

บทที่ 2

ทฤษฎี แนวคิด วรรณกรรม และการศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าธุรกิจ ในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ต่อบริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษของการสื่อสารแห่งประเทศไทยนี้ ได้ใช้ทฤษฎีความพึงพอใจของลูกค้าและทฤษฎีคุณภาพการบริการเป็นแนวทางในการศึกษามีรายละเอียดดังนี้

2.1 ทฤษฎีและแนวคิด

2.1.1 ทฤษฎีความพึงพอใจของลูกค้า (Consumer Satisfaction)

Philip Kotler (1994) ได้กล่าวถึงความพึงพอใจ (Satisfaction) ว่าเป็นระดับความรู้สึกที่มีผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ผลจากการทำงานหรือประสิทธิภาพสินค้า (Product's Received Performance) กับความคาดหวังของลูกค้า (Person's Expectation) โดยถ้าลูกค้าได้รับบริการหรือสินค้าต่ำกว่าความคาดหวังจะเกิดความไม่พึงพอใจ (Dissatisfaction) แต่ถ้าตรงกับความคาดหวังลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจ (Satisfaction) และถ้าสูงกว่าความคาดหวังจะเกิดความประทับใจ (Delighted)

2.1.2 ทฤษฎีคุณภาพการบริการ (Service Quality)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ได้อ้างถึงทฤษฎี Service Quality ของ Philip Kotler ไว้ว่าคุณภาพการให้บริการมีลักษณะ 10 ประการดังนี้

1. การเข้าถึงลูกค้า (Access) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องอำนวยความสะดวกในด้านเวลา สถานที่แก่ลูกค้า คือ ไม่ให้ลูกค้าต้องคอยนาน ท่าเลที่ตั้งเหมาะสมเพื่อแสดงถึงความสามารถของการเข้าถึงลูกค้า
2. การติดต่อสื่อสาร (Communication) มีการอธิบายอย่างถูกต้องโดยใช้ภาษาที่ลูกค้าเข้าใจง่าย
3. ความสามารถ (Competence) บุคลากรที่ให้บริการต้องมีความชำนาญ และมีความรู้ความสามารถในงาน
4. ความมีน้ำใจ (Courtesy) บุคลากรที่ให้บริการต้องมีมนุษยสัมพันธ์ มีความเป็นกันเอง และมีวิจรรณญาณ

5. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) บริษัทและบุคลากรต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในบริการ โดยเสนอบริการที่ดีที่สุดให้แก่ลูกค้า
6. ความไว้วางใจ (Reliability) บริการที่ให้แก่ลูกค้าต้องมีความสม่ำเสมอและถูกต้อง
7. การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) พนักงานจะต้องให้บริการและแก้ปัญหาให้แก่ลูกค้าอย่างรวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ
8. ความปลอดภัย (Security) บริการที่ให้ต้องปราศจากอันตรายความเสี่ยงและปัญหาต่างๆ
9. การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก (Tangible) บริการที่ลูกค้าได้รับจะทำให้เขาสามารถคาดคะเนถึงคุณภาพบริการดังกล่าวได้
10. การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Understanding/Knowing Customer) พนักงานต้องพยายามเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า และให้ความสนใจตอบสนองความต้องการดังกล่าว

2.2 วรรณกรรมและการศึกษาที่เกี่ยวข้อง

ดิยา (2544) ได้เรียบเรียงคำชี้แจงของผู้บริหารการสื่อสารแห่งประเทศไทย ซึ่งแจ้งความแตกต่างระหว่าง บริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษ กับจดหมายธรรมดาว่า ไปรษณีย์ด่วนพิเศษสามารถสร้างความพึงพอใจให้ผู้ใช้บริการได้มากกว่า เพราะมีการประกันเวลาถึงมือผู้รับ ซึ่งหากไม่ถึงมือผู้รับตามกำหนดเวลาที่ประกันไว้บนหน้าซองหรือห่อ การสื่อสารแห่งประเทศไทยจะคืนเงินค่าฝากส่งให้แก่ผู้ใช้บริการ

การสื่อสารแห่งประเทศไทยได้ว่าจ้าง บริษัทเดอะเกลสส์ มาร์เก็ตติ้ง (ประเทศไทย) จำกัด ทำการสำรวจวัดความพึงพอใจของผู้ใช้บริการไปรษณีย์ เพื่อทราบความคาดหวังของ ลูกค้าที่มีต่อบริการไปรษณีย์โดยรวม รวมทั้งวิเคราะห์และประเมินผลระดับความพึงพอใจในการให้บริการไปรษณีย์ระหว่าง กรกฎาคม – สิงหาคม 2544 ซึ่งสรุปได้ว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเป็นอย่างมากและเป็นปัจจัยที่เป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการสร้างความภักดี (Loyalty) ของผู้ใช้บริการที่มีต่อบริการไปรษณีย์พบว่า ด้านการรับฝากมีอิทธิพลสูงสุดต่อ Loyalty ของลูกค้า โดยมีปัจจัยความกระตือรือร้นช่วยเหลือ อธิยาศัยไมตรีเป็นมิตร ความพร้อมในการให้บริการ มารยาทและความเอาใจใส่ในการให้บริการ จะมีอิทธิพลต่อระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการกลุ่มตัวอย่างเป้าหมายมากกว่าปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับที่ทำการไปรษณีย์ (การสื่อสารแห่งประเทศไทย, 2544)