

พฤติกรรมและความพึงพอใจที่มีผลต่อแนวโน้มการใช้บริการตรวจซ่อม
ระบบก๊าซทางการแพทย์ ของบริษัท เจ.อี.พี.เอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด

สารนิพนธ์

ของ

อัมเรศ รัตตรัตน์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

พฤษภาคม 2552

พฤติกรรมและความพึงพอใจที่มีผลต่อแนวโน้มการใช้บริการตรวจซ่อม
ระบบก๊าซทางการแพทย์ ของบริษัท เจ.อี.พี.เอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด

สารนิพนธ์

ของ

อัมเรศ รัตตรัตน์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

พฤษภาคม 2552

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

พฤติกรรมและความพึงพอใจที่มีผลต่อแนวโน้มการใช้บริการตรวจซ่อม
ระบบก๊าซทางการแพทย์ ของบริษัท เจ.อี.พี.เอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด

บทคัดย่อ

ของ

อัมเรศ รัตตรัตน์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

พฤษภาคม 2552

อัมเรศ รัตตรัตน์. (2552). พฤติกรรมและความพึงพอใจที่มีผลต่อแนวโน้มการใช้บริการตรวจซ่อมระบบก๊าซทางการแพทย์ ของบริษัท เจ.อี.พี.เอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: อาจารย์ ดร.รักษพงศ์ วงศาโรจน์

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาว่า ความพึงพอใจต่อการใช้บริการตรวจซ่อมระบบก๊าซทางการแพทย์ในด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร ด้านคุณภาพ และวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้ากับพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ ของบริษัท เจ.อี.พี.เอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นสถานประกอบการ โรงพยาบาลภาครัฐ และเอกชนที่ใช้บริการติดตั้งและบริการระบบก๊าซทางการแพทย์ของบริษัท เจ.อี.พี.เอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด ซึ่งตั้งอยู่ทั่วประเทศ จำนวน 160 ราย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานโดยใช้ค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่าย

จากผลการวิจัยพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่มีประเภทของสถานประกอบการเป็นโรงพยาบาลของรัฐบาล เป็นโรงพยาบาลขนาดกลาง และอยู่นอกเขตปริมณฑล โดยมีความถี่ในการใช้บริการประมาณ 4-6 ครั้งต่อปี รูปแบบการให้บริการเป็นทั้งแบบที่มีสัญญาบริการและไม่มีสัญญาบริการ เหตุผลในการใช้บริการเนื่องจากเสียจึงซ่อมแซม บุคคลที่ลูกค้าติดต่อใช้บริการคือวิศวกรฝ่ายขาย ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการให้บริการอยู่ในระดับพอใจมาก โดยมีแนวโน้มจะกลับมาใช้บริการของบริษัทในอนาคต และต้องการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการของบริษัท

ลูกค้าที่มีข้อมูลองค์กร ทั้งประเภท ขนาด สถานที่ตั้ง และพฤติกรรมการใช้บริการ มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการที่ไม่แตกต่างกัน ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านความต้องการกลับมาใช้บริการในอนาคต ในทิศทางเดียวกัน และความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านคุณภาพการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านการแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการ ในทิศทางตรงกันข้าม และทิศทางเดียวกันตามลำดับ

CLIENTS' BEHAVIORAL AND SATISFACTION AFFECTING TREND TOWARDS
J.E.P. ENTERPRISE CO., LTD. MEDICAL GAS SYSTEM
AFTER SALE SERVICE

AN ABSTRACT
BY
AMMARET RATTARAT

Present in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration degree in Management
at Srinakharinwirot University

MAY 2009

Ammaret Rattarat. (2009) *Clients' Behavioral and Satisfaction Affecting Trend Towards J.E.P. Enterprise Co., Ltd. Medical Gas System After Sale Service*. Master's Project, M.B.A. (Management). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Doctor Rugphong Vongsaroj.

This study is intended to study satisfaction to service repair medical gas systems in terms of product, price, service channels, process, personnel, and quality and the relationship between customer satisfaction and their current and tendency behavior of using after sale service with J.E.P. Enterprises Co., Ltd. The samples used in this research are corporation, public hospitals, and private service using medical gas services with the company, totally 160 people. The questionnaire is a tool used for data collection. The data were analyzed with several statistics techniques including percentage, mean, standard deviation, t-test, One-way analysis of variance and Pearson product moment correlation coefficient.

The research results reveal that most client hospitals are public, medium size, located outside the perimeter area. They mostly use the service 4-6 times per year with the reason of fixing the damage devices by making contact with sale engineers. They are very satisfied with the services and likely to repeat the use of services with the company in the future and to recommend others to use the services of the company.

Clients with different type of hospital, size, location and using behavior have indifferent tendency of using the company's services. However, their satisfaction to the service in term of process is positively correlated with their tendency of using the services in the future. Moreover, their satisfaction to the services in terms of processing and quality are correlated with their tendency to recommend others to use the company's services in negative and positive direction, respectively.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการ
สอบได้พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจที่มีผลต่อแนวโน้มการใช้บริการตรวจ
ซ่อมระบบก๊าซทางการแพทย์ ของบริษัท เจ.อี.พี.เอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด ของ อัมเรศ รัตตรัตน์ ฉบับนี้
แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขา
การจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(อาจารย์ ดร.รักษ์พงศ์ วงศาโรจน์)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา)

คณะกรรมการสอบ

..... ประธาน
(อาจารย์ ดร.รักษ์พงศ์ วงศาโรจน์)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่.....เดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2552

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี เนื่องจากความกรุณาและความช่วยเหลือเป็นอย่างดี
ยิ่งจากอาจารย์ ดร.รักษพงศ์ วงศาโรจน์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้กรุณาเสียสละเวลาอันมีค่า
นับตั้งแต่เริ่มต้นจนเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ในการให้คำปรึกษา คำแนะนำที่มีคุณค่า ช่วยเหลือและ
ตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ซึ่งเป็นประโยชน์ในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งใน
ความกรุณา และขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และรองศาสตราจารย์สุพา
ดา สิริกุดตา ที่กรุณาเป็นกรรมการเพิ่มเติมในการสอบสารนิพนธ์ และให้ข้อเสนอแนะต่าง ๆ เพื่อ
ปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องอันเป็นประโยชน์และกรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจ
คุณภาพของเครื่องมือ อีกทั้งยังให้คำแนะนำในการวิจัยครั้งนี้ และให้ความเมตตาด้วยดีเสมอมา

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่าน ในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตรทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้ความ
ช่วยเหลือตลอดจนประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัย อีกทั้งให้ความเมตตาด้วยดีเสมอมา

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ และญาติพี่น้อง ผู้ซึ่งให้ชีวิต ความรัก อบรมสั่ง
สอน และเป็นแรงบันดาลใจให้มีวันนี้ คอยให้กำลังใจ มอบโอกาสในการศึกษาเป็นวิชาความรู้ติดตัวใน
ปัจจุบัน

ผู้วิจัยขอขอบคุณคณะผู้บริหาร และเพื่อนร่วมงานบริษัท เจ.อี.พี. เอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด
ทุกท่านที่คอยให้ความช่วยเหลือให้ข้อมูล และคอยให้กำลังใจด้วยดีเสมอมา

ผู้วิจัยขอขอบคุณเพื่อนนิสิต โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ รุ่น 9
ทุกคน และคณะเจ้าหน้าที่ที่คอยช่วยเหลือ ให้กำลังใจ และให้คำแนะนำ ในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้
มาโดยตลอด

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเจ้าหน้าที่จากโรงพยาบาลต่าง ๆ ที่ได้ร่วมงานกับบริษัท เจ.อี.
พี. เอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด ที่ให้ความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

คุณประโยชน์และความดีอันพึงมีจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชา
พระคุณของบิดา มารดา บรรพบุรุษ ญาติพี่น้อง บุรพคณาจารย์ทุกท่าน ที่ได้อบรมสั่งสอน ชี้แนะ
แนวทางที่ดีและมีคุณค่าตลอดมาจนสำเร็จการศึกษา

อัมเรศ รัตตรัตน์

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	2
ความสำคัญของการวิจัย	3
ขอบเขตของการวิจัย	3
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย	3
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	3
ตัวแปรที่ศึกษา	3
นิยามศัพท์เฉพาะ	4
กรอบแนวคิดในการวิจัย	7
สมมติฐานในการวิจัย	8
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
ความหมายและหน้าที่ของโรงพยาบาล	9
แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด	11
แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ	17
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	22
แนวคิดเกี่ยวกับการเรียนรู้แบบพฤติกรรมศาสตร์	23
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมภายหลังการซื้อ	25
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ	29
แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ	31
ความเป็นมาของบริษัท เจ.อี.พี.อินเทอร์เน็ตไพรส์ จำกัด	34
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	36
3 วิธีดำเนินการวิจัย	39
การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง	39
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	40
การเก็บรวบรวมข้อมูล	46
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	46
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	47

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	54
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	54
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	55
ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านองค์กร.....	55
ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ.....	56
ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจ.....	57
ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มการใช้บริการ.....	58
ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย.....	59
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	77
 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	 79
ความมุ่งหมายของงานวิจัย.....	79
สมมติฐานในการวิจัย.....	79
วิธีดำเนินการศึกษา.....	80
สรุปผลและวิเคราะห์ข้อมูล.....	81
อภิปรายผลการวิจัย.....	83
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	85
ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป.....	86
 บรรณานุกรม.....	 88
 ภาคผนวก.....	 90
ภาคผนวก ก. แบบสอบถามเพื่อการวิจัย.....	91
ภาคผนวก ข. หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ.....	96
ภาคผนวก ค. รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม.....	99
 ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	 101

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 จำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	40
2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance).....	50
3 แสดงความหมายของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์.....	53
4 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ประเภทของโรงพยาบาล ขนาดของโรงพยาบาล สถานที่ตั้งของโรงพยาบาล	55
5 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ การใช้บริการ รูปแบบการใช้บริการ เหตุผลในการเรียกใช้บริการ บุคคลที่ ท่านติดต่อเพื่อใช้บริการ.....	56
6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความคิดเห็นด้านความพึง พอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการระบบก๊าซทางการแพทย์.....	57
7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ ระบบก๊าซทางการแพทย์.....	59
8 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการระบบก๊าซ ทางการแพทย์ จำแนกตามประเภทของโรงพยาบาล.....	60
9 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's Test.....	62
10 แสดงความแตกต่างกันของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการระบบก๊าซทาง การแพทย์ จำแนกตามขนาดของโรงพยาบาล.....	62
11 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการระบบก๊าซ ทางการแพทย์ จำแนกตามสถานที่ตั้งของโรงพยาบาล.....	63
12 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's Test.....	66
13 แสดงความแตกต่างกันของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการระบบก๊าซทาง การแพทย์ จำแนกตามความถี่ในการเรียกใช้บริการ.....	66
14 แสดงความแตกต่างกันของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการระบบก๊าซทาง การแพทย์ จำแนกตามรูปแบบการเรียกใช้บริการ.....	67
15 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's Test.....	69
16 แสดงความแตกต่างกันของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการระบบก๊าซทาง การแพทย์ จำแนกตามเหตุผลในการติดต่อใช้บริการ.....	70

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
17 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's Test.....	72
18 แสดงความแตกต่างกันของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการระบบก๊าซทางการแพทย์ จำแนกตามช่องทางการติดต่อเพื่อใช้บริการ.....	72
19 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อการใช้บริการระบบก๊าซทางการแพทย์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการระบบก๊าซทางการแพทย์.....	74
20 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	77

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
2 การบริหารพนักงานส่วนหน้าและส่วนหลัง.....	14
3 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Model of the consumers buying decision process).....	28

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ในปัจจุบันการให้บริการมีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบไปอย่างมาก บริษัทผู้ให้บริการต่าง ๆ มีการปรับปรุง วิธีการให้บริการ ซึ่งสามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุด ส่วนผู้รับบริการมีความต้องการเรียกใช้บริการจากบริษัทผู้ให้บริการที่มีประสิทธิภาพ ดังนั้น หากบริษัทผู้ให้บริการไม่สามารถที่จะให้บริการที่ดีแล้ว ผู้รับบริการอาจจะไม่เรียกใช้บริการต่อไปอีก หรืออาจใช้บริการจากผู้ให้บริการรายอื่นแทน นั้นหมายถึง ผู้ให้บริการต้องสูญเสียรายได้จากการให้บริการเนื่องจากสูญเสียลูกค้ารายนั้นไปให้กับผู้ให้บริการรายอื่นนั่นเอง

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ของสินค้าั้นโดยพื้นฐานจะมีอยู่ 4 ตัว ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด แต่ส่วนประสมทางการตลาดของตลาดบริการ จะมีความแตกต่างจากส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าทั่วไป กล่าวคือจะต้องมีการเน้นถึงพนักงาน กระบวนการในการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งทั้งสามส่วนประสมเป็นปัจจัยหลักในการส่งมอบบริการ (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. 2547: 63-79) ดังนั้น ส่วนประสมทางการตลาดของการบริการจึงประกอบด้วย 7P's ตามแนวคิดของ Payne (1993) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงาน กระบวนการในการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ เพื่อสร้างความพึงพอใจในการให้บริการ ดังนั้น การให้บริการจึงเป็นบทบาทหนึ่งที่มีความจำเป็นต่อองค์กรซึ่งหากการดำเนินธุรกิจใส่ใจแต่จะขายสินค้าเพียงอย่างเดียวโดยไม่คำนึงถึงการให้ความช่วยเหลือหรือบริการแก่ลูกค้า สิ่งที่ธุรกิจจะได้รับก็คือลูกค้าจะหนีหายไปหมด ดังนั้นการบริการที่ดีจึงต้องให้ความช่วยเหลือ แนะนำ ให้คำปรึกษา ให้ความสะดวกสบายแก่ลูกค้าที่มาติดต่อ รวมทั้งบริการอื่น ๆ อาทิ การบริการหลังการขายในการแจ้งซ่อมต่าง ๆ หลังจากที่ถูกคำซื้อสินค้าไปแล้ว เป็นต้น ซึ่งลูกค้าจะต้องได้รับความพึงพอใจทั้งในตัว of สินค้าและบริการต่าง ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ปัจจุบันจะเห็นได้ว่า ธุรกิจบริการในแต่ละประเภทมีการแข่งขันกันสูง สำหรับการให้บริการในด้านการตรวจซ่อมเครื่องมือแพทย์ก็เช่นกัน บริษัทผู้ให้บริการต่างดำเนินการปรับเปลี่ยนการให้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุด เพราะสถานบริการด้านการแพทย์ในปัจจุบันมีการแข่งขันที่สูงขึ้นเรื่อย ๆ ในด้านการตรวจรักษาของแพทย์ สำหรับสถานพยาบาลในปัจจุบันนั้น มีการใช้เทคโนโลยีและเครื่องมือแพทย์ที่มีประสิทธิภาพสูงขึ้นกว่าในอดีตเป็นอย่างมาก เพื่อให้การตรวจรักษาเป็นไปอย่างรวดเร็วและเกิดความผิดพลาดน้อยที่สุด และพฤติกรรมการดูแลสุขภาพตนเองสำหรับบุคคลในปัจจุบันนั้นมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก โดยบุคคลส่วนมากจะดูแลสุขภาพใส่ใจในสุขภาพตัวเองมากยิ่งขึ้น ทำให้การเข้ารับการตรวจสุขภาพมีจำนวนที่สูงมากขึ้นเช่นเดียวกัน

จากความก้าวหน้าและการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว ได้ส่งผลให้เครื่องมือทางการแพทย์ที่ใช้งานอยู่เป็นประจำ จะต้องมีประสิทธิภาพและใช้งานได้อย่างสม่ำเสมอ เมื่อเกิดการชำรุดเสียหาย จึงจำเป็นต้องมีการตรวจสอบแก้ไขให้สามารถกลับมาใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพในเวลาให้น้อยที่สุด เพราะถ้าเครื่องมือแพทย์เกิดการชำรุด จะทำให้สถานพยาบาลต้องสูญเสียรายได้จากปัญหาที่เกิดขึ้น

ดังนั้นการให้บริการในการตรวจสอบเครื่องมือแพทย์ จึงมีความจำเป็นอย่างมากต่อการให้บริการสำหรับสถานพยาบาล บริษัทผู้ให้บริการจำเป็นต้องสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการในหลาย ๆ ด้านประกอบกัน เช่น การแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นในเบื้องต้น การให้บริการด้านการตรวจสอบแก้ไขได้อย่างรวดเร็ว การให้คำแนะนำที่มีประสิทธิภาพ และอื่น ๆ ซึ่งความสามารถในการตอบสนองความต้องการย่อมเป็นสิ่งที่ลูกค้าให้ความสำคัญว่าจะได้รับ

บริษัท เจ.อี.พี. เอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด มีเครื่องมือแพทย์ที่ใช้อยู่ในโรงพยาบาลเป็นจำนวนมาก เช่น ระบบศูนย์จ่ายก๊าซทางการแพทย์ มีส่วนแบ่งตลาดอยู่ประมาณร้อยละ 50, อุปกรณ์ที่ใช้งานร่วมกับระบบก๊าซทางการแพทย์ มีส่วนแบ่งตลาดอยู่ประมาณร้อยละ 45, โคมไฟผ่าตัด-เตียงผ่าตัด มีส่วนแบ่งตลาดอยู่ประมาณร้อยละ 15 และผลิตภัณฑ์อื่น ๆ อีกมากมาย สำหรับการตรวจสอบแก้ไขระบบก๊าซทางการแพทย์ของบริษัท เจ.อี.พี.ฯ มีส่วนแบ่งตลาดอยู่ประมาณร้อยละ 60

เนื่องจากในช่วงหลายปีที่ผ่านมา เริ่มมีหลายบริษัทได้ทำการเสนอการบริการในการตรวจสอบผลิตภัณฑ์ในลักษณะเดียวกับบริษัท เจ.อี.พี.ฯ เพื่อให้ได้มาซึ่งส่วนแบ่งทางการตลาดที่สูญเสียไป บริษัท เจ.อี.พี.ฯ จึงมีความจำเป็นที่ต้องศึกษาและวิจัย ถึงความพึงพอใจที่มีผลต่อการเรียกใช้บริการ เพื่อนำผลที่ได้จากการวิจัย มาใช้ปรับปรุงการบริหารงานและการทำงานให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด และสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุด เพื่อลูกค้าจะได้กลับมาใช้บริการด้านการตรวจสอบแก้ไขระบบก๊าซทางการแพทย์กับทางบริษัท เจ.อี.พี.ฯ ตลอดไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้บริการตรวจสอบระบบก๊าซทางการแพทย์ บริษัท เจ.อี.พี. เอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด
2. เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจต่อการเรียกใช้บริการตรวจสอบระบบก๊าซทางการแพทย์ บริษัท เจ.อี.พี. เอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด
3. เพื่อศึกษาปัจจัยองค์กรมีผลต่อแนวโน้มการใช้บริการตรวจสอบระบบก๊าซทางการแพทย์ บริษัท เจ.อี.พี. เอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด
4. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการมีผลต่อแนวโน้มการใช้บริการตรวจสอบระบบก๊าซทางการแพทย์ บริษัท เจ.อี.พี. เอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการกับแนวโน้มการใช้บริการตรวจสอบระบบก๊าซทางการแพทย์ บริษัท เจ.อี.พี. เอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด

ความสำคัญของการวิจัย

ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยจะนำเสนอแก่ฝ่ายบริหารของบริษัท เจ.อี.พี. เอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด โดยใช้เป็นข้อมูลประกอบการพิจารณาในการปรับปรุงกระบวนการ เทคนิค และวิธีการในการให้บริการตรวจสอบระบบก๊าซทางการแพทย์ ของบุคลากรที่เกี่ยวข้องในการให้บริการแก่ลูกค้าได้สะดวก รวดเร็ว และมีมาตรฐาน ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น เพื่อประโยชน์ในการสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าจากการให้บริการหลังการขาย ตลอดจนเป็นการเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดของบริษัทให้มากยิ่งขึ้นและยังช่วยในการลดปริมาณการสูญเสียลูกค้าให้กับบริษัทคู่แข่งที่ประกอบธุรกิจเดียวกัน

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าคือ โรงพยาบาลหรือสถานพยาบาลที่ใช้บริการหรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท เจ.อี.พี. เอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด ที่มีอยู่ในประเทศไทย มีจำนวนทั้งสิ้น 266 โรงพยาบาล (บริษัท เจ.อี.พี.เอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด: มกราคม 2551)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

จำนวนตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ทางผู้วิจัยกำหนดความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 5 โดยใช้สูตร Taro Yamane (Taro Yamane: 1967) จากจำนวนประชากร 266 โรงพยาบาล ซึ่งจากการคำนวณได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 160 โรงพยาบาล โดยบวกเพิ่มประมาณ 5% เป็นจำนวนทั้งสิ้น 168 โรงพยาบาล เพื่อเป็นตัวแทนของประชากรทั้งหมด เมื่อได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างแล้วผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) โดยจำแนกตามประเภทของโรงพยาบาลที่ใช้บริการกับบริษัท และใช้วิธีการสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) ในแต่ละชั้นเพื่อให้ได้ตัวอย่างที่เป็นตัวแทนของแต่ละชั้นภูมิ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2549: 163-164)

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ แบ่งเป็นดังนี้

1.1 ข้อมูลด้านองค์กร

1.1.1 ประเภทของโรงพยาบาล

1.1.1.1 โรงพยาบาลของรัฐ

1.1.1.2 โรงพยาบาลของเอกชน

1.1.2 ขนาดของโรงพยาบาลที่รับบริการ

1.1.2.1 โรงพยาบาลขนาดเล็ก

1.1.2.2 โรงพยาบาลขนาดกลาง

1.1.2.3 โรงพยาบาลขนาดใหญ่

1.1.3 สถานที่ตั้งของโรงพยาบาลที่รับบริการ

1.1.3.1 กรุงเทพฯ และปริมณฑล

1.1.3.2 นอกเขตปริมณฑล

1.1.4 หน่วยงานที่รับบริการ

1.2 พฤติกรรมการใช้บริการ

1.2.1 ความถี่ในการใช้บริการ

1.2.2 รูปแบบการให้บริการ

1.2.3 ประเภทงานที่ใช้บริการ

1.2.4 การติดต่อเพื่อรับบริการ

1.3 ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการด้านการตรวจซ่อมระบบก๊าซทางการแพทย์ ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านกระบวนการในการให้บริการ ด้านบุคลากรที่ให้บริการ และด้านคุณภาพการให้บริการ

2. ตัวแปรตาม ได้แก่ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการด้านการตรวจซ่อมระบบก๊าซทางการแพทย์ บริษัท เจ.อี.พี. เอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด ในเรื่องเกี่ยวกับความต้องการกลับมาใช้บริการของบริษัทในอนาคต และการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการของบริษัท

นิยามศัพท์เฉพาะ

การบริการตรวจซ่อมแก้ไขระบบก๊าซทางการแพทย์ หมายถึง การแก้ไขปัญหาต่าง ๆ การให้ความรู้ คำปรึกษาและคำแนะนำ ต่อปัญหาที่เกิดขึ้นสำหรับระบบก๊าซทางการแพทย์ เพื่อให้ระบบก๊าซทางการแพทย์เหล่านั้นสามารถที่จะใช้งานได้ตามปกติ

ผู้รับบริการของแผนกบริการ บริษัท เจ.อี.พี. เอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด หมายถึง โรงพยาบาลหรือองค์กรที่ต้องการได้รับความช่วยเหลือในด้านการบริการตรวจซ่อมแก้ไขหรือให้คำปรึกษาเกี่ยวกับปัญหาระบบก๊าซทางการแพทย์ของบริษัท เจ.อี.พี. เอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด

โรงพยาบาลหรือสถานพยาบาล หมายถึง สถานที่รวมถึงยานพาหนะซึ่งจัดไว้เพื่อประกอบโรคศิลป์ตามกฎหมายว่าด้วยการควบคุมการประกอบโรคศิลป์หรือซึ่งจัดไว้เพื่อประกอบกิจกรรมอื่นว่าด้วยการผ่าตัด ฉีดยา หรือฉีดยาใด ๆ หรือด้วยการใช้กรรมวิธีอื่นซึ่งเป็นกรรมวิธีของการประกอบโรคศิลป์

โรงพยาบาลขนาดเล็ก หมายถึง โรงพยาบาลที่มีขนาด ตั้งแต่ 10 – 150 เตียง

โรงพยาบาลขนาดกลาง หมายถึง โรงพยาบาลที่มีขนาด ตั้งแต่ 150 – 500 เตียง

โรงพยาบาลขนาดใหญ่ หมายถึง โรงพยาบาลที่มีขนาด ตั้งแต่ 500 เตียงขึ้นไป

เครื่องมือแพทย์

ความหมายตามพระราชบัญญัติเครื่องมือแพทย์ พ.ศ.2531 คือ

1. เครื่องใช้ ผลิตภัณฑ์ หรือวัตถุสำหรับใช้ประกอบวิชาชีพเวชกรรม การประกอบวิชาชีพการพยาบาลและการผดุงครรภ์ การประกอบโรคศิลปะ หรือการบำบัดโรคสัตว์ ตามกฎหมายว่าด้วยการนั้น ๆ
2. เครื่องใช้ ผลิตภัณฑ์ หรือวัตถุที่ใช้ทำให้เกิดผลแก่สุขภาพ โครงสร้าง หรือการกระทำใด ๆ ของร่างกายมนุษย์หรือสัตว์
3. ส่วนประกอบ ส่วนควบคุม อุปกรณ์ หรือชิ้นส่วนของเครื่องใช้ผลิตภัณฑ์ ตามข้อ (1) หรือ (2)
4. เครื่องใช้ ผลิตภัณฑ์ หรือวัตถุอื่นที่รัฐมนตรีประกาศกำหนดในราชกิจจานุเบกษาว่าเป็นเครื่องมือแพทย์

ความพึงพอใจต่อการบริการหลังการขาย หมายถึง ความรู้สึกในทางบวกหรือทางลบของลูกค้า ได้แก่ ความรู้สึกชอบ ความรู้สึกประทับใจในการบริการที่ได้รับจากการให้บริการตรวจซ่อมระบบก๊าซทางการแพทย์ บริษัท เจ.อี.พี. เอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด โดยจำแนกออกเป็น 6 ด้านดังนี้

ความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง ความรู้สึกชอบและประทับใจของลูกค้าที่ได้รับจากการให้บริการตรวจซ่อมระบบก๊าซทางการแพทย์ บริษัท เจ.อี.พี. เอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด ในเรื่องเกี่ยวกับ ความชำนาญเฉพาะด้าน ความสามารถในการปรับเปลี่ยน ประเภทการบริการ

ความพึงพอใจในด้านราคา หมายถึง ความรู้สึกชอบและประทับใจของลูกค้าที่ได้รับจากการให้บริการตรวจซ่อมระบบก๊าซทางการแพทย์ บริษัท เจ.อี.พี. เอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด ในเรื่องเกี่ยวกับ ราคาค่าอะไหล่ และค่าบริการต่าง ๆ ส่วนลดค่าอะไหล่

ความพึงพอใจในด้านช่องทางการให้บริการ หมายถึง ความรู้สึกชอบและประทับใจของลูกค้าที่ใช้บริการการให้บริการตรวจซ่อมระบบก๊าซทางการแพทย์ บริษัท เจ.อี.พี. เอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด ในเรื่องเกี่ยวกับ ความเพียงพอของจำนวนเลขหมายโทรศัพท์ ความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อกับบริษัท และการติดต่อผ่านทางหมายเลขบริการฉุกเฉิน

ความพึงพอใจในด้านกระบวนการในการให้บริการ หมายถึง ความรู้สึกชอบและประทับใจของลูกค้าที่ใช้บริการการให้บริการตรวจซ่อมระบบก๊าซทางการแพทย์ บริษัท เจ.อี.พี. เอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด ในเรื่องเกี่ยวกับ ขั้นตอนการให้บริการ การให้บริการตรงตามกำหนดระยะเวลาที่นัดหมาย และความสามารถในการแก้ไขปัญหา

ความพึงพอใจในด้านบุคลากรที่ให้บริการ หมายถึง ความรู้สึกชอบและประทับใจของลูกค้าที่ใช้บริการการให้บริการตรวจซ่อมระบบก๊าซทางการแพทย์ บริษัท เจ.อี.พี. เอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด ในเรื่องเกี่ยวกับ การแนะนำและให้ข้อมูลของพนักงานในการตอบข้อซักถาม

ความรู้ ความสามารถ และความชำนาญในการให้บริการของพนักงาน ความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการของพนักงาน และความเรียบร้อยของการแต่งกายของพนักงาน

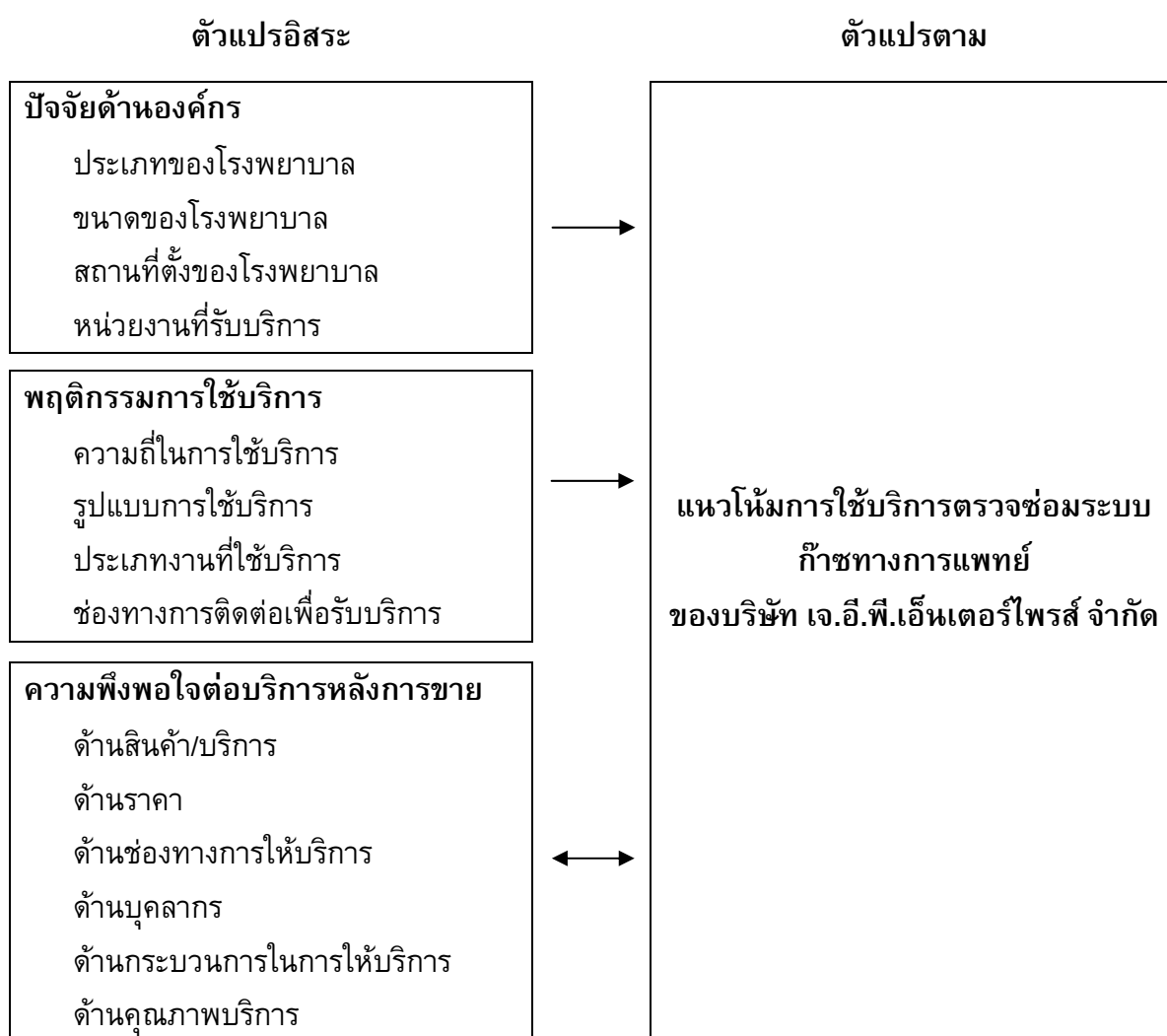
ความพึงพอใจในด้านคุณภาพการให้บริการ หมายถึง ความรู้สึกชอบและประทับใจของลูกค้าที่ใช้บริการการให้บริการตรวจซ่อมระบบก๊าซทางการแพทย์ บริษัท เจ.อี.พี. เอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด ในเรื่องเกี่ยวกับ เครื่องมือที่ใช้ในการบริการบำรุงรักษา ความน่าเชื่อถือในการให้บริการบำรุงรักษา ความเต็มใจในการให้บริการ การให้ความมั่นใจต่อความสามารถในการให้บริการ และการดูแลเอาใจใส่ในการให้บริการ

พฤติกรรมการใช้บริการ หมายถึง การปฏิบัติหรือกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการใช้และตัดสินใจเลือกใช้บริการระบบก๊าซทางการแพทย์ของลูกค้า ได้แก่ ความถี่ในการใช้บริการ รูปแบบการใช้บริการ เหตุผลในการติดต่อใช้บริการหลังการขาย ช่องทางการติดต่อเพื่อใช้บริการ

แนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการ หมายถึง ระดับแนวโน้มที่จะตอบสนองต่อการให้บริการหลังการขาย และเป็นแนวโน้มที่จะก่อปฏิกริยาหรือความตั้งใจก่อพฤติกรรมที่จะใช้บริการหลังการขายซ้ำของลูกค้า ได้แก่ ความต้องการกลับมาใช้บริการของบริษัทในอนาคต ความต้องการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการของบริษัท เจ.อี.พี. เอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจที่มีผลต่อแนวโน้มการใช้บริการตรวจ
 ซ่อมระบบก๊าซทางการแพทย์ ของบริษัท เจ.อี.พี.เอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดกรอบ
 แนวคิดในการวิจัย ดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ประเภทของโรงพยาบาล ขนาดของโรงพยาบาล สถานที่ตั้งของโรงพยาบาลต่างกันมีแนวโน้มการเรียกใช้บริการตรวจซ่อมระบบก๊าซทางการแพทย์ต่างกัน
2. ลูกค้าที่มีพฤติกรรมการใช้บริการต่างกันมีแนวโน้มการเรียกใช้บริการตรวจซ่อมระบบก๊าซทางการแพทย์ของบริษัท เจ.อี.พี.เอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัดต่างกัน
3. ความพึงพอใจต่อการใช้บริการตรวจซ่อมระบบก๊าซทางการแพทย์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเรียกใช้บริการตรวจซ่อมระบบก๊าซทางการแพทย์ของบริษัท เจ.อี.พี.เอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. ความหมายและหน้าที่ของโรงพยาบาล
2. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด
3. แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ
4. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
5. แนวคิดเกี่ยวกับการเรียนรู้แบบพฤติกรรมศาสตร์
6. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมภายหลังการซื้อ
7. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
8. แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ
9. ความเป็นมาของบริษัท เจ.อี.พี.เอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด
10. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ความหมายและหน้าที่ของโรงพยาบาล

1.1 ความหมายของโรงพยาบาลหรือสถานพยาบาล

โรงพยาบาลหรือสถานพยาบาล ตามความในมาตรา 4 ในพระราชบัญญัติสถานพยาบาล หมายความว่า

“สถานที่รวบรวมตลอดถึงยานพาหนะที่จัดไว้เพื่อการประกอบโรคศิลป์ตามกฎหมายว่าด้วย การควบคุมประกอบโรคศิลป์ หรือจัดไว้เพื่อการประกอบกิจการอื่นว่าด้วยการผ่าตัด ฉีดยา หรือฉีดสารใด ๆ หรือด้วยการใช้กรรมวิธีของการประกอบโรคศิลป์ ทั้งนี้ กระทำเป็นปกติธุระไม่ว่าจะได้รับผลประโยชน์หรือไม่ แต่ไม่รวมถึงสถานที่ขายยาตามกฎหมายว่าด้วยการขายยา ซึ่งประกอบธุรกิจขายยาโดยเฉพาะ”

1.2 ประเภทของโรงพยาบาล

โรงพยาบาลแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

1.2.1 โรงพยาบาลรัฐบาล (Government Hospital) ได้แก่ โรงพยาบาลที่รัฐเป็นเจ้าของ และเป็นผู้ควบคุมกิจการของโรงพยาบาลนั้น ๆ

1.2.2 โรงพยาบาลเอกชน (Private Hospital) ได้แก่ โรงพยาบาลที่เอกชนซึ่งอาจอยู่ในรูปของบริษัท มูลนิธิ หรือองค์กร ศาสนา เป็นเจ้าของและควบคุมกิจการของโรงพยาบาลนั้น โดยโรงพยาบาลเอกชนจะอยู่ภายใต้การควบคุมของกองประกอบโรคศิลป์ สำนักปลัดกระทรวงสาธารณสุข

1.3 ลักษณะของการให้บริการ

ลักษณะของการให้บริการของโรงพยาบาล แบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ

1.3.1 โรงพยาบาลทั่วไป (General Hospital) ให้บริการด้านการรักษาพยาบาลต่าง ๆ ได้แก่ อายุรศาสตร์ ศัลยศาสตร์ นรีเวชศาสตร์ กุมารเวชศาสตร์ เป็นต้น

1.3.2 โรงพยาบาลเฉพาะโรค (Specialization Hospital) เป็นโรงพยาบาลที่ให้บริการรักษาโรคใดโรคหนึ่งโดยเฉพาะ เช่น โรคติดต่ออันตราย วัณโรค ตา หู จมูก เป็นต้น

1.4 หน้าที่ของโรงพยาบาล

ประมวลจากคำนิยามของ WHO และแหล่งอื่น ๆ แล้ว สามารถสรุปได้ว่า

1.4.1 เป็นสถานที่ให้การรักษาผู้ป่วยและผู้ได้รับอุบัติเหตุ

1.4.2 เป็นสถานที่ให้การศึกษาแก่ แพทย์ พยาบาล และเจ้าหน้าที่สาธารณสุขอื่น ๆ

1.4.3 เป็นสถานที่ให้การป้องกันโรคตลอดจนส่งเสริมสุขภาพ

1.4.4 เป็นสถานที่ที่ให้การค้นคว้าวิจัยเกี่ยวกับวิทยาศาสตร์การแพทย์

1.5 เครื่องมือแพทย์

พระราชบัญญัติเครื่องมือแพทย์ พ.ศ.2531 เป็นกฎหมายควบคุมคุณภาพมาตรฐานวิธีการขนส่ง การเก็บรักษา การทำลายเครื่องมือแพทย์ ความหมายของเครื่องมือแพทย์ตามกฎหมายฉบับนี้ คือ

1.5.1 เครื่องใช้ ผลิตภัณฑ์ หรือวัตถุสำหรับใช้ประกอบวิชาชีพเวชกรรม การประกอบวิชาชีพการพยาบาลและการผดุงครรภ์ การประกอบโรคศิลปะ หรือการบำบัดโรคสัตว์ ตามกฎหมายว่าด้วยการนั้น ๆ

1.5.2 เครื่องใช้ ผลิตภัณฑ์ หรือวัตถุที่ใช้ทำให้เกิดผลแก่สุขภาพ โครงสร้าง หรือการกระทำใด ๆ ของร่างกายมนุษย์หรือสัตว์

1.5.3 ส่วนประกอบ ส่วนควบคุม อุปกรณ์ หรือชิ้นส่วนของเครื่องใช้ผลิตภัณฑ์ตามข้อ (1) หรือ (2)

1.5.4 เครื่องใช้ ผลิตภัณฑ์ หรือวัตถุอื่นที่รัฐมนตรีประกาศกำหนดในราชกิจจานุเบกษาว่าเป็นเครื่องมือแพทย์

โดยสรุป โรงพยาบาลแบ่งออกได้เป็นประเภทต่าง ๆ เช่น โรงพยาบาลของรัฐบาล โรงพยาบาลของเอกชน โรงพยาบาลทั่วไป โรงพยาบาลเฉพาะทาง เป็นต้น อย่างไรก็ตาม งานวิจัยนี้จะแบ่งกลุ่มโรงพยาบาลออกเป็น 3 ขนาด คือ โรงพยาบาลขนาดเล็ก โรงพยาบาลขนาดกลาง และโรงพยาบาลขนาดใหญ่ เนื่องจากคาดว่า ขนาดของโรงพยาบาลมีผลต่อพฤติกรรมการให้บริการระบบก้ำขังทางการแพทย์

2. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2547: 63–79) ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ของสินค้านั้นโดยพื้นฐานจะมีอยู่ 4 ตัว ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด แต่ส่วนประสมทางการตลาดของตลาดบริการ จะมีความแตกต่างจากส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าทั่วไป กล่าวคือ จะต้องมีการเน้นถึงพนักงาน กระบวนการในการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งทั้งสามส่วนประสมเป็นปัจจัยหลักในการส่งมอบบริการ ดังนั้น ส่วนประสมทางการตลาดของการบริการจึงประกอบด้วย 7Ps ตามแนวคิดของ Payne (1993) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด พนักงาน กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

2.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)

บริการจะเป็นผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่ง แต่เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน (Intangible product) ไม่สามารถจับต้องได้ มีลักษณะเป็นอาการนาม ไม่ว่าจะเป็นความสะดวก ความรวดเร็ว ความสบายตัว ความสบายใจ การให้ความเห็น การให้คำปรึกษา เป็นต้น

บริการจะต้องมีคุณภาพเช่นเดียวกับสินค้า แต่คุณภาพของบริการจะต้องประกอบมาจากหลายปัจจัยที่ประกอบกัน ทั้งความรู้ ความสามารถ และประสบการณ์ของพนักงาน ความทันสมัยของอุปกรณ์ ความรวดเร็วและต่อเนื่องของขั้นตอนการส่งมอบบริการ ความสวยงามของสถานที่รวมถึงอสังหาริมทรัพย์ของพนักงานทุกคน

2.2 ราคา (Price)

ราคาเป็นสิ่งที่กำหนดรายได้ของกิจการ กล่าวคือ การตั้งราคาสูงก็จะทำให้ธุรกิจมีรายได้สูงขึ้น การตั้งราคาต่ำจะทำให้รายได้ของธุรกิจนั้นต่ำ ซึ่งอาจนำไปสู่สภาวะขาดทุนได้ อย่างไรก็ตามก็ได้หมายความว่าธุรกิจหนึ่งจะตั้งราคาได้ตามใจชอบ ธุรกิจจะต้องอยู่ในสภาวะของการมีคู่แข่งหากตั้งราคาสูงกว่าคู่แข่งมาก แต่การของธุรกิจนั้นไม่ได้มีคุณภาพสูงกว่าคู่แข่งมากเท่ากับราคาที่เพิ่มยอมทำให้ลูกค้าไม่มาใช้บริการกับธุรกิจนั้นต่อไป หากธุรกิจตั้งราคาต่ำก็จะนำมาสู่สงครามราคา เนื่องจากคู่แข่งรายอื่นสามารถลดราคาได้ในเวลาอันรวดเร็ว

ในมุมมองของลูกค้า การตั้งราคามีผลเป็นอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้าและราคาของการบริการเป็นปัจจัยสำคัญในการบอกถึงคุณภาพที่จะได้รับ กล่าวคือ ราคาสูงคุณภาพในการบริการน่าจะสูงด้วย ทำให้มีภาพหรือความคาดหวังของลูกค้าต่อบริการที่ได้จะรับสูงด้วย แต่ผลที่ตามมาคือ บริการต้องมีคุณภาพตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าได้ในขณะที่การตั้งราคาต่ำ ลูกค้ามักคิดว่าจะได้รับบริการที่มีคุณภาพด้อยตามไปด้วย ซึ่งถ้าหากต่ำมาก ๆ ลูกค้าอาจจะไม่ใช้บริการได้ เนื่องจากไม่กล้าเสี่ยงต่อบริการที่จะได้รับ ดังนั้นการตั้งราคาในธุรกิจบริการเป็นเรื่องที่ซับซ้อนยากกว่าการตั้งราคาของสินค้ามาก ซึ่งผู้บริหารต้องไม่ลืมว่า ราคาจะเป็นเงินที่

ลูกค้าต้องจ่ายออกไปเพื่อการรับบริการกับธุรกิจหนึ่ง ๆ ดังนั้นการที่ธุรกิจตั้งราคาไว้สูง ก็หมายความว่าลูกค้าที่มาใช้บริการก็ต้องจ่ายเงินสูงด้วย ผลที่ตามมาก็คือลูกค้าจะมีการเปรียบเทียบราคากับคู่แข่ง หรืออย่างน้อยจะเปรียบเทียบกับความคุ้มค่ากับสิ่งที่จะได้รับ

2.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ในการให้บริการนั้น สามารถให้บริการผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายได้ 4 วิธีคือ

2.3.1 การให้บริการผ่านร้าน

การให้บริการแบบนี้เป็นแบบที่ทำกันมานาน เช่น ร้านตัดผม ร้านซักรีด ร้านให้บริการอินเทอร์เน็ต ให้บริการด้วยการเปิดร้านค้าตามตึกแถวในชุมชนหรือในห้างสรรพสินค้า แล้วขยายสาขาออกไปเพื่อให้บริการลูกค้าได้สูงสุด โดยร้านประเภทนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้รับบริการและผู้ให้บริการมาพบกัน ณ สถานที่แห่งหนึ่งด้วยการเปิดร้านค้าขึ้นมา

2.3.2 การให้บริการถึงที่บ้านลูกค้าหรือสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ

การให้บริการแบบนี้เป็นการส่งพนักงานไปให้บริการถึงที่บ้านลูกค้า หรือสถานที่ที่อื่นตามความสะดวกของลูกค้า เช่น การบริการจัดส่งอาหารตามสั่ง การให้บริการส่งพยาบาลไปดูแลผู้ป่วย การส่งพนักงานทำความสะอาดให้ไปทำความสะอาดอาคาร การบริการปริ้นท์ดีถึงที่ทำงาน ลูกค้า การจ้างวิทยากรมาฝึกอบรมที่โรงแรมแห่งหนึ่ง การให้บริการแบบนี้ธุรกิจไม่จำเป็นต้องมีการจัดตั้งสำนักงานที่หรูหรา หรือการเปิดร้านค้าให้บริการ สำนักงานอาจจะเป็นเจ้าของหรืออาจจะมีส่วนงานแยกต่างหาก แต่ลูกค้าติดต่อธุรกิจด้วยการใช้โทรศัพท์หรือโทรสาร เป็นต้น

2.3.3 การให้บริการผ่านตัวแทน

การให้บริการแบบนี้เป็นการขยายธุรกิจด้วยการขายแฟรนไชส์ หรือการจัดตั้งตัวแทนในการให้บริการ เช่น แมคโดนัลด์หรือเคเอฟซีที่ขยายธุรกิจไปทั่วโลก บริการการบินไทย ขายตัวเครื่องบินผ่านบริษัทท่องเที่ยว และโรงแรมต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นเชอราตัน แมริออตต์ เป็นต้น

2.3.4 การให้บริการผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์

การให้บริการแบบนี้เป็นการบริการที่ค่อนข้างใหม่ โดยอาศัยเทคโนโลยีมาช่วยลดต้นทุนจากการจ้างพนักงาน เพื่อให้การบริการเป็นไปได้สะดวกและทุกวันตลอด 24 ชั่วโมง เช่นการให้บริการผ่านเครื่องเอทีเอ็ม เครื่องแลกเงินตราต่างประเทศ แก้อัปเดตอัตโนมัติ เครื่องชั่งน้ำหนักหยอดเหรียญตามศูนย์การค้า การให้บริการดาวน์โหลดข้อมูลจากสื่ออินเทอร์เน็ต

2.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจบริการจะมีความคล้ายกับธุรกิจขายสินค้า กล่าวคือ การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจบริการทำได้ในทุกรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การให้ข่าว การลดแลกแจกแถม การตลาดทางตรงผ่านสื่อต่างๆ ซึ่งบริการที่ต้องการ

เจาะลูกค้าระดับสูง ต้องอาศัยการประชาสัมพันธ์ช่วยสร้างภาพลักษณ์ ส่วนการบริการที่ต้องการเจาะลูกค้าระดับกลางและระดับล่างซึ่งเน้นราคาค่อนข้างต่ำ ต้องอาศัยการลดแลกแจกแถมเป็นต้น สำหรับธุรกิจบริการ การส่งเสริมการตลาดที่นิยมใช้กันมากยกตัวอย่างได้แก่

2.4.1 โครงการสะสมคะแนน

การส่งเสริมการตลาดแบบนี้เป็นการเน้นความจงรักภักดีจากลูกค้า ด้วยการให้สิทธิประโยชน์สะสมทุกครั้งของการใช้บริการ ทำให้ลูกค้ารู้สึกผูกพันกับธุรกิจ

การส่งเสริมการขายแบบนี้ประสบความสำเร็จมาก เนื่องจากลูกค้าจะรู้สึกถึงความคุ้มค่าจากการให้บริการแต่ละครั้ง ทำให้ธุรกิจครองใจลูกค้าได้ในระยะยาว ลดต้นทุนการไปใช้บริการกับคู่แข่งเป็นการสร้างกำแพงกีดกันคู่แข่งได้ทางหนึ่ง แต่การส่งเสริมการขายแบบนี้ต้องลงทุนสูงทั้งของรางวัลและความน่าสนใจของโครงการเพื่อกระตุ้นยอดการใช้จ่ายผ่านบัตร

2.4.2 การลดราคาโดยใช้ช่วงเวลา

ตามที่ไดกล่าวถึงลักษณะเฉพาะของความต้องการในการใช้บริการของลูกค้ามีการขึ้นลงตามช่วงเวลาของวัน ผู้บริหารจะต้องนำเรื่องนี้มาใช้ให้เกิดประโยชน์แก่ธุรกิจ

2.4.3 การสมัครเป็นสมาชิก

ลูกค้าจะได้รับข่าวสารจากคู่แข่งตลอดเวลา ทำให้ลูกค้าอาจจะไปทดลองใช้บริการของคู่แข่งกันได้และในที่สุดอาจจะสูญเสียลูกค้าไป การให้ลูกค้าสมัครเป็นสมาชิกเป็นการผูกมัดและสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างหนึ่งไม่ให้หนีไปไหน แต่สิ่งที่ผู้บริหารจะต้องทำคือ จะต้องสร้างความแตกต่างของสิทธิประโยชน์ที่ลูกค้าที่เป็นสมาชิกกับลูกค้าทั่วไปอย่างชัดเจน และจะต้องมีการสื่อสารถึงสิทธิประโยชน์ให้ลูกค้าทราบอย่างแท้จริง

2.4.4 การขายบัตรใช้บริการล่วงหน้า

การให้บริการในแต่ละครั้ง ลูกค้าย่อมต้องการได้รับราคาพิเศษหรือต้องการการลดราคาแต่ธุรกิจไม่ควรลดราคา แต่ควรขายบัตรใช้บริการ คือให้ลูกค้าซื้อบริการไว้ล่วงหน้าซึ่งอาจจะเป็น 5 หรือ 10 ครั้ง แล้วมาใช้บริการภายในระยะเวลา 6 เดือนหรือ 1 ปี

2.5 พนักงาน (People)

พนักงานจะประกอบด้วยบุคคลทั้งหมดในองค์กรที่ให้บริการนั้น ซึ่งจะรวมถึงตั้งแต่เจ้าของผู้บริหาร พนักงานในทุกระดับ ซึ่งบุคคลดังกล่าวทั้งหมดมีผลต่อคุณภาพของการให้บริการ

2.5.1 เจ้าของและผู้บริหาร

เจ้าของและผู้บริหารมีส่วนสำคัญอย่างมากในการกำหนดนโยบายในการให้บริการ การกำหนดอำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบของพนักงานในทุกระดับ กระบวนการให้บริการรวมถึงการแก้ไขปรับปรุงให้บริการ

2.5.2 พนักงานผู้ให้บริการและพนักงานในส่วนสนับสนุน

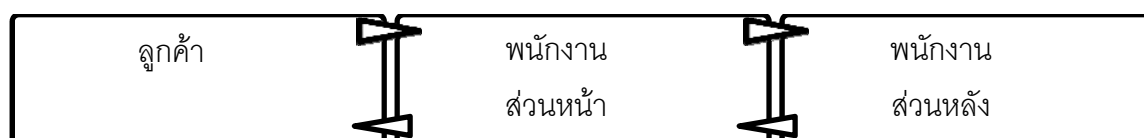
พนักงานผู้ให้บริการเป็นบุคคลที่ต้องพบปะและให้บริการกับลูกค้าโดยตรง และพนักงานในส่วนสนับสนุนก็จะทำหน้าที่ในการสนับสนุนงานด้านต่างๆ ที่จะทำให้การบริการนั้นครบถ้วนสมบูรณ์

การบริหารพนักงาน

พนักงานในองค์กรที่ให้บริการ จะมีทั้งพนักงานที่ทำงานพบกับลูกค้าโดยตรง (พนักงานส่วนหน้า) กับพนักงานที่ทำงานสนับสนุน (พนักงานส่วนหลัง) เพื่อให้พนักงานส่วนให้บริการส่งมอบบริการอย่างมีคุณค่าให้แก่ลูกค้า ดังคำที่ต้องใช้เป็นหลักปฏิบัติว่า “หน้าพึ่งหลัง หลังพึ่งหน้า” จะขาดส่วนใดส่วนหนึ่งไม่ได้ งานทั้งสองส่วนจะต้องสมบูรณ์ สอดประสานกันอย่างราบรื่น แต่ในความเป็นจริงมักพบว่าทั้งสองส่วนมักจะ “ไม่ประสานงาน” แต่เป็น “ประสานงา” แทน

การบริหารพนักงานส่วนหน้าและส่วนหลัง

ในฐานะที่เป็นลูกค้า เขาย่อมไม่สนใจว่าการให้บริการจะมีการแบ่งพนักงานออกเป็นส่วนหน้าและส่วนหลัง ไม่สนใจว่าใครจะทำผิด แต่ลูกค้าต้องได้รับการบริการที่ดี มีคุณภาพ ไม่ขาดตกบกพร่อง หากมีปัญหา ลูกค้าย่อมตำหนิพนักงานที่ให้บริการส่วนหน้าอย่างแน่นอน



การให้บริการซ้ำบริการ
และความสัมพันธ์ที่ดี

ข้อมูลความต้องการของลูกค้า
ส่งมอบบริการที่ดี

ภาพประกอบ 2 การบริหารพนักงานส่วนหน้าและส่วนหลัง (สุกรีช ไหว้พัฒนา. 2551: 13)

ความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานส่วนหน้าและพนักงานส่วนหลังกับการให้บริการลูกค้า

จากภาพประกอบ 2 จะเห็นว่าการให้บริการที่ดีและการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ต้องมาจากพนักงานทั้งสองส่วน รวมทั้งการปรับปรุงให้บริการต้องอาศัยข้อมูลความต้องการลูกค้าจากพนักงานส่วนหน้า ผู้บริหารควรบริหารพนักงานส่วนหน้าและส่วนหลังเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการให้บริการ ดังนี้

1. การกำหนดงานอย่างชัดเจน ผู้บริหารจะต้องแบ่ง กำหนดหน้าที่ และความรับผิดชอบระหว่างพนักงานส่วนหน้าและส่วนหลังอย่างชัดเจน เช่น การติดต่อลูกค้า หากพบว่าลูกค้าหายไปนานไม่ได้มาใช้บริการ ความเป็นหน้าที่ของใครที่จะติดต่อกลับไปหาลูกค้า ซึ่งการแบ่งงานให้ชัดเจนเป็นสิ่งแรกที่ต้องกระทำ ทั้งนี้ ความชัดเจนและความยากง่ายขึ้นอยู่กับลักษณะของธุรกิจ โครงสร้างองค์กร และความซับซ้อนของฐานลูกค้า เมื่อแบ่งไปแล้วในอนาคตต้องมีการทบทวนงานอีกครั้งหนึ่งอย่างต่อเนื่อง

2. สร้างกระบวนการทำงานที่สั้น กระชับ และมีประสิทธิภาพ การกำหนดกระบวนการทำงานย่อมทำให้บทบาทและหน้าที่ของพนักงานที่ได้แบ่งไว้ มีความชัดเจนมากขึ้น กระบวนการทำงานที่เหมาะสมช่วยให้พนักงานทำงานได้อย่างไม่สับสน และทำให้การบริการมีคุณภาพอย่างแน่นอน ผู้บริหารต้องไม่ลืมปรับเปลี่ยนกระบวนการให้บริการ ซึ่งอาจจะเป็นทุก 3 เดือน ทุกครึ่งปี หรือทุกปี ความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนไป รวมถึงสถานการณ์ทางการตลาดที่รุนแรงยิ่งขึ้น

3. เน้นการติดต่อสื่อสารที่ชัดเจน การดำเนินการใดๆ ที่มีผลต่อพนักงานทั้งสองส่วนต้องมีตัวแทนจากทุกฝ่ายงานเข้าร่วมประชุมเพื่อทราบประเด็นความเห็น ปัญหาที่อาจจะเกิดขึ้นและข้อดี ข้อเสียของการดำเนินงานนั้น หลังจากนั้นจะต้องมีการสื่อสารให้พนักงานทุกคนเข้าร่วมกัน แต่สิ่งที่พบคือ ธุรกรรมยังไม่ค่อยใส่ใจเรื่องนี้ ทำให้พบปัญหาในการให้บริการที่พนักงานรับรู้ข้อมูลไม่เท่ากัน บางครั้งจะพบว่าพนักงานส่วนหน้า (ฝ่ายขาย) จัดทำโครงการส่งเสริมการขายโดยให้ส่วนลดกับลูกค้าที่ถือบัตรเครดิตเมื่อไปรับประทานอาหารและจ่ายเงินด้วยบัตรเครดิต แต่เมื่อลูกค้าโทรฯ มาสอบถามพนักงานที่ศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์ พนักงานที่ศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์ไม่สามารถตอบคำถามได้ ทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พอใจได้

สิ่งหนึ่งที่ต้องลงทุนคือการพัฒนาระบบข้อมูลแบบอินทราเน็ต ให้ทุกคนได้รับรู้ข้อมูลเท่ากันและพร้อมกัน โดยผ่านฐานข้อมูลและอีเมล

4. ส่งเสริมกิจกรรมร่วมกัน การสร้างกิจกรรมร่วมกันเป็นปัจจัยที่ทำให้พนักงานทั้งสองส่วนทำงานร่วมกันได้อย่างดี เนื่องจากกำแพงความเป็นฝ่ายและเป็นแผนได้พังทลายลง ผู้บริหารควรสร้างกิจกรรม เช่น การเข้าฝึกอบรมร่วมกัน การประชุมร่วมกัน การมอบหมายงานให้ทำร่วมกัน การนำปัญหาการให้บริการลูกค้ามาร่วมกันหาสาเหตุ และแก้ไขร่วมกัน ทำให้ทั้งสองส่วนมีโอกาสได้เรียนรู้งานซึ่งกันและกัน สร้างความเข้าใจกันได้ดียิ่งขึ้น

5. การสลับสับเปลี่ยนกันทำงาน หากการส่งเสริมให้ทำกิจกรรมร่วมกันแล้ว ปัญหาการประสานงานของพนักงานยังเกิดขึ้นอยู่เนื่อง ๆ ผู้บริหารควรดำเนินการให้พนักงานส่วนหน้าลงทำงานส่วนหลัง และพนักงานส่วนหลังลงทำงานของส่วนหน้า เพื่อฝึกชิมรสชาตงานที่แตกต่างกัน รับรองว่าสักระยะหนึ่งการประสานงานและการช่วยเหลือกันจะดีขึ้น จนในที่สุดปัญหาที่คำถามานานจะลดลง

2.6 กระบวนการให้บริการ (Process)

กระบวนการให้บริการเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญมาก ต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพ หรือเครื่องมือทันสมัยในการทำให้เกิดกระบวนการที่สามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพได้ เนื่องจากการให้บริการโดยทั่วไปมักจะประกอบด้วยหลายขั้นตอน ได้แก่ การต้อนรับ การสอบถามข้อมูลเบื้องต้น การให้บริการตามความต้องการ การชำระเงิน เป็นต้น ซึ่งในแต่ละขั้นตอนต้องประสานเชื่อมโยงกันอย่างดี หากมีขั้นตอนใดไม่ดีแม้แต่ขั้นตอนเดียวย่อมทำให้การบริการไม่เป็นที่ประทับใจแก่ลูกค้า

2.7 สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)

สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ได้แก่ อาคารของธุรกิจบริการ เครื่องมือ และอุปกรณ์ เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ เครื่องเอทีเอ็ม เคาน์เตอร์ให้บริการ การตกแต่งสถานที่ ล็อบบี้ ลานจอดรถ สวน หอพักน้ำ การตกแต่ง ป้ายประชาสัมพันธ์ แบบฟอร์มต่าง ๆ สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้เป็นสิ่งที่ลูกค้าใช้เป็นเครื่องหมายแทนคุณภาพของการให้บริการ กล่าวคือ ลูกค้าจะอาศัยสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกใช้บริการ ดังนั้น สิ่งแวดล้อมทางกายภาพยิ่งดูหรูหรา และสวยงามเพียงใด บริการน่าจะมีคุณภาพตามไปด้วย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546: 434) ธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) หรือ 4Ps เช่นเดียวกับสินค้า ซึ่งประกอบด้วย

- (1) ผลิตภัณฑ์ (Product)
- (2) ราคา (Price)
- (3) การจัดจำหน่าย (Place)
- (4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

และนอกจากนี้ยังต้องอาศัยเครื่องมืออื่น ๆ เพิ่มเติม ประกอบด้วย

(5) บุคคล (People) หรือพนักงาน (Employees) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัท

(6) การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management (TQM)) ตัวอย่างโรงแรมต้องพัฒนาลักษณะทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer-value Proposition) ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะอาด ความรวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ

(7) กระบวนการ (Process) เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็ว และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า (Customer Satisfaction)

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ที่ได้กล่าวมาทั้งหมดนี้ จะประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ซึ่งในส่วนของงานวิจัยนี้ จะทำการศึกษาความคิดเห็นของผู้ใช้บริการในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ซึ่งในหัวข้อถัดไป จะได้กล่าวถึงทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับงานบริการ

3. แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ

3.1 ความหมายของการให้บริการ

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542 ให้คำจำกัดความของคำว่า “บริการ” หมายถึง “การปฏิบัติรับใช้ การให้ความสะดวกต่าง ๆ”

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และคณะ (2546: 4) กล่าวถึงความหมายของ “บริการ” ว่าเป็นการกระทำหรือผลงานที่ผู้ประกอบการมอบให้กับผู้บริโภค โดยเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ (Intangible) ผู้บริโภคเมื่อจ่ายเงินซื้อบริการแล้วก็ไม่ได้มีสิทธิเป็นเจ้าของทรัพย์สินใดๆ นอกจากสิทธิในการได้รับบริการตามที่ตกลงกันเท่านั้น

การให้คำนิยามของการให้บริการ (Service) มีวิธีการสองวิธีที่จะนิยามถึงเนื้อหาของคำนี้

การบริการเป็นปฏิกิริยาหรือการปฏิบัติงานที่ฝ่ายหนึ่งเสนอให้กับฝ่ายอื่น แม้ว่ากระบวนการ (Process) อาจผูกพันกับตัวสินค้าก็ตาม แต่ปฏิบัติการก็เป็นสิ่งที่มองไม่เห็นจับต้องไม่ได้ และไม่สามารถครอบครองได้

การบริการเป็นกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่สร้างคุณค่าและจัดหา คุณประโยชน์ (Benefits) ให้แก่ลูกค้าในเวลาและสถานที่เฉพาะแห่ง อันเป็นผลมาจากการที่ผู้รับบริการ หรือผู้แทนนำเอาความเปลี่ยนแปลงมาให้

สุมนา อยู่โพธิ์ (2544: 3) กล่าวถึงบริการว่า หมายถึง กิจกรรม ประโยชน์ หรือความพอใจ ซึ่งได้เสนอเพื่อขาย หรือกิจกรรมที่จัดขึ้นร่วมกับการขายสินค้า

ปรีชญา เวสารัชช์ (2540: 6) คำว่าการบริการนั้น ตามรูปศัพท์หมายความว่า “การปฏิบัติรับใช้ การให้ความสะดวกต่าง ๆ” ดังนั้นผู้ให้บริการบางคนจึงมักมองการบริการไปในทางต่ำต้อย ถือเป็นภาระที่ต้องคอยดูแลคนอื่นหรือมองไปว่าเป็นการรับใช้ คือต้องทำให้คนอื่นมีความสุขความพอใจส่วนตัวเองนั้นต้องมาทีหลัง เพราะคนอื่นต้องเหนือกว่า

โดยได้ให้ความหมายและลักษณะของการบริการประชาชนโดยหน่วยงานของรัฐ ดังนี้

1. ความหมายของการบริการประชาชนโดยหน่วยงานของรัฐ

การบริการประชาชนโดยหน่วยงานของรัฐเป็นการอำนวยความสะดวกที่หน่วยงานของรัฐจัดให้แก่ประชาชน ทั้งนี้ หน่วยงานอาจกำหนดให้ประชาชนไปรับบริการที่หน่วยงานของรัฐหรืออาจส่งเจ้าหน้าที่ออกไปให้บริการในจุดที่สะดวกสำหรับประชาชนก็ได้

2. ลักษณะของการบริการ

โดยทั่วไปการบริการประชาชนโดยหน่วยงานของรัฐ มีลักษณะดังนี้

1) ผู้ให้บริการและผู้รับบริการ – ผู้ให้บริการในที่นี้เป็นเจ้าหน้าที่ของรัฐซึ่งส่วนใหญ่ ได้แก่ ข้าราชการและลูกจ้าง รับเงินเดือนประจำ โดยมีได้มีค่าตอบแทนเป็นพิเศษจากการบริการ ในขณะที่ผู้รับบริการในที่นี้หมายถึงประชาชนทั่วไป ทั้งนี้ ในการบริการแต่ละเรื่องนั้นอาจมีกลุ่มประชาชนเฉพาะกลุ่ม เช่น กรณีการรับบริการผ่านพิธีการศุลกากร ซึ่งมีกลุ่มผู้นำของออกหรือที่เรียกว่า

ซิปปิงเป็นกลุ่มลูกค้าสำคัญ ในขณะที่การบริการด้านบัตรประชาชนและทะเบียนราษฎร หรือการเก็บภาษีรายได้ส่วนบุคคลนั้น ผู้รับบริการได้แก่ประชาชนทั่วไป

2) เป็นเรื่องที่รัฐกำหนดและมีลักษณะผูกขาด – บริการใดที่ประชาชนจะได้รับนั้นเป็นเรื่องที่รัฐกำหนด การบริการประชาชนจึงมีลักษณะผูกขาด กล่าวคือเฉพาะหน่วยงานรัฐเป็นผู้กำหนดรายละเอียดและเป็นผู้ให้บริการโดยหน่วยงานของรัฐ ตามกฎหมาย กฎเกณฑ์ ขั้นตอนเงื่อนไข หรือรายละเอียดที่รัฐกำหนด ทั้งนี้ประชาชนจะต้องไปรับบริการ ณ จุดซึ่งหน่วยงานของรัฐกำหนดเท่านั้น เช่นหากอยู่ในเขตขนส่งทางบกใดก็ต้องไปรับบริการ ณ จุดนั้น จะไปรับบริการที่หน่วยอื่นไม่ได้

3) มีการกำหนดระยะเวลาและบทลงโทษผู้ไม่ปฏิบัติตามเงื่อนไข - บริการที่รัฐกำหนดนั้น มักมีเงื่อนไขเกี่ยวข้องด้วย นอกจากนี้ หากประชาชนไม่ปฏิบัติตามเงื่อนไขที่รัฐกำหนด ก็อาจมีบทลงโทษด้วย เช่น ปรับ เพิกถอนใบอนุญาต หรืออาจถูกฟ้องร้องดำเนินคดี เป็นต้น

4) มีกฎระเบียบรองรับ – บริการของรัฐก็เช่นเดียวกับการดำเนินการอื่น ๆ ของรัฐ คือเป็นไปตามบทบัญญัติของกฎหมาย ซึ่งอาจเป็นพระราชบัญญัติ พระราชกฤษฎีกา กฎกระทรวง ระเบียบหรือคำสั่ง รวมทั้งมีการกำหนดขั้นตอนเงื่อนไขต่าง ๆ ไว้ค่อนข้างรัดกุม จนเป็นกรอบกำหนดการบริการ ซึ่งขณะเดียวกันก็เป็นข้อจำกัดของการบริการด้วยเช่นกัน

จินตนา บุญบงการ (2539: 7) “บริการ” คือ สิ่งที่จับ สัมผัส และต้องได้ยาก และเสื่อมสูญสภาพไปได้ง่าย บริการจะเกิดขึ้นทันทีและส่งมอบให้ผู้รับบริการทันที หรือเกือบจะทันที

คุณลักษณะ 7 ประการของการบริการที่ดี

บริการ ตรงกับภาษาอังกฤษว่า SERVICE

ซึ่งถ้าหาความหมายดี ๆ ให้กับตัวอักษรภาษาอังกฤษทั้ง 7 ตัวนี้ได้ อาจได้ความหมายของการบริการที่สามารถยึดเป็นหลักในการปฏิบัติได้ความหมายของตัวอักษรทั้ง 7 นี้ คือ

S = Smiling & Sympathy

ยิ้มแย้มและเอาใจเขามาใส่ใจเรา เห็นอกเห็นใจต่อความลำบากยุ่งยากของผู้มารับบริการ

E = Early response

ตอบสนองต่อความประสงค์จากผู้มารับบริการอย่างรวดเร็วทันใจ โดยไม่ต้องให้เอ่ยปากเรียกร้อง

R = Respectful

แสดงออกถึงความนับถือให้เกียรติผู้มารับบริการ

V = Voluntariness manner

การให้บริการที่ทำอย่างสมัครใจเต็มใจทำ ไม่ใช่ทำงานอย่างเสียไม่ได้

I = Image Enhancing

การรักษาภาพลักษณ์ของผู้ให้บริการ และภาพลักษณ์ขององค์กรด้วย

C = Courtesy

ความอ่อนน้อม อ่อนโยน สุภาพ มีมารยาทดี

E = Enthusiasm

ความกระฉับกระเฉง กระตือรือร้นขณะบริการ และให้บริการมากกว่าที่ผู้รับบริการคาดหวังเอาไว้

3.2 ลักษณะของการบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546: 432) กล่าวถึงลักษณะสำคัญของการบริการไว้ 4 ประการดังนี้

3.2.1 ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) การบริการไม่สามารถมองเห็น รับรู้ รสชาติ รู้สึก ได้ยิน หรือได้กลิ่นก่อนที่จะทำการซื้อ (Armstrong; Kotler. 2003: F7) ดังนั้น ผู้ซื้อต้องพยายามวางกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพและประโยชน์จากการบริการที่เขาจะได้รับ เพื่อลดความเสี่ยงและสร้างความเชื่อมั่นในการซื้อ ในแง่สถานที่ ตัวบุคคล เครื่องมือ วัสดุที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร ราคา

3.2.2 ไม่สามารถแบ่งแยกได้ (Inseparability) การบริการมีการผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกัน ไม่สามารถแบ่งแยกบริการจากผู้ให้บริการได้ ไม่ว่าผู้ให้บริการจะเป็นบุคคลหรือเครื่องจักรก็ตาม (Armstrong; Kotler. 2003: G7) กล่าวคือ ผู้ขายหนึ่งรายให้บริการลูกค้าในขณะที่นั้นได้หนึ่งราย เนื่องจากผู้ขายแต่ละรายมีลักษณะเฉพาะตัวไม่สามารถให้คนอื่นให้บริการแทนได้ เพราะต้องผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกัน ทำให้การให้บริการมีข้อจำกัดในเรื่องของเวลา กลยุทธ์การให้บริการเพื่อแก้ปัญหาข้อจำกัดด้านเวลา โดยการกำหนดมาตรฐานด้านเวลาการให้บริการให้รวดเร็ว เพื่อที่จะให้บริการได้มากขึ้น หรือจัดลูกค้าในรูปกลุ่มเล็กแทนการให้บริการรายบุคคล

3.2.3 ไม่แน่นอน (Variability) ลักษณะของการบริการไม่แน่นอน ซึ่งคุณภาพจะผันแปรไปขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการเป็นใคร และขึ้นอยู่กับว่าเป็นการให้บริการเมื่อไร ที่ไหน และอย่างไร (Armstrong; Kotler. 2003: G7) ดังนั้น ผู้ซื้อบริการจะต้องรู้ถึงความไม่แน่นอนในบริการและสอบถามผู้อื่นก่อนที่จะเลือกรับบริการ

3.2.4 ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perish ability) บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ขายหรือใช้ในภายหลังได้ (Armstrong; Kotler. 2003: G7) บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่น ถ้าความต้องการสม่ำเสมอ การให้บริการก็จะมีปัญหา แต่ถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอนจะทำให้เกิดปัญหา คือ การบริการไม่ทันหรือไม่มีลูกค้า จึงทำให้ผู้บริหารกิจการบริการต้องปรับกลยุทธ์เพื่อปรับความต้องการซื้อ ในการตั้งราคา และส่งเสริมการบริการพยายามหาทางใช้ส่วนที่ว่าง (Idle capacity) ที่ไม่ตรงตามช่วงการใช้นั้นให้เป็นประโยชน์ได้

จิตตินันท์ เดชะคุปต์ (2544: 23-26) ได้อธิบายถึงลักษณะของการบริการว่ามีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างไปจากสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ทั่วไป สรุปได้ดังนี้

1. สาระสำคัญของการไว้วางใจ (Trust) การบริการเป็นกิจกรรมหรือการกระทำที่ผู้ให้บริการปฏิบัติต่อผู้รับบริการ ขณะที่กระบวนการบริการเกิดขึ้น ผู้ซื้อหรือผู้รับบริการจึงไม่สามารถทราบล่วงหน้าได้ว่า จะได้รับการปฏิบัติอย่างไรจนกว่ากิจกรรมการบริการจะเกิดขึ้น การตัดสินใจซื้อจึงจำเป็นต้องขึ้นอยู่กับความไว้วางใจ แตกต่างไปจากการซื้อสินค้าที่สามารถหยิบจับตรวจสอบสินค้าก่อนที่จะตัดสินใจซื้อได้ การบริการทำได้เพียงการให้คำอธิบายสิ่งที่ลูกค้าจะได้รับ การรับประกันคุณภาพ หรือการอ้างอิงเนื่องจากประสบการณ์ที่ผู้อื่นเคยใช้บริการมาแล้ว

2. สิ่งที่ยึดจับไม่ได้ (Intangibility) การบริการเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ ผู้ซื้อไม่อาจสัมผัสก่อนที่จะตกลงใจซื้อเหมือนกับการซื้อสินค้าได้ เพียงแต่อาศัยความคิดเห็น ทศนคติ และประสบการณ์เดิมที่ได้รับ โดยผู้ซื้ออาจกำหนดเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพหรือประโยชน์ของการบริการที่ตนควรได้รับแล้วจึงตัดสินใจเลือกซื้อบริการที่ตรงกับความต้องการดังกล่าว

3. ลักษณะที่แบ่งแยกออกจากกันไม่ได้ (Inseparability) การบริการมีลักษณะไม่อาจแยกออกจากตัวบุคคลหรืออุปกรณ์เครื่องมือที่ทำหน้าที่เป็นผู้ให้บริการหรือผู้ขายบริการนั้น ๆ ได้ การผลิตและการบริโภคการบริการมักจะเกิดขึ้นในเวลาเดียวกันหรือใกล้เคียงกันกับการขายบริการ ซึ่งจะแตกต่างกับตัวสินค้าที่มีการผลิต การขายสินค้า แล้วจึงเกิดการบริโภคภายหลัง การบริการจึงเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง ตั้งแต่เริ่มให้บริการจนกระทั่งบริการนั้นสิ้นสุดลง ทั้งนี้ผู้บริโภคจะมีส่วนร่วมในกระบวนการให้บริการ

4. ลักษณะที่แตกต่างไม่คงที่ (Heterogeneity) การบริการมีลักษณะที่ไม่คงที่และไม่สามารถกำหนดมาตรฐานที่แน่นอนได้ เนื่องจากการบริการแต่ละแบบขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการแต่ละคนซึ่งมีวิธีการให้บริการเป็นลักษณะเฉพาะของตนเอง ถึงแม้จะเป็นการบริการอย่างเดียวกันจากผู้ให้บริการคนเดียวกันแต่ต่างวาระกัน คุณภาพของการบริการก็อาจแตกต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการ ผู้รับบริการ ช่วงเวลาของการบริการ และสภาพแวดล้อมขณะบริการที่แตกต่างกัน

5. ลักษณะที่ไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ (Perish ability) การบริการมีลักษณะที่ไม่สามารถเก็บรักษาหรือเก็บสำรองไว้ได้เหมือนสินค้าทั่ว ๆ ไป เมื่อไม่มีความต้องการใช้ จะเกิดเป็นการสูญเปล่าที่ไม่อาจเรียกกลับคืนมาใช้ประโยชน์ใหม่ได้ เนื่องจากไม่สามารถคาดเดาความต้องการของผู้มาใช้บริการได้ เพราะความต้องการมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา

6. ลักษณะที่ไม่สามารถแสดงความเป็นเจ้าของได้ (Non-ownership) การบริการมีลักษณะที่ไม่มีความเป็นเจ้าของเมื่อมีการซื้อบริการเกิดขึ้น ในขณะที่ผู้ซื้อจ่ายเงิน เงินที่จ่ายจะเป็นค่าบริการที่ผู้ซื้อจะได้รับตามเงื่อนไขของการบริการแต่ละประเภท เพราะการบริการไม่ใช่สิ่งของแต่เป็นกิจกรรมหรือกระบวนการของการกระทำนั้น

จากแนวคิดดังกล่าวข้างต้นสรุปได้ว่า ลักษณะของการบริการเป็นลักษณะที่มีความแตกต่างจากสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ เพราะงานบริการมีลักษณะที่เป็นนามธรรมไม่สามารถจับต้องได้หรือจัดเก็บในพื้นที่ที่จัดเตรียมไว้ นอกจากนั้นแล้วงานบริการสามารถทำซ้ำ ๆ ได้หลายครั้ง ซึ่ง

พนักงานที่ให้บริการต้องแสดงความรู้สึกรักด้วยปฏิสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้า เพื่อเป็นการสร้างความไว้วางใจให้กับลูกค้าที่ใช้บริการซึ่งคาดหวังว่าจะได้รับบริการที่ดีเพราะเกิดความเชื่อถือและไว้วางใจสถานที่ให้บริการ

3.3 ประเภทของบริการ

บริการแบ่งได้หลายประเภท โดยทั่วไปอาจแบ่งเพื่อความเข้าใจได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่

3.3.1 การบริการโดยตรง

เป็นการให้ความช่วยเหลือหรือดำเนินการที่เป็น ประโยชน์แก่ผู้รับบริการ เฉพาะหน้า เช่น ขายของให้ หีบห่อให้ จัดส่งให้ เป็นต้น

3.3.2 การบริการทางอ้อม

เป็นการดำเนินการที่เป็นประโยชน์ให้โดยไม่ได้สัมผัสเกี่ยวข้องกับผู้รับบริการ โดยตรง แต่ผู้รับบริการได้รับประโยชน์โดยอาจไม่เคยพบเห็นผู้ให้บริการเลย เช่น คนออกแบบ ตกแต่งห้อง ให้บริการความสวยงาม ประโยชน์ใช้สอยของห้อง แต่เราเขาไม่รู้เป็นใคร เขาไม่รู้ว่าเราเป็นใคร แต่มีการให้และการรับบริการระหว่างกัน

ดังนั้นงานขายจะต้องมีการให้บริการใน 3 ระยะ ได้แก่

ระยะที่ 1 บริการก่อนขาย

เป็นงานที่จะทำให้การขายเกิดขึ้นได้ จะต้องสนองความต้องการของลูกค้า โดยการแจ้งให้รู้ว่ามีสินค้าที่ลูกค้าต้องการแล้ว นั่นคือ การให้บริการข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า ซึ่งอาจเป็นผลิตภัณฑ์ (Product) หรือบริการ (Service) ที่จะเสนอขายให้แก่ลูกค้า เช่น การโฆษณาให้ลูกค้า เช่น การโฆษณาให้ลูกค้ารู้ว่าจะมีสินค้าใดนำเข้าสู่ตลาด จะวางตลาดเมื่อใด จะซื้อหรือจอง ต้องติดต่ออย่างไรในวันเวลาและสถานที่ใด เป็นการให้ลูกค้าได้รู้แหล่งซื้อเพื่อความสะดวก นอกจากนี้ อาจเป็นการโฆษณาสรรพคุณของสินค้า หรือประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับ เพื่อให้ลูกค้าได้มีโอกาสเลือกและตัดสินใจซื้อสินค้า การนำเสนอออกขายตรง หรือวางตลาดก็เป็นบริการที่ให้ความสะดวกนำสินค้าไปเสนอให้ลูกค้ามีโอกาสได้เห็น ได้สัมผัสหรือทดลองใช้เพื่อการตัดสินใจ เป็นต้น

ระยะที่ 2 การบริการระหว่างขาย

เป็นงานที่จะช่วยให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ ทั้งนี้ อาจเป็นการให้บริการในการตอบข้อซักถามหรืออธิบายตามที่ลูกค้าต้องการ การสาธิตการใช้สินค้าการให้คำแนะนำ รายละเอียดที่สำคัญและจำเป็นแก่ลูกค้า ซึ่งเป็นสิ่งที่ถือว่าเป็นการให้ประโยชน์แก่ลูกค้าและเราเองก็ได้รับประโยชน์คือ ขายสินค้าได้เพราะเป็นการกระตุ้นแรงจูงใจให้การขายเกิดขึ้น

ระยะที่ 3 การบริการหลังการขาย

เป็นงานที่ช่วยให้เกิดการขายซ้ำ (Repeated sale) มีคำกล่าวที่ หากการบริการภายหลังการขายทำได้เกิดขึ้นแล้ว ภายหลังการให้บริการหลังการขาย ซึ่งก็หมายความว่าหากการบริการภายหลังการขายทำได้ดีเป็นที่พอใจของลูกค้า ก็จะทำให้ลูกค้ากลายเป็น “ลูกค้าประจำ” (Client) และอาจเป็น “ลูกค้าผู้ภักดี” (Loyally Customer) ตลอดไปตราบเท่าที่งานบริการของเราจะเสถียรว่า สินค้าบางอย่างต้องมีการจัดส่งและติดตั้ง มีการติดตามและตรวจสอบการใช้งานมีการซ่อมบำรุงหรือการให้คำแนะนำภายหลังการขาย ซึ่งเป็นบริการที่สำคัญและมีโอกาสผิดพลาดได้มาก

ดังนั้น บริการที่มีคุณภาพ จึงเป็นการทำให้ลูกค้าได้รับความพอใจ เป็นบริการที่สอดคล้องกับความต้องการลูกค้า จะต้องทำทั้งก่อนการขายและภายหลังการขาย

4. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538: 3) พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา (Schiffman; Kanuk. 1994: 7) หรืออาจหมายถึงกระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลเมื่อทำการประเมินผล (Evaluating) การจัดหา (Acquiring) การใช้ (Using) การใช้จ่าย (Disposing) เกี่ยวกับสินค้าและบริการ (Engel; Blackwell; & Miniard. 1993: 5) จากความหมาย จะเห็นว่าการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาวิธีการที่แต่ละบุคคล ทำการตัดสินใจที่จะใช้ทรัพยากร (เงิน เวลา บุคลากร และอื่น ๆ) เกี่ยวกับการบริโภคสินค้าซึ่งนักการตลาดต้องศึกษาว่าสินค้าที่เขาจะทำการเสนอขายนั้นใครคือลูกค้า (Who?) ผู้บริโภคจะซื้ออะไร (What?) ทำไมจึงซื้อ (Why?) ซื้ออย่างไร (How?) ซื้อเมื่อไหร่ (When?) ซื้อที่ไหน (Where?) ซื้อและใช้บ่อยครั้งเพียงใด (How often?) รวมทั้งศึกษาว่าใครมีอิทธิพลต่อการซื้อ (Who?)

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 30) วิชาพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) เป็นวิชาที่ศึกษาเรื่องการตอบสนองความต้องการและความจำเป็น (Needs) ของผู้บริโภคให้เกิดความพอใจ (Satisfaction) นักการตลาดจะตอบสนองผู้บริโภคให้เกิดความพอใจ เพราะถ้าไม่เข้าใจว่าผู้บริโภคคือใคร ไม่เข้าใจว่าเขาต้องการอะไร ชอบสิ่งใด ไม่ชอบสิ่งใด ก็ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของเขาได้

ศุภร เสรีรัตน์ (2544: 7) ได้รวบรวมความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) ไว้ดังนี้

1. การกระทำต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาซึ่งการบริโภค และการจับจ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าวด้วย (Engle; Blackwell; & Miniard. 1990: 3; *Citing American Marketing Association*)
2. การกระทำซึ่งส่งผลต่อกันและกันตลอดเวลาของความรู้ ความเข้าใจ พฤติกรรมและเหตุการณ์ภายใต้สิ่งแวดล้อมที่มนุษย์ได้กระทำขึ้นในเรื่องของการแลกเปลี่ยนสำหรับการดำเนินชีวิตมนุษย์ (Perter; Olsen. 1990: 5)
3. กระบวนการตัดสินใจ และกิจกรรมทางกายภาพที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องเมื่อมีการประเมินการได้มา การใช้หรือการจับจ่ายใช้สอย ซึ่งสินค้าและบริการ (Loudon; Bitta. 1988: 4)
4. พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกในการแสวงหาสำหรับการซื้อ การใช้ การประเมินผล และการจับจ่ายใช้สอย ซึ่งสินค้าและบริการที่เขาคาดหวังว่าจะทำให้ความต้องการของเขาได้รับความพอใจ (Schiffman; Kanuk. 1991: 5) หรือ
5. การตัดสินใจทั้งหลาย และกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจของบุคคลที่เกี่ยวข้องเฉพาะกับการซื้อและการใช้สินค้าเศรษฐกิจและบริการ (ผลิตภัณฑ์) (พิจารณาเฉพาะพฤติกรรมมนุษย์ที่เกี่ยวข้องกับตลาดเท่านั้น (Walters. 1978: 8)
6. วิธีทางที่บุคคลกระทำในกระบวนการแลกเปลี่ยน (Williams. 1982: 4)

จากที่กล่าวมา สามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการจัดหาให้ได้มา และการใช้สินค้าและบริการ โดยผู้บริโภคนั้นจะต้องเป็นผู้ที่มีความต้องการ เป็นผู้ที่มีอำนาจซื้อ เป็นผู้ที่มีพฤติกรรมการซื้อ และเป็นผู้ที่มีพฤติกรรมบริโภค

5. แนวคิดเกี่ยวกับการเรียนรู้แบบพฤติกรรมศาสตร์

แนวคิดเกี่ยวกับการเรียนรู้ทางพฤติกรรมศาสตร์ (Behavioral learning theory) หรือ ทฤษฎีสันฐาน – การตอบสนอง (Stimulus Response Theory (S-R Theory)) เป็นทฤษฎีซึ่งอ้างว่าการเรียนรู้ที่เกิดขึ้นเป็นผลจากการตอบสนองที่สามารถสังเกตเห็นได้จากสิ่งกระตุ้นภายนอก (Schiffman; Kanuk. 2007: 195) ถ้าบุคคลหนึ่งมีการตอบสนองด้วยวิธีการที่สามารถคาดคะเนได้ต่อสิ่งกระตุ้นที่รับรู้เรียกว่ามีการเรียนรู้ ทฤษฎีพฤติกรรมศาสตร์จะไม่เกี่ยวข้องกับกระบวนการเรียนรู้มากนัก แต่จะเกี่ยวข้องกับปัจจัยนำเข้าและผลลัพธ์ของการเรียนรู้ ซึ่งก็คือสิ่งกระตุ้นที่ได้รับ การเลือกสรรจากสิ่งแวดล้อม และพฤติกรรมที่สามารถสังเกตเห็นได้เป็นผลลัพธ์

ทฤษฎีการวางเงื่อนไขในการปฏิบัติ (Instrumental conditioning หรือ Operant conditioning) หมายถึง ทฤษฎีพฤติกรรมศาสตร์ของการเรียนรู้โดยถือเกณฑ์กระบวนการลองผิดลองถูก (Trial-and-error process) จากผลประสบการณ์ด้านบวก (การเสริมแรง) เป็นผลจากการตอบสนองหรือพฤติกรรมเฉพาะอย่าง (Schiffman; Kanuk. 2007: 204) นักจิตวิทยาชาวอเมริกา หรือ B.F. Skinner ได้พบว่าการเรียนรู้ของแต่ละบุคคลทั้งหมดได้เกิดขึ้นในสิ่งแวดล้อมที่ควบคุมได้

ซึ่งแต่ละบุคคลได้รับรางวัลจากการเลือกพฤติกรรมที่เหมาะสม ทฤษฎีนี้เสนอว่าผู้บริโภคมักการเรียนรู้โดยกระบวนการลองผิดลองถูก (Trail-and-error process) ซึ่งพฤติกรรมที่ซื้อบางอย่างมีผลต่อผลลัพธ์ที่พึงพอใจมากขึ้น เช่น การให้รางวัลจะทำให้เกิดความพึงพอใจมากขึ้น ประสิทธิภาพที่พึงพอใจเป็นเครื่องมือหรืออุปกรณ์ (Instrumental) ในการสอนแต่ละบุคคลให้กระทำซ้ำพฤติกรรมที่บริโภคเฉพาะอย่าง

Skinner ได้พัฒนาโมเดลการเรียนรู้โดยการทำงานกับสัตว์โดยใช้หนูใส่ลงในกล่องสี่เหลี่ยม Skinner (Skinner box) ซึ่งถ้าหนูมีการเคลื่อนไหวที่เหมาะสมคือไปกดคันบังคับ อาหารก็จะตกลงมา ซึ่งถือว่าเป็นการเสริมแรงด้านบวก (ครั้งแรกหนูไม่รู้ว่าจะอะไรทำให้อาหารตกลงมา เมื่อไปกดคันบังคับหลายๆ ครั้ง อาหารก็ตกลงมาทุกครั้ง) หนูจึงเรียนรู้ว่าเมื่อหิวต้องไปกดคันจึงจะได้กินอาหารซึ่งเป็นการเสริมแรงด้านบวก

1. การเสริมแรงด้านบวกและด้านลบ (Positive and Negative reinforcement) Skinner ได้ชี้ความแตกต่างระหว่างการเสริมแรง 2 แบบ (หรือการให้รางวัล) ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อโอกาสที่มีการตอบสนองจะกระทำซ้ำแบบแรกคือ (1) การเสริมแรงด้านบวก (Positive reinforcement) ประกอบด้วย เหตุการณ์ซึ่งสร้างความแข็งแกร่งของความน่าจะเป็นในการตอบสนองเฉพาะอย่าง การใช้ขนมซึ่งให้ความรู้สึกของเส้นผมสวยและสะอาดจะส่งผลต่อการซื้อขนมซ้ำ (2) การเสริมแรงด้านลบ (Negative reinforcement) เป็นผลลัพธ์ที่ไม่พึงพอใจหรือด้านลบ ซึ่งกระตุ้นพฤติกรรมเฉพาะอย่างเช่นเดียวกับการเสริมแรงด้านบวก ไม่ควรสับสนกับการลงโทษ (Punishment) ซึ่งเป็นการออกแบบเพื่อไม่กระตุ้นพฤติกรรม ตัวอย่าง การลงโทษผู้ที่ทิ้งเศษขยะตามถนนหนทางถือว่าเป็นการลงโทษ (Punishment) การจูงใจด้านความกลัวในข่าวสารการโฆษณาเป็นตัวอย่างของการเสริมแรงด้านลบ (Negative reinforcement)

2. การเรียนรู้แบบแพร่กระจาย (Distributed or massed learning) การเรียนรู้มวลชน (Massed learning) หมายถึง ตารางการเรียนรู้ในช่วงระยะเวลาที่สั้นเพื่อกระตุ้นการเรียนรู้ของผู้บริโภค (Schiffman; Kanuk. 1994: 663) การเรียนรู้แบบแพร่กระจาย (Distributed learning) หมายถึง ช่วงของการเรียนรู้ภายในช่วงระยะเวลาเพื่อเพิ่มความทรงจำของผู้บริโภค การเรียนรู้ทั้ง 2 แบบมีอิทธิพลที่สำคัญต่อการเรียนรู้ของผู้บริโภค อีกประการหนึ่งก็คือเวลา ตารางเวลาควรจะกระจายในช่วงเวลาต่างๆ กันอย่างไรจึงจะเหมาะสม คำถามนี้เป็นสิ่งสำคัญสำหรับการวางแผนของผู้โฆษณาต่อการกำหนดตารางสื่อ เพราะการโฆษณามวลชนจะทำให้เกิดการเรียนรู้มากขึ้นในช่วงแรก ตารางการกระจายที่เพิ่มขึ้นจะมีผลต่อการเรียนรู้ที่นานยิ่งขึ้น เมื่อผู้โฆษณาต้องการผลกระทบในทันที เช่น การแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่หรือการเผชิญการแข่งขันอย่างรวดเร็วจึงใช้ตารางมวลชน แต่อย่างไรก็ตามจุดมุ่งหมายก็คือการซื้อซ้ำแบบถาวรในระยะยาวอย่างสม่ำเสมอเป็นสิ่งจำเป็น ตัวอย่าง ผู้ผลิตรถยนต์ใช้วิธีการ 2 ประการคือ ใช้การโฆษณาแบบมุ่งเฉพาะส่วน (Concentrated advertising) หรือการโฆษณามวลชน (Mass advertising) ในช่วงระยะเวลา 2-3 สัปดาห์แรกแล้วจึงโฆษณาแบบกระจายไปยังช่วงอื่น

3. การประเมินการวางเงื่อนไขในการปฏิบัติ (Evaluation of Instrumental Conditioning) นักทฤษฎีการเรียนรู้ในการปฏิบัติเชื่อว่าการเรียนรู้เกิดขึ้นในกระบวนการลองผิดลองถูก (Trial-and-error process) อุปนิสัยของบุคคลเป็นผลจากการได้รับรางวัลจากการตอบสนองหรือพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง โมเดลการเรียนรู้นำไปใช้ในฐานะการฝึกซึ่งผู้บริโภครู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และร้านค้า ในขณะที่เดียวกันการวางเงื่อนไขแบบคลาสสิก (Classical condition) มีประโยชน์ในการอธิบายถึงวิธีการที่ผู้บริโภครู้ถึงพฤติกรรมอย่างง่าย ๆ ส่วนการวางเงื่อนไขในการปฏิบัติมีประโยชน์ในการอธิบายถึงความสลับซับซ้อน และกิจกรรมที่มุ่งที่จุดหมาย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2550: 139)

6. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase behavior) หลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้วผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ ซึ่งนักการตลาดจะต้องพยายามทราบถึงระดับความพอใจของผู้บริโภคภายหลังการซื้อ ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับเรื่องนี้เป็น ความพอใจของผู้บริโภค ซึ่งเป็นฟังก์ชันของการคาดคะเน (Expectation = E) และการปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์ (Performance = P) ดังนั้น จะหาความพอใจหลังการซื้อ (Satisfaction = S) ได้ตามสมการ

$$S = f(E, P)$$

การคาดคะเนของผู้บริโภคเกิดจากแหล่งข่าวสาร พนักงานขายและแหล่งติดต่อสื่อสารอื่น ๆ ถ้าบริษัทโฆษณาเกินความเป็นจริง ผู้บริโภคจะตั้งความหวังไว้สูงและเมื่อไม่เป็นไปตามที่คาดหวังไว้ก็จะเกิดความไม่พอใจ ซึ่งจำนวนความไม่พอใจจะขึ้นอยู่กับขนาดของความแตกต่างระหว่างการคาดหวังและการปฏิบัติจริงของผลิตภัณฑ์

เราจะพบว่าประสบการณ์เกี่ยวกับตราสินค้ามีผลกระทบที่สำคัญต่อความชอบและความภักดีต่อตราสินค้า ถ้าตราสินค้าที่ซื้อสร้างความไม่พอใจให้แก่ผู้ซื้อ ผู้ซื้อจะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อตราสินค้า และอาจเลิกซื้อผลิตภัณฑ์ไปเลย ในทางตรงกันข้ามถ้าผู้ซื้อมีความพึงพอใจภายหลังการซื้อสินค้าจะทำให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำอีก

พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase behavior) ที่นักการตลาดจะต้องติดตามและให้ความสนใจ มีดังนี้

6.1 ความพึงพอใจภายหลังการซื้อ (Post purchase satisfaction)

เป็นระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคภายหลังจากที่ได้ซื้อสินค้าไปแล้ว ซึ่งอาจแบ่งได้หลายระดับ เช่น พึงพอใจอย่างมาก รู้สึกเฉย ๆ หรือไม่พอใจ ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะมี

ความสัมพันธ์กับความคาดหวังของผู้บริโภค และประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ที่รับรู้ กล่าวคือ ถ้าผลิตภัณฑ์มีประสิทธิภาพต่ำกว่าที่ผู้บริโภคได้คาดหวังไว้ ผู้บริโภคจะรู้สึกไม่พึงพอใจ (Dissatisfaction) แต่ถ้าผลิตภัณฑ์มีประสิทธิภาพเท่าที่คาดหวังไว้ ผู้บริโภคจะรู้สึกพึงพอใจ (Satisfied) และถ้าผลิตภัณฑ์มีประสิทธิภาพเท่ากับที่คาดหวังไว้ ผู้บริโภคจะรู้สึกประทับใจเป็นอย่างยิ่ง (Delighted) ซึ่งมีผลทำให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์นั้นอีกครั้ง หรือบอกต่อผู้อื่นเกี่ยวกับความพอใจและไม่พอใจของตนที่มีต่อผลิตภัณฑ์นั้น

ลูกค้าจะกำหนดความคาดหวังโดยมีพื้นฐานจาก (1) ข้อมูลที่ได้รับจากผู้ขายสินค้า (2) เพื่อนหรือคนใกล้ชิด (3) แหล่งข้อมูลอื่น ๆ ยังมีความแตกต่างระหว่างสิ่งที่คาดหวัง และประสิทธิภาพมากเท่าใด ก็จะทำให้ผู้บริโภครู้สึกไม่พอใจมากขึ้นเท่านั้น จะเห็นได้ว่าการที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจภายหลังการซื้อสินค้าได้นั้น ผู้ขายควรกล่าวอ้างถึงประสิทธิภาพที่แท้จริงของสินค้านั้น โดยไม่ควรกล่าวอ้างเกินความเป็นจริง

6.2 การกระทำภายหลังการซื้อ (Post purchase actions)

ความพึงพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ จะมีผลต่อพฤติกรรมต่อเนื่องของผู้บริโภค ถ้าผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจ ก็จะมีแนวโน้มว่าผู้บริโภคจะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์นั้นอีกครั้ง ในทางตรงกันข้ามถ้าผู้บริโภครู้สึกไม่พึงพอใจ ผู้บริโภคอาจเลิกใช้หรือคืนผลิตภัณฑ์ อาจบอกต่อหรือมีการร้องเรียนผ่านทางสื่อมวลชน หรืออาจถึงขั้นฟ้องร้องเรียกค่าเสียหายจากบริษัทก็เป็นได้

6.3 พฤติกรรมการใช้และการกำจัดภายหลังการซื้อ (Post purchase use and disposal)

เป็นหน้าที่ของนักการตลาดที่จะต้องคอยติดตามว่าผู้บริโภคใช้และกำจัดสินค้านั้นอย่างไร ถ้าผู้บริโภคเก็บผลิตภัณฑ์ไว้โดยไม่ใช้ ก็อาจเป็นไปได้ว่าผลิตภัณฑ์นั้นไม่เป็นที่พึงพอใจ ทำให้การบอกต่อไม่เป็นผล แต่ถ้าหากผู้บริโภคขายหรือแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ระหว่างกันจะมีผลทำให้ยอดขายผลิตภัณฑ์ใหม่ลดลง และถ้าผู้บริโภคทิ้งผลิตภัณฑ์ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ว่าผู้บริโภคทำลายผลิตภัณฑ์นั้นอย่างไร เนื่องจากผลิตภัณฑ์บางชนิดเป็นอันตรายต่อสภาพแวดล้อม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2546: 225)

ผลลัพธ์ (Output) ส่วนที่เป็นผลลัพธ์ของโมเดลการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะเกี่ยวข้องอย่างใกล้ชิดกับกิจกรรม 2 ประการ คือ พฤติกรรมการซื้อ (Purchase behavior) และการประเมินภายหลังการซื้อ (Post purchase evaluation) โดยนักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาการประเมินภายหลังการซื้อของผู้บริโภค เพื่อนำไปปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความคาดหวังอันจะนำไปสู่การเพิ่มความพึงพอใจของผู้บริโภคจากการซื้อ

1. พฤติกรรมการซื้อ (Purchase behavior) ผู้บริโภคมีรูปแบบการซื้อ 2 ประการ คือ
 - (1) การซื้อเพื่อทดลอง (Trial purchases)

(2) การซื้อซ้ำ (Repeat purchases)

ถ้าผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าเป็นครั้งแรกจะซื้อในปริมาณน้อยกว่าปกติ ในกรณีนี้ถือว่าเป็นการซื้อเพื่อทดลอง ซึ่งผู้บริโภคพยายามที่จะประเมินผลิตภัณฑ์จากการใช้โดยตรง ตัวอย่าง เมื่อผู้บริโภคทดลองใช้น้ำยาบ้วนปากซึ่งเขายังไม่มีความแน่ใจเขาจะซื้อในปริมาณที่น้อยกว่าการซื้อตราที่คุ้นเคยแล้ว และถ้าน้ำยาบ้วนปากนั้นสามารถตอบสนองความต้องการได้ก็จะเกิดการซื้อซ้ำ

2. การประเมินภายหลังการซื้อ (Post purchase evaluation) เมื่อผู้บริโภคใช้ผลิตภัณฑ์แล้วจะมีการประเมินเกี่ยวกับการทำงานของผลิตภัณฑ์นั้นเปรียบเทียบกับความคาดหวังของผู้บริโภค ซึ่งผลลัพธ์ที่เป็นไปได้ของการประเมินมี 3 ประการ คือ

(1) การทำงานที่แท้จริงต้องสอดคล้องกับความคาดหวังซึ่งจะไปสู่ความคาดหวังซึ่งจะไปสู่ความรู้สึกที่เป็นกลาง (Neutral feeling)

(2) การทำงานที่เกินความคาดหวังนำไปสู่ความพึงพอใจ (Satisfaction) และการไม่ยืนยันการตัดสินใจด้านบวก (Positive disconfirmation) และผลที่จะเกิดขึ้นภายหลัง

(3) การทำงานต่ำกว่าความคาดหวังทำให้เกิดความไม่พึงพอใจ (Dissatisfaction) และการไม่ยืนยันการตัดสินใจด้านลบ (Negative disconfirmation)

จากผลลัพธ์ทั้ง 3 ประการ แสดงให้เห็นว่าความคาดหวังของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับความพึงพอใจ โดยผู้บริโภคจะพิจารณาถึงประสบการณ์ของตนที่มีต่อความคาดหวังเมื่อกระทำการประเมินภายหลังการซื้อ (Post purchase evaluation)

สิ่งสำคัญในการประเมินภายหลังการซื้อก็คือ การลดความไม่แน่นอนหรือความสงสัยเกี่ยวกับการเลือกสรรของผู้บริโภคภายหลังการซื้อ โดยผู้บริโภคพยายามที่จะทำให้เกิดความแน่นอนว่าการเลือกซื้อของเขาเป็นสิ่งที่ฉลาด นั่นคือพยายามที่จะลดความไม่สมดุลของความเข้าใจภายหลังการซื้อ (Post purchase cognitive dissonance) โดย

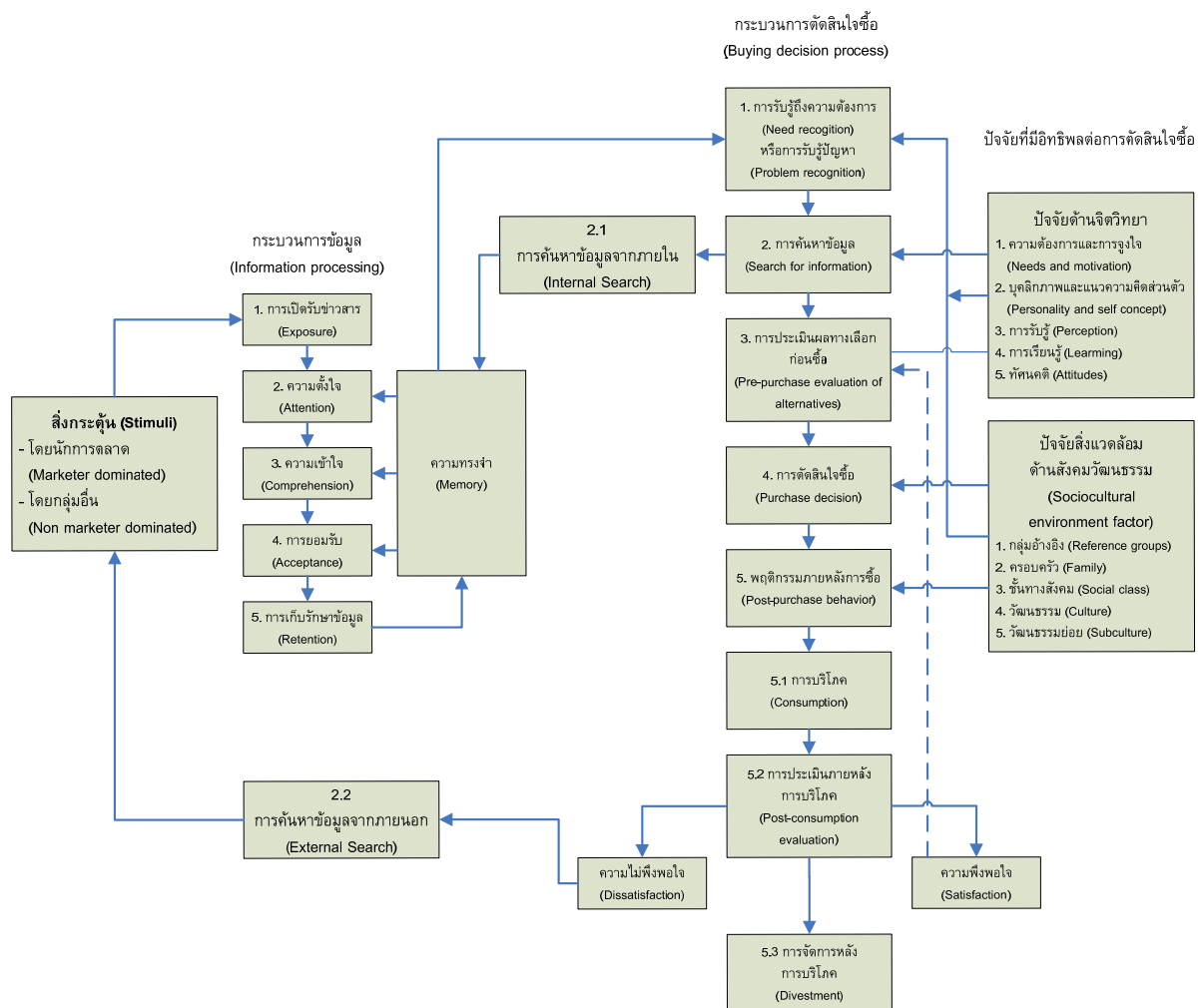
(1) เขาจะให้เหตุผลอย่างฉลาดในการตัดสินใจนั้น

(2) เขาจะค้นหาโฆษณาที่สนับสนุนการเลือก

(3) เขาจะพยายามจูงใจเพื่อนหรือเพื่อนบ้านเพื่อซื้อตราสินค้าเดียวกัน

(4) เปลี่ยนไปเป็นตราสินค้าอื่นเพื่อให้เกิดความมั่นใจในการใช้

ระดับของการวิเคราะห์ภายหลังการซื้อขึ้นกับความสำคัญของการตัดสินใจในผลิตภัณฑ์ ถ้าการทำงานของผลิตภัณฑ์อยู่ในความคาดหวังของผู้บริโภคเขาจะซื้ออีก ถ้าการทำงานของผลิตภัณฑ์ไม่สอดคล้องกับความคาดหวังเขาก็จะค้นหาทางเลือกอื่นที่เหมาะสม ดังนั้นการประเมินผลภายหลังการซื้อของผู้บริโภคจะเป็นส่วนหนึ่งของประสบการณ์ ซึ่งมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้บริโภค ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในอนาคต



ภาพประกอบ 3 โมเดลกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Model of the consumers buying decision process) การรับรู้ถึงความต้องการ หรือการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล หรือ การค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ กระบวนการข้อมูลโดยอาศัยสิ่งกระตุ้น การประเมินผลทางเลือก การซื้อ และการบริโภคและการประเมินผลภายหลังการบริโภค และหลังจากบริโภคแล้ว (Blackwell, Miniard, & Engel. 2006: 83, 85)

จากที่กล่าวมา สามารถสรุปถึงพฤติกรรมภายหลังการซื้อสินค้า หากภายหลังการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ แล้วผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจซึ่งอาจแบ่งได้หลายระดับ จะก่อให้เกิดการแนะนำให้ผู้บริโภคอื่น ๆ ได้มาทดลองใช้งาน หรือ เกิดการซื้อซ้ำเกิดขึ้น ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของผู้บริโภค

7. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความหมายของความพึงพอใจ

จิตตินันท์ เตชะคุปต์ (2544: 19) “ความพึงพอใจ” ตรงกับภาษาอังกฤษว่า “Satisfaction” ความหมายโดยทั่วไปคือ “ระดับความรู้สึกในทางบวกของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง” ความพึงพอใจของผู้บริโภคหรือผู้รับบริการ “Consumer satisfaction” ตามแนวคิดของนักการตลาด จะพบนิยามเป็น 2 นัย คือ

1. ยึดสถานการณ์การซื้อเป็นหลัก “ความพึงพอใจเป็นผลที่เกิดขึ้นเนื่องจากการประเมินสิ่งที่ได้รับภายหลังสถานการณ์การซื้อ”
2. ยึดประสบการณ์เกี่ยวกับเครื่องหมายการค้าเป็นหลัก “ความพึงพอใจเป็นผลที่เกิดขึ้น เนื่องจากการประเมินภาพรวมทั้งหมดของประสบการณ์หลาย ๆ อย่างที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์หรือบริการในระยะเวลาหนึ่ง” หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งว่า “ความพึงพอใจ หมายถึง การประเมินความสามารถของการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง”

สำหรับความหมายที่พบใช้อย่างแพร่หลาย โอลิเวอร์ (Oliver) ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า “ความพึงพอใจของผู้บริโภค หมายถึง ภาวะการแสดงออกที่เกิดจากการประเมินประสบการณ์การซื้อและการใช้สินค้าและบริการ” ซึ่งอาจขยายความให้ชัดเจนได้ว่า “ความพึงพอใจ หมายถึง ภาวะการแสดงออกถึงความรู้สึกในทางบวกที่เกิดจากการประเมินเปรียบเทียบประสบการณ์การได้รับที่ตรงกับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังหรือดีเกินกว่าความคาดหวังของลูกค้า” “ความไม่พอใจ หมายถึง ภาวะการที่แสดงออกถึงความรู้สึกในทางลบที่เกิดจากการประเมินเปรียบเทียบประสบการณ์การได้รับบริการที่ต่ำกว่าความคาดหวังของลูกค้า

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546: 90) ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction) เป็นความรู้สึกของลูกค้าว่า พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ซึ่งเป็นผลลัพธ์จากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ในการทำงานของผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังของลูกค้า (Kotler. 2003: 61) ถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์ต่ำกว่าความคาดหวัง ลูกค้าก็จะไม่พึงพอใจ ถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์เท่ากับ ความคาดหวัง ลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจและถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์สูงกว่าความคาดหวัง มาก ลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจอย่างมาก

ความคาดหวังของลูกค้า (Customer expectation) เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการหรือคาดหวังว่าจะได้รับจากผลิตภัณฑ์ ความคาดหวังเกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ เช่น จากเพื่อน จากนักการตลาดและจากข้อมูลผู้แข่งขัน เป็นต้น ถ้านักการตลาดนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เกินความเป็นจริง จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความหวังในผลิตภัณฑ์นั้นสูงเกินจริง และเมื่อผู้บริโภคพบว่า การทำงานของผลิตภัณฑ์นั้นต่ำกว่าที่คาดหวังไว้ก็จะเกิดความไม่พึงพอใจ ดังนั้น สิ่งสำคัญที่จะทำให้บริษัทประสบความสำเร็จก็คือ การเสนอผลิตภัณฑ์ตามผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ (การทำงานของผลิตภัณฑ์) ที่สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้ซื้อโดยยึดหลักการสร้างความพึง

พอใจรวมสำหรับลูกค้า (Total customer satisfaction) ตัวอย่าง บริษัท Compaq มีการรับประกันการทำงานและอุปกรณ์ประกอบของเครื่องคอมพิวเตอร์เป็นระยะเวลา 3 ปี สิ่งสำคัญประการหนึ่งก็คือ นักการตลาดจะต้องค้นหาและวัดผลความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับปรัชญาหรือแนวความคิดทางการตลาด (Marketing concept)

ส่วนผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์นั้นการตลาดและฝ่ายอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องจะต้องพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value added) ทั้งคุณค่าเพิ่มที่เกิดจากการผลิต (Manufacturing) และจากการตลาด (Marketing) ตลอดจนยึดหลักการสร้างคุณภาพโดยรวม (Total quality) คุณค่าที่เกิดจากความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) ซึ่งคุณค่าที่มอบให้กับลูกค้าจะต้องมากกว่าต้นทุนของลูกค้า (Cost) หรือราคาสินค้า (Price) นั่นเอง

นพรัตน์ ศรีสวัสดิ์ (2547: 36-37) เพอร์สัน (Person. 1993:14) ได้ให้ความหมายความพึงพอใจในงานบริการว่า คือ การที่สินค้าหรือบริการสามารถเป็นไปตามความคาดหวังของลูกค้าทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และเมื่อนั้นการซื้อหรือการใช้บริการที่เพิ่มมากขึ้นและบ่อยครั้งขึ้น โดยจะบอกไปยังบุคคลใกล้ชิดต่อไป ความพึงพอใจของผู้บริโภค จะอยู่ในขั้นสุดท้าย คือ ขั้นของการประเมินผลหลังการซื้อ (Evaluation Stage) ความพึงพอใจจะเกี่ยวข้องกับการที่ผู้ขายสามารถให้ในสิ่งที่ลูกค้าต้องการอย่างพอเพียง ความพอเพียง (Adequacy) ของความพึงพอใจเป็นผลมาจากการที่ผู้บริโภคได้ทำการซื้อสินค้า

ฟิทซ์เจอร์าลด์ และดูรานท์ (Fitzgerald; & Durant. 1980: 586) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อบริการสาธารณะ (Public Service Satisfaction) ว่าเป็นการประเมินผลการปฏิบัติงานด้านการให้บริการของหน่วยการปกครองท้องถิ่น โดยมีพื้นฐานเกิดจากการรับรู้ (Perceptions) ถึงการส่งมอบบริการที่แท้จริง และการประเมินผลนี้ก็จะแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่แต่ละบุคคลได้รับเกณฑ์ (Criteria) ที่แต่ละบุคคลตั้งไว้ รวมทั้งการตัดสิน (Judgment) ของบุคคลนั้นด้วย

จากที่กล่าวมาข้างต้นความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกที่เกิดจากการประเมินประสบการณ์ในการซื้อหรือใช้บริการที่ได้รับตรงกับสิ่งที่คาดหวังหรือสูงกว่าที่คาดหวัง เป็นภาวะการแสดงออกถึงความรู้สึกในทางบวก

ความพึงพอใจต่อบริการจะเกิดขึ้นได้หรือไม่นั้น จะต้องพิจารณาถึงลักษณะของการให้บริการขององค์กร ประกอบกับระดับความรู้สึกของผู้มารับบริการในมิติต่างๆ ของแต่ละบุคคล ดังนั้นในการวัดความพึงพอใจต่อบริการ อาจจะกระทำได้หลายวิธีดังต่อไปนี้ (สาโรช ไสยสมบัติ 2534: 39)

การใช้แบบสอบถาม ซึ่งเป็นวิธีการที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลายวิธีหนึ่งโดยการขอรับรองหรือขอความร่วมมือจากกลุ่มบุคคลที่ต้องการวัด แสดงความคิดเห็นลงในแบบฟอร์มที่กำหนดคำตอบไว้ให้เลือกตอบหรือเป็นคำตอบอิสระ โดยคำถามที่ถามอาจจะถามถึงความพึงพอใจในด้าน

ต่าง ๆ ที่หน่วยงานกำลังให้บริการอยู่ เช่นลักษณะการให้บริการ สถานที่ให้บริการ ระยะเวลาในการให้บริการ พนักงานให้บริการ เป็นต้น

การสัมภาษณ์ เป็นอีกวิธีหนึ่งในการที่ได้ทราบถึงระดับความพอใจของผู้มาใช้บริการ ซึ่งเป็นวิธีการที่ต้องอาศัยเทคนิค และความชำนาญพิเศษของผู้สัมภาษณ์ที่จะช่วยให้ผู้ถูกสัมภาษณ์ตอบคำถามให้ตรงกับข้อเท็จจริง การวัดความพึงพอใจโดยวิธีการสัมภาษณ์นับว่าเป็นวิธีการที่ประหยัดและมีประสิทธิภาพมากวิธีหนึ่ง

การสังเกต เป็นอีกวิธีหนึ่งที่จะทำให้ทราบถึงระดับความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการ โดยวิธีการสังเกตจากพฤติกรรม ทั้งก่อนมารับบริการ ขณะรอรับบริการและหลังจากการได้รับบริการแล้ว เช่น การสังเกตกิริยา ท่าทาง การพูด สีหน้า และความถี่ของการรับบริการ เป็นต้น การวัดความพึงพอใจโดยวิธีนี้ ผู้วัดจะต้องกระทำอย่างจริงจังและมีแบบแผนที่แน่นอน จึงจะสามารถประเมินถึงระดับความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการได้อย่างถูกต้อง

จะเห็นได้ว่า การวัดความพึงพอใจต่อการให้บริการนั้น สามารถที่จะทำการวัดได้หลายวิธีทั้งนี้จะต้องขึ้นอยู่กับความสะดวก ความเหมาะสม ตลอดจนจุดมุ่งหมายหรือเป้าหมายของการวัดด้วยจึงจะส่งผลให้การวัดนั้นมีประสิทธิภาพเป็นที่น่าเชื่อถือได้

โดยในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการวัดความพึงพอใจ ด้วยการใช้แบบสอบถาม เพื่อเก็บข้อมูลแล้วนำไปทำการวิเคราะห์ผลต่อไป โดยคำถามต่าง ๆ ด้านความพึงพอใจนั้น จะประกอบไปด้วย ความพึงพอใจด้านสินค้า/บริการ ความพึงพอใจด้านราคา ความพึงพอใจด้านช่องทางการให้บริการ ความพึงพอใจด้านบุคลากร ความพึงพอใจด้านกระบวนการในการให้บริการ และความพึงพอใจด้านคุณภาพบริการ

8. แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ

ความหมายและแนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพ

วาสนา จตุพร (2547: 22) ปัจจุบันองค์กรต่าง ๆ ทั้งภาครัฐและเอกชน มีความพยายามและมุ่งมั่นในการพัฒนาหรือปรับปรุงคุณภาพ เพื่อให้ได้มาซึ่งการรับรองมาตรฐานคุณภาพแสดงถึงมาตรฐานคุณภาพและการผลิตและการบริการขององค์กร เป็นการประกันคุณภาพของผลผลิตที่ออกมา ทั้งนี้เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า สร้างความพึงพอใจและมั่นใจในคุณภาพของสินค้าและบริการที่ลูกค้าได้รับ คุณภาพจึงเป็นปัจจัยแห่งความสำเร็จที่ทุกองค์กรจะต้องให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก เพราะคุณภาพหมายถึง ความสามารถในการแข่งขัน ความอยู่รอดขององค์กร และความยั่งยืนขององค์กร การบริหารคุณภาพจึงเป็นความจำเป็นที่ทุกองค์กรจะต้องดำเนินการอย่างจริงจังและต้องทำการพัฒนาคุณภาพอย่างต่อเนื่อง

ความหมายและผู้กำหนดคุณภาพ

อาจารย์ประจำ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต ได้ให้ความหมายของคุณภาพไว้ใน “Rang sit Business Review” (2544: 38) ว่าสามารถจำแนกได้ดังนี้

1. คุณภาพ หมายถึง การทำงานให้ได้มาตรฐาน (Fitness to standard) ที่ออกแบบไว้หรือกำหนดไว้ (Specification)

2. คุณภาพ หมายถึง ความพึงพอใจของผู้ใช้ (Customer satisfaction) และตรงกับประโยชน์ใช้สอย (Fitness to use) ตามที่ลูกค้าต้องการ

3. คุณภาพ หมายถึง คุณภาพของงานที่ปฏิบัติ เช่น การผลิต การตลาด การบริหาร การบริการหลังการขาย เป็นต้น

4. คุณภาพ หมายถึง ความเป็นเลิศทุกด้าน (Excellence) ตั้งแต่การออกแบบผลิตภัณฑ์ การผลิต ความสวยงาม ความประณีต ความคงทน เป็นต้น

5. คุณภาพ หมายถึง ความเหมาะสมกับต้นทุนหรือราคา (Fitness to cost) คุณภาพดี ต้นทุนต่ำ ราคาถูก โดยรวมคุณภาพของสินค้าหรือบริการจะประกอบด้วยคุณภาพด้านรูปธรรม (Tangible) และ นามธรรม (Intangible)

6. คุณภาพด้านรูปธรรม ได้แก่ ความสวยงาม ความประณีต ความคงทน อายุการใช้งาน ราคาถูก เป็นต้น

7. คุณภาพด้านนามธรรม ได้แก่ การส่งมอบที่รวดเร็วในเวลาที่กำหนด การบริการหลังการขาย การซ่อมบำรุงรักษา เป็นต้น

พาราสูรามัน และคณะ (1990) ได้กล่าวถึง เกณฑ์ที่ผู้รับบริการใช้ประเมินคุณภาพการบริการ สามารถระบุได้เป็น 10 มิติ ได้แก่

1. สิ่งจับต้องได้ (Tangibles) หมายถึง สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ สภาพแวดล้อม เครื่องมือ และอุปกรณ์ต่างๆ

2. ความเชื่อถือได้ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการทำตามข้อตกลงที่ได้กำหนดไว้เกี่ยวกับบริการนั้นๆอย่างถูกต้อง

3. การตอบสนอง (Responsiveness) หมายถึง ความเต็มใจที่จะให้บริการทันที และให้ความช่วยเหลือเป็นอย่างดี

4. ความสามารถ (Competence) หมายถึง การมีทักษะ และความรู้ในการให้บริการ

5. อริยาไยไมตรี (Courtesy) หมายถึง มีความสุภาพเรียบร้อย การเคารพ และให้เกียรติ และคำนึงถึงมิตรภาพในการติดต่อกับผู้อื่น

6. ความไว้วางใจได้ (Credibility) หมายถึง การมีคุณค่าน่าเชื่อถือ มีความซื่อสัตย์ และมีความเชื่อถือไว้วางใจได้

7. การเข้าถึงบริการ (Access) หมายถึง การที่ผู้ใช้บริการสามารถรับบริการได้สะดวก ไม่มีระเบียบขั้นตอนมากมายหรือซับซ้อนเกินไป ใช้เวลารอคอยน้อย เวลาที่ให้บริการเป็นเวลาที่สะดวกสำหรับผู้ให้บริการ และผู้ให้บริการจะต้องอยู่ในสถานที่ที่ผู้ใช้บริการติดต่อได้เสมอ

8. การสื่อสาร (Communication) หมายถึง การสื่อสารด้วยภาษาที่ลูกค้าเข้าใจ และรับฟังสิ่งที่ลูกค้าต้องการจะแจ้งหรือบอกให้ทราบ

9. ความมั่นคงปลอดภัย (Security) หมายถึง ความรู้สึกมั่นใจในความปลอดภัยในชีวิต และทรัพย์สิน ปราศจากความรู้สึกเสี่ยงอันตราย

10. ความเข้าใจ (Understanding) หมายถึง มีความพยายามที่จะรู้จักเข้าใจลูกค้า และทราบในความต้องการของลูกค้า

จากมิติการรับรู้คุณภาพบริการ 10 มิติที่กล่าวไปแล้วนั้น ต่อมาได้พัฒนาโดยรวมมิติที่ความใกล้เคียงกันให้เป็นมิติเดียวกัน โดยจะเหลือมิติการรับรู้คุณภาพบริการเพียง 5 ด้าน ได้กำหนดความหมายไว้ดังนี้

1. สิ่งจับต้องได้ (Tangibles) หมายถึง สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ สภาพแวดล้อม เครื่องมือ และอุปกรณ์ต่างๆ

2. ความน่าเชื่อถือไว้วางใจ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการในระดับหนึ่งที่ต้องการอย่างถูกต้องและไว้วางใจได้

3. การตอบสนอง (Responsiveness) หมายถึง ความเต็มใจที่จะให้บริการทันที และให้ความช่วยเหลือเป็นอย่างดี

4. การให้ความมั่นใจ (Assurance) หมายถึง ความสามารถ และความสุภาพของพนักงานให้เกิดความมั่นใจ

5. ความเอาใจใส่ (Empathy) หมายถึง การดูแลเอาใจใส่ลูกค้า ให้ความสนใจกับลูกค้า รวมทั้งมีความเข้าใจลูกค้า

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546: 104) คำว่า “คุณภาพ” มีผู้ให้ความหมายไว้แตกต่างกัน เช่น เหมาะสมกับการใช้งาน (Fitness for use) สะดวกในการเปลี่ยนแปลง (Freedom from variation) และตรงความต้องการ (Conformance to requirement) โดย American Society for Quality Control ซึ่งเป็นที่ยอมรับกันทั่วโลกได้ให้ความหมายของคุณภาพ ดังนี้

คุณภาพ (Quality) เป็นรูปร่างและลักษณะทั้งหมดของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่สามารถตอบสนองความจำเป็นที่กำหนดไว้ (Kotler. 2003: 84) ความหมายนี้เป็นความหมายที่มุ่งที่ลูกค้าเป็นศูนย์กลาง ผู้ขายจะส่งมอบคุณภาพผลิตภัณฑ์และบริการก็ต่อเมื่อผลิตภัณฑ์และบริษัทนั้นตรงหรือเหนือกว่าความคาดหวังของลูกค้าบริษัทที่สามารถตอบสนองความต้องการส่วนใหญ่ของลูกค้าได้อย่างทันเวลาถือว่าเป็นบริษัทที่มีคุณภาพ (Quality company)

9. ความเป็นมาของบริษัท เจ.อี.พี.เอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด

บริษัท เจ.อี.พี.เอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด ก่อตั้งขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2527 โดยเป็นบริษัทร่วมทุนระหว่างไทย และสหรัฐอเมริกาทุนจดทะเบียน 12 ล้านบาท ปัจจุบันมีพนักงานจำนวนทั้งสิ้นประมาณ 60 คน

บริษัท มีความเชี่ยวชาญด้านงานออกแบบ ติดตั้ง และบำรุงรักษาในงานระบบก๊าซทางการแพทย์ และเป็นผู้ให้บริการอุปกรณ์ประกอบการใช้งานระบบก๊าซทางการแพทย์ รวมถึงคอมพิวเตอร์ ฝ้าตัด เตียงฝ้าตัด และในปัจจุบันได้รับงานเกี่ยวกับห้องผ่าตัดปลอดเชื้อเพิ่มเข้ามาในสายการทำงานด้วย พร้อมทั้งมีการตรวจสอบการทำงานติดตั้งระบบก๊าซทางการแพทย์ โดยมีผู้ตรวจสอบที่ผ่านการฝึกอบรม และผ่านการสอบเป็นผู้ตรวจสอบจากประเทศสหรัฐอเมริกา จากสถาบัน National Inspection Testing Certificate (NITC) เพื่อให้ระบบก๊าซทางการแพทย์ตรงตามมาตรฐานระบบก๊าซทางการแพทย์ของกระทรวงสาธารณสุข ประเทศไทย และตามมาตรฐาน National Fire Protection Association (NFPA) ประเทศสหรัฐอเมริกา

บริษัท เจ.อี.พี.เอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด มีอาคารสำนักงานอยู่ 2 แห่งคือ

สำนักงานใหญ่ ตั้งอยู่ที่ถนนอโศกมนตรีบนเนื้อที่กว่า 320 ตารางเมตร

โรงงานและสถานที่เก็บสินค้า ตั้งอยู่ที่นิคมอุตสาหกรรมบางปู บนเนื้อที่กว่า 5,000 ตารางเมตร และพื้นที่ทำงานรวมทั้งหมด 1,000 ตารางเมตร

บนเส้นทางสู่ความสำเร็จด้วยผลงานมากกว่า 200 โครงการฯ ของบริษัท เรายังยึดมั่นในปรัชญาการสร้างสรรค์ ผลงานระบบก๊าซทางการแพทย์ ให้สมบูรณ์แบบเพียบพร้อมด้วยเทคโนโลยีของอุปกรณ์ที่ทันสมัย สะดวกต่อการใช้งานและคำนึงถึงมาตรฐานความปลอดภัยเป็นสำคัญ

ผลงานการติดตั้งระบบก๊าซทางการแพทย์ของบริษัท อาทิเช่น

คณะแพทยศาสตร์/ มหาวิทยาลัย

โรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์

โรงพยาบาลรามาริบัติ

โรงพยาบาลธรรมศาสตร์เฉลิมพระเกียรติ

โรงพยาบาลศูนย์การแพทย์สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาสยามบรมราชกุมารี

โรงพยาบาลสังกัดกระทรวงสาธารณสุข

สถาบันสุขภาพเด็กแห่งชาติมหาราชินี

สถาบันมะเร็งแห่งชาติ

โรงพยาบาลสระบุรี

โรงพยาบาลระยอง

โรงพยาบาลบัวใหญ่

โรงพยาบาลเชิงรายนะครินทร์

โรงพยาบาลสังกัด หน่วยราชการอื่น ๆ

โรงพยาบาลพระมงกุฎเกล้า
 โรงพยาบาลภูมิพลอดุลยเดช
 โรงพยาบาลสมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์
 โรงพยาบาลตำรวจ
 โรงพยาบาลวชิรพยาบาล
 โรงพยาบาลสิรินธร

โรงพยาบาลเอกชน

โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์
 โรงพยาบาลสมิติเวช (สุขุมวิท, ศรีนครินทร์, ศรีราชา)
 โรงพยาบาลพระรามเก้า
 โรงพยาบาลวิภาวดี
 โรงพยาบาลในเครือบางปะกอก (บางปะกอก 1, บางปะกอก 3, บางกอก 8
 อินเตอร์เนชั่นแนล, บางกอก 9 อินเตอร์เนชั่นแนล)
 โรงพยาบาลในเครือธนบุรี (ธนบุรี-อุทอง, ภัทร-ธนบุรี, ธนกาญจน์)
 โรงพยาบาลโอเวอร์บรูก
 โรงพยาบาลศิริรินทร์ หาดใหญ่
 โรงพยาบาลราชเวชเชียงใหม่

โรงพยาบาลในต่างประเทศ

โรงพยาบาล MILITAIRE ประเทศกัมพูชา
 โรงพยาบาลมโหสถ ประเทศลาว

บริษัทเป็นผู้แทนจำหน่ายอุปกรณ์ระบบก๊าซทางการแพทย์คุณภาพสูง มาตรฐานโลก จากสหรัฐอเมริกา ฝรั่งเศส เยอรมนี ที่ผ่านการรับรองมาตรฐานคุณภาพการผลิต ISO 9001 จากสถาบันและองค์กรที่เชื่อถือได้ มีมาตรฐานความปลอดภัย สำหรับเครื่องมือแพทย์

- CE MARK, EN 46001 ของกลุ่มสหภาพยุโรป
- UL, NEMA, ASME, CSA, CGA, ASTM
- ความปลอดภัยตามมาตรฐาน NFPA ของสหรัฐอเมริกา

อุปกรณ์ระบบจ่ายก๊าซทางการแพทย์และอุปกรณ์ประกอบการติดตั้งมีคุณภาพสูง (HIGH QUALITY) ได้ผ่านการคัดสรรมาอย่างดีสามารถใช้งาน ได้อย่างมั่นใจ

ทางบริษัทฯ ใส่ใจในด้านการบริการ (AFTER SALE SERVICE) โดยมีทีมงานบริการหลังการขายมากกว่า 10 ตำแหน่ง เพื่อให้บริการลูกค้าได้อย่างทั่วถึง และให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง

“ใส่ใจทุกรายละเอียดอย่างเข้มงวด”

10. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เพ็ญนัชชา เชยสวัสดิ์ (2540) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการวิทยุติดตามตัวอัมมัลในเขตกรุงเทพมหานคร การศึกษาครั้งนี้ต้องการศึกษาความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์และบริการของผู้ใช้บริการวิทยุติดตามตัวในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาความพึงพอใจใน 8 ด้าน ได้แก่ ด้านการบริการของศูนย์รับส่งข้อความ ด้านระบบการส่งสัญญาณ ด้านการบริการและมารยาทของพนักงานฝ่ายต่าง ๆ ที่ไม่เกี่ยวข้องกับศูนย์รับบริการรับส่งข้อความ ด้านเงื่อนไขการขายและราคาเครื่อง ด้านระบบการเรียกเก็บค่าบริการและอัตราค่าบริการ ด้านคุณสมบัติของเครื่องรับวิทยุติดตามตัว ด้านระบบการซ่อมบำรุง และด้านการบริการเสริมพิเศษและศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการวิทยุติดตามตัวปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการวิทยุติดตามตัวผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุแบบขั้นตอนพบว่า ปัจจัยที่สามารถอธิบายความพอใจในการใช้ผลิตภัณฑ์และการบริการได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ลำดับแรก คือ ระดับของปัญหาที่พบจากการบริการของศูนย์รับส่งข้อความรองลงมาคือ ระดับของปัญหาในการใช้บริการที่เกิดจากตัวเครื่องฯ สุดท้ายคือการศึกษา

ธีระ ศิรินาวิ (2545) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเรียกใช้บริการตรวจซ่อมแก้ไขเครื่องมือแพทย์ในโรงพยาบาล สำหรับแผนกวิศวกรบริการผลิตภัณฑ์การแพทย์ บริษัท โกดัก (ประเทศไทย) จำกัด การศึกษาครั้งนี้ต้องการศึกษาถึง ปัจจัยที่มีผลต่อการเรียกใช้บริการตรวจซ่อมแก้ไขเครื่องมือแพทย์ในโรงพยาบาล และศึกษาระดับความพึงพอใจในการเรียกใช้บริการด้านการตรวจซ่อมของแผนกวิศวกรบริการ เพื่อนำผลที่ได้จากการวิจัยไปเป็นแนวทางในการปรับปรุง และพัฒนาการให้บริการในด้านการให้บริการตรวจซ่อม ของแผนกวิศวกรบริการผลิตภัณฑ์การแพทย์ ให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานให้ดียิ่งขึ้น

นิวัต กุลศรี (2546) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการหลังการขายผลิตภัณฑ์เครื่องคอมพิวเตอร์ของ บริษัท เอ็นไอซี ประเทศไทย จำกัด จำนวน 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการบริการ ด้านราคาในการให้บริการ และด้านสถานที่ที่ให้บริการ พบว่า ระดับความพึงพอใจโดยรวมทุกด้านอยู่ในระดับปานกลาง และพิจารณารายด้านพบว่าความพึงพอใจในสถานที่ที่ให้บริการสูงสุดรองลงมาคือด้านการบริการ และด้านราคาที่ให้บริการ ตามลำดับ ลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมแตกต่างกัน โดยที่เพศชายมีระดับความพึงพอใจมากกว่าเพศหญิง ลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจด้านราคาการที่ให้บริการแตกต่างกัน ลูกค้าที่มีรายได้แตกต่างกันมีความพึงพอใจด้านราคาแตกต่างกัน ลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจด้านสถานที่ที่ให้บริการแตกต่างกัน ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจด้านราคาการที่ให้บริการและด้านสถานที่ที่ให้บริการแตกต่างกัน ลูกค้าที่นำเครื่องคอมพิวเตอร์หรือส่วนประกอบมารับบริการและลูกค้าที่อายุการใช้งานของเครื่องคอมพิวเตอร์หรือส่วนประกอบมารับบริการที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจด้านการบริการ ด้านราคาการที่ให้บริการ และด้านสถานที่ที่ให้บริการแตกต่างกันและลูกค้าที่มี

ประสบการณ์การใช้งานของเครื่องหรือส่วนประกอบมารับบริการที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจด้านการบริการและด้านสถานที่ให้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ประเสริฐ กวินนิพัทธ์ (2546) ได้ศึกษาความพึงพอใจและความต้องการบอกต่อของผู้บริโภคภายหลังการซื้อและใช้บริการของผลิตภัณฑ์สุขภัณฑ์คอตโต้ (Cotto) ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจภายหลังการซื้อและใช้บริการผลิตภัณฑ์ คอตโต้ โดยรวมและรายได้ออยู่ในระดับมาก และผู้บริโภคมีความต้องการบอกต่อผู้อื่นอยู่ในระดับมากคือ ความต้องการบอกต่อผู้อื่นถึงคุณสมบัติที่ดีในสินค้าที่ใช้ หากคนรู้จักต้องการจะเปลี่ยนสุขภัณฑ์ใหม่จะแนะนำให้เขาใช้ของคอตโต้ เพราะมีคุณภาพดี ต้องการบอกต่อผู้อื่นเกี่ยวกับบุคลากรผู้ให้บริการที่เชี่ยวชาญและมีมารยาทดี และจะบอกต่อผู้อื่นถึงกระบวนการให้บริการที่เป็นระบบมาตรฐาน

อำนาจ สุนทรบัณฑิต (2547) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้ใช้รถไฟฟ้าของบริษัทสยาม อินดัสเทรียล คอร์ปอเรชั่น จำกัด โดยใช้ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดและการบริการหลังการขาย เป็นแนวทางในการวิจัยพบว่า ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้รถไฟฟ้าโดยรวม ได้แก่ ด้านพนักงาน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านเทคโนโลยี ด้านสถานที่ ด้านภาพลักษณ์บริการอยู่ในระดับดีมาก ด้านราคา ด้านประชาสัมพันธ์ และด้านส่งเสริมการขาย อยู่ในระดับปานกลาง จากการเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจ โดยจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และตามประเภทธุรกิจ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สุกรี ไววัฒนา (2551) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องความพึงพอใจและแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการหลังการขายของบริษัท โอทิส เอเลเวเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัดการศึกษาครั้งนี้ต้องการศึกษาถึง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการหลังการขายลิฟท์และบันไดเลื่อนในด้านการบริการ ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านกระบวนการในการให้บริการ ด้านส่งเสริมการให้บริการ ด้านเจ้าหน้าที่ที่ให้บริการ และด้านคุณภาพการให้บริการความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการหลังการขายและพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการลิฟท์และบันไดเลื่อนของ บริษัท โอทิส เอเลเวเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัดซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นสถานประกอบการ หน่วยงานภาครัฐ และเอกชนใช้บริการติดตั้งหรือซ่อมลิฟท์และบันไดเลื่อนของบริษัท โอทิส เอเลเวเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด มีสถานที่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

สรุปทฤษฎีที่นำมาอ้างอิง งานวิจัยนี้ได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ โดยสามารถสรุปได้ว่าจากการที่ธุรกิจการให้บริการหลังการขายมีการแข่งขันกันสูงและยังมีบริษัทที่ก่อตั้งขึ้นใหม่เพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมาก ทำให้บริษัท เจ.อี.พี.เอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด พยายามที่จะรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดในด้านการบริการหลังการขายเอาไว้โดยเน้นการให้บริการเพื่อสร้างความประทับใจและพึงพอใจต่อการที่ผู้ใช้บริการหลังการขายจะได้รับ ซึ่งเป็นภาพโดยรวมของผู้ใช้บริการที่มีต่อพนักงานและธุรกิจที่ให้บริการ ซึ่งความพึงพอใจเกิดจากคุณภาพของการให้บริการที่ผู้ใช้บริการได้รับ โดยใช้เครื่องมือ 6 ประการ หรือ 6 Ps เพื่อสนองความพึงพอใจและเพื่อศึกษาถึง

พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase Behavior) เพื่อให้ทราบถึงประสบการณ์เกี่ยวกับระดับความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจและประสิทธิภาพในการแก้ปัญหาในการบริการหลังการขายภายหลังจากการได้รับบริการไปแล้ว ถ้าผู้ใช้บริการตั้งความหวังไว้สูงและเมื่อไม่เป็นไปตามที่คาดหวังไว้ก็จะเกิดความไม่พอใจซึ่งส่งผลต่อแนวโน้มการกลับมาใช้บริการหลังการขายของบริษัทในอนาคตรวมถึงสามารถที่จะขยายงานของตลาดออกไปจากการบอกต่อแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการหลังการขายของบริษัททำให้บริษัทสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ในการรักษาส่วนแบ่งตลาดและยังสามารถขยายฐานของตลาดได้อีกด้วย ซึ่งจากแนวคิดขั้นต้นผู้วิจัยจึงนำแนวความคิดดังกล่าวมาทำการจัดสร้างแบบสอบถาม

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีผลต่อแนวโน้มการใช้บริการตรวจซ่อมแก้ไขระบบก๊าซทางการแพทย์ ของบริษัท เจ.อี.พี.เอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ โรงพยาบาลหรือสถานพยาบาลที่ใช้ผลิตภัณฑ์ของบริษัท เจ.อี.พี. เอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด ที่มีอยู่ในประเทศไทย จำนวน 266 ราย (ที่มา: บริษัท เจ.อี.พี.เอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด: มกราคม 2551)

การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ โรงพยาบาลหรือสถานพยาบาลที่ใช้ผลิตภัณฑ์ของบริษัท เจ.อี.พี. เอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด ที่มีอยู่ในประเทศไทย จากประชากรจำนวน 266 ราย โดยใช้สูตรคำนวณของทาโร่ ยามาเน่ (Taro Yamane) ในการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่ 95% ได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยทั้งสิ้น จำนวน 160 ราย

วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตร ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2549: 178) เมื่อ

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

n = ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

N = ขนาดของประชากร

e = สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ = 5 %

แทนค่า

$$n = \frac{266}{1 + (266 \times 0.05^2)}$$

ดังนั้น กลุ่มตัวอย่าง = 160 ราย

เมื่อได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างแล้วผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) โดยจำแนกตามลักษณะของสถานประกอบการที่ใช้บริการกับบริษัท ได้แก่ โรงพยาบาลของรัฐบาล และโรงพยาบาลของเอกชน และใช้วิธีการสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) ในแต่ละชั้นเพื่อให้ได้ตัวอย่างที่เป็นตัวแทนของแต่ละชั้นภูมิครบตามจำนวน 160 ราย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2549: 163-164) ซึ่งแสดงได้ดังตาราง 1

ตาราง 1 จำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

หน่วยงาน	จำนวนประชากร	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
1. โรงพยาบาลหรือสถานพยาบาลของรัฐบาล	147	88
2. โรงพยาบาลหรือสถานพยาบาลของเอกชน	119	72
รวม	266	160

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการตามลำดับขั้นตอน ดังนี้

1. กำหนดจุดมุ่งหมายในการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการตรวจสอบแก้ไขระบบก๊าซทางการแพทย์
2. ศึกษาทฤษฎี เอกสาร ตำรา บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาประกอบในการพิจารณาศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการตรวจสอบแก้ไขระบบก๊าซทางการแพทย์และเป็นแนวทางนำในการกำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัยโดยสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย
3. สร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการตรวจสอบแก้ไขระบบก๊าซทางการแพทย์ โดยแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 สอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ประเภทของโรงพยาบาล ขนาดของโรงพยาบาล สถานที่ตั้งของโรงพยาบาล และหน่วยงานที่รับบริการ ซึ่งเป็นแบบปลายปิด (Close-end) แบบมีให้เลือก 2 คำตอบ (Dichotomous choices) และแบบมีให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple choices) และแบบปลายเปิด (Open-end) ซึ่งข้อคำถามแต่ละข้อมีลักษณะข้อมูลดังต่อไปนี้

ข้อที่ 1 ประเภทของโรงพยาบาล เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่

- 1) โรงพยาบาลของรัฐ
- 2) โรงพยาบาลของเอกชน

ข้อที่ 2 ขนาดของโรงพยาบาล เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ได้แก่

- 1) โรงพยาบาลขนาดเล็ก
- 2) โรงพยาบาลขนาดกลาง
- 3) โรงพยาบาลขนาดใหญ่

ข้อที่ 3 สถานที่ตั้งของโรงพยาบาล เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่

- 1) กรุงเทพฯ และปริมณฑล
- 2) นอกเขตปริมณฑล

ข้อที่ 4 หน่วยงานที่รับบริการ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการตรวจซ่อมแก้ไขระบบก๊าซทางการแพทย์ ได้แก่ ความถี่ในการใช้บริการ รูปแบบการให้บริการ เหตุผลในการเรียกใช้บริการ ช่องทางการติดต่อเพื่อใช้บริการ ซึ่งเป็นแบบปลายปิด (Close-end) แบบมีให้เลือก 2 คำตอบ (Dichotomous choices) และแบบมีให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choices) ซึ่งข้อคำถามแต่ละข้อมีลักษณะข้อมูลดังต่อไปนี้

ข้อที่ 1 ความถี่ในการเรียกใช้บริการ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ได้แก่

- 1) 1 – 3 ครั้ง
- 2) 4 – 6 ครั้ง
- 3) 7 – 9 ครั้ง
- 4) 10 ครั้งขึ้นไป

ข้อที่ 2 รูปแบบการให้บริการ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่

- 1) สัญญาบริการ
- 2) ไม่มีสัญญาบริการ เรียกเป็นครั้งคราว

ข้อที่ 3 เหตุผลในการติดต่อใช้บริการตรวจซ่อมแก้ไขระบบก๊าซทางการแพทย์ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่

- 1) ซ่อมบำรุงประจำเดือน
- 2) ซ่อมแซม (ชำรุด)
- 3) ขอคำปรึกษา/ คำแนะนำ

ข้อที่ 4 เมื่อต้องการใช้บริการ ท่านติดต่อกับบุคคลใด เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่

- 1) วิศวกรโครงการ
- 2) วิศวกรบริการ
- 3) ช่างซ่อมบำรุง
- 4) บริการฉุกเฉิน 08-3687-0447

ตอนที่ 3 สอบถามความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการ มีจำนวน 21 ข้อ ประกอบด้วย

- ด้านผลิตภัณฑ์/ บริการ มี 3 ข้อ (ข้อที่ 1-3)
- ด้านราคา มี 3 ข้อ (ข้อที่ 4-6)
- ด้านช่องทางการให้บริการ มี 2 ข้อ (ข้อที่ 7-9)
- ด้านกระบวนการในการให้บริการ มี 3 ข้อ (ข้อที่ 10-12)
- ด้านบุคลากรที่ให้บริการ มี 4 ข้อ (ข้อที่ 13-16)
- ด้านคุณภาพการให้บริการ มี 5 ข้อ (ข้อที่ 17-21)

ลักษณะคำถามเป็นแบบ Likert scale โดยใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale method) จำนวน 21 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ซึ่งมีการกำหนดคะแนน ดังนี้

- | | | | |
|------------|---|---------|-------------------------------|
| ระดับคะแนน | 5 | หมายถึง | พอใจต่อการให้บริการมากที่สุด |
| ระดับคะแนน | 4 | หมายถึง | พอใจต่อการให้บริการมาก |
| ระดับคะแนน | 3 | หมายถึง | พอใจต่อการให้บริการปานกลาง |
| ระดับคะแนน | 2 | หมายถึง | พอใจต่อการให้บริการน้อย |
| ระดับคะแนน | 1 | หมายถึง | พอใจต่อการให้บริการน้อยที่สุด |

เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้ว จะใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมาพิจารณาความถี่ ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอธิบายผลคำนวณ โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้นดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2549: 129)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด}-\text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยที่วัดได้ มีดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความพึงพอใจ
4.21-5.00	พอใจมากที่สุด
3.41-4.20	พอใจมาก
2.61-3.40	พอใจปานกลาง
1.81-2.60	พอใจน้อย
1.00-1.80	พอใจน้อยที่สุด

ตอนที่ 4 แนวโน้มการใช้บริการตรวจซ่อมแก้ไขระบบก๊าซทางการแพทย์ ซึ่งลักษณะคำถามเป็นแบบความหมายที่ตรงข้ามกัน (Semantic Differential Scale) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ มีจำนวน 3 ข้อ ดังนี้

ข้อที่ 1 ท่านมีแนวโน้มที่จะเรียกใช้บริการของบริษัทในอนาคตหรือไม่ ประกอบด้วย

ท่านมีแนวโน้มที่จะเรียกใช้บริการของบริษัทในอนาคตหรือไม่	ใช้บริการแน่นอน						ไม่ใช้บริการแน่นอน
		5	4	3	2	1	

มีลักษณะคำถามเป็นแบบความหมายที่ตรงข้ามกัน (Semantic Differential Scale) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ

เกณฑ์การให้คะแนน มีดังนี้

คะแนน	ระดับแนวโน้ม
5	กลับมาใช้บริการแน่นอน
4	กลับมาใช้บริการ
3	ไม่แน่ใจ
2	ไม่กลับมาใช้บริการ
1	ไม่กลับมาใช้บริการแน่นอน

การกำหนดเกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2549: 129)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด}-\text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

เกณฑ์คะแนนเฉลี่ยของความคิดเห็นต่อความต้องการกลับมาใช้บริการกับบริษัท ในอนาคตหรือไม่ ของลูกค้า

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
4.21-5.00	กลับมาใช้บริการแน่นอน
3.41-4.20	กลับมาใช้บริการ
2.61-3.40	ไม่แน่ใจ
1.81-2.60	ไม่กลับมาใช้บริการ
1.00-1.80	ไม่กลับมาใช้บริการแน่นอน

ข้อที่ 2 ท่านจะแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการของบริษัท หรือไม่ ประกอบด้วย

ท่านจะแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการของบริษัทหรือไม่	แนะนำแน่นอน						ไม่แนะนำแน่นอน
		5	4	3	2	1	

มีลักษณะคำถามเป็นแบบความหมายที่ตรงข้ามกัน (Semantic Differential Scale) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ

เกณฑ์การให้คะแนน มีดังนี้

คะแนน	ระดับแนวโน้มน
5	แนะนำแน่นอน
4	แนะนำ
3	ไม่แน่ใจ
2	ไม่แนะนำ
1	ไม่แนะนำแน่นอน

การกำหนดเกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2549: 129)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด}-\text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

เกณฑ์คะแนนเฉลี่ยของความคิดเห็นต่อการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการกับบริษัท ของลูกค้า

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
4.21-5.00	แนะนำแน่นอน
3.41-4.20	แนะนำ
2.61-3.40	ไม่แน่ใจ
1.81-2.60	ไม่แนะนำ
1.00-1.80	ไม่แนะนำแน่นอน

4. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ตรวจสอบความถูกต้องและเสนอแนะเพิ่มเติม ปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์พิจารณาตรวจสอบอีกครั้งหนึ่ง และนำมาแก้ไขให้สมบูรณ์ก่อนนำไปทดลองใช้

5. นำแบบสอบถาม ไปทดสอบ (Try out) ครั้งที่ 1 กับกลุ่มประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 40 ชุด เพื่อนำกลับมาทดสอบหาค่าความเชื่อถือได้ (Reliability) และทำการปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องเพื่อให้ได้ข้อคำถามที่สมบูรณ์

6. นำแบบสอบถามไปเก็บกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ชุด และนำมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้สัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha Coefficient โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) สูตรของครอนบาค (Cronbach) เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ซึ่งค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่า มีความเชื่อมั่นสูงซึ่งได้ค่าสัมประสิทธิ์แต่ละด้านดังนี้

ด้านความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการ ของบริษัท เจ.อี.พี.เอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด โดยแยกเป็นแต่ละด้านดังนี้

- ด้านผลิตภัณฑ์/ บริการ	เท่ากับ 0.742
- ด้านราคา	เท่ากับ 0.689
- ด้านช่องทางการให้บริการ	เท่ากับ 0.632
- ด้านกระบวนการในการให้บริการ	เท่ากับ 0.715
- ด้านบุคลากรที่ให้บริการ	เท่ากับ 0.625
- ด้านคุณภาพการให้บริการ	เท่ากับ 0.644

ด้านแนวโน้มการใช้บริการตรวจสอบระบบก๊าซทางการแพทย์ ของบริษัท เจ.อี.พี.เอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด โดยรวมเท่ากับ 0.701

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการตรวจสอบระบบก๊าซทางการแพทย์ ของบริษัท เจ.อี.พี.เอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด ซึ่งการดำเนินการเก็บข้อมูลมีดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการตรวจสอบระบบก๊าซทางการแพทย์ ของบริษัท เจ.อี.พี.เอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด จำนวน 160 ราย

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าจากหนังสือ ตำรา บทความ ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและข้อมูลจากบริษัท เจ.อี.พี.เอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยครั้งนี้

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

1. หลังจากเก็บข้อมูลแล้วนำแบบสอบถามมาตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์และคัดแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. นำแบบสอบถามที่สมบูรณ์มาลงรหัส (Coding) และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows (Statistical Package for Social Science) เพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนาและเชิงอนุมาน

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ซึ่งใช้สถิติ ดังนี้

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถาม ตอนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ประเภทของโรงพยาบาล ขนาดของโรงพยาบาล สถานที่ตั้งของโรงพยาบาล และตอนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการ ได้แก่ ความถี่ในการใช้บริการ เหตุผลในการติดต่อใช้บริการ บุคคลที่ท่านติดต่อใช้บริการ

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้ในการอธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถาม ตอนที่ 3 ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการ (ข้อ 1-20) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านกระบวนการในการให้บริการ ด้านบุคลากรที่ให้บริการ ด้านคุณภาพการให้บริการ และตอนที่ 4 แนวโน้มการใช้บริการ (ข้อ 1-3)

1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้ในการอธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถาม ตอนที่ 3 ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการ (ข้อ 1-20) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านกระบวนการในการ

ให้บริการ ด้านบุคลากรที่ให้บริการ ด้านคุณภาพการให้บริการ และตอนที่ 4 แนวโน้มการให้บริการ (ข้อ 1-3)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

2.1 สถิติวิเคราะห์ค่าที่ (Independent Statistic) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านตำแหน่ง

2.2 สถิติวิเคราะห์แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way analysis of Variance) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านขนาดของโรงพยาบาล

2.3 สถิตีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระจากกัน ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 และข้อที่ 3

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1 ค่าสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) ประกอบด้วย

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 36)

$$P = \left(\frac{f}{n} \right) \times 100$$

เมื่อ	P	แทน	ค่าสถิติร้อยละ
	f	แทน	ความถี่ของข้อมูล
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean หรือ $\bar{x}$) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 36)

$$\bar{x} = \frac{\sum x}{n}$$

เมื่อ	$\bar{x}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
	$\sum x$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.) (กัลยา วาณิชย์ บัญชา. 2545: 38)

$$S.D. = \sqrt{\frac{n \sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ	S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum x$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. การหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability of the test) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2549: 35)

$$\alpha = \frac{k(\overline{\text{covariance}}/\overline{\text{variance}})}{1+(k-1)(\overline{\text{covariance}}/\overline{\text{variance}})}$$

เมื่อ	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่น หรือ Alpha coefficient
	k	แทน	จำนวนคำถาม
	$\overline{\text{covariance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่าง ๆ
	$\overline{\text{variance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำตอบ

3. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) ประกอบด้วย

3.1 สถิติ Independent sample t-test ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2549: 108) ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านเพศ และด้านตำแหน่งในการปฏิบัติงาน โดยมีสูตรดังนี้

ในการทดสอบ t-test หาค่าแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Equal variances assumed และถ้าค่าความแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Equal variances not assumed โดยใช้สูตร ดังนี้

3.1.1 กรณีที่มีความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน ($s_1^2 = s_2^2$)

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{S_p \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}}$$

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ t มีชั้นแห่งความเป็นอิสระ = $n_1 + n_2 - 2$

เมื่อ $\bar{x}_i$ แทน ค่าเฉลี่ยกลุ่มที่ i ; $i = 1, 2$

S_p แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานตัวอย่างรวมจากตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม

n_i แทน ขนาดตัวอย่างของกลุ่มที่ i

S_i^2 แทน ค่าความแปรปรวนของตัวอย่างกลุ่มที่ i ; $i = 1, 2$

$$S_p^2 = \frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2}$$

3.1.2 กรณีความแปรปรวนทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน ($s_1^2 \neq s_2^2$)

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

สถิติที่ใช้ทดสอบ t มีชั้นแห่งความเป็นอิสระ = V

$$V = \frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{\frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} \right]}{n_1 - 1} + \frac{\left[\frac{S_2^2}{n_2} \right]}{n_2 - 1}}$$

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution

$\bar{x}_1$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

$\bar{x}_2$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

S_1^2 แทน ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

S_2^2	แทน	ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
n_1	แทน	จำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
n_2	แทน	จำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
V	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ

3.2. สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) แบบการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป (กัลยา วาณิชย์ บัญชา. 2545: 293) มีสูตรดังนี้

3.2.1 ใช้ค่า F-test กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน มีสูตรดังนี้

ตาราง 2 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance)

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
ระหว่างกลุ่ม(B)	k-1	$SS_{(B)}$	$MS_{(B)} = \frac{SS_{(B)}}{k-1}$	$\frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$
ภายในกลุ่ม(W)	n-k	$SS_{(W)}$	$MS_{(W)} = \frac{SS_{(W)}}{n-k}$	
รวม (T)	n-1	$SS_{(T)}$		

$$F = \frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$$

เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution	
	df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ได้แก่ ระหว่างกลุ่ม (k-1) และภายในกลุ่ม (n-k)	
	k	แทน	จำนวนกลุ่มของตัวอย่างที่นำมาทดสอบสมมุติฐาน	
	n	แทน	จำนวนตัวอย่างทั้งหมด	
	$SS_{(B)}$	แทน	ผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม (Between Sum of Squares)	
	$SS_{(W)}$	แทน	ผลรวมกำลังสองภายในกลุ่ม (Within Sum of Squares)	
	$MS_{(B)}$	แทน	ค่าประมาณการของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Squares between groups)	
	$MS_{(W)}$	แทน	ค่าประมาณการของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Squares within groups)	

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 333)

$$LSD = t_{1-\frac{\alpha}{2}; n-k} \sqrt{MSE \left[\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right]}$$

โดยที่ $n_i \neq n_j$			
เมื่อ	LSD	แทน	ผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่มที่ i และ j
	$t_{1-\frac{\alpha}{2}; n-k}$	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-distribution ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นห่างความเป็นอิสระภายในกลุ่ม = n-k
	MSE	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม (MS_w)
	n_i	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่ม i
	n_j	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่ม j
	α	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อน

3.2.2 ใช้ค่า Brown-Forsythe (β) กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน (Hartung. 2001: 300) มีสูตรดังนี้

$$\beta = \frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$$

โดยค่า

$$MS_{(W)} = \sum_{i=1}^k \left(1 - \frac{n_j}{N} \right) S_1^2$$

เมื่อ	β	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe
	$MS_{(B)}$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between Group)
	$MS_{(W)}$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within Group) สำหรับ Brown-Forsythe

k	แทน	จำนวนกลุ่มของตัวอย่าง
n_j	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่ม i
N	แทน	ขนาดของประชากร
S_i^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ i

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการทดสอบเป็นรายคู่ เพื่อดูว่ามีคู่ใดที่แตกต่างกันโดยใช้วิธี Dunnett's T3 (วิเชียร เกศสิงห์. 2543: 116) มีสูตรดังนี้

$$t = \frac{\bar{x}_i - \bar{x}_j}{MS_{(w)} \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	$MS_{(w)}$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within group) สำหรับ Brown- Forsythe
	$\bar{x}_i$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ i
	$\bar{x}_j$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ j
	n_i	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i
	n_j	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ j

3.3 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2544: 311-312) เพื่อใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระกัน ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อ 2 และ ข้อ 3 มีสูตรดังนี้

$$r = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2][n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

เมื่อ	r	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum X$	แทน	ผลรวมคะแนน X
	$\sum Y$	แทน	ผลรวมคะแนน Y
	$\sum X^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum Y^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum XY$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่างคะแนนชุด X และชุด Y

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$ ความหมายของค่า r มีดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544: 437)

- 1) ค่า r เป็นลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกัน คือ ถ้า x เพิ่มขึ้น Y จะลดลง แต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม
- 2) ค่า r เป็นบวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะเพิ่มขึ้น แต่ถ้า X ลด Y จะลดลงด้วย
- 3) ค่า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก
- 4) ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์กันมาก
- 5) ถ้า $r = 0$ แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน
- 6) ถ้า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อย

ตาราง 3 แสดงความหมายของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Salkind. 2000: 208)

ค่าระดับความสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
0.81-1.00	สูงมาก (Very strong)
0.61-0.80	ค่อนข้างสูง (Strong)
0.41-0.60	ปานกลาง (Moderate)
0.21-0.40	ค่อนข้างต่ำ (weak)
0.01-0.20	ต่ำมาก (Very weak)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจ ที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการตรวจซ่อมแก้ไขระบบก๊าซทางการแพทย์ ของบริษัท เจ.อี.พี.เอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด การวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

H_o	แทน	สมมติฐานหลัก
H_a	แทน	สมมติฐานรอง
n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{x}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t-Distribution
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
F-Ratio	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา F-Distribution
F-Prop., p	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 5 ตอน ตามลำดับ ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านองค์การของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการตรวจซ่อมแก้ไขระบบก๊าซทางการแพทย์

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการตรวจซ่อมแก้ไขระบบก๊าซทางการแพทย์ของบริษัท เจ.อี.พี.เอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มการใช้บริการตรวจซ่อมแก้ไขระบบก๊าซ
ทางการแพทย์ของบริษัท เจ.อี.พี.เอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานในการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านองค์การของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ประเภทของ
โรงพยาบาล ขนาดของโรงพยาบาล สถานที่ตั้งของโรงพยาบาล ดังตาราง 4

ตาราง 4 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ประเภทของ
โรงพยาบาล ขนาดของโรงพยาบาล สถานที่ตั้งของโรงพยาบาล

ข้อมูลองค์กร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ประเภทของโรงพยาบาล		
โรงพยาบาลของรัฐบาล	88	55.0
โรงพยาบาลของเอกชน	72	45.0
รวม	160	100.0
2. ขนาดของโรงพยาบาล		
โรงพยาบาลขนาดเล็ก	64	40.0
โรงพยาบาลขนาดกลาง	80	50.0
โรงพยาบาลขนาดใหญ่	16	10.0
รวม	160	100.0
3. สถานที่ตั้งของโรงพยาบาล		
กรุงเทพฯ และปริมณฑล	76	47.5
นอกเขตปริมณฑล	84	52.5
รวม	160	100.0

จากตารางที่ 4 สามารถสรุปจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 160 ราย

ประเภทของโรงพยาบาล จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 160 ราย เป็น
โรงพยาบาลของรัฐบาล 88 ราย (ร้อยละ 55) และเป็นโรงพยาบาลของเอกชน 72 ราย (ร้อยละ 45)

ขนาดของโรงพยาบาล จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 160 ราย เป็นโรงพยาบาล
ขนาดเล็ก 64 ราย (ร้อยละ 40) โรงพยาบาลขนาดกลาง 80 ราย (ร้อยละ 50) และเป็นโรงพยาบาล
ขนาดใหญ่ 16 ราย (ร้อยละ 10)

สถานที่ตั้งของโรงพยาบาล จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 160 ราย อยู่ในเขต
กรุงเทพฯ และปริมณฑล 76 ราย (ร้อยละ 47.5) และอยู่นอกเขตปริมณฑล 84 ราย (ร้อยละ 52.5)

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการตรวจซ่อมแก้ไขระบบก๊าซ
ทางการแพทย์

ตาราง 5 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ความถี่ในการใช้
บริการ รูปแบบการให้บริการ เหตุผลในการเรียกใช้บริการ บุคคลที่ท่านติดต่อเพื่อใช้บริการ

ข้อมูลพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ความถี่ในการใช้บริการ		
1 – 3 ครั้ง	35	21.9
4 – 6 ครั้ง	63	39.4
7 – 9 ครั้ง	47	29.4
10 ครั้งขึ้นไป	15	9.4
รวม	160	100.0
2. รูปแบบการให้บริการ		
สัญญาบริการ	80	50.0
ไม่มีสัญญาบริการ เรียกเป็นครั้งคราว	80	50.0
รวม	160	100.0
3. เหตุผลในการเรียกใช้บริการ		
ซ่อมบำรุงประจำเดือน	28	17.5
ซ่อมแซม (ชำรุด)	68	42.5
ขอคำปรึกษา/ คำแนะนำ	50	31.2
อื่น ๆ	14	8.8
รวม	160	100.0
4. บุคคลที่ติดต่อเพื่อใช้บริการ		
วิศวกรโครงการ	32	20.0
วิศวกรฝ่ายขาย	62	38.8
ช่างซ่อมบำรุง	53	33.1
บริการฉุกเฉิน 08-3687-0447	13	8.1
รวม	160	100.0

จากตารางที่ 5 สามารถสรุปจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 160 ราย

ด้านความถี่ในการใช้บริการ จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 160 ราย ลูกค้าที่มีความถี่ในการใช้บริการตั้งแต่ 1–3 ครั้ง จำนวน 35 ราย (ร้อยละ 21.9) 4–6 ครั้ง จำนวน 63 ราย (ร้อยละ 39.4) 7–9 ครั้ง จำนวน 47 ราย (ร้อยละ 9.4) และ 10 ครั้งขึ้นไป จำนวน 15 ราย (ร้อยละ 9.4)

ด้านรูปแบบการให้บริการ จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 160 ราย เป็นลูกค้าแบบมีสัญญาบริการ 80 ราย (ร้อยละ 50) และเป็นลูกค้าแบบไม่มีสัญญาบริการหรือเรียกเป็นครั้งคราว 80 ราย (ร้อยละ 50)

ด้านเหตุผลในการเรียกใช้บริการ จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 160 ราย เป็นการซ่อมบำรุงประจำเดือน 28 ราย (ร้อยละ 17.5) ซ่อมแซม (ชำรุด) 68 ราย (ร้อยละ 42.5) ขอคำปรึกษา/ คำแนะนำ 50 ราย (ร้อยละ 31.2) และอื่น ๆ 14 ราย (ร้อยละ 8.8)

ด้านบุคคลที่ติดต่อเพื่อใช้บริการ จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 160 ราย เป็นลูกค้าที่ติดต่อผ่านวิศวกรโครงการ 32 ราย (ร้อยละ 20) วิศวกรฝ่ายขาย 62 ราย (ร้อยละ 38.8) ช่างซ่อมบำรุง 53 ราย (ร้อยละ 33.1) และบริการฉุกเฉิน 08-3687-0447 13 ราย (ร้อยละ 8.1)

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการตรวจสอบแก้ไขระบบก๊าซทางการแพทย์ของบริษัท เจ.อี.พี.เอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความคิดเห็นด้านความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการระบบก๊าซทางการแพทย์

ความคิดเห็นด้านความพึงพอใจ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ			
ความชำนาญเฉพาะทางด้านระบบก๊าซทางการแพทย์	3.87	.539	พอใจมาก
ความสามารถในการปรับเปลี่ยนการให้บริการให้ตรงกับความต้องการ	3.84	.496	พอใจมาก
ประเภทบริการ ตรงกับความต้องการของหน่วยงาน	3.65	.552	พอใจมาก
ด้านผลิตภัณฑ์/บริการโดยรวม	3.79	.320	พอใจมาก
ด้านราคา			
ค่าอะไหล่ที่ใช้ในการดำเนินการซ่อม	3.71	.542	พอใจมาก
อัตราค่าบริการตรวจซ่อมต่าง ๆ	3.66	.653	พอใจมาก
อัตราส่วนลดค่าอะไหล่ที่ใช้ในการตรวจซ่อม	3.92	.654	พอใจมาก
ด้านราคาโดยรวม	3.76	.359	พอใจมาก
ด้านช่องทางการให้บริการ			
ความเพียงพอของจำนวนเลขหมายโทรศัพท์ติดต่อ	3.67	.599	พอใจมาก

ตาราง 6 (ต่อ)

ความคิดเห็นด้านความพึงพอใจ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
ความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อกับบริษัท	3.73	.682	พอใจมาก
การติดต่อผ่านทางหมายเลขบริการฉุกเฉิน 08-3687-0447	3.75	.634	พอใจมาก
ด้านช่องทางการให้บริการโดยรวม	3.72	.370	พอใจมาก
ด้านกระบวนการในการให้บริการ			
ขั้นตอนการให้บริการ	3.75	.538	พอใจมาก
การให้บริการตรงตามกำหนดระยะเวลาที่นัดหมาย	3.82	.603	พอใจมาก
ความสามารถในการแก้ไขปัญหา	3.79	.594	พอใจมาก
ด้านกระบวนการในการให้บริการโดยรวม	3.79	.363	
ด้านบุคลากร			
ความชัดเจนของคำแนะนำและข้อมูลของพนักงานในการตอบข้อซักถาม	3.79	.605	พอใจมาก
ความรู้ ความสามารถ และความชำนาญในการให้บริการของพนักงาน	3.98	.705	พอใจมาก
ความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการของพนักงาน	3.78	.534	พอใจมาก
ความเรียบร้อยของการแต่งกายของพนักงาน	4.01	.609	พอใจมาก
ด้านบุคลากรโดยรวม	3.89	.378	พอใจมาก
ด้านคุณภาพการให้บริการ			
เครื่องมือที่ใช้ในการบริการบำรุงรักษา	3.98	.537	พอใจมาก
ความน่าเชื่อถือในการให้บริการบำรุงรักษา	3.78	.590	พอใจมาก
ความเต็มใจในการให้บริการ	3.92	.624	พอใจมาก
การให้ความมั่นใจต่อความสามารถในการให้บริการ	3.93	.595	พอใจมาก
การดูแลเอาใจใส่ในการให้บริการ	3.89	.567	พอใจมาก
ด้านคุณภาพการให้บริการโดยรวม	3.90	.332	พอใจมาก
ความพึงพอใจโดยรวม	3.82	.164	พอใจมาก

ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการระบบก๊าซทางการแพทย์โดยรวม พบว่ามีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับพอใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.164 และเมื่อพิจารณาความพึงพอใจเป็นรายด้านพบว่าผู้ให้บริการมีความพึงพอใจในทุก ๆ ด้านอยู่ในระดับพอใจมาก

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มการให้บริการตรวจสอบแก้ไขระบบก๊าซทางการแพทย์ของบริษัท เจ.อี.พี.อินเทอร์เน็ตไพรส์ จำกัด

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการระบบก๊าชทางการแพทย์

ข้อมูลแนวโน้มพฤติกรรม	$\bar{x}$	S.D.	ระดับแนวโน้ม
ท่านมีแนวโน้มที่จะเรียกใช้บริการของบริษัท ในอนาคตหรือไม่	4.06	.611	กลับมาใช้บริการ
ท่านจะแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการของบริษัทหรือไม่	4.17	.617	แนะนำ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการระบบก๊าชทางการแพทย์ พบว่า ลูกค้านำต้องการกลับมาใช้บริการของบริษัท ในอนาคต โดยมีค่าเฉลี่ย 4.06 และลูกค้าจะแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการของบริษัท โดยมีค่าเฉลี่ย 4.17

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานในการวิจัย

การทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังต่อไปนี้

สมมติฐานข้อที่ 1

ลูกค้าที่มีประเภทของโรงพยาบาล ขนาดของโรงพยาบาล สถานที่ตั้งของโรงพยาบาล แตกต่างกันมีแนวโน้มการเรียกใช้บริการตรวจสอบระบบก๊าชทางการแพทย์แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.1

ลูกค้าที่มีประเภทของโรงพยาบาลแตกต่างกัน มีแนวโน้มการเรียกใช้บริการตรวจสอบระบบก๊าชทางการแพทย์แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ลูกค้าที่มีประเภทของโรงพยาบาลต่างกัน มีแนวโน้มการเรียกใช้บริการตรวจสอบระบบก๊าชทางการแพทย์ไม่ต่างกัน

H_a : ลูกค้าที่มีประเภทของโรงพยาบาลต่างกัน มีแนวโน้มการเรียกใช้บริการตรวจสอบระบบก๊าชทางการแพทย์ต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่า t โดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prod. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_a : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบค่า t ด้วย Equal variances assumed และถ้าค่าแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบค่า t ด้วย Equal variance not assumed

ตาราง 8 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการระบบก๊าซทางการแพทย์ จำแนกตามประเภทของโรงพยาบาล

ตัวแปรที่ศึกษา	Levene's Test of Equality of Variance	F	Sig.	ประเภท โรงพยาบาล	t-test for Equality of Means					
					n	$\bar{x}$	S.D.	t	df	P
แนวโน้มที่จะ เรียกใช้บริการ ของบริษัท ใน อนาคต	Equal variances assumed	.334	.564	โรงพยาบาล รัฐบาล	88	3.98	.625	-1.968	158	.051
	Equal variances not assumed			โรงพยาบาล เอกชน	72	4.17	.581			
การแนะนำผู้อื่น มาให้บริการ	Equal variances assumed	1.247	.266	โรงพยาบาล รัฐบาล	88	4.24	.606	1.593	158	.113
	Equal variances not assumed			โรงพยาบาล เอกชน	72	4.08	.622			

จากตารางที่ 8 จะเห็นได้ว่าในเรื่องแนวโน้มที่จะเรียกใช้บริการของบริษัทในอนาคต มีผล การทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวน พบว่ามีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.564 ซึ่ง มากกว่า 0.05 นั่นคือ ความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน จึงพิจารณาผลการทดสอบความ เท่ากันของค่าเฉลี่ยระหว่างประเภทของโรงพยาบาล โดยใช้ค่า t กรณีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน ซึ่งผลการทดสอบพบว่ามีค่า t เท่ากับ -1.968 และมีค่า sig เท่ากับ 0.051 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงสรุป ได้ว่า ลูกค้ำที่เป็นโรงพยาบาลเอกชนมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการในอนาคตไม่แตกต่างกับ ลูกค้ำที่เป็นโรงพยาบาลของรัฐบาลที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ในเรื่องการแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการ มีผลการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวน พบว่ามีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.266 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่ แตกต่างกัน จึงพิจารณาผลการทดสอบความเท่ากันของค่าเฉลี่ยระหว่างประเภทของโรงพยาบาล โดยใช้ค่า t กรณีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน ซึ่งผลการทดสอบพบว่ามีค่า t เท่ากับ 1.593 และมี ค่า sig เท่ากับ 0.113 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงสรุปได้ว่า ลูกค้ำที่เป็นโรงพยาบาลเอกชนมีแนวโน้มการ แนะนำผู้อื่นมาใช้บริการไม่แตกต่างกับลูกค้ำที่เป็นโรงพยาบาลของรัฐบาลที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.2

ลูกค้าที่มีขนาดของโรงพยาบาล แตกต่างกัน มีแนวโน้มการเรียกใช้บริการตรวจซ่อมระบบก๊าซทางการแพทย์แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ลูกค้าที่มีขนาดของโรงพยาบาลต่างกัน มีแนวโน้มการเรียกใช้บริการตรวจซ่อมระบบก๊าซทางการแพทย์ไม่ต่างกัน

H_a : ลูกค้าที่มีขนาดของโรงพยาบาลต่างกัน มีแนวโน้มการเรียกใช้บริการตรวจซ่อมระบบก๊าซทางการแพทย์ต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way Analysis of Variance โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งประกอบด้วย 3 ขั้นตอน

ในขั้นตอนแรกเป็นการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนของแนวโน้มการให้บริการระหว่างขนาดของโรงพยาบาล ด้วยค่าสถิติ Levene's test

ขั้นตอนที่สองเป็นการทดสอบความเท่ากันของค่าเฉลี่ยของแนวโน้มการให้บริการระหว่างขนาดของโรงพยาบาล โดยหากผลการทดสอบในขั้นที่หนึ่งพบว่าขนาดของโรงพยาบาลมีค่าความแปรปรวนดังกล่าวเท่ากัน ก็จะมีการทดสอบในขั้นที่สองนี้ด้วยค่าสถิติ F-test แต่หากผลการทดสอบในขั้นที่หนึ่งพบว่าขนาดของโรงพยาบาลมีค่าความแปรปรวนดังกล่าวไม่เท่ากันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ก็จะมีการทดสอบในขั้นที่สองด้วยด้วยค่าสถิติ Brown-Forsythe test และหากผลการวิเคราะห์ในขั้นที่สองนี้พบว่าขนาดของโรงพยาบาลอย่างน้อยหนึ่งกลุ่ม มีค่าเฉลี่ยของแนวโน้มการให้บริการแตกต่างจากกลุ่มอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ก็จะมีการทดสอบความแตกต่างรายคู่เพื่อวิเคราะห์ว่าขนาดของโรงพยาบาลคู่ใดบ้างที่มีค่าเฉลี่ยดังกล่าวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

โดยในขั้นที่สามนี้จะทำการวิเคราะห์โดยใช้ค่าสถิติ Fisher's Least Significant Difference (LSD) ในกรณีที่ค่าความแปรปรวนของแนวโน้มการให้บริการของทุกกลุ่มขนาดของโรงพยาบาลมีค่าเท่ากัน หรือค่าสถิติ Dunnett's T3 ในกรณีที่ค่าความแปรปรวนของแนวโน้มการให้บริการของทุกกลุ่มขนาดของโรงพยาบาลมีค่าไม่เท่ากันผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_a : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบค่า t ด้วย Equal variances assumed และถ้าค่าแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบค่า t ด้วย Equal variance not assumed

ตาราง 9 แสดงตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's Test

แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
แนวโน้มที่จะเรียกใช้บริการของบริษัท ในอนาคต	.249	2	157	.780
การแนะนำผู้อื่นมาให้บริการ	.297	2	157	.743

จากตาราง 9 ผลการเปรียบเทียบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการระบบก๊าซทางการแพทย์ จำแนกตามขนาดของโรงพยาบาล โดยใช้การทดสอบ Levene's Test สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ในเรื่องการกลับมาใช้บริการในอนาคต มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.780 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_a) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงต้องใช้ค่าสถิติ F-test เพื่อทดสอบความแตกต่าง
2. ในเรื่องการแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.743 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_a) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงต้องใช้ค่าสถิติ F-test เพื่อทดสอบความแตกต่าง

ตาราง 10 แสดงความแตกต่างกันของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการระบบก๊าซทางการแพทย์ จำแนกตามขนาดของโรงพยาบาล โดยใช้สถิติ F-Test

แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
แนวโน้มที่จะเรียกใช้บริการของบริษัท ในอนาคต	Between Groups	.703	2	.352	.941	.393
	Within Groups	58.672	157	.374		
	Total	59.375	159			
การแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการ	Between Groups	.319	2	.159	.416	.660
	Within Groups	60.125	157	.383		
	Total	60.444	159			

จากตาราง 10 ผลความแตกต่างกันของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการระบบก๊าซทางการแพทย์ จำแนกตามขนาดของโรงพยาบาล โดยใช้สถิติ F-Test สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ในเรื่องแนวโน้มที่จะเรียกใช้บริการของบริษัท ในอนาคต มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.393 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ลูกค้ำที่มีขนาดของโรงพยาบาลต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการระบบก๊าซทางการแพทย์ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2. ในเรื่องการแนะนำผู้เข้ามาใช้บริการ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.660 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ลูกค้าที่มีขนาดของโรงพยาบาลต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการระบบก๊าซทางการแพทย์ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.3

ลูกค้าที่มีสถานที่ตั้งของโรงพยาบาล แตกต่างกัน มีแนวโน้มการเรียกใช้บริการตรวจซ่อมระบบก๊าซทางการแพทย์แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ลูกค้าที่มีสถานที่ตั้งของโรงพยาบาลต่างกัน มีแนวโน้มการเรียกใช้บริการตรวจซ่อมระบบก๊าซทางการแพทย์ไม่ต่างกัน

H_a : ลูกค้าที่มีสถานที่ตั้งของโรงพยาบาลต่างกัน มีแนวโน้มการเรียกใช้บริการตรวจซ่อมระบบก๊าซทางการแพทย์ต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่า t โดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prod. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_a : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบค่า t ด้วย Equal variances assumed และถ้าค่าแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบค่า t ด้วย Equal variance not assumed

ตาราง 11 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการระบบก๊าซทางการแพทย์ จำแนกตามสถานที่ตั้งของโรงพยาบาล

ตัวแปรที่ศึกษา	Levene's Test of Equality of Variance	F	Sig.	ประเภท โรงพยาบาล	t-test for Equality of Means					
					n	$\bar{x}$	S.D.	t	df	P
แนวโน้มที่จะ เรียกใช้บริการของ บริษัท ในอนาคต	Equal variances assumed	1.343	.248	กรุงเทพฯ ปริมณฑล	76	4.01	.600	-.971	158	.333
	Equal variances not assumed			นอกเขต ปริมณฑล	84	4.11	.621			

ตาราง 11 (ต่อ)

ตัวแปรที่ศึกษา	Levene's Test of Equality of Variance	F	Sig.	ประเภท โรงพยาบาล	t-test for Equality of Means					
					n	$\bar{x}$	S.D.	t	df	P
การแนะนำผู้อื่นมา ให้บริการ	Equal variances assumed	.087	.768	กรุงเทพฯ ปริมณฑล	76	4.16	.634	-.211	158	.833
	Equal variances not assumed			นอกเขต ปริมณฑล	84	4.18	.604			

จากตารางที่ 11 จะเห็นได้ว่าในเรื่องแนวโน้มที่จะเรียกใช้บริการของบริษัทในอนาคต มีผล การทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวน พบว่ามีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.248 ซึ่ง มากกว่า 0.05 นั่นคือ ความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน จึงพิจารณาผลการทดสอบความ เท่ากันของค่าเฉลี่ยระหว่างสถานที่ตั้งของโรงพยาบาล โดยใช้ค่า t กรณีความแปรปรวนไม่แตกต่าง กัน ซึ่งผลการทดสอบพบว่ามีค่า t เท่ากับ -0.971 และมีค่า sig เท่ากับ 0.333 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึง สรุปได้ว่า ลูกค้าที่มีสถานที่ตั้งของโรงพยาบาลอยู่นอกเขตปริมณฑล มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ บริการในอนาคตไม่แตกต่างกับลูกค้าที่มีสถานที่ตั้งของโรงพยาบาลอยู่ในกรุงเทพฯ และปริมณฑลที่ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ในเรื่องการแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการ มีผลการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวน พบว่ามีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.768 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่ แตกต่างกัน จึงพิจารณาผลการทดสอบความเท่ากันของค่าเฉลี่ยระหว่างประเภทของโรงพยาบาล โดยใช้ค่า t กรณีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน ซึ่งผลการทดสอบพบว่ามีค่า t เท่ากับ -0.211 และมี ค่า sig เท่ากับ 0.833 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงสรุปได้ว่า ลูกค้าที่มีสถานที่ตั้งของโรงพยาบาลอยู่นอก เขตปริมณฑล มีแนวโน้มการแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการไม่แตกต่างกับลูกค้าที่มีสถานที่ตั้งของ โรงพยาบาลอยู่ในกรุงเทพฯ และปริมณฑลที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2

พฤติกรรมการใช้บริการแตกต่างกันมีแนวโน้มการเรียกใช้บริการตรวจสอบระบบก๊าซทาง การแพทย์ของบริษัท เจ.อี.พี.เอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัดแตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยข้อที่ 2.1

ลูกค้าที่มีความถี่ในการเรียกใช้บริการต่างกันมีแนวโน้มการเรียกใช้บริการตรวจสอบระบบ ก๊าซทางการแพทย์แตกต่างกัน

H_0 : ลูกค้าที่มีความถี่ในการเรียกใช้บริการต่างกันมีแนวโน้มการเรียกใช้บริการตรวจซ่อมระบบก๊าซทางการแพทย์ไม่ต่างกัน

H_a : ลูกค้าที่มีความถี่ในการเรียกใช้บริการต่างกันมีแนวโน้มการเรียกใช้บริการตรวจซ่อมระบบก๊าซทางการแพทย์ต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way Analysis of Variance โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งประกอบด้วย 3 ขั้นตอน

ในขั้นตอนแรกเป็นการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนของแนวโน้มการให้บริการระหว่างความถี่ในการเรียกใช้บริการ ด้วยค่าสถิติ Levene's test

ขั้นตอนที่สองเป็นการทดสอบความเท่ากันของค่าเฉลี่ยของแนวโน้มการให้บริการระหว่างความถี่ในการเรียกใช้บริการ โดยหากผลการทดสอบในขั้นที่หนึ่งพบว่าความถี่ในการเรียกใช้บริการมีค่าความแปรปรวนดังกล่าวเท่ากัน ก็ทำการทดสอบในขั้นที่สองนี้ด้วยค่าสถิติ F-test แต่หากผลการทดสอบในขั้นที่หนึ่งพบว่าความถี่ในการเรียกใช้บริการมีค่าความแปรปรวนดังกล่าวไม่เท่ากัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ก็ทำการทดสอบในขั้นที่สองด้วยด้วยค่าสถิติ Brown-Forsythe test และหากผลการวิเคราะห์ในขั้นที่สองนี้พบว่ามีความถี่ในการเรียกใช้บริการอย่างน้อยหนึ่งกลุ่ม มีค่าเฉลี่ยของแนวโน้มการให้บริการแตกต่างจากกลุ่มอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ก็ทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่เพื่อวิเคราะห์ว่าความถี่ในการเรียกใช้บริการคู่ใดบ้างที่มีค่าเฉลี่ยดังกล่าวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

โดยในขั้นที่สามนี้จะทำการวิเคราะห์โดยใช้ค่าสถิติ Fisher's Least Significant Difference (LSD) ในกรณีที่ค่าความแปรปรวนของแนวโน้มการให้บริการของทุกกลุ่มความถี่ในการเรียกใช้บริการมีค่าเท่ากัน หรือค่าสถิติ Dunnett's T3 ในกรณีที่ค่าความแปรปรวนของแนวโน้มการให้บริการของทุกกลุ่มความถี่ในการเรียกใช้บริการมีค่าไม่เท่ากันผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_a : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบค่า t ด้วย Equal variances assumed และถ้าค่าแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบค่า t ด้วย Equal variance not assumed

ตาราง 12 แสดงตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's Test

แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
แนวโน้มที่จะเรียกใช้บริการของบริษัท ในอนาคต	1.396	3	156	.246
การแนะนำผู้อื่นมาให้บริการ	.317	3	156	.813

จากตาราง 12 ผลการเปรียบเทียบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการระบบก๊าซทางการแพทย์ จำแนกตามความถี่ในการเรียกใช้บริการ โดยใช้การทดสอบ Levene's Test สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ในเรื่องการกลับมาใช้บริการในอนาคต มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.246 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_a) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงต้องใช้ค่าสถิติ F-test เพื่อทดสอบความแตกต่าง
2. ในเรื่องการแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.813 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_a) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงต้องใช้ค่าสถิติ F-test เพื่อทดสอบความแตกต่าง

ตาราง 13 แสดงความแตกต่างกันของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการระบบก๊าซทางการแพทย์ จำแนกตามความถี่ในการเรียกใช้บริการ โดยใช้สถิติ F-Test

แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
แนวโน้มที่จะเรียกใช้บริการของบริษัท ในอนาคต	Between Groups	1.474	3	.491	1.324	.269
	Within Groups	57.901	156	.371		
	Total	59.375	159			
การแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการ	Between Groups	.348	3	.116	.301	.824
	Within Groups	60.095	156	.385		
	Total	60.444	159			

จากตาราง 13 ผลความแตกต่างกันของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการระบบก๊าซทางการแพทย์ จำแนกตามความถี่ในการเรียกใช้บริการ โดยใช้สถิติ F-Test สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ในเรื่องแนวโน้มที่จะเรียกใช้บริการของบริษัท ในอนาคต มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.269 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ลูกค้าที่มีความถี่ในการเรียกใช้บริการต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการระบบก๊าซทางการแพทย์ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2. ในเรื่องการแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.824 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ลูกค้าที่มีความถี่ในการเรียกใช้บริการต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการระบบก๊าซทางการแพทย์ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานย่อยข้อที่ 2.2

ลูกค้าที่มีรูปแบบการให้บริการที่แตกต่างกัน แนวโน้มการเรียกใช้บริการตรวจสอบระบบก๊าซทางการแพทย์แตกต่างกัน

H_0 : ลูกค้าที่มีรูปแบบการให้บริการที่ต่างกัน แนวโน้มการเรียกใช้บริการตรวจสอบระบบก๊าซทางการแพทย์ไม่ต่างกัน

H_a : ลูกค้าที่มีรูปแบบการให้บริการที่ต่างกัน แนวโน้มการเรียกใช้บริการตรวจสอบระบบก๊าซทางการแพทย์ต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่า t โดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prod. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_a : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบค่า t ด้วย Equal variances assumed และถ้าค่าแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบค่า t ด้วย Equal variance not assumed

ตาราง 14 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการระบบก๊าซทางการแพทย์ จำแนกตามรูปแบบการให้บริการ

ตัวแปรที่ศึกษา	Levene's Test of Equality of Variance	F	Sig.	ประเภท โรงพยาบาล	t-test for Equality of Means					
					n	$\bar{x}$	S.D.	t	df	P
แนวโน้มที่จะ เรียกใช้บริการของ บริษัท ในอนาคต	Equal variances assumed	.081	.776	สัญญา บริการ	80	4.01	.646	-1.035	158	.302
	Equal variances not assumed			ไม่มีสัญญา บริการ	80	4.11	.574			

ตาราง 14 (ต่อ)

ตัวแปรที่ศึกษา	Levene's Test of Equality of Variance	F	Sig.	ประเภท โรงพยาบาล	t-test for Equality of Means					
					n	$\bar{x}$	S.D.	t	df	P
การแนะนำผู้อื่นมา ให้บริการ	Equal variances assumed	2.845	.094	สัญญา บริการ	80	4.19	.658	.384	158	.702
	Equal variances not assumed			ไม่มีสัญญา บริการ	80	4.15	.576			

จากตารางที่ 14 จะเห็นได้ว่าในเรื่องแนวโน้มที่จะเรียกใช้บริการของบริษัทในอนาคต มีผล การทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวน พบว่ามีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.776 ซึ่ง มากกว่า 0.05 นั่นคือ ความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน จึงพิจารณาผลการทดสอบความ เท่ากันของค่าเฉลี่ยระหว่างรูปแบบการให้บริการ โดยใช้ค่า t กรณีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน ซึ่ง ผลการทดสอบพบว่ามีค่า t เท่ากับ -1.035 และมีค่า sig เท่ากับ 0.302 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงสรุปได้ ว่า ลูกค้าที่ไม่มีสัญญาบริการ มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการในอนาคตไม่แตกต่างกับลูกค้าที่มี สัญญาบริการที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ในเรื่องการแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการ มีผล การทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวน พบว่ามีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.768 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่ แตกต่างกัน จึงพิจารณาผลการทดสอบความเท่ากันของค่าเฉลี่ยระหว่างรูปแบบการให้บริการ โดยใช้ค่า t กรณีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน ซึ่งผลการทดสอบพบว่ามีค่า t เท่ากับ -0.211 และมีค่า sig เท่ากับ 0.833 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงสรุปได้ว่า ลูกค้าที่ไม่มีสัญญาบริการ มีแนวโน้มการแนะนำ ผู้อื่นมาใช้บริการไม่แตกต่างกับลูกค้าที่มีสัญญาบริการที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานย่อยข้อที่ 2.3

ลูกค้าที่มีเหตุผลในการติดต่อใช้บริการที่แตกต่างกัน แนวโน้มการเรียกใช้บริการตรวจซ่อม ระบบก๊าซทางการแพทย์แตกต่างกัน

H_0 : ลูกค้าที่มีเหตุผลในการติดต่อใช้บริการที่ต่างกัน แนวโน้มการเรียกใช้บริการตรวจซ่อม ระบบก๊าซทางการแพทย์ไม่ต่างกัน

H_a : ลูกค้าที่มีเหตุผลในการติดต่อใช้บริการที่ต่างกัน แนวโน้มการเรียกใช้บริการตรวจซ่อม ระบบก๊าซทางการแพทย์ต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของ กลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way Analysis of Variance โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งประกอบด้วย 3 ขั้นตอน

ในขั้นตอนแรกเป็นการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนของแนวโน้มการใช้บริการระหว่างเหตุผลในการติดต่อใช้บริการ ด้วยค่าสถิติ Levene's test

ขั้นตอนที่สองเป็นการทดสอบความเท่ากันของค่าเฉลี่ยของแนวโน้มการใช้บริการระหว่างเหตุผลในการติดต่อใช้บริการ โดยหากผลการทดสอบในขั้นที่หนึ่งพบว่าเหตุผลในการติดต่อใช้บริการมีค่าความแปรปรวนดังกล่าวเท่ากัน ก็ทำการทดสอบในขั้นที่สองนี้ด้วยค่าสถิติ F-test แต่หากผลการทดสอบในขั้นที่หนึ่งพบว่าเหตุผลในการติดต่อใช้บริการมีค่าความแปรปรวนดังกล่าวไม่เท่ากันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ก็ทำการทดสอบในขั้นที่สองด้วยค่าสถิติ Brown-Forsythe test และหากผลการวิเคราะห์ในขั้นที่สองนี้พบว่าเหตุผลในการติดต่อใช้บริการอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มมีค่าเฉลี่ยของแนวโน้มการใช้บริการแตกต่างจากกลุ่มอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ก็ทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่เพื่อวิเคราะห์ว่าเหตุผลในการติดต่อใช้บริการคู่ใดบ้างที่มีค่าเฉลี่ยดังกล่าวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

โดยในขั้นที่สามนี้จะทำการวิเคราะห์โดยใช้ค่าสถิติ Fisher's Least Significant Difference (LSD) ในกรณีที่ค่าความแปรปรวนของแนวโน้มการใช้บริการของทุกกลุ่มเหตุผลในการติดต่อใช้บริการมีค่าเท่ากัน หรือค่าสถิติ Dunnett's T3 ในกรณีที่ค่าความแปรปรวนของแนวโน้มการใช้บริการของทุกกลุ่มเหตุผลในการติดต่อใช้บริการมีค่าไม่เท่ากันผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_a : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบค่า t ด้วย Equal variances assumed และถ้าค่าแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบค่า t ด้วย Equal variance not assumed

ตาราง 15 แสดงตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's Test

แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
แนวโน้มที่จะเรียกใช้บริการของบริษัท ในอนาคต	4.145**	3	156	.007
การแนะนำผู้อื่นมาให้บริการ	.675	3	156	.568

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 15 ผลการเปรียบเทียบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการระบบก๊าซทางการแพทย์ จำแนกตามเหตุผลในการติดต่อใช้บริการโดยใช้การทดสอบ Levene's Test สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ในเรื่องการกลับมาใช้บริการในอนาคต มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.007 ซึ่งต่ำกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้แตกต่างกัน ดังนั้นจึงต้องใช้ค่าสถิติ Brown Forsythe เพื่อทดสอบความแตกต่าง

2. ในเรื่องการแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.568 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_a) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงต้องใช้ค่าสถิติ F-test เพื่อทดสอบความแตกต่าง

ตาราง 16 แสดงความแตกต่างกันของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการระบบกักทางทางการแพทย์ จำแนกตามเหตุผลในการติดต่อใช้บริการ

Brown-Forsythe		Statistic ^a	df1	df2	Sig.	
แนวโน้มที่จะเรียกใช้บริการของบริษัท ในอนาคต		1.018	3	72.546	.390	

แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
การแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการ	Between Groups	1.610	3	.537	1.423	.238
	Within Groups	58.834	156	.377		
	Total	60.444	159			

จากตาราง 16 ผลความแตกต่างกันของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการระบบกักทางทางการแพทย์ จำแนกตามเหตุผลในการติดต่อใช้บริการ สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ในเรื่องแนวโน้มที่จะเรียกใช้บริการของบริษัท ในอนาคต มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.390 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ลูกค้ำที่มีเหตุผลในการติดต่อใช้บริการต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการระบบกักทางทางการแพทย์ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2. ในเรื่องการแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.238 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ลูกค้ำที่มีเหตุผลในการติดต่อใช้บริการต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการระบบกักทางทางการแพทย์ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานย่อยข้อที่ 2.4

ลูกค้ำที่มีช่องทางการติดต่อเพื่อใช้บริการที่แตกต่างกัน แนวโน้มการเรียกใช้บริการตรวจซ่อมระบบกักทางทางการแพทย์แตกต่างกัน

H_0 : ลูกค้าที่มีช่องทางการติดต่อเพื่อใช้บริการที่ต่างกัน แนวโน้มการเรียกใช้บริการตรวจสอบระบบก๊าซทางการแพทย์ไม่ต่างกัน

H_a : ลูกค้าที่มีช่องทางการติดต่อเพื่อใช้บริการที่ต่างกัน แนวโน้มการเรียกใช้บริการตรวจสอบระบบก๊าซทางการแพทย์ต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way Analysis of Variance โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งประกอบด้วย 3 ขั้นตอน

ในขั้นตอนแรกเป็นการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนของแนวโน้มการให้บริการระหว่างช่องทางการติดต่อเพื่อใช้บริการ ด้วยค่าสถิติ Levene's test

ขั้นตอนที่สองเป็นการทดสอบความเท่ากันของค่าเฉลี่ยของแนวโน้มการให้บริการระหว่างช่องทางการติดต่อเพื่อใช้บริการ โดยหากผลการทดสอบในขั้นที่หนึ่งพบว่าบุคคลที่ท่านติดต่อเพื่อใช้บริการมีค่าความแปรปรวนดังกล่าวเท่ากัน ก็จะมีการทดสอบในขั้นที่สองนี้ด้วยค่าสถิติ F-test แต่หากผลการทดสอบในขั้นที่หนึ่งพบว่าช่องทางการติดต่อเพื่อใช้บริการมีค่าความแปรปรวนดังกล่าวไม่เท่ากันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ก็จะมีการทดสอบในขั้นที่สองด้วยด้วยค่าสถิติ Brown-Forsythe test และหากผลการวิเคราะห์ในขั้นที่สองนี้พบว่ามีช่องทางการติดต่อเพื่อให้บริการอย่างน้อยหนึ่งกลุ่ม มีค่าเฉลี่ยของแนวโน้มการให้บริการแตกต่างจากกลุ่มอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ก็จะมีการทดสอบความแตกต่างรายคู่เพื่อวิเคราะห์ว่าช่องทางการติดต่อเพื่อใช้บริการคู่ใดบ้างที่มีค่าเฉลี่ยดังกล่าวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

โดยในขั้นที่สามนี้จะทำการวิเคราะห์โดยใช้ค่าสถิติ Fisher's Least Significant Difference (LSD) ในกรณีที่ค่าความแปรปรวนของแนวโน้มการให้บริการของทุกกลุ่มช่องทางการติดต่อเพื่อใช้บริการมีค่าเท่ากัน หรือค่าสถิติ Dunnett's T3 ในกรณีที่ค่าความแปรปรวนของแนวโน้มการให้บริการของทุกกลุ่มช่องทางการติดต่อเพื่อใช้บริการมีค่าไม่เท่ากันผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_a : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบค่า t ด้วย Equal variances assumed และถ้าค่าแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบค่า t ด้วย Equal variance not assumed

ตาราง 17 แสดงตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's Test

แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
แนวโน้มที่จะเรียกใช้บริการของบริษัท ในอนาคต	2.233	3	156	.087
การแนะนำผู้อื่นมาให้บริการ	1.144	3	156	.333

จากตาราง 17 ผลการเปรียบเทียบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการระบบก๊าซทางการแพทย์ จำแนกตามช่องทางการติดต่อเพื่อใช้บริการโดยใช้การทดสอบ Levene's Test สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ในเรื่องการกลับมาใช้บริการในอนาคต มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.087 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_a) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงต้องใช้ค่าสถิติ F-test เพื่อทดสอบความแตกต่าง

2. ในเรื่องการแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.333 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_a) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงต้องใช้ค่าสถิติ F-test เพื่อทดสอบความแตกต่าง

ตาราง 18 แสดงความแตกต่างกันของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการระบบก๊าซทางการแพทย์ จำแนกตามช่องทางการติดต่อเพื่อใช้บริการโดยใช้สถิติ F-Test

แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
แนวโน้มที่จะเรียกใช้บริการของบริษัท ในอนาคต	Between Groups	.852	3	.284	.757	.520
	Within Groups	58.523	156	.375		
	Total	59.375	159			
การแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการ	Between Groups	1.057	3	.352	.926	.430
	Within Groups	59.387	156	.381		
	Total	60.444	159			

จากตาราง 18 ผลความแตกต่างกันของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการระบบก๊าซทางการแพทย์ จำแนกตามช่องทางการติดต่อเพื่อใช้บริการ สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ในเรื่องแนวโน้มที่จะเรียกใช้บริการของบริษัท ในอนาคต มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.520 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ลูกค้าที่มีช่องทางการติดต่อเพื่อใช้บริการต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการระบบก๊าซทางการแพทย์ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2. ในเรื่องการแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.430 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ลูกค้าที่มีช่องทางการติดต่อเพื่อใช้บริการ มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการระบบก๊าชทางการแพทย์ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 3

ความพึงพอใจต่อการใช้บริการตรวจสอบระบบก๊าชทางการแพทย์ มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มการเรียกใช้บริการตรวจสอบระบบก๊าชทางการแพทย์ของบริษัท เจ.อี.พี.เอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด สามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยดังนี้

ความพึงพอใจต่อการใช้บริการตรวจสอบระบบก๊าชทางการแพทย์ มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มการเรียกใช้บริการตรวจสอบระบบก๊าชทางการแพทย์ และแนวโน้มการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ

H_0 : ความพึงพอใจต่อการใช้บริการตรวจสอบระบบก๊าชทางการแพทย์ ไม่มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มการเรียกใช้บริการตรวจสอบระบบก๊าชทางการแพทย์ และแนวโน้มการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ

H_a : ความพึงพอใจต่อการใช้บริการตรวจสอบระบบก๊าชทางการแพทย์ มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มการเรียกใช้บริการตรวจสอบระบบก๊าชทางการแพทย์ และแนวโน้มการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ

การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานในข้อนี้ กระทำโดยใช้การวิเคราะห์ทางสถิติค่าสถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) ก็ต่อเมื่อค่า 2-tailed Sig มีค่าต่ำกว่า 0.05 โดยผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติดังกล่าวเป็นดังตาราง 19

ตาราง 19 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อการใช้บริการตรวจซ่อมระบบ
ก๊าซทางกับแนวโน้มการเรียกใช้บริการตรวจซ่อมระบบก๊าซทางการแพทย์

ความพึงพอใจต่อการให้บริการ	แนวโน้มการเรียกใช้บริการ			
	แนวโน้มการเรียกใช้บริการ		ด้านการแนะนำผู้เข้ามาใช้บริการ	
	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (P)	ทิศทางและระดับความสัมพันธ์	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (P)	ทิศทางและระดับความสัมพันธ์
ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ		-		
ความชำนาญเฉพาะทางด้าน	0.254** (0.001)	ทิศทางเดียวกัน ค่อนข้างต่ำ	-0.046 (0.560)	ไม่มีความสัมพันธ์
ความสามารถในการปรับเปลี่ยนการให้บริการ	-0.03 (0.708)	ไม่มีความสัมพันธ์	0.128 (0.107)	ไม่มีความสัมพันธ์
ประเภทบริการตรงกับความต้องการ	-0.103 (0.197)	ไม่มีความสัมพันธ์	0.101 (0.205)	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านผลิตภัณฑ์/บริการโดยรวม	0.067 (0.401)	ไม่มีความสัมพันธ์	0.097 (0.222)	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านราคา				
ค่าอะไหล่ที่ใช้ในการดำเนินการซ่อม	-0.040 (0.613)	ไม่มีความสัมพันธ์	-0.004 (0.955)	ไม่มีความสัมพันธ์
อัตราค่าบริการตรวจซ่อมต่าง ๆ	-0.073 (0.360)	ไม่มีความสัมพันธ์	0.033 (0.679)	ไม่มีความสัมพันธ์
อัตราส่วนลดค่าอะไหล่ ที่ใช้ในการตรวจซ่อม	0.013 (0.872)	ไม่มีความสัมพันธ์	0.034 (0.667)	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านราคาโดยรวม	-0.057 (0.476)	ไม่มีความสัมพันธ์	0.039 (0.626)	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านช่องทางการให้บริการ		-		
ความเพียงพอของจำนวนเลขหมายโทรศัพท์	0.021 (0.788)	ไม่มีความสัมพันธ์	-0.038 (0.634)	ไม่มีความสัมพันธ์
ความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อบริษัท	-0.019 (0.813)	ไม่มีความสัมพันธ์	0.051 (0.520)	ไม่มีความสัมพันธ์
หมายเลขบริการฉุกเฉิน 08-3687-0447	-0.219** (0.005)	ทิศทางตรงกันข้าม ค่อนข้างต่ำ	0.253** (0.001)	ทิศทางเดียวกัน ค่อนข้างต่ำ
ด้านช่องทางการให้บริการโดยรวม	-0.125 (0.115)	ไม่มีความสัมพันธ์	0.155 (0.050)	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านกระบวนการในการให้บริการ				
ขั้นตอนการให้บริการ	0.124 (0.117)	ไม่มีความสัมพันธ์	-0.100 (0.210)	ไม่มีความสัมพันธ์
บริการตรงตามกำหนดระยะเวลา	0.031 (0.698)	ไม่มีความสัมพันธ์	-0.137 (0.084)	ไม่มีความสัมพันธ์
ความสามารถในการแก้ไขปัญหา	0.157* (0.048)	ทิศทางเดียวกัน ต่ำมาก	-0.110 (0.165)	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านกระบวนการในการให้บริการโดยรวม	0.164* (0.039)	ทิศทางเดียวกัน ต่ำมาก	-0.185* (0.019)	ทิศทางตรงกันข้าม ต่ำมาก

ตาราง 19 (ต่อ)

ความพึงพอใจต่อการให้บริการ	แนวโน้มการเรียกใช้บริการ			
	แนวโน้มการเรียกใช้บริการ		ด้านการแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการ	
	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (P)	ทิศทางและระดับความสัมพันธ์	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (P)	ทิศทางและระดับความสัมพันธ์
ด้านบุคลากร				
ความชัดเจนของคำแนะนำ	0.001 (0.989)	ไม่มีความสัมพันธ์	0.06 (0.450)	ไม่มีความสัมพันธ์
ความรู้ ความสามารถ และความชำนาญ	0.09 (0.256)	ไม่มีความสัมพันธ์	0.094 (0.236)	ไม่มีความสัมพันธ์
ความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ	0.158* (0.046)	ทิศทางเดียวกัน ต่ำมาก	-0.021 (0.793)	ไม่มีความสัมพันธ์
ความเรียบร้อยของการแต่งกาย	0.117 (0.14)	ไม่มีความสัมพันธ์	0.064 (0.420)	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านบุคลากรโดยรวม	0.146 (0.066)	ไม่มีความสัมพันธ์	0.086 (0.277)	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านคุณภาพการให้บริการ				
เครื่องมือที่ใช้ในการบริการ	0.043 (0.588)	ไม่มีความสัมพันธ์	0.184* (0.020)	ทิศทางเดียวกัน ต่ำมาก
ความน่าเชื่อถือในการให้บริการ	0.038 (0.632)	ไม่มีความสัมพันธ์	0.258** (0.001)	ทิศทางเดียวกัน ค่อนข้างต่ำ
ความเต็มใจในการให้บริการ	0.145 (0.067)	ไม่มีความสัมพันธ์	0.199* (0.012)	ทิศทางเดียวกัน ต่ำมาก
การให้ความมั่นใจต่อความสามารถ	0.064 (0.423)	ไม่มีความสัมพันธ์	0.375** (0.000)	ทิศทางเดียวกัน ค่อนข้างต่ำ
การดูแลเอาใจใส่	-0.017 (0.831)	ไม่มีความสัมพันธ์	0.213** (0.007)	ทิศทางเดียวกัน ค่อนข้างต่ำ
ด้านคุณภาพการให้บริการโดยรวม	0.099 (0.212)	ไม่มีความสัมพันธ์	0.433** (0.000)	ทิศทางเดียวกัน ปานกลาง
ความพึงพอใจโดยรวม	0.122 (0.124)	ไม่มีความสัมพันธ์	0.276** (0.000)	ทิศทางเดียวกัน ค่อนข้างต่ำ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 19 เมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อการใช้บริการตรวจซ่อมระบบก๊าซทางการแพทย์กับแนวโน้มการเรียกใช้บริการตรวจซ่อมระบบก๊าซทางการแพทย์ ด้านแนวโน้มนั้นจะเรียกใช้บริการของบริษัทในอนาคต จะเห็นได้ว่าค่า Sig จากการทดสอบความพึงใจด้านกระบวนการโดยรวม มีค่าเท่ากับ 0.039 ซึ่งต่ำกว่า 0.05 จึงสรุปได้ว่าความพึงพอใจด้านกระบวนการโดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มนั้นจะเรียกใช้บริการของบริษัทในอนาคต โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.164 หมายความว่า ความพึงพอใจต่อการใช้

บริการตรวจสอบระบบก๊าซทางการแพทย์ด้านกระบวนการโดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะเรียกใช้บริการของบริษัทในอนาคตในทิศทางเดียวกัน ในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการใช้บริการด้านกระบวนการเพิ่มสูงขึ้นจะมีแนวโน้มการให้บริการในอนาคตเพิ่มสูงขึ้นด้วย

นอกจากนี้จากตาราง 19 เมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อการให้บริการตรวจสอบระบบก๊าซทางการแพทย์กับแนวโน้มการเรียกใช้บริการตรวจสอบระบบก๊าซทางการแพทย์ ด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการในอนาคต จะเห็นได้ว่าค่า Sig จากการทดสอบความพึงใจด้านกระบวนการโดยรวม และด้านคุณภาพการบริการโดยรวม มีค่าเท่ากับ 0.019 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งต่ำกว่า 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ จึงสรุปได้ว่าความพึงพอใจด้านกระบวนการโดยรวม และด้านคุณภาพการบริการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการในอนาคต โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ -0.185 และ 0.433 ตามลำดับ หมายความว่า ความพึงพอใจต่อการให้บริการตรวจสอบระบบก๊าซทางการแพทย์ด้านกระบวนการโดยรวมและด้านคุณภาพการบริการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการในอนาคตในทิศทางตรงกันข้าม และทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก และค่อนข้างต่ำ ตามลำดับ กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านกระบวนการเพิ่มสูงขึ้นจะมีการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการในอนาคตลดลง และด้านคุณภาพการบริการเพิ่มสูงขึ้นจะมีการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการในอนาคตเพิ่มสูงขึ้นด้วย

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 20 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
1. ลูกค้ำที่มีประเภทของโรงพยาบาล ขนาดของโรงพยาบาล สถานที่ตั้งของโรงพยาบาลต่างกัันมีแนวโน้มการเรียกใช้บริการตรวจซ่อมระบบก๊าซทางการแพทย์ต่างกัน		
1.1. ลูกค้ำที่มีประเภทของโรงพยาบาลต่างกัน มีแนวโน้มการเรียกใช้บริการตรวจซ่อมระบบก๊าซทางการแพทย์ต่างกัน		
1. แนวโน้มที่จะเรียกใช้บริการในอนาคด	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test
2. การแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test
1.2. ลูกค้ำที่มีขนาดของโรงพยาบาลต่างกัน มีแนวโน้มการเรียกใช้บริการตรวจซ่อมระบบก๊าซทางการแพทย์ต่างกัน		
1. แนวโน้มที่จะเรียกใช้บริการในอนาคด	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
2. การแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
1.3. ลูกค้ำที่มีสถานที่ตั้งของโรงพยาบาลต่างกัน มีแนวโน้มการเรียกใช้บริการตรวจซ่อมระบบก๊าซทางการแพทย์ต่างกัน		
1. แนวโน้มที่จะเรียกใช้บริการในอนาคด	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test
2. การแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test
2. ลูกค้ำที่มีพฤติกรรมการใช้บริการต่างกันมีแนวโน้มการเรียกใช้บริการตรวจซ่อมระบบก๊าซทางการแพทย์ของบริษัท เจ.อี.พี.เอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัดต่างกัน		
2.1 ลูกค้ำที่มีความถี่ในการเรียกใช้บริการต่างกันมีแนวโน้มการเรียกใช้บริการตรวจซ่อมระบบก๊าซทางการแพทย์ต่างกัน		
1. แนวโน้มที่จะเรียกใช้บริการในอนาคด	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
2. การแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test

ตาราง 20 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
2.2 ลูกค้าที่มีรูปแบบการใช้บริการที่ต่างกัน แนวโน้มการเรียกใช้บริการตรวจซ่อมระบบก๊าซทางการแพทย์ต่างกัน 1. แนวโน้มที่จะเรียกใช้บริการในอนาคต 2. การแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test t-test
2.3 ลูกค้าที่มีเหตุผลในการติดต่อใช้บริการที่ต่างกัน แนวโน้มการเรียกใช้บริการตรวจซ่อมระบบก๊าซทางการแพทย์ต่างกัน 1. แนวโน้มที่จะเรียกใช้บริการในอนาคต 2. การแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe F-test
2.4 บุคคลที่ทันทัดต่อเพื่อใช้บริการที่ต่างกัน แนวโน้มการเรียกใช้บริการตรวจซ่อมระบบก๊าซทางการแพทย์ต่างกัน 1. แนวโน้มที่จะเรียกใช้บริการในอนาคต 2. การแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test F-test
3. ความพึงพอใจต่อการใช้บริการตรวจซ่อมระบบก๊าซทางการแพทย์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเรียกใช้บริการตรวจซ่อมระบบก๊าซทางการแพทย์ของบริษัท เจ.อี.พี.เอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด		
3.1 ความพึงพอใจต่อการใช้บริการตรวจซ่อมระบบก๊าซทางการแพทย์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเรียกใช้บริการตรวจซ่อมระบบก๊าซทางการแพทย์ 1. แนวโน้มที่จะเรียกใช้บริการในอนาคต 2. การแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีผลต่อแนวโน้มการใช้บริการตรวจซ่อมแก้ไขระบบก๊าซทางการแพทย์ ของบริษัท เจ.อี.พี.เอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด โดยข้อมูลที่ได้จากการวิจัยจะนำเสนอแก่ฝ่ายบริหารของบริษัท เจ.อี.พี. เอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด เพื่อใช้เป็นข้อมูลประกอบการพิจารณาในการปรับปรุงกระบวนการ เทคนิค และวิธีการในการให้บริการของบุคลากรที่เกี่ยวข้องในการให้บริการแก่ลูกค้า เพื่อประโยชน์ในการสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าจากการให้บริการหลังการขาย ตลอดจนเป็นการเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดของบริษัทให้มากยิ่งขึ้น และยังช่วยในการลดปริมาณการสูญเสียลูกค้าให้กับบริษัทคู่แข่งที่ประกอบธุรกิจเดียวกัน

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้บริการตรวจซ่อมระบบก๊าซทางการแพทย์ บริษัท เจ.อี.พี. เอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด
2. เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจต่อการเรียกใช้บริการตรวจซ่อมระบบก๊าซทางการแพทย์ บริษัท เจ.อี.พี. เอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด
3. เพื่อศึกษาปัจจัยองค์กรมีผลต่อแนวโน้มการใช้บริการตรวจซ่อมระบบก๊าซทางการแพทย์ บริษัท เจ.อี.พี. เอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด
4. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการมีผลต่อแนวโน้มการใช้บริการตรวจซ่อมระบบก๊าซทางการแพทย์ บริษัท เจ.อี.พี. เอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการกับแนวโน้มการใช้บริการตรวจซ่อมระบบก๊าซทางการแพทย์ บริษัท เจ.อี.พี. เอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด

สมมติฐานในการวิจัย

1. ประเภทของโรงพยาบาล ขนาดของโรงพยาบาล สถานที่ตั้งของโรงพยาบาลต่างกันมีแนวโน้มการเรียกใช้บริการตรวจซ่อมระบบก๊าซทางการแพทย์ต่างกัน
2. ลูกค้าที่มีพฤติกรรมการใช้บริการต่างกันมีแนวโน้มการเรียกใช้บริการตรวจซ่อมระบบก๊าซทางการแพทย์ของบริษัท เจ.อี.พี.เอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด ต่างกัน
3. ความพึงพอใจต่อการใช้บริการตรวจซ่อมระบบก๊าซทางการแพทย์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเรียกใช้บริการตรวจซ่อมระบบก๊าซทางการแพทย์ของบริษัท เจ.อี.พี.เอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด

วิธีดำเนินการศึกษา

แหล่งข้อมูล

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ โรงพยาบาลหรือสถานพยาบาลที่ใช้ผลิตภัณฑ์ของบริษัท เจ.อี.พี. เอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด ที่มีอยู่ในประเทศไทย จำนวน 266 ราย (ที่มา: บริษัท เจ.อี.พี.เอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด: มกราคม 2551)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยทั้งสิ้น จำนวน 160 ราย เมื่อได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างแล้วผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) โดยจำแนกตามลักษณะของสถานประกอบการที่ใช้บริการกับบริษัท ได้แก่ โรงพยาบาลของรัฐบาล และโรงพยาบาลของเอกชน และใช้วิธีการสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) ในแต่ละชั้นเพื่อให้ได้ตัวอย่างที่เป็นตัวแทนของแต่ละชั้นภูมิครบตามจำนวน 160 ราย

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้ศึกษาดำเนินการเก็บข้อมูลโดยให้ผู้รับบริการตอบแบบสอบถาม โดยแบบสอบถามประกอบด้วย 4 ส่วน คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลด้านองค์การของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นแบบปลายปิด แบบมีให้เลือก 2 คำตอบ และแบบมีให้เลือกหลายคำตอบ จำนวน 3 ข้อและแบบปลายเปิด จำนวน 1 ข้อ

ข้อที่ 1 ประเภทของโรงพยาบาล เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ

ข้อที่ 2 ขนาดของโรงพยาบาล เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ

ข้อที่ 3 สถานที่ตั้งของโรงพยาบาล เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ

ข้อที่ 4 หน่วยงานที่รับบริการ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการตรวจซ่อมแก้ไขระบบก๊าซทางการแพทย์ เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นแบบปลายปิด แบบมีให้เลือก 2 คำตอบ และแบบมีให้เลือกหลายคำตอบ มีคำถามทั้งหมด 4 ข้อ

ข้อที่ 1 ความถี่ในการเรียกใช้บริการ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ

ข้อที่ 2 รูปแบบการให้บริการ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ

ข้อที่ 3 เหตุผลในการติดต่อใช้บริการ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ

ข้อที่ 4 เมื่อต้องการใช้บริการ ท่านติดต่อกับบุคคลใด เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการ เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า จำนวน 21 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค

ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มการใช้บริการ เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มการใช้บริการของลูกค้าในอนาคต จำนวน 2 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันดับ

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา

ค่าสถิติร้อยละ (Percentage)

ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน

การทดสอบค่าที (t-test) ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่าง 2 กลุ่ม

การวิเคราะห์ตัวแปรทางเดียว (One Way ANOVA) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มขึ้นไป ณ ระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ของกลุ่มตัวอย่าง

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรโดยใช้สถิติสัมพัทธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

สรุปผลและวิเคราะห์ข้อมูล

สรุปผลการวิเคราะห์เชิงพรรณนา

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีผลต่อแนวโน้มการใช้บริการตรวจสอบแก้ไขระบบก๊าซทางการแพทย์ ของบริษัท เจ.อี.พี.เอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านองค์การของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากทำงานให้กับโรงพยาบาลของรัฐบาล จำนวน 88 ราย คิดเป็นร้อยละ 55 เป็นโรงพยาบาลขนาดกลาง คิดเป็นร้อยละ 50 มีที่ตั้งอยู่นอกเขตปริมณฑล คิดเป็นร้อยละ 52.5

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีการใช้บริการเฉลี่ย 4-6 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 39.4 โดยมีทั้งสัญญาบริการและไม่มีสัญญาบริการคิดเป็นร้อยละ 50 เท่ากัน เหตุผลส่วนใหญ่ในการใช้บริการคือการซ่อมแซม กรณีมีอุปกรณ์ชำรุด คิดเป็นร้อยละ 42.5 และการติดต่อส่วนใหญ่มักจะติดต่อผ่านทางวิศวกรฝ่ายขาย คิดเป็นร้อยละ 38.8

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการ

ลูกค้ามีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับพอใจมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 โดยมีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านกระบวนการในการให้บริการ ด้านบุคลากร ด้านคุณภาพการให้บริการ อยู่ที่ 3.79 3.76 3.72 3.79 3.89 3.90 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มการให้บริการ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีแนวโน้มการให้บริการในอนาคต โดยมีแนวโน้มว่าจะกลับมาใช้บริการอีก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 และมีแนวโน้มว่าจะทำการแนะนำบุคคลอื่น ให้มาใช้บริการกับบริษัท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17

สรุปผลการวิเคราะห์เชิงอนุมาน

สมมติฐานที่ 1 ลูกค้าที่มีประเภทของโรงพยาบาล ขนาดของโรงพยาบาล สถานที่ตั้งของโรงพยาบาลต่างกัน มีแนวโน้มการเรียกใช้บริการตรวจซ่อมระบบก๊าซทางการแพทย์ต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน ลูกค้าที่มีประเภทของโรงพยาบาล ขนาดของโรงพยาบาล สถานที่ตั้งของโรงพยาบาลต่างกัน จะมีแนวโน้มการให้บริการและแนวโน้มการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการไม่ต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 ลูกค้าที่มีพฤติกรรมการใช้บริการต่างกันมีแนวโน้มการเรียกใช้บริการตรวจซ่อมระบบก๊าซทางการแพทย์ของบริษัท เจ.อี.พี.เอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด ต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน ลูกค้าที่มีความถี่ในการเรียกใช้บริการ รูปแบบการใช้บริการ เหตุผลในการติดต่อใช้บริการ ช่องทางการติดต่อเพื่อใช้บริการต่างกันจะมีแนวโน้มการให้บริการและแนวโน้มการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการไม่ต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 3 ความพึงพอใจต่อการให้บริการตรวจซ่อมระบบก๊าซทางการแพทย์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเรียกใช้บริการตรวจซ่อมระบบก๊าซทางการแพทย์ของบริษัท เจ.อี.พี.เอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด

ผลการทดสอบสมมติฐาน ความพึงพอใจต่อการให้บริการตรวจซ่อมระบบก๊าซทางการแพทย์ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเรียกใช้บริการตรวจซ่อมระบบก๊าซทางการแพทย์ แต่มีความสัมพันธ์กับการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ

โดยเมื่อมองในแต่ละด้านพบว่าความพึงพอใจด้านกระบวนการในการให้บริการมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเรียกใช้บริการ โดยมีความสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และมีระดับความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก โดยเป็นไปในทิศทางเดียวกัน และด้านกระบวนการและด้านคุณภาพการบริการ มีความสัมพันธ์กับการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ มีความสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก และปานกลางตามลำดับ โดยเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม และทิศทางเดียวกันตามลำดับ

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจที่มีผลต่อแนวโน้มการใช้บริการตรวจซ่อมแก้ไขระบบก๊าซทางการแพทย์ ของบริษัท เจ.อี.พี.เอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด สามารถสรุปประเด็นสำคัญ ดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยด้านองค์กรของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลจากการศึกษาความแตกต่างขององค์กรของลูกค้ากับแนวโน้มการใช้บริการ พบว่าลูกค้ามีประเภทของโรงพยาบาล ขนาดของโรงพยาบาล และสถานที่ตั้งของโรงพยาบาลต่างกัน มีความคิดเห็นต่อแนวโน้มการให้บริการ ด้านแนวโน้มการให้บริการในอนาคต และการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการไม่ต่างกัน ซึ่งจากผลการวิจัยพบว่าลูกค้าส่วนใหญ่ จะทำงานในกลุ่มโรงพยาบาลของรัฐบาลขนาดกลาง และอยู่นอกเขตปริมณฑล ซึ่งส่วนใหญ่จะไม่มีอำนาจในการตัดสินใจสั่งซื้อ หรือเลือกผู้ให้บริการมากนัก เนื่องจากอำนาจการสั่งซื้อส่วนใหญ่จะอยู่ที่ผู้บริหารโรงพยาบาลหรือแผนกพัสดุ – จัดซื้อมากกว่า ทำให้ลูกค้าซึ่งเป็นผู้ใช้งานจริงไม่มีโอกาสเลือกมากนัก อีกทั้งอุปกรณ์บางชนิดหรือบางผลิตภัณฑ์ มีผู้ขายเพียงไม่กี่ราย ไม่ก็เป็นผู้แทนจำหน่ายเพียงผู้เดียวในประเทศไทย ทำให้ผู้ขายรายอื่นไม่สามารถหาอะไหล่ หรือผลิตภัณฑ์นั้น ๆ มาทำการซ่อมแซมได้ จึงจำเป็นต้องติดต่อกับบริษัทผู้ขายเพียงกรณีเดียวเท่านั้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ สุกร เสรีรัตน์ (2545: 296) กล่าวถึงกลุ่มสังคมที่ธุรกิจให้ความสนใจซึ่งจำเป็นจะต้องรู้ว่าใครคือผู้นำทางความคิดของกลุ่มต่าง ๆ ที่มีอยู่ในสังคม ผู้นำทางความคิดเหล่านี้จะแตกต่างกันระหว่างกลุ่มหรือไม่ หรือผู้นำทางความคิดที่ต่างกันในแต่ละกลุ่มจะมีอิทธิพลในลักษณะที่ต่างกันด้วยหรือไม่ สิ่งเหล่านี้เป็นเรื่องจำเป็นในการกำหนดของการส่งเสริมการขายไปสู่มวลชนได้เป็นอย่างดี

2. ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้บริการ

ผลจากการศึกษาความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการ กับแนวโน้มการให้บริการ พบว่า ลูกค้าที่มีความถี่ในการใช้บริการ รูปแบบการให้บริการ เหตุผลในการเรียกใช้บริการ บุคคลที่ติดต่อเพื่อใช้บริการต่างกัน มีความคิดเห็นต่อแนวโน้มการให้บริการ ด้านแนวโน้มการให้บริการในอนาคต และการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการไม่ต่างกัน ซึ่งจากผลการวิจัยพบว่าลูกค้าส่วนใหญ่มีการเรียกใช้บริการเฉลี่ยอยู่ที่ 4 – 6 ครั้งต่อปี ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นการซ่อมแซมกรณีอุปกรณ์

เกิดความชำรุดเสียหาย แต่ไม่อาจสรุปได้ว่าที่มีการเรียกใช้บริการบ่อยครั้ง อาจเกิดจากการเข้าบริการในกรณีที่เป็นบริการรายเดือนหรือการซ่อมแซมก็ได้ อีกทั้งอุปกรณ์บางชนิดหรือบางผลิตภัณฑ์ มีผู้ขายเพียงไม่กี่ราย ไม่ก็เป็นผู้แทนจำหน่ายเพียงผู้เดียวในประเทศไทย ทำให้ผู้ขายรายอื่นไม่สามารถหาอะไหล่ หรือผลิตภัณฑ์นั้น ๆ มาทำการซ่อมแซมได้ จึงจำเป็นต้องติดต่อกับบริษัทผู้ขายเพียงกรณีเดียวเท่านั้น เพื่อดำเนินการซ่อมปรับปรุงต่อไป สอดคล้องกับแนวคิดของ อาร์มสตรองและคอตเลอร์ (Armstrong; & Kotler. 2003: G7) กล่าวถึง ผู้ขายหนึ่งรายให้บริการลูกค้าในขณะนั้นได้หนึ่งราย เนื่องจากผู้ขายแต่ละรายมีลักษณะเฉพาะตัวไม่สามารถให้คนอื่นให้บริการแทนได้ เพราะต้องผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกัน ทำให้การให้บริการมีข้อจำกัดในเรื่องของเวลา กลยุทธ์การให้บริการเพื่อแก้ปัญหาข้อจำกัดด้านเวลา โดยการกำหนดมาตรฐานด้านเวลา การให้บริการให้รวดเร็ว เพื่อที่จะให้บริการได้มากขึ้น หรือจัดลูกค้าในรูปกลุ่มเล็กแทนการให้บริการรายบุคคลซึ่งลักษณะของการบริการไม่แน่นอนคุณภาพจะผันแปรไปขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการเป็นใคร และขึ้นอยู่กับว่าเป็นการให้บริการเมื่อไร ที่ไหน และอย่างไร ดังนั้น ผู้ซื้อบริการจะต้องรู้ถึงความไม่แน่นอนในบริการและสอบถามผู้อื่นก่อนที่จะเลือกรับบริการ

3. ปัจจัยด้านความพึงพอใจ

ผลจากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้ใช้บริการกับแนวโน้มการให้บริการ พบว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการให้บริการ ด้านแนวโน้มการให้บริการในอนาคต และการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ ในด้านกระบวนการในการให้บริการ และด้านคุณภาพการบริการ ถึงแม้จะมีลักษณะความสัมพันธ์กัน แต่เป็นความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากในทิศทางตรงกันข้าม และปานกลางในทิศทางเดียวกัน ตามลำดับ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า การให้บริการของบริษัทบางครั้ง ต้องให้บริการในเวลาเดียวการหลายแห่งไม่สามารถแบ่งแยกเวลาได้ ทำให้ประสิทธิภาพในเรื่องการให้บริการลดลง และในการแนะนำบุคคลอื่น ๆ ของลูกค้าให้มาใช้บริการ อาจเกิดขึ้นได้น้อย เนื่องจากลูกค้าส่วนใหญ่ นั้น จะรู้จักองค์กรอยู่ก่อนหน้าแล้ว เพราะเป็นธุรกิจเฉพาะทางซึ่งมีผู้ให้บริการน้อยราย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546: 432) กล่าวถึงลักษณะสำคัญของการบริการที่ไม่สามารถแบ่งแยกได้ (Inseparability) คือการบริการมีการผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกัน ไม่สามารถแบ่งแยกบริการจากผู้ให้บริการได้ ไม่ว่าผู้ให้บริการจะเป็นบุคคลหรือเครื่องจักรก็ตาม อีกทั้งยังอาจเนื่องมาจาก บริเวณใกล้เคียงอาจไม่มีผู้ให้บริการหรือมีผู้ให้บริการแต่ไม่สามารถที่จะทำให้เครื่องมือต่าง ๆ สามารถใช้งานได้เต็มประสิทธิภาพ ซึ่งจากผลการวิจัยพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่มีความพึงพอใจมากเมื่อได้รับการบริการที่มีคุณภาพ ส่งผลให้เกิดการใช้บริการซ้ำ หรือการแนะนำบุคคลอื่นให้มาใช้บริการ ซึ่งตรงกับโมเดลกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคของ Blackwell, Miniard & Engel (2006) และสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 225) ความพึงพอใจภายหลังการซื้อเป็นระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคภายหลังจากที่ได้ซื้อสินค้าไปแล้ว ซึ่งอาจแบ่งได้หลายระดับ

เช่น พึงพอใจอย่างมาก รู้สึกเฉย ๆ หรือไม่พอใจ ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของผู้บริโภค และประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ที่รับรู้ กล่าวคือ ถ้าผลิตภัณฑ์มีประสิทธิภาพต่ำกว่าที่ผู้บริโภคได้คาดหวังไว้ ผู้บริโภคจะรู้สึกไม่พึงพอใจ (Dissatisfaction) แต่ถ้าผลิตภัณฑ์มีประสิทธิภาพเท่าที่คาดหวังไว้ ผู้บริโภคจะรู้สึกพึงพอใจ (Satisfied) และถ้าผลิตภัณฑ์มีประสิทธิภาพเท่ากับที่คาดหวังไว้ ผู้บริโภคจะรู้สึกประทับใจเป็นอย่างยิ่ง (Delighted) ซึ่งมีผลทำให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์นั้นอีกครั้ง หรือบอกต่อผู้อื่นเกี่ยวกับความพอใจและไม่พอใจของตนที่มีต่อผลิตภัณฑ์นั้นซึ่งลูกค้าจะกำหนดความคาดหวังโดยมีพื้นฐานจาก (1) ข้อมูลที่ได้รับจากผู้ขายสินค้า (2) เพื่อนหรือคนใกล้ชิด (3) แหล่งข้อมูลอื่น ๆ ยังมีความแตกต่างระหว่างสิ่งที่คาดหวัง และประสิทธิภาพมากเท่าใด ก็จะทำให้ผู้บริโภครู้สึกไม่พอใจมากขึ้นเท่านั้น จะเห็นได้ว่าการที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจภายหลังการซื้อสินค้าได้นั้น ผู้ขายควรกล่าวอ้างอิงถึงประสิทธิภาพที่แท้จริงของสินค้านั้น โดยไม่ควรกล่าวอ้างเกินความเป็นจริง

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. กลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นโรงพยาบาลรัฐบาล ขนาดกลาง มีรูปแบบในการบริการแบบมีสัญญาบริการและไม่มีสัญญาบริการ องค์กรควรให้ความสำคัญและให้การดูแลที่ดีกับลูกค้าทุกกลุ่มเป็นพิเศษ โดยการหมั่นเข้าเยี่ยมเยียนเพื่อให้ภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของลูกค้า สร้างความเชื่อถือ เชื่อมั่น และคุ้นเคย ซึ่งจะส่งผลที่ดีต่อไปในระยะยาวและยังสามารถรักษฐานลูกค้าไว้ได้อีกด้วย
2. องค์กรต้องหาสาเหตุว่ามีเรื่องใดบ้างที่ทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการให้บริการ แจ้งซ่อมน้อยลง อาทิ เรื่องระยะเวลาในการให้บริการ การนำเสนอการให้บริการแก้ไขปัญหหรือแนะนำเทคนิคการการดูแลเบื้องต้นจากพนักงาน การติดต่อสื่อสารระหว่างพนักงานกับลูกค้า เป็นต้น เพื่อให้ลูกค้ารักษาความพึงพอใจให้อยู่ในระดับสูง และเป็นการรักษาลูกค้าทั้งเก่าและใหม่
3. องค์กรควรสนับสนุนการทำงานของพนักงานบริการด้านเครื่องมือ เพื่อให้พนักงานสามารถดำเนินการบริการลูกค้าได้เต็มประสิทธิภาพ เช่น เครื่องมือที่ใช้อำนวยความสะดวกสำหรับงานบริการ เพื่อให้สามารถตรวจวิเคราะห์ถึงสาเหตุ หรือปัญหาของอุปกรณ์ต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็ว และมีความแม่นยำ เพราะจากผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าด้านคุณภาพการบริการ มีความพึงพอใจมาก ในเรื่องความน่าเชื่อถือของเครื่องมือที่ใช้ในการบริการ และส่งผลต่อการพัฒนาอย่างยั่งยืนขององค์กร และเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือขององค์กรต่อบุคคลภายนอก และทำให้เกิดการชักชวนบุคคลอื่น ๆ ที่ลูกค้ารู้จักหรือมีความสนิทสนมให้มาใช้บริการขององค์กรต่อไป
4. องค์กรควรรักษาและพัฒนาการเพื่อเพิ่มมูลค่าการบริการให้มากขึ้น เช่น การให้บริการที่เพิ่มการเอาใจใส่ความรู้สึกของลูกค้า โดยมุ่งเน้นความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์กรกับลูกค้า เพราะจากผลการวิจัยพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้ากับแนวโน้มการใช้

บริการอยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ แสดงให้เห็นว่าลูกค้าให้ความสำคัญกับงานบริการมากกว่าตัวผลิตภัณฑ์

5. องค์กรควรเพิ่มการฝึกอบรมและการพัฒนาการให้กับพนักงานมากขึ้น โดยเฉพาะด้านบุคลากร ด้านกระบวนการในการทำงาน และด้านคุณภาพของการบริการ ทั้งนี้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน เพราะจากการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าในทุกด้าน อยู่ในระดับพอใจมาก แต่เนื่องมาจากข้อจำกัดทางด้านงบประมาณ จึงเห็นควรทำการส่งพนักงานไปฝึกอบรมในหลักสูตรต่าง ๆ ให้มีความทั่วถึง และให้เห็นควรให้มีการถ่ายทอดความรู้ที่ได้รับจากการอบรมในหลักสูตรนั้น ๆ ไปสู่พนักงานคนอื่น ๆ ด้วย อีกทั้งยังเป็นการฝึกฝนการถ่ายทอดความรู้ที่ได้รับมาอีกด้วย

6. องค์กรควรมีการเพิ่มช่องทางการให้บริการอื่น ๆ เพิ่มขึ้น เพื่อรองรับการใช้บริการที่จะเพิ่มมากขึ้นในอนาคต เช่น การเพิ่มหมายเลขโทรศัพท์ จัดการอบรมการซ่อมบำรุงเบื้องต้นให้ลูกค้า เพื่อกรณีฉุกเฉินลูกค้าจะได้ดำเนินการเบื้องต้นได้ทันท่วงที หรือจัดให้มีกลุ่มช่างบริการประจำอยู่ในเขตพื้นที่ต่าง ๆ เพื่อความรวดเร็วต่อการเข้าไปแก้ไขปัญหา เป็นต้น เพราะจากผลการวิจัยพบว่า ลูกค้ามีแนวโน้มจะแนะนำบุคคลอื่น ๆ มาใช้บริการกับทางบริษัท ซึ่งจะทำให้มีปริมาณลูกค้าที่มากขึ้นกว่าเดิม

7. องค์กรควรเพิ่มจำนวนพนักงานในส่วนงานบริการ เนื่องจากในปัจจุบัน พนักงานในฝ่ายบริการมีจำนวนน้อย ทำให้เกิดความไม่เพียงพอของบุคลากร จึงเกิดความล่าช้าในการปฏิบัติงาน จากผลการวิจัยพบว่า ลูกค้ามีแนวโน้มจะแนะนำบุคคลอื่น ๆ มาใช้บริการกับทางบริษัท ซึ่งจะทำให้มีปริมาณลูกค้าที่มากขึ้นกว่าเดิม

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการให้บริการ ที่นอกเหนือไปจากที่ผู้วิจัยเลือกมาใช้ในการวิจัยนี้ ว่าจะมีปัจจัยใดบ้างที่จะส่งผลต่อการเรียกใช้บริการในอนาคต

2. การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ใช้การเก็บรวบรวมจากการใช้แบบสอบถามเพียงอย่างเดียว ซึ่งอาจจะทำให้ไม่ได้ผลการศึกษาที่มีความสมบูรณ์ และอาจมีการเบี่ยงเบนไปจากความเป็นจริง ควรมีการศึกษาจากวิธีการอื่น ๆ ด้วย เช่น การสัมภาษณ์ การสังเกตการณ์ เป็นต้น เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เกิดความถูกต้องแม่นยำมากยิ่งขึ้น

3. ควรมีการศึกษาถึงความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการ เพื่อทราบความต้องการของลูกค้า และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากที่สุด

4. ควรมีการเปรียบเทียบบริการขององค์กรกับคู่แข่งรายอื่น ๆ เพื่อศึกษาถึงความแตกต่างในการให้บริการ และนำผลที่ก่อให้เกิดประโยชน์ มาปรับปรุงการทำงานขององค์กร เพื่อให้ได้ประสิทธิภาพที่สูงสุด พร้อมทั้งตอบสนองความต้องการของลูกค้ามากที่สุดด้วย

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชยปัญญา. (2549). สถิติสำหรับงานวิจัย. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- _____. (2549). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. (ฉบับปรับปรุงใหม่). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- คอตเลอร์. (2549). *Marketing Management : The Millennium Edition*. ปรับปรุงแก้ไขครั้งที่ 10. จิตตินันท์ เดชะคุปต์ และคณะ. (2544). จิตวิทยาการบริการ หน่วยที่ 1-15. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- จินตนา บุญบงการ. (2539). การสร้างจิตสำนึกการให้บริการกับการปรับปรุงการบริการภาครัฐ. กรุงเทพฯ: บริษัท ฟอรัมเทพรินติ้ง จำกัด.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2544). การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- นพรัตน์ ศรีสวัสดิ์. (2537). ความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการบริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- นราศรี ไวนิชกุล และชูศรี อุดมศรี. (2542). ระเบียบวิธีการวิจัยธุรกิจ. พิมพ์ครั้งที่ 17. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปรัชญา เวสารัชช. (2540). บริการประชาชนทำได้ไม่ยาก (ถ้าอยากทำ). กรุงเทพฯ: กราฟฟิคฟอรัม (ไทยแลนด์).
- วาสนา จิตุพร. (2547). ความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวที่มีต่องานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรี. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด) กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2546). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2549). การวิจัยการตลาด ฉบับปรับปรุงใหม่. กรุงเทพฯ: บริษัทธรรมสาร จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- _____. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- ศุภร เสรีรัตน์ และคณะ. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค (ฉบับปรับปรุงแก้ไข). กรุงเทพฯ: ด่านสุทธาการพิมพ์
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- สุนา อยู่โพธิ์. (2544). ตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล และคณะ. (2546). การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: พิมพ์ลักษณ์.

- Armstrong and Kotler. (2003). *Principles of Marketing*. 10th ed. New York. Prentice Hall.
- Berkowitz, Kerin, and Rudelios. (1989). *Marketing*. 2nd ed.
- Engle, Blackwell and Miniard. (1990). *Consumer Behavior*. 6th ed. Chicago: Drying Press
- Fitzgerald and Durant. (1980). *Public Administration Review*.
- Kotler, Philip. (1997). *Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation and Control*. 9th ed. New Jersey: A Simon & Schuster Company.
- Schiffman and Kanuk. (1994). *Consumer Behavior*. 5th edition. Prentice Hall.
- Taher, Leigh and French. (1996). *Augmented Retail service : The Life Time Value of Affection*. Elsevier: Journal of Business Research.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง

พฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีผลต่อแนวโน้มการใช้บริการตรวจซ่อมแก้ไขระบบก๊าซทางการแพทย์ ของบริษัท เจ.อี.พี.เอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด

คำชี้แจง

แบบสอบถามชุดนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจที่มีผลต่อแนวโน้มการใช้บริการตรวจซ่อมแก้ไขระบบก๊าซทางการแพทย์ ของบริษัท เจ.อี.พี.เอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด

เพื่อใช้เป็นข้อมูลและประโยชน์ในการประกอบการตัดสินใจ กำหนดนโยบายดำเนินการกลยุทธ์ทางการตลาดและบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า และให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

ข้อมูลของท่านจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการทำวิจัย และจะนำไปวิเคราะห์ในภาพรวมเท่านั้น ดังนั้นผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามทั้ง 4 ตอน ดังนี้

- ตอนที่ 1 ข้อมูลด้านองค์กรของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ตอนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการตรวจซ่อมแก้ไขระบบก๊าซทางการแพทย์
- ตอนที่ 3 ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการตรวจซ่อมแก้ไขระบบก๊าซทางการแพทย์ของบริษัท เจ.อี.พี.เอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด
- ตอนที่ 4 แนวโน้มการใช้บริการตรวจซ่อมแก้ไขระบบก๊าซทางการแพทย์ของบริษัท เจ.อี.พี.เอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด
- ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการบริการของบริษัท เจ.อี.พี.เอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด

ขอขอบคุณในความร่วมมือ
 นิสิตปริญญาโท ภาควิชาบริหารธุรกิจ
 สาขาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีผลต่อแนวโน้มการใช้บริการตรวจซ่อมแก้ไขระบบ
ก๊าซทางการแพทย์ ของบริษัท เจ.อี.พี.เอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด

ตอนที่ 1 ข้อมูลด้านองค์กรของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ หน้าข้อความให้ตรงกับความเป็นจริง

1. โรงพยาบาลที่ท่านปฏิบัติงานอยู่ เป็นโรงพยาบาลประเภทใด
☐ โรงพยาบาลของรัฐ ☐ โรงพยาบาลของเอกชน
2. โรงพยาบาลที่ท่านปฏิบัติงานอยู่ เป็นโรงพยาบาลขนาดใด
☐ โรงพยาบาลขนาดเล็ก (1 – 150 เตียง)
☐ โรงพยาบาลขนาดกลาง (151 – 500 เตียง)
☐ โรงพยาบาลขนาดใหญ่ (500 เตียงขึ้นไป)
3. สถานที่ตั้งของโรงพยาบาลที่ท่านทำงานอยู่ จัดอยู่ในเขตใด
☐ กรุงเทพมหานคร ☐ นอกเขตปริมณฑล
4. หน่วยงานที่ท่านปฏิบัติงานอยู่ คือ.....

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการตรวจซ่อมแก้ไขระบบก๊าซทางการแพทย์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ และช่องระดับคะแนนที่ตรงกับพฤติกรรม
การใช้บริการของท่านมากที่สุด

1. ในรอบปีที่ผ่านมา ท่านมีการขอคำปรึกษาหรือใช้บริการตรวจซ่อมแก้ไขระบบก๊าซทางการแพทย์ กับ บจก.
เจ.อี.พี. เอ็นเตอร์ไพรส์ ประมาณกี่ครั้ง
☐ 1 – 3 ครั้ง ☐ 4 – 6 ครั้ง
☐ 6 – 9 ครั้ง ☐ 10 ครั้งขึ้นไป
2. รูปแบบการให้บริการ
☐ สัญญาบริการ ☐ ไม่มีสัญญาบริการ เรียกเป็นครั้งคราว
3. ประเภทงานที่ใช้บริการจาก บจก. เจ.อี.พี.เอ็นเตอร์ไพรส์
☐ ซ่อมบำรุงประจำเดือน ☐ ซ่อมแซม (ชำรุด)
☐ ขอคำปรึกษา/คำแนะนำ ☐ อื่น ๆ โปรดระบุ.....
4. ช่องทางการติดต่อเพื่อใช้บริการกับทางบริษัทฯ ท่านติดต่อกับบุคคลใด
☐ วิศวกรโครงการ ☐ วิศวกรฝ่ายขาย
☐ ช่างซ่อมบำรุง ☐ บริการฉุกเฉิน 08-3687-0447

ตอนที่ 3 ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการตรวจซ่อม แก๊วระบบก๊าซทางการแพทย์ของ บริษัท เจ.อี.พี.เอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ช่องระดับคะแนนที่ตรงกับความพึงพอใจของท่านมากที่สุด

ที่	ความพึงพอใจต่อการให้บริการตรวจซ่อม ระบบก๊าซทางการแพทย์ ของ บจก. เจ.อี.พี.เอ็นเตอร์ไพรส์	ระดับความพึงพอใจ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
		(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ด้านผลิตภัณฑ์/บริการของ บจก. เจ.อี.พี.เอ็นเตอร์ไพรส์						
1.	ความชำนาญเฉพาะทางด้านระบบก๊าซทางการแพทย์					
2.	ความสามารถในการปรับเปลี่ยนการให้บริการให้ตรงกับความต้องการ					
3.	ประเภทบริการ ตรงกับความต้องการของหน่วยงาน					
ด้านราคาของ บจก. เจ.อี.พี.เอ็นเตอร์ไพรส์						
4.	ราคาอะไหล่ที่ใช้ในการดำเนินการซ่อม					
5.	อัตราค่าบริการตรวจซ่อมต่าง ๆ					
6.	อัตราส่วนลดค่าอะไหล่ ที่ใช้ในการตรวจซ่อม					
ด้านช่องทางการให้บริการของ บจก. เจ.อี.พี.เอ็นเตอร์ไพรส์						
7.	ความเพียงพอของจำนวนเลขหมายโทรศัพท์ติดต่อ					
8.	ความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อกับบริษัทฯ					
9.	การติดต่อผ่านทางหมายเลขบริการฉุกเฉิน 08-3687-0447					
ด้านกระบวนการในการให้บริการของ บจก. เจ.อี.พี.เอ็นเตอร์ไพรส์						
10.	ขั้นตอนการให้บริการ					
11.	การให้บริการตรงตามกำหนดระยะเวลาที่นัดหมาย					
12.	ความสามารถในการแก้ไขปัญหา					
ด้านบุคลากรของ บจก. เจ.อี.พี.เอ็นเตอร์ไพรส์						
13.	ความชัดเจนของคำแนะนำและข้อมูลของพนักงานในการตอบข้อซักถาม					
14.	ความรู้ ความสามารถ และความชำนาญในการให้บริการของพนักงาน					
15.	ความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการของพนักงาน					
16.	ความเรียบร้อยของการแต่งกายของพนักงาน					
ด้านคุณภาพการให้บริการของ บจก. เจ.อี.พี.เอ็นเตอร์ไพรส์						
17.	เครื่องมือที่ใช้ในการบริการบำรุงรักษา					
18.	ความน่าเชื่อถือในการให้บริการบำรุงรักษา					
19.	ความเต็มใจในการให้บริการ					
20.	การให้ความมั่นใจต่อความสามารถในการให้บริการ					
21.	การดูแลเอาใจใส่ในการให้บริการ					

ตอนที่ 4 แนวโน้มการใช้บริการตรวจสอบ แก๊สระบบก๊าซทางการแพทย์ของบริษัท เจ.อี.พี.เอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ช่องระดับแนวโน้มที่ตรงกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของท่าน

ที่	แนวโน้มพฤติกรรม	ระดับแนวโน้ม					
			(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1.	ท่านมีแนวโน้มที่จะเรียกใช้บริการของบริษัทในอนาคตหรือไม่	ใช้บริการแน่นอน					ไม่ใช้บริการแน่นอน
2.	ท่านจะแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการของบริษัทหรือไม่	แนะนำแน่นอน					ไม่แนะนำแน่นอน

ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการบริการของบริษัท เจ.อี.พี.เอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด

1. ข้อเสนอแนะในการบริการ

.....

.....

.....

.....

.....

ขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ภาคผนวก ข

หนังสือขอความอนุเคราะห์จากบัณฑิตวิทยาลัย
ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 5730

ที่ ศธ 0519.12/10630

วันที่ 25 พฤศจิกายน 2551

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นายอัมเรศ รัตตรัตน์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “พฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีผลต่อแนวโน้มการใช้บริการตรวจซ่อมระบบก๊าซทางการแพทย์ของ บริษัท เจ.อี.พี. เอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด” โดยมี อาจารย์รัชฎ์พงศ์ วงศาโรจน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย ขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามพฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีผลต่อแนวโน้มการใช้บริการตรวจซ่อมระบบก๊าซทางการแพทย์ของ บริษัท เจ.อี.พี. เอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นายอัมเรศ รัตตรัตน์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

(รองศาสตราจารย์สมชาย สันติวัฒนกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ที่ ศธ 0519.12/1๐634



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๒๕ พฤศจิกายน 2551

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์

เนื่องด้วย นายอัมเรศ รัตตรัตน์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “พฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีผลต่อแนวโน้มการให้บริการตรวจสอบระบบก๊าซทางการแพทย์ของ บริษัท เจ.อี.พี. เอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด” โดยมี อาจารย์รัชพงษ์ วงศาโรจน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญท่าน เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามพฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีผลต่อแนวโน้มการให้บริการตรวจสอบระบบก๊าซทางการแพทย์ของ บริษัท เจ.อี.พี. เอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นายอัมเรศ รัตตรัตน์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2664-1000 ต่อ 5730

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อนิติ โทรศัทพ์ 084-9076-046

ภาคผนวก ค

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา	ประธานกรรมการบริหาร หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์	อาจารย์บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นายอัมเรศ รัตตรัตน์
วันเดือนปีเกิด	8 ตุลาคม 2523
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	424/771 ถนนราชวิถี แขวงทุ่งพญาไท เขตราชเทวี กรุงเทพมหานคร 10400
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	ผู้ช่วยผู้ตรวจสอบระบบก๊าซทางการแพทย์
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท เจ.อี.พี. อินเตอร์ไพรส์ จำกัด
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2545	วิทยาศาสตร์บัณฑิต สาขาฟิสิกส์อุตสาหกรรมและอุปกรณ์การแพทย์ คณะวิทยาศาสตร์ประยุกต์ จากสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
พ.ศ. 2552	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ