

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาความพึงพอใจของตัวแทนจำหน่ายต่อการให้บริการของ บริษัท ชินเน็ค (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) สาขาเชียงใหม่ ผู้ศึกษาได้ค้นคว้าเอกสารที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดและทฤษฎี รวมทั้งเอกสารและรายงานวิจัยต่างๆ มาแสดงไว้ในบทนี้ ดังนี้

- 2.1 ทฤษฎีความพึงพอใจ
- 2.2 ทฤษฎีสวนประสมการตลาดบริการ
- 2.3 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ทฤษฎีความพึงพอใจ (Customer Satisfaction)

เมনারด์ เชลลีย์ (Maynard W. Shelly. 1975 : 252-268) ได้กล่าวถึงทฤษฎีความพึงพอใจว่าเป็นความรู้สึกสองแบบของมนุษย์ คือ ความรู้สึกทางบวกและความรู้สึกทางลบ ความรู้สึกทางบวกเป็นความรู้สึกที่เมื่อเกิดขึ้นแล้วจะทำให้เกิดความสุข ความสุขนี้เป็นความรู้สึกที่แตกต่างจากความรู้สึกทางบวกอื่นๆ กล่าวคือ เป็นความรู้สึกที่มีระบบย้อนกลับ ความสุขสามารถทำให้เกิดความสุขหรือความรู้สึกทางบวกเพิ่มขึ้นได้อีก ดังนั้น จะเห็นได้ว่าความสุขเป็นความรู้สึกที่สลับซับซ้อน และความสุขนี้มีผลต่อบุคคลมากกว่าความรู้ทางบวกอื่น ๆ สิ่งหนึ่งที่จะทำให้เกิดความรู้พึงพอใจของมนุษย์ได้แก่ ทรัพยากร หรือสิ่งเร้า การวิเคราะห์ระบบความพึงพอใจ คือ การศึกษาว่าทรัพยากรหรือสิ่งเร้า แบบใดเป็นสิ่งที่ต้องการที่จะทำให้เกิดความพอใจ และความพอใจแก่มนุษย์ ความพอใจจะเกิดได้มากที่สุดเมื่อมีทรัพยากรทุกอย่างที่เป็นความต้องการครบถ้วน

2.2 ทฤษฎีสวนประสมการตลาดบริการ (The Services Marketing Mix)

ส่วนประสมการตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546 : 434) ได้กล่าวไว้ว่า ธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Service Marketing Mix) 7 ด้าน หรือ 7 P's เพื่อสนองตอบความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ(Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายทางธุรกิจ เพื่อสนองตอบความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตน หรือไม่มีก็ได้ ผลิตภัณฑ์สินค้าบริการความคิด สถานที่องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ ต้องมีสรรพประโยชน์มีคุณค่า

2. ด้านราคา (Price) ได้แก่ ราคาของบริการรวมทั้งเงื่อนไขต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการชำระเงินที่ธุรกิจเป็นผู้กำหนดขึ้น

3. ด้านสถานที่จัดจำหน่าย (Place) ได้แก่ หน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับการจัดจำหน่ายและการสนับสนุนการบริการเพื่อให้มีพร้อมที่จะบริการลูกค้า รวมถึงช่องทางที่จะทำให้ลูกค้าเข้าถึงบริการของธุรกิจ

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ได้แก่ การติดต่อสื่อสารในเรื่องข้อมูลการตลาดและการให้บริการระหว่างลูกค้ากับผู้ใช้บริการ

5. ด้านบุคลากร (People) หรือ พนักงาน (Employees) ได้แก่ คนที่มีส่วนร่วมในกระบวนการให้บริการ ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหาและสามารถสร้างค่านิยมให้กับธุรกิจได้

6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) ได้แก่ สิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ การสร้างหรือแสดงให้ลูกค้าเห็นถึงรูปแบบการบริการได้อย่างเป็นรูปธรรม เช่น ความสะอาด ความรวดเร็วหรือผลประโยชน์ด้านอื่นๆ

7. ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ได้แก่ ขั้นตอนหรือกระบวนการในการให้บริการ รวมถึงวิธีการทำงานซึ่งเกี่ยวข้องกับการสร้างและการนำเสนอบริการให้กับลูกค้า เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและพึงพอใจ (Customer Satisfaction)

2.3 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วรชาติ ตันติวาท (2545) ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจ และปัญหาที่ลูกค้ามีต่อส่วนประสมทางการตลาดของอุปกรณ์ไฟฟ้าสำหรับงานอุตสาหกรรมของห้างหุ้นส่วนจำกัดตันติออตโตเมชั่น โดยรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่สำรวจบุคคลจำนวน 90 คน ในโรงงานอุตสาหกรรมที่เป็นลูกค้าปัจจุบันของห้างฯ ทั้งหมด 45 โรงงาน ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการจัดซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ไฟฟ้าสำหรับงานอุตสาหกรรม โดยทำการสำรวจพนักงานฝ่ายจัดซื้อหรือบุคคลอื่นซึ่งมีหน้าที่ในการจัดซื้อ โรงงานละ 1 คน และผู้ใช้งานผลิตภัณฑ์ โดยทำการสำรวจผู้จัดการ หรือหัวหน้าแผนกซ่อมบำรุง / วิศวกรรวม โรงงานละ 1 คน ผลการศึกษาพบว่าความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดของห้างหุ้นส่วนจำกัด ตันติออตโตเมชั่น ด้านผลิตภัณฑ์ในระดับปานกลางทุกปัจจัยย่อย โดยปัจจัยที่มีระดับความพึงพอใจสูงสุด คือ ความมีชื่อเสียงน่าเชื่อถือของตราสัญลักษณ์ที่จัดจำหน่าย ความพึงพอใจต่ำสุด คือ การบริการหลังการขาย ด้านราคาลูกค้าพึง

พอใจในระดับปานกลางเกือบทุกปัจจัยย่อย โดยปัจจัยที่มีระดับความพึงพอใจสูงสุด คือ วิธีการชำระเงิน ความพึงพอใจต่ำสุด คือ การให้ส่วนลดตามปริมาณการสั่งซื้อ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายลูกค้ามีระดับความพึงพอใจในระดับปานกลางทุกปัจจัยย่อย โดยปัจจัยที่มีระดับความพึงพอใจสูงสุด คือ ความสะดวกในการติดต่อประสานงานกับห้างฯ ความพึงพอใจต่ำสุด คือ ทำเลที่ตั้งของห้างฯ ด้านการส่งเสริมการตลาดลูกค้ามีระดับความพึงพอใจในระดับปานกลางทุกปัจจัยย่อย โดยปัจจัยที่มีระดับความพึงพอใจสูงสุด คือ ความสะดวกในการติดต่อประสานงานกับฝ่ายขาย ความพึงพอใจต่ำสุด คือ การประชาสัมพันธ์ ข่าวสารต่าง ๆ สำหรับระดับปัญหาที่ลูกค้าพอต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด ได้แก่ การบริการหลังการขาย รองลงมาได้แก่ เงื่อนไขการเปลี่ยน/คืน สินค้าและเอกสารประกอบสินค้า/คู่มือการใช้งานตามลำดับ ปัญหาในด้านราคามากที่สุด ได้แก่ ราคาจำหน่ายของสินค้า รองลงมาได้แก่ การให้ส่วนลดตามปริมาณการสั่งซื้อ และระยะเวลาการชำระเงิน/เครดิตเทอมตามลำดับ ปัญหาในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุดได้แก่ ความถูกต้องของเอกสารกำกับสินค้า รองลงมาได้แก่ ความสะดวกในการติดต่อประสานงานกับห้างฯ และระยะเวลาในการจัดส่งสินค้านับจากวันที่สั่งซื้อจนได้รับสินค้าตามลำดับ ปัญหาในด้านส่งเสริมการตลาดมากที่สุดได้แก่ ความเหมาะสม เรียบร้อยของเครื่องแบบพนักงาน รองลงมาได้แก่ ความรู้/ความสามารถของพนักงานขาย และความหลากหลายของหลักสูตรที่จัดฝึกอบรมแก่ลูกค้าตามลำดับ

วนิดา เกาด้วง (2546) ได้ทำการศึกษาความพึงพอใจและศึกษาปัญหาของตัวแทนจำหน่ายในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลต่อบริษัท โอลิมปิกกระเบื้องไทย จำกัด พบว่าตัวแทนจำหน่ายมีความพึงพอใจในการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมาก รองลงมาได้แก่ ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการและด้านราคา ตามลำดับ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายพบว่าตัวแทนจำหน่ายมีความพึงพอใจระดับมาก ปัจจัยย่อยประกอบด้วยระยะเวลาการเปิดและปิด การให้บริการขายสินค้า รองลงมาคือ ทำเลที่ตั้ง สะดวกต่อการเดินทาง ด้านกระบวนการจัดส่งสินค้าโดยรวมมีค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง เรียงตามลำดับของปัจจัยย่อยคือ ความถูกต้องของสินค้าที่ได้รับทั้งชนิดและจำนวน ความรวดเร็วในการส่งสินค้าตรงตามเวลา ความพึงพอใจในลักษณะจัดเรียง/ป้องกันกาแตกเสียหายของสินค้า และความเรียบร้อยในการลงสินค้าและจัดเรียงสินค้า ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยมีค่าความพึงพอใจระดับมาก คือการโฆษณาสัมพันธ์สินค้าผ่านสื่อต่างๆ ไปยังผู้บริโภค

ชนิษฐา ตันติวานิชย์พงศ์ (2547) ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของร้านดีแทค ในจังหวัดเชียงใหม่ โดยรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามจำนวน 318

ชุดจากลูกค้าที่มาใช้บริการร้านดีแทคทั้ง 11 สาขา ในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่าส่วน
 ประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ โดยลูกค้าพึง
 พอใจมากในความหลากหลายของบริการ คุณภาพของสินค้า ด้านราคาลูกค้าพอใจมากในด้านช่อง
 การชำระเงินหลายรูปแบบ ใบเสร็จแสดงรายละเอียดราคาสินค้าและบริการ ระดับราคาของสินค้า
 และบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับปานกลางในด้านสถานที่ตั้งและความสะดวก
 ในการเข้าถึงร้าน ด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลางพอใจในเรื่องเอกสารแนะนำ
 สินค้าและบริการที่มีแจกในร้าน การประชาสัมพันธ์ข่าวสารในสื่อต่าง ๆ การสะสมคะแนนเพื่อ
 แลกของรางวัล ด้านบุคคลหรือพนักงานลูกค้าพึงพอใจมากในความรู้ ความสามารถ
 ให้ข้อมูลถูกต้องแม่นยำของพนักงาน ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพลูกค้าพอใจ
 มากในความเป็นระเบียบของหมวดหมู่สินค้าและบริการความทันสมัยของอุปกรณ์ การตกแต่ง
 ร้านและความสะอาด และด้านกระบวนการลูกค้าพึงพอใจมากกับความเหมาะสมกับลำดับขั้นตอน
 การให้บริการ ความสม่ำเสมอของคุณภาพ ความรวดเร็วในขั้นตอนการให้บริการ

ปีใหม่ ศรีลิตธิสมบัติ (2548) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการ
 ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ของร้านตัวแทนจำหน่ายในศูนย์การค้าคอมพิวเตอร์ จังหวัด
 เชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ของร้านค้ากลุ่ม
 ตัวอย่างในระดับมาก ส่วนปัจจัยราคา ปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยส่งเสริมการตลาดมี
 ผลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง โดยปัจจัยผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก
 ได้แก่ สินค้าได้รับการบรรจุหีบห่อเป็นอย่างดี เงื่อนไขการรับประกันสินค้าที่บริษัทค้าส่ง
 จำหน่ายมีศูนย์ซ่อมประจำสาขาเชียงใหม่ บริษัทค้าส่งมีระบบการให้บริการลูกค้าที่รวดเร็วตรง
 ตามเวลา รวมถึงความมีชื่อเสียงของบริษัทค้าส่งและผลิตภัณฑ์ที่จำหน่าย ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อ
 การตัดสินใจซื้อในระดับมาก ได้แก่ ราคาสินค้าถูกกว่าบริษัทค้าส่งอื่น ราคาของสินค้าเป็นราคา
 ตลาดในขณะนั้น สามารถต่อรองราคาได้ และให้เครดิตในการชำระเงิน ปัจจัยด้านช่องทางการจัด
 จำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก ได้แก่ บริษัทค้าส่งมีสาขาและคลังสินค้าในจังหวัด
 เชียงใหม่ ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก ได้แก่ การลดราคา
 สินค้าตามเทศกาล ฝ่ายขายของบริษัทค้าส่งมีความชำนาญในตัวสินค้า ตอบข้อซักถามได้รวดเร็ว
 และติดตามแก้ปัญหาให้กับร้านค้าได้รวดเร็ว

เสกสรร อินทร์ประสิทธิ์ (2548) ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของร้านค้าช่วงต่อ
 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของตัวแทนจำหน่ายปูนซีเมนต์ทุ่งคราอินทรีย์ในอำเภอเมืองจังหวัด
 เชียงใหม่ พบว่า ร้านค้าช่วงมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริม
 การตลาด ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายตามลำดับ เมื่อพิจารณาองค์ประกอบของแต่ละ

ปัจจัยที่มีความพึงพอใจสูงสุด พบว่าปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ คือ มาตรฐานสินค้า ปัจจัยย่อยด้านราคา คือ ราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ การบริการจัดส่งสินค้า และด้านส่งเสริมการตลาด คือ ความน่าสนใจในการโฆษณาของผู้ผลิตและตัวแทนจำหน่ายทำให้ผู้บริโภคจำได้ นอกจากนี้ในส่วนของปัญหาที่พบ ด้านผลิตภัณฑ์ คือ งบประมาณที่ต่ำกว่า ด้านราคา คือ ราคาสินค้าสูงกว่าคู่แข่ง ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ ไม่มีงบประมาณที่สำรองกรณีแตกเสียหาย และด้านส่งเสริมการตลาด คือ การขาดการส่งเสริมการขาย เช่น ส่วนลด การชิงโชค การแจกแถม

มีธนา สถิตย์ดีนำ (2549) ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมทางการตลาดของบริษัท ก๊อปปี้เท็คซ์ จำกัด ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่สำรวจจากลูกค้าที่ซื้อสินค้าของบริษัทฯ แบ่งเป็นลูกค้าองค์กรเอกชนจำนวน 146 ราย และลูกค้าหน่วยงานราชการจำนวน 144 ราย รวม 290 ผลการศึกษาพบว่าความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมากเรียงตามลำดับคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในแต่ละด้านดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ คือ การรับประกันหรือรับประกันสินค้า ด้านการจัดจำหน่าย คือ บริษัทมีบริการรับคำสั่งซื้อทางโทรศัพท์ ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ ความสุภาพ มีมนุษยสัมพันธ์ของพนักงานขาย ส่วนความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดด้านราคาอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ระยะเวลาการให้สินเชื่อ 30 วัน ปัญหาของลูกค้าที่พบมากที่สุด ด้านผลิตภัณฑ์ คือ สินค้ามีให้เลือกน้อย ด้านราคา คือ ต่อรองราคาสินค้าได้ไม่มาก ด้านการจัดจำหน่าย คือ การส่งของล่าช้า ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ ไม่มีสินค้าตัวอย่างให้ทดลองใช้