

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

#### แนวความคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษา

แนวคิดที่ใช้ในการศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรับชำระเงินผ่านทางไปรษณีย์  
ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ คือ

#### แนวคิดการสร้าง ความพึงพอใจให้กับลูกค้า

ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) เป็นระดับความรู้สึกที่พอใจหรือไม่  
พอใจที่เป็นผลจากการเปรียบเทียบการทำงานของผลิตภัณฑ์ที่ได้รับกับความคาดหวังของลูกค้า  
ซึ่งเกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของลูกค้า หากการทำงานของผลิตภัณฑ์ไม่ตรงกับ  
ความคาดหวังของลูกค้า ลูกค้าย่อมไม่เกิดความพึงพอใจ และหากการทำงานของผลิตภัณฑ์ตรงกับ  
ความคาดหวังของลูกค้า ลูกค้าย่อมเกิดความพึงพอใจ (Phillip Kotler, 2000 : 4)

#### แนวคิดตลาดบริการ

บริการเป็นกิจกรรมหรือคุณประโยชน์ที่ฝ่ายหนึ่งเสนอขายให้แก่อีกฝ่ายหนึ่งโดยเป็น  
สิ่งที่จับต้องไม่ได้ และไม่ทำให้เกิดมีการเป็นเจ้าของสิ่งใดสิ่งหนึ่งขึ้น บริการมีความผันแปรแตกต่าง  
กันและเก็บไว้ไม่ได้ จากคุณสมบัติของบริการทำให้เกิดปัญหาในตลาดบริการและต้องการ  
กลยุทธ์ที่เหมาะสมและแตกต่างไปจากตลาดสินค้าทั่วไป (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543 : 337) โดย  
ตลาดบริการประกอบไปด้วยตลาด 3 ประเภท คือ

1. External Marketing เป็นตลาดที่เกี่ยวกับภายนอก ซึ่งเป็นงานที่บริษัทต้องกระทำ  
ตามปกติเพื่อเตรียมผลิตภัณฑ์หรือบริการ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดให้กับ  
ตัวผลิตภัณฑ์หรือบริการเพื่อส่งให้ลูกค้า
2. Internal Marketing เป็นการดำเนินงานภายใน โดยบริษัทจะทำการฝึกอบรมและ  
จูงใจพนักงานเพื่อให้บริการแก่ลูกค้า
3. Interactive Marketing เป็นเรื่องเกี่ยวกับความชำนาญของพนักงานในการให้  
บริการแก่ลูกค้าทั้งในด้านคุณภาพทางเทคนิค เช่นการมีเครื่องมือที่ทันสมัย และด้านคุณภาพจาก  
หน้าที่ของการบริการ (Functional Quality) คือมีบุคคลที่ชำนาญงานและมีความสามารถคอยให้  
บริการ โดยอาศัยลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการให้บริการ

### แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ส่วนประสมทางการตลาด จัดเป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategies) สำหรับตลาดบริการนั้นนอกเหนือจากส่วนประสมทางการตลาดสำหรับสินค้าทั่วไปที่ประกอบด้วย 4'Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์และบริการ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย(Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) แล้ว ส่วนประสมทางการตลาดบริการยังมีส่วนประกอบที่เพิ่มขึ้นอีก 3 ปัจจัยคือ บุคคล (People) หลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการให้บริการ (Process) ทั้งนี้เพราะตลาดบริการเป็นตลาดที่ถูกค้ากับเจ้าหน้าที่ให้บริการมีการปฏิบัติต่อกันเพื่อสร้างบริการอย่างมีประสิทธิภาพและให้คุณค่าที่ดี (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543 : 340)

ดังนั้นส่วนประสมทางการตลาดบริการ(อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543 : 341-342) ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)
2. ราคา (Price)
3. การจัดจำหน่ายบริการ (Place)
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)
5. บุคคล (People)
6. หลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence)
7. กระบวนการ (Process)

ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ใช้ร่วมกันในเพื่อสนองตอบความต้องการของลูกค้าในตลาดบริการ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) คือสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่น่าเสนอแก่ตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาครั้งนี้คือ บริการที่ไปรษณีย์ให้บริการรับชำระเงินค่าต่างๆ (PAY at POST) ได้แก่ รับชำระเงินค่าใช้บริการให้แก่หน่วยงานต่าง ๆ เช่น ค่าโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ DTAC และระบบเซลลูลาร์ 900 และDigital GSM ค่าเบี้ยประกันของบริษัทอเมริกันอินเตอร์เนชั่นแนล แอสซิวรันส์ จำกัด เป็นต้น รับชำระภาษีรถประจำปี รับชำระค่าเบี้ยประกันภัยตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ พ.ศ. 2535 และรับชำระค่าปรับจราจร

2. ราคา (Price) คือ สิ่งที่ต้องจ่ายเป็นตัวแทนสำหรับการได้มาซึ่งบริการ เช่น อัตราค่าธรรมเนียมที่ต้องจ่ายในการใช้บริการต่างๆ ได้แก่ ค่าธรรมเนียมของบริการรับชำระเงินค่าภาษีรถประจำปี ค่าธรรมเนียมของบริการรับชำระค่าเบี้ยประกันภัย พรบ. คุ้มครองผู้ประสบภัยจาก

รด ไม่คิดค่าธรรมเนียมสำหรับบริการรับชำระค่าใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ เป็นต้น โดยลูกค้าจะมีการเปรียบเทียบระหว่างราคากับคุณค่าของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาก็ตัดสินใจที่จะซื้อ ดังนั้นการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง คุณค่าเป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการในรูปของเงินตราเป็นส่วนที่เกี่ยวกับวิธีการกำหนดราคา นโยบายและกลยุทธ์ต่างๆ ในการกำหนดราคาต้องคำนึงถึง คุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้นต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง การแข่งขัน และปัจจัยอื่นๆ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541, 337-339)

3. การจัดจำหน่ายบริการ (Place) เป็นช่องทางที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปสู่ตลาดเป้าหมายหรือผู้ใช้บริการ เช่น ที่ตั้งของที่ทำการไปรษณีย์แต่ละแห่งที่ให้บริการรับชำระเงินค่าบริการต่างๆ จำนวนช่องให้บริการ การจัดพื้นที่ให้บริการ และวันเวลาที่ให้บริการ เป็นต้น

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือการสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลของบริการให้ผู้ใช้บริการเข้าใจและให้คุณค่าแก่สิ่งที่เสนอขาย โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะแจ้งข่าวสาร หรือชักจูงให้เกิดทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ อาจทำได้ 4 แบบด้วยกันซึ่งเรียกว่า ส่วนผสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) ประกอบด้วย

4.1 การโฆษณา เป็นการติดต่อสื่อสารแบบไม่ใช้บุคคล โดยผ่านสื่อต่างๆ และผู้อุปถัมภ์รายการต้องเสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณาที่ผ่านสื่อ เช่น หนังสือพิมพ์

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายและลูกค้า ซึ่งเป็นการขายโดยใช้พนักงานขาย เช่น การให้ข้อมูลบริการต่างๆ ผ่านเจ้าหน้าที่ไปรษณีย์

4.3 การส่งเสริมการขาย เป็นเครื่องมือหรือกิจกรรมทางการตลาดที่กระทำอย่างต่อเนื่องที่ช่วยกระตุ้นความสนใจในการเข้าใช้บริการของลูกค้า เช่น การแสดงสินค้าและนิทรรศการของที่ทำการไปรษณีย์โดยผ่านทางสื่อสารแห่งประเทศไทย

4.4 การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ เป็นเครื่องมือการนำเสนออย่างต่อเนื่องที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารขององค์กร ผลิตภัณฑ์ หรือ นโยบาย เพื่อสร้างภาพลักษณ์และความเข้าใจอันดีระหว่างธุรกิจกับลูกค้ากลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง

- การให้ข่าว เป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้า/บริการแบบไม่ใช้บุคคล โดยผู้ที่ได้รับประโยชน์ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายจากการให้ข่าว เช่น ป้ายผ้าหรือแผ่นประชาสัมพันธ์ทุกที่ทำการไปรษณีย์ แผ่นพับ การให้ข้อมูลผ่านจดหมายแจ้งค่าบริการ แสดงข้อดีความบนของจดหมายเป็นสื่อ การใช้เครือข่ายสื่อสารทางอินเทอร์เน็ตที่ [www.cat.or.th](http://www.cat.or.th) เป็นต้น

- การประชาสัมพันธ์ เป็นความพยายามที่ได้จัดเตรียมไว้ขององค์กร เพื่อชักจูงกลุ่มสาธารณะให้เกิดความคิดเห็นหรือทัศนคติที่ดีต่อองค์กร เช่น วารสาร กสท.

5. บุคคล (People) ต้องมีการคัดเลือก การฝึกอบรมและการจูงใจพนักงานที่ทำให้เกิดความแตกต่างในการทำให้ผู้ใช้บริการพอใจ เช่น เจ้าหน้าที่ไปรษณีย์ให้บริการด้วยความเต็มใจ ยิ้มแย้มแจ่มใส ให้บริการที่สุภาพ ถูกต้องแม่นยำ มีความรู้ความชำนาญและแนะนำในการให้บริการได้อย่างดี

6. หลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) หน่วยงานที่ขายบริการต้องแสดงให้เห็นคุณภาพของบริการโดยผ่านการใช้หลักฐานที่มองเห็นได้ เช่น ความสะอาด อุณหภูมิ แสงสว่างของที่ทำการไปรษณีย์ การออกแบบตกแต่งภายในและนอกที่ทำการไปรษณีย์ ความทันสมัยของอุปกรณ์และเครื่องมือที่ใช้ในการให้บริการ ตลอดจนความสะอาดและความปลอดภัยในที่ทำการไปรษณีย์

7. กระบวนการ (Process) เป็นขั้นตอนหรือรูปแบบในการจัดส่งบริการให้แก่ผู้ใช้บริการอย่างถูกต้อง รวดเร็ว และทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจในการใช้บริการรับชำระเงินค่าใช้บริการต่างๆ ที่ทำการไปรษณีย์

### ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

พรทิพย์ พิมพ์สินธุ์ (2543) ได้ศึกษา เรื่องการสำรวจความพึงพอใจของผู้ใช้บริการทั้งด้านไปรษณีย์และโทรคมนาคม ระหว่างเดือนมิถุนายน-กรกฎาคม 2543 เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งในกรุงเทพฯ ปริมณฑล และในภูมิภาคทั่วประเทศโดยใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในประเภทของการวิจัยแบบสำรวจ (Survey Research) วัดความพึงพอใจของผู้ใช้บริการของ กสท. ใน 5 ด้าน ได้แก่ คุณภาพบริการ บริการหน้าเคาน์เตอร์ เจ้าหน้าที่ปฏิบัติงาน สถานที่และการใช้บริการ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ใช้บริการด้านโทรคมนาคม ด้านไปรษณีย์ ทั้งประเภทบุคคลและประเภทสถาบัน ด้านโทรคมนาคมทำการสำรวจ 1,006 ตัวอย่าง ด้านไปรษณีย์สำรวจ 1,517 ตัวอย่าง กำหนดแบ่งช่วงความพึงพอใจ ดังนี้ 1.00 – 1.80 = ดีขึ้นกว่าที่ผ่านมามาก 1.81 – 2.60 = ดีขึ้นกว่าที่ผ่านมา 2.61 – 3.40 = ปกติ (เท่ากับที่ผ่านมา) 3.41 – 4.20 = ต่ำกว่าที่ผ่านมา 4.21 – 5.00 = ต่ำกว่าที่ผ่านมามาก

ผลการสำรวจปรากฏว่า ค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจโดยรวมทั้ง 5 ด้าน ที่ผู้ใช้บริการมีต่อด้านโทรคมนาคมและด้านไปรษณีย์อยู่ในเกณฑ์ “ ดีขึ้น ” จากการสำรวจพบว่า ผู้ใช้บริการด้านโทรคมนาคมร้อยละ 57 มีความพึงพอใจด้านคุณภาพบริการอยู่ในระดับ “ ดีขึ้น ” กว่าเดิม

และร้อยละ 10.6 เห็นว่า “ดีขึ้นมาาก” ส่วนผู้ใช้บริการด้านไปรษณีย์ร้อยละ 50 มีความพึงพอใจคุณภาพบริการระดับ “ดีขึ้นมาาก” สิ่งที่ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจมากที่สุด คือ ความเสมอภาคที่ผู้ใช้บริการได้รับจากการให้บริการของ กสท. การจัดให้มีบริการใหม่ ๆ และความทันสมัยของเครื่องมืออุปกรณ์ต่าง ๆ ที่ กสท. นำมาใช้ในการให้บริการลูกค้า ตลอดจนความรวดเร็วในการแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้า นอกจากนี้ ลูกค้ายังรู้สึกประทับใจ พึงพอใจต่อการต้อนรับผู้มาใช้บริการ ความรวดเร็วในการให้บริการ กริยามารยาท ความสุภาพของพนักงาน ความมีอัธยาศัยที่ดี บุคลิกภาพ ความเป็นระเบียบเรียบร้อยและความทันสมัยของที่ทำการอีกด้วย ซึ่งเหล่านี้นับเป็นองค์ประกอบสำคัญของการเป็นผู้ให้บริการที่ดี มีประสิทธิภาพสมกับที่ผู้บริโภคคาดหวัง