภทเศรษฐกิจและธุรกิจ
2. การประชุมแถลงข่าว ซึ่งได้มีการวางแผนมาแล้วอย่างดี โดยที่บริษัทจะเชิญผู้ สื่อข่าวจากสังกัดต่าง ๆ เข้าไปฟัง ทั้งเช่นการเปิดตัวของวอซซี-แมชชี
3. บทความ เป็นเรื่องที่เขียนโดยนักเขียนคอลัมน์คนใดคนหนึ่ง ซึ่งมักจะพบใน นิตยสาร หรือในหนังสือพิมพ์รายวันก็ได้
4. การขายโดยใช้พนักงาน

หน้าที่และภารกิจของพนักงานขาย สำหรับธุรกิจนี้ไม่ได้เน้นหน้าที่ออกไปติดต่อกับ ลูกค้าโดยตรง แต่มีหน้าที่หลักคือคอยให้บริการ ส่วนหน้าที่อื่น ๆ ได้แก่ การแจ้งรายละเอียด เกี่ยวกับบริการและชักชวนให้ลูกค้าตัดสินใจใช้บริการ พร้อมทั้งจูงใจให้ลูกค้าใช้บริการเป็นประจำ ในร้านของตน ซึ่งมีวิธีการจูงใจโดย

- คำนวณรับลูกค้าด้วยใบหน้าที่ยิ้มแย้ม มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า พร้อมทั้งให้ ความเป็นกันเอง
- ให้ความสะดวกแก่ลูกค้าที่มาใช้บริการทั้งแบบบริการตัวเอง และให้ทางร้าน บริการให้

พร้อมนี้ได้ทำการสำรวจวิธีการส่งเสริมการขายของร้านชำอบริด ฯ ในปัจจุบัน จากจำนวนร้าน 51 ร้านค้า พบว่าวิธีการที่นิยมใช้มากที่สุดคือ การแจกใบปลิวแนะนำร้านและ บริการต่าง ๆ ภายในร้าน คิดเป็นจำนวน 29.9 % อันดับต่อมาคือ ชี้บ้ายชื้อหน้าร้านให้เห็น เห็นชัด และมีการใช้ส่วนลดเมื่อสมัครเป็นสมาชิกคิดเป็น 24.6 % และ 23.9 % ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 วิธีการที่ร้านใช้ในการส่งเสริมการขาย

การส่งเสริมการขาย	จำนวน	ร้อยละ
การแจกใบปลิวแนะนำร้านและบริการต่าง ๆ ของร้าน	40	29.9
ขึ้นป้ายชื่อหน้าร้านให้เห็นเด่นชัด	33	24.6
การให้ส่วนลดเมื่อสมัคร เป็นสมาชิก	32	23.9
การแจก/แถมในช่วงเปิดร้าน	17	12.7
การแจก/แถมเมื่อมาใช้บริการครบตามเงื่อนไขที่กำหนด	4	3.0
จัดส่งพนักงานไปเชิญชวนลูกค้าให้มาใช้บริการ	4	3.0
อื่น ๆ	4	3.0
รวม	134	100.0

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย