



อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการหลังการขายต่อความไว้วางใจ
ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้า ธุรกิจนำเข้าเครื่องมือแพทย์
THE INFLUENCE OF AFTERSALES SERVICE QUALITY ON TRUST,
SATISFACTION AND CUSTOMER LOYALTY
OF MEDICAL'S EQUIPMENT BUSINESS

นิตยา จันทร์หอม
NISA JANHOM

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา การจัดการ (บัณฑิตศึกษา) คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

2558



อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการหลังการขายต่อความไว้วางใจ
ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้า ธุรกิจนำเข้าเครื่องมือแพทย์
THE INFLUENCE OF AFTERSALES SERVICE QUALITY ON TRUST,
SATISFACTION AND CUSTOMER LOYALTY
OF MEDICAL'S EQUIPMENT BUSINESS

นิตยา จันทร์หอม
NISA JANHOM

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา การจัดการ (บัณฑิตศึกษา) คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

2558

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

ชื่อ นามสกุล นางสาวนิสา จันทร์หอม
ชื่อปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา การจัดการ
คณะ บริหารธุรกิจ
อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มาเรียม นะมิ
อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม ดร.อัมพล ชูสนุก

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ได้ให้ความเห็นชอบวิทยานิพนธ์ฉบับนี้แล้ว

.....ประธานกรรมการ

(ดร.กิตติ เจริญพรพานิชกุล)

.....กรรมการ

(ดร.อมร ฤงสูวรรณ)

.....กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มาเรียม นะมิ)

.....กรรมการ

(ดร.อัมพล ชูสนุก)

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร อนุมัติให้นับ
วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการ (บัณฑิตศึกษา) มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

.....คณบดีคณะบริหารธุรกิจ

(ดร.ปริญญา มากลีน)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.

ชื่อวิทยานิพนธ์	อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการหลังการขายต่อความไว้นื้อเชื่อใจ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้า ธุรกิจนำเข้าเครื่องมือแพทย์
ชื่อ สกุล	นางสาวนิสา จันทร์หอม
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา และคณะ	การจัดการ
ปีการศึกษา	2558

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่องอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการหลังการขายต่อความไว้นื้อเชื่อใจ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้า ธุรกิจนำเข้าเครื่องมือแพทย์ มีวัตถุประสงค์ คือ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความไว้นื้อเชื่อใจ อันได้แก่ คุณภาพการให้บริการหลังการขาย ซึ่งประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้ ความเชื่อถือไว้วางใจ ความรวดเร็วในการตอบสนอง การรับประกัน และการเอาใจใส่ลูกค้า (2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า อันได้แก่ คุณภาพการให้บริการหลังการขาย และความไว้นื้อเชื่อใจของลูกค้า (3) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า อันได้แก่ ความไว้นื้อเชื่อใจ และความพึงพอใจของลูกค้า (4) เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลเชิงสาเหตุ อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการหลังการขายต่อความไว้นื้อเชื่อใจ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้า ธุรกิจนำเข้าเครื่องมือกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ตัวแปรที่ศึกษาในครั้งนี้ ได้แก่ ตัวแปรอิสระคือ คุณภาพการให้บริการหลังการขาย ประกอบด้วย (1) มิติสิ่งที่สัมผัสได้ (2) มิติความเชื่อถือและไว้วางใจ (3) มิติความรวดเร็วในการตอบสนอง (4) มิติการรับประกัน และ (5) มิติการเอาใจใส่ผู้รับบริการเป็นรายบุคคล ตัวแปรคั่นกลาง ได้แก่ ความไว้นื้อเชื่อใจ และความพึงพอใจของลูกค้า และตัวแปรตาม ได้แก่ ความจงรักภักดีของลูกค้า

ผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณโดยทำการวิจัยเชิงประจักษ์ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเจ้าหน้าที่ห้องปฏิบัติการของโรงพยาบาล และสถานพยาบาลที่ใช้สินค้า และการบริการจากบริษัทนำเข้า และจำหน่ายเครื่องมือแพทย์ จำนวน 450 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การหาค่าความถี่ การหาค่าร้อยละ การหาค่าเฉลี่ย การหาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

ผลการศึกษาพบว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี ค่าไค-สแควร์ (χ^2) เท่ากับ 422.151 ค่า ท็องศาอิสระ (df) 573 ค่าความน่าจะเป็น (p-value) เท่ากับ 1.000 ไค-สแควร์สัมพันธ์ (χ^2/df) เท่ากับ 0.736 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ 0.959 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้ (AGFI) เท่ากับ 0.929 และค่าดัชนีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ (RMSEA) เท่ากับ 0.000 นอกจากนี้ผลการวิจัยยังพบว่า

1. คุณภาพการให้บริการหลังการขายในมิติด้านสิ่งที่สัมผัสได้มีอิทธิพลทางบวกกับความไว้วางใจของผู้ใช้บริการ
 2. คุณภาพการให้บริการหลังการขายในมิติด้านความเชื่อถือ และไว้วางใจมีอิทธิพลบวกต่อความไว้วางใจของผู้ใช้บริการ
 3. คุณภาพการให้บริการในมิติความรวดเร็วในการตอบสนองมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจของลูกค้า
 4. คุณภาพการให้บริการหลังการขายในมิติด้านการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคลมีอิทธิพลบวกกับความไว้วางใจของลูกค้า
 5. คุณภาพการให้บริการหลังการขายในมิติด้านการรับประกันมีอิทธิพลทางบวกกับความพึงพอใจของลูกค้า
 6. คุณภาพการให้บริการหลังการขายในมิติด้านการเอาใจใส่ลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกกับความพึงพอใจของลูกค้า
 7. ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกกับความพึงพอใจของลูกค้า
 8. ความไว้วางใจของลูกค้าที่มีอิทธิพลบวกกับความจงรักภักดีของลูกค้า
 9. ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลบวกกับความจงรักภักดีของลูกค้า
- ผลจากการวิจัยมีข้อเสนอแนะให้ ธุรกิจนำเข้าเครื่องมือแพทย์ ควรมุ่งเน้นคุณภาพการให้บริการหลังการขาย ประกอบด้วย (1) มิติสิ่งที่สัมผัสได้ (2) มิติความเชื่อถือและไว้วางใจ (3) มิติความรวดเร็วในการตอบสนอง (4) มิติการรับประกัน (5) มิติการเอาใจใส่ผู้รับบริการเป็นรายบุคคล เพื่อส่งผลให้ลูกค้ามีความไว้วางใจ และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอันนำมาสู่ความจงรักภักดีของลูกค้าในที่สุด

คำสำคัญ : คุณภาพการให้บริการ สิ่งสัมผัสได้ ความเชื่อถือและไว้วางใจ ความรวดเร็วในการ
ตอบสนอง การรับประกัน การเอาใจใส่ผู้รับบริการเป็นรายบุคคล ความไว้วางใจของลูกค้า ความ
พึงพอใจของลูกค้า ความจงรักภักดีของลูกค้า



Thesis title	The influence of aftersale service quality on trust, satisfaction and and loyalty of medical's equipment business
Author	Nisa Janhom
Degree	Master of Business Administration
Major program	General Management
Academic Year	2015

ABSTRACT

The objectives of this research were (1) To study the influence of the after sales service quality which consisted of the dimensions of tangible, reliability, responsiveness, assurance and empathy on customer trust; (2) To study the influence of the aftersales service quality and customer trust on customer satisfaction; (3) To study the influence of customer trust and satisfaction on customer loyalty and (4) To validate the causal relationship model of the influence of aftersales service quality on trust, customer satisfaction, and customer loyalty of medical's equipment business with empirical data.

The variables in this investigation consisted of the following; aftersales service quality which consisted of the dimensions of (1) tangible; (2) reliability; (3) responsiveness ;(4) assurance and (5) empathy as the independent variable; customer trust and satisfaction as mediating variables and customer loyalty as dependent variable.

The researcher used quantitative method which involved empirical research. The instrument of research was a questionnaire used to collect data from 450 customers of Officer of the hospital who used medical equipment The statistics used in data analysis were frequency, percentage, mean, standard deviation and structural equation model analysis.

It was found that the model was consistent with the empirical data. Goodness of fit measures were found to be Chi-square (χ^2) = 422.151; Degree of freedom = 573; p-value = 1.000; Relative Chi-square (χ^2/ df) = 0.736; Goodness of Fit Index (GFI) = 0.959;

Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = 0.929; and Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.000. It was also found that:

1. Service quality in the dimension of tangible had a positive and direct influence on customer trust.

2. Service quality in the dimension of reliability had a positive and direct influence on customer trust.

3. Service quality in the dimension of responsiveness had a positive and direct influence on customer trust.

4. Service quality in the dimension of empathy had a positive and direct influence on customer trust.

5. Service quality in the dimension of assurance had a positive and direct influence on customer satisfaction.

6. Service quality in the dimension of empathy had a positive and direct influence on customer satisfaction.

7. Trust had a positive and direct influence on customer satisfaction

8. Trust had a positive and direct influence on customer loyalty

9. Customer satisfaction had a positive and direct influence on customer loyalty

Base on these findings the researcher recommends that Medical's equipment business more fully focuses on service quality in the dimension of tangible, reliability, responsiveness, assurance and empathy to deepen customer trust, satisfaction, and customer loyalty.

Keywords : Service Quality, Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance , Empathy, Trust, Customer Satisfaction, Customer Loyalty

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาเฉพาะบุคคลฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความอนุเคราะห์จากทุกท่านที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการดำรงชีวิตของผู้วิจัย โดยอันดับแรกขอกล่าวขอบพระคุณอาจารย์ที่ปรึกษา ผศ.ดร.มาเรียม นะมิ และดร.อัมพล ชูสนุก ที่ได้สละเวลามาชี้แนะแนวทางการทำงานวิจัยทุกขั้นตอน เป็นที่ปรึกษา และอธิบายข้อสงสัยต่าง ๆ ที่ผู้วิจัยประสบพบเจอในการทำวิจัยครั้งนี้ ด้วยความเมตตา ตลอดจนตรวจทาน แก้ไขข้อบกพร่อง และชี้แนะแนวทางการบูรณาการเพิ่มเติมองค์ความรู้ต่าง ๆ ให้วรรณกรรมของผู้วิจัยมีความสมบูรณ์มากที่สุด

ขอขอบคุณผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 3 ดังต่อไปนี้ (1) ดร. ฉวีวรรณ ชูสนุก (2) ดร. เบญจวรรณ ศฤงคาร (3) นายณฤตล กังวานสุขธำรงที่สละเวลาอันมีค่าในการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา ของเครื่องมือวิจัย และให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับการใช้คำศัพท์ให้ผู้ตอบแบบสอบถาม เข้าใจง่าย และถูกต้อง

ขอขอบพระคุณบิดา มารดา ครู อาจารย์ เพื่อน พี่ น้อง ที่ให้กำลังใจ ตลอดจนทุกเหตุการณ์ที่ผ่านมาที่มีส่วนร่วมในชีวิตของผู้วิจัยตั้งแต่เกิดจนถึงปัจจุบัน จนทำให้ผู้วิจัยได้รับโอกาสศึกษาความรู้ทางวิชาการ และพัฒนาทักษะทางด้านความคิด การดำรงชีวิต และการเข้าใจโลกใบนี้เพิ่มมากขึ้น ตลอดจนกำลังใจที่คอยสนับสนุนในด้านการศึกษาเสมอมา

สุดท้ายนี้ ความรู้และประสิทธิผลที่เกิดจากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบความดีงาม เหล่านี้ให้แก่ผู้มีพระคุณทุกท่าน

นิตา จันทร์หอม

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	ก
ABSTRACT	ง
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญภาพ	ญ
1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	7
1.3 ขอบเขตของงานวิจัย	8
1.4 สมมติฐานการวิจัย	9
1.5 กรอบแนวความคิด	10
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	11
1.7 คำนิยามศัพท์เฉพาะ	11
2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	13
2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการให้บริการ	13
2.2 แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความไวเนื้อเชื้อใจของลูกค้า	20
2.3 แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของลูกค้า	23
2.4 แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความจงรักภักดีของลูกค้า	27
2.5 การพัฒนากรอบแนวคิด และการกำหนดสมมติฐานการวิจัย	30
2.6 สรุปรวมสมมติฐานการวิจัย	48
3 วิธีการดำเนินการวิจัย	50
3.1 ประเภทของงานวิจัย	50
3.2 ประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	50
3.3 นิยามเชิงปฏิบัติการ	51

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	54
3.5 การทดสอบเครื่องมือ	58
3.6 วิธีการเก็บข้อมูล	66
3.7 วิธีการทางสถิติ	66
4 บทวิเคราะห์ข้อมูล	68
4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	69
4.2 การตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้น	70
4.3 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน โดยใช้โมเดลการวัด แต่ละตัวของตัวแปรแฝง สำหรับตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้าง โดยทำการตรวจสอบความตรงแบบรวมศูนย์	85
4.4 ระดับความคิดเห็นในปัจจุบันที่เกี่ยวข้องกับอิทธิพล	99
4.5 การวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์และการทดสอบสมมติฐาน โดยวิเคราะห์โมเดลเชิงสาเหตุด้วยโปรแกรมลิสเรล	111
4.6 ผลการทดสอบสมมติฐาน	124
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	129
5.1 สรุปผลการวิจัย	129
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	131
5.3 ข้อเสนอแนะ	137
บรรณานุกรม	137
ภาคผนวก	148
ภาคผนวก ก รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา ของแบบสอบถาม	149
ภาคผนวก ข แบบสอบถาม	151
ภาคผนวก ค การประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (IOC)	159
ภาคผนวก ง ผลการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (IOC)	169
ประวัติการศึกษาและการทำงาน	178

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
1.1	สถิติผู้ประกอบการผลิตและนำเข้าเครื่องมือแพทย์	2
2.1	ชื่อภาษาไทย ชื่อภาษาอังกฤษ อักษรย่อของตัวแปร	31
2.3	สรุปรวมสมมติฐานการวิจัย	48
3.1	รายละเอียดของรายการและจำนวนของข้อคำถาม	56
3.2	ผลการวิเคราะห์ค่าความเที่ยงของข้อมูลทดลองใช้	61
3.3	ผลการวิเคราะห์ค่าความเที่ยงของมาตรวัดสำหรับข้อมูลที่เก็บจริง	64
4.1	ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	69
4.2	ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันด้วยโปรแกรมลิสเรล	90
4.3	ผลการวิเคราะห์ความตรงแบบรวมศูนย์	97
4.4	ระดับการรับรู้ต่อปัจจัยที่เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการหลังการขาย ในมิติสิ่งที่สัมผัสได้	99
4.5	ระดับการรับรู้ต่อปัจจัยที่เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ หลังการขายในมิติความเชื่อถือและไว้วางใจ	101
4.6	ระดับการรับรู้ต่อปัจจัยที่เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ หลังการขายในมิติความรวดเร็วในการตอบสนอง	102
4.7	ระดับการรับรู้ต่อปัจจัยที่เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ หลังการขายในมิติการรับประกัน	103
4.8	ระดับการรับรู้ต่อปัจจัยที่เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ หลังการขายในมิติการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล	104
4.9	ระดับความไว้วางใจของลูกค้า	105
4.10	ระดับความพึงพอใจของลูกค้า	106
4.11	ระดับความจงรักภักดีของลูกค้า	108
4.12	ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางค่าความผิดพลาดมาตรฐาน และค่า t-value ของโมเดลสมการโครงสร้างหลังจากปรับโมเดล	110
4.13	อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวม	123
4.14	สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	125

สารบัญภาพ

ภาพ		หน้า
1.1	กรอบแนวคิดในการวิจัย	10
2.1	มโนทัศน์ของคุณภาพการให้บริการ	16
2.2	ทฤษฎีลำดับขั้นแรงจูงใจของมาสโลว์	26
2.3	กรอบแนวคิดการวิจัย	31
2.3	โมเดลสมการโครงสร้าง	40
4.1	การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรคุณภาพการให้บริการหลังการขาย ในมิติสิ่งที่สัมผัสได้	72
4.2	การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรคุณภาพการให้บริการหลังการขาย ในมิติความเชื่อถือและไว้วางใจ	72
4.3	การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรคุณภาพการให้บริการหลังการขาย ในมิติความรวดเร็วในการตอบสนอง	73
4.4	การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรคุณภาพการให้บริการหลังการขาย ในมิติการรับประกัน	73
4.5	การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรคุณภาพการให้บริการหลังการขาย ในมิติการเอาใจใส่ผู้รับบริการเป็นรายบุคคล	74
4.6	การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรความไว้วางใจของลูกค้า	74
4.7	การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรความพึงพอใจของลูกค้า	75
4.8	การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรความจงรักภักดีของลูกค้า	75
4.9	ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือกับค่าพยากรณ์ ซึ่งมีความไว้วางใจของลูกค้าเป็นตัวแปรตาม	77
4.10	ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือกับค่าพยากรณ์ ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวแปรตาม	77
4.11	ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือกับค่าพยากรณ์ ซึ่งมีความจงรักภักดีของลูกค้าเป็นตัวแปรตาม	78

สารบัญญภาพ (ต่อ)

ภาพ	หน้า
4.12 ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือกับตัวชี้วัดตัวแปรแฝง คุณภาพการให้บริการหลังการขายในมิติสิ่งที่สัมผัสได้ ในกรณีที่มีความไว้วางใจเป็นตัวแปรตาม	79
4.13 ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือกับตัวชี้วัดตัวแปรแฝง คุณภาพการให้บริการหลังการขายในมิติความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ ในกรณีที่มีความไว้วางใจเป็นตัวแปรตาม	79
4.14 ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือกับตัวชี้วัดตัวแปรแฝง คุณภาพการให้บริการหลังการขายในมิติความรวดเร็วในการตอบสนอง ในกรณีที่มีความไว้วางใจเป็นตัวแปรตาม	80
4.15 ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือกับตัวชี้วัดตัวแปรแฝง คุณภาพการให้บริการหลังการขายในมิติการรับประกัน ในกรณีที่มีความไว้วางใจเป็นตัวแปรตาม	80
4.16 ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือกับตัวชี้วัดตัวแปรแฝง คุณภาพการให้บริการหลังการขายในมิติการเอาใจใส่ผู้รับบริการเป็นรายบุคคล ในกรณีที่มีความไว้วางใจเป็นตัวแปรตาม	81
4.17 ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือกับตัวชี้วัดตัวแปรแฝง คุณภาพการให้บริการหลังการขายในมิติสิ่งที่สัมผัสได้ ในกรณีที่มีความพึงพอใจเป็นตัวแปรตาม	81
4.18 ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือกับตัวชี้วัดตัวแปรแฝง คุณภาพการให้บริการหลังการขายในมิติความเชื่อถือและไว้วางใจ ในกรณีที่มีความพึงพอใจเป็นตัวแปรตาม	82
4.19 ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือกับตัวชี้วัดตัวแปรแฝง คุณภาพการให้บริการหลังการขายในมิติความรวดเร็วในการตอบสนอง ในกรณีที่มีความพึงพอใจเป็นตัวแปรตาม	82
4.20 ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือกับตัวชี้วัดตัวแปรแฝง คุณภาพการให้บริการหลังการขายในมิติการรับประกัน	83

สารบัญญภาพ (ต่อ)

ภาพ	หน้า
4.21 ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือกับตัวชี้วัดตัวแปรแฝง คุณภาพการให้บริการหลังการขายในมิติการเอาใจใส่ผู้รับบริการเป็นรายบุคคล ในกรณีที่มีความพึงพอใจเป็นตัวแปรตาม	83
4.22 ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือกับตัวชี้วัดตัวแปรแฝง ความไว้นื้อเชื่อใจในกรณีที่มีความพึงพอใจเป็นตัวแปรตาม	84
4.23 ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือกับตัวชี้วัดตัวแปรแฝง ความไว้นื้อเชื่อใจในกรณีที่มีความจงรักภักดีของลูกค้า	84
4.24 ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือกับตัวชี้วัดตัวแปรแฝง ความพึงพอใจของลูกค้าในกรณีที่มีความจงรักภักดีของลูกค้า	85
4.25 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน	89
4.26 โมเดลสมการโครงสร้างที่ปรับเปลี่ยน	113



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันความสนใจในการดูแลเรื่องสุขภาพมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้ผู้ประกอบการ ทั้งภาครัฐ และเอกชน อาทิ โรงพยาบาล และสถานพยาบาลต่าง ๆ จำเป็นต้องปรับตัวเพิ่มการลงทุน โดยเฉพาะการลงทุนด้านอุปกรณ์เครื่องมือแพทย์ เพื่อเพิ่มศักยภาพการให้บริการ และสามารถรองรับจำนวนผู้ป่วยที่มากขึ้น อีกทั้งแนวโน้มตลาดทางการแพทย์ระดับเอเชียที่เติบโตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้มูลค่าใช้จ่ายทางการแพทย์เพิ่มขึ้นเป็น 2 เท่า ในระยะเวลา 6 ปีข้างหน้า ด้วยอัตราเติบโตเฉลี่ยประมาณ 12.8% และคาดว่าตลาดอุปกรณ์เครื่องมือแพทย์ทั่วโลกจะมีอัตราการเติบโตอยู่ที่ประมาณ 6% ซึ่งเห็นได้ชัดว่า เอเชียแปซิฟิกจะเป็นผู้นำการเติบโตด้านตลาดอุปกรณ์ทางการแพทย์ภายใน 5-6 ปีข้างหน้า (Blank, 2557)

อุตสาหกรรมเครื่องมือแพทย์และสุขภาพ ถือเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญยิ่งต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศดังเห็นจากตัวเลขในปี 2557 มูลค่าการนำเข้าอยู่ที่ 50,331 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากตัวเลข 5 ปีที่แล้วถึง 50% และส่งออกเครื่องมือแพทย์เพิ่มขึ้น 36% คิดเป็นมูลค่าการ 93,448 ล้านบาท ด้านตลาดอุปกรณ์เครื่องมือแพทย์ในประเทศไทยที่มีอัตราการเติบโตเฉลี่ยประมาณ 9.1% ด้วยมูลค่าตลาดรวมประมาณ 38,000 ล้านบาท (วิจิตร ฤทธิจิม, 2558) และจะเติบโตเพิ่มขึ้นเป็น 40% ในระยะ 4 ปีข้างหน้า ด้วยมูลค่าตลาดรวมประมาณ 50,000 ล้านบาท ปัจจุบันประเทศไทยมีการนำเข้าอุปกรณ์เครื่องมือแพทย์ประมาณ 2 ใน 3 ของมูลค่าตลาดทั้งหมด และสามารถผลิตในประเทศได้เพียง 1 ใน 3 ของมูลค่าตลาดทั้งหมดเท่านั้น (Blank, 2557)

และเนื่องจากการพัฒนาอุตสาหกรรมวัสดุอุปกรณ์ทางการแพทย์ และสุขภาพให้ เป็นอุตสาหกรรมเพื่ออนาคต (New Wave Industry) เพื่อให้ได้รับการยอมรับในวงการแพทย์ และพร้อมที่จะนำออกวางจำหน่ายจะมีขั้นตอนในการดำเนินงานหลัก เริ่มตั้งแต่การวิจัยพัฒนา และออกแบบวัสดุอุปกรณ์การนำเข้า วัสดุอุปกรณ์ทางการแพทย์มาทำการทดสอบทางคลินิก (clinical trial) เพื่อให้ได้ผลการทดสอบทางการแพทย์ และมีการเผยแพร่ในวารสารวิชาการทางการแพทย์ การพัฒนาวัสดุอุปกรณ์ทางการแพทย์ได้รับการรับรองมาตรฐานสากล เช่น ISO13485 CE Mark

(EU) หรือ UL (US) ซึ่งปัจจุบันผู้ประกอบการยังขาดความรู้ ความเข้าใจในกระบวนการพัฒนาวัสดุอุปกรณ์ทางการแพทย์ให้เป็นที่ยอมรับในวงการแพทย์ส่งผลให้ผู้ประกอบการบางรายไม่สามารถจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของตนได้ เนื่องจากไม่ได้การดำเนินการในขั้นตอนที่สำคัญ หรือผู้ประกอบการบางรายต้องเสียค่าใช้จ่ายในการทดสอบและเพื่อขอรับมาตรฐานต่าง ๆ เกินกว่าความจำเป็น ส่งผลให้ต้นทุนการผลิตสูงขึ้นจนไม่สามารถแข่งขันได้ (สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ (องค์การมหาชน) และสำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม, 2558) สถานประกอบการนำเข้าเครื่องมือแพทย์จึงมีจำนวนมากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับสถานประกอบการผลิตเครื่องมือแพทย์

ตาราง 1.1 สถิติผู้ประกอบการผลิตและนำเข้าเครื่องมือแพทย์

ประเภทสถานประกอบการ	ปี พ.ศ.					
	2553	2554	2555	2556	2557	2558
สถานประกอบการผลิตเครื่องมือแพทย์	113	199	74	40	37	35
สถานประกอบการนำเข้าเครื่องมือแพทย์	555	744	467	320	270	138

ที่มา: กองควบคุมเครื่องมือแพทย์ สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (กองควบคุมเครื่องมือแพทย์ สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา, 2558)

การรวมตัวกันของภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้จะรวมตัวกันเป็นกลุ่มที่เรียกว่าประชาคมอาเซียนเพื่อร่วมมือกันพัฒนาภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ให้เข้มแข็ง และเจริญก้าวหน้าทั้งในด้านเศรษฐกิจ สังคม และการเมือง การรวมตัวกันลักษณะนี้ทำให้ประชาชนทั่วทั้งภูมิภาคสามารถเดินทางไปมาหาสู่ หรือโยกย้ายถิ่นฐานได้โดยเสรี เป็นไปได้ว่า จะมีปัญหาด้านสุขภาพ และความต้องการรับบริการด้านสุขภาพอาจเพิ่มสูงขึ้น งานของโรงพยาบาลจะขยายวงจากการบริการเฉพาะคนในประเทศเป็นบริการคนทั้งภูมิภาค โรงพยาบาลจึงควรจะต้องวางแผนรองรับล่วงหน้า มีการเตรียมการ เตรียมความพร้อมในหลาย ๆ ด้าน ทั้งด้านวิชาการ การแพทย์ เทคโนโลยีการรักษา ระบบการบริหาร และการให้บริการ หรือการติดต่อสื่อสาร เป็นต้น

เพื่อให้งานคล่องตัวราบรื่น และมีประสิทธิภาพ (สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี, 2557)

จากสถิติมีผู้ป่วยจากต่างประเทศเดินทางเข้ามารับการรักษาในประเทศไทยมากกว่า 2.5 ล้านคนในปี 2556 จึงทำให้ประเทศไทยเป็นหนึ่งในผู้นำธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของภูมิภาค มีแนวโน้มสูงขึ้นเมื่อมีการจัดตั้ง AEC ในปี 2558 (ประเสริฐ ปราสาททองโอสถ, 2556) วัตถุประสงค์ทางการแพทย์ จึงเป็นอีกหนึ่งเป้าหมายของรัฐบาลที่จะผลักดันเข้าสู่ตลาดเออีซี ด้วยมูลค่าการส่งออกกว่า 9 หมื่นล้านบาทในปีที่ผ่านมา อีกทั้งยังมีโอกาสเติบโตในตลาดโลกอีกมาก จากสัดส่วนการตลาดเพียงร้อยละ 1 ของตลาดโลก ทั้งยังเป็นหนึ่งในยุทธศาสตร์ที่รัฐบาลจะใช้ขับเคลื่อนให้ประเทศไทยก้าวสู่ฮับอุตสาหกรรมทางการแพทย์ และสุขภาพในอาเซียน (Medical and Health Industry Hub) ภายในปี 2563 ขณะที่มูลค่าทางการตลาดในประเทศเพิ่มขึ้นจาก 25,928 ล้านบาทเมื่อปี 2553 เป็น 38,000 ล้านบาทในปี 2558 (พลารุท วงศ์วิวัฒน์, 2558) ซึ่งสามารถแบ่งกลุ่มสินค้าที่มีศักยภาพการออกเป็น 4 กลุ่ม ประกอบด้วย (1) วัสดุการแพทย์ เช่น สายใส่ทางเดินอาหาร ชุดให้น้ำเกลือ (2) ชุดวินิจฉัยนอกร่างกาย เช่น เครื่องตรวจน้ำตาลในเลือด ชุดทดสอบการตั้งครรภ์ (3) อุปกรณ์และเครื่องมือการแพทย์ เช่น รถเข็น ถุงมือผ่าตัด หน้ากากอนามัยทางการแพทย์ และ (4) ระบบและการจัดการ เช่น ระบบเชื่อมข้อมูลระหว่างเครื่องมือและระบบข้อมูล (กานต์ดา บุญเถื่อน, 2557)

ความจริงรักภักดีของลูกค้าขึ้นอยู่กับความยินดีของลูกค้าที่พิจารณาให้การอุปถัมภ์สินค้าจากองค์การ ให้เป็นตัวเลือกอันดับแรกท่ามกลางคู่แข่งอื่น ๆ แสดงออกโดยพฤติกรรมการความชอบที่จะไม่เปลี่ยนไปใช้ตราสินค้า หรือรับบริการบริการจากผู้ขายรายอื่นถึงแม้ว่าจะมีเหตุการณ์ที่มีอิทธิพล หรือความพยายามมุ่งใจด้วยปัจจัยทางการตลาดก็ตาม (Caruana, 2002) เนื่องด้วยเครื่องมือแพทย์เป็นสินค้าที่ไม่แตกต่างจากสินค้าทั่วไปคือ ในการโฆษณาเครื่องมือทางการแพทย์ มีพระราชบัญญัติของเครื่องมือทางการแพทย์ พ.ศ. 2551 มีการจำกัดการใช้สื่อโฆษณา ซึ่งในการโฆษณาเครื่องมือทางการแพทย์นั้นจำเป็นต้องได้รับใบอนุญาตตามข้อกำหนดของพระราชบัญญัติเครื่องมือทางการแพทย์เสียก่อน จึงส่งผลให้องค์การจำเป็นต้องหากลยุทธ์ด้านการโฆษณา เพื่อแนะนำสินค้าขององค์การให้กับโรงพยาบาล หรือสถานพยาบาลต่าง ๆ ซึ่งกลยุทธ์หนึ่งที่องค์การใช้ในการโฆษณาแนะนำสินค้านั้นคือ การจัดงานประชุมเพื่อแนะนำสินค้าตัวใหม่ขององค์การ ซึ่งการจัดงานประชุมในแต่ละครั้งมีค่าใช้จ่ายสูงมาก เพราะองค์การจะต้องเสียค่าเช่าสถานที่เพื่อจัดงานประชุม หรือการเลือกจัดงานประชุมตามโรงแรม ส่งผลให้

องค์การมีต้นทุนด้านการโฆษณาสินค้าที่สูงขึ้น ประกอบกับเครื่องมือทางการแพทย์มีราคาต้นทุนค่อนข้างสูง เนื่องจากต้องนำเข้าจากต่างประเทศ

ความจงรักภักดีของลูกค้าจึงมีความสำคัญต่อองค์การเป็นอย่างยิ่ง ความจงรักภักดีของลูกค้า ส่งผลให้ลูกค้ากลับมาซื้อสินค้า และใช้บริการซ้ำจากองค์การ รวมถึงยังแนะนำบอกต่อเกี่ยวกับประสบการณ์ของลูกค้าที่เคยใช้สินค้าขององค์การ หรือบริการที่เคยได้รับจากองค์การ นอกจากนี้การแนะนำบอกต่อของลูกค้ายังเป็นช่องทางการตลาดอย่างหนึ่งให้กับองค์การ โดยที่องค์การไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใด ๆ ทั้งสิ้น ข้อมูลที่มาจากการแนะนำบอกต่อนั้นของลูกค้ายังถือได้ว่าเป็นแหล่งข้อมูลที่ดี และมีความน่าเชื่อถือมากที่สุด เพราะข้อมูลที่ลูกค้าได้บอกต่อให้ผู้อื่นฟังนั้น มาจากประสบการณ์ใช้งานจริง จึงข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือมากกว่าข้อมูลที่ลูกค้าได้รับจากสื่อโฆษณาต่าง ๆ ที่เคยเห็นแต่ไม่สามารถสัมผัสได้ เช่น อินเทอร์เน็ต หรือแคตตาล็อกสินค้า อีกทั้งการแนะนำบอกต่อเกี่ยวกับประสบการณ์ดี ๆ ของลูกค้าที่เคยได้รับจากองค์การยังเป็นการชักชวนให้คนรู้จัก หรือเพื่อนที่ทำงานตามโรงพยาบาล หรือสถานพยาบาลอื่น ๆ มาใช้สินค้า และบริการจากองค์การ อีกทั้งลูกค้าใหม่ที่มาจากการแนะนำบอกต่อของลูกค้าเก่า นั้นยังเป็นลูกค้าชั้นดี เพราะคนที่บอกต่อเป็นคนที่รู้จักสนิทสนม ทำให้ได้รับความน่าเชื่อถือสูง ต่างกับลูกค้าที่เห็นตามสื่อโฆษณาต่าง ๆ ที่มีความสนใจสินค้าแต่ยังมีความลังเลไม่มั่นใจเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้า และความน่าเชื่อถือขององค์การ การแนะนำบอกต่อของลูกค้ายังส่งผลให้ลูกค้ามีความยินดีที่จะพูดแก้ต่างให้กับองค์การเมื่อมีคนพูดถึงองค์การในแง่ลบอีกด้วย

ความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อองค์การจะเกิดขึ้นได้นั้นองค์การต้องทำให้ลูกค้ามีความไว้วางใจ และความพึงพอใจในสินค้า หรือบริการจากองค์การเสียก่อน ซึ่งความไว้วางใจของลูกค้า นั้นเกี่ยวข้องกับความไว้วางใจในสินค้า หรือบริการว่า มีความถูกต้อง เชื่อสัจย์ และเชื่อถือได้ ความไว้วางใจของลูกค้า นั้นเป็นสิ่งที่ทำให้ลูกค้ามีความมั่นใจ และไว้วางใจในสินค้า หรือบริการต่าง ๆ ที่ได้รับจากองค์การเมื่อลูกค้ามีความไว้วางใจ และมีความมั่นใจในสินค้า หรือบริการที่ได้รับจากองค์การ ส่งผลให้ลูกค้ามีความพึงพอใจในระดับที่สูงขึ้น ความจงรักภักดีของลูกค้าก็สูงขึ้นตามไปด้วย ส่วนความพึงพอใจของลูกค้า นั้นเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจของลูกค้าว่า อุปกรณ์ และเครื่องมือทางการแพทย์ หรือการให้บริการขององค์การก่อให้เกิดระดับความรู้สึกที่ดีในการบริโภคสินค้า หรือบริการนั้น ๆ ขององค์การ สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้ามากน้อยเพียงใด ซึ่งระดับความพึงพอใจในสินค้า หรือบริการขององค์การนั้นเป็นเรื่องของทัศนคติส่วนตัวของลูกค้าที่องค์การไม่อาจจะคาดเดาได้

ในอดีตองค์กรไม่ค่อยให้ความสำคัญกับให้บริการ เพราะคิดว่าเป็นผู้ขายสินค้า ไม่ได้ขายบริการ ซึ่งมีผลเสียหายต่อธุรกิจ ต่อมาเมื่อผู้ผลิตเกิดขึ้นมากมายมีคู่แข่งในตลาดมากขึ้น องค์กรจึงมีแนวคิดที่หันมาให้ความสำคัญเกี่ยวกับการพัฒนาคุณภาพของการให้บริการ เพื่อต่อสู้ และสร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่ง จึงเป็นสาเหตุให้องค์กรขนาดใหญ่ และองค์กรขนาดเล็กหลายแห่งได้ทำการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าเพื่อนำข้อมูลมาปรับปรุงแก้ไขเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของสินค้า หรือบริการต่าง ๆ ให้มีคุณภาพเพื่อให้ลูกค้าเกิดระดับความพึงพอใจมากที่สุด ลูกค้าจะเป็นผู้ประเมินจากความพึงพอใจในคุณภาพบริการที่ได้รับไปแล้วจากองค์กร ประกอบด้วย เครื่องมือ และอุปกรณ์ ป้ายประชาสัมพันธ์ แบบฟอร์มต่าง ๆ รวมทั้งการแต่งกายของพนักงาน สิ่งสัมผัสได้เหล่านี้จะเหมือนกับสิ่งแวดล้อมทางกายภาพขององค์กร ความสามารถในการมอบบริการ เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าตามที่ได้สัญญา หรือที่ควรจะเป็นได้อย่างถูกต้อง และตรงกับวัตถุประสงค์ของการบริการนั้นภายในเวลาที่เหมาะสม ความตั้งใจที่จะช่วยเหลือลูกค้า โดยให้บริการอย่างรวดเร็ว รวมทั้งต้องมีความกระตือรือร้น ถ้าลูกค้าต้องการคำปรึกษา หรือสอบถามข้อสงสัยใด ๆ ความรวดเร็วจะต้องมาจากพนักงาน และกระบวนการในการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ การรับประกันว่า พนักงานที่ให้บริการมีความรู้ ความสามารถ และมีความสุภาพ จริยธรรมในการให้บริการ เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าว่าจะได้รับการบริการที่เป็นไปตามมาตรฐาน และปลอดภัยไร้กังวล นอกจากนี้อาจจะต้องรับประกันถึงมาตรฐานขององค์กร หรือรางวัลจากสถาบันต่าง ๆ การดูแลเอาใจใส่ลูกค้า ให้บริการอย่างตั้งอกตั้งใจ เข้าใจปัญหา และแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นรวมถึงเข้าใจในสิ่งที่ลูกค้าต้องการอีกด้วย

อุปกรณ์ และเครื่องมือทางการแพทย์เป็นสินค้าที่มีราคาต้นทุนค่อนข้างสูง ปัจจุบันที่ส่งผลให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า หรือบริการจากองค์กรได้ง่ายขึ้นนั้นไม่ได้มาจากประสิทธิภาพสินค้า ได้มาตรฐานเพียงอย่างเดียว แต่ยังมีมาจากข้อเสนอภายหลังจากการซื้อสินค้าแล้ว นั้นหมายถึง การเสนอการให้บริการหลังการขายที่ดีมีคุณภาพควบคู่กันไป ซึ่งถือได้ว่าเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดขององค์กรอย่างหนึ่ง เนื่องด้วยสินค้าประเภทเครื่องมือทางการแพทย์นั้น เปรียบเสมือนการซื้อเครื่องจักรในโรงงาน ที่เจ้าของโรงงานยอมลงทุนซื้อเครื่องจักรในราคาที่สูง เพราะคุณสมบัติเฉพาะของเครื่องจักร เพื่อความสะดวกรวดเร็วในการทำงาน ให้ได้มาซึ่งผลผลิตที่ดีที่สุด และใช้เวลาอันน้อยที่สุด อีกทั้งยังสามารถลดอัตราของเสียที่เกิดขึ้น หรือข้อผิดพลาดจากการใช้พนักงานผลิตสินค้า เครื่องจักรที่ใช้งานอย่างหนักย่อมเกิดการชำรุดเสียหายจนไม่สามารถ

ใช้งานต่อไปได้ จำเป็นต้องให้วิศวกรที่มีความรู้ ความชำนาญเข้ามาตรวจสอบแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นให้เร็วที่สุด เพื่อให้เครื่องจักรกลับมาใช้งานรวดเร็วดังเดิม

เครื่องมือทางการแพทย์ก็เช่นกัน เปรียบเสมือนเครื่องจักรตัวหนึ่งที่สามารถเกิดการชำรุดเสียหายจนไม่สามารถใช้งานต่อไปได้จำเป็นต้องให้ผู้เชี่ยวชาญเข้ามาตรวจสอบ และแก้ไขปัญหาเพื่อให้ใช้งานได้เร็วที่สุด หากจะแตกต่างจากเครื่องจักรในโรงงานเพียงแค่ว่า เครื่องมือทางการแพทย์เป็นเครื่องมือที่ใช้ตรวจวิเคราะห์วินิจฉัยโรคต่าง ๆ ซึ่งผลการวิเคราะห์ก็ต้องมีความถูกต้องแม่นยำที่สุด เพราะผลที่ได้จากเครื่องตรวจวิเคราะห์มีผลต่อการรักษาของแพทย์ต่อไป พนักงานบริการ หรือช่างเทคนิคจะต้องมีความรู้ความสามารถเป็นอย่างมาก รวมถึงมีความละเอียดรอบคอบในการแก้ไขปัญหาอย่างระมัดระวัง และรวดเร็วที่สุด องค์การที่ประกอบกิจการเกี่ยวกับธุรกิจเครื่องมือทางการแพทย์จึงจำเป็นต้องให้ความสำคัญต่อคุณภาพการบริการหลังการขายเป็นอย่างมาก อีกทั้งการบริการหลังการขายยังเป็นช่องทางที่จะรับ Feedback หรือข้อคิดเห็นต่าง ๆ จากลูกค้าเกี่ยวกับตัวสินค้า หรือการบริการขององค์การ รวมถึงขั้นตอนในการขาย และการส่งมอบสินค้าว่าการบริการขององค์การนั้นเป็นอย่างไร ดี หรือไม่ดี หรือควรปรับปรุงอย่างไรบ้าง เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงแก้ไขการให้บริการขององค์การให้ดียิ่งขึ้นต่อไป ส่งผลให้องค์การสามารถสร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่ง นอกจากนี้ยังส่งผลให้ลูกค้ามีความต้องการซื้อสินค้า หรือการใช้บริการซ้ำจากองค์การ ลูกค้ามีความต้องการใช้สินค้าขององค์การอย่างต่อเนื่องต่อไป และนี่ถึงสินค้าขององค์การ เป็นอันดับแรก เมื่อต้องการใช้บริการเกี่ยวกับเครื่องมือทางการแพทย์

ในท้ายที่สุดแล้วคุณภาพของสินค้า หรือการบริการหลังการขายที่ดีมีคุณภาพเป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า หรือการบริการของลูกค้า ยิ่งเป็นสินค้าประเภทเครื่องมือแพทย์ที่มีราคาสูง ผู้ประกอบการจำเป็นต้องเสนอการบริการหลังการขายควบคู่ไปด้วยกันกับสินค้า ถ้าองค์การให้ความสำคัญเกี่ยวกับการบริการหลังการขายที่ดีมีคุณภาพ จะส่งผลให้ลูกค้ามีความไว้วางใจในสินค้า และบริการที่ลูกค้าได้รับจากองค์การ ลูกค้าก็จะมีระดับความพึงพอใจในสินค้า และการบริการที่ได้รับสูงขึ้นตามไปด้วย ทั้งยังกลับมาซื้อสินค้า และใช้บริการจากองค์การซ้ำรวมไปถึงการแนะนำชักชวนให้คนที่รู้จักมาใช้สินค้า หรือการบริการจากองค์การต่อไป

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า นักวิจัยยังคงให้ความสนใจ และดำเนินการศึกษาวิจัยในหัวข้อเกี่ยวข้องกับคุณภาพการให้บริการหลังการขายที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจ

ใจของลูกค้า (Chenet, Dagger, & O'Sullivan, 2010; Jih, Lee, & Tsai, 2007; Shpëtim, 2012) คุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า (Casaló, Flavián, & Guinaliú, 2008; Demirci Orel & Kara, 2014; Deng, Lu, Wei, & Zhang, 2010; Jani & Han, 2014; Liu, Yang, & Hsieh, 2012; Yang, Wu, & Wang, 2009) ความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า (Kim, Jin, & Swinney, 2009; Martínez & Rodríguez del Bosque, 2013; Sanchez-Franco, 2009) ความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า (Demirci Orel & Kara, 2014; Deng, et al., 2010; Goode, Lin, Fernandez, & Jiang; Howat & Assaker, 2013; Jani & Han, 2014; Jung & Yoon, 2013; Kim, et al., 2009; Lai, Griffin, & Babin, 2009; Liu, et al., 2012; Safa & Ismail, 2013; Verona & Prandelli, 2002; Vesel & Zabkar, 2009; Yang, et al., 2009) และความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดี (Karjaluoto, Jayawardhena, Leppäniemi, & Pihlström, 2012; Martínez & Rodríguez del Bosque, 2013; Safa & Ismail, 2013)

ส่งผลทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการหลังการขายต่อความ ความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อบริษัทนำเข้าเครื่องมือแพทย์แห่งหนึ่งโดยผู้วิจัยหวังว่าผลของการวิจัยในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจเครื่องมือการแพทย์โดยสามารถนำผลวิจัยที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้ไปใช้เป็นแนวทางการปรับปรุงพัฒนากลยุทธ์ในการให้บริการที่มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นเพื่อสร้างความไว้วางใจส่งผลต่อพึงพอใจ และความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการต่อไปในอนาคต

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจ อันได้แก่ คุณภาพการให้บริการหลังการขาย ซึ่งประกอบด้วย สิ่งสัมผัสได้ ความเชื่อถือไว้วางใจ ความรวดเร็วในการตอบสนอง การรับประกัน และการเอาใจใส่ลูกค้า

1.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า อันได้แก่ คุณภาพการให้บริการหลังการขาย และความไว้วางใจของ

1.2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า อันได้แก่ ความไว้วางใจและความพึงพอใจของลูกค้า

1.2.4. เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลเชิงสาเหตุ อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ หลังการขายต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้า บริษัทนำเข้า เครื่องมือแพทย์แห่งหนึ่งกับข้อมูลเชิงประจักษ์

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

1.3.1 งานวิจัยในครั้งนี้ประชากรที่ศึกษาคือ ลูกค้าของบริษัทบริษัทนำเข้าเครื่องมือแพทย์ แห่งหนึ่ง ครอบคลุมถึงสถานพยาบาลของรัฐบาล และเอกชน และศูนย์แลป ภายในประเทศ

1.3.2 ขอบเขตด้านตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรต้น (Independent Variables) คือคุณภาพการให้บริการที่ประกอบด้วย ซึ่ง ประกอบไปด้วย

- สิ่งสัมผัสได้
- ความเชื่อถือไว้วางใจ
- ความรวดเร็วในการตอบสนอง
- การรับประกัน
- การเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล

2. ตัวแปรคั่นกลาง (Mediator/Intervening Latent Variables) ได้แก่

- ความไว้วางใจ
- ความพึงพอใจของลูกค้า

3. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ

1.3.3 การวิจัยในครั้งนี้เก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ผลการวิจัยในเดือนกุมภาพันธ์ ปี

พ.ศ. 2558

1.4 สมมติฐานการวิจัย

ผู้วิจัยกำหนดสมมติฐานในการวิจัยนี้

สมมติฐานที่ 1 สิ่งที่สัมผัสได้มีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจของลูกค้า

สมมติฐานที่ 2 ความเชื่อถือไว้วางใจมีอิทธิพลบวกต่อความไว้วางใจของลูกค้า

สมมติฐานที่ 3 ความรวดเร็วมีอิทธิพลบวกต่อความไว้วางใจของลูกค้า

สมมติฐานที่ 4 การรับประกันมีอิทธิพลบวกต่อความไว้วางใจของลูกค้า

สมมติฐานที่ 5 การเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคลมีอิทธิพลบวกต่อความไว้วางใจ

ของลูกค้า

สมมติฐานที่ 6 สิ่งที่สัมผัสได้มีอิทธิพลบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า

สมมติฐานที่ 7 ความเชื่อถือไว้วางใจมีอิทธิพลบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า

สมมติฐานที่ 8 ความรวดเร็วในการตอบสนองมีอิทธิพลบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า

สมมติฐานที่ 9 การรับประกันความมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า

สมมติฐานที่ 10 การเอาใจใส่ลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า

สมมติฐานที่ 11 ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า

สมมติฐานที่ 12 ความไว้วางใจของลูกค้าที่อิทธิพลบวกต่อความจงรักภักดีของ

ลูกค้า

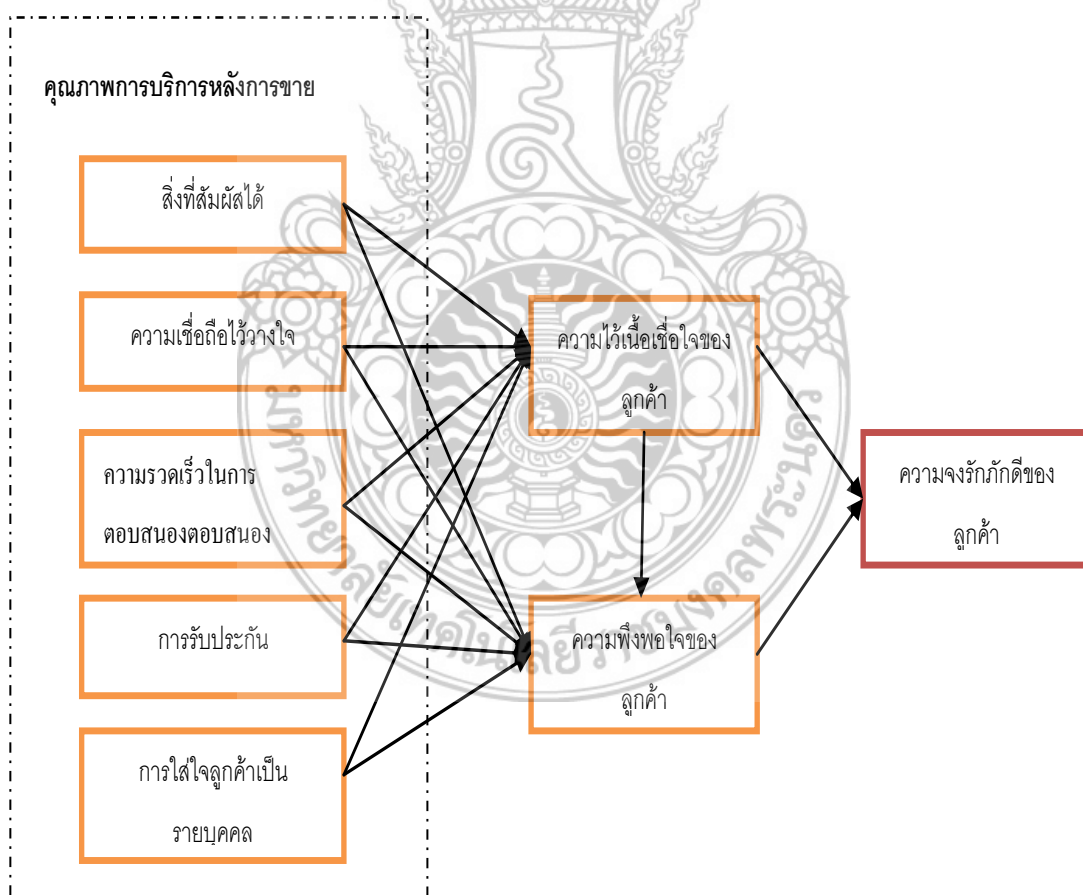
สมมติฐานที่ 13 ความพึงพอใจของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความจงรักภักดี

ของลูกค้า

1.5 กรอบแนวความคิดในการศึกษาวิจัย

กรอบแนวความคิดในการวิจัยประกอบด้วยตัวแปร 3 กลุ่ม คือ (1) คุณภาพการบริการหลังการขาย เป็นตัวแปรกลุ่มอิสระ ประกอบด้วย สิ่งที่สามารถทำได้ ความรวดเร็วในการตอบสนอง ความเชื่อถือไว้วางใจ และความใส่ใจลูกค้าเป็นรายบุคคล (2) ความไว้วางใจของลูกค้า และความพึงพอใจของลูกค้า และ (3) ความจงรักภักดีของลูกค้าเป็นตัวแปรตาม รายละเอียดดังแสดงตามภาพประกอบ 1.2

ภาพ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย



1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.6.1 ประโยชน์ทางด้านวิชาการ

- เพิ่มเติมองค์ความรู้ทางวิชาการและผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความไวเนื้อเชื้อใจ อันได้แก่ คุณภาพการให้บริการหลังการขายซึ่งประกอบไปด้วย (1) สิ่งสัมผัสได้ (2) ความเชื่อถือไว้วางใจ (3) ความรวดเร็วในการตอบสนอง (4) การรับประกัน และ (5) การเอาใจใส่ลูกค้า

- เพิ่มเติมองค์ความรู้ทางวิชาการและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า อันได้แก่ คุณภาพการให้บริการหลังการขาย และความไวเนื้อเชื้อใจของลูกค้า

- เพิ่มเติมองค์ความรู้ทางวิชาการ และผลการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดี อันได้แก่ ความไวเนื้อเชื้อใจ และความพึงพอใจของลูกค้า

1.6.2 ประโยชน์ในการนำไปใช้

- เป็นแนวทางสำหรับบริษัทนำเข้าเครื่องมือแพทย์แห่งหนึ่ง ใช้ในการปรับปรุงคุณภาพการให้บริการหลังการขายเพื่อก่อให้เกิดความไวเนื้อเชื้อใจ และสร้างความพึงพอใจ อันจะนำไปสู่ความจงรักภักดีของลูกค้าต่อไปในระยะยาว

- เป็นแนวทางสำหรับองค์การที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการจำหน่ายเทคโนโลยีเครื่องมือแพทย์ไทยใช้เป็นแนวทางในการปรับใช้คุณภาพการให้บริการหลังการขายเพื่อก่อให้เกิดความไวเนื้อเชื้อใจแก่ลูกค้า การสร้างความพึงพอใจอันจะนำมาซึ่งความจงรักภักดีของลูกค้า

1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ

เครื่องมือการแพทย์ (พระราชบัญญัติเครื่องมือแพทย์, 2551) หมายถึง เครื่องกลที่ใช้ตรวจวินิจฉัยโรคของมนุษย์หรือสัตว์ในห้องปฏิบัติการ ใช้ประกอบวิชาชีพทางการแพทย์ และสาธารณสุขอื่นๆ

คุณภาพการให้บริการ (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988) หมายถึง การสร้างความแตกต่างของธุรกิจการให้บริการ หรือการรักษาระดับการบริการให้เหนือกว่าคู่แข่ง โดย

การเสนอคุณภาพการให้บริการตามที่ได้รับบริการคาดหวัง ซึ่งผู้รับบริการจะเป็นผู้ประเมินจากความพึงพอใจในคุณภาพบริการที่ได้รับไปแล้ว

สิ่งที่สัมผัสได้ (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988) หมายถึง เครื่องมือ และอุปกรณ์ บ้ายประชาสัมพันธ์ แบบฟอร์มต่าง ๆ รวมทั้งการแต่งกายของพนักงาน สิ่งสัมผัสได้เหล่านี้จะเหมือนกับสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

ความเชื่อถือและไว้วางใจ (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988) หมายถึง ความสามารถในการมอบบริการ เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าตามที่ได้สัญญา หรือที่ควรจะเป็นได้อย่างถูกต้อง และตรงกับวัตถุประสงค์ของการบริการนั้นภายในเวลาที่เหมาะสม

ความรวดเร็วในการตอบสนอง (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988) หมายถึง ความตั้งใจที่จะช่วยเหลือลูกค้า โดยให้บริการอย่างรวดเร็ว รวมทั้งต้องมีความถูกต้อง ถ้าลูกค้าต้องการคำปรึกษา หรือสอบถามข้อสงสัยใด ๆ ความรวดเร็วจะต้องมาจากพนักงาน และกระบวนการในการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ

การเอาใจใส่ลูกค้า (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988) หมายถึง การดูแลและเอาใจใส่ให้บริการอย่างตั้งใจ เนื่องจากเข้าใจปัญหา หรือความต้องการของลูกค้าที่ต้องได้รับการตอบสนอง เน้นการบริการ และการแก้ปัญหาให้ลูกค้าอย่างเป็นรายบุคคล

การรับประกัน (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988) หมายถึง การรับประกันว่าพนักงานที่ให้บริการมีความรู้ ความสามารถ และมีความสุภาพ จริยธรรมในการให้บริการ เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าว่าจะได้รับการบริการที่เป็นไปตามมาตรฐานและปลอดภัยไร้กังวล นอกจากนี้อาจจะต้องรับประกันถึงมาตรฐานขององค์การด้วย หรือรางวัลจากสถาบันต่าง ๆ

ความพึงพอใจของผู้ใช้งาน (Oliver, 1997) หมายถึง การตัดสินใจของลูกค้าว่าอุปกรณ์ และเครื่องมือทางการแพทย์หรือการให้บริการหลังการขาย ก่อให้เกิดระดับความรู้สึกที่ดีในการบริโภคสินค้า หรือการรับบริการนั้น ๆ

ความไว้วางใจ (Morgan & Hunt, 1994) หมายถึง ลูกค้ามีความไว้วางใจในสินค้า หรือการบริการ ว่ามีความถูกต้อง ซื่อสัตย์ และเชื่อถือได้ต่อองค์การ

ความจงรักภักดีของลูกค้า (Caruana, 2002) หมายถึง ความยินดีของลูกค้าที่พิจารณาให้การอุปถัมภ์สินค้าจากองค์การเป็นตัวเลือกอันดับแรกท่ามกลางคู่แข่งอื่น ๆ แสดงออกโดยพฤติกรรมความชอบที่จะไม่เปลี่ยนไปใช้ตราสินค้า หรือบริการจากเจ้าอื่นถึงแม้ว่าจะมีเหตุการณ์ที่มีอิทธิพล หรือความพยายามจูงใจด้วยปัจจัยทางด้านการตลาดก็ตาม

บทที่ 2

เอกสารวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยในครั้งนี้มุ่งศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการหลังการขายต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้าบริษัทนำเข้าเครื่องมือแพทย์แห่งหนึ่ง โดยผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องเพื่อพัฒนาเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย โดยมีตัวแปรต้นคือ คุณภาพการให้บริการหลังการขายของบริษัทนำเข้าเครื่องมือแพทย์แห่งหนึ่ง มีตัวแปรต้นกลางคือ ความไว้วางใจของลูกค้า และ ความพึงพอใจในของลูกค้า และตัวแปรตามคือ ความจงรักภักดีของลูกค้าบริษัทนำเข้าเครื่องมือแพทย์แห่งหนึ่ง ผู้วิจัยแบ่งการนำเสนอออกเป็นตอน ดังนี้

2.1 แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการให้บริการ (Service Quality)

2.2 แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความไว้วางใจของลูกค้า (Trust)

2.3 แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)

2.4 แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความจงรักภักดีของลูกค้า (Loyalty)

2.5 การพัฒนารอบแนวคิด และการกำหนดสมมติฐานการวิจัย

2.6 สรุปรวมสมมติฐานการวิจัย

2.1 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ (Service Quality)

นิยามและความหมาย

Crosby (1979) กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการ เป็นแนวคิดที่ถือหลักการจากการดำเนินงานบริการที่ปราศจากข้อบกพร่อง และสามารถตอบสนองได้ตรงตามความต้องการของผู้รับบริการ และยังสามารถทราบถึงความต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการได้ด้วย

Zeithaml and Bitner (2008) กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการคือ "การส่งมอบบริการที่ดีเยี่ยมหรือดีกว่าเมื่อเทียบกับการคาดหวังของลูกค้า"

Svensson (2006) กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการที่เกิดขึ้นจากการทำงานร่วมกันระหว่างผู้ให้บริการ และผู้รับบริการและดังนั้นจึงเป็นสิ่งจำเป็นในการเสริมมุมมองลูกค้าเป็นศูนย์กลางของคุณภาพการให้บริการที่ได้รับ กระบวนทัศน์ที่โดดเด่นจนถึงปัจจุบัน

Sherden (1988) ได้กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการเป็นความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นระหว่างลูกค้า และพนักงานขาย และการบริการที่ดีมีคุณภาพจะมีการพัฒนาในระดับสูงขึ้นเมื่อลูกค้ามีประสบการณ์ความสัมพันธ์ของลูกค้ากับพนักงานขาย

Parasuraman Zeithaml and Berry (1985) กล่าวว่า เป็นการรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ จะเกิดขึ้นเมื่อได้เข้ารับบริการจริง และนำมาเปรียบเทียบกับความคาดหวังก่อนเข้ามาใช้บริการ

Parasuraman Zeithaml and Berry (1988) กล่าวว่า คุณภาพการบริการคือ ประสิทธิภาพทั้งหมดของลูกค้าที่ลูกค้าสามารถที่จะประเมินออกมาได้ ซึ่งจะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ โดยการสร้างเครื่องมือวัดคุณภาพบริการจำแนกได้ 5 ลักษณะดังนี้

1. สิ่งสัมผัสได้ (Tangibles) หมายถึง เป็นลักษณะทางกายภาพของสิ่งอำนวยความสะดวก อุปกรณ์ บุคคล และวัสดุอุปกรณ์ในการติดต่อสื่อสาร
2. ความเชื่อถือและไว้วางใจ (Reliability) หมายถึง ความสามารถที่จะให้บริการตามคำมั่นสัญญา เจื่อนใจ และข้อตกลงได้ด้วยความถูกต้อง
3. ความรวดเร็วในการตอบสนอง (Responsiveness) หมายถึง ความเต็มใจที่จะช่วยเหลือและบริการอย่างรวดเร็ว
4. การรับประกัน (Assurance) หมายถึง ความรู้ความสุภาพของพนักงานและความสามารถในการส่งมอบความไว้วางใจและความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า
5. การเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล (Empathy) หมายถึง การดูแลลูกค้าของกิจการอย่างทั่วถึงเป็นรายบุคคล

แนวคิดและทฤษฎี

Gronroos (2001) กล่าวว่า คุณภาพการบริการ กล่าวว่า การเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังกับคุณภาพการบริการที่ได้รับจริงของลูกค้าภายหลังจากที่ได้รับบริการแล้ว ซึ่งเป็น

การวัดระดับการบริการที่ได้ส่งมอบให้กับลูกค้าว่าดีเท่ากับความคาดหวังของลูกค้าหรือไม่ โดยคุณภาพการบริการที่ส่งมอบให้จะตรงกับความคาดหวังของลูกค้านั้นต้องอยู่บนมาตรฐานที่คงที่

Buzzell and Gale (1987) กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการควรให้ความสำคัญอย่างมาก จากผลงานวิจัยที่ค้นคว้าพฤติกรรมของผู้บริโภค และผลของความคาดหวังของผู้บริโภคซึ่งพบว่า คุณภาพการให้บริการเป็นเรื่องที่ซับซ้อนขึ้นอยู่กับการมอง หรือทัศนคติของผู้บริโภคที่เราเรียกกันทั่วไปว่า “ลูกค้า”

Zineldi (1996) กล่าวว่า คุณภาพการบริการเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับความคาดหวังของผู้รับบริการในเรื่องของคุณภาพการให้บริการภายหลังจากที่ได้ข้อมูลเกี่ยวกับการบริการนั้น ๆ และมีความต้องการที่จะใช้บริการ และการที่ได้ทำการประเมิน ภายหลังจากการเลือกที่จะใช้บริการ

วีระพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์ (2539) กล่าวว่า การบริการคือ กระบวนการหรือ กิจกรรมที่ไม่สามารถจับต้องได้ เป็นการส่งมอบบริการจากผู้ให้บริการ (บริการ) ไปยังผู้รับบริการ (ลูกค้า) หรือผู้ใช้บริการนั้น

Gronroos (1984, 1988) กล่าวว่า การบริการเกี่ยวข้องกับกิจกรรม หรือชุดของกิจกรรมที่มีความหลายที่ไม่สามารถจับต้องได้เกิดขึ้นจากการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า พนักงานบริการ หรืออุปกรณ์อย่างใดอย่างหนึ่งซึ่งการให้บริการมีไว้เพื่อแก้ปัญหาให้กับลูกค้า และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

Schmenner and Roger (1986) กล่าวว่า การให้บริการ สามารถแบ่งได้ 2 มิติ ได้แก่ มิติที่ 1 คือ ระดับการปฏิสัมพันธ์ และการปรับเปลี่ยนการให้บริการ และมิติที่ 2 คือ ความเข้มข้นของการใช้แรงงานในการส่งมอบบริการ

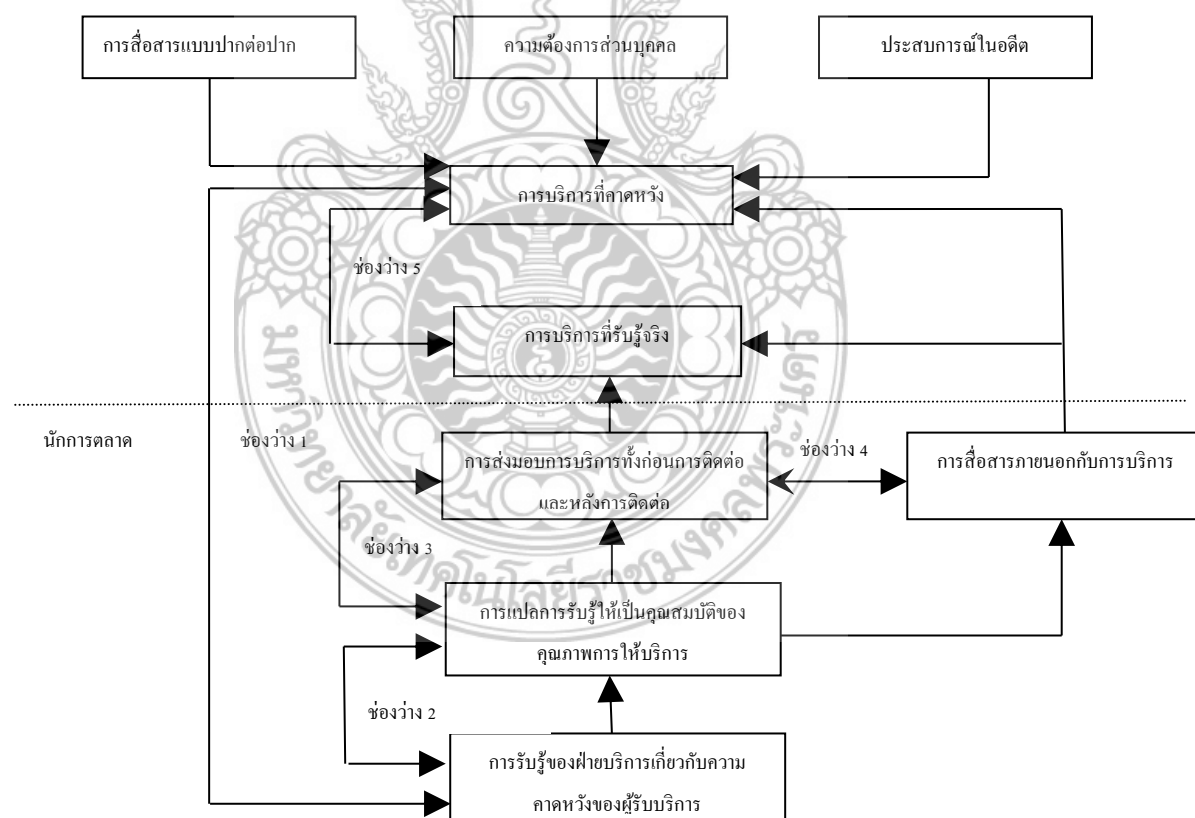
Wemmerlov (1990) กล่าวว่า งานบริการสามารถแบ่งออกเป็น 3 มิติ ได้แก่ กระบวนการภายในการทำงาน สิ่งของที่อยู่ในกระบวนการบริการ และการติดต่อกับลูกค้า

Lovelock and Christopher (1983) กล่าวว่า ในการแบ่งประเภทงานบริการเป็น 4 ด้าน โดยอยู่บนพื้นฐานของกระบวนการให้บริการ และการดำเนินงานเป็นไปในรูปแบบใดนั้น ได้แก่ (1) ด้านกระบวนการให้บริการจะมองว่าองค์การให้บริการแก่ตัวบุคคลซึ่งในที่นี้คือผู้รับบริการโดยตรง (2) เป็นการให้บริการต่อสินค้าของผู้รับบริการเป็นเจ้าของ (3) เป็นการให้บริการที่จับต้องได้ และ (4) อาจจะไม่จับต้องไม่ได้ก็ได้

อรรถัย เลิศวรรณวิทย์ และ ณัฏษ์ กุฬิสร์ (2554) กล่าวว่า การบริการทางการแพทย์ มีคุณลักษณะของงานบริการครบถ้วน อันได้แก่ ไม่สามารถจับต้องได้ ความไม่สามารถแบ่งแยก ได้ความแตกต่างของการบริการในแต่ละครั้ง ความไม่สามารถเก็บไว้ได้ และเมื่อพิจารณาในการ จัดกลุ่มให้กับการบริการทางการแพทย์ นับได้ว่าเป็นงานบริการที่จับต้องยาก และเป็นบริการที่มีการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าโดยตรง จึงจำเป็นต้องมีการปรับเปลี่ยนให้เหมาะสมกับผู้รับบริการแต่ละ รายและมีพนักงานในการส่งมอบการบริการเข้ามาเกี่ยวข้องเป็นจำนวนมาก ส่งผลให้การบริการ ทางการแพทย์ยากต่อการประเมินโดยตรง และคุณภาพการให้บริการมักจะถูกใช้เป็นปัจจัยหลัก ในการประเมินการเลือกใช้บริการจากแต่ละองค์การที่มีให้เลือกอยู่ในตลาดเป็นจำนวนมาก

เครื่องมือวัดคุณภาพการให้บริการ

ภาพ 2.1 มโนทัศน์ของคุณภาพการให้บริการ



ที่มา: Parasuraman et al. (1985, p. 44)

องค์ประกอบและมาตรวัดคุณภาพการให้บริการ

จากมโนทัศน์ของ Parasuraman et al. (1985) ที่ได้ระบุว่า การรับรู้ต่อการให้บริการ โดยผู้รับบริการได้รับอิทธิพลมาจาก ช่องว่างทั้ง 5 โดยมีรายละเอียดดังนี้

ช่องว่างที่ 1 แสดงถึงความแตกต่างระหว่างความคาดหวังของผู้บริการกับการรับรู้ของผู้บริการที่มีต่อความคาดหวังของผู้รับบริการ

ช่องว่างที่ 2 แสดงถึงความแตกต่างระหว่างการรับรู้ของผู้บริการที่มีต่อความคาดหวังของผู้รับบริการ และการแปลการรับรู้เป็นคุณสมบัติของคุณภาพการให้บริการ

ช่องว่างที่ 3 แสดงถึงความแตกต่างระหว่างบริการที่ได้รับการส่งมอบโดยพนักงานประจำที่ให้บริการกับคุณสมบัติการแปลการรับรู้ให้เป็นคุณสมบัติของคุณภาพการให้บริการ

ช่องว่างที่ 4 แสดงถึงความแตกต่างระหว่างการบริการที่ส่งมอบ และสัญญาที่ฝ่ายบริการสื่อสารไปยังภายนอกให้กับผู้รับบริการ

ช่องว่างที่ 5 แสดงถึงความแตกต่างระหว่างความคาดหวังของผู้รับบริการ และการรับรู้จริงของผู้รับบริการ

จากช่องว่างที่ 5 ที่ถูกใช้เป็นนิยามสำหรับคุณภาพการให้บริการเกิดขึ้นเป็นผลจาก ช่องว่างที่ 1 ถึง 4 ซึ่งอยู่ภายใต้การควบคุมโดยองค์กร ดังนั้นเพื่อลดระดับช่องว่างที่ 5 ผู้บริการ จำเป็นต้องดำเนินการวิเคราะห์ช่องว่างการดำเนินงานที่เกิดขึ้น เพื่อทำการวิเคราะห์ และระบุการเปลี่ยนแปลงใด ๆ ที่อาจเกิดขึ้น และส่งผลให้เกิดการปรับปรุงในช่องว่างที่ 5 นอกจากวิเคราะห์ ช่องว่าง ยังได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ผู้รับบริการใช้ในการประเมินคุณภาพการให้บริการโดยใช้การ วิจัยเชิงคุณภาพแบบเชิงกลุ่ม ประกอบด้วย 10 ปัจจัย (Parasuraman et.al. 1985, p. 47) โดยมี รายละเอียดดังต่อไปนี้

ปัจจัยที่ 1 ความเชื่อถือไว้วางใจ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการนำเสนอ ผลิตภัณฑ์ หรือการให้บริการที่เป็นไปตามคำมั่นสัญญาได้อย่างตรงไปตรงมา และถูกต้อง

ปัจจัยที่ 2 การตอบสนองอย่างรวดเร็ว (Responsiveness) หมายถึง การที่ผู้ให้บริการ แสดงความเต็มใจช่วยเหลือ และพร้อมที่จะให้บริการลูกค้า หรือผู้รับบริการอย่างเต็มที่โดยทันทีทันใด

ปัจจัยที่ 3 ความสามารถ (Competence) หมายถึง ความรู้ ความสามารถในการ ปฏิบัติงานบริการของผู้ให้บริการ

ปัจจัยที่ 4 การเข้าถึง (Access) หมายถึง การติดต่อเข้ารับบริการเป็นไปด้วยความ สะดวก ไม่ยุ่งยาก

ปัจจัยที่ 5 มารยาท (Courtesy) หมายถึง มีอัธยาศัย นอบน้อม มีไมตรีจิตที่เป็นกันเอง รู้จักให้เกียรติผู้อื่น จริงใจ มีน้ำใจ

ปัจจัยที่ 6 การสื่อสาร (Communication) หมายถึง ความสามารถในการสร้าง ความสัมพันธ์และการสื่อความหมาย

ปัจจัยที่ 7 ความน่าเชื่อถือ (Credibility) หมายถึง ความซื่อสัตย์ ความเชื่อถือได้ ความจริงใจ การใส่ใจต่อประโยชน์ของผู้รับบริการด้วยใจจริง

ปัจจัยที่ 8 ความปลอดภัย (Security) หมายถึง สภาพการบริการที่ความปราศจาก อันตราย ความเสี่ยง

ปัจจัยที่ 9 ความเข้าใจ/ความรู้จักผู้รับบริการ (Understanding of Customer) หมายถึง การค้นหา และทำความเข้าใจความต้องการของลูกค้า หรือผู้รับบริการ รวมทั้งการให้ความสนใจ ต่อการตอบสนองความต้องการของลูกค้า หรือผู้รับบริการ

ปัจจัยที่ 10 การจับต้องได้ (Tangibles) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่สามารถ สัมผัสได้ เช่น สินค้า เครื่องจักร สถานที่ เป็นต้น

จากปัจจัยทั้ง 10 ประการ ต่อมาได้ทำการศึกษาโดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณทำให้ลดลง เหลือ 5 ปัจจัย (Parasuraman & Berry, Zeithaml, 1988) ดังต่อไปนี้

ปัจจัยที่ 1 สิ่งที่สามารถสัมผัสได้ (Tangibles) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็นถึง สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ อันได้แก่ สถานที่ บุคลากร อุปกรณ์ เครื่องมือ

ปัจจัยที่ 2 ความรวดเร็วในกาตอบสนอง (Responsiveness) หมายถึง ความพร้อม และความเต็มใจที่จะให้บริการ โดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้อย่าง ทันทีทันที่

ปัจจัยที่ 3 การเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล (Empathy) หมายถึง ความสามารถในการ ดูแลเอาใจใส่ผู้รับบริการตามความต้องการที่แตกต่างของผู้รับบริการแต่ละคน

ปัจจัยที่ 4 การรับประกัน (Assurance) หมายถึง ความรู้ และมารยาทของผู้รับบริการ และความสามารถในสร้างความเชื่อถือได้และมั่นใจให้กับผู้รับบริการ

ปัจจัยที่ 5 ความเชื่อถือไว้วางใจ (Reliability) หมายถึง ความคงเส้นคงวาของผลการ ดำเนินงานโดยที่ผู้ให้บริการสามารถให้บริการได้ถูกต้องในครั้งแรก และทำได้ตามที่ สัญญาไว้

จากปัจจัยทั้ง 5 องค์ประกอบที่ใช้ในการประเมินคุณภาพการให้บริการจำนวน 22 คำถาม ซึ่งแต่ละคำถามจะถูกวัดจาก 2 มุมมอง ประกอบด้วย ความคาดหวังของผู้รับบริการ และ

ระดับการรับรู้ของผู้รับบริการที่ได้รับจริงจากผู้ให้บริการ โดยคะแนนช่องว่างเป็นการคำนวณที่เกิดจากผลต่างระหว่าง คะแนนที่ได้รับจากการรับรู้จริง และความคาดหวังของแต่ละข้อคำถาม ดังนั้นค่าผลต่างยิ่งมาก หมายถึง ระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการก็ยิ่งมากขึ้นตามไปด้วยนั่นเอง

Koehler and Pankowski (1996) กล่าวว่า การวัดคุณภาพของสินค้า หรือบริการ สามารถพิจารณาได้ 4 ประการหลัก ดังนี้

ประการที่ 1 ความคาดหวังของผู้รับบริการ (Customer Expectations) หมายถึง การทำให้ความคาดหวังของผู้รับบริการเป็นจริง และสร้างความเบิกบานใจให้แก่ลูกค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งการตั้งคำถามเพื่อที่จะถามผู้รับบริการจะเป็นการวัดถึงความพึงพอใจจากการบริการที่ได้รับเป็นอย่างดี

ประการที่ 2 ภาวะผู้นำ (Leadership) หมายถึง รูปแบบต่าง ๆ ของผู้นำภายในของสถานประกอบการที่ให้บริการแบบ เช่น ผู้อำนวยการ ผู้บริหาร ผู้จัดการ และผู้ควบคุม จะแสดงให้เห็นถึงการกระทำที่นำไปสู่ความมีคุณภาพ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องของการนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงของสถานบริการ เช่น การจัดแบ่งด้านเวลา การจัดสรรทรัพยากร เป็นต้น

ประการที่ 3 คือ การปรับปรุงขั้นตอน (Process Improvements) หมายถึง ทำการอธิบายถึงวิธีการที่จะทำให้ขั้นตอนต่าง ๆ ที่มีการปรับระดับให้ดีขึ้น และติดตามถึงผลสะท้อนกลับจากขั้นตอนใหม่ ๆ

ประการที่ 4 คือ การจัดการกับแหล่งข้อมูลที่สำคัญ (Meaningful Data) เริ่มจากการคัดเลือกจัดกลุ่มข้อมูล รวมทั้งทำการวิเคราะห์ถึงผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้า โดยการสอบถามทางโทรศัพท์ นัดพบกับลูกค้าเป็นรายบุคคล หรือการสนทนากลุ่ม

ณัฐรุจา โพธิ์ชารี (2558) ศึกษาเรื่อง โมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ และคุณค่าที่รับรู้ที่มีต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าสายการบินไทยแอร์เอเชีย ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า และการรับรู้คุณค่าด้านราคา ด้านคุณภาพ และด้านอารมณ์มีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจของลูกค้าลูกค้าสายการบินไทยแอร์เอเชีย

นันทพร กุดหินนอก (2557) ศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจกลับมาใช้บริการโรงแรม 5 ดาวซ้ำ ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าคุณภาพการให้บริการด้านความเชื่อถือไว้วางใจ ได้ ด้านการ

ให้ความมั่นใจต่อผู้ใช้บริการและด้านความเอาใจใส่ต่อผู้ใช้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ โรงแรม 5 ดาวชั้นนำของนักท่องเที่ยวต่างชาติในกรุงเทพมหานคร

Chou (2013) ศึกษาเรื่อง ความเข้าใจ และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Software-as-a-service (SaaS) ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจ และคุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ

Zehir, Şahin, Kitapçı and ÖzŞahin (2011) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของตราสินค้า คุณภาพการ ให้บริการที่มีต่อความไว้วางใจ และความจงรักภักดีต่อตราสินค้าทั่วโลกของ ลูกค้าในประเทศตุรกี เก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าจำนวน 258 คน ใช้วิธีเลือกตัวอย่างโดยอาศัย ความสะดวก (Convenience Sampling) ใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุในการทดสอบสมมุติฐาน ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจของลูกค้า

2.2 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจ (Trust)

นิยามและความหมาย

Mayer, Davis and Schoorman (1995) กล่าวว่า ความไว้วางใจ หมายถึง ความตั้งใจกระทำต่อผู้อื่นบนพื้นฐานความคาดหวังเชิงบวกที่เกี่ยวข้องกับ พฤติกรรมของบุคคล ภายใต้เงื่อนไขของความเสี่ยง และการพึ่งพากัน

Graham and Dietz (2006) กล่าวว่า ความไว้วางใจเป็นทั้งความเชื่อ (Belief) การตัดสินใจ (Decision) และการกระทำ (Action)

McAllister (1995) กล่าวว่า ความไว้วางใจเป็นสิ่งที่บุคคลมีความมั่นใจ และตั้งใจที่จะกระทำที่อยู่บนพื้นฐานของคำพูด การกระทำ และการตัดสินใจ ของบุคคลอื่น

Rotter (1971) กล่าวว่า ความไว้วางใจ หมายถึง การกระทำในสิ่งต่าง ๆ ที่ส่งผลให้บุคคลนั้นมีความน่าเชื่อถือทั้งด้านคำพูด คำสัญญา หรือจากการใช้ข้อความของบุคคล หรือกลุ่ม เพื่อสร้างความไว้วางใจ

Cook and Wall (1980) กล่าวว่า ความไว้วางใจ หมายถึง ความเชื่อมั่นในเจตนา และการกระทำของเพื่อนร่วมงาน หรือผู้บริหารที่แสดงออกมา

Moorman (1990) กล่าวว่า ความไวเนื้อเชื่อใจ คือ เจตนาที่ส่งผลต่อการแสดง พฤติกรรมสะท้อนให้เห็นถึงความจริงใจ และความไว้วางใจต่อผู้ที่มีส่วนร่วม นั่นเป็นเพราะผู้ที่มีความไว้วางใจไม่สามารถพึ่งพาตนเองได้ หรือการขาดทักษะ ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเรื่องนั้น

Anderson and Weitz (1990) กล่าวว่า ความไวเนื้อเชื่อใจเป็นความเชื่อถือ เชื่อมั่น ที่มีต่อผู้ที่มีส่วนร่วม ซึ่งเป็นผลมาจากผู้ที่มีส่วนร่วมมีความรู้ และความชำนาญ

พรทิพย์ เกษุรานนท์ (2552) กล่าวว่า ความไว้วางใจเป็นเครื่องมือสำคัญสำหรับผู้ทำงานบริการลูกค้าที่ต้องจดจำไว้ให้ขึ้นใจ และยึดถือปฏิบัติเสมือนเป็นหลักธรรมประจำใจ เพื่อพิชิตใจลูกค้าได้อย่างยาวนาน

Lewis (1985) กล่าวว่า ความไวเนื้อเชื่อใจซึ่งกันและกัน ทำให้บุคคล หรือกลุ่มบุคคล อีกรวมหนึ่งที่มีเป้าหมาย หรือจุดประสงค์เดียวกันมีความไว้วางใจ และเต็มใจที่จะปรับตัวให้เข้ากับอีกฝ่ายหนึ่งตามสถานการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น

แนวคิดและทฤษฎี

พรทิพย์ เกษุรานนท์ (2552) กล่าวว่า การที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความไวเนื้อเชื่อใจได้ นั้น ประกอบด้วยตัวอักษร 5 ตัว

T (Truth) หมายถึง ความจริง ความซื่อสัตย์ เป็นสิ่งที่ลูกค้าต้องการ ซึ่งทำให้เกิดความสัมพันธในระยะเวลา

R (Reliability) หมายถึง ความน่าเชื่อถือ ทุกครั้งที่ผู้ให้บริการสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ สิ่งที่เกิดขึ้นตามมาคือ ความไวเนื้อเชื่อใจของลูกค้า

U (Understanding) หมายถึง ความเข้าใจความต้องการของลูกค้า สามารถสร้างความไวเนื้อเชื่อใจให้เกิดขึ้น ความเข้าใจไม่เพียงแต่สร้างความไว้วางใจ แต่ยังทำให้เกิดความมั่นใจในการแก้ปัญหาได้แม่นยำ ตรงจุด

S (Service) หมายถึง การบริการ เป็นการสร้างความไวเนื้อเชื่อใจ และรักษาความไวเนื้อเชื่อใจของลูกค้า

T (Take your time) หมายถึง การให้เวลา การสร้างความไวเนื้อเชื่อใจต้องอาศัยเวลา ในสร้างความไว้วางใจในสินค้า หรือการบริการ อาทิ การช่วยแก้ไขปัญหา ให้กับลูกค้า ส่งสินค้าให้ตรงเวลา ส่งเหล่านี้จะเป็นตัวสร้างความไวเนื้อเชื่อใจในสินค้าหรือการบริการมากขึ้น

Luhman (1979) กล่าวว่า ความไว้วางใจเป็นตัวแทนของความมั่นใจของบุคคลในระดับต่าง ๆ ที่มีต่อผู้อื่น ในการกระทำที่เป็นธรรม มีจริยธรรม และสามารถพยากรณ์ได้ ซึ่งเป็นที่ยอมรับกันอย่างกว้างขวาง แบ่งเป็น 3 แบบ คือ (1) ความไว้วางใจระหว่างบุคคล (Interpersonal Trust) เป็นการไว้วางใจเกี่ยวกับผู้บังคับบัญชาหรือเพื่อนร่วมงาน และ (2) ความไว้วางใจในระบบ (System Trust) เป็นความไว้วางใจใน

Reina (1999) กล่าวว่า ความไว้วางใจจะเกิดขึ้นได้ประกอบไปด้วย 3 องค์ประกอบได้แก่

1. ความไว้วางใจในศักยภาพ (Competence Trust) หมายถึง การที่บุคคลมีความสามารถเฉพาะที่ต้องใช้ความเชี่ยวชาญเฉพาะเจาะจง และให้การช่วยเหลือผู้อื่น โดยแสดงออกซึ่งพฤติกรรมที่ยินดีช่วยเหลือให้ผู้อื่นเพื่อให้ผู้อื่นเกิดทักษะ ความชำนาญในการกระทำสิ่งต่าง ๆ

2. ความไว้วางใจด้านการสื่อสาร (Communication Trust) หมายถึง การที่บุคคลแสดงพฤติกรรมออกมา โดยการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารซึ่งกัน และกันโดยการพูดความจริง การรักษาความลับ และการชี้แจงถึงเจตนาที่ดี

3. ความไว้วางใจในคำมั่นสัญญา (Contractual Trust) หมายถึง การที่บุคคลได้กระทำตามในสิ่งที่ตนได้พูดไว้ หรือกระทำตามที่สัญญา

Martínez and Rodríguez (2013) ศึกษาเรื่อง ความไว้วางใจ และความพึงพอใจของลูกค้าที่มีผลต่อบริษัท ผลการวิจัยพบว่า ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ

นवलอนงค์ ผานัด (2558) ศึกษาเรื่อง โมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ และคุณค่าที่รับรู้ ที่มีต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการให้บริการ คุณค่าที่รับรู้ และความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า

Rasheed (2014) ศึกษาเรื่อง ผลกระทบของคุณภาพบริการ การรับรู้คุณค่าความไว้วางใจ และความจงรักภักดีของลูกค้าอุตสาหกรรมบริการในประเทศมาเลเซีย ผลการศึกษาพบว่า คุณค่าที่รับรู้มีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้า และความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้า

ความไว้วางใจ เป็นความคาดหวัง และตัวช่วยในการสื่อสารให้เข้าใจกันระหว่างลูกค้ากับองค์กร ซึ่งลูกค้ากับองค์กรมีการกระทบความสัมพันธ์ไปในทางที่ดี จะช่วยให้องค์กรสามารถเข้าถึงความรู้สึกนึกคิดของลูกค้า และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างดี

2.3 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ (Satisfaction)

นิยามและความหมาย

วิรุฬ พรรณเทวี (2542) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกนึกคิดที่อยู่ภายในจิตใจของลูกค้าแต่ละบุคคลกับความคาดหวังที่จะได้รับการตอบสนอง เมื่อได้รับการตอบสนองด้วยดีตามที่คาดหวังไว้ บุคคลมีความพึงพอใจมาก ตรงกันข้ามถ้าการตอบสนองที่ได้รับนั้นไม่เป็นไปตามที่ความคาดหวังไว้ หรือตั้งใจไว้ความรู้สึกไม่พึงพอใจเกิดขึ้น หรือผิดหวังทั้งนี้ขึ้นอยู่กับระดับของความคาดหวังของแต่ละบุคคล

Wolman (1973) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกของบุคคลที่มีความสุข เมื่อได้รับผลสำเร็จตามคาดหวัง หรือความต้องการ

Wisner and Stanley (2007) กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้า คือ ความรู้สึกของบุคคลที่พึงพอใจ และไม่พึงพอใจต่อสินค้า หรือการบริการที่ได้รับเมื่อเทียบกับระดับความคาดหวังของตน

Figini and Giudici (2007) กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นผลสะท้อนกลับเกี่ยวกับความชอบ และความคาดหวังของลูกค้า

Kotler (2000) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ระดับความรู้สึกของบุคคล เป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างประโยชน์ที่ได้รับจริงจากตัวจากสินค้า หรือการบริการที่ได้รับกับความคาดหวังของบุคคลนั้น ๆ ดังนั้น ซึ่งระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคสามารถแบ่งได้ 3 ระดับ

1. ถ้าประโยชน์จากตัวสินค้า หรือการบริการ มีระดับที่ต่ำกว่าความคาดหวังของลูกค้า ลูกค้าจะเกิดความรู้สึกไม่พอใจ
2. ถ้าประโยชน์จากตัวสินค้า หรือการบริการเท่ากับความคาดหวังของลูกค้า ลูกค้าจะเกิดความรู้สึกพอใจ

3. ถ้าประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับจากสินค้า หรือการบริการสูงกว่าความคาดหวังของลูกค้า ลูกค้าจะเกิดความพอใจเป็นอย่างมาก

Hill and Alexander (2001) กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้าคือ ตัวชี้วัดว่าสินค้าทั้งหมดของผู้ให้บริการมีผลการดำเนินงานสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าหรือไม่ ดังนั้นในการวัดความพึงพอใจของลูกค้าจึงเป็นการวัดระดับการรับรู้เกี่ยวกับผลการปฏิบัติงานของผู้ให้บริการ

Cambell (1976) กล่าวคือ ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกภายในจิตใจของลูกค้าแต่ละบุคคลที่ได้รับจากการเปรียบเทียบระหว่างสภาพการณ์ที่ได้รับจริงกับความรู้สึกที่ตนคิดหรือความคาดหวังที่จะได้รับ ซึ่งความพึงพอใจจะเกิดขึ้นหรือไม่นั้นเป็นการตัดสินของแต่ละบุคคล

แนวคิดและทฤษฎี

Shelly (1975) กล่าวว่า ความพึงพอใจคือ ทฤษฎีว่าด้วยความรู้สึก 2 แบบของมนุษย์ คือ (1) ความรู้สึกทางบวก คือ ความรู้สึกที่ดีเมื่อเกิดขึ้นแล้วทำให้เกิดความสุข และ (2) ความรู้สึกทางลบ เป็นความรู้สึกที่ส่วนลบ เมื่อเกิดขึ้นแล้วจะทำให้เกิดความรู้สึกไม่สบาย ความรู้สึกทั้งสองแบบนี้มีความสัมพันธ์กันอย่างสลับซับซ้อน ระบบความสัมพันธ์ของความรู้สึกทั้งสองเรียกว่า ระบบความพึงพอใจ ซึ่งความพึงพอใจจะเกิดขึ้น เมื่อความรู้สึกทางบวกมากกว่าทางลบ สิ่งที่ทำให้เกิดความรู้สึก ความคิดเห็นหรือความพึงพอใจของมนุษย์ ได้แก่ ทรัพยากร (Resource) หรือ สิ่งเร้า (Stimulus) การวิเคราะห์ระบบความพึงพอใจคือ การศึกษาทรัพยากรหรือสิ่งเร้าแบบใดที่ต้องการ แล้วทำให้เกิดความพึงพอใจแก่มนุษย์

Maslow (1970) ผู้สร้างทฤษฎีที่มีชื่อเสียงที่สุดเกี่ยวกับความพึงพอใจคือ ทฤษฎีแรงจูงใจ (Motivation Theory) หรือที่เรียกว่า ทฤษฎีทั่วไปเกี่ยวกับการจูงใจของมนุษย์ (Maslow's general theory of human motivation) ซึ่งมาสโลว์ ได้ตั้งสมมุติฐานที่เกี่ยวข้องกับสิ่งจูงใจจากความต้องการของมนุษย์ไว้ว่า มนุษย์มีความไม่มีที่สิ้นสุด และความต้องการจะมีความสำคัญที่แตกต่างกันมีการจัดลำดับเกี่ยวกับความสำคัญของความต้องการได้ และได้แสวงหาความต้องการที่สำคัญที่สุดก่อนเมื่อบุคคลได้รับสิ่งที่ต้องการ ความต้องการใดได้รับการตอบสนองแล้วจะไม่ใช่สิ่งจูงใจอีกต่อไป และบุคคลก็จะเริ่มสนใจในความต้องการที่มีความสำคัญรองลงมาอย่างอื่นต่อไป Maslow (1970) โดยจัดประเภทของความต้องการจากรดับต่ำถึงระดับสูง โดยแบ่งออกเป็น 5 ชั้น ดังนี้

1. ความต้องการด้านร่างกาย (Physiological Needs)

เป็นความต้องการด้านกายภาพ เป็นความต้องการขั้นแรกสุดของมนุษย์เพื่อความอยู่รอด ความต้องการในสิ่งที่จำเป็นต่อร่างกาย เช่น ความต้องการอาหาร น้ำ อากาศ ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรค การพักผ่อนหลับนอน และความต้องการทางเพศ เป็น

2. ความต้องการทางด้านความปลอดภัยและความมั่นคง (Safety and Security Needs)

ความต้องการที่จะมีชีวิตอยู่รอดหรือความปลอดภัยทางด้านร่างกาย ซึ่งถ้าความต้องการลำดับแรกยังไม่ได้รับการตอบสนองแล้ว มนุษย์ก็จะมองข้ามความต้องการเกี่ยวกับความปลอดภัยของร่างกายไป เช่น ความมั่นคงในหน้าที่การทำงาน ความปลอดภัยจากอันตรายต่างๆ การดูแลรักษาพยาบาลและการศึกษา

3. ความต้องการด้านสังคม (Social needs)

เป็นความต้องการที่จะให้ตนเป็นที่ยอมรับของสังคม รวมถึงความต้องการด้านความรัก เริ่มต้นจากการเป็นยอมรับของคนในครอบครัว ต้องการเป็นที่ยอมรับของคนอื่นในสังคม เช่น ความต้องการได้รับการยอมรับจากเพื่อน เพื่อนร่วมงาน

4. ความต้องการการยกย่องนับถือ (Esteem needs)

เป็นความต้องการที่เกิดขึ้นจากภายในและภายนอก ได้แก่ (1) ความต้องการที่เกิดจากภายใน คือ การต้องการที่จะสะท้อนถึงความต้องการของแต่ละบุคคลเพื่อให้บุคคลอื่นยอมรับตนเอง (2) ความต้องการที่เกิดขึ้นจากภายนอก คือ ความต้องการจะได้รับการยกย่อง การมีชื่อเสียง การยกได้รับการยกย่องนับถือจากบุคคลอื่น มีศักดิ์ศรี มีฐานะทางสังคม

5. ความต้องการที่จะได้รับความสำเร็จสูงสุดในชีวิต (Self-actualization)

ความต้องการที่จะทำในสิ่งที่ตนเองปรารถนาได้สำเร็จ เป็นความต้องการที่สามารถทำทุกอย่างเพื่อให้ได้มาซึ่งสิ่งที่ตนเองปรารถนา

ภาพ 2.2 : ทฤษฎีลำดับขั้นแรงจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's Hierarchy of Needs)



ที่มา: Maslow, A. H. (1970). *Motivation and personality*. New York: Harper & Row Publishers.

Millet (1954) กล่าวว่า ความพึงพอใจในการบริการ (Satisfactory Service) เป็นสิ่งที่ไม่สามารถวัดได้ แต่สามารถพิจารณาว่าเป็นความพึงพอใจหรือไม่องค์ประกอบที่สำคัญ 5 ประการ ดังนี้

1. การให้บริการอย่างเท่าเทียม (Equitable Service) หมายถึง การให้บริการแบบเสมอภาคโดยไม่แบ่งแยกสีผิว เชื้อชาติ หรือศาสนา โดยยึดหลักทุกคนเกิดมามีสิทธิ และเสรีภาพเท่ากัน
2. การให้บริการรวดเร็วทันต่อเวลา (Timely Service) หมายถึง การให้บริการด้วยความรวดเร็วตรงต่อเวลา เช่น เมื่อเกิดเหตุไฟไหม้เจ้าหน้าที่ดับเพลิงเดินทางมาถึงที่เกิดเหตุด้วยความรวดเร็วเป็นต้น
3. การให้บริการอย่างเพียงพอ (Ample Service) หมายถึง ในการให้บริการต้องคำนึงถึงเพียงพอต่อความต้องการของผู้ที่มาใช้บริการ เช่น สถานที่ จำนวนพนักงาน เพื่อที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ในเวลาที่เหมาะสม

4. การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous service) หมายถึง การพร้อมการให้บริการกับลูกค้าตลอดเวลา เช่น เจ้าหน้าที่ดับเพลิงมีความพร้อมให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง

5. การให้บริการที่มีความก้าวหน้า (Progressive service) หมายถึง พัฒนาการบริการอย่างต่อเนื่องเพื่อรับมือต่อความเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้น เช่น เทคโนโลยี ระบบการสื่อสาร

ธัชพล ไยบัวเทศ (2557) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าบริษัทหลักทรัพย์ ในเขต กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการในด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า ผู้ใช้บริการ และด้านความเข้าใจและรู้จักลูกค้าผู้ให้บริการ ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าบริษัทหลักทรัพย์ ในเขต กรุงเทพมหานคร

Demirci and Kara (2014) ศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการการชำระเงินด้วยตัวเอง ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้าของซูเปอร์มาเก็ต ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพการให้บริการ SCS มีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดี โดยมีความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวแปรคั่นกลาง

Hussain (2015) ศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการ และความพึงพอใจของลูกค้าของสายการบินเอมิเรต ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพการให้บริการ และภาพลักษณ์มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ และสามารถนำไปสู่ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

2.4 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty)

นิยามและความหมาย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) กล่าวว่า ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ หมายถึง ผู้ใช้บริการที่ใช้บริการจากสถานประกอบการแห่งใดแห่งหนึ่งเพียงแห่งเดียว โดยไม่หันไปใช้บริการจากผู้ประกอบการรายอื่น

दनัย เทียนพุด (2545) กล่าวว่า ความจงรักภักดีของลูกค้า หมายถึง การที่สินค้า หรือการบริการสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ตรงใจลูกค้า ส่งผลให้ลูกค้ากลับมาใช้สินค้า หรือรับบริการอีกครั้ง

ณัฐพัชร ล้อประดิษฐ์พงษ์ (2549) กล่าวว่า ความจงรักภักดีคือ ทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการนำไปสู่ความสัมพันธ์ในระยะยาว เป็นการเหนียวรั้งลูกค้าไว้กับองค์การ ความจงรักภักดีไม่ได้เป็นเพียงพฤติกรรมการซื้อซ้ำเท่านั้น แต่ยังครอบคลุมไปถึงความรู้สึกนึกคิดและความสัมพันธ์ในระยะยาวด้วย การซื้อซ้ำของลูกค้าไม่ได้หมายความว่ามีความจงรักภักดีเสมอไป เพราะพฤติกรรมการซื้อซ้ำอาจเกิดจากหลายปัจจัยร่วมกัน เช่น มีทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้ที่พักอาศัยหรือที่ทำงานของลูกค้า ลูกค้ามีความคุ้นเคย สินค้าหรือบริการมีราคาต่ำกว่าคู่แข่งชั้นรายอื่น เกิดจากความผิดพลาดของคู่แข่งชั้น และความสัมพันธ์หรือความประทับใจในอดีตของลูกค้าที่มีต่อสินค้าหรือบริการ

ตำรศักดิ์ ชัยสนิท (2543) กล่าวว่า ความจงรักภักดี หมายถึง พฤติกรรมที่เคยปฏิบัติอย่างสม่ำเสมอในการใช้สินค้า หรือการบริการจากตราสินค้าหนึ่งซ้ำ ๆ เป็นประจำ

Lau and Huang (1999) กล่าวว่า ความจงรักภักดีของลูกค้า เกิดจากการที่ลูกค้ามาใช้บริการจากตราสินค้าใดสินค้าหนึ่ง ซึ่งตราสินค้านั้นเป็นสิ่งที่สามารถสร้างประโยชน์ให้กับบริษัท โดยการซื้อซ้ำ และการแนะนำบอกต่อไปยังบุคคลอื่น

Oliver (1999) กล่าวว่า ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า หมายถึง การให้ความอุปถัมภ์สินค้า หรือการบริการ ทำให้เกิดพึงพอใจอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งลักษณะของการซื้อจะเป็นการซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิมพฤติกรรมดังกล่าวจะมีการเปลี่ยนแปลงเนื่องจากได้รับผลกระทบจากอิทธิพลของสถานการณ์ และศักยภาพความพยายามทางการตลาด

Assael (1995) กล่าวว่า ความจงรักภักดีในตราสินค้า ทัศนคติด้านบวกต่อตราสินค้า โดยที่สินค้าที่ลูกค้าบริโภคนั้น ๆ สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า และกลับมาซื้อสินค้าซ้ำหรือบริการอีกครั้ง

แนวคิดและทฤษฎี

Parasuraman, Zeithaml and Berry (1996) ได้แบ่งความจงรักภักดีเป็น 4 มิติ คือ

1. ความตั้งใจซื้อ หรือใช้บริการซ้ำ (Purchase Intention) หมายถึง ผู้บริโภคเลือก และตั้งใจซื้อสินค้า หรือใช้บริการอย่างต่อเนื่อง
2. พฤติกรรมการบอกต่อ หมายถึง พฤติกรรมการบอกต่อ (Word of Mouth Communication) หมายถึง ผู้บริโภคมีพฤติกรรมแนะนำบอกต่อประสบการณ์ใช้สินค้า หรือการใช้บริการให้ผู้อื่น เพื่อน หรือคนรู้จักฟัง และส่งผลให้ผู้อื่นสนใจ และมาใช้บริการนั้น

3. ความอ่อนไหวด้านราคา (Price Sensitivity) หมายถึง หากมีการปรับราคาของสินค้า ในอัตราที่สูงขึ้น ผู้บริโภคยังคงใช้สินค้า หรือบริการดั้งเดิม

4. พฤติกรรมการร้องเรียน (Complaining Behavior) หมายถึง เมื่อเกิดผู้บริโภคพบเจอ ปัญหา เกี่ยวกับใช้สินค้า หรือการบริการ ผู้บริโภคได้ร้องเรียนกับผู้ให้บริการ

Kotler and Gertner (2002) กล่าวว่า ความจงรักภักดีของลูกค้าสามารถแบ่งได้ 4 ระดับดังนี้

1. ผู้ที่ใช้บริการจากสถานบริการเพียงแห่งเดียวเท่านั้น (Hardcore Loyalty)
2. ผู้ที่ใช้บริการจากสถานบริการ 2 ถึง 3 แห่ง (Split Loyalty)
3. ผู้ที่ใช้บริการมีการเปลี่ยนสถานบริการจากแห่งหนึ่งไปอีกแห่งหนึ่ง (Shifting Loyalty)
4. ผู้ที่ไม่มีการใช้บริการจากสถานบริการแห่งใดเลย (Switchers)

การวัดองค์ประกอบของความจงรักภักดี

Oliver (1999) กล่าวว่า ในการวัดความจงรักภักดีของลูกค้าสามารถวัดได้จากระดับทัศนคติของลูกค้า ดังนี้

1. ความพึงพอใจต่อองค์ประกอบของตราสินค้า
2. ความรู้สึกพึงพอใจที่มีต่อสินค้า หรือการให้บริการ
3. ความตั้งใจซื้อสินค้า หรือการให้บริการ

Dick and Basu (1994) กล่าวว่า ทัศนคติต่อสินค้า หรือการบริการ และระดับพฤติกรรมการซื้อ กลับมาใช้บริการซ้ำ สามารถแบ่งประเภทความจงรักภักดีของลูกค้าได้ ดังนี้ได้

1. ความจงรักภักดีแท้จริง (True Loyalty) หมายถึง การซื้อสินค้า หรือการให้บริการซ้ำ เป็นประจำอย่างต่อเนื่อง
2. ความจงรักภักดีแอบแฝง (Latent Loyalty) หมายถึง ลูกค้ามีทัศนคติที่ดีต่อสินค้า หรือการบริการ แต่มีระดับการซื้อสินค้า หรือใช้บริการอยู่ในระดับต่ำ
3. ความจงรักภักดีเทียม (Spurious Loyalty) หมายถึง ลูกค้ามีทัศนคติที่ดีต่อสินค้า หรือการบริการ แต่มีระดับการซื้อสินค้า หรือใช้บริการอยู่ในระดับสูง
4. ความจงรักภักดีเป็นศูนย์ (No Loyalty) หมายถึง ลูกค้าไม่ทั้งมีทัศนคติที่ดี และการใช้สินค้า หรือการบริการซ้ำเลย

ความจงรักภักดีของลูกค้าสามารถทำการวัดได้ 3 ด้าน ดังนี้

1. การวัดค่าจากพฤติกรรม หมายถึง การวัดความต่อเนื่องและพฤติกรรมการซื้อซ้ำ

2. การวัดค่าทางทัศนคติ หมายถึง การวัดอารมณ์ ความรู้สึก (Emotion) และทางจิตวิทยา (Psychological) โดยใช้วิธีการสังเกตจากพฤติกรรมบางอย่างที่ลูกค้าแสดงออกมา

3. การผสมการวัดค่าจากพฤติกรรม และการวัดค่าทางทัศนคติ เข้าด้วยกัน โดยวัดความภักดีจาก ความชอบในการบริการของลูกค้า (Customers' Service Preferences) ค่าใช้จ่ายของการเปลี่ยนตราสินค้า (Propensity of brand-switching) ความถี่ของการซื้อ (Frequency of Purchase) และผลรวมการซื้อ (Total Amount of Purchase) (Chodzaza, 2013; ฌัฐพัทธ์ ล้อประดิษฐ์พงษ์, 2549)

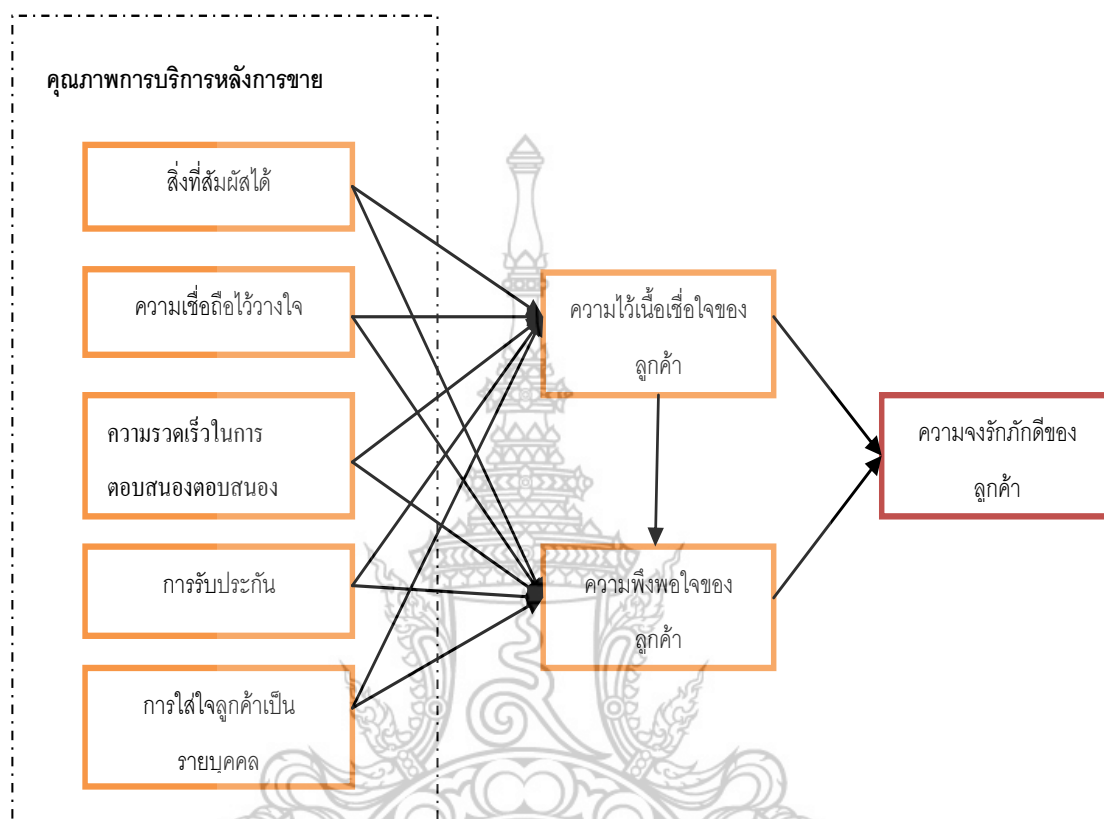
2.5 การพัฒนารอบแนวคิด และการกำหนดสมมติฐานการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้นผู้วิจัยได้พัฒนารอบแนวคิดการวิจัยในครั้งนี้ตามแนวคิด และทฤษฎีคุณภาพการบริการ เป็นทฤษฎีที่ผู้วิจัยใช้ในการประเมินคุณภาพการบริการหลังการขายของบริษัทนำเข้าเครื่องมือแพทย์แห่งหนึ่ง ทฤษฎีที่ความไวเนื้อเชื้อใจ และทฤษฎีความพึงพอใจ เป็นทฤษฎีที่ผู้วิจัยนำมาใช้ในการประเมินระดับความไวเนื้อเชื้อใจ และความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการหลังการขายของบริษัทนำเข้าเครื่องมือแพทย์แห่งหนึ่ง และทฤษฎีที่ว่าด้วยความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อบริษัทนำเข้าเครื่องมือแพทย์ ทั้ง 3 ส่วนนั้นเป็นการประเมินระดับความจงรักภักดีของลูกค้าบริษัทนำเข้าเครื่องมือแพทย์แห่งหนึ่ง

กรอบแนวความคิดในการวิจัย

กรอบแนวความคิดในการวิจัยประกอบด้วยตัวแปร 3 กลุ่ม คือ (1) คุณภาพการบริการหลังการขาย เป็นตัวแปรกลุ่มอิสระ ประกอบด้วย สิ่งสัมผัสได้ ความรวดเร็วในการตอบสนอง ความเชื่อถือไวใจ และความใส่ใจลูกค้าเป็นรายบุคคล (2) ความไวเนื้อเชื้อใจของลูกค้า และความพึงพอใจของลูกค้า และ (3) ความจงรักภักดีของลูกค้าเป็นตัวแปรตาม รายละเอียดดังภาพที่ 2.3

ภาพ 2.3 กรอบแนวคิดการวิจัย



เพื่อความสะดวกในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยกำหนดอักษรย่อของแต่ละตัวแปรดังตารางชื่อตัวแปร และอักษรของตัวแปร (ตาราง 2.2)

ตาราง 2.1 ชื่อภาษาไทย ชื่อภาษาอังกฤษ อักษรย่อของตัวแปร

ชื่อตัวแปรภาษาไทย	ชื่อตัวแปรภาษาอังกฤษ	อักษรย่อ
สิ่งที่สัมผัสได้	Tangible	TAN
ความเชื่อถือไว้วางใจ	Reliability	REL
ความรวดเร็วในการตอบสนอง	Responsiver	RES

ตาราง 2.1 (ต่อ)

ชื่อตัวแปรภาษาไทย	ชื่อตัวแปรภาษาอังกฤษ	อักษรย่อ
การรับประกัน	Assurance	ASS
การใส่ใจลูกค้าเป็นรายบุคคล	Empathy	EMP
ความพึงพอใจของลูกค้า	Satisfaction	SAT
ความไว้วางใจของลูกค้า	Trust	TRU
ความจงรักภักดีของลูกค้า	Loyalty	LOY

จากรอบแนวคิดเชิงทฤษฎี ผู้วิจัยพัฒนารอบแนวความคิดสำหรับการวิจัยในรูปแบบโมเดลลิสเรล หรือโมเดลความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้น (LISREL or linear structural relationship model) แบบมีตัวแปรแฝง (latent variables) โดยนำเสนอโมเดลลิสเรลรายละเอียดที่มีภาวะผู้นำแบบเปลี่ยนแปลงสภาพเป็นตัวแปรแฝงภายนอกแสดงความสัมพันธ์ระหว่าง สิ่งที่สามารถวัดได้ (TAN) ความรวดเร็วในการตอบสนอง (RES) ความเชื่อถือไว้วางใจ (REL) การรับประกัน (ASS) และการใส่ใจลูกค้าเป็นรายบุคคล (EMP) ความพึงพอใจของลูกค้า (SAT) ความไว้วางใจของลูกค้า (TRU) และความจงรักภักดี (LOY) โมเดลสมการโครงสร้างดังกล่าวดังแสดงในภาพที่ 3 โดยสัญลักษณ์ที่ใช้ในภาพดังกล่าว มีความหมายดังนี้

TAN	หมายถึง	ตัวแปรแฝงคุณภาพการให้บริการหลังการขายที่มุ่งเน้นสิ่งที่สัมผัสได้
RES	หมายถึง	ตัวแปรแฝงคุณภาพการให้บริการหลังการขายที่มุ่งเน้นความเร็วในการตอบสนอง
REL	หมายถึง	ตัวแปรแฝงคุณภาพการให้บริการหลังการขายที่มุ่งเน้นความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ

ASS	หมายถึง	ตัวแปรแฝงคุณภาพการให้บริการหลังการขาย ที่มุ่งเน้นการรับประกัน
EMP	หมายถึง	ตัวแปรแฝงคุณภาพการให้บริการหลังการขาย ที่มุ่งเน้นการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล
SAT	หมายถึง	ตัวแปรแฝงความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ บริษัทนำเข้าเครื่องมือแพทย์แห่งหนึ่ง
TRU	หมายถึง	ตัวแปรแฝงความไว้วางใจของลูกค้า
LOY	หมายถึง	ตัวแปรแฝงความจงรักภักดีของลูกค้า
TAN1	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้บริษัทมีอุปกรณ์ และ เครื่องมือทางการที่ทันสมัยพร้อมให้บริการ
TAN2	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้บริษัทมีเครื่องมือทาง การแพทย์ เช่น เครื่องตรวจวิเคราะห์โรคต่าง ๆ ที่หลากหลายให้ท่านเลือกใช้บริการ
TAN3	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้บริษัทมีเครื่องตรวจวิเคราะห์ โรคต่าง ๆ ที่มีประสิทธิภาพพร้อมให้บริการ

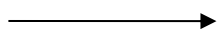
TAN4	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้พนักงานของบริษัทที่มีการ ประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสินค้าใหม่ ๆ ให้ท่าน ทราบอย่างสม่ำเสมอ
TAN5	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้พนักงานของบริษัทมีการแต่ง กายที่สุภาพเรียบร้อย
REL1	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้พนักงานของบริษัทแสดงออก ถึงความซื่อสัตย์
REL2	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ช่างเทคนิคของบริษัท สามารถแก้ไขปัญหาของท่าน โดยไม่เกิด ความผิดพลาด
REL3	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้บริษัทมีพนักงานจำนวน เพียงพอต่อการให้บริการ พนักงานของบริษัท ดำเนินการเกี่ยวกับข้อมูลของท่าน โดยไม่เกิด ความผิดพลาด
REL4	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้บริษัทมีพนักงานจำนวน เพียงพอต่อการให้บริการ
REL5	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้พนักงานของบริษัทให้การ บริการแก่ท่านได้ตามข้อตกลงตามเงื่อนไขที่ ระบุไว้ในสัญญา
RES1	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้พนักงานของบริษัทมีความ พร้อมในการให้คำแนะนำปรึกษาแก่ท่าน

RES2	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้พนักงานของบริษัทให้บริการ ท่านด้วยความรวดเร็ว
RES3	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้พนักงานของบริษัทสามารถ แก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็ว
RES4	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้พนักงานของบริษัทมีความ กระตือรือร้นพร้อมทั้งให้บริการได้อย่างรวดเร็ว
RES5	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้พนักงานของบริษัทให้การ บริการแก่ท่านโดยเร็วภายหลังจากได้รับแจ้ง ปัญหาจากท่าน
ASS1	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้พนักงานของบริษัทมีความรู้ ความสามารถในการแก้ไขปัญหาได้อย่าง ถูกต้อง
ASS2	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้พนักงานของบริษัทให้การ บริการด้วยความเป็นมิตร สุภาพ และมี มารยาท
ASS3	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้บริษัทออกใบรับรองให้ท่าน เมื่อท่านผ่านการอบรมกับทางบริษัท
ASS4	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้พนักงานของบริษัทสวมใส่ อุปกรณ์ป้องกันความปลอดภัยขณะให้บริการ

ASS5	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้พนักงานของบริษัทนำสินค้าตัวใหม่มาเปลี่ยนให้ท่านใช้ทดแทนเมื่ออุปกรณ์หรือสินค้าไม่สามารถใช้งานได้ เช่น computer ups printer เป็นต้น
EMP1	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้พนักงานของบริษัทพนักงานมีความเข้าใจในปัญหา ข้อร้องเรียนของท่าน
EMP2	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้พนักงานของบริษัทสามารถเข้าใจความต้องการเฉพาะของท่านได้อย่างชัดเจน
EMP3	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้พนักงานของบริษัทมีความใส่ใจในการแก้ปัญหาให้กับท่าน
EMP4	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้พนักงานของบริษัทให้คำปรึกษาเมื่อท่านมีข้อสงสัยตลอด 24 ชั่วโมง
EMP5	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้พนักงานของบริษัทให้ความรู้และคำแนะนำในการใช้สินค้ากับท่าน
SAT1	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ท่านพึงพอใจต่อความสามารถในการวินิจฉัยปัญหาของเครื่องตรวจวิเคราะห์โรค และอุปกรณ์โดยพนักงานของบริษัท
SAT2	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ท่านพึงพอใจต่อการให้บริการที่รวดเร็วของพนักงานบริษัท

SAT3	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ท่านพึงพอใจต่อระยะเวลาในการแก้ไขปัญหาของช่างเทคนิค
SAT4	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ท่านพึงพอใจต่อความสุภาพของพนักงานของบริษัท
SAT5	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ท่านพึงพอใจต่อระดับการให้การช่วยเหลือของช่างเทคนิคของบริษัท
SAT6	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้โดยภาพรวมท่านพึงพอใจต่อการบริการหลังการขายของบริษัท
TRU1	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้บริษัทดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์สุจริต
TRU2	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้บริษัททำในสิ่งที่ถูกต้องตรงไปตรงมา
TRU3	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ท่านมีความไว้วางใจเชื่อใจต่อบริษัท
TRU4	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้บริษัทให้บริการด้วยความซื่อตรงและจริงใจ
TRU5	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ท่านมีความมั่นใจเป็นอย่างมากต่อการบริการที่ได้รับจากบริษัท

TRU6	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ท่านมีความไว้เนื้อไว้วางใจต่อการบริการที่ได้รับจากบริษัทเสมอมา
LOY1	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ท่านแนะนำให้เพื่อนมาซื้อสินค้าจากบริษัท
LOY2	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ท่านตั้งใจที่จะใช้สินค้าจากบริษัทอย่างต่อเนื่องต่อไป
LOY3	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ท่านจะยังคงใช้บริการจากบริษัท ถึงแม้ว่าจะมีการแนะนำบริการใหม่ ๆ เพิ่มเติม
LOY4	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ท่านพิจารณาเลือกซื้อสินค้าจากบริษัท เป็นอันดับแรก เมื่อท่านจำเป็นต้องใช้บริการด้านเครื่องมือแพทย์
LOY5	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ท่านพูดสิ่งที่ดี ๆ ให้คนรู้จักเกี่ยวกับสินค้าจากบริษัท
LOY6	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ท่านพูดในทางบวกเกี่ยวกับประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับการบริการจากบริษัท
LOY7	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ท่านยินดีแตกต่างให้บริษัทเมื่อมีคนกล่าวถึงในทางลบ



หมายถึง

สัมประสิทธิ์ถดถอยจากตัวแปรสาเหตุที่มีต่อ
ตัวแปรผล

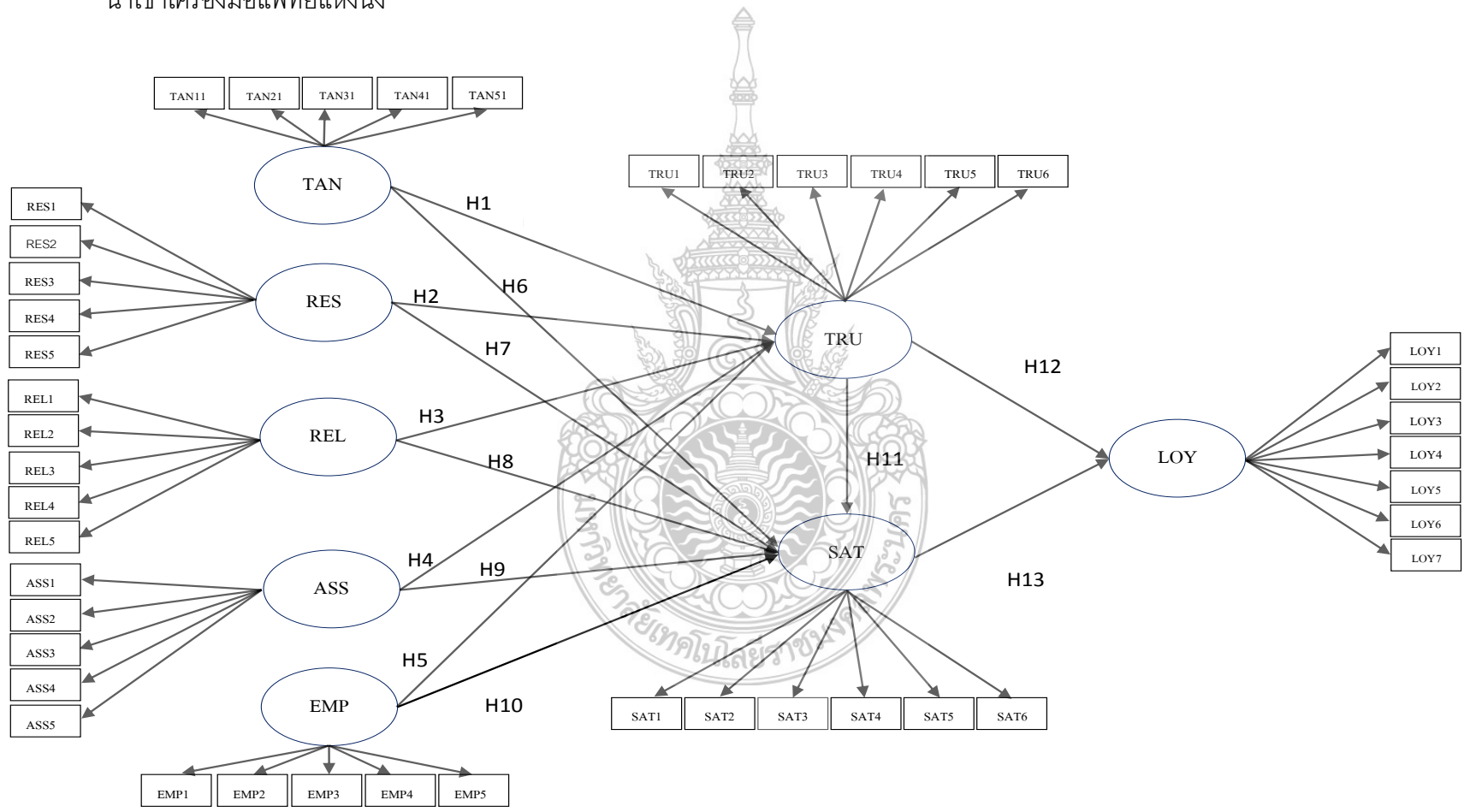


หมายถึง

ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดเคลื่อนของ
ตัวแปรสังเกตได้



ภาพ 2.3 โมเดลสมการโครงสร้างอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการหลังการขายต่อความไว้วางใจ เชื่อใจ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้า บริษัท นำเข้าเครื่องมือแพทย์แห่งหนึ่ง



การกำหนดสมมติฐาน

อิทธิพลของคุณภาพการบริการต่อความไว้วางใจ

คุณภาพการให้บริการเกี่ยวข้องกับการสร้างความแตกต่างของธุรกิจการให้บริการ หรือการรักษาระดับการบริการให้เหนือกว่าคู่แข่ง โดยการเสนอคุณภาพการให้บริการตามที่ลูกค้าคาดหวัง ซึ่งลูกค้าจะเป็นผู้ประเมินจากความพึงพอใจในคุณภาพการบริการที่ได้รับไปแล้ว คุณภาพการให้บริการประกอบไปด้วย 5 มิติคือ

คุณภาพการให้บริการในมิติสิ่งที่สัมผัสได้ เกี่ยวข้องกับการที่บริษัทมีอุปกรณ์ และเครื่องมือทางการแพทย์ที่มีความหลากหลาย ทันสมัย และพร้อมให้การบริการเป็นที่ยอมรับในวงการแพทย์ว่ามีคุณภาพ สามารถตรวจวิเคราะห์ได้อย่างแม่นยำ เช่น เครื่องตรวจวิเคราะห์อัตโนมัติ สามารถตรวจหาปริมาณสารชีวเคมีในเลือด บัสสภาวะ น้ำเหลือง และสารเหลวอื่น ๆ พร้อมทั้งคำนวณผลความเข้มข้นออกมาได้โดยอัตโนมัติ ดังนั้นผลที่ได้จากการตรวจวัดด้วยเครื่องวิเคราะห์อัตโนมัติจึงมีคุณภาพตามมาตรฐานของการควบคุมคุณภาพทางเคมีคลินิกของหน่วยงานที่เชื่อถือได้มีความถูกต้องตรงไปตรงมา อาทิ NCCLS WHO ส่งผลให้ลูกค้ามีความไว้วางใจต่อบริษัทอย่างมากยิ่งขึ้น

จึงทำให้สามารถสรุปได้ว่า หากบริษัทมีคุณภาพการให้บริการในมิติสิ่งที่สัมผัสได้มีมากขึ้นแล้วจะส่งผลให้ลูกค้ามีความไว้วางใจสูงขึ้นตามไปด้วย (Chenet, et al., 2010; Jih, et al., 2007; Shpëtim, 2012) ทำให้สามารถตั้งสมมติฐานการวิจัยได้ดังนี้

สมมติฐาน 1 (H1) คุณภาพการให้บริการในมิติสิ่งที่สัมผัสได้มีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจของลูกค้า

คุณภาพการให้บริการในมิติความเชื่อถือและไว้วางใจเกี่ยวข้องกับการที่บริษัทมีสามารถส่งมอบการบริการหลังการขายที่ดีมีคุณภาพ และสามารถทำตามเงื่อนไขข้อตกลงที่ระบุไว้ในสัญญา เช่น เมื่อเครื่องตรวจวิเคราะห์เกิดปัญหาขึ้นช่างเทคนิคของบริษัทสามารถแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าได้โดยไม่เกิดความผิดพลาดรวมถึงช่างเทคนิคมีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจ และมั่นใจเป็นอย่างมากต่อการบริการที่ได้รับจากบริษัท อีกทั้งการที่บริษัทได้ให้บริการตามเงื่อนไข และข้อตกลงตามที่ได้ระบุไว้ในสัญญา ยิ่งส่งผลให้ลูกค้าเชื่อมั่นว่าบริษัทดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์ ถูกต้องตรงไปตรงมา และมีความไว้วางใจเชื่อถือต่อบริษัทเป็นอย่างมาก

ทำให้สามารถสรุปได้ว่า หากบริษัทมีคุณภาพการบริการในมิติความเชื่อถือ และไว้วางใจสูงขึ้นแล้วจะส่งผลให้ลูกค้ามีความไว้นื้อเชื่อใจสูงขึ้นตามไปด้วย (Chenet, et al., 2010; Jih, et al., 2007; Shpëtim, 2012) ทำให้สามารถตั้งสมมติฐานการวิจัยได้ดังนี้

สมมติฐาน 2 (H2) คุณภาพการให้บริการในมิติความเชื่อถือ และไว้วางใจมีอิทธิพลบวกต่อความไว้นื้อเชื่อใจของลูกค้า

คุณภาพการให้บริการในมิติความรวดเร็วเกี่ยวข้องกับความตั้งใจที่จะช่วยเหลือลูกค้า โดยให้บริการอย่างรวดเร็ว รวมทั้งรู้สึกจ้อ ถ้าลูกค้าต้องการคำปรึกษา หรือสอบถามข้อสงสัยใด ๆ ความรวดเร็วจะต้องมาจากพนักงาน และกระบวนการในการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ การที่องค์กรมีการเสนอขายเครื่องมือทางการแพทย์พร้อมกับการบริการหลังการขายที่พร้อมให้บริการตลอด 24 ชม ไม่เว้นวันหยุดราชการ ทำให้ลูกค้ามีความไว้นื้อเชื่อใจต่อการบริการขององค์กรมากขึ้น เช่น ลูกค้าสามารถติดต่อกับพนักงาน และช่างเทคนิคขององค์กรสามารถขอคำแนะนำปรึกษาได้ หากเครื่องมือทางการแพทย์เกิดข้อบกพร่องจนไม่สามารถใช้งานได้ พนักงานขององค์กรก็พร้อมให้บริการหลังจากได้รับแจ้งปัญหาจากลูกค้าตลอดเวลา ส่งผลให้ลูกค้ามีความไว้นื้อเชื่อใจในการบริการที่ได้รับจากองค์กรมากขึ้น และลูกค้ามีความมั่นใจได้ว่าเมื่อซื้อเครื่องมือทางการแพทย์ และการบริการจากองค์กรแล้วพนักงานขององค์กรพร้อมให้บริการเสมอ

ทำให้สามารถสรุปได้ว่า หากบริษัทมีคุณภาพการให้บริการในมิติความรวดเร็วในการตอบสนองเพิ่มมากขึ้นแล้วจะส่งผลให้ลูกค้ามีความไว้นื้อเชื่อใจสูงขึ้นตามไปด้วย (Chenet, et al., 2010; Jih, et al., 2007; Shpëtim, 2012) ทำให้สามารถตั้งสมมติฐานการวิจัยได้ดังนี้

สมมติฐาน 3 (H3) คุณภาพการให้บริการในมิติความรวดเร็วในการตอบสนองมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้นื้อเชื่อใจของลูกค้า

คุณภาพการให้บริการในมิติการรับประกันเกี่ยวข้องกับหน้าที่พนักงานของบริษัทมีความรู้ ความสามารถคอยให้การบริการกับลูกค้าเมื่อเครื่องมือทางการแพทย์เกิดปัญหา เช่น เมื่อเครื่องตรวจวิเคราะห์ของลูก้าเกิดปัญหา ช่างเทคนิคของบริษัทมีความรู้ ความสามารถในการแก้ไขปัญหาได้อย่างถูกต้อง หากช่างเทคนิคไม่สามารถแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นที่หน้างานได้ทางบริษัทจะนำอุปกรณ์หรือสินค้าตัวใหม่มาเปลี่ยนให้ลูกค้าใช้ทดแทนตัวเก่า อาทิ คอมพิวเตอร์ เครื่องสำรองไฟ เครื่องพิมพ์ ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจ และไว้วางใจต่อการบริการที่ได้รับจาก

บริษัทเป็นอย่างมาก รวมไปถึงลูกค้ามีความไวเนื้อเชื่อใจต่อบริษัทเพิ่มขึ้น และเชื่อว่าบริษัทได้ทำในสิ่งที่ถูกต้องอย่างตรงไปตรงมา

ทำให้สามารถสรุปได้ว่า หากบริษัทมีคุณภาพการบริการในมิติการรับประกันมากขึ้นแล้วจะส่งผลให้ลูกค้ามีความไวเนื้อเชื่อใจสูงขึ้นตามไปด้วย (Chenet, et al., 2010; Jih, et al., 2007; Shpëtim, 2012) ทำให้สามารถตั้งสมมติฐานการวิจัยได้ดังนี้

สมมติฐาน 4 (H4) คุณภาพการให้บริการในมิติการรับประกันมีอิทธิพลบวกต่อความไวเนื้อเชื่อใจของลูกค้า

คุณภาพการให้บริการในมิติการเอาใจใส่ลูกค้าเกี่ยวข้องกับหน้าที่พนักงานบริษัทดูแลและเอาใจใส่ให้การบริการลูกค้าอย่างตั้งอกตั้งใจ เช่น เมื่อลูกค้าเกิดปัญหา หรือข้อสงสัย ช่างเทคนิคของบริษัทสามารถเข้าใจปัญหาที่เกิดขึ้นของลูกค้าได้อย่างชัดเจน มีความใส่ใจในการแก้ปัญหา ให้คำปรึกษา และคำแนะนำในการใช้เครื่องตรวจวิเคราะห์โรค เมื่อลูกค้ามีข้อสงสัยตลอด 24 ชั่วโมง การเข้าใจในปัญหา และความต้องการของลูกค้าในแต่ละบุคคลนั้น ส่งผลให้ลูกค้ามีความมั่นใจเป็นอย่างมากต่อการบริการที่ได้รับจากบริษัท รวมถึงมีความไวเนื้อเชื่อใจต่อบริษัทว่าการให้บริการด้วยความซื่อตรงและจริงใจ

ทำให้สามารถสรุปได้ว่า หากบริษัทมีคุณภาพการให้บริการในมิติการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคลมากขึ้นแล้วจะส่งผลให้ลูกค้ามีความไวเนื้อเชื่อใจสูงขึ้นตามไปด้วย (Chenet, et al., 2010; Jih, et al., 2007; Shpëtim, 2012) ทำให้สามารถตั้งสมมติฐานการวิจัยได้ดังนี้

สมมติฐาน 5 (H 5) คุณภาพการให้บริการในมิติการใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคลมีอิทธิพลทางบวกต่อความไวเนื้อเชื่อใจของลูกค้า

อิทธิพลของคุณภาพการบริการต่อความพึงพอใจของลูกค้า

คุณภาพการบริการมิติสิ่งที่สัมผัสได้เกี่ยวข้องกับหน้าที่บริษัทมีอุปกรณ์ และเครื่องมือทางการแพทย์ที่มีความหลากหลาย ทันสมัย รวมถึงเครื่องตรวจวิเคราะห์โรคต่าง ๆ ที่มีประสิทธิภาพพร้อมให้บริการ อาทิ เครื่องวิเคราะห์สารชีวเคมีในสิ่งส่งตรวจแบบอัตโนมัติสามารถวิเคราะห์สารชีวเคมีแต่ละชนิดในตัวอย่างตรวจแต่ละรายอย่างเป็นอิสระต่อกัน ความเร็วในการตรวจวิเคราะห์ได้ถึง 1200 tests ต่อชั่วโมง หากรวมระบบ ISE สามารถทำให้ถึง 1800 tests/hr อีกทั้งยังสามารถรายงานผลคนไข้โดยอัตโนมัติ และสามารถบันทึกข้อมูลของคนไข้ไว้ใน Hard disk ได้ 70,000 ราย ส่งผลให้ลูกค้าพึงพอใจต่อความสามารถในการวินิจฉัยปัญหาของ

เครื่องตรวจวิเคราะห์โรค และยังสามารถส่งผลให้ลูกค้าพึงพอใจต่ออุปกรณ์ทางการแพทย์ของบริษัทอีกด้วย

ทำให้สามารถสรุปได้ว่า หากองค์การมีคุณภาพการให้บริการในมิติสิ่งที่สัมผัสได้มากขึ้นแล้วจะส่งผลให้ลูกค้ามีความพึงพอใจของลูกค้าสูงขึ้นตามไปด้วย (Casaló, Flavián, & Guinaliú, 2008; Demirci Orel & Kara, 2014; Deng, Lu, Wei, & Zhang, 2010; Jani & Han, 2014; Liu, Yang, & Hsieh, 2012; Yang, Wu, & Wang, 2009) ทำให้สามารถตั้งสมมติฐานการวิจัยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 6 (H6) คุณภาพการให้บริการในมิติสิ่งที่สัมผัสได้มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า

คุณภาพการให้บริการในมิติความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้เกี่ยวข้องกับบริการที่บริษัทสามารถให้บริการได้ตรงตามความต้องการของลูกค้ารวมถึงได้ทำตามข้อตกลงในสัญญาาระหว่างบริษัทกับห้องปฏิบัติการของสถานพยาบาลนั้น ๆ เช่น เมื่อเครื่องตรวจวิเคราะห์โรคต่าง ๆ ของสถานพยาบาลนั้น ๆ มีปัญหา ช่างเทคนิคของบริษัทก็สามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างถูกต้อง ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อความสามารถในการวินิจฉัยปัญหาของเครื่องตรวจวิเคราะห์โดยพนักงานของบริษัท อีกทั้งการที่บริษัทมีจำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ และการให้บริการตามข้อตกลงตามเงื่อนไขที่ระบุไว้ในสัญญาส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการให้บริการที่รวดเร็วของช่างเทคนิค รวมถึงพึงพอใจต่ออุปกรณ์ทางการแพทย์ของบริษัทอีกด้วย

ทำให้สามารถสรุปได้ว่า หากลูกค้ารับรู้ถึงคุณภาพการให้บริการในมิติด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจที่มากขึ้นแล้ว ก็จะเกิดความพึงพอใจของลูกค้าที่มากขึ้นตามไปด้วย Kim and Lee (2011) , Lee, et al. (2011) ทำให้สามารถตั้งสมมติฐานการวิจัยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 7 (H7) คุณภาพการให้บริการในมิติความน่าเชื่อถือและไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า

คุณภาพการให้บริการในมิติความรวดเร็วในการตอบสนอง เกี่ยวข้องกับการที่พนักงานของบริษัทตั้งใจที่จะช่วยเหลือลูกค้า โดยให้บริการอย่างรวดเร็ว เช่น จากการที่บริษัทมีพนักงานพร้อมให้คำแนะนำปรึกษากับลูกค้าตลอด 24 ชั่วโมง เมื่อลูกค้าเกิดปัญหา หรือข้อสงสัยเกี่ยวกับเครื่องตรวจวิเคราะห์ ลูกค้าสามารถโทรสอบถามกับช่างเทคนิคของบริษัทเกี่ยวกับปัญหาที่เกิดขึ้น รวมถึงวิธีการแก้ไขได้ตลอด 24 ชั่วโมง ส่งผลให้ลูกค้าพึงพอใจต่อการวินิจฉัยปัญหา และ

การบริการที่รวดเร็วของช่างเทคนิค กรณีที่ลูกค้าได้ทำตามคำแนะนำของช่างเทคนิคแล้วยังไม่สามารถแก้ไขปัญหาได้ ช่างเทคนิคจะเข้าไปแก้ไขปัญหาเองภายหลังจากรับแจ้งปัญหาจากลูกค้าโดยทันที ส่งผลให้ลูกค้าพึงพอใจต่อระดับความช่วยเหลือของช่างเทคนิคบริษัทอีกด้วย

ทำให้สามารถสรุปได้ว่า หากลูกค้ารับรู้ถึงคุณภาพการให้บริการในมิติด้านความเร็วในการตอบสนองที่มากขึ้นแล้ว ก็จะทำให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้าที่มากขึ้นตามไปด้วย (Casaló, Flavián, & Guinalú, 2008; Demirci Orel & Kara, 2014; Deng, Lu, Wei, & Zhang, 2010; Jani & Han, 2014; Liu, Yang, & Hsieh, 2012; Yang, Wu, & Wang, 2009 Kim and Lee, (2011), Lee, et al. (2011) ทำให้สามารถตั้งสมมติฐานการวิจัยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 8 (H8) คุณภาพการให้บริการในมิติความเร็วในการตอบสนองมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า

คุณภาพการให้บริการในมิติการรับประกันเกี่ยวข้องกับพนักงานของบริษัทมีความรู้ความสามารถในการให้บริการ เนื่องจากเครื่องมือทางการแพทย์เป็นเครื่องมือสำหรับตรวจวิเคราะห์วินิจฉัยโรค ในแก้ไข้ปัญหาของเครื่องตรวจวิเคราะห์นั้น ต้องเป็นผู้เชี่ยวชาญเฉพาะที่ผ่านการฝึกอบรมมาเป็นอย่างดีแล้วเท่านั้น เช่น เมื่อเครื่องตรวจวิเคราะห์ของลูกค้าเกิดปัญหาช่างเทคนิคสามารถวินิจฉัยปัญหาของเครื่องตรวจวิเคราะห์ได้อย่างถูกต้อง รวมถึงการนำสินค้าตัวใหม่มาเปลี่ยนให้ลูกค้าใช้ทดแทนเมื่ออุปกรณ์ หรือสินค้าไม่สามารถใช้งานได้ อาทิ คอมพิวเตอร์ เครื่องสำรองไฟ ปริ้นเตอร์ เครื่องอ่านบาร์โค้ด อย่างเร็วที่สุด ส่งผลให้ลูกค้าพึงพอใจต่ออุปกรณ์ และการบริการที่รวดเร็วของบริษัท

ทำให้สามารถสรุปได้ว่า หากลูกค้ารับรู้ถึงคุณภาพการให้บริการในมิติด้านการรับประกันที่มากขึ้นแล้ว ก็จะทำให้เกิดความพึงพอใจที่มากขึ้นตามไปด้วย (Casaló, Flavián, & Guinalú, 2008; Demirci Orel & Kara, 2014; Deng, Lu, Wei, & Zhang, 2010; Jani & Han, 2014; Liu, Yang, & Hsieh, 2012; Yang, Wu, & Wang, 2009 Kim and Lee, (2011), Lee, et al. (2011) ทำให้สามารถตั้งสมมติฐานการวิจัยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 9 (H9) คุณภาพการให้บริการในมิติการรับประกันความมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า

คุณภาพการให้บริการในมิติเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคลเกี่ยวข้องกับหน้าที่พนักงานของบริษัทดูแลเอาใจใส่ในบริการจึงเข้าใจในปัญหาเฉพาะของลูกค้า และความต้องการของลูกค้า

ได้อย่างชัดเจน เช่น ช่างเทคนิคของบริษัทเข้าใจในปัญหา และความต้องการของลูกค้าได้อย่างชัดเจน รวมถึงการใส่ใจในการแก้ไขปัญหาของช่างเทคนิค ส่งผลให้ลูกค้าพึงพอใจในความรู้ความสามารถการวินิจฉัยปัญหาของช่างเทคนิค อีกทั้งการให้คำปรึกษา คำแนะนำกับลูกค้าเป็นรายบุคคลเมื่อมีข้อสงสัยตลอด 24 ชั่วโมง ยิ่งส่งผลให้ลูกค้าพึงพอใจในการช่วยเหลือของช่างเทคนิคมากยิ่งขึ้น

ทำให้สามารถสรุปได้ว่า หากลูกค้ารับรู้ถึงคุณภาพการให้บริการในมิติด้านการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคลที่มากขึ้นแล้ว ก็จะทำให้เกิดความพึงพอใจที่มากขึ้นตามไปด้วย (Casaló, Flavián, & Guinalú, 2008; Demirci Orel & Kara, 2014; Deng, Lu, Wei, & Zhang, 2010; Jani & Han, 2014; Liu, Yang, & Hsieh, 2012; Yang, Wu, & Wang, 2009 Kim and Lee, (2011) , Lee, et al. (2011) ทำให้สามารถตั้งสมมติฐานการวิจัยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 10 (H10) คุณภาพการให้บริการในมิติการเอาใจใส่ลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า

อิทธิพลของความไว้วางใจต่อความพึงพอใจ

ความไว้วางใจของลูกค้านั้นเกี่ยวข้องกับการที่ลูกค้ามีความไว้วางใจในอุปกรณ์และเครื่องตรวจวิเคราะห์โรคต่าง ๆ รวมถึงการบริการที่ได้รับจากบริษัท เช่น ช่างเทคนิคของบริษัทให้การบริการด้วยความซื่อตรง และจริงใจ ส่งผลให้ลูกค้าพึงพอใจต่อคุณภาพของช่างเทคนิคของบริษัท เช่นเดียวกับการที่บริษัทดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์สุจริต ตรงไปตรงมา โดยมีช่างเทคนิคที่มีความรู้ ความสามารถ คอยให้การบริการกับลูกค้า ทำให้ลูกค้ามีความมั่นใจ และไว้วางใจต่อการบริการที่ได้รับจากบริษัท ส่งผลให้ลูกค้าพึงพอใจต่อระยะเวลาในการแก้ไขปัญหาของช่าง และการบริการที่รวดเร็วของช่างเทคนิค ยิ่งส่งผลให้ลูกค้าพึงพอใจต่อการบริการหลังการขายของบริษัทอีกด้วย

ทำให้สามารถสรุปได้ว่าหากลูกค้ามีความไว้วางใจมากขึ้นแล้วจะส่งผลให้ลูกค้ามีความพึงพอใจสูงขึ้นตามไปด้วย (Kim, Jin, & Swinney, 2009; Martínez & Rodríguez del Bosque, 2013; Sanchez-Franco, 2009) ทำให้สามารถตั้งสมมติฐานการวิจัยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 11 (H11) ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า

อิทธิพลของความไวเนื้อเชื่อใจต่อความจงรักภักดี

ไวเนื้อเชื่อใจของลูกค้านั้นเกี่ยวข้องกับการที่ลูกค้ามีความไวเนื้อเชื่อใจในอุปกรณ์ และเครื่องมือทางการแพทย์ หรือการบริการที่ได้รับจากบริษัท ว่ามีความถูกต้อง เชื่อสัจย์ และเชื่อถือได้ เช่น ลูกค้ามีความไวเนื้อเชื่อใจในบริษัทเป็นอย่างมาก เนื่องจากบริษัทดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์สุจริต ถูกต้องตรงไปตรงมา ลูกค้าจึงยินดีให้การอุปถัมภ์สินค้าของบริษัทอย่างต่อเนื่องต่อไป และหากจำเป็นต้องใช้การบริการด้านเครื่องมือแพทย์ก็จะเลือกซื้อสินค้าจากบริษัทเป็นอันดับแรกอีกด้วย แม้จะมีการแนะนำบริการใหม่ ๆ เพิ่มเติมก็ตาม อีกทั้งการให้บริการของช่างเทคนิคที่ให้การบริการกับลูกค้าด้วยความซื่อตรง และจริงใจ ทำให้ลูกค้ามีความมั่นใจเป็นอย่างมากต่อการบริการที่ได้รับจากบริษัท ส่งผลให้ลูกค้ามีประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับจากการใช้บริการของบริษัท และยินดีที่จะพูดถึงสิ่งดี ๆ ให้คนรู้จักเกี่ยวกับสินค้าของบริษัทอีกด้วย นอกจากนี้ลูกค้ายังยินดีที่จะแนะนำเพื่อน หรือคนรู้จัก มาซื้อสินค้า หรือการบริการจากบริษัทต่อไป

ทำให้สามารถสรุปได้ว่า หากลูกค้ามีความไวเนื้อเชื่อใจมากขึ้นแล้วจะส่งผลให้ลูกค้ามีความจงรักภักดีสูงขึ้นตามไปด้วย (Karjaluoto, Jayawardhena, Leppäniemi, & Pihlström, 2012; Martínez & Rodríguez del Bosque, 2013; Safa & Ismail, 2013) ทำให้สามารถตั้งสมมติฐานการวิจัยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 12 (H12) ความไวเนื้อเชื่อใจของลูกค้าที่อิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้า

อิทธิพลของความพึงพอใจของลูกค้าต่อความจงรักภักดี

ความพึงพอใจของลูกค้า เกี่ยวข้องกับการที่ลูกค้ามีความรู้ที่ดีในการสินค้า หรือการบริการจากบริษัท เช่น ลูกค้าพึงพอใจต่อความสามารถในการวินิจฉัยปัญหาของเครื่องตรวจวิเคราะห์โรคที่สามารถวิเคราะห์ผลการตรวจได้อย่างถูกต้องแม่นยำ ส่งผลให้ลูกค้ายินดีที่จะใช้อุปกรณ์ และเครื่องมือทางการแพทย์จากบริษัทอย่างต่อเนื่องต่อไป รวมถึงการให้บริการที่สุภาพของช่างเทคนิค และการให้ความช่วยเหลือลูกค้าของช่างเทคนิค ทั้งการแก้ไขปัญหา และการให้การบริการด้วยความรวดเร็ว ส่งผลให้ลูกค้าพึงพอใจต่อการบริการหลังการขายของบริษัทเป็นอย่างมาก และยังส่งผลให้ลูกค้ายังคงใช้บริการจากบริษัทต่อไป ถึงแม้ว่าจะมีการแนะนำการบริการใหม่ ๆ เพิ่มเติมก็ตาม เมื่อต้องใช้บริการด้านเครื่องมือทางการแพทย์ ลูกค้าจะให้การพิจารณาเลือกซื้อสินค้า หรือการบริการจากบริษัท เป็นอันดับแรก นอกจากนี้เมื่อมีคนรู้จักต้องการ

ให้บริการด้านเครื่องมือแพทย์ ลูกค้ายังแนะนำ บอกต่อ เกี่ยวกับประสบการณ์ดี ๆ ที่เคยได้รับจากการใช้สินค้า หรือการบริการของบริษัทอีกด้วย

ทำให้สามารถสรุปได้ว่า หากลูกค้ารับรู้ถึงความพึงพอใจของลูกค้าที่มากขึ้นแล้ว ก็จะทำให้ความจงรักภักดีของลูกค้าที่มากขึ้นตามไปด้วย (Demirci Orel & Kara, 2014; Deng, et al., 2010; Goode, Lin, Fernandez, & Jiang; Howat & Assaker, 2013; Jani & Han, 2014; Jung & Yoon, 2013; Kim, et al., 2009; Lai, Griffin, & Babin, 2009; Liu, et al., 2012; Sifa & Ismail, 2013; Verona & Prandelli, 2002; Vesel & Zabkar, 2009; Yang, et al., 2009)) ทำให้ผู้วิจัยสามารถตั้งสมมติฐานการวิจัยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 13 (H13) ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้า

2. 6 สรุปรวมสมมติฐานการวิจัย

ตาราง 2.3 สรุปรวมสมมติฐานการวิจัย

สรุปรวมสมมติฐานการวิจัย

- H1 : สิ่งสัมผัสได้มีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจของลูกค้า
 - H2 : ความเชื่อถือ และไว้วางใจมีอิทธิพลบวกต่อความไว้วางใจของลูกค้า
 - H3 : ความรวดเร็วมีอิทธิพลบวกต่อความไว้วางใจของลูกค้า
 - H4 : การรับประกันมีอิทธิพลบวกต่อความไว้วางใจของลูกค้า
 - H5 : การเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคลมีอิทธิพลบวกต่อความไว้วางใจของลูกค้า
 - H6 : สิ่งสัมผัสได้มีอิทธิพลบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า
 - H7 : ความเชื่อถือไว้วางใจมีอิทธิพลบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า
 - H8 : ความรวดเร็วในการตอบสนองมีอิทธิพลบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า
 - H9 : การรับประกันความมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า
 - H10 : การเอาใจใส่ลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า
-

ตาราง 2.3 (ต่อ)

สรุปรวมสมมติฐานการวิจัย

H11 : ความไว้วางใจที่มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า

H12 : ความไว้วางใจของลูกค้าที่อิทธิพลบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้า

H13 : ความพึงพอใจของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้า



บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการหลังการขายต่อความไว้วางใจ เชื่อใจ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้าของธุรกิจนำเข้า และจำหน่ายเครื่องมือแพทย์” ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

- 3.1 ประเภทของงานวิจัย
- 3.2 ประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 นิยามเชิงปฏิบัติการ
- 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
- 3.5 การทดสอบเครื่องมือ
- 3.6 วิธีการเก็บข้อมูล
- 3.7 วิธีการทางสถิติ

3.1 ประเภทของงานวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องโมเดลเชิงสาเหตุ “อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการหลังการขายต่อความไว้วางใจ เชื่อใจ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้า บริษัทนำเข้าและจำหน่ายเครื่องมือแพทย์แห่งหนึ่ง” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Approach) โดยทำการวิจัยเชิงประจักษ์ (Empirical Research) และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.2 กลุ่มประชากร และการเลือกตัวอย่าง

3.2.1 ประชากร ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ เจ้าหน้าที่ห้องปฏิบัติการที่ใช้สินค้า และการบริการจากบริษัทนำเข้า และจำหน่ายเครื่องมือแพทย์

3.2.2 ตัวอย่าง ตัวอย่างที่ทำการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ เจ้าหน้าที่ห้องปฏิบัติการของโรงพยาบาล

และสถานพยาบาลที่ใช้สินค้า และการบริการจากบริษัทนำเข้า และจำหน่ายเครื่องมือแพทย์

3.2.3 การเลือกผู้วิจัยได้กำหนดการเลือกตัวอย่างแบบอาศัยความน่าจะเป็น (Probability Sampling) โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) จากลูกค้าที่ซื้อสินค้าและการบริการจากบริษัทนำเข้า และจำหน่ายเครื่องมือแพทย์ โดยการกำหนดตัวอย่างในการวิจัยใช้หลักการคำนวณของ Nunnally (1978) แนะนำว่า การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างด้วยวิธีประมาณค่าแบบ Maximum Likelihood ควรจะมีขนาดตัวอย่างอย่างน้อย 10 เท่าของตัวแปรสังเกตได้ จากการประเมินจำนวนตัวแปรสังเกตได้ของโมเดลการวิจัยนี้ เท่ากับ 45 ตัวแปร ดังนั้นขนาดตัวอย่างของการวิจัยนี้ควรมีค่าอย่างน้อยเท่ากับ $45 \times 10 = 450$ ตัวอย่าง

3.3 นิยามเชิงปฏิบัติการ

คุณภาพการให้บริการหลังการขาย หมายถึง การสร้างความแตกต่างของธุรกิจการให้บริการ หรือการรักษาระดับการบริการให้เหนือกว่าคู่แข่ง โดยการเสนอคุณภาพการให้บริการหลังการขายตามที่ผู้รับบริการคาดหวัง ซึ่งผู้รับบริการจะเป็นผู้ประเมินจากความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการหลังการขายที่ได้รับไปแล้ว ประกอบด้วย (1) สิ่งที่สามารถสัมผัสได้ (2) ความเชื่อถือและไว้วางใจ (3) ความรวดเร็วในการตอบสนอง (4) การรับประกัน และ (5) การเอาใจใส่ลูกค้า เป็นรายบุคคล

สิ่งที่สัมผัสได้ (Tangibles) หมายถึง เครื่องมือ และอุปกรณ์ บ้ายประชาสัมพันธ์แบบฟอร์มต่าง ๆ รวมทั้งการแต่งกายของพนักงาน สิ่งที่สัมผัสได้เหล่านี้จะเหมือนกับสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1985) โดยมีข้อความถามดังนี้

1. บริษัทมีอุปกรณ์ และเครื่องมือทางการที่ทันสมัยพร้อมให้บริการ
2. บริษัทมีเครื่องมือทางการแพทย์ เช่น เครื่องตรวจวิเคราะห์โรคต่าง ๆ ที่หลากหลายให้ท่านเลือกใช้บริการ
3. พนักงานของบริษัทมีการแต่งกายที่สุภาพเรียบร้อย
4. พนักงานของบริษัท มีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสินค้าใหม่ ๆ ให้ท่านทราบอย่างสม่ำเสมอ
5. บริษัทมีเครื่องตรวจวิเคราะห์โรคต่าง ๆ ที่มีประสิทธิภาพพร้อมให้บริการ

ความเชื่อถือและไว้วางใจ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการมอบบริการ เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าตามที่ได้สัญญา หรือที่ควรจะเป็นได้อย่างถูกต้อง และตรงกับ วัตถุประสงค์ของการบริการนั้นภายในเวลาที่เหมาะสม (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1985) โดยมีข้อคำถามดังนี้

1. พนักงานของบริษัทแสดงออกถึงความซื่อสัตย์
2. ช่างเทคนิคของบริษัทสามารถแก้ไขปัญหาของท่าน โดยไม่เกิดความผิดพลาด
3. บริษัทมีพนักงานจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ
4. พนักงานของบริษัทดำเนินการเกี่ยวกับข้อมูลของท่าน โดยไม่เกิดความผิดพลาด
5. พนักงานของบริษัทให้การบริการแก่ท่านได้ตามข้อตกลงตามเงื่อนไขที่ระบุไว้ในสัญญา

ความรวดเร็วในการตอบสนอง (Responsiveness) หมายถึง ความตั้งใจที่จะช่วยเหลือลูกค้า โดยให้บริการได้อย่างรวดเร็ว รวมทั้งต้องมีความถูกต้อง ถ้าลูกค้าต้องการ คำปรึกษา หรือสอบถามข้อสงสัยใด ๆ ความรวดเร็วจะต้องมาจากพนักงาน และกระบวนการในการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1985) โดยมีข้อคำถามดังนี้

1. พนักงานของบริษัทมีความพร้อมในการให้คำแนะนำปรึกษาแก่ท่านตลอด 24 ชั่วโมง
2. พนักงานของบริษัทให้บริการท่านด้วยความรวดเร็ว
3. พนักงานของบริษัทสามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็ว
4. พนักงานของบริษัทมีความกระตือรือร้นพร้อมทั้งให้บริการได้อย่างรวดเร็ว
5. พนักงานของบริษัทให้การบริการแก่ท่านโดยเร็วภายหลังจากได้รับแจ้งปัญหาจากท่าน

การรับประกัน (Assurance) หมายถึง การรับประกันว่าพนักงานที่ให้บริการมีความรู้ ความสามารถ และมีความสุข จริยธรรมในการให้บริการ เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าว่า จะได้รับการบริการที่เป็นไปตามมาตรฐานและปลอดภัยไร้กังวล นอกจากนี้อาจจะต้องรับประกัน ถึงมาตรฐานขององค์การด้วย หรือรางวัลจากสถาบันต่าง ๆ (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1985) โดยมีข้อคำถามดังนี้

1. พนักงานของบริษัทมีความรู้ ความสามารถในการแก้ไขปัญหาได้อย่างถูกต้อง
2. พนักงานของบริษัทให้การบริการด้วยความเป็นมิตร สุภาพ และมีมารยาท

3. บริษัทออกใบรับรองให้ท่านเมื่อท่านผ่านการอบรมกับทางบริษัท
4. พนักงานของบริษัทสวมใส่อุปกรณ์ป้องกันความปลอดภัยขณะให้บริการ
5. พนักงานของบริษัทนำสินค้าตัวใหม่มาเปลี่ยนให้ท่านใช้ทดแทนเมื่ออุปกรณ์หรือสินค้าไม่สามารถใช้งานได้ เช่น คอมพิวเตอร์ เครื่องสำรองไฟ ปรี้นเตอร์ Handy barcode เป็นต้น

การเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล (Empathy) หมายถึง การดูแล และเอาใจใส่ ให้บริการอย่างตั้งใจเต็มที่ เนื่องจากเข้าใจปัญหา หรือความต้องการของลูกค้าที่ต้องได้รับการตอบสนอง เน้นการบริการ และการแก้ปัญหาให้ลูกค้าอย่างเป็นรายบุคคล (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1985) โดยมีข้อคำถามดังนี้

1. พนักงานของบริษัทพนักงานมีความเข้าใจในปัญหา ข้อร้องเรียนเฉพาะของท่าน
2. พนักงานของบริษัทสามารถเข้าใจความต้องการเฉพาะของท่านได้อย่างชัดเจน
3. พนักงานของบริษัทมีความใส่ใจในการแก้ปัญหาให้กับท่าน
4. พนักงานของบริษัทให้คำปรึกษากับท่านเป็นรายบุคคลเมื่อท่านมีข้อสงสัยตลอด 24 ชั่วโมง
5. พนักงานของบริษัทให้ความรู้ และคำแนะนำในการใช้สินค้าเครื่องมือแพทย์กับท่านเป็นรายบุคคล

ความไว้วางใจ หมายถึง หมายถึง ลูกค้ามีความไว้วางใจในสินค้า หรือการบริการหลังการขายของบริษัทฯ ว่ามีความถูกต้อง เชื่อสัตย์ และเชื่อถือได้ (Morgan & Hunt, 1994) โดยมีข้อคำถามดังนี้

1. บริษัทดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์สุจริต
2. บริษัททำในสิ่งที่ถูกต้องตรงไปตรงมา
3. ท่านมีความไว้วางใจต่อบริษัท
4. บริษัทให้บริการด้วยความซื่อตรงและจริงใจ
5. ท่านมีความมั่นใจเป็นอย่างมากต่อการบริการที่ได้รับจากบริษัท
6. ท่านมีความไว้วางใจต่อการบริการที่ได้รับจากบริษัทเสมอมา

ความพึงพอใจของลูกค้า หมายถึง การตัดสินใจของลูกค้าว่าอุปกรณ์ และเครื่องมือทางการแพทย์หรือการให้บริการหลังการขาย ก่อให้เกิดระดับความรู้สึกที่ดีในการบริโภคสินค้า หรือการรับบริการนั้น ๆ (Oliver, 1997) โดยมีข้อคำถามดังนี้

1. ท่านพึงพอใจต่อความสามารถในการวินิจฉัยปัญหาของเครื่องตรวจวิเคราะห์โรคและอุปกรณ์โดยพนักงานบริษัท
2. ท่านพึงพอใจต่อการให้บริการที่รวดเร็ว
3. ท่านพึงพอใจต่อระยะเวลาในการแก้ไขปัญหา
4. ท่านพึงพอใจต่อความสุภาพของพนักงานของบริษัท
5. ท่านพึงพอใจต่อระดับการให้การช่วยเหลือของช่างเทคนิคของบริษัท
6. โดยภาพรวมท่านพึงพอใจต่ออุปกรณ์ทางการแพทย์ของบริษัท
7. โดยภาพรวมท่านพึงพอใจต่อการบริการหลังการขายของบริษัท

ความจงรักภักดี หมายถึง ความยินดีของลูกค้าที่พิจารณาให้การอุปถัมภ์สินค้าจากบริษัท ให้เป็นตัวเลือกอันดับแรกท่ามกลางคู่แข่งอื่น ๆ แสดงออกโดยพฤติกรรมความชอบที่จะไม่เปลี่ยนไปใช้ตราสินค้า หรือบริการหลังการขายจากเจ้าอื่นถึงแม้ว่าจะมีเหตุการณ์ที่มีอิทธิพลหรือความพยายามจูงใจด้วยปัจจัยทางด้านการตลาดก็ตาม (Caruana, 2002) โดยมีข้อคำถามดังนี้

1. ท่านแนะนำให้เพื่อนมาซื้อสินค้าจากบริษัท
2. ท่านตั้งใจที่จะใช้สินค้าจากบริษัทอย่างต่อเนื่องต่อไป
3. ท่านจะยังคงใช้บริการจากบริษัท ถึงแม้ว่าจะมีการแนะนำบริการใหม่ ๆ เพิ่มเติม
4. ท่านพิจารณาเลือกซื้อสินค้าจากบริษัท เป็นอันดับแรก เมื่อท่านจำเป็นต้องใช้บริการด้านเครื่องมือแพทย์
5. ท่านพูดถึงที่ดี ๆ ให้คนรู้จักเกี่ยวกับสินค้าจากบริษัท
6. ท่านพูดในทางบวกเกี่ยวกับประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับจากการบริการของบริษัท
7. ท่านยินดีแก้ต่างให้บริษัทเมื่อมีคนกล่าวถึงในทางลบ

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การวิจัยในครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือซึ่งแบบสอบถามเหล่านี้ถูกสร้างขึ้นจากการสำรวจวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยแบ่งเครื่องมือออกเป็น 4 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขาย ได้แก่ สิ่งสัมผัสได้ ความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ ความรวดเร็วในการตอบสนอง การรับประกัน และการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล โดยผู้วิจัยบูรณาการและปรับใช้จาก Parasuraman, Zeithaml and Berry (1985) แบบสอบถามมีจำนวนทั้งสิ้น 5 ข้อ โดยข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ มีรายละเอียดการให้คะแนน ดังนี้

1 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ หรือมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายของลูกค้าที่ใช้บริการจากบริษัทนำเข้าเครื่องมือแพทย์ในระดับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

2 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ หรือมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการของลูกค้าที่ใช้บริการจากบริษัทนำเข้าเครื่องมือแพทย์ในระดับไม่เห็นด้วย

3 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ หรือมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายของลูกค้าที่ใช้บริการจากบริษัทนำเข้าเครื่องมือแพทย์ในระดับเฉย ๆ

4 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ หรือมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายของลูกค้าที่ใช้บริการจากบริษัทนำเข้าเครื่องมือแพทย์ในระดับเห็นด้วย

5 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ หรือมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายของลูกค้าที่ใช้บริการจากองค์กรในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง

โดยกำหนดเกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยจากการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	แปลความหมาย
1.00-1.49	ระดับต่ำมาก
1.50-2.49	ระดับต่ำ
2.50-3.49	ระดับปานกลาง
3.50-4.49	ระดับสูง
4.50-5.00	ระดับสูงมาก

ตาราง 3.1 รายละเอียดของรายการและจำนวนของข้อคำถามในแต่ละมิติของคุณภาพการให้บริการหลังการขาย

รายการ	จำนวนข้อคำถาม
1. มิติสิ่งที่สัมผัสได้	5
2. มิติความเชื่อถือใจไว้วางใจ	5
3. มิติความรวดเร็วในการตอบสนอง	5
4. มิติการรับประกัน	5
5. มิติการใส่ใจลูกค้าเป็นรายบุคคล	5

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อบริษัทนำเข้าเครื่องมือแพทย์ โดยผู้วิจัยบูรณาการและปรับใช้จาก Morgan and Hunt (1994) แบบสอบถามมีจำนวนทั้งสิ้น 6 ข้อโดยข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ มีรายละเอียดการให้คะแนน ดังนี้

1 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความไว้วางใจต่อบริษัทนำเข้าเครื่องมือแพทย์ในระดับน้อยที่สุด

2 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความไว้วางใจต่อบริษัทนำเข้าเครื่องมือแพทย์ในระดับน้อย

3 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความไว้วางใจต่อบริษัทนำเข้าเครื่องมือแพทย์ในระดับปานกลาง

4 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความไว้วางใจต่อบริษัทนำเข้าเครื่องมือแพทย์ในระดับมาก

5 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความไว้วางใจต่อบริษัทนำเข้าเครื่องมือแพทย์ในระดับมากที่สุด

โดยกำหนดเกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยจากการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	แปลความหมาย
1.00-1.49	ระดับต่ำมาก
1.50-2.49	ระดับต่ำ
2.50-3.49	ระดับปานกลาง
3.50-4.49	ระดับสูง
4.50-5.00	ระดับสูงมาก

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริษัทนำเข้าเครื่องมือแพทย์ โดยผู้วิจัยบูรณาการและปรับใช้จาก Oliver (1997) แบบสอบถามมีจำนวนทั้งสิ้น 6 ข้อโดยข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ มีรายละเอียดการให้คะแนนดังนี้

1 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในการให้บริการหลังการขายจากบริษัทนำเข้าเครื่องมือแพทย์ในระดับน้อยที่สุด

2 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในการให้บริการหลังการขายจากบริษัทนำเข้าเครื่องมือแพทย์ในระดับน้อย

3 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในการให้บริการหลังการขายจากบริษัทนำเข้าเครื่องมือแพทย์ในระดับปานกลาง

4 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในการให้บริการหลังการขายจากบริษัทนำเข้าเครื่องมือแพทย์ในระดับมาก

5 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในการให้บริการหลังการขายจากบริษัทนำเข้าเครื่องมือแพทย์ในระดับมากที่สุด

โดยกำหนดเกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยจากการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	แปลความหมาย
1.00-1.49	ระดับต่ำมาก
1.50-2.49	ระดับต่ำ
2.50-3.49	ระดับปานกลาง
3.50-4.49	ระดับสูง
4.50-5.00	ระดับสูงมาก

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความจงรักภักดีลูกค้าที่มีต่อบริษัทนำเข้าเครื่องมือแพทย์ โดยผู้วิจัยบูรณาการและปรับใช้จาก Caruana (2002) แบบสอบถามมีจำนวนทั้งสิ้น 7 ข้อ โดยข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ มีรายละเอียดการให้คะแนน ดังนี้

1 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความจงรักภักดีต่อบริษัทนำเข้าเครื่องมือแพทย์ในระดับน้อย

2 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความจงรักภักดีต่อบริษัทนำเข้าเครื่องมือแพทย์ในระดับน้อย

3 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความจงรักภักดีต่อบริษัทนำเข้าเครื่องมือแพทย์ในระดับปานกลาง

4 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความจงรักภักดีต่อบริษัทนำเข้าเครื่องมือแพทย์ในระดับมาก

5 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความจงรักภักดีต่อบริษัทนำเข้าเครื่องมือแพทย์ในระดับมากที่สุด

โดยกำหนดเกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยจากการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	แปลความหมาย
1.00-1.49	ระดับต่ำมาก
1.50-2.49	ระดับต่ำ
2.50-3.49	ระดับปานกลาง
3.50-4.49	ระดับสูง
4.50-5.00	ระดับสูงมาก

3.5 การทดสอบเครื่องมือ

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือได้ดำเนินการใน 2 ลักษณะ คือ (1) การตรวจสอบความตรง (Validity) ประกอบด้วยการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และ (2) การตรวจสอบความเที่ยง (Reliability) ขั้นตอนในการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือมีดังนี้

3.5.1 การตรวจสอบความตรง (Validity) เพื่อให้เกิดความแม่นยำของเครื่องมือในการวัดสิ่งที่ต้องการจะวัดหรือสิ่งที่เครื่องมือควรจะวัดและคะแนนที่ได้จากเครื่องมือที่มีความตรงสูงสามารถบอกถึงสภาพที่แท้จริง และพยากรณ์ได้ถูกต้องแม่นยำ (สุวิมล ตีรกานันท์, 2548) แบบสอบถามจึงต้องได้รับการตรวจสอบความถูกต้องในด้านภาษาในเชิงเนื้อหาและในเชิงโครงสร้าง

3.5.2 ความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) หมายถึง คุณภาพของเครื่องมือวัดที่สร้างขึ้นมีความถูกต้องตรงตามเนื้อหาที่ต้องการวัด หรือวัดได้ครอบคลุมเนื้อหาทั้งหมด (วัลลภ ลำพาย, 2547) เป็นความเที่ยงตรงเกี่ยวกับการวิเคราะห์ ตรวจสอบเนื้อหาของเครื่องมือ ว่าเนื้อหาของข้อคำถามวัดได้ตรงตามเนื้อหาของตัวแปรที่ต้องการวัดหรือไม่ ความตรงชนิดนี้นิยมใช้ผู้เชี่ยวชาญในสาขาวิชานั้น ๆ ตรวจสอบ โดยพิจารณาจาก นิยามเชิงทฤษฎี นิยามเชิงปฏิบัติการ และตารางแสดงประเด็นหลัก และประเด็นย่อย หรือ พฤติกรรมบ่งชี้ควบคู่กับข้อคำถามว่าเครื่องมือนั้นมีความครบถ้วนสมบูรณ์ ครอบคลุมเนื้อเรื่องทั้งหมดหรือไม่ (สุวิมล ตีรกานันท์, 2548)

ดัชนีความสอดคล้องระหว่างคำถาม และวัตถุประสงค์ของการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา จะต้องดำเนินการก่อนนำไปทดลองใช้ (Pre-test) การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา โดยวิธีดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถาม และวัตถุประสงค์ทำได้โดยการนำนิยามเชิงทฤษฎี นิยามเชิงปฏิบัติการ โครงสร้างการสร้างข้อคำถามควบคู่กับแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาความสอดคล้อง การให้โครงสร้างข้อคำถามแก่ผู้เชี่ยวชาญทำให้ผู้เชี่ยวชาญทราบที่มาของข้อคำถามแต่ละข้อว่ามาจากประเด็นใด ครอบคลุมเนื้อหาในเรื่องนั้นหรือไม่ จำนวนผู้เชี่ยวชาญควรมีตั้งแต่ 3 คน ขึ้นไปเพื่อหลีกเลี่ยงความคิดเห็นที่เป็น 2 ขั้ว (สุวิมล ตีรกานันท์, 2548)

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปปรึกษาคณาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ เพื่อตรวจสอบความถูกต้องทางด้านภาษา หลังจากนั้นจึงแต่งตั้งผู้ทรงคุณวุฒิที่เชี่ยวชาญในสาขาที่เกี่ยวข้องจำนวน 3 ท่าน รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาแสดงไว้ในภาคผนวก ค ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำจดหมายจากโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร เพื่อแต่งตั้งผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา ก่อนนำไปทดลองใช้

(Pre-test) การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา ทำได้โดยการโดยการนำนิยามเชิงทฤษฎี นิยามเชิงปฏิบัติการ โครงสร้างการสร้างข้อคำถามควบคู่กับเครื่องมือให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาความสอดคล้อง ผู้เชี่ยวชาญรอกผลการพิจารณา ผู้วิจัยคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้องด้วยดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับประเด็นที่ต้องการทราบ จากนั้นนำผลของผู้เชี่ยวชาญแต่ละท่านมารวมกันคำนวณหาความตรงเชิงเนื้อหา ซึ่งคำนวณจากความสอดคล้องระหว่างประเด็นที่ต้องการวัดกับข้อคำถามที่สร้างขึ้น ดัชนีที่ใช้แสดงค่าความสอดคล้องเรียกว่า ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถาม และวัตถุประสงค์ (Item-Objective Congruence index-IOC) โดยผู้เชี่ยวชาญต้องประเมินด้วยคะแนน 3 ระดับ คือ

ให้คะแนน +1 ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับนิยามของตัวแปรที่กำหนด

ให้คะแนน 0 ถ้าไม่แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับนิยามของตัวแปรที่กำหนด

ให้คะแนน -1 ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นไม่สอดคล้องกับนิยามของตัวแปรที่กำหนด

หลังจากนั้นนำผลคะแนนที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญมาคำนวณหาค่า IOC ตามสมการ

$$IOC = \frac{\sum R}{n}$$

$\sum R$ = ผลรวมของคะแนนตามความเห็นของผู้เชี่ยวชาญในแต่ละข้อคำถาม

n = จำนวนผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด

เกณฑ์ในการหาค่าความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับตัวแปรที่กำหนด

(สุวิมล ติรกันันท์, 2548, p. 166)

1. ข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50–1.00 มีค่าความตรงผ่านเกณฑ์สามารถนำไปใช้ในการทดสอบก่อนการใช้งานได้

2. ข้อคำถามที่มีค่า IOC น้อยกว่า 0.50 ไม่ผ่านเกณฑ์ต้องปรับปรุงแก้ไขหรือตัดทิ้ง

ผลจากการทำ IOC นี้ ไม่มีการปรับลดข้อคำถามใด ๆ ทั้งสิ้น ทั้งนี้ผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 3 ท่าน ยังได้ให้ทัศนคติ และข้อแนะนำในการปรับ และแก้ไขคำพูดในบางคำถาม เพื่อสื่อความหมายที่ตรงกับความหมายในนิยามศัพท์ปฏิบัติการ และนิยามเชิงทฤษฎี (ผล IOC แสดงในภาคผนวก ง)

3.5.3 การตรวจสอบความเที่ยง (Reliability) โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) เป็นวิธีที่ถูกใช้ในการวัดค่าความเที่ยงอย่างกว้างขวางมากที่สุดวิธี

หนึ่ง โดยใช้โปรแกรมวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ในการวิเคราะห์หาค่าความเที่ยงของมาตรวัด ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาควรมีค่าในระดับ .70 ขึ้นไป (Hair, et al., (2006) ค่าอำนาจจำแนกรายข้อของแต่ละข้อคำถาม (Corrected Item–Total Correlation) ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.3 ขึ้นไป (Field, 2005) ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความเที่ยงทั้งข้อมูลทดลองใช้ (n = 75) และข้อมูลที่เก็บจริงของกลุ่มลูกค้าใช้สินค้า และการบริการจากบริษัทนำเข้า และจำหน่ายเครื่องมือแพทย์ ประเทศไทย (n = 450) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

การตรวจสอบความเที่ยงสำหรับข้อมูลทดลองใช้ (Pre-test) (n = 75) จากผลการวิเคราะห์ความเที่ยงผู้วิจัยไม่ได้ทำการตัดข้อคำถามใด ๆ ออกจากการวัดตัวแปร เนื่องจากผลการวิเคราะห์ความเที่ยงของแต่ละตัวแปรได้ค่าตามมาตรฐานที่กำหนด คือ มากกว่า 0.7 และค่า Corrected Item Total Correlation มีค่าตั้งแต่ 0.3 ขึ้นไป

ตาราง 3.2 ผลการวิเคราะห์ค่าความเที่ยง (Reliability) ของมาตรวัดสำหรับข้อมูลทดลองใช้ (Pre-test) (n = 75)

มิติหรือตัวแปร	จำนวนตัวชี้วัด	ตัวชี้วัด	ค่าอำนาจจำแนกรายข้อ	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา
สิ่งที่สัมผัสได้ (TAN)	5	TAN1	.794	.924
		TAN2	.812	
		TAN3	.811	
		TAN4	.823	
		TAN5	.778	
ความเชื่อถือไว้ และไว้วางใจ (REL)	5	REL1	.742	.876
		REL2	.710	
		REL3	.695	
		REL4	.722	
		REL5	.664	

ตาราง 3.2 (ต่อ)

มิติหรือตัวแปร	จำนวนตัวชี้วัด	ตัวชี้วัด	ค่าอำนาจ จำแนกรายข้อ	ค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟา
ความรวดเร็วใน การตอบสนอง (RES)	5	RES1	.719	
		RES2	.738	
		RES3	.776	
		RES4	.760	
		RES5	.767	.900
การรับประกัน (ASS)	5	ASS1	.714	
		ASS2	.731	
		ASS3	.742	
		ASS4	.694	
		ASS5	.721	.883
การใส่ใจลูกค้า เป็นรายบุคคล (EMP)	5	EMP1	.679	
		EMP2	.704	
		EMP3	.712	
		EMP4	.724	
		EMP5	.692	.872
ความพึงพอใจ ของลูกค้า (SAT)	7	SAT1	.733	
		SAT2	.764	
		SAT3	.694	
		SAT4	.721	
		SAT5	.767	
		SAT6	.729	
		SAT7	.822	.917

ตาราง 3.2 (ต่อ)

มิติหรือตัวแปร	จำนวนตัวชี้วัด	ตัวชี้วัด	ค่าอำนาจ จำแนกรายข้อ	ค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟา
ความไวเนื้อเชื้อใจ ของลูกค้า (TRU)	6	TRU1	.764	.916
		TRU2	.745	
		TRU3	.787	
		TRU4	.817	
		TRU5	.731	
		TRU6	.759	
ความจงรักภักดี ของลูกค้า (LOY)	7	LOY1	.677	.907
		LOY2	.744	
		LOY3	.728	
		LOY4	.732	
		LOY5	.813	
		LOY6	.732	
		LOY7	.642	

สำหรับการตรวจสอบความเที่ยงของข้อมูลที่เก็บจริง (n = 450) จากผลการวิเคราะห์ความเที่ยงของข้อมูลที่เก็บจริง พบว่า ข้อคำถามทุกข้อผ่านเกณฑ์ที่กำหนดคือ มีค่า Corrected Item Total Correlation มากกว่า 0.3 และตัวแปรทุกตัวมีค่าความเที่ยงมากกว่า 0.7 ผู้วิจัยจึงไม่ได้ตัดข้อคำถามใด ๆ ออกจากการวัดตัวแปร

ตาราง 3.3 ผลการวิเคราะห์ค่าความเที่ยง (Reliability) ของมาตรวัดสำหรับข้อมูลที่เก็บจริง
(n = 450)

มิติหรือตัวแปร	จำนวนตัวชี้วัด	ตัวชี้วัด	ค่าอำนาจ จำแนกรายข้อ	ค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟา
สิ่งที่สัมผัสได้ (TAN)	5	TAN1	.690	
		TAN2	.694	
		TAN3	.625	
		TAN4	.666	
		TAN5	.724	
ความเชื่อถือไว้ และไว้วางใจ (REL)	5	REL1	.594	.861
		REL2	.686	
		REL3	.671	
		REL4	.705	
		REL5	.632	
ความรวดเร็วใน การตอบสนอง (RES)	5	RES1	.736	.848
		RES2	.810	
		RES3	.816	
		RES4	.843	
		RES5	.791	
การรับประกัน (ASS)	5	ASS1	.623	.881
		ASS2	.599	
		ASS3	.659	
		ASS4	.632	
		ASS5	.594	
การใส่ใจลูกค้า เป็นรายบุคคล	5	EMP1	.606	
		EMP2	.671	

ตาราง 3.3 (ต่อ)

มิติหรือตัวแปร	จำนวนตัวชี้วัด	ตัวชี้วัด	ค่าอำนาจ จำแนกรายข้อ	ค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟา
(EMP)		EMP3	.671	
		EMP4	.655	
		EMP5	.636	.842
ความพึงพอใจ ของลูกค้ำ (SAT)	7	SAT1	.634	
		SAT2	.688	
		SAT3	.663	
		SAT4	.655	
		SAT5	.684	
		SAT6	.689	
		SAT7	.682	.883
ความไว้นื้อเชื่อใจ ของลูกค้ำ (TRU)	6	TRU1	.654	
		TRU2	.643	
		TRU3	.695	
		TRU4	.714	
		TRU5	.684	
		TRU6	.695	
ความจงรักภักดี ของลูกค้ำ (LOY)	7	LOY1	.639	
		LOY2	.638	
		LOY3	.671	
		LOY4	.703	
		LOY5	.740	
		LOY6	.704	
		LOY7	.694	.890

ผลลัพธ์ที่ได้จากการวิเคราะห์ความเที่ยงสำหรับลูกค้าธุรกิจนำเข้าเครื่องมือแพทย์ เป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับการตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นสำหรับการวิเคราะห์สถิติพหุตัวแปรการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน และการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างต่อไป

3.6 วิธีการเก็บข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ผู้วิจัยวางแผนเก็บรวบรวมข้อมูลโดยช่างเทคนิคของบริษัทนำเข้าเครื่องมือแพทย์แห่งหนึ่ง ในการแจกแบบสอบถามเริ่มตั้งแต่ เดือน มีนาคม พ.ศ. 2558 จนถึงเดือนเมษายน พ.ศ. 2558 รวมเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งสิ้น 1 เดือน

ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล รายละเอียดของขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูลมีดังต่อไปนี้

ขั้นที่ 1 ส่งจดหมายขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเพื่อทำการวิจัยในครั้งนี้ โดยทำจดหมายจากโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตถึงบริษัทนำเข้า และจำหน่ายเครื่องมือแพทย์แห่งหนึ่ง เพื่อขอความร่วมมือในการให้ข้อมูล

ขั้นที่ 2 เริ่มแจกแบบสอบถามโดยช่างเทคนิคดำเนินการแจกแบบสอบถาม และทำการรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมด

ขั้นที่ 3 ประเมินจำนวนแบบสอบถามที่ได้กลับมาว่ามีความสมบูรณ์ และมีจำนวนครบตามที่ได้ออกแบบไว้ คือ 450 ชุดหรือไม่ หากยังไม่ครบช่างเทคนิคจะดำเนินการเก็บข้อมูลเพิ่มเติมจนครบตามจำนวนต่อไป

ทั้งนี้ทางผู้วิจัยแจกแบบสอบถามไปจำนวน 550 ชุด สามารถเก็บรวบรวมข้อมูล และมีความสมบูรณ์ได้จำนวนทั้งสิ้น 450 ชุด

3.7 วิธีการทางสถิติ

การวิจัยเชิงปริมาณใช้การบรรยายโดยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) และการวิเคราะห์สถิติพหุตัวแปรโมเดลสมการโครงสร้าง (Structural equation model) มีชนิดของสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตอบวัตถุประสงค์แต่ละข้อ แบ่งเป็น 6 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม สถิติที่ใช้เป็นจำนวน และค่าร้อยละ

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการหลังการขยาย สถิติที่ใช้คือ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการหลังการขยาย สถิติที่ใช้คือ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความไว้วางใจ สถิติที่ใช้คือ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 5 ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความจงรักภักดีของลูกค้าต่อบริษัทนำเข้าเครื่องมือแพทย์ สถิติที่ใช้คือ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 6 การทดสอบอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการหลังการขยายต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้าต่อบริษัทนำเข้าเครื่องมือแพทย์ โดยมีความไว้วางใจ และความพึงพอใจในงานเป็นตัวแปรคนกลาง สถิติที่ใช้คือ การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model)



บทที่ 4

บทวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในครั้งนี้ผู้วิจัยรายงานผลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และใช้สถิติแบบพหุตัวแปร (Multivariate Statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูล ทั้งนี้ การวิเคราะห์ข้อมูลต้องสอดคล้องกับข้อตกลงเบื้องต้นผู้วิจัยจึงนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็น 6 ขั้นตอน ตามลำดับดังนี้

4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม

4.2 การตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นทางสถิติของข้อมูลประกอบการตรวจสอบคุณภาพของข้อมูลตามข้อตกลงเบื้องต้นในการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างด้วยโปรแกรมลิขสิทธิ์ ซึ่งข้อตกลงเบื้องต้นเหล่านี้ประกอบด้วย ลักษณะการแจกแจงแบบปกติของข้อมูล (Normality) การตรวจสอบความเป็นเอกพันธ์ของการกระจาย (Homoscedasticity) และการตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงระหว่างตัวแปรต้น และตัวแปรตาม (Linearity)

4.3 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) ของโมเดลการวัด (Measurement Model) ของแต่ละตัวแปรแฝง (Latent Variable) เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) โดยทำการตรวจสอบความตรงแบบรวมศูนย์ (Convergent Validity)

4.4 ระดับความคิดเห็นในปัจจุบันที่เกี่ยวข้องกับอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการหลังการขายต่อความไว้วางใจ เชื่อใจ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้า ธุรกิจนำเข้าเครื่องมือแพทย์

4.5 การวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ และการทดสอบสมมติฐานโดยวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

4.6 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม

ตัวแปร/ ตัวชี้วัด	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	181	40.22
หญิง	269	59.78
รวม	450	100.00
2. อายุ		
21-30 ปี	14	3.11
31-40 ปี	261	58.00
41-50 ปี	112	24.89
51-60 ปี	48	10.67
61 ปีขึ้นไป	15	3.33
รวม	450	100.00
3. สถานภาพ		
โสด	244	54.22
สมรส	161	35.78
หย่า/ หม้าย/ แยกกันอยู่	45	10.00
รวม	450	100.00
4. ระดับการศึกษา		
ปริญญาตรี	373	82.89
ปริญญาโท	77	17.11
รวม	450	100.00
5. รายได้ต่อเดือน		
15,001-30,000 บาท	260	57.78
30,001-50,000 บาท	176	39.11
50,001-100,000 บาท	14	3.11
รวม	450	100.00

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา จากตาราง 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ร้อยละร้อยละ 59.78 เป็นเพศหญิงมีจำนวน 269 คน และที่เหลือร้อยละ 40.22 เป็นเพศชายมีจำนวน 181 คน

ด้านอายุพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 31-40 ปี จำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 58.00 รองลงมาคืออายุ 41-50 ปี จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 24.89 อายุ 51-60 ปีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 10.67 อายุ 61 ปีขึ้นไป จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.33 และน้อยที่สุดอายุ 21-30 ปี จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.11

ด้านสถานภาพพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 54.22 รองลงมาคือมีสถานภาพสมรส จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 35.78 และน้อยที่สุดมีสถานภาพหย่า/ หม้าย/ แยกกันอยู่ จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00

ด้านระดับการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีจำนวน 373 คน คิดเป็นร้อยละ 82.89 ที่เหลือมีการศึกษาระดับปริญญาโท จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 17.11

ด้านรายได้ต่อเดือนพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 15,001-30,000 บาท จำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 57.78 รองลงมาคือมีรายได้ 30,001-50,000 บาท จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 39.11 คน และน้อยที่สุดจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.11 มีรายได้ 50,001-100,000 บาท

4.2 การตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นทางสถิติของข้อมูล

การตรวจสอบคุณสมบัติของข้อมูลเพื่อให้สอดคล้องกับข้อตกลงเบื้องต้นของการใช้เทคนิคการวิเคราะห์พหุตัวแปร (Multivariate Analysis) สำหรับโมเดลสมการโครงสร้าง ได้แก่

(1) การตรวจสอบลักษณะการแจกแจงแบบปกติของข้อมูล (2) การตรวจสอบความเป็นเอกพันธ์ของการกระจาย และ (3) การตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542, pp. 14-17)

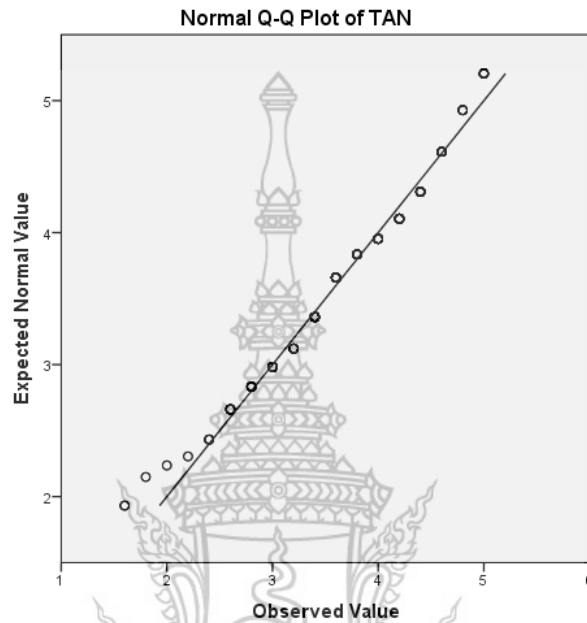
การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพหุตัวแปรการตรวจสอบความสอดคล้องของข้อมูลกับข้อตกลงเบื้องต้นของสถิตินั้นถือว่าเป็นสิ่งที่จำเป็นมาก เนื่องจากการวิเคราะห์ข้อมูลที่มีตัวแปร

หลายตัวนั้นหากตัวแปรของคุณสมบัติไม่สอดคล้องกับข้อตกลงเบื้องต้นผลการวิเคราะห์ข้อมูลจะพรางลักษณะที่ไม่สอดคล้องกับข้อตกลงเบื้องต้นส่งผลทำให้การวิเคราะห์ข้อมูลอาจเกิดการผิดเพี้ยนจากข้อมูลที่ไม่เป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นโดยที่ผู้วิจัยไม่สามารถสังเกตได้ (นงลักษณ์วิรัชชัย, 2542, p. 14) ดังนั้นข้อตกลงเบื้องต้นของสถิติวิเคราะห์ห้หุตัวแปรสำหรับสถิติวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างจำเป็นต้องมีการตรวจสอบข้อมูลว่าเป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นดังต่อไปนี้

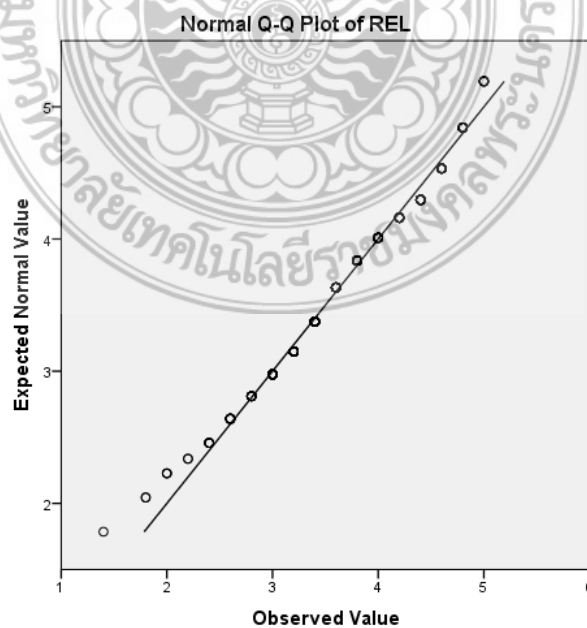
4.2.1 การตรวจสอบลักษณะการแจกแจงแบบปกติของข้อมูล (Normality) เพื่อให้ทราบถึงประสิทธิภาพของการประมาณค่าของตัวแปรหรือความแกร่ง (Robustness) ของการประมาณค่าสถิติวิเคราะห์ที่ใช้ในการทดสอบแบบ t และ F มีข้อตกลงเบื้องต้นว่าตัวแปรต้องมีการแจกแจงแบบปกติ (Hair, Black, Babin, Anderson & Tatham, 2010, p. 71; นงลักษณ์วิรัชชัย, 2542, หน้า 15) ควรทำการตรวจสอบลักษณะการแจกแจงแบบปกติของข้อมูลสำหรับตัวแปรต่อเนื่อง (Metric) ทุกตัวที่อยู่ในการวิเคราะห์ (Hair, et al., 2010, p. 71)

การตรวจสอบลักษณะการแจกแจงแบบปกติของข้อมูลทำได้โดยการตรวจสอบแผนภาพ Normal Q-Q Plot ผลจากการวิเคราะห์แผนภาพ Normal Q-Q Plot แต่ละตัวแปรพบว่า ได้เส้นตรงในแนวทแยง สรุปได้ว่า ตัวแปรแต่ละตัวมีลักษณะการแจกแจงแบบโค้งปกติ (Hair et al., 2010, p. 71; Hair, et al., 2006, p. 81; นงลักษณ์วิรัชชัย, 2542, หน้า 15) ผลดังแสดงในภาพ 4.1 ถึงภาพ 4.8

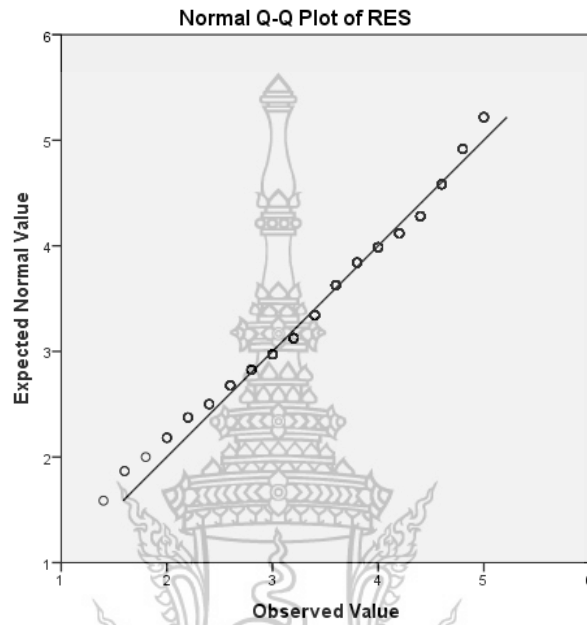
ภาพ 4.1 การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรคุณภาพการให้บริการหลังการขายในมิติสิ่งที่สัมผัสได้ (TAN)



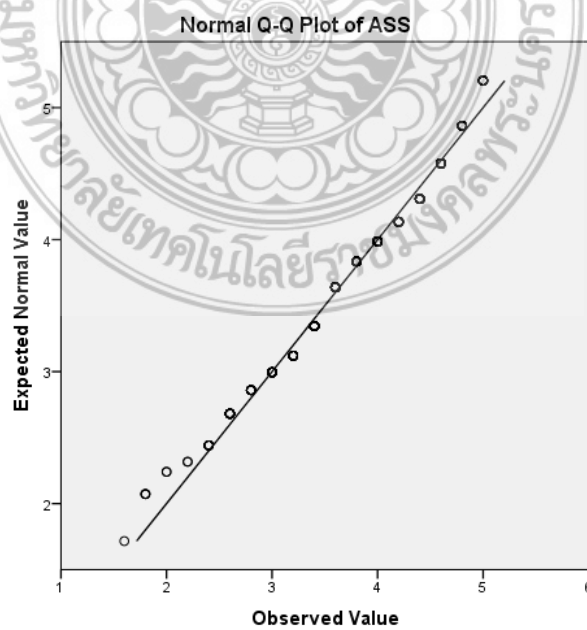
ภาพ 4.2 การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรคุณภาพการให้บริการหลังการขายในมิติความเชื่อถือและไว้วางใจ (REL)



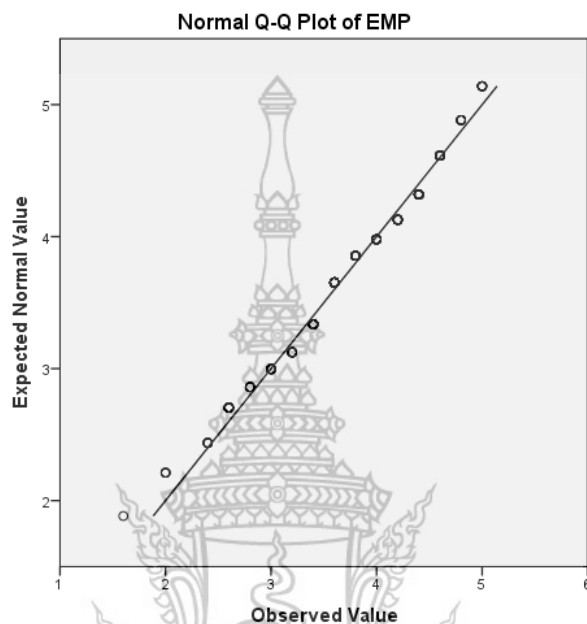
ภาพ 4.3 การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรคุณภาพการให้บริการหลังการขายในมิติความรวดเร็วในการตอบสนอง (RES)



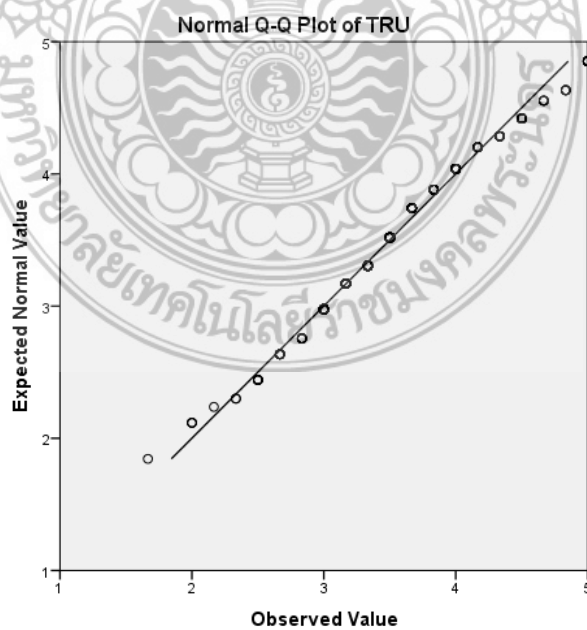
ภาพ 4.4 การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรคุณภาพการให้บริการหลังการขายในมิติการรับประกัน (ASS)



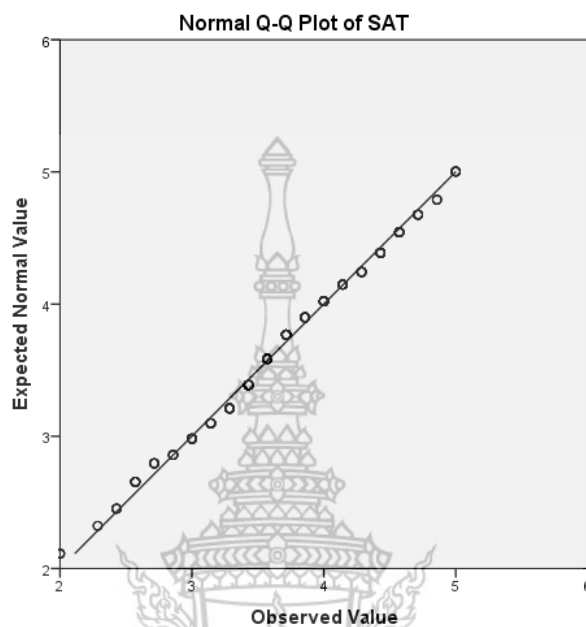
ภาพ 4.5 การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรคุณภาพการให้บริการหลังการขายในมิติการเอาใจใส่
ผู้รับบริการเป็นรายบุคคล (EMP)



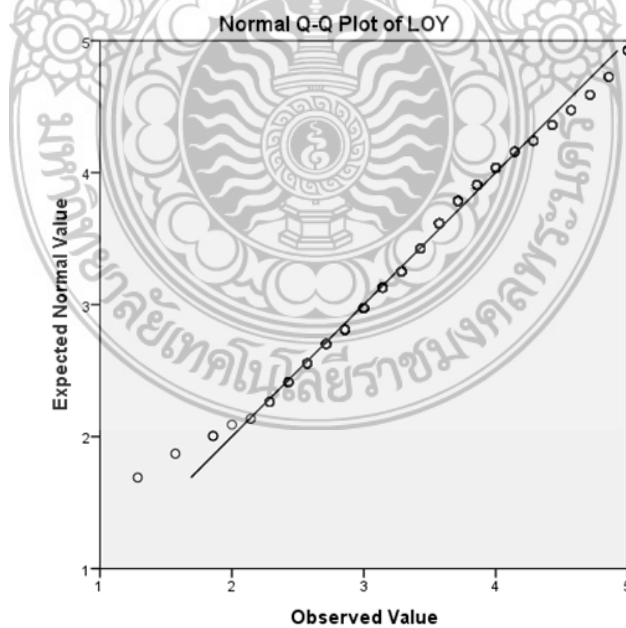
ภาพ 4.6 การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรความไวเนือเชื้อใจของลูกค้า (TRU)



ภาพ 4.7 การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรความพึงพอใจของลูกค้า (SAT)



ภาพ 4.8: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรความจงรักภักดีของลูกค้า (LOY)

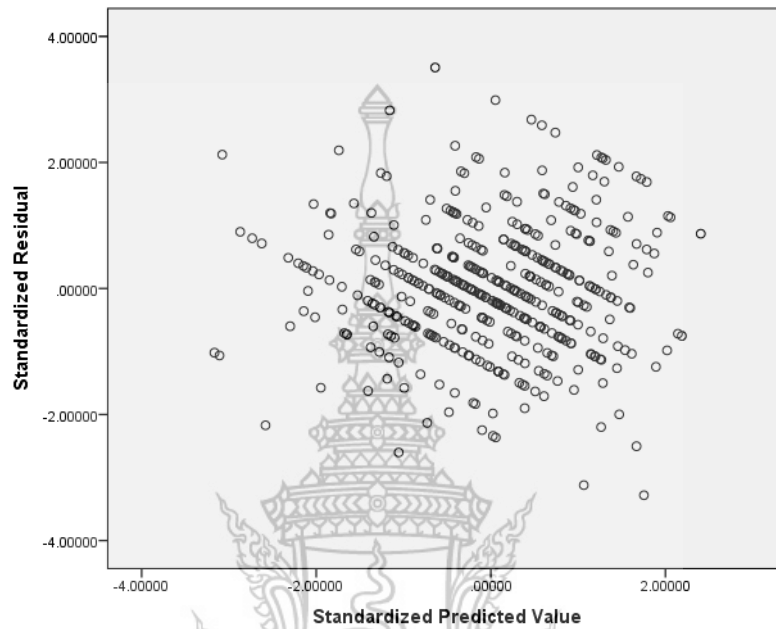


4.2.2 ความเป็นเอกพันธ์ของการกระจาย (Homoscedasticity) ใช้กับการวิเคราะห์การถดถอยซึ่งตัวแปรต้น และตัวแปรตามเป็นตัวแปรต่อเนื่อง (Metric Variable) ส่วนความเป็นเอกพันธ์ของความแปรปรวน (Homogeneity of Variances) นั้นใช้กับการวิเคราะห์ความแปรปรวนที่มีตัวแปรตามเป็นตัวแปรต่อเนื่อง (Metric Variable) และตัวแปรต้นเป็นตัวแปรไม่ต่อเนื่อง (Non-metric Variable) ในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยตรวจสอบลักษณะความเป็นเอกพันธ์ของการกระจายเนื่องจากทั้งตัวแปรต้นและตัวแปรตามเป็นตัวแปรต่อเนื่องโดยนิยามลักษณะความเป็นเอกพันธ์ของการกระจาย หมายถึง คุณสมบัติของตัวแปรตามที่มีการกระจายไม่ต่างกันทุกค่าของตัวแปรต้น (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542, pp. 16-17) วิธีการตรวจสอบทำได้โดยการสร้างแผนภาพกระจายที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับค่าพยากรณ์ (Standardized Predicted Value) ความเป็นเอกพันธ์ของการกระจาย (Pedhazur, 1997, pp. 36-37) พิจารณาจากค่า Standardized Residual หากมีการกระจายตัวแบบสุ่มโดยไม่มี的增加ขึ้น หรือลดลงอย่างมีแบบแผนจึงจะสรุปได้ว่า มีความเป็นเอกพันธ์ของการกระจาย (Hair, et al., 2010, p. 221; Hair, et al., 2006, pp. 251–252)

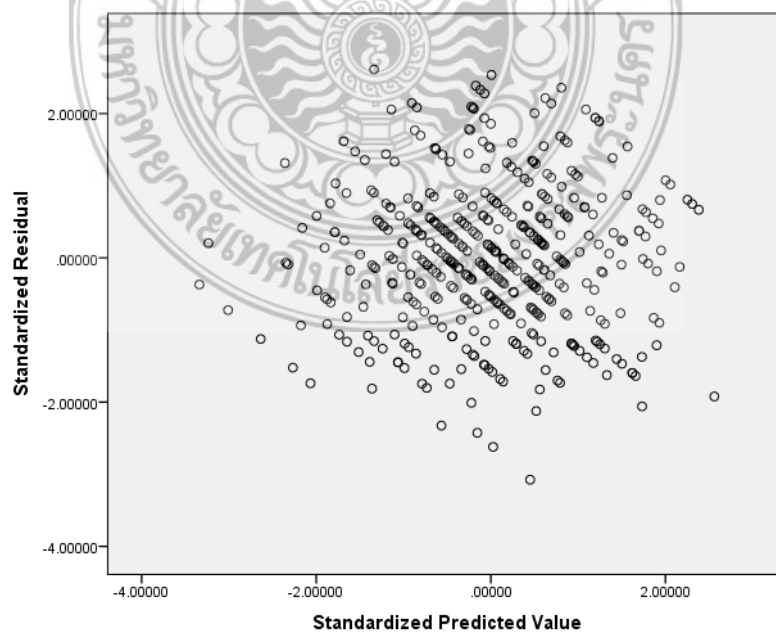
จากภาพ 4.9 ถึงภาพ 4.11 พบว่า ค่าเศษที่เหลือมีการกระจายอย่างไม่มีแบบแผน โดยไม่พบว่า ค่าเศษที่เหลือมีรูปแบบแนวโน้มไปในทางมากขึ้น หรือลดลงอย่างมีแบบแผน สรุปได้ว่า ข้อมูลเป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นของการมีเอกพันธ์ของการกระจาย



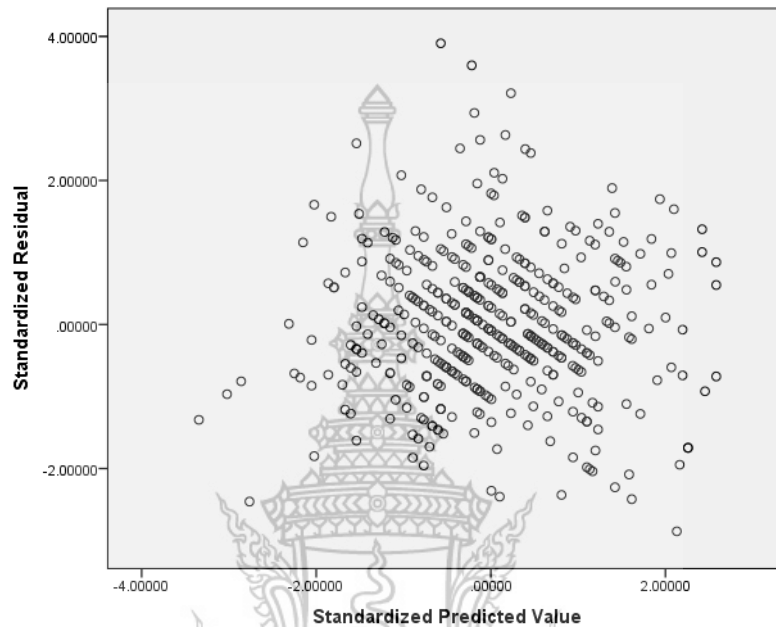
ภาพ 4.9 ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับค่าพยากรณ์ (Standardized Predicted Value) โดยมีความไวเหนือใจของลูกค้าเป็นตัวแปรตาม



ภาพ 4.10 ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับค่าพยากรณ์ (Standardized Predicted Value) โดยมีความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวแปรตาม

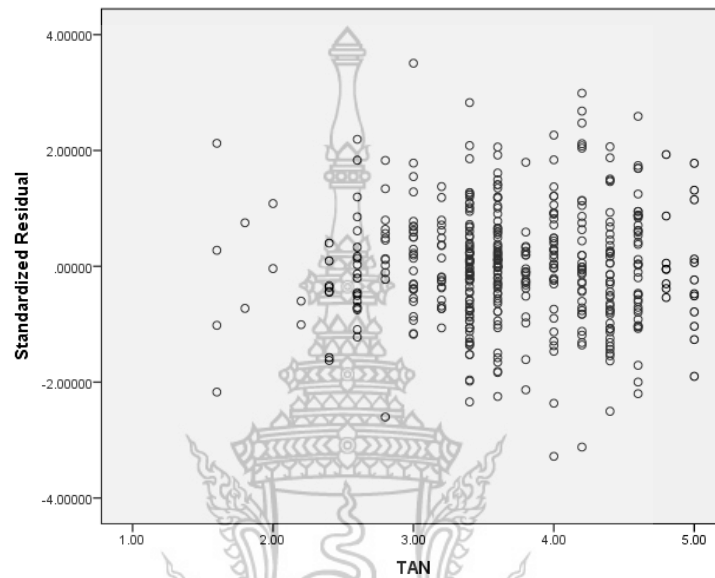


ภาพ 4.11 ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับค่าพยากรณ์ (Standardized Predicted Value) โดยมีความจรัรกัคคีของลูกค้ำเป็นตัวแปรตาม

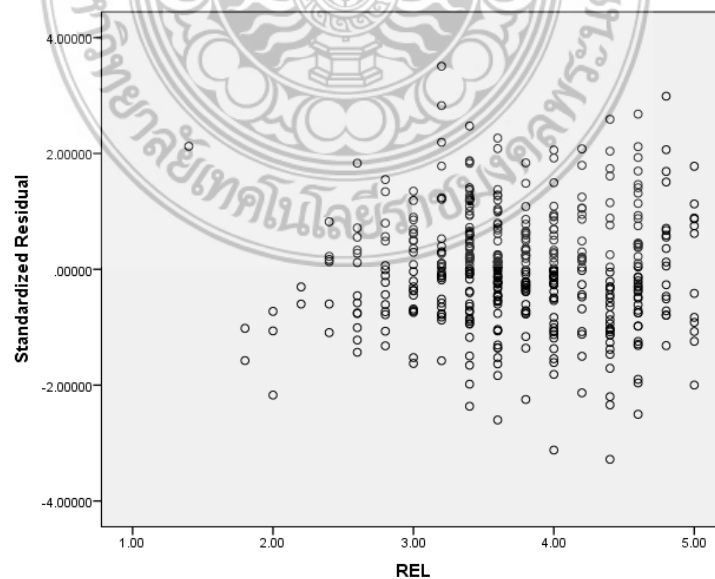


4.2.3 สถิติวิเคราะห์ทุกประเภทที่มีพื้นฐานการวิเคราะห์สัมพันธ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ต้องมีข้อตกลงเบื้องต้นว่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแต่ละคู่เป็นแบบเส้นตรงวิธีการตรวจสอบทำได้โดยการตรวจสอบแผนภาพกระจัดกระจาย (Scatter Plot) ที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวแปรอิสระแต่ละตัว (Independent Variable) เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงระหว่างตัวแปร (Lin & Lu, 2000, p. 203; นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542, p. 17) จากแผนภาพกระจัดกระจายพบว่า ค่าเศษที่เหลือมีการกระจายอย่างไม่มีแบบแผน โดยไม่พบว่า ค่าเศษที่เหลือมีรูปแบบแนวโน้มไปในทางมากขึ้น หรือลดลงอย่างมีแบบแผน สรุปได้ว่า ข้อมูลเป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นของการมีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงดังแสดงในภาพ 4.12 ถึง ภาพ 4.24

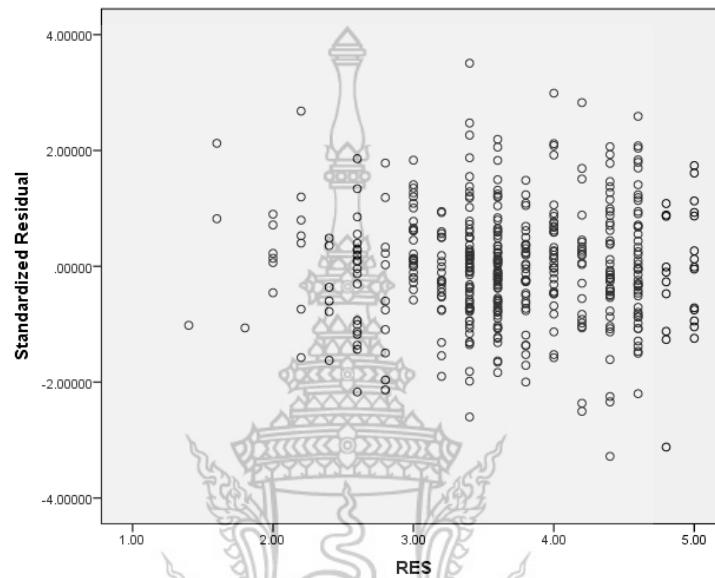
ภาพ 4.12 ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝง
คุณภาพการให้บริการหลังการขายในมิติ สิ่งที่สามารถทำได้ (TAN) ในกรณีที่มีความไวเหนือ
เชื้อใจของลูกค้า (TRU) เป็นตัวแปรตาม



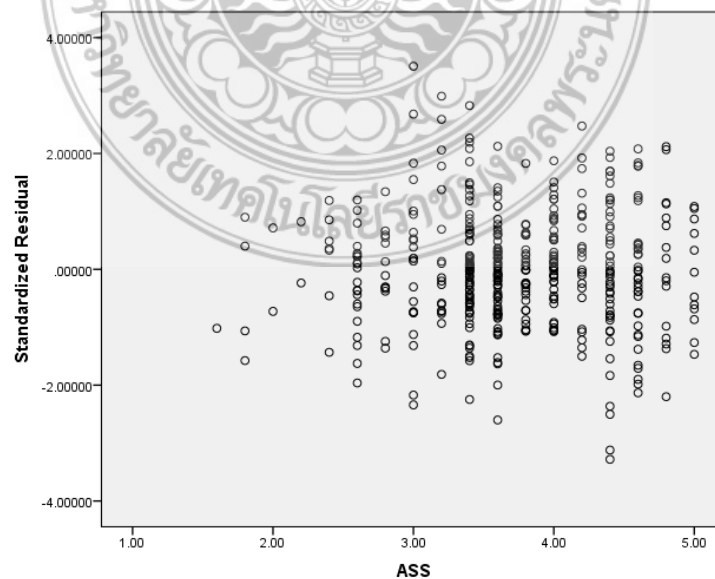
ภาพ 4.13 ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝง
คุณภาพการให้บริการหลังการขายในมิติความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ (REL) ในกรณี
ที่มีความไวเหนือเชื้อใจของลูกค้า (TRU) เป็นตัวแปรตาม



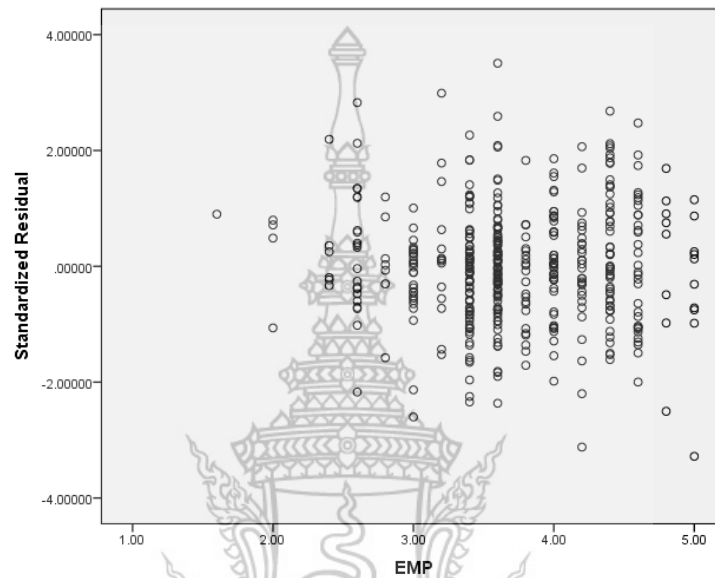
ภาพ 4.14 ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝง
คุณภาพการให้บริการหลังการขายในมิติ ความรวดเร็วในการตอบสนอง (RES) ใน
กรณีที่มีความไวต่อเนื้อหาของลูกค้า (TRU) เป็นตัวแปรตาม



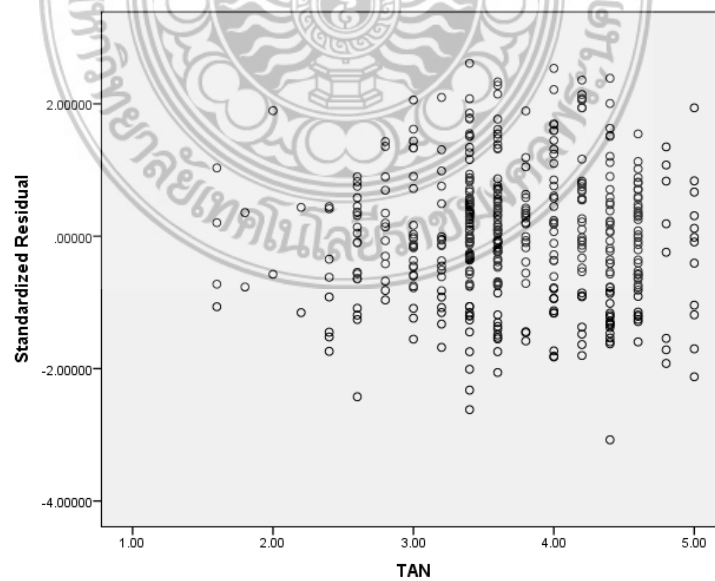
ภาพ 4.15 ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝง
คุณภาพการให้บริการหลังการขายในมิติ การรับประกัน (ASS) ในกรณีความไวต่อ
เนื้อหาของลูกค้า (TRU) เป็นตัวแปรตาม



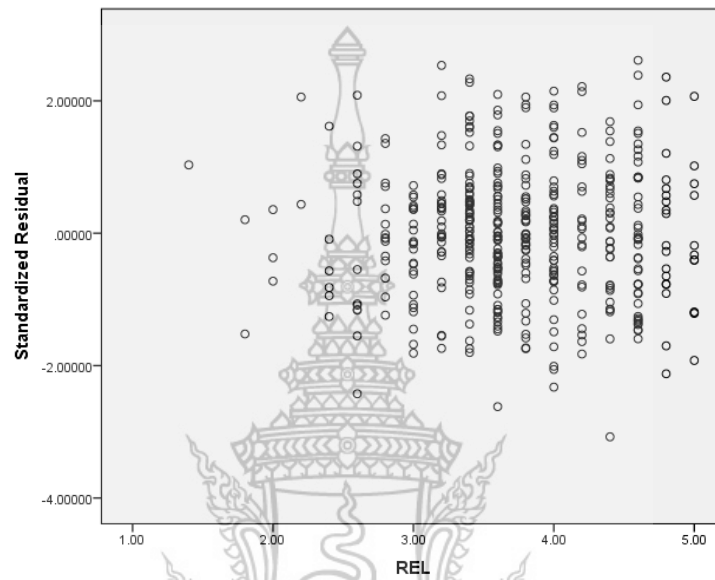
ภาพ 4.16 ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝง
คุณภาพการให้บริการหลังการขายในมิติการเอาใจใส่ผู้รับบริการเป็นรายบุคคล
(EMP) ในกรณีความไว้นื้อเชื่อใจของลูกค้า (TRU) เป็นตัวแปรตาม



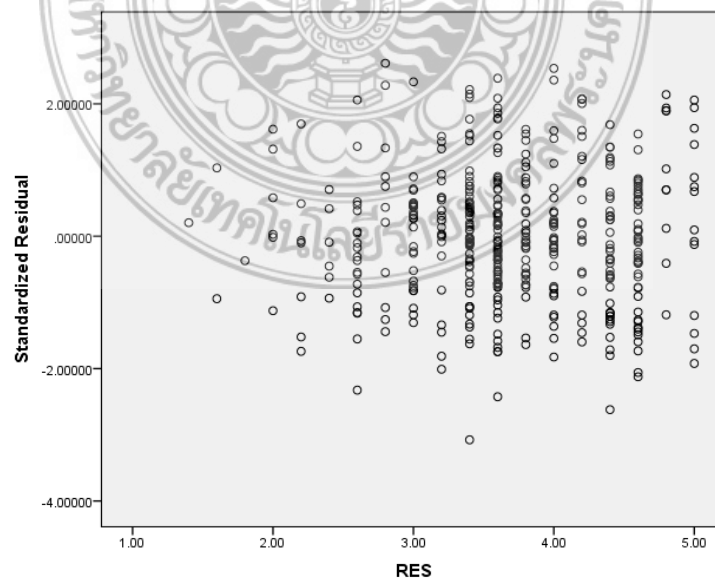
ภาพ 4.17 ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝง
คุณภาพการให้บริการหลังการขายในมิติ สิ่งที่สามารถทำได้ (TAN) ในกรณีที่ความพึง
พอใจของลูกค้า (SAT) เป็นตัวแปรตาม



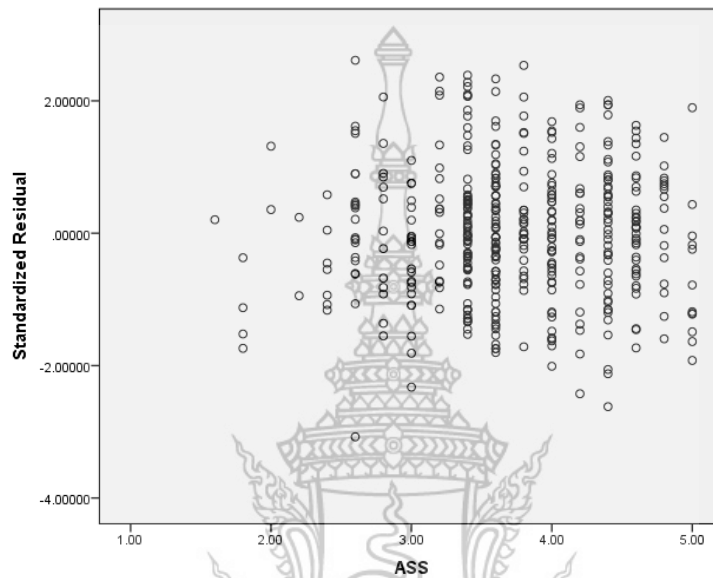
ภาพ 4.18 ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝง
คุณภาพการให้บริการหลังการขายนในมิติความเชื่อถือและไว้วางใจ (REL) ในกรณีที่
ความพึงพอใจของลูกค้า (SAT) เป็นตัวแปรตาม



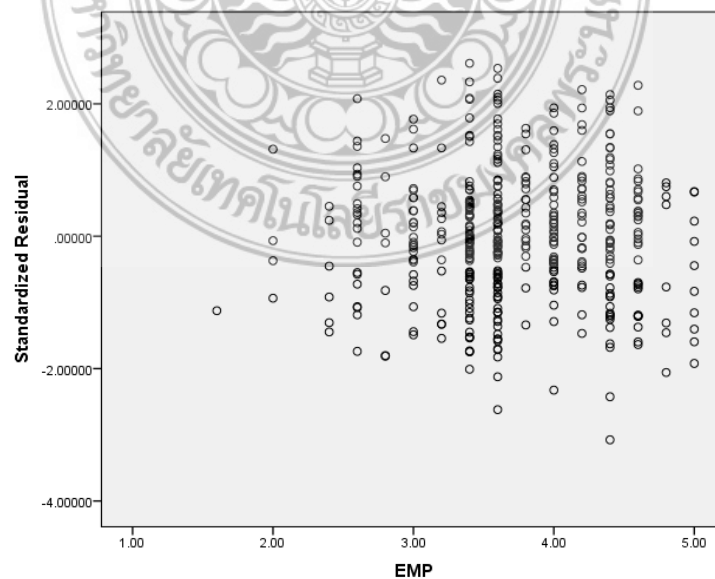
ภาพ 4.19 ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝง
คุณภาพการให้บริการหลังการขายนในมิติความรวดเร็วในการตอบสนอง (RES) ใน
กรณีที่ความพึงพอใจของลูกค้า (SAT) เป็นตัวแปรตาม



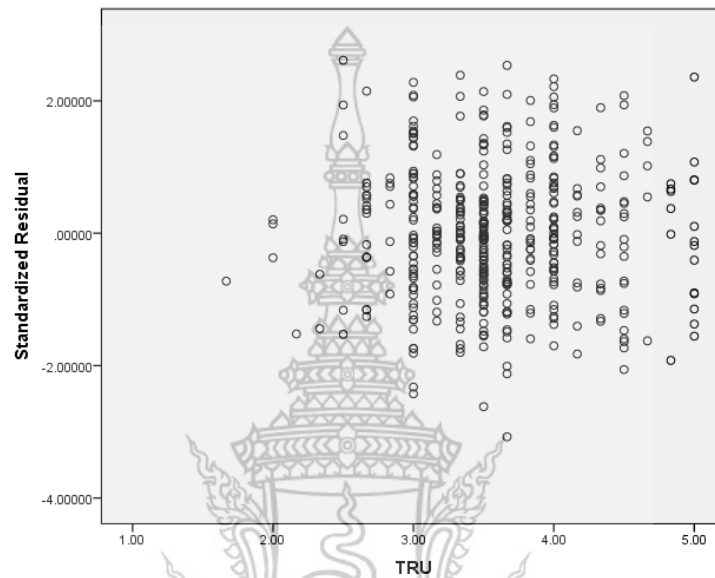
ภาพ 4.20 ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝง
คุณภาพการให้บริการหลังการขายในมิติ การรับประกัน (ASS) ในกรณีที่ความพึง
พอใจของลูกค้า (SAT) เป็นตัวแปรตาม



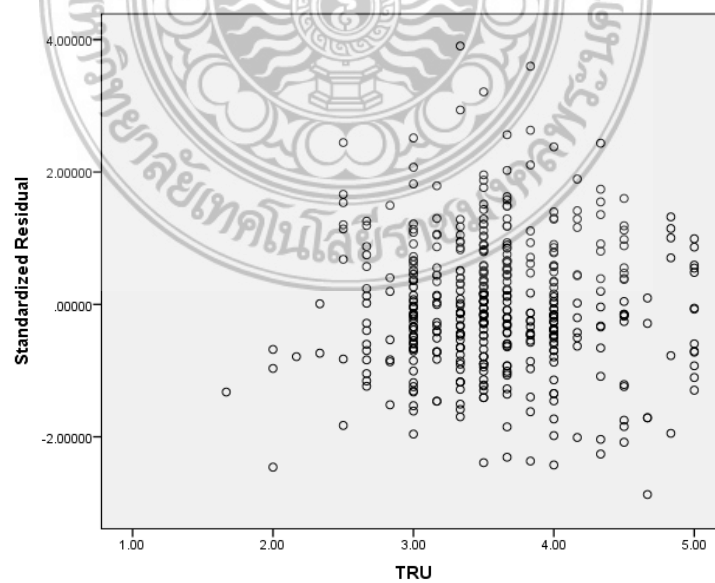
ภาพ 4.21 ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝง
คุณภาพการให้บริการหลังการขายในมิติการเอาใจใส่ผู้รับบริการเป็นรายบุคคล
(EMP) ในกรณีที่ความพึงพอใจของลูกค้า (SAT) เป็นตัวแปรตาม



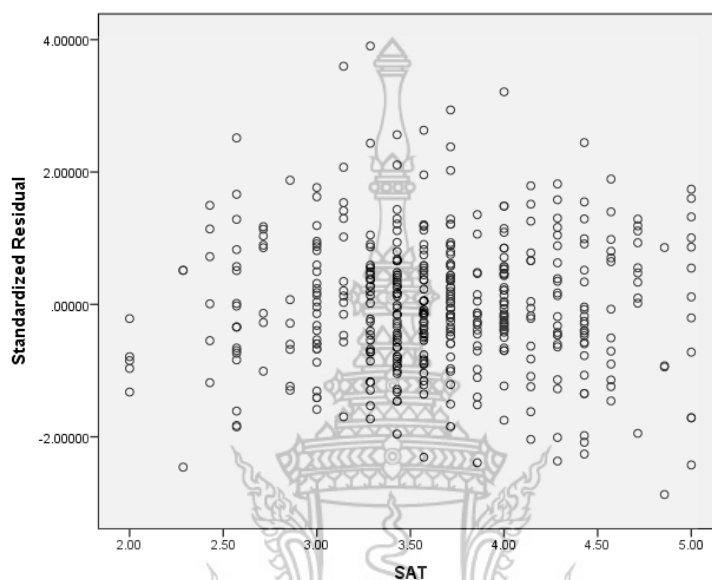
ภาพ 4.22 ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝง
ความไวเนื้อเชื้อใจของลูกค้า (TRU) ในกรณีที่ความพึงพอใจของลูกค้า (SAT) เป็นตัว
แปรตาม



ภาพ 4.23 ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝง
ความไวเนื้อเชื้อใจของลูกค้า (TRU) ในกรณีที่ความจงรักภักดีของลูกค้า (LOY) เป็น
ตัวแปรตาม



ภาพ 4.24 ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝง ความพึงพอใจของลูกค้า (SAT) ในกรณีที่ความจงรักภักดีของลูกค้า (LOY) เป็นตัวแปรตาม



4.3 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) ของโมเดลการวัด (Measurement Model) ของแต่ละตัวแปรแฝง (Latent Variable) เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) โดยทำการตรวจสอบความตรงแบบรวมศูนย์ (Convergent Validity)

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันมีวัตถุประสงค์เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) ของตัวแปรแฝง (Latent Variable) ที่เกิดจากการวัดโดยตัวแปรโครงสร้าง (Construct Variable) ให้เป็นไปตามทฤษฎีการวัดที่ผู้วิจัยกำหนดขึ้นจากทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องว่าสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ การวิเคราะห์ความตรงเชิงโครงสร้างทำให้เกิดความมั่นใจได้ว่าการวัดค่าของตัวแปรที่ได้จากตัวอย่างสามารถแทนค่าจริงที่มีอยู่ในประชากรได้ (Hair, Black, Babin, Anderson, & Tatham, 2006, p. 776) การตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างสามารถทำได้โดยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน โดยทำการตรวจสอบความตรงแบบรวมศูนย์ (Convergent Validity)

ผู้วิจัยศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการหลังการขายต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้า ที่เป็นตัวแปรแฝงมีลักษณะเป็นนามธรรม ไม่สามารถวัดได้โดยตรงประกอบด้วย ตัวแปรคุณภาพการให้บริการหลังการขายในมิติสิ่งที่สัมผัสได้ (TAN) ตัวแปรคุณภาพการให้บริการหลังการขายในมิติความเชื่อถือและไว้วางใจ (REL) ตัวแปรคุณภาพการให้บริการหลังการขายในมิติความรวดเร็วในการตอบสนอง (RES) ตัวแปรคุณภาพการให้บริการหลังการขายในมิติการรับประกัน (ASS) ตัวแปรคุณภาพการให้บริการหลังการขายในมิติการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล (EMP) ตัวแปรความไว้วางใจของลูกค้า (TRU) ตัวแปรความพึงพอใจของลูกค้า (SAT) และตัวแปรความจงรักภักดีของลูกค้า (LOY) จากข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม จำนวน 45 ข้อ โดยใช้ตัวอย่าง จำนวน 450 คน ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันแสดงในรูปแบบโมเดลการวัด (Measurement Model) ประกอบด้วยโมเดลการวัดตัวแปรคุณภาพการให้บริการหลังการขายในมิติสิ่งที่สัมผัสได้ (TAN) โมเดลการวัดตัวแปรคุณภาพการให้บริการหลังการขายในมิติความเชื่อถือและไว้วางใจ (REL) โมเดลการวัดตัวแปรคุณภาพการให้บริการหลังการขายในมิติความรวดเร็วในการตอบสนอง (RES) โมเดลการวัดตัวแปรคุณภาพการให้บริการหลังการขายในมิติการรับประกัน (ASS) และโมเดลการวัดตัวแปรคุณภาพการให้บริการหลังการขายในมิติการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล (EMP) ส่วนโมเดลการวัดตัวแปรแฝงภายใน ได้แก่ โมเดลการวัดตัวแปรความไว้วางใจของลูกค้า (TRU) โมเดลการวัดตัวแปรความพึงพอใจของลูกค้า (SAT) และโมเดลการวัดตัวแปรความจงรักภักดีของลูกค้า (LOY) ดังแสดงในภาพ 4.25 และตาราง 4.2 ถึงตาราง 4.13 ตามลำดับของผลที่ได้

การตรวจสอบความตรงแบบรวมศูนย์ (Convergent Validity) ซึ่งตรวจสอบค่าความเที่ยงเชิงโครงสร้าง (Construct Reliability) และค่า Average Variance Extracted แสดงในตาราง 4.2

การวิเคราะห์โมเดลการวัดตัวแปรคุณภาพการให้บริการหลังการขายในมิติความเชื่อถือและไว้วางใจ (REL) โดยใช้วิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) ด้วยโปรแกรมลิสเรล ประกอบด้วย ตัวแปรสังเกตได้จากข้อคำถาม REL1, REL2, REL3, REL4 และ REL5

วิเคราะห์โมเดลการวัดตัวแปรคุณภาพการให้บริการหลังการขายในมิติความรวดเร็วในการตอบสนอง (RES) โดยใช้วิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) ด้วยโปรแกรมลิสเรล ประกอบด้วย ตัวแปรสังเกตได้จากข้อคำถาม RES1, RES2, RES3, RES4 และ RES5

การวิเคราะห์โมเดลการวัดตัวแปรคุณภาพการให้บริการหลังการขายในมิติการ

รับประกัน (ASS) โดยใช้วิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) ด้วยโปรแกรมลิสเรล ประกอบด้วย ตัวแปรสังเกตได้จากข้อคำถาม ASS1, ASS2, ASS3, ASS4 และ ASS5

การวิเคราะห์โมเดลการวัดตัวแปรคุณภาพการให้บริการหลังการขายในมิติการเอาใจใส่ ผู้รับบริการเป็นรายบุคคล (EMP) โดยใช้วิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) ด้วยโปรแกรมลิสเรล ประกอบด้วย ตัวแปรสังเกตได้จากข้อคำถาม EMP1, EMP2, EMP3 และ EMP4

การวิเคราะห์โมเดลการวัดตัวแปรความไว้วางใจ (TRU) โดยใช้วิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) ด้วยโปรแกรมลิสเรล ประกอบด้วย ตัวแปรสังเกตได้จากข้อคำถาม TRU1, TRU2, TRU3, TRU4, TRU5 และ TRU6

การวิเคราะห์โมเดลการวัดตัวแปรความพึงพอใจของลูกค้า (SAT) โดยใช้วิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) ด้วยโปรแกรมลิสเรล ประกอบด้วย ตัวแปรสังเกตได้จากข้อคำถาม SAT1, SAT2, SAT3, SAT4, SAT5, SAT6 และ SAT7

การวิเคราะห์โมเดลการวัดตัวแปรความจงรักภักดีของลูกค้า (LOY) โดยใช้วิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) ด้วยโปรแกรมลิสเรล ประกอบด้วย ตัวแปรสังเกตได้จากข้อคำถาม LOY1, LOY2, LOY3, LOY4, LOY5 และ LOY6

ในการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันด้วยโปรแกรมลิสเรล มีข้อตกลงที่ยอมให้ความคลาดเคลื่อนมีความสัมพันธ์กันได้ ซึ่งตรงกับสภาพความเป็นจริง โดยเกณฑ์ในการพิจารณาว่าโมเดลการวัดสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ให้พิจารณาจากค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (Relative Chi-square) ซึ่งหาได้จากสมการ χ^2/df เกณฑ์ที่กำหนด คือ ต้องมีค่าน้อยกว่า 2.00 (บุระชัย เปี่ยมสมบูรณ์ & สมชาติ สว่างเนตร, 2535, p. 41; สุภมาศ อังศุโชติ, สมถวิล วิจิตรวรรณ, & รัชนีกุล ภิญญานูวัฒน์, 2548, p. 97) ค่าความน่าจะเป็น (p-value) ต้องมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยต้องมีค่ามากกว่า .05 ค่าดัชนีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ (RMSEA) ต้องมีค่าน้อยกว่า 0.05 (สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, กรรณิการ์ สุขเกษม, โศภิต ฝ่องเสวี, & ถนอมรัตน์ ประสิทธิ์เมตต์, 2549, p. 208; สุภมาศ อังศุโชติ, et al., 2548, p. 97) ค่าความสอดคล้องของดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) ต้องมีค่ามากกว่า 0.9 และค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้ (AGFI) ต้องมีค่ามากกว่า 0.9 ขึ้นไป (บุระชัย เปี่ยมสมบูรณ์ & สมชาติ สว่างเนตร, 2535, pp. 41-42; สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, et al., 2549, p. 214)

เมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized Factor Loading) โดยค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานของแต่ละตัวแปรสังเกตได้สามารถดูค่าได้จากหัวข้อ

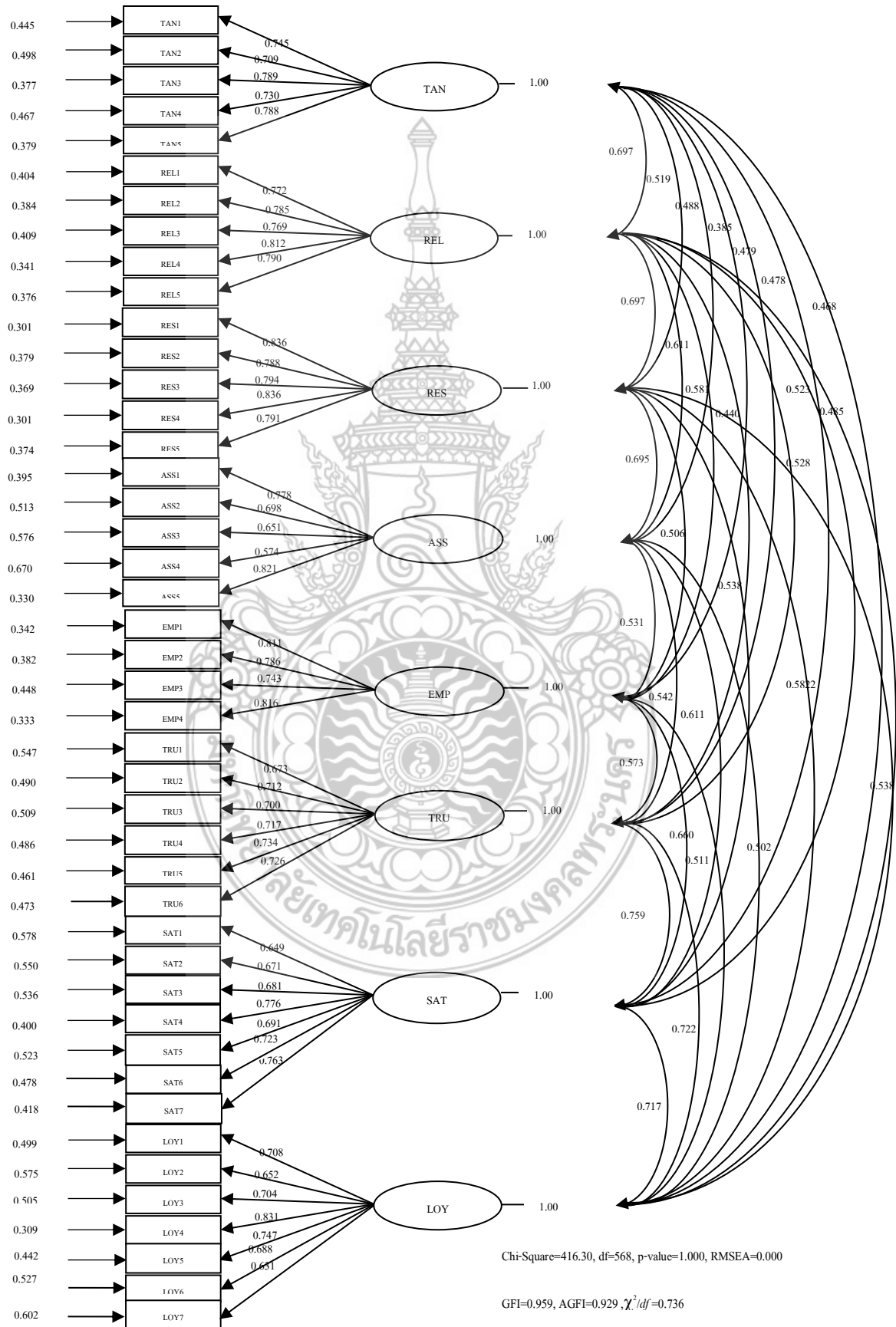
Completely Standardized Solution ใน Output ไฟล์ของลิสเรล โดยเกณฑ์ที่กำหนดคือ ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.5 ค่า Average Variance Extracted: AVE ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.5 และค่าความเที่ยงเชิงโครงสร้างของแต่ละตัวแปรแฝง (Construct Reliability: CR) ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.7 (Hair, et al., 2010, pp. 709–710; Hair, et al., 2006, pp. 777, 779

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันพบว่า สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์โดยมีค่าไค-สแควร์ (χ^2) ค่าองศาอิสระ (df) ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (χ^2/df) มีค่าเท่ากับ 0.732 ค่า *p*-value มีค่าเท่ากับ 1.000 ค่า *RMSEA* มีค่าเท่ากับ 0.000 ค่าความสอดคล้องของดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (*GFI*) มีค่าเท่ากับ 0.960 และค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้ (*AGFI*) มีค่าเท่ากับ 0.930

เมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized Factor Loading) พบว่า ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดทุกค่าคือ แต่ละตัวแปรสังเกตได้ต้องมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน ตั้งแต่ 0.5 ตัวแปรแฝงต้องมีค่า Average Variance Extracted: AVE ตั้งแต่ 0.5 และค่าความเที่ยงเชิงโครงสร้างของแต่ละตัวแปรแฝง (Construct Reliability: CR) ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.6 ผลการวิเคราะห์พบว่า TAN มีค่า AVE เท่ากับ 0.567 และ ค่า CR เท่ากับ 0.867, REL มีค่า AVE เท่ากับ 0.587 และค่า CR เท่ากับ 0.884, RES มีค่า AVE เท่ากับ 0.655 และค่า CR เท่ากับ 0.905, ASS มีค่า AVE เท่ากับ 0.504 และค่า CR เท่ากับ 0.833, EMP มีค่า AVE เท่ากับ 0.623 และค่า CR เท่ากับ 0.869, TRU มีค่า AVE เท่ากับ 0.505 และค่า CR เท่ากับ 0.882, SAT มีค่า AVE เท่ากับ 0.503 และค่า CR เท่ากับ 0.875 และ LOY มีค่า AVE เท่ากับ 0.506 และค่า CR เท่ากับ 0.877

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลการวัด (Measurement Model) ของตัวแปรแฝงทั้งหมด ได้แก่ ตัวแปรคุณภาพการให้บริการหลังการขายในมิติสิ่งที่สัมผัสได้ (TAN) ตัวแปรคุณภาพการให้บริการหลังการขายในมิติความเชื่อถือและไว้วางใจ (REL) ตัวแปรคุณภาพการให้บริการหลังการขายในมิติความรวดเร็วในการตอบสนอง (RES) ตัวแปรคุณภาพการให้บริการหลังการขายในมิติการรับประกัน (ASS) ตัวแปรความไว้วางใจของลูกค้า (TRU) ตัวแปรความพึงพอใจของลูกค้า (SAT) และตัวแปรความจงรักภักดีของลูกค้า (LOY) ดังแสดงในภาพ 4.25

ภาพ 4.25 การวิเคราะห์หองค้ประกอบเชิงยืนยัน



ตาราง 4.2 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันด้วยโปรแกรมลิสเรล

ตัวแปรสังเกตได้	น้ำหนักองค์ประกอบ		ค่าสัมประสิทธิ์	
	Loading	SE	t-value	R^2 หรือความเที่ยง
TAN1	0.745	0.047	12.840	0.555
TAN2	0.709	0.036	15.782	0.502
TAN3	0.789	0.039	17.816	0.623
TAN4	0.730	0.042	15.685	0.533
TAN5	0.788	0.040	16.272	0.621
REL1	0.772	0.051	12.386	0.596
REL2	0.785	0.041	15.563	0.616
REL3	0.769	0.040	16.120	0.591
REL4	0.812	0.036	18.522	0.659
REL5	0.790	0.035	17.940	0.624
RES1	0.836	0.037	19.279	0.699
RES2	0.788	0.036	18.886	0.621
RES3	0.794	0.037	18.942	0.631
RES4	0.836	0.040	17.183	0.699
RES5	0.791	0.037	17.870	0.626
PRM3	0.764	0.037	17.686	0.583
PRM4	0.736	0.039	16.254	0.542
ASS1	0.778	0.040	15.785	0.605
ASS2	0.698	0.042	14.256	0.487
ASS3	0.651	0.048	13.160	0.424
ASS4	0.574	0.045	11.720	0.330
ASS5	0.821	0.050	19.937	0.679
EMP1	0.811	0.044	13.365	0.658
EMP2	0.786	0.038	16.375	0.618

ตาราง 4.2 (ต่อ)

ตัวแปรสังเกตได้	น้ำหนักองค์ประกอบ		ค่าสัมประสิทธิ์	
	Loading	SE	t-value	R ² หรือความเที่ยง
EMP3	0.743	0.035	16.649	0.552
EMP4	0.816	0.039	17.291	0.667
TRU1	0.673	-	-	0.453
TRU2	0.712	0.069	15.467	0.508
TRU3	0.700	0.042	12.715	0.491
TRU4	0.717	0.047	11.708	0.514
TRU5	0.734	0.048	11.390	0.539
TRU6	0.726	0.045	12.143	0.527
SAT1	0.649	-	-	0.422
SAT2	0.671	0.037	15.501	0.450
SAT3	0.681	0.047	12.803	0.464
SAT4	0.776	0.056	18.263	0.601
SAT5	0.691	0.049	11.869	0.477
SAT6	0.723	0.047	12.328	0.522
SAT7	0.763	0.050	12.748	0.582
LOY1	0.708	-	-	0.501
LOY2	0.652	0.031	14.638	0.425
LOY3	0.704	0.039	13.348	0.495
LOY4	0.831	0.046	13.751	0.691
LOY5	0.747	0.040	13.936	0.558
LOY6	0.688	0.040	12.992	0.473
LOY7	0.631	0.044	11.200	0.398

$\chi^2 = 416.295$, $df = 568$, $\chi^2/df = 1.364$, $p\text{-value} = 1.000$, $GFI = 0.960$, $AGFI = 0.930$,
 $RMSEA = 0.0$

จากภาพ 4.25 และตาราง 4.2 โมเดลการวัดตัวแปรคุณภาพการให้บริการหลังการขาย ในมิติสิ่งที่สัมผัสได้พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized Factor Loading) ทุกค่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนดคือ มีค่ามากกว่า 0.5 โดย TAN3 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานมากที่สุดเท่ากับ 0.789 รองลงมาคือ TAN5 มีค่าเท่ากับ 0.788 ส่วน TAN1

มีค่าเท่ากับ 0.745 TAN4 มีค่าเท่ากับ 0.730 และน้อยที่สุด TAN1 มีค่าเท่ากับ 0.709 เมื่อพิจารณาค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (SE) และค่าสถิติ t พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบแต่ละค่าแตกต่างจาก 0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนค่า R^2 ซึ่งเป็นค่าที่บอกลักษณะของความแปรผันระหว่างตัวแปรสังเกตได้กับองค์ประกอบรวม (Communalities) พบว่า TAN3 มีค่า R^2 มากที่สุดโดย TAN3 มีค่า R^2 มากที่สุดเท่ากับ 0.623 รองลงมาคือ TAN5 มีค่าเท่ากับ 0.621 ส่วน TAN1 มีค่าเท่ากับ 0.555 TAN4 มีค่าเท่ากับ 0.533 และน้อยที่สุด TAN2 มีค่าเท่ากับ 0.502

โมเดลการวัดตัวแปรคุณภาพการให้บริการหลังการขายในมิติความเชื่อถือและไว้วางใจ พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized Factor Loading) ทุกค่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนดคือ มีค่ามากกว่า 0.5 โดย REL4 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานมากที่สุดเท่ากับ 0.812 รองลงมาคือ REL5 มีค่าเท่ากับ 0.790 ส่วน REL2 มีค่าเท่ากับ 0.785 REL1 มีค่าเท่ากับ 0.772 และน้อยที่สุด REL3 มีค่าเท่ากับ 0.769 เมื่อพิจารณาค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (SE) และค่าสถิติ t พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบแต่ละค่าแตกต่างจาก 0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนค่า R^2 ซึ่งเป็นค่าที่บอกลักษณะของความแปรผันระหว่างตัวแปรสังเกตได้กับองค์ประกอบรวม (Communalities) พบว่า REL4 มีค่า R^2 มากที่สุดโดย REL4 มีค่า R^2 มากที่สุดเท่ากับ 0.659 รองลงมาคือ REL5 มีค่าเท่ากับ 0.624 ส่วน REL2 มีค่าเท่ากับ 0.616 REL1 มีค่าเท่ากับ 0.596 และน้อยที่สุด REL3 มีค่าเท่ากับ 0.591

โมเดลการวัดตัวแปรคุณภาพการให้บริการหลังการขายในมิติความรวดเร็วในการตอบสนองพบว่า น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized Factor Loading) ทุกค่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนดคือ มีค่ามากกว่า 0.5 โดย RES4 และ RES1 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานมากที่สุดเท่ากับ 0.699 รองลงมาคือ RES3 มีค่าเท่ากับ 0.794 ส่วน RES5 มีค่าเท่ากับ 0.791 และน้อยที่สุด RES2 มีค่าเท่ากับ 0.788 เมื่อพิจารณาค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (SE) และค่าสถิติ t พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบแต่ละค่าแตกต่างจาก 0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนค่า R^2 ซึ่งเป็นค่าที่บอกลักษณะของความแปรผันระหว่างตัวแปรสังเกตได้กับองค์ประกอบรวม (Communalities) พบว่า RES4 และ RES1 มีค่า R^2 มากที่สุดโดย RES4 และ RES1 มีค่า

R^2 มากที่สุดเท่ากับ 0.699 รองลงมาคือ RES3 มีค่าเท่ากับ 0.631 ส่วน RES5 มีค่าเท่ากับ 0.626 และน้อยที่สุด RES2 มีค่าเท่ากับ 0.621

โมเดลการวัดตัวแปรคุณภาพการให้บริการหลังการขายในมิติการรับประกันพบว่า น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized Factor Loading) ทุกค่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนดคือ มีค่ามากกว่า 0.5 โดย ASS5 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานมากที่สุดเท่ากับ 0.787 รองลงมาคือ ASS1 มีค่าเท่ากับ 0.778 ส่วน ASS2 มีค่าเท่ากับ 0.698 ASS3 มีค่าเท่ากับ 0.651 และน้อยที่สุด ASS4 มีค่าเท่ากับ 0.574 เมื่อพิจารณาค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (SE) และค่าสถิติ t พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบแต่ละค่าแตกต่างจาก 0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนค่า R^2 ซึ่งเป็นค่าที่บอกลักษณะส่วนความแปรผันระหว่างตัวแปรสังเกตได้กับองค์ประกอบร่วม (Communalities) พบว่า ASS5 มีค่า R^2 มากที่สุดโดย ASS5 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุดเท่ากับ 0.620 รองลงมาคือ ASS1 มีค่าเท่ากับ 0.605 ส่วน ASS2 มีค่าเท่ากับ 0.487 ASS3 มีค่าเท่ากับ 0.424 และน้อยที่สุด ASS4 มีค่าเท่ากับ 0.330

โมเดลการวัดตัวแปรคุณภาพการให้บริการหลังการขายในมิติการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคลพบว่า น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized Factor Loading) ทุกค่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนดคือ มีค่ามากกว่า 0.5 โดย EMP4 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานมากที่สุดเท่ากับ 0.816 รองลงมาคือ EMP1 มีค่าเท่ากับ 0.811 ส่วน EMP2 มีค่าเท่ากับ 0.786 และน้อยที่สุด EMP3 มีค่าเท่ากับ 0.743 เมื่อพิจารณาค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (SE) และค่าสถิติ t พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบแต่ละค่าแตกต่างจาก 0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนค่า R^2 ซึ่งเป็นค่าที่บอกลักษณะส่วนความแปรผันระหว่างตัวแปรสังเกตได้กับองค์ประกอบร่วม (Communalities) พบว่า EMP4 มีค่า R^2 มากที่สุดโดย EMP5 R^2 มากที่สุดเท่ากับ 0.667 รองลงมาคือ EMP1 มีค่าเท่ากับ 0.658 ส่วน EMP2 มีค่าเท่ากับ 0.618 และน้อยที่สุด EMP3 มีค่าเท่ากับ 0.552

โมเดลการวัดตัวแปรความไว้วางใจของลูกค้าพบว่า น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized Factor Loading) ทุกค่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนดคือ มีค่ามากกว่า 0.5 โดย TRU5 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานมากที่สุดเท่ากับ 0.734 รองลงมาคือ TRU6 มีค่าเท่ากับ 0.726 ส่วน TRU4 มีค่าเท่ากับ 0.717 TRU3 มีค่าเท่ากับ 0.700 และน้อยที่สุดได้แก่ TRU1 และ TRU2 มีค่าเท่ากับ 0.673 และ 0.643 เมื่อพิจารณาค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (SE) และค่าสถิติ t พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบแต่ละค่าแตกต่างจาก 0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนค่า R^2 ซึ่งเป็นค่าที่บอกลักษณะส่วนความแปรผันระหว่างตัวแปรสังเกตได้กับองค์ประกอบร่วม

(Communalities) พบว่า TRU5 มีค่า R^2 มากที่สุดโดย TRU5 มี R^2 มากที่สุดเท่ากับ 0.539 รองลงมาคือ TRU6 มีค่าเท่ากับ 0.527 ส่วน TRU4 มีค่าเท่ากับ 0.514 TRU3 มีค่าเท่ากับ 0.491 และน้อยที่สุด TRU1 และ TRU2 มีค่าเท่ากับ 0.453 และ 0.413

โมเดลการวัดตัวแปรความพึงพอใจของลูกค้า พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized Factor Loading) ทุกค่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนดคือ มีค่ามากกว่า 0.5 โดย SAT7 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานมากที่สุดเท่ากับ 0.763 รองลงมาคือ SAT6 มีค่าเท่ากับ 0.723 ส่วน SAT5 มีค่าเท่ากับ 0.691 SAT3 มีค่าเท่ากับ 0.681 SAT2 มีค่าเท่ากับ 0.671 และน้อยที่สุด ได้แก่ SAT4 และ SAT1 มีค่าเท่ากับ 0.661 และ 0.649 เมื่อพิจารณาค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (SE) และค่าสถิติ t พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบแต่ละค่าแตกต่างจาก 0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนค่า R^2 ซึ่งเป็นค่าที่บอกลักษณะความแปรผันระหว่างตัวแปรสังเกตได้กับองค์ประกอบรวม (Communalities) พบว่า SAT7 มีค่า R^2 มากที่สุดโดย SAT7 มี R^2 มากที่สุดเท่ากับ 0.582 รองลงมาคือ SAT6 มีค่าเท่ากับ 0.522 ส่วน SAT5 มีค่าเท่ากับ 0.477 SAT3 มีค่าเท่ากับ 0.464 SAT2 มีค่าเท่ากับ 0.450 และน้อยที่สุด ได้แก่ SAT4 และ SAT1 มีค่าเท่ากับ 0.436 และ 0.422

โมเดลการวัดตัวแปรความจงรักภักดีของลูกค้า พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized Factor Loading) ทุกค่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนดคือ มีค่ามากกว่า 0.5 โดย LOY4 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานมากที่สุดเท่ากับ 0.831 รองลงมาคือ LOY5 มีค่าเท่ากับ 0.747 ส่วน LOY1 มีค่าเท่ากับ 0.708 LOY3 มีค่าเท่ากับ 0.704 LOY6 มีค่าเท่ากับ 0.688 และน้อยที่สุด ได้แก่ LOY2 และ LOY7 มีค่าเท่ากับ 0.652 และ 0.631 เมื่อพิจารณาค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (SE) และค่าสถิติ t พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบแต่ละค่าแตกต่างจาก 0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนค่า R^2 ซึ่งเป็นค่าที่บอกลักษณะความแปรผันระหว่างตัวแปรสังเกตได้กับองค์ประกอบรวม (Communalities) พบว่า LOY4 มีค่า R^2 มากที่สุดโดย LOY4 มี R^2 มากที่สุดเท่ากับ 0.691 รองลงมาคือ LOY5 มีค่าเท่ากับ 0.558 ส่วน LOY1 มีค่าเท่ากับ 0.501 LOY3 มีค่าเท่ากับ 0.495 LOY6 มีค่าเท่ากับ 0.473 และน้อยที่สุดคือ LOY2 และ LOY7 มีค่าเท่ากับ 0.425 และ 0.398

การตรวจสอบความตรงแบบรวมศูนย์ (Convergent Validity)

การตรวจสอบความตรงแบบรวมศูนย์ (Convergent Validity) เป็นรายการหรือตัวชี้วัด

ที่มีความแปรปรวนร่วมกันเพื่อตรวจสอบว่ารายการ หรือตัวชี้วัดเหล่านี้วัดตัวแปรเดียวกัน วิธีการวัดความตรงแบบรวมศูนย์มีข้อกำหนด 3 ประการดังนี้ (Hair, et al., 2006, pp. 776-778; Knight & Cavusgil, 2004, p. 134)

1. น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized Factor Loading) หากค่าของน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานมีค่าสูงแสดงให้เห็นถึงการมีจุดศูนย์รวมร่วมกันสูง ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานควรมีค่ามากกว่า 0.5 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานคู่ได้จากค่า Lambda-X หรือ Lambda-Y จากหัวข้อ Completely Standardized Solution ใน Output File ของ LISREL

2. Average Variance Extracted (AVE) ค่าที่ยอมรับได้ควรมีค่าตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป คำนวณได้จากสมการ (สุภมาศ อังศุโชติ สมถวิล วิจิตรวรรณ และรัชนีกุล วิทยุญาณพัฒน์, 2552, p. 26)

$$AVE = \frac{\left(\sum_{i=1}^n \lambda_i^2 \right)}{\left(\sum_{i=1}^n \lambda_i^2 \right) + \left(\sum_{i=1}^n \delta_i \right)}$$

AVE = Average Variance Extracted ของแต่ละตัวแปร

λ_i = น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized Factor Loading) หรือก็คือค่า Lambda-X หรือ Lambda-Y จาก Completely Standardized Solution ใน Output File ของ LISREL

n = จำนวนข้อคำถามที่วัดตัวแปร

δ_i = ค่าคลาดเคลื่อนของความแปรปรวนของตัวแปร (Error Variance) หรือก็คือค่า Theta-Delta หรือ Theta-EPS จาก Completely Standardized Solution ใน Output File ของ LISREL

3. ค่าความเที่ยงเชิงโครงสร้าง (Construct Reliability) ค่าที่ยอมรับได้จะต้องมีค่าตั้งแต่ 0.6 ขึ้นไป ซึ่งสามารถคำนวณได้ตามสมการ

$$CR = \frac{\left(\sum_{i=1}^n \lambda_i \right)^2}{\left(\sum_{i=1}^n \lambda_i \right)^2 + \left(\sum_{i=1}^n \delta_i \right)}$$

CR = ค่าความเที่ยงเชิงโครงสร้างของตัวแปร (Construct Reliability)

λ_i = น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized Factor Loading) หรือก็คือค่า Lambda-X หรือ Lambda-Y จาก Completely Standardized Solution ใน Output File ของ LISREL

n = จำนวนข้อคำถามที่วัดตัวแปร

δ_i = ค่าคลาดเคลื่อนของความแปรปรวนของตัวแปร (Error Variance) เป็นค่า Theta-Delta หรือ Theta-EPS จาก Completely Standardized Solution ใน Output File ของ LISREL

สรุปภาพรวมการตรวจสอบความตรงแบบรวมศูนย์ควรผ่านเกณฑ์กำหนดคือ ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานต้องมีค่าตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป ค่า Average Variance Extracted มีควรค่าตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป และค่าความเที่ยงเชิงโครงสร้างควรมีค่าตั้งแต่ 0.6 ขึ้นไป (Hair, et al., 2006, pp. 777-779)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ตัวแปรแฝงทุกตัวมีค่า Average Variance Extracted ตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป และค่าความเที่ยงเชิงโครงสร้าง (Construct Reliability) มีค่าตั้งแต่ 0.6 ขึ้นไป ในขณะที่ตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมดมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไปทั้งหมด หลังจากทำการตัดตัวแปรสังเกตได้จำนวน 1 ตัวแปร ได้แก่ EMP5 ออกจากการวัดตัวแปรแฝงรายละเอียดของน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน ค่า Average Variance Extracted: AVG) และค่าความเที่ยงเชิงโครงสร้าง (CR) แสดงในตาราง 4.3

ตาราง 4.3 ผลการวิเคราะห์ความตรงแบบรวมศูนย์ (Convergent Validity)

ตัวแปร	ตัวชี้วัด	Lambda-X (λ_i)	Theta- Delta (δ_i)	Average Variance Extracted (AVE)	Construct Reliability (CR)
TAN	TAN1	0.745	0.445	0.567	0.867
	TAN2	0.709	0.498		
	TAN3	0.789	0.377		
	TAN4	0.730	0.467		
	TAN5	0.788	0.379		
REL	REL1	0.772	0.404	0.587	0.884
	REL2	0.785	0.384		
	REL3	0.765	0.409		
	REL4	0.801	0.341		
	REL5	0.707	0.376		
RES	RES1	0.553	0.301	0.655	0.905
	RES2	0.747	0.379		
	RES3	0.808	0.369		
	RES4	0.784	0.301		
	RES5	0.717	0.374		
ASS	ASS1	0.778	0.395	0.504	0.833
	ASS2	0.658	0.513		
	ASS3	0.779	0.576		
	ASS4	0.698	0.670		
	ASS5	0.821	0.325		
EMP	EMP1	0.811	0.342		
	EMP2	0.786	0.382		
	EMP3	0.743	0.448		

ตาราง 4.3 (ต่อ)

ตัวแปร	ตัวชี้วัด	Lambda-X (λ_i)	Theta- delta (δ_i)	Average Variance Extracted (AVE)	Construct Reliability (CR)
TRU	EMP4	0.816	0.333	0.623	0.869
	TRU1	0.673	0.547		
	TRU2	0.712	0.492		
	TRU3	0.700	0.509		
	TRU4	0.717	0.486		
	TRU5	0.734	0.461		
SAT	TRU6	0.762	0.473	0.505	0.882
	SAT1	0.649	0.578		
	SAT2	0.671	0.399		
	SAT3	0.681	0.536		
	SAT4	0.776	0.564		
	SAT5	0.691	0.523		
	SAT6	0.723	0.478		
LOY	SAT7	0.763	0.418	0.503	0.875
	LOY1	0.708	0.499		
	LOY2	0.652	0.575		
	LOY3	0.704	0.505		
	LOY4	0.831	0.309		
	LOY5	0.747	0.442		
	LOY6	0.688	0.527		
	LOY7	0.631	0.602	0.506	0.877

4.4 ระดับความคิดเห็นในปัจจุบันที่เกี่ยวข้องกับอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการหลังการขายต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้าต่อธุรกิจเครื่องมือแพทย์

ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างในปัจจุบันที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการให้บริการหลังการขายต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจของลูกค้า และความจงรักภักดีของลูกค้า แบ่งออกเป็น 4 ส่วนใหญ่ ๆ คือ (1) ระดับการรับรู้ต่อบัจจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการให้บริการหลังการขาย อันได้แก่ สิ่งสัมผัสได้ (TAN) ความเชื่อถือและไว้วางใจ (REL) ความรวดเร็วในการตอบสนอง (RES) การรับประกัน (ASS) และการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล (EMP) (2) ระดับความไว้วางใจของลูกค้า (TRU) (3) ระดับความพึงพอใจของลูกค้า (SAT) และ (4) ระดับความจงรักภักดีของลูกค้า (LOY)

ตาราง 4.4 ระดับการรับรู้ต่อบัจจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการให้บริการหลังการขายในมิติสิ่งที่สัมผัสได้ (n = 450)

ตัวแปร/ ตัวชี้วัด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลความหมาย
สิ่งที่สัมผัสได้ (TAN)	3.407	.861	ระดับสูง
1. บริษัทมีอุปกรณ์ และเครื่องมือทางการที่ทันสมัยพร้อมให้บริการ (TAN1)	3.747	.819	ระดับสูง
2. บริษัทมีเครื่องมือทางการแพทย์ เช่น เครื่องตรวจวิเคราะห์โรคต่าง ๆ ที่หลากหลายให้ท่านเลือกใช้บริการ (TAN2)	3.776	.804	ระดับสูง
3. พนักงานของบริษัทมีการแต่งกายที่สุภาพเรียบร้อย (TAN3)	3.778	.880	ระดับสูง

ตาราง 4.4 (ต่อ)

ตัวแปร/ ตัวชี้วัด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปล ความหมาย
4. พนักงานของบริษัท มีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสินค้าใหม่ ๆ ให้ท่านทราบอย่างสม่ำเสมอ (TAN4)	3.553	.917	ระดับสูง
5. บริษัทมีเครื่องตรวจวิเคราะห์โรคต่าง ๆ ที่มีประสิทธิภาพพร้อมให้บริการ (TAN5)	3.649	.826	ระดับสูง

ผลการวิเคราะห์ระดับการรับรู้ต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการให้บริการในมิติสิ่งที่สัมผัสได้ จากตาราง 4.5 พบว่า คุณภาพการให้บริการในมิติด้านสิ่งที่สัมผัสได้ (TAN) มีค่าเฉลี่ย 3.407 ซึ่งอยู่ในระดับสูง เมื่อพิจารณาในระดับข้อคำถามพบว่า โดยภาพรวมพนักงานของบริษัทมีการแต่งกายที่สุภาพเรียบร้อย (TAN3) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ 3.778 อยู่ในระดับสูง รองลงมา บริษัทมีเครื่องมือทางการแพทย์ เช่น เครื่องตรวจวิเคราะห์โรคต่าง ๆ ที่หลากหลายให้ท่านเลือกใช้ บริการ (TAN2) มีค่าเฉลี่ย 3.776 อยู่ในระดับสูง ส่วนบริษัทมีอุปกรณ์ และเครื่องมือทางการแพทย์ที่ทันสมัยพร้อมให้บริการ (TAN1) มีค่าเฉลี่ย 3.747 อยู่ในระดับสูง บริษัทมีเครื่องตรวจวิเคราะห์โรคต่าง ๆ ที่มีประสิทธิภาพพร้อมให้บริการ (TAN5) มีค่าเฉลี่ย 3.649 อยู่ในระดับสูง และน้อยที่สุด พนักงานของบริษัท มีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสินค้าใหม่ ๆ ให้ท่านทราบอย่างสม่ำเสมอ (TAN4) มีค่าเฉลี่ย 3.553 อยู่ในระดับสูงเช่นกัน

ตาราง 4.5 ระดับการรับรู้ต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการให้บริการหลังการขาย ในมิติความ เชื่อถือและไว้วางใจ (n = 450)

ตัวแปร/ ตัวชี้วัด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปล ความหมาย
ความเชื่อถือและไว้วางใจ (REL)	3.276	.848	ระดับปานกลาง
1. พนักงานของบริษัทแสดงออกถึงความ ซื่อสัตย์ (REL1)	3.838	.819	ระดับสูง
2. ช่างเทคนิคของบริษัทสามารถแก้ไขปัญหา ของท่าน โดยไม่เกิดความผิดพลาด(REL2)	3.693	.859	ระดับสูง
3. บริษัทมีพนักงานจำนวนเพียงพอต่อการ ให้บริการ (REL3)	3.684	.848	ระดับสูง
4. พนักงานของบริษัทดำเนินการเกี่ยวกับ ข้อมูลของท่าน โดยไม่เกิดความผิดพลาด (REL4)	3.751	.818	ระดับสูง
5. พนักงานของบริษัทให้บริการแก่ท่าน ได้ตามข้อตกลงตามเงื่อนไขที่ระบุไว้ใน สัญญา (REL5)	3.760	.807	ระดับสูง

ผลการวิเคราะห์ห้ระดับการรับรู้ต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการให้บริการ ในมิติสิ่งที่
สัมผัสได้ จากตาราง 4.5 พบว่า คุณภาพการให้บริการในมิติด้านความเชื่อถือและไว้วางใจ (REL)
มีค่าเฉลี่ย 3.276 อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาในระดับข้อคำถามพบว่า โดยภาพรวม
พนักงานของบริษัทแสดงออกถึงความซื่อสัตย์ (REL1) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ 3.838 อยู่ใน
ระดับสูง รองลงมาพนักงานของบริษัทให้บริการแก่ท่านได้ตามข้อตกลงตามเงื่อนไขที่ระบุไว้
ในสัญญา (REL5) มีค่าเฉลี่ย 3.760 อยู่ในระดับสูง ส่วนพนักงานของบริษัทดำเนินการเกี่ยวกับ
ข้อมูลของท่าน โดยไม่เกิดความผิดพลาด (REL4) มีค่าเฉลี่ย 3.751 อยู่ในระดับสูง ช่างเทคนิค
ของบริษัทสามารถแก้ไขปัญหาของท่าน โดยไม่เกิดความผิดพลาด (REL2) มีค่าเฉลี่ย 3.693 อยู่ใน

ในระดับสูง และน้อยที่สุด คือ บริษัทที่มีพนักงานจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ (REL3) มีค่าเฉลี่ย 3.684 อยู่ในระดับสูง

ตาราง 4.6 ระดับการรับรู้ต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการให้บริการหลังการขาย ในมิติความรวดเร็วในการตอบสนอง (n = 450)

ตัวแปร/ ตัวชี้วัด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลความหมาย
ความรวดเร็วในการตอบสนอง (RES)	3.532	.881	ระดับสูง
1. พนักงานของบริษัทมีความพร้อมในการให้คำแนะนำปรึกษาแก่ท่านตลอด 24 ชั่วโมง (RES1)	3.829	.862	ระดับสูง
2. พนักงานของบริษัทให้บริการท่านด้วยความรวดเร็ว (RES2)	3.700	.855	ระดับสูง
3. พนักงานของบริษัทสามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็ว (RES3)	3.613	.894	ระดับสูง
4. พนักงานของบริษัทมีความกระตือรือร้นพร้อมทั้งให้บริการได้อย่างรวดเร็ว (RES4)	3.662	.829	ระดับสูง
5. พนักงานของบริษัทให้การบริการแก่ท่านโดยเร็วภายหลังจากได้รับแจ้งปัญหาจากท่าน (RES5)	3.698	.848	ระดับสูง

ผลการวิเคราะห์ระดับการรับรู้ต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการให้บริการหลังการขายในมิติความรวดเร็วในการตอบสนอง จากตาราง 4.7 พบว่า คุณภาพการให้บริการ ในมิติด้านความรวดเร็วในการตอบสนอง (RES) มีค่าเฉลี่ย 3.532 อยู่ในระดับสูง เมื่อพิจารณาในระดับข้อคำถามพบว่า โดยภาพรวมพนักงานของบริษัทมีความพร้อมในการให้คำแนะนำปรึกษาแก่ท่าน

ตลอด 24 ชั่วโมง (RES1) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ 3.829 อยู่ในระดับสูง พนักงานของบริษัทให้บริการท่านด้วยความรวดเร็ว (RES2) มีค่าเฉลี่ย 3.700 อยู่ในระดับสูง ส่วนพนักงานของบริษัทให้การบริการแก่ท่านโดยเร็วภายหลังจากได้รับแจ้งปัญหาจากท่าน (RES5) มีค่าเฉลี่ย 3.698 อยู่ในระดับสูง พนักงานของบริษัทมีความกระตือรือร้นพร้อมทั้งให้บริการได้อย่างรวดเร็ว (RES4) มีค่าเฉลี่ย 3.662 อยู่ในระดับสูง และน้อยที่สุดคือ พนักงานของบริษัทสามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็ว (RES3) มีค่าเฉลี่ย 3.613 อยู่ในระดับสูง

ตาราง 4.7 ระดับการรับรู้ต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการให้บริการหลังการขาย ด้านการรับประกัน (n = 450)

ตัวแปร/ ตัวชี้วัด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลความหมาย
การรับประกัน (ASS)	3.354	.825	ระดับปานกลาง
1.พนักงานของบริษัทมีความรู้ ความสามารถในการแก้ไขปัญหาได้อย่างถูกต้อง (ASS1)	3.844	.805	ระดับสูง
2. พนักงานของบริษัทให้การบริการด้วยความเป็นมิตร สุภาพ และมีมารยาท (ASS2)	3.889	.847	ระดับสูง
3. บริษัทออกใบรับรองให้ท่านเมื่อท่านผ่านการอบรมกับทางบริษัท (ASS3)	3.551	.980	ระดับสูง
4. พนักงานของบริษัทสวมใส่อุปกรณ์ป้องกันความปลอดภัยขณะให้บริการ (ASS4)	3.578	.934	ระดับสูง
5. พนักงานของบริษัทนำสินค้าตัวใหม่มาเปลี่ยนให้ท่านใช้ทดแทนเมื่ออุปกรณ์หรือสินค้าไม่สามารถใช้งานได้ เช่น คอมพิวเตอร์ เครื่องสำรองไฟ ปริ้นเตอร์ Handy barcode เป็นต้น (ASS5)	3.729	.813	ระดับสูง

ผลการวิเคราะห์ระดับการรับรู้ต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการให้บริการหลังการขายในมิติการรับประกัน จากตาราง 4.8 พบว่า คุณภาพการให้บริการ ในมิติด้านการรับประกันมีค่าเฉลี่ย 3.354 อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาในระดับข้อคำถามพบว่า โดยภาพรวมพนักงานของบริษัทให้การบริการด้วยความเป็นมิตร สุภาพ และมีมารยาท (ASS2) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ 3.889 อยู่ในระดับสูง รองลงมาพนักงานของบริษัทมีความรู้ความสามารถในการแก้ไขปัญหาได้อย่างถูกต้อง (ASS1) มีค่าเฉลี่ย 3.844 อยู่ในระดับสูง ส่วนพนักงานของบริษัทนำสินค้าตัวใหม่มาเปลี่ยนให้ท่านใช้ทดแทนเมื่ออุปกรณ์หรือสินค้าไม่สามารถใช้งานได้ เช่น คอมพิวเตอร์ เครื่องสำรองไฟ ปริ้นเตอร์ Handy barcode เป็นต้น (ASS5) มีค่าเฉลี่ย 3.729 อยู่ในระดับสูง พนักงานของบริษัทสวมใส่อุปกรณ์ป้องกันความปลอดภัยขณะให้บริการ (ASS4) มีค่าเฉลี่ย 3.578 อยู่ในระดับสูง และน้อยที่สุดคือ บริษัทออกใบรับรองให้ท่านเมื่อท่านผ่านการอบรมกับทางบริษัท (ASS3) มีค่าเฉลี่ย 3.551 อยู่ในระดับสูง

ตาราง 4.8: ระดับการรับรู้ต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการให้บริการหลังการขาย ในมิติการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล ($n = 450$)

ตัวแปร/ ตัวชี้วัด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลความหมาย
การเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล (EMP)	3.091	.842	ระดับปานกลาง
1. พนักงานของบริษัทพนักงานมีความเข้าใจในปัญหา ข้อร้องเรียนเฉพาะของท่าน (EMP1)	3.729	.720	ระดับสูง
2. พนักงานของบริษัทสามารถเข้าใจความต้องการเฉพาะของท่านได้อย่างชัดเจน (EMP2)	3.667	.787	ระดับสูง
3. พนักงานของบริษัทมีความใส่ใจในการแก้ปัญหาให้กับท่าน (EMP3)	3.731	.796	ระดับสูง
4. พนักงานของบริษัทให้คำปรึกษากับท่านเป็นรายบุคคลเมื่อท่านมีข้อสงสัยตลอด 24 ชั่วโมง	3.807	.826	ระดับสูง

ผลการวิเคราะห์ระดับการรับรู้ต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการให้บริการหลังการขาย ในมิติด้านการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล (EMP) จากตาราง 4.9 พบว่า คุณภาพการให้บริการ ในมิติด้านการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคลมีค่าเฉลี่ย 3.091 อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณา ในระดับข้อคำถามพบว่า โดยภาพรวมพนักงานของบริษัทให้คำปรึกษากับท่านเป็นรายบุคคลเมื่อ ท่านมีข้อสงสัยตลอด 24 ชั่วโมง (EMP4) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ 3.807 อยู่ในระดับสูง รองลงมา พนักงานของบริษัทมีความใส่ใจในการแก้ปัญหาให้กับท่าน (EMP3) มีค่าเฉลี่ย 3.731 อยู่ใน ระดับสูงพนักงานของบริษัทมีความเข้าใจในปัญหา ข้อร้องเรียนเฉพาะของท่าน (EMP1) มี ค่าเฉลี่ย 3.729 ผลการวิเคราะห์ที่อยู่ในระดับสูง และน้อยที่สุดคือ พนักงานของบริษัทสามารถเข้าใจความต้องการเฉพาะของท่านได้อย่างชัดเจน (EMP2) มีค่าเฉลี่ย 3.667 อยู่ในระดับสูง

ตาราง 4.9 ระดับความไว้วางใจของลูกค้า (n = 450)

ตัวแปร/ ตัวชี้วัด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปล ความหมาย
ความไว้วางใจของลูกค้า (TRU)	3.491	.876	ระดับปานกลาง
1. บริษัทดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์สุจริต (TRU1)	3.598	.703	ระดับสูง
2. บริษัททำในสิ่งที่ถูกต้องตรงไปตรงมา (TRU2)	3.613	.732	ระดับสูง
3. ท่านมีความไว้วางใจต่อบริษัท (TRU3)	3.584	.757	ระดับสูง
ความไว้วางใจของลูกค้า (TRU)	3.491	.876	ระดับปานกลาง
4. บริษัทให้บริการด้วยความซื่อตรงและ จริงใจ (TRU4)	3.596	.759	ระดับสูง
5. ท่านมีความมั่นใจเป็นอย่างมากต่อการ บริการที่ได้รับจากบริษัท (TRU5)	3.582	.733	ระดับสูง
6. ท่านมีความไว้วางใจไว้วางใจต่อการบริการที่ ได้รับจากบริษัทเสมอมา (TRU6)	3.538	.755	ระดับสูง

ผลการวิเคราะห์ระดับความไว้วางใจของลูกค้า (TRU) จากตาราง 4.10 พบว่า ความไว้วางใจของลูกค้ามีค่าเฉลี่ย 3.491 อยู่ในระดับปานกลางเมื่อพิจารณาในระดับข้อคำถามพบว่า โดยภาพรวมบริษัททำในสิ่งที่ถูกต้องตรงไปตรงมา (TRU2) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ 3.613 อยู่ในระดับสูง เมื่อพิจารณาในระดับข้อคำถามพบว่า บริษัทดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์สุจริต (TRU1) มีค่าเฉลี่ย 3.598 อยู่ในระดับสูง ส่วนบริษัทให้บริการด้วยความซื่อตรงและจริงใจ (TRU4) มีค่าเฉลี่ย 3.596 อยู่ในระดับสูง ท่านมีความไว้วางใจต่อบริษัท (TRU3) มีค่าเฉลี่ย 3.584 อยู่ในระดับสูง ท่านมีความมั่นใจเป็นอย่างมากต่อการบริการที่ได้รับจากบริษัท (TRU5) มีค่าเฉลี่ย 3.582 อยู่ในระดับสูง และน้อยที่สุดคือ ท่านมีความไว้วางใจต่อการบริการที่ได้รับจากบริษัทเสมอมา (TRU6) มีค่าเฉลี่ย 3.538 อยู่ในระดับสูง

ตาราง 4.10 ระดับความพึงพอใจของลูกค้า (n = 450)

ตัวแปร/ ตัวชี้วัด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลความหมาย
ความพึงพอใจในการใช้บริการ (SAT)	4.277	.883	ระดับสูง
1. ท่านพึงพอใจต่อความสามารถในการวินิจฉัยปัญหาของเครื่องตรวจวิเคราะห์โรคและอุปกรณ์โดยพนักงานบริษัท(SAT1)	3.716	.760	ระดับสูง
2. ท่านพึงพอใจต่อการให้บริการที่รวดเร็ว (SAT2)	3.640	.803	ระดับสูง
3. ท่านพึงพอใจต่อระยะเวลาในการแก้ไข ปัญหา (SAT3)	3.553	.841	ระดับสูง
4. ท่านพึงพอใจต่อความสุภาพของพนักงานของบริษัท (SAT4)	3.762	.817	ระดับสูง
5. ท่านพึงพอใจต่อระดับการให้การช่วยเหลือของช่างเทคนิคของบริษัท (SAT5)	3.698	.799	ระดับสูง

ตาราง 4.10 (ต่อ)

ตัวแปร/ ตัวชี้วัด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปล ความหมาย
6. โดยภาพรวมท่านพึงพอใจต่ออุปกรณ์ทางการแพทย์ของบริษัท (SAT6)	3.558	.765	ระดับสูง
7. โดยภาพรวมท่านพึงพอใจต่อการบริการหลังการขายของบริษัท (SAT7)	3.644	.791	ระดับสูง

ผลการวิเคราะห์ระดับความไว้วางใจของลูกค้า (SAT) จากตาราง 4.11 พบว่า ความไว้วางใจของลูกค้ามีค่าเฉลี่ย 4.277 อยู่ในระดับสูง เมื่อพิจารณาในรายละเอียดในระดับข้อคำถามพบว่า โดยภาพรวมแล้ว ท่านพึงพอใจต่อคุณภาพของพนักงานของบริษัท (SAT4) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ มีค่าเฉลี่ย 3.762 อยู่ในระดับสูง รองลงมาคือ ท่านพึงพอใจต่อความสามารถในการวินิจฉัยปัญหาของเครื่องตรวจวิเคราะห์โรค และอุปกรณ์โดยพนักงานบริษัท (SAT1) มีค่าเฉลี่ย 3.716 อยู่ในระดับสูง ส่วนท่านพึงพอใจต่อระดับการให้การช่วยเหลือของช่างเทคนิคของบริษัท (SAT5) มีค่าเฉลี่ย 3.698 อยู่ในระดับสูง โดยภาพรวมท่านพึงพอใจต่อการบริการหลังการขายของบริษัท (SAT7) มีค่าเฉลี่ย 3.644 อยู่ในระดับสูง ท่านพึงพอใจต่อการให้บริการที่รวดเร็ว (SAT2) มีค่าเฉลี่ย 3.640 อยู่ระดับสูง และที่น้อยที่สุดคือ โดยภาพรวมท่านพึงพอใจต่ออุปกรณ์ทางการแพทย์ของบริษัท (SAT6) มีค่าเฉลี่ย 3.558 และท่านพึงพอใจต่อระยะเวลาในการแก้ไขปัญหา (SAT3) มีค่าเฉลี่ย 3.553 ซึ่งผลการวิเคราะห์ทั้งสองอยู่ในระดับสูง

ตาราง 4.11 ระดับความจงรักภักดีของลูกค้า (n = 450)

ตัวแปร/ ตัวชี้วัด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปล ความหมาย
ความจงรักภักดีของลูกค้า (LOY)	4.155	.890	ระดับสูง
1. ท่านแนะนำให้เพื่อนมาซื้อสินค้าจากบริษัท (LOY1)	3.518	.701	ระดับสูง
2. ท่านตั้งใจที่จะใช้สินค้าจากบริษัทอย่างต่อเนื่องต่อไป (LOY2)	3.558	.717	ระดับสูง
3. ท่านจะยังคงใช้บริการจากบริษัท ถึงแม้ว่าจะมีการแนะนำบริการใหม่ๆ เพิ่มเติม (LOY3)	3.467	.773	ระดับปานกลาง
4. ท่านพิจารณาเลือกซื้อสินค้าจากบริษัทเป็นอันดับแรก เมื่อท่านจำเป็นต้องใช้บริการด้านเครื่องมือแพทย์ (LOY4)	3.489	.796	ระดับปานกลาง
5. ท่านพูดสิ่งที่ดี ๆ ให้คนรู้จักเกี่ยวกับสินค้าจากบริษัท (LOY5)	3.431	.773	ระดับปานกลาง
6. ท่านพูดในทางบวกเกี่ยวกับประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับจากการบริการของบริษัท (LOY6)	3.496	.785	ระดับสูง
7. ท่านยินดีแก่ต่างให้บริษัทเมื่อมีคนกล่าวถึงในทางลบ (LOY7)	3.300	.807	ระดับปานกลาง

ผลการวิเคราะห์ระดับความจงรักภักดีของลูกค้า (LOY) จากตาราง 4.11 พบว่าความจงรักภักดีของลูกค้ามีค่าเฉลี่ย 4.155 อยู่ในระดับสูง เมื่อพิจารณาในระดับของข้อคำถามพบว่า โดยภาพรวมท่านตั้งใจที่จะใช้สินค้าจากบริษัทอย่างต่อเนื่องต่อไป (LOY2) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ มีค่าเฉลี่ย 3.558 อยู่ในระดับสูง รองลงมาคือ ท่านแนะนำให้เพื่อนมาซื้อสินค้าจากบริษัท (LOY1) มีค่าเฉลี่ย 3.518 อยู่ในระดับสูง ส่วนท่านพูดในทางบวกเกี่ยวกับประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับจากการบริการของบริษัท (LOY6) มีค่าเฉลี่ย 3.496 อยู่ในระดับสูง ท่านพิจารณาเลือกใช้

สินค้าจากบริษัท เป็นอันดับแรก เมื่อท่านจำเป็นต้องใช้บริการด้านเครื่องมือแพทย์ (LOY4) มีค่าเฉลี่ย 3.489 อยู่ในระดับปานกลาง ท่านจะยังคงใช้บริการจากบริษัท ถึงแม้ว่าจะมีการแนะนำบริการใหม่ๆ เพิ่มเติม (LOY3) มีค่าเฉลี่ย 3.467 อยู่ในระดับปานกลาง และน้อยที่สุดได้แก่ ท่านพูดสิ่งที่ดี ๆ ให้คนรู้จักเกี่ยวกับสินค้าจากบริษัท (LOY5) มีค่าเฉลี่ย 3.431 และ ท่านยินดีแก่ต่างให้บริษัทเมื่อมีคนกล่าวถึงในทางลบ (LOY7) มีค่าเฉลี่ย 3.300 อยู่ในระดับปานกลาง

4.5 การวิเคราะห์เส้นทางการความสัมพันธ์และการทดสอบสมมติฐานโดย วิเคราะห์โมเดลเชิงสาเหตุด้วยโปรแกรมลิสเรล เวอร์ชัน 8.80

ผู้วิจัยวิเคราะห์ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการหลังการขายต่อความไว้วางใจ เชื่อใจ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้า ธุรกิจนำเข้าเครื่องมือแพทย์

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล เป็นการนำเสนอผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างหลังการปรับ แสดงอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการหลังการขายต่อความไว้วางใจ เชื่อใจ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้า ธุรกิจนำเข้าเครื่องมือแพทย์

การวิเคราะห์เส้นทางการความสัมพันธ์ตามโมเดลสมการโครงสร้างเชิงเส้นที่ปรับเปลี่ยนอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการหลังการขายต่อความไว้วางใจ เชื่อใจ และความจงรักภักดีของลูกค้า ธุรกิจนำเข้าเครื่องมือแพทย์ซึ่งประกอบด้วย ตัวแปรแฝงภายนอกคือ ตัวแปรคุณภาพการให้บริการหลังการขายในมิติสิ่งที่สัมผัสได้ (TAN) ตัวแปรคุณภาพการให้บริการหลังการขายในมิติความเชื่อถือและไว้วางใจ (REL) ตัวแปรคุณภาพการให้บริการหลังการขายในมิติความเร็วในการตอบสนอง (RES) ตัวแปรคุณภาพการให้บริการหลังการขายในมิติการรับประกัน (ASS) และตัวแปรคุณภาพการให้บริการหลังการขายในมิติการเอาใจใส่ผู้รับบริการ เป็นรายบุคคล (EMP) และตัวแปรแฝงภายใน ได้แก่ ตัวแปรความไว้วางใจของลูกค้า (TRU) ตัวแปรความพึงพอใจของลูกค้า (SAT) การปรับโมเดลเพื่อให้กรอบแนวคิดสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยยอมให้ค่าความคลาดเคลื่อน (Error Variance) มีความสัมพันธ์กันได้ตามความเป็นจริง ค่าความคลาดเคลื่อนที่มีความสัมพันธ์กันรายละเอียดของการวิเคราะห์แสดงไว้ในตาราง 4.12 และภาพ 4.25

ตาราง 4.12 ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางค่าความผิดพลาดมาตรฐาน และค่า t-value ของโมเดล
 สมการโครงสร้างหลังจากปรับโมเดลสำหรับการวิเคราะห์โมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพล
 ของคุณภาพการให้บริการหลังการขยายต่อความไวเนื้อเชื้อใจ ความพึงพอใจ และ
 ความจงรักภักดีของลูกค้า ธุรกิจนำเข้าเครื่องมือแพทย์ (n = 450)

Path Diagram	Path Coefficients	Standard Errors	t-values
LAMBDA-Y			
TRU → TRU1	0.669	-	-
TRU → TRU2	0.767**	0.074	15.701
TRU → TRU3	0.698**	0.042	12.724
TRU → TRU4	0.713**	0.047	11.727
TRU → TRU5	0.731**	0.048	11.397
TRU → TRU6	0.722**	0.045	12.163
SAT → SAT1	0.649	-	-
SAT → SAT2	0.670**	0.037	15.512
SAT → SAT3	0.681**	0.047	12.817
SAT → SAT4	0.774**	0.057	17.776
LOY → LOY1	0.707	-	-
SAT → SAT5	0.689**	0.049	11.876
SAT → SAT6	0.717**	0.047	12.289
SAT → SAT7	0.758**	0.050	12.731
LOY → LOY2	0.651**	0.031	14.603
LOY → LOY3	0.702**	0.040	13.296
LOY → LOY4	0.833**	0.046	13.745
LOY → LOY5	0.745**	0.040	13.888
LOY → LOY6	0.687**	0.040	12.959
LOY → LOY7	0.617**	0.044	10.977
LAMBDA-X			

ตาราง 4.12 (ต่อ)

Path Diagram	Path Coefficients	Standard Errors	t-values
TAN → TAN1	0.739**	0.048	12.655
TAN → TAN2	0.703**	0.036	15.640
RES → RES3	0.794**	0.037	18.955
RES → RES4	0.837**	0.040	17.214
RES → RES5	0.791**	0.037	17.886
ASS → ASS1	0.777**	0.040	15.760
ASS → ASS2	0.700**	0.042	14.304
ASS → ASS3	0.650**	0.048	13.141
ASS → ASS4	0.573**	0.045	11.690
ASS → ASS5	0.845**	0.063	16.141
EMP → EMP1	0.810**	0.044	13.363
EMP → EMP2	0.786**	0.038	16.397
EMP → EMP3	0.743**	0.035	16.651
EMP → EMP4	0.816**	0.039	17.293
BETA			
TRU → SAT	0.462**	0.073	6.089
TRU → LOY	0.431**	0.093	4.900
SAT → LOY	0.398**	0.092	4.698
GAMMA			
TAN → TRU	0.136*	0.064	2.070
TAN → SAT	0.049	0.055	0.836
REL → TRU	0.144*	0.069	2.049
REL → SAT	0.003	0.063	0.052
RES → TRU	0.135*	0.066	2.004
RES → SAT	0.082	0.062	1.251

ตาราง 4.12 (ต่อ)

Path Diagram	Path Coefficients	Standard Errors	t-values
ASS → TRU	0.135	0.076	1.738
ASS → SAT	0.143*	0.066	2.056
EMP → TRU	0.320**	0.057	5.529
EMP → SAT	0.258**	0.052	4.716

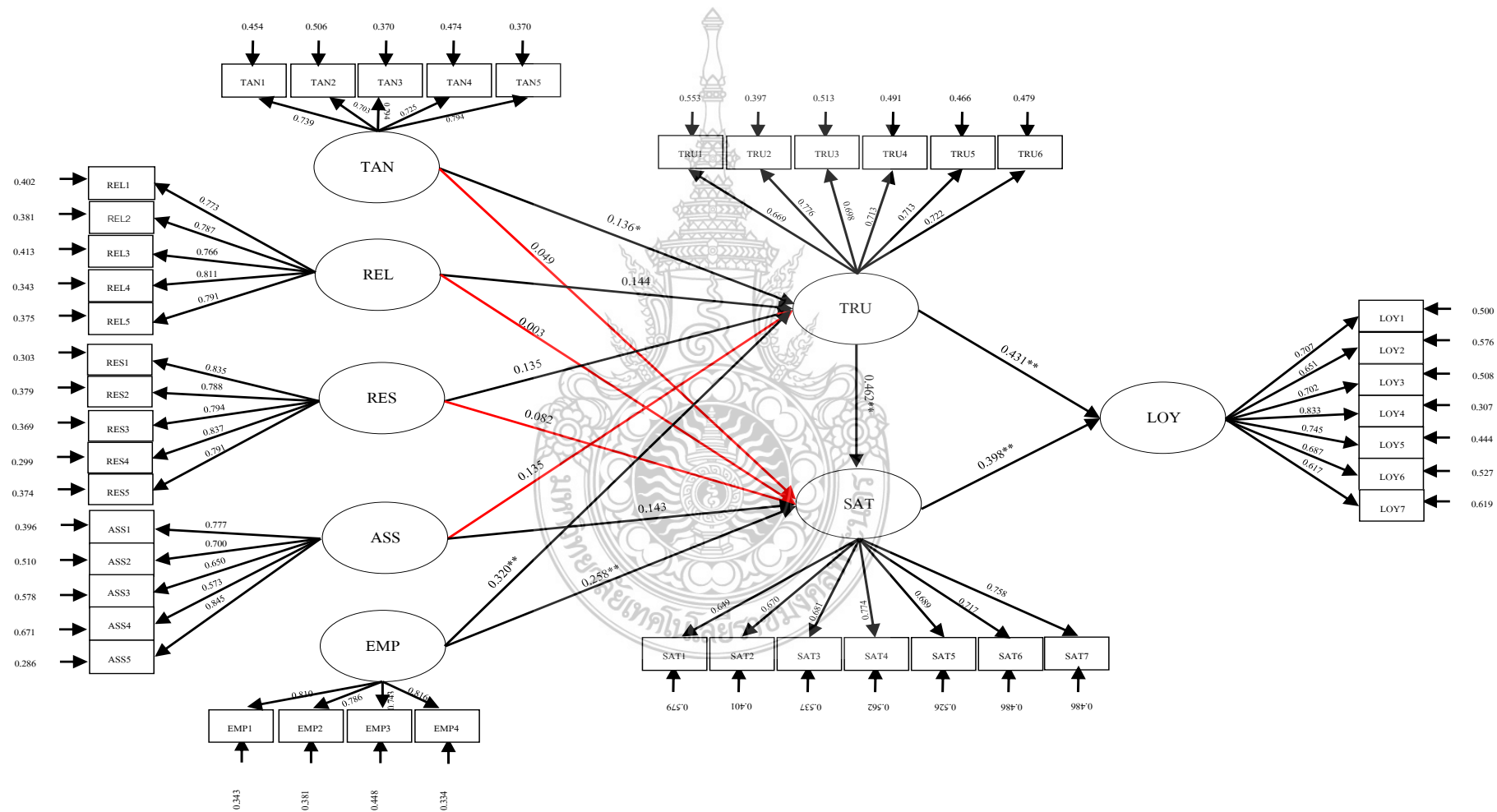
หมายเหตุ: Path Diagram คือ แผนภาพเส้นทาง, Path Coefficients คือ สัมประสิทธิ์เส้นทาง

* หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($1.960 \leq t\text{-value} < 2.576$)

** หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ($t\text{-value} \geq 2.576$)



ภาพ 4.26 โมเดลสมการโครงสร้างที่ปรับเปลี่ยนแสดงอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการหลังการขายต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้า ธุรกิจนำเข้าเครื่องมือแพทย์



จากตาราง 4.13 และภาพ 4.26 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า โมเดลสมการโครงสร้างที่ปรับใหม่ (Modified Model) สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ หลังทำการปรับโมเดล 470 ครั้ง แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลักที่ว่า โมเดลตามทฤษฎีสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ทั้งนี้พิจารณาจากค่าสถิติไค-สแควร์ (χ^2) มีค่าเท่ากับ 422.15 องศาอิสระ (df) มีค่าเท่ากับ 573 ค่า p -value มีค่าเท่ากับ 1.000 ผ่านเกณฑ์คือ ต้องมีค่ามากกว่า .05 ค่าไค-สแควร์สัมพันธ์ (χ^2/df) มีค่าเท่ากับ 0.736 ผ่านเกณฑ์คือ ต้องมีค่าน้อยกว่า 2 เมื่อพิจารณาค่าความสอดคล้องจากดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) มีค่าเท่ากับ 0.959 ผ่านเกณฑ์คือ ต้องมีค่ามากกว่า 0.9 ค่า AGFI มีค่าเท่ากับ 0.929 ผ่านเกณฑ์คือ ต้องมีค่ามากกว่า 0.9 และค่า RMSEA มีค่าเท่ากับ 0.000 ผ่านเกณฑ์คือ ต้องมีค่าน้อยกว่า 0.05

ผลการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ตามโมเดลสมการโครงสร้างเชิงเส้นที่ปรับใหม่ (Modified Model) แสดงอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการหลังการขายต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้า ธุรกิจนำเข้าเครื่องมือแพทย์นำเสนอเป็นสองส่วนคือ ส่วนขององค์ประกอบ ซึ่งประกอบไปด้วย (1) เส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ภายนอกกับตัวแปรแฝงภายนอก (LAMBDA-X) และ (2) เส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ภายในกับตัวแปรแฝงภายใน (LAMBDA-Y) และส่วนของโครงสร้าง ประกอบด้วย (1) เส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงภายนอกกับตัวแปรแฝงภายใน (GAMMA) และ (2) เส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงภายในกับตัวแปรแฝงภายใน (BETA) ผลการวิเคราะห์ดูตาราง 4.13 และภาพ 4.26

1. ผลการวิเคราะห์ในส่วนขององค์ประกอบ โมเดลสมการโครงสร้างเชิงเส้นที่ปรับใหม่ แสดงองค์ประกอบที่มีอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการหลังการขายต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้า ธุรกิจนำเข้าเครื่องมือแพทย์

- ผลการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ภายนอกกับตัวแปรแฝงภายนอก

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้เป็นการนำเสนอรายละเอียดของผลการพิจารณาตัวแปรองค์ประกอบที่สำคัญของตัวแปรแฝงภายนอกในที่นี้คือ ตัวแปรแฝงอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการหลังการขายต่อการความไว้วางใจของลูกค้า ในมิติด้านสิ่งที่สัมผัสได้ (TAN) โดยมีมิติองค์ประกอบของตัวแปรย่อยคือ บริษัทอุปกรณ์ และเครื่องมือทางการแพทย์

ทันสมัยพร้อมให้บริการ (TAN1) บริษัทมีเครื่องมือทางการแพทย์ เช่น เครื่องตรวจวิเคราะห์โรคต่าง ๆ ที่หลากหลายให้ท่านเลือกใช้บริการ (TAN2) พนักงานของบริษัทมีการแต่งกายที่สุภาพเรียบร้อย (TAN3) พนักงานของบริษัท มีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสินค้าใหม่ ๆ ให้ท่านทราบอย่างสม่ำเสมอ (TAN4) และบริษัทมีเครื่องตรวจวิเคราะห์โรคต่าง ๆ ที่มีประสิทธิภาพพร้อมให้บริการ (TAN5) พบว่า ตัวแปรองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดที่สามารถอธิบายองค์ประกอบตัวแปรอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการหลังการขายต่อความไว้วางใจของลูกค้า ในมิติด้านสิ่งที่สัมผัสได้ได้มากที่สุดคือ บริษัทมีเครื่องตรวจวิเคราะห์โรคต่าง ๆ ที่มีประสิทธิภาพพร้อมให้บริการ (TAN5) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.794 และพนักงานของบริษัทมีการแต่งกายที่สุภาพเรียบร้อย (TAN3) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.794 รองลงมาคือ บริษัทมีอุปกรณ์ และเครื่องมือทางการแพทย์ที่ทันสมัยพร้อมให้บริการ (TAN1) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.739 พนักงานของบริษัท มีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสินค้าใหม่ ๆ ให้ท่านทราบอย่างสม่ำเสมอ (TAN4) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.725 และน้อยที่สุดคือ บริษัทมีเครื่องมือทางการแพทย์ เช่น เครื่องตรวจวิเคราะห์โรคต่าง ๆ ที่หลากหลายให้ท่านเลือกใช้บริการ (TAN2) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.703 รายละเอียดดังตาราง 4.12 และภาพ 4.26 ตัวแปรแฝงอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการหลังการขาย ในมิติด้านความเชื่อถือและไว้วางใจ (REL) โดยมีมิติองค์ประกอบของตัวแปรย่อยคือ พนักงานของบริษัทแสดงออกถึงความซื่อสัตย์ (REL1) ช่างเทคนิคของบริษัทสามารถแก้ไขปัญหาของท่าน โดยไม่เกิดความผิดพลาด (REL2) บริษัทมีพนักงานจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ (REL3) พนักงานของบริษัทดำเนินการเกี่ยวกับข้อมูลของท่าน โดยไม่เกิดความผิดพลาด (REL4) และพนักงานของบริษัทให้การบริการแก่ท่านได้ตามข้อตกลงตามเงื่อนไขที่ระบุไว้ในสัญญา (REL5) พบว่า ตัวแปรองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดที่สามารถอธิบายองค์ประกอบตัวแปรอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการหลังการขาย ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้มากที่สุดคือ พนักงานของบริษัทดำเนินการเกี่ยวกับข้อมูลของท่าน โดยไม่เกิดความผิดพลาด (REL4) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.811 รองลงมาคือ พนักงานของบริษัทให้การบริการแก่ท่านได้ตามข้อตกลงตามเงื่อนไขที่ระบุไว้ในสัญญา (REL5) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.791 ช่างเทคนิคของบริษัทสามารถแก้ไขปัญหาของท่าน โดยไม่เกิดความผิดพลาด (REL2) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.787 พนักงานของบริษัทแสดงออกถึงความซื่อสัตย์ (REL1) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.773 และน้อยที่สุดคือ พนักงานของบริษัทดำเนินการเกี่ยวกับข้อมูลของท่าน โดยไม่เกิดความผิดพลาด (REL3) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.766 รายละเอียดดังตาราง 4.12 และภาพ 4.26

ตัวแปรแฝงอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการหลังการขายในมิติด้านความรวดเร็วในการตอบสนอง (RES) โดยมีมิติองค์ประกอบของตัวแปรย่อยคือ พนักงานของบริษัทที่มีความพร้อมในการให้คำแนะนำปรึกษาแก่ท่านตลอด 24 ชั่วโมง (RES1) พนักงานของบริษัทให้บริการท่านด้วยความรวดเร็ว (RES2) พนักงานของบริษัทสามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็ว (RES3) พนักงานของบริษัทมีความกระตือรือร้นพร้อมทั้งให้บริการได้อย่างรวดเร็ว (RES4) และพนักงานของบริษัทให้การบริการแก่ท่านโดยเร็วภายหลังจากได้รับแจ้งปัญหาจากท่าน (RES5) พบว่า ตัวแปรองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดที่สามารถอธิบายองค์ประกอบตัวแปรอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการหลังการขายในมิติด้านความรวดเร็วในการตอบสนองได้มากที่สุดคือ . พนักงานของบริษัทมีความกระตือรือร้นพร้อมทั้งให้บริการได้อย่างรวดเร็ว (RES5) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.837 รองลงมาคือ พนักงานของบริษัทมีความพร้อมในการให้คำแนะนำปรึกษาแก่ท่านตลอด 24 ชั่วโมง (RES1) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.835 พนักงานของบริษัทสามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็ว (RES3) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.794 พนักงานของบริษัทให้การบริการแก่ท่านโดยเร็วภายหลังจากได้รับแจ้งปัญหาจากท่าน (RES5) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.791 และน้อยที่สุดคือ พนักงานของบริษัทให้บริการท่านด้วยความรวดเร็ว (RES2) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.788 รายละเอียดดังตาราง 4.12 และภาพ 4.26

ตัวแปรแฝงอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการหลังการขายในมิติด้านการรับประกัน (ASS) โดยมีมิติองค์ประกอบของตัวแปรย่อยคือ พนักงานของบริษัทมีความรู้ ความสามารถในการแก้ไขปัญหาได้อย่างถูกต้อง (ASS1) พนักงานของบริษัทให้การบริการด้วยความเป็นมิตร สุภาพ และมีมารยาท (ASS2) บริษัทออกใบรับรองให้ท่านเมื่อท่านผ่านการอบรมกับทางบริษัท (ASS3) พนักงานของบริษัทสวมใส่อุปกรณ์ป้องกันความปลอดภัยขณะให้บริการ (ASS4) และพนักงานของบริษัทนำสินค้าตัวใหม่มาเปลี่ยนให้ท่านใช้ทดแทนเมื่ออุปกรณ์หรือสินค้าไม่สามารถใช้งานได้ เช่น คอมพิวเตอร์ เครื่องสำรองไฟ ปริ้นเตอร์ Handy barcode เป็นต้น (ASS5) พบว่า ตัวแปรองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดที่สามารถอธิบายองค์ประกอบตัวแปรอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการหลังการขายในมิติด้านการรับประกันได้มากที่สุดคือ พนักงานของบริษัทนำสินค้าตัวใหม่มาเปลี่ยนให้ท่านใช้ทดแทนเมื่ออุปกรณ์หรือสินค้าไม่สามารถใช้งานได้ เช่น คอมพิวเตอร์ เครื่องสำรองไฟ ปริ้นเตอร์ Handy barcode เป็นต้น (ASS5) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.845 รองลงมาคือ พนักงานของบริษัทมีความรู้ ความสามารถในการแก้ไขปัญหาได้อย่างถูกต้อง (ASS1) ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.777 พนักงานของบริษัทให้การบริการด้วยความเป็นมิตร สุภาพ และมีมารยาท (ASS2) ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.700 บริษัทออกใบรับรอง

ให้ท่านเมื่อท่านผ่านการอบรมกับทางบริษัท (ASS3) ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.650 และน้อยที่สุดพนักงานของบริษัทสวมใส่อุปกรณ์ป้องกันความปลอดภัยขณะให้บริการ (ASS4) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.573 รายละเอียดดังตาราง 4.12 และภาพ 4.26

ตัวแปรแฝงอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการหลังการขาย ในมิติด้านการเอาใจใส่ผู้รับบริการเป็นรายบุคคล (EMP) โดยมีมิติองค์ประกอบของตัวแปรย่อยคือ พนักงานของบริษัท พนักงานมีความเข้าใจในปัญหา ข้อร้องเรียนเฉพาะของท่าน (EMP1) พนักงานของบริษัทสามารถเข้าใจความต้องการเฉพาะของท่านได้อย่างชัดเจน (EMP2) พนักงานของบริษัทมีความใส่ใจในการแก้ปัญหาให้กับท่าน (EMP3) และพนักงานของบริษัทให้คำปรึกษากับท่านเป็นรายบุคคลเมื่อท่านมีข้อสงสัยตลอด 24 ชั่วโมง (EMP4) พบว่า ตัวแปรองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดที่สามารถอธิบายองค์ประกอบตัวแปรอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการหลังการขายในมิติด้านการเอาใจใส่ผู้รับบริการเป็นรายบุคคลได้มากที่สุดคือ พนักงานของบริษัทให้คำปรึกษากับท่านเป็นรายบุคคลเมื่อท่านมีข้อสงสัยตลอด 24 ชั่วโมง (EMP2) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.816 รองลงมาคือ พนักงานของบริษัทพนักงานมีความเข้าใจในปัญหา ข้อร้องเรียนเฉพาะของท่าน (EMP1) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.810 พนักงานของบริษัทสามารถเข้าใจความต้องการเฉพาะของท่านได้อย่างชัดเจน (EMP2) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.786 และน้อยที่สุดคือ พนักงานของบริษัทมีความใส่ใจในการแก้ปัญหาให้กับท่าน (EMP3) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.743 รายละเอียดดังตาราง 4.12 และภาพ 4.26

- ผลการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ภายในกับ

ตัวแปรแฝงภายใน

จากการพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางของตัวแปรสังเกตได้ภายในกับตัวแปรแฝงภายในความไว้นื้อเชื่อใจของลูกค้า (TRU) โดยมีมิติองค์ประกอบของตัวแปรย่อยคือ บริษัทดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์สุจริต (TRU1) บริษัททำในสิ่งที่ถูกต้องตรงไปตรงมา (TRU2) ท่านมีความไว้นื้อเชื่อใจต่อบริษัท (TRU3) บริษัทให้บริการด้วยความซื่อตรงและจริงใจ (TRU4) ท่านมีความมั่นใจเป็นอย่างมากต่อการบริการที่ได้รับจากบริษัท (TRU5) และท่านมีความไว้นื้อไว้วางใจต่อการบริการที่ได้รับจากบริษัทเสมอมา (TRU6) พบว่า ตัวแปรองค์ประกอบที่สามารถอธิบายตัวแปรความไว้นื้อเชื่อใจของลูกค้าได้มากที่สุดคือ บริษัททำในสิ่งที่ถูกต้องตรงไปตรงมา (TRU2) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.767 รองลงมาคือ ท่านมีความมั่นใจเป็นอย่างมากต่อการบริการที่ได้รับจากบริษัท (TRU5) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.731 ท่านมีความไว้นื้อไว้วาง

ใจต่อการบริการที่ได้รับจากบริษัทเสมอมา (TRU6) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.722 บริษัทให้บริการด้วยความซื่อตรงและจริงใจ (TRU4) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.713 ท่านมีความไว้วางใจต่อบริษัท (TRU3) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.698 และน้อยที่สุดคือบริษัทดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์สุจริต (TRU1) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.669 รายละเอียดดังตาราง 4.12 และภาพ 4.26

จากการพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางของตัวแปรสังเกตได้ภายในกับตัวแปรแฝงภายในความพึงพอใจของลูกค้า (SAT) โดยมีมิติองค์ประกอบของตัวแปรย่อยคือ ท่านพึงพอใจต่อความสามารถในการวินิจฉัยปัญหาของเครื่องตรวจวิเคราะห์โรค และอุปกรณ์โดยพนักงานบริษัท (SAT1) ท่านพึงพอใจต่อการให้บริการที่รวดเร็ว (SAT2) ท่านพึงพอใจต่อระยะเวลาในการแก้ไขปัญหา (SAT3) ท่านพึงพอใจต่อความสุภาพของพนักงานของบริษัท (SAT4) ท่านพึงพอใจต่อระดับการให้การช่วยเหลือของช่างเทคนิคของบริษัท (SAT5) โดยภาพรวมท่านพึงพอใจต่ออุปกรณ์ทางการแพทย์ของบริษัท (SAT6) และโดยภาพรวมท่านพึงพอใจต่อการบริการหลังการขายของบริษัท (SAT7) พบว่า ตัวแปรองค์ประกอบที่สามารถอธิบายตัวแปรความพึงพอใจของลูกค้าได้มากที่สุดคือ ท่านพึงพอใจต่อความสุภาพของพนักงานของบริษัท (SAT4) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.774 รองลงมาคือ โดยภาพรวมท่านพึงพอใจต่อการบริการหลังการขายของบริษัท (SAT7) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.758 โดยภาพรวมท่านพึงพอใจต่ออุปกรณ์ทางการแพทย์ของบริษัท (SAT6) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.717 ท่านพึงพอใจต่อระดับการให้การช่วยเหลือของช่างเทคนิคของบริษัท (SAT5) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.689 ท่านพึงพอใจต่อระยะเวลาในการแก้ไขปัญหา มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.681 ท่านพึงพอใจต่อการให้บริการที่รวดเร็ว มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.670 และน้อยที่สุดคือ ท่านพึงพอใจต่อความสามารถในการวินิจฉัยปัญหาของเครื่องตรวจวิเคราะห์โรค และอุปกรณ์โดยพนักงานบริษัท (SAT1) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.649 รายละเอียดดังตาราง 4.12 และภาพ 4.26

จากการพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางของตัวแปรสังเกตได้ภายในกับตัวแปรแฝงภายในความจงรักภักดีของลูกค้า (LOY) โดยมีมิติองค์ประกอบของตัวแปรย่อยคือ ท่านแนะนำให้เพื่อนมาซื้อสินค้าจากบริษัท (LOY1) ท่านตั้งใจที่จะใช้สินค้าจากบริษัทอย่างต่อเนื่องต่อไป (LOY2) ท่านจะยังคงใช้บริการจากบริษัท ถึงแม้ว่าจะมีการแนะนำบริการใหม่ๆ เพิ่มเติม (LOY3) ท่านพิจารณาเลือกซื้อสินค้าจากบริษัท เป็นอันดับแรก เมื่อท่านจำเป็นต้องใช้บริการด้านเครื่องมือแพทย์ (LOY4) ท่านพูดสิ่งที่ดี ๆ ให้คนรู้จักเกี่ยวกับสินค้าจากบริษัท (LOY5) ท่านพูดใน

ทางบวกเกี่ยวกับประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับจากการบริการของบริษัท (LOY6) และท่านยินดีแตกต่างให้บริษัทเมื่อมีคนกล่าวถึงในทางลบ (LOY7) พบว่า ตัวแปรองค์ประกอบที่สามารถอธิบายตัวแปรความจงรักภักดีของลูกค้า พบว่า ตัวแปรองค์ประกอบที่สามารถอธิบายตัวแปรความจงรักภักดีของลูกค้าได้มากที่สุดคือ ท่านพิจารณาเลือกใช้สินค้าจากบริษัท เป็นอันดับแรก เมื่อท่านจำเป็นต้องใช้บริการด้านเครื่องมือแพทย์ (LOY4) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.833 รองลงมาคือท่านพูดสิ่งที่ดี ๆ ให้คนรู้จักเกี่ยวกับสินค้าจากบริษัท (LOY5) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.745 ท่านแนะนำให้เพื่อนมาซื้อสินค้าจากบริษัท (LOY1) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.707 ท่านจะยังคงใช้บริการจากบริษัท ถึงแม้ว่าจะมีการแนะนำบริการใหม่ๆ เพิ่มเติม (LOY3) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.702 ท่านพูดในทางบวกเกี่ยวกับประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับจากการบริการของบริษัท (LOY6) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.687 ท่านตั้งใจที่จะใช้สินค้าจากบริษัทอย่างต่อเนื่องต่อไป (LOY2) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.651 และน้อยที่สุดท่านยินดีแตกต่างให้บริษัทเมื่อมีคนกล่าวถึงในทางลบ (LOY7) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.617 รายละเอียดดังตาราง 4.12 และภาพ 4.26

2. ผลการวิเคราะห์ในส่วนของโครงสร้างโมเดลสมการโครงสร้างเชิงเส้นที่ปรับเปลี่ยนแสดงองค์ประกอบที่มีอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการหลังการขายต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้า ธุรกิจนำเข้าเครื่องมือแพทย์

- ผลการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงภายนอกกับตัวแปรแฝงภายในการนำเสนอข้อมูลในส่วนนี้เป็นกรณีวิเคราะห์โครงสร้างระหว่างตัวแปรแฝงภายนอกและตัวแปรแฝงภายใน สัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างตัวแปรอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการหลังการขายในมิติด้านการเอาใจใส่ผู้รับบริการเป็นรายบุคคล (EMP) ต่อความไว้วางใจของลูกค้า (TRU) มีค่าเท่ากับ 0.320 สัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างตัวแปรอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการหลังการขายในมิติด้านการเอาใจใส่ผู้รับบริการเป็นรายบุคคล (EMP) ต่อความจงรักภักดีของลูกค้า (SAT) มีค่าเท่ากับ 0.258 สัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างตัวแปรอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการหลังการขายในมิติด้านความเชื่อถือและไว้วางใจ (REL) ต่อ ความไว้วางใจของลูกค้า (TRU) มีค่าเท่ากับ 0.144 สัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างตัวแปรอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการหลังการขายในมิติด้านการรับประกัน (ASS) ต่อความพึงพอใจของลูกค้า (SAT) มีค่าเท่ากับ 0.143 สัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างตัวแปรอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการหลังการขาย

ในมิติด้านสิ่งที่สัมผัสได้ (TAN) ต่อความไวเนื้อเชื้อใจของลูกค้า (TRU) มีค่าเท่ากับ 0.136 สัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างตัวแปรอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการหลังการขายในมิติด้านความรวดเร็วในการตอบสนอง (RES) และคุณภาพการให้บริการหลังการขายในมิติด้านการรับประกัน (ASS) ต่อความไวเนื้อเชื้อใจของลูกค้า (TRU) มีค่าเท่ากับ 0.135 สัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างตัวแปรอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการหลังการขายในมิติด้านความรวดเร็วในการตอบสนอง (RES) ต่อความพึงพอใจของลูกค้า (SAT) มีค่าเท่ากับ 0.082 สัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างตัวแปรอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการหลังการขายในมิติด้านสิ่งที่สัมผัสได้ (TAN) ต่อความพึงพอใจของลูกค้า (SAT) มีค่าเท่ากับ 0.049 และน้อยที่สุดคือ สัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างตัวแปรอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการด้านความเชื่อถือและไว้วางใจ (REL) ต่อความพึงพอใจของลูกค้า (SAT) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.003 รายละเอียดดังตาราง 4.12 และภาพ 4.26

- ผลการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงภายในกับตัวแปรแฝงภายใน
เมื่อพิจารณาโครงสร้างระหว่างตัวแปรแฝงภายในกับตัวแปรแฝงภายในพบว่า สัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างตัวแปรอิทธิพลของความไวเนื้อเชื้อใจของลูกค้า (TRU) ต่อความพึงพอใจของลูกค้า (SAT) มีค่ามากที่สุดโดย มีค่าเท่ากับ 0.462 รองลงมาคือ สัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างตัวแปรอิทธิพลของความไวเนื้อเชื้อใจของลูกค้า (TRU) ต่อความจงรักภักดีของลูกค้า (LOY) มีค่าเท่ากับ 0.431 สัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างตัวแปรอิทธิพลของความพึงพอใจของลูกค้า (SAT) ต่อความจงรักภักดีของลูกค้า (LOY) มีค่าเท่ากับ 0.398 รายละเอียดดังตาราง 4.12 และภาพ 4.13

ตาราง 4.13 อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการหลังการขายต่อความไว้วางใจ เชื่อใจ ความพึงพอใจ และความรักภักดีของลูกค้า ธุรกิจนำเข้าเครื่องมือแพทย์

ตัวแปรผล ตัวแปรสาเหตุ	TRU			SAT			LOY			
	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE	
TAN	0.136* (0.064)		0.136* (0.064)	0.049 (0.055)	0.062	0.111 (0.058)		0.103 (0.045)	0.103* (0.045)	
REL	0.144* (0.069)		0.144* (0.069)	0.003 (0.063)	0.067	0.070 (0.066)		0.090 (0.049)	0.090 (0.049)	
RES	0.135* (0.066)		0.135* (0.066)	0.082 (0.062)	0.063	0.145* (0.066)		0.116 (0.048)	0.116* (0.048)	
ASS	0.135 (0.076)		0.135 (0.076)	0.143* (0.066)	0.062	0.205** (0.071)		0.140 (0.055)	0.14** (0.055)	
EMP	0.32** (0.057)		0.32** (0.057)	0.258** (0.052)	0.148	0.406** (0.056)		0.299 (0.045)	0.299** (0.045)	
TRU				0.462** (0.073)	0.000	0.462** (0.073)	0.431** (0.093)	0.184 0.012	0.615** (0.081)	
SAT							0.398** (0.092)	0.000	0.398** (0.092)	
ตัวแปรสังเกตได้	TAN1	TAN2	TAN3	TAN4	TAN5	REL1	REL2	REL3	REL4	
ความเที่ยง	0.546	0.494	0.630	0.053	0.630	0.598	0.619	0.587	0.657	
ตัวแปรสังเกตได้	REL5	RES1	RES2	RES3	RES4	RES5	ASS1	ASS2	ASS3	
ความเที่ยง	0.625	0.697	0.621	0.631	0.701	0.626	0.604	0.49	0.422	
ตัวแปรสังเกตได้	ASS4	ASS5	EMP1	EMP2	EMP3	EMP4	TRU1	TRU2	TRU3	
ความเที่ยง	0.329	0.714	0.657	0.619	0.552	0.666	0.447	0.603	0.487	
ตัวแปรสังเกตได้	TRU4	TRU5	TRU6	SAT1	SAT2	SAT3	SAT4	SAT5	SAT6	
ความเที่ยง	0.509	0.534	0.521	0.421	0.449	0.463	0.474	0.474	0.514	
ตัวแปรสังเกตได้	SAT7	LOY1	LOY2	LOY3	LOY4	LOY5	LOY6	LOY7		
ความเที่ยง	0.574	0.5	0.424	0.492	0.693	0.556	0.473	0.381		
ตัวแปรแฝงภายใน		TRU			SAT			LOY		
R ²		0.477			0.685			0.605		
$\chi^2=422.151$, $df=573$, $\chi^2/df=0.736$, $p\text{-value}=1.000$, $GFI=0.959$, $AGFI=0.929$, $NFI=0.992$, $NNFI=1.005$, $CFI=1.000$, $RMSEA=0.000$, $RMR=0.0194$, $SRMR=0.02888$, $CN=684.989$										

หมายเหตุ: DE = Direct Effect, IE = Indirect Effect, TE = Total Effect

* หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($1.960 \leq t\text{-value} < 2.576$)

** หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ($t\text{-value} \geq 2.57$)

4.6 ผลการทดสอบสมมติฐาน

จากตาราง 4.13 แสดงให้เห็นถึงอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมของเส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างมีอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการหลังการขายต่อความไวเนื้อเชื้อใจ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้า ธุรกิจนำเข้าเครื่องมือแพทย์ รายละเอียดของการวิเคราะห์ ผู้วิจัยนำเสนอค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเชิงสาเหตุในแต่ละเส้นทางนำมาทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อตามลำดับดังนี้

สมมติฐานที่ 1 คุณภาพการให้บริการหลังการขายในมิติด้านสิ่งสัมผัสได้มีอิทธิพลทางบวกกับความไวเนื้อเชื้อใจของลูกค้า

ผลการวิเคราะห์จากตาราง 4.13 และภาพ 4.26 พบว่า คุณภาพการให้บริการในมิติด้านสิ่งสัมผัสได้มีอิทธิพลทางบวกต่อความไวเนื้อเชื้อใจของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.136 ดังนั้นผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 คุณภาพการให้บริการหลังการขายในมิติด้านความเชื่อถือ และไว้วางใจมีอิทธิพลบวกต่อความไวเนื้อเชื้อใจของลูกค้า

ผลการวิเคราะห์จากตาราง 4.13 และภาพ 4.26 คุณภาพการให้บริการหลังการขายในมิติด้านความเชื่อถือ และไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความไวเนื้อเชื้อใจของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.144 ดังนั้นผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3 คุณภาพการให้บริการในมิติความรวดเร็วในการตอบสนองมีอิทธิพลทางบวกต่อความไวเนื้อเชื้อใจของลูกค้า

ผลการวิเคราะห์จากตาราง 4.13 และภาพ 4.26 พบว่า คุณภาพการให้บริการในมิติความรวดเร็วในการตอบสนองมีอิทธิพลทางบวกต่อความไวเนื้อเชื้อใจของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.135 ดังนั้นผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 4 คุณภาพการให้บริการในมิติการรับประกันมีอิทธิพลบวกต่อความไวเนื้อเชื้อใจของลูกค้า

ผลการวิเคราะห์จากตาราง 4.13 และภาพ 4.26 พบว่า คุณภาพการให้บริการหลังการขายในมิติด้านการรับประกันไม่ส่งผลกระทบต่อความไว้วางใจของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.135 ดังนั้นผลการวิจัยไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 5 คุณภาพการให้บริการหลังการขายในมิติด้านการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคลมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจของลูกค้า

ผลการวิเคราะห์จากตาราง 4.13 และภาพ 4.26 คุณภาพการให้บริการหลังการขายในมิติด้านการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคลมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.320 ดังนั้นผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 6 คุณภาพการให้บริการหลังการขายในมิติด้านสิ่งสัมผัสได้มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า

ผลการวิเคราะห์จากตาราง 4.13 และภาพ 4.26 พบว่า 6 คุณภาพการให้บริการหลังการขายในมิติด้านสิ่งสัมผัสได้ไม่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.049 ดังนั้นผลการวิจัยไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 7 คุณภาพการให้บริการหลังการขายในมิติด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า

ผลการวิเคราะห์จากตาราง 4.13 และภาพ 4.26 พบว่า 7 คุณภาพการให้บริการหลังการขายในมิติด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจไม่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.003 ดังนั้นผลการวิจัยไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 8 คุณภาพการให้บริการหลังการขายในมิติด้านความรวดเร็วในการตอบสนองมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า

ผลการวิเคราะห์จากตาราง 4.13 และภาพ 4.26 พบว่า คุณภาพการให้บริการหลังการขายในมิติด้านความรวดเร็วในการตอบสนองไม่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.082 ดังนั้นผลการวิจัยไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 9 คุณภาพการให้บริการหลังการขายในมิติด้านการรับประกันความมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า

ผลการวิเคราะห์จากตาราง 4.13 และภาพ 4.26 พบว่า คุณภาพการให้บริการหลังการขายในมิติด้านการรับประกันความมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.143 ดังนั้นผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 10 คุณภาพการให้บริการหลังการขายในมิติด้านการเอาใจใส่ลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า

ผลการวิเคราะห์จากตาราง 4.13 และภาพ 4.26 พบว่า คุณภาพการให้บริการหลังการขายในมิติด้านการเอาใจใส่ลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.258 ดังนั้นผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 11 ความไว้วางใจที่มีอิทธิพลทางบวกกับความพึงพอใจของลูกค้า

ผลการวิเคราะห์จากตาราง 4.13 และภาพ 4.26 พบว่า ความไว้วางใจที่มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.462 ดังนั้นผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 12 ความไว้วางใจของลูกค้าที่มีอิทธิพลทางบวกกับความจงรักภักดีของลูกค้า

ผลการวิเคราะห์จากตาราง 4.13 และภาพ 4.26 ความไว้วางใจของลูกค้าที่มีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.431 ดังนั้นผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 13 ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกกับความจงรักภักดีของลูกค้า

ผลการวิเคราะห์จากตาราง 4.13 และภาพ 4.26 พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.398 ดังนั้นผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

โดยตัวแปรทั้งหมดในโมเดลสามารถร่วมกันอธิบาย TRU, SAT และ LOY ได้ร้อยละ 46.20, 43.10 และ 39.80 ตามลำดับ

ตาราง 4.14: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน		ผลการทดสอบ สมมติฐาน
H1	คุณภาพการให้บริการหลังการขายในมิติด้านสิ่งที่สัมผัสได้มีอิทธิพลทางบวกกับความไวเนื้อเชื้อใจของลูกค้า	สอดคล้อง กับสมมติฐานที่ตั้งไว้
H2	คุณภาพการให้บริการหลังการขายในมิติด้านความเชื่อถือและไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกกับความไวเนื้อเชื้อใจของลูกค้า	สอดคล้อง กับสมมติฐานที่ตั้งไว้
H3	คุณภาพการให้บริการหลังการขายในมิติด้านความรวดเร็วในการตอบสนองมีอิทธิพลทางบวกกับความไวเนื้อเชื้อใจของลูกค้า	สอดคล้อง กับสมมติฐานที่ตั้งไว้
H4	คุณภาพการให้บริการหลังการขายในมิติด้านการรับประกันมีอิทธิพลทางบวกกับความไวเนื้อเชื้อใจของลูกค้า	ไม่สอดคล้อง กับสมมติฐานที่ตั้งไว้
H5	คุณภาพการให้บริการหลังการขายในมิติด้านการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคลมีอิทธิพลทางบวกกับความไวเนื้อเชื้อใจของลูกค้า	สอดคล้อง กับสมมติฐานที่ตั้งไว้
H6	คุณภาพการให้บริการหลังการขายในมิติด้านสิ่งที่สัมผัสได้สิ่งที่สัมผัสได้มีอิทธิพลทางบวกกับความพึงพอใจของลูกค้า	ไม่สอดคล้อง กับสมมติฐานที่ตั้งไว้
H7	คุณภาพการให้บริการหลังการขายในมิติด้านความเชื่อถือและไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกกับความพึงพอใจของลูกค้า	ไม่สอดคล้อง กับสมมติฐานที่ตั้งไว้
H8	คุณภาพการให้บริการหลังการขายในมิติด้านความรวดเร็วในการตอบสนองมีอิทธิพลทางบวกกับความพึงพอใจของลูกค้า	ไม่สอดคล้อง กับสมมติฐานที่ตั้งไว้
H9	คุณภาพการให้บริการหลังการขายในมิติด้านการรับประกันมีอิทธิพลทางบวกกับความพึงพอใจของลูกค้า	สอดคล้อง กับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 4.14 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
H10 คุณภาพการให้บริการหลังการขายในมิติด้านการเอาใจใส่ลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกกับความพึงพอใจของลูกค้า	สอดคล้อง กับสมมติฐานที่ตั้งไว้
H11 ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกกับความพึงพอใจของลูกค้า	สอดคล้อง กับสมมติฐานที่ตั้งไว้
H12 ความไว้วางใจของลูกค้าที่อิทธิพลบวกกับความจงรักภักดีของลูกค้า	สอดคล้อง กับสมมติฐานที่ตั้งไว้
H13 ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลบวกกับความจงรักภักดีของลูกค้า	สอดคล้อง กับสมมติฐานที่ตั้งไว้



บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การนำเสนอในบทนี้มีวัตถุประสงค์ที่สำคัญเพื่อสรุปผลการศึกษาทั้งหมด (Conclusion) ให้เกิดความกระชับ ง่ายต่อการอ่าน และทำความเข้าใจพร้อมกับการอภิปรายผลการวิจัย (Discussion) ในประเด็นสำคัญ ๆ เพื่อให้เห็นทัศนคติของผู้วิจัยที่มีต่อประเด็นเหล่านี้ และในท้ายที่สุดเป็นการเสนอแนะเกี่ยวกับโมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการหลังการขายต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้า ธุรกิจนำเข้าเครื่องมือแพทย์ ผู้วิจัยนำเสนอการสรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะดังรายละเอียดต่อไปนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ให้บริการในด้านธุรกิจนำเข้าเครื่องมือแพทย์ จำนวนทั้งสิ้น 440 คน ส่วนใหญ่ เป็น (1) เพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 59.78 (2) มีอายุ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 58.00 (3) มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 54.22 (4) มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 82.89 (5) มีรายได้ต่อเดือน 15,001- 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 57.78

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีความเห็นต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายในมิติด้านสิ่งที่สัมผัสได้ (TAN) อยู่ในระดับสูง มิติด้านความเชื่อถือและไว้วางใจ (REL) อยู่ในระดับปานกลาง มิติด้านความรวดเร็วในการตอบสนอง (RES) อยู่ในระดับสูง มิติการรับประกัน (ASS) อยู่ในระดับปานกลาง มิติการเอาใจใส่ผู้รับบริการเป็นรายบุคคล (EMP) อยู่ในระดับปานกลาง ด้านความไว้วางใจของลูกค้า (TRU) อยู่ในระดับปานกลาง ความพึงพอใจของลูกค้า (SAT) อยู่ในระดับสูง และความจงรักภักดีของลูกค้า (LOY) อยู่ในระดับสูง

5.1.2 การสรุปผลตามวัตถุประสงค์การวิจัย

ผู้วิจัยสรุปผลการวิจัยโดยเรียงตามลำดับของวัตถุประสงค์การวิจัยที่สอดคล้องกับ
สมมติฐานการวิจัยดังต่อไปนี้

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความไวเนื้อเชื้อใจของลูกค้า อัน
ได้แก่ คุณภาพการให้บริการหลังการขาย ซึ่งประกอบด้วย (1) สิ่งสัมผัสได้ (2) ความเชื่อถือ
ไว้วางใจ (3) ความรวดเร็วในการตอบสนอง (4) การรับประกัน และ (5) การเอาใจใส่ลูกค้าเป็น
รายบุคคล

ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างพบว่า (1) คุณภาพการให้บริการหลังการขาย
ในมิติด้านสิ่งสัมผัสได้มีอิทธิพลทางบวกต่อความไวเนื้อเชื้อใจของลูกค้า โดยมีค่าสัมประสิทธิ์
เส้นทางเท่ากับ 0.136 (2) คุณภาพการให้บริการหลังการขายในมิติด้านความเชื่อถือและไว้วางใจ
มีอิทธิพลทางบวกต่อความไวเนื้อเชื้อใจของลูกค้า โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.144 (3)
คุณภาพการให้บริการหลังการขายในมิติด้านความรวดเร็วในการตอบสนองมีอิทธิพลทางบวกต่อ
ความไวเนื้อเชื้อใจของลูกค้า โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.135 และ (4) คุณภาพการ
ให้บริการหลังการขายในมิติด้านความเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคลมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว
เนื้อเชื้อใจของลูกค้า โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.320

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า อันได้แก่
คุณภาพการให้บริการหลังการขาย และความไวเนื้อเชื้อใจของลูกค้า

ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง พบว่า (1) คุณภาพการให้บริการหลังการขาย
ในมิติด้านการรับประกันสินค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า โดยมีค่า
สัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.143 (2) คุณภาพการให้บริการหลังการขายในมิติด้านความเอาใจ
ใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคลมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า โดยมีค่าสัมประสิทธิ์
เส้นทางเท่ากับ 0.258 และ (3) ความไวเนื้อเชื้อใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ
ของลูกค้า โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.462

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า อัน
ได้แก่ ความไวเนื้อเชื้อใจ และความพึงพอใจของลูกค้า

ผลการวิจัยพบว่า (1) ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างพบว่า (1) ความไวเนื้อ
เชื้อใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้า โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง
เท่ากับ 0.431 และ (2) ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้า
โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.398

วัตถุประสงค์ข้อที่ 4 เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลเชิงสาเหตุ อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการหลังการขายต่อความไว้วางใจ เชื่อใจ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้า บริษัทนำเข้าเครื่องมือแพทย์แห่งหนึ่งกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ผลการวิจัยแสดงว่า อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการหลังการขายต่อความไว้วางใจ เชื่อใจ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้า ธุรกิจนำเข้าเครื่องมือแพทย์) มีค่าเท่ากับ 422.15 องศาอิสระ (df) มีค่าเท่ากับ 573 ค่า p -value มีค่าเท่ากับ 1.000 ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (χ^2/df) มีค่าเท่ากับ 0.736 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) มีค่าเท่ากับ 0.959 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้ (AGFI) มีค่าเท่ากับ 0.929 และค่าดัชนีความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ (RMSEA) มีค่าเท่ากับ 0.000

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

5.2.1 การอภิปรายผลของข้อเสนอดังต่อไปนี้ ที่ได้จากการวิจัยเรื่องโมเดลเชิงสาเหตุ คุณภาพการให้บริการหลังการขายต่อความไว้วางใจ เชื่อใจ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้า ธุรกิจนำเข้าเครื่องมือแพทย์ ผู้วิจัยนำเสนอการตีความ และประเมินข้อค้นพบที่ได้จากการวิจัยเพื่ออธิบายข้อค้นพบว่า สันนิษฐานทฤษฎีที่เกี่ยวข้องอย่างไร ผู้วิจัยนำเสนอการอภิปรายผลดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. คุณภาพการให้บริการหลังการขายในมิติสิ่งที่สัมผัสได้มีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจ เชื่อใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Chenet, Dagger and O'Sullivan (2010); Jih Lee and Tsai (2007) และ Shpëtim (2012) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.136 และเป็นไปตามทฤษฎีของ Parasuaman, et al. (1988) กล่าวคือ คุณภาพการให้บริการหลังการขายในมิติสิ่งที่สัมผัสได้ เกี่ยวข้องกับการที่บริษัทมีเครื่องมือทางการแพทย์ที่มีประสิทธิภาพ และทันสมัย ทำให้ลูกค้ามีความมั่นใจในเครื่องตรวจวิเคราะห์โรคต่างๆ ที่สามารถตรวจวิเคราะห์ได้อย่างถูกต้องแม่นยำเป็นที่ยอมรับทางการแพทย์ และยังส่งผลให้ลูกค้ารับรู้ได้ถึงบริการที่บริษัทได้ดำเนินธุรกิจด้วยความถูกต้องซื่อสัตย์สุจริต รวมไปถึงการแต่งกายของพนักงานยังสามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้กับบริษัทได้ เช่นเดียวกับการที่ช่างเทคนิคของบริษัทมีการแต่งกายที่สุภาพเรียบร้อย ยิ่งส่งผลให้ลูกค้ามีความมั่นใจในการบริการที่ได้รับจากช่างเทคนิค และมีความไว้วางใจ เชื่อใจต่อบริษัทเป็นอย่างมาก จึงสรุปได้ว่า เมื่อลูกค้ารับรู้ถึง

คุณภาพการให้บริการหลังการขายในมิติสิ่งที่สัมผัสได้ที่เพิ่มมากขึ้นแล้วก็จะส่งผลทำให้เกิดความไว้นใจเชื่อใจที่สูงขึ้นตามไปด้วย

2. คุณภาพการให้บริการหลังการขายในมิติความเชื่อถือไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้นใจเชื่อใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.144 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย Chenet, Dagger and O'Sullivan (2010); Jih Lee and Tsai (2007) และ Shpëtim (2012) และเป็นไปตามทฤษฎีของ Parasuaman, et al. (1988) กล่าวคือ คุณภาพการให้บริการหลังการขายในมิติความเชื่อถือไว้วางใจ เกี่ยวข้องกับการที่บริษัทที่สามารถส่งมอบการบริการหลังการขายที่ดีมีคุณภาพ และสามารถทำตามเงื่อนไขข้อตกลงที่ระบุไว้ในสัญญา เช่น การช่างเทคนิคของบริษัทสามารถแก้ไขปัญหาเครื่องตรวจวิเคราะห์ของลูกค้านำได้อย่างถูกต้องโดยไม่เกิดข้อผิดพลาด รวมถึงช่างเทคนิคมีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ ส่งผลให้ลูกค้ามีความมั่นใจ และไว้วางใจต่อเป็นอย่างมากต่อการบริการที่ได้รับจากบริษัท อีกทั้งการที่บริษัทสามารถให้การบริการได้ตามข้อตกลงตามเงื่อนไขที่ได้ระบุไว้ในสัญญา ยิ่งทำให้ลูกค้ารับรู้ได้ว่า บริษัทได้ดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์สุจริตตรงไปตรงมา ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความไว้นใจเชื่อใจต่อบริษัทมากยิ่งขึ้น สรุปได้ว่า เมื่อลูกค้ารับรู้ถึงคุณภาพการให้บริการหลังการขายในมิติความเชื่อถือไว้วางใจที่เพิ่มมากขึ้นแล้วก็จะส่งผลทำให้เกิดความไว้นใจเชื่อใจที่สูงขึ้นตามไปด้วย

3. คุณภาพการให้บริการหลังการขายในมิติความรวดเร็วในการตอบสนองมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้นใจเชื่อใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.135 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Chenet, Dagger and O'Sullivan (2010); Jih Lee and Tsai (2007) และ Shpëtim (2012) และเป็นไปตามทฤษฎีของ Parasuaman, et al. (1988) กล่าวคือ คุณภาพการให้บริการหลังการขายในมิติความรวดเร็วในการตอบสนอง เกี่ยวข้องกับความตั้งใจที่จะช่วยเหลือลูกค้า โดยให้บริการอย่างรวดเร็ว และมีประสิทธิภาพ เมื่อเครื่องตรวจวิเคราะห์ของลูกค้านำมีปัญหาจนไม่สามารถใช้งานได้ ลูกค้าสามารถขอคำแนะนำปรึกษากับช่างเทคนิคได้ตลอดเวลา อีกทั้งการที่ช่างเทคนิคสามารถให้การบริการที่รวดเร็ว และสามารถแก้ไขปัญหาได้รวดเร็ว ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจเป็นอย่างมากต่อการบริการที่ได้รับ อีกทั้งยังส่งผลให้ลูกค้ามีความไว้นใจเชื่อใจต่อบริษัท และการบริการที่ได้รับจากบริษัทเสมอมา สรุปได้ว่า เมื่อลูกค้ารับรู้ถึงคุณภาพการให้บริการหลังการขายในมิติความรวดเร็วในการตอบสนองที่เพิ่มมากขึ้นแล้วก็จะส่งผลทำให้เกิดความไว้นใจเชื่อใจที่สูงขึ้นตามไปด้วย

4. คุณภาพการให้บริการหลังการขายในมิติการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคลมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้นื้อเชื่อใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.320 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Chenet, Dagger and O'Sullivan (2010); Lee and Tsai (2007) และ Shpëtim (2012) และเป็นไปตามทฤษฎีของ Parasuaman, et al. (1988) กล่าวคือ คุณภาพการให้บริการหลังการขายในมิติการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล เกี่ยวข้องกับการที่พนักงานบริษัทดูแล และเอาใจใส่ให้การบริการลูกค้าอย่างตั้งใจตั้งใจ เช่น เมื่อลูกค้าแต่ละคนพบเจอปัญหาต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการทำงานของเครื่องมือทางการแพทย์ช่างเทคนิคของบริษัท เข้าใจในปัญหาที่เกิดขึ้น ส่งผลให้ลูกค้ามีความมั่นใจเป็นอย่างมากต่อบริการที่ได้รับของช่างเทคนิค อีกทั้งการที่ช่างเทคนิคยินดีให้คำแนะนำปรึกษาให้กับลูกค้าเป็นรายบุคคลตลอด 24 ชั่วโมง ยิ่งสร้างความไว้นื้อเชื่อใจต่อการบริการที่ได้รับแก่ลูกค้าตลอดมา สรุปได้ว่า เมื่อลูกค้ารับรู้ถึงคุณภาพการให้บริการหลังการขายในมิติสิ่งมิติการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคลเพิ่มมากขึ้นแล้วก็จะส่งผลให้เกิดความไว้นื้อเชื่อใจที่สูงขึ้นตามไปด้วย

5. คุณภาพการให้บริการหลังการขายในมิติด้านการรับประกันมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.143 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Casaló, Flavián, and Guinalíu (2008); Orel and Kara (2014); Deng, Lu, Wei, and Zhang (2010); and Han (2014); Liu, Yang and Hsieh (2012); Yang, Wu, and Wang (2009); Kim and Lee (2011); และ Lee, et al. (2011) และเป็นไปตามทฤษฎีของ Parasuaman, et al. (1988) กล่าวคือ คุณภาพการให้บริการหลังการขายในมิติการรับประกัน เกี่ยวข้องกับการที่พนักงานของบริษัทมีความรู้ ความสามารถคอยให้การบริการกับลูกค้าเมื่อเครื่องมือทางการแพทย์เกิดปัญหา เช่นเดียวกับการที่บริษัทมีช่างเทคนิคที่มีรู้ความเชี่ยวชาญด้านเครื่องมือทางการแพทย์คอยให้การแก้ไขปัญหาต่างกับลูกค้า ส่งผลให้ลูกค้าพึงพอใจในการวินิจฉัยปัญหา และระยะเวลาในการแก้ไขปัญหาของช่างเทคนิคเป็นอย่างมาก อีกทั้งการที่ช่างเทคนิคของบริษัทได้นำอุปกรณ์ตัวใหม่มาเปลี่ยนให้ลูกค้าใช้ทดแทนเมื่ออุปกรณ์ไม่สามารถใช้งานได้ ยิ่งส่งผลให้ลูกค้าพึงพอใจต่อการบริการหลังการขายของบริษัทมากยิ่งขึ้น สรุปได้ว่า เมื่อลูกค้ารับรู้ถึงคุณภาพการให้บริการหลังการขายในมิติมิติการรับประกันเพิ่มมากขึ้นแล้วก็จะส่งผลให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้าที่สูงขึ้นตามไปด้วย

6. คุณภาพการให้บริการหลังการขายในมิติด้านการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคลมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่า

สัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.258 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ด้วย Casaló, Flavián, and Guinaliú (2008); Orel and Kara (2014); Deng, Lu, Wei, and Zhang (2010); and Han (2014); Liu, Yang and Hsieh (2012); Yang, Wu, and Wang (2009); Kim and Lee (2011) และ Lee, et al. (2011) และเป็นไปตามทฤษฎีของ Parasuaman, et al. (1988) กล่าวคือ คุณภาพการให้บริการหลังการขายในมิติการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล เกี่ยวข้องกับการที่ พนักงานบริษัทดูแล และเอาใจใส่ให้การบริการลูกค้าอย่างตั้งใจตั้งใจ เช่น ช่างเทคนิคสามารถ เข้าใจในปัญหา และความต้องการเฉพาะของลูกค้าทุกคนได้ถูกต้องอย่างชัดเจน ทำให้ลูกค้าพึงพอใจในการวินิจฉัยปัญหาของเครื่องตรวจวิเคราะห์โรคของช่างเทคนิคที่สามารถวิเคราะห์ปัญหา ได้อย่างถูกต้อง และยังสามารถแก้ไขปัญหาได้รวดเร็ว รวมไปถึงช่างเทคนิคยังยินดีให้คำแนะนำ ปรีक्षाเกี่ยวกับปัญหาที่เกิดขึ้น และการที่ช่างเทคนิคมีความใส่ใจในการแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าเป็น รายบุคคลตลอดเวลา ยิ่งส่งผลให้ลูกค้าพึงพอใจต่อการช่วยเหลือของช่างเทคนิค และการบริการ หลังการขายของบริษัทอีกด้วย สรุปได้ว่า เมื่อลูกค้ารับรู้ถึงคุณภาพการให้บริการหลังการขายใน มิติการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคลที่เพิ่มมากขึ้นแล้วก็จะส่งผลให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้าที่ สูงขึ้นตามไปด้วย

7. ความไวเนื้อเชื้อใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.462 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ด้วย Kim, Jin, and Swinney (2009); Martínez and Bosque (2013); และ Sanchez-Franco (2009) กล่าวคือ ความไวเนื้อเชื้อใจ เกี่ยวข้องกับการที่ลูกค้ามีความไวเนื้อเชื้อใจในอุปกรณ์ และ เครื่องตรวจวิเคราะห์โรคต่าง ๆ รวมถึงการบริการที่ได้รับจากบริษัท เช่น บริษัทมีเครื่องตรวจ วิเคราะห์โรคต่าง ๆ มีประสิทธิภาพสามารถตรวจวิเคราะห์โรคได้อย่างแม่นยำตาม มาตรฐานสากลเป็นที่ยอมรับทางการแพทย์ ทำให้ลูกค้าพึงพอใจต่ออุปกรณ์ส่งผลทำให้ทางการ แพทย์ของบริษัท อีกทั้งช่างเทคนิคของบริษัทให้การบริการด้วยความซื่อตรง และจริงใจ ลูกค้าเกิด ความพึงพอใจต่อการบริการที่มีความสุภาพ รวมไปถึงเมื่อเครื่องตรวจวิเคราะห์โรคเกิดปัญหา จน ไม่สามารถใช้งานต่อไปได้ ช่างเทคนิคให้การบริการด้วยความซื่อตรง และจริงใจ ส่งผลให้ลูกค้า เกิดความพึงพอใจต่อความสุภาพของพนักงานของบริษัท อีกทั้งการที่ช่างเทคนิคสามารถ วิเคราะห์ และแก้ไขปัญหาได้อย่างถูกต้องแม่นยำ นั้น ลูกค้าจึงเกิดความมั่นใจ และความไว้วางใจ ต่อการบริการของบริษัท ส่งผลให้ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อระยะเวลาในการแก้ไขปัญหาของช่าง

เทคนิค และการบริการหลังการขายของบริษัท สรุปได้ว่า เมื่อลูกค้าเกิดความไว้น้อยเชื่อใจที่เพิ่มมากขึ้นแล้วก็จะส่งผลให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้าที่สูงขึ้นตามไปด้วย

8. ความไว้น้อยเชื่อใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.431 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Karjaluoto, Jayawardhena, Leppäniemi, and Pihlström (2012); Martínez and Bosque (2013); Safa and Ismail (2013) กล่าวคือ เมื่อลูกค้าสามารถรับรู้ได้ว่าบริษัทมีการดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์สุจริตโปร่งใส และกระทำในสิ่งที่ถูกต้องตรงไปตรงมา ส่งผลให้ลูกค้ามีความยินดีที่จะให้การใช้จ่ายเงินของบริษัทอย่างต่อเนื่องต่อไป เมื่อลูกค้ามีความมั่นใจ และไว้น้อยเชื่อใจเป็นต่อการบริการที่ได้รับจากบริษัทเป็นอย่างมาก ก็จะส่งผลให้ลูกค้ามีความยินดีพูดในสิ่งดี ๆ เกี่ยวกับสินค้าของบริษัท หรือพูดเกี่ยวกับประสบการณ์ดี ๆ ที่เคยได้รับจากการใช้บริการจากบริษัท อีกทั้งลูกค้ายังมีความยินดีที่จะพูดแก้ต่างให้กับบริษัทเมื่อมีคนกล่าวถึงในแง่ลบอีกด้วย จึงสรุปได้ว่า เมื่อลูกค้าเกิดความไว้น้อยเชื่อใจที่เพิ่มมากขึ้นแล้วก็จะส่งผลให้เกิดความจงรักภักดีของลูกค้าที่สูงขึ้นตามไปด้วย

9. ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.398 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Orel and Kara (2014); Deng, et al. (2010); Goode, Lin, Fernandez, and Jiang Howat and Assaker (2013); and Han (2014); Jung and Yoon (2013); Kim, et al.(2009); Lai, Griffin, and Babin,(2009); Liu, et al. (2012); Safa and Ismail (2013); Verona and Prandelli (2002); Vesel and Zabkar (2009) และ Yang, et al. (2009) และเป็นไปตามทฤษฎีของ Millet (1954) กล่าวคือ ความพึงพอใจของลูกค้าเกี่ยวข้องกับเวลาที่ลูกค้ามีความรู้สึกที่ดีในการใช้สินค้า หรือการบริการของบริษัท เช่นลูกค้าพึงพอใจต่อความสามารถในการวินิจฉัยปัญหาของเครื่องตรวจวิเคราะห์โรคที่สามารถวิเคราะห์ผลการตรวจได้อย่างถูกต้องแม่นยำ ส่งผลให้ลูกค้ามีความยินดีที่จะใช้เครื่องตรวจวิเคราะห์โรคจากบริษัทอย่างต่อเนื่องต่อไป รวมถึงพนักงานของบริษัทให้การบริการ และสามารถแก้ไขปัญหาด้วยความรวดเร็วก็จะส่งผลให้ลูกค้ายินดีใช้บริการจากบริษัทต่อไป และเมื่อต้องใช้บริการด้านเครื่องมือทางการแพทย์ ลูกค้ายังพิจารณาเลือกใช้สินค้า หรือการบริการจากบริษัท เป็นอันดับแรก สรุปได้ว่า เมื่อลูกค้าเกิดความพึงพอใจที่เพิ่มมากขึ้นแล้วก็จะส่งผลให้เกิดความจงรักภักดีของลูกค้าที่สูงขึ้นตามไปด้วย

5.2.2 การอภิปรายผลสำหรับผลการทดสอบสมมติฐานที่ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

1. คุณภาพการให้บริการหลังการขายในมิติด้านการรับประกันไม่ส่งผลต่อความไว้วางใจของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับงานวิจัยของ นวลอนงค์ ผานัด (2558) กล่าวคือ บริษัทเครื่องมือแพทย์แต่ละบริษัทต่างก็พัฒนาช่างเทคนิคเสริมสร้างความรู้ ความชำนาญด้านเครื่องมือแพทย์ เพื่อที่จะสามารถแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ของเครื่องมือแพทย์ได้อย่างถูกต้องเป็นไปตามมาตรฐานสากลซึ่งไม่แตกต่างจากบริษัทเครื่องมือแพทย์อื่น ๆ ส่งผลทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความไว้วางใจ เชื่อใจ ความไว้วางใจต่อการให้บริการ และเครื่องมือแพทย์ไม่แตกต่างจากบริษัทเครื่องมือแพทย์อื่น ๆ มากนัก เป็นผลทำให้การรับรู้ต่อการรับประกันของบริษัทเครื่องมือแพทย์นี้ไม่ส่งผลทำให้เกิดความไว้วางใจที่เพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

2. คุณภาพการให้บริการหลังการขายในมิติสิ่งที่สัมผัสได้ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Akbar and Parvez (2009) กล่าวคือ ผู้ใช้บริการเครื่องมือแพทย์ในโรงพยาบาลต่าง ๆ ที่ใช้เครื่องมือแพทย์นั้น ใช้บริการเครื่องมือแพทย์จากหลากหลายบริษัท ทำให้มีมุมมองต่อประสิทธิภาพของเครื่องมือแพทย์ การแต่งกายของพนักงานที่ให้บริการไม่แตกต่างจากบริษัทเครื่องมือแพทย์อื่น ๆ ส่งผลทำให้ความพึงพอใจต่อการให้บริการจากบริษัทเครื่องมือแพทย์ต่าง ๆ ไม่แตกต่างกันมากนัก เป็นผลทำให้การรับรู้ต่อสิ่งที่สัมผัสได้ของบริษัทเครื่องมือแพทย์นี้ไม่ส่งผลทำให้เกิดความพึงพอใจที่เพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

3. คุณภาพการให้บริการหลังการขายในมิติด้านความเชื่อถือและไว้วางใจไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับงานวิจัยของ อัมพล ชูสนุก และ กุสุมาประไพพัทธ์ (2554) กล่าวคือ ผู้ใช้บริการเครื่องมือแพทย์ของโรงพยาบาลต่าง ๆ มีการใช้บริการจากหลากหลายบริษัท ซึ่งแต่ละบริษัทได้ให้ความสำคัญต่อการบริการตามข้อตกลงที่ระบุไว้ในสัญญาอย่างเคร่งครัด ให้บริการตามข้อตกลงได้อย่างเสมอด้านเสมอปลายไม่แตกต่างกัน ส่งผลให้ลูกค้าพึงพอใจต่อการให้บริการไม่แตกต่างกันมากนัก เป็นผลทำให้การรับรู้ต่อความเชื่อถือและไว้วางใจต่อบริษัทเครื่องมือแพทย์นี้ไม่ส่งผลทำให้เกิดความพึงพอใจที่เพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

4. คุณภาพการให้บริการหลังการขายในมิติด้านความรวดเร็วในการตอบสนองไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับงานวิจัยของ สายสุนีย์ กุลนาญ (2554) กล่าวคือ ผู้ใช้บริการเครื่องมือแพทย์ในโรงพยาบาลต่าง ๆ ที่ใช้เครื่องมือแพทย์นั้น ใช้บริการเครื่องมือแพทย์จากหลากหลายบริษัท ทำให้มีมุมมองต่อการให้บริการในด้านความ

รวดเร็วในการตอบสนองของบริษัทเครื่องมือแพทย์นี้ไม่แตกต่างจากที่ได้รับบริการจากบริษัทเครื่องมือแพทย์อื่น ๆ อีกทั้งยังมีความพึงพอใจต่อการให้บริการจากบริษัทเครื่องมือแพทย์ต่าง ๆ ไม่แตกต่างกันมากนัก เป็นผลทำให้การรับรู้ต่อความรวดเร็วในการตอบสนองของบริษัทเครื่องมือแพทย์นี้ไม่ส่งผลทำให้เกิดความพึงพอใจที่มากขึ้น

5.3 ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยผู้วิจัยเสนอแนะให้กับธุรกิจนำเข้าเครื่องมือแพทย์ ส่งเสริมและมุ่งเน้นด้านคุณภาพการให้บริการหลังการขาย เพื่อก่อให้เกิดความไว้วางใจ เชื่อใจ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้า ที่มากขึ้น ดังต่อไปนี้

5.3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้ในทางปฏิบัติ

1. ธุรกิจนำเข้าเครื่องมือแพทย์ ควรมุ่งเน้นคุณภาพการให้บริการหลังการขายในมิติการเอาใจใส่ลูกค้าเสนอแนะเป็นรายบุคคล โดยการมุ่งเน้นให้ช่างเทคนิคมีความสนใจ และใส่ใจในปัญหา และการแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าเป็นรายบุคคล รวมถึงมุ่งเน้นความเข้าใจความต้องการของลูกค้าได้อย่างชัดเจน

2. ธุรกิจนำเข้าเครื่องมือแพทย์ ควรมุ่งเน้นคุณภาพการให้บริการในมิติความเชื่อถือและไว้วางใจ โดยฝึกอบรมช่างเทคนิคเกี่ยวกับการความรู้ ความชำนาญในการแก้ไขปัญหาเกี่ยวกับเครื่องตรวจวิเคราะห์โดยไม่เกิดข้อผิดพลาด ควรมีจำนวนช่างเทคนิคเพียงพอต่อการให้บริการลูกค้า เพื่อช่างเทคนิคให้บริการด้วยความเชื่อถือและไว้วางใจได้

3. ธุรกิจนำเข้าเครื่องมือแพทย์ ควรมุ่งเน้นคุณภาพการให้บริการในมิติการรับประกัน โดยบริษัทควรรักษาสินค้า หรืออุปกรณ์ตัวใหม่มาเปลี่ยนให้ลูกค้าใช้ทดแทนโดยเร็วเมื่อสินค้า หรืออุปกรณ์ไม่สามารถใช้งานได้ อีกทั้งช่างเทคนิคควรทำการตรวจเช็ค และทะนุบำรุงรักษาเครื่องตรวจวิเคราะห์เป็นประจำสม่ำเสมอ เพื่อรักษาประสิทธิภาพของเครื่องตรวจวิเคราะห์ได้มาตรฐานเป็นที่ยอมรับทางการแพทย์

4. ธุรกิจนำเข้าเครื่องมือแพทย์ ควรมุ่งเน้นคุณภาพการให้บริการในมิติสิ่งสัมผัสด้าน โดยบริษัทควรให้ช่างเทคนิคตรวจเช็คสภาพเครื่องมือทางการแพทย์อยู่เสมอเพื่อให้สินค้ามี

ประสิทธิภาพพร้อมให้บริการ รวมถึงควรเน้นให้ช่างเทคนิคให้ความสำคัญเกี่ยวกับแต่งกายที่สุภาพเรียบร้อย และควรมีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสินค้าใหม่ ๆ ให้ลูกค้าทราบอย่างสม่ำเสมอ

5. ธุรกิจนำเข้าเครื่องมือแพทย์ ควรมุ่งเน้นคุณภาพการให้บริการในมิติความรวดเร็วในการตอบสนอง โดยพัฒนาฝึกอบรมช่างเทคนิคให้มีความรู้ ความชำนาญมากยิ่งขึ้น เพื่อจะสามารถแก้ไขปัญหาของเครื่องตรวจวิเคราะห์ และการให้บริการได้อย่างรวดเร็วได้เนื่องจากต้องที่นำผลจากการตรวจวิเคราะห์ไปใช้ในการตัดสินใจเลือกแนวทางในการรักษาผู้ป่วยของแพทย์ต่อไป

5.3.2 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. เนื่องจากผลการวิจัยในครั้งนี้เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้จำนวน 9 สมมติฐาน

จาก 13 สมมติฐาน ผู้วิจัยจึงเสนอแนะว่า ควรทำการวิจัยซ้ำโดยใช้กรอบแนวคิดเดียวกันนี้กับธุรกิจนำเข้าอื่น ๆ ที่มีลักษณะการดำเนินธุรกิจคล้ายกันเพื่อเป็นการยืนยันผลการวิจัย

2. ควรมีการศึกษาถึงปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการบริการที่เน้นรายละเอียดมากยิ่งขึ้น เช่น ด้านเทคโนโลยีทางการแพทย์ใหม่ ๆ เช่น ระบบเทคโนโลยีทางการแพทย์ให้มีประสิทธิภาพ เป็นต้น โดยนำผลการศึกษาที่ได้ไปพัฒนาธุรกิจเครื่องมือแพทย์ให้มีประสิทธิภาพ เพื่อตอบสนองความไว้วางใจ ความพึงพอใจของลูกค้า และความจงรักภักดีของลูกค้า เพื่อสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุด



เอกสารอ้างอิง

- กมลวรรณ ไปสมบุรณ์ .(2558). “การศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการของหน่วยเอกซเรย์คอมพิวเตอร์โรงพยาบาลพระมงกุฎเกล้า” วารสารพยาบาลทหารบก. 16(2),30-40 .
- กองควบคุมเครื่องมือแพทย์ สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. (2557). **สถิติผู้ประกอบการ**. สืบค้นวันที่ 30 ตุลาคม 2557. จาก www.newsser.fda.moph.go.th
- กองควบคุมเครื่องมือแพทย์ สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. (2557). **พระราชบัญญัติเครื่องมือแพทย์ พ.ศ. 2551**. สืบค้นวันที่ 22 ตุลาคม 2557. จาก <http://www.fda.moph.go.th/fda-net/HTML/PRODUCT/mdcd/law/25.pdf>
- กาญจนา อรุณสุขขุจี. (2546). **ความพึงพอใจของสมาชิกสหกรณ์ต่อการดำเนินงานของสหกรณ์ การเกษตรไชยปราการจำกัด อำเภอไชยปราการ จังหวัดเชียงใหม่**. เชียงใหม่: คณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- กานต์ดา บุญเถื่อน. (2557). **จุดฝัน'ฮับ'เครื่องมือแพทย์อาเซียน**. สืบค้นวันที่ 11 พฤษภาคม 2557. จาก <http://www.bangkokbiznews.com>
- ณัฐพัชร์ ล้อประดิษฐ์พงษ์. (2549). **คู่มือสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า**. กรุงเทพฯ: ประชุมทอง ฟรินติ้ง กรุ๊ป จำกัด.
- ณัฐรุจา โพธิ์ขารี. (2558). **โมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ และคุณค่าที่รับรู้ที่มีต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าสายการบินไทยแอร์เอเชีย**. การค้นคว้าอิสระ (บธ.ม.) บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- दनัย เทียนพุดม. (2545). **การออกแบบและพัฒนาความรู้ในองค์กรโดยมีอาชีพเพื่อมีอาชีพ** กรุงเทพฯ: นาโกต้า
- ดำรงศักดิ์ ชัยสนธิ. (2543). **การค้าระหว่างประเทศ**. กรุงเทพฯ: วังอักษร.
- ธัชพล ไยบัวเทศ. (2558). **ความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าบริษัทหลักทรัพย์ ในเขตกรุงเทพมหานคร**. การค้นคว้าอิสระ (บธ.ม.) บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

เอกสารอ้างอิง (ต่อ)

- นันทพร กุดหินนอก .(2557). **คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจกลับมาใช้บริการโรงแรม 5 ดาวห้า** ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติใน **กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ (บธ.ม.)** บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2542). **โมเดลลิสเรล: สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัย. (พิมพ์ครั้งที่ 3).** กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นวลอนงค์ ผานัด. (2558). **โมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ และคุณค่าที่รับรู้ ที่มีต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน). การค้นคว้าอิสระ (บธ.ม.)** บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ประเสริฐ ปราสาททองโอสถ. (2556). **เตรียมพร้อมรับ AEC. สืบค้น วันที่ 16 พฤษภาคม 2557.**
จากfile:///C:/Users/130925_Sector%20Note_Healthcare_T.pdf
- ประชัย เปี่ยมสมบุญ, และสมชาติ สว่างเนตร. (2535). **การวิเคราะห์เส้นโยงด้วยลิสเรล: สถิติสำหรับนักวิจัยทางวิทยาศาสตร์สังคมและพฤติกรรม. กรุงเทพมหานคร: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.**
- พลาวุธ วงศ์วิวัฒน์. (2558). **การพัฒนาอุตสาหกรรมเครื่องมือและอุปกรณ์ทางการแพทย์** สืบค้นวันที่ 15 ตุลาคม 2558. จาก <https://4thaisp.wordpress.com>
- พรทิพย์ เกยุรานนท์. (2552). **จะสร้างความไว้วางใจได้อย่างไร. สืบค้นวันที่ 29 สิงหาคม 2557.** จาก http://www.stou.ac.th/Schools/Shs/booklet/2_2552/Relax.htm
- วัลลภ ลำพาย. (2547). **เทคนิควิจัยทางสังคมศาสตร์. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.**
- วิรุฬ พรรณเทวี. (2542). **ความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการของหน่วยงาน** **กระทรวง มหาดไทยในอำเภอเมืองจังหวัดแม่ฮ่องสอน. วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตร์** มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วินิจ ฤทธิฉิม, (2558). **ส.อ.ท. เปิดตัวกลุ่มอุตสาหกรรมที่ 44 “กลุ่มอุตสาหกรรมผู้ผลิต** **เครื่องมือแพทย์และสุขภาพ” เชื้อ!! สร้างมูลค่าเพิ่ม หวังเป็นอุตสาหกรรมดาวรุ่ง** **ขับเคลื่อนเศรษฐกิจประเทศ. สืบค้นวันที่ 8 ตุลาคม 2558. จาก**<http://www.fti.or.th>

เอกสารอ้างอิง (ต่อ)

- วีระพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์. (2539). **คุณภาพในงานบริการ 1 = Quality in services**. กรุงเทพฯ: ดวงกมลสมัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2550). **การจัดการและพฤติกรรมองค์การ**. กรุงเทพฯ: วีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี. (2557). **สมเด็จพระเทพฯ ทรงบูรณาการด้านการแพทย์สู่ AEC**. สืบค้นวันที่ 18 ตุลาคม 2557. จาก www.dailynews.co.th
- สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ (องค์การมหาชน) และสำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม. (2558). **นวัตกรรม อุตสาหกรรมชีวการแพทย์**. สืบค้นวันที่ 2 มกราคม 2558. from <http://www.nia.or.th/publicmedia/downloads/pub115.pdf>
- สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, กรรณิการ์ สุขเกษม, ไศภิต ผ่องเสรี, และถนอมรัตน์ ประสิทธิ์เมตต์. (2549). **แบบจำลองสมการโครงสร้าง: การใช้โปรแกรม LISREL, PRELIS และ SIMPLIS**. กรุงเทพมหานคร: ห้างหุ้นส่วนจำกัดสามลดา.
- สุภมาศ อังศุโชติ, สมถวิล วิจิตรวรรณ และรัชนีกุล ภิญโญภาณุวัฒน์. (2548). **เอกสารประกอบการอบรมการใช้โปรแกรมลิสเรล: โปรแกรมทางสถิติเพื่อการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์ รุ่นที่ 6**. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- สุภมาศ อังศุโชติ, สมถวิล วิจิตรวรรณ และรัชนีกุล ภิญโญภาณุวัฒน์. (2552). **สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์และพฤติกรรมศาสตร์: เทคนิคการใช้โปรแกรม LISREL (พิมพ์ครั้งที่ 2)**. กรุงเทพฯ: เจริญมั่งคั่งการพิมพ์.
- สุวิมล คำย่อย. (2555). **ความพึงพอใจของผู้มารับบริการในโรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพ ตำบลบ้านหยวก อำเภอป่าโมก จังหวัดอุตรธานี**, 34
- สุวิมล ตีรกาพันธ์. (2548). **ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์: แนวทางสู่การปฏิบัติ (พิมพ์ครั้งที่ 5)**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อรทัย เลิศวรรณวิทย์, และณัฏษ์ กุลิสร์. (2554). **คุณภาพการให้บริการ และความภักดีด้านพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพทางการแพทย์ในเขตกรุงเทพมหานคร**. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

เอกสารอ้างอิง (ต่อ)

- อัมพล ชูสนุก และกุสุมา ประไพพัทธ์. (2554). โมเดลเชิงสาเหตุคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสาขาของธนาคารพาณิชย์ในจังหวัดระยอง. *ปรัชญาดุษฎีบัณฑิตทางสังคมศาสตร์*, 1(2), 49-62.
- Anderson, E., & Weitz, B. (1990). Determinants of continuity in conversion industrial channel dyads. *Marketing Science*, 8, 310-323.
- Assael. (1995). *H.consumer behavior and marketing action*. Ohio: South – Western College Publishing.
- Blank. (2014). ตลาดนวัตกรรมทางการแพทย์เอเชีย คาดเติบโต 12.8% ใน 6 ปีข้างหน้า. สืบค้นวันที่ 7 พฤศจิกายน 2557. from <http://www.dailynews.co.th>
- Buzzell, R. D., & Gale, B. T. (1987). *The PIMS Principles. Linking Strategy to Performance*. New York: Free Press.
- Campbell, A. (1976). Subjective measures of well-being. *American psychologist*, 31(2), 117-124
- Caruana, A. (2002). Service loyalty: The effect of service quality and the mediating role of customer satisfaction. *European Journal of Marketing*, 36(7/8), 811-828.
- Casaló, L., Flavián, C., & Guinaliú, M. (2008). The role of perceived usability, reputation, satisfaction and consumer familiarity on the website loyalty formation process. *Computers in Human Behavior*, 24(2), 325-345.
- Chou, S.-W., & Chiang, C.-H. (2013). Understanding the formation of software-as-a-service (SaaS) satisfaction from the perspective of service quality. *Decision Support Systems*, 56, 148-155.
- Chenet, P., Dagger, T. S., & O'Sullivan, D. (2010). Service quality, trust, commitment and service differentiation in business relationships. *The Journal of Services Marketing*, 24(5), 336-346.
- Cook, J., & Wall, T. (1980). New work attitude measures of trust, organizational commitment and need non-fulfillment. *Journal of Occupational Psychology*, (53), 39-52.

เอกสารอ้างอิง (ต่อ)

- Crosby, P. B. (1979). **Quality is free: The art of making quality certain**. New York: McGraw-Hill.
- Cronin, J. J. and Taylor, S. A. (1992). **Measuring service quality: A re-examination and extension**. *Journal of Marketing*, 56(7), 55-68.
- Demirci Orel, F., & Kara, A. (2014). **Supermarket self-checkout service quality, customer satisfaction, and loyalty: Empirical evidence from an emerging market**. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(2), 118-129.
- Deng, Z., Lu, Y., Wei, K. K., & Zhang, J. (2010). **Understanding customer satisfaction and loyalty: An empirical study of mobile instant messages in China**. *International Journal of Information Management*, 30(4), 289-300.
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). **Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework**. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.
- Dietz, G., & Hartog, D. N. D. (2006). **Measuring trust inside organisations**. *Personnel Review*, 35(5), 557-588.
- Doukas, H., Flamos, A., Psarras, J., Chodzaza, G. E., & Gombachika, H. S. (2013). **Service quality, customer satisfaction and loyalty among industrial customers of a public electricity utility in Malawi**. *International Journal of Energy Sector Management*, 7(2), 269-282.
- Field, A. (2005). **Discovering statistics using SPSS (2nd ed.)**. Thousand Okes, CA: Sage.
- Figini, S., & Giudici, P. (2007). **Statistical models for customer satisfaction data**. *Journal of Quality Technology and Quality Management*, 7(1), 69-82.
- Lau, G. T., & Bin, S. (1999). **The influence of task characteristics and job-related characteristics on retail salesperson selling orientation**. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 6(3), 147-156.

เอกสารอ้างอิง (ต่อ)

- Gilbert E. Chodzaza. (2013). **Service quality, customer satisfaction and loyalty among industrial customers of a public electricity utility in Malawi.** *International Journal of Energy Sector Management*, 7(2), 269–282.
- Golob, T. F. (2003). Structural equation modeling for travel behavior research. *Transportation Research Part B: Methodological*, 37(1), 1-25.
- Goode, S., Lin, C., Fernandez, W., & Jiang, J. J. (2014). **Exploring two explanations of loyalty in application service provision.** *European Journal of Operational Research*, 237(2), 649-657.
- Gronroos, C. (1984). **A service quality model and its marketing implications.** *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44.
- Gronroos, C. (1988). **Service quality: The six criteria of good perceived service quality.** *Review of Business*, 9(3), 10-13.
- Gronroos, C. (2001). **The perceived service quality concept-a mistake?.** *Measuring Business Excellence*, 5, 46-47.
- Hair, J. F., Jr., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006). *Multivariate data analysis* (6 ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- Hill Nigel, & Alexander Jim. (2001). *Handbook of customer satisfaction and loyalty measurement* (2nd ed.). Hampshire, English: Gower Publishing.
- Hussain, R., Al Nasser, A., & Hussain, Y. K. (2015). **Service quality and customer satisfaction of a UAE-based airline: An empirical investigation.** *Journal of Air Transport Management*, 42, 167-175.
- Howat, G., & Assaker, G. (2013). **The hierarchical effects of perceived quality on perceived value, satisfaction, and loyalty: Empirical results from public, outdoor aquatic centres in Australia.** *Sport Management Review*, 16(3), 268-284.

เอกสารอ้างอิง (ต่อ)

- Jani, D., & Han, H. (2014). Personality, satisfaction, image, ambience, and loyalty: Testing their relationships in the hotel industry. *International Journal of Hospitality Management*, 37, 11-20.
- Jih, W.-J., Lee, S.-F., & Tsai, Y.-C. (2007). Effect of service quality and shared value on trust and commitment: An empirical study of 3 cs product customers in taiwan. *International Journal of Business Studies*, 15(2), 83-98.
- Wisner, J., & Stanley, L. (2007). Process management: Creating value along the supply chain. Boston, MA: Cengage Learning.
- Jung, H. S., & Yoon, H. H. (2013). Do employees' satisfied customers respond with an satisfactory relationship? The effects of employees' satisfaction on customers' satisfaction and loyalty in a family restaurant. *International Journal of Hospitality Management*, 34, 1-8.
- Karjaluoto, H., Jayawardhena, C., Leppäniemi, M., & Pihlström, M. (2012). How value and trust influence loyalty in wireless telecommunications industry. *Telecommunications Policy*, 36(8), 636-649.
- Kim, J., Jin, B., & Swinney, J. L. (2009). The role of etail quality, e-satisfaction and e-trust in online loyalty development process. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16(4), 239-247.
- Kim, Y. K., & Lee, H. R. (2011). Customer satisfaction using low cost carriers. *Tourism Management*, 32, 235-243.
- Knight, G. A., & Cavusgil, S. T. (2004). Innovation, organizational capabilities, and the born-global firm. *Journal of International Business Studies*, 35(2), 124-141.
- Koehler, J. W., & J. M Pankowski. (1996). Quality government: Designing, developing and implementing TQM. Delray Beach, FL.: St. Lucie Press.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management (The Millennium Edition, 10 ed.)*. New Jersey: Prentice-Hall.

เอกสารอ้างอิง (ต่อ)

- Kotler, P., & Gertner, D., (2002). Country as brand, products, and beyond: A place marketing and brand management perspective. *Journal of Brand Management*, 9(4), 249-261.
- Lai, F., Griffin, M., & Babin, B. J. (2009). How quality, value, image, and satisfaction create loyalty at a Chinese telecom. *Journal of Business Research*, 62(10), 980-986.
- Lee, J.-H., Kim, H.-D., Ko, Y. J., & Sagas, M. (2011). The influence of service quality on satisfaction and intention: A gender segmentation strategy. *Sport Management Review*, 14, 54-63.
- Lewis, J. D., & Weigert, A. (1985). Trust as social reality. *Social Forces*, 63(4), 967-985.
- Lin, J. C.-C., & Lu, H. (2000). Towards an understanding of the behavioral intention to use a web site. *International Journal of Information Management*, 20(3), 197-208.
- Liu, Y.-M., Yang, Y.-H. K., & Hsieh, C.-R. (2012). Regulation and competition in the Taiwanese pharmaceutical market under national health insurance. *Journal of Health Economics*, 31(3), 471-483.
- Lovelock, & Christopher H. (1983). Classifying service to gain strategic marketing insights. *Journal of Marketing*, 47(3), 9-20.
- Luhman, N. (1979). Trust and power: Two works by Niklas Luhman. New York: John Wiley & Sons.
- Martínez, P., & del Bosque, I. R. (2013). CSR and customer loyalty: The roles of trust, customer identification with the company and satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*, 35, 89-99.
- Maslow, A. H. (1970). *Motivation and personality*. New York: Harper & Row Publishers.
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of Management Review*, 20, 709-734.

เอกสารอ้างอิง (ต่อ)

- McAllister, D. J. (1995). Affect- and cognition-based trust as foundations for interpersonal cooperation in organizations. *Academy of Management Journal*, 38, 24-59.
- Millet, J. D. (1954). *Management in the public service*. New York: McGraw-Hill.
- Moorman, C. (1990). The effects of stimulus and consumer characteristics on the utilization of nutrition information. *Journal of Consumer Research*, 17, 362-374.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of marketing: A quarterly publication of the American marketing association*, 58(3), 20-38.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. New York: McGraw-Hill.
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty?. *Journal of marketing: A quarterly publication of the American marketing association*, 63(4), 33-44.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49, 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., and Berry, L. L. (1988). Servqual: A multi-item scale for measuring consumer perception of service quality. *Journal of Retailing* 64(1), 12-40.
- Pedhazur, E. J. (1997). *Multiple regression in behavioral research: Explanation and prediction (3rd ed.)*. Orlando, FL: Harcourt Brace College.
- Rasheed, F. A., & Abadi, M. F. (2014). Impact of Service Quality, Trust and Perceived Value on Customer Loyalty in Malaysia Services Industries. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 164, 298-304.
- Rotter, J. B. (1971). Generalized expectancies for interpersonal trust. *American Psychologist*, 26(5), 443-452.

เอกสารอ้างอิง (ต่อ)

- Safa, N. S., & Ismail, M. A. (2013). A customer loyalty formation model in electronic commerce. *Economic Modeling*, 35, 559-564.
- Sanchez-Franco, M. J. (2009). The moderating effects of Involvement on the relationships between satisfaction, trust and commitment in e-banking. *Journal of Interactive Marketing*, 23(3), 247-258.
- Schmenner, & Roger W. (1986). How can service business survive and prosper. *Sloan Management Review*, 27(3), 21-32.
- Segoro, W. (2013). The Influence of Perceived Service Quality, Mooring Factor, and Relationship Quality on Customer Satisfaction and Loyalty. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 81, 306-310.
- Shelly, M. W. (1975). *Responding to social change*. Pennsylvania: Dorned, Hutchinson.
- Sherden, W. A. (1988). Gaining the service quality advantage. *Journal of Business Strategy*, 9(2), 45-48.
- Shpëtim, Ç. (2012). Exploring the relationships among service quality, satisfaction, trust and store loyalty among retail customers. *Journal of Competitiveness*, 4(4), 16-35
- Svensson, G. (2006). New aspects of research into service encounters and service quality. *International Journal of Service Industry Management*, 17(3), 245-257.
- Verona, G., & Prandelli, E. (2002). A dynamic model of customer loyalty to sustain competitive advantage on the web. *European Management Journal*, 20(3), 299-309.
- Vesel, P., & Zabkar, V. (2009). Managing customer loyalty through the mediating role of satisfaction in the DIY retail loyalty program. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16(5), 396-406.

เอกสารอ้างอิง (ต่อ)

- Wemmerlov, U. (1990). A taxonomy for service processes and its implications for system design. *International Journal of Service Industry Management*, 1(3), 20-40.
- Wolman, B. B. (1973). *Dictionary of behavioral science*. New York: Van Nostrand Reinhold.
- Yang, H.-E., Wu, C.-C., & Wang, K.-C. (2009). An empirical analysis of online game service satisfaction and loyalty. *Expert Systems with Applications*, 36(2, Part 1), 1816-1825.
- Zehir, C., Şahin, A., Kitapçı, H., & ÖzŞahin, M. (2011). The effects of brand communication and service quality in building brand loyalty through brand trust; the empirical research on global brands. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 24, 1218-1231.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L. & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60,31-46.
- Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. (2008). *Services marketing*. New York: McGraw-Hill.
- Zineldin, M. (1996). Bank strategic positioning and some determinants of bank selection. *International Journal of Bank Marketing*, 14(6), 12-22.



ภาคผนวก ก

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาของ
เครื่องมือ



รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาของเครื่องมือ

1. ดร. ฉวีวรรณ ชูสนุก

ตำแหน่ง อาจารย์ประจำ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

2. ดร. เบญจวรรณ ศฤงคาร

ตำแหน่ง อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

3. นายนฤดล กังวานสุขอำรง

ตำแหน่ง ผู้จัดการฝ่ายบริการ แผนกเครื่องมือชั้นสูงตรโรค กรุงเทพฯ



ภาคผนวก ข
แบบสอบถาม





แบบสอบถามสำหรับงานวิจัย

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นแบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลนำไปประกอบการศึกษา ซึ่งผลการวิจัยนี้จะนำไปใช้ประโยชน์ในการพัฒนาปรับปรุงคุณภาพการให้บริการหลังการขายขององค์กร ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามด้วยความเป็นจริงที่สุด

ทั้งนี้เพื่อให้การศึกษาวิจัยครั้งนี้เกิดประสิทธิผลสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

แบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 5 ส่วน

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการ

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจในการใช้บริการ

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีต่อของบริษัท

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามอันเป็นประโยชน์สำหรับการศึกษาในครั้งนี้

นางสาวนิสา จันทร์หอม

นักศึกษาระดับปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง หน้าข้อที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด
เพียงคำตอบเดียว

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ

ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

21-30 ปี

31-40 ปี

41-50 ปี

51-60 ปี

61 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

โสด

สมรส

หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า

มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.

อนุปริญญา/ปวส.

ปริญญาตรี

ปริญญาโท

ปริญญาเอก

5. รายได้ต่อเดือน

ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

10,001 – 30,000 บาท

30,001 – 50,000 บาท

50,001 – 100,000 บาท

มากกว่า 100,000 บาท

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของบริษัทนำเข้าเครื่องมือแพทย์
แห่งหนึ่ง

คำชี้แจง ท่านรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของ “บริษัทนำเข้าเครื่องมือแพทย์แห่งหนึ่ง” มากหรือน้อย
เพียงใด โปรดทำเครื่องหมาย ○ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อ
เพียงคำตอบเดียว

5=เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 4=เห็นด้วย, 3=เฉย ๆ, 2=ไม่เห็นด้วย, 1= ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ท่านมีความเห็นว่า...

การรับรู้ต่อคุณภาพการบริการ “บริษัทนำเข้าเครื่องมือแพทย์แห่งหนึ่ง”	ระดับการรับรู้ต่อ คุณภาพ				
	5	4	3	2	1
สิ่งที่สัมผัสได้					
1. บริษัทมีอุปกรณ์ และเครื่องมือทางการแพทย์ที่ทันสมัยพร้อมให้บริการ	5	4	3	2	1
2. บริษัทมีเครื่องมือทางการแพทย์ เช่น เครื่องตรวจวิเคราะห์โรคต่าง ๆ ที่ หลากหลายให้ท่านเลือกใช้บริการ	5	4	3	2	1
3. พนักงานของบริษัทมีการแต่งกายที่สุภาพเรียบร้อย	5	4	3	2	1
4. พนักงานของบริษัท มีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสินค้าใหม่ ๆ ให้ท่าน ทราบอย่างสม่ำเสมอ	5	4	3	2	1
5. บริษัทมีเครื่องตรวจวิเคราะห์โรคต่าง ๆ ที่มีประสิทธิภาพพร้อมให้บริการ	5	4	3	2	1
ความเชื่อถือและไว้วางใจได้					
6. พนักงานของบริษัทแสดงออกถึงความซื่อสัตย์	5	4	3	2	1
7. ช่างเทคนิคของบริษัทสามารถแก้ไขปัญหาของท่าน โดยไม่เกิดความ ผิดพลาด	5	4	3	2	1
8. บริษัทมีพนักงานจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ	5	4	3	2	1
9. พนักงานของบริษัทดำเนินการเกี่ยวกับข้อมูลของท่าน โดยไม่เกิดความ ผิดพลาด	5	4	3	2	1
10. พนักงานของบริษัทให้บริการแก่ท่านได้ตามข้อตกลงตามเงื่อนไขที่ ระบุไว้ในสัญญา	5	4	3	2	1

ความรวดเร็วในการให้บริการ					
11. พนักงานของบริษัทมีความพร้อมในการให้คำแนะนำปรึกษาแก่ท่าน ตลอด 24 ชั่วโมง	5	4	3	2	1
12. พนักงานของบริษัทให้บริการท่านด้วยความรวดเร็ว	5	4	3	2	1
13. พนักงานของบริษัทสามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็ว	5	4	3	2	1
14. พนักงานของบริษัทมีความกระตือรือร้นพร้อมทั้งให้บริการได้อย่าง รวดเร็ว	5	4	3	2	1
15. พนักงานของบริษัทให้การบริการแก่ท่านโดยเร็วภายหลังจากได้รับแจ้ง ปัญหาจากท่าน	5	4	3	2	1
การรับประกัน					
16. พนักงานของบริษัทมีความรู้ ความสามารถในการแก้ไขปัญหาได้อย่าง ถูกต้อง	5	4	3	2	1
17. พนักงานของบริษัทให้การบริการด้วยความเป็นมิตร สุภาพ และมี มารยาท	5	4	3	2	1
18. บริษัทออกไปรับรองให้ท่านเมื่อท่านผ่านการอบรมกับทางบริษัท	5	4	3	2	1
19. พนักงานของบริษัทสวมใส่อุปกรณ์ป้องกันความปลอดภัยขณะ ให้บริการ	5	4	3	2	1
20. พนักงานของบริษัทนำสินค้าตัวใหม่มาเปลี่ยนให้ท่านใช้ทดแทนเมื่อ อุปกรณ์หรือสินค้าไม่สามารถใช้งานได้ เช่น คอมพิวเตอร์ เครื่องสำรองไฟ ปรีนเตอร์ Handy barcode เป็นต้น	5	4	3	2	1
การเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล					
21. พนักงานของบริษัทพนักงานมีความเข้าใจในปัญหา ข้อร้องเรียน เฉพาะของท่าน	5	4	3	2	1
22. พนักงานของบริษัทสามารถเข้าใจความต้องการเฉพาะของท่านได้ อย่างชัดเจน	5	4	3	2	1
23. พนักงานของบริษัทมีความใส่ใจในการแก้ปัญหาให้กับท่าน	5	4	3	2	1
24. พนักงานของบริษัทให้คำปรึกษากับท่านเป็นรายบุคคลเมื่อท่านมีข้อ สงสัยตลอด 24 ชั่วโมง	5	4	3	2	1

การรับรู้ต่อคุณภาพการบริการ “บริษัทนำเข้าเครื่องมือแพทย์แห่งหนึ่ง”	ระดับการรับรู้ต่อ คุณภาพ				
	5	4	3	2	1
25. พนักงานของบริษัทให้ความรู้ และคำแนะนำในการใช้สินเครื่องมือแพทย์กับท่านเป็นรายบุคคล	5	4	3	2	1

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจในการใช้บริการของบริษัทนำเข้าเครื่องมือแพทย์แห่งหนึ่ง

คำชี้แจง ท่านคิดว่าพึงพอใจในการใช้บริการ “บริษัทนำเข้าเครื่องมือแพทย์แห่งหนึ่ง” มากหรือน้อยเพียงใด โปรดทำเครื่องหมาย ○ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อ เพียงคำตอบเดียว

5=เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 4=เห็นด้วย, 3=เฉย ๆ, 2=ไม่เห็นด้วย, 1= ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ท่านมีความเห็นว่า...

ความพึงพอใจในการใช้บริการ “บริษัทนำเข้าเครื่องมือแพทย์แห่งหนึ่ง”	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ท่านพึงพอใจต่อความสามารถในการวินิจฉัยปัญหาของเครื่องตรวจวิเคราะห์โรค และอุปกรณ์โดยพนักงานบริษัท	5	4	3	2	1
2. ท่านพึงพอใจต่อการให้บริการที่รวดเร็ว	5	4	3	2	1
3. ท่านพึงพอใจต่อระยะเวลาในการแก้ไขปัญหา	5	4	3	2	1
4. ท่านพึงพอใจต่อความสุภาพของพนักงานของบริษัท	5	4	3	2	1
5. ท่านพึงพอใจต่อระดับการให้การช่วยเหลือของช่างเทคนิคของบริษัท	5	4	3	2	1
6. โดยภาพรวมท่านพึงพอใจต่ออุปกรณ์ทางการแพทย์ของบริษัท	5	4	3	2	1
7. โดยภาพรวมท่านพึงพอใจต่อการบริการหลังการขายของบริษัท	5	4	3	2	1

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความไว้วางใจในการใช้บริการของบริษัทบริษัทนำเข้า
เครื่องมือแพทย์แห่งหนึ่ง

คำชี้แจง ท่านคิดว่าพึงพอใจในการใช้บริการ “บริษัทนำเข้าเครื่องมือแพทย์แห่งหนึ่ง” มากหรือน้อยเพียงใด โปรดทำเครื่องหมาย ○ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อเพียงคำตอบเดียว

5=เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 4=เห็นด้วย, 3=เฉย ๆ, 2=ไม่เห็นด้วย, 1= ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ท่านมีความเห็นว่า...

ความไว้วางใจต่อ “บริษัทนำเข้าเครื่องมือแพทย์แห่งหนึ่ง”	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. บริษัทดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์สุจริต	5	4	3	2	1
2. บริษัททำในสิ่งที่ถูกต้องตรงไปตรงมา	5	4	3	2	1
3. ท่านมีความไว้วางใจต่อบริษัท	5	4	3	2	1
4. บริษัทให้บริการด้วยความซื่อตรงและจริงใจ	5	4	3	2	1
5. ท่านมีความมั่นใจเป็นอย่างมากต่อการบริการที่ได้รับจากบริษัท	5	4	3	2	1
6. ท่านมีความไว้วางใจไว้วางใจต่อการบริการที่ได้รับจากบริษัทเสมอมา	5	4	3	2	1

ส่วนที่ 5 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีต่อของบริษัทนำเข้าเครื่องมือแพทย์แห่งหนึ่ง
คำชี้แจง ท่านเห็นด้วยต่อข้อความเกี่ยวกับความจงรักภักดีต่อ “บริษัทนำเข้าเครื่องมือแพทย์แห่ง
หนึ่ง” มากหรือน้อยเพียงใด โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน
มากที่สุดในแต่ละข้อเพียงคำตอบเดียว

5= มากที่สุด, 4=มาก, 3=ปานกลาง, 2=น้อย, 1=น้อยที่สุด

ท่านปฏิบัติดังต่อไปนี้...

ความจงรักภักดีต่อ “บริษัทนำเข้าเครื่องมือแพทย์แห่งหนึ่ง”	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ท่านแนะนำให้เพื่อนมาซื้อสินค้าจากบริษัท	5	4	3	2	1
2. ท่านตั้งใจที่จะใช้สินค้าจากบริษัทอย่างต่อเนื่องต่อไป	5	4	3	2	1
3. ท่านจะยังคงใช้บริการจากบริษัท ถึงแม้ว่าจะมีการแนะนำบริการใหม่ๆ เพิ่มเติม	5	4	3	2	1
4. ท่านพิจารณาเลือกซื้อสินค้าจากบริษัท เป็นอันดับแรก เมื่อท่าน จำเป็นต้องใช้บริการด้านเครื่องมือแพทย์	5	4	3	2	1
5. ท่านพูดสิ่งที่ดี ๆ ให้คนรู้จักเกี่ยวกับสินค้าจากบริษัท	5	4	3	2	1
6. ท่านพูดในทางบวกเกี่ยวกับประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับจากการบริการ ของบริษัท	5	4	3	2	1
7. ท่านยินดีแก้ต่างให้บริษัทเมื่อมีคนกล่าวถึงในทางลบ	5	4	3	2	1

*** ขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาใช้เวลาในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้ ***

ภาคผนวก ค
การประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (IOC)





แบบการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (content validity)

เรื่อง อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการหลังการขายต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ และ ความจงรักภักดีของลูกค้า บริษัทนำเข้าเครื่องมือแพทย์แห่งหนึ่ง

แบบการประเมินความตรงเชิงเนื้อหานี้ประกอบด้วย 4 ส่วน

1. แบบการประเมินคุณภาพการบริการของบริษัทนำเข้าเครื่องมือแพทย์แห่งหนึ่ง
2. แบบการประเมินความพึงพอใจในการใช้บริการ บริษัทนำเข้าเครื่องมือแพทย์แห่งหนึ่ง
3. การประเมินความไว้วางใจในการใช้บริการ บริษัทนำเข้าเครื่องมือแพทย์แห่งหนึ่ง
4. แบบการประเมินความจงรักภักดีของลูกค้าต่อบริษัทนำเข้าเครื่องมือแพทย์แห่งหนึ่ง

วิธีการและขั้นตอนการประเมิน

การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาทำได้โดยการนำนิยามเชิงทฤษฎี นิยามเชิงปฏิบัติการ และข้อคำถามให้ผู้เชี่ยวชาญหรือผู้ทรงคุณวุฒิที่เกี่ยวข้องพิจารณาความสอดคล้อง และกรอกผลการพิจารณา ดัชนีที่ใช้แสดงค่าความสอดคล้องเรียกว่า ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (Item-Objective Congruence index-- IOC) โดยผู้เชี่ยวชาญต้องประเมินด้วยคะแนน 3 ระดับ คือ

- ให้คะแนน +1 ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับนิยามของตัวแปรที่กำหนด
- ให้คะแนน 0 ถ้าไม่แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับนิยามของตัวแปรที่กำหนด
- ให้คะแนน -1 ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นไม่สอดคล้องกับนิยามของตัวแปรที่กำหนด

ส่วนที่ 1 แบบการประเมินคุณภาพการบริการของบริษัทนำเข้าเครื่องมือแพทย์แห่งหนึ่ง

คุณภาพการให้บริการ หมายถึง การสร้างความแตกต่างของธุรกิจการให้บริการ หรือการรักษาระดับการบริการให้เหนือกว่าคู่แข่ง โดยการเสนอคุณภาพการให้บริการตามที่ผู้รับบริการคาดหวัง ซึ่งผู้รับบริการจะเป็นผู้ประเมินจากความพึงพอใจในคุณภาพบริการที่ได้รับไปแล้ว ประกอบด้วย (1) สิ่งที่สามารถสัมผัสได้ (2) ความเชื่อถือและไว้วางใจได้ (3) ความรวดเร็วในการตอบสนอง (4) การรับประกันและ (5) การเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล

1. **สิ่งที่สัมผัสได้** หมายถึง เครื่องมือ และอุปกรณ์ ป้ายประชาสัมพันธ์ แบบฟอร์มต่าง ๆ รวมทั้งการแต่งกายของพนักงาน สิ่งที่สามารถสัมผัสได้เหล่านี้จะเหมือนกับสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

ท่านมีความเห็นว่า...

ข้อคำถาม	+1	0	-1
1. บริษัทมีอุปกรณ์ และเครื่องมือทางการที่ทันสมัยพร้อมให้บริการ			
2. บริษัทมีเครื่องมือทางการแพทย์ เช่น เครื่องตรวจวิเคราะห์โรคต่าง ๆ ที่หลากหลายให้ท่านเลือกใช้บริการ			
3. พนักงานของบริษัทมีการแต่งกายที่สุภาพเรียบร้อย			
4. พนักงานของบริษัท มีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสินค้าใหม่ ๆ ให้ท่านทราบอย่างสม่ำเสมอ			
5. บริษัทมีเครื่องตรวจวิเคราะห์โรคต่าง ๆ ที่มีประสิทธิภาพพร้อมให้บริการ			

2. **ความเชื่อถือและไว้วางใจได้** หมายถึง ความสามารถในการมอบบริการ เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าตามที่ได้สัญญา หรือที่ควรจะเป็นได้อย่างถูกต้อง และตรงกับวัตถุประสงค์ของการบริการนั้นภายในเวลาที่เหมาะสม

ท่านมีความเห็นว่า...

ข้อคำถาม	+1	0	-1
1. พนักงานของบริษัทแสดงออกถึงความซื่อสัตย์			
2. ช่างเทคนิคของบริษัทสามารถแก้ไขปัญหาของท่าน โดยไม่เกิดความผิดพลาด			
3. บริษัทมีพนักงานจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ			
4. พนักงานของบริษัทดำเนินการเกี่ยวกับข้อมูลของท่าน โดยไม่เกิดความผิดพลาด			
5. พนักงานของบริษัทให้การบริการแก่ท่านได้ตามข้อตกลงตามเงื่อนไขที่ระบุไว้ในสัญญา			



3. **ความรวดเร็วในการตอบสนอง** หมายถึง ความตั้งใจที่จะช่วยเหลือลูกค้า โดยให้บริการอย่างรวดเร็ว รวมทั้งต้องมีความถูกต้อง ถ้าลูกค้าต้องการคำปรึกษา หรือสอบถามข้อสงสัยใด ๆ ความรวดเร็วจะต้องมาจากพนักงาน และกระบวนการในการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ

ท่านมีความเห็นว่า...

ข้อคำถาม	+1	0	-1
1. พนักงานของบริษัทที่มีความพร้อมในการให้คำแนะนำปรึกษาแก่ท่าน ตลอด 24 ชั่วโมง			
2. พนักงานของบริษัทให้บริการท่านด้วยความรวดเร็ว			
3. พนักงานของบริษัทสามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็ว			
4. พนักงานของบริษัทมีความกระตือรือร้นพร้อมทั้งให้บริการได้อย่างรวดเร็ว			
5. พนักงานของบริษัทให้การบริการแก่ท่านโดยเร็วภายหลังจากได้รับแจ้งปัญหาจากท่าน			



4. **การรับประกัน** หมายถึง การรับประกันว่าพนักงานที่ให้บริการมีความรู้ ความสามารถ และมีความสุภาพ จริยธรรมในการให้บริการ เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าว่าจะได้รับการบริการที่เป็นไปตามมาตรฐานและปลอดภัยไร้กังวล นอกจากนี้อาจจะต้องรับประกันถึงมาตรฐานขององค์การด้วย หรือรางวัลจากสถาบันต่าง ๆ

ท่านมีความเห็นว่า...

ข้อคำถาม	+1	0	-1
1. พนักงานของบริษัทมีความรู้ ความสามารถในการแก้ไขปัญหาได้อย่างถูกต้อง			
2. พนักงานของบริษัทให้การบริการด้วยความเป็นมิตร สุภาพ และมีมารยาท			
3. บริษัทออกใบรับรองให้ท่านเมื่อท่านผ่านการอบรมกับทางบริษัท			
4. พนักงานของบริษัทสวมใส่อุปกรณ์ป้องกันความปลอดภัยขณะให้บริการ			
5. พนักงานของบริษัทนำสินค้าตัวใหม่มาเปลี่ยนให้ท่านใช้ทดแทนเมื่ออุปกรณ์หรือสินค้าไม่สามารถใช้งานได้ เช่น คอมพิวเตอร์ เครื่องสำรองไฟ ปริ้นเตอร์ Handy barcode เป็นต้น			

5. การเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล หมายถึง การดูแล และเอาใจใส่ให้บริการอย่างตั้งอกตั้งใจ เนื่องจากเข้าใจปัญหา หรือความต้องการของลูกค้าที่ต้องได้รับการตอบสนอง เน้นการบริการ และการแก้ปัญหาให้ลูกค้าอย่างเป็นรายบุคคล

ท่านมีความเห็นว่า...

ข้อคำถาม	+1	0	-1
1. พนักงานของบริษัทพนักงานมีความเข้าใจในปัญหา ข้อร้องเรียนที่เฉพาะของท่าน			
2. พนักงานของบริษัทสามารถเข้าใจความต้องการเฉพาะของท่านได้อย่างชัดเจน			
3. พนักงานของบริษัทมีความใส่ใจในการแก้ปัญหาให้กับท่าน			
4. พนักงานของบริษัทให้คำปรึกษากับท่านเป็นรายบุคคลเมื่อท่านมีข้อสงสัยตลอด 24 ชั่วโมง			
5. พนักงานของบริษัทให้ความรู้ และคำแนะนำในการใช้สินค้าเครื่องมือแพทย์กับท่านทุกคน			

**ส่วนที่ 2 แบบการประเมินความพึงพอใจในการใช้บริการของบริษัทนำเข้าเครื่องมือแพทย์
แห่งหนึ่ง**

ความพึงพอใจของลูกค้า หมายถึง การตัดสินใจของลูกค้าว่าอุปกรณ์ และเครื่องมือ
ทางการแพทย์หรือการให้บริการหลังการขาย ก่อให้เกิดระดับความรู้สึกที่ดีในการบริโภคสินค้า หรือ
การรับบริการนั้น ๆ

ท่านมีความเห็นว่า...

ข้อคำถาม	+1	0	-1
1. ท่านพึงพอใจต่อความสามารถในการวินิจฉัยปัญหาของเครื่องตรวจ วิเคราะห์โรค และอุปกรณ์โดยพนักงานบริษัท			
2. ท่านพึงพอใจต่อการให้บริการที่รวดเร็ว			
3. ท่านพึงพอใจต่อระยะเวลาในการแก้ไขปัญหา			
4. ท่านพึงพอใจต่อคุณภาพของพนักงานของบริษัท			
5. ท่านพึงพอใจต่อระดับการให้การช่วยเหลือของช่างเทคนิคของบริษัท			
6. โดยภาพรวมท่านพึงพอใจต่ออุปกรณ์ทางการแพทย์ของบริษัท			
7. โดยภาพรวมท่านพึงพอใจต่อการบริการหลังการขายของบริษัท			

ส่วนที่ 3 แบบการประเมินความไว้วางใจของลูกค้าต่อบริษัทนำเข้าเครื่องมือแพทย์
 แห่งหนึ่ง

ความไว้วางใจของลูกค้า หมายถึง ลูกค้ามีความไว้วางใจในสินค้า หรือการ
 บริการขององค์กร ว่ามีความถูกต้อง ซื่อสัตย์ และเชื่อถือได้

ท่านมีความเห็นว่า...

ข้อความ	+1	0	-1
1. บริษัทดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์สุจริต			
2. บริษัททำในสิ่งที่ถูกต้องตรงไปตรงมา			
3. ท่านมีความไว้วางใจต่อบริษัท			
4. บริษัทให้บริการด้วยความซื่อตรงและจริงใจ			
5. ท่านมีความมั่นใจเป็นอย่างมากต่อการบริการที่ได้รับจากบริษัท			
6. ท่านมีความไว้วางใจไว้วางใจต่อการบริการที่ได้รับจากบริษัทเสมอมา			

ส่วนที่4 แบบความจงรักภักดีของลูกค้าต่อบริษัทนำเข้าเครื่องมือแพทย์แห่งหนึ่ง

ความจงรักภักดีของลูกค้า หมายถึง ความยินดีของลูกค้าที่พิจารณาให้การอุปถัมภ์สินค้าจากองค์การ ให้เป็นตัวเลือกอันดับแรกท่ามกลางคู่แข่งอื่น ๆ แสดงออกโดยพฤติกรรมความชอบที่จะไม่เปลี่ยนไปใช้ตราสินค้า หรือบริการจากเจ้าอื่นถึงแม้ว่าจะมีเหตุการณ์ที่มีอิทธิพลหรือความพยายามจูงใจด้วยปัจจัยทางด้านการตลาดก็ตาม

ท่านมีความเห็นว่า...

ข้อคำถาม	+1	0	-1
1. ท่านแนะนำให้เพื่อนมาซื้อสินค้าจากบริษัท			
2. ท่านตั้งใจที่จะใช้สินค้าจากบริษัทอย่างต่อเนื่องต่อไป			
3. ท่านจะยังคงใช้บริการจากบริษัท ถึงแม้ว่าจะมีการแนะนำบริการใหม่ ๆ เพิ่มเติม			
4. ท่านพิจารณาเลือกใช้สินค้าจากบริษัท เป็นอันดับแรก เมื่อท่านจำเป็นต้องใช้บริการด้านเครื่องมือแพทย์			
5. ท่านพูดสิ่งที่ดี ๆ ให้คนรู้จักเกี่ยวกับสินค้าจากบริษัท			
6. ท่านพูดในทางบวกเกี่ยวกับประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับจากการบริการของบริษัท			
7. ท่านยินดีแก้ต่างให้บริษัทเมื่อมีคนกล่าวถึงในทางลบ			

ลงชื่อ.....

(.....)

ตำแหน่ง:

ภาคผนวก
ผลการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (IOC)



ผลการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (IOC) จากผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 3 ท่าน

ตาราง 1 ผลการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (IOC) คุณภาพการให้บริการหลังการขาย

ข้อคำถาม	ดร. จวีวรรณ	ดร. เบญจวรรณ	คุณ นฤตล (manager)	Total	IOC	Result
คุณภาพการให้บริการมิติของสิ่งที่สัมผัสได้						
1. บริษัทมีอุปกรณ์ และเครื่องมือ ทางการที่ทันสมัยพร้อม ให้บริการ	1	1	1	1	1.00	Pass
2. บริษัทมีเครื่องมือทาง การแพทย์ เช่น เครื่องตรวจ วิเคราะห์โรค ต่าง ๆ ที่ หลากหลายให้ท่านเลือกใช้ บริการ	1	1	1	1	1.00	Pass
3. พนักงานของบริษัทมีการแต่ง กายที่สุภาพเรียบร้อย	1	1	1	1	1.00	Pass
4. พนักงานของบริษัท มีการ ประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสินค้า ใหม่ ๆ ให้ท่านทราบอย่าง สม่ำเสมอ (ตัดออก)	1	0	1	0.67	1.00	Pass
5. บริษัทมีเครื่องตรวจวิเคราะห์ โรคต่าง ๆ ที่มีประสิทธิภาพ พร้อมให้บริการ	1	0	1	0.67	1.00	Pass

(ตารางมีต่อ)

ตาราง 1 (ต่อ) ผลการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (IOC) คุณภาพการให้บริการหลังการขาย

ข้อคำถาม	ดร. ฉวีวรรณ	ดร. เบญ จวรรณ	คุณ นฤตล (manager)	Total	IOC	Result
คุณภาพการให้บริการมิติ.ความเชื่อถือและไว้วางใจ						
1. พนักงานของบริษัท แสดงออกถึงความซื่อสัตย์	1	1	1	1	1.00	Pass
2. ช่างเทคนิคของบริษัท สามารถแก้ไขปัญหาของท่าน โดยไม่เกิดความผิดพลาด	1	1	1	1	1.00	Pass
3. บริษัทมีพนักงานจำนวน เพียงพอต่อการให้บริการ	1	0	1	0.67	1.00	Pass
4. พนักงานของบริษัท ดำเนินการเกี่ยวกับข้อมูลของ ท่าน โดยไม่เกิดความผิดพลาด	1	1	0	0.67	1.00	Pass
5. พนักงานของบริษัทให้การ บริการแก่ท่านได้ตามข้อตกลง ตามเงื่อนไขที่ระบุไว้ในสัญญา	1	1	1	1	1.00	Pass

(ตารางมีต่อ)

ตาราง 1 (ต่อ) ผลการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (IOC) คุณภาพการให้บริการ

ข้อคำถาม	ดร. จวีวรรณ	ดร. เบญ จวรรณ	คุณ นฤตล (manager)	Total	IOC	Result
คุณภาพการให้บริการมิติ.ความรวดเร็วในการตอบสนอง						
1. พนักงานของบริษัทมีความพร้อมในการให้คำแนะนำปรึกษาแก่ท่านตลอด 24 ชั่วโมง	1	1	0	0.67	1.00	Pass
2. พนักงานของบริษัทให้บริการท่านด้วยความรวดเร็ว	1	0	1	0.67	1.00	Pass
3. พนักงานของบริษัทสามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็ว	1	1	1	1	1.00	Pass
4. พนักงานของบริษัทมีความกระตือรือร้นพร้อมทั้งให้บริการได้อย่างรวดเร็ว	1	1	1	1	1.00	Pass
5. พนักงานของบริษัทให้การบริการแก่ท่านโดยเร็วภายหลังจากได้รับแจ้งปัญหาจากท่าน	1	1	0	0.67	1.00	Pass

(ตารางมีต่อ)

ตาราง 1 (ต่อ) ผลการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (IOC) คุณภาพการให้บริการ

ข้อคำถาม	ดร. จวีวรรณ	ดร. เบญ จวรรณ	คุณ นฤตล (manager)	Total	IOC	Result
คุณภาพการให้บริการมิติการรับประกัน						
1. พนักงานของบริษัทมีความรู้ ความสามารถในการแก้ไขปัญหาได้อย่างถูกต้อง	1	1	1	1	1.00	Pass
2. พนักงานของบริษัทให้การบริการด้วยความเป็นมิตร สุภาพ และมีมารยาท	1	1	1	1	1.00	Pass
3. บริษัทออกใบรับรองให้ท่านเมื่อท่านผ่านการอบรมกับทางบริษัท	1	0	1	0.67	1.00	Pass
4. พนักงานของบริษัทสวมใส่อุปกรณ์ป้องกันความปลอดภัยขณะให้บริการ	1	1	0	0.67	1.00	Pass
5. พนักงานของบริษัทนำสินค้าตัวใหม่มาเปลี่ยนให้ท่านใช้ทดแทนเมื่ออุปกรณ์หรือสินค้าไม่สามารถใช้งานได้ เช่น คอมพิวเตอร์ เครื่องสำรองไฟ ปริ้นเตอร์ Handy barcode เป็นต้น	1	1	1	1	1.00	Pass

(ตารางมีต่อ)

ตาราง 1 (ต่อ) ผลการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (IOC) คุณภาพการให้บริการ

ข้อคำถาม	ดร. จวีวรรณ	ดร. เบญ จวรรณ	คุณ นฤตล (manager)	Total	IOC	Result
คุณภาพการให้บริการมิติการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล						
1. พนักงานของบริษัท พนักงานมีความเข้าใจใน ปัญหา ข้อร้องเรียนที่เฉพาะ ของท่าน	1	1	0	0.67	1.00	Pass
2. พนักงานของบริษัท สามารถเข้าใจความต้องการ เฉพาะของท่านได้อย่าง ชัดเจน	1	1	1	1	1.00	Pass
3. พนักงานของบริษัทมี ความใส่ใจในการแก้ปัญหา ให้กับท่าน	1	1	1	1	1.00	Pass
4. พนักงานของบริษัทให้ คำปรึกษากับท่านเป็น รายบุคคลเมื่อท่านมีข้อ สงสัยตลอด 24 ชั่วโมง	1	1	0	0.67	1.00	Pass
5. พนักงานของบริษัทให้ ความรู้ และคำแนะนำใน การใช้สินเครื่องมือแพทย์กับ ท่านเป็นรายบุคคล	1	0	1	0.67	1.00	Pass

ตาราง 2 ผลการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (IOC) ความไว้เนื้อเชื่อใจ

ข้อคำถาม	ดร. จวีวรรณ	ดร. เบญจ วรรณ	คุณ นฤตล (manager)	Total	IOC	Result
ความไว้เนื้อเชื่อใจของลูกค้า						
1. บริษัทดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์สุจริต	1	1	1	1	1.00	Pass
2. บริษัททำในสิ่งที่ถูกต้องตรงไปตรงมา	1	1	1	1	1.00	Pass
3. ท่านมีความไว้เนื้อเชื่อใจต่อบริษัท	1	0	1	0.67	1.00	Pass
4. บริษัทให้บริการด้วยความซื่อตรงและจริงใจ	1	1	1	1	1.00	Pass
5. ท่านมีความมั่นใจเป็นอย่างมากต่อการบริการที่ได้รับจากบริษัท	1	1	0	0.67	1.00	Pass
6. ท่านมีความไว้วางใจต่อการบริการที่ได้รับจากบริษัทเสมอมา	1	1	1	1	1.00	Pass

ตาราง 3 ผลการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (IOC) ความพึงพอใจของลูกค้า

ข้อคำถาม	ดร. จวีวรรณ	ดร. เบญจ วรรณ	คุณ นฤตล (manager)	Total	IOC	Result
ความพึงพอใจของลูกค้า						
1. ท่านพึงพอใจต่อ ความสามารถในการวินิจฉัย ปัญหาของเครื่องตรวจ วิเคราะห์โรค และอุปกรณ์ โดยพนักงานบริษัท (ตัด ออก)	1	0	1	0.67	1.00	Pass
2. ท่านพึงพอใจต่อการ ให้บริการที่รวดเร็ว	1	1	1	1	1.00	Pass
3. ท่านพึงพอใจต่อ ระยะเวลาในการแก้ไข ปัญหา	1	1	0	0.67	1.00	Pass
4. ท่านพึงพอใจต่อความ สุภาพของพนักงานของ บริษัท	1	1	0	0.67	1.00	Pass
5. ท่านพึงพอใจต่อระดับ การให้การช่วยเหลือของช่าง เทคนิคของบริษัท	1	1	1	1	1.00	Pass
6. โดยภาพรวมท่านพึง พอใจต่ออุปกรณ์ทาง การแพทย์ของบริษัท	1	0	1	0.67	1.00	Pass
7. โดยภาพรวมท่านพึง พอใจต่อการบริการหลังการ ขายของบริษัท	1	0	1	0.67	1.00	Pass

ตาราง 4 ผลการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (IOC) ความจงรักภักดีของลูกค้า

ข้อคำถาม	ดร. ฉวีวรรณ	ดร. เบญ จวรรณ	คุณ นฤตล (mnager)	Total	IOC	Result
ความจงรักภักดีของลูกค้า						
1. ท่านแนะนำให้เพื่อนมาซื้อสินค้าจากบริษัท	0	1	1	0.67	1.00	Pass
2. ท่านตั้งใจที่จะใช้สินค้าจากบริษัทอย่างต่อเนื่องต่อไป	1	1	0	0.67	1.00	Pass
3. ท่านจะยังคงใช้บริการจากบริษัท ถึงแม้ว่าจะมีการแนะนำบริการใหม่ ๆ เพิ่มเติม	1	1	0	0.67	1.00	Pass
4. ท่านพิจารณาเลือกใช้สินค้าจากบริษัท เป็นอันดับแรก เมื่อท่านจำเป็นต้องใช้บริการด้านเครื่องมือแพทย์	1	1	1	1	1.00	Pass
5. ท่านพูดถึงที่ดี ๆ ให้คนรู้จักเกี่ยวกับสินค้าจากบริษัท (ตัดออก)	1	0	1	0.67	1.00	Pass
6. ท่านพูดในทางบวกเกี่ยวกับประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับจากการบริการของบริษัท	0	1	1	0.67	1.00	Pass
7. ท่านยินดีแก้ต่างให้บริษัทเมื่อมีคนกล่าวถึงในทางลบ	1	0	1	0.67	1.00	Pass

ประวัติการศึกษาและการทำงาน

ชื่อ - นามสกุล นางสาวนินสา จันทร์หอม
วัน เดือน ปีเกิด 9 ธันวาคม 2530
ภูมิลำเนา นครปฐม

ประวัติการศึกษา

วุฒิการศึกษา	ชื่อสถาบัน	ปีที่สำเร็จการศึกษา
ปริญญาตรีบริหารธุรกิจบัณฑิต	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร	2553

ตำแหน่งและสถานที่ทำงานปัจจุบัน

พ.ศ. 2553 - ปัจจุบัน พนักงานบริษัทเอกชน

