

## บทที่ 2

### แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมต่อการให้บริการของศูนย์แสดงสินค้าหัตถกรรมภาคเหนือนี้ ได้ใช้แนวคิดที่สำคัญ เป็นแนวทางในการพัฒนาแบบสอบถามและวิเคราะห์ผลลัพธ์ที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพงานบริการ (Service Quality Concept) และ แนวความคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction Concept)

#### แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพงานบริการ (Service Quality Concept)

วีระพงศ์ เถлимจิระรัตน์ (2543) ได้อธิบายไว้ว่าส่วนประกอบทางบริการ คือ บรรดาปัจจัยที่เป็นองค์ประกอบของบริการใดๆ ที่มีผลด้านคุณภาพของบริการนั้นๆ และอาจสร้างความพึงพอใจหรือก่อให้เกิดความไม่พึงพอใจในสายตาของลูกค้านั้นได้ สามารถแบ่งปัจจัยเหล่านี้ออกเป็น 3 กลุ่มใหญ่ๆ ดังนี้

1. กลุ่มปัจจัยที่มีผลก่อนรับบริการ (Pre-service Factors) หรือ Pre-delivery Factors ได้แก่

Company Image	หมายถึง ภาพพจน์ กิตติศัพท์ ชื่อเสียงของบริษัท ที่ผู้รับบริการหรือลูกค้ามีการรู้จักต่อสถานที่ใช้บริการ
Creditability of Company	หมายถึง ความเชื่อถือไว้วางใจได้ของบริษัท ที่ผู้รับบริการหรือลูกค้ามีต่อสถานที่ใช้บริการ
Cost of Service	หมายถึง ค่าบริการ ค่าใช้จ่ายเพื่อขอรับบริการ ที่ผู้รับบริการหรือลูกค้ามีการยอมรับต่อสถานที่ใช้บริการ
Creativity of Service	หมายถึง ความแปลกใหม่ของบริการ ที่ผู้รับบริการหรือลูกค้ามีความสนใจในบริการแบบใหม่ของสถานที่ใช้บริการ

2. กลุ่มปัจจัยที่มีผลขณะรับบริการ (During-service Factors) หรือ During-delivery Factors ได้แก่

Convenience	หมายถึง ความสะดวกสบายขณะใช้บริการ ที่ผู้รับบริการหรือลูกค้าได้รับจากสถานที่ใช้บริการ
-------------	--

Correctness	หมายถึง ความถูกต้องแม่นยำในรายละเอียดขั้นตอนการบริการ ของพนักงานที่ทำการให้บริการแก่ผู้รับบริการหรือลูกค้าที่มาใช้บริการ
Courtesy	หมายถึง กิริยามารยาทที่พึงงามของผู้ให้บริการ ของพนักงานที่ทำการให้บริการแก่ผู้รับบริการหรือลูกค้าที่มาใช้บริการ
Complexity	หมายถึง ความซับซ้อนยุ่งยากในขั้นตอนรับบริการ ของพนักงานที่ทำการให้บริการแก่ผู้รับบริการหรือลูกค้าที่มาใช้บริการ
Carefulness	หมายถึง ความประณีตบรรจงและพิถีพิถันขณะบริการ ของพนักงานที่ทำการให้บริการแก่ผู้รับบริการหรือลูกค้าที่มาใช้บริการ
Carelessness	หมายถึง ความเลินเล่อของผู้ให้บริการ ของพนักงานที่ทำการ ให้บริการแก่ผู้รับบริการหรือลูกค้าที่มาใช้บริการ ขณะทำการบริการ
Competence	หมายถึง ฝีมือ ภูมิปัญญา และความสามารถของบริการหรือองค์กรผู้ให้บริการ ของพนักงานที่ทำการให้บริการแก่ผู้รับบริการหรือลูกค้าที่มาใช้บริการ

3. กลุ่มปัจจัยที่มีผลหลังการรับบริการแล้ว (Post-service Factors) หรือ Post-delivery Factors ได้แก่

Conformance to Customer Expectation

หมายถึง ความสอดคล้องกับความคาดหวังของผู้รับบริการหรือลูกค้าก่อนมารับบริการ ของสถานที่ใช้บริการ

Completeness of Service

หมายถึง ความสมบูรณ์ครบถ้วนของบริการ ของสถานที่ใช้บริการ

Consistency of Service Quality

หมายถึง ความคงเส้นคงวาด้านคุณภาพของบริการ ของสถานที่ใช้บริการ

Complaint Handling

หมายถึง การปฏิบัติต่อคำร้องเรียนจากลูกค้า ของสถานที่ใช้บริการหลังจากที่ได้รับคำร้องเรียนจากลูกค้า

Cost Effectiveness

หมายถึง ความคุ้มค่าเงินหรือไม่ของบริการนั้น (หลังจากลูกค้าได้รับบริการจนครบถ้วนแล้ว) ของสถานที่ใช้บริการ

### แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction Concept)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์(2541) อธิบายว่า ความพึงพอใจ (Satisfaction) เป็นความรู้สึกหลังการซื้อหรือรับบริการของบุคคล ซึ่งเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ต่อการปฏิบัติงานของผู้ให้บริการหรือประสิทธิภาพของสินค้า (Perceived Performance) กับการให้บริการที่เขาคาดหวัง (Expected Performance) โดยผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการ (Product Performance) ต่ำกว่าความคาดหวังของลูกค้า ทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจ (Dissatisfied Customer) แต่ถ้าระดับของผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการตรงกับความคาดหวังของลูกค้าตั้งไว้ ก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ (Delighted Customer) ผู้ให้บริการจะต้องทำให้ผลิตภัณฑ์แตกต่างจากคู่แข่งขั้นสิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจการให้บริการคือ การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่งขั้นโดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามที่ลูกค้าได้คาดหวังไว้ โดยทั่วไปคุณภาพของการบริการสามารถพิจารณาได้จากตัวกำหนดคุณภาพ ที่สำคัญได้แก่

- ความพึงพาได้ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการปฏิบัติงานในลักษณะที่เชื่อถือได้ ถูกต้อง สม่าเสมอ
- ความพร้อมในการตอบสนอง (Responsiveness) หมายถึง ความเต็มใจที่จะให้บริการและช่วยเหลือลูกค้าอย่างรวดเร็ว
- ความสามารถในการแข่งขัน (Competence) หมายถึง ทักษะ ความรู้ความสามารถที่เป็นเพื่อให้การบริการเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ
- การเข้าถึงได้ง่าย (Access) หมายถึง ความสะดวกในการติดต่อ สามารถเข้าพบได้ง่าย
- การมีมารยาทที่ดี (Courtesy) หมายถึง ความสุภาพ อ่อนน้อม ให้ความเคารพไม่ถือตัว
- การติดต่อสื่อสารที่ดี (Communication) หมายถึง การตั้งใจฟังและเข้าใจลูกค้า การให้ข้อมูลที่ถูกต้องแก่ลูกค้า โดยใช้ภาษาและคำพูดที่ลูกค้าสามารถเข้าใจได้ง่าย
- ความน่าเชื่อถือ (Credibility) หมายถึง มีความน่าเชื่อถือ สามารถไว้วางใจได้และมีความซื่อสัตย์
- ความปลอดภัย (Security) หมายถึง การปกป้องลูกค้าจากอันตราย ความเสี่ยงหรือข้อสงสัยต่าง ๆ เคารพในความลับที่เป็นข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า
- ความเข้าใจ (Understanding) หมายถึง ความพยายามที่จะเข้าใจความต้องการ (Want) และความจำเป็น (Need) ของลูกค้า
- สิ่งสัมผัสได้ (Tangibles) หมายถึง สิ่งอำนวยความสะดวก เครื่องมือ อุปกรณ์ รวมถึงบุคลิกภาพของพนักงาน

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

The Brooker Group Public Company Limited (2001) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการให้บริการทางการเงินและการพัฒนาธุรกิจของศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 1 พบว่า ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 1 ได้ให้บริการทางการเงินและการพัฒนาธุรกิจที่น่าพึงพอใจต่อผู้รับบริการที่เป็นผู้ประกอบการ SMEs โดยจำนวนมากกว่าร้อยละ 79 รู้สึกพึงพอใจถึงพึงพอใจมากต่อบริการที่ได้รับ ในเรื่องของการให้การฝึกอบรม ข้อมูลที่ได้รับและบริการให้คำปรึกษา ติดตามด้วยการบริการที่มีอัธยาศัยดีของพนักงานผู้ให้บริการ การช่วยเหลือในการขยายการตลาดให้แก่ผู้ประกอบการ SMEs

ในส่วนของผู้ประกอบการ SMEs ที่มีกิจการขนาดย่อมและผู้รับบริการที่ไม่มีทักษะมีความประทับใจต่อผู้ฝึกอบรมของศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 1 มากกว่าผู้ประกอบการ SMEs ที่มีกิจการขนาดกลาง โดยที่ผู้ฝึกอบรมมีคุณสมบัติและข้อมูลที่พร้อม อีกทั้งยังได้แนะนำเทคนิคและการฝึกอบรมแบบใหม่ให้แก่ผู้เข้าอบรม แต่ในเรื่องของเทคโนโลยีที่ใช้ในการฝึกอบรม ผู้ประกอบการ SMEs ที่มีกิจการขนาดกลางเห็นว่ายังมีความล้าสมัย

การบริการทางการเงินของศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 1 ผู้ประกอบการ SMEs เห็นว่ามีดอกเบี้ยเงินกู้ต่ำกว่าสถาบันการเงินอื่น ๆ มีการให้วงเงินกู้ที่สูงกว่า ซึ่งเป็นสิ่งที่ดึงดูดใจมาก