

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องความพึงพอใจของตัวแทนจำหน่ายในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลต่อบริษัท โอลิมปิกกระเบื้องไทย จำกัด ได้นำแนวคิดและทฤษฎีต่างๆ รวมทั้งได้ศึกษาจากรายงานการวิจัยตลอดจนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง นำมาปรับใช้ในการศึกษาความพึงพอใจของตัวแทนจำหน่ายภายใต้หัวข้อดังต่อไปนี้ คือ

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

2.1.2 ทฤษฎีความพึงพอใจ

2.1.3 ทฤษฎีสวนประสมการตลาดบริการของ ฟิลิป คอตเลอร์

2.1.4 แนวคิดเกี่ยวกับการจูงใจคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่าย

2.2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎี

2.1.1 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ฮาร์วี วอลเลออสไตร (Harvey Wallestein, 1971 : 25-26) ได้ให้ความหมายความพึงพอใจไว้ว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นเมื่อได้รับผลสำเร็จตามความมุ่งหมาย หรือเป็นความรู้สึกขั้นสุดท้าย (End-state in feeling) ที่ได้รับผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์

2.1.2 ทฤษฎีความพึงพอใจ

เมনারด์ เชลลี่ (Maynard W. Shelly, 1975 : 252-268) สรุปได้ว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกสองแบบของมนุษย์ คือ ความรู้สึกในทางบวกและความรู้สึกทางลบ ความรู้สึกทางบวกเป็นความรู้สึกที่เมื่อเกิดขึ้นแล้วจะทำให้เกิดความสุข ความสุขนี้เป็นความรู้สึกที่แตกต่างจากความรู้สึกทางบวกอื่นๆ กล่าวคือ เป็นความรู้สึกที่มีระบบย้อนกลับ ความสุขสามารถทำให้เกิดความสุขหรือความรู้สึกทางบวกเพิ่มขึ้นได้อีก ดังนั้น จะเห็นได้ว่าความสุขเป็นความรู้สึกที่สลับซับซ้อนและมีความสุขนี้จะมีผลต่อบุคคลมากกว่าความรู้สึกทางบวกอื่น ๆ ของบุคคล จะเกิดขึ้นเมื่อความต้องการได้รับการตอบสนองในระดับหนึ่งเมื่อเกิดความต้องการบุคคลจะตั้งเป้าหมายเพื่อให้บรรลุ

ความต้องการ ความพึงพอใจของบุคคลจะแตกต่างกันตามสภาพแวดล้อมทางกายภาพและลักษณะส่วนบุคคล

2.1.3 ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ

ฟิลิป คอตเลอร์ (2000) ได้กล่าวว่าทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการเป็น ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

2.1.3.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่น่าเสนอแก่ตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า และต้องสร้างคุณค่า (Value) ให้เกิดขึ้น สำหรับองค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์มีดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์หลัก (Core-Product) คือ ประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดที่ผู้บริโภคได้รับประโยชน์จากการซื้อสินค้านั้นโดยตรง ซึ่งประโยชน์พื้นฐานดังกล่าวต้องสามารถสนองความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคได้ ตัวอย่างเช่น กระเบื้องมุงหลังคาไฟเบอร์ซีเมนต์ที่ผู้บริโภคซื้อไปย่อมมีประโยชน์สำหรับมุงหลังคาที่พักอาศัยเพื่อกันแดดกันฝน เป็นต้น

2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (Tangible or Generic Product) คือ ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้ ซึ่งเป็นส่วนเสริมให้ผลิตภัณฑ์ทำหน้าที่สมบูรณ์ขึ้น ได้แก่ คุณภาพ รูปร่างลักษณะ รูปแบบ บรรจุภัณฑ์ และตราสินค้า เป็นต้น อาทิ กระเบื้องมุงหลังคาไฟเบอร์ซีเมนต์มีหลายแบบให้เลือก ทั้งแบบลอนเล็ก ลอนคู่ ขนาดแผ่นเล็ก แผ่นใหญ่ และมีหลายสีให้เลือกตามความพอใจ

3. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) นอกจากจะประกอบด้วยผลิตภัณฑ์พื้นฐานแล้วยังรวมคุณสมบัติและเงื่อนไขในการซื้อที่ต่ำสุดซึ่งผู้บริโภคคิดว่ามีความจำเป็นสำหรับเขาและคาดหวังว่าจะได้เมื่อซื้อสินค้านั้นด้วย การเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังต้องคำนึงถึงการตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสำคัญ เช่น ก่อนลูกค้าจะซื้อกระเบื้องมุงหลังคาไฟเบอร์ไปมุงหลังคาบ้าน ก็คาดหวังว่าสามารถกันแดดกันฝนได้เป็นอย่างดี ทั้งมีความทนทานใช้ได้ยาวนาน แล้วลูกค้ายังพึงพอใจในช่วงกลางวันซึ่งมีแดดร้อน ในบ้านก็ไม่ร้อนอบอ้าว เวลาฝนตกก็ไม่มีเสียงดังเหมือนหลังคาสังกะสี เป็นต้น

4. ผลิตภัณฑ์เสริม (Augmented Product) คือ ผลประโยชน์เพิ่มเติมที่ผู้บริโภคได้รับควบคู่ไปกับการซื้อสินค้าที่มีความพิเศษ แตกต่างไปจากสินค้าของคู่แข่งที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากกว่า เรียกว่า มูลค่าเพิ่ม (Adding Value) ที่เสริมผลิตภัณฑ์หลัก ส่วนมากอยู่ในรูปของความเชื่อถือได้ และการยอมรับของผู้บริโภค เช่น บริการส่งสินค้าถึงที่ บริการหลังการขาย เป็นต้น

5. ผลิตภัณฑ์ที่เพิ่มคุณค่าเป็นพิเศษ (Potential Product) คือความเป็นไปได้ในการเพิ่มคุณสมบัติพิเศษหรือผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคควรได้รับจากการซื้อสินค้าหรือบริการที่เกินความคาดหวังของผู้บริโภค อาทิเช่น วัสดุกันความร้อน (Stay Cool) เมื่อใช้ติดตั้งบนผ้าเปาดานเพื่อกันความร้อนจากแสงแดด ทำให้ห้องได้พื้นที่นั้นเย็นสบายแล้ว ผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคยังได้รับจากสินค้านี้ก็คือ การประหยัดพลังงานไฟฟ้าอันเนื่องมาจากการใช้พัดลมหรือเครื่องปรับอากาศ ซึ่งถือเป็นการลดค่าใช้จ่ายไปได้อีกส่วนหนึ่ง

2.1.3.2 ราคา (Price) คือ ต้นทุนทั้งหมดที่ถูกค้าต้องจ่ายในการแลกเปลี่ยนกับสินค้าหรือบริการรวมถึงเวลา ความพยายามในใช้ความคิดและการก่อพฤติกรรม ซึ่งจะต้องจ่ายพร้อมราคาของสินค้าที่เป็นตัวเงิน ฉะนั้นจึงถือว่ราคาเป็นตัวกลางที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงความเป็นเจ้าของสินค้า ทำให้กิจการเกิดรายได้ และผู้บริโภคได้รับอรรถประโยชน์จากความเป็นเจ้าของสินค้า อย่างไรก็ตามในการกำหนดราคาสินค้านั้นต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคด้วยว่า มีความต้องการมากน้อยเพียงใด รวมทั้งต้นทุนการผลิต สภาพการแข่งขันในตลาดด้วย สำหรับธุรกิจทั่วไปมีกลยุทธ์การตั้งราคา ดังนี้

1. การตั้งราคาโดยการกำหนดส่วนลด (Discount Price) เป็นการนำส่วนลดมาปรับกับราคาพื้นฐาน เช่น ส่วนลดการค้า ส่วนลดปริมาณ ส่วนลดเงินสด ส่วนลดตามฤดูกาล ส่วนลดตามภูมิศาสตร์ และส่วนลดเพื่อส่งเสริมการขาย เป็นต้น

2. การตั้งราคาเชิงจิตวิทยา (Psychological Price) เป็นวิธีการตั้งราคาที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ดีต่อสินค้า แล้วทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้านั้น อาทิเช่น การตั้งราคาพิเศษ การตั้งราคาที่ถือปฏิบัติหรือราคาเคยชิน การตั้งราคาเพื่อศักดิ์ศรี การตั้งราคาเชิงระดับ เป็นต้น

3. การตั้งราคาเพื่อส่งเสริมการขาย (Promotional Price) เป็นการตั้งราคาสินค้าเมื่อคู่แข่งมีการเปลี่ยนแปลงราคาสินค้า เพื่อให้ราคาสินค้าของตนสามารถแข่งขันกับคู่แข่งที่อยู่ในธุรกิจเดียวกันได้ จึงจำเป็นต้องปรับราคาตาม เพราะหากไม่มีการเปลี่ยนแปลงราคาตาม อาจมีผลกระทบต่อยอดขายกำไร และส่วนแบ่งทางการตลาดของกิจการได้ จึงต้องมีการศึกษาของคู่แข่งหลักเพื่อเปรียบเทียบราคากันอยู่เสมอ และทางเลือกของกิจการเมื่อคู่แข่งมีการเปลี่ยนแปลงราคาสินค้า ได้แก่ การคงราคาเดิมเอาไว้ การลดราคา การเพิ่มราคา หรือตั้งราคาให้ต่ำกว่าสินค้านั้นประเภทเดียวกัน เป็นต้น

4. การตั้งราคาตามคู่แข่ง (Competitive Price) เป็นการตั้งราคาสินค้าเมื่อคู่แข่งมีการเปลี่ยนแปลงราคาสินค้า เพื่อให้ราคาสินค้าของตนสามารถแข่งขันกับคู่แข่งที่อยู่ในธุรกิจเดียวกันได้ จึงจำเป็นต้องปรับราคาตาม เพราะหากไม่มีการเปลี่ยนแปลงราคาตาม อาจมีผลกระทบ

ต่อยอดขาย กำไร และส่วนแบ่งทางการตลาดของกิจการได้ จึงต้องมีการศึกษาราคาของคู่แข่งหลักเพื่อเปรียบเทียบราคากันอยู่เสมอ และทางเลือกของกิจการเมื่อคู่แข่งขึ้นมีการเปลี่ยนแปลงราคาสินค้า ได้แก่ การคงราคาเดิมเอาไว้ การลดราคา การเพิ่มราคา หรือตั้งราคาให้ต่ำกว่าสินค้าประเภทเดียวกัน เป็นต้น

2.1.3.3 การจัดจำหน่าย (Place) เป็นกระบวนการทำงานที่จะทำให้สินค้าหรือบริการไปสู่ตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคได้บริโภคสินค้าหรือบริการตามต้องการ เป็นองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับสถานที่จำหน่ายสินค้าและกิจกรรมต่างๆ ที่ทำให้ผู้บริโภคหาซื้อผลิตภัณฑ์ได้ง่าย ไม่ว่าจะซื้อเมื่อใด หรือที่ใดก็ตาม ในการจำหน่ายสินค้านอกจากจะเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์แล้ว ยังเกี่ยวกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอสินค้า ที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคโดยตรง ซึ่งประกอบด้วยทำเลที่ตั้ง และช่องทางการนำเสนอสินค้า ดังนี้

1. ทำเลที่ตั้ง (Location) ความสำคัญของทำเลที่ตั้ง หรือสถานที่จัดจำหน่ายสินค้าขึ้นกับการเลือกทำเลที่ตั้ง การจัดสถานที่จำหน่าย ซึ่งได้แก่ ส่วนประกอบทางกายภาพของบริษัทที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสได้ และเป็นส่วนที่เพิ่มความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภค การเลือกทำเลที่ตั้งจึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง ซึ่งจะต้องตอบสนองผู้บริโภคในด้านความสะดวกสบาย ครอบคลุมพื้นที่รองรับกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด

สำหรับธุรกิจการค้าวัสดุก่อสร้าง ทำเลที่ตั้งนับว่ามีความสำคัญอย่างยิ่ง กล่าวคือผู้จำหน่ายต้องเลือกทำเลที่ตั้งที่มีการขนส่งสะดวก เนื่องจากต้องมีการขนส่งสินค้าตลอดเวลา มีสถานที่ที่กว้างขวางเพียงพอสำหรับจัดแสดงสินค้า เก็บสินค้าคงคลัง และเป็นที่จอดรถของผู้ที่มาติดต่อ นอกจากนี้ให้ความสำคัญต่อสถานที่จำหน่าย ในด้านการรักษาความสะอาด ความเป็นระเบียบเรียบร้อย การจัดหมวดหมู่ของสินค้าภายในร้านด้วย

2. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channels) คือเส้นทางที่สินค้าเคลื่อนย้ายไปยังตลาด ในการกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายต้องคำนึงถึงองค์ประกอบ 3 ส่วน ได้แก่ ลักษณะของการจำหน่าย ความจำเป็นในการใช้คนกลางในการจัดจำหน่าย และลูกค้ากลุ่มเป้าหมายของธุรกิจนั้น ซึ่งช่องทางการจัดจำหน่ายโดยทั่วไปมี 4 ช่องทางได้แก่

- การจำหน่ายโดยตรง (Direct Sales) เป็นการจำหน่ายสินค้าให้แก่ผู้บริโภคตรงไม่ผ่านคนกลาง

- ผ่านตัวแทน (Agent or Broker) เป็นการจำหน่ายสินค้าผ่านคนกลางซึ่งเป็นคนตัวแทน เช่น บริษัทตัวแทนโฆษณา บริษัทนายหน้า

- ผ่านตัวแทนของทั้งสองฝ่าย (Seller's and Buyer's Agent or Broker) เป็นการจำหน่ายสินค้าโดยฝ่ายผู้จัดจำหน่ายและผู้บริโภค ต่างมีคนกลางของตัวเอง

- การเข้าร่วมระบบการจำหน่ายโดยการซื้อสิทธิ์จากบริษัทแม่ และสัญญาการจัดจำหน่าย (Franchise and Contract Service Delivers) โดยผู้บริโภคติดต่อผ่านทางธุรกิจที่ได้รับสิทธิ์และมีสัญญาการจัดจำหน่ายจากบริษัทแม่

2.1.3.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการสื่อสารการตลาดที่ต้องแน่ใจว่าตลาดเป้าหมายเข้าใจและให้คุณค่าแก่สิ่งที่เสนอขาย ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจใช้บริการได้รวดเร็วขึ้น ประกอบด้วย

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ ได้แก่ สิ่งตีพิมพ์และสื่อกระจายเสียง โฆษณาที่ติดอยู่ภายนอกบรรจุภัณฑ์ ป้ายโฆษณา เป็นต้น

2. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจโดยใช้บุคคล ได้แก่ การเสนอขาย การประชุม ตัวอย่างสินค้าที่จะขาย โปรแกรมการให้สิ่งจูงใจพนักงาน เป็นต้น

3. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมการตลาดที่นอกเหนือการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน และการให้ข่าวประชาสัมพันธ์ ได้แก่ การแข่งขัน เกม ชิงโชค ของแถม ของรางวัล การแจก ตัวอย่าง การสาธิตสินค้า การให้ความบันเทิง เป็นต้น

4. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Public Relation) ได้แก่ การให้สัมภาษณ์ การสัมมนา การบริจาคเพื่อการกุศล การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับชุมชน เป็นต้น

5. การบอกกล่าวปากต่อปาก (Word of Mouth) เป็นการบอกกล่าว การถ่ายทอดประสบการณ์ ต่อไปยังผู้อื่นเพื่อแนะนำให้ใช้สินค้า

6. การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการสนองตอบโดยตรง มีวิธีการหลายวิธี ได้แก่ การขายโดยใช้แคตตาล็อก การขายโดยใช้จดหมาย การขายทางโทรทัศน์ วิทยุหรือหนังสือพิมพ์

2.1.3.5 บุคลากร (People) จากแนวคิดที่ว่า บุคลากรเป็นทรัพยากรที่มีความสำคัญของบริษัท ทำให้เกิดการจัดการด้านบุคลากรตั้งแต่กระบวนการสรรหา คัดเลือก การจูงใจ ฝึกอบรม และการพัฒนาบุคลากร การที่ธุรกิจสร้างความพึงพอใจให้กับบุคลากรภายในองค์กร นับเป็นการทำการตลาดภายในองค์กรโดยบุคลากรจะได้รับการปลูกฝังเพื่อสร้างความพึงพอใจและตอบสนองความต้องการของลูกค้า จึงทำให้บุคลากรมีความสนใจในการบริการ มีการจูงใจในบุคลากรในการทำงาน เช่นการให้รางวัล การเลื่อนตำแหน่ง การเลื่อนเงินเดือน ตลอดจนการอบรมและพัฒนาเพื่อ

เพิ่มคุณภาพของบุคลากรอย่างต่อเนื่อง การสร้างขวัญและกำลังใจในการทำงานให้บุคลากรมีความพึงพอใจ บุคลากรจึงจะสามารถให้บริการอย่างมีคุณภาพ และเป็นสิ่งที่พึงพอใจของลูกค้าได้

2.1.3.6 ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึงส่วนประกอบของบริษัทที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้ และเป็นส่วนที่เพิ่มความมั่นใจให้แก่ลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการ เป็นการแสดงให้เห็นคุณภาพของบริการ โดยผ่านการใช้หลักฐานที่มองเห็นได้ เพื่อให้ลูกค้ามองเห็นคุณค่าของบริการที่ส่งมอบ

2.1.3.7 กระบวนการ (Process) เป็นการอาศัยกระบวนการบางอย่างเพื่อจัดส่งบริการให้กับลูกค้าเพื่อให้เกิดความแตกต่าง ซึ่งกระบวนการให้บริการนี้เป็นกิจกรรมในการทำงาน รวมถึงขั้นตอน แนวทาง ตารางการทำงาน นักการตลาดจึงใช้กระบวนการให้บริการเป็นความได้เปรียบในการแข่งขัน

2.1.4 แนวคิดเกี่ยวกับการจูงใจคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่าย

ฟิลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler อ้างถึงใน อุษณีย์ จิตตะปาโล, 2540: 57) กล่าวว่า เพื่อให้คนกลางทำหน้าที่ให้ดีที่สุด จะต้องมีการจูงใจคนกลางในการจำหน่ายสินค้า เป็นการผลักดันสินค้าของเราให้มียอดขายเพิ่มขึ้น โดยให้การฝึกอบรม ส่งเสริมและให้กำลังใจ เพื่อกระตุ้นสมาชิกในช่องทางการจัดจำหน่ายให้ปฏิบัติการได้ดีที่สุด โดยสิ่งจูงใจนั้นจะต้องตรงกับความต้องการของคนกลาง ต้องมีความเหมาะสม สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ที่ทำการขาย ดังนั้นการกำหนดรูปแบบการจูงใจคนกลางหรือตัวแทนจำหน่ายพอสรุปได้ดังนี้

1. การให้ส่วนลด (Functional Discount) เพื่อให้คนกลางทำหน้าที่ทางการตลาดและเป็นประโยชน์จากการทำการค้าของคนกลาง ส่วนลดสินค้าที่ให้
2. การให้โบนัส (Bonuses) เป็นรางวัลที่ให้เพราะปฏิบัติตามเกณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่งแล้วเกิดผลดีกว่าเกณฑ์เป้าหมายที่กำหนดไว้
3. เหตุการณ์พิเศษ (Special Event) เป็นเหตุการณ์ที่มีการให้การยอมรับเป็นพิเศษในรูปแบบหนึ่งที่เหมาะสมกับโอกาส เช่น ให้ของที่ระลึกเนื่องในวันครบรอบวันเกิดของลูกค้า
4. การแถมตัวสินค้า (Free Goods) เป็นเทคนิคที่บริษัทผู้ผลิตกำหนดให้เพิ่มสินค้าเป็นพิเศษแก่ร้านค้าตัวแทนจำหน่าย
5. การให้การฝึกอบรม (Training) เป็นการเพิ่มพูนความรู้แก่ร้านค้าตัวแทนจำหน่าย เช่น วิธีการขายสินค้า การจัดโชว์สินค้า การเก็บรักษาสินค้า เพื่อจะทำให้ออกขายของบริษัทเพิ่มขึ้น

2.2 ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

นพพร กิรติบรรหาร (2539) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการแข่งขัน ในอุตสาหกรรมเครื่องสุขภัณฑ์ในประเทศไทย กลยุทธ์ที่ผู้ผลิตรายใหญ่ใช้ในการแข่งขันจะประกอบ ด้วย กลยุทธ์ในการผลักดันสินค้าเข้าร้านตัวแทนจำหน่าย (Push Strategies) ได้แก่ การให้ส่วนลด แก่ ตัวแทนจำหน่ายในลักษณะที่เป็นส่วนลดตามเป้าหมายซึ่งจะตั้งไว้เป็นขั้นผูกผลประโยชน์กับ ยอดสั่งซื้อ ส่วนลดพิเศษและการส่งเสริมการขายถึงผู้บริหารร้านและพนักงานขายของร้านใน ลักษณะการสะสมคะแนนแลกของรางวัล รายการที่สนใจศึกษา และการอบรมให้ความรู้ เป็นต้น นอกจากนี้ผู้ผลิตยังใช้กลยุทธ์การดึงสินค้าออกจากร้านตัวแทนจำหน่าย (Pull Strategies) โดยการ สร้างภาพลักษณ์สินค้าของตนให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภค โดยการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ เพื่อให้ ผู้บริโภคตระหนัก และจดจำตราสินค้า รวมถึงการจัดรายการส่งเสริมการขายถึงผู้บริโภคโดย ผ่านร้าน ตัวแทนจำหน่ายในลักษณะของการซื้อสินค้าราคาพิเศษ ซื้อสินค้าในจำนวนที่กำหนด และรับของกำนัลฟรี เป็นต้น

ฉัตรชัย ประเสริฐธรรณรัตน์ (2540) ได้ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมทางเลือกวัสดุอุปกรณ์การ ก่อสร้างในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จากกลุ่มผู้บริโภคซึ่งเป็นเจ้าของบ้านเรือนและผู้ประกอบการ ที่อยู่ในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยใช้วิธีรวบรวมข้อมูลแบบสอบถาม จากผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มักเลือกซื้อวัสดุอุปกรณ์และทำการซ่อมแซมด้วยตนเอง แต่กรณีปัญหาดังกล่าว เกิดความสามารถที่จะซ่อมแซมเองแล้ว จึงหาช่างที่ชำนาญงานมาซ่อมแซมให้ และการหาช่าง ซ่อมแซมยังพอหาได้ไม่ถึงกับขาดแคลน ส่วนแนวโน้มการเลือกซื้อวัสดุอุปกรณ์การก่อสร้างของ ผู้บริโภคพบว่า ส่วนใหญ่เลือกซื้อวัสดุอุปกรณ์ตกแต่งบ้านเป็นอันดับแรก โดยเสียค่าใช้จ่ายเฉลี่ย ครั้งละไม่เกิน 2,000 บาท และผู้บริโภคส่วนมากเลือกซื้อจากร้านค้าวัสดุก่อสร้าง ทั้งนี้ด้วยเหตุผล ว่ามีสินค้าให้เลือกหลายชนิด อีกทั้งมีพนักงานคอยแนะนำสินค้าอย่างใกล้ชิด ส่วนปัจจัยที่พบว่า มีผลอย่างมากต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าก็คือ การมีป้ายแสดงราคาสินค้า แต่กระนั้น ผู้บริโภคก็ยังคงต้องการที่จะต่อรองราคาสินค้า นอกจากนี้แล้วผลการศึกษา ยังแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะไปใช้บริการของห้างสรรพสินค้าที่จำหน่ายวัสดุอุปกรณ์ก่อสร้างมากขึ้น อย่างไรก็ตามก็พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเห็นว่า สิ่งสำคัญที่สุดที่ผู้บริโภคต้องการในการเลือกซื้อสินค้า ก็คือ การมีสินค้าให้เลือกหลายชนิด และการมีบริการที่รวดเร็ว

ทัศนีย์ สุทธิโสภณาภรณ์ (2540) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการจัดการช่องทางการจัด จำหน่ายระบบการตลาดแบบหลายชั้น กรณีศึกษาบริษัท ฟรีเซนกรุ๊ป จำกัด พบว่ามีการจัดจำหน่าย เป็นช่องทาง 1 ระดับคือผ่านผู้แทนจำหน่าย และมีการกระจายสินค้าถึงผู้แทนจำหน่ายอิสระโดย

ผ่านผู้แทนจำหน่าย สำหรับการส่งเสริมการตลาดจะเน้นการประชุมอบรมเพื่อให้ผู้จำหน่ายอิสระมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เป็นหลัก และนิยมใช้เอกสารในการให้ความรู้ด้านต่างๆ ส่วนอุปกรณ์ในการขายที่ใช้มากที่สุด คือเครื่องมือทางเทคนิค วิธีการส่งเสริมการที่ผู้แทนจำหน่ายนิยมมากที่สุดคือการลดราคาสินค้า รองลงมาคือ สะสมคะแนนการขายเพื่อท่องเที่ยว



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved