

บทที่ 2

ทฤษฎี แนวความคิด และ วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาในหัวข้อเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการ บริษัท ออฟฟิศเมท จำกัด ผู้ศึกษาได้ใช้ ทฤษฎี แนวคิด และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องในการดำเนินการศึกษา คือ

ประวัติความเป็นมา บริษัท ออฟฟิศเมท จำกัด

บริษัท ออฟฟิศเมท จำกัด ก่อตั้งเมื่อวันที่ 28 กุมภาพันธ์ 2537 ด้วยทุนจดทะเบียน 10,000,000 บาท จากเดิมซึ่งเป็นร้านค้าปลีกที่จำหน่ายเครื่องเขียนในนามของ ห้างหุ้นส่วนจำกัด กิจวิทย์สาเดชน์เนอรี่ เป็นตึกแถว 4 ห้อง มีประสบการณ์ ในการประกอบธุรกิจค้าปลีกเครื่องเขียน มากกว่า 40 ปี จากการขายที่ผ่านมามีมองเห็นช่องทางการขายใหม่ และกลุ่มลูกค้าเป้าหมายใหม่ คือกลุ่มลูกค้า สำนักงาน จึงได้เปิดรูปแบบการขายแบบใหม่ซึ่งเป็นรูปแบบการเสนอขายโดยจัดส่ง ใบแจ้งราคา (Price List) ของสินค้าเครื่องเขียนในร้านให้ลูกค้า ต่อมาจึงได้มีการแยกตัวออกมาเพื่อ ตั้งบริษัทใหม่ ภายใต้ชื่อ บริษัท ออฟฟิศเมท จำกัด ปัจจุบันสำนักงานตั้งอยู่ที่ 24 ซอยอ่อนนุช 66/1 ถนนอ่อนนุช แขวงสวนหลวง เขตสวนหลวง กรุงเทพฯ 10250 ปัจจุบันมีพนักงาน 280 คน บริหารงานโดย นายวรวิทย์ อุ่นใจ มีลูกค้าซึ่งเป็นบริษัทห้างร้านต่าง ๆ รวมทั้งประมาณ 30,000 ราย ลูกค้าทั้งหมดจะอยู่ในกรุงเทพฯ และจังหวัดใกล้เคียง มีการจัดจำหน่ายสินค้าประเภทเครื่องเขียน และวัสดุอุปกรณ์สำนักงาน ด้วยระบบการขายตรงแบบไม่มีหน้าร้านโดยผ่านแค็ตตาล็อก ซึ่งบรรจุ ภาพ และข้อมูลของสินค้าที่ผู้ซื้อต้องการทราบโดยละเอียด เช่น ขนาด สี วัสดุที่ใช้ผลิต คุณสมบัติ ในการทำงาน ราคา ไว้ทุกรายการ มีการจัดระบบการรับคำสั่งซื้อ และการจัดส่งสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพ และมีการบริการการส่งมอบสินค้าโดยไม่คิดค่าขนส่งให้ลูกค้าในเขตกรุงเทพฯและ จังหวัดใกล้เคียง ภายใน 24 ชั่วโมง ลูกค้าสามารถทำการสั่งซื้อสินค้าโดยทางโทรศัพท์ โทรสาร (Fax) หรือสั่งซื้อเข้ามาทางเว็บไซต์

บริษัท ออฟฟิศเมท จำกัด มีรูปแบบการขายโดยใช้แค็ตตาล็อก เป็นสื่อในการจัดจำหน่าย สินค้า โดยวิเคราะห์จากปัญหาและอุปสรรคในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า เช่น การเข้าใจผิดในตัว สินค้า การเรียกชื่อสินค้าที่แตกต่างกันระหว่างลูกค้าและผู้ขาย ได้มีการแบ่งหมวดหมู่ของสินค้าใน แค็ตตาล็อก แบ่งออกเป็น 11 หมวด เพื่อสะดวกในการค้นหาสินค้า ดังนี้

หมวด 1 อุปกรณ์การเขียนและการลบคำผิด เช่น ปากกาลูกกลิ้ง ปากกาเขียนแผ่นใส ดินสอ ยางลบ น้ำยาลบคำผิด เป็นต้น

หมวด 2 อุปกรณ์เครื่องใช้สำนักงานเบ็ดเตล็ด เช่น เครื่องเย็บกระดาษ ที่ถอนลวดเย็บ เครื่องเจาะกระดาษ ตรายาง กล่องใส่นามบัตร เป็นต้น

หมวด 3 กาว เทป และอุปกรณ์เพื่อการบรรจุ เช่น ผ้าเทป กาวแท่ง เทปใส กล่องไปรษณีย์ หนังสือ เป็นต้น

หมวด 4 ผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ อุปกรณ์ต่อพ่วงคอมพิวเตอร์ เครื่องสำรองไฟ ดิสเก็ต ดับเบิลดิสก์เจ็ต ดับเบิลมิกเซลเซอร์ จอกรองแสง อุปกรณ์ทำความสะอาดคอมพิวเตอร์ เป็นต้น

หมวด 5 ผลิตภัณฑ์กระดาษ เช่น กระดาษถ่ายเอกสาร กระดาษต่อเนื่อง แบบฟอร์มต่างๆ ป้ายสติ๊กเกอร์ ซองจดหมาย เป็นต้น

หมวด 6 แฟ้มและอุปกรณ์จัดเก็บ เช่น แฟ้ม ถาดเอกสาร ตู้เอกสาร เป็นต้น

หมวด 7 อุปกรณ์เพื่อการประชุม และนำเสนอ เช่น กระดานไวท์บอร์ด เครื่องฉายภาพ ไมโครโฟน จอรับภาพ เป็นต้น

หมวด 8 อุปกรณ์สำนักงานอิเล็กทรอนิกส์ เช่น เครื่องทำลายเอกสาร เครื่องถ่ายเอกสาร เครื่องโทรสาร เครื่องคิดเลข เป็นต้น

หมวด 9 อุปกรณ์สำหรับโรงงาน และการซ่อมบำรุง เช่น ตลับเมตร ค้อน ไขควง หลอดไฟ ตู้เก็บอุปกรณ์ เป็นต้น

หมวด 10 เครื่องดื่ม เครื่องใช้ในห้องครัว และผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด เช่น กาแฟ ชา ครีมหีม น้ำตาล เครื่องดื่มกาแฟ ไม้กวาด น้ำยาทำความสะอาดห้องน้ำ ถังขยะ เป็นต้น

หมวด 11 เฟอร์นิเจอร์สำนักงาน เช่น โต๊ะทำงาน โต๊ะคอมพิวเตอร์ โต๊ะประชุม ตู้เอกสาร เก้าอี้ เป็นต้น

นอกเหนือจากรายการสินค้าที่อยู่ในแก้ตดลืออก บริษัท ออฟฟิศเมท จำกัด มีบริการในการจัดหาสินพิเชษ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า เมื่อเทคโนโลยีระบบสารสนเทศมีบทบาทมากขึ้น บริษัท ออฟฟิศเมท จำกัด จึงได้พัฒนารูปแบบการขายสู่ระบบการขายในรูปแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) โดยมีการจัดทำเว็บไซต์ และโปรแกรมการสั่งซื้อทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-Procurement) เพื่อรองรับความต้องการของลูกค้าอีกทางหนึ่ง ซึ่งเป็นการสร้างความสะดวกในการสั่งซื้อสินค้าให้ลูกค้าให้มากที่สุด

ทฤษฎีและแนวคิด

แนวคิดส่วนประสมตลาดบริการ (The Services Marketing Mix)

อตุลย์ จาตุรงค์กุล (2546: 333-339 อ้างจาก Philip Kotler 1997:467-485) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด(marketing mix) ของสินค้านั้น โคนพื้นฐานจะมีอยู่ 4 ปัจจัย ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด แต่ส่วนประสมการตลาดของตลาดบริการจะมีความแตกต่างจากส่วนประสมการตลาดของสินค้าทั่วไปคือจะต้องมีการเน้นถึงพนักงาน กระบวนการในการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งทั้ง 3 ส่วนประสมเป็นปัจจัยหลักในการส่งมอบบริการ ดังนั้น ส่วนประสมการตลาดของการตลาดบริการจึงประกอบด้วย 7Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการให้บริการ ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) คือสิ่งหนึ่งสิ่งที่น่าเสนอแก่ตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและต้องสร้างคุณค่า(Value)ให้เกิดขึ้น โดยผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายแก่ลูกค้าต้องมีคุณประโยชน์หลัก(Core Benefit) ต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าคาดหวัง (Expected Product) หรือเกินความคาดหวัง (Augment Product) รวมถึงการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพ (Potential Product) เพื่อความสามารถในการแข่งขันในอนาคต รูปร่างของผลิตภัณฑ์ตลอดจนหีบห่อและป้ายฉลาก สามารถก่อให้เกิดอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ป้ายฉลากที่แสดงให้ผู้บริโภคเห็นคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่สำคัญจะทำให้ผู้บริโภคสามารถประเมินถึงคุณภาพของสินค้าได้

2. ราคา (Price) คือต้นทุนทั้งหมดที่ลูกค้าต้องจ่ายในการแลกเปลี่ยนกับสินค้าและบริการ รวมถึงเวลา ความพยายามในการใช้ความคิดและการก่อพฤติกรรม ซึ่งต้องจ่ายพร้อมราคาของสินค้าเป็นตัวแทน ดังนั้นราคาจึงมีบทบาทในการกำหนดว่าลูกค้าจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือไม่ รวมทั้งมีอิทธิพลต่อความสามารถในการทำกำไรของผลิตภัณฑ์ด้วย สมาชิกทุกฝ่ายของวงจรการผลิตและการจำหน่ายผู้ซื้อ ตัวแทนจำหน่ายและผู้ผลิตต่างก็สนใจในเรื่องราคา ในฐานะที่เป็นองค์ประกอบหนึ่งของส่วนประสมทางการตลาด ราคาจึงมีคุณค่าทางกลยุทธ์กับบริษัททุกแห่ง ในการกำหนดราคาต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาถึงต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องในการแข่งขันที่เกิดขึ้นทั้งหมด

3. สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกระบวนการทำงานที่จะทำให้สินค้าหรือบริการไปสู่ตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคได้บริโภคสินค้าหรือบริการตามที่ต้องการ โดยต้องพิจารณาถึงองค์การต่างๆ และทำเลที่ตั้งเพื่อให้อยู่ในพื้นที่ที่จะเข้าถึงลูกค้าได้ เมื่อเทคโนโลยีเจริญขึ้น การส่งสินค้าและบริการง่ายขึ้นสำหรับทั้งผู้ผลิตและลูกค้า ในหลายกรณีคุณภาพและคุณค่าของบริการอยู่ที่การมีปฏิสัมพันธ์กันระหว่างผู้ให้บริการกับลูกค้า ณ จุดของการแลกเปลี่ยน ดังนั้น การกระจาย

สินค้า (Distribution) หรือช่องทางให้บริการ (Place) จึงเป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งของส่วนประสมการตลาดบริการ ซึ่งเกี่ยวข้องกับเรื่องสำคัญ คือ ความสามารถในการซื้อ การใช้ และรับบริการได้โดยง่ายและสะดวก (Accessibility) และการมีบริการไว้พร้อมสำหรับลูกค้าในเวลาและสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการสื่อสารการตลาดที่ต้องแน่ใจว่าตลาดเป้าหมายเข้าใจและให้คุณค่าแก่สิ่งที่เสนอขาย โดยส่วนประสมของการส่งเสริมการตลาดประกอบด้วย

4.1 การโฆษณา (Advertising) ใช้สร้างภาพพจน์ระยะยาวให้กับผลิตภัณฑ์และบริการ และทำให้เกิดการขายรวดเร็ว

4.2 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นการสื่อสารที่อาจนำลูกค้าไปยังผลิตภัณฑ์ หรือเป็นสิ่งที่จูงใจที่มีคุณค่าต่อลูกค้า ประกอบไปด้วยเครื่องมือมากมาย เช่น คุปอง การแจก การแถม เป็นต้น

4.3 การประชาสัมพันธ์และการพิมพ์เผยแพร่ (Public Relations) เป็นการสร้างความเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์หรือการดำเนินงานของบริษัทให้เข้าถึงลูกค้าที่ชอบหลีกเลี่ยงพนักงานขายและโฆษณา

4.4 การขายโดยพนักงาน (Personal Selling) เป็นการสร้างความนิยมชมชอบ ความเชื่อและการตัดสินใจเลือก และการก่อปฏิริยาซื้อโดยอาศัยบุคคลเป็นผู้แจ้งข่าวสาร

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการส่งข่าวสารสู่บุคคลหนึ่งโดยเฉพาะได้อย่างรวดเร็ว ผ่านเครื่องมือที่มีหลายรูปแบบ เช่น จดหมายตรง ทางโทรศัพท์ และทาง E-mail

5. บุคลากร (People) หมายถึงผู้ที่เกี่ยวข้องกับทั้งหมดในการนำเสนอบริการ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของลูกค้า ได้แก่ พนักงานผู้ให้บริการ ลูกค้าและลูกค้าอื่น ๆ บุคลิกภาพ การแต่งกาย ทัศนคติและพฤติกรรมของพนักงาน ย่อมมีอิทธิพลต่อการรับรู้ในการบริการของลูกค้า การเลือกการฝึกอบรม และการจูงใจพนักงาน จึงสามารถก่อให้เกิดความแตกต่างในการทำให้ลูกค้าพอใจได้เป็นอย่างมาก

6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) เป็นการแสดงให้เห็นคุณภาพของบริการ โดยผ่านการใช้หลักฐานที่มองเห็นได้ เพื่อให้ลูกค้าเห็นคุณค่าของบริการที่ส่งมอบ เนื่องจากบริการเป็นข้อเสนอที่เป็นนามธรรม ไม่สามารถจับต้องได้ จึงต้องทำให้ข้อเสนอของการบริการเป็นรูปธรรมที่ลูกค้าเห็นได้ชัดเจน สิ่งที่น่าเสนอทางกายภาพนี้เป็นสภาพแวดล้อมทั้งหมดในการนำเสนอบริการ รวมถึงส่วนประกอบใดก็ตามที่เห็นได้ชัดเจน ซึ่งช่วยอำนวยความสะดวกในการปฏิบัติงานหรือใน

การสื่อสารงานบริการ สิ่ง que แสดงให้ลูกค้าเห็นบริการ ได้อย่างเป็นรูปธรรม เช่น เครื่องมือ อุปกรณ์ ปลายแผ่นพับโฆษณา ของ กระจายจดหมาย รถให้บริการ เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ สามารถสะท้อนให้เห็นถึงคุณภาพของบริการได้ นักการตลาดอาจสร้าง โอกาสโดยอาศัยสิ่งนำเสนอทางกายภาพนี้ได้ เช่น การจัดทำรายงานประจำปีที่สวยงามด้านงานพิมพ์ แสดงเนื้อหาที่เน้นปรัชญา เป้าหมายขององค์กร ตลาดเป้าหมาย บริการที่นำเสนอ และการเอาใจใส่ในคุณภาพของบุคลากร ทำให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ถึงภาพลักษณ์ในทางบวกขององค์กร

7. กระบวนการ (Processes) คือ ระเบียบวิธี (Procedures) กลไก (Mechanisms) และการเคลื่อนย้าย (Flow) ของกิจกรรม ซึ่งเกิดขึ้นทั้งในระบบการปฏิบัติงานบริการ (The Service Delivery and Operation Systems) เนื่องจากกระบวนการของบริการมีความสลับซับซ้อน จึงมีความจำเป็นต้องผนวกกระบวนการเหล่านี้เข้าด้วยกันเพื่อให้การทำงานของกระบวนการเป็นไปโดยราบรื่น สามารถตอบสนองความต้องการตามการตามคุณภาพที่ลูกค้าคาดหวังได้ ในกระบวนการผลิตบริการ มีการนำเสนอบริการ (Service Delivery) ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อประสบการณ์ของลูกค้า และยังมี การเคลื่อนย้ายในการปฏิบัติงานบริการ (Operational Flow)

แนวคิดความพอใจของลูกค้า (Satisfaction)

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2546: 44-45) กล่าวว่า ความพอใจของผู้ซื้อหลังจากที่ได้ซื้อของมัก ขึ้นอยู่กับผลการปฏิบัติงานของสินค้าหรือสิ่งเสนอขาย โดยปกติความพอใจคือ ความรู้สึกพึงพอใจ หรือผิดหวังอันเกิดจากการเปรียบเทียบผลหรือการปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังของ เขา จะเห็นได้ว่าจุดสำคัญคือ การปฏิบัติการงานของผลิตภัณฑ์กับความคาดหวัง ถ้าการปฏิบัติงานไม่ถึงความคาดหวังลูกค้าจะไม่พอใจ ถ้าการปฏิบัติงานเท่ากับความคาดหวังลูกค้าก็จะพอใจ ถ้า การปฏิบัติงานสูงเกินกว่าความคาดหวัง ลูกค้าก็จะพอใจหรือปิติยินดีเป็นอย่างยิ่ง

บริษัทส่วนมากมุ่งที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพอใจ “สูง” เพราะถ้าเพียงแต่พอใจแล้วลูกค้า อาจเปลี่ยนไปหาสิ่งเสนอขายที่ดีกว่าโดยง่าย ความพอใจสูงทำให้ไม่เกิดความเปลี่ยนแปลงหรือจนทำให้ลูกค้าเกิดความ “ซื่อสัตย์ต่อตราหือ”

ความคาดหวังก่อตัวและได้รับอิทธิพลมากจากประสบการณ์ในการซื้อ จากเพื่อน คำแนะนำของนักการตลาดและสถาบันต่างๆ ตลอดจนข่าวสารและสัญญาณจากคู่แข่งของเรา ถ้านักการตลาดระดับความคาดหวังสูงเกินไป ผู้ซื้อก็จะผิดหวัง แต่ถ้าบริษัทวางความหมายไว้ต่ำเกินไปก็จะไม่จูงใจผู้ซื้อได้ในจำนวนมากพอ ดังนั้นบริษัทส่วนใหญ่มักจะทำให้ความคาดหวังกับการปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์ของบริษัท “สมน้ำสมเนื้อกัน”

แม้ว่าบริษัทที่ “มุ่งที่ลูกค้า” จะพยายามสร้างความ “พอใจสูง” แก่ลูกค้าก็ตาม ที่จริงแล้ว เป้าหมายหลักของบริษัทเหล่านี้มิได้มุ่งที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความ “พอใจสูงสุด” ทั้งนี้เพราะ

1. บริษัทสามารถเพิ่มความพอใจแก่ลูกค้า โดยการลดราคาหรือเพิ่มบริการ แต่ผลที่ได้ก็คือกำไรต้องลดลง

2. บริษัทสามารถเพิ่มความสามารถในการทำกำไรได้ด้วยวิธีทางต่าง ๆ ที่ไม่ใช่การเพิ่มความพอใจ เช่น ปรับปรุงกระบวนการผลิตหรือลงทุนในการวิจัยและพัฒนา (R&D) ให้มากขึ้น

3. บริษัทที่มีผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholders) หลายพวก เช่น พนักงาน ตัวแทนจำหน่าย ผู้จำหน่ายวัตถุดิบและชิ้นส่วนประกอบและผู้ถือหุ้น การใช้จ่ายเงินมากขึ้นเพื่อเพิ่มความพอใจแก่ลูกค้าอาจสร้างความพอใจของคนกลุ่มอื่น

4. บริษัทต้องมีการปฏิบัติการบนปรัชญาที่ว่า บริษัทจะสร้างความพอใจให้กับลูกค้า ในระดับ “สูงพอ” ในขณะที่สามารถสร้างความพอใจอย่างน้อยก็ในระดับที่ Stakeholders ยอมรับได้ในขอบเขตของทรัพยากรทั้งหมดที่มีอยู่

ความพอใจเป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดความซื่อสัตย์ต่อรายี่ห้อ ลูกค้าที่มีความพึงพอใจมักมีแนวโน้มที่จะทำการซื้อซ้ำและกลายเป็นลูกค้าที่ดีมากกว่าลูกค้าที่มีความไม่พอใจ

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546:46) กล่าวไว้ว่าความพอใจของลูกค้าเป็นเป้าหมายทางการตลาดที่สำคัญที่สุดที่ทุกธุรกิจต้องบรรลุให้ได้ เนื่องจากความพอใจนำมาซึ่งการใช้บริการซ้ำ ความจงรักภักดี และการแนะนำความพื่อนั้นให้ผู้อื่นทราบ แม้ว่าลูกค้าจะพอใจในบริการ แต่ไม่จำเป็นว่าลูกค้าทุกรายที่พอใจจะอยู่กับธุรกิจตลอดไป ลูกค้าอาจไปเป็นลูกค้าของคู่แข่ง เนื่องจากต้องการทดลองใช้บริการใหม่ๆ หรือมีราคาถูกจากการได้รับการส่งเสริมการขาย หรืออาจมาจากสาเหตุอื่น เช่น การลดค่าใช้จ่าย ย้ายถิ่นฐานทำให้การติดต่อไม่สะดวก

การสร้าง ความพอใจให้กับลูกค้า นั้นเป็นสิ่งที่ทำได้ยาก แต่สามารถทำได้ ผู้บริหารจะต้องทำให้พนักงานส่งมอบบริการอันประทับใจให้กับลูกค้าทุกขั้นตอน โดยเฉพาะขั้นตอนแรกๆของการให้บริการ หากลูกค้ามีความพอใจ การบริการในขั้นตอนต่อไปจะทำได้ง่ายยิ่งขึ้น แต่หากลูกค้าไม่ประทับใจในขั้นตอนแรก ก็มีแนวโน้มที่จะจำฝังใจและไม่พอใจการบริการขั้นตอนต่อไปด้วยความพอใจของลูกค้าจึงเกิดจากการที่ลูกค้าได้รับการตอบสนองตามความต้องการที่ตนได้คาดหวังไว้หรือได้รับบริการที่มีคุณค่านั่นเอง

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

สมบุญ รุจิจร (2544: 205) รายงานว่า หัวใจสำคัญในการทำการตลาดเครื่องเขียนอยู่ที่ระบบการกระจายสินค้า โดยปัจจุบันช่องทางการจัดจำหน่ายของสินค้าประเภทเครื่องเขียน จะแบ่งเป็น โมเดิร์นเทรด และเทรดดิชั่นนัลเทรดอย่างละ 50:50 ร้านเทรดดิชั่นนัลเทรดยังคงมีบทบาทสำคัญก็เนื่องจากร้านค้าในรูปแบบเดิมมีการพัฒนาตัวเองอยู่ตลอดเวลา มีการนำเทคโนโลยีใหม่ๆเข้ามาช่วยและบทบาทที่สำคัญของร้านค้าอีกอย่างก็คือ การเป็นศูนย์รวมของการสื่อสารตราสินค้า ณ.จุดขายในรูปแบบการจัดคิสเพลย์ เนื่องจากสินค้าประเภทเครื่องเขียนมีการโฆษณาไม่มากนัก การสื่อสารในรูปแบบการจัดร้านค้า จึงเป็นเครื่องมือสำคัญในการทำความรู้จักและกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของลูกค้า โดยร้อยละ 60-70 ของกลุ่มเป้าหมายในตลาดเครื่องเขียนจะเป็นกลุ่มนักเรียน นักศึกษา ส่วนกลุ่มเป้าหมายที่เป็นสำนักงานเอกชนและหน่วยงานราชการจะมีสัดส่วนอยู่ประมาณร้อยละ 30 ซึ่งส่วนใหญ่การซื้อจะเป็นรูปแบบการประมูล

อรพินท์ ภัทรวิษณุวัฒน์ (2546: 47-59) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการซื้อ เครื่องเขียนของนักศึกษาในสาขาทางศิลปะในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่พบว่าพฤติกรรมการซื้อเครื่องเขียนของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เจาะจงยี่ห้อที่ต้องการ โดยให้ความสำคัญในด้าน สินค้าต้องมีคุณภาพดีในระดับมากที่สุด ส่วนเหตุผลด้านการมีการจัดจำหน่ายทั่วไป หาซื้อง่าย ราคาถูก มีบุคคลที่รู้จักแนะนำ มีโฆษณาที่น่าสนใจ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับรองลงมา และค้นพบว่าในการตัดสินใจเลือกร้านจำหน่ายเครื่องเขียนนั้นผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญมากเป็นอันดับแรกกับการที่สามารถเลือกหยิบสินค้าได้เอง รองลงมาคือ การมียี่ห้อที่ต้องการ ราคาถูกกว่า มีสินค้าอื่นให้เลือกซื้อ สถานที่ทันสมัย มีสิ่งอำนวยความสะดวก นอกจากนี้การที่ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่จำหน่ายเครื่องเขียนจากบุคคลที่รู้จัก ซึ่งข้อมูลที่ได้รับมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามถึงร้อยละ 75.5