

**การร่วม Trade Promotion ของร้านตัวแทนจำหน่าย กับ  
บริษัท ตรี กิจเจริญแสง จำกัด**

**Trade Promotion of Dealer Shops with Lee Kijchareonseng Company Limited**



การร่วม Trade Promotion ของร้านตัวแทนจำหน่าย กับ  
บริษัท ลี กิจเจริญแสง จำกัด

Trade Promotion of Dealer Shops with Lee Kijchareonseng Company Limited



การศึกษาเฉพาะบุคคลเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
ปีการศึกษา 2553



© 2555

เบญจวรรณ มาพันธ์ศรี

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
อนุมัติให้การศึกษาเฉพาะบุคคลเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง การร่วม Trade Promotion ของร้านตัวแทนจำหน่าย กับ บริษัท ที กิจเจริญแสง จำกัด

ผู้วิจัย เบญจวรรณ มาพันธ์ศรี

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.ประภัสสร วรรณสถิตย์)

ผู้ทรงคุณวุฒิ

(ดร.จिरพันธ์ สกฤณา)

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิวพร หวังพิพัฒน์วงศ์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

14 กุมภาพันธ์ 2555

เบญจวรรณ มาพันธ์ศรี. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, กุมภาพันธ์ 2555, บัณฑิตวิทยาลัย  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

การร่วม Trade Promotion ของร้านตัวแทนจำหน่าย กับ บริษัท ลี กิจเจริญแสง จำกัด (74 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา : ดร.ประภัสสร วรรณสถิตย์

## บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยร้านตัวแทนจำหน่ายในการร่วม Trade Promotion กับบริษัท ลี กิจเจริญแสง จำกัด มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการให้ผลประโยชน์ทางการค้ากับการร่วม Trade Promotion กับ บริษัท ลี กิจเจริญแสง จำกัด เพื่อศึกษาการวางกลยุทธ์ทางการตลาดกับการร่วม Trade Promotion กับ บริษัท ลี กิจเจริญแสง จำกัด และเพื่อศึกษาถึงความถึงพอใจในการเข้าร่วม Trade Promotion กับ บริษัท ลี กิจเจริญแสง จำกัด กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ ประชากรที่เป็น ตัวแทนจำหน่ายของบริษัท ลี กิจเจริญแสง จำกัด จำนวน 200 คน ซึ่งผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาตัวแปรอิสระ คือ Trade Promotion อันได้แก่ (Trade Allowance, Off-Invoice, Allowance, Display/Advertising Allowance, Trade Rebate, Count and Recount Allowance, Buy-Back Allowance, Free Goods, Dating) และกลยุทธ์ทางการตลาด อันประกอบด้วย (Pull Strategy และ Push Strategy) ผู้วิจัยได้ดำเนินการพร้อมทีมงานของผู้วิจัย หลังจากตรวจสอบข้อมูล ความถูกต้องจึงได้ดำเนินการประมวลผล ผลการศึกษาพบว่า

ประชากรกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 41-50 ปี มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีตำแหน่งผู้จัดการ มีรูปแบบธุรกิจในการจดทะเบียนการค้าเป็นห้างหุ้นส่วน มีระดับมูลค่าการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ จำนวน 20,001-40,000 บาท/เดือน ส่วนใหญ่มีประสบการณ์การเป็นตัวแทนจำหน่ายกับบริษัท ลี กิจเจริญแสง จำกัด 5-10 ปี และส่วนใหญ่ใช้ช่องทางการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์จากบริษัท ลี กิจเจริญแสง จำกัด ของตัวแทนจำหน่ายโดยพนักงานขาย กลยุทธ์ทางการตลาดของตัวแทนจำหน่าย กลยุทธ์หลัก(Push Strategy) ซึ่งมีความพอใจอยู่ในระดับมาก ข้อที่สูงสุดคือ ร้านตัวแทนจำหน่ายมีการเพิ่มปริมาณสินค้าคงคลัง กลยุทธ์ดึง (Pull Strategy) ซึ่งมีความพอใจอยู่ในระดับมาก ข้อที่สูงสุดคือ ร้านตัวแทนจำหน่ายมีการสะสมของรางวัล Trade Promotion อยู่ในระดับมากที่สุด ข้อที่สูงสุดคือการให้คืนเป็นเงินสด (Cash Refund) รองลงมาส่วนยอมให้จากการซื้อ (Buying Allowances), ส่วนยอมให้เพื่อสต็อกสินค้าในปริมาณเดิม (Buy-Back Allowances), ส่วนลดการค้า (Functional Discounts or Trade Discounts), ส่วนลดปริมาณ (Quantity Discounts), ส่วนลดตามฤดูกาล (Seasonal Discounts) ส่วนยอมให้จากใบกำกับสินค้า

(Off-Invoice-Allowances) และส่วนลดเงินสด (Cash Discounts) ตามลำดับ ความพึงพอใจในการร่วม Trade Promotion อยู่ในระดับมาก ด้านที่สูงที่สุดคือ ด้านราคา/ด้านการบริการ รองลงมาด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด และผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การให้ผลประโยชน์ทางการค้าต่อร้านค้าตัวแทนจำหน่าย (Dealer) ไม่มีความสัมพันธ์ในการร่วม Trade Promotion กับ บริษัท ลี กิจเจริญแสง จำกัด แต่การวางกลยุทธ์การตลาดต่อร้านค้าตัวแทนจำหน่าย (Dealer) มีความสัมพันธ์ในการร่วม Trade Promotion กับบริษัท ลี กิจเจริญแสง จำกัด



Benjawan Maphansri. Master of Business Administration, February 2012, Graduate School, Bangkok University.

Trade Promotion of Dealer Shops with Lee Kijchareonseng Company Limited (74 pp.)

Advisor : Prapassorn Vannasatid, Ph.D.

### **Abstract**

This research aimed to study factors driving the dealer shops to participate trade promotion with Lee Kijchareonseng Company Limited in order to study the commercial benefits in participating trade promotion with Lee Kijchareonseng Company Limited, to study the marketing strategy in participating trade promotion with Lee Kijchareonseng Company Limited, as well as to study the satisfactory in participating trade promotion with Lee Kijchareonseng Company Limited. Samples used in this research consisted of 200 persons from the dealer shops of Lee Kijchareonseng Company Limited. The independent variables were trading promotion consisting of Trade Allowance, Off-Invoice Allowance, Display/Advertising Allowance, Trade Rebate, Count and Recount Allowance, Buy-Back Allowance, Free Goods, Dating and marketing strategy consisting of pull strategy and push strategy. The data collected from the research was verified, and it appeared that:

Most of the sample populations of 200 persons were male at the age of 41-50 years with the educational level lower than Bachelor's Degree. Most of them were holding a position of manager. The business form was registered as Partnership Limited with the purchase value of 20,001-40,000 Baht/Month. Most of them had been the dealer of Lee Kijchareonseng Company Limited for 5-10 years, and products were ordered from Lee Kijchareonseng Company Limited through sale persons. Push Strategy was applied by the dealer with the satisfactory in a high level. The most satisfactory was that the Dealer increased of inventory amount. Satisfactory toward the Pull Strategy was also in a high level with the most satisfactory for the Redeem Rewards for trade promotion. The one with highest satisfactory was Cash Refund, followed by Buying Allowance, Buy-Back Allowances, Functional Discounts or Trade Discounts, Quantity Discounts, Seasonal Discounts, Off-Invoice-Allowances and Cash Discounts, respectively. The satisfactory in participating trade promotion was in a high level. The most satisfactory was on

price/service, followed by product, distribution, and marketing promotion. The hypothesis test revealed that to give commercial benefits to the dealer has no relation with the trade promotion participation with Lee Kijchareonseng Company Limited, but the marketing strategy applied to the dealers is related to the trade promotion participation with Lee Kijchareonseng Company Limited.





### กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยความกรุณาของอาจารย์ประภัศร วรรณสถิตย์ ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษา สารนิพนธ์ ที่กรุณาให้คำปรึกษา คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ ทุกขั้นตอนรวมทั้งอธิบายข้อสงสัย และ ผลการวิจัยรวมถึง ได้ให้ความช่วยเหลือตรวจแก้ไขในข้อบกพร่องต่างๆ ในงานวิจัยฉบับตั้งแต่เริ่มดำเนินงานจนเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ครบถ้วน ซึ่งผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่าให้ข้อเสนอแนะต่างๆ เพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องอันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งแก่ผู้วิจัย

ขอกราบขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือและเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถามด้วยความเต็มใจ จนทำให้งานวิจัยสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา และญาติพี่น้อง ที่ให้การสนับสนุนด้านการศึกษาและคอยเป็นกำลังใจอย่างดียิ่ง รวมถึงเพื่อนๆทุกคนที่ให้ความช่วยเหลือในการประสานงานทุกอย่างเกี่ยวกับงานวิจัยในครั้งนี้ จนสำเร็จเป็นรูปเล่มได้อย่างสมบูรณ์

สุดท้ายนี้หากมีสิ่งผิดพลาดหรือขาดตกบกพร่องประการใด ผู้วิจัยต้องขออภัยเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย และผู้วิจัยหวังว่าสารนิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ไม่มากนักน้อยสำหรับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องตลอดจนผู้ที่สนใจศึกษาข้อมูล

เบญจวรรณ มาพันธ์ศรี

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อ ภาษาไทย	ง
บทคัดย่อ ภาษาอังกฤษ	ฉ
กิตติกรรมประกาศ	ซ
สารบัญตาราง	ฎ
สารบัญภาพ	ฐ
บทที่ 1 บทนำ	
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	2
ขอบเขตของการศึกษา	2
สมมติฐานในการศึกษา	3
กรอบแนวคิดในการวิจัย	3
นิยามคำศัพท์	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	
แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	6
แนวคิดด้านช่องทางการจำหน่าย	6
แนวคิดเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย	9
แนวคิดเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง	12
แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์ที่ใช้ในการส่งเสริมการขาย	14
แนวคิดเกี่ยวกับวิธีการส่งเสริมการขาย	15
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ	19
ประวัติ บริษัท ลี กิจเจริญแสง จำกัด	28
ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	31
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
ประเภทการวิจัย	34
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	34
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	36
วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล	36
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์	36

## สารบัญ (ต่อ)

หน้า

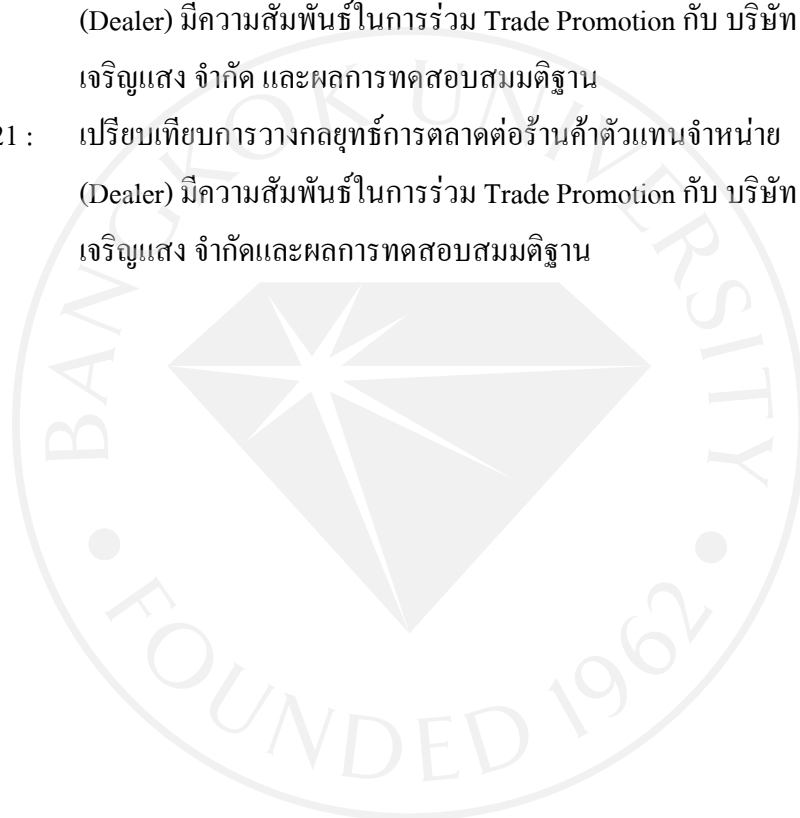
บทที่ 4 บทวิเคราะห์ข้อมูล	
ส่วนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคล	37
ส่วนที่ 2 วิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาดของตัวแทนจำหน่าย	42
ส่วนที่ 3 วิเคราะห์ Trade Promotion	43
ส่วนที่ 4 วิเคราะห์ ความพึงพอใจในการร่วม Trade Promotion	46
ส่วนที่ 5 ทดสอบสมมติฐาน	51
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
สรุปผลการศึกษาตามสมมติฐาน	55
อภิปรายผล	59
ข้อเสนอแนะ	61
ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป	62
บรรณานุกรม	63
ภาคผนวก	66
ประวัติผู้เขียน	74

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1 : แสดงถึงเครื่องมือการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง	17
ตารางที่ 2 : จำนวนและร้อยละของข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคล ตามเพศ	37
ตารางที่ 3 : จำนวนและร้อยละของข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคล ตามอายุ	38
ตารางที่ 4 : จำนวนและร้อยละของข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคล ตามระดับการศึกษา	38
ตารางที่ 5 : จำนวนและร้อยละของข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคล ตามตำแหน่งที่ดำรงอยู่ในปัจจุบัน	39
ตารางที่ 6 : จำนวนและร้อยละของตัวแทนจำหน่าย เกี่ยวกับรูปแบบธุรกิจในการจดทะเบียนการค้า	39
ตารางที่ 7 : จำนวนและร้อยละของตัวแทนจำหน่าย เกี่ยวกับระดับมูลค่าของการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ต่อเดือนจากบริษัท ลี กิจเจริญแสง จำกัด จำกัด	40
ตารางที่ 8 : จำนวนและร้อยละของตัวแทนจำหน่าย เกี่ยวกับประสบการณ์การเป็นตัวแทนจำหน่ายกับบริษัท ลี กิจเจริญแสง จำกัด	40
ตารางที่ 9 : จำนวนและร้อยละของช่องทางการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์จากบริษัท ลี กิจเจริญแสง จำกัด ของตัวแทนจำหน่าย	41
ตารางที่ 10 : แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบน กลยุทธ์ผลัก (Push Strategy)	42
ตารางที่ 11 : แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบน กลยุทธ์ดึง (Pull Strategy)	43
ตารางที่ 12 : แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบน การให้ส่วนลดและส่วนยอมให้ (Price Discounts & Allowances)	44
ตารางที่ 13 : แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบน Trade Promotion	45
ตารางที่ 14 : แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนความพึงพอใจในการร่วม Trade Promotion ด้านผลิตภัณฑ์	46
ตารางที่ 15 : แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนความพึงพอใจในการร่วม Trade Promotion ด้านราคา	47
ตารางที่ 16 : แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนความพึงพอใจในการร่วม Trade Promotion ด้านการจัดจำหน่าย	48
ตารางที่ 17 : แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนความพึงพอใจในการร่วม Trade Promotion ด้านการส่งเสริมการตลาด	49

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 18 : แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนความพึงพอใจในการร่วม Trade Promotion ด้านการบริการ	50
ตารางที่ 19 : แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนความพึงพอใจในการร่วม Trade Promotion	51
ตารางที่ 20 : เปรียบเทียบการให้ผลประโยชน์ทางการค้าต่อร้านค้าตัวแทนจำหน่าย (Dealer) มีความสัมพันธ์ในการร่วม Trade Promotion กับ บริษัท ลี กิจเจริญแสง จำกัด และผลการทดสอบสมมติฐาน	52
ตารางที่ 21 : เปรียบเทียบการวางกลยุทธ์การตลาดต่อร้านค้าตัวแทนจำหน่าย (Dealer) มีความสัมพันธ์ในการร่วม Trade Promotion กับ บริษัท ลี กิจเจริญแสง จำกัดและผลการทดสอบสมมติฐาน	54



## สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1 : กรอบแนวคิดในการวิจัย	3
ภาพที่ 2 : ประสิทธิภาพของการแลกเปลี่ยนแบบไม่มีและมีพ่อค้าคนกลาง	7
ภาพที่ 3 : แสดงขั้นตอนการบริหารการส่งเสริมการขาย	11
ภาพที่ 4 : แสดงกลยุทธ์การปลักและการดึง	15



## บทที่ 1

### บทนำ

#### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การตลาดในปัจจุบัน อาจกล่าวได้ว่าเป็นยุคของการแข่งขันที่มีความเข้มข้นและรุนแรงมาก เหตุผลสำคัญประการหนึ่งก็คือว่าผู้ประกอบการผลิตปัจจุบัน สามารถผลิตสินค้าและบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพราะใช้เทคโนโลยีทางด้านการผลิตที่มีสมรรถภาพสูงกว่าในอดีต ทำให้สินค้าและบริการที่ผลิตออกมาจำหน่ายมีมากเกินกว่าความต้องการของตลาด ลูกค้ามีโอกาสเลือกสินค้ามากขึ้น หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ ตลาดเป็นของผู้ซื้อ ดังนั้นจึงทำให้ฝ่ายการตลาดจำเป็นต้องหาวิธีการทำอย่างไรจึงจะทำให้ผู้บริโภค คุ้จักผลิตภัณฑ์ของตน และจะใช้วิธีการอย่างไร ที่จะโน้มน้าวจิตใจของผู้บริโภคให้ตัดสินใจซื้อในที่สุด แทนที่จะหันไปซื้อจากคู่แข่ง ทั้งนี้เพื่อความอยู่รอดและความเจริญก้าวหน้า (Survival and growth) ของธุรกิจ มิฉะนั้นแล้วอาจทำให้ธุรกิจนั้น ประสบความล้มเหลวในที่สุด ( คารา ทีปะปาล, 2541 )

การสื่อสารมีบทบาทอย่างมากต่อธุรกิจ สถาบัน องค์กรต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเชิงการตลาด การสื่อสารนับได้ว่าเป็นหัวใจสำคัญของการตลาด การนำกลยุทธ์การตลาดใดๆ มาใช้ การแบ่งส่วนของตลาดต้องอาศัยการสื่อสารการตลาด เพื่อสะท้อนให้เห็นถึงคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคา การเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ก็จะสามารถส่งเสริมหรือสนับสนุนให้ผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมมองเห็นคุณค่าของผลิตภัณฑ์อันจะนำไปสู่ขบวนการในการรับรู้ข่าวสาร ความสนใจในผลิตภัณฑ์ ความต้องการในผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมการซื้อในที่สุด

การสื่อสารที่ถูกลำมาใช้ทางการตลาดจะเน้นกลุ่มเป้าหมายผู้รับข่าวสารเป็น 2 กลุ่มคือ กลุ่มผู้บริโภค (customer) ซึ่งหมายถึงกลุ่มผู้ซื้อหรือผู้ใช้สินค้า และกลุ่มคนกลางที่อยู่ในช่องทางการจัดจำหน่าย หรือ สมาชิกในข่ายการตลาดหรือที่เรียกว่า ตัวแทนจำหน่าย (Trade) ซึ่งมีความสำคัญไม่น้อยไปกว่าผู้บริโภค เพราะเป็นผู้ที่ช่วยผลักดันสินค้าไปยังผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจและซื้อสินค้าในที่สุด

ในสถานการณ์ปัจจุบันที่ร้านค้าปลีกมีอำนาจในการต่อรองสูงและเป็นช่องทางจำหน่ายหลักในการกระจายสินค้าสู่มือลูกค้าผู้บริโภค ผู้ผลิตสินค้าจึงต้องกระตุ้นให้ร้านค้าตัวแทนจำหน่ายร่วมมือผลักดันสินค้าด้วยการส่งเสริมการขายสำหรับร้านค้าตัวแทนจำหน่าย กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดส่วนใหญ่ทำกันทั้งสองแนวทางคือกลยุทธ์ดึง (Pull Strategy) คือรายการส่งเสริมการตลาดที่กระตุ้น (ดึง) ให้ลูกค้ามาซื้อสินค้า เช่น โฆษณา ประชาสัมพันธ์ ลดราคาแลกของแถม และกลยุทธ์

ผลัก (Push Strategy) คือรายการส่งเสริมการตลาดที่กระตุ้น (ผลัก) สินค้าจากผู้ผลิตสู่ร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเพื่อหวังผลให้ร้านค้าตัวแทนจำหน่ายผลักดันสินค้าสู่ลูกค้าผู้บริโภค เช่น การให้ส่วนลดแก่ร้านค้า การแถมสินค้าเพิ่มแก่ร้านค้า การให้เครดิตการชำระค่าสินค้ายาวขึ้น การให้เงินสนับสนุนในการให้ร้านค้าทำการโฆษณา ส่งเสริมการขาย การจัดเรียงสินค้า ฯลฯ

บริษัท ลี กิจเจริญแสง จำกัด เป็นบริษัทที่ผลิตหลอดไฟที่ได้รับการรองรับมาตรฐาน ISO 9002 : 2000 จาก SGS Yarsley International Certification Services นอกจากนี้ LKS ยังพัฒนาระบบการบริหารจัดการรวมทั้งระบบการผลิตตลอดมาจนกระทั่งได้รับการรับรองคุณภาพระบบการบริหารตามมาตรฐานสากลดังนี้ ISO 9001:2000 ISO 9001:2000 ISO 14001:2004 ยิ่งไปกว่านั้น LKS ยังถือเป็นหน้าที่ที่จะปฏิบัติตามหลักเกณฑ์ของมาตรฐานคุณภาพ ISO 9002 อย่างเคร่งครัด โดยสนับสนุนให้จัดกิจกรรมเพื่อกระตุ้นให้เกิดจิตสำนึกด้านการรักษาคุณภาพใน หน่วยงาน อาทิ กิจกรรมเกี่ยวกับ 5ส QC และ TPM ฯลฯ

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยร้านค้าตัวแทนจำหน่ายในการร่วม Trade Promotion กับบริษัท ลี กิจเจริญแสง จำกัดเพื่อศึกษาถึง Trade Promotion , กลยุทธ์การตลาด ความพึงพอใจในการเข้าร่วม Trade Promotion ของ ร้านค้าตัวแทนจำหน่าย ต่อบริษัทลี กิจเจริญแสง เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนา Trade Promotion และกลยุทธ์ที่ดียิ่งขึ้นต่อไป

### วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาการให้ผลประโยชน์ทางการค้ากับการร่วม Trade Promotion กับ บริษัท ลี กิจเจริญแสง จำกัด
2. เพื่อศึกษาการวางกลยุทธ์ทางการตลาดกับการร่วม Trade Promotion กับ บริษัท ลี กิจเจริญแสง จำกัด
3. เพื่อศึกษาถึงความพึงพอใจในการเข้าร่วม Trade Promotion กับ บริษัท ลี กิจเจริญแสง จำกัด

### ขอบเขตของการศึกษา

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา ผู้ศึกษาจะทำการศึกษาทั้งประเด็น Trade Promotion , กลยุทธ์ทางการตลาด และความพอใจในการเข้าร่วม Trade Promotion
2. ขอบเขตด้านสถานที่ กรุงเทพมหานคร
3. ขอบเขตด้านประชากร ตัวแทนจำหน่ายของบริษัท ลี กิจเจริญแสง จำกัด จำนวน 200 คน



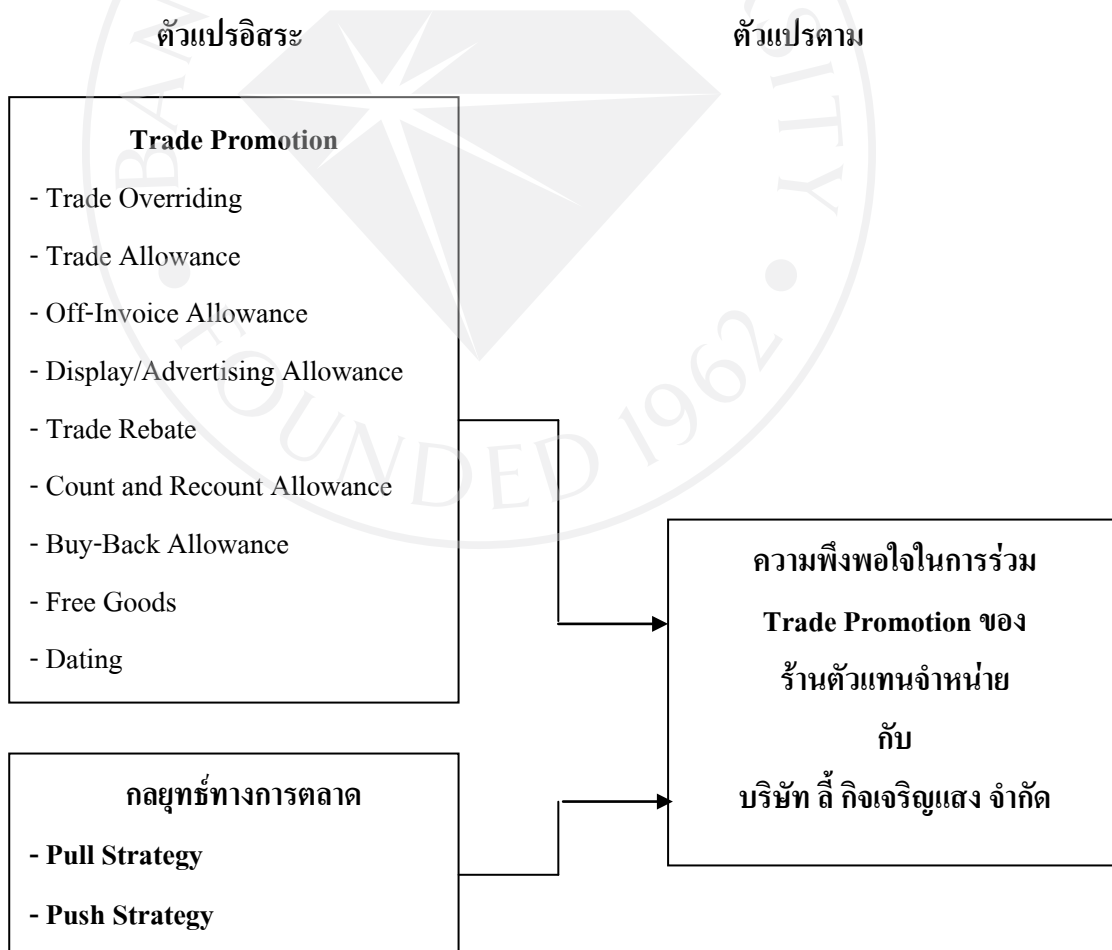
4. ขอบเขตด้านเวลา เริ่มตั้งแต่ 1 พฤศจิกายน 2554 ถึง 31 พฤศจิกายน 2554

### สมมติฐานของการศึกษา

1. การให้ผลประโยชน์ทางการค้าต่อร้านค้าตัวแทน มีความสัมพันธ์ในการร่วม Trade Promotion กับ บริษัท ลี กิจเจริญแสง จำกัด
2. การวางกลยุทธ์การตลาดต่อร้านค้าตัวแทนจำหน่าย มีความสัมพันธ์ในการร่วม Trade Promotion กับ บริษัท ลี กิจเจริญแสง จำกัด

### กรอบแนวคิดในการวิจัย

ภาพที่ 1 : กรอบแนวคิดในการวิจัย



## นิยามคำศัพท์

**ร้านตัวแทนจำหน่าย** หมายถึง ตัวแทนจำหน่าย เพื่อที่จะทำการจัดจำหน่ายสินค้าให้ถึงมือผู้บริโภค หากได้ ตัวแทนจำหน่ายที่ไม่ดีขาดคุณภาพหรือผู้บริหารจัดการบริหารด้านการเป็นตัวแทนจำหน่ายไม่ดีก็จะส่งผลกระทบต่อยอดขายสินค้าของบริษัทได้ ลูกค้าขาดความเชื่อถือต่อคุณภาพสินค้า

**Trade Promotion** หมายถึง การดำเนินกิจกรรมการส่งเสริมการขายที่กระตุ้นตัวแทน ผู้ค้าส่ง หรือผู้ค้าปลีกให้ใช้ความพยายามในการขาย รับสินค้าไว้ขายและช่วยผลักดันสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้

**Trade Overriding** หมายถึง เจ้าของสินค้าตั้งเป้าการซื้อให้ร้านค้าตัวแทนจำหน่ายตั้งแต่ต้นปีและให้ซื้อสะสมยอดไปจนครบกำหนดเวลาที่ตกลงกัน

**Trade Allowance** หมายถึง เงินสนับสนุนในการที่ร้านค้าตัวแทนจำหน่ายทำการอย่างใดอย่างหนึ่งตามที่กำหนด

**Off-Invoice Allowance** หมายถึง เจ้าของสินค้าลดราคาให้จากใบกำกับสินค้า (Invoice) แก่ร้านค้าตัวแทนจำหน่ายที่ซื้อตามจำนวนที่กำหนดในระยะเวลาที่กำหนด

**Display/Advertising Allowance** หมายถึง เจ้าของสินค้าให้เงินสนับสนุนในการกำหนดให้ร้านค้าตัวแทนจำหน่ายทำกิจกรรมทางการตลาด

**Trade Rebate** หมายถึง เจ้าของสินค้าจ่ายเงินให้ร้านค้าเมื่อซื้อสะสมถึงเป้าที่กำหนดตามระยะเวลาที่กำหนด

**Count and Recount Allowance** หมายถึง เจ้าของสินค้าจะจ่ายเงินรางวัลเฉพาะสินค้าที่ร้านค้าขายออกไปให้ลูกค้าผู้บริโภค

**Buy-Back Allowance** หมายถึง เจ้าของสินค้าจ่ายเงินรางวัลในการที่ร้านค้าตัวแทนจำหน่ายทำการซื้อใหม่เพื่อรักษาระดับของสินค้าคงคลังตามที่กำหนด

**Free Goods** หมายถึง เจ้าของสินค้าแถมสินค้าตามจำนวนเพิ่มของยอดซื้อที่กำหนด

**Dating** หมายถึง การช่วยเหลือทางการเงินแก่ร้านค้า ตัวแทนจำหน่ายด้วยการให้จ่ายช้ากว่าเครดิตเทอมปกติที่ให้

**กลยุทธ์ส่งเสริมการขาย** หมายถึง กลยุทธ์ในการส่งเสริมการขายที่ประกอบด้วยกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์สิ่ง ดังนี้

**กลยุทธ์ดึง (Pull Strategy)** หมายถึง รายการส่งเสริมการตลาดที่กระตุ้น (ดึง) ให้ลูกค้ามารซื้อสินค้า เช่น โฆษณา ประชาสัมพันธ์ ลดราคา แลกของแถม

**กลยุทธ์ผลักดัน (Push Strategy)** หมายถึง รายการส่งเสริมการตลาดที่กระตุ้น (ผลัก) สินค้าจากผู้ผลิตสู่ร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเพื่อหวังผลให้ร้านค้าตัวแทนจำหน่ายผลักดันสินค้าสู่ลูกค้าผู้บริโภค

เช่น การให้ส่วนลดแก่ร้านค้า การแถมสินค้าเพิ่มแก่ร้านค้า การให้เครดิตการชำระค่าสินค้ายาวขึ้น การให้เงินสนับสนุนในการให้ร้านค้าทำการโฆษณา ส่งเสริมการขาย การจัดเรียงสินค้า ฯลฯ

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

การวิจัยในเรื่องนี้ ผู้วิจัยคาดว่าจะได้เป็นผลประโยชน์ต่อหน่วยงาน ดังต่อไปนี้

1. ทำให้ทราบถึงผลประโยชน์ทางการค้ากับการร่วม Trade Promotion กับ บริษัท ลี กิจเจริญแสง จำกัด
2. ทำให้ทราบถึงกลยุทธ์ทางการตลาดกับการร่วม Trade Promotion กับ บริษัท ลี กิจเจริญแสง จำกัด
3. ทำให้ทราบถึงความพึงพอใจในการเข้าร่วม Trade Promotion กับ บริษัท ลี กิจเจริญแสง จำกัด



## บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาการร่วม Trade Promotion ของร้านตัวแทนจำหน่าย (Dealer) กับบริษัท ลี กิจเจริญแสง จำกัด ครั้งนี้ ได้ประมวลแนวคิดและกลยุทธ์ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลางไว้หลายประการ ซึ่งทำให้สามารถพิจารณาประเด็นที่ทำการศึกษาได้ชัดเจนยิ่งขึ้น โดยแนวคิดที่เกี่ยวข้อง มีดังนี้

1. แนวคิดด้านช่องทางการจำหน่าย
2. แนวคิดเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)
3. แนวคิดเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion or Dealer Promotion)
4. แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์ที่ใช้ในการส่งเสริมการขาย
5. แนวคิดเกี่ยวกับวิธีการส่งเสริมการขาย
6. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
7. ประวัติ บริษัท ลี กิจเจริญแสง จำกัด
8. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

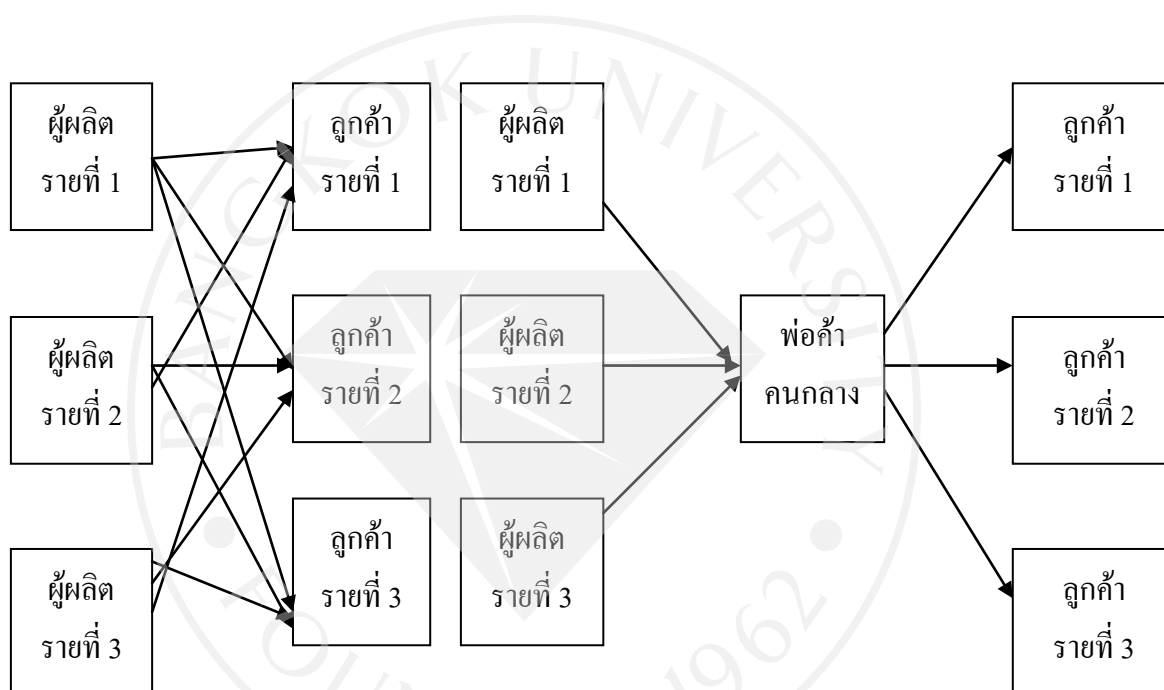
#### 1. แนวคิดทางด้านช่องทางการจำหน่าย

ช่องทางการจัดจำหน่ายนั้นมีความหมายอย่างมากในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของบริษัท กลไกพื้นฐานนั้นคือ การนำส่งผลิตภัณฑ์ของผู้ขายไปให้ถึงตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ พร้อมกับเก็บรวบรวมสารสนเทศจากตลาดให้มีประสิทธิภาพ บริษัทต้องเลือกสรรและสร้างช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมที่สุด โดยพิจารณาถึงลักษณะพิเศษของผลิตภัณฑ์ ลักษณะของผู้ใช้ สภาพแวดล้อมการแข่งขันต่างๆ โดยรวม ( รังสรรค์ เลิศในสัจย์, 2544 )

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distributor) คือกลไกที่เชื่อมต่อผู้ผลิตผลิตภัณฑ์กับลูกค้าขั้นสุดท้าย ช่องทางการจัดจำหน่ายประกอบขึ้นจากเครือข่ายการขายหรือหน่วยงานบริการที่เป็นของบริษัทเอง รวมทั้งองค์กรภายนอกต่างๆ ได้แก่ตัวแทนจำหน่าย ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก ช่องทางการจัดจำหน่ายนั้นจะมีบทบาทเป็นท่อลำเลียงสินค้าในเชิงกายภาพสำหรับผลิตภัณฑ์ และคลังสินค้าเพื่อส่งไปยังลูกค้า นอกจากนี้ยังเป็นช่องทางในการส่งผ่านสารสนเทศที่เชื่อมโยงตลาดกับบริษัท

ช่องทางการจัดจำหน่ายนั้น จัดเป็นทรัพยากรภายนอก จึงมีลักษณะพื้นฐานต่างจากส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) อื่นๆ ดังนั้นในการสร้างช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่ขึ้นจึงต้องใช้เวลาและค่าใช้จ่ายมาก แต่เมื่อสร้างขึ้นได้แล้ว ก็ไม่ค่อยเปลี่ยนแปลงมากนัก ดังนั้นจึงต้องมีการวางแผนระยะยาวในการสร้างช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่ เพื่อจะกลายเป็นทรัพย์สินที่มีค่าขององค์กร และสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขันในระยะยาวด้วย

ภาพที่ 2 : ประสิทธิภาพของการแลกเปลี่ยนแบบไม่มีและมีพ่อค้าคนกลาง



ที่มา : สุปัญญา ไชยชาล. (2543). *หลักการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร : พี.เอ.ลิฟวิ่ง .

ในการสร้างประสิทธิภาพของการจัดส่งสินค้าจากผู้ผลิตไปยังกลุ่มลูกค้า นั้น หากผู้ผลิตไม่ได้สร้างช่องทางการจัดจำหน่ายที่เป็นตัวแทนจำหน่าย (Distributor) คอยดำเนินการจัดการสินค้าจากผู้ผลิตไปสู่กลุ่มลูกค้า นั้น ผู้ผลิตจะต้องดำเนินการซึ่งหมายความว่าผู้ผลิตจะต้องอาศัยความพยายามที่มีอยู่ เพื่อจะเข้าถึงกลุ่มลูกค้าให้ได้ทุกคน แต่หากว่าผู้ผลิตติดต่อผ่านตัวแทนจำหน่ายจะหมายความว่า ผู้ผลิตจะติดต่อเพียงตัวแทนจำหน่าย และตัวแทนจำหน่ายทำหน้าที่เป็นผู้จัดการสินค้าไปสู่กลุ่มลูกค้าทุกคนแทน ( สุปัญญา ไชยชาล, 2543 )

ถ้ามองจากมุมมองของนักเศรษฐศาสตร์ ตัวแทนจำหน่ายในตลาดมีบทบาทในการทำให้ผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตหลายๆ รายมารวมกันให้พร้อมสำหรับผู้บริโภคซื้อไปบริโภค เช่น ร้านค้าปลีก เป็นผู้นำเอากาแฟ นม และน้ำตาล จากผู้ผลิตสามรายมารวมไว้ขาย โดยผู้ซื้อไม่จำเป็นต้องเดินทางไปซื้อจากผู้ผลิตถึงสามราย เป็นต้น นอกจากนี้ ผู้ผลิตแต่ละรายจะผลิตสินค้าออกไปเป็นหน่วยใหญ่และขายเป็นหน่วยตลาดใหญ่ ขณะที่ผู้บริโภคต้องการซื้อในหน่วยขนาดเล็ก ถ้าไม่มีตัวแทนจำหน่ายย่อมไม่มีใครไปซื้อหน่วยขนาดใหญ่จากผู้ผลิตมาขายเป็นขนาดเล็กเพื่อขายให้แก่ผู้บริโภค ดังนั้น ตัวแทนจำหน่ายจึงมีบทบาทสำคัญทั้งทางด้านอุปทานและอุปสงค์ในตลาด (สํอาอง งามวิชา, 2543)

หลังจากบริษัทได้เลือกช่องทาง การจำหน่ายที่ต้องการได้แล้ว บริษัทจะต้องหาทางคัดเลือกตัวแทนจำหน่ายที่เหมาะสมให้ได้รวมทั้งต้องจูงใจ และประเมินผล การปฏิบัติงานของตัวแทนจำหน่ายด้วย

#### การคัดเลือกสมาชิกของช่องทางการจำหน่าย

การเสาะหาตัวแทนจำหน่ายดีๆ มาร่วมงานการจัดจำหน่ายสินค้า มิใช่สิ่งที่ง่ายนักเพราะบางครั้งก็ไม่มีตัวแทนจำหน่ายประเภทที่มีคุณภาพหรือมีความเหมาะสมมาให้คัดเลือก เพราะผู้เหมาะสมไม่ยอมเข้าร่วมงาน เนื่องจากได้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของบริษัทอื่นอยู่แล้ว การหาทางให้ตัวแทนจำหน่ายยอมรับและเต็มใจเข้าร่วมงานด้วย การกำหนดเกณฑ์ในการคัดเลือกโดยทั่วไปมีดังนี้

- จำนวนปีที่ตัวแทนจำหน่ายมีประสบการณ์อยู่ในปัจจุบัน
- สายผลิตภัณฑ์อื่นๆ ที่ตัวแทนจำหน่ายมีอยู่ในมือ
- วิวัฒนาการของยอดขายและกำไร
- ความคล่องตัวทางการเงิน
- ความสนใจและความสามารถที่จะรับผลิตภัณฑ์ของผู้ผลิตไปดำเนินการ เป็นต้น

#### การจูงใจสมาชิกของช่องทางการจำหน่าย

ผู้ผลิตจะต้องหาทางจูงใจตัวแทนจำหน่ายอยู่เสมอ เพื่อให้ตัวแทนจำหน่ายปฏิบัติงานให้อย่างมีประสิทธิภาพ แนวคิดในเรื่องการจูงใจ ควรคงเริ่มด้วยการพิจารณาไปที่ความต้องการของผู้ที่จะได้รับการจูงใจเสียก่อน ถือว่าตัวแทนจำหน่ายต้องการอะไร แม็คเวย์ (Phillip Mevey) ได้ตั้งสมมติฐานเกี่ยวกับความต้องการของตัวแทนจำหน่ายไว้ดังนี้ (Kotler, 1999)

- ตัวแทนจำหน่ายมักกระทำตัวเป็นตัวแทนซื้อ (Purchasing Agent) สำหรับลูกค้าของเขา มากกว่าการเป็นตัวแทนขาย (Selling Agent) ของเจ้าของสินค้า กล่าวคือตัวแทนจำหน่ายสนใจการขายผลิตภัณฑ์ใดๆ ที่ลูกค้ามีความปรารถนาจะซื้อ มากกว่าเป็นตัวแทนขาย ขายสินค้าของผู้ผลิต

- ตัวแทนจำหน่ายต้องการขายผลิตภัณฑ์ให้ครบทุกสายผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกัน และต้องการขายครบชุดเบ็ดเสร็จ แทนที่จะขายเพียงบางรายการ
  - ถ้าไม่มีสิ่งจูงใจแล้ว ตัวแทนจำหน่ายจะไม่สนับสนุนสินค้าอื่น ๆ ตัวแทนจำหน่ายสนใจข้อมูลเกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคา การบรรจุหีบห่อ หรือแผนการส่งเสริมการตลาดที่เป็นชุดข่าวสารพิเศษที่ถูกประมวลไว้สำหรับตัวแทนจำหน่ายโดยเฉพาะ
- ดังนั้นวิธีที่ดีและเหมาะสมระหว่างผู้ผลิตและตัวแทนจำหน่าย จะเป็นวิธีสร้างสัมพันธภาพในรูปแบบการเป็นหุ้นส่วน (Partnership) ต่อกัน โดยผู้ผลิตจะเชิญตัวแทนจำหน่ายมาพบและจะบอกถึงจุดประสงค์และความต้องการของตนให้ชัดเจนครบถ้วน เช่น ขนาดการครอบคลุมตลาด การให้มีสินค้าวางพร้อมขาย การพัฒนาตลาด การชำระเงินค่าสินค้า การให้คำแนะนำทางเทคนิค การให้บริการ เป็นต้น

## 2. แนวคิดเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย

เป็นแนวคิดที่ทำให้เข้าใจถึงความหมายของการส่งเสริมการขาย ซึ่งเป็นพื้นฐานและภาพรวมของการส่งเสริมการขาย โดยมีประเด็นสำคัญดังต่อไปนี้

สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญญา ศึกษิตานนท์, สุภร เสรีรัตน์, งามอาจ ปัทวานิช, 2541, หน้า 2) ได้ให้ความหมายของการส่งเสริมการขาย ดังนี้ การส่งเสริมการขายโดยความหมายที่เฉพาะเจาะจง หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมการตลาดอื่นๆ ที่กระทำนอกเหนือจากการขายโดยบุคคล การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ ซึ่งกระตุ้นเร่งเร้าการซื้อของผู้บริโภค และกระตุ้นการปฏิบัติงานของคนกลางให้มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น เช่น การตกแต่งร้านและสินค้า การจัดแสดงสินค้า การสาธิตการใช้ และความพยายามในการขายอื่นๆ ที่มีได้กระทำเป็นประจำ

Albert Frey (อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541, หน้า 2) อธิบายความหมายของการส่งเสริมการขายว่า การส่งเสริมการขายเกี่ยวข้องกับการสร้างสรรค์ การประยุกต์ใช้ และการเผยแพร่ วัสดุการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย รวมทั้งวิธีการหรือเทคนิคต่างๆ ที่นำมาใช้เพื่อสนับสนุนการโฆษณาและการขายโดยบุคคล การส่งเสริมการขายกระทำโดยใช้วิธีการส่งจดหมายทางไปรษณีย์ สิ่งพิมพ์จากผู้ผลิต การจัดแสดงสินค้าโดยมุ่งสู่คนกลาง การแข่งขันทางการขาย การจัดทำเครื่องมือและอุปกรณ์ช่วยขายอื่นๆ แก่คนกลาง โดยมีจุดมุ่งหมาย เพื่อกระตุ้นความพยายามด้านการขายต่อพนักงาน ตัวแทนจำหน่าย เพื่อให้คนกลางยินดีที่จะสนับสนุนตราสินค้าหนึ่งโดยเฉพาะ และเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีความต้องการที่จะซื้อตราสินค้านั้นๆ การขายโดยบุคคลและการโฆษณาจะดำเนินไปได้ด้วยที่จะต้องมีกระตุ้นใจในเรื่องต่างๆ ที่กล่าวข้างต้น ซึ่งการส่งเสริมการขายจะเป็นสิ่งกระตุ้นพิเศษอย่างหนึ่ง (An Extra Stimulus)

Kotler (อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541, หน้า 2) ให้ความหมายว่า การส่งเสริมการขาย เป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งของการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่ออกแบบขึ้นเพื่อกระตุ้นการตอบสนองให้เร็วขึ้นและเข้มข้นขึ้น

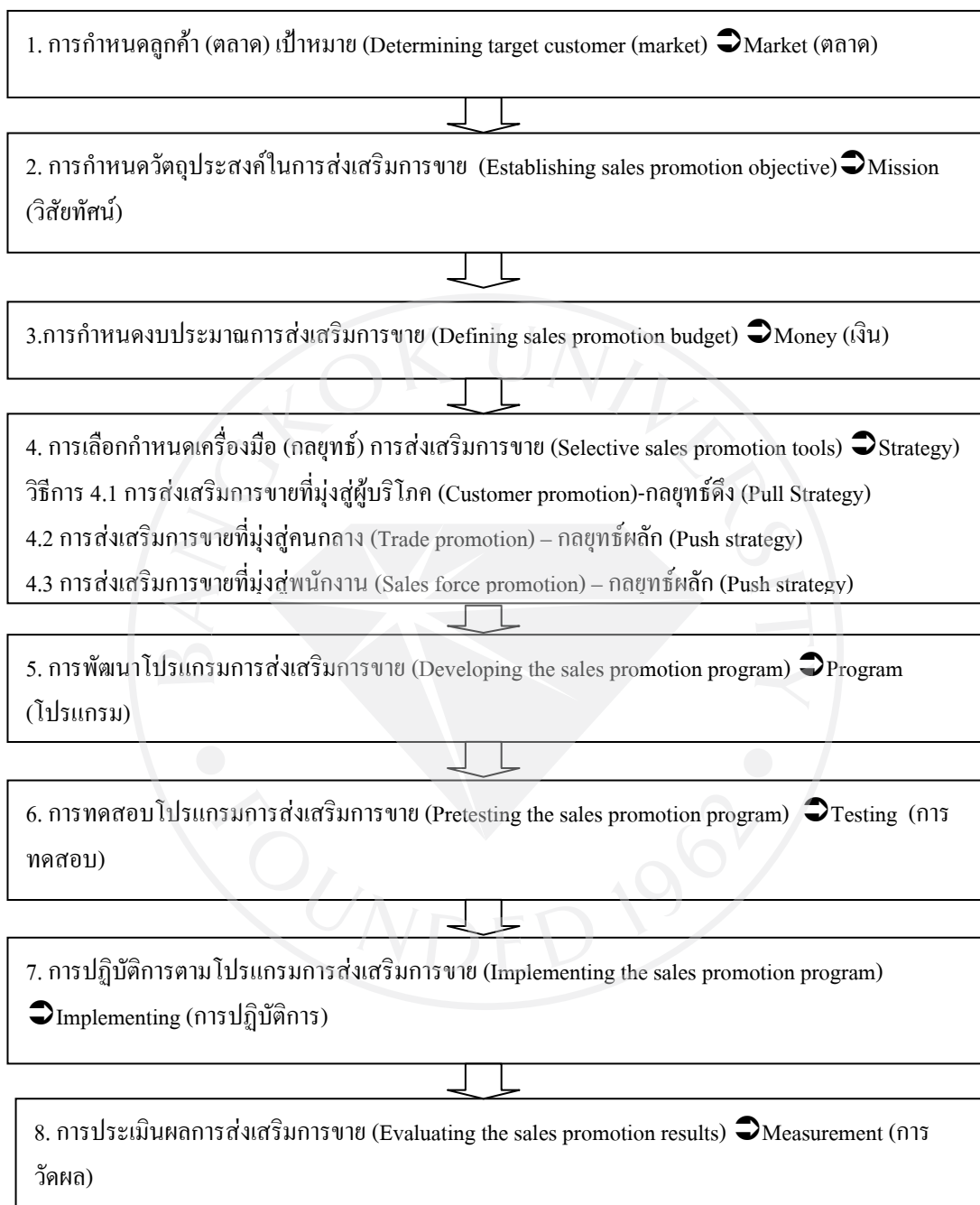
Akhter (1995, p.124) ได้ให้ความหมายของการส่งเสริมการขาย ว่าเป็นการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายเป็นระยะสั้น เพื่อเพิ่มยอดขายโดยมุ่งไปที่การใช้รางวัลเป็นการดึงดูดความสนใจ เพื่อให้เกิดความสนใจ กระตุ้นความต้องการ และมี การตอบสนองที่นิยมจากตลาด เป้าหมาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการซื้อผลิตภัณฑ์หรือการบริการ

Nilson (1998, pp.173-174) ได้อธิบาย แนวคิดในการส่งเสริมการขายต่างๆ นั้น ส่วนใหญ่ ได้ถูกสร้างสรรค์ขึ้นในช่วงปี ค.ศ. 1930 ดังนั้นการที่จะค้นหาเกี่ยวกับความใหม่ทั้งหมดของวิธีการดังกล่าวย่อมเป็นเรื่องยากการค้นหาลิงทดแทนที่มีความหมายใหม่จะง่ายกว่า และจะประสบความสำเร็จมากยิ่งขึ้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541, หน้า 495) ได้อธิบายขั้นตอนการบริหารการส่งเสริมการขายไว้เป็นลำดับขั้นตอน ดังแผนภาพ



ภาพที่ 3: แสดงขั้นตอนการบริหารการส่งเสริมการขาย



ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์, สุกร เสรีรัตน์, อองอาจ ปทะวานิช. (2541).

การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร : บริษัท ซีระฟิล์ม และ ไซเท็กซ์ จำกัด.

### 3. แนวคิดเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง

เป็นแนวคิดที่ต่อเนื่องจากการส่งเสริมการขายในภาพรวม แต่ในความหมายของการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลางนั้นเป็นภารกิจในเชิงลึก ซึ่งได้มีผู้ให้ความหมาย ดังนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541, หน้า 85-86) ได้ให้ความหมายของการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion or Dealer Promotion) ว่าเป็น การดำเนินกิจกรรมการส่งเสริมการขายที่กระตุ้นตัวแทน ผู้ค้าส่ง หรือผู้ค้าปลีกให้ใช้ความพยายามในการขาย รับสินค้าไว้ขายและช่วยผลักดันสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ จึงถือว่าเป็นการใช้กลยุทธ์ผลัก (Push Strategy) โดยทั่วไปมักใช้การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ควบคู่กับการส่งเสริมที่มุ่งสู่คนกลาง และวัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง มักมีเป้าหมายอย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่าง ดังต่อไปนี้

1. ต้องการให้ร้านค้าปลีกเพิ่มปริมาณสินค้าคงคลังมากขึ้น ยิ่งไวปกว่านั้นถ้าพ่อค้านำผลประโยชน์พิเศษที่ได้รับเฉลี่ยคืนให้ผู้บริโภคก็จะทำให้เกิดการกระตุ้นผู้บริโภคสุดท้ายในเวลาเดียวกันด้วย
2. ต้องการให้ร้านค้าปลีกเกิดแรงจูงใจและเกิดความมั่นใจต่อการจำหน่ายสินค้าของผู้ผลิต ผลประโยชน์พิเศษทำให้เกิดความรู้สึกเสี่ยงทั้งในด้านเงินลงทุน และค่าเสียโอกาสจากการใช้ประโยชน์ในเนื้อที่ของร้านค้า ซึ่งมีขนาดค่อนข้างจำกัดจากที่ได้รับประโยชน์มากขึ้น
3. ต้องการให้ร้านค้าจัดวางและแสดงสินค้าให้เด่นกว่าตราสินค้าอื่นที่อยู่ในประเภทเดียวกัน เพื่อให้การระบายสินค้าเป็นไปอย่างรวดเร็ว
4. ต้องการให้ร้านค้านำวัสดุเพื่อการส่งเสริมการขายที่ผู้ผลิตจัดสรรแก่ร้านค้าปลีกไปใช้อย่างเต็มที่ ณ จุดเสนอขาย เพื่อกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภค
5. ต้องการกีดกันคู่แข่ง โดยทำให้คู่แข่งเดิมไม่สามารถใช้กิจกรรมทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ และทำให้คู่แข่งรายใหม่ระบายสินค้าเข้าสู่ช่องทางจำหน่ายยากขึ้น โดยการเสนอผลประโยชน์พิเศษ เป็นเหตุให้ร้านค้าปลีกเพิ่มปริมาณสินค้าคงคลังของเราเป็นจำนวนมากจนไม่มีเงินลงทุนหรือเนื้อที่ว่างแก่คู่แข่งรายใหม่และคู่แข่งเดิม
6. ต้องการเพิ่มเนื้อที่บนชั้นวาง ผู้ผลิตแต่ละรายพยายามยึดพื้นที่ในร้านค้าปลีกให้มากที่สุด เพื่อจัดเรียงสินค้าให้สวยงามเด่นกว่าคู่แข่งและสร้างภาพพจน์ที่ดีต่อตราสินค้า แต่ร้านค้าปลีกจะให้ความร่วมมือก็ต่อเมื่อผู้ผลิตเสนอผลประโยชน์พิเศษ
7. ต้องการรักษาร้านค้าปลีกยังคงจำหน่ายสินค้าของผู้ผลิต โดยการให้ผลประโยชน์อื่น ๆ นอกเหนือจากกำไรตามปกติบ้างเป็นครั้งคราว

8. ต้องการสร้างจุดขายแก่พนักงานขาย เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการสร้างยอดขายให้เพิ่มขึ้น  
ในร้านค้าเดิม และขยายร้านค้าใหม่ในเวลาเดียวกัน

9. ต้องการสนับสนุนการ โฆษณาการส่งเสริมการขาย โดยผ่านร้านค้าปลีกมักจะได้รับความ  
ร่วมมือในการจัดแสดงสินค้า ให้เนื้อที่ในการจัดวัสดุเพื่อส่งเสริมการขาย ทำให้สามารถเสริมสร้าง  
ภาพพจน์สินค้าที่ปรากฏตามสื่อโฆษณาต่างๆ ให้เด่นชัดยิ่งขึ้น

10. ต้องการผลักดันให้ร้านค้ารับสินค้าของผู้ผลิตเข้าร้านค้า โดยการแจ้งรายชื่อร้านค้าที่  
จำหน่ายสินค้าหรือการจัดงานแสดงสินค้าทำให้ร้านค้าเกิดความสนใจในตัวสินค้า

Burmett (1993 , pp.392-393) กล่าวคือจุดมุ่งหมายของการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง  
ไว้ดังนี้

จุดมุ่งหมายของการส่งเสริมการขายต่างๆ นั้นได้มุ่งไปที่ผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีกซึ่งแตกต่างกันไป  
จากการมุ่งไปที่ผู้บริโภค ดังนั้นการส่งเสริมการขายที่มุ่งไปสู่คนกลาง จึงมีวิธีการปฏิบัติอยู่ 4 ข้อ  
สำคัญคือ

1. สนับสนุนให้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่ายในร้านค้าหรือสนับสนุนผู้ค้าส่งและผู้ค้า  
ปลีกในรูปแบบต่างๆ
2. ควบคุมปริมาณสินค้าคงคลัง การส่งเสริมการขายถูกนำมาใช้เพื่อเพิ่ม หรือลดปริมาณ  
สินค้าคงคลัง และไม่ให้เกิดความแตกต่างของผลิตภัณฑ์
3. มีการขยายหรือปรับปรุงในการจัดจำหน่าย
4. มีการกระตุ้นช่องทางของสมาชิกต่างๆ ที่รับผิดชอบในการขายผลิตภัณฑ์ ในการวัด  
ความประสบความสำเร็จสูงสุดของการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลางคือไม่ว่าจะสิ้นสุดที่ผู้บริโภค  
ผลิตภัณฑ์เหล่านั้น คือผลของการปรับปรุงของความพยายามของผู้ขายต่อ หรือการนำเสนอ  
ผลิตภัณฑ์

Robinson, Pride&Ferrell (1994 ,pp.564-566) กล่าวถึงหลักการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คน  
กลางว่าเป็นการกระตุ้นผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีกที่จะให้รับสินค้าของผู้ผลิตแล้วนำสู่ตลาดอย่างมี  
ประสิทธิภาพ เทคนิคและวิธีการของการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง ได้จัดแบ่งออกเป็นในรูปแบบ  
ของเงิน สินค้าของชำร่วยหรือการช่วยเหลือในการส่งเสริมการขายไปยังผู้ขายต่อ หรือผู้จัดทำ  
กิจกรรมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้นอยู่

ความเข้าใจของการส่งเสริมการขาย ได้มีการตรวจสอบความหลากหลายของเทคนิคและ  
วิธีการ และจากการวิเคราะห์ได้แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

1. วิธีการส่งเสริมการขายที่ถูกนำไปใช้โดยผู้ค้าปลีก
2. วิธีการส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ใหม่

### 3. วิธีการส่งเสริมการขายในการสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่

#### 4. วิธีการส่งเสริมการขายที่มุ่งไปที่ผู้ขายต่อ

Akhter (1995 ,p.126) กล่าวถึงเทคนิคในการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลางว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลางนั้นถูกนำมาใช้บ่อยครั้ง เพื่อชี้ชวนช่องทางที่สมาชิกจะได้รับผลิตภัณฑ์หรือเพิ่มยอดขาย โดยวิธีการจูงใจพนักงานขาย ปรับปรุงวิธีการปฏิบัติ การสร้างเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลางนั้นอยู่ในรูปของการแข่งขันยอดเยี่ยม ส่วนยอมให้จากใบกำกับสินค้า การทำโฆษณาร่วมกัน การแถมตัวสินค้าหรือการให้เงินปลักดันสินค้า การจัดพื้นที่เพื่อแสดงสินค้าไว้โชว์

McCarthy & William (1993 ,p.438) ได้อธิบายว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง ได้เน้นถึงความสัมพันธ์ในด้านราคาของผลิตภัณฑ์ คือ ให้คนกลางเพิ่มปริมาณสินค้าคงคลังมากขึ้น กลยุทธ์ที่ใช้ยังรวมไปถึงราคา และ/หรือ ส่วนยอมให้ของสินค้า ส่วนยอมให้ของการส่งเสริมการขาย และในบางครั้งการแข่งขันในการขาย ก็ช่วยกระตุ้นผู้ค้าปลีกหรือผู้ค้าส่งขายผลิตภัณฑ์นั้นหรือผลิตภัณฑ์ทั้งหลายที่เป็นของบริษัทผู้ผลิตที่จำหน่ายอยู่ การส่งเสริมการขายมุ่งสู่คนกลางเป็นองค์ประกอบที่เติบโตอย่างรวดเร็วที่สุดของการส่งเสริมการขายที่ผสมผสานกันระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค และผลการศึกษาชิ้นหนึ่งเมื่อเร็วๆ นี้ระบุว่าบริษัทที่ทำธุรกิจเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์แห่งหนึ่งได้ให้ความสำคัญกับกิจกรรมส่งเสริมการขายเป็นอย่างมาก โดยใช้งบประมาณไปในกิจกรรมส่งเสริมการขายกับคนกลางมากกว่าเป็นสองเท่าของการทำโฆษณาตรงไปยังผู้บริโภค

Russ & Kirkpatrick (1982, pp.445-447) กล่าวถึงจุดมุ่งหมายของการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง ดังนี้

1. เพื่อให้ผู้ค้าส่งหรือผู้ค้าปลีกมีส่วนร่วมของกิจกรรมการส่งเสริมการขายของบริษัทผู้ผลิต
2. เพื่อให้ผู้ค้าส่งหรือผู้ค้าปลีกเพิ่มการซื้อ ในปริมาณที่มากขึ้น
3. เพื่อช่วยให้ผู้ค้าปลีกมีการดำเนินการอย่างมีประสิทธิภาพ โดยที่บริษัทผู้ผลิตจัดการอบรม

คู่มือ สัมมนา สื่อต่างๆ ไว้ให้พ่อค้าส่งหรือพ่อค้าปลีกดำเนินการต่อไปอย่างมีระบบ ซึ่งเป็นความพยายามในการปรับปรุงกิจกรรมการส่งเสริมการขายให้ประสบผลสำเร็จ

Burmatt (1993, p.392) กล่าวว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง คือการมุ่งไปที่ผู้ขายต่อ ซึ่งจะเป็นผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ไปสู่ผู้บริโภคได้ดีที่สุด และการขาย (Trade) ในความหมายโดยทั่วไป หมายถึงผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีกซึ่งมีส่วนถือครองหรือจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่มีความหมายเดียวกับผู้ขายต่อ (Reseller) และผู้จำหน่าย (ร้านตัวแทนจำหน่าย)

#### 4. แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์ที่ใช้ในการส่งเสริมการขาย

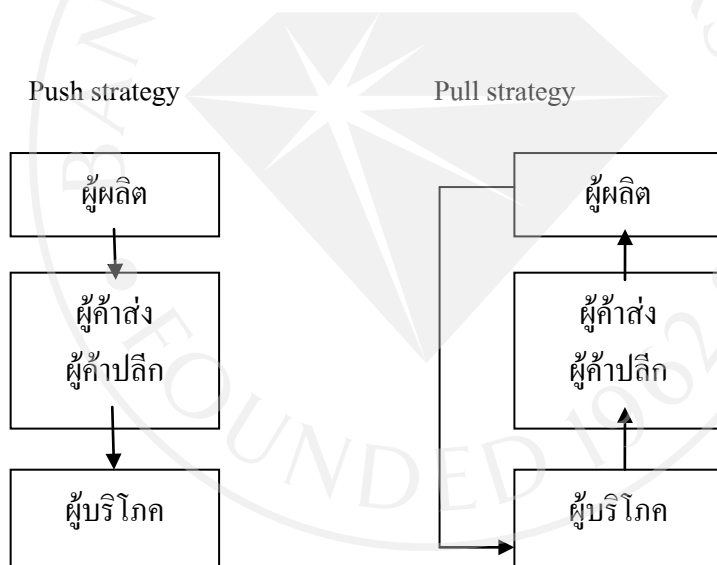
เป็นแนวคิดที่แสดงให้เห็นถึงกลยุทธ์ที่ใช้ในการส่งเสริมการขาย มีผู้ให้ความหมายไว้ดังนี้

Kotler (1999, p.509) อธิบายถึงกลยุทธ์ในการส่งเสริมการขายว่าประกอบด้วยกลยุทธ์ผลัก และกลยุทธ์ดึง ดังนี้

กลยุทธ์ผลัก (Push strategy) เป็นกลยุทธ์ที่นิยมในการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง โดยที่ผู้ผลิตจะผลักดันผลิตภัณฑ์ของตนให้ไปตามช่องทางไปยังผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีก โดยมีวิธีการต่างๆ ของการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง จากนั้นผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีกจะผลักดันผลิตภัณฑ์ไปสู่ผู้บริโภค ดังภาพที่ 4

กลยุทธ์ดึง (Pull Strategy) เป็นการใช้จ่ายเงินเป็นจำนวนมากในการจัดทำโฆษณาและการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภคเพื่อสร้างกระแสความต้องการจากผู้บริโภค และถ้ากลยุทธ์ประสบผลสำเร็จก็จะเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์จากผู้ค้าปลีก ซึ่งต้องการผลิตภัณฑ์จากผู้ค้าส่งและนำไปสู่ผู้ผลิตในขั้นตอนสุดท้าย ดังภาพที่ 4

ภาพที่ 4 : แสดงกลยุทธ์การผลักและการดึง



ที่มา : Kotler, P. (1999). *Marketing Management* (7<sup>th</sup> ed.). Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall Inc.

**5. แนวคิดเกี่ยวกับวิธีการส่งเสริมการขาย**

เป็นแนวคิดที่อธิบายถึงวิธีการที่จะใช้ในการส่งเสริมการขาย ซึ่งมีผู้อธิบายไว้ดังนี้ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541, หน้า 86) ได้อธิบายว่า ผู้ที่ตัดสินใจจัดทำ การส่งเสริมการขายต้องพิจารณาอย่างรอบคอบเพื่อกำหนดวิธีการให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการ โดย

จะแบ่งวิธีการส่งเสริมการขายออกเป็น 2 กลุ่ม ตามผลประโยชน์และเงื่อนไขที่จะได้รับผลประโยชน์ คือ

1. การให้ผลประโยชน์กับร้านค้าโดยไม่กำหนดเงื่อนไข
2. การให้ผลประโยชน์กับร้านค้า โดยกำหนดเงื่อนไขการให้ผลประโยชน์กับร้านค้าโดยไม่กำหนดเงื่อนไขเป็นวิธีการส่งเสริมการขาย โดยให้ผลประโยชน์พิเศษกับร้านค้า โดยผู้ผลิตไม่ได้มุ่งหวังผลตอบแทนจากการกระทำของร้านค้า และผลประโยชน์ที่ร้านค้าปลีกจะได้รับเฉลี่ยคืนกับผู้บริโภคหรือไม่ก็ได้

การให้ผลประโยชน์แก่ร้านค้าโดยกำหนดเงื่อนไขเป็นวิธีการส่งเสริมการขายในระดับร้านค้า โดยผู้ผลิตต้องการเงื่อนไขบางประการจากร้านค้า เพื่อแลกกับผลประโยชน์บางประการที่ร้านค้าจะได้รับหรือต้องการให้ร้านค้า ำเฉลี่ยผลประโยชน์บางส่วนแก่ผู้บริโภค หรือร้านค้าปลีกใช้ความพยายามในการขายสินค้าของผู้ผลิตมากเป็นพิเศษ

จากตารางที่ 1 แสดงถึงเครื่องมือการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง พร้อมทั้งระบุว่าในแต่ละเครื่องมือเป็นการให้ผลประโยชน์แก่ร้านค้าโดยกำหนดเงื่อนไขหรือไม่กำหนดเงื่อนไข

ตารางที่ 1 : แสดงถึงเครื่องมือการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง

วิธีการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง	รูปแบบการให้ผลประโยชน์	
	กำหนดเงื่อนไข	ไม่กำหนดเงื่อนไข
1. การให้ส่วนลด และส่วนยอมให้ (Price Discounts & Allowances)		
1.1 ส่วนลดเงินสด (Cash Discounts)	/	
1.2 ส่วนลดปริมาณ (Quantity Discounts)	/	
1.3 ส่วนลดตามหน้าที่ หรือส่วนลดการค้า (Functional Discounts or Trade Discounts)	/	
1.4 ส่วนลดตามฤดูกาล (Seasonal Discounts)	/	
1.5 ส่วนยอมให้จากการซื้อ (Buying Allowances)		/
1.6 ส่วนยอมให้จากใบกำกับสินค้า (Off-Invoice-Allowances)		/
1.7 การให้คืนเป็นเงินสด (Cash Refund)	/	
1.8 ส่วนยอมให้ตามปริมาณการขาย (Count and Recount Allowances)	/	
1.9 ส่วนยอมให้เพื่อสต็อกสินค้าในปริมาณเดิม (Buy-Back Allowances)	/	
2. การแถมตัวสินค้า (Free Goods)		/
3. การผ่อนปรนการชำระเงิน (Dating)		/
4. การประชุมผู้จำหน่าย (Dealer Sales Meetings)		/
5. การจัดงานแสดงสินค้า และนิทรรศการ (Trade Shows and Exhibitions)		/
6. การแถมตัวสินค้า (Free Goods)		/
7. การสาธิตแก่ผู้จำหน่าย (Trade Demonstration)		/
8. เอกสารโฆษณาเพื่อการขาย (Sales Brochures)		/
การจัดวัสดุเพื่อการฝึกอบรม (Training Materials)		/
9. การจัดโชว์และแสดงวัสดุโฆษณาเพื่อส่งเสริมการขาย ณ จุดซื้อ (Display and Point-of-Purchase Materials)		/

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 1 (ต่อ) : แสดงถึงเครื่องมือการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง

วิธีการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง	รูปแบบการให้ผลประโยชน์	
	กำหนดเงื่อนไข	ไม่กำหนดเงื่อนไข
10. การแข่งขันการขาย (Trade Contests)	/	
11. การกำหนดโควตาขาย (Quota)	/	
12. การชิงโชค (Sweepstakes)	/	
13. การให้เงินผลักดันสินค้า (Push Money)	/	
14. การโฆษณาร่วมกัน (Cooperative Advertising)	/	
15. คู่มือการค้า (Trade Coupons)	/	

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์, งามอาจ ปทะวานิช. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพมหานคร : บริษัท ชีระฟิล์ม และโซเท็กซ์ จำกัด.

Kolter (1999, pp.600-664) กล่าวถึงเครื่องมือหลักที่ใช้ในการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลางมีส่วนมากกว่าการส่งเสริมการขายสู่ผู้บริโภคไว้ดังนี้

1. ส่วนยอมให้จากใบกำกับสินค้า (Price off – invoice or off-list) เป็นการให้ส่วนลดโดยตรงต่อผู้ค้าปลีกจากการซื้อแต่ละครั้งในช่วงเวลาที่กำหนดไว้
2. ส่วนยอมให้ (Allowance) เป็นส่วนลดที่มอบให้ผู้ค้าปลีกโดยมีข้อตกลงกันระหว่างผู้ผลิตเพื่อให้ผู้ค้าปลีกช่วยโฆษณาสินค้าของผู้ผลิตและจัดตกแต่งร้าน
3. การแถมตัวสินค้า (Free Goods) เป็นการมอบให้ผู้ค้าปลีกที่ซื้อสินค้าในปริมาณที่กำหนดจากเครื่องมือหลักทั้ง 3 ข้อ ที่กล่าวมาแล้วนั้น บริษัทผู้ผลิตใช้เครื่องมือทั้ง 3 เป็นวิธีการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง มีสัดส่วนร้อยละ 46.9 ซึ่งมากกว่าการส่งเสริมการขายมุ่งสู่ผู้บริโภค ซึ่งมีสัดส่วนร้อยละ 27.9 และในการทำสื่อการประชาสัมพันธ์ที่มีสัดส่วนเพียงร้อยละ 25.2

นอกจากนี้แล้วการพัฒนาการจัดรายการส่งเสริมการขายไว้ว่า นักการตลาดจะต้องกระทำในสิ่งต่อไปนี้

1. ต้องมีการกำหนดขนาดของการให้รางวัลตอบแทน ระดับของการให้รางวัลตอบแทนยิ่งสูงย่อมมีผลตอบสนองการขาย



2. สร้างเงื่อนไขในการมีส่วนร่วมของกิจกรรม โดยกำหนดกลุ่มเป้าหมายขึ้นมาหรือให้ทุกคนมีส่วนร่วมในกิจกรรมของการจัดรายการ เช่น มีการชิงโชคในบางรัฐ
3. ระยะเวลาของการส่งเสริมการขายมีความสำคัญ เนื่องจากระยะเวลาในการจัดรายการส่งเสริมการขายมีช่วงระยะเวลาสั้น ผู้บริโภคไม่สามารถสนองตอบได้ในทันที และหากมีระยะเวลายาวนานการจัดรายการส่งเสริมการขายจะดูไม่จริงจัง ดังนั้นจึงต้องมีการกำหนดวันให้ชัดเจนเป็นช่วงระยะเวลาที่แน่นอน ระยะเวลาในการทำกิจกรรมของการส่งเสริมการขายเป็นสิ่งที่ควรคำนึงตลอด
4. วิธีการจัดรายการส่งเสริมการขายและกระจายการส่งเสริมการขายให้กว้างออกไป เช่น การมีส่วนลดของคูปองในผลิตภัณฑ์ โดยการโฆษณาให้กับร้านค้าที่จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์นั้นหรือการแถมของชำร่วยหรือแถมตัวสินค้าให้เกิดกิจกรรมที่น่าสนใจ
5. จัดทำปฏิทินการจัดรายการส่งเสริมการขาย
6. งบประมาณในการจัดการส่งเสริมการขาย สามารถพัฒนาได้ 2 ทางคือ
  - 6.1 เลือกรายการส่งเสริมการขายและประเมินค่าใช้จ่ายจากต้นทุนทั้งหมด
  - 6.2 คิดเป็นอัตราส่วนร้อยละของงบประมาณทั้งหมดสำหรับการจัดรายการการส่งเสริมการขาย

## 6. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความพึงพอใจในการร่วม Trade Promotion ของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายกับ บริษัท ที กิจเจริญ แสง จำกัด ในการศึกษาครั้งนี้ขอนำเสนอทฤษฎีการจูงใจหรือทฤษฎีระดับขั้นความต้องการของมนุษย์ ดังนี้

### แนวคิดทฤษฎีความต้องการ 5 ขั้น

ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการ (Maslow, 1970 , p.170) (Maslow's Hierarchical Theory of Motivation) Maslow เชื่อว่าพฤติกรรมของมนุษย์เป็นจำนวนมากสามารถอธิบายโดยใช้แนวโน้มของบุคคลในการค้นหาเป้าหมายที่จะทำให้ชีวิตของเขาได้รับความต้องการ ความปรารถนา และได้รับสิ่งที่มีความหมายต่อตนเอง เป็นความจริงที่จะกล่าวว่ากระบวนการของแรงจูงใจเป็นหัวใจของทฤษฎีบุคลิกภาพของ Maslow โดยเขาเชื่อว่ามนุษย์เป็น “สัตว์ที่มีความต้องการ” (Wanting Animal) และเป็นการยากที่มนุษย์จะไปถึงขั้นของความพึงพอใจอย่างสมบูรณ์ ในทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของ Maslow เมื่อบุคคลปรารถนาที่จะได้รับความพึงพอใจและเมื่อบุคคลได้รับความพึงพอใจในสิ่งหนึ่งแล้วก็จะยังคงเรียกร้องความพึงพอใจสิ่งอื่นๆ ต่อไป ซึ่งถือเป็นคุณลักษณะของมนุษย์ ซึ่งเป็นผู้ที่มีความต้องการจะได้รับสิ่งต่างๆ อยู่เสมอ

Maslow กล่าวว่าความปรารถนาของมนุษย์นั้นคิดตัวมาแต่กำเนิดและความปรารถนาเหล่านี้จะเรียงลำดับขั้นของความปรารถนา ตั้งแต่ขั้นแรกไปสู่ความปรารถนาขั้นสูงขึ้นไปเป็นลำดับลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์ (The Need –Hierarchy Conception of Human Motivation ) Maslow เรียงลำดับความต้องการของมนุษย์จากขั้นต้นไปสู่ความต้องการขั้นต่อไปไว้เป็นลำดับดังนี้

1. ความต้องการทางด้านร่างกาย ( Physiological Needs )
2. ความต้องการความปลอดภัย ( Safety Needs )
3. ความต้องการความรักและความเป็นเจ้าของ ( Belongingness and Love Needs )
4. ความต้องการได้รับความนับถือยกย่อง ( Esteem Needs )
5. ความต้องการที่จะเข้าใจตนเองอย่างแท้จริง ( Self-actualization Needs )

ลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ มีการเรียงลำดับขั้นความต้องการที่อยู่ในขั้นต่ำสุดจะต้องได้รับความพึงพอใจเสียก่อนบุคคลจึงจะสามารถผ่านพ้น ไปสู่ความต้องการที่อยู่ในขั้นสูงขึ้นไปตามลำดับดังจะอธิบายโดยละเอียดดังนี้

#### 1. ความต้องการทางร่างกาย ( Physiological Needs )

เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานที่มีอำนาจมากที่สุดและสังเกตเห็นได้ชัดที่สุด จากความต้องการทั้งหมดเป็นความต้องการที่ช่วยการดำรงชีวิต ได้แก่ ความต้องการอาหาร น้ำดื่ม ออกซิเจน การพักผ่อนนอนหลับ ความต้องการทางเพศ ความต้องการความอบอุ่น ตลอดจนความต้องการที่จะถูกกระตุ้นอวัยวะรับสัมผัส แรงขับของร่างกายเหล่านี้จะเกี่ยวข้องโดยตรงกับความอยู่รอดของร่างกายและของอินทรีย์ ความพึงพอใจที่ได้รับ ในขั้นนี้จะกระตุ้นให้เกิดความต้องการในขั้นที่สูงกว่าและถ้าบุคคลใดประสบความล้มเหลวที่จะสนองความต้องการพื้นฐานนี้ก็จะไม่ได้รับการกระตุ้นให้เกิดความต้องการในระดับที่สูงขึ้นอย่างไรก็ตาม ถ้าความต้องการอย่างหนึ่งยังไม่ได้รับความพึงพอใจ บุคคลก็จะอยู่ภายใต้ความต้องการนั้นตลอดไป ซึ่งทำให้ความต้องการอื่นๆ ไม่ปรากฏหรือกลายเป็นความต้องการระดับรองลงไป เช่น คนที่อดอยากหิวโหยเป็นเวลานานจะไม่สามารถสร้างสรรค์สิ่งที่มีประโยชน์ต่อโลกได้ บุคคลเช่นนี้จะหมกมุ่นอยู่กับการจัดหาบางสิ่งบางอย่างเพื่อให้มีอาหารไว้รับประทาน Maslow อธิบายต่อไปว่าบุคคลเหล่านี้จะมีความรู้สึกเป็นสุขอย่างเต็มที่เมื่อมีอาหารเพียงพอสำหรับเขาและจะไม่ต้องกังวลสิ่งอื่นใดอีก ชีวิตของเขาจะกล่าวได้ว่าเป็นเรื่องของ การรับประทาน สิ่งอื่นๆ นอกจากนี้จะไม่มีความสำคัญไม่ว่าจะเป็นเสรีภาพ ความรักความรู้สึกต่อชุมชน การได้รับการยอมรับ และปรัชญาชีวิต บุคคลเช่นนี้มีชีวิตอยู่เพื่อที่จะรับประทานเพียงอย่างเดียวเท่านั้น ตัวอย่าง การขาดแคลนอาหารมีผลต่อพฤติกรรม ได้มีการทดลองและการศึกษาชีวิตประวัติเพื่อแสดงว่า ความต้องการทางด้านร่างกายเป็นเรื่องสำคัญที่จะเข้าใจพฤติกรรมมนุษย์ และได้พบผลว่าเกิดความเสียหายอย่างรุนแรงของพฤติกรรมซึ่งมีสาเหตุจากการขาดอาหารหรือน้ำ

ติดต่อกันเป็นเวลานาน ตัวอย่างคือ เมื่อสงครามโลกครั้งที่ 2 ในค่าย Nazi ซึ่งเป็นที่กักขังเชลย เชลยเหล่านั้นจะละทิ้งมาตรฐานทางศีลธรรมและค่านิยมต่างๆ ที่เขาเคยยึดถือภายใต้สภาพการณ์ปกติ เช่น ขโมยอาหารของคนอื่น หรือใช้วิธีการต่างๆ ที่จะได้รับอาหารเพิ่มขึ้น อีกตัวอย่างหนึ่งในปี ค.ศ. 1970 เครื่องบินของสายการบิน Peruvian ตกลงที่ฝั่งอ่าวอเมริกาใต้ผู้ที่รอดตายรวมทั้งพระนิกาย Catholic อาศัยการมีชีวิตรอดอยู่รอดโดยการกินซากศพของผู้ที่ตายจากเครื่องบินตก จากปรากฏการณ์นี้ชี้ให้เห็นว่าเมื่อมนุษย์เกิดความหิวจะจะมีอิทธิพลเหนือระดับศีลธรรมจรรยา จึงไม่ต้องสงสัยเลยว่ามนุษย์มีความต้องการทางด้านร่างกายเหนือความต้องการอื่นๆ และแรงผลักดันของความต้องการนี้ได้เกิดขึ้นกับบุคคลก่อนความต้องการอื่นๆ

## 2. ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs)

เมื่อความต้องการทางด้านร่างกายได้รับความพึงพอใจแล้วบุคคลก็จะพัฒนาการไปสู่ขั้นใหม่ต่อไป ซึ่งขั้นนี้เรียกว่าความต้องการความปลอดภัยหรือความรู้สึกมั่นคง (Safety or Security) Maslow กล่าวว่าความต้องการความปลอดภัยนี้จะสังเกตได้ง่ายในทารกและในเด็กเล็กๆ เนื่องจากทารกและเด็กเล็กๆ ต้องการความช่วยเหลือและต้องพึ่งพาอาศัยผู้อื่น ตัวอย่าง ทารกจะรู้สึกกลัวเมื่อถูกทิ้งให้อยู่ตามลำพังหรือเมื่อเขาได้ยินเสียงดังๆ หรือเห็นแสงสว่างมาก ๆ แต่ประสบการณ์และการเรียนรู้จะทำให้ความรู้สึกกลัวหมดไป ดังคำพูดที่ว่า “ฉันไม่กลัวเสียงฟ้าร้องและฟ้าแลบอีกต่อไปแล้ว เพราะฉันรู้ธรรมชาติในการเกิดของมัน” พลังความต้องการความปลอดภัยจะเห็นได้ชัดเจนเช่นกันเมื่อเด็กเกิดความเจ็บป่วย ตัวอย่างเด็กที่ประสบอุบัติเหตุขาหักก็จะรู้สึกกลัวและอาจแสดงออกด้วยอาการฝันร้ายและความต้องการที่จะได้รับความปกป้องคุ้มครองและการให้กำลังใจ

Maslow กล่าวเพิ่มเติมว่าพ่อแม่ที่เลี้ยงดูลูกอย่างไม่กังวลและตามใจมากเกินไปจะไม่ทำให้เด็กเกิดความรู้สึกว่าได้รับความพึงพอใจจากความต้องการความปลอดภัยการให้อุ่นหรือให้กินไม่เป็นเวลาไม่เพียง แต่ทำให้เด็กสับสนเท่านั้นแต่ยังทำให้เด็กรู้สึกไม่มั่นคงในสิ่งแวดล้อมรอบๆตัวเขา สัมพันธภาพของพ่อแม่ที่ไม่ดีต่อกัน เช่น ทะเลาะกันทำร้ายร่างกายซึ่งกันและกัน พ่อแม่แยกกันอยู่ หย่า ตายจากไป สภาพการณ์เหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อความรู้ที่ดีของเด็ก ทำให้เด็กรู้ว่าสิ่งแวดล้อมต่างๆ ไม่มั่นคง ไม่สามารถคาดการณ์ได้และนำไปสู่ความรู้สึกไม่ปลอดภัยความต้องการความปลอดภัยจะยังมีอิทธิพลต่อบุคคลแม้ว่าจะผ่านพ้นวัยเด็กไปแล้ว แม้ในบุคคลที่ทำงานในฐานะเป็นผู้คุ้มครอง เช่น ผู้รักษาเงิน นักบัญชี หรือทำงานเกี่ยวกับการประกันต่างๆ และผู้ที่ทำหน้าที่ให้การรักษาพยาบาลเพื่อความปลอดภัยของผู้อื่น เช่น แพทย์ พยาบาล คนชรา บุคคลทั้งหมดที่กล่าวมานี้จะไฝหาความปลอดภัยด้วยกันทั้งสิ้น ศาสนาและปรัชญาที่มนุษย์ยึดถือทำให้เกิดความรู้สึกมั่นคง เพราะทำให้บุคคลได้จัดระบบของตนเองให้มีเหตุผลและวิถีทางที่ทำให้บุคคลรู้สึก “ปลอดภัย” ความต้องการความปลอดภัยในเรื่องอื่นๆ จะเกี่ยวข้องกับการเผชิญกับสิ่งต่างๆ เหล่านี้ สงคราม

อาชญากรรม นำท่วม แผ่นดินไหว การจลาจล ความสับสนไม่เป็นระเบียบของสังคม และเหตุการณ์อื่นๆ ที่คล้ายคลึงกับสภาพเหล่านี้

Maslow ได้ให้ความคิดต่อไปว่าอาการ โรคประสาทในผู้ใหญ่ โดยเฉพาะ โรคประสาทชนิดย้ำคิด-ย้ำทำ (Obsessive-compulsive Neurotic) เป็นลักษณะเด่นชัดของการค้นหาความรู้สึกปลอดภัย ผู้ป่วยโรคประสาทจะแสดงพฤติกรรมว่าเขากำลังประสบเหตุการณ์ที่ร้ายกาจและกำลังมีอันตรายต่างๆ เขาจึงต้องการมีใครสักคนที่ปกป้องคุ้มครองเขาและเป็นบุคคลที่มีความเข้มแข็งซึ่งเขาสามารถจะพึ่งพาอาศัยได้

### 3. ความต้องการความรักและความเป็นเจ้าของ (Belongingness and Love needs)

ความต้องการความรักและความเป็นเจ้าของเป็นความต้องการขั้นที่ 3 ความต้องการนี้จะเกิดขึ้นเมื่อความต้องการทางด้านร่างกาย และความต้องการความปลอดภัยได้รับการตอบสนองแล้ว บุคคลต้องการได้รับความรักและความเป็นเจ้าของโดยการสร้างความสัมพันธ์กับผู้อื่น เช่น ความสัมพันธ์ภายในครอบครัวหรือกับผู้อื่น สมาชิกภายในกลุ่มจะเป็นเป้าหมายสำคัญสำหรับบุคคล กล่าวคือ บุคคลจะรู้สึกเจ็บปวดมากเมื่อถูกทอดทิ้ง ไม่มีใครยอมรับ หรือถูกตัดออกจากสังคมไม่มีเพื่อน โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อจำนวนเพื่อนๆ ญาติพี่น้อง สามีหรือภรรยาหรือลูกๆ ได้ลดน้อยลงไป นักเรียนที่เข้าโรงเรียนที่ห่างไกลบ้านจะเกิดความต้องการเป็นเจ้าของอย่างยิ่ง และจะแสวงหาอย่างมากที่จะได้รับการยอมรับจากกลุ่มเพื่อน

Maslow คัดค้านกลุ่ม Freud ที่ว่าความรักเป็นผลมาจากการเทิดทูลสัญชาตญาณทางเพศ (Sublimation) สำหรับ Maslow ความรักไม่ใช่สัญลักษณ์ของเรื่องเพศ (Sex) เขาอธิบายว่า ความรักที่แท้จริงจะเกี่ยวข้องกับความรู้สึกที่ดี ความสัมพันธ์ของความรักระหว่างคน 2 คน จะรวมถึงความรู้สึกนับถือซึ่งกันและกัน การยกย่องและความไว้วางใจแก่กัน นอกจากนี้ Maslow ยังย้ำว่า ความต้องการความรักของคนจะเป็นความรักที่เป็นไปในลักษณะที่รู้จักให้ความรักต่อผู้อื่นและรู้จักที่จะรับความรักจากผู้อื่น การได้รับความรักและได้รับการยอมรับจากผู้อื่นเป็นสิ่งที่ทำให้บุคคลเกิดความรู้สึกว่าตนเองมีคุณค่า บุคคลที่ขาดความรักก็จะรู้สึกว่าชีวิตไร้ค่ามีความรู้สึกอ้างว้างและเคียดแค้น กล่าวโดยสรุป Maslow มีความเห็นว่าบุคคลต้องการความรักและความรู้สึกเป็นเจ้าของ และการขาดสิ่งนี้มักจะเป็นสาเหตุให้เกิดความข้องคับใจและทำให้เกิดปัญหาการปรับตัวไม่ได้ และความยินดีในพฤติกรรมหรือความเจ็บป่วยทางด้านจิตใจในลักษณะต่างๆ สิ่งที่ควรสังเกตประการหนึ่ง ก็คือมีบุคคลจำนวนมากที่มีความลำบากใจที่จะเปิดเผยตัวเอง เมื่อมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดสนิทสนมกับเพศตรงข้ามเนื่องจากกลัวว่าจะถูกปฏิเสธความรู้สึกเช่นนี้

Maslow กล่าวว่าสืบเนื่องมาจากประสบการณ์ในวัยเด็ก การได้รับความรักหรือการขาดความรักในวัยเด็ก ย่อมมีผลกับการเติบโตเป็นผู้ใหญ่ที่มีวุฒิภาวะและการมีทัศนคติในเรื่องของความ

รัก Maslow เปรียบเทียบว่าความต้องการความรักก็เป็นเช่นเดียวกับรถยนต์ที่สร้างขึ้นมาโดยต้องการ ก๊าซหรือน้ำมันนั่นเอง (Maslow, 1970, p. 170)

#### 4. ความต้องการได้รับความนับถือยกย่อง ( Self-Esteem Needs)

เมื่อความต้องการได้รับความรักและการให้ความรักแก่ผู้อื่นเป็นไปอย่างมีเหตุผลและทำให้บุคคลเกิดความพึงพอใจแล้ว พลังผลักดันในขั้นที่ 3 ก็จะลดลงและมีความต้องการในขั้นต่อไปมาแทนที่ กล่าวคือมนุษย์ต้องการที่จะได้รับความนับถือยกย่องออกเป็น 2 ลักษณะ คือ ลักษณะแรกเป็นความต้องการนับถือตนเอง (Self-respect) ส่วนลักษณะที่ 2 เป็นความต้องการได้รับการยกย่องนับถือจากผู้อื่น (Esteem from Others) 1. ความต้องการนับถือตนเอง (Self-respect) คือ ความต้องการมีอำนาจ มีความเชื่อมั่นในตนเอง มีความแข็งแรง มีความสามารถในตนเอง มีผลสัมฤทธิ์ไม่ต้องพึ่งพาอาศัยผู้อื่น และมีความเป็นอิสระ ทุกคนต้องการที่จะรู้สึกว่ามีคุณค่าและมีความสามารถที่จะประสบความสำเร็จในงานภารกิจต่างๆ และมีชีวิตที่เด่นดัง 2. ความต้องการได้รับการยกย่องนับถือจากผู้อื่น (Esteem from Others) คือ ความต้องการมีเกียรติยศ การได้รับยกย่อง ได้รับการยอมรับ ได้รับความสนใจ มีสถานภาพ มีชื่อเสียงเป็นที่กล่าวขาน และเป็นที่ยอมรับชมยินดี มีความต้องการที่จะได้รับความยกย่องชมเชยในสิ่งที่เขากระทำซึ่งทำให้รู้สึกว่าคุณค่าความสามารถของเขา ได้รับการยอมรับจากผู้อื่น

ความต้องการได้รับความนับถือยกย่อง ก็เป็นเช่นเดียวกับธรรมชาติของลำดับขั้นในเรื่องความต้องการด้านแรงจูงใจตามทัศนะของ Maslow ในเรื่องอื่นๆ ที่เกิดขึ้นภายในจิตนั้นคือ บุคคลจะแสวงหาความต้องการ ได้รับการยกย่องก็เมื่อภายหลังจาก ความต้องการความรักและความเป็นเจ้าของได้รับการตอบสนองความพึงพอใจของเขาแล้ว และ Maslow กล่าวว่ามันเป็นสิ่งที่เป็นไปได้ที่บุคคลจะย้อนกลับจากระดับขั้นความต้องการในขั้นที่ 4 กลับไปสู่ระดับขั้นที่ 3 อีกถ้าความต้องการระดับขั้นที่ 3 ซึ่งบุคคลได้รับไว้แล้วนั้นถูกระทบกระเทือนหรือสูญสลายไปทันทีทันใด ดังตัวอย่างที่ Maslow นำมาอ้างคือหญิงสาวคนหนึ่งซึ่งเธอคิดว่าการตอบสนองความต้องการความรักของเธอ ได้ดำเนินไปด้วยดี แล้วเธอจึงทุ่มเทและเอาใจใส่ในธุรกิจของเธอ และได้ประสบความสำเร็จเป็นนักธุรกิจที่มีชื่อเสียงและอย่างไม่คาดฝันสามีได้ผลจากเธอไป ในเหตุการณ์เช่นนี้ปรากฏว่าเธอวางมือจากธุรกิจต่างๆ ในการที่จะส่งเสริมให้เธอได้รับความยกย่องนับถือ และหันมาใช้ความพยายามที่จะเรียกร้องสามีให้กลับคืนมา ซึ่งการกระทำเช่นนี้ของเธอเป็นตัวอย่างของความต้องการความรักซึ่งครั้งหนึ่งเธอได้รับแล้ว และถ้าเธอได้รับความพึงพอใจในความรักโดยสามีหวนกลับคืนมาเธอก็จะกลับไปเกี่ยวข้องกับโลกธุรกิจอีกครั้งหนึ่ง

ความพึงพอใจของความต้องการได้รับการยกย่องโดยทั่วไป เป็นความรู้สึกและทัศนคติของความเชื่อมั่นในตนเอง ความรู้สึกว่าคุณค่า การมีพลังกำลัง การมีความสามารถ และ

ความรู้สึกว่ามีชีวิตอยู่อย่างมีประโยชน์และเป็นบุคคลที่มีความจำเป็นต่อโลก ในทางตรงกันข้ามการขาดความรู้สึกต่างๆ ดังกล่าวนี้ย่อมนำไปสู่ความรู้สึกและทัศนคติของปมด้อยและความรู้สึกไม่พอใจเพียง เกิดความรู้สึกอ่อนแอและช่วยเหลือตนเองไม่ได้ สิ่งต่างๆ เหล่านี้เป็นการรับรู้ตนเองในทางนิเสธ (Negative) ซึ่งอาจก่อให้เกิดความรู้สึกขาดกลัวและรู้สึกว่าตนเองไม่มีประโยชน์และสิ้นหวังในสิ่งต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของชีวิต และประเมินตนเองต่ำกว่าชีวิตความเป็นอยู่กับการได้รับการยกย่อง และยอมรับจากผู้อื่นอย่างจริงจังมากกว่าการมีชื่อเสียงจากสถานภาพหรือการได้รับการประจบประแจง การได้รับความนับถือยกย่องเป็นผลมาจากความเพียรพยายามของบุคคลและความต้องการนี้อาจเกิดอันตรายขึ้นได้ถ้าบุคคลนั้นต้องการคำชมเชยจากผู้อื่นมากกว่าการยอมรับความจริงและเป็นที่ยอมรับกันว่าการได้รับความนับถือยกย่อง มีพื้นฐานจากการกระทำของบุคคลมากกว่าการควบคุมจากภายนอก

#### 5. ความต้องการที่จะเข้าใจตนเองอย่างแท้จริง (Self-Actualization Needs)

ถึงลำดับขั้นสุดท้าย ถ้าความต้องการลำดับขั้นก่อนๆ ได้ทำให้เกิดความพึงพอใจอย่างมีประสิทธิภาพ ความต้องการเข้าใจตนเองอย่างแท้จริงก็จะเกิดขึ้น Maslow อธิบายความต้องการเข้าใจตนเองอย่างแท้จริงว่าเป็นความปรารถนาในทุกสิ่งทุกอย่างซึ่งบุคคลสามารถจะได้รับอย่างเหมาะสม บุคคลที่ประสบผลสำเร็จในขั้นสูงสุดนี้จะใช้พลังอย่างเต็มที่ในสิ่งที่ท้าทายความสามารถและศักยภาพของเขาและมีความปรารถนาที่จะปรับปรุงตนเอง พลังแรงขับของเขาจะกระทำพฤติกรรมตรงกับความสามารถของตน กล่าวโดยสรุปการเข้าใจตนเองอย่างแท้จริงเป็นความต้องการอย่างหนึ่งของบุคคลที่จะบรรลุถึงจุดสูงสุดของศักยภาพ เช่น “นักดนตรีก็ต้องใช้ความสามารถทางด้านดนตรี ศิลปินก็ต้องวาดรูป กวีก็ต้องเขียน โคลงกลอน ถ้าบุคคลเหล่านี้ได้บรรลุถึงเป้าหมายที่ตนตั้งไว้ก็เชื่อได้ว่าเขาเหล่านั้นเป็นคนที่รู้จักตนเองอย่างแท้จริง” Maslow (1970 ,p.46)

ความต้องการเข้าใจตนเองอย่างแท้จริงมิได้มีแต่เฉพาะในศิลปินเท่านั้น คนทั่วไป เช่น นักกีฬา นักเรียน หรือแม้แต่กรรมกรก็สามารถจะมีความเข้าใจตนเองอย่างแท้จริงได้ถ้าทุกคนสามารถทำในสิ่งที่ตนต้องการให้ดีที่สุด รูปแบบเฉพาะของการเข้าใจตนเองอย่างแท้จริงจะมีความแตกต่างอย่างกว้างขวางจากคนหนึ่งไปสู่อีกคนหนึ่ง กล่าวได้ว่ามันคือระดับความต้องการที่แสดงความแตกต่างระหว่างบุคคลอย่างยิ่งใหญ่ที่สุด

Maslow ได้ยกตัวอย่างของความต้องการเข้าใจตนเองอย่างแท้จริง ในกรณีของนักศึกษาชื่อ Mark ซึ่งเขาได้ศึกษาวิชาบุคลิกภาพเป็นระยะเวลายาวนานเพื่อเตรียมตัวเป็นนักจิตวิทยาคลินิก นักทฤษฎีคนอื่นๆ อาจจะอธิบายว่าทำไมเขาจึงเลือกอาชีพนี้ ตัวอย่าง เช่น Freud อาจกล่าวว่ามันสัมพันธ์อย่างลึกซึ้งกับสิ่งที่เขาเก็บกด ความอยากรู้อยากเห็นในเรื่องเพศไว้ตั้งแต่วัยเด็ก ขณะที่ Adler อาจมองว่ามันเป็นความพยายามเพื่อชดเชยความรู้สึกด้อยบางอย่างในวัยเด็ก Skinner อาจมองว่าเป็นผล

จากการถูกวางเงื่อนไขของชีวิตในอดีต ขณะที่ Bandura สัมพันธ์เรื่องนี้กับตัวแปรต่างๆทางการเรียนรู้ทางสังคม และ Kelly อาจพิจารณาว่า Mark กำลังจะพุ่งตรงไปเพื่อที่จะเป็นบุคคลที่เขาต้องการจะเป็นตัวอย่างที่แสดงถึง การมุ่งตรงไปสู่เป้าประสงค์ในอาชีพโดยความต้องการที่จะเข้าใจตนเองอย่างแท้จริงและถ้าจะพิจารณากรณีของ Mark ให้ลึกซึ้งยิ่งขึ้น ถ้า Mark ได้ผ่านการเรียนวิชาจิตวิทยาจนครบหลักสูตรและได้เขียนวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาเอกและในที่สุดก็ได้รับปริญญาเอกทางจิตวิทยาคลินิก สิ่งที่จะต้องวิเคราะห์ Mark ต่อไปก็คือ เมื่อเขาสำเร็จการศึกษาดังกล่าวแล้วถ้ามีบุคคลหนึ่งได้เสนองานให้เขาในตำแหน่งสำรวจสืบสวน ซึ่งงานในหน้าที่นี้จะได้รับค่าตอบแทนอย่างสูงและได้รับผลประโยชน์พิเศษหลายๆ อย่างตลอดจนรับประกันการว่าจ้างและความมั่นคงสำหรับชีวิต เมื่อประสบเหตุการณ์เช่นนี้ Mark จะทำอย่างไร ถ้าคำตอบของเขาคือ“ตกลง” เขาก็จะย้อนกลับมาสู่ความต้องการระดับที่ 2 คือความต้องการความปลอดภัย สำหรับการวิเคราะห์ความเข้าใจตนเองอย่างแท้จริง Maslow กล่าวว่า “อะไรที่มนุษย์สามารถจะเป็นได้เขาจะต้องเป็นในสิ่งนั้น” เรื่องของ Mark เป็นตัวอย่างง่ายๆ ว่า ถ้าเขตกลงเป็นตำรวจสืบสวนเขาก็จะไม่มีโอกาสที่จะเข้าใจตนเองอย่างแท้จริง

ทำไมทุกๆ คนจึงไม่สัมฤทธิ์ผลในการเข้าใจตนเองอย่างแท้จริง (Why Can't All People Achieve Self-Actualization) ตามความคิดของ Maslow ส่วนมากมนุษย์แม้จะไม่ใช่ว่าทั้งหมดที่ต้องการแสวงหาเพื่อให้เกิดความสมบูรณ์ภายในตน จากงานวิจัยของเขาทำให้ Maslow สรุปว่าการรู้ถึงศักยภาพของตนนั้นมาจากพลังตามธรรมชาติและจากความจำเป็นบังคับ ส่วนบุคคลที่มีพรสวรรค์มีจำนวนน้อยมากเพียง 1% ของประชากรที่ Maslow ประมาณ Maslow เชื่อว่าการนำศักยภาพของตนออกมาใช้เป็นสิ่งที่ยากมาก บุคคลมักไม่รู้ว่ ตนเองมีความสามารถและไม่ทราบว่ศักยภาพนั้นจะได้รับการส่งเสริมได้อย่างไร มนุษย์ส่วนใหญ่ยังคงไม่มั่นใจในตัวเองหรือไม่มั่นใจในความสามารถของตนจึงทำให้หมดโอกาสเข้าใจตนเองอย่างแท้จริง และยังมีสิ่งแวดล้อมทางสังคม ที่มาดบังพัฒนาการทางด้านความต้องการของบุคคล ดังนี้ อิทธิพลของวัฒนธรรม ตัวอย่างหนึ่ง ที่แสดงให้เห็นว่าอิทธิพลของสังคมมีต่อการเข้าใจตนเอง คือแบบพิมพ์ของวัฒนธรรม (cultural stereotype) ซึ่งกำหนดว่าลักษณะเช่นไรที่แสดงความเป็นชาย (masculine) และลักษณะใดที่ไม่ใช่ความเป็นชาย เช่น จิตพฤติกรรมต่างๆ เหล่านี้ ความเห็นอกเห็นใจผู้อื่น ความเมตตากรุณา ความสุภาพและความอ่อนโยน สิ่งเหล่านี้วัฒนธรรมมีแนวโน้มที่ จะพิจารณาว่า “ไม่ใช่ลักษณะของความเป็นชาย” (Unmasculine) หรือความเชื่อถือของวัฒนธรรมด้านอื่นๆ ซึ่งเป็นความเชื่อที่ไม่มีคุณค่า เช่น ยึดถือว่าบทบาทของผู้หญิงขึ้นอยู่กับจิตวิทยาพัฒนาการของผู้หญิง เป็นต้น การพิจารณาจากเกณฑ์ต่างๆ ดังกล่าวนี้เป็นเพียงการเข้าใจ “สภาพการณ์ที่ดี”มากกว่าเป็นเกณฑ์ของการเข้าใจตนเองอย่างแท้จริง ประการสุดท้าย Maslow ได้สรุปว่าการไม่เข้าใจตนเองอย่างแท้จริงเกิดจากความพยายามที่ไม่ถูกต้อง

ของการแสวงหาความมั่นคงปลอดภัย เช่น การที่บุคคลสร้างความรู้สึกรู้สึกให้ผู้อื่นเกิดความพึงพอใจตน โดยพยายามหลีกเลี่ยงหรือจัดข้อผิดพลาดต่างๆ ของตน บุคคลเช่นนี้จึงมีแนวโน้มที่จะพิทักษ์ความมั่นคงปลอดภัยของตน โดยแสดงพฤติกรรมในอดีตที่เคยประสบผลสำเร็จ แสวงหาความอบอุ่น และสร้างมนุษยสัมพันธ์กับผู้อื่น ซึ่งลักษณะเช่นนี้ย่อมขัดขวางวิถีทางที่จะเข้าใจตนเองอย่างแท้จริง

Alderfer ทฤษฎีความต้องการ อี อาร์ จี ในช่วงปี ค.ศ.1969 ได้เสนอแนวคิดที่สอดคล้องกับ Maslow ซึ่งได้แบ่งระดับความต้องการของมนุษย์เป็น 3 ขั้นตอน(Alderfer อ้างใน กรณีกา หลีกุล, 2544, หน้า 20) ดังนี้

1) ความต้องการที่จะมีชีวิตอยู่ (Existence Needs--E) ประกอบด้วยความต้องการที่จำเป็นในการอยู่รอดของมนุษย์ที่เกี่ยวข้องกับสภาพแวดล้อม

2) ความต้องการสัมพันธ์กับผู้อื่น (Relatedness Needs--R) เช่น ครอบครัว เพื่อนร่วมงาน และผู้บังคับบัญชา

3) ความต้องการเจริญเติบโต (Growth Need--G) เป็นความต้องการที่จะพัฒนาตนเอง และใช้ศักยภาพในตนเองที่มีอยู่ให้เกิดประโยชน์สูงสุด ซึ่งเป็นความต้องการสูงสุด

จะเห็นได้ว่า ทฤษฎีของ Alderfer มีความคล้ายคลึงกับ ทฤษฎีระดับขั้นความต้องการของมนุษย์ ของ Maslow แต่แตกต่างที่ความต้องการของมนุษย์อาจกลับไปกลับมาได้ เช่น กระบวนการความพึงพอใจ ความก้าวหน้าอาจทำให้อึดอัดใจในความพยายามเพราะต้องเพิ่มความรับผิดชอบ จึงกลับมาสนใจความต้องการทางสังคม หรือความต้องการความเป็นอยู่อย่างสุขสบายแทน โดย Alderfer เห็นว่า ความสำคัญของความแตกต่างของบุคคล มีความต้องการแตกต่างกัน ทั้งความแตกต่างของบุคคลในระดับพัฒนา และความแตกต่างของบุคคลในฐานะสมาชิกของกลุ่ม เขา นำทฤษฎีความต้องการของมนุษย์ ของ Maslow มาประยุกต์ใช้ในแง่ที่ว่าแม้ผู้บริหารจะพยายามตอบสนองความต้องการระดับต่าง ๆ ของพนักงาน โดยการดำเนินการด้วยวิธีการต่าง ๆ แต่บางครั้งการตอบสนองเหล่านั้นอาจติดขัด หรือสิ่งที่จะพึงมอบให้อาจยังไม่มีการตอบสนองนั้น ๆ ก็จะไม่ได้ผลดีตามต้องการ ผู้บริหารจึงจำเป็นต้องปรับเปลี่ยนการจูงใจ หรือหันกลับไปให้ถูกทาง มิฉะนั้นการจูงใจอาจไม่เกิดประโยชน์เท่าที่ควร (จารุณีย์ ศรีสถาพร, 2549, หน้า 17)

ความพึงพอใจในความคิดของ ออสแคมป์ (อ้างใน อมรรัตน์ เชาวลิต, 2541, หน้า 57 – 58) มีความหมายอยู่ 3 นัยด้วยกันคือ

1. ความพึงพอใจ หมายถึงสภาพการณ์ที่ผลการปฏิบัติจริงได้เป็นไปตามที่บุคคล คาดหวังไว้
2. ความพึงพอใจ หมายถึง ระดับของความสำเร็จ ที่เป็นไปตามความต้องการ
3. ความพึงพอใจ หมายถึง การที่งานได้เป็นตาม หรือตอบสนองต่อคุณค่าของ บุคคล ซึ่งจากความหมายทั้ง 3 นัยดังกล่าว ออสแคมป์เห็นว่าเป็นการนำไปสู่การพัฒนา ทฤษฎีว่าด้วยความพึง



พอใจต่องาน 3 ทฤษฎีที่สำคัญคือ ตามความหมายนัยแรกอยู่ในกลุ่ม ทฤษฎีความคาดหวัง (Expectancy Theories) ตามความหมายที่สองอยู่ในกลุ่มทฤษฎีความต้องการ (Need Theories) และตามความหมายนัยที่สามจัดอยู่ในกลุ่มทฤษฎีคุณค่า (Value Theories) นอกจากนี้ยังได้สรุปถึงปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจว่า มี 4 ปัจจัยที่สำคัญ คือ 1) ตัวลักษณะงาน 2) เงื่อนไขเกี่ยวกับงาน 3) ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล และ 4) ความแตกต่างของแต่ละบุคคล

นอกจากนี้ กิตติมา ปรีดีดิติก (2524, หน้า 321-322) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจว่า หมายถึงความรู้สึกชอบหรือพอใจที่มีองค์ประกอบ และสิ่งจูงใจในด้านต่าง ๆ ของงาน และเขาได้รับการตอบสนองความต้องการเขาได้

หุ่ย จำปาเทศ (2533, หน้า 35) ได้อธิบายว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความ ต้องการได้บรรลุเป้าหมาย พฤติกรรมที่แสดงออกมาก็จะมีความสุข สังเกตได้จากสายตา คำพูด และการแสดงออก

จากที่กล่าวมาข้างต้น สรุปได้ว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกหรือทัศนคติ ทางด้านบวกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อสิ่งนั้นสามารถ ตอบสนองความต้องการให้แก่บุคคลนั้นได้ แต่ทั้งนี้ความพึงพอใจของแต่ละบุคคลย่อมมี ความแตกต่างกันขึ้นกับค่านิยมและประสบการณ์ที่ได้รับ

มนตรี เฉียบแหลม (2536, หน้า 9) กล่าวว่า ความพึงพอใจ คือความรู้สึกของบุคคล ที่มีต่อสิ่งหนึ่งความรู้สึกพอใจจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อบุคคลได้รับสิ่งที่ตนเองต้องการ หรือ เป็นไปตามที่ตนเองต้องการและความรู้สึกดังกล่าวนี้จะลดลงหรือไม่เกิด

ชวลิต เหล่ารุ่งกาญจน์ (2538, หน้า 8) กล่าวว่าระบบความพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อ ความต้องการของบุคคลได้รับการตอบสนองหรือบรรลุจุดมุ่งหมายในระดับหนึ่ง ความรู้สึกดังกล่าวจะลดลงหรือไม่เกิดขึ้นหากความต้องการหรือจุดมุ่งหมายนั้นไม่ได้รับการตอบสนอง หรือจะเกิดขึ้นเมื่อความรู้สึกทางบวกมีค่ามากกว่าความรู้สึกทางลบซึ่ง ความพึงพอใจเป็นแรงจูงใจของมนุษย์ที่ตั้งอยู่บนความต้องการพื้นฐาน (Basic needs) และมีความ เกี่ยวข้องกันอย่างใกล้ชิดกับผลสัมฤทธิ์ และสิ่งจูงใจ (Incentive) และพยายามหลีกเลี่ยงสิ่ง ที่ไม่ต้องการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539, หน้า 365) กล่าวว่า ความพึงพอใจ และการจูงใจจะเป็น เหตุและผลซึ่งกันและกัน และได้ให้แนวความคิดไว้ว่า การจูงใจ (Motivation) เป็นสิ่งเร้า และความพยายามที่จะตอบสนองความต้องการหรือเป้าหมาย ส่วนความพึงพอใจ (Satisfaction) หมายถึงความพอใจเมื่อต้องการ หรือเป้าหมายได้รับการตอบสนอง ดังนั้น การจูงใจจึงเป็นสิ่งเร้าเพื่อให้เกิดผลลัพธ์ คือ ความพึงพอใจ

วิรัช สงวนวงษ์วาน และพรรณพิมล ก้านกนก (2545 , หน้า 18) กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้า เมื่อเปรียบเทียบประสิทธิภาพการทำงานของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อมากับสิ่งที่คาดหวังไว้ ระดับความคาดหวังของลูกค้าอาจได้จากประสบการณ์ที่เคยใช้สินค้านั้น

โชคชัย ชัยธวัช (2547, หน้า 143 - 144) ให้ความหมายของความพึงพอใจว่าเป็น ผลลัพธ์จากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ในการทำงานของผลิตภัณฑ์กับความคาดหวัง

Oliver (1997) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจ คือการตอบสนองที่แสดงถึงความประสงค์ของลูกค้า เป็นวิจารณ์ของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการ ความพึงพอใจ มีมุมมองที่แตกต่างกัน แล้วแต่มุมมองของแต่ละคน สอดคล้องกับ Good (1973, p.320) ที่กล่าวว่า ความพึงพอใจหมายถึงสภาพ คุณภาพ หรือระดับความพอใจซึ่งเป็นผลมาจาก ความสนใจต่าง ๆ และทัศนคติที่บุคคลมีต่อสิ่งนั้น ๆ

วรูม ( Vroom, 1964, p. 328) กล่าวว่าความพึงพอใจกับทัศนคติเป็นคำที่มีความหมายคล้ายคลึงกันมากจน สามารถใช้แทนกันได้ โดยให้คำอธิบายความหมายของทั้งสองคำนี้ ว่า หมายถึงผลจากการที่บุคคลเข้าไปมีส่วนร่วมในสิ่งนั้น และทัศนคติด้านลบจะแสดงให้เห็นสภาพความไม่พึงพอใจนั่นเอง คล้ายกับที่ เชลลีย์ (Shelly,1975) กล่าวว่า ความพึง พอใจเป็นความรู้สึกสองแบบของมนุษย์ คือความรู้สึกในแง่บวกและแง่ลบ โดยความรู้สึก ในแง่บวกและความรู้สึกในแง่ลบและความสุข มีความสัมพันธ์กันอย่างสลับซับซ้อน เรียก กันว่าระบบความพึงพอใจ

กู๊ด (Good, 1973, p.320) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง สภาพ คุณภาพ หรือระดับ ความพึงพอใจซึ่งเป็นผลมาจากความสนใจต่าง ๆ และทัศนคติที่บุคคลมีต่อสิ่งนั้น ๆ

โวลแมน (Woman, 1973, p.384) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกที่มีความสุขเมื่อได้รับผลสำเร็จตามจุดมุ่งหมาย ความต้องการหรือแรงจูงใจ

## 7. ประวัติ บริษัท ลี กิจเจริญแสง จำกัด

บริษัท ลี กิจเจริญแสง จำกัด ได้เริ่มก่อตั้งขึ้นในปี พ.ศ. 2511 ในนามของ ห้างหุ้นส่วนจำกัด ลี กิจเจริญแสง ผู้บริหารในเบื้องต้นคือ คุณ อุดม โอวุฒิชธรรม คุณสุภาวค์ โอวุฒิชธรรม

กิจการในช่วงแรกนั้น LKS เริ่มต้นจากการซื้อเครื่องจักรจากประเทศญี่ปุ่นร่วมกับการร่วมมือทางด้านเทคนิคในการผลิต ดังนั้นหลอดไส้ที่ผลิตในตอนแรกจึงเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตภายใต้ชื่อของห้าง หุ้นส่วนจำกัด LKS และจัดจำหน่ายในประเทศไทย

ในภายหลังเมื่อสินค้าของ LKS ได้รับการตอบรับเป็นอย่างดีจากตลาดในประเทศไทย รวมทั้งมีความต้องการในสินค้าเพิ่มขึ้น จึงได้ตัดสินใจสั่งซื้อเครื่องจักรเพิ่ม โดยในครั้งนี้ซื้อจากประเทศไต้หวันพร้อมทั้งความร่วมมือทางด้านเทคนิคในการ ผลิตหลอดไส้ นี้เองที่ทำให้ LKS

สามารถปรับปรุงพัฒนาสินค้าทั้งทางด้านปริมาณการผลิตและคุณภาพได้มากกว่าที่เคยเป็นมาในอดีต

ในปี 2516 บริษัทได้เริ่มทำการผลิตหลอดฟลูออเรสเซนต์ชนิดตรงโดยร่วมมือกับบริษัท Tunggram Co.,Ltd จากประเทศฮังการี ด้วยความร่วมมือเป็นอย่างดีจากทาง Tunggram LKS จึงสามารถส่งพนักงานไปดูงานที่ประเทศฮังการีเพื่อศึกษากระบวนการผลิตและ เทคโนโลยีหลายอย่าง ในการผลิตหลอดฟลูออเรสเซนต์ชนิดตรง

นอกจากนี้ ทางบริษัท Tunggram ยังส่งช่างเทคนิคที่เชี่ยวชาญในกระบวนการผลิตมาประจำอยู่ที่ LKS เพื่อคอยให้คำแนะนำพนักงานของ LKS และช่วยให้ LKS มีประสบการณ์และความรู้เกี่ยวกับหลอดฟลูออเรสเซนต์มากขึ้นอีกด้วย ทั้งนี้รวมถึงการพัฒนากระบวนการควบคุมคุณภาพสินค้าให้ถึงระดับมาตรฐานที่ได้ รับการยอมรับในนานาประเทศอีกด้วย

ต่อมา LKS ได้ขยายสายการผลิตหลอดตรงฟลูออเรสเซนต์จากเพียงหนึ่งสายการผลิตเป็น 2 สาย ทั้งนี้เพื่อรองรับกับปริมาณความต้องการที่เพิ่มขึ้นในช่วงเวลาดังกล่าว

ในปี 2518 LKS มีนโยบายการเพิ่มสายการผลิตสินค้าใหม่คือ Glow Starter เพื่อรองรับความต้องการของตลาดในขณะนั้น หลังจากนั้นเพียงไม่นาน LKS ก็ได้เพิ่มสายการผลิต Glow Starter อีกหนึ่งสายเนื่องจากปริมาณความต้องการของตลาด

จากการที่ LKS ถือเป็นพันธมิตรที่จะพัฒนาคุณภาพการผลิตหลอดฟลูออเรสเซนต์อย่างสม่ำเสมอ ในปี 2521 ทาง LKS จึงสามารถผลิตหลอดฟลูออเรสเซนต์แบบกลมได้เป็นครั้งแรกด้วยความร่วมมือและการ ให้คำแนะนำทางเทคนิคที่ดีจากทางไต้หวัน

ด้วยความพยายามอย่างต่อเนื่อง KLS สามารถขยายสายการผลิตเพิ่มขึ้นได้อีกเป็น 3 สายในเวลาต่อมา ในปี 2526 LKS กำหนดนโยบายขยายตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศโดยใช้แบรนด์ดังรูปข้างล่าง นี้

ภาพที่ 5 : แบนด์ในปี 2526



ที่มา : ลี กิจเจริญแสง (บริษัท). (2554). สืบค้นเมื่อ 20 ตุลาคม 2553,

จาก <http://www.lightingthai.com>.

ปี 2527 LKS เริ่มความร่วมมือทางด้านเทคนิคกับบริษัท Hitachi Ltd ของประเทศญี่ปุ่น โดยการเซ็นสัญญาว่าด้วยความร่วมมือทางด้านเทคนิคสำหรับหลอด ฟลูออเรสเซนต์ หลังจากการสำรวจ

เก็บข้อมูลเรื่องการผลิต ทำวิจัยเกี่ยวกับปัญหาในกระบวนการผลิตทุกขั้นตอน ทำการวิเคราะห์เพื่อพัฒนาวิธีการผลิต โดยที่มีผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทางด้านการผลิตจากบริษัท Hitachi Ltd ประเทศญี่ปุ่น คอยให้การสนับสนุนอยู่ในที่สุด ทาง LKS สามารถผลิตหลอดฟลูออเรสเซนต์ที่ได้มาตรฐานสากล และได้รับความไว้วางใจจากทาง Hitachi Ltd ประเทศญี่ปุ่น ให้ใช้แบรนด์อันโด่งดังของฮิตาชิได้ในภายหลัง

ภาพที่ 6 : แบนด์ในปี 2527



ที่มา : ลี กิจเจริญแสง (บริษัท). (2554). สืบค้นเมื่อ 20 ตุลาคม 2553,  
จาก <http://www.lightingthai.com>.

เป็นผู้ผลิตหลอดไฟและสินค้าที่เกี่ยวข้องกับหลอดไฟรายหลักของประเทศไทยเพิ่มศักยภาพในการผลิตเพื่อรองรับตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศเพื่อคงคุณภาพสินค้าให้ทัดเทียมกับมาตรฐานสากล

ด้วยวิสัยทัศน์ของคณะผู้บริหาร LKS ในที่สุด โรงงานของ LKS ก็ได้รับการรองรับมาตรฐาน ISO 9002 : 2000 จาก SGS Yarsley International Certification Services เมื่อวันที่ 7 ตุลาคม 2542

นอกจากนี้ LKS ยังพัฒนาระบบการบริหารจัดการรวมทั้งระบบการผลิตตลอดมาจนกระทั่งได้รับการรับรองคุณภาพระบบการบริหารตามมาตรฐานสากลดังนี้

- ISO 9001:2000 วันที่ 6 กันยายน 2547
- ISO 9001:2000 วันที่ 31 มกราคม 2549
- ISO 14001:2004 วันที่ 13 มีนาคม 2549

ยิ่งไปกว่านั้น LKS ยังถือเป็นหน้าที่ที่จะปฏิบัติตามหลักเกณฑ์ของมาตรฐานคุณภาพ ISO 9002 อย่างเคร่งครัด โดยสนับสนุนให้จัดกิจกรรมเพื่อกระตุ้นให้เกิดจิตสำนึกด้านการรักษาคุณภาพในหมู่พนักงาน อาทิ กิจกรรมเกี่ยวกับ 5ส QC และ TPM ฯลฯ

ตัวอย่างแคมเปญสำหรับตัวแทนจำหน่าย

DAI-ICHI เปิดแคมเปญส่งเสริมการขายใหม่ สำหรับ ตัวแทนจำหน่าย DAI-ICHI เพื่อต่อยอดความเป็นผู้นำในตลาดหลอดไฟและอุปกรณ์แสงสว่างในประเทศไทยด้วยโปรโมชัน

- พิเศษ....สำหรับร้านค้าที่เป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้า DAI-ICHI  
เมื่อสั่งซื้อสินค้า DAI-ICHI ที่ร่วมรายการ แคมป์รี Shelf DAI-ICHI

- พิเศษ....สำหรับร้านค้าที่เป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้า DAI-ICHI  
เมื่อสั่งซื้อสินค้า DAI-ICHI ที่ร่วมรายการ แกรมฟรี ผ้าใบ DAI-ICHI
- พิเศษ..สำหรับร้านค้าที่ต้องการเป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้า DAI-ICHI แต่เพียงผู้เดียว  
ทางบริษัทจะทำการ ตกแต่งร้านให้

Lekise ตอกย้ำความเป็นผู้นำแห่งหลอดคอมประหยัดไฟ หลอดไฟนวัตกรรมใหม่ล่าสุด T5 จากฝีมือคนไทยรายแรก สำหรับตัวแทนจัดจำหน่ายสินค้า Lekise รับฟรีทันที

- พิเศษ....สำหรับร้านค้าที่เป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้า Lekise  
เมื่อสั่งซื้อสินค้า Lekise ที่ร่วมรายการ แกรมฟรี Shelf Lekise Big
- พิเศษ....สำหรับร้านค้าที่เป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้า Lekise  
เมื่อสั่งซื้อสินค้า Lekise ที่ร่วมรายการ แกรมฟรี Shelf Lekise Small
- พิเศษ....สำหรับร้านค้าที่เป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้า Lekise  
เมื่อสั่งซื้อสินค้า Lekise ที่ร่วมรายการ แกรมฟรี Shelf Lekise Mini
- พิเศษ....สำหรับร้านค้าที่เป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้า Lekise  
เมื่อสั่งซื้อสินค้า Lekise ที่ร่วมรายการ แกรมฟรี ผ้าใบ Lekise

## 8. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ภวิกา ชันทเขตต์ ( 2539 ) ศึกษาเรื่องการส่งเสริมการขายและปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อหนังสือพิมพ์แนวธุรกิจ-เศรษฐกิจ เป็นการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ กลุ่มเป้าหมายจำนวน 100 คน อยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร พบว่า หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ ประชาชาติธุรกิจ คู่แข่งธุรกิจและผู้จัดการรายสัปดาห์ โดยศึกษากิจกรรมการส่งเสริมการขายมุ่งที่ผู้อ่าน (Consumer Promotion) การส่งเสริมการขายที่มุ่งพ้อค้านคนกลางหรือร้านค้า (Trade Promotion) และการส่งเสริมการขายเพื่อสร้างภาพลักษณ์แก่หนังสือพิมพ์ ผลการวิจัยพบว่า

1. การส่งเสริมการขายมุ่งที่ผู้อ่าน (Consumer Promotion) เป็นกลยุทธ์ดึง (Pull Strategy) เพื่อกระตุ้นให้กลุ่มผู้อ่านเกิดความต้องการซื้อ ด้วยวิธีการแจกสิ่งพิมพ์ทั่วไปฉบับพิเศษ (Supplement) การแจกสิ่งพิมพ์ฉบับพิเศษเป็นชุด (Collection) ดีพิมพ์เนื้อหาที่กลุ่มผู้อ่านเป้าหมายสนใจ อาทิ ข้อมูลธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ซึ่งกลยุทธ์นี้ประสบความสำเร็จเป็นอย่างดีในภาวะเศรษฐกิจขณะนั้น ส่วนการลดราคาและแจกของแถมเมื่อสมัครเป็นสมาชิก หนังสือพิมพ์ทุกฉบับต่างให้ความสำคัญ กระทำอย่างต่อเนื่องยกเว้นหนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ ซึ่งไม่มีนโยบายรับสมัครสมาชิกด้วยตนเอง ส่วนการชิงโชค แจกรางวัล หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ ไม่มีนโยบายนี้แต่มุ่งพัฒนาส่วนเนื้อหาข่าวแทน ส่วนหนังสือพิมพ์ฉบับอื่นมีการจัดกิจกรรมนี้ร่วมกับหน่วยงานอื่นเพื่อ

กระตุ้นยอดขาย และเพื่อผลักดันยอดขายโฆษณาอีกทั้งเป็นการคืนกำไรแก่ผู้อ่านด้วย ส่วนหนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ มีการมอบ “ประชาชาติการ์ด” เมื่อสมัครเป็นสมาชิกระยะเวลา 1 ปี ใช้สำหรับเป็นส่วนลดของสินค้าหรือบริการที่มีการส่งเสริมการขายร่วมกัน

2. การส่งเสริมการขายมุ่งที่พ่อค้าคนกลาง (Trade Promotion) เป็นกลยุทธ์ผลัก (Push Strategy) เพื่อให้ตัวแทนจำหน่ายและสายส่ง กระจายหนังสือพิมพ์ให้ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด โดยการสร้างแรงจูงใจจากการแจกรางวัล กิจกรรมหลักคือการจัดเลี้ยงสังสรรค์ และมอบของที่ระลึกทุกปี ส่วนด้านแผงหนังสือ ก็มีการส่งเสริมการขาย ณ จุดซื้อ เช่น การติดป้ายผ้า ไม้ทับกระดาษรูปสามเหลี่ยม ราวแขวนหนังสือพิมพ์ เพื่อกระตุ้นให้ผู้อ่านตัดสินใจซื้อ โดยหนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจให้ความสำคัญกับกิจกรรมนี้ เพราะองค์กรไม่ค่อยส่งเสริมการขายในรูปแบบอื่น โดยการนำ แทน โชว์ปกไปตั้งไว้ตามร้านหนังสือขนาดใหญ่ จำหน่ายสิ่งพิมพ์ในเครือ และชุมนุมฐานเศรษฐกิจ ไปตั้งจำหน่ายหนังสือพิมพ์ในย่านที่อยู่ในชุมชนแต่มีพื้นที่จำกัดและเป็นการเพิ่มยอดขายให้แก่อเย่นต์ด้วย

3. กิจกรรมส่งเสริมการขายเพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้แก่หนังสือพิมพ์ มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้อ่านเกิดความรู้สึกที่ดี และยอมรับหนังสือพิมพ์ อันอาจนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อภายหลังกิจกรรมที่หนังสือพิมพ์ทั้งสี่กระทำ คือการจacobรม สัมมนาเชิงวิชาการเกี่ยวกับด้านเศรษฐกิจ ซึ่งเป็นกิจกรรมที่มีได้หวังผลกำไร จึงเป็นการให้เข้าฟังฟรี หรือเสียค่าใช้จ่ายไม่สูงนัก นอกจากนี้หนังสือพิมพ์คู่แข่งและประชาชาติธุรกิจ ยังมีการให้สิทธิการเป็นสมาชิกจากหนังสือพิมพ์ฟรี องค์กรแทนซื้อหนังสือพิมพ์แทน เพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้กับองค์กรที่มีสิ่งพิมพ์หลายฉบับมากกว่าการประชาสัมพันธ์หนังสือพิมพ์เพียงฉบับเดียว

4. กิจกรรมส่งเสริมการขายอื่นๆ เช่น การแจกไม้แขวนหนังสือพิมพ์และกล่องรับหนังสือพิมพ์ การจัดงานตลาดนัดแรงงาน การจัดแข่งแรลลี่และกอล์ฟการกูด ซึ่งในภาวะเศรษฐกิจขณะนั้น สามารถจัดกิจกรรมเหล่านี้และประสบความสำเร็จทั้งด้านการประชาสัมพันธ์และการตอบรับจากผู้อ่าน แต่ในปัจจุบันกิจกรรมเหล่านี้มีน้อยลงด้วยข้อจำกัดงบประมาณ

ฉานรัตน์ การ์ตัน (2545) การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลางของเครื่องดื่มีแอลกอฮอล์: กรณีศึกษาสถานบริการในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ พบว่า วิธีการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ตลาดคนกลางของเครื่องดื่มีแอลกอฮอล์ของสถานบริการที่ดำเนินการอยู่ในปัจจุบันมีอยู่ดังต่อไปนี้ วิธีการกำหนดยอดขายของผลิตภัณฑ์จะได้รับแถมตัวสินค้า วิธีการจัดกิจกรรมในด้านราคาพิเศษในช่วงเวลานั้นนอกเหนือจากที่มีการจัดในช่วงเทศกาล วิธีการจัด โชว์และแสดงวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมการขายที่สถานบริการ วิธีการจัดชิงโชค วิธีการได้รับงบประมาณ (การให้เงินผลักดันสินค้า) ช่วยสถานบริการทุกเดือน วิธีการจัดทำโฆษณาร่วมกัน วิธีการจัดพนักงานหญิงแต่ละผลิตภัณฑ์มา

ช่วยประชาสัมพันธ์แก่ลูกค้าในสถานบริการ วิธีการจัดแสดงคอนเสิร์ต วิธีการได้รับแถมตัวสินค้า นอกเหนือจากการกำหนดยอดของการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ วิธีการได้รับของชำร่วยให้แก่ลูกค้าที่ สนับสนุนผลิตภัณฑ์ในสถานบริการนั้น วิธีการให้กิจกรรมมีความต่อเนื่อง วิธีการให้ช่วงเทศกาลที่ สำคัญได้รับการส่งเสริมการขายเป็นกรณีพิเศษ และวิธีการให้บริษัทผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายมีส่วนร่วม ในกิจกรรมของสถานบริการที่เป็นผู้จัดทำ ในส่วนวิธีการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลางท่าสถาน บริการต้องการมากคือ การได้รับงบประมาณ (การให้เงินปลักดันสินค้า) รองลงมาคือการจัดกิจกรรม ให้มีความต่อเนื่อง และในช่วงเทศกาลที่สำคัญให้มีการส่งเสริมการขายเป็นกรณีพิเศษและสุดท้ายคือ การจัดให้มีการชิงโชค

จากผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาเรื่อง ปัจจัย ร้านตัวแทนจำหน่าย ในการร่วม Trade Promotion กับบริษัท ลี กิจเจริญแสง จำกัด ผู้ศึกษาพบว่า Trade Promotion ประกอบด้วย Trade Overriding ,Trade Allowance , Off-Invoice Allowance , Display /Advertising Allowance , Trade Rebate , Count and Recount Allowance , Buy-Back Allowance , Free Goods , Dating มีผลต่อ การความพึงพอใจในการร่วม Trade Promotion ของร้านตัวแทนจำหน่ายซึ่งช่วยกระตุ้นให้ตัวแทน จำหน่ายยินดีที่จะช่วยปลักสินค้าจากบริษัทไปยังผู้บริโภค ดังนั้นการส่งเสริม Trade Promotion จึงมี ความจำเป็นอย่างยิ่งเพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ร้านตัวแทนจำหน่าย

### บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ปัจจัย ร้านตัวแทนจำหน่าย ในการร่วม Trade Promotion กับบริษัท ลี กิจเจริญแสง จำกัด ในครั้งนี้ เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยกำหนดเน้นการศึกษา ค้นคว้า ดังนี้

#### ประเภทการวิจัย

เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อศึกษาถึง Trade Promotion , กลยุทธ์ทางการตลาด และความพอใจในการเข้าร่วม Trade Promotion โดยการศึกษาและรวบรวมข้อมูลทางวิชาการ งานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง พร้อมทั้งการเก็บข้อมูลด้วยการ ตอบแบบสอบถาม

#### ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือร้านตัวแทนจำหน่าย ที่เข้าร่วม Trade Promotion กับบริษัท ลี กิจเจริญแสง จำกัด จำนวนทั้งหมด 200 ร้านค้า

#### เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการศึกษาทฤษฎีและแนวคิดต่างๆ ตลอดจนผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 6 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามที่เกี่ยวกับข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบเลือกตอบ (Check List) โดยผู้ตอบจะต้องทำเครื่องหมายเลือกตอบเพียงข้อละ 1 เครื่องหมาย ในเรื่องเกี่ยวกับ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งที่ดำรงอยู่ในปัจจุบัน

ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของตัวแทนจำหน่าย แบบสอบถาม เป็นคำถามที่เกี่ยวกับข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบเลือกตอบ (Check List) โดยผู้ตอบจะต้องทำเครื่องหมายเลือกตอบเพียงข้อละ 1 เครื่องหมาย ในเรื่องเกี่ยวกับ รูปแบบธุรกิจในการจดทะเบียนการค้า ระดับมูลค่าของการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ต่อเดือนจาก บริษัท ลี กิจเจริญแสง จำกัด ประสบการณ์การเป็นตัวแทนจำหน่ายกับ บริษัท ลี กิจเจริญแสง จำกัด ช่องทางการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์จาก บริษัท ลี กิจเจริญแสง จำกัด



ตอนที่ 3 กลยุทธ์ทางการตลาด ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบประเมินค่าแบบ (Likert's Scale) โดยผู้ตอบจะต้องทำเครื่องหมายเลือกตอบเพียงข้อละ 1 เครื่องหมาย ในเรื่องเกี่ยวกับ Pull Strategy , Push Strategy

ตอนที่ 4 Trade Promotion ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบประเมินค่าแบบ (Likert's Scale) โดยผู้ตอบจะต้องทำเครื่องหมายเลือกตอบเพียงข้อละ 1 เครื่องหมาย

ตอนที่ 5 ความพึงพอใจในการร่วม Trade Promotion ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบประเมินค่าแบบ (Likert's Scale) โดยผู้ตอบจะต้องทำเครื่องหมายเลือกตอบเพียงข้อละ 1 เครื่องหมาย ในเรื่องเกี่ยวกับ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการบริการ

ตอนที่ 6 ข้อเสนอแนะ เป็นลักษณะคำถามแบบปลายเปิด

ลักษณะของแบบสอบถามตอนที่ 3 – ตอนที่ 5 เป็นแบบประเมินค่าแบบ (Likert's Scale) โดยแบ่งเกณฑ์การให้คะแนนเป็น 5 ระดับ คือ

ระดับความพึงพอใจ	น้ำหนักคะแนน
น้อยอย่างยิ่ง	1
น้อย	2
ปานกลาง	3
มาก	4
มากอย่างยิ่ง	5

เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่ได้แล้ว ใช้คะแนนเฉลี่ยของแต่ละกลุ่มตัวอย่างแบ่งระดับคุณภาพชีวิตการทำงานออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{อันดับทศนิยม} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

ผลการคำนวณช่วงกว้างชั้น (Interval) นี้ นำไปสู่การแปลความหมายของช่วงค่าเฉลี่ย เลขคณิตเป็นระดับความสำคัญ

ค่าเฉลี่ย	การแปลความหมาย
1.00 – 1.80	มีค่าเท่ากับ ระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด

1.81 – 2.60	มีค่าเท่ากับ	ระดับความพึงพอใจน้อย
2.61 – 3.40	มีค่าเท่ากับ	ระดับความพึงพอใจปานกลาง
3.41 – 4.20	มีค่าเท่ากับ	ระดับความพึงพอใจมาก
4.21 – 5.00	มีค่าเท่ากับ	ระดับความพึงพอใจมากที่สุด

### วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยจะเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบเรียบร้อยแล้ว มาหาค่าความเชื่อมั่น ในที่นี้จะได้อ่าค่าความเชื่อมั่น 0.892 ซึ่งถือได้ว่ามีค่าความน่าเชื่อถือ
2. กำหนดหมายเลขแบบสอบถามเพื่อตรวจสอบการเก็บแบบสอบถามและแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่าง คือ ตัวแทนจำหน่ายของบริษัท ลี กิจเจริญแสง จำกัด จำนวน 200 ชุด พร้อมทั้งชี้แจงวัตถุประสงค์และ ทำความเข้าใจแบบสอบถามและแจ้งวันที่ในการขอรับแบบสอบถามคืน
3. ขอรับแบบสอบถามคืนด้วยตนเอง ตามวันและเวลา

### วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้รับแบบสอบถามคืนแล้ว ผู้วิจัยได้ดำเนินการ ดังนี้

1. นำแบบสอบถามที่ได้รับคืนมาทั้งหมดมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามอีกครั้ง
2. นำแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์มาตรวจสอบและลงรหัส จากนั้นข้อมูลที่ได้นำไปทำการวิเคราะห์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

### สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

สถิติที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ประกอบด้วย

1. ร้อยละ (Percentage) ใช้สำหรับอธิบายลักษณะข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง
2. ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้อธิบายระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง เกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด Trade Promotion ความพึงพอใจในการร...  
Trade Promotion
3. สถิติทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ Multiple Regression

## บทที่ 4 บทวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง ปัจจัย ร้านตัวแทนจำหน่าย ในการร่วม Trade Promotion กับบริษัท ลี กิจเจริญแสง จำกัด ผู้วิจัยได้นำข้อมูล ร้านตัวแทนจำหน่าย ที่เข้าร่วม Trade Promotion กับบริษัท ลี กิจเจริญแสง จำกัด ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการให้ผลประโยชน์ทางการค้ากับการร่วม Trade Promotion กับบริษัท ลี กิจเจริญแสง จำกัด การวางกลยุทธ์ทางการตลาดกับการร่วม Trade Promotion กับบริษัท ลี กิจเจริญแสง จำกัด เพื่อศึกษาถึงความพึงพอใจในการเข้าร่วม Trade Promotion กับบริษัท ลี กิจเจริญแสง จำกัด จำนวน 200 ตัวอย่าง เป็นกลุ่มตัวอย่างที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพแล้ว มาทำการวิเคราะห์ โดยแบ่งการวิเคราะห์เป็นส่วนๆ ดังนี้

ส่วนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคลของตัวแทนจำหน่าย

ส่วนที่ 2 วิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาดของตัวแทนจำหน่าย

ส่วนที่ 3 วิเคราะห์ Trade Promotion

ส่วนที่ 4 วิเคราะห์ ความพึงพอใจในการร่วม Trade Promotion

ส่วนที่ 5 ทดสอบสมมติฐาน

### ส่วนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคลของตัวแทนจำหน่าย

การวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

จากกลุ่มตัวอย่างตัวแทนจำหน่าย จำนวน 200 คน สามารถแสดงข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามได้ดังตารางที่ 2-9

ตารางที่ 2 : จำนวนและร้อยละของข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคล ตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	115	57.5
หญิง	85	42.5
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 2 ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 200 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 115 คน (ร้อยละ 57.5) และเป็นเพศหญิง จำนวน 85 คน (ร้อยละ 42.5)

ตารางที่ 3 : จำนวนและร้อยละของข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคล ตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
21-30 ปี	3	1.5
31-40 ปี	65	32.5
41-50 ปี	85	42.5
51-60 ปี	47	23.5
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 3 ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 200 คน ส่วนใหญ่มีอายุ 41- 50 ปี จำนวน 85 คน (ร้อยละ 42.5) รองลงมาอายุ 31-40 ปี จำนวน 65 คน (ร้อยละ 32.5) อายุ 51-60 ปี จำนวน 47 คน (ร้อยละ 23.5) และอายุ 21-30 ปี จำนวน 3 คน (ร้อยละ 1.5) ตามลำดับ

ตารางที่ 4 : จำนวนและร้อยละของข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคล ตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	131	65.5
ปริญญาตรี	67	33.5
สูงกว่าปริญญาตรี	2	1.0
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4 ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 200 คน ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 131 คน (ร้อยละ 65.5) รองลงมา มีระดับการศึกษาปริญญาตรีจำนวน 67 คน (ร้อยละ 33.5) การศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 2 คน (ร้อยละ 1.0) ตามลำดับ

ตารางที่ 5 : จำนวนและร้อยละของข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคล ตามตำแหน่งที่ดำรงอยู่ในปัจจุบัน

ตำแหน่งที่ดำรงอยู่ในปัจจุบัน	จำนวน	ร้อยละ
เจ้าของกิจการ	52	26.0
ผู้จัดการ	124	62.0
อื่นๆ	24	12.0
<b>รวม</b>	<b>200</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 5 ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 200 คน ส่วนใหญ่มีตำแหน่งผู้จัดการ จำนวน 124 คน (ร้อยละ 62.0) รองลงมาเจ้าของกิจการ จำนวน 52 คน (ร้อยละ 26.0) และอื่นๆ จำนวน 24 คน (ร้อยละ 12.0) ตามลำดับ

ตารางที่ 6 : จำนวนและร้อยละของตัวแทนจำหน่าย เกี่ยวกับรูปแบบธุรกิจในการจดทะเบียนการค้า

รูปแบบธุรกิจในการจดทะเบียนการค้า	จำนวน	ร้อยละ
เจ้าของคนเดียว	51	25.5
ห้างหุ้นส่วน	84	42.0
บริษัท จำกัด	59	29.5
อื่นๆ	6	3.0
<b>รวม</b>	<b>200.0</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 6 ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 200 คน ส่วนใหญ่มีรูปแบบธุรกิจในการจดทะเบียนการค้า เป็นห้างหุ้นส่วน จำนวน 84 คน (ร้อยละ 42.0) รองลงมา บริษัท จำกัด จำนวน 59 คน (ร้อยละ 29.5) และเจ้าของคนเดียว จำนวน 51 คน (ร้อยละ 25.5) ตามลำดับ

ตารางที่ 7 : จำนวนและร้อยละของตัวแทนจำหน่าย เกี่ยวกับระดับมูลค่าของการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์  
ต่อเดือนจากบริษัท ลี กิจเจริญแสง จำกัด

ระดับมูลค่าการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20,000 บาท/เดือน	79	39.5
20,001-40,000 บาท/เดือน	107	53.5
มากกว่า 40,000 บาท/เดือนขึ้นไป	14	7.0
<b>รวม</b>	<b>200</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 7 ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 200 คน ส่วนใหญ่มีระดับมูลค่าการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ จำนวน 20,001-40,000 บาท/เดือน จำนวน 107 คน (ร้อยละ 53.5) รองลงมา ต่ำกว่า 20,000 บาท/เดือน จำนวน 79 คน (ร้อยละ 39.5) และมากกว่า 40,000 บาท/เดือนขึ้นไป จำนวน 14 คน (ร้อยละ 7.0) ตามลำดับ

ตารางที่ 8 : จำนวนและร้อยละของตัวแทนจำหน่าย เกี่ยวกับประสบการณ์การเป็นตัวแทนจำหน่าย  
กับบริษัท ลี กิจเจริญแสง จำกัด

ประสบการณ์การเป็นตัวแทนจำหน่าย	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 5 ปี	18	9.0
5 – 10 ปี	102	51.0
มากกว่า 10 ปี	80	40.0
<b>รวม</b>	<b>200</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 8 ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 200 คน ส่วนใหญ่ มีประสบการณ์การเป็นตัวแทนจำหน่ายกับบริษัท ลี กิจเจริญแสง จำกัด 5-10 ปี จำนวน 102 คน (ร้อยละ 51.0) รองลงมา มากกว่า 10 ปี จำนวน 80 คน (ร้อยละ 40.0) และน้อยกว่า 5 ปี จำนวน 18 คน (ร้อยละ 9.0) ตามลำดับ

ตารางที่ 9 : จำนวนและร้อยละของช่องทางการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์จากบริษัท ลี กิจเจริญแสง จำกัด  
ของตัวแทนจำหน่าย

ช่องทางการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์	จำนวน	ร้อยละ
โทรศัพท์	49	24.5
โทรสาร	18	9.0
พนักงานขาย	113	56.5
อินเทอร์เน็ต	20	10.0
<b>รวม</b>	<b>200</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 9 ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 200 คน ส่วนใหญ่ใช้ช่องทางการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์จากบริษัท ลี กิจเจริญแสง จำกัด ของตัวแทนจำหน่ายโดยพนักงานขาย จำนวน 113 คน (ร้อยละ 56.5) รองลงมาโทรศัพท์ จำนวน 49 คน (ร้อยละ 24.5) อินเทอร์เน็ต จำนวน 20 คน (ร้อยละ 10.0) และ โทรสาร จำนวน 18 คน (ร้อยละ 9.0) ตามลำดับ

## ส่วนที่ 2 วิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาดของตัวแทนจำหน่าย

จากกลุ่มตัวอย่างตัวแทนจำหน่ายบริษัท ลี กิจเจริญแสง จำกัด จำนวน 200 คน สามารถแสดงข้อมูลกลยุทธ์ทางการตลาด ของตัวแทนจำหน่ายได้ดังตารางที่ 10 - 11

ตารางที่ 10 : แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบน กลยุทธ์ผลักดัน (Push Strategy)

ลำดับ	กลยุทธ์ผลักดัน (Push Strategy)	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
1	ร้านตัวแทนจำหน่าย มีการเพิ่มปริมาณสินค้าคงคลัง	3.97	.690	มาก
2	ร้านตัวแทนจำหน่าย มีความมั่นใจต่อการจำหน่ายสินค้าของผู้ผลิต	3.68	.665	มาก
3	ร้านตัวแทนจำหน่าย มีการจัดวางและแสดงสินค้าเด่นกว่าตราสินค้าอื่นในประเภทเดียวกัน	3.58	.580	มาก
4	ร้านตัวแทนจำหน่าย นำวัสดุเพื่อการส่งเสริมการขายที่ผู้ผลิตจัดสรรมาให้แนะนำอย่างเต็มที่ ณ จุดเสนอขาย	3.56	.640	มาก
5	ร้านตัวแทนจำหน่าย มีการจัดวางพื้นที่ในร้านค้าให้สวยงามกว่าคู่แข่งและสร้างภาพพจน์ที่ดีต่อตราสินค้า	3.65	.655	มาก
6	ร้านตัวแทนจำหน่าย ให้ความร่วมมือในการจัดแสดงสินค้า ทำให้สามารถสร้างเสริมภาพพจน์	3.73	.687	มาก
7	ร้านตัวแทนจำหน่าย มีการสร้างช่องทางของสมาชิกในการขายสินค้า	3.77	.657	มาก
8	มีส่วนร่วมของกิจกรรมการขายของบริษัทผู้ผลิต	3.87	.621	มาก
	<b>รวมกลยุทธ์ผลักดัน (Push Strategy)</b>	<b>3.72</b>	<b>.245</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 10 ผลที่ได้จากการศึกษาค่าเฉลี่ยกลยุทธ์ผลักดัน (Push Strategy) ซึ่งมีความพอใจอยู่ในระดับมาก มีผลรวมที่ 3.72 เมื่อพิจารณาผลของแต่ละข้อแล้วพบว่า ข้อที่สูงที่สุดคือร้านตัวแทนจำหน่าย มีการเพิ่มปริมาณสินค้าคงคลัง (ค่าเฉลี่ย =3.97) มากที่สุด รองลงมามีส่วนร่วมของกิจกรรม



การขายของบริษัทผู้ผลิต (ค่าเฉลี่ย = 3.87) ร้านตัวแทนจำหน่าย มีการสร้างช่องทางของสมาชิกในการขายสินค้า (ค่าเฉลี่ย = 3.77) ร้านตัวแทนจำหน่าย ให้ความร่วมมือในการจัดแสดงสินค้า ทำให้สามารถสร้างเสริมภาพพจน์ (ค่าเฉลี่ย = 3.73) ร้านตัวแทนจำหน่าย มีความมั่นใจต่อการจำหน่ายสินค้าของผู้ผลิต (ค่าเฉลี่ย = 3.68) ร้านตัวแทนจำหน่าย มีการจัดวางพื้นที่ในร้านค้าให้สวยงามกว่าคู่แข่งและสร้างภาพพจน์ที่ดีต่อตราสินค้า (ค่าเฉลี่ย = 3.65) ร้านตัวแทนจำหน่าย มีการจัดวางและแสดงสินค้าเด่นกว่าตราสินค้าอื่นในประเภทเดียวกัน (ค่าเฉลี่ย = 3.58) ร้านตัวแทนจำหน่าย นำวัสดุเพื่อการส่งเสริมการขายที่ผู้ผลิตจัดสรรมาให้นำเสนออย่างเต็มที่ ณ จุดเสนอขาย (ค่าเฉลี่ย = 3.56)

ตารางที่ 11 : แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบน กลยุทธ์ดึง (Pull Strategy)

ลำดับ	กลยุทธ์ดึง (Pull Strategy)	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
1	ร้านตัวแทนจำหน่าย มีการทำการโฆษณา ประชาสัมพันธ์แก่ลูกค้า	3.60	.784	มาก
2	ร้านตัวแทนจำหน่าย มีการลดราคาให้แก่ลูกค้า	3.74	.659	มาก
3	ร้านตัวแทนจำหน่าย มีการแลกของแถม	3.70	.643	มาก
4	ร้านตัวแทนจำหน่าย มีการสะสมของรางวัล	3.81	.685	มาก
	รวมกลยุทธ์ดึง (Pull Strategy)	3.71	.406	มาก

จากตารางที่ 11 ผลที่ได้จากการศึกษาค่าเฉลี่ยกลยุทธ์ดึง (Pull Strategy) ซึ่งมีความพอใจอยู่ในระดับมาก มีผลรวมที่ 3.71 เมื่อพิจารณาผลของแต่ละข้อแล้วพบว่า ข้อที่สูงที่สุดคือ ร้านตัวแทนจำหน่าย มีการสะสมของรางวัล (ค่าเฉลี่ย = 3.81) รองลงมา ร้านตัวแทนจำหน่าย มีการลดราคาให้แก่ลูกค้า (ค่าเฉลี่ย = 3.74) ร้านตัวแทนจำหน่าย มีการแลกของแถม (ค่าเฉลี่ย = 3.70) ร้านตัวแทนจำหน่าย มีการทำการโฆษณา ประชาสัมพันธ์แก่ลูกค้า (ค่าเฉลี่ย = 3.60) ตามลำดับ

### ส่วนที่ 3 วิเคราะห์ Trade Promotion

จากกลุ่มตัวอย่างตัวแทนจำหน่ายบริษัท ลี กิจเจริญแสง จำกัด จำนวน 200 คน สามารถแสดงข้อมูล Trade Promotion ของตัวแทนจำหน่ายได้ดังตารางที่ 12 - 13

ตารางที่ 12 : แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบน การให้ส่วนลดและส่วนยอมให้

(Price Discounts &amp; Allowances)

ลำดับ	การให้ส่วนลดและส่วนยอมให้	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
1	ส่วนลดเงินสด (Cash Discounts)	3.74	.638	มาก
2	ส่วนลดปริมาณ (Quantity Discounts)	3.97	.729	มาก
3	ส่วนลดการค้า (Functional Discounts or Trade Discounts)	4.01	.712	มาก
4	ส่วนลดตามฤดูกาล (Seasonal Discounts)	3.96	.600	มาก
5	ส่วนยอมให้จากการซื้อ (Buying Allowances)	4.17	.678	มาก
6	ส่วนยอมให้จากใบกำกับสินค้า (Off-Invoice-Allowances)	3.93	.563	มาก
7	การให้คืนเป็นเงินสด (Cash Refund)	4.36	.649	มากที่สุด
8	ส่วนยอมให้เพื่อสต็อกสินค้าในปริมาณเดิม (Buy-Back Allowances)	4.07	.654	มาก
9	ส่วนยอมให้เพื่อสต็อกสินค้าในปริมาณเดิม (Buy-Back Allowances)	4.07	.650	มาก
	รวมการให้ส่วนลดและส่วนยอมให้	4.28	.209	มากที่สุด

จากตารางที่ 12 ผลที่ได้จากการศึกษาค่าเฉลี่ยการให้ส่วนลดและส่วนยอมให้ (Price Discounts & Allowances) ซึ่งมีความพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด มีผลรวมที่ 4.28 เมื่อพิจารณาผลของแต่ละข้อแล้วพบว่า ข้อที่สูงที่สุดคือการให้คืนเป็นเงินสด (Cash Refund) (ค่าเฉลี่ย =4.36) รองลงมาส่วนยอมให้จากการซื้อ (Buying Allowances) (ค่าเฉลี่ย =4.17) ส่วนยอมให้เพื่อสต็อกสินค้าในปริมาณเดิม (Buy-Back Allowances)/ส่วนยอมให้เพื่อสต็อกสินค้าในปริมาณเดิม (Buy-Back Allowances) (ค่าเฉลี่ย =4.07) ส่วนลดการค้า (Functional Discounts or Trade Discounts) (ค่าเฉลี่ย =4.01) ส่วนลดปริมาณ (Quantity Discounts) (ค่าเฉลี่ย =3.97) ส่วนลดตามฤดูกาล (Seasonal Discounts) (ค่าเฉลี่ย =3.96) ส่วนยอมให้จากใบกำกับสินค้า (Off-Invoice-Allowances) (ค่าเฉลี่ย =3.93) และส่วนลดเงินสด (Cash Discounts) (ค่าเฉลี่ย =3.74) ตามลำดับ

ตารางที่ 13 : แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบน Trade Promotion

ลำดับ	Trade Promotion	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
1	การให้ส่วนลด และส่วนยอมให้ (Price Discounts & Allowances)	4.28	.209	มากที่สุด
2	การแถมตัวสินค้า (Free Goods)	4.02	.657	มาก
3	การผ่อนปรนการชำระเงิน (Dating)	4.09	.593	มาก
4	การประชุมผู้จำหน่าย (ร้านตัวแทนจำหน่าย Sales Meetings)	4.33	.611	มากที่สุด
5	การจัดงานแสดงสินค้า และนิทรรศการ (Trade Shows and Exhibitions)	4.17	.604	มาก
6	การสาธิตแก่ผู้จำหน่าย (Trade Demonstration)	4.24	.586	มากที่สุด
7	เอกสารโฆษณาเพื่อการขาย (Sales Brochures)	4.28	.528	มากที่สุด
8	การจัดโชว์และแสดงวัสดุโฆษณาเพื่อส่งเสริม การขาย ( Display and Point-of-Purchase Materials)	4.44	.528	มากที่สุด
9	การแข่งขันการขาย (Trade Contests)	4.04	.583	มาก
10	การกำหนดโควตาขาย (Quota)	4.00	.558	มาก
11	การชิงโชค (Sweepstakes)	4.60	.511	มากที่สุด
12	การให้เงินผลักดันสินค้า (Push Money)	4.46	.608	มากที่สุด
13	การโฆษณาร่วมกัน (Cooperative Advertising)	4.69	.495	มากที่สุด
14	คูปองการค้า (Trade Coupons)	4.21	.718	มากที่สุด
	<b>รวม Trade Promotion</b>	<b>4.26</b>	<b>.128</b>	<b>มากที่สุด</b>

จากตารางที่ 13 ผลที่ได้จากการศึกษาค่าเฉลี่ย Trade Promotion ซึ่งมีความพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด มีผลรวมที่ 4.26 เมื่อพิจารณาผลของแต่ละข้อแล้วพบว่า ข้อที่สูงที่สุดคือ การโฆษณา ร่วมกัน (Cooperative Advertising) (ค่าเฉลี่ย =4.69) รองลงมาคือ การชิงโชค (Sweepstakes) (ค่าเฉลี่ย =4.60) การให้เงินปลั๊กดันสินค้า (Push Money) (ค่าเฉลี่ย =4.46) การจัดโชว์และแสดงวัสดุ โฆษณาเพื่อส่งเสริมการขาย ( Display and Point-of-Purchase Materials) (ค่าเฉลี่ย =4.44) การ ประชุมผู้จำหน่าย (ร้านตัวแทนจำหน่าย Sales Meetings) (ค่าเฉลี่ย =4.33) การให้ส่วนลด และ ส่วน ยอมให้ (Price Discounts & Allowances) /เอกสาร โฆษณาเพื่อการขาย (Sales Brochures) (ค่าเฉลี่ย =4.28) การสาธิตแก่ผู้จำหน่าย (Trade Demonstration) (ค่าเฉลี่ย =4.24) คูโปงการค้า (Trade Coupons) (ค่าเฉลี่ย =4.21) การจัดงานแสดงสินค้า และนิทรรศการ (Trade Shows and Exhibitions) (ค่าเฉลี่ย =4.17) การผ่อนปรนการชำระเงิน (Dating) (ค่าเฉลี่ย =4.09) การแข่งขันการขาย (Trade Contests) (ค่าเฉลี่ย =4.04) การแถมตัวสินค้า (Free Goods) (ค่าเฉลี่ย =4.02) และการกำหนดโควตา ขาย (Quota) (ค่าเฉลี่ย =4.00) ตามลำดับ

#### ส่วนที่ 4 วิเคราะห์ ความพึงพอใจในการร่วม Trade Promotion

จากกลุ่มตัวอย่างตัวแทนจำหน่ายบริษัท ลี กิจเจริญแสง จำกัด จำนวน 200 คน สามารถ แสดงข้อมูล Trade Promotion ของตัวแทนจำหน่ายได้ดังตารางที่ 14 - 19

ตารางที่ 14 : แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนความพึงพอใจในการร่วม Trade Promotion ด้านผลิตภัณฑ์

ลำดับ	ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
1	คุณภาพของผลิตภัณฑ์	4.33	.641	มากที่สุด
2	อายุการจัดเก็บของผลิตภัณฑ์	3.92	.624	มาก
3	การพัฒนาและเทคโนโลยีของผลิตภัณฑ์	4.25	.608	มากที่สุด
4	ความทันสมัยในรูปลักษณ์ สวยงาม โดดเด่น ของผลิตภัณฑ์	4.07	.580	มาก
5	ขนาดของผลิตภัณฑ์มีให้เลือกหลากหลาย	4.47	.548	มากที่สุด
	<b>รวมความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์</b>	<b>4.21</b>	<b>.261</b>	<b>มากที่สุด</b>

จากตารางที่ 14 ผลที่ได้จากการศึกษาค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในการร่วม Trade Promotion ด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีความพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด มีผลรวมที่ 4.21 เมื่อพิจารณาผลของแต่ละข้อแล้วพบว่า ข้อที่สูงที่สุดคือ ขนาดของผลิตภัณฑ์มีให้เลือกหลากหลาย (ค่าเฉลี่ย =4.47) รองลงมาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย =4.33) การพัฒนาและเทคโนโลยีของผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย =4.25) ความทันสมัยในรูปแบบสินค้า สวยงามโดดเด่นของผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย =4.07) และอายุการจัดเก็บของผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย =3.92) ตามลำดับ

ตารางที่ 15 : แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนความพึงพอใจในการร่วม Trade Promotion ด้านราคา

ลำดับ	ความพึงพอใจด้านราคา	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
1	ความเหมาะสมของคุณภาพผลิตภัณฑ์ต่อราคา	4.28	.643	มากที่สุด
2	ความเหมาะสมของราคาผลิตภัณฑ์เปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น	4.14	.634	มาก
3	การได้รับส่วนลด	4.25	.606	มากที่สุด
4	ระยะเวลาการชำระเงิน	4.16	.666	มาก
5	การให้สินเชื่อ	4.49	.634	มากที่สุด
	<b>รวมความพึงพอใจด้านราคา</b>	<b>4.26</b>	<b>.249</b>	<b>มากที่สุด</b>

จากตารางที่ 15 ผลที่ได้จากการศึกษาค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในการร่วม Trade Promotion ด้านราคา ซึ่งมีความพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด มีผลรวมที่ 4.26 เมื่อพิจารณาผลของแต่ละข้อแล้วพบว่า ข้อที่สูงที่สุดคือ การให้สินเชื่อ (ความต่อเนื่องของสินค้า (ค่าเฉลี่ย = 4.49) รองลงมาคือความเหมาะสมของคุณภาพผลิตภัณฑ์ต่อราคา (ค่าเฉลี่ย = 4.28) การได้รับส่วนลด (ค่าเฉลี่ย = 4.25) ระยะเวลาการชำระเงิน (ค่าเฉลี่ย = 4.16) และความเหมาะสมของราคาผลิตภัณฑ์เปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น (ค่าเฉลี่ย = 4.14) ตามลำดับ

ตารางที่ 16 : แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนความพึงพอใจในการร่วม Trade Promotion  
ด้านการจัดจำหน่าย

ลำดับ	ความพึงพอใจด้านการจัดจำหน่าย	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
1	วิธีการและความสะดวกในการดำเนินการ สั่งซื้อ	4.04	.625	มาก
2	ความรวดเร็วของการส่งมอบสินค้านับจาก วันที่สั่งซื้อ	4.00	.554	มาก
3	ความถูกต้องของจำนวนและชนิดของสินค้าที่ จัดส่ง	4.40	.568	มากที่สุด
4	ความบกพร่อง ชำรุดของสินค้าที่เกิดจากการ จัดส่ง	3.90	.585	มาก
5	ความต่อเนื่องของสินค้า	4.51	.610	มากที่สุด
	<b>รวมความพึงพอใจด้านการจัดจำหน่าย</b>	<b>4.17</b>	<b>.258</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 16 ผลที่ได้จากการศึกษาค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในการร่วม Trade Promotion  
ด้านการจัดจำหน่าย ซึ่งมีความพอใจอยู่ในระดับมาก มีผลรวมที่ 4.17 เมื่อพิจารณาผลของแต่ละข้อ  
แล้วพบว่า ข้อที่สูงที่สุดคือ ความต่อเนื่องของสินค้า (ค่าเฉลี่ย = 4.51) รองลงมาความถูกต้องของ  
จำนวนและชนิดของสินค้าที่จัดส่ง (ค่าเฉลี่ย = 4.40) วิธีการและความสะดวกในการดำเนินการสั่งซื้อ  
(ค่าเฉลี่ย = 4.04) ความรวดเร็วของการส่งมอบสินค้านับจากวันที่สั่งซื้อ (ค่าเฉลี่ย = 4.00) และความ  
บกพร่อง ชำรุดของสินค้าที่เกิดจากการจัดส่ง (ค่าเฉลี่ย = 3.90) ตามลำดับ

ตารางที่ 17 : แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนความพึงพอใจในการร่วม Trade Promotion  
ด้านการส่งเสริมการตลาด

ลำดับ	ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
1	การ โฆษณาและการประชาสัมพันธ์	4.07	.705	มาก
2	กิจกรรมคืนกำไรสู่สังคม	3.95	.666	มาก
3	ความเหมาะสมของการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ ตัวแทนจำหน่าย	4.24	.628	มากที่สุด
4	ความเหมาะสมของช่วงเวลาและการจัดการ รายการส่งเสริมการตลาด	3.99	.694	มาก
5	ความถี่ของการจัดรายการส่งเสริมการตลาด	3.92	.714	มาก
<b>รวมความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด</b>		<b>4.03</b>	<b>.297</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 17 ผลที่ได้จากการศึกษาค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในการร่วม Trade Promotion ด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งมีความพอใจอยู่ในระดับมาก มีผลรวมที่ 4.03 เมื่อพิจารณาผลของแต่ละข้อแล้วพบว่า ข้อที่สูงที่สุดคือ ความเหมาะสมของการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ตัวแทนจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย =4.24) รองลงมาการ โฆษณาและการประชาสัมพันธ์ (ค่าเฉลี่ย =4.07) ความเหมาะสมของช่วงเวลาและการจัดการรายการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย =3.99) กิจกรรมคืนกำไรสู่สังคม (ค่าเฉลี่ย =3.95) และความถี่ของการจัดรายการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย =3.92) ตามลำดับ

ตารางที่ 18 : แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนความพึงพอใจในการร่วม Trade Promotion  
ด้านการบริการ

ลำดับ	ความพึงพอใจด้านการบริการ	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
1	บุคลากร การแต่งกาย มนุษย์สัมพันธ์ของพนักงานขาย	4.07	.577	มาก
2	การเอาใจใส่ กระทือร้อนของพนักงานขาย	4.27	.601	มากที่สุด
3	ความรู้และให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าของพนักงาน	4.28	.551	มากที่สุด
4	ความรวดเร็วในการแก้ปัญหาด้านการขาย	4.26	.595	มากที่สุด
5	บริษัทให้ความสนใจในความพึงพอใจของตัวแทนจำหน่าย	4.40	.521	มากที่สุด
	<b>รวมความพึงพอใจด้านการบริการ</b>	<b>4.26</b>	<b>.247</b>	<b>มากที่สุด</b>

จากตารางที่ 18 ผลที่ได้จากการศึกษาค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในการร่วม Trade Promotion ด้านการส่งเสริมการบริการ ซึ่งมีความพอใจอยู่ในระดับมาก มีผลรวมที่ 4.03 เมื่อพิจารณาผลของแต่ละข้อแล้วพบว่า ข้อที่สูงที่สุดคือ บริษัทให้ความสนใจในความพึงพอใจของตัวแทนจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย =4.40) รองลงมา ความรู้และให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าของพนักงาน (ค่าเฉลี่ย =4.28) การเอาใจใส่ กระทือร้อนของพนักงานขาย (ค่าเฉลี่ย =4.27) ความรวดเร็วในการแก้ปัญหาด้านการขาย (ค่าเฉลี่ย =4.26) และบุคลากร การแต่งกาย มนุษย์สัมพันธ์ของพนักงานขาย (ค่าเฉลี่ย =4.07) ตามลำดับ



ตารางที่ 19 : แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนความพึงพอใจในการร่วม Trade Promotion

ลำดับ	ความพึงพอใจในการร่วม Trade Promotion	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
1	ด้านผลิตภัณฑ์	4.21	.261	มากที่สุด
2	ด้านราคา	4.26	.249	มากที่สุด
3	ด้านการจัดจำหน่าย	4.17	.258	มาก
4	ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.03	.297	มาก
5	ด้านการบริการ	4.26	.247	มากที่สุด
	<b>รวมความพึงพอใจในการร่วม Trade Promotion</b>	<b>4.19</b>	<b>.158</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 19 ผลที่ได้จากการศึกษาค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในการร่วม Trade Promotion ซึ่งมีความพอใจอยู่ในระดับมาก มีผลรวมที่ 4.19 เมื่อพิจารณาผลของแต่ละด้านแล้วพบว่า ด้านที่สูงที่สุดคือ ด้านราคา / ด้านการบริการ(4.26) รองลงมา ด้านผลิตภัณฑ์ (4.21) ด้านการจัดจำหน่าย (4.17) และด้านการส่งเสริมการตลาด (4.03) ตามลำดับ

#### ส่วนที่ 5 ทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 การให้ผลประโยชน์ทางการค้าต่อร้านค้าตัวแทนจำหน่าย (ร้านค้าตัวแทนจำหน่าย) มีความสัมพันธ์ในการร่วม Trade Promotion กับ บริษัท ลี กิจเจริญแสง จำกัด

ตารางที่ 20 : การให้ผลประโยชน์ทางการค้าต่อร้านค้าตัวแทนจำหน่าย (ร้านค้าตัวแทนจำหน่าย)  
มีความสัมพันธ์ในการร่วม Trade Promotion กับ บริษัท ลี กิจเจริญแสง จำกัด  
และผลการทดสอบสมมติฐาน

ความสัมพันธ์ระหว่างการให้ผลประโยชน์กับการเข้าร่วม Trade Promotion		n	r	p
1	การให้ส่วนลด และส่วนยอมให้	200	.030	.336
2	การแถมตัวสินค้า	200	.033	.323
3	การผ่อนปรนการชำระเงิน	200	-.010	.442
4	การประชุมผู้จำหน่าย	200	.023	.374
5	การจัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการ	200	.039	.289
6	การสาธิตแก่ผู้จำหน่าย	200	.048	.249
7	เอกสารโฆษณาเพื่อการขาย	200	.059	.204
8	การจัดโชว์และแสดงวัสดุโฆษณาเพื่อส่งเสริมการขาย	200	.055	.221
9	การแข่งขันการขาย	200	.055	.220
10	การกำหนดโควตาขาย	200	.075	.146
11	การชิงโชค	200	.030	.336
12	การให้เงินปลักดันสินค้า	200	.033	.323
13	การโฆษณาร่วมกัน	200	-.010	.442
14	คู่มือการค้า	200	.023	.374

จากตารางที่ 20 การให้ผลประโยชน์ทางการค้าต่อร้านค้าตัวแทนจำหน่าย (ร้านค้าตัวแทนจำหน่าย) มีความสัมพันธ์ในการร่วม Trade Promotion กับ บริษัท ลี กิจเจริญแสง จำกัด ผลการทดสอบสมมติฐานได้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรระหว่าง

การให้ส่วนลด และส่วนยอมให้ (Price Discounts & Allowances) กับความพึงพอใจในการเข้าร่วม Trade Promotion กับ บริษัท ลี กิจเจริญแสง จำกัด เท่ากับ 0.010 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

การแถมตัวสินค้า (Free Goods) กับความพึงพอใจในการเข้าร่วม Trade Promotion กับ บริษัท ลี กิจเจริญแสง จำกัด เท่ากับ 0.072 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับสูง

การผ่อนปรนการชำระเงิน (Dating) กับความพึงพอใจในการเข้าร่วม Trade Promotion กับ บริษัท ลี กิจเจริญแสง จำกัด เท่ากับ 0.022 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

การประชุมผู้จำหน่าย (ร้านตัวแทนจำหน่าย Sales Meetings) กับความพึงพอใจในการเข้าร่วม Trade Promotion กับ บริษัท ลี กิจเจริญแสง จำกัด เท่ากับ 0.057 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

การจัดงานแสดงสินค้า และนิทรรศการ (Trade Shows and Exhibitions) กับความพึงพอใจในการเข้าร่วม Trade Promotion กับ บริษัท ลี กิจเจริญแสง จำกัด เท่ากับ 0.039 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

การสาธิตแก่ผู้จำหน่าย (Trade Demonstration) กับความพึงพอใจในการเข้าร่วม Trade Promotion กับ บริษัท ลี กิจเจริญแสง จำกัด เท่ากับ 0.048 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

เอกสาร โฆษณาเพื่อการขาย (Sales Brochures) กับความพึงพอใจในการเข้าร่วม Trade Promotion กับ บริษัท ลี กิจเจริญแสง จำกัด เท่ากับ 0.059 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

การจัดโชว์และแสดงวัสดุโฆษณาเพื่อส่งเสริมการขาย (Display and Point-of-Purchase Materials) กับความพึงพอใจในการเข้าร่วม Trade Promotion กับ บริษัท ลี กิจเจริญแสง จำกัด เท่ากับ 0.055 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

การแข่งขันการขาย (Trade Contests) กับความพึงพอใจในการเข้าร่วม Trade Promotion กับ บริษัท ลี กิจเจริญแสง จำกัด เท่ากับ 0.055 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

การกำหนดโควตาขาย (Quota) กับความพึงพอใจในการเข้าร่วม Trade Promotion กับ บริษัท ลี กิจเจริญแสง จำกัด เท่ากับ 0.075 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับสูง

การชิงโชค (Sweepstakes) กับความพึงพอใจในการเข้าร่วม Trade Promotion กับ บริษัท ลี กิจเจริญแสง จำกัด เท่ากับ 0.030 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

การให้เงินผลักดันสินค้า (Push Money) กับความพึงพอใจในการเข้าร่วม Trade Promotion กับ บริษัท ลี กิจเจริญแสง จำกัด เท่ากับ 0.033 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

การโฆษณาร่วมกัน (Cooperative Advertising) กับความพึงพอใจในการเข้าร่วม Trade Promotion กับ บริษัท ลี กิจเจริญแสง จำกัด เท่ากับ -0.010 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงข้ามในระดับต่ำ

คูปองการค้า (Trade Coupons) กับความพึงพอใจในการเข้าร่วม Trade Promotion กับ บริษัท ลี กิจเจริญแสง จำกัด เท่ากับ 0.023 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

**สมมติฐานที่ 2** การวางกลยุทธ์การตลาดต่อร้านค้าตัวแทนจำหน่าย (ร้านค้าตัวแทนจำหน่าย) มีความสัมพันธ์ในการร่วม Trade Promotion กับ บริษัท ลี กิจเจริญแสง จำกัด

ตารางที่ 21 : การวางกลยุทธ์การตลาดต่อร้านค้าตัวแทนจำหน่าย (ร้านค้าตัวแทนจำหน่าย) มีความสัมพันธ์ในการร่วม Trade Promotion กับ บริษัท ลี กิจเจริญแสง จำกัด และผลการทดสอบสมมติฐาน

ความสัมพันธ์ระหว่างการวางกลยุทธ์การตลาดกับการเข้าร่วม Trade Promotion		n	r	p
1	กลยุทธ์ผลึก	200	.097	.085
2	กลยุทธ์คิง	200	.030	.335

จากตารางที่ 21 การให้ผลประโยชน์ทางการค้าต่อร้านค้าตัวแทนจำหน่าย (ร้านค้าตัวแทนจำหน่าย) มีความสัมพันธ์ในการร่วม Trade Promotion กับ บริษัท ลี กิจเจริญแสง จำกัด ผลการทดสอบสมมติฐานได้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรระหว่างกลยุทธ์ผลึกกับความพึงพอใจในการเข้าร่วม Trade Promotion กับ บริษัท ลี กิจเจริญแสง จำกัด เท่ากับ 0.030 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน และได้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรระหว่างกลยุทธ์คิงกับความพึงพอใจในการเข้าร่วม Trade Promotion กับบริษัท ลี กิจเจริญแสง จำกัด เท่ากับ 0.097 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับสูง

## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยร้าน ร้านตัวแทนจำหน่าย ในการร่วม Trade Promotion กับบริษัท ลี กิจเจริญแสง จำกัด โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทราบเพื่อศึกษาการให้ผลประโยชน์ทางการค้ากับการร่วม Trade Promotion กับ บริษัท ลี กิจเจริญแสง จำกัด การวางกลยุทธ์ทางการตลาดกับการร่วม Trade Promotion กับ บริษัท ลี กิจเจริญแสง จำกัด เพื่อศึกษาถึงความพึงพอใจในการเข้าร่วม Trade Promotion กับ บริษัท ลี กิจเจริญแสง จำกัด ซึ่งผลการศึกษานี้จะเป็นประโยชน์ ที่จะทำให้ทราบ การให้ผลประโยชน์ทางการค้ากับการร่วม Trade Promotion การวางกลยุทธ์ทางการตลาดกับการร่วม Trade Promotion กับ บริษัท ลี กิจเจริญแสง จำกัด และความพึงพอใจในการเข้าร่วม Trade Promotion กับ บริษัท ลี กิจเจริญแสง จำกัด และเป็นแนวทางในการกลยุทธ์ และ Trade Promotion ผลการศึกษาที่พบสามารถสรุปได้ดังนี้

#### สรุปผลการศึกษาตามสมมติฐาน

##### ข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคลของตัวแทนจำหน่าย

ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 200 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (ร้อยละ 57.5) และเป็นเพศหญิง (ร้อยละ 42.5) ส่วนใหญ่มีอายุ 41- 50 ปี (ร้อยละ 42.5) รองลงมาอายุ 31-40 ปี (ร้อยละ 32.5) อายุ 51-60 ปี (ร้อยละ 23.5) และอายุ 21-30 ปี (ร้อยละ 1.5) ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี (ร้อยละ 65.5) รองลงมา มีระดับการศึกษาปริญญาตรี (ร้อยละ 33.5) การศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี (ร้อยละ 1.0) ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีตำแหน่งผู้จัดการ (ร้อยละ 62.0) รองลงมาเจ้าของกิจการ (ร้อยละ 26.0) และอื่นๆ (ร้อยละ 12.0) ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีรูปแบบธุรกิจในการจดทะเบียนการค้า เป็นห้างหุ้นส่วน (ร้อยละ 42.0) รองลงมา บริษัท จำกัด (ร้อยละ 29.5) และเจ้าของคนเดียว (ร้อยละ 25.5) ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีระดับมูลค่าการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ จำนวน 20,001-40,000 บาท/เดือน (ร้อยละ 53.5) รองลงมา ต่ำกว่า 20,000 บาท/เดือน (ร้อยละ 39.5) และมากกว่า 40,000 บาท/เดือนขึ้นไป (ร้อยละ 7.0) ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีประสบการณ์การเป็นตัวแทนจำหน่ายกับบริษัท ลี กิจเจริญแสง จำกัด 5-10 ปี (ร้อยละ 51.0) รองลงมา มากกว่า 10 ปี (ร้อยละ 40.0) และน้อยกว่า 5 ปี (ร้อยละ 9.0) ตามลำดับ ส่วนใหญ่ใช้ช่องทางการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์จากบริษัท ลี กิจเจริญแสง จำกัด ของตัวแทนจำหน่ายโดยพนักงานขาย (ร้อยละ 56.5) รองลงมา โทรศัพท์ (ร้อยละ 24.5) อินเทอร์เน็ต (ร้อยละ 10.0) และ โทรสาร (ร้อยละ 9.0) ตามลำดับ

### กลยุทธ์ทางการตลาดของตัวแทนจำหน่าย

**กลยุทธ์ผลักดัน (Push Strategy)** ซึ่งมีความพอใจอยู่ในระดับมาก มีผลรวมที่ 3.72 เมื่อพิจารณาผลของแต่ละข้อแล้วพบว่า ข้อที่สูงที่สุดคือร้านตัวแทนจำหน่าย มีการเพิ่มปริมาณสินค้าคงคลัง มากที่สุด รองลงมามีส่วนร่วมของกิจกรรมการขายของบริษัทผู้ผลิต , ร้านตัวแทนจำหน่าย มีการสร้างช่องทางของสมาชิกในการขายสินค้า ,ร้านตัวแทนจำหน่าย ให้ความร่วมมือในการจัดแสดงสินค้า ทำให้สามารถสร้างเสริมภาพพจน์ , ร้านตัวแทนจำหน่าย มีความมั่นใจต่อการจำหน่ายสินค้าของผู้ผลิต , ร้านตัวแทนจำหน่าย มีการจัดวางพื้นที่ในร้านค้าให้สวยงามกว่าคู่แข่งและสร้างภาพพจน์ที่ดีต่อตราสินค้า ,ร้านตัวแทนจำหน่าย มีการจัดวางและแสดงสินค้าเด่นกว่าตราสินค้าอื่นในประเภทเดียวกัน ,ร้านตัวแทนจำหน่าย นำวัสดุเพื่อการส่งเสริมการขายที่ผู้ผลิตจัดสรรมาให้นำเสนออย่างเต็มที่ ณ จุดเสนอขาย ตามลำดับ

**กลยุทธ์ดึง (Pull Strategy)** ซึ่งมีความพอใจอยู่ในระดับมาก มีผลรวมที่ 3.71 เมื่อพิจารณาผลของแต่ละข้อแล้วพบว่า ข้อที่สูงที่สุดคือ ร้านตัวแทนจำหน่าย มีการสะสมของรางวัล รองลงมา ร้านตัวแทนจำหน่าย มีการลดราคาให้แก่ลูกค้า ,ร้านตัวแทนจำหน่าย มีการแลกเปลี่ยนแถม ,ร้านตัวแทนจำหน่าย มีการทำการโฆษณา ประชาสัมพันธ์แก่ลูกค้า (ค่าเฉลี่ย =3.60) ตามลำดับ

### Trade Promotion

จากการศึกษาค่าเฉลี่ยการให้ส่วนลดและส่วนยอมให้ (Price Discounts & Allowances) ซึ่งมีความพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด มีผลรวมที่ 4.28 เมื่อพิจารณาผลของแต่ละข้อแล้วพบว่า ข้อที่สูงที่สุดคือการให้คืนเป็นเงินสด (Cash Refund) รองลงมาส่วนยอมให้จากการซื้อ (Buying Allowances) , ส่วนยอมให้เพื่อสต็อกสินค้าในปริมาณเดิม (Buy-Back Allowances)/ส่วนยอมให้เพื่อสต็อกสินค้าในปริมาณเดิม (Buy-Back Allowances) , ส่วนลดการค้า (Functional Discounts or Trade Discounts) , ส่วนลดปริมาณ (Quantity Discounts) , ส่วนลดตามฤดูกาล (Seasonal Discounts) (ค่าเฉลี่ย =3.96) ส่วนยอมให้จากใบกำกับสินค้า (Off-Invoice-Allowances) และส่วนลดเงินสด (Cash Discounts) ตามลำดับ

### ความพึงพอใจในการร่วม Trade Promotion

ความพึงพอใจในการร่วม Trade Promotion ซึ่งมีความพอใจอยู่ในระดับมาก มีผลรวมที่ 4.19 เมื่อพิจารณาผลของแต่ละด้านแล้วพบว่า ด้านที่สูงที่สุดคือ ด้านราคา / ด้านการบริการ รองลงมา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

**ด้านผลิตภัณฑ์** ซึ่งมีความพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด มีผลรวมที่ 4.21 เมื่อพิจารณาผลของแต่ละข้อแล้วพบว่า ข้อที่สูงที่สุดคือ ขนาดของผลิตภัณฑ์มีให้เลือกหลากหลาย รองลงมา คุณภาพของ

ผลิตภัณฑ์ ,การพัฒนาและเทคโนโลยีของผลิตภัณฑ์ ,ความทันสมัยในรูปลักษณ์ สวยงามโดดเด่นของผลิตภัณฑ์ และอายุการจัดเก็บของผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ

**ด้านราคา** ซึ่งมีความพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด มีผลรวมที่ 4.26 เมื่อพิจารณาผลของแต่ละข้อแล้วพบว่า ข้อที่สูงที่สุดคือ การให้สินเชื่อ (ความต่อเนื่องของสินค้า รองลงมาคือความเหมาะสมของคุณภาพผลิตภัณฑ์ต่อราคา ,การได้รับส่วนลด ,ระยะเวลาการชำระเงิน และความเหมาะสมของราคาผลิตภัณฑ์เปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น ตามลำดับ

**ด้านการจัดจำหน่าย** ซึ่งมีความพอใจอยู่ในระดับมาก มีผลรวมที่ 4.17 เมื่อพิจารณาผลของแต่ละข้อแล้วพบว่า ข้อที่สูงที่สุดคือ ความต่อเนื่องของสินค้า รองลงมาความถูกต้องของจำนวนและชนิดของสินค้าที่จัดส่ง ,วิธีการและความสะดวกในการดำเนินการสั่งซื้อ ,ความรวดเร็วของการส่งมอบสินค้านับจากวันที่สั่งซื้อ ,และความบกพร่อง ชำรุดของสินค้าที่เกิดจากการจัดส่ง ตามลำดับ

**ด้านการส่งเสริมการตลาด** ซึ่งมีความพอใจอยู่ในระดับมาก มีผลรวมที่ 4.03 เมื่อพิจารณาผลของแต่ละข้อแล้วพบว่า ข้อที่สูงที่สุดคือ ความเหมาะสมของการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ตัวแทนจำหน่าย รองลงมาการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ ,ความเหมาะสมของช่วงเวลาและการจัดการรายการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย =3.99) กิจกรรมคืนกำไรสู่สังคม และความถี่ของการจัดรายการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

**ด้านการส่งเสริมบริการ** ซึ่งมีความพอใจอยู่ในระดับมาก มีผลรวมที่ 4.03 เมื่อพิจารณาผลของแต่ละข้อแล้วพบว่า ข้อที่สูงที่สุดคือ บริษัทให้ความสนใจในความพึงพอใจของตัวแทนจำหน่าย รองลงมา ความรอบรู้และให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าของพนักงาน ,การเอาใจใส่กระตือรือร้นของพนักงานขาย ,ความรวดเร็วในการแก้ปัญหาด้านการขาย และบุคลากร การแต่งกาย มนุษย์สัมพันธ์ของพนักงานขาย ตามลำดับ

#### **ทดสอบสมมติฐาน**

**สมมติฐานที่ 1** การให้ผลประโยชน์ทางการค้าต่อร้านค้าตัวแทนจำหน่าย (ร้านตัวแทนจำหน่าย) มีความสัมพันธ์ในการร่วม Trade Promotion กับ บริษัท ลี กิจเจริญแสง จำกัด

#### **ผลการทดสอบ**

จากการเปรียบเทียบการให้ผลประโยชน์ทางการค้าต่อร้านค้าตัวแทนจำหน่าย (ร้านตัวแทนจำหน่าย) มีความสัมพันธ์ในการร่วม Trade Promotion กับ บริษัท ลี กิจเจริญแสง จำกัด ผลการทดสอบสมมติฐานได้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรระหว่าง

การให้ส่วนลด และส่วนยอมให้ (Price Discounts & Allowances) กับความพึงพอใจในการเข้าร่วม Trade Promotion กับ บริษัท ลี กิจเจริญแสง จำกัด มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

การแถมตัวสินค้า (Free Goods) กับความพึงพอใจในการเข้าร่วม Trade Promotion กับ บริษัท ลี กิจเจริญแสง จำกัด มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับสูง

การผ่อนปรนการชำระเงิน (Dating) กับความพึงพอใจในการเข้าร่วม Trade Promotion กับ บริษัท ลี กิจเจริญแสง จำกัด มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

การประชุมผู้จำหน่าย (ร้านตัวแทนจำหน่าย Sales Meetings) กับความพึงพอใจในการเข้าร่วม Trade Promotion กับ บริษัท ลี กิจเจริญแสง จำกัด มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

การจัดงานแสดงสินค้า และนิทรรศการ (Trade Shows and Exhibitions) กับความพึงพอใจในการเข้าร่วม Trade Promotion กับ บริษัท ลี กิจเจริญแสง จำกัด มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

การสาธิตแก่ผู้จำหน่าย (Trade Demonstration) กับความพึงพอใจในการเข้าร่วม Trade Promotion กับ บริษัท ลี กิจเจริญแสง จำกัด มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

เอกสารโฆษณาเพื่อการขาย (Sales Brochures) กับความพึงพอใจในการเข้าร่วม Trade Promotion กับ บริษัท ลี กิจเจริญแสง จำกัด มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

การจัดโชว์และแสดงวัสดุโฆษณาเพื่อส่งเสริมการขาย (Display and Point-of-Purchase Materials) กับความพึงพอใจในการเข้าร่วม Trade Promotion กับ บริษัท ลี กิจเจริญแสง จำกัด มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

การแข่งขันการขาย (Trade Contests) กับความพึงพอใจในการเข้าร่วม Trade Promotion กับ บริษัท ลี กิจเจริญแสง จำกัด มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

การกำหนดโควตาขาย (Quota) กับความพึงพอใจในการเข้าร่วม Trade Promotion กับ บริษัท ลี กิจเจริญแสง จำกัด มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับสูง

การชิงโชค (Sweepstakes) กับความพึงพอใจในการเข้าร่วม Trade Promotion กับ บริษัท ลี กิจเจริญแสง จำกัด มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

การให้เงินผลักดันสินค้า (Push Money) กับความพึงพอใจในการเข้าร่วม Trade Promotion กับ บริษัท ลี กิจเจริญแสง จำกัด มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

การโฆษณาร่วมกัน (Cooperative Advertising) กับความพึงพอใจในการเข้าร่วม Trade Promotion กับ บริษัท ลี กิจเจริญแสง จำกัด มีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงข้ามในระดับต่ำ

คูปองการค้า (Trade Coupons) กับความพึงพอใจในการเข้าร่วม Trade Promotion กับ บริษัท ลี กิจเจริญแสง จำกัด มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ



**สมมติฐานที่ 2** การวางกลยุทธ์การตลาดต่อร้านค้าตัวแทนจำหน่าย(ร้านค้าตัวแทนจำหน่าย) มีความสัมพันธ์ในการร่วม Trade Promotion กับ บริษัท ลี กิจเจริญแสง จำกัด

ผลการทดสอบ

การให้ผลประโยชน์ทางการค้าต่อร้านค้าตัวแทนจำหน่าย (ร้านค้าตัวแทนจำหน่าย) มีความสัมพันธ์ในการร่วม Trade Promotion กับ บริษัท ลี กิจเจริญแสง จำกัด ผลการทดสอบสมมติฐานได้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรระหว่างกลยุทธ์หลักมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน และกลยุทธ์ตั้งกับความพึงพอใจในการเข้าร่วม Trade Promotion กับบริษัท ลี กิจเจริญแสง จำกัด มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับสูง

### อภิปรายผล

การศึกษาเรื่องปัจจัยร้าน ร้านตัวแทนจำหน่าย ในการร่วม Trade Promotion กับบริษัท ลี กิจเจริญแสง จำกัด ในครั้งนี้ สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

#### ข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคลของตัวแทนจำหน่าย

ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีตำแหน่งผู้จัดการ มีรูปแบบธุรกิจในการจดทะเบียนการค้า เป็นห้างหุ้นส่วน ส่วนใหญ่มีระดับมูลค่าการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ จำนวน 20,001-40,000 บาท/เดือน มีประสบการณ์การเป็นตัวแทนจำหน่ายกับบริษัท ลี กิจเจริญแสง จำกัด 5-10 ปี ส่วนใหญ่ใช้ช่องทางการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์จากบริษัท ลี กิจเจริญแสง จำกัด ของตัวแทนจำหน่ายโดยพนักงานขาย กลยุทธ์ผลัก (Push Strategy) ซึ่งมีความพอใจอยู่ในระดับมาก มีผลรวมที่ 3.72 เมื่อพิจารณาผลของแต่ละข้อแล้วพบว่า ข้อที่สูงสุดคือร้านตัวแทนจำหน่าย มีการเพิ่มปริมาณสินค้าคงคลัง มากที่สุด รองลงมามีส่วนร่วมของกิจกรรมการขายของบริษัทผู้ผลิต , ร้านตัวแทนจำหน่าย มีการสร้างช่องทางของสมาชิกในการขายสินค้า ,ร้านตัวแทนจำหน่าย ให้ความร่วมมือในการจัดแสดงสินค้า ทำให้สามารถสร้างเสริมภาพพจน์ , ร้านตัวแทนจำหน่าย มีความมั่นใจต่อการจำหน่ายสินค้าของผู้ผลิต , ร้านตัวแทนจำหน่าย มีการจัดวางพื้นที่ในร้านค้าให้สวยงามกว่าคู่แข่งและสร้างภาพพจน์ที่ดีต่อตราสินค้า ,ร้านตัวแทนจำหน่าย มีการจัดวางและแสดงสินค้าเด่นกว่าตราสินค้าอื่นในประเภทเดียวกัน ,ร้านตัวแทนจำหน่าย นำวัสดุเพื่อการส่งเสริมการขายที่ผู้ผลิตจัดสรรมาให้แนะนำเสนออย่างเต็มที่ ณ จุดเสนอขาย ตามลำดับ กลยุทธ์ดึง (Pull Strategy) ซึ่งมีความพอใจอยู่ในระดับมาก มีผลรวมที่ 3.71 เมื่อพิจารณาผลของแต่ละข้อแล้วพบว่า ข้อที่สูงสุดคือ ร้านตัวแทนจำหน่าย มีการสะสมของรางวัล รองลงมา ร้านตัวแทนจำหน่าย มีการลดราคาให้แก่ลูกค้า , ร้านตัวแทนจำหน่าย มีการแลกของแถม ,ร้านตัวแทนจำหน่าย มีการทำการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ให้แก่ลูกค้า (ค่าเฉลี่ย =3.60) ตามลำดับ ไม่สอดคล้องกับแนวความคิดของ ภาวิกา ขันเทศต์ (2539)

ศึกษาเรื่อง การส่งเสริมการขายและปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม การซื้อหนังสือพิมพ์แนวธุรกิจ-เศรษฐกิจ เป็นการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ กลุ่มเป้าหมายจำนวน 100 คน อยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร พบว่า หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ ประชาชาติธุรกิจ คู่แข่งธุรกิจและผู้จัดการรายสัปดาห์ โดยศึกษา กิจกรรมการส่งเสริมการขายมุ่งที่ผู้อ่าน (Consumer Promotion) การส่งเสริมการขายที่มุ่งพ่อค้าคนกลางหรือร้านค้า (Trade Promotion) และการส่งเสริมการขายเพื่อสร้างภาพลักษณ์แก่หนังสือพิมพ์ ผลการวิจัยพบว่า การส่งเสริมการขายมุ่งที่ผู้อ่าน (Consumer Promotion) เป็นกลยุทธ์ดึง (Pull Strategy) เพื่อกระตุ้นให้กลุ่มผู้อ่านเกิดความต้องการซื้อ ด้วยวิธีการแจกสิ่งพิมพ์ทั่วไปฉบับพิเศษ (Supplement) การแจกสิ่งพิมพ์ฉบับพิเศษเป็นชุด (Collection) ดีพิมพ์เนื้อหาที่กลุ่มผู้อ่านเป้าหมายสนใจ อาทิ ข้อมูลธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ซึ่งกลยุทธ์นี้ประสบความสำเร็จเป็นอย่างดีในภาวะเศรษฐกิจขณะนั้น ส่วนการลดราคาและแจกของแถมเมื่อสมัครเป็นสมาชิก หนังสือพิมพ์ทุกฉบับต่างให้ความสำคัญ กระทบอย่างต่อเนื่องยกเว้นหนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ ซึ่งไม่มีนโยบายรับสมัครสมาชิกด้วยตนเอง ส่วนการชิงโชค แจกรางวัล หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ ไม่มีนโยบายนี้แต่มุ่งพัฒนาส่วนเนื้อหาข่าวแทน ส่วนหนังสือพิมพ์ฉบับอื่นมีการจัดกิจกรรมนี้ร่วมกับหน่วยงานอื่นเพื่อกระตุ้นยอดขาย และเพื่อผลักดันยอดขายโฆษณาอีกทั้งเป็นการคืนกำไรแก่ผู้อ่านด้วย ส่วนหนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ มีการมอบ “ประชาชาติการ์ด” เมื่อสมัครเป็นสมาชิกระยะเวลา 1 ปี ใช้สำหรับเป็นส่วนลดของสินค้าหรือบริการที่มีการส่งเสริมการขายร่วมกัน

Trade Promotion จากการศึกษาค่าเฉลี่ยการให้ส่วนลดและส่วนยอมให้ (Price Discounts & Allowances) ซึ่งมีความพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด มีผลรวมที่ 4.28 เมื่อพิจารณาผลของแต่ละข้อ แล้วพบว่า ข้อที่สูงที่สุดคือการให้คืนเป็นเงินสด (Cash Refund) รองลงมาส่วนยอมให้จากการซื้อ (Buying Allowances) ,ส่วนยอมให้เพื่อสต็อกสินค้าในปริมาณเดิม (Buy-Back Allowances)/ส่วนยอมให้เพื่อสต็อกสินค้าในปริมาณเดิม (Buy-Back Allowances) , ส่วนลดการค้า (Functional Discounts or Trade Discounts) , ส่วนลดปริมาณ (Quantity Discounts) , ส่วนลดตามฤดูกาล (Seasonal Discounts) (ค่าเฉลี่ย =3.96) ส่วนยอมให้จากใบกำกับสินค้า (Off-Invoice-Allowances) และส่วนลดเงินสด (Cash Discounts) ตามลำดับ สอดคล้องกับแนวความคิดของจันรัตน์ การ์ตัน (2545) การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลางของเครื่องคัมที่มีแอลกอฮอล์: กรณีศึกษาสถานบริการในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ พบว่า วิธีการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ตลาดคนกลางของเครื่องคัมที่มีแอลกอฮอล์ของสถานบริการที่ดำเนินการอยู่ในปัจจุบันมีอยู่ดังต่อไปนี้ วิธีการกำหนดยอดขายของผลิตภัณฑ์จะได้รับแถมตัวสินค้า วิธีการจัดกิจกรรมในด้านราคาที่พิเศษในช่วงเวลานั้น นอกเหนือจากที่มีการจัดในช่วงเทศกาล วิธีการจัดโชว์และแสดงวัตถุโฆษณาเพื่อส่งเสริมการขายที่สถานบริการ วิธีการจัดชิงโชค วิธีการได้รับงบประมาณ (การให้เงินผลักดันสินค้า) ช่วยสถาน

บริการทุกเดือน วิธีการจัดทำโฆษณาร่วมกัน วิธีการจัดพนักงานหญิงแต่ละผลิตภัณฑ์มาช่วย ประชาสัมพันธ์แก่ลูกค้าในสถานบริการ วิธีการจัดแสดงคอนเสิร์ต วิธีการได้รับแถมตัวสินค้า นอกเหนือจากการกำหนดยอดของการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ วิธีการได้รับของชำร่วยให้แก่ลูกค้าที่ สนับสนุนผลิตภัณฑ์ในสถานบริการนั้น วิธีการให้กิจกรรมมีความต่อเนื่อง วิธีการให้ช่วงเทศกาลที่สำคัญได้รับการส่งเสริมการขายเป็นกรณีพิเศษ และวิธีการให้บริษัทผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายมีส่วนร่วม ในกิจกรรมของสถานบริการที่เป็นผู้จัดทำ ในส่วนวิธีการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลางทำสถาน บริการต้องการมากคือ การได้รับงบประมาณ (การให้เงินปลั๊กดันสินค้า) รองลงมาคือการจัดกิจกรรม ให้มีความต่อเนื่อง และในช่วงเทศกาลที่สำคัญให้มีการส่งเสริมการขายเป็นกรณีพิเศษและสุดท้ายคือ การจัดให้มีการชิงโชค

### ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาข้างต้นสามารถสรุปและเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงปัจจัย ร้าน ร้านตัวแทนจำหน่าย ในการร่วม Trade Promotion กับบริษัท ลี กิจเจริญแสง จำกัดควรมีการ ปรับปรุง

#### กลยุทธ์ผลัก (Push Strategy)

ควรมีการปรับปรุง ร้านตัวแทนจำหน่าย นำวัสดุเพื่อการส่งเสริมการขายที่ผู้ผลิตจัดสรรมา ให้นำเสนออย่างเต็มที่ ณ จุดเสนอขาย และให้ร้านตัวแทนจำหน่าย มีการจัดวางและแสดงสินค้าเด่น กว่าตราสินค้าอื่นในประเภทเดียวกัน

#### กลยุทธ์ดึง (Pull Strategy)

ร้านตัวแทนจำหน่าย ควรมีการทำกร โฆษณา ประชาสัมพันธ์แก่ลูกค้ามากยิ่งขึ้น พร้อมทั้ง ทำการ โปร โหมชั่น มีการแลกของแถม

#### ความพึงพอใจในการร่วม Trade Promotion

ควรมีการปรับปรุงด้านการส่งเสริมการตลาดมากยิ่งขึ้น

#### ด้านผลิตภัณฑ์

ควรมีการพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ ให้สวยงามโดดเด่น ความทันสมัยในรูปแบบผลิตภัณฑ์

#### ด้านราคา

ควรมีการขยายระยะเวลาการชำระเงิน ของ ร้านตัวแทนจำหน่าย ให้มากยิ่งขึ้น

#### ด้านการจัดจำหน่าย

ปรับปรุงความบกพร่อง ชำรุดของสินค้าที่เกิดจากการจัดส่ง และความรวดเร็วของการส่งมอบสินค้านับจากวันที่สั่งซื้อ

### ด้านการส่งเสริมการตลาด

ปรับปรุงความถี่ของการจัดรายการส่งเสริมการตลาด และพัฒนาการจัดการรายการส่งเสริมการตลาด

### ด้านการส่งเสริมบริการ

ปรับปรุง ความรวดเร็วในการแก้ปัญหาด้านการขาย

### ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

การศึกษาในครั้งนี้ เป็นการศึกษาปัจจัยร้าน ร้านตัวแทนจำหน่าย ในการร่วม Trade Promotion กับบริษัท ลี กิจเจริญแสง จำกัด เท่านั้น หากมีโอกาสควรมีการศึกษาปัจจัยร้าน ร้านตัวแทนจำหน่าย ในการร่วม Trade Promotion กับบริษัทอื่นๆ เพื่อดูว่ามีความเหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร พร้อมทั้งได้ปรับปรุงแบบสอบถามให้มากยิ่งขึ้นเพื่อได้ข้อมูลที่มีความละเอียดและครอบคลุมความเป็นจริงมากยิ่งขึ้น ซึ่งข้อมูลที่ได้เพิ่มเติมนี้ น่าจะเป็นประโยชน์ที่จะได้เข้าใจถึงปัจจัยร้าน ร้านตัวแทนจำหน่าย ในการร่วม Trade Promotion กับบริษัท ลี กิจเจริญแสง จำกัด อันจะนำไปสู่การพัฒนาและปรับปรุงให้สอดคล้องกับความเป็นจริงที่ใกล้เคียงกันมากขึ้น

## บรรณานุกรม

### หนังสือ

กิตติมา ปรีดีดิถก. (2524). *ทฤษฎีการบริหารองค์กร*. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร.

โชคชัย ชัยธวัช. (2547). *นักการตลาด CEO ตอน การบริการการตลาด*. กรุงเทพมหานคร : ซี.พี. บุ๊ค สแตนดาร์ด.

ดารา ทีปะปาล. (2541). *การสื่อสารทางการตลาด*. กรุงเทพมหานคร : อมรการพิมพ์.

สุปัญญา ไชยชาญ. (2543). *หลักการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 2)*. กรุงเทพมหานคร : พี.เอ.ลิฟวิ่ง

สำอาง งามวิชา. (2543). *การบริหารการตลาด*. กรุงเทพมหานคร : โอ.เอส.พรีนติ้งเฮาส์.

รังสรรค์ เลิศในสัตย์. (2544). *การตลาดเชิงกลยุทธ์สำหรับผู้ชนะในสหัสวรรษใหม่*.

กรุงเทพมหานคร : สสท.

วิรัช สงวนวงษ์วานและพรรณพิมล ก้านกนก. (2545). *การจัดการตลาด*. กรุงเทพมหานคร :

มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539). *องค์การและการจัดการ*. กรุงเทพมหานคร : พัฒนาศึกษา.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์, อองอาจ ปทะวานิช. (2541). *การ*

*บริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพมหานคร : บริษัท ซีระฟิล์ม และไอทีเก็ซ

จำกัด.

หลุย จำปาเทศ. (2533). *จิตวิทยาสัมพันธ์ (พิมพ์ครั้งที่ 2)*. กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์

มหาวิทยาลัย.

### วิทยานิพนธ์

กรนิภา หลีกกุล. (2544). *ความพึงพอใจของนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาต่อการให้บริการ*

*ของสำนักงานบัณฑิตศึกษาในคณะศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง*. สารนิพนธ์

*ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.*

จารุณีย์ ศรีสถาพร. (2549). *กลยุทธ์การให้บริการของธนาคารชนชาติ จำกัด (มหาชน) กับ*

*ความพึงพอใจของลูกค้า*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ฉานรัตน์ การ์ตัน (2545). *การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลางของเครื่องคีมที่มี*

*แอลกอฮอล์: กรณีศึกษาสถานบริการในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่*. การค้นคว้าอิสระ

*ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.*

- ชวลิต เหล่ารุ่งกาญจน์. (2538). *ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารกรุงเทพ จำกัดมหาชน สาขาซีคอนสแคว์*. ภาคนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ภวิกา ชันทเขตต์. (2539). *การส่งเสริมการขาย และปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค หนังสือพิมพ์แนวธุรกิจ-เศรษฐกิจ*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- มนตรี เฉียบแหลม.(2536). *ความพึงพอใจในภาระหน้าที่และงานของเกษตรกรอำเภอใน จังหวัดภาคเหนือ*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- อมรรัตน์ เชาวลิต .(2541). *ความพึงพอใจของนักศึกษาระดับมหาวิทยาลัยต่อระบบการจัดบริการสารสนเทศ ของสำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยเกริก*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

#### เว็บเพจ

- ลี กิจเจริญแสง (บริษัท). (2554). สืบค้นเมื่อ 20 ตุลาคม 2553, จาก <http://www.lightingthai.com>.

#### Books

- Akhter, S. H. (1995). *Global Marketing*. Cincinnati, OH: South-Western College.
- Burnett, J. J. (1993). *Promotion Management*. Boston: Houghton Mifflin Company.
- Good, C. V. (1973). *Dictionary of education* (3<sup>rd</sup> ed.). New York: McGraw-Hill.
- Maslow, A. (1970). *Motivation and Personality*. New York : Harper and Row Publishers.
- McCarthy, J. E., &Perreault, W. D. (1993). *Promotion Management*. Boston: Houghton Mifflin Company.
- Nilson, T. H. (1998). *Competitive Branding : Winning In The Market place with Value-added Brands*. Chichester: John Wiley & Sons.
- Oliver, R. L. (1977) . *Satisfaction : behavioral perspective on the consumer*. New york : Mcgraw-Hill.
- Kotler, P. (1991). *Marketing Management* ( 7<sup>th</sup> ed.). Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall Inc.
- Kotler, P. (1999). *Marketing Management* ( 7<sup>th</sup> ed.). Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall Inc.
- Russ , F.A.,&Kirkpatrick, C.A. (1982). *Marketing*. Boston: Little, Brown & Company.

- Robinson, W., Pride, M., & Ferrell, O.C. (1994). *The Dartnell Sales Promotion Handbook* (8<sup>th</sup> ed.). Chicago, IL: The Darnell Press.
- Shelly, M. W.(1975). *Responding to social change*. Strondsburg, Penn :Powden,Hutohison & Rose.
- Vroom, W.H. (1964). *Work and motivation*. New York: John Wiley.
- Wolman, T. E. (1973). *Education and Organizational Leadership in Elementary Schools*. Englewood Cliff.NJ: Prentice- Hall.









แบบสอบถาม

เรื่อง **ปัจจัยร้าน Dealer ในการร่วม Trade Promotion กับบริษัท ลี กิจเจริญแสง จำกัด**

**คำชี้แจง** แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเกี่ยวกับ “**ปัจจัยร้าน Dealer ในการร่วม Trade Promotion กับบริษัท ลี กิจเจริญแสง จำกัด**” จัดทำขึ้นเพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาวิชาการศึกษานิติศาสตรบัณฑิต ของนักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ โดยความคิดเห็นของท่านจะไม่มีการนำไปเปิดเผยเป็นรายบุคคล แต่จะนำไปประเมินผลร่วมกับผู้ตอบแบบสอบถามท่านอื่นๆ ข้อมูลทั้งหมดจะถูกเก็บเป็นความลับและใช้เพื่อการศึกษาวิจัยกรณีพิเศษนี้เท่านั้น

1. แบบสอบถามฉบับนี้สอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยร้าน ร้านตัวแทนจำหน่าย ในการร่วม Trade Promotion กับบริษัท ลี กิจเจริญแสง จำกัด
2. แบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 6 ตอน คือ
  - ตอนที่ 1 สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม
  - ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของตัวแทนจำหน่าย
  - ตอนที่ 3 กลยุทธ์ทางการตลาด
  - ตอนที่ 4 Trade Promotion
  - ตอนที่ 5 ความพึงพอใจในการร่วม Trade Promotion
  - ตอนที่ 6 ข้อเสนอแนะ
3. ในการตอบแบบสอบถามขอให้ท่านตอบให้ครบทุกข้อความเป็นจริงหรือตรงความคิดเห็นของท่านมากที่สุด ซึ่งจะช่วยให้การศึกษานี้บรรลุวัตถุประสงค์ และจะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาและปรับปรุงแก้ไข Trade Promotion ให้ดียิ่งขึ้น คำตอบท่านจะเป็นความลับ และจะใช้เฉพาะในงานวิจัยครั้งนี้เท่านั้น

ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือเป็นอย่างดี

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับ สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดพิจารณาข้อความที่สอบถามแต่ละข้อและทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

1. เพศ

( ) 1. ชาย

( ) 2. หญิง

2. อายุ

( ) 1. 21 – 30 ปี

( ) 2. 31 - 40 ปี

( ) 3. 41 - 50 ปี

( ) 4. 51 - 60 ปี

3. ระดับการศึกษา

( ) 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี

( ) 2. ปริญญาตรี

( ) 3. สูงกว่าปริญญาตรี

4. ตำแหน่งที่ดำรงอยู่ในปัจจุบัน

( ) 1. เจ้าของกิจการ

( ) 2. ผู้จัดการ

( ) 3. อื่นๆ .....

ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของตัวแทนจำหน่าย

คำชี้แจง โปรดพิจารณาข้อความที่สอบถามแต่ละข้อและทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

5. รูปแบบธุรกิจในการจดทะเบียนการค้าของท่าน

( ) 1. เจ้าของคนเดียว

( ) 2. ห้างหุ้นส่วนจำกัด

( ) 3. บริษัท จำกัด

( ) 4. อื่นๆ .....

6. ระดับมูลค่าของการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ต่อเดือนจาก บริษัท ลี กิจเจริญแสง จำกัด

( ) 1. ต่ำกว่า 20,000 บาท/เดือน

( ) 2. 20,001 – 40,000 บาท/เดือน

( ) 3. มากกว่า 40,000 บาท/เดือนขึ้นไป

7. ประสบการณ์การเป็นตัวแทนจำหน่ายกับ บริษัท ลี กิจเจริญแสง จำกัด

( ) 1. น้อยกว่า 5 ปี

( ) 2. 5 – 10 ปี

( ) 3. มากกว่า 10 ปี

8. โดยปกติท่านสั่งซื้อผลิตภัณฑ์จาก บริษัท ลี กิจเจริญแสง จำกัด โดยใช้ช่องทางใด

( ) 1. โทรศัพท์

( ) 2. โทรสาร

( ) 3. พนักงานขาย

( ) 4. อินเทอร์เน็ต

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับ กลยุทธ์ทางการตลาด

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อเพียงช่องเดียว

ลำดับ	กลยุทธ์ทางการตลาด	ระดับการส่งเสริมการขาย								
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
<b>กลยุทธ์ผลัก (Push Strategy)</b>										
	1. ร้านตัวแทนจำหน่าย มีการเพิ่มปริมาณสินค้าคงคลัง									
	2. ร้านตัวแทนจำหน่าย มีความมั่นใจต่อการจำหน่ายสินค้าของผู้ผลิต									
	3. ร้านตัวแทนจำหน่าย มีการจัดวางและแสดงสินค้าเด่นกว่าตราสินค้าอื่นในประเภทเดียวกัน									
	4. ร้านตัวแทนจำหน่าย นำวัสดุเพื่อการส่งเสริมการขายที่ผู้ผลิตจัดสรรมาให้ นำเสนออย่างเต็มที่ ณ จุดเสนอขาย									
	5. ร้านตัวแทนจำหน่าย มีการจัดวางพื้นที่ในร้านค้าให้สวยงามกว่าคู่แข่งและสร้าง ภาพพจน์ที่ดีต่อตราสินค้า									
	6. ร้านตัวแทนจำหน่าย ให้ความร่วมมือในการจัดแสดงสินค้า ทำให้สามารถ เสริมสร้างภาพพจน์สินค้าให้เด่นชัด									
	7. ร้านตัวแทนจำหน่าย มีการสร้างช่องทางของสมาชิกต่างๆ ในการขายสินค้า									
	8. ร้านตัวแทนจำหน่าย มีส่วนร่วมของกิจกรรมการขายของบริษัทผู้ผลิต									

ลำดับ	กลยุทธ์ทางการตลาด	ระดับการส่งเสริมการขาย				
		มากอย่างยิ่ง	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยอย่างยิ่ง
<b>กลยุทธ์ดึง (Pull Strategy)</b>						
	1. ร้านตัวแทนจำหน่าย มีการทำการโฆษณา ประชาสัมพันธ์แก่ลูกค้า					
	2. ร้านตัวแทนจำหน่าย มีการลดราคาให้แก่ลูกค้า					
	3. ร้านตัวแทนจำหน่าย มีการแลกของแถม					
	4. ร้านตัวแทนจำหน่าย มีการสะสมของรางวัล					

#### ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับ Trade Promotion

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อเพียงช่องเดียว

ลำดับ	Trade Promotion	ระดับการส่งเสริมการขาย				
		มากอย่างยิ่ง	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยอย่างยิ่ง
	1. การให้ส่วนลด และส่วนยอมให้ (Price Discounts & Allowances)					
	1.1 ส่วนลดเงินสด (Cash Discounts)					
	1.2 ส่วนลดปริมาณ (Quantity Discounts)					
	1.3 ส่วนลดตามหน้าที่ หรือส่วนลดการค้า (Functional Discounts or Trade Discounts)					
	1.4 ส่วนลดตามฤดูกาล (Seasonal Discounts)					
	1.5 ส่วนยอมให้จากการซื้อ (Buying Allowances)					
	1.6 ส่วนยอมให้จากใบกำกับสินค้า (Off-Invoice-Allowances)					
	1.7 การให้คืนเป็นเงินสด (Cash Refund)					

ลำดับ	Trade Promotion	ระดับการส่งเสริมการขาย				
		มากอย่างยิ่ง	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยอย่างยิ่ง
	1.8 ส่วนยอมให้เพื่อสต็อกสินค้าในปริมาณเดิม (Buy-Back Allowances)					
	1.9 ส่วนยอมให้เพื่อสต็อกสินค้าในปริมาณเดิม (Buy -B ack Allowances)					
	2. การแถมตัวสินค้า (Free Goods)					
	3. การผ่อนปรนการชำระเงิน (Dating)					
	4. การประชุมผู้จำหน่าย (ร้านตัวแทนจำหน่าย Sales Meetings)					
	5. การจัดงานแสดงสินค้า และนิทรรศการ (Trade Shows and Exhibitions)					
	6. การสาธิตแก่ผู้จำหน่าย (Trade Demonstration)					
	7. เอกสาร โฆษณาเพื่อการขาย (Sales Brochures)					
	8. การจัดโชว์และแสดงวัสดุโฆษณาเพื่อส่งเสริมการขาย ( Display and Point-of-Purchase Materials)					
	9. การแข่งขันการขาย (Trade Contests)					
	10. การกำหนดโควตาขาย (Quota)					
	11. การชิงโชค (Sweepstakes)					
	12. การให้เงินผลักดันสินค้า (Push Money)					
	13. การโฆษณาร่วมกัน (Cooperative Advertising)					
	14. คูปองการค้า (Trade Coupons)					

ตอนที่ 5 ความพึงพอใจในการร่วม Trade Promotion

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อเพียงช่องเดียว

ลำดับ	ความพึงพอใจในการเข้าร่วม Trade Promotion	ระดับความพึงพอใจ								
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>										
1	คุณภาพของผลิตภัณฑ์									
2	อายุการจัดเก็บของผลิตภัณฑ์									
3	การพัฒนาและเทคโนโลยีของผลิตภัณฑ์									
4	ความทันสมัยในรูปลักษณ์ สวยงาม โดดเด่นของผลิตภัณฑ์									
5	ขนาดของผลิตภัณฑ์มีให้เลือกหลากหลาย									
<b>ด้านราคา</b>										
1	ความเหมาะสมของคุณภาพผลิตภัณฑ์ต่อราคา									
2	ความเหมาะสมของราคาผลิตภัณฑ์เปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น									
3	การได้รับส่วนลด									
4	ระยะเวลาการชำระเงิน									
5	การให้สินเชื่อ									
<b>ด้านการจัดจำหน่าย</b>										
1	วิธีการและความสะดวกในการดำเนินการสั่งซื้อ									
2	ความเร็วของการส่งมอบสินค้านับจากวันที่สั่งซื้อ									
3	ความถูกต้องของจำนวนและชนิดของสินค้าที่จัดส่ง									
4	ความบกพร่อง ชำรุดของสินค้าที่เกิดจากการจัดส่ง									
5	ความต่อเนื่องของสินค้า									
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>										
1	การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์									
2	กิจกรรมคืนกำไรสู่สังคม									

ลำดับ	ความพึงพอใจในการเข้าร่วม Trade Promotion	ระดับความพึงพอใจ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
3	ความเหมาะสมของการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ตัวแทน จำหน่าย					
4	ความเหมาะสมของช่วงเวลาและการจัดการรายการส่งเสริม การตลาด					
5	ความถี่ของการจัดรายการส่งเสริมการตลาด					
<b>ด้านการบริการ</b>						
1	บุคลากร การแต่งกาย มนุษย์สัมพันธ์ของพนักงานขาย					
2	การเอาใจใส่ กระตือรือร้นของพนักงานขาย					
3	ความรู้และให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าของพนักงาน					
4	ความรวดเร็วในการแก้ปัญหาด้านการขาย					
5	บริษัทให้ความสนใจในความพึงพอใจของตัวแทนจำหน่าย					

#### ตอนที่ 6 ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

“ขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาตอบแบบสอบถาม”

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ – นามสกุล	เบญจวรรณ มาพันธ์ศรี
วัน เดือน ปี เกิด	2 เมษายน 2524
สถานที่เกิด	จ.สุพรรณบุรี
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	เลขที่ 65/89 หมู่บ้านสินทวีวิลล่า แขวงท่าข้าม เขตบางขุนเทียน กรุงเทพมหานคร 10150
ประวัติการศึกษา	ระดับประถมศึกษา โรงเรียนวัดคีรีรัตนาราม ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น โรงเรียนอู่ทอง ระดับอาชีวศึกษา วิทยาลัยอาชีวศึกษาสุพรรณบุรี ระดับปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ ระดับปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ตำแหน่งงานปัจจุบัน	ผู้จัดการส่วนบริหารตราสินค้า
สถานที่ทำงาน	บริษัท ลี กิจเจริญแสง จำกัด
E-mail	benj5622@hotmail.com



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 12 เดือน ตุลาคม พ.ศ. 2555

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) เบญจวรรณ มาพันธ์ศรี ..... อยู่บ้านเลขที่ 79/1 .....

ซอย..... ถนน..... ตำบล/แขวง บางกอก .....

อำเภอ/เขต เมือง ..... จังหวัด สุพรรณบุรี ..... รหัสไปรษณีย์ 72000 .....

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7530202832 .....

ระดับปริญญา  ตรี  โท  เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา..... คณะ บัณฑิตวิทยาลัย .....

ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า "ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ" ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า "ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ" อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์หัวข้อ การร่วม Trade Promotion ของร้านค้าปลีกจำหน่าย กับ บริษัท  
สี กิจเจริญแสง จำกัด

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า "สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์")

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีการกำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาที่ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ  
( เบลูจอร์จอน มาห์นอร์ )

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ  
( ดร.ชนันนา รอดศักดิ์ )  
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุด

ลงชื่อ.....พยาน  
( ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศิวพร หวังพิพัฒน์วงศ์ )  
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....พยาน  
( จินตนา สังข์พรคณ )