พฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมลูกค้าที่มีต่อการใช้น้ำยาล้างไตทางช่องท้องของ บริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด

สารนิพนธ์

ของ

ศรินทิพย์ ศุภตระกูล

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
กันยายน 2552

พฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมลูกค้าที่มีต่อการใช้น้ำยาล้างไตทางช่องท้องของ บริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด

สารนิพนธ์

ของ

ศรินทิพย์ ศุภตระกูล

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
กันยายน 2552
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

พฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมลูกค้าที่มีต่อการใช้น้ำยาล้างไตทางช่องท้องของ บริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด

บทคัดย่อ

ของ

ศรินทิพย์ ศุภตระกูล

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
กันยายน 2552

ศรินทิพย์ ศุภตระกูล. (2552). *พฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมลูกค้าที่มีต่อการใช้น้ำยาล้างไตทางช่องท้องของ บริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด.* สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: รองศาสตราจารย์ ดร. ณักษ์ กุลิสร์.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมลูกค้าที่มีต่อการใช้น้ำยาล้างไตทางช่องท้องของ บริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเป็นผู้ใช้น้ำยาล้างไตทางช่องท้องของ บริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด จำนวน 300 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล ทางสถิติใช้โปรแกรม SPSS Windows Version 15.0 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ในกรณีที่พบความ แตกต่างรายคู่จะใช้วิธีวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ โดยใช้วิธีกำลังสองอย่างมีนัยสำคัญน้อยที่สุด หรือวิธีดันเน็ตต์ที 3 และ การหาค่าความสัมพันธ์โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

ผลการวิจัยครั้งนี้ พบว่า ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศหญิง อายุ 25 – 55 ปี สถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน อาชีพ พ่อบ้าน/แม่บ้าน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท แสดงให้เห็นว่า ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นผู้หญิงและเป็นผู้ที่ประกอบอาชีพแม่บ้านที่มีรายได้อยู่ในระดับต่ำและเหตุจูงใจที่ทำให้ลูกค้าใช้น้ำยาล้างไตทางช่องท้องคือความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมและในอนาคตลูกค้าส่วนใหญ่ยังคงใช้น้ำยาล้างไตทางช่องท้องของบริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด ต่อไป

ผลการวิจัยพบว่า

1. อายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของบริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด ในด้านคุณภาพของน้ำยาล้างไต และด้านการน้ำยาล้างไตทางช่องท้องที่ผ่านมามีประโยชน์ต่อสุขภาพร่างกายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และด้านความพึงพอใจโดยรวมกับการใช้น้ำยาล้างไตทางช่องท้องแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. อาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของบริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด ในด้านคุณภาพของน้ำยาล้างไต และด้านการใช้น้ำยาล้างไตทางช่องท้องที่ผ่านมามีประโยชน์ต่อสุขภาพร่างกายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. สถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของบริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด ในด้านความพึงพอใจโดยรวมกับการใช้น้ำยาล้างไตทางช่องท้องแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

4. รูปแบบของน้ำยาล้างไตแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของบริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด ในด้านการใช้น้ำยาล้างไตทางช่องท้องที่ผ่านมามีประโยชน์ต่อสุขภาพร่างกายและด้านความพึงพอใจโดยรวมกับการใช้น้ำยาล้างไตทางช่องท้องแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และด้านคุณภาพของน้ำยาล้างไตทางช่องท้องเมื่อเทียบกับแหล่งอื่นแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. อายุแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของบริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด ในด้านความต้องการกลับมาใช้บริการของบริษัทในอนาคตแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6. สถานภาพสมรสแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของ บริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด ในด้านความต้องการกลับมาใช้บริการของบริษัทในอนาคตแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

7. อาชีพแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของ บริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด ในด้านความต้องการกลับมาใช้บริการของบริษัทในอนาคตแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

8. รูปแบบของน้ำยาล้างไตแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของบริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด ในด้านความต้องการกลับมาใช้บริการของบริษัทในอนาคตแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

9. รายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของบริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด ในด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้น้ำยาล้างไตของบริษัทแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

10. ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของ บริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง นอกจากนี้ยังพบว่า

10.1 ด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของ บริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์(ประเทศไทย) จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

10.2 ด้านคุณสมบัติของบรรจุภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของบริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

10.3 ด้านขนาดบรรจุโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของ บริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

10.4 ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของ บริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

10.5 ด้านคุณค่าตราสินค้าโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของบริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 .01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

10.6 ด้านราคาของผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของ บริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

11. ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของ บริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์(ประเทศไทย) จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง นอกจากนี้ยังพบว่า

11.1 ด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของ บริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

11.2 ด้านคุณสมบัติของบรรจุภัณฑ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของ บริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

11.3 ด้านขนาดบรรจุโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของบริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

11.4 ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของบริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

11.5 ด้านคุณค่าตราสินค้าโดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของบริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

11.6 ด้านราคาของผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของบริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

12. ความพึงพอใจด้านคุณภาพการให้บริการลูกค้าโดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของ บริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง นอกจากนี้ยังพบว่า

12.1 ด้านพนักงานไปเยี่ยมที่บ้านหรือโทรไปสอบถามมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของ บริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

12.2 ด้านพนักงานอธิบายปัญหาต่าง ๆ โดยใช้ภาษาที่เข้าใจง่ายมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของ บริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

12.3 ด้านพนักงานมีความรู้ ความชำนาญ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของบริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

12.4 ด้านความมีมนุษยสัมพันธ์ของพนักงานมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของบริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

12.5 ด้านองค์กรและพนักงานมีความน่าเชื่อถือมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของ บริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

12.6 ด้านพนักงานให้บริการที่ดีสม่ำเสมอทุกครั้งที่มีการติดต่อเข้ามามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของ บริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

12.7 ด้านความรวดเร็วของพนักงานในการตอบปัญหาหรือติดต่อกลับมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของ บริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

12.8 ด้านมีการสอนวิธีการล้างไตอย่างถูกวิธีโดยเน้นที่ความปลอดภัยมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของ บริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

12.9 ด้านพนักงานเข้าใจถึงความต้องการและมีการตอบสนองได้ดีมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของ บริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

CUSTOMERS' BEHAVIOR AND TREND ON THE SOLUTION OF PERITONEAL DIALYSIS, BAXTER HEALTHCARE (THAILAND) CO., LTD.

AN ABSTRACT

BY

SARINTIP SUPATAKOON

Present in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration Degree in Management
at Srinakharinwirot University
September 2009

Sarintip Supatakoon. (2552). *Customer's behavior and trend on the solution of Peritoneal Dialysis,Baxter Healthcare (Thailand) Co.,Ltd*. Master's Project, M.B.A. (Management). Bangkok Graduate School, Srinakharinwiroj University. Project Advisor: Assoc. Prof. Dr. Nak Gulid.

The objective of this research is to study customers' behavior and trend on the solution of peritoneal dialysis, Baxter Healthcare (Thailand). The sample size used in the research includes the users of solution of peritoneal dialysis total of 300 people. Questionnaire was used as a tool to collect the data which was analyzed with several statistical analyses; including percentage, mean, standard deviation, t-test, One-way analysis of variance, pair differences analyzed by using Least Significant Difference (LSD) or Dunnett's T3 and correlation analysis by employed Pearson product moment correlation coefficient.

The result of this study found that the majority of respondents are a sample group of female who use the product, have age between 25-55 years, have married (cohabit) status, are husband/housewifves occupation, have average monthly income less than or equal to 10,000 baht. From this study, it shows that most customers are women who are housewives with low income. Moreover, motivation of using the solution of peritoneal dialysis provided Baxter Healthcare (Thailand) is the overall satisfaction on product category and the majority of customers are likely to continue using the product.

The result of this research found that:

1. The difference of age has different on customer behavior of a using solution of peritoneal dialysis, after sales service provided by Baxter Healthcare (Thailand) Co., Ltd in qualification of product and benefit to health with a statistically significant level of 0.01 and has different on overall product satisfaction with statistically significant level of 0.05.

2. The difference of occupation has different on customer behavior of a using solution of peritoneal dialysis, after sales service provided by Baxter Healthcare (Thailand) Co., Ltd in qualification of product and benefit to health with statistically significant level of 0.05.

3. The difference of marital status has different on customer behavior of a using solution of peritoneal dialysis, after sales service provided by Baxter Healthcare (Thailand) Co., Ltd in difference of overall using product with statistically significant level of 0.01.

4. The difference of product categories has different on customer behavior of a using solution of peritoneal dialysis, after sales service provided by Baxter Healthcare (Thailand) Co., Ltd in benefit to health and overall product satisfaction with statistically significant levels of 0.01 and qualification of product compare to other products with statistically significant level of 0.05.

5. The difference of age has different on trend of the using of after sale service of solution of peritoneal dialysis provided by Baxter Healthcare (Thailand) Co., Ltd in the need to continue using the product in future with statistically significant level of 0.05.

6. The difference of marital status has different on trend of the using of after sale service of solution of peritoneal dialysis provided by Baxter Healthcare (Thailand) Co., Ltd in the need to continue using the product in future with statistically significant level of 0.01.

7. The difference of occupation has different on trend of the using of after sale service of solution of peritoneal dialysis provided by Baxter Healthcare (Thailand) Co., Ltd in the need to continue using the product in future with statistically significant level of 0.05.

8. The difference of product categories has different on trend of the using of after sale service of solution of peritoneal dialysis provided by Baxter Healthcare (Thailand) Co., Ltd in the need to continue using the product in future with statistically significant level of 0.05.

9. The difference of monthly income has different on trend of the using of after sale service of solution of peritoneal dialysis provided by Baxter Healthcare (Thailand) Co., Ltd in recommending product to others with statistically significant level of 0.05.

10. The overall satisfaction on product category is correlated to customer behavior of a using solution of peritoneal dialysis, after sales service provided by Baxter Healthcare (Thailand) Co., Ltd, with statistically significant level of 0.01, in the moderate level with the same direction. In addition, the hypotheses testing find that:

10.1 The overall main benefit on product properties is correlated to customer behavior of a using solution of peritoneal dialysis, after sales service provided by Baxter Healthcare (Thailand) Co., Ltd, with statistically significant level of 0.01, in the moderate level with the same direction.

10.2 The overall product packaging properties is correlated to customer behavior of a using solution of peritoneal dialysis, after sales service provided by Baxter Healthcare (Thailand) Co., Ltd, with statistically significant level of 0.01, in the moderate level with the same direction.

10.3 The overall product packaging is correlated to customer behavior of a using solution of peritoneal dialysis, after sales service provided by Baxter Healthcare (Thailand) Co., Ltd, with statistically significant level of 0.01, in the moderate level with the same direction.

10.4 The overall product properties is correlated to customer behavior of a using solution of peritoneal dialysis after sales service, provided by Baxter Healthcare (Thailand) Co., Ltd, with statistically significant level of 0.01, in the moderate level with the same direction.

10.5 The overall product brand equity is correlated to customer behavior of a using solution of peritoneal dialysis after sales service, provided by Baxter Healthcare (Thailand) Co., Ltd, with statistically significant level of 0.01, in the moderate level with the same direction.

10.6 The overall product pricing is correlated to customer behavior of a using solution of peritoneal dialysis after sales service, provided by Baxter Healthcare (Thailand) Co., Ltd, with statistically significant level of 0.01, in the moderate level with the same direction.

11. The overall satisfaction on product is correlated to customer behavior and trend of a using solution of peritoneal dialysis after sales service, provided by Baxter Healthcare (Thailand) Co., Ltd, with statistically significant level of the 0.01, in the moderate level with the same direction. In addition, the hypotheses testing find that:

11.1 The overall main benefit on product properties is correlated to customer behavior and trend of a using solution of peritoneal dialysis after sales service, provided by Baxter Healthcare (Thailand) Co., Ltd, with statistically significant level of 0.01, in the moderate level with the same direction.

11.2 The overall product packaging properties is correlated to customer behavior and trend of a using solution of peritoneal dialysis after sales service, provided by Baxter Healthcare (Thailand) Co., Ltd, with statistically significant level of 0.01, in the moderate level with the same direction.

11.3 The overall product packaging size is correlated to customer behavior and trend of a using solution of peritoneal dialysis after sales service, provided by Baxter Healthcare (Thailand) Co., Ltd, with statistically significant level of 0.01, in the moderate level with the same direction.

11.4 The overall product properties is correlated to customer behavior and trend of a using solution of peritoneal dialysis after sales service, provided by Baxter Healthcare (Thailand) Co., Ltd, with statistically significant level of 0.01, in the moderate level with the same direction.

11.5 The overall product brand equity is correlated to customer behavior and trend of a using solution of peritoneal dialysis after sales service, provided by Baxter Healthcare (Thailand) Co., Ltd, with statistically significant level of 0.01, in the moderate level with the same direction.

11.6 The overall product pricing is correlated to customer behavior and trend of a using solution of peritoneal dialysis after sales service, provided by Baxter Healthcare (Thailand) Co., Ltd, with statistically significant level of 0.01, in the moderate level with the same direction.

12. The overall satisfaction on quality of customer service is correlated to customer behavior and trend of a using solution of peritoneal dialysis after sales service, provided by Baxter Healthcare (Thailand) Co., Ltd, with statistically significant level of 0.01, in the moderate level with the same direction. In addition, the hypotheses testing find that:

12.1 The home visit service or call visit services is correlated to customer behavior and trend of a using solution of peritoneal dialysis after sales service, provided by Baxter Healthcare (Thailand) Co., Ltd, with statistically significant level of 0.01, in the low level with the same direction.

12.2 The staff explaining by simple words to customer is correlated to customer behavior and trend of a using solution of peritoneal dialysis after sales service, provided by Baxter Healthcare (Thailand) Co., Ltd, with statistically significant level of 0.01, in the low level with the same direction.

12.3 The knowledge and expertise of staffs is correlated to customer behavior and trend of a using solution of peritoneal dialysis after sales service, provided by Baxter Healthcare (Thailand) Co., Ltd, with statistically significant level of 0.01, in the low level with the same direction.

12.4 The interpersonal relations of staffs is correlated to customer behavior and trend of a using solution of peritoneal dialysis after sales service, provided by Baxter Healthcare (Thailand) Co., Ltd, with statistically significant level of 0.01, in the low level with the same direction.

12.5 The reliable organization and reliable staff is correlated to customer behavior and trend of a using solution of peritoneal dialysis after sales service, provided by Baxter Healthcare (Thailand) Co., Ltd, with statistically significant level of 0.01, in the low level with the same direction.

12.6 The constantly good service is correlated to customer behavior and trend of a using solution of peritoneal dialysis after sales service, provided by Baxter Healthcare (Thailand) Co., Ltd, with statistically significant level of 0.01, in the low level with the same direction.

12.7 The fastness of solving problem and responding back is correlated to customer behavior and trend of a using solution of peritoneal dialysis after sales service, provided by Baxter Healthcare (Thailand) Co., Ltd, with statistically significant level of 0.01, in the low level with the same direction.

12.8 The teaching of peritoneal methods concerning with safety is correlated to customer behavior and trend of a using solution of peritoneal dialysis after sales service, provided by Baxter Healthcare (Thailand) Co., Ltd, with statistically significant level of 0.01, in the low level with the same direction.

12.9 The understand of customer's needs and the well response is correlated to customer behavior and trend of a using solution of peritoneal dialysis after sales service, provided by Baxter Healthcare (Thailand) Co., Ltd, with statistically significant level of 0.01, in the low level with the same direction.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตรและคณะกรรมการสอบได้พิจารณาสารนิพนธ์ เรื่องพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมลูกค้าที่มีต่อการใช้น้ำยาล้างไตทางช่องท้องของ บริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด ของศรินทิพย์ ศุภตระกูล ฉบับนี้แล้วเห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(รองศาสตราจารย์ ดร.ณักษ์ กุลิสร์)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

คณะกรรมการสอบ

.....ประธาน
(รองศาสตราจารย์ ดร.ณักษ์ กุลิสร์)

.....กรรมการสอบสารนิพนธ์
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

.....กรรมการสอบสารนิพนธ์
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

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

วันที่.....เดือน.....พ.ศ. 2552

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดีเนื่องจากความกรุณาและความช่วยเหลือเป็นอย่างดียิ่งจากรองศาสตราจารย์ ดร.ณักษ์ กุลิสร์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และรองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา ที่ได้ให้คำปรึกษา คำแนะนำ และข้อคิดเห็นต่าง ๆ ในการทำวิจัยและได้กรุณาเสียสละเวลาอันมีค่า นับตั้งแต่เริ่มต้นจนเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ในการให้คำปรึกษา คำแนะนำที่มีคุณค่ารวมถึงความกรุณาจากคณาจารย์ทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้อันเป็นพื้นฐานสำคัญ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา และขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และรองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา ที่กรุณาเป็นกรรมการเพิ่มเติมในการสอบสารนิพนธ์ และให้ข้อเสนอแนะต่างๆ เพื่อปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องอันเป็นประโยชน์และกรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพของเครื่องมือ อีกทั้งยังให้คำแนะนำในการวิจัยครั้งนี้ และให้ความเมตตาด้วยดีเสมอมา

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่าน ในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตรทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้ความช่วยเหลือตลอดจนประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัย อีกทั้งให้ความเมตตาด้วยดีเสมอมา

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ และทุกคนในครอบครัว ที่ให้การเลี้ยงดู อบรมสั่งสอนตลอดจนคอยให้กำลังใจและคำแนะนำที่ดีและมอบโอกาสทางการศึกษาเป็นวิชาความรู้ติดตัวในปัจจุบัน

ผู้วิจัยขอขอบคุณ เพื่อนนิสิต คณะสังคมศาสตร์ ภาควิชาบริหารธุรกิจ สาขาการจัดการ รุ่น 9 ห้องเอทุกคน เพื่อน ๆ พี่เศรษฐาและคณะเจ้าหน้าที่ที่คอยช่วยเหลือ ให้กำลังใจ และให้คำแนะนำในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้มาโดยตลอดและใคร่ขอขอบคุณทุกท่านที่มีส่วนช่วยเหลือที่มิได้เอ่ยนามไว้ ณ โอกาสนี้ด้วย

ศรินทิพย์ ศุภตระกูล

สารบัญ

บทที่		หน้า
1	**บทนำ**	1
	ภูมิหลัง	1
	ความมุ่งหมายของการวิจัย	2
	ความสำคัญของการวิจัย	3
	ขอบเขตของการวิจัย	3
	ตัวแปรที่ศึกษา	5
	คำนิยามศัพท์เฉพาะ	6
	กรอบแนวคิดในการวิจัย	7
	สมมติฐานในการวิจัย	8
2	**เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง**	9
	แนวความคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	9
	แนวคิดด้านผลิตภัณฑ์	13
	แนวคิดเกี่ยวกับความหมายและทฤษฎีความพึงพอใจ	15
	แนวคิดเกี่ยวกับความหมายและทฤษฎีและพฤติกรรมของผู้บริโภค	26
	แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ	37
	ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับไต	46
	ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัท	51
	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	54
3	**วิธีดำเนินการวิจัย**	57
	การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	57
	การสร้างเครื่องมือเพื่อใช้ในการวิจัย	59
	การเก็บรวบรวมข้อมูล	70
	การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	70

สารบัญ (ต่อ)

บทที่		หน้า
4	**ผลการวิเคราะห์ข้อมูล**	78
	การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	78
	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	79
	ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	79
	ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์	84
	ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ	87
	ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำยาล้างไตทางช่องท้อง	89
	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน	99
	สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	174
5	**สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ**	183
	ความมุ่งหมายของการวิจัย	183
	สมมติฐานการวิจัย	184
	ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	184
	สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล	190
	อภิปรายผลการวิจัย	207
	ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย	218
	ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป	221
บรรณานุกรม		222
ภาคผนวก		224
	ภาคผนวก ก	225
	ภาคผนวก ข	233
	ภาคผนวก ค	236
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์		238

บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
1	แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ป่วยที่ใช้น้ำยาล้างไตทางช่องท้อง……	80
2	แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ป่วยที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการจัดกลุ่มตัวอย่างใหม่…..……	82
3	แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของด้านความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์.....……	84
4	แสดงการวิเคราะห์คุณภาพการให้บริการ……	88
5	แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนของสาเหตุหลักที่เลือกใช้น้ำยาล้างไตทางช่องท้อง……..	89
6	แสดงการวิเคราะห์ระยะเวลาที่จะสั่งซื้อน้ำยาล้างไตทางช่องท้อง.....	90
7	แสดงการวิเคราะห์จำนวนกล่องของการสั่งซื้อน้ำยาล้างไตทางช่องท้อง (ขนาด 2000 ซีซี).....	91
8	แสดงการวิเคราะห์จำนวนกล่องของการสั่งซื้อน้ำยาล้างไตทางช่องท้อง (ขนาด 5000 ซีซี).....	92
9	แสดงการวิเคราะห์ช่องทางการเลือกซื้อน้ำยาล้างไตทางช่องท้อง…….	92
10	แสดงการวิเคราะห์สาเหตุที่ทำให้เลือกซื้อน้ำยาล้างไตทางช่องท้อง……..….	93
11	แสดงการวิเคราะห์บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้น้ำยาล้างไตทางช่องท้อง.....	94
12	แสดงจำนวน(ความถี่)และค่าร้อยละของข้อมูลบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้น้ำยาล้างไตของลูกค้า.....	95
13	แสดงการวิเคราะห์บริษัทควรปรับปรุงเรื่องใด.....	95
14	แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลด้านในส่วนของระยะเวลาที่ผู้ป่วยใช้น้ำยาล้างไตทางช่องท้อง.....	96
15	แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมภายหลังการใช้น้ำยาล้างไตทางช่องท้อง.....	97
16	แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำยาล้างไตทางช่องท้อง.....	98
17	แสดงการทดสอบความแตกต่างด้านเพศกับพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไต……..……	100

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
18	แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวน ของแต่ละกลุ่มอายุโดยใช้ Levene's test ……	103
19	แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการ หลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องโดยใช้ Brown-Forsythe……	104
20	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมการใช้บริการ ในเรื่องคุณภาพของน้ำยาล้างไต…….……..	106
21	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมการใช้บริการเรื่อง การใช้น้ำยาล้างไตทางช่องท้องที่ผ่านมามีประโยชน์ต่อสุขภาพร่างกาย……..	107
22	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมการใช้บริการ ในเรื่องความพึงพอใจโดยรวมกับการใช้น้ำยาล้างไตทางช่องท้อง……..……..	108
23	แสดงการทดสอบความแตกต่างด้านสถานภาพสมรสกับพฤติกรรม การใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้อง.....	110
24	แสดงการทดสอบความแตกต่างด้านอาชีพกับพฤติกรรม การใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้อง.....	113
25	แสดงการทดสอบความแตกต่างด้านรายได้กับพฤติกรรม การใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้อง.....	117
26	แสดงการทดสอบความแตกต่างด้านรูปแบบของน้ำยาล้างไตกับพฤติกรรม การใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้อง.....	120
27	แสดงทดสอบความแตกต่างเพศกับแนวโน้มพฤติกรรม การใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้อง.....……..	124
28	แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุ โดยใช้ Levene's test……..……..……..	126
29	แสดงการเปรียบเทียบของแต่ละกลุ่มอายุ โดยใช้ Brown-Forsythe……..……..	127
30	แสดงการทดสอบความแตกต่างอายุกับแนวโน้มพฤติกรรม การใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้อง.....…….	128
31	แสดงการทดสอบความแตกต่างสถานภาพสมรสกับแนวโน้มพฤติกรรม การใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้อง.....	129
32	แสดงการทดสอบความแตกต่างอาชีพกับแนวโน้มพฤติกรรม การใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้อง.....…….	132

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
33	แสดงทดสอบความแตกต่างรายได้กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้อง.....	135
34	แสดงทดสอบความแตกต่างรูปแบบของน้ำยาล้างไตกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้อง.....	138
35	แสดงสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไต.....	141
36	แสดงสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไต.....	153
37	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์คุณภาพการให้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้อง.....	165
38	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์คุณภาพการให้บริการมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้อง.....	169
39	แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานกับพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้อง.....	174
40	แสดงสรุปผลการทดสอบด้านประชากรศาสตร์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้อง.....	177
41	แสดงสรุปผลการทดสอบความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้อง.....	179
42	แสดงสรุปผลการทดสอบความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้อง.....	180
43	แสดงสรุปผลการทดสอบด้านคุณภาพการให้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้อง.....	181
44	แสดงสรุปผลการทดสอบด้านคุณภาพการให้บริการมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้อง.....	182

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ		หน้า
1	กรอบแนวคิดในการวิจัย…….……..	7
2	คะแนนความพึงพอใจตามสเกลต่าง ๆ	23
3	แสดงพฤติกรรมการตัดสินใจที่เกิดขึ้นของผู้บริโภค.....	29
4	ปัจจัยภายในก่อนการตัดสินใจของผู้บริโภค.....	30
5	แสดงปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ…….……	32

บทที่ 1
บทนำ

ภูมิหลัง

ไตเป็นอวัยวะส่วนหนึ่งภายในร่างกาย ที่เรา ๆ ทราบกันดีอยู่แล้วว่าทำหน้าที่กรองของเสียและขับปัสสาวะ เพื่อกำจัดน้ำ เกลือแร่ และสารเคมีที่ร่างกายไม่ต้องการผ่านทางท่อไตไปสู่กระเพาะปัสสาวะ นอกเหนือจากหน้าที่กำจัดของเสียแล้ว ไตยังมีหน้าที่ปรับสมดุลของน้ำและสารเคมีสร้างฮอร์โมนที่ช่วยในการผลิต เม็ดเลือดแดง และควบคุมความดันโลหิต ถ้าไตไม่ทำงานตามปกติจึงทำให้ขับของเสียออกจากร่างกายไม่ได้ดังนั้น การล้างไตเป็นหนึ่งในวิธีการรักษาไตวาย ซึ่งในปัจจุบันมีการรักษาอยู่ 3 วิธี วิธีหนึ่งการรักษาทั่วไป เช่น การควบคุมอาหารและการรักษาด้วยยา วิธีที่สองการล้างไต แบ่งเป็นการฟอกเลือดด้วยเครื่องไตเทียม (Hemodialysis) และการล้างไตทางช่องท้อง (Peritoneal dialysis) ส่วนอีกวิธีก็คือ การผ่าตัดเปลี่ยนไต

การล้างไตทางช่องท้อง หมายถึง การใช้น้ำยาล้างไตใส่เข้าไปในช่องท้องและใช้ผนังเยื่อบุช่องท้องเป็นตัวกรองทำความสะอาดเลือด ผนังเยื่อบุช่องท้องมีลักษณะเป็นเนื้อเยื่อบาง ๆ บุอยู่ภายในช่องท้อง ช่องท้องมีลักษณะคล้ายกับถุงใบใหญ่ที่ใส่อวัยวะภายในต่าง ๆ เช่น กระเพาะอาหาร ,ลำไส้ ,ตับและอวัยวะอื่น ๆ ขณะที่ทำการล้างไตทางช่องท้องน้ำและของเสียจะถูกกำจัดออกจากเลือดเข้าสู่ช่องท้อง เมื่อใส่น้ำยาล้างไตเข้าไปในช่องท้องน้ำยาจะสัมผัสกับผนังเยื่อบุช่องท้องและเกิดการดึงน้ำและของเสียออกจากเส้นเลือดบริเวณผนังเยื่อบุช่องท้อง เรียกขบวนการนี้ว่า การแผ่ผ่าน (diffusion) ซึ่งเป็นการเคลื่อนที่ของของเสียจากเลือดไปสู่น้ำยาล้างไต ขบวนการนี้จะสิ้นสุดหลังจากเวลาผ่านไประยะหนึ่ง เพราะฉะนั้นผู้ป่วยจึงต้องเปลี่ยนน้ำยาใหม่ทุก ๆ 4-6 ชั่วโมง เมื่อถ่ายน้ำยาล้างไตออกทิ้งของเสียในเลือดก็จะถูกกำจัดออกไป ทำเช่นนี้ต่อเนื่องกันไปเรื่อยๆ ของเสียในเลือดก็จะลดปริมาณลง

การล้างไตทางช่องท้อง จะต้องให้แพทย์ทำการผ่าตัดหรือเจาะช่องท้องแล้วใส่สายยางพิเศษสำหรับใส่น้ำยาล้างไตโดยปลายสายข้างหนึ่งอยู่ในช่องท้องในตำแหน่งที่ต่ำที่สุดของช่องท้องปลายอีกข้างแทงผ่านผนังหน้าท้องออกมานอกผิวหนังของผู้ป่วย ในตำแหน่งที่อยู่ต่ำกว่าสะดือเล็กน้อย ซึ่งปลายข้างนี้แหละที่เอาไว้ใช้ต่อกับถุงน้ำยาล้างไต และถ่ายเทเอาน้ำยาที่ใช้แล้วออกโดยวิธีการลักน้ำ คือ ถ้าจะใส่น้ำยาล้างไตเข้าไปในช่องท้องก็ยกถุงให้อยู่สูงกว่าช่องท้องและเมื่อต้องการถ่ายน้ำยาออกก็วางให้ถุงอยู่ในตำแหน่งที่ต่ำกว่าช่องท้อง

การล้างไตทางช่องท้องนั้น ผู้ป่วยสามารถทำเองที่บ้านได้ ซึ่งต้องล้างอย่างต่อเนื่องตลอด 24 ชั่วโมงทุกวัน โดยเปลี่ยนน้ำยาล้างไตในช่องท้องครั้งละ 1500-2000 มิลลิลิตรวันละ 4-6 ครั้ง แต่ละครั้งแช่น้ำยาค้างไว้ในช่องท้อง 4-6 ชั่วโมง ยกเว้นครั้งสุดท้ายของวันที่น้ำยาจะถูกแช่ไว้ในช่องท้องนานกว่าปกติ เพราะต้องแช่ไว้ตลอดทั้งคืน ซึ่งวิธีการนี้เรียกว่า การล้างไตทางช่องท้องอย่างต่อเนื่องด้วยตนเอง หรือ CAPD (Continuous Ambulatory Peritoneal Dialysis)

นอกจากนี้ก็ยังมีการล้างไตทางช่องท้องอย่างต่อเนื่องด้วยเครื่องหรือ CCPD (Continuous Cycling Peritoneal Dialysis) ซึ่งจะเป็นเครื่องมือช่วยล้างไตในเวลากลางคืนหรือในขณะที่ผู้ป่วยนอนหลับโดยเครื่องจะควบคุมการเปลี่ยนน้ำยาแบบอัตโนมัติ

บริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด ดำเนินธุรกิจโดยตนเองอย่างเต็มตัว และยังได้มีการเพิ่มผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายเข้าสู่ตลาดเวชภัณฑ์ทางการแพทย์และธุรกิจเครื่องมือแพทย์ในประเทศไทย เช่น ผลิตภัณฑ์ให้การดูแลผู้ป่วยวิกฤตซึ่งนับเป็นบริษัทแรกที่ให้การดูแลรักษาผู้ป่วยโรคไตด้วยระบบการล้างไตทางหน้าท้องด้วยน้ำยาล้างไต (Peritoneal Dialysis) ซึ่งสามารถให้การรักษาผู้ป่วยโรคไตในประเทศไทยได้มากกว่า 500 คนต่อปี และยังเป็นผู้นำในด้านการดูแลรักษาผู้ป่วยโรคเลือด(Hemophilia) ด้วยFactor concentrate โดยที่บริษัทยังเพิ่มความปลอดภัยสูงสุดให้แก่การดูแลรักษา ผู้ป่วยด้วยผลิตภัณฑ์น้ำเกลือระบบปิด (I.V.Solution Closed System) ซึ่งนับว่าเป็นความก้าวหน้าในการดูแลผู้ป่วยที่ให้ประสิทธิภาพที่ดีที่สุดและปลอดภัยจากการติดเชื้อได้ดีที่สุดในปัจจุบัน จนกระทั่งปัจจุบันกว่า 20 ปีในประเทศไทย บริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด ยังคงมุ่งมั่นและนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มุ่งเน้นให้ผู้ป่วยไทยมีชีวิตที่ดีกว่าและชีวิตที่ยืนยาวเพื่อให้ตรงตามเจตนารมณ์ของพันธกิจบริษัทที่ให้ไว้ดำเนินธุรกิจด้านการดูแลผู้ป่วยโรคไต ด้วยระบบล้างไตทางช่องท้องด้วยประสบการณ์กว่า 10 ปี ในการดูแลผู้ป่วยคนไทย ทำให้บริษัทเข้าใจและพัฒนารูปแบบในการดูแลผู้ป่วยมาตลอดเพื่อวัตถุประสงค์ให้ผู้ป่วยโรคไตไทยได้มีทางเลือกใหม่และมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น

จากที่กล่าวมาข้างต้นทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาวิจัยเกี่ยวกับความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์คุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของ บริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด โดยข้อมูลที่ได้รับจากการวิจัยนั้นเพื่อที่จะได้ทราบถึงความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ พฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องเพื่อให้ฝ่ายบริหารในบริษัทได้นำผลการวิจัยมาใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงพัฒนาประสิทธิภาพในการให้บริการหลังการขายและรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดของบริษัทต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดจุดมุ่งหมายของการศึกษาค้นคว้าไว้ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ รูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่ใช้ ที่มีผลต่อพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของ บริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของ บริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด

3. เพื่อศึกษาถึงคุณภาพการให้บริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของ บริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อทราบถึงความพึงพอใจเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของบริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด เพื่อคงจุดเด่นและพัฒนาจุดด้อยของการบริการ

2. เพื่อที่บริษัทฯ จะได้นำไปปรับปรุงสิ่งที่ผู้บริโภคไม่พึงพอใจหรือพึงพอใจน้อยให้เกิดคุณภาพและประสิทธิภาพในการบริการให้ดียิ่งขึ้นเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าให้ดียิ่งขึ้น

3. เพื่อที่บริษัทฯจะได้นำไปพัฒนาและวางแผนเชิงกลยุทธ์ในการสร้างความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) ที่เพิ่มมากขึ้น และนำไปสู่การรักษาลูกค้า (Customer Retention) ในระยะยาวต่อไป

ขอบเขตการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้ป่วยโรคไตที่เคยใช้น้ำยาล้างไตทางช่องท้องของบริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด จำนวน 848 คน (แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด. 2551)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ป่วยโรคไตที่ใช้น้ำยาล้างไตทางช่องท้องของบริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด ผู้วิจัยได้คำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้เป็นตัวแทนของประชากรโดยใช้สูตรของ Taro Yamane (Yamane. 1967: 580-581) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง เท่ากับ 272 คน

สูตร $n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$

โดยที่ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = จำนวนประชากร เท่ากับ 848 คน

e = ค่าสัดส่วนความคลาดเคลื่อนที่จะยอมรับได้ 5 % (0.05)

แทนสูตร $n = \frac{848}{1 + 848 \times (0.05)^2}$

$n \approx 271.79 = 272$ คน

แต่ผู้วิจัยได้เผื่อความผิดพลาดไว้อีก 10% เท่ากับ 27.2 รวมเป็น 299.2 ชุด ≈ 300 ชุด

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ป่วยโรคไตที่เคยใช้น้ำยาล้างไตทางช่องท้องซึ่งใช้การสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความน่าจะเป็น (Probability sampling)

- ขั้นที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งกลุ่ม (Cluster Sampling) โดยแบ่งกลุ่มตามพื้นที่ของแต่ละโรงพยาบาล ซึ่งประกอบด้วย

- กรุงเทพฯและปริมณฑล	=>	จำนวน	23	รพ.	จำนวน	264 คน
- ภาคเหนือ	=>	จำนวน	11	รพ.	จำนวน	165 คน
- ภาคใต้	=>	จำนวน	6	รพ.	จำนวน	78 คน
- ภาคกลาง	=>	จำนวน	15	รพ.	จำนวน	184 คน
- ภาคตะวันออก	=>	จำนวน	18	รพ.	จำนวน	157 คน
			ทั้งหมด			848 คน

- ขั้นที่ 2 โดยวิธีการสุ่มแบบง่าย (Convenience Sampling) โดยการจับฉลากแบบไม่ใส่คืนของโรงพยาบาลในแต่ละภาค

- กรุงเทพฯและปริมณฑล	50 %	=>		132 คน
- ภาคเหนือ	30 %	=>	≈	46 คน
- ภาคใต้	30 %	=>	≈	20 คน
- ภาคกลาง	30 %	=>	≈	55 คน
- ภาคตะวันออก	30%	=>	≈	47 คน
	รวม			300 คน

- ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มอย่างง่าย (Sample Random Sampling) ในแต่ละภาคเพื่อให้ได้ตัวอย่างที่เป็นตัวแทนของแต่ละภาคจนครบจำนวน 300 คน

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

เนื่องจากวัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อศึกษาพฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อการใช้น้ำยาล้างไตทางช่องท้องของบริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด

1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่
    1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล แบ่งเป็นดังนี้
        1.1.1 เพศ
            1.1.1.1 ชาย
            1.1.1.2 หญิง
        1.1.2 อายุ
            1.1.2.1 25-34 ปี
            1.1.2.2 35-44 ปี
            1.1.2.3 45-55 ปี
            1.1.2.4 56-65 ปี
            1.1.2.5 66-75 ปี
        1.1.3 สถานภาพสมรส
            1.1.3.1 โสด
            1.1.3.2 สมรส/ อยู่ด้วยกัน
            1.1.3.3 แยกกันอยู่/ หม้าย/ หย่าร้าง
        1.1.4 อาชีพ
            1.1.4.1 รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
            1.1.4.2 ลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน
            1.1.4.3 ค้าขาย / ประกอบธุรกิจส่วนตัว
            1.1.4.4 แม่บ้าน / พ่อบ้าน
            1.1.4.4 อื่นๆ โปรดระบุ .....
        1.1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
            1.1.5.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
            1.1.5.2 10,001 - 18,000 บาท
            1.1.5.3 18,001 - 26,000 บาท
            1.1.5.4 26,001 - 34,000 บาท
            1.1.5.5 34,001 บาทขึ้นไป

1.1.6 รูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่ใช้

1.1.6.1 การล้างไตทางช่องท้องอย่างต่อเนื่องด้วยตนเอง (CAPD)

1.1.6.2 การล้างไตทางช่องท้องโดยใช้เครื่องอัตโนมัติ (APD)

1.2 ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการซื้อน้ำยาล้างไต

1.3 คุณภาพการให้บริการ

2. ตัวแปรตาม (Dependent variable) คือ พฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของบริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ลูกค้า หมายถึง ผู้ป่วยโรคไตที่เคยใช้น้ำยาล้างไตทางช่องท้องของบริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด

2. ข้อมูลส่วนบุคคล หมายถึง เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ รูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่ใช้ รูปแบบการให้บริการของ บริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด

3. คุณภาพการให้บริการ หมายถึง ความรู้สึกชอบและประทับใจของลูกค้าที่ใช้น้ำยาล้างไตทางช่องท้องที่ได้รับจากการให้บริการหลังการขายของบริษัทในเรื่องเกี่ยวกับความเต็มใจในการให้บริการการดูแลเอาใจใส่ในการให้บริการ ความรวดเร็วที่ได้รับน้ำยา

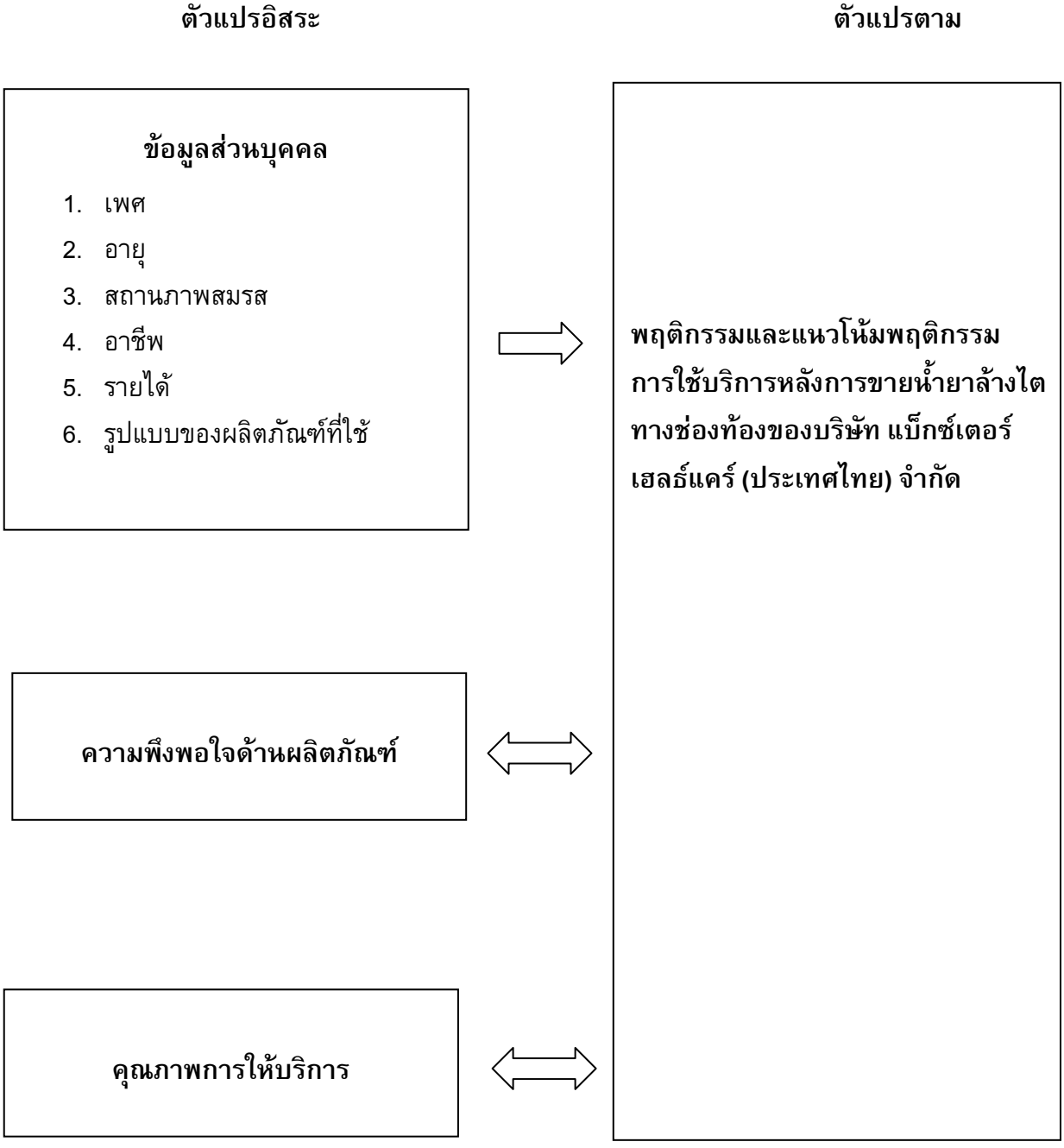
4. พฤติกรรมการใช้บริการหลังการขาย หมายถึง การปฏิบัติหรือกิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการใช้และตัดสินใจเลือกใช้น้ำยาล้างไตทางช่องท้องของ บริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด ได้แก่ เหตุผลในการใช้บริการหลังการขาย บุคคลที่ท่านติดต่อเพื่อใช้บริการหลังการขายความรู้สึกหลังจากใช้บริการหลังการขายของบริษัทและผลจากการเรียกใช้บริการของบริษัท

5. แนวโน้มพฤติกรรม หมายถึง ระดับแนวโน้มที่จะตอบสนองต่อการให้บริการหลังการขายและเป็นแนวโน้มที่จะก่อปฏิกิริยาหรือความตั้งใจก่อพฤติกรรมที่จะใช้บริการหลังการขายของลูกค้า ได้แก่ ความต้องการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการของ บริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด

6. ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง ความรู้สึกชอบและประทับใจของลูกค้าที่ได้รับจากการใช้น้ำยาล้างไตทางช่องท้องของ บริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด ในเรื่องเกี่ยวกับคุณสมบัติของบรรจุภัณฑ์ ขนาดบรรจุ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์

กรอบแนวคิดในการวิจัย (Conceptual Framework)

การศึกษาวิจัย พฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมลูกค้าที่มีต่อการใช้น้ำยาล้างไตทางช่องท้องของบริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานของการวิจัย

1. ลูกค้าที่มีข้อมูลส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ รูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่ใช้ ต่างกันมีพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของ บริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด ต่างกัน

2. ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของ บริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด

3. คุณภาพการให้บริการมีความสัมพันธ์กับมีพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของ บริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด

บทที่ 2
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. แนวความคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
2. แนวคิดด้านผลิตภัณฑ์
3. แนวคิดเกี่ยวกับความหมายและทฤษฎีความพึงพอใจ
4. แนวคิดเกี่ยวกับความหมายและทฤษฎีและพฤติกรรมของผู้บริโภค
5. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ
6. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับไต
7. ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวความคิดเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด

ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) (ศิริวรรณ; และคณะ. 2539: 275 – 277) หมายถึง การผสมที่เข้ากันได้อย่างดีเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของการกำหนดราคา การส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย และระบบการจัดจำหน่ายซึ่งได้มีการจัดออกแบบเพื่อใช้สำหรับการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการ

ส่วนผสมทางการตลาดประกอบด้วย 4 ด้านสำคัญ คือ

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
2. ด้านราคา (Price)
3. ด้านสถานที่ (Place)
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

หรือก็คือ 4 P's ของส่วนผสมการตลาด 4 ด้านที่จำต้องนำมาเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันเพื่อมุ่งสนใจตอบสนองลูกค้า ส่วนผสมทางการตลาดแต่ละด้านมีความหมายและรายละเอียด ดังนี้

1. Product หรือผลิตภัณฑ์ ที่จะต้องมีการพิจารณาออกแบบหรือพัฒนาขึ้นมาให้ตรงกับความต้องการของตลาดและลูกค้าความหมายของผลิตภัณฑ์นี้ หมายถึง แบบรูปร่างของผลิตภัณฑ์หรือรวมไปถึงบริการที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ส่วนสำคัญที่สุดของเรื่องผลิตภัณฑ์นี้ คือ การมุ่งพยายามพัฒนาให้มีสิ่งซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้

2. Price หรือราคา ที่ต้องมีการกำหนดให้ถูกต้องเหมาะสม ในเรื่องราคานี้จะเป็นใจกลางของส่วนผสมทางการตลาดทั้งหมด และเป็นตัวกลไกที่สามารถดึงดูดความสนใจให้เกิดขึ้นมาได้ในการกำหนดราคานี้ จะต้องมีการพิจารณาทั้งลักษณะของการแข่งขันในตลาดเป้าหมายและปฏิกิริยาของลูกค้าต่อราคาที่แตกต่างกัน วิธีการที่เกี่ยวข้องในการกำหนดส่วนเพิ่ม (Markups)

ส่วนลด (Discounts) และเงื่อนไขการขาย (Terms of Sale) จะต้องพิจารณากำหนดให้ถูกต้อง หากลูกค้าไม่ยอมรับในเรื่องราคาเมื่อใดปัญหาก็จะเกิดขึ้น โดยแผนงานต่าง ๆ ที่กำหนดไว้แล้วจะเสียหายหมดนำไปใช้ปฏิบัติไม่ได้ ถึงแม้ว่าราคาจะเป็นเพียงส่วนเดียวของส่วนผสมทางการตลาดก็ตามราคาจึงเป็นส่วนสำคัญที่ลูกค้าจะจ่าย ออกมาเมื่อเขาได้รับความพอใจในส่วนผสมทางการตลาดของบริษัทและราคาจึงเป็นตัวตัดสินที่สำคัญที่ผู้บริหารการตลาดต้องสนใจเป็นพิเศษ

กล่าวโดยสรุป “ราคา” จะเกี่ยวข้องกับการกำหนดราคาให้เหมาะสมที่สุดที่จะใช้ผลักดันผลิตภัณฑ์ที่ดีอยู่แล้วให้ออกไปสู่ที่ที่มีความต้องการโดยวิธีการส่งเสริมการจำหน่ายที่เหมาะกับตลาดเป้าหมาย

3. Place หรือช่องทางการจัดจำหน่าย หรือการไปให้ถึงเป้าหมาย กล่าวคือ ผลิตภัณฑ์ที่ดีหากไม่สามารถไปถึงทันเวลาและสถานที่ที่มีความต้องการแล้วผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ก็จะไร้ความหมาย ดังนั้นในด้านของสถานที่จึงมีการพิจารณาถึงสถานที่ เวลา และบุคคลที่สินค้าและบริการควรจะถูกนำไปเสนอขายให้

โดยปกติการเคลื่อนตัวของสินค้าและบริการจะไม่ดำเนินการได้ด้วยดีด้วยตัวเอง แต่จะขึ้นอยู่กับช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีกิจกรรมทางตลาดต่าง ๆ มากมายที่เกี่ยวข้องอยู่ ทั้งจากสถาบัน ที่ทำหน้าที่ค้าขาย (Institutions) และคนกลาง (Middle Men) หลายฝ่ายด้วยกันกว่าจะถึงมือผู้บริโภคสุดท้าย ทั้งสถาบันการค้าและคนกลางต่างก็เป็นช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) ซึ่งนักการตลาดต้องเกี่ยวข้องอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ และโดยเฉพาะอย่างยิ่งหัวข้อนี้จะเป็นหัวข้อสำคัญที่สุดของการจัดการขายและผู้จัดการฝ่ายจัดส่งรวมทั้งพ่อค้าคนกลางจำนวนไม่น้อยที่ต้องให้ความสนใจเป็นพิเศษ

ในทางปฏิบัติบางครั้งอาจมีบ้างที่ระบบการจำหน่ายอาจมีขั้นตอนสั้นนิดเดียวโดยอาจเป็นเพียงขั้นตอนเดียว คือ จากผู้ผลิตไปถึงผู้บริโภคเลยทีเดียวก็ได้ แต่ส่วนมากแล้วการขายมักจะต้องเกี่ยวข้องกับคนกลางจำนวนมากเสมอและตามสภาพความเป็นจริง ถ้าผู้บริหารการตลาดได้มีจุดมุ่งในเป้าหมายตลาดหลาย ๆ แห่งพร้อมกันแล้ว การต้องอาศัยช่องทางการจัดจำหน่ายหลาย ๆ ทางก็นับว่าเป็นสิ่งที่จำเป็น

กล่าวโดยสรุป การพิจารณาส่วนผสมทางการตลาดว่าด้วย “ช่องทางการจัดจำหน่าย” นี้คือจะเกี่ยวข้องกับปัญหาทั้งหลายตลอดจนหน้าที่ของสถานบันต่าง ๆ ที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับ “การนำผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบแล้วไปยังตลาดเป้าหมาย” นั่นเอง

4. Promotion หรือการส่งเสริมการตลาด หรือการแจ้ง การบอกกล่าว และกระจายความคิดความเข้าใจให้ลูกค้าได้รู้การส่งเสริมการตลาดจะเกี่ยวข้องกับวิชาการต่าง ๆ ที่ใช้สำหรับสื่อความ (Communicate) ให้ถึงตลาดเป้าหมาย ให้ได้ทราบถึงผลิตภัณฑ์ที่ต้องการว่าได้มีจำหน่าย ณ ที่ใด ณ ระดับราคาใด

การส่งเสริมการตลาดจะประกอบด้วยการขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) การขายโดยทั่วไป (Mass Selling) และการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) ซึ่งผู้บริหารการตลาดจะต้องพิจารณาเลือกใช้วิธีต่าง ๆ เหล่านี้ประกอบเข้าด้วยกัน ให้เป็นการส่งเสริมการตลาดที่มีประสิทธิภาพที่สุด

ส่วนผสมทางการตลาดทั้ง 4 ที่กล่าวนี้ ในสภาพที่เป็นจริงจะเกี่ยวข้องซึ่งกันละกันโดยไม่แยกเป็นอิสระจากกันและแต่ละส่วนต่างก็มีความสำคัญไม่น้อยไปกว่ากัน ในการกำหนดหรือจัดส่วนผสมทางการตลาดนี้เมื่อได้ส่วนผสมทางการตลาดที่ต้องการก็ต้องมีการตัดสินใจเกี่ยวกับส่วนผสมแต่ละอย่างให้เสร็จสิ้นลงไปพร้อมกันด้วย

ผลิตภัณฑ์นับว่าเป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่จะเป็นตัวทำกำไรให้กับกิจการ ตราบใดที่ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ยังคงสามารถสร้างประโยชน์และคุณค่ากับค่าใช้จ่ายที่ลูกค้าจ่ายไปเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ

พฤติกรรมหรือเส้นทางชีวิตของ “ผลิตภัณฑ์” โดยปกติแล้วจะมีการเคลื่อนตัวไปตามขั้นตอนของ “วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์” (Product Life Cycle) ซึ่งหากได้ทำความเข้าใจกับขั้นตอนการก้าวย่างหรือเคลื่อนตัวไปตามวงจรชีวิตดังกล่าวแล้ว ผู้บริหารก็จะสามารถนำไปใช้วางแผนและบริหารงานด้านการตลาดของตนได้ โดยผู้บริหารจะสามารถติดตามและเข้าใจถึงสภาวะต่าง ๆ ว่ากำลังอยู่ในขั้นตอนของการเจริญเติบโต อิ่มตัว หรือกำลังตกต่ำ ทั้งนี้ผู้บริหารการตลาดก็จะสามารถพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้มีประสิทธิภาพเหมาะสมกับสถานะที่กำลังเป็นอยู่นั้นได้ (ธงชัย สันติวงษ์. 23 – 27)

คอทเลอร์และอามร์สตรอง (Kotler; & Armstrong. 1996: 6) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) คือ กลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถทำงานร่วมกันให้เกิดผลในตลาดเป้าหมาย

สุวิมล แม้นจริง (2539: 2) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด คือ การติดต่อสื่อสารไปยังลูกค้าผู้คาดหวังเพื่อแจ้งให้ทราบว่ามีผลิตภัณฑ์ของตนจำหน่ายอยู่ และเชิญชวนให้พวกเขายอมรับว่าผลิตภัณฑ์นั้น สามารถตอบสนองความต้องการเพื่อให้ได้รับความพอใจได้หรือคือการติดต่อสื่อสารเพื่อชักชวนบุคคลอื่นให้ยอมรับข้อคิดเห็น แนวความคิด หรือสิ่งต่างๆ ที่นำเสนอหรือการส่งเสริมการตลาดคือ กิจกรรมการติดต่อสื่อสารใดๆ เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้า บริการและความคิดตามช่องทางการจำหน่ายไปยังผู้บริโภค เป็นความพยายามของผู้ขายที่จะชักชวนผู้ซื้อให้ยอมรับในผลิตภัณฑ์นั้น หรือกล่าวโดยย่อก็คือ เป็นความพยายามที่จะมีผลต่อความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อชักชวนให้ยอมรับในแนวคิดในสินค้าหรือบริการนั้น

ส่วนประสมทางการตลาด (Promotion Mix) ประกอบด้วย 4 เครื่องมือ คือ 1. การโฆษณา 2.การส่งเสริมการขาย 3. การประชาสัมพันธ์และการให้ข่าว 4. การขายโดยใช้พนักงานขาย วัตถุประสงค์ของการติดต่อสื่อสารเพื่อจูงใจและเตือนความทรงจำ ลูกค้าเป้าหมายเกี่ยวกับบริษัท และการส่งเสริมการตลาดมี 5. กลยุทธ์ โดยคำถามที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการตลาดเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค มีดังนี้

- กลยุทธ์การโฆษณา (Advertising Strategy) เช่น สื่อโฆษณาใดที่ชอบที่สุด
- กลยุทธ์การขายตรง โดยใช้พนักงานขาย (Personal selling strategy) เช่น คุณสมบัติที่สำคัญที่พนักงานขายควรมี
- กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย (Sales promotion strategy) เช่น ประเภทการส่งเสริมการขายที่ชอบที่สุด
- กลยุทธ์การใช้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relations strategy) เช่น สื่อใดที่ควรใช้ในการประชาสัมพันธ์
- กลยุทธ์การตลาดทางตรง (Direct marketing strategy) เช่น ปัจจัยใดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผ่านการตลาดทางตรง

เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารการตลาด

เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารการตลาดแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication (IMC) โดยพิจารณาจากความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่ง โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้เครื่องมือการตลาดที่สำคัญมีดังนี้

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและหรือผลิตภัณฑ์ บริการ หรือ ความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงิน โดยผู้อุปถัมภ์รายการ (Belch และ Belch. 2001: GL) กลยุทธ์โฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การสร้างสรรค์งานโฆษณา (Creative Strategy) และยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising Tactics) (2) กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

2. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือมีปฏิกิริยาต่อความคิด (Belch: 2001: GL9)

3. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นสิ่งจูงที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงานขาย (Sales Force) ผู้จัดจำหน่าย (Distributors) หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate consumer) โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใด บีซและบีซ (Belch; & Belch. 2001: GL11)

4. การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (Public Relation and Publicity PR) มีความหมายดังนี้ (1) การให้ข่าว (Publicity) เป็นการเสนอข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือ บริการ หรือตราสินค้า หรือ บริษัทที่ไม่ต้องการจ่ายเงิน (ในทางปฏิบัติจริงอาจต้องมีการจ่ายเงิน) โดยผ่านสื่อการกระจายเสียงหรือ สิ่งพิมพ์ (Arens.2002: IT17) การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ (2) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations (PR) หมายถึงความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การต่อผลิตภัณฑ์หรือต่อ

นโยบายให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง (Etzel; & คณะ. 2001: G-10) มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมหรือป้องกันภาพพจน์หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

2. แนวความคิดด้านผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ตามวัตถุประสงค์ ผลิตภัณฑ์นั้นต้องมีจุดแข็งในด้านการตลาด หรือเรียกได้ว่าผลิตภัณฑ์นั้นขายตัวของมันเอง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคได้ทดลองใช้สินค้านั้นแล้วได้รับประโยชน์จากสินค้านั้นจริง ๆ จะทำให้เกิดการซื้อในครั้งต่อ ๆ ไป (Product benefit) เป็นคุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ที่นักวิชาการได้กล่าวไว้ในกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ (เสรี วงษ์มณฑา. 2542: 57-61)

แนวคิดด้านผลิตภัณฑ์ (Product concept) เป็นคุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ที่สามารถสนองตอบความต้องการของผู้บริโภคได้

คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product attribute) จะต้องทราบว่าผลิตภัณฑ์นั้นผลิตมาจากอะไรมีคุณสมบัติอย่างไร ลักษณะทางกายภาพ ความงาม ความคงทนทางด้านรูปร่าง รูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในตัวของมันเอง

ลักษณะเด่นของสินค้า (Product feature) คือ การนำสินค้าของบริษัทไปเปรียบเทียบกับสินค้าของคู่แข่งแล้วมีคุณสมบัติแตกต่างกัน และจะต้องรู้ว่าสินค้าของเรามีลักษณะเด่นอะไรเป็นพิเศษกว่าสินค้าอื่น เพื่อดึงดูดใจลูกค้าให้ใช้สินค้าเรา จุดเด่นนั้นเรียกว่า ลักษณะเด่น (Feature) ในความเป็นจริงสินค้าที่ผลิตออกมานั้นเมื่อนำไปตรวจสอบโดยการเปรียบเทียบกับกลุ่มเป้าหมายแล้วจะต้องหาลักษณะเด่นให้ได้เพราะสินค้าไม่มีลักษณะเด่นที่จะเป็นผู้นำหรือผู้ท้าชิงได้

ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ (Product benefit) เมื่อพิจารณาว่าสินค้ามีลักษณะเด่นแล้วต้องพิจารณาอีกว่าสินค้าให้ประโยชน์อะไรกับลูกค้าได้บ้าง ระหว่างการให้สัญญากับลูกค้า (Promise) กับการพิสูจน์ (Proof) นี้แตกต่างกัน เวลาที่ให้สัญญากับลูกค้าเราให้ที่ประโยชน์ของสินค้า (Product benefit) และพิสูจน์ด้วยลักษณะเด่น หลายคนสับสน โดยเอาลักษณะเด่นมาเป็นจุดขายแทนข้อสัญญา ซึ่งจริง ๆ แล้วไม่ใช่ลักษณะเด่นแต่เป็นเพียงจุดสนับสนุนจุดขายให้น่าเชื่อถือเท่านั้น

คำอธิบายระหว่างผลประโยชน์กับลักษณะเด่น คือ ผลประโยชน์ เป็นความรู้สึกว่าได้ผลประโยชน์อยู่ในใจคน ส่วนลักษณะเด่นอยู่ในตัวสินค้า ตัวอย่าง เป็นเหล็กอันเล็ก หนา สีไม่ตก ฯลฯ แต่เมื่อเอาลักษณะเด่นมาแปลเป็นผลประโยชน์แก่ลูกค้าเมื่อนั้นมันเป็นผลประโยชน์แล้วผลจะเกิดขึ้นในอนาคตเมื่อเราได้ใช้สินค้าแต่ลักษณะเด่นเกิดขึ้นตั้งแต่เราสร้างสินค้า

ผลประโยชน์ของสินค้าดังกล่าวนั้นอยู่ในสายตาของลูกค้าหรือไม่ หลายครั้งที่ธุรกิจไม่ประสบผลสำเร็จ เพราะเราให้ผลประโยชน์ที่ไม่เป็นที่ต้องการหรือปรารถนาของลูกค้า จุดเด่นของผลิตภัณฑ์ และผลประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์แตกต่างกันดังนี้ จุดเด่นผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่อยู่ในตัวสินค้าส่วนผลประโยชน์ที่ได้รับจากตัวผลิตภัณฑ์เป็นผลประโยชน์ที่เกิดขึ้นในความรู้สึกของลูกค้า

ผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 3 ประเภท คือ

1. ผลประโยชน์ที่ผลิตภัณฑ์พึงมี (Defensive benefit) ทำให้ไม่เสียเปรียบคู่แข่งขัน
2. ผลประโยชน์พิเศษ (Extra benefit) ทำให้เหนือกว่าคู่แข่งขันเพื่อทำให้ชนะคู่แข่ง
3. ผลประโยชน์เสริมเล็ก ๆ น้อย ๆ (Fringe benefit) ทำให้สินค้าแตกต่างไปจากคู่แข่งขันซึ่งเป็นสิ่งเล็ก ๆ น้อย ที่แตกต่างไปจากคู่แข่ง

สุดาดวง เรืองรุจิระ (2541: 109) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง องค์ประกอบหลายๆ อย่างที่รวมกันแล้วตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อ ให้เกิดความพอใจบางประการจากการใช้ผลิตภัณฑ์นั้นหรือผลตอบแทนใด ๆ ที่ผู้ซื้อคาดว่าจะได้รับจากการซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

ธงชัย สินติวงศ์ (2537: 271) คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Product) นักการตลาดจะต้องออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีคุณลักษณะที่เป็นที่ดีพร้อม และเหนือกว่าคู่แข่ง และเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคและไม่เป็นปัญหาของการผลิตมากนัก

มีนา เชาวลิต (2542: 121) ได้ให้ความหมายของผลิตภัณฑ์(Product) หมายถึง สิ่งใด ๆ ที่สามารถสร้างความพอใจกับผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์มีทั้งลักษณะ จับต้องได้และจับต้องไม่ได้อาจเป็นสินค้า บริการ ความคิด บุคคล องค์กร หรือสถานที่เพียงอย่าหนึ่งอย่างใด หรือหลายอย่างรวมกัน

พิบูล ทีปะปาล (2537: 222) ได้ให้ความหมายของผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งใด ๆ ก็ได้ที่สามารถนำเสนอขายให้แก่ตลาด เพื่อให้เกิดความสนใจ ความต้องการเป็นเจ้าของ การนำไปใช้หรือนำไปบริโภค ซึ่งอาจจะทำให้ความต้องการและความจำเป็น (ของผู้ซื้อ) ได้รับการตอบสนอง ทำให้ได้รับความพอใจ (Kotler. 1991: 429)

เบ็นเน็ต (พิบูล ทีปะปาล. 2537: 223; อ้างจาก Bennett. 1988: 286) ได้ให้ความหมายของผลิตภัณฑ์ (Product) ว่าเป็นบางสิ่งบางอย่างซึ่งองค์การหรือบุคคลนำเสนอเพื่อการแลกเปลี่ยนอันอาจจะทำให้ความต้องการของลูกค้าหรือผู้บริโภคได้รับความพอใจหรือความต้องการของนักการตลาดกดเองได้รับความพอใจ

ลักษณะของระดับของผลิตภัณฑ์ (Product Hierarchy)

เป็นการจำแนกลักษณะของผลิตภัณฑ์ ตามประโยชน์ที่สินค้าสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยเริ่มจากประโยชน์ขั้นพื้นฐานจนถึงประโยชน์เฉพาะสามารถจำแนกลักษณะของผลิตภัณฑ์ออกเป็น 7 ระดับ ดังนี้

1. ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ (Need Family) หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานของตระกูลผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค
2. ตระกูลผลิตภัณฑ์ (Product Family) หมายถึง ระดับชั้นของผลิตภัณฑ์ทั้งหมดที่สามารถตอบสนองความต้องการขั้นพื้นฐานของผู้บริโภคได้ ไม่ว่าจะมากหรือน้อย
3. ระดับชั้นของผลิตภัณฑ์ (Product Class) หมายถึง กลุ่มของผลิตภัณฑ์ภายในตระกูลผลิตภัณฑ์ ซึ่งทำเฉพาะอย่างใดอย่างหนึ่ง

4. สายผลิตภัณฑ์ (Product Line) การจักกลุ่มของผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด ประกอบด้วย (1) มีลักษณะคล้ายคลึงกัน (2) มีการใช้งานคล้ายคลึงกัน (3) ขายให้ ลูกค้ากลุ่มเดียวกัน (4) มีช่องทางการจัดจำหน่ายเหมือนกัน (5) มีขอบเขตราคาใกล้เคียงกัน (Kotler. 2000: 396) หรือเป็นผลิตภัณฑ์ภายในระดับชั้นของผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กันใกล้ชิดกันในแง่ของการใช้งานร่วมกัน การทำหน้าที่คล้ายกัน การขายให้ลูกค้ากลุ่มเดียวกัน การจัดจำหน่ายโดยใช้โครงสร้าง การจัดจำหน่ายอย่างเดียวกัน หรืออยู่ภายในช่วงราคาที่กำหนดไว้

5. ชนิดของผลิตภัณฑ์ (Product Type หรือ Categories) หมายถึง รายการผลิตภัณฑ์ทั้งหลายที่อยู่ภายในสายผลิตภัณฑ์ ซึ่งแสดงถึงลักษณะใดลักษณะหนึ่ง หรือหลายลักษณะของผลิตภัณฑ์

6. ตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ (Name) คำ (Term) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) หรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าวเพื่อระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่งหรือกลุ่มของผู้ขาย เพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง คอทเลอร์และอามร์สตรอง (Kotler; & Armstrong. 1996: 1)

7. รายการผลิตภัณฑ์ (Product Item) หมายถึง ลักษณะหน่วยที่แตกต่างกันภายในตราสินค้าหรือภายในสายผลิตภัณฑ์ในแง่ของขนาด ราคา รูปร่าง หรือคุณสมบัติอื่นๆ อย่างใดอย่างหนึ่ง

3. ความหมายของความพึงพอใจ

Vroom (1964) กล่าวว่า ทัศนคติและความพึงพอใจในสิ่งหนึ่ง สามารถใช้แทนกันได้ เพราะทั้งสองคำนี้ หมายถึง ผลที่ได้จากบุคคลที่เข้าไปมีส่วนร่วมในสิ่งนั้น ทัศนคติด้านบวกจะแสดงให้เห็นสภาพความพึงพอใจใน สิ่งนั้นและทัศนคติด้านลบ แสดงให้เห็นสภาพความไม่พึงพอใจนั่นเอง

Rokeach (1970) กล่าว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นเมื่อได้รับผลสำเร็จตามความมุ่งหมายหรือเป็นความรู้สึกขั้นสุดท้าย (end – state in feeling) ที่ได้รับผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์

Good , certer V. (1973) ให้ความหมายของคำว่าพึงพอใจว่า หมายถึง สภาพหรือระดับความพอใจที่เป็นผลมาจากความสนใจและทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งนั้น ๆ

Shelly , Maynard W. (1995) ได้ศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ สรุปได้ว่าความพึงพอใจเป็นความรู้สึกสองแบบของมนุษย์ คือ ความรู้สึกในทางบวก และความรู้สึกในทางลบ ความรู้สึกในทางบวกเป็นความรู้สึกที่เมื่อเกิดขึ้น แล้วจะทำให้เกิดความสุข ความรู้สึกนี้เป็นความรู้สึกที่แตกต่างจากความรู้สึกในทางบวก อื่น ๆ คือ เป็นความรู้สึกที่มีระบบย้อนกลับ และความสุขนี้สามารถทำให้เกิดความสุขหรือความรู้สึกทางบวกเพิ่มขึ้นได้อีก ดังนั้นจะเห็นได้ว่าความสุขเป็นความรู้สึกที่สลับซับซ้อนและความสุขนี้จะมีผลต่อบุคคลมากกว่าความรู้สึกในทางบวกอื่น ๆ

ความรู้สึกทางลบ ความรู้สึกทางบวก และความสุขมีความสัมพันธ์กันอย่างสลับซับซ้อน และระบบความสัมพันธ์ของความรู้สึกทั้งสองอย่างนี้ เรียกว่า ระบบความพึงพอใจโดยความพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อระบบความพึงพอใจมีความรู้สึกทางบวกมากกว่าความรู้สึกทางลบ

สิ่งที่ทำให้เกิดความรู้สึกพึงพอใจของมนุษย์ มักจะได้แก่ ทรัพยากร (resources) หรือสิ่งเร้า (stimulus) การวิเคราะห์ระบบความพึงพอใจ คือ การศึกษาว่าทรัพยากรหรือสิ่งเร้าแบบใดเป็นสิ่งที่ต้องการที่จะทำให้เกิดความพึงพอใจ และความสุขแก่มนุษย์ ความพึงพอใจจะเกิดได้มากที่สุดเมื่อมีทรัพยากรทุกอย่างครบถ้วน

ทฤษฎีที่เกี่ยวกับความพึงพอใจ

ทฤษฎีที่เกี่ยวกับความพึงพอใจมีหลายทฤษฎีด้วยกันมีดังต่อไปนี้

ทฤษฎีความคาดหมาย (Expectancy Theory)

สำหรับทฤษฎีความคาดหมายนั้น อธิบายความพอใจในแง่ที่ว่าลูกค้าจะเกิดความพอใจได้ต่อเมื่อเขาประเมินแล้วว่า การบริการนั้น ๆ จะนำผลตอบแทนมาให้ ซึ่งลูกค้าได้มีการตัดสินใจล่วงหน้าแล้วว่าคุณค่าของการบริการจากสิ่งที่ลูกค้าได้รับ (ความยิ้มแย้มแจ่มใส ความกระตือรือร้นในการบริการ การให้คำปรึกษาแนะนำที่ดี ความสะดวกรวดเร็วในกาบริการ ความมีชื่อเสียงของสถาบันที่ให้บริการ) เป็นเช่นไรลูกค้าจึงเลือกเอาบริการที่นำเอาผลิตภัณฑ์เหล่านี้มาให้ และในขั้นสุดท้าย เมื่อมีการประเมินการเปรียบเทียบผลลัพธ์ต่าง ๆ ลูกค้าจะมีความพอใจที่จะเกิดขึ้น Mc Cormic; (1980: 396) คิดทฤษฎีนี้อยู่ที่ผล (Outcomes) ความปรารถนาที่รุนแรง (Violence) และความคาดหมาย (Expectancy) ทฤษฎีความคาดหมายจะคาดคะเนว่า โดยทั่วไป ลูกค้าแต่ละคนจะแสดงพฤติกรรมก็ต่อเมื่อโอกาสความน่าจะเป็นไปได้ (Probability) ค่อนข้างชัดเจนหากความพึงพอใจของเขาเกิดจากการให้บริการที่มีคุณภาพ เขาก็จะใช้บริการนั้นตลอดเพราะเป็นผลลัพธ์ (Outcomes) ที่เขาปรารถนา ซึ่งหมายความว่า ความหมายนี้เกิดก่อนการบริการจึงสามารถเป็นเหตุนำไปสู่เหตุของการมาใช้บริการเพราะพฤติกรรมของมนุษย์เกิดจากแรงผลักดัน ซึ่งส่วนหนึ่งเกิดจากความต้องการ และอีกส่วนหนึ่งเกิดจากความคาดหมายที่จะได้รับจากสิ่งที่จูงใจ (จามจุรี จันทรัตนา, 2543:13) ผลตอบแทนหรือผลลัพธ์ที่ได้จากการบริการที่มีคุณภาพจะมีความสำคัญและจะเป็นตัวทำให้เกิดพฤติกรรมได้ขึ้นอยู่กับความพอใจต่อการให้บริการอย่างมีคุณภาพ

ทฤษฎีความต้องการ (Maslow's Needs Hierachy Theory)

อับราฮัม มาสโลว์ (ชนะ กล้าชิงชัย. 2541: 10. อ้างจาก Arraharm Maslow. 1954) ได้ตั้งทฤษฎีทั่วไปเกี่ยวกับความต้องการของมนุษย์โดย มีสมมุติฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมความต้องการของมนุษย์ ดังนี้

1. มนุษย์มีความต้องการอยู่เสมอ และไม่มีที่สิ้นสุดแต่สิ่งที่มนุษย์ต้องการนั้นขึ้นอยู่กับว่ามีสิ่งนั้นอยู่แล้วหรือยังขณะที่ความต้องการใดได้รับการตอบสนองและความต้องการอื่นจะเข้ามาแทนที่กระบวนการนี้จะไม่มีสิ้นสุดและจะเริ่มต้นตั้งแต่เกิดจนตาย

2. ความต้องการที่ได้รับการตอบสนองจะไม่เป็นสิ่งจูงใจของพฤติกรรมอีกต่อไป ความต้องการที่ไม่รับการตอบสนองเท่านั้นจะเป็นสิ่งจูงใจของพฤติกรรม

3. ความต้องการของมนุษย์เป็นลำดับขั้นตอนสำคัญ (Hierachy of needs) เมื่อความต้องการระดับต่ำได้รับการตอบสนองแล้ว ความต้องการระดับสูงก็จะเรียกร้องให้มีการตอบสนองทันที

3.1 ความต้องการปัจจัย 4 (Physiological Needs) เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานในการดำรงชีวิตได้แก่ อาหาร น้ำดื่ม ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค ความต้องการการพักผ่อน และความต้องการทางเพศ

3.2 ความต้องการความมั่นคงปลอดภัย (Safety of Security Needs) เมื่อมนุษย์ได้รับการตอบสนองทางร่างกายแล้ว ความต้องการทางจิตใจก็จะตามมา

3.3 ความต้องการมีส่วนในสังคม (Social Needs Or Love Needs) เป็นความต้องการที่สูงขึ้นต้องการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม ต้องการให้ผู้อื่นรักใคร่ เห็นความสำคัญของตนและเป็นที่รู้จักของคนในสังคม

3.4 ความต้องการเกียรติยศ ชื่อเสียงหรือได้รับการยกย่องในสังคม (Esteem Needs or Status Needs) เป็นความต้องการที่ต้องการถีบตัวสูงขึ้น ทั้งตำแหน่งหน้าที่การงานเพื่อความมีชื่อเสียงมีหน้ามีตาได้รับการยกย่องสรรเสริญในสังคม

3.5 ความต้องการประสบความสำเร็จในชีวิต (Self – Actualization Needs) เป็นความต้องการขั้นสูงสุด เพื่อให้ได้ทุกสิ่งที่ปรารถนา เป็นความต้องการพิเศษ ซึ่งคนธรรมดาส่วนมากมักอยากได้แต่ไม่สามารถเสาะหาได้ ความพอใจในลักษณะดังกล่าวนี้มักมีลักษณะกว้างขวางมากและแตกต่างกันไปในแต่ละคน

มนุษย์มีความต้องการเหล่านี้อยู่ตลอดเวลา เมื่อความต้องการอย่างหนึ่งได้รับการตอบสนองก็จะเกิดความต้องการอย่างอื่นมาแทน เป็นขบวนการที่ไม่สิ้นสุด ดังนั้นการที่จะกำหนดรูปแบบการให้บริการอย่างมีคุณภาพ จะต้องรู้ให้เท่าทันว่าขณะนี้ เวลานี้ ลูกค้ามีความต้องการอะไร เมื่อรู้ทิศทางความต้องการของลูกค้าและตอบสนองความต้องการของเขาได้ก็จะนำไปสู่ความพึงพอใจตามมา

ทฤษฎีแรงจูงใจ (Motivation is Theory)

เฮริซ์เบิร์ก (อภิญญา สุนทราราวงศ์. 2540: 15-17; อ้างจาก Herzberg. 1971) ได้เสนอทฤษฎีเกี่ยวข้องกับเรื่องความพึงพอใจว่า เรียกว่า “ทฤษฎีองค์ประกอบคู่ของเฮอร์เบิรก์” ซึ่งแนวคิดตามทฤษฎีดังกล่าวจะมีองค์ประกอบที่สัมพันธ์กับความชอบหรือไม่ชอบในงานของแต่ละบุคคลแบ่งออกเป็น 2 องค์ประกอบ หรือ เรียกว่า ปัจจัย 2 ด้าน คือ

1. ปัจจัยจูงใจ (Motivation Factors) ปัจจัยด้านนี้เป็นปัจจัยที่เกี่ยวกับการจูงใจให้คนมาชอบในงานและเป็นตัวกระตุ้นให้คนเกิดความพึงพอใจในงาน เพราะปัจจัยด้านนี้เน้นการตอบสนองความต้องการของบุคคลซึ่งได้แก่

ความสำเร็จในการทำงาน (Achievement) หมายถึง การที่เมื่อบุคคลทำงานเสร็จสิ้นประสบความสำเร็จย่อมเกิดความพึงพอใจในงานนั้น ๆ

การได้รับการยอมรับนับถือ (Recognition) หมายถึง การได้รับการยอมรับนับถือจากบุคคลทั้งภายในหน่วยงานที่เกี่ยวข้องและภายนอกหน่วยงานด้วย

ลักษณะของงานที่ปฏิบัติ (The Work Itself) หมายถึง งานที่สนใจท้าทายเป็นที่สามารถกระทำได้ตั้งแต่เริ่มต้นจนเสร็จเพียงผู้เดียวได้

ความรับผิดชอบ (Responsibility) หมายถึง ความพึงพอใจที่เกิดขึ้นจากการได้รับมอบหมายให้เป็นผู้มีอำนาจ และรับผิดชอบต่องานนั้นอย่างเต็มที่

ความก้าวหน้า (Advancement) หมายถึง การได้รับความก้าวหน้าในการปฏิบัติงานนั้น เช่น อาจมีการได้รับเลื่อนตำแหน่งสูงขึ้น มีโอกาสในการศึกษาหาความรู้เพิ่มเติมได้มากขึ้น

2. ปัจจัยสุขวิทยา (Hygiene Factors) หรืออาจเรียกว่า ปัจจัยวิทยาหรือปัจจัยค้ำจุน (Maintenance Factors) ก็ได้ ปัจจัยด้านนี้เป็นปัจจัยค้ำจุนให้บุคคลมีแรงจูงใจในการทำงานต่อไปซึ่งถ้าหากบุคคลขาดปัจจัยด้านนี้จะทำให้เกิดความไม่พอใจในการทำงาน แต่มิใช่ว่าปัจจัยด้านนี้จะเป็นตัวช่วยให้เกิดแรงจูงใจแต่อย่างใด ซึ่งมักจะเป็นปัจจัยที่มาจากสิ่งแวดล้อมของงานหรืออาจพูดว่าเป็นปัจจัยภายนอกตัวบุคคลก็ได้ ซึ่งได้แก่

เงินเดือน (Salary) หมายถึง เงินเดือน หรือ ค่าจ้าง ค่าตอบแทนที่ได้รับจากการเข้าทำงานในหน่วยงานนั้น ๆ อาจรวมถึงการเลื่อนขั้นเงินเดือนของหน่วยงานนั้นด้วย

โอกาสได้รับความก้าวหน้าในอนาคต (Possibility of Growth) หมายถึง การที่บุคคลได้รับการเลื่อนตำแหน่ง อาจหมายความรวมถึงสถานการณ์ที่ทำให้บุคคลมีโอกาสได้รับความชำนาญ (Skills) ในการทำงานด้านนั้นด้วย

ความสัมพันธ์กับผู้บังคับบัญชา ผู้ใต้บังคับบัญชา เพื่อนร่วมงาน (Inter – Personal Relation Superior , subordinated , Peers) หมายถึง การที่ได้มีการติดต่อสัมพันธ์ไม่ว่าจะเป็นกริยา วาจา ท่าทางต่าง ๆ ซึ่งแสดงถึงความสัมพันธ์อันดีต่อกันและความเข้าใจและสามารถร่วมปฏิบัติงานด้วยกันได้เป็นอย่างดี

สถานะของอาชีพ (Status) หมายถึง อาชีพนั้นเป็นที่ได้รับการยอมรับและมีเกียรติและศักดิ์ศรีในสังคมด้วย

นโยบายและการบริหารงาน (Company Policy And Administration) หมายถึง แนวทางการปฏิบัติและการบริหารขององค์การในงานนั้น ๆ

สภาพการทำงาน (Working Condition) หมายถึง สภาพทางกายภาพ สิ่งแวดล้อมในการทำงาน เช่น สถานที่ทำงาน อุปกรณ์ เครื่องมือต่าง ๆ รวมทั้งบรรยากาศในการทำงานด้วย

ชีวิตส่วนตัว (Personal Life) หมายถึง ความรู้สึกที่ดีหรือไม่ดีต่อผลจากการได้เข้าทำงานนั้นและมีผลกระทบโดยตรงหรือทางอ้อมต่อชีวิตส่วนตัวหรือทำงานที่ทำโดยขัดต่อความรู้สึกของตนเอง

ความมั่นคงในการทำงาน (Security) หมายถึง ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อความยั่งยืนของอาชีพในการทำงาน

การปกครองบังคับบัญชา (Supervision – Technical) หมายถึง วิธีการในการดำเนินการของผู้บังคับบัญชาในการบริหารงานของหน่วยงาน ตลอดจนความยุติธรรมในการบริหารงานนั้นด้วย

Herzberg ได้อธิบายสรุปว่า ปัจจัยหนึ่งที่เป็นแรงจูงใจให้เกิดความพึงพอใจในงานนั้น แต่ถ้าหากขาดปัจจัยสุขวิทยาก็อาจมีผลทำให้บุคคลเกิดความไม่พอใจในงานนั้นด้วยจะเห็นว่าปัจจัยสุขวิทยาเป็นเสมือนเครื่องช่วยค้ำจุนให้ปัจจัยจูงใจอยู่ต่อไป จึงควรมีทั้ง 2 ด้านอย่างพอดีจึงจะทำบุคคลเกิดความพึงพอใจในการงานนั้น

ความพึงพอใจของผู้บริโภค

ผู้บริโภคในปัจจุบันมีความคาดหวังต่อสินค้ามากขึ้นเนื่องจากสภาวะการแข่งขันในตลาดที่มากขึ้นเรื่อย ๆ ในปัจจุบัน ดังนั้นผู้ผลิตที่สามารถจัดส่งสินค้าที่มีคุณภาพดีที่สุดไปถึงมือของผู้บริโภคได้ตรงตามเวลาด้วยค่าใช้จ่ายที่เหมาะสมและด้วยความสม่ำเสมอ ก็ไม่เพียงพอที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้แล้ว (Denis, online) เพราะฉะนั้นผู้ผลิตที่ยังคงมีความคิดว่าตนเองสามารถตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของผู้บริโภคได้โดยการผลิตสินค้าคุณภาพดีที่สุดในราคาที่เหมาะสมจะพบว่ามีผู้บริโภคส่วนหนึ่งที่หันไปใช้สินค้าอื่น ๆ มากขึ้นเรื่อย ๆ

โดยปกติผู้บริโภคมักจะพัฒนาความเชื่อเดิมที่มีอยู่แล้ว ให้กลายเป็นความคาดหวังกับสิ่งที่เกิดขึ้นหรือสิ่งที่จะได้รับก่อนการตัดสินใจซื้อ ในขณะที่ความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับหลังจากการซื้อสินค้าหรือเป็นการประเมินผลจากการซื้อสินค้าไปแล้ว โดยเป็นการเปรียบเทียบกับความคาดหวังก่อนซื้อสินค้า ดังนั้นผู้บริโภคที่มีความพึงพอใจต่อสินค้าสูงแสดงให้เห็นว่า ความคาดหวังของผู้บริโภคได้รับการตอบสนองมากเช่นกันหรืออาจกล่าวได้ว่าช่องว่างระหว่างความคาดหวังและสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับมีอยู่น้อย ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ (2547)

ความพึงพอใจของผู้บริโภคมีความเกี่ยวเนื่องกับการเพิ่มขึ้นของรายได้ขององค์กร โดยความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นปัจจัยที่แสดงถึงความพึงพอใจต่อสินค้าหรือบริการซึ่งสามารถเชื่อมโยงไปถึงความภักดีของผู้บริโภค และความภักดีของผู้บริโภคจะทำให้เกิดการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่องและการซื้อซ้ำเป็นกิจกรรมที่สร้างกำไรให้องค์กรมากที่สุดดังนั้นการซื้อซ้ำจะนำไปสู่กำไรและความสามารถในการแข่งขันขององค์กร พสุ (2546)

นอกจากนี้ ความพึงพอใจของผู้บริโภคยังสามารถแสดงสิ่งต่าง ๆ ต่อไปนี้

1. คุณภาพของสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคคาดหวัง
2. คุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคคาดหวัง

เมื่อกล่าวโดยสรุป ความพึงพอใจของผู้บริโภค หมายถึง ผลจาการประเมินสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคได้รับหลังจากการซื้อหรือใช้สินค้าหรือบริการ โดยเปรียบเทียบกับความคาดหวังของผู้บริโภคต่อสินค้าหรือบริการนั้นก่อนการซื้อ ดังนั้นความพึงพอใจของผู้บริโภคจะสะท้อนถึงความสามารถของผู้ผลิตในการตอบสนองต่อความคาดหวังหรือความต้องการของผู้บริโภคและความพึงพอใจของผู้บริโภคยังเชื่อมโยงไปถึงความสามารถในการแข่งขัน และความสามารถในการทำกำไรของผู้ผลิตด้วย เนื่องจากผู้บริโภคที่มีความพึงพอใจสูงจะเกิดการซื้อซ้ำ

ในประเทศสหรัฐอเมริกามีการวัดดัชนีความพึงพอใจของผู้บริโภคที่เรียกว่า American Customer Satisfaction Index (ACSI) ซึ่งพัฒนาโดยมหาวิทยาลัยมิชิแกน, The American Society for Quality (ASQ) และ CFI group (บริษัทที่ปรึกษาทางด้านการจัดการระดับนานาชาติ) ดัชนีความพึงพอใจของผู้บริโภคของอเมริกา (ACSI) เป็นตัวชี้วัดทางด้านเศรษฐกิจตัวหนึ่ง โดยทำหน้าที่เป็นตัวชี้วัดทางด้านคุณภาพ และยังสะท้อนถึงความสามารถในการแข่งขันด้วย (the ACSI.com)

ในการวัดความพึงพอใจของลูกค้าสามารถทำได้โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลและวิธีการวิจัยต่าง ๆ ซึ่งมีหลากหลายรูปแบบดังต่อไปนี้ พิพัฒน์ (2546)

1. การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) การวิจับเชิงคุณภาพนี้ใช้เพื่อพยายามทำความเข้าใจในสิ่งที่เกิดขึ้นกับลูกค้า เมื่อลูกค้าตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าหรือบริการการวิจัยแบบนี้จะไม่มีการวัดค่าทางตัวเลขแต่อย่างใดแต่เป็นการรวบรวมข้อมูล ระดับความพึงพอใจของลูกค้าด้วยการเฝ้าสังเกตการสัมภาษณ์แบบรายตัวหรือแบบเป็นกลุ่มเฉพาะหรืออาศัยประสบการณ์

ถึงแม้ว่าจะเป็นการยากที่จะประมวลผลข้อมูลในเชิงคุณภาพ แต่วิธีวิจัยแบบนี้จะทำให้ได้รับข้อมูลเชิงลึกจำนวนมากเกี่ยวกับสิ่งที่ลูกค้าคิดเกี่ยวกับคุณภาพและบริการ ตามปกติแล้วลูกค้ามักจะยินดีเสมอที่จะบอกคุณถึงความนึกคิด ความรู้สึก และความรับรู้เข้าใจที่มีต่อสินค้าและบริการ การตรวจทานข้อมูล และตีความวิเคราะห์จะสามารถนำไปใช้ในเป็นแนวทางในการพัฒนาระดับคุณภาพบริการ และความพึงพอใจให้สูงขึ้นได้

2. การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) การวิจัยเชิงปริมาณจะมีจุดประสงค์ที่เด่นชัดและวัดค่าได้ โดยการรวบรวมข้อมูลด้วยการใช้แบบสอบถาม หรือการสำรวจให้เป็นไปตามมาตรฐานที่มีการกำหนดไว้ล่วงหน้า เช่น การใช้สเกลการวัด 5 หรือ 7 ระดับ การสำรวจนั้นอาจจะ

ทำโดยการให้กรอกข้อมูลก็ต้องดำเนินการวิเคราะห์ทางสถิติบนข้อมูลที่ได้มาเพื่อลองเปรียบเทียบดูผลการให้คะแนนระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่จากการประเมินด้วยตนเองกับผลการให้คะแนนระดับคุณภาพบริการที่ลูกค้าเป็นผู้ประเมิน

ในการรวบรวมข้อมูลมักจะมีการสุ่มตัวอย่าง (Sampling) ซึ่งเป็นการตัดสินใจว่าจะทำการวิจัยกับลูกค้าจำนวนกี่คน เพื่อจะให้ได้ข้อมูลตามที่ต้องการ ทั้งนี้สำหรับโครงการวิจัยหนึ่ง ๆ นั้นมักจะไม่มีการกำหนดถึงขนาดของกลุ่มขนาดของกลุ่มตัวอย่างว่าต้องมีจำนวนมากน้อยเท่าใด ซึ่งแน่นนอนว่าหากสามารถสำรวจหรือสัมภาษณ์ลูกค้าทุกคนได้ก็จะเป็นการดีที่สุด แต่นั่นคงเป็นเรื่องที่ไม่สามารถปฏิบัติได้หรือไม่คุ้มค่าที่จะทำ ดังนั้นในการวิจัยจึงจำเป็นต้องวิจัยกับลูกค้าบางคนแทนโดยเปรียบเสมือนว่ากลุ่มตัวอย่างนั้นเป็นตัวแทนของลูกค้าทั้งหมด โดยทั่ว ๆ ไปแล้วหากสามารถวิจัยกับลูกค้าจำนวน 50 – 100 คน ภายในระยะเวลาที่ให้มาจำกัดได้ ก็น่าจะเป็นกลุ่มตัวอย่างที่แทนกลุ่มลูกค้าได้ทั้งหมดแล้ว การสุ่มตัวอย่างนี้ หมายถึงว่า ให้เลือกลูกค้าอย่างสุ่มจะเป็นลูกค้าคนใดก็ได้ทั้งนั้นโดยปราศจากปัจจัยที่มีการกำหนดไว้ล่วงหน้า

นอกจากการสุ่มตัวอย่างแล้ว การวัดความพึงพอใจของลูกค้ามักจะทำโดยการสำรวจซึ่งสามารถเป็นได้ทั้งการตอบแบบสอบถามแบบปากเปล่า หรืออกรอกข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์หรือพบปะเห็นหน้ากัน และการสนทนาเฉพาะกลุ่ม ส่วนการสัมภาษณ์ชนิดเข้าประกบสอบถาม (Intercept Interview) นั้นเป็นรูปแบบที่ง่าย ๆ ไม่เป็นทางการ เช่น กรณีที่พนักงานผู้ทำการวิจัยขอเวลาลูกค้าที่เดินผ่านเข้าออกบริเวณหน้าร้าน เพื่อให้ช่วยตอบคำถาม เป็นต้น

หลังจากการรวบรวมข้อมูลโดยการสำรวจจากกลุ่มตัวอย่างลูกค้าแล้ว การรายงานผลหรือการวิเคราะห์ความพึงพอใจของลูกค้าก็สามารถทำได้หลายวิธี ขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของข้อมูลและลักษณะของงานวิจัย ซึ่งวิธีหนึ่งที่ใช้ในการวัดความพึงพอใจของลูกค้า ก็คือ การวัดดัชนีวัดความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction Index – CSI)

จากการที่กล่าวมาแล้วข้างต้นว่า การตัดสินเลือกซื้อของผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับความพึงพอใจของผู้บริโภคโดยเฉพาะการซื้อซ้ำของผู้บริโภค ดังนั้นการประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภคจึงมีความสำคัญมาก ซึ่งวิธีที่จะใช้ในการประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภคในการศึกษานี้จะใช้ในการวัดดัชนีความพึงพอใจของผู้บริโภค และการวัดดัชนีของผู้บริโภคที่พึงพอใจ

ดัชนีวัดความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer Satisfaction Index – CSI)

ดัชนีวัดความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นดัชนีที่แสดงให้เห็นถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ซึ่งเป็นดัชนีที่แสดงถึงคุณภาพของสินค้าหรือบริการในการตอบสนองต่อความคาดหวังของผู้บริโภค ดัชนีวัดความพึงพอใจสามารถวัดค่าได้เป็นตัวเลขโดยการทำแบบสอบถาม เพื่อสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ โดยจะให้ผู้ที่ถูกสอบถามประเมินความรู้สึกของตนเองต่อสินค้าหรือบริการ เปรียบเทียบกับความคาดหวังที่มีอยู่ก่อนการซื้อ จากนั้นผู้ที่ถูกสอบถามจะต้องให้คะแนนตามสิ่งที่ประเมินได้โดยเลือกจากสเกลระดับ

ความพึงพอใจที่กำหนดไว้ในแบบสอบถาม (ส่วนใหญ่มักเป็นสเกล 5 หรือ 7 ระดับ) โดยส่วนใหญ่การสำรวจความพึงพอใจ มักจะสำรวจความพึงพอใจในแต่ละปัจจัยเพื่อให้ได้ข้อมูลในเชิงลึกเพื่อประโยชน์ในการพัฒนา และการสร้างความสามารถในการแข่งขัน

การสำรวจความพึงพอใจในแต่ละปัจจัย จะมีรายละเอียดมากกว่าการสำรวจความพึงพอใจรวมดังนั้นจึงจำเป็นต้องมีการให้คะแนนความสำคัญของแต่ละปัจจัย ในการให้คะแนนความสำคัญของแต่ละปัจจัยอาจจะเป็นการกำหนดคะแนนจากผู้สำรวจ (โดยไม่ให้ผู้ถูกสอบถามรู้) หรืออาจจะให้ผู้ถูกสอบถามเป็นผู้ให้คะแนนความสำคัญเองก็ได้ ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของการสำรวจ

การรายงานผลการสำรวจความพึงพอใจของผู้บริโภค จะใช้ค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักของคะแนนตามความสำคัญในแต่ละปัจจัยของผู้บริโภคแต่ละคน ซึ่งค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักที่คำนวณได้จะแสดงถึงดัชนีความพึงพอใจของ ผู้บริโภคแต่ละคน จากนั้นจึงหาค่าเฉลี่ยของดัชนีความพึงพอใจรวม

ค่าดัชนีความพึงพอใจโดยการหาค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักสามารถเขียนเป็นสมการได้ดังนี้

ดัชนีความพึงพอใจ = $(X_1Y_1 + X_2Y_2 + ... + X_nY_n) / (X_1Y_0 + X_2Y_0 + ... + X_nY_0)$

โดยที่

$X_{1,2,.....,n}$ = คะแนนความสำคัญของปัจจัยที่ 1,2,.....,n

Y_0 = ระดับความพึงพอใจสูงสุด (ขึ้นอยู่กับสเกลที่กำหนด 5 หรือ 7)

$Y_{1,2,.....,n}$ = ระดับความพึงพอใจในปัจจัยที่ 1,2,.....,n

ดัชนีของผู้บริโภคที่พึงพอใจ (Satisfied Customer Index – SCI)

ดัชนีของผู้บริโภคที่พึงพอใจ เป็นดัชนีที่แสดงให้เห็นว่ามีผู้บริโภคกี่เปอร์เซ็นต์ที่มีความพึงพอใจซึ่งสามารถคำนวณจากข้อมูลการสำรวจชุดเดียวกับการสำรวจความพึงพอใจในแต่ละปัจจัยได้จากการสำรวจและการวิเคราะห์ความพึงพอใจของลูกค้าจะทำให้ทราบว่าผู้บริโภคแต่ละคนมีความพึงพอใจมากว่าหรือเท่ากับ 80% ในการสเกล 5 ระดับ หรือเปอร์เซนต์ของผู้บริโภคที่มีความพึงพอใจมากกว่าหรือเท่ากับ 71.4% ในการใช้เสกล 7 ระดับ

จากภาพประกอบที่ 2 จะเห็นว่าในการใช้สเกล 5 ระดับ ผู้บริโภคที่มีความพึงพอใจจะให้คะแนนเท่ากับ 4 คะแนน ซึ่งหมายความว่าลูกค้าที่มีระดับความพึงพอใจมากกว่า หรือเท่ากับ 4/5 หรือ 80% จึงเป็นผู้บริโภคที่พึงพอใจในสินค้าหรือบริการ ในขณะที่การใช้สเกล 7 ระดับ ผู้บริโภคที่มีความพึงพอใจจะให้คะแนนเท่ากับ 5 คะแนน ซึ่งหมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับความพึงพอใจมากกว่าหรือเท่ากับ 5/7 หรือ 71.4% จึงเป็นผู้บริโภคที่พึงพอใจในสินค้าหรือบริการ

ระดับความพึงพอใจ	คะแนนตามสเกล 5 ระดับ	คะแนนตามสเกล 7 ระดับ
ต้องปรับปรุง	1	1
ไม่พอใจ	-	2
ไม่ค่อยพอใจ	2	3
เฉย ๆ	3	4
พอใจ	4	5
พอใจมาก	-	6
พอใจมากที่สุด	5	7
เกณฑ์ความพึงพอใจ	4/5 หรือเท่ากับ 80%	5/7 หรือเท่ากับ 71.4%

ภาพประกอบ 2 คะแนนความพึงพอใจตามสเกลต่าง ๆ

ถ้าในการสำรวจบริโภค 100 คน โดยการใช้แบบสอบถามที่มีสเกล 5 ระดับมีผู้บริโภค 60 คนที่มีระดับความพึงพอใจมากกว่าหรือเท่ากับ 80 % แสดงว่าดัชนีของผู้บริโภคที่พึงพอใจเท่ากับ 60 %

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า

การศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าจะทำให้เราทราบว่าควรจะพิจารณาที่ปัจจัยใดบ้าง ในการที่จะทำการพัฒนา ปรับปรุง แก้ไข และหาทางป้องกันปัญหาต่าง ๆ ที่กระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่อาจเกิดขึ้นได้ เพื่อลดความรู้สึกความไม่พึงพอใจให้น้อยที่สุดและเพิ่มความพึงพอใจสูงสุดซึ่งสามารถแบ่งปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าออกเป็น 5 ประเภท ได้แก่

1. คุณภาพการบริการ (Service Quality) คุณภาพการบริการเป็นความคาดหวังของลูกค้าขั้นพื้นฐาน ที่ธุรกิจจะต้องตอบสนองให้ได้ ซึ่งเกณฑ์ที่ลูกค้าใช้ในการวัดคุณภาพการบริการลูกค้าจะวัดจากสิ่งที่มองเห็นได้ในการบริการ (Tangibles) ความเชื่อถือได้ (Reliability) การตอบสนอง (Responsiveness) การรับประกัน (Assurance) และการเอาใจใส่ (Empathy) ลูกค้ามักคาดหวังว่าอย่างน้อยจะต้องได้รับเท่ากับที่เขาคาดหวัง หากคุณภาพของบริการต่ำกว่าเกณฑ์ที่ลูกค้าคาดหวังไว้ลูกค้าจะมองหาบริการจากคู่แข่งของธุรกิจในการแก้ปัญหาครั้งต่อไป

2. ราคา (Price) ราคาเป็นเกณฑ์ขั้นต่ำที่ลูกค้าใช้เป็นตัวกำหนดคุณภาพของบริการ ลูกค้าจะคาดหวังว่าเขาจะต้องได้รับคุณภาพเหมาะสมกับมูลค่าของเงินที่เขาจ่ายไปหากเปรียบเทียบกับคุณค่าของบริการที่เขาได้รับว่าเหมาะสมกับราคาของบริการ ก็จะส่งผลให้เกิดการยอมรับแต่ถ้าลูกค้าไม่ได้รับการบริการรูปแบบเดียวกันมาให้เปรียบเทียบก็จะกลายเป็นความไม่พึงพอใจ

ดังนั้น การตั้งราคาจึงควรพิจารณาให้เหมาะสมกับคุณภาพของบริการ ความคาดหวังของลูกค้าและการแข่งขัน

3. สถานการณ์แวดล้อม (Environment) ไม่ว่าจะเป็นสภาพเศรษฐกิจที่จะกระทบต่อผู้บริโภค ข่าวสารที่เกี่ยวกับการบริการ การบอกต่อของลูกค้ารายอื่น ๆ การเข้ามาของคู่แข่งขันรายใหม่ ๆ หรือการเปลี่ยนแปลงของคู่แข่งขัน ล้วนส่งผลต่อความนึกคิดและความรู้สึกในการตัดสินใจของลูกค้าทั้งในแง่บวกและแง่ลบ

4. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) ปัจจัยส่วนบุคคลไม่ว่าจะเป็นทัศนคติ ความเข้าใจต่อการบริการและอารมณ์ของลูกค้าในขณะที่รับการบริการ สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความลำเอียงในการประเมินคุณภาพการบริการ และส่งผลให้ประเมินคุณภาพต่ำกว่าที่เป็นหรือรู้สึกจริง ๆ กฎเกณฑ์สากลที่ค้นพบเสนอว่าสื่อไม่ได้มีอิทธิพลตรงต่อผู้รับเนื่องจากถูกแทรกแซง / กรอง โดย

4.1 ความแตกต่างของบุคคล (Individual differences) เนื่องจากแต่ละบุคคลมีทัศนคติ การรับรู้ที่แตกต่างกัน ดังนั้น “การสื่อสารและการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ” ที่เน้นหนักในตัวแปรเรื่องลักษณะการเร้าความสนใจ (Appeals) โครงสร้างของข่าวสาร Massage Structure) และสิ่งเร้าแบบต่าง ๆ ยังมีความเชื่อว่า ทัศนคติและพฤติกรรมนั้น เป็นตัวแปรที่เกี่ยวข้องกันอย่างใกล้ชิดหมายความว่า “ถ้าทัศนคติเปลี่ยนไป พฤติกรรมก็จะเปลี่ยนตามไปด้วย”

4.2 การเป็นสมาชิกกลุ่ม (Groups membership or relationships) กล่าวคือ กลุ่มบุคคล เช่น คนในครอบครัว เพื่อน และสื่อบุคคลระดับต่าง ๆ มีบทบาทในการนำข่าวสารจากสื่อมาเผยแพร่แก่กลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้เปิดรับสื่อโดยตรง

สรุปปัจจัยทั้ง 2 ตัว ในหัวข้อ 4.1 และ 4.2 ทำหน้าที่เป็นอุปสรรคกีดขวางอิทธิพลของสื่อ ทฤษฎีที่สอดคล้องได้แก่ เดอล์ฟอร์ล (พีระ จิรโสภณ. 2529: 646; อ้างจาก Defleur. 1966: 645-646)

ทฤษฎีความแตกต่างของปัจเจกบุคคล (Individual difference Theory) ทฤษฎีที่กล่าวว่าเนื่องจากคนแต่ละคนมีสภาพจิตใจที่แตกต่างกัน ดังนั้น จึงทำให้อิทธิพลหรือผลกระทบของสื่อที่มีต่อผู้รับสารแต่ละคนแตกต่างกันออกไป

ทฤษฎีกลุ่มสังคม (Social Categories Theory) ทฤษฎีนี้ได้อธิบายว่า บุคคลที่มีคุณลักษณะทางสังคมคล้ายคลึงกัน เช่น การศึกษา รายได้ อาชีพ เชื่อชาติ ศาสนา อายุ เพศ ภูมิลำเนา ฯลฯ จะมีพฤติกรรมการสื่อสารคล้ายคลึงกันด้วย เช่น การเปิดรับสื่อ ความพอใจในสื่อ และถึงแม้ว่าในสังคมสมัยใหม่ ผู้รับสารจะมีคุณลักษณะหลากหลายแตกต่างกันไปมากมาย แต่ทฤษฎีนี้เชื่อว่า ผู้รับสารที่มีลักษณะทางสังคมคล้ายคลึงกันจะแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและอุปนิสัยการใช้สื่อร่วมกัน

ทฤษฎีความสัมพันธ์ทางสังคม (Social Relations Theory) เป็นอีกทฤษฎีหนึ่งที่แสดงให้เห็นว่าข่าวสารจากสื่อมวลชน มิได้เข้าถึงผู้รับสารในลักษณะความสัมพันธ์แบบสิ่งเร้าการตอบสนอง แต่มีตัวแปรแทรกอีกประเภทหนึ่ง ที่เกิดจากความสัมพันธ์ทางสังคมระหว่างผู้รับสารกับบุคคลอื่นในสังคม ความสัมพันธ์ทางสังคมนี่ก็คือ การมีความสัมพันธ์กันในลักษณะ

กลุ่มปฐมภูมิหรือกลุ่มทุติยภูมิ แต่กลุ่มปฐมภูมิ ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ใกล้ชิดในหมู่เพื่อนสนิท เพื่อนร่วมงาน หรือในครอบครัว และวงศาคณาญาติ จะมีอิทธิพลในการเป็นตัวแปรแทรกมากกว่ากลุ่มทุติยภูมิ ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีความใกล้ชิดน้อยกว่า ข่าวสารต่าง ๆ ที่ได้รับจากสื่อมวลชนมักจะถูกรับรู้หรือตีความโดยมีอิทธิพลของกลุ่มหรือบุคคลในกลุ่มเข้ามาเกี่ยวข้องเสมอ

5. คุณภาพสินค้า (Goods Quality) สิ่งหนึ่งที่จะช่วยการบริการมีคุณภาพดีก็คือ สินค้าที่ใช้ควบคู่กับการบริกการ การบริการที่มีคุณภาพและลุกค้าพึงพอใจมักจะใช้สินค้าที่ดีควบคู่ไปกับการให้บริการ

จะเห็นได้ว่าการบริการต้องการสินค้าที่มีมาตรฐานที่ดีมาใช้ควบคู่กัน รวมถึงต้องพิจารณาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจด้วย ไม่มีลูกค้ารายใดที่ต้องการสินค้าคุณภาพต่ำในการบริการที่ตนเองจะได้รับ ดังนั้น ธุรกิจจึงจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องพิจารณาเลือกใช้แต่สินค้าที่มีคุณภาพมาตรฐานไม่นำของเก่าหรือของหมดสภาพการใช้งานมาใช้กับลูกค้าและถ้าลูกค้ารู้ไม่เพียงแต่จะเกิดความไม่พึงพอใจ แต่จะไม่กลับมาใช้อีกและยังจะบอกต่อถึงพฤติกรรมที่ไม่ดีของธุรกิจนั้น ๆ อีกด้วย

ความพึงพอใจของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของพนักงาน

ความผิดพลาดที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความผิดหวังจากคุณภาพการบริการ ส่วนใหญ่จะมาจากการปฏิสัมพันธ์ในการบริการ อันเนื่องมาจากประสิทธิภาพของพนักงานต่ำ ดังนั้น สามารถสรุปได้ว่า การเกิดความพึงพอใจของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในงานของพนักงาน กล่าวคือ ถ้าพนักงานมีความสุขในการทำงาน จะทำให้พวกเขามีกำลังใจในการทำงานอย่างเต็มความสามารถ และเกิดความภักดีในระยะยาวต่อองค์การ ไม่เปลี่ยนงานง่าย ๆ ซึ่งจะช่วยลดค่าใช้จ่ายในการสรรหา และอบรมพนักงานใหม่ ลูกจ้างที่มีความสามารถและมีความภักดีมีแนวโน้มที่จะทำงานได้มีประสิทธิภาพมากกว่าการจ้างพนักงานใหม่ ๆ เพราะพวกเขาจะรู้จักลูกค้าของพวกเขาเป็นอย่างดี และสามารถส่งมอบบริการที่มีประสิทธิภาพดียิ่งกว่า เมื่อพนักงานมีความพึงพอใจในงานของตน ก็จะทำงานอย่างตั้งใจและเต็มความสามารถ ส่งผลให้ลูกค้าได้รับบริการที่ดีและเกิดความพึงพอใจ ทำให้กลายเป็นความภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์ ส่งผลให้สามารถรักษาและสร้างรายได้และผลกำไรที่เพิ่มขึ้นในระยะยาว พนักงานก็จะได้รับผลประโยชน์เพิ่มขึ้น ยิ่งส่งผลให้พนักงานมีความกระตือรือร้น และใส่ใจการทำงานมากยิ่งขึ้นเป็นวงจรแห่งความพึงพอใจต่อไป

4. แนวคิดเกี่ยวกับความหมายและทฤษฎีและพฤติกรรมของผู้บริโภค

ได้มีผู้ให้ความหมายของผู้บริโภคไว้หลายท่าน จากการรวบรวมของผู้วิจัยมีดังนี้

เสรี (2531: 41) ผู้บริโภค หมายถึง ประชากรผู้มีความต้องการและมีอำนาจซื้อจึงเกิดมีพฤติกรรมในการซื้อ การบริโภค และอุปโภคเกิดขึ้น

ธงชัย (2524: 4) ผู้บริโภค หมายถึงใครก็ตามที่จ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้า และบริการมาเพื่ออุปโภคบริโภคตอบสนองความต้องการของตน ทั้งที่เป็นความต้องการทางร่างกายและเพื่อความพึงพอใจต่าง ๆ

อดุลย์ (2521: 5-6) ผู้บริโภค หมายถึงบุคคลต่าง ๆ ที่มีความสามารถในการซื้อหรืออีกนัยถ้ามองในแง่เศรษฐกิจที่ใช้เงินเป็นสื่อกลางก็คือทุกคนที่มีเงิน นอกจากนั้นในทัศนะของนักการตลาดผู้บริโภคจะต้องมีความเต็มใจในการซื้อ (Willingness To Buy) สินค้าหรือบริการด้วย ลักษณะอื่น ๆ ของผู้บริโภคก็คือ ผู้บริโภคบางคนซื้อสินค้าไปเพื่อใช้ประโยชน์ส่วนตัว (Buying For Personal Use) ในขณะเดียวกันกับที่ยังมีผู้บริโภคอีกหลายร้อยหลายพันคนซื้อไปเพื่อขายต่อหรือใช้ในการผลิต และทำการตลาดผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ผลิตได้

จากความหมายของผู้บริโภคที่กล่าวมาข้างต้นพอสรุปได้ว่า ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ใช้สินค้าและบริการต่าง ๆ เพื่อสนองความต้องการของตนเอง หรือเพื่อครอบครัว

ได้มีผู้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้หลายท่านจากการรวบรวมของผู้วิจัยมีดังนี้

ธงชัย (2524: 4) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้รวมหมายถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

อดุลย์ (2521: 5-6) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิกิริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับ และการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่าง ๆ เหล่านี้จากความหมายที่กล่าวมานี้ เราสามารถแบ่งส่วนสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภคได้ 3 ส่วน คือ

1. ปฏิกิริยาของบุคคล ซึ่งรวมถึงกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การเดินทางไปและกลับจากร้านค้า การจ่ายของในร้านค้า การซื้อ การขนสินค้า และการใช้ประโยชน์และการประเมินค่าสินค้าและบริการที่มีจำหน่ายอยู่ในตลาด

2. บุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจซึ่งก็จะหมายถึง ผู้บริโภคคนสุดท้าย (The Ultimate Consumer) จะมุ่งที่ตัวบุคคลผู้ซื้อสินค้าและบริการเพื่อนำไปใช้บริโภคเอง และ/หรือเพื่อการบริโภคของหน่วยบริโภคต่าง ๆ ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน เช่น ครอบครัวหรือเพื่อน เราพิจารณาหน่วยบริโภคว่ารวมถึงแม่บ้านในฐานะที่เป็น ตัวแทนฝ่ายจัดซื้อของครอบครัว (The Family Purchasing Agent) และบุคคลบางคนที่ซื้อของขวัญให้กับผู้อื่นด้วย ทั้งนี้จะไม่พิจารณาถึงการที่บุคคลทำการซื้อให้กับองค์กรธุรกิจหรือสถาบันต่าง ๆ ด้วย

3. กระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อน และเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่าง ๆ เหล่านี้ ซึ่งรวมถึงการตระหนักถึงความสำคัญของกิจกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่กระทบโดยตรงต่อไปปฏิกิริยาทางการตลาดที่เราสังเกตได้ เช่น การติดต่อกับพนักงานขายกับสื่อโฆษณาและเปิดรับข่าวสารโฆษณาการสอบถามอย่างไม่เป็นทางการจากญาติมิตร การสร้างความโน้มเอียงหรือมาตรการในการประเมินค่าทางเลือกต่าง ๆ และปฏิกิริยาต่าง ๆ เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อหลังจากการระบุและพิจารณาทางเลือกต่าง ๆ เป็นอย่างดีแล้ว

จากความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคพอสรุปได้ว่าประเด็นสำคัญของพฤติกรรมของผู้บริโภคก็คือ กระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่ก่อนแล้ว (Precede) สิ่งที่มีมาก่อนเหล่านี้ หมายถึงลักษณะทางพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ว่า ในขณะใดขณะหนึ่งที่ผู้บริโภคซื้อสินค้านั้นเขาจะมีกระบวนการทางจิตวิทยาและสังคมวิทยาต่าง ๆ ที่มีส่วนสร้างสมและขัดเกลาทัศนคติและค่านิยมของเขามาอยู่ก่อนแล้ว ตั้งแต่เล็กจนโต สิ่งที่มีมาก่อนนั้นก็จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

ความสำคัญและประโยชน์การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภคนับได้ว่ามีความสำคัญต่อนักการตลาดเป็นอย่างมากโดยที่พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นเป้าหมายหลักที่นักการตลาดจะต้องให้ความสนใจเป็นพิเศษเพราะถือได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นกุญแจแห่งความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจนักการตลาดจึงต้องตระหนักอยู่เสมอที่นักการตลาดควรทราบมีดังนี้

1. ผู้บริโภคคือใคร (Who) ใครเป็นผู้ซื้อ ผู้ตัดสินใจ ผู้ใช้
2. ผู้บริโภคซื้อทำไม (Why) ทำไมจึงซื้อ หรือไม่ซื้อซึ่งแต่ละบุคคลจะมีสาเหตุในการซื้อที่แตกต่างกัน
3. ผู้บริโภคซื้อเมื่อไร (When) เป็นการทำความเข้าใจถึงโอกาสในการซื้อ
4. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where) แหล่งที่ซื้ออาจเป็นร้านค้าใกล้บ้าน ห้างสรรพสินค้าหรือตามความสะดวก
5. ผู้บริโภคต้องการซื้อเมื่อไร (What) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจะได้ที่แท้จริง เช่น บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง คุณภาพของสินค้า ความทันสมัยของสินค้า
6. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How) ตัดสินใจด้วยตนเองหรือผู้อื่นแนะนำให้ซื้อขั้นตอนในการซื้อเป็นอย่างไรซื้อแค่พอใช้หรือซื้อเป็นจำนวนมาก หรือนาน ๆ ซื้อที

จากเหตุผลในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคก็เพื่อให้เกิดความเข้าใจในเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคทั่วไปซึ่งสามารถแยกพิจารณาเหตุผลในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคดังต่อไปนี้

1. เพื่อนำพฤติกรรมผู้บริโภคไปใช้ให้เป็นประโยชน์ ต่อการพัฒนาการใช้ทรัพยากรทางการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ และเป็นการแก้ปัญหาของการจัดการทางการตลาด
2. เพื่อเพิ่มความสนใจในการปกป้องผลประโยชน์ของผู้บริโภค ซึ่งเป็นสิ่งจูงใจที่จำเป็นต่อการเพิ่มกฎเกณฑ์ของรัฐบาล และเพื่อเพิ่มความสนใจในการศึกษาตัวผู้บริโภคให้มากขึ้น

3. เพื่อใช้เป็นเครื่องมือสำหรับนโยบายสาธารณะโดยทั่วไป

เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาจึงจำเป็นที่นักการตลาดจะต้องวิจัยสิ่งจูงใจและพฤติกรรมผู้บริโภคอยู่ตลอดเวลา

ธงชัย (2539: 53) ได้กล่าวถึง ประโยชน์ของการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคมีเหตุผลเพื่อประโยชน์ต่อการตลาดหลายประการ คือ

1. ใช้ปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาด โดยวิเคราะห์และออกแบบกลยุทธ์ได้ถูกต้องกว่า
2. สามารถมีกลวิธีการเข้าถึงลูกค้าก่อนหลังวิธีต่างกัน
3. สามารถปรับส่วนผสมทางการตลาดที่ถูกต้อง ได้ประสิทธิภาพหลายแง่มุมยิ่งขึ้น กลยุทธ์เชิงรวมจึงได้ผลกว่า
4. สามารถเพิ่มคุณภาพ ศิลปะการปฏิบัติตามแผนการตลาด โดยเฉพาะการโน้มน้าวชักจูงใจ และการสร้างอิทธิพลเหนือผู้บริโภค

จากความหมายดังกล่าวสรุปได้ว่านักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์ถึงพฤติกรรมการซื้อด้วยเหตุผลหลายประการ คือ

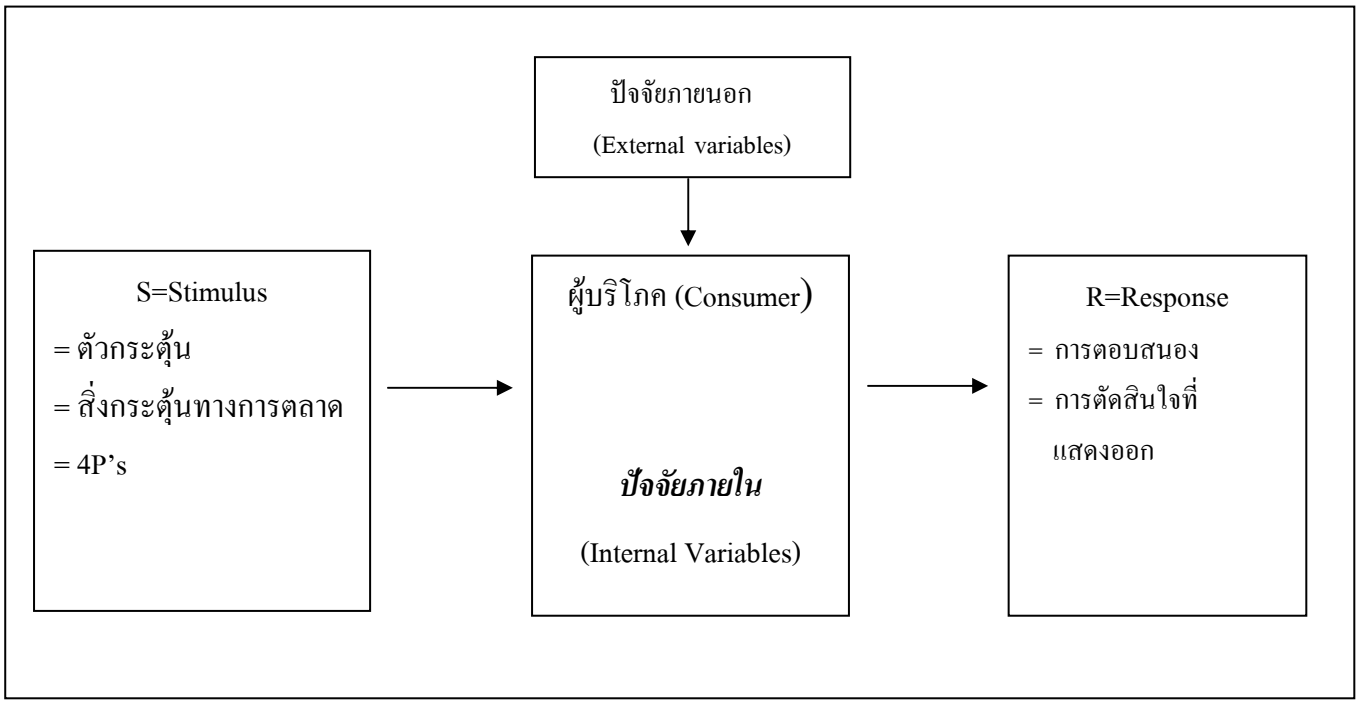
1. วิธีการที่ผู้ซื้อกระทำ หรือแสดงออกต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจจะมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จอย่างยิ่ง
2. จากแนวคิดทางการตลาดที่ว่า ธุรกิจควรต้องสร้างส่วนประสมทางการตลาดที่ทำให้ลูกค้าพอใจเพื่อเพิ่มความเข้าใจว่า อะไรที่ทำให้ผู้บริโภคพอใจ นักการตลาดจึงต้องพิจารณาถึงปัจจัยหลักที่มีผลต่อการซื้อของผู้บริโภคว่าเขาจะซื้อหรือไม่ซื้อ ซื้ออะไร ที่ไหน เมื่อไร และอย่างไร
3. เมื่อนักการตลาดได้เข้าใจปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ซื้อดีขึ้นจะทำให้นักการตลาดเป็นผู้ที่อยู่ในสภาวะที่ดีขึ้นกว่าเดิมในการคาดคะเนถึงการตอบสนองของผู้ซื้อที่มีต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจได้ โดยรายละเอียดของการศึกษาพฤติกรรมผู้ซื้อจะเน้นเฉพาะพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นหลัก

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่าง ๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาด คือ ทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้าเพื่อที่จะจัดส่วนผสมทางการตลาดต่าง ๆ ให้กระตุ้นและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการกำหนดพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างของผู้บริโภคแต่ละคน ประกอบด้วย

ปัจจัยภายในที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อ (Internal Variables Affecting Buying Behavior) เป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นภายในตัวบุคคลแต่ละคน ซึ่งจะมีผลกระทบต่อการแสดงออกของพฤติกรรมการซื้อของบุคคล จากแผนภูมิที่ 1 เป็นแบบจำลองที่ใช้อธิบายถึงพฤติกรรมผู้บริโภคซึ่งเป็นบุคคลส่วนใหญ่ของตลาด ด้านซ้ายของรูปแบบจำลองในส่วนของปัจจัยภายใน คือ ตัวกระตุ้น (Stimulus) จะเป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการพฤติกรรมผู้บริโภค พฤติกรรมผู้บริโภคจะมีลักษณะเป็นกระบวนการ และสำหรับการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคระดับพื้นฐานส่วนใหญ่จะมองพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นพฤติกรรมที่ตอบสนองต่อตัวกระตุ้น(Stimulus $\rightarrow$ Response Behavior = S $\rightarrow$ R) นั่นคือ ตัวกระตุ้น (Stimulus) จะเป็นตัวที่ทำให้เกิดการตอบสนองของผู้รับ (Receive) ซึ่งในที่นี้ก็คือผู้บริโภค

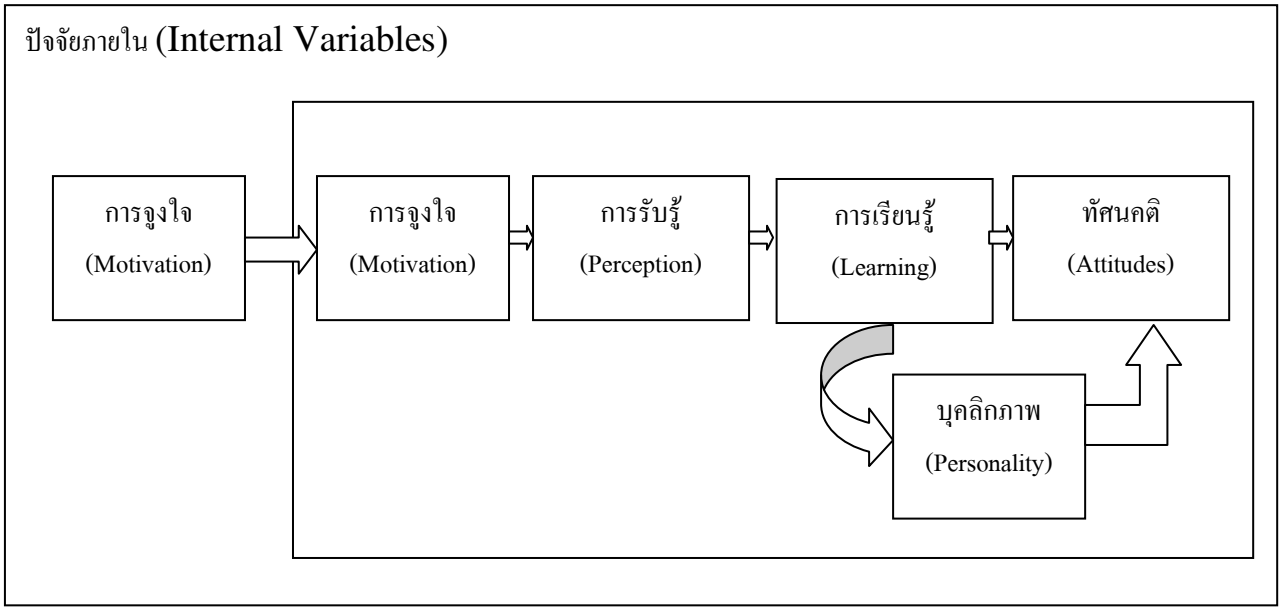


ภาพประกอบ 3 แสดงพฤติกรรมการตัดสินใจที่เกิดขึ้นของผู้บริโภค

ในทางการตลาดตัวกระตุ้นต่าง ๆ ก็คือ ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ตัวใดตัวหนึ่งที่นักการตลาดนำเสนอต่อผู้บริโภค การตอบสนองขั้นสุดท้ายที่นักการตลาดต้องการก็คือการที่ผู้บริโภคทำการซื้อสินค้าของธุรกิจ

การตอบสนองของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องมือการตลาดของธุรกิจ (ตัวกระตุ้น) มีได้หลายแบบโดยขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ ของบุคคล ซึ่งได้แก่ การจูงใจ (Motivation) การรับรู้

(Perception) การเรียนรู้ (Learning) และทัศนคติ (Attitudes) โดยผู้บริโภคอาจเริ่มกระบวนการตัดสินใจเมื่อได้รับตัวกระตุ้น นอกจากนี้การตอบสนองต่อ ตัวกระตุ้น ในรูปของกระบวนการตัดสินใจด้วย ซึ่งได้แก่ วัฒนธรรม (Culture) ชั้นทางสังคม(Social class) กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) และครอบครัว (Family) โดยจะกล่าวถึงปัจจัยแต่ละตัวของปัจจัยภายในก่อน (ภาพประกอบ 4)



ภาพประกอบ 4 ปัจจัยภายในก่อนการตัดสินใจของผู้บริโภค

1. การจูงใจ (motivation) หมายถึง การกระตุ้นให้กระทำหรือดำเนินการให้ได้มาซึ่งเป้าหมายที่ตั้งไว้ ซึ่งการจูงใจจะเกิดขึ้นภายในตัวบุคคล เป็นปัจจัยภายในตัวแรกที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เพราะพฤติกรรมของผู้บริโภคทั้งหมดเป็นพฤติกรรมที่ต้องได้รับแรงกระตุ้น (Motivated Behavior) แต่การเกิดแรงจูงใจดังกล่าวจะถูกกระทบโดยปัจจัยภายนอกต่าง ๆ เช่น วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม เป็นต้น การตัดสินใจของผู้บริโภค มักจะได้รับอิทธิพลจากแรงจูงใจหลายชนิดมากกว่าจะเป็นแรงจูงใจชนิดใดชนิดหนึ่ง

แรงจูงใจ (Motive) คือ ความต้องการที่เป็นแรงกระตุ้นของบุคคลหนึ่งที่จะชักนำให้เกิดพฤติกรรมบุคคลเพื่อแสวงหาความพอใจ แรงจูงใจปกติก็คือ กระตุ้น (Drive) ซึ่งก็คือตัวที่ทำให้เกิดการกระตุ้นอย่างแรงเพื่อจะได้เกิดการตอบสนองที่พอใจ เช่น ผู้บริโภคที่ต้องการรวยอาจเป็นแรงจูงใจที่ทำให้เขาสนใจต่อเครื่องมือทางการตลาดที่ใช้ในการชิงโชครางวัลใหญ่ เช่น มาม่าแจกทองทุกสัปดาห์ เป็นต้น

2. การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการที่บุคคลคัดเลือก (Select) จัดระเบียบ (Organize) และตีความหมาย (interprete) ข้อมูลเพื่อกำหนดเป็นภาพที่มีความหมายขึ้นมาหรือกระบวนการรับรู้ (Receiving) การจัดระเบียบ (Organize) และการตีความหมาย (interprete) ข้อมูลหรือสิ่งกระตุ้นโดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้ง 5 ของมนุษย์ เมื่อบุคคลได้รับการกระตุ้นให้ตอบสนองต่อตัวกระตุ้นแล้ว การรับรู้จะเข้ามามีบทบาทต่อไป การรับรู้แสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัส ทั้ง 5 ของบุคคลที่มีต่อตัวกระตุ้นที่อยู่ภายนอก ดังนั้น การรับรู้จึง หมายถึงการเปิดรับ (Exposure) หรือกระบวนการของความเข้าใจที่มีต่อโลกที่บุคคลอาศัยอยู่ บุคคลต้องมีการจัดและรวบรวมสิ่งต่าง ๆ ผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น ได้ยิน ได้กลิ่น ได้รสชาติ และได้รู้สึกออกมาเป็นผลรวมที่ความหมาย

การรับรู้ถึงตัวกระตุ้นของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความรู้และประสบการณ์ในอดีต ความรู้สึก (Feeling) และปัจจัยภายในตัวอื่น ๆ ของแต่ละบุคคล นอกจากนี้การรับรู้อาจอยู่บนพื้นฐานที่ไม่มีเหตุผลในความเป็นจริง ตัวอย่าง จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีความรู้สึก (การรับรู้) เกี่ยวกับน้ำมันสลัดคือ น้ำมันสลัดจะข้นกว่าถ้ามีสีเข้มกว่าปกติ หรือการรับรู้เกี่ยวกับเครื่องดูดฝุ่น ผู้บริโภคจะรู้สึกว่าเครื่องดูดฝุ่นมีประสิทธิภาพด้อยกว่าหากมีเสียงดังน้อยกว่าปกติ เป็นต้น ดังนั้นนักการตลาดต้องเข้าใจเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของเขาว่าเป็นอย่างไร

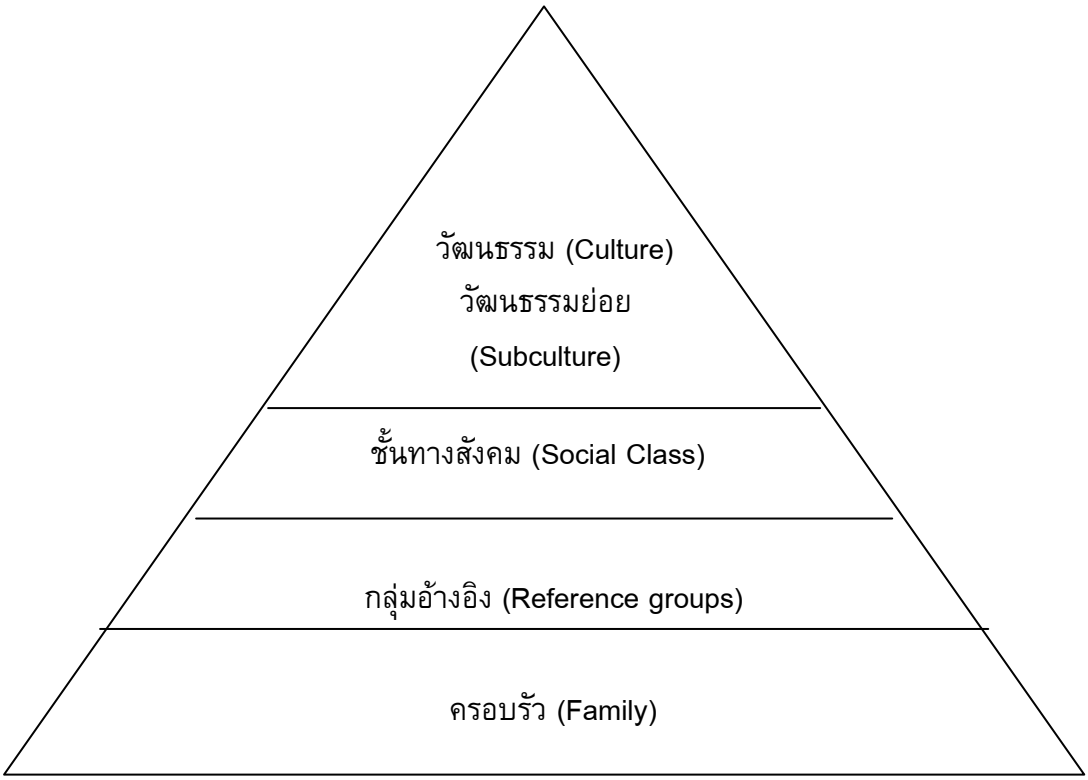
3. การเรียนรู้ (Learning) ทฤษฎีการเรียนรู้ทางพฤติกรรมศาสตร์) (Behavioral Learning Theories) หรือทฤษฎีการกระตุ้นและการตอบสนอง [Stimulus – Response (SR) Theories] การเรียนรู้ (Learning) หมายถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลซึ่งเกิดจากประสบการณ์ หรือเป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและความโน้มเอียงของพฤติกรรมที่เป็นผลมาจากการสังเกตและประสบการณ์ที่ผ่านมา หลังจากบุคคลได้รับแรงกระตุ้นนั้น นั่นคือ บุคคลได้เข้าไปสู่การเรียนรู้แล้วทฤษฎีการเรียนรู้ประกอบด้วย 2 ทฤษฎี ดังนี้

ทฤษฎีการเรียนรู้ทางพฤติกรรมศาสตร์ (Behavioral Learning Theories) หรือทฤษฎีการกระตุ้นและการตอบสนอง [Stimulus – Response (SR) Theories] เป็นทฤษฎีการเรียนรู้ของบุคคลที่มีพฤติกรรมการตอบสนองจากสิ่งกระตุ้นด้วยวิธีการใดวิธีการหนึ่ง ตัวอย่าง ผู้บริโภคใช้สินค้ายี่ห้อใดถูกใจ ก็จะใช้ยี่ห้อนั้นอย่างสม่ำเสมอ นักจิตวิทยาหลายคนเชื่อว่าการเรียนรู้เป็นกระบวนการพื้นฐานส่วนใหญ่ของพฤติกรรมมนุษย์ลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ที่สูงกว่าความต้องการด้านร่างกายถือว่าเป็นการเรียนรู้ เพราะบุคคลแต่ละคนจะเลือกเรียนรู้ในสิ่งที่เป็นการตอบสนองความต้องการที่จะก่อให้เกิดความพอใจในรูปแบบต่าง ๆ ที่แตกต่างกันนั่นคือการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอันเกิดจากความต้องการด้านร่างกายไม่ถือเป็นการเรียนรู้เพราะบุคคลรู้จักความต้องการกิน ความต้องการนอนหลับเป็นมาแต่กำเนิด เราจึงเรียกความต้องการด้านร่างกายว่าเป็นความต้องการเกิดจากสัญชาตญาณ

ปัจจัยภายนอกที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อ (External Variables Affecting Buying Behavior) พฤติกรรมผู้บริโภคยังได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายนอกต่าง ๆ นอกเหนือไปจากปัจจัยภายในที่กล่าวมาแล้วตามแผนภูมิที่ 3 ซึ่งปัจจัยภายนอกเหล่านี้ได้แก่ อิทธิพลของกลุ่ม และสังคม โดยการพิจารณาจากวงกว้างสุดไปยังส่วนที่ใกล้ที่สุดกับผู้บริโภคแต่ละคนแล้ว เราจะเริ่มพิจารณาในเรื่องต่อไปนี้

1. วัฒนธรรม
2. ชั้นทางสังคม
3. กลุ่มอ้างอิง
4. ครอบครัว

ตามที่แสดงในภาพประกอบ 5 ปัจจัยภายนอกเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อปัจจัยภายในทั้งหมดของบุคคลด้วย



ภาพประกอบ 5 แสดงปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ

1. วัฒนธรรม (Culture) และวัฒนธรรมย่อย (Subculture) วัฒนธรรม หมายถึง กลุ่มของสัญลักษณ์ และสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นโดยสังคม และถูกถ่ายทอดจากคนรุ่นหนึ่งไปยังอีกรุ่นหนึ่ง เพื่อใช้เป็นกฎเกณฑ์ และข้อกำหนดพฤติกรรมมนุษย์ (Etzel, Walker; & Stanton. 1997: 116) วัฒนธรรมประกอบด้วย

1.1 แนวคิดที่ไม่มีตัวตน (Intangible Concept) เป็นสัญลักษณ์ เช่น ทัศนคติ ความเชื่อ ค่านิยม ภาษา ความเป็นอยู่ กฎหมาย การศึกษา เป็นต้น นอกจานี้ยังรวมถึงค่านิยมและพฤติกรรมส่วนใหญ่ที่เป็นที่ยอมรับภายในสังคมใดสังคมโดยเฉพาะ แนวความคิด (Concept) ค่านิยม (Values) และพฤติกรรม (Behavior) เป็นการสร้างวัฒนธรรมที่มีการเรียนรู้และตกทอดจากคนรุ่นหนึ่งไปยังรุ่นต่อไป

1.2 สิ่งที่มีตัวตน (Tangible Items) เช่น อาหาร เฟอร์นิเจอร์ อาคาร เสื้อผ้า และเครื่องมือต่าง ๆ เป็นต้น

วัฒนธรรมเป็นอิทธิพลทางสังคมที่ใหญ่ที่สุด และมีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมการซื้อของบุคคล เพราะมันแทรกซึมอยู่ในการดำเนินชีวิตของเราในแต่ละวัน วัฒนธรรมของบุคคลจะเป็นตัวพิจารณาถึงการบริโภค และใช้สินค้าต่างๆ ตลอดจนการตอบสนองความพอใจของบุคคล ตัวอย่างเช่น วัฒนธรรมในสังคมเราปัจจุบันจะพบปัญหาเรื่องเวลาที่มีจำกัดซึ่งทวีความรุนแรงมากขึ้นสตรีมีการออกไปทำงานนอกบ้านเพิ่มขึ้น ประชาชนส่วนมากจึงเน้นการเดินซื้อของที่ใช้เวลาน้อย และซื้อสินค้าที่ช่วยประหยัดเวลาเพื่อจะแข่งกับเวลาที่มีอยู่จำกัด ดังจะเห็นได้จากการเกิดศูนย์การค้าที่มีสินค้าทุกประเภทในที่เดียวกันทั้งหมด และมีอาหารประเภทพร้อมปรุง เป็นต้น

เนื่องจากวัฒนธรรมมีอิทธิพลต่อการซื้อ และใช้สินค้าของบุคคลในสังคมมันจึงมีผลกระทบต่อการพัฒนากลยุทธ์การตลาดด้านต่างๆ ของนักการตลาดไม่ว่าจะเป็นการพัฒนาสินค้า การส่งเสริมการตลาดการจัดจำหน่าย การตั้งราคาของสินค้า

การเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรม (Culture Change) อิทธิพลทางวัฒนธรรมนั้นจะมีการเปลี่ยนแปลงตามกาลเวลาจากแบบแผนเก่าๆ ไปสู่แบบใหม่ๆ อยู่เสมอ ผู้บริหารทางการตลาดจะต้องเป็นผู้เตรียมพร้อม ทันต่อเหตุการณ์ หรือนำหน้าเหตุการณ์ที่จะเกิดขึ้น การเปลี่ยนแปลงที่มีผลทางการตลาดที่น่าพิจารณามีดังนี้

1. มนุษย์ในปัจจุบันคำนึงถึงคุณภาพชีวิตมากกว่าคุณภาพของสินค้าคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมและมลภาวะที่จะมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการดำเนินชีวิต การเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรมให้มนุษย์มีรสนิยมสูงขึ้นปรารถนาสิ่งที่ดีขึ้น เช่น ต้องการอาหารที่ดีขึ้นต้องการบ้านหลังที่สองต้องการมีวันหยุดพักผ่อนมากขึ้น เป็นต้น

2. การเปลี่ยนแปลงบทบาทของสตรี สตรีทำงานนอกบ้านมากขึ้น สตรีมีบทบาททางการเมืองมากขึ้นและสตรีมีอำนาจทางเศรษฐกิจมากขึ้น ซึ่งมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและแบบแผนการซื้อและการบริโภค

3. มีการเปลี่ยนแปลงในเรื่องที่อยู่อาศัย และความเป็นอยู่ในครอบครัว มีการอพยพจากชนบทเข้าไปอยู่ในเมืองมากขึ้น เด็กวัยรุ่นในเมืองมีความเป็นอิสระมากขึ้น การขายสินค้าที่เกี่ยวข้องกับเรื่องเพศมีการโฆษณากันอย่างเปิดเผย พฤติกรรมของตลาดเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมมาก

4. ทัศนคติเกี่ยวกับการทำงาน และการพักผ่อนเปลี่ยนแปลงไปบุคคลจะแสวงหางานที่มีรางวัลตอบแทนสูงมากกว่างานที่ให้ค่าจ้างสูง ตำแหน่งดี ปัจจุบันมนุษย์ให้ความสนใจในกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการปรับปรุงตนเอง และกิจกรรมที่สร้างความปรารถนาให้ตัวเองมากขึ้น เช่น คำนึงถึง

เรื่องสุขภาพซึ่งมีผลทำให้ตลาดสำหรับสินค้าบางชนิดขยายตัวอย่างมาก เช่น ตลาดอาหารเสื้อผ้าและเครื่องมือเกี่ยวกับการรักษาสุขภาพ เป็นต้น

5. มีการซื้อโดยไม่ตั้งใจมากขึ้น การดำเนินงานทางด้านการตลาดจึงต้องเน้นในเรื่องการส่งเสริมการตลาดซึ่งจะทำให้สามารถดึงคนเข้าร้านมากขึ้น เช่น จัดแสดงสินค้าที่ดึงดูดใจมากขึ้น สินค้าให้หีบห่อที่สะดุดตามากขึ้น เป็นต้น

6. ต้องการความสะดวกสบายมากขึ้น เนื่องจากประชาชนมีอำนาจซื้อส่วนเกินมากขึ้นซึ่งมีผลต่อความต้องการสินค้าสำเร็จรูป และใช้สอยได้ง่าย มีขนาดและแบบให้เลือกมากและหาซื้อง่ายและหาซื้อได้ตลอดเวลา โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคคอมพิวเตอร์นี้ แบบแผนทางด้านการซื้อและการขายคงจะมีการเปลี่ยนแปลงอีกมาก

วัฒนธรรมย่อย (Subculture) หมายถึง กลุ่มบุคคลที่มีระบบค่านิยมร่วมซึ่งมีประสบการณ์ชีวิตและสถานการณ์คล้ายกัน คอทเลอร์และอามร์สตรอง (Kotler; & Armstrong. 1996: 136) กล่าวคือ วัฒนธรรมของกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะแตกต่างกัน (กลุ่มย่อย) ที่มีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และมีความซับซ้อนมาก ปกติลักษณะวัฒนธรรมย่อยมักจะเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะของมนุษย์การจัดวัฒนธรรมกลุ่มย่อยจะถือเกณฑ์

1. เชื้อชาติ (Nationality)
2. ลักษณะวัฒนธรรมกลุ่มย่อยด้านท้องถิ่น (Region)
3. ศาสนา (Religious)
4. อายุ (Age)
5. เพศ (Sex)
6. อาชีพ (Occupational)

ตัวอย่างวัฒนธรรมย่อยในประเทศไทยได้แก่ วัฒนธรรมล้านนา วัฒนธรรมชาวภูไท วัฒนธรรมของคนจีนวัฒนธรรมของคนไทยมุสลิม เป็นต้น

2. ชนชั้นทางสังคม (Social Class) หมายถึง การจัดลำดับสมาชิกภายในสังคมออกเป็นกลุ่มโดยถือเกณฑ์การศึกษา รายได้ ทรัพย์สิน หรืออาชีพ เอ็ดเซล วอคเกอร์และสเตนทัน (Etzel, Walker; & Stanton. 1997: 117) ชนชั้นทางสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อปัจจัยการซื้อของผู้บริโภค แต่ละสังคมจะมีลักษณะค่านิยม และพฤติกรรมของผู้บริโภคเฉพาะอย่างสัญลักษณ์ในการโฆษณากลยุทธ์ด้านสื่อ รวมทั้งโปรแกรมการส่งเสริมการตลาดจะสะท้อนถึงค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิตสิ่งที่ยึดถือปฏิบัติ และบทบาทของครอบครัวของแต่ละชั้นสังคม ลักษณะชั้นของสังคมแบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ได้ 3 ระดับ และเป็นกลุ่มย่อยได้ 6 ระดับดังนี้

2.1 ชั้นสูง (Upper Class) แบ่งออกเป็นกลุ่มย่อยได้ 2 กลุ่มคือ

2.1.1 กลุ่มชั้นสูงส่วนบน (Upper – Upper Class) เป็นกลุ่ม “ผู้ดีเก่า” (Old Family) ที่มีฐานะมั่นคงอันเนื่องมาจากมรดกตกทอด อาศัยอยู่ในคฤหาสน์ใหญ่โตในย่านของผู้ดีและเป็นพวกที่มีความรู้สึกรับผิดชอบต่อสังคม ชอบซื้อ และใช้สินค้าที่มีราคาแพง เนื่องจากมีอำนาจซื้อพอเพียง สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้ ได้แก่ สินค้าฟุ่มเฟือย เช่น เพชร รถยนต์ และบ้าน

ราคาแพง กลุ่มนี้มักจะมีการวางแผนการซื้อผลิตภัณฑ์ และมีความรู้เรื่องผลิตภัณฑ์ที่ดี มักจะใช้สินค้าเดิม ไม่นิยมซื้อสินค้าใหม่ มีลักษณะแบบอนุรักษ์นิยมและมีรสนิยมสูงแบบคลาสสิค กิจกรรมลด แลก แจก แถม มีอิทธิพลต่อกลุ่มนี้ น้อย การโฆษณาต้องประณีต มีคุณภาพ และมีรสนิยม สื่อที่จะเข้าถึงกลุ่มนี้คือ นิตยสารเฉพาะ

2.1.2 กลุ่มชั้นสูงส่วนล่าง (Lower – Upper Class) เป็นกลุ่มที่เรียกว่า “เศรษฐีใหม่” (New Rich) แม้จะร่ำรวยแต่ก็ไม่ได้รับการยอมรับให้อยู่ในกลุ่มที่หนึ่ง ชนกลุ่มนี้ได้แก่ เศรษฐี พวกเจ้าของกิจการขนาดใหญ่ ผู้บริหารระดับสูง อาชีพที่ร่ำรวย เช่น นายแพทย์ ทนายความ เป็นต้น สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้จะคล้ายคลึงข้อ 2.1.1 พฤติกรรมการซื้อ และการเลือกผลิตภัณฑ์และร้านค้าจะคล้ายกับกลุ่มแรก แต่จะแตกต่างกันที่ลักษณะความต้องการด้านจิตวิทยา และสังคม เพราะกลุ่มบนเป็นกลุ่มที่มีฐานะดี และคนทราบดีกันอยู่แล้ว ส่วนกลุ่มชั้นสูงส่วนล่างจะเป็นเศรษฐีใหม่จึงมีความต้องการให้คนรู้จักมากกว่า

2.2 กลุ่มชนชั้นกลาง (Middle Class) แบ่งเป็นกลุ่มย่อย 2 กลุ่มดังนี้

2.2.1 กลุ่มชนชั้นกลางส่วนบน (Upper – Middle Class) เป็นกลุ่มผู้ประสบความสำเร็จในการประกอบธุรกิจ หรือได้รับความสำเร็จทางอาชีพพอสมควร เป็นเจ้าของกิจการขนาดกลางมีการศึกษาดี มีความเป็นอยู่ดี และมีแรงผลักดันที่จะให้ได้มาซึ่งความสำเร็จ กลุ่มนี้จะมีพฤติกรรมคล้ายกับกลุ่มชั้นสูงส่วนล่างกล่าวคือ เลือกผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดี ร้านค้าที่มีบรรยากาศดีต้องการชีวิตความเป็นอยู่ที่ดี และมีความต้องการที่จะได้รับการยอมรับ และการยกย่องอย่างมาก กลุ่มนี้จึงมีลักษณะการซื้อสินค้าที่แสดงออกซึ่งสถานะ และความสำเร็จของพวกเขามากกว่าพวกกลุ่มชั้นสูงทั้งสองที่กล่าวมา สื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายนี้คือ โทรทัศน์ (รายการข่าว) วิทยุ (ช่วงเวลาที่รถติด) รวมทั้งนิตยสาร หนังสือพิมพ์ โดยการใช้โฆษณาที่มีการจูงใจด้านเหตุผล และด้านจิตวิทยา

2.2.2 กลุ่มชนชั้นกลางส่วนล่าง (Lower – Middle Class) เป็นกลุ่มที่แสวงหาให้ได้มาซึ่งการยอมรับนับถือ มีบ้านอยู่อาศัย มีการเก็บออมเพื่อการศึกษาของบุตร ได้แก่ กลุ่มทำงานในสำนักงาน (White Collar) พนักงานขาย ครู ช่างเทคนิค และเจ้าของกิจการขนาดเล็ก พนักงานระดับปฏิบัติงานและข้าราชการระดับปฏิบัติงาน สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้เป็นสินค้าที่มีราคาปานกลาง เช่น สินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน กลุ่มนี้ต้องการความสำเร็จ แลการยอมรับจากสังคม แต่อำนาจในการซื้อค่อนข้างน้อย พฤติกรรมการซื้อจึงคำนึงถึงราคาประหยัดและความคงทน การโฆษณาจึงต้องเน้นความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา และการจูงใจ ด้านเหตุผล การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายต้องสมเหตุสมผล และมีมูลค่าในสายตาของเขาจึงมีผลในการกระตุ้น การจัดกิจกรรม ลดราคา ชิงโชค แถม ใช้ได้ผลกับกลุ่มนี้

2.3 กลุ่มชั้นต่ำ (Lower Class) แยกออกได้เป็น 2 กลุ่มคือ

2.3.1 กลุ่มชั้นต่ำส่วนบน (Upper – Lower Class) เป็นพวกที่แสวงหาความมั่นคงในงานที่ทำ และต้องการจะพัฒนาสถานะทางสังคมให้ดีขึ้น ได้แก่ กรรมกร (Blue – collar) ที่ทำงานตามโครงงานอุตสาหกรรมต่างๆ พวกแรงงานกึ่งมีฝีมือ (Semiskilled)

กลุ่มผู้ใช้แรงงานที่มีทักษะพอสมควร สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้ ได้แก่ สินค้าที่จำเป็นแก่การครองชีพและราคาประหยัด กลุ่มนี้จะซื้อสินค้าที่สนองความต้องการของร่างกายและจำเป็นต้องการครองชีพ เนื่องจากรายได้จำกัด การซื้อสินค้าจึงต้องคำนึงถึงความจำเป็นและการประหยัด

2.3.2 กลุ่มชั้นต่ำส่วนล่าง (Lower – Lower Class) ได้แก่ กรรมกรใช้แรงงานที่มีรายได้ต่ำกว่าพวกว่างงาน พวกสลัม และพวกที่ต้องการให้รัฐช่วยเหลือ ซึ่งพวกนี้เป็นพวกที่มีการศึกษาต่ำ รายได้น้อยยากจน ถูกมองว่าเป็นพวกเกียจคร้าน ใช้ชีวิตอยู่ไปวันๆ และมักมีลักษณะการซื้อที่ขาดการพิจารณาที่ดีสินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้ จะมีลักษณะคล้ายคลึงกับข้อ 2.3.1 พฤติกรรมการซื้อของกลุ่มนี้จะได้รับอิทธิพลจากสิ่งกระตุ้นเป็นส่วนใหญ่ เช่น การลด แลก แจก แถม ชิงโชค สินค้าขนาดเล็ก หรือขนาดประหยัดเป็นที่ต้องการของกลุ่มนี้ กลุ่มนี้จะไม่มีการวางแผนการซื้อล่วงหน้า การใช้เงินหมดไปวัน ๆ

จากการวิจัยพบว่า ชั้นทางสังคมมีความสำคัญต่อการตลาดดังนี้

1. ระบบชั้นทางสังคมยังคงปรากฏให้เห็นในสังคม และพฤติกรรมการซื้อของบุคคลจะมีความแตกต่างกันอย่างเห็นได้ชัดสำหรับบุคคลที่สังกัดอยู่ในแต่ละชั้นทางสังคม

2. มีความแตกต่างกันอย่างกว้างขวางทางจิตวิทยาสำหรับชั้นทางสังคมแต่ละชั้น ซึ่งมีความคิดที่แตกต่างกันจึงทำให้มีการตอบสนองต่างกันสำหรับโปรแกรมการตลาดอย่างเดียวกัน โดยเฉพาะในเรื่องของการโฆษณา

3. กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) หมายถึง กลุ่มของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรมของบุคคล เอ็ดเซล วอคเกอร์และสเตนทัน (Etzel, Walker, & Stanton. 1997: 118) หรือหมายถึงบุคคลตั้งแต่สองคนขึ้นไปที่มีการเกี่ยวข้องกัน และต่างมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซึ่งกันและกัน บุคคลมักใช้กลุ่มอ้างอิงเป็นเครื่องมือสำหรับการให้คำแนะนำ และชี้แนวทางเกี่ยวกับความคิดหรือการกระทำ ประเภทของกลุ่มอ้างอิงที่สำคัญมี 4 กลุ่มได้แก่

3.1 กลุ่มสมาชิก (Membership Group) กลุ่มอ้างอิงที่บุคคลสมัครเป็นสมาชิกของกลุ่ม ได้แก่ กลุ่มทางวิชาชีพต่างๆ เช่น สมาคมการตลาดแห่งประเทศไทย สมาคมการจัดการธุรกิจแห่งประเทศไทย

3.2 กลุ่มที่ใฝ่ฝัน (Aspirational Group) หมายถึง กลุ่มอ้างอิงที่บุคคลปรารถนาจะได้เป็นสมาชิกซึ่งกลุ่มอ้างอิงประเภทนี้สามารถแยกเป็น 2 แบบ คือ

3.2.1 กลุ่มใฝ่ฝันที่คาดไว้ล่วงหน้า (Anticipatory Aspirational Group) หมายถึง กลุ่มอ้างอิงที่ใฝ่ฝันว่าจะมีโอกาสได้เป็นสมาชิก เช่น การเป็นผู้สอบบัญชีอนุญาต (ก.บช.) เป็นสิ่งที่นักศึกษาบัญชีใฝ่ฝันที่จะได้เป็น เป็นต้น

3.2.2 กลุ่มใฝ่ฝันที่เป็นสัญลักษณ์ในการเลียนแบบ (Symbolic Aspirational Group) หมายถึง กลุ่มอ้างอิงที่ใฝ่ฝันที่จะเอาแบบอย่าง ได้แก่ ดาราภาพยนตร์ นักกีฬาทีมชาติ นักบินอวกาศ เป็นต้น

3.3 กลุ่มที่ไม่พึงประสงค์ (Dissociatives) หมายถึง กลุ่มอ้างอิงที่บุคคลไม่ต้องการจะเกี่ยวข้องด้วยซึ่งกลุ่มที่ไม่พึงประสงค์สำหรับคนหนึ่ง อาจเป็นกลุ่มที่ใฝ่ฝันสำหรับอีกคนหนึ่งก็ได้ ฉะนั้นนักการตลาดต้องระมัดระวังที่จะไม่ให้สินค้าของเขาไปเกี่ยวกับกลุ่มที่ไม่พึงประสงค์ของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายของเขา

3.4 กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Group) หมายถึง กลุ่มอ้างอิงที่มีขนาดเล็กที่สมาชิกแต่ละคนมีความเกี่ยวข้องใกล้ชิดกันมาก เช่น ครอบครัว กลุ่มเพื่อนร่วมงาน เพื่อนสนิทเป็นต้น ในแง่ของการตลาดแล้วกลุ่มอ้างอิงปฐมภูมิเป็นกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคมากที่สุด

5. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ

บริการ (Service) เป็นการติดต่อสื่อสาร (Communication) ที่สำคัญที่สุดอย่างหนึ่ง ถ้าการให้บริการแสดงการสื่อสารที่ดี เป็นตัวสื่อสารให้เกิดความประทับใจจากผู้ใช้บริการ จึงต้องมีการพัฒนาจุดทุกจุดที่ต้องติดต่อสื่อสารกับลูกค้า (Point of Encounter)

คำว่า “บริการ” ตามคำจำกัดความของพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน หมายถึง ปฏิบัติรับใช้ให้ความสะดวกต่างๆ เช่น ร้านนี้บริการลูกค้าดี การปฏิบัติรับใช้ การให้ความสะดวกต่าง ๆ เช่น ให้บริการ ใช้บริการ (ราชบัณฑิตยสถาน. 2546: 607)

บริการ หมายถึง กิจกรรม ประโยชน์หรือความพอใจซึ่งได้เสนอเพื่อขาย หรือกิจกรรมที่จัดขึ้นรวมกับการขายสินค้า (สุมนา อยู่โพธิ์. 2536: 1; อ้างอิงจาก สมาคมการตลาดอเมริกัน. ม.ป.ป.)

จินตนา บุญบงการ (2539: 15) ได้ให้ความหมายของการบริการ ว่าเป็นสิ่งจับต้องสัมผัสแตะต้องได้ยากและเสื่อมสูญสภาพไปได้ง่าย บริการจะทำขึ้นทันทีและส่งมอบให้ผู้รับบริการทันทีหรือเกือบจะทันที ดังนั้น การบริการจึงเป็นกระบวนการของกิจกรรมของการส่งมอบบริการจากผู้ให้ไปยังผู้รับบริการ ไม่ใช่สิ่งที่จับต้องได้ ชัดเจน แต่ออกมาในรูปของเวลาตรงกับภาษาอังกฤษว่า Service ซึ่งถ้าหากหาความหมายดี ๆ ให้กับภาษาอังกฤษ 7 ตัวนี้อาจให้ความหมายของการบริการที่สามารถยึดเป็นหลักในการปฏิบัติได้ ความหมายของอักษรทั้ง 7 นี้ คือ

S = Smiling & Sympathy ยิ้มแย้มและเอาใจเขามาใส่ใจเรา เห็นอกเห็นใจต่อความลำบากยุ่งยากของผู้มารับการบริการ

E = Early Response ตอบสนองต่อความประสงค์จากผู้มารับบริการอย่างรวดเร็ว

R = Respectful แสดงออกถึงความนับถือให้เกียรติผู้รับบริการ

V = Voluntaries Manner การให้บริการที่ทำอย่างสมัครใจเต็มใจทำ ไม่ใช่ทำงานอย่างเสียไม่ได้

I = Image Enhancing การรักษาภาพลักษณ์ของผู้ให้บริการและภาพลักษณ์ขององค์การด้วย

C = Courtesy ความอ่อนน้อม อ่อนโยน สุภาพ มีมารยาทดี

E = Enthusiasm ความกระฉับกระเฉง กระตือรือร้นขณะให้บริการและให้รับบริการมากกว่าผู้รับบริการคาดหวังเอาไว้

ศิริพร ตันติพูลวินัย (2538: 1) ได้ให้ความหมายของการบริการที่ดี คือ การที่ทำให้ลูกค้าพอใจ (Customer's satisfaction) ซึ่งลูกค้าทุกคนมีความต้องการและความคาดหวังต่างกัน ดังนั้นการให้บริการที่ ตอบสนองทำให้ลูกค้าพอใจทั้งความต้องการและความคาดหวังจึงจะเป็นงานบริการที่มีคุณภาพ

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546: 18) กล่าวถึงการบริการ หมายถึง กิจกรรมของกระบวนการส่งมอบสินค้าที่ไม่มีตัวตน (Intangible Goods) ของธุรกิจให้กับผู้รับบริการ โดยสินค้าที่ไม่มีตัวตนนี้จะตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการจนนำไปสู่ความพึงพอใจได้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่น ๆ (2541: 210) ได้ให้ลักษณะของการบริการที่สำคัญ 4 ประการมีลักษณะดังนี้

1. การบริการที่ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) คือ บริการที่ไม่สามารถมองเห็นหรือเกิดความรู้สึกได้ก่อนที่จะมีการรับบริการ ผู้ใช้บริการต้องพยายามวางกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพและประโยชน์จากการบริการที่เขาจะได้รับ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการใช้บริการในเรื่องเกี่ยวกับสถานที่ ตัวบุคคล เครื่องมือ วัสดุที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร สัญลักษณ์และราคา ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้ให้บริการจะต้องจัดหาเพื่อเป็นหลักประกันให้ผู้ใช้บริการสามารถตัดสินใจมาใช้บริการได้เร็วขึ้น

2. การบริการที่ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (Inseparability) การให้บริการเป็นการผลิตและการบริโภคในขณะเดียวกัน กล่าวคือ ผู้ให้บริการหนึ่งรายสามารถให้บริการลูกค้าในขณะนั้นได้หนึ่งราย เนื่องจากผู้ให้บริการแต่ละรายมีลักษณะเฉพาะตัวไม่สามารถให้คนอื่นให้บริการแทนได้ เพราะต้องผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกัน ทำให้การขายบริการอยู่ในวงจำกัดในเรื่องของเวลา

3. การบริการไม่แน่นอน (Variability) ลักษณะของการบริการไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับว่าผู้ขายบริการเป็นใคร จะให้บริการเมื่อไร ที่ไหน อย่างไร ดังนั้นผู้ซื้อบริการจะต้องรู้ถึงความไม่แน่นอนในการบริการและสอบถามผู้อื่นก่อนที่จะเลือกรับบริการ ในแง่ผู้ให้บริการจะต้องมีการควบคุมคุณภาพซึ่งทำได้ 2 ขั้นตอน ดังนี้

3.1 ตรวจสอบ คัดเลือก และฝึกอบรมพนักงานที่ให้บริการ

3.2 สร้างมาตรฐานการทำงาน โดยมีคู่มือการทำงาน

3.3 ต้องสร้างความพอใจให้ลูกค้า โดยเน้นการใช้การรับฟังคำแนะนำและข้อเสนอแนะของลูกค้า การสำรวจข้อมูลเพื่อแก้ไขปรับปรุงการบริการให้ดีขึ้น

4. การบริการไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perish ability) บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่น ถ้าความต้องการมีสม่ำเสมอการให้บริการก็จะไม่มีปัญหาแต่ถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอนจะทำให้เกิดปัญหาคือบริการไม่ทันหรือไม่มีผู้ใช้บริการมูลค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้า (Total Customer Value) เป็นผลรวมของประโยชน์จากผลิตภัณฑ์หรือบริการ

ชนิดใดชนิดหนึ่งในสายตาของลูกค้า โดยพิจารณาได้จากความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

4.1 ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์
4.2 ความแตกต่างด้านบริการ
4.3 ความแตกต่างด้านบุคลากร
4.4 ความแตกต่างด้านภาพพจน์

ซึ่งความแตกต่างทั้ง 4 ด้านนี้ก่อให้เกิดมูลค่าใน 4 ด้านเช่นกัน คือ

1. มูลค่าด้านผลิตภัณฑ์
2. มูลค่าด้านบริการ
3. มูลค่าด้านบุคลากร
4. มูลค่าด้านภาพพจน์

ปัจจัยที่เกี่ยวกับการให้บริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่น ๆ (2541: 211) ได้กล่าวว่าปัจจัยที่ผู้ให้บริการจะต้องจัดหาเพื่อรองรับการบริการผู้ใช้บริการและเป็นปัจจัยที่ช่วยในการตัดสินใจของการใช้บริการ ดังนี้

- สถานที่ (Place) ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความสะดวกให้กับผู้มารับบริการ
- บุคคล (People) พนักงานที่ให้บริการต้องมีการแต่งตัวที่เหมาะสม บุคลิกดี หน้าตายิ้มแย้มแจ่มใส พูดจาไพเราะ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และเกิดความเชื่อมั่นว่าการบริการที่ได้รับจะดีด้วย
- เครื่องมือ (Equipment) อุปกรณ์ภายในสำนักงานจะต้องทันสมัยมีประสิทธิภาพมีการให้บริการที่รวดเร็วเพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจ
- วัสดุสื่อสาร (Communication Materiel) สื่อโฆษณาและเอกสารการโฆษณาต่าง ๆ จะต้องสอดคล้องกับลักษณะของการบริการที่เสนอขายและลักษณะของลูกค้า
- สัญลักษณ์ (Symbol) ชื่อตราสินค้า หรือ เครื่องหมายตราสินค้าที่ให้บริการเพื่อให้ผู้บริโภคเรียกชื่อได้ถูกควรมีลักษณะสื่อความหมายที่ดีเกี่ยวกับบริการที่เสนอขาย
- ราคา (Price) การกำหนดราคาการให้บริการ ควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการ ชัดเจนและง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่าง

คุณภาพการให้บริการและระดับบริการที่ดี

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่น ๆ (2541: 216-217) ได้ให้ลักษณะของคุณภาพการให้บริการ (Service Quality) ที่ดีมีลักษณะ ดังนี้

1. การเข้าถึงลูกค้า (Access) การบริการที่ให้กับลูกค้า ที่อำนวยความสะดวกในด้านเวลาสถานที่แก่ลูกค้า คือ ไม่ให้ลูกค้าต้องคอยนาน ทำเลที่ตั้งเหมาะสมเพื่อแสดงถึงความสามารถของการเข้าถึงลูกค้า

2. การติดต่อสื่อสาร (Communications) พนักงานมีการอธิบายการให้บริการอย่างถูกต้อง โดยใช้ภาษาที่ลูกค้าเข้าใจง่าย

3. ความสามารถ (Competence) พนักงานที่ให้บริการ ต้องมีความชำนาญและมีความรู้ความสามารถในการบริการ

4. ความมีน้ำใจ (Courtesy) พนักงานต้องมีมนุษยสัมพันธ์ มีความเป็นกันเอง

5. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) องค์กรและบุคลากร ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในการให้บริการ โดยเสนอบริการที่ดีที่สุดให้แก่ลูกค้า

6. ความไว้วางใจ (Reliability) การบริการให้กับลูกค้า ต้องมีความสม่ำเสมอและถูกต้อง สามารถสร้างความไว้วางใจให้ลูกค้าได้

7. การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) พนักงานจะต้องให้บริการ และแก้ปัญหาแก่ลูกค้าอย่างรวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ

8. ความปลอดภัย (Security) การให้บริการต้องปราศจากความเสี่ยงอันตรายและปัญหาต่าง ๆ

9. การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก (Tangible) การบริการที่ลูกค้าได้รับจะทำให้ลูกค้าสามารถคาดคะเนถึงคุณภาพบริการดังกล่าวได้

10. การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Understanding Knowing Customer) พนักงานต้องพยายามเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า และให้ความสนใจตอบสนองความต้องการของลูกค้าและแก้ปัญหาได้อย่างทันการณ์

ธุรกิจที่ให้บริการต้องระมัดระวังไม่ให้เกิดภาพลักษณ์ในแง่การลดคุณภาพให้บริการเพื่อรักษาระดับความพึงพอใจของลูกค้า ประกอบด้วยคุณภาพการบรอการ 3 ประการ คือ

1. คุณภาพทรัพยากร ต้องเลือกสรรแล้วว่าสอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้และมีคุณภาพดี

2. คุณภาพของบุคลากรผู้ให้บริการ ผู้ให้บริการต้องมีความรอบรู้ในงานบริการนั้นเป็นอย่างดี

3. การสื่อสาร เช่น การสื่อสารระหว่างหารบริการ การใช้ภาษา สัญลักษณ์ต้องสามารถสื่อความหมายให้เข้ากันเป็นอย่างดี

ศิริพร ตันติพูลวินัย (2538: 1) ได้ให้ความหมายของงานบริการที่ดี คือ การที่ทำให้ลูกค้าพอใจ (Consumer's satisfaction) ซึ่งลูกค้าทุกคนมีความต้องการและความคาดหวังต่างกัน ดังนั้น การให้บริการที่ตอบสนองทำให้ลูกค้าพอใจ ทั้งความต้องการและความคาดหวังจึงจัดเป็นงานบริการที่มีคุณภาพ

ประสิทธิ์ พรรณพิสุทธิ์ (2540: 12) ได้กล่าวไว้ว่า การให้บริการที่ดี คือการให้ความช่วยเหลือเกื้อกูลและอำนวยความสะดวกแกผู้ใช้บริการเพื่อให้เกิดความพอใจรักใคร่และศรัทธาต่อการให้บริการทั้งนี้ผู้ปฏิบัติจะต้องให้ความร่วมมือ พัฒนาการบริการให้เกิดความก้าวหน้าและมั่นคงโดยหาวิธีการให้บริการแก่ผู้มาติดต่อให้เกิดความรวดเร็ว ถูกต้อง ครบถ้วนทุกขั้นตอนและเป็นไปด้วยความเสมอภาค สำหรับลักษณะของการบริการที่ดีที่จะทำให้ผู้รับบริการประทับใจนอกจากตัวพนักงานจะมีคุณสมบัติที่ดีแล้ว บริการที่ให้กับผู้รับบริการจะต้องเป็นบริการที่ดีด้วยซึ่งลักษณะบริการที่ดีดังนี้

1. สะดวกและรวดเร็ว การติดต่อของลูกค้าจะต้องสะดวกไม่สลับซับซ้อนทั้งในด้านการจัดสำนักงานและแบบฟอร์มต่าง ๆ ที่จะต้องกรอกเมื่อมีปัญหาลูกค้าสามารถสอบถามได้เสมอถ้าเรื่องใดไม่สามารถดำเนินการได้ในขณะนั้นต้องชี้แจงให้เข้าใจถึงสาเหตุ เช่น ไม่ถูกต้องตามระเบียบ

2. สมบูรณ์และถูกต้อง การทำงานใด ๆ อย่างเร่งด่วน รวดเร็วดังที่กล่าวไว้ในข้อ 1 มักจะก่อให้เกิดความผิดพลาดได้ง่ายในกรณีเช่นนี้ เราจะแก้ไขได้ด้วยการศึกษาระเบียบตลอดจนข้อกฎหมายต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องในเรื่องนั้น ๆ ให้ชัดเจนเมื่อการปฏิบัตงานติดขัดก็จะสามารถตัดสินใจดำเนินการได้ทันทีไม่ลังเลเปิดดูระเบียบซึ่งจะทำให้การรบริการเกิดความล่าช้า

3. บริการทั่วถึง การรบริการจะต้องให้ทั่วถึงแก่ผู้มาติดต่อทุกระดับมิใช่เลือกปฏิบัติให้บริการเฉพาะบุคคลที่มีฐานะทางสังคม และฐานะทางเศรษฐกิจดีเท่านั้น แต่จะต้องให้ความสำคัญอย่างทั่วถึงโดยปราศจากความลำเอียง

4. เป็นธรรม ต้องให้บริการอย่างเป็นธรรมเช่นให้บริการตามลำดับก่อนหลังมิให้มีการใช้อภิสิทธิ์ลัดขั้นตอนหรือลัดคิวให้กับใครบางคนปล่อยปละละเลยบุคคลบางคนหรือบางกลุ่มโดยเฉพาะผู้ด้อยการศึกษาควรจะให้ความสนใจช่วยบริการให้พิเศษ

แนวความคิดด้านจุดสำคัญของการบริการ ระบุไว้ว่า ลูกค้าต้องการบริการที่เป็นเลิศ ทั้งนี้เนื่องจาก การเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภค คือ มีการศึกษาสูงขึ้น รายได้มากขึ้น ต้องการความสะดวกสบายจากการใช้สินค้า ฉะนั้น การบริการที่เป็นเลศ จึงเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความพึงพอใจของ ลูกค้า (เสรี วงษ์มณฑา. 2542: 27-28) จุดสำคัญของการบริการมีสาระสำคัญดังนี้

1. ความตรงต่อเวลา ผู้ที่ได้รับบริการจะเอาใจใส่มากสำหรับเรื่องของความตรงต่อเวลาของการบริการ

2. การบริการที่ดีจะต้องผูกใจคน การให้บริการที่ดีไม่ใช่เพียงแค่ให้ลูกค้ามีความพึงพอใจสินค้าเท่านั้นแต่จะต้องทำให้การติดต่อระหว่างบุคคลง่ายขึ้น มีความชอบพอกัน

เพราะว่าความแตกต่างของสินค้าในยุคต่อไปจะลดลงจะเหลือความสำคัญที่ความผูกพันและความชอบพอของผู้ซื้อที่มีต่อผู้ขายเป็นหลัก

3. ความทันทีทันใด เมื่อลูกค้าต้องการสินค้าใด ผู้ขายจะต้องให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้านั้นทันทีโดยไม่ต้องให้ลูกค้าต้องรอคอยนาน เมื่อลูกค้ามีปัญหาต้องแก้ไขให้ทันท่วงทีดังนั้น การบริการที่ดีจะต้องรวดเร็ว ทันใจ

4. สร้างความประทับใจในการให้บริการด้วยคุณภาพ ความรู้สึกประทับใจทำให้เกิดความรู้สึกต้องการจะกลับมาใช้บริการอีก บริการหมายถึง คุณภาพ ดังนั้น การบริการที่ดีจะต้องเน้นคุณภาพด้วย คุณภาพทุกด้านไม่เพียงแค่สินค้าเท่านั้น คุณภาพของพนักงาน คุณภาพของสถานที่ ฯลฯ

5. การทำให้คนรู้สึกชื่นชมตัวเอง ไม่ทำให้เขารู้สึกต่ำต้อยให้เขารู้สึกว่าเขาเป็นคนมีเกียรติความสำคัญ

6. ต้องมีการปรับปรุงอยู่เสมอ แก้ไขข้อบกพร่องให้ดีขึ้น สิ่งใดที่ลูกค้าแนะนำมาให้ปรับปรุงต้องรู้จัดนำเอามาพิจารณา

7. ต้องแสวงหาเทคโนโลยีเพิ่มเติม เพื่อทำให้ลูกค้าสะดวกสบายขึ้น

8. ต้องมีการรับประกันกัน เพื่อให้ความมั่นใจกับลูกค้าว่าได้ของดีมีคุณภาพ

9. บริการที่ดี คือ บริการที่มีความไวต่อความรู้สึกของลูกค้า ต้องฝึกหัดตัวเองให้ช่างสังเกตให้รู้ว่าลูกค้าต้องการอะไร แล้วหาทางตอบสนองโดยเร็ว

10 ต้องรักษาคำมั่นสัญญา พูดจาอะไรไว้ต้องทำให้ได้ตามคำสัญญา

11. ต้องมีเวลาให้กับลูกค้า ลูกค้ามาเร็วก็ยินดีต้อนรับ ลูกค้ามาช้าใกล้เวลาปิดร้านก็ต้องดูแล

12. ต้องมีความรวดเร็ว บริการที่ดี วิธีการทำงานด้วยความว่องไวมองเห็นคุณค่าเวลาของลูกค้า

13. ต้องมีคำตอบที่แม่นยำให้กับลูกค้า เวลาลูกค้าถามข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการต้องสามารถตอบได้

14. บริการที่ดีต้องมีความสุภาพ มีกิริยามารยาทที่งดงาม และมีวาจาที่ไพเราะอ่อนหวาน

ลักษณะของการบริการ

1. งานบริการเป็นงานที่มีการผลิตการบริโภคเกิดขึ้นพร้อมกัน

2. งานบริการเป็นงานที่ไม่อาจกำหนดปริมาณงานล่วงหน้าได้ การมาใช้บริการหรือไม่ขึ้นอยู่กับเงื่อนไขของผู้มาใช้บริการ

3. งานบริการเป็นงานที่ไม่มีตัวสินค้า ไม่มีผลผลิตสิ่งที่ผู้ใช้บริการจะได้คือความพึงพอใจ ความรู้สึกคุ้มค่าที่ได้มาใช้บริการ ดังนั้น คุณภาพของงานจึงเป็นสิ่งสำคัญมาก

4. งานบริการเป็นงานที่ต้องการการตอบสนองทันที ผู้ใช้บริการต้องการให้ลงมือปฏิบัติทันทีดังนั้น ผู้ใช้บริการจะต้องพร้อมที่จะตอบสนองตลอดเวลา

ความคาดหวังทางด้านการบริการ

ความคาดหวังทางด้านการบริการ และแนวคิดหลักของงานบริการต่อการบริการโดยเฉพาะรายบุคคล (Individuality) มีลักษณะที่เปลี่ยนแปลงได้เสมอ ดังนั้น รอน เซมเค (1989) ได้เสนอหลักสำคัญเพื่อที่จะทำให้ผู้ใช้บริการที่มารับบริการ เกิดความพึงพอใจ 5 ประการดังต่อไปนี้

1. เข้าใจและตอบสนองลูกค้าในลักษณะเชิงสร้างสรรค์ ทั้งนี้เพื่อดูความต้องการที่กำลังเปลี่ยนแปลงของลูกค้ารวมทั้งการเปลี่ยนแปลงตามความคาดหวังของลูกค้าด้วย

2. การสร้างภาพที่ชัดเจนกว่า การบริการที่เยี่ยมยอดนั้นคืออะไร เราต้องสร้างภาพนี้ให้กับพนักงานให้ได้ทุกระดับ ชี้ให้เห็นว่าคุณภาพของการบริการมีความสำคัญอย่างมากต่อพนักงานทุกคนในองค์กร

3. สร้างมาตรฐานทางด้านการบริการอย่างชัดเจน และตรวจสอบอยู่เป็นประจำ

4. จ้างคนที่มีความสามารถ มีความรู้อย่างดีที่จะทำหน้าที่ให้บริการตามมาตรฐานที่กำหนดไว้

5. องค์กรต้องยอมรับและให้รางวัลกับความสำเร็จ ในการบริการเป็นรายบุคคลและรายกลุ่มโดยเฉพาะควรยกย่องพนักงานในความสำเร็จ ที่สามารถเข้าใจลูกค้าได้เป็นอย่างดี

การวัดความพึงพอใจต่อการบริการ

สาโรจน์ ไสยสมบัติ (2541: 12) กล่าวว่า ความพึงพอใจต่อการบริการจะเกิดขึ้นได้หรือไม่นั้นจะต้องพิจารณาถึงลักษณะของการให้บริการขององค์กร ประกอบกับความรู้สึกของผู้รับบริการในมิติต่าง ๆ ของแต่ละบุคคล ดังนั้น ในการวัดความพึงพอใจต่อบริการจะกระทำได้หลายวิธีดังต่อไปนี้ คือ

1. การใช้แบบสอบถาม ซึ่งเป็นวิธีที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลายอีกวิธีหนึ่งโดยการขอร้องหรือการขอความร่วมมือจากกลุ่มบุคคลที่ต้องการวัด แสดงความคิดเห็นลงในแบบฟอร์มที่กำหนดคำตอบไว้ให้เลือกตอบ หรือเป็นคำตอบอิสระโดยคำถามที่ถามอาจจะถามถึงความพึงพอใจในด้านต่าง ๆ ของพนักงานที่ให้บริการ เป็นต้น

2. การสัมภาษณ์ เป็นอีกวิธีหนึ่งที่จะทราบถึงระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการซึ่งเป็นวิธีที่ต้องอาศัยเทคนิค และความชำนาญพิเศษของผู้สัมภาษณ์ ที่จะจูงใจให้ผู้ถูกสัมภาษณ์ตอบคำถามให้ตรงกับข้อเท็จจริง การวัดความพึงพอใจ โดยวิธีสัมภาษณ์นับเป็นวิธีการที่ประหยัดและมีประสิทธิภาพมากวิธีหนึ่ง

3. การสังเกต เป็นอีกวิธีหนึ่งที่จะทำให้ทราบถึงระดับความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการโดยจะสังเกตจากพฤติการณ์ทั้งก่อนมารับบริการ ขณะรอรับบริการ หลังจากรับบริการแล้ว

มาตราวัดความพึงพอใจด้วยวิธีนี้ จะต้องกระทำอย่างจริงจังและมีแบบแผนที่แน่นอนจึงจะสามารถประเมินถึงระดับความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการได้อย่างถูกต้อง

ดังนั้น การวัดระดับความพึงพอใจต่อการบริการนั้น สามารถที่จะทำการวัดได้หลายวิธี ทั้งนี้จะต้องขึ้นอยู่กับความสะดวก ความเหมาะสม ตลอดจนจุดมุ่งหมายหรือเป้าหมายของการวัดจึงจะส่งผลให้การวัดนั้นมีประสิทธิภาพเป็นที่น่าเชื่อถือได้

การประเมินคุณภาพบริการ

การประเมินคุณภาพทางการบริการ กระทำได้ยากกว่าการประเมินคุณภาพสินค้าทางการผลิตที่สามารถตัดสินคุณภาพได้ทันทีที่ได้เห็นหรือใช้ผลิตภัณฑ์ พาราซุรามาน ไซธาเมิล และเบอร์รี่ (Zeithaml; Parasuraman & Berry. 1990. 16; อ้างอิงจาก พิชยากร กาศสกุล. 2545: 9) ผู้รับบริการแต่ละคนจะมีความคาดหวัง (expectations) มีลำดับความสำคัญของด้านต่าง ๆ ในบริการ (priority) รวมถึงประสบการณ์ (experience) เกี่ยวกับการเคยได้รับบริการที่ต่างกัน จึงทำให้ผู้รับบริการ 2 คนตัดสินการบริการอย่างเดียวกันว่ามีคุณภาพดีมาก ดีน้อย หรือไม่ดีต่างกันไปด้วย ด้วยเหตุนี้จึงมีการตั้งเกณฑ์หรือมาตรฐานที่ใช้ประเมินคุณภาพบริการเพื่อพยายามปรับให้เป็นมาตรฐานเดียวกันมากที่สุดดังตัวอย่างมาตรฐานการบริการของบอปป์ (Bopp,1990 อ้างถึงใน พิชยากรกาศสกุล, 2545: 9) ที่กำหนดเกณฑ์ไว้ 2 ประการ คือ

1. มาตรฐานเชิงเทคนิคหรือวิชาชีพ (techmical / professional standard) เป็นมาตรฐานที่เกิดจากข้อตกลงหรือพันธะร่วมอันเป็นที่ยอมรับระหว่างหน่วยงาน องค์การถูกกำหนดไว้เป็นเกณฑ์ในการระบุว่าการบริการนั้นมีคุณสมบัติ มีประสิทธิภาพตรงตามหลักการที่ตั้งไว้ ประกอบด้วย

1.1 มาตรฐานเชิงโครงสร้าง (structrue standard) หมายถึง รูปแบบของระบบการจัดสถานที่ แนวทางปฏิบัติงาน ฯลฯ

1.2 มาตรฐานเชิงกระบวนการ (process standard) หมายถึง ลำดับขั้นตอนในการให้บริการเป็นไปตามกำหนด

1.3 มาตรฐานเชิงผลลัพธ์ (outcome standard) หมายถึง ผลการปฏิบัติงาน

2. มาตรฐานเชิงการแสดงออก (expressive standard) เป็นมาตรฐานที่ไม่สมควรจัดเป็นมาตรฐานเนื่องจากได้มาจากการวัดการรับรู้ในการบริการของผู้รับบริการ (perception) ดังนั้นมาตรฐานจะต่างกันไปแต่ละบุคคล

การประเมินคุณภาพการบริการจะประเมินจากประสบการณ์ และความรู้สึกในบริการที่ได้รับว่าหากเป็นไปตามที่ต้องการหรือคาดหวังหรือเป็นที่น่าพอใจ การบริการครั้งนั้นก็ถือว่ามีคุณภาพได้ นั่นคือ คุณภาพของการบริการใด ๆ คือ คุณสมบัติของบริการนั้นที่สามารถตอบสนองความพอใจหรือความจำเป็นของผู้รับบริการ แสดงว่าความพอใจของผู้รับบริการเป็นตัวบอกคุณภาพ

ของการบริการ (Kotler. 1994: 41-43) ตัวอย่างเครื่องมือที่ใช้สำหรับติดตามและวัดความพอใจของผู้รับบริการมีดังต่อไปนี้

1. ระบบการร้องเรียนและให้คำแนะนำ
2. การสำรวจความคิดเห็นของผู้รับบริการเป็นระยะ ๆ
3. การใช้บริการปลอมตัวตรวจสอบพฤติกรรมการทำงานของคนในบริษัทเอง
4. การติดต่อกับผู้รับบริการที่เลิกใช้บริการเพื่อสอบถามเหตุผลที่ไม่พอใจ

แนวคิดคุณภาพการบริการ (Service Quality)

ธุรกิจการบริการเป็นธุรกิจเกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งทฤษฎีคุณภาพบริการของ Parasuraneum,Zeithamel and Berry มีการศึกษาวิจับลุกค้าเพื่อพัฒนาเครื่องมือที่ใช้สำหรับวัดคุณภาพการบริการ เรียกว่า SERVQUAL เป็นการวัดระดับการรับรู้ถึงคุณภาพการบริการในตัวลูกค้าเกณฑ์ในการพิจารณา คือ

1. ความไว้วางใจ (Reliability) การนำเสนอผลิตภัณฑ์บริการตามสัญญา
2. ความกระตือรือร้น (Responsiveness) มีความเต็มใจในการช่วยเหลือและมีความพร้อมในการให้บริการ
3. ความเชี่ยวชาญ (Competence) มีความรู้ทักษะความสามารถในการทำงาน
4. การเข้าถึงบริการ (Accessibility) คือการที่สามารถติดต่อสื่อสารได้ง่ายมีความสะดวกสบาย และไม่ยุ่งยาก
5. ความมีอัธยาศัย (Courtesy) ความมีไมตรี สุภาพเรียบร้อย ความเคารพ ให้เกียรติและคำนึงถึงมิตรภาพในการติดต่อกับผู้อื่น
6. ความน่าเชื่อถือ (Creditability)ความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นในบริการ
7. ความเข้าใจลูกค้า(Understanding)ความสามารถในการค้นหาและทำความเข้าใจความต้องการของลูกค้า
8. การติดต่อสื่อสาร (Communication) ความสามารถในการสร้างความสัมพันธ์และสื่อความหมายได้ชัดเจนโดยการสื่อสารด้วยภาษาที่ลูกค้าเข้าใจและรับฟังสิ่งที่ลูกค้าต้องการบอกหรือแจ้งให้ทราบ

แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ

พาราซุรามาน ไซธาเมิล และเบอร์รี่ (Parasuraneum,Zeithamel; & Berry. 1990. 26) เป็นกลุ่มนักวิจัยที่สนใจศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ ซึ่งได้แบ่งดัชนีวัดคุณภาพการให้บริการไว้ 5 ด้าน ดังนี้

1. ด้านความเชื่อถือได้ (Reliability) หมายถึง ผู้ให้บริการสามารถให้บริการได้ตามที่สัญญาไว้กับผู้รับบริการ

2. การตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Responsiveness) หมายถึง ผู้ให้บริการเต็มใจที่จะช่วยเหลือผู้รับบริการทันทีที่มาปรากฏ

3. การให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ (Assurance) หมายถึง ความรู้ ความสามารถของผู้ให้บริการ ด้วยกิริยาท่าทางที่สุภาพ อ่อนน้อม

4. การรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการ (Empathy) หมายถึง ผู้ให้บริการสามารถดูแลเอาใจใส่ผู้รับบริการแต่ละคนที่มีความต้องการแตกต่างกันได้

5. ลักษณะทางกายภาพ (Tangibles) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็น สามารถจับ ต้องได้ ได้แก่ อุปกรณ์อำนวยความสะดวก เครื่องมือ อุปกรณ์ติดต่อสื่อสาร และผู้ให้บริการ

การบริการให้มีคุณภาพ

จากคุณสมบัติการให้บริการที่กล่าวว่าพนักงานผู้ให้บริการจะต้องเป็นผู้ให้บริการที่ดีมีคุณภาพ เพราะตัวพนักงานเป็นผู้ที่มีส่วนสำคัญในการพัฒนาคุณภาพการให้บริการเนื่องจากผู้ให้บริการเป็นผู้ที่เผชิญหน้ากับผู้ใช้บริการโดยตรง ดังนั้น ผู้ให้บริการจึงต้องรู้จักวิธีการให้บริการให้มีคุณภาพ

นันทชัย ปัญญาสุรฤทธิ์ (2541: 25) กล่าวว่า คุณภาพทรัพยากรที่นำมาให้บริการจะต้องมีคุณภาพดีและเหมาะสมกับลักษณะของการบริการด้วยเพราะทั้งการบริการและสิ่งของที่นำมาใช้บริการจะเป็นเครื่องชี้วัดคุณภาพของบริการที่จะส่งผลถึงความรู้สึกพึงพอใจของของผู้รับบริการและจะมีผลต่อการเลือกใช้บริการต่อไปในอนาคต เพราะคุณภาพการให้บริการเป็นสิ่งที่ผู้รับบริการคาดหวัง ลักษณะที่เหมือนกันในเชิงรูปธรรมของการให้บริการเชิงคุณภาพ ได้แก่ ความสะดวก รวดเร็วของบริการ ความเพียงพอของอุปกรณ์และเครื่องมือ และความเอาใจใส่ของผู้ให้บริการสิ่งเหล่านี้จะเป็นตัวสนับสนุนให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจในบริการ

ปรมินทร์ สิริโชดก (2544) กล่าวว่า การบริการให้มีคุณภาพ หมายถึง การทำกิจกรรมการดูแลเอาใจใส่และตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการตามที่คาดหวังไว้เพื่อเสริมสร้างความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ การให้บริการที่ดีมีคุณภาพเป็นที่พึงพอใจของผู้ใช้บริการมีองค์ประกอบที่สำคัญ คือ “SREVICE”

6. ความรู้เกี่ยวกับโรคไต

ไต คือ อะไร

"ไต" เป็นอวัยวะที่สำคัญอย่างหนึ่ง ของร่างกาย เป็นอวัยวะที่เป็น "คู่" ตั้งอยู่ภายในช่องท้องทางด้านหลัง โดยวางอยู่ 2 ข้างของกระดูกสันหลัง ไตข้างซ้ายอยู่สูงกว่าไตข้างขวาเล็กน้อย ขนาดโตของไตโดยประมาณคือ 16x6x2.5 เซนติเมตร ในผู้ใหญ่ชาย ไตแต่ละข้างจะหนักประมาณ 125-170 กรัม ผู้ใหญ่หญิงหนักประมาณ 115-155 กรัม ทั้งนี้ขนาดและน้ำหนักของไตแตกต่างกัน

ตามขนาดร่างกาย ในแต่ละคน ในเด็กแรกเกิดไตจะค่อนข้างโต เมื่อเทียบกับน้ำหนักตัว โดยปกติจะมีเยื่อบางๆ หุ้มยึดให้ไตอยู่กับที่ โดยมีการเคลื่อนขึ้น-ลดลงตามความเคลื่อนไหวของกระบังลม

อาจกล่าวได้ว่า หน้าที่หลักของไตก็คือ การรักษาสมดุลของน้ำในร่างกายเมื่อร่างกายอยู่ในภาวะปกติ ปริมาณน้ำที่ร่างกายได้รับ จะต้องเท่ากับปริมาณน้ำที่ออกจากร่างกายส่วนใหญ่ของน้ำที่สูญเสียออกจากร่างกายประกอบด้วยการสูญเสียทางปัสสาวะอุจจาระทางเหงื่อและระบบทางเดินหายใจ ซึ่งการสูญเสียทางเหงื่อมีความสำคัญในการควบคุมอุณหภูมิของร่างกาย เพราะความร้อนจะออกไปพร้อมกับการระเหยของเหงื่อ

ส่วนปริมาณน้ำที่ร่างกายได้รับมาจาก 3 แหล่งหลัก ๆ คือน้ำดื่ม

1. น้ำที่อยู่ในอาหารที่รับประทานทุกประเภท
2. น้ำที่ได้จากการย่อยอาหารประเภทโปรตีน คาร์โบไฮเดรต และไขมัน

ทั้งนี้น้ำที่ได้รับจากอาหารและการย่อยอาหารในผู้ใหญ่ที่รับประทานอาหารปกติมีค่าประมาณวันละ 1200 ซีซี ในขณะที่ร่างกาย ต้องสูญเสียน้ำไปวันละประมาณ 1600 ซีซี ดังนั้นเพื่อรักษาสมดุลของน้ำ ในร่างกาย ท่านควรดื่มน้ำชดเชยให้เพียงพอกันอย่างน้อย 400 ซีซี ขึ้นไปในแต่ละวัน

"ไต" จึงทำหน้าที่ขับน้ำออกจากร่างกายในรูปของ "ปัสสาวะ" การทดสอบความผิดปกติอย่างง่ายๆ แบบคร่าวๆ สำหรับผู้ใหญ่ โดยให้ดื่มน้ำสะอาดจำนวน 1 ลิตร การดูดซึมน้ำเข้าสู่ร่างกาย จะใช้เวลาประมาณครึ่งชั่วโมงต่อมาภายในเวลา 2 ชั่วโมง จะมีปริมาณน้ำปัสสาวะสูงสุดประมาณ 90% (ประมาณ 900 ซีซี) จะถูกขับออกมา ดังนั้นหากพบความผิดปกติควรไปพบแพทย์เสียแต่เนิ่น ๆ มิใช่เพียงแต่ผู้ใหญ่ที่พบความผิดปติของการทำงานของไต แม้แต่ทารกแรกเกิดก็พบความผิดปกติของไตมาตั้งแต่กำเนิด โดยพบได้บ่อยในอัตรา 10% ของประชากรทั้งหมด และเป็นอัตรา 40% ของผู้ที่เป็นโรคไตทั้งหมด พบทั้งชนิดที่เป็นโรคที่ได้รับถ่ายทอด มาทางพันธุกรรมและที่ไม่ใช่ เป็นที่น่าเสียดายที่ความผิดปกติของไตโดยกำเนิดนี้ ส่วนใหญ่จะรักษาไม่ได้ แต่เนื่องจากมักเกิดที่ไตข้างเดียว จึงไม่มีอาการแสดงออกที่ชัดเจนบางคนมาพบตอนอายุมากแล้ว

ความผิดปกติที่ว่านี้ได้แก่

การมีไตเพียงข้างเดียว - ซึ่งโอกาสพบได้หนึ่งรายใน 1,500 ราย พบในเพศชายมากกว่าเพศหญิงและมักเหลือเพียงข้างขวา มากกว่าข้างซ้าย

การมีไตมากกว่า 2 - พบได้น้อยกว่ากรณีแรก ส่วนใหญ่ จะเป็นสามไต โดยไตชั้นที่เกินจะแยกออกจากไตปกติหรือเป็นภาวะ "ไตแฝด" ที่ไตสองส่วนอยู่ติดแน่นเป็นไตเดียว ไตส่วนที่เกินจะมีขนาดเล็กและมักอยู่ต่ำกว่าไตปกติ กรวยไตมักจะมีอาการ โป่งโตถึงร้อยละ 50

การขาดไตทั้งสองข้าง - พบน้อยมากแต่ยังไม่ทราบสาเหตุที่แน่ชัด ไม่พบปัจจัยเสี่ยงในการเกิดสภาวะนี้ แต่นักวิชาการเชื่อว่า เกิดจากทารกในครรภ์อยู่ในสภาวะขาดน้ำคร่ำ ทำให้ร่างกายถูกกดการแบ่งตัวของเซลล์ต่าง ๆ จึงผิดปกติไปและสิ่งที่สำคัญคือ กรณีนี้เป็นสาเหตุการเสียชีวิตแต่กำเนิดของทารก

ความผิดปกติในการหมุนตัวของไต - เกิดขึ้นเมื่อทารกสร้างเซลล์ไต ขึ้นมาใหม่ๆ จะอยู่ในอุ้งเชิงกราน ต่อมามีการขยับตำแหน่ง เข้าไปในช่องท้อง ขณะเดียวกันมีการหมุนตัวของไตให้อยู่ในตำแหน่งผิดปกติ แต่กรณีเช่นนี้ไม่ทำให้ทารก มีอาการผิดปกติ และทารกยังคงมีชีวิตอยู่ตามปกติได้ เป็นถุงน้ำ Cyst ในไต - ซึ่งมีหลายขนาดใหญ่บ้างเล็กบ้าง ปะปนกันอยู่ในไต ซึ่งสันนิษฐานว่า เกิดจากความผิดปกติ ขณะอยู่ในครรภ์มารดา ถ้าทารกยังไม่มีอาการ หรือไม่มีอาการ ของระบบทางเดินอาหารแทรกซ้อนก็ยังไม่จำเป็นต้องผ่าตัดออก ควรรอจนทารกโตและแข็งแรงเสียก่อนจึงจะผ่า Cyst ออกได้

ความผิดปกติที่ท่อเชื่อมกับกระเพาะปัสสาวะ คือ ท่อที่เชื่อมนำปัสสาวะจากไตไปยังกระเพาะปัสสาวะ มีการโป่งโตออกมาทำให้การไหล ของน้ำปัสสาวะไม่สะดวก และอาจเกิดภาวะติดเชื้อของทางเดินปัสสาวะแทรกซ้อนได้

ความผิดปกติทั้ง 6 แบบ ดังกล่าวข้างต้น ถือเป็นความผิดปกติ มาแต่กำเนิดซึ่งแก้ไขไม่ได้ แต่บางชนิดสามารถบรรเทาอาการให้มีชีวิตอยู่ได้ แต่บางชนิดก่อให้เกิดการเสียชีวิตในเวลาอันรวดเร็ว

ยังมีโรคเกี่ยวกับไตและระบบทางเดินปัสสาวะที่ "ผู้หญิง" ทั่วไป ประมาณร้อยละ 20 ต้องเคยเป็นโรคนี้มาก่อนอย่างน้อยครั้งหนึ่ง แม้จะไม่มีอันตรายถึงชีวิต แต่ถือเป็นโรคแทรกซ้อนที่สำคัญ ของหญิงมีครรภ์ ทำให้ทารกคลอดก่อนกำหนด หรือบางราย ทำให้เสียชีวิตได้ และเป็นโรคที่ป้องกันได้โรคนั้นก็คือ "โรคติดเชื้อในระบบทางเดินปัสสาวะ" ซึ่งหมายรวมถึง ภาวะติดเชื้อบริเวณเนื้อไต กรวยไต ไปจนถึงบริเวณกระเพาะปัสสาวะ พบได้บ่อยในผู้หญิงอายุ 18-40 ปี และพบเด็กแรกเกิดร้อยละ 0.7 ในทารกที่คลอดก่อนกำหนด พบได้ถึงร้อยละ 2.9 ทั้งนี้

ชนิดของการติดเชื้อแบคทีเรีย ของระบบทางเดินปัสสาวะ แบ่งได้เป็น

ชนิดที่ไม่ซับซ้อน - รักษาง่ายและไม่ทำให้หน้าที่ของไตเสียไป เช่น โรคกรวยไตอักเสบเฉียบพลันการติดเชื้อของทางเดินปัสสาวะ

ชนิดที่ซับซ้อน - พบความผิดปกติของระบบทางเดินปัสสาวะ หรือระบบประสาท ทำให้ถ่ายปัสสาวะไม่ออกหากรักษาไม่ถูกต้อง จะทำให้ไตหย่อนสมรรถภาพไปด้วย

พบแบคทีเรียแต่ไม่มีอาการ - มักตรวจพบโดยบังเอิญ เช่นตอนฝากครรภ์ ซึ่งหากไม่รักษาให้ถูกต้องจะทำให้ไตเสื่อมได้โดยเฉพาะ เด็ก ๆ อายุต่ำกว่า 3 ขวบ ถ้าไม่รักษาโรคให้หายจะทำให้เกิดแผลซึ่งขัดต่อการเจริญเติบโตในเด็กเล็ก สำหรับหญิงตั้งครรภ์ การรักษาจะช่วยลดการอักเสบของไตและลดอัตราเสี่ยงของการคลอดก่อนกำหนด

ไตอักเสบเรื้อรัง - เกิดจากระบบภูมิต้านทานของร่างกาย กับเชื้อแบคทีเรียบางตัว ส่วนใหญ่ทำให้อาการลุกลามไปถึงขั้นไตวายได้ สำหรับเชื้อที่ก่อโรค ส่วนใหญ่กว่าร้อยละ 80 เป็นเชื้อแบคทีเรีย E.Coli

กลไกในการป้องกันการติดเชื้อแบคทีเรีย เช่น การขับปัสสาวะ ซึ่งเป็นกลไกที่สำคัญในการป้องกันการติดเชื้อ

ปัจจัยที่ผลต่อการติดเชื้อของทางเดินปัสสาวะได้แก่

- การสวนปัสสาวะ ยิ่งสวนมากยิ่งมีโอกาสทำให้ติดเชื้อได้ง่ายขึ้น
- อายุและเพศพบว่าเป็นกันมาในหญิงสูงอายุ
- การตั้งครรภ์จะเสี่ยงต่อการเกิดไตอักเสบเฉียบพลันมดลูกมีขนาดโตขึ้นจนปัสสาวะไม่ออกน้ำหนักตัวลด
- โรคไต เช่น เบาหวาน ความดันโลหิตสูง ทำให้ไตมีความต้านทานน้อยลง
- นิ่ว ทำให้เกิดการอุดตันทางเดินปัสสาวะ ปัสสาวะคั่ง ทำให้ติดเชื้อง่าย

อาการแสดง ขึ้นกับตำแหน่งที่เกิดการอักเสบ เช่น กรณีกรวยไตอักเสบ จะทำให้มีไข้สูง หนาวสั่น อาเจียน ปัสสาวะขุ่น เป็นต้น

การรักษา

โดยทั่วไปรักษาด้วยยาปฏิชีวนะ และยาอื่นๆ ตามอาการที่เป็น การดูแลสุขภาพเพื่อการป้องกันโรคต่างๆ ที่จะเกิดขึ้น จากเศรษฐกิจสร้างความเครียด ความเครียดนี้มีผลต่อสุขภาพทั้งทางตรงและทางอ้อม ทางตรงก็คือ สุขภาพจิต ทำให้รับประทานไม่ได้ นอนไม่หลับ เหตุเพราะความวิตกกังวล ส่งผลทางอ้อมมายังระบบการย่อยอาหาร และระบบขับถ่าย ซึ่งก็รวมทั้งการทำงานของไตและระบบขับปัสสาวะด้วย ยิ่งไปกว่านั้น ความเครียดยังส่งผลต่อระดับของฮอร์โมน ซึ่งส่งผลต่อการทำงานของไตและระบบขับถ่ายปัสสาวะ ให้ทำงานผิดปกติไป

ความสำคัญของไต

ไต เป็นอวัยวะที่สำคัญในการรักษาสมดุลของร่างกาย โดยมีหน้าที่ในการควบคุมของเสีย เกลือแร่ น้ำในร่างกาย ควบคุมความดันโลหิต ช่วยทำให้กระดูกแข็งแรงและผลิตโฮร์โมนที่ช่วยในการสร้างเม็ดเลือดแดงอีกด้วย

การดูแลตนเองก่อนเข้าสู่ภาวะไตวายสุดท้ายจึงเป็นสิ่งสำคัญที่สุด แต่ถ้าหลีกเลี่ยงไม่ได้ การรักษามีทางเลือก 4 วิธี

1. การรักษาด้วยยาร่วมกับการควบคุมอาหารและน้ำ
2. การผ่าตัดปลูกถ่ายไต
3. การฟอกเลือดด้วยเครื่องไตเทียม
4. การล้างไตทางช่องท้อง

การรักษาด้วยยา ร่วมกับการควบคุมอาหารและน้ำ

การรักษาวิธีนี้เหมาะกับผู้ที่เริ่มพบว่าการทำงานของไตลดลงในระยะแรกดูแลตนเองในการรับประทานยา อาหาร และน้ำเป็นสิ่งที่สำคัญมากในระยะแรกเพราะจะทำให้ผู้ป่วยเข้าสู่ภาวะไตวายระยะสุดท้ายช้าลง

การผ่าตัดปลูกถ่ายไต

คือ การนำไตของญาติที่มีชีวิตหรือของผู้บริจาคที่เพิ่งเสียชีวิต หรือสมองตาย แต่ไตยังทำงานอยู่มาให้ผู้ป่วยไตวายระยะสุดท้าย เพื่อจะได้ทำหน้าที่แทนไตเดิม การผ่าตัดปลูกถ่ายไตเป็นการรักษาที่ดีที่สุด แต่ค่าใช้จ่ายในการผ่าตัดค่อนข้างสูง และการหาไตบริจาคที่เข้ากับผู้ป่วยหายากต้องรอคิวนาน นอกจากนี้ผู้ป่วยต้องรับประทานยากดภูมิคุ้มกันเพื่อป้องกันการปฏิเสธไตของร่างกายอาจทำให้เกิดการติดเชื้อในร่างกายได้ง่าย

การฟอกเลือดด้วยเครื่องไตเทียม

เป็นการจำกัดของเสียและน้ำส่วนเกินโดยดึงเลือดออกจากร่างกายผ่านตัวกรองด้วยเครื่องไตเทียมและนำเลือดดีกลับสู่ร่างกาย ผู้ป่วยจำเป็นต้องมาโรงพยาบาลสัปดาห์ละ 2 – 3 ครั้ง และแต่ละครั้งใช้เวลาฟอกประมาณ 4 – 6 ชั่วโมง ผู้ป่วยที่ฟอกเลือดจำเป็นต้องควบคุมอาหารและน้ำอย่างเคร่งครัด เพื่อป้องกันการสะสมของของเสียและน้ำในร่างกายระหว่างรอการฟอกเลือดครั้งต่อไป

การล้างไตทางช่องท้อง

เป็นการกำจัดของเสียและน้ำส่วนเกินน้ำยาล้างไตเข้าไปในช่องท้องผ่านสายท่อและอาศัยผนังเยื่อบุช่องท้องเป็นตัวกลางเปลี่ยนของเสียและน้ำออกจากร่างกายเกิดขึ้นตลอดเวลาและทุกวันที่ล้างไต การล้างไตทางช่องท้องมี 2 วิธี

1. การล้างไตทางช่องท้องอย่างต่อเนื่องด้วยตนเอง (CAPD)
2. การล้างไตทางช่องท้องโดยใช้เครื่องอัตโนมัติ (APD)

1. การล้างไตทางช่องท้องอย่างต่อเนื่องด้วยตนเอง

(CAPD = Continuous Ambulatory Peritoneal Dialysis)

เป็นการเปลี่ยนน้ำยาเข้า – ออก ช่องท้องด้วยตนเองทุกวัน ๆ ละ 4 รอบ ห่างกันรอบละ 6 ชั่วโมงช่วงกลางวัน และ 8 ชั่วโมงช่วงกลางคืน เหมือนการดื่มเข้าไปและก็ปัสสาวะออกมาของคนปกติทุก 6 – 8 ชั่วโมง การล้างไตทางช่องท้อง ผู้ป่วยสามารถล้างไตได้เองที่บ้านไม่ต้องมาโรงพยาบาลบ่อยสามารถใช้ชีวิตได้ใกล้เคียงคนปกติและอยู่กับครอบครัวได้อย่างอิสระ สามารถรับประทานอาหารและน้ำอยู่ตลอดเวลา ผู้ป่วยจะดูเหมือนคนทั่ว ๆ ไปบางครั้งจะไม่มีใครรู้ด้วยว่าท่านเป็นผู้ป่วยเพราะไม่ต้องไปโรงพยาบาลทุก 2 – 3 วันเหมือนกับการฟอกเลือด

2. การล้างไตทางช่องท้องโดยใช้เครื่องอัตโนมัติ (APD)

(APD = Automated Peritoneal Dialysis)

เป็นการรักษาโดยใช้เครื่องอัตโนมัติช่วยเปลี่ยนน้ำยาเข้า – ออกช่องท้องด้วยเครื่องล้างไตอัตโนมัติเป็นการรักษาแบบใหม่สมารถทำได้เองที่บ้านขณะที่นอนหลับ มีประโยชน์อย่างมากในการช่วยให้น้ำยาค้างอยู่ในช่องท้องนานที่สุดและลดเวลาในการปล่อยน้ำยาเข้าและออกทำให้การรักษามีประสิทธิภาพสูงสุด เครื่องดังกล่าวไม่ใช้แรงโน้มถ่วงของโลกในการปล่อยน้ำยาเข้าและออกไม่ต้องใช้ตาชั่งและที่แขวงถึงน้ำยา ซึ่งผู้ป่วยไม่ต้องปล่อยน้ำยาออกเองและเครื่องจะเติมน้ำยาถุงสุดท้ายไว้ในช่องท้องเมื่อสิ้นสุดโปรแกรม ฉะนั้นน้ำยาจึงค้างอยู่ในช่องท้องตลอดเวลาและจะปล่อยน้ำยาออกเมื่อเริ่มการรักษารอบต่อไป ทำให้มีการล้างของเสียตลอดเวลา และล้างของเสียได้มากกว่าการรักษาแบบเดียวกันแต่ไม่ค้างน้ำยาไว้ในช่องท้อง

7. ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัท

ประวัติความเป็นมา

บริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด เป็นหนึ่งในบริษัทลูกของบริษัท แบ็กซ์เตอร์ อินเตอร์เนชั่นแนล อินค์ ซึ่งมีที่ตั้งอยู่ ณ รัฐอิลลินอยส์ ประเทศสหรัฐอเมริกา เป็นบริษัทที่เป็นผู้พัฒนาและค้นคว้าในด้านเวชภัณฑ์ทางการแพทย์ และเครื่องมือแพทย์ บริษัทได้ค้นคว้าผลิตภัณฑ์สำหรับการดูแล รักษาผู้ป่วยวิกฤต ผู้ป่วยโรคเลือดไหลไม่หยุด (Hemophilia), โรคติดเชื้อ (Infectious Disease),โรคมะเร็ง (Cancers), โรคไต (Kidney Disease) และผู้ป่วยที่มีสภาวะต้องการการดูแลรักษาแบบซับซ้อน ซึ่งผลิตภัณฑ์ของบริษัทจะมุ่งเน้นเพื่อการรักษาและยืดชีวิตของผู้ป่วย โดยเป็นวัตถุประสงค์หลักของการพัฒนาและค้นคว้าทางการแพทย์ของบริษัท แบ็กซ์เตอร์ อินเตอร์เนชั่นแนล อิงค์

ปัจจุบันบริษัท แบ็กซ์เตอร์ อินเตอร์เนชั่นแนล อินค์ ได้ดำเนินธุรกิจอยู่ในกว่า 100 ประเทศทั่วโลก โดยมีพนักงาน 47,000 คน และโรงงานผลิตมากกว่า 60 แห่ง ในประเทศสหรัฐอเมริกา ทวีปยุโรป ประเทศแคนาดา ทวีปเอเชีย ละตินอเมริกา และออสเตรเลีย

บริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด เริ่มต้นจาก บริษัท แบ็กซ์เตอร์ โอสถสภา จำกัด ในปี 2540 ซึ่งเป็นการร่วมดำเนินธุรกิจ ระหว่างบริษัท แบ็กซ์เตอร์ อินเตอร์เนชั่นแนล อินค์ และ บริษัทโอสถสภา จำกัด โดยได้มอบให้บริษัทโอสถสภา จำกัดเป็นผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของบริษัท โดยมีสินค้าถุงเลือด (Blood bag) สำหรับผู้บริจาคโลหิตโดยนับว่าเป็นสายผลิตภัณฑ์แรกที่บริษัทใช้ในการเข้าสู่ธุรกิจเวชภัณฑ์ทางการแพทย์ในประเทศไทย และหลังจากที่ได้มีการทำการตลาดได้ไม่นานนัก สินค้าของบริษัทก็เป็นที่รู้จักและยอมรับกันอย่างกว้างขวางในแง่ของคุณภาพที่ดีของผลิตภัณฑ์ และประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์

และในปีพ.ศ.2542 บริษัทได้เปลี่ยนชื่อจาก บริษัท แบ็กซ์เตอร์ โอสถสภา จำกัด เป็น บริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด เพื่อดำเนินธุรกิจโดยตนเองอย่างเต็มตัว และยังได้มีการเพิ่มผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายเข้าสู่ตลาดเวชภัณฑ์ทางการแพทย์และธุรกิจเครื่องมือแพทย์ในประเทศไทย เช่น ผลิตภัณฑ์ให้การดูแลผู้ป่วยวิกฤตซึ่งนับเป็นบริษัทแรกที่ให้การดูแลรักษาผู้ป่วยโรคไตด้วยระบบการล้างไตทางหน้าท้องด้วยน้ำยาล้างไต(Peritoneal Dialysis) ซึ่งสามารถให้การรักษาผู้ป่วยโรคไตในประเทศไทยได้มากกว่า 500 คนต่อปี และยังเป็นผู้นำในด้านการดูแลรักษาผู้ป่วยโรคเลือด(Hemophilia) ด้วย Factor concentrate โดยที่บริษัทยังเพิ่มความปลอดภัยสูงสุดให้แก่การดูแลรักษาผู้ป่วยด้วยผลิตภัณฑ์น้ำเกลือระบบปิด(I.V.Solution Closed System) ซึ่งนับว่าเป็นความก้าวหน้าในการดูแลผู้ป่วย ที่ให้ประสิทธิภาพที่ดีที่สุดและปลอดภัยจากการติดเชื้อได้ดีที่สุดในปัจจุบัน

จนกระทั่งปัจจุบันกว่า 20 ปีในประเทศไทย บริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด ยังคงมุ่งมั่นและนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มุ่งเน้นให้ผู้ป่วยไทยมีชีวิตที่ดีกว่า และชีวิตที่ยืนยาว เพื่อให้ตรงตามเจตนารมณ์ของพันธกิจบริษัทที่ให้ไว้

กลุ่มธุรกิจหลักของบริษัท ประกอบด้วย Renal Department, Medication Delivery Department และ BioScience Department ซึ่งผลิตภัณฑ์ของบริษัทหลักของบริษัทจะเป็นเวชภัณฑ์และเครื่องมือแพทย์ ซึ่งผลิตภัณฑ์ทั้งหมดจะนำเข้าจากโรงงานของบริษัท แบ็กซ์เตอร์ ที่ตั้งอยู่ทั่วโลกกว่า 60 แห่ง

Renal Department

ดำเนินธุรกิจด้านการดูแลผู้ป่วยโรคไต ด้วยระบบล้างไตทางช่องท้อง ด้วยประสบการณ์กว่า 10 ปี ในการดูแลผู้ป่วยคนไทย ทำให้บริษัทเข้าใจและพัฒนารูปแบบในการดูแลผู้ป่วยมาตลอด เพื่อวัตถุประสงค์ให้ผู้ป่วยโรคไตไทยได้มีทางเลือกใหม่และมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น

- Peritoneal dialysis – การล้างไตทางช่องท้อง เป็นวิธีที่สะดวกที่สุดในปัจจุบันสำหรับผู้ป่วยโรคไต เพื่อให้ผู้ป่วยมีอิสระในชีวิตประจำวัน ได้เทียบเท่ากับคนปกติได้อย่างดี โดยไม่ต้องเสียเวลาเดินทางไปทำการล้างไตด้วยเครื่องล้างไตที่สถานพยาบาลต่าง ๆ สามารถทำได้ด้วยตัวเองไม่ว่าจะเป็นที่บ้านหรือที่ทำงาน

- Hemodialysis – การล้างไตด้วยเครื่องไตเทียม โดยการให้เลือดที่มีของเสียผ่านตัวกรองโดยใช้เครื่องไตเทียมเป็นตัวช่วยในการดึงของเสีย และน้ำออกและนำกลับเข้าสู่ร่างกายเช่นเดิม

Medication Delivery

ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ที่รักษาผู้ป่วยด้วยการนำของเหลวเข้าสู่ร่างกายผู้ป่วย และผลิตภัณฑ์สำหรับรักษาชีวิตผู้ป่วยที่พบกับสภาวะป่วยหนัก รุนแรง

- I.V.therapy / Nutrition – ผลิตภัณฑ์น้ำเกลือ และสารอาหารสำหรับผู้ที่ไม่สามารถทานอาหารได้ตามปกติ เช่นผู้ป่วยหลังการผ่าตัดซึ่งจำเป็นที่จะต้องได้สารอาหารครบถ้วน โดยผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีจุดเด่นในส่วนด้านความสะดวกในการใช้ และหลีกเลี่ยงการติดเชื้อได้อย่างดีเยี่ยม เพราะผลิตภัณฑ์ของบริษัทใช้ระบบปิด (Closed System) ในการนำของเหลวเข้าสู่ร่างกายผู้ป่วย
- Infusion System – เครื่องให้สารละลายเข้าสู่หลอดเลือดโดยอัตโนมัติ โดยสามารถคำนวณความต้องการที่จะให้ของเหลวเช่น น้ำเกลือ เลือด หรือสารอาหารที่จำเป็นต้องให้ทางหลอดเลือดเป็นต้น
- Drug Delivery
- Anesthesia / Critical care – ผลิตภัณฑ์ยาดมสลบ และผลิตภัณฑ์สำหรับรักษาผู้ป่วยโรคมะเร็ง

BioScience

ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากโปรตีนในเลือด และเทคโนโลยีพันธุ์วิศวกรรม เพื่อใช้ในการรักษาให้ผู้ป่วยมีชีวิตที่ยืนยาว โดยครอบคลุมระบบการแข็งตัวของเลือด โรคเลือดออกง่ายฮีโมฟีเลียและความผิดปกติต่างๆ ที่เกิดจากหรือเกี่ยวพันกับเลือด รวมถึงผลิตภัณฑ์วัคซีน ที่ใช้ป้องกันโรคระบาดต่างๆ เช่น ไข้หวัดนก ไข้หวัดใหญ่ และโรคฝีดาษ เป็นต้น

- Antibody Therapies – ผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ป่วยที่มีความผิดปกติทางด้านภูมิคุ้มกัน และ แอนตี้บอดี้
- Critical Care – ผลิตภัณฑ์อัลบูมินสำหรับผู้ป่วยในภาวะวิกฤต
- Hemophilia – ผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ป่วยโรคเลือดออกง่ายฮีโมฟีเลีย
- BioSurgery – ผลิตภัณฑ์สำหรับการเพิ่มประสิทธิภาพในการทำหัตถการในการห้ามเลือด ซ่อมแซม และยึดติดเนื้อเยื่อ
- Vaccine – วัคซีนสำหรับควบคุมโรคระบาดที่รุนแรงและเป็นอันตรายต่อมนุษยชาติ เช่น ไข้หวัดนก ไข้หวัดใหญ่ ฝีดาษ

8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ดวงจิตต์ แสงชื่นถนอม (2535) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการติดเชื้อช่องท้องในผู้ป่วยโรคไตที่ได้รับการรักษาด้วยวิธี Continuous Ambulatory Peritoneal Dialysis โดยทำการศึกษาแบบ Retrospective Study กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา เป็นผู้ป่วยโรคไตที่ได้รับการรักษาด้วยวิธี CAPD ทุกคนของโรงพยาบาลรามาธิบดี ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2527-2534 ดำเนินการเก็บข้อมูลในเดือนพฤษภาคม- กันยายน พ.ศ. 2534 โดยใช้แบบบันทึกข้อมูลจากการสัมภาษณ์และสังเกต ใช้สถิติ Logrank Test ในการทดสอบความสัมพันธ์ทางเดียวใช้สถิติ Cox Regression Model ในการทำนายปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการเกิดตอดเชื้อช่องท้อง

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการติดเชื้อช่องท้องเมื่อวิเคราะห์ด้วย Logrank Test คือ คะแนนกิจกรมการปฏิบัติตนเพื่อป้องกันการติดเชื้อช่องท้อง (P=0.013) การหาปัจจัยทำนายการเกิดติดเชื้อช่องท้อง ด้วยการวิเคราะห์แบบตัวแปรเชิงซ้อน โดยใช้ Cox Regression Model พบปัจจัยที่มีผลต่อระยะเวลาปลอดการติดเชื้อช่องท้อง คือ สิทธิในการเบิกค่ารักษาพยาบาล (P=0.021) คะแนนกิจกรรมการปฏิบัติตนเพื่อป้องกันการติดเชื้อช่องท้อง (P=0.023) คะแนนการปฏิบัติตนด้วยสุขวิทยาส่วนบุคคล (P=0.034) และคะแนนสภาพแวดล้อมทั่วไป (P=0.049) สำหรับปัจจัยที่ลดโอกาสการติดเชื้อช่องท้อง คือ ปัญหาการฝังท่องหน้าท้อง (P=0.016) และ Sustemic Disease(P=0.046) เมื่อพิจารณาข้อปฏิบัติตนในการป้องกันการติดเชื้อช่องท้องด้วยการวิเคราะห์แบบตัวแปรเดียว ข้อปฏิบัติที่มีความสัมพันธ์ต่อการติดเชื้อช่องท้อง คือ การใช้ภาชนะสะอาดรองรับถุงน้ำยาขณะปล่อยน้ำยาออกจาช่องท้อง การอาบน้ำโดยมิให้แผลหน้าท้องเปียกชื้นและการล้างมือด้วยสบู่ก่อนเปลี่ยนน้ำยา ผลการศึกษานี้ สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการป้องกันการติดเชื้อช่องท้องในผู้ป่วยโรคไตที่ได้รับการรักษาด้วยวิธี CAPD แม้ว่าจะมีการปฏิบัติการล้างช่องท้องถูกต้องตามหลัก Aseptic technique แล้วการป้องกันการติดเชื้อช่องท้องต้องคำนึงถึงการมีสุขวิทยาส่วนบุคคลที่ดีและมีสภาพแวดล้อมที่ดีร่วมด้วย

ดรุณี จันทรเลิศฤทธิ์ (2539) ได้ศึกษาผลของการให้คำปรึกษาแบบกลุ่มตามแนวทฤษฎีการให้คำปรึกษาแบบผสมผสาน ต่อการรับรู้ถึงความไม่แน่นอนในความเจ็บป่วยของผู้ป่วย ไตวายเรื้อรังที่รักษาด้วยการล้างไตทางช่องท้องชนิดถาวร โรพงพยาบาลศรีนครินทร์ จังหวัดขอนแก่น การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยกึ่งทดลอง (Quasi-Experimental Design) มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาผลของการให้คำปรึกษาแบบกลุ่มตามแนวทฤษฎีการให้คำปรึกษาแบบผสมผสานต่อการรับรู้ถึงความไม่แน่นอนในความเจ็บป่วยของผู้ป่วยไตวายเรื้อรังที่รักษาด้วยการล้างไตทางช่องท้องชนิดถาวรกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ป่วยไตวายเรื้อรังที่รักษาด้วยการล้างไตทางช่องท้องชนิดถาวรมาแล้วไม่น้อยกว่า 6 เดือน มารับบริการที่แผนกผู้ป่วยนอก โรงพยาบาลศรีนครินทร์ จังหวัดขอนแก่นจำนวน 16 คน แบ่งเป็น 2 กลุ่ม ๆ ละ 8 คน คือ กลุ่มควบคุมซึ่งได้รับการพยาบาลตามปกติ และกลุ่มทดลองซึ่งได้รับการให้คำปรึกษาแบบกลุ่มตามแนวทฤษฎีการให้คำปรึกษาแบบผสมผสานติดต่อกัน 4 สัปดาห์

สัปดาห์ละ 1 ครั้ง ครั้งละ 1 ชั่วโมง เครื่องมือที่ใช้ประกอบด้วยโปรแกรมการให้คำปรึกษาและแบบสำรวจการรับรู้ถึงความไม่แน่นอนในความเจ็บป่วย วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC* สถิติที่ใช้ทดสอบคือ แมนวิทนี ยูเทส (The Mann-Whithney U Test)

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มทดลองและกลุ่มควบคุมมีคะแนนการรับรู้ถึงความไม่แน่นอนในความเจ็บป่วย ก่อนทำการทดลองไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 แต่หลังการทดลองคะแนนการรับรู้ถึงความไม่แน่นอนในความเจ็บป่วยของกลุ่มทดลอง ลดลงมากกว่ากลุ่มควบคุมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 นอกจากนี้จากการสังเกต ซักถามและการประเมินผลการเข้ารับคำปรึกษาแบบกลุ่ม พบว่ากลุ่มทดลองแสดงความพึงพอใจที่เข้าร่วมโปรแกรมการให้คำปรึกษาแบบกลุ่มเพราะมีความภาคภูมิใจที่จะได้ช่วยเหลือผู้อื่นได้รับความรู้เพิ่มได้แลกเปลี่ยนประสบการณ์การแก้ปัญหาระหว่างการรักษาและได้รู้จักกับผู้ป่วยอื่นที่เป็นโรคเดียวกัน

เผชิญ โชคบำรุง (2535) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสนับสนุนทางสังคมกับอัตมโนทัศน์ของผู้ป่วยไตวายเรื้อรังที่รักษาด้วยการล้างไตทางช่องท้องชนิดถาวร เป็นการศึกษาเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างการสนับสนุนทางสังคมกับอัตมโนทัศน์ของผู้ป่วยไตวายเรื้อรังที่รักษาด้วยการล้างไตทางช่องท้องชนิดถาวร โดยอาศัยแนวคิดการสนับสนุนทางสังคมของ House และแนวคิดอัตมโนทัศน์ตามทฤษฎีการปรับตัวของ Roy เป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ป่วยไตวายเรื้อรังที่รักษาด้วยการล้างไตทางช่องท้องชนิดถาวรที่มาติดตามการรักษาที่แผนกผู้ป่วยนอก หน่วยไต โรพงพยาบาลศรีนครินทร์ โรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ โรงพยาบาลพระมงกุฎเกล้า โรงพยาบาลศิริราช และโรงพยาบาลมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ จำนวน 105 คนในช่วงเดือน กรกฎาคม 234 ถึงเดือนกันยายน 2534 ซึ่งได้มาโดยวิธีการสุ่มแบบจัดกลุ่ม (Cluster random sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วย 3 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนที่ 2 แบบวัดการสนับสนถนทางสังคมสร้างขึ้นตามแนวคิดการสนับสนุนทางสังคมของ House ประกอบด้วยการสนับสนุนทางสังคม 4 ด้านคือ ด้านอารมณ์ ด้านการประเมิน ด้านข้อมูลข่าวสาร และด้านสิ่งของ การเงินและแรงงาน ส่วนที่ 3 แบบวัดอัตมโนทัศน์ สร้างขึ้นตามแนวคิดการปรับตัวด้านอัตมโนทัศน์ของ Roy ประกอบด้วยอัตมโนทัศน์ 2 ด้าน คือ อัตมโนทัศน์ด้านร่างกาย และด้านอัตมโนทัศน์ด้านส่วนบุคคล 4 ด้านย่อย คือ ด้านศีลธรรม- จรรจา ด้านความมั่นคงในตนเอง ด้านปณิธาน-ความคาดหวังและด้านความมีคุณค่าในตนเอง ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) และทดสอบความมีนัยสำคัญของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์โดยการทดสอบค่าที (t-test)

ผลการวิจัยสรุปว่า การสนับสนุนทางสังคมมีความสัมพันธ์ทางบวกกับอัตมโนทัศน์ของผู้ป่วยไตวายเรื้อรังที่รักษาด้วยการล้างไตทางช่องท้องชนิดถาวร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.3948)

ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดของธงชัย สินติวงศ์ (2537: 271) ซึ่งให้ความหมายเกี่ยวกับคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ว่า “นักการตลาดต้องออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีคุณลักษณะที่เป็นที่ดีพร้อมและเหนือกว่าคู่แข่งและเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคและไม่เป็นปัญหาของการผลิตมากนัก” และใช้แนวคิดของการพิจารณาลักษณะของระดับผลิตภัณฑ์ที่แบ่งออกเป็น 7 ระดับ ได้แก่ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ประโยชน์ผลิตภัณฑ์ คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ (ธงชัย สันติวงศ์. 2537: 271) และลักษณะของระดับผลิตภัณฑ์ซึ่งแบ่งออกเป็น 7 ระดับ โดยพิจารณาในส่วนประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ ตระกูลของผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า รายการผลิตภัณฑ์ ราคาของผลิตภัณฑ์มาเป็นแนวทางในการตั้งคำถามในส่วนของความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์เพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ได้ใช้แนวคิดทฤษฎีคุณภาพบริการของ พาราซุมาน ซูทาเมลท์และเบอร์รี่ (Parasuraneum,Zeithamel; & Berry. 1990: 26) ได้มีการศึกษาวิจับลูกค้าเพื่อพัฒนาเครื่องมือที่ใช้สำหรับวัดคุณภาพการบริการ เรียกว่า SERVQUAL เป็นการวัดระดับการรับรู้ถึงคุณภาพการบริการในตัวลูกค้าและใช้แนวคิดทฤษฎีการให้บริการของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคนอื่น ๆ (2541: 216-217) ประเด็นเพื่อมาพิจารณาเพื่อตั้งคำถามในส่วนของการให้บริการ คือ การเข้าถึงลูกค้าการติดต่อสื่อสาร ความสามารถ ความมีน้ำใจความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจ การตอบสนองลูกค้า ความปลอดภัย การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จักการเข้าใจและรู้จักลูกค้าการศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ มาเป็นแนวทางในการตั้งคำถามเพื่อกำหนดคุณภาพ การให้บริการแก่ผู้บริโภคและเป็นแนวทางในการออกแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของ บริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด ได้นำแนวคิดการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคของ อดุลย์ (2521: 5-6) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า ปฏิกิริยา ของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจ ซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่าง ๆ ซึ่งสามารถแบ่งว่าส่วนสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภคได้ 3 ส่วน คือ ปฏิกิริยาของบุคคล บุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ กระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่าง ๆ เหล่านี้ การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อสินค้าและการใช้สินค้ามาเป็นแนวทางในการตั้งคำถามเพื่อกำหนดตลาดของผู้บริโภคและเป็นแนวทางในการออกแบบสอบถาม

บทที่ 3
วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมลูกค้าที่มีต่อการใช้น้ำยาล้างไตทางช่องท้องของ บริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด” ในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลซึ่ง ผู้วิจัยได้ดำเนินงานตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากร และเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือเพื่อใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวมรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

1. การกำหนดประชากร และเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรสำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้ป่วยโรคไตที่เคยใช้น้ำยาล้างไตทางช่องท้องของ บริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งมีทั้งหมด 848 คนทั้งในกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด (บริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด. 2551)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ป่วยโรคไตที่ใช้น้ำยาล้างไตทางช่องท้องของ บริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัดผู้วิจัยได้คำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้เป็นตัวแทนของประชากรโดยใช้สูตรของ Taro Yamane (Yamane. 1967: 580-581) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95%ได้ จำนวนกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 272 คน

สูตร $n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$

โดยที่ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = จำนวนประชากร เท่ากับ 848 คน

e = ค่าสัดส่วนความคลาดเคลื่อนที่จะยอมรับได้ 5 % (0.05)

แทนสูตร $n = \frac{848}{1 + 848 \times (0.05)^2}$

$n = 272$ คน

แต่ผู้วิจัยได้เผื่อความผิดพลาดไว้อีก 10% เท่ากับ 27.2 รวมเป็น 299.2 ชุด ≈ 300 ชุด

วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง ตามขั้นตอนต่อไปนี้

- ขั้นที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งกลุ่ม (Cluster Sampling) โดยแบ่งกลุ่มตามพื้นที่ของแต่ละโรงพยาบาล ซึ่งประกอบด้วย

- กรุงเทพฯและปริมณฑล	=>	จำนวน	23	รพ.	จำนวน	264 คน
- ภาคเหนือ	=>	จำนวน	11	รพ.	จำนวน	165 คน
- ภาคใต้	=>	จำนวน	6	รพ.	จำนวน	78 คน
- ภาคกลาง	=>	จำนวน	15	รพ.	จำนวน	184 คน
- ภาคตะวันออก	=>	จำนวน	18	รพ.	จำนวน	157 คน
		ทั้งหมด				848 คน

- ขั้นที่ 2 โดยวิธีการสุ่มแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการจับฉลากแบบไม่ใส่คืนของโรงพยาบาลในแต่ละภาค

- กรุงเทพฯและปริมณฑล	50 %	=>		132 คน
- ภาคเหนือ	30 %	=>	≈	46 คน
- ภาคใต้	30 %	=>	≈	20 คน
- ภาคกลาง	30 %	=>	≈	55 คน
- ภาคตะวันออก	30%	=>	≈	47 คน
	รวม			300 คน

- ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มอย่างง่าย (Convenience Sampling) ในแต่ละภาคเพื่อให้ได้ตัวอย่างที่เป็นตัวแทนของแต่ละภาคจนครบจำนวน 300 คน

2. การสร้างเครื่องมือเพื่อใช้ในการวิจัย

2.1 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้คือแบบสอบถามซึ่งมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือตามลำดับต่อไปนี้

1. ศึกษาทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เกี่ยวกับทฤษฎีความพอใจ ทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ ทฤษฎีเกี่ยวด้านผลิตภัณฑ์

2. สร้างแบบสอบถาม โดยอาศัยกรอบแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านบุคคล ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ คุณภาพการให้บริการ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของบริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด

3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ตรวจสอบและแนะนำเพิ่มเติม

4. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้องและความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content validity)

5. ปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญจากนั้นนำมาปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์อีกครั้งเพื่อปรับปรุงให้มีความชัดเจนและถูกต้องก่อนนำไปใช้

6. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแล้วไปทำการทดลองใช้ (Try-out) กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด และนำมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถามโดยการหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่า (α-Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 449-450) ค่าแอลฟ่าที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ซึ่งค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูงซึ่งได้ค่าสัมประสิทธิ์แต่ละด้านดังนี้

ความพึงพอใจของลูกค้าด้านผลิตภัณฑ์ของน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของ บริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด โดยแยกเป็นแต่ละด้านดังนี้

- ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ เท่ากับ 0.828
- คุณสมบัติของบรรจุภัณฑ์ เท่ากับ 0.900
- ขนาดบรรจุ เท่ากับ 0.903
- คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ เท่ากับ 0.875
- คุณค่าตราสินค้า เท่ากับ 0.974
- ราคาของผลิตภัณฑ์ เท่ากับ 0.862

ความพึงพอใจด้านคุณภาพการให้บริการของลูกค้าที่มีต่อ บริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด เท่ากับ 0.958

ด้านพฤติกรรมภายหลังการใช้น้ำยาล้างไตทางช่องท้องของ บริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัดโดยรวมเท่ากับ 0.917

ด้านแนวโน้มพฤติกรรมภายหลังการใช้น้ำยาล้างไตทางช่องท้องของ บริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัดโดยรวมเท่ากับ 0.897

2.2 รูปแบบของเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามชนิดที่มีโครงสร้าง (Structured questionnaires) ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ตอน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถาม เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยเป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด (Close–ended response question) มี 2 คำตอบ (Dichotomous choices question) และคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple choices question) โดยมีตัวเลือกให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว มีจำนวน 7 ข้อ ดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ ได้แก่ เพศชาย และเพศหญิง เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 อายุ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยมีเกณฑ์ในการคำนวณอายุดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2548: 195)

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$\text{ช่วงอายุ} = \frac{75 - 25}{5} = 10$$

- 25-34 ปี
- 35-44 ปี
- 45-55 ปี
- 56-65 ปี
- 66-75 ปี

ข้อที่ 3 สถานภาพสมรส เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ข้อที่ 4 อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ข้อที่ 5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) จากการสอบถามข้อมูลจาก บริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด ในปี 2551 ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้อยู่เดือนระหว่าง 0-100,000 บาท ผู้วิจัยสนใจผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนระดับล่างจนถึงปานกลางคือ ระหว่าง 10,000-50,000 บาท

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$\text{ช่วงรายได้} = \frac{50{,}000 - 10000}{5} = 8{,}000$$

รายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง มีดังนี้

- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
- 10,001 - 18,000 บาท
- 18,001 - 26,000 บาท
- 26,001 - 34,000 บาท
- 34,001 บาทขึ้นไป

ข้อที่ 6 รูปแบบของน้ำยาล้างไตทางช่องท้องที่ผู้ป่วยใช้เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ของน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของลูกค้าที่มีต่อ บริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด โดยแบ่งการวัดระดับความพึงพอใจของผลิตภัณฑ์ในด้าน

- ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์
  - ความความรู้สึกสุขสบายกว่าเดิมหลังจากที่ท่าน ใช้น้ำยาล้างไตทางช่องท้องแล้ว
  - ความสามารถใช้ชีวิตประจำวันได้ปกติหลังจากที่ท่านใช้น้ำยาล้างไตทางช่องท้อง
  - การไม่พบกับปัญหาการติดเชื้อหลังจากที่ท่านใช้น้ำยาล้างไตทางช่องท้องแล้ว
- คุณสมบัติของบรรจุภัณฑ์
  - จุกปิดน้ำยา
  - ความยาก-ง่ายในการใช้น้ำยา
  - ความคงทนของผลิตภัณฑ์ที่ใช้บรรจุ
  - ใช้วัสดุที่เหมาะกับผลิตภัณฑ์

- บรรจุภัณฑ์สะอาด
- การแสดงข้อมูลและรายละเอียดของฉลาก
- มีข้อมูลแสดงคุณภาพและปริมาณที่ชัดเจน

- ขนาดบรรจุ
  - มีขนาดบรรจุ (2,000และ 5,000 ซีซี) เหมาะกับการใช้งานแต่ละประเภท
  - กล่องบรรจุน้ำยามีความคงทนและมีขนาดเหมาะสมในการขนส่ง
  - ความสะดวกในการเก็บ
- คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์
  - ด้านความสะอาด (การติดเชื้อ)
  - ความสามารถที่เก็บไว้ได้นาน
  - มีตราแสดงมาตรฐานรับรองความปลอดภัย
- คุณค่าตราสินค้า
  - ตราสินค้าเป็นที่รู้จักและยอมรับ
  - ตราสินค้าโดดเด่นง่ายต่อการจดจำ
  - ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า
- ราคาของผลิตภัณฑ์
  - ราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพของน้ำยา
  - ราคาเมื่อเทียบกับคู่แข่งถูกกว่า

ลักษณะคำถามเป็นแบบ Likert Scale โดยใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale Method) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์การกำหนดคะแนน ดังนี้

ระดับคะแนน 5 หมายถึง พึงพอใจมากต่อผลิตภัณฑ์
ระดับคะแนน 4 หมายถึง ค่อนข้างพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์
ระดับคะแนน 3 หมายถึง เฉย ๆ ต่อผลิตภัณฑ์
ระดับคะแนน 2 หมายถึง ค่อนข้างไม่พึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์
ระดับคะแนน 1 หมายถึง ไม่พอใจอย่างมากต่อผลิตภัณฑ์

เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้ว จะใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมาพิจารณาความถี่ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผลคำนวณ โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้นดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2549: 129)

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538: 8-11)

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5 - 1}{5}$$

$$= 0.8$$

ลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่าตอบ (Rating scale method : Likert scale questions) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2541: 166) ซึ่งจัดระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) มี 5 ระดับดังนี้

พึงพอใจอย่างมาก	5	คะแนน
ค่อนข้างพึงพอใจ	4	คะแนน
เฉยๆ	3	คะแนน
ค่อนข้างไม่พึงพอใจ	2	คะแนน
ไม่พึงพอใจอย่างมาก	1	คะแนน

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด มีดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	4.21-5.00	ผู้ใช้บริการพึงพอใจอย่างมากต่อผลิตภัณฑ์
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	3.41-4.20	ผู้ใช้บริการค่อนข้างพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	2.61-3.40	ผู้ใช้บริการเฉย ๆ ต่อผลิตภัณฑ์
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	1.81-2.60	ผู้ใช้บริการค่อนข้างไม่พึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	1.00-1.80	ผู้ใช้บริการไม่พอใจอย่างมากต่อผลิตภัณฑ์

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการให้บริการของลูกค้าที่มีต่อบริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด โดยแบ่งการวัดระดับความพึงพอใจเป็น 10 ด้าน เป็นคำถามข้อ 1-10 คือ

- ด้านการเข้าถึงลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของ บริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด
- ด้านการติดต่อสื่อสารที่มีต่อบริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด
- ด้านความสามารถที่มีต่อบริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด
- ด้านมีน้ำใจที่มีต่อบริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด
- ด้านความน่าเชื่อถือที่มีต่อบริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด
- ด้านความไว้วางใจที่มีต่อบริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด
- ด้านการตอบสนองลูกค้าที่มีต่อบริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด
- ด้านความปลอดภัยที่มีต่อบริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด
- ด้านการสร้างบริการให้เป็นที่รู้จักที่มีต่อบริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด
- ด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้าที่มีต่อบริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด

ลักษณะคำถามเป็นแบบ Likert Scale โดยใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale Method) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์การกำหนดคะแนน ดังนี้

ระดับคะแนน 5 หมายถึง พึงพอใจมากต่อการให้บริการ
ระดับคะแนน 4 หมายถึง ค่อนข้างพอใจต่อการให้บริการ
ระดับคะแนน 3 หมายถึง เฉย ๆ ต่อการให้บริการ
ระดับคะแนน 2 หมายถึง ค่อนข้างไม่พึงพอใจต่อการให้บริการ
ระดับคะแนน 1 หมายถึง ไม่พอใจอย่างมากต่อการให้บริการ

เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้ว จะใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมาพิจารณาความถี่ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผลคำนวณ โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้นดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2549: 129)

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของอันตรภาคชั้นดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538: 8-11)

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5 - 1}{5}$$

$$= 0.8$$

ลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่าตอบ (Rating scale method: Likert scale questions) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2541: 166) ซึ่งจัดระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) มี 5 ระดับดังนี้

พึงพอใจอย่างมาก	5	คะแนน
ค่อนข้างพึงพอใจ	4	คะแนน
เฉยๆ	3	คะแนน
ค่อนข้างไม่พึงพอใจ	2	คะแนน
ไม่พึงพอใจอย่างมาก	1	คะแนน

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด มีดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	4.21-5.00	ผู้ใช้บริการพึงพอใจอย่างมากต่อการให้บริการ
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	3.41-4.20	ผู้ใช้บริการค่อนข้างพึงพอใจต่อการให้บริการ
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	2.61-3.40	ผู้ใช้บริการเฉย ๆ ต่อการให้บริการ
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	1.81-2.60	ผู้ใช้บริการค่อนข้างไม่พึงพอใจต่อการให้บริการ
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	1.00-1.80	ผู้ใช้บริการไม่พอใจอย่างมากต่อการให้บริการ

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยเป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด (Close–ended response question) แบบมีให้เลือกหลายอย่าง (Non-Dichotomous choices question) และแบบสอบถามแบบปลายเปิด (Open-end response question)

ข้อที่ 1 สาเหตุหลักที่ท่านเลือกใช้น้ำยาล้างไตทางช่องท้องของบริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ข้อที่ 2. ระยะเวลาที่ท่านจะสั่งซื้อน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของแต่ละครั้งเป็นระดับการวัดข้อมูลแบบสัดส่วน (Ratio scale)

ข้อที่ 3. ส่วนใหญ่ท่านจะสั่งซื้อน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของแต่ละครั้งในเป็นจำนวนเท่าใดเป็นระดับการวัดข้อมูลแบบสัดส่วน (Ratio scale)

ข้อที่ 4. ท่านเลือกซื้อน้ำยาล้างไตทางช่องท้องจากช่องทางใดเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ข้อที่ 5. สาเหตุที่ท่านเลือกซื้อน้ำยาล้างไตทางช่องท้องผ่านช่องทางดังกล่าวพิจารณาจากปัจจัยใดเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ข้อที่ 6. บุคคลใดมีอิทธิพลที่ทำให้ทานตัดสินใจเลือกใช้น้ำยาล้างไตทางช่องท้องของของบริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ข้อที่ 7. ท่านคิดว่าบริษัทควรปรับปรุงในเรื่องใดเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ข้อที่ 8. ระยะเวลาที่ใช้น้ำยาเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทสัดส่วน (Ratio scale)

ในส่วนของพฤติกรรมภายหลังการใช้น้ำยาล้างไตทางช่องท้องของ บริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัดซึ่งลักษณะคำถามเป็นแบบความหมายที่ตรงข้ามกัน (Semantic Differential Scale) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ มีจำนวน 4 ข้อ ดังนี้

ข้อที่ 1. โปรดประเมินคุณภาพของน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของ บริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด

ต่ำกว่าที่คาดหวังไว้มาก ____:____:____:____:____ มากกว่าที่คาดหวังไว้มาก

5 4 3 2 1

ข้อที่ 2. การใช้น้ำยาล้างไตทางช่องท้องที่ผ่านมามีประโยชน์ต่อสุขภาพร่างกายของท่านหรือไม่

ไม่มีคุณค่าเลย ____:____:____:____:____ มีคุณค่าอย่างมาก

5 4 3 2 1

ข้อที่ 3. โปรดประเมินความพึงพอใจโดยรวมของท่านกับการใช้น้ำยาล้างไตทางช่องท้องของบริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด

ไม่พอใจอย่างมาก ____:____:____:____:____ พอใจอย่างมาก

5 4 3 2 1

ข้อที่ 4. โปรดประเมินคุณภาพของน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของบริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด เมื่อเทียบกับแหล่งอื่น

ด้อยกว่ามาก ____:____:____:____:____ ดีกว่ามาก

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

การกำหนดเกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผลโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้นดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2549: 129)

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด-ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5 - 1}{5}$$

$$= 0.80$$

เกณฑ์คะแนนเฉลี่ยของความคิดเห็นต่อความต้องการกลับมาใช้บริการของบริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด ในอนาคตหรือไม่ ของลูกค้า

คะแนนเฉลี่ย	**ระดับแนวโน้มความต้องการกลับมาใช้บริการ**
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

ในส่วนของแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำยาล้างไตทางช่องท้องซึ่งลักษณะคำถามเป็นแบบความหมายที่ตรงข้ามกัน (Semantic Differential Scale) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ มีจำนวน 2 ข้อ ดังนี้

ข้อที่ 1 ท่านต้องการกลับมาใช้บริการของบริษัทในอนาคตหรือไม่ ประกอบด้วย

ท่านต้องการกลับมาใช้	กลับมาใช้	____:____:____:____:____					ไม่กลับมา
บริการของบริษัทในอนาคตหรือไม่	บริการแน่นอน	5	4	3	2	1	ใช้บริการแน่นอน

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

เกณฑ์การให้คะแนน มีดังนี้

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

การกำหนดเกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผลโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้นดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2549: 129)

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด-ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5 - 1}{5}$$

$$= 0.80$$

เกณฑ์คะแนนเฉลี่ยของความคิดเห็นต่อความต้องการกลับมาใช้บริการของบริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด ในอนาคตหรือไม่ของลูกค้า

คะแนนเฉลี่ย	**ระดับแนวโน้มของการกลับมาใช้บริการ**
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 ท่านต้องการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการของ บริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัดหรือไม่ ประกอบด้วย

ท่านต้องการแนะนำบุคคลอื่น	แนะนำ	____:____:____:____:____					ไม่แนะนำ
มาใช้บริการของ บริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัดหรือไม่	แน่นอน	5	4	3	2	1	แน่นอน

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

เกณฑ์การให้คะแนน มีดังนี้

คะแนน	**ระดับความคิดเห็น**
5	แนะนำแน่นอน
4	แนะนำ
3	ไม่แน่ใจ
2	ไม่แนะนำ
1	ไม่แนะนำแน่นอน

การกำหนดเกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผลโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2549: 129)

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด-ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5 - 1}{5}$$

$$= 0.80$$

เกณฑ์คะแนนเฉลี่ยของความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการของบริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัดหรือไม่

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

3. การเก็บรวมรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาถึง แนวโน้มพฤติกรรมและความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ของลูกค้าที่มีต่อการใช้น้ำยาล้างไตทางช่องท้องของ บริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด โดยมีแหล่งข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถาม เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 272 ชุด

2. ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นการค้นคว้าหาข้อมูลจากเอกสาร วารสารที่สามารถอ้างอิงได้ ผลงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม

4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามครบตามจำนวนขนาดตัวอย่างแล้วผู้วิจัยจะดำเนินการจัดกระทำและวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนดังนี้

1.1 การจัดกระทำ

1.1 ตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้ทำการเก็บข้อมูลแล้ว

1.2 นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบถูกต้องแล้วมาทำการลงรหัส (Coding)

1.3 นำข้อมูลมาวิเคราะห์ทางสถิติโดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ในการคำนวณค่าสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for Social Science) for windows version 16.0 ในการประมวลผลวิเคราะห์ข้อมูล

4.2. การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา จะใช้ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Means) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ในการอธิบายลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

ในการทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อโดยใช้สถิติ t-test และ One way ANOVA (F-test) เพื่อทดสอบความแตกต่างในการวิเคราะห์ความแตกต่างลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส การวิเคราะห์เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อใช้วัดความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของ บริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด

4.3. การทดสอบสมมติฐาน

1. ลูกค้าที่มีข้อมูลส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ รูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่ใช้ ต่างกันมีพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของบริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด ต่างกัน

โดยลักษณะประชากรศาสตร์ ได้เก่ เพศ รูปแบบของน้ำยาล้างไตโดยลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ ใช้ค่าสถิติแบบ t-test และลักษณะทางประชากรศาสตร์อื่น ๆ ของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป เช่น อายุ สถานภาพสมรส และ อายุงาน ใช้ค่าสถิติแบบ F-Test (One-way ANOVA) ในการหาความแตกต่างของตัวแปรเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง

2. ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของ บริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด

โดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ใช้หาความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปร 2 ตัว ที่เป็นอิสระกัน

3. คุณภาพการให้บริการมีความสัมพันธ์กับมีพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของ บริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด โดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ใช้หาความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปร 2 ตัว ที่เป็นอิสระกัน

2. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ผู้วิจัยได้ใช้สถิติดังต่อไปนี้

1. สถิติขั้นพื้นฐาน ได้แก่

1.1 ค่าสถิติร้อยละ (Percentage)

$$P = \frac{f \times 100}{n}$$

เมื่อ P แทน ค่าร้อยละ
F แทน ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ
n แทน จำนวนความถี่ทั้งหมด

1.2 ค่าเฉลี่ย (Arithmetic mean) (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541: 40)

$$\overline{X} = \frac{\sum Xi}{n}$$

เมื่อ $\overline{X}$ แทน ค่าเฉลี่ย
$\sum Xi$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2540: 40)

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

เมื่อ S แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
$(\sum X)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
$\sum X^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
n แทน จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่าง

2. วิเคราะห์หาความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ (Reliably of the test) โดยวิธีค่าครอนบัคแอลฟ่า (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2546)

$$Cronbach'sAlpha = \frac{k\,\overline{\mathrm{cov}\,ariance}/\overline{\mathrm{var}\,iance}}{1+(k-1)\,\overline{\mathrm{cov}\,ariance}/\overline{\mathrm{var}\,iance}}$$

เมื่อ α แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ

k แทน จำนวนคำถาม

$\overline{\mathrm{cov}\,ariance}$ แทน ค่าเฉลี่ยแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่าง ๆ

$\overline{\mathrm{var}\,iance}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

ค่าแอลฟ่าที่ได้จะแสดงถึงระดับของความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียง 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง

3. สถิติสำหรับทดสอบสมมติฐาน ได้แก่

3.1 ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม ใช้สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) โดยใช้สูตร F-test (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2546: 351)

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

เมื่อ F แทน ค่าสถิติที่ใช้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤตจากการแจกแจงแบบ F เพื่อทราบนัยสำคัญ

MS_b แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

MS_w แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม

$$MS_b = \frac{SS_b}{k-1}$$

$$MS_w = \frac{SS_w}{n-1}$$

SS_b = ผลรวมของกำลังสองระหว่างกลุ่ม

SS_w = ผลรวมของกำลังสองระหว่างกลุ่ม

K = จำนวนกลุ่ม

n = จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง

df = ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ได้แก่ ระหว่างกลุ่ม (k -1), ภายในกลุ่ม(n-k)

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติแล้วต้องทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) อ้างจาก (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 333)

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

โดยที่ $n_i \neq n_j$

เมื่อ LSD แทน ผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากร กลุ่มที่ i และ j

$t_{1-\alpha/2;n-k}$ แทน ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-distribution ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นแห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม = n – k

MSE แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม (MS_w)

n_i แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่ม i

n_j แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่ม j

α แทน ค่าความคลาดเคลื่อน

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

$$\beta = \frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}} \quad \text{โดย ค่า} \quad MS_{(W)} = \sum_{i=1}^{k}\left(1-\frac{n_j}{N}\right)S_1^2$$

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_i แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i

N แทน ขนาดของประชากร

S_1^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ i

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติจะทำการทดสอบเป็นรายคู่เพื่อดูว่ามีคู่ใดที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Dunnett's T3 (วิเชียร เกศสิงห์. 2543: 116) มีสูตรดังนี้

$$t = \frac{\overline{X}_i - \overline{X}_j}{MS_{(W)}\left(\frac{1}{n_i}+\frac{1}{n_j}\right)}$$

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution

$MS_{(W)}$ แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within group) สำหรับ Brown-Forsythe

$\overline{X}_i$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ i

$\overline{X}_j$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ j

N_i แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i

N_j แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ j

3.2 สถิติค่า t-test ใช้ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกัน (Independent t-test) ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อ 1 ด้าน เพศ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2544: 155)

กรณีค่าความแปรปรวนเท่ากัน ($S^2_1 = S^2_2$)

$$t = \frac{\overline{X}_1 - \overline{X}_2}{\sqrt{\left[\frac{S_p^2}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right]}}$$

$$df = n_1 + n_2 - 2$$

กรณีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน ($S^2_1 \neq S^2_2$)

$$t = \frac{\overline{X}_1 - \overline{X}_2}{\sqrt{\frac{S^2_1}{n_1} + \frac{S^2_2}{n_2}}}$$

$$df = \frac{\left[\frac{S^2_1}{n_1} + \frac{S^2_2}{n_2} \right]}{\frac{\left[\frac{S^2_1}{n_1} \right]^2}{n_1 - 1} + \frac{\left[\frac{S^2_2}{n_2} \right]^2}{n_2 - 1}}$$

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t – distribution

$\overline{X}_1$ แทน ค่าเฉลี่ยประชากรกลุ่มที่ 1

$\overline{X}_2$ แทน ค่าเฉลี่ยประชากรกลุ่มที่ 2

S^2_1 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มประชากรที่ 1

S^2_2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มประชากรที่ 2

n_1, n_2 แทน ขนาดกลุ่มประชากรที่1 และขนาดกลุ่มประชากรที่ 2

df แทน องศาแห่งความเป็นอิสระ

3.3 สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2,3 มีสูตรดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2544: 310-311)

$$r_{xy} = \frac{n\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\left[n\sum x^2 - (\sum x)^2\right]\left[n\sum y^2 - (\sum y)^2\right]}}$$

เมื่อ r_{xy} แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

$\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนนของตัวแปร X

$\sum y$ แทน ผลรวมของคะแนนของตัวแปร Y

$\sum x^2$ แทน ผลรวมคะแนนชุด x แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum y^2$ แทน ผลรวมคะแนนชุด y แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum xy$ แทน ผลรวมของผลคูณระหว่างคะแนน x และ y

n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ จะมีค่าระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ ความหมายของค่า r คือ

1) ค่า r เป็นลบ แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม

2) ค่า r เป็นบวก แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

3) ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันมาก

4) ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ –1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกันและมีความสัมพันธ์กันมาก

5) ถ้า r = 0 แสดงว่า x และ y ไม่มีความสัมพันธ์กัน

6) ถ้า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์กันน้อย

เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธ์สหสัมพันธ์

1. ถ้าค่าสัมประสิทธ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 1 (ประมาณ 0.70 ถึง 0.90) ถือว่ามีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับสูง (ถ้าสูงกว่า 0.90 ถือว่าอยู่ในระดับสูงมาก)

2. ถ้าค่าสัมประสิทธ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 0.5 (ประมาณ 0.30 ถึง 0.69) ถือว่ามีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับปานกลาง

3. ถ้าค่าสัมประสิทธ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 0 (ต่ำกว่า0.30) ถือว่ามีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับต่ำ

4. ถ้าค่าสัมประสิทธ์สหสัมพันธ์เป็น 0 แสดงว่าไม่มีความสัมพันธ์กันเชิงเส้นตรง

บทที่ 4
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา ศึกษาวิจัยพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมลูกค้าที่มีต่อการใช้น้ำยาล้างไตทางช่องท้องของ บริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้ทำการวิจัยได้ทำการกำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
$\overline{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
F-Ratio	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
df	แทน	ระดับชั้นแห่งความเป็นอิสระ (Degree of freedom)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation)
Prob.	แทน	ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
Sig.	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบใช้ในสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัยโดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 6 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน รูปแบบของน้ำยาล้างไตทางช่องท้องที่ผู้ป่วยใช้

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ของบริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของบริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำการทดสอบสมมติฐานดังนี้ คือ

สมมติฐานข้อที่ 1 พนักงานที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน รูปแบบของน้ำยาล้างไตทางช่องท้องที่ผู้ป่วยใช้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของบริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของ บริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 3 คุณภาพการให้บริการของ บริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด ที่แตกต่างกันผลต่อพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของ บริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลของพนักงานที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน รูปแบบของน้ำยาล้างไตทางช่องท้องที่ผู้ป่วยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบายปรากฏตามตาราง ดังนี้

ตาราง 1 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ป่วยที่ใช้น้ำยาล้างไตทางช่องท้องที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
1.1 ชาย	143	47.70
1.2 หญิง	157	52.30
รวม	300	100.00
ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
2. อายุ		
2.1 25 – 34 ปี	12	4.00
2.2 35 – 44 ปี	35	11.7
2.3 45 – 55 ปี	70	23.3
2.4 56 – 65 ปี	100	33.3
2.5 66 – 75 ปี	83	27.7
รวม	300	100.00
3. สถานภาพสมรส		
3.1 โสด	7	2.30
3.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน	291	97.0
3.3 แยกกันอยู่ / หม้าย / หย่าร้าง	2	0.70
รวม	300	100.00
4. อาชีพ		
4.1 รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	26	8.70
4.2 ลูกจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชน	5	1.70
4.3 ค้าขาย / ประกอบธุรกิจส่วนตัว	37	12.3
4.4 แม่บ้าน / พ่อบ้าน	222	74.0

ตาราง 1 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4.5 อื่น ๆ เช่น ลูกจ้างก่อสร้าง พนักงานทำความสะอาด	10	3.30
รวม	300	100.00
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
5.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	244	81.30
5.2 10,001 –18,000 บาท	28	9.30
5.3 18,001 – 26,000 บาท	9	3.00
5.4 26,001 – 34,000 บาท	12	4.00
5.5 34,001 บาทขึ้นไป	7	2.40
รวม	300	100.00
6. รูปแบบของน้ำยาล้างไตทางช่องท้องที่ผู้ป่วยใช้		
6.1 การล้างไตทางช่องท้องอย่างต่อเนื่องด้วยตนเอง (CAPD)	200	66.70
6.2 การล้างไตทางช่องท้องโดยใช้เครื่องอัตโนมัติ (APD)	100	33.30

จากตาราง 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 300 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

1. ด้านเพศ ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 52.30 และเพศชาย จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 47.70 ตามลำดับ

2. ด้านอายุ ลูกค้าส่วนใหญ่มีอายุ 56-65 ปี จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 รองลงมามี อายุ 66-75 ปี จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 27.7 อายุ 45-55 ปี มีจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 23.30 อายุ 35-44 ปี จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 11.7 และอายุ 25-34 ปี จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 ตามลำดับ

3. ด้านสถานภาพสมรส ลูกค้าส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน จำนวน 291 คน คิดเป็นร้อยละ 97.00 รองลงมามีสถานภาพโสด จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 2.30 และมีสถานภาพแยกกันอยู่ / หม้าย / หย่าร้าง จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.70 ตามลำดับ

4. ด้านอาชีพ ลูกค้าส่วนใหญ่มีอาชีพ แม่บ้าน / พ่อบ้าน จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 74.00 รองลงมามีอาชีพค้าขาย / ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 12.30

มีอาชีพรับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหากิจ จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 8.70 ไม่ได้ระบุอาชีพ มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 3.30 และ มีอาชีพลูกจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 ตามลำดับ

5. ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลูกค้าส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทมีจำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 81.30 รองลงมามีรายได้ 10,001 – 18,000 บาท จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 9.30 รองลงมามีรายได้ 26,001 – 34,000 บาท จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 มีรายได้ 18,001 -26,000 บาท จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 และ มีรายได้ 34,001 ขึ้นไป จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 2.40 ตามลำดับ

6. ด้านรูปแบบของน้ำยาล้างไตทางช่องท้องที่ผู้ป่วยใช้ ลูกค้าส่วนใหญ่ใช้การล้างไตทางช่องท้องอย่างต่อเนื่องด้วยตนเอง (CAPD) จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 66.70 และลูกค้าที่ล้างไตทางช่องท้องโดยใช้เครื่องอัตโนมัติ (APD) จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 33.30 ตามลำดับ

เนื่องจากข้อมูลลักษณะทางด้านปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ มีความถี่ของข้อมูลกระจายตัวอย่างไม่สม่ำเสมอ และมีจำนวนความถี่น้อยเกินไป ผู้วิจัยจึงได้ทำการรวบรวมกลุ่มข้อมูลใหม่เพื่อให้การกระจายของข้อมูลมีความสม่ำเสมอและเพื่อทำการทดสอบสมมติฐานซึ่งได้กลุ่มใหม่ ดังนี้

ตาราง 2 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการจัดกลุ่มตัวอย่างใหม่ ในเรื่อง อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้

ข้อมูลส่วนบุคคลของพนักงานที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน(คน)	ร้อยละ
2. อายุ		
2.1 25 – 55 ปี	117	39.00
2.2 56 – 65 ปี	100	33.33
2.3 66 – 75 ปี	83	27.7
รวม	300	100.00
3. สถานภาพสมรส		
3.1 โสด /แยกกันอยู่ / หม้าย / หย่าร้าง	9	3.00
3.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน	291	97.00
รวม	300	100.00

ตาราง 2 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคลของพนักงานที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน(คน)	ร้อยละ
4. อาชีพ		
4.1 แม่บ้าน / พ่อบ้าน	222	74.00
4.2 อื่น ๆ เช่น รับราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ลูกจ้าง พนักงานเอกชน ค้าขาย ประกอบธุรกิจส่วนตัว ลูกจ้างก่อสร้าง พนักงานทำความสะอาด	78	26.00
รวม	300	100.00
5. รายได้		
5.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	244	81.30
5.2 10,001 บาทขึ้นไป	56	18.7
รวม	100	100.00

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการจัดกลุ่มตัวอย่างใหม่ จำนวน 300 คน จำแนกตามตัวแปรได้ ดังนี้

2. ด้านอายุ ลูกค้าส่วนใหญ่มีอายุ 25-55 ปี มีจำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 39.00 และอายุ 56-65 ปี มีจำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 33.33 และมีอายุ 66-75 ปี ขึ้นไป มีจำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 27.70

3. ด้านสถานภาพสมรส ลูกค้าส่วนใหญ่สถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกันจำนวน 291 คน คิดเป็นร้อยละ 97.00 และ และสถานภาพโสด หย่าร้าง มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00

4. ด้านอาชีพ ลูกค้าส่วนใหญ่มีอาชีพ แม่บ้าน / พ่อบ้าน มีจำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 74 และมีอาชีพอื่น ๆ รับราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ลูกจ้าง พนักงานเอกชน ค้าขาย ประกอบธุรกิจส่วนตัว ลูกจ้างก่อสร้าง พนักงานทำความสะอาดมีจำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00

5. ด้านรายได้ ลูกค้าส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีจำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 81.30 และมีรายได้ 10,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 18.70

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์

การวิเคราะห์ข้อูลเกี่ยวกับความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ของ บริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด โดยการวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบายปรากฏตามตาราง ดังนี้

ตาราง 3 แสดงจำนวน(ความถี่) และค่าร้อยละของด้านความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ของ บริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด

ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. ความรู้สึกสุขสบายกว่าเดิมหลังจากที่ท่านใช้น้ำยาล้างไตทางช่องท้องแล้ว	4.33	0.518	พึงพอใจอย่างมาก
2. ความสามารถใช้ชีวิตประจำวันได้ปกติหลังจากที่ท่านใช้น้ำยาล้างไตทางช่องท้อง	4.33	0.612	พึงพอใจอย่างมาก
3. การไม่พบกับปัญหาการติดเชื้อหลังจากที่ท่านใช้น้ำยาล้างไตทางช่องท้องแล้ว	4.35	0.640	พึงพอใจอย่างมาก
ความพึงพอใจต่อประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์โดยรวม	4.33	0.511	พึงพอใจอย่างมาก
คุณสมบัติของบรรจุภัณฑ์			
4. จุกปิดน้ำยา	4.37	0.623	พึงพอใจอย่างมาก
5. ความยาก-ง่ายในการใช้น้ำยา	4.37	0.611	พึงพอใจอย่างมาก
6. ความคงทนของผลิตภัณฑ์ที่ใช้บรรจุ	4.32	0.642	พึงพอใจอย่างมาก
7. ใช้วัสดุที่เหมาะกับผลิตภัณฑ์	4.29	0.626	พึงพอใจอย่างมาก
8. บรรจุภัณฑ์สะอาด	4.43	0.577	พึงพอใจอย่างมาก
9. การแสดงข้อมูลและรายละเอียดของฉลาก	3.96	0.630	ค่อนข้างพึงพอใจ
10. มีข้อมูลแสดงคุณภาพและปริมาณที่ชัดเจน	3.95	0.647	ค่อนข้างพึงพอใจ
ความพึงพอใจต่อคุณสมบัติของบรรจุภัณฑ์โดยรวม	4.24	0.476	พึงพอใจอย่างมาก
ขนาดบรรจุ			
11. มีขนาดบรรจุ (2,000และ 5,000 ซีซี) เหมาะกับการใช้งานแต่ละประเภท	4.16	0.554	ค่อนข้างพึงพอใจ

ตาราง 3 (ต่อ)

ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
12. กล่องบรรจุน้ำยามีความคงทนและมีขนาดเหมาะสมในการขนส่ง	4.27	0.547	พึงพอใจอย่างมาก
13. ความสะดวกในการเก็บ	4.24	0.518	พึงพอใจอย่างมาก
ความพึงพอใจต่อขนาดบรรจุโดยรวม	4.22	4.76	พึงพอใจอย่างมาก
คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์			
14. ด้านความสะอาด (การติดเชื้อ)	4.29	0.578	พึงพอใจอย่างมาก
15 ความสามารถที่เก็บไว้ได้นาน	4.20	0.472	ค่อนข้างพึงพอใจ
16. มีตราแสดงมาตรฐานรับรองความปลอดภัย	4.12	0.525	ค่อนข้างพึงพอใจ
ความพึงพอใจต่อคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์โดยรวม	4.21	4.58	พึงพอใจอย่างมาก
คุณค่าตราสินค้า			
17. ตราสินค้าเป็นที่รู้จักและยอมรับ	3.91	0.658	ค่อนข้างพึงพอใจ
18. ตราสินค้าโดดเด่นง่ายต่อการจดจำ	3.90	0.654	ค่อนข้างพึงพอใจ
19. ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า	3.92	0.641	ค่อนข้างพึงพอใจ
ความพึงพอใจต่อคุณค่าตราสินค้าโดยรวม	3.90	0.639	ค่อนข้างพึงพอใจ
ราคาของผลิตภัณฑ์			
20. ราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพของน้ำยา	4.04	0.509	ค่อนข้างพึงพอใจ
21. ราคาเมื่อเทียบกับคู่แข่งถูกกว่า	3.75	0.639	ค่อนข้างพึงพอใจ
ความพึงพอใจต่อราคาของผลิตภัณฑ์โดยรวม	3.89	0.489	ค่อนข้างพึงพอใจ

จากตาราง 3 เพื่อหาว่าความพึงพอใจในด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ของบริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด แต่ละประเภทโดยความพึงพอใจโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างเป็นอย่างไร ซึ่งสามารถอธิบายและจำแนกแต่ละด้านคือ

1. ด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์โดยรวมได้ดังนี้พบว่าค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ระดับพึงพอใจอย่างมากและหากพิจารณาแยกในแต่ละด้านจะพบว่า

- ด้านการไม่พบกับปัญหาการติดเชื้อหลังจากที่ท่านใช้น้ำยาล้างไตทางช่องท้องแล้วค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 โดยมีระดับความพึงพอใจอยู่ในเกณฑ์ระดับความพึงพอใจอย่างมาก

- ความสามารถใช้ชีวิตประจำวันได้ปกติหลังจากที่ท่านใช้น้ำยาล้างไตทางช่องท้องค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 โดยมีระดับความพึงพอใจอยู่ในเกณฑ์ระดับความพึงพอใจอย่างมาก

- ความรู้สึกสุขสบายกว่าเดิมหลังจากที่ท่านใช้น้ำยาล้างไตทางช่องท้องแล้ว ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 โดยมีระดับความพึงพอใจอยู่ในเกณฑ์ระดับความพึงพอใจอย่างมาก

2. ความพึงพอใจโดยรวมในด้านคุณสมบัติของบรรจุภัณฑ์ของ บริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) พบบว่ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ระดับพึงพอใจอย่างมากและหากพิจารณาแยกในแต่ละด้านจะพบว่า

- บรรจุภัณฑ์ที่สะอาด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 โดยมีระดับความพึงพอใจอยู่ในเกณฑ์ระดับความพึงพอใจอย่างมาก

- จุกปิดน้ำยา ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 โดยมีระดับความพึงพอใจอยู่ในเกณฑ์ระดับความพึงพอใจอย่างมาก

- ความยาก – ง่ายในการใช้น้ำยา ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 โดยมีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับความพึงพอใจอย่างมาก

- ความคงทนของผลิตภัณฑ์ที่ใช้บรรจุ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 โดยมีระดับความพึงพอใจอยู่ในเกณฑ์ระดับความพึงพอใจอย่างมาก

- ใช้วัสดุที่เหมาะกับผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 โดยมีระดับความพึงพอใจอยู่ในเกณฑ์ระดับความพึงพอใจอย่างมาก

- การแสดงข้อมูลและรายละเอียดของฉลาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 โดยมีระดับความพึงพอใจอยู่ในเกณฑ์ระดับค่อนข้างพึงพอใจ

- มีข้อมูลแสดงคุณภาพและปริมาณที่ชัดเจน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 โดยมีระดับความพึงพอใจอยู่ในเกณฑ์ะดับค่อนข้างพึงพอใจ

3. ความพึงพอใจโดยรวมในด้านขนาดบรรจุของ บริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด แต่ละประเภทมีความพึงพอใจโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างเป็นอย่างไร ซึ่งสามารถอธิบายและจำแนกความพึงพอใจในด้านขนาดบรรจุโดยรวมได้ดังนี้ พบว่ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ระดับพึงพอใจอย่างมากและหากพิจารณาแยกในแต่ละด้านจะพบว่า

- กล่องบรรจุน้ำยามีความคงทนและมีขนาดเหมาะสมในการขนส่งค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 โดยมีระดับความพึงพอใจอยู่ในเกณฑ์ระดับความพึงพอใจอย่างมาก

- ความสะดวกในการเก็บ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 โดยมีระดับความพึงพอใจอยู่ในเกณฑ์ระดับความพึงพอใจอย่างมาก

- มีขนาดบรรจุ (2,000และ 5,000 ซีซี) เหมาะกับการใช้งานแต่ละประเภท ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 โดยมีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับความพึงพอใจอย่างมาก

4. ความพึงพอใจในด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ของ บริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด แต่ละประเภทมีความพึงพอใจโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างเป็นอย่างไรซึ่ง

สามารถอธิบายและจำแนกความพึงพอใจในด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์โดยรวมได้ดังนี้ค่าเฉลี่ยเท่ากับ ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ระดับพึงพอใจอย่างมากและหากพิจารณาแยกในแต่ละด้านจะพบว่า

- ด้านความสะอาด (การติดเชื้อ) ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 โดยมีระดับความพึงพอใจอยู่ในเกณฑ์ระดับความพึงพอใจอย่างมาก
- ความสามารถที่เก็บไว้ได้นาน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 โดยมีระดับความพึงพอใจอยู่ในเกณฑ์ระดับความพึงพอใจอย่างมาก
- มีตราแสดงมาตรฐานรับรองความปลอดภัยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 โดยมีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับค่อนข้างพึงพอใจ

5. ความพึงพอใจในด้านคุณค่าตราสินค้าของ บริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด แต่ละประเภทมีความพึงพอใจโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างเป็นอย่างไรซึ่งสามารถอธิบายและจำแนกความพึงพอใจในด้านคุณค่าตราสินค้าโดยรวมได้ดังนี้ พบว่ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ระดับพึงพอใจอย่างมากและหากพิจารณาแยกในแต่ละด้านจะพบว่า

- ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29 โดยมีระดับความพึงพอใจอยู่ในเกณฑ์ระดับค่อนข้างพึงพอใจ
- ตราสินค้าเป็นที่รู้จักและยอมรับ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 โดยมีระดับความพึงพอใจ อยู่ในเกณฑ์ระดับค่อนข้างพึงพอใจ
- ตราสินค้าโดดเด่นง่ายต่อการจดจำค่าเฉลี่ยเท่ากับ โดยมีระดับความพึงพอใจอยู่ในเกณฑ์ระดับค่อนข้างพึงพอใจ

6. ความพึงพอใจในด้านราคาของผลิตภัณฑ์ของ บริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด แต่ละประเภทมีความพึงพอใจโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างเป็นอย่างไรซึ่งสามารถอธิบายและจำแนกความพึงพอใจในด้านราคาของผลิตภัณฑ์โดยรวมได้ดังนี้พบว่ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ระดับพึงพอใจอย่างมากและหากพิจารณาแยกในแต่ละด้านจะพบว่า

- ราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพของน้ำยาค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 โดยมีระดับความพึงพอใจอยู่ในเกณฑ์ระดับค่อนข้างพึงพอใจ
- ราคาเมื่อเทียบกับคู่แข่งถูกกว่า ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 โดยมีระดับความพึงพอใจอยู่ในเกณฑ์ระดับค่อนข้างพึงพอใจ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ

การวิเคราะห์ข้อมูลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของบริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด โดยการวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบายปรากฏตามตาราง ดังนี้

ตาราง 4 การวิเคราะห์คุณภาพการให้บริการของ บริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด พบว่า

ด้านคุณภาพการให้บริการ	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. พนักงานไปเยี่ยมที่บ้านหรือโทรไปสอบถาม	3.77	0.999	ค่อนข้างพึงพอใจ
2. พนักงานอธิบายปัญหาต่าง ๆ โดยใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย	3.81	0.982	ค่อนข้างพึงพอใจ
3. พนักงานมีความรู้ ความชำนาญ	3.72	0.941	ค่อนข้างพึงพอใจ
4. ความมีมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน	3.78	0.991	ค่อนข้างพึงพอใจ
5. องค์กรและพนักงานมีความน่าเชื่อถือ	3.70	0.945	ค่อนข้างพึงพอใจ
6. พนักงานให้บริการที่ดีสม่ำเสมอทุกครั้งที่มีการติดต่อเข้ามา	3.86	1.020	ค่อนข้างพึงพอใจ
8. มีการสอนวิธีการล้างไตอย่างถูกวิธีโดยเน้นที่ความปลอดภัย	3.87	1.016	ค่อนข้างพึงพอใจ
9. สามารถติดต่อสอบถามปัญหาต่าง ๆ ได้ตลอด 24 ชั่วโมง	4.00	1.057	ค่อนข้างพึงพอใจ
10. พนักงานเข้าใจถึงความต้องการและมีการตอบสนองได้ดี	3.80	0.974	ค่อนข้างพึงพอใจ
ความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการโดยรวม	3.81	0.943	ค่อนข้างพึงพอใจ

จากตาราง 4 เพื่อหาว่าความพึงพอใจด้านคุณภาพการให้บริการของบริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด แต่ละประเภทโดยความพึงพอใจโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างเป็นอย่างไร ซึ่งสามารถอธิบายและจำแนกแต่ละโดยด้านคุณภาพการให้บริการโดยรวมได้ดังนี้ พบว่ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ระดับค่อนข้างพึงพอใจและหากพิจารณาแยกในแต่ละด้านจะพบว่า

- สามารถติดต่อสอบถามปัญหาต่าง ๆ ได้ตลอด 24 ชั่วโมง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.057 โดยมีระดับความพึงพอใจอยู่ในเกณฑ์ระดับค่อนข้างพึงพอใจ
- มีการสอนวิธีการล้างไตอย่างถูกวิธีโดยเน้นที่ความปลอดภัยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 โดยมีระดับความพึงพอใจอยู่ในเกณฑ์ระดับค่อนข้างพึงพอใจ
- พนักงานให้บริการที่ดีสม่ำเสมอทุกครั้งที่มีการติดต่อเข้ามาค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 โดยมีระดับความพึงพอใจอยู่ในเกณฑ์ระดับค่อนข้างพึงพอใจ
- พนักงานอธิบายปัญหาต่าง ๆ โดยใช้ภาษาที่เข้าใจง่ายค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 โดยมีระดับความพึงพอใจอยู่ในเกณฑ์ระดับค่อนข้างพึงพอใจ
- พนักงานเข้าใจถึงความต้องการและมีการตอบสนองได้ดีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 โดยมีระดับความพึงพอใจอยู่ในเกณฑ์ระดับค่อนข้างพึงพอใจ

- ความมีมนุษยสัมพันธ์ของพนักงานค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 โดยมีระดับความพึงพอใจอยู่ในเกณฑ์ระดับค่อนข้างพึงพอใจ
- พนักงานไปเยี่ยมที่บ้านหรือโทรไปสอบถามค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 โดยมีระดับความพึงพอใจอยู่ในเกณฑ์ระดับค่อนข้างพึงพอใจ
- ความรวดเร็วของพนักงานในการตอบปัญหาหรือติดต่อกลับค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 โดยมีระดับความพึงพอใจอยู่ในเกณฑ์ระดับค่อนข้างพึงพอใจ
- พนักงานมีความรู้ ความชำนาญค่าเฉลี่ยเท่ากับ โดยมีระดับความพึงพอใจอยู่ในเกณฑ์ระดับค่อนข้างพึงพอใจ
- องค์กรและพนักงานมีความน่าเชื่อถือ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 โดยมีระดับความพึงพอใจอยู่ในเกณฑ์ระดับค่อนข้างพึงพอใจ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของ บริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของบริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด โดยการวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนของสาเหตุหลักที่เลือกใช้น้ำยาล้างไตทางช่องท้องผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบาย ปรากฏตามตาราง ดังนี้

ตาราง 5 การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนของสาเหตุหลักที่เลือกใช้น้ำยาล้างไตทางช่องท้องของบริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัดของลูกค้าที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 300 คน อธิบายได้ ดังนี้

สาเหตุหลักที่ท่านเลือกใช้น้ำยาล้างไตทางช่องท้อง	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1. ราคาถูกกว่าบริษัทอื่น	4	1.30
2. การติดเชื้อน้อยกว่า	5	1.70
3. แพทย์แนะนำ	255	85
4. ความสะดวกในการซื้อสินค้า	21	7.0
5. คุณภาพของสินค้า	7	2.30
6. พนักงานให้คำแนะนำที่ดี	8	2.70
	300	100

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านในส่วนของสาเหตุหลักที่เลือกใช้น้ำยาล้างไตทางช่องท้องของ บริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัดของลูกค้าที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 300 คน อธิบายได้ ดังนี้

สาเหตุหลักที่ลูกค้าเลือกใช้น้ำยาล้างไตทางช่องท้อง บริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด ส่วนใหญ่เพราะแพทย์แนะนำจำนวน 255 คน คิดเป็นร้อยละ 85 ความสะดวกในการซื้อสินค้าจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 พนักงานให้คำแนะนำที่ดี จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.70 คุณภาพของสินค้า จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 2.30 การติดเชื้อน้อยกว่า จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.70 และราคาถูกกว่าบริษัทอื่น จำนวน 4 คน คิดเป็น ร้อยละ 1.30 ตามลำดับ

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของบริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด โดยการวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนของระยะเวลาที่จะสั่งซื้อน้ำยาล้างไตทางช่องท้องผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบายปรากฏตามตาราง ดังนี้

ตาราง 6 การวิเคราะห์ระยะเวลาที่จะสั่งซื้อน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของ บริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัดของลูกค้าที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 300 คน อธิบายได้ ดังนี้

พฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของ บริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด	**Min**	**Max**	**Mean**	**S.D.**
ระยะเวลาที่ผู้ป่วยสั่งน้ำยาล้างไต	15	60	30	11.90

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ระยะเวลาที่จะสั่งซื้อน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของ บริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด ของลูกค้าที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 300 คน อธิบายได้ดังนี้

ระยะเวลาในการสั่งน้ำยาล้างไตต่อเดือน ลูกค้ามีพฤติกรรมการสั่งซื้อน้ำยาต่ำสุด ครั้งละ 15 วัน และสูงสุดครั้งละ 60 วันโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 30 วันต่อเดือน

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของบริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด โดยการวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนของจำนวนกล่องของการสั่งซื้อน้ำยาล้างไตทางช่องท้องขนาด 2000 ซีซี ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบายปรากฏตามตาราง ดังนี้

ตาราง 7 การวิเคราะห์จำนวนกล่องของการสั่งซื้อน้ำยาล้างไตทางช่องท้องบริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัดของลูกค้าที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 210 คน อธิบายได้ ดังนี้

พฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของบริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด	**Min**	**Max**	**Mean**	**S.D.**
จำนวนกล่องของการสั่งซื้อน้ำยาล้างไตทางช่องท้องขนาด 2000 ซีซี (กล่อง)	10	60	21.60	9.06

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์จำนวนกล่องของการสั่งซื้อน้ำยาล้างไตทางช่องท้องบริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัดของลูกค้าที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 210 คน อธิบายได้ ดังนี้

จำนวนกล่องของการสั่งซื้อน้ำยาล้างไตทางช่องท้องขนาด 2000 ซีซี ลูกค้ามีพฤติกรรมการสั่งซื้อน้ำยาขนาด 2000 ซีซีต่ำสุดจำนวน 10 กล่องต่อเดือนและสั่งซื้อน้ำยาขนาด 2000 ซีซี สูงสุด 60 กล่อง โดยมีค่าเฉลี่ยประมาณ 22 กล่องต่อเดือน

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของ บริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด โดยการวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนของจำนวนกล่องของการสั่งซื้อน้ำยาล้างไตทางช่องท้องขนาด 5000 ซีซี ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบาย ปรากฏตามตาราง ดังนี้

ตาราง 8 การวิเคราะห์จำนวนกล่องของการสั่งซื้อน้ำยาล้างไตทางช่องท้อง บริษัท แบ็กซ์เตอร์

เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัดของลูกค้าที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 90 คน อธิบายได้ดังนี้

พฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของ บริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด	**Min**	**Max**	**Mean**	**S.D.**
จำนวนกล่องของการสั่งซื้อน้ำยาล้างไตทางช่องท้องขนาด 5000 ซีซี (กล่อง)	10	60	29.48	8.35

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์จำนวนกล่องของการสั่งซื้อน้ำยาล้างไตทางช่องท้อง บริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัดของลูกค้าที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 210 คน อธิบายได้ ดังนี้

จำนวนกล่องของการสั่งซื้อน้ำยาล้างไตทางช่องท้องขนาด 2000 ซีซี ลูกค้ามีพฤติกรรมการสั่งซื้อน้ำยาขนาด 5000 ซีซีต่ำสุดจำนวน 10 กล่องต่อเดือนและสั่งซื้อน้ำยาขนาด 5000 ซีซี สูงสุด 60 กล่อง โดยมีค่าเฉลี่ยประมาณ 30 กล่องต่อเดือน

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของบริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด โดยการวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนของช่องทางการเลือกซื้อน้ำยาล้างไตทางช่องท้องผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบายปรากฏตามตาราง ดังนี้

ตาราง 9 การวิเคราะห์ช่องทางการเลือกซื้อน้ำยาล้างไตทางช่องท้อง บริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด ของลูกค้าที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 300 คน อธิบายได้ ดังนี้

ช่องทางของการเลือกซื้อน้ำยาล้างไต	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1. สั่งตรงผ่านโรงพยาบาล	260	86.7
2. สั่งผ่านตัวแทนจำหน่ายของบริษัท	29	9.7
3. โทรสั่งผ่าน Call Center 02-6670550	11	3.7
	300	100

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์ช่องทางการเลือกซื้อน้ำยาล้างไตทางช่องท้อง บริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัดของลูกค้าที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 300 คน อธิบายได้ ดังนี้

ลูกค้าส่วนใหญ่จะเลือกซื้อน้ำยาล้างไตโดยสั่งตรงผ่านโรงพยาบาลจำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 86.7 สั่งผ่านตัวแทนจำหน่ายของบริษัทจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 9.70 และ โทรสั่งผ่าน Call Center 02-6670550 จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 3.7 ตามลำดับ

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของบริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด โดยการวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนของสาเหตุที่ทำให้เลือกซื้อน้ำยาล้างไตผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบาย ปรากฏตามตาราง ดังนี้

ตาราง 10 การวิเคราะห์สาเหตุที่ทำให้เลือกซื้อน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของ บริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัดของลูกค้าที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 300 คน อธิบาย ได้ดังนี้

สาเหตุของการเลือกซื้อน้ำยาล้างไตทางช่องทางต่าง ๆ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1. ราคาถูกกว่า	32	10.7
2. ความสะดวกในการสั่งซื้อ	268	89.3
	300	100

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์สาเหตุที่ทำให้เลือกซื้อน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของบริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด ของลูกค้าที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 300 คน อธิบายได้ ดังนี้

สาเหตุส่วนใหญ่ลูกค้าจะเลือกซื้อน้ำยาล้างไตทางช่องท้องเนื่องจากความสะดวกในการสั่งซื้อ จำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 89.3 และ และลูกค้าจะเลือกซื้อน้ำยาล้างไตทางช่องท้องเนื่องจากราคาถูกกว่า จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยยละ 10.7 ตามลำดับ

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของบริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด โดยการวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนของบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้น้ำยาล้างไตทางช่องท้องผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบาย ปรากฏตามตาราง ดังนี้

ตาราง 11 การวิเคราะห์บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้น้ำยาล้างไตทางช่องท้องของบริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัดของลูกค้าที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 300 คน อธิบายได้ ดังนี้

บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้น้ำยาล้างไต	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1. ญาติ	4	1.3
2. คนไข้ที่ใช้น้ำยาอยู่	3	1.0
3. แพทย์/พยาบาล	293	97.7
	300	100

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้น้ำยาล้างไตทางช่องท้องของบริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัดของลูกค้าที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 300 คน อธิบายได้ ดังนี้

ลูกค้าส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกใช้น้ำยาล้างไตทางช่องท้องของ บริษัท แบ๊กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด เนื่องจากอิทธิพลของแพทย์/พยาบาลเป็นจำนวน 293 คน คิดเป็นร้อยละ 97.7 ตัดสินใจเลือกใช้น้ำยาล้างไตทางช่องท้องของบริษัท แบ๊กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด เนื่องจากอิทธิพลของญาติ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 ตัดสินใจเลือกใช้น้ำยาล้างไตทางช่องท้องของบริษัท แบ๊กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด และเนื่องจากอิทธิพลของคนไข้ที่ใช้น้ำยาอยู่ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

เนื่องจากข้อมูลบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้น้ำยาล้างไตได้แก่ ญาติ คนไข้ที่ใช้น้ำยาอยู่ แพทย์/ พยาบาล มีความถี่ของข้อมูลกระจายตัวอย่างไม่สม่ำเสมอ และมีจำนวนความถี่น้อยเกินไปผู้วิจัยจึงได้ทำการรวบรวมกลุ่มข้อมูลใหม่เพื่อให้การกระจายของข้อมูลมีความสม่ำเสมอและเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งได้กลุ่มใหม่ ดังนี้

ตาราง 12 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของข้อมูลบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้น้ำยาล้างไตของลูกค้าที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการจัดกลุ่มตัวอย่างใหม่ ในเรื่อง ญาติ คนไข้ที่ใช้น้ำยาอยู่ แพทย์/ พยาบาล

บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้น้ำยาล้างไต	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1. แพทย์/พยาบาล	293	97.7
2. อื่น เช่น ญาติ,คนไข้ที่ใช้น้ำยาอยู่	7	2.3
	300	100

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการจัดกลุ่มตัวอย่างใหม่ จำนวน 300 คน จำแนกตาม ตัวแปรได้ดังนี้ ลูกค้าส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกใช้น้ำยาล้างไตทางช่องท้องของ บริษัท แบ๊กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด เนื่องจากอิทธิพลของแพทย์/พยาบาลเป็นจำนวน 293 คน คิดเป็นร้อยละ 97.7 และเนื่องจากอิทธิพลอื่น ๆ เช่น ญาติ และคนไข้ที่ใช้น้ำยาอยู่ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 ตามลำดับ

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของบริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด โดยการวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนของบริษัทควรปรับปรุงเรื่องใดผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบายปรากฏตามตาราง ดังนี้

ตาราง 13 การวิเคราะห์บริษัทควรปรับปรุงเรื่องใด ของลูกค้าที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 300 คน อธิบายได้ ดังนี้

บริษัทควรปรับปรุงเรื่องใด	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	79	26.3
2. ด้านราคา	101	33.7
3. ด้านพนักงาน	43	14.3
4. ด้านการบริการ	77	25.7
	300	100

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์บริษัทควรปรับปรุงเรื่องใดของลูกค้าที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 300 คน อธิบายได้ ดังนี้

ลูกค้าส่วนใหญ่ต้องการให้บริษัทปรับปรุงด้านราคาจำนวน 101 คน คิดเป็นนร้อยละ 33.7 ปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 26.3 ปรับปรุงด้านการบริการ จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 25.7 และปรับปรุงด้านพนักงานจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 ตามลำดับ

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของบริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด โดยการวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนของระยะเวลาที่ผู้ป่วยใช้น้ำยาล้างไตทางช่องท้องผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์และนำเสนอใน รูปแบบตารางประกอบคำอธิบาย ปรากฏตามตาราง ดังนี้

ตาราง 14 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านในส่วนของระยะเวลาที่ผู้ป่วยใช้น้ำยาล้างไตทางช่องท้องของบริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด ของลูกค้าที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 300 คน อธิบายได้ ดังนี้

พฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของบริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด	**Min**	**Max**	**Mean**	**S.D.**
ระยะเวลาที่ผู้ป่วยใช้น้ำยาล้างไตทางช่องท้อง(เดือน)	1	144	18.56	20.41

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านในส่วนของระยะเวลาที่ผู้ป่วยใช้น้ำยาล้างไตทางช่องท้องของ บริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัดของลูกค้าที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 300 คน อธิบายได้ ดังนี้

ระยะเวลาที่ผู้ป่วยใช้น้ำยาล้างไตทางช่องท้องต่ำสุดคือ 1 เดือน และระยะเวลาที่ผู้ป่วยใช้น้ำยาล้างไตทางช่องท้องสูงสุดคือ 144 เดือน โดยมีค่าเฉลี่ยประมาณ 19 เดือน

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของบริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด โดยการวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนของการประเมินคุณภาพของน้ำยาล้างไตทางช่องท้องผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบายปรากฏตามตาราง ดังนี้

ตาราง 15 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมภายหลังการใช้น้ำยาล้างไตทางช่องท้องของบริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัดของลูกค้าที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 300 คน อธิบายได้ ดังนี้

พฤติกรรมภายหลังการใช้น้ำยาล้างไต	$\overline{X}$	S.D.	แปลผล
1. คุณภาพของน้ำยาล้างไต	4.28	0.484	มากกว่าที่คาดหวังมาก
2. ประโยชน์ต่อสุขภาพร่างกาย	4.25	0.469	มีคุณค่าอย่างมาก
3. ความพึงพอใจโดยรวมกับการใช้น้ำยาล้างไตทางช่องท้อง	4.30	0.493	พึงพอใจอย่างมาก
4. คุณภาพของน้ำยาล้างไตทางช่องท้องเมื่อเทียบกับแหล่งอื่น	4.22	0.501	กลับมาใช้บริการแน่นอน
	4.25	4.28	กลับมาใช้บริการแน่นอน

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมภายหลังการใช้น้ำยาล้างไตทางช่องท้องของบริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัดของลูกค้าที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 300 คน อธิบายได้ดังนี้

พฤติกรรมภายหลังการใช้น้ำยาล้างไตของลูกค้าโดยรวมอยู่ในระดับกลับมาใช้บริการแน่นอน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 ซึ่งเมื่อพิจารณาในรายด้านพบว่า พฤติกรรมภายหลังการใช้น้ำยาล้างไตทางช่องท้องของลูกค้าด้านความพึงพอใจโดยรวมกับการใช้น้ำยาล้างไตทางช่องท้องอยู่ในระดับพึงพอใจอย่างมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 พฤติกรรมภายหลังการใช้น้ำยาล้างไตของลูกค้าด้านคุณภาพของน้ำยาล้างไตอยู่ในระดับมากกว่าที่คาดหวังมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 พฤติกรรมภายหลังการใช้น้ำยาล้างไตของลูกค้าด้านประโยชน์ต่อสุขภาพร่างกายอยู่ในระดับมีคุณค่าอย่างมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 และพฤติกรรมภายหลังการใช้น้ำยาล้างไตของลูกค้าด้านคุณภาพของน้ำยาล้างไตทางช่องท้องเมื่อเทียบกับแหล่งอื่น อยู่ในระดับกลับมาใช้บริการแน่นอนมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 ตามลำดับ

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของบริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด โดยการวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนของการกลับมาใช้บริการของบริษัทในอนาคตผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบายปรากฏตามตาราง ดังนี้

ตาราง 16 การวิเคราะห์ข้อมูลแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของบริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัดของลูกค้าที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 300 คน อธิบายได้ ดังนี้

แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ	$\overline{X}$	S.D.	ระดับแนวโน้มความต้องการกลับมาใช้
ท่านต้องการกลับมาใช้บริการของบริษัทในอนาคต (กลับมาใช้บริการแน่นอน - -- - - - ไม่กลับมาใช้บริการแน่นอน)	4.28	0.480	กลับมาใช้บริการแน่นอน
ท่านต้องการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้น้ำยาล้างไตของบริษัท (แนะนำแน่นอน - - -- - - - - - - - -ไม่แนะนำแน่นอน)	4.22	0.507	แนะนำแน่นอน
	4.25	0.46	กลับมาใช้บริการแน่นอน

จากตาราง16ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของ บริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด ของลูกค้าที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 300 คน อธิบายได้ ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของ บริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด พบว่าพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าโดยรวม อยู่ในระดับกลับมาใช้บริการแน่นอน โดยมีค่าเฉลี่ย 4.25 พบว่าลูกค้าต้องการกลับมาใช้บริการของบริษัทในอนาคตอยู่ในระดับกลับมาใช้บริการแน่นอน โดยมีค่าเฉลี่ย 4.28 และลูกค้าต้องการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้น้ำยาล้างไตของบริษัทอยู่ในระดับแนะนำแน่นอน โดยมีค่าเฉลี่ย 4.22 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้ คือ

1. ลูกค้าที่มีข้อมูลส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ รูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่ใช้ ต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของบริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด ต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.1 เพศ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของบริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด ต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของบริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของบริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกัน

การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานในข้อนี้ กระทำโดยใช้การวิเคราะห์ทางสถิติค่า t กรณีกลุ่มประชากรเป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) ที่ระดับความเชื่อมัน 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า 2-tailed Sig มีค่าต่ำกว่า 0.05 อย่างไรก็ตามเนื่องจากสูตรการคำนวณค่า t มีความแตกต่างกันระหว่างกรณีที่ความแปรปรวนของกลุ่มประชากรทั้งสองเท่ากัน และกรณีที่ความแปรปรวนของกลุ่มประชากรทั้งสองไม่เท่ากัน ดังนั้นในขั้นแรกจึงต้องทำการทดสอบสมมติฐานถึงความเท่ากันของค่าความแปรปรวนระหว่างสองกลุ่มประชากรโดยใช้ค่าสถิติ Levene's test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของค่าพฤติกรรมของทั้งสองกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของค่าพฤติกรรมของทั้งสองกลุ่มไม่เท่ากัน

หากผลการทดสอบสมมติฐานความเท่ากันของค่าความแปรปรวนมีค่า Sig จากการทดสอบน้อยกว่า 0.05 ก็จะยอมรับ (H_1) และปฏิเสธ (H_0) และใช้ค่า t กรณีค่าความแปรปรวนของสองกลุ่มประชากรไม่เท่ากัน แต่หากพบว่าค่า sig จากการทดสอบมากกว่าหรือเท่ากับ 0.05 ก็จะยอมรับ (H_0) และปฏิเสธ (H_1) และใช้ค่า t กรณีค่าความแปรปรวนของสองกลุ่มประชากรเท่ากัน ซึ่งผลการทดสอบค่าความแปรปรวน (Levene's test) และผลการทดสอบค่าเฉลี่ย(Independent t-test) เป็น
ดังตาราง 17

ตาราง 17 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไต ทางช่องท้องของบริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด

เพศ

ตัวแปรที่ศึกษา		Levene'sTest for Equality of Variances			t-test for Equality of Means				
		F	**Sig.**	เพศ	$\overline{X}$	S.D.	t	df	Sig
คุณภาพของน้ำยาล้างไต	Equal variances assumed	0.115	0.735	ชาย	4.29	0.484	0.343	298	0.732
	Equal variances not assumed			หญิง	4.27	0.485			
การใช้น้ำยาล้างไตทางช่องท้องที่ผ่านมามีประโยชน์ต่อสุขภาพร่างกาย	Equal variances assumed	0.719	0.397	ชาย	4.24	0.459	-0.313	298	0.754
	Equal variances not assumed			หญิง	4.25	0.479			
ความพึงพอใจโดยรวมกับการใช้น้ำยาล้างไตทางช่องท้อง	Equal variances assumed			ชาย	4.24	0.463			
	Equal variances not assumed	11.340**	0.001	หญิง	4.34	0.515	-1.756	297.946	0.080
คุณภาพของน้ำยาล้างไตทางช่องท้องเมื่อเทียบกับแหล่งอื่น	Equal variances assumed	2.781	0.096	ชาย	4.20	0.479	-0.688	298	0.492
	Equal variances not assumed			หญิง	4.24	0.521			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 17 จะเห็นได้ว่าในส่วนของพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องด้านความพึงพอใจโดยรวมกับการใช้น้ำยาล้างไตทางช่องท้องผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้าเพศชายและเพศหญิงมีค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมด้านดังกล่าวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงใช้ t-test กรณี equal variances not assumed

จึงพิจารณาผลการทดสอบพฤติกรรมด้านความพึงพอใจโดยรวมกับการใช้น้ำยาล้างไตทางช่องท้องระหว่างลูกค้ากลุ่มเพศชายและกลุ่มเพศหญิง โดยใช้ค่า t กรณีความแปรปรวนไม่เท่ากันซึ่งผลการทดสอบพบว่ามีค่า sig เท่ากับ 0.080 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของบริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด ด้านความพึงพอใจโดยรวมกับการใช้น้ำยาล้างไตทางช่องท้อง ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ในส่วนของพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องด้านคุณภาพของน้ำยาล้างไต ด้านการใช้น้ำยาล้างไตทางช่องท้องที่ผ่านมามีประโยชน์ต่อสุขภาพร่างกายและด้านคุณภาพของน้ำยาล้างไตทางช่องท้องเมื่อเทียบกับแหล่งอื่นผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 0.735 0.397 และ 0.096 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้าเพศชายและเพศหญิงมีค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมด้านดังกล่าวไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงใช้ t-test กรณี equal variances assumed

จึงพิจารณาผลการทดสอบพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องด้านคุณภาพของน้ำยาล้างไต ด้านการใช้น้ำยาล้างไตทางช่องท้องที่ผ่านมามีประโยชน์ต่อสุขภาพร่างกายและด้านคุณภาพของน้ำยาล้างไตทางช่องท้องเมื่อเทียบกับแหล่งอื่นโดยใช้ ค่า t กรณีความแปรปรวนเท่ากันซึ่งผลการทดสอบพบว่ามีค่า sig เท่ากับ 0.732 0.754 และ 0.492 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องของบริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด ด้านคุณภาพของน้ำยาล้างไตด้านการใช้น้ำยาล้างไตทางช่องท้องที่ผ่านมามีประโยชน์ต่อสุขภาพร่างกายและด้านคุณภาพของน้ำยาล้างไตทางช่องท้องเมื่อเทียบกับแหล่งอื่น ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.2 อายุ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของ บริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด ต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : อายุ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของบริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของบริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) เมื่อค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากัน และหากค่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากันใช้การทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 และ ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของค่าพฤติกรรมของทั้งสองกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของค่าพฤติกรรมของทั้งสองกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง

ตาราง 18 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุโดยใช้ Levene's test

Test of Homogeneity of Variances

พฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้อง	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
คุณภาพของน้ำยาล้างไต	16.404**	2	297	.000
การใช้น้ำยาล้างไตทางช่องท้องที่ผ่านมามีประโยชน์ต่อสุขภาพร่างกาย	15.887**	2	297	.000
ความพึงพอใจโดยรวมกับการใช้น้ำยาล้างไตทางช่องท้อง	4.235*	2	297	.015
คุณภาพของน้ำยาล้างไตทางช่องท้องเมื่อเทียบกับแหล่งอื่น	5.910**	2	297	.003

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 18 ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า sig มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง โดยทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's test พบว่ามีค่าความน่าจะเป็นดังนี้

1. ในด้านความพึงพอใจโดยรวมของท่านกับการใช้น้ำยาล้างไตทางช่องท้องของบริษัทมีค่า sig เท่ากับ 0.015 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ความแปรปรวนในกลุ่มนี้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน

2. ในด้านคุณภาพของน้ำยาล้างไตมีค่า sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ความแปรปรวนในกลุ่มนี้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน

3. ในด้านการใช้น้ำยาล้างไตทางช่องท้องที่ผ่านมามีประโยชน์ต่อสุขภาพร่างกายมีค่า sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน

4. ในด้านคุณภาพของน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของบริษัทเมื่อเทียบกับแหล่งอื่นมีค่า sig เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ความแปรปรวนในกลุ่มนี้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 19 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องโดยใช้ Brown-Forsythe

Robust Tests of Equality of Means

พฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้อง		Statistic[a]	df1	df2	Sig.
คุณภาพของน้ำยาล้างไต	Brown-Forsythe	5.456**	2	264.523	0.005
การใช้น้ำยาล้างไตทางช่องท้องที่ผ่านมามีประโยชน์ต่อสุขภาพร่างกาย	Brown-Forsythe	9.173**	2	291.892	0.000
ความพึงพอใจโดยรวมกับการใช้น้ำยาล้างไตทางช่องท้อง	Brown-Forsythe	3.742*	2	280.508	0.025
คุณภาพของน้ำยาล้างไตทางช่องท้องเมื่อเทียบกับแหล่งอื่น	Brown-Forsythe	2.700	2	293.733	0.069

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารา 19 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของบริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด จำแนกตามอายุของผู้ใช้บริการโดยใช้สถิติทดสอบ Brown-Forsythe เนื่องจากค่าความแปรปรวน แตกต่างกัน สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ในด้านความพึงพอใจโดยรวมของท่านกับการใช้น้ำยาล้างไตทางช่องท้องของบริษัทมีค่า sig เท่ากับ 0.025 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุของผู้ใช้บริการต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของบริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด ในด้านความพึงพอใจโดยรวมของท่านกับการใช้น้ำยาล้างไตทางช่องท้องของบริษัทแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

2. ในด้านคุณภาพของน้ำยาล้างไต มีค่า sig เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุของผู้ใช้บริการต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของ บริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด ในด้านคุณภาพของน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของบริษัทแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

3. ในด้านการใช้น้ำยาล้างไตทางช่องท้องที่ผ่านมามีประโยชน์ต่อสุขภาพร่างกายมีค่า sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุของผู้ใช้บริการต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของ บริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด ในด้านการใช้น้ำยาล้างไตทางช่องท้องที่ผ่านมามีประโยชน์ต่อสุขภาพร่างกายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

4. ในด้านคุณภาพของน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของบริษัทเมื่อเทียบกับแหล่งอื่นมีค่า sig เท่ากับ 0.069 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุของผู้ใช้บริการต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของบริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด ในด้านคุณภาพของน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของบริษัทเมื่อเทียบหับแหล่งอื่น ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

เพื่อให้ทราบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างมีพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของ บริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกันเป็นรายคู่ใดบ้าง ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Dunnett's T3 ปรากฏผลดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 20 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของ บริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด ในเรื่องคุณภาพของน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของบริษัทจำแนกตามอายุโดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3

อายุ	$\overline{X}$	25 – 55 ปี 4.38	56 – 65 ปี 4.16	66 – 75 ปี 4.28
25 – 55 ปี	4.38	-	0.216** (0.002)	0.099 (0.443)
56 – 65 ปี	4.16	- 0.216 (0.002)	-	-0.117 (0.276)
66 – 75 ปี	4.28			-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 25 – 55 ปี กับ อายุ 56 – 65 ปี มี sig เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 25 – 55 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยา ล้างไตทางช่องท้องของบริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด ของผู้ใช้บริการในด้านคุณภาพของน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของบริษัทแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการที่มีอายุ 56 – 65 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดย ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 56 – 65 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของ บริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด ของผู้ใช้บริการในเรื่องคุณภาพของน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของบริษัทน้อยกว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุ 25 – 55 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.216

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

ตาราง 21 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของ บริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด ในเรื่องการใช้น้ำยาล้างไตทางช่องท้องที่ผ่านมามีประโยชน์ต่อสุขภาพร่างกาย จำแนกตามอายุโดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3

อายุ	$\overline{X}$	25 – 55 ปี 4.38	56 – 65 ปี 4.18	66 – 75 ปี 4.13
25 – 55 ปี	4.38	-	0.205** (0.004)	0.252** (0.001)
56 – 65 ปี	4.18	-	-	0.047 (0.845)
66 – 75 ปี	4.13			-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 25 – 55 ปี กับ อายุ 56 – 65 ปี มี sig เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 25 – 55 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของบริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด ของผู้ใช้บริการในด้านการใช้น้ำยาล้างไตทางช่องท้องที่ผ่านมามีประโยชน์ต่อสุขภาพร่างกายแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการที่มีอายุ 56 – 65 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดย ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 56 – 65 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของ บริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด ของผู้ใช้บริการในเรื่องการใช้น้ำยาล้างไตทางช่องท้องที่ผ่านมามีประโยชน์ต่อสุขภาพร่างกาย น้อยกว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุ 25 – 55 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.205

ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 25 – 55 ปี กับ อายุ 66 – 75 ปี มี sig เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 25 – 55 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของบริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด ของผู้ใช้บริการในด้านการใช้น้ำยาล้างไตทางช่องท้องที่ผ่านมามีประโยชน์ต่อสุขภาพร่างกายแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการที่มีอายุ 66 – 75 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดย ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 66 – 75 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของ บริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด ของผู้ใช้บริการในด้านการใช้น้ำยาล้างไตทางช่องท้องที่ผ่านมามีประโยชน์ต่อสุขภาพร่างกาย น้อยกว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุ 25 – 55 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.252

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01

ตาราง 22 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของ บริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด ในเรื่องความพึงพอใจโดยรวมกับการใช้น้ำยาล้างไตทางช่องท้องจำแนกตามอายุโดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3

อายุ	$\overline{X}$	25 – 55 ปี 4.39	56 – 65 ปี 4.24	66 – 75 ปี 4.23
25 – 55 ปี	4.39	-	0.153 (0.060)	0.164 (0.066)
56 – 65 ปี	4.24		-	0.011 (0.998)
66 – 75 ปี	4.23			-

สำหรับรายคู่ไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.3 สถานภาพสมรส ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของบริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด ต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : สถานภาพสมรส ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของบริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด ไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพสมรส ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของบริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกัน

การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานในข้อนี้ กระทำโดยใช้การวิเคราะห์ทางสถิติค่า t กรณีกลุ่มประชากรเป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) ที่ระดับความเชื่อมัน 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า 2-tailed Sig มีค่าต่ำกว่า 0.05 อย่างไรก็ตามเนื่องจากสูตรการคำนวณค่า t มีความแตกต่างกันระหว่างกรณีที่ความแปรปรวนของกลุ่มประชากรทั้งสองเท่ากันและกรณีที่ความแปรปรวนของกลุ่มประชากรทั้งสองไม่เท่ากัน ดังนั้นในขั้นแรกจึงต้องทำการทดสอบสมมติฐานถึงความเท่ากันของค่าความแปรปรวนระหว่างสองกลุ่มประชากรโดยใช้ค่าสถิติ Levene's test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของค่าพฤติกรรมของทั้งสองกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของค่าพฤติกรรมของทั้งสองกลุ่มไม่เท่ากัน

หากผลการทดสอบสมมติฐานความเท่ากันของค่าความแปรปรวนมีค่า Sig จากการทดสอบน้อยกว่า 0.05 ก็จะยอมรับ (H_1) และปฏิเสธ (H_0) และใช้ค่า t กรณีค่าความแปรปรวนของสองกลุ่มประชากรไม่เท่ากัน แต่หากพบว่าค่า sig จากการทดสอบมากกว่าหรือเท่ากับ 0.05 ก็จะยอมรับ (H_0) และปฏิเสธ (H_1) และใช้ค่า t กรณีค่าความแปรปรวนของสองกลุ่มประชากรเท่ากัน ซึ่งผลการทดสอบค่าความแปรปรวน (Levene's test) และผลการทดสอบค่าเฉลี่ย (Independent t-test) เป็นดังตาราง 23

ตาราง 23 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของบริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด

สถานภาพสมรส

พฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้อง		Levene'sTest for Equality of Variances			t-test for Equality of Means				
		F	**Sig.**	สถานภาพสมรส	$\overline{X}$	S.D.	t	df	Sig
คุณภาพของน้ำยาล้างไต	Equal variances assumed	0.866	0.353	โสด/แยกกันอยู่/หม้าย/หย่าร้าง	4.44	0.527	1.056	298	0.292
	Equal variances not assumed			สมรส/อยู่ด้วยกัน	4.27	0.483			
การใช้น้ำยาล้างไตทางช่ององที่ผ่านมามีประโยชน์ต่อสุขภาพร่างกาย	Equal variances assumed	1.466	0.227	โสด/แยกกันอยู่/หม้าย/หย่าร้าง	4.44	0.527	1.286	298	0.199
	Equal variances not assumed			สมรส/อยู่ด้วยกัน	4.24	0.467			
ความพึงพอใจโดยรวมกับการใช้น้ำยาล้างไตทางช่องท้อง	Equal variances assumed			โสด/แยกกันอยู่/หม้าย/หย่าร้าง	4.00	0.000			
	Equal variances not assumed	39.472**	0.000	สมรส/อยู่ด้วยกัน	4.31	0.498	-10.487**	290.00	0.000
คุณภาพของน้ำยาล้างไตทางช่องท้องเมื่อเทียบกับแหล่งอื่น	Equal variances assumed	0.930	0.336	โสด/แยกกันอยู่/หม้าย/หย่าร้าง	4.44	0.527	1.388	298	0.166
	Equal variances not assumed			สมรส/อยู่ด้วยกัน	4.21	0.499			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 23 จะเห็นได้ว่าในส่วนของพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องด้านความพึงพอใจโดยรวมกับการใช้น้ำยาล้างไตทางช่องท้องผลการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนพบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่ากลุ่มลูกค้าที่โสดและกลุ่มลูกค้าที่สมรสมีค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมด้านดังกล่าวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงใช้ t-test กรณี equal variances not assumed

จึงพิจารณาผลการทดสอบพฤติกรรมด้านความพึงพอใจโดยรวมกับการใช้น้ำยาล้างไตทางช่องท้องระหว่างกลุ่มลูกค้าที่โสดและกลุ่มลูกค้าที่สมรสโดยใช้ค่า t กรณีความแปรปรวนไม่เท่ากันซึ่งผลการทดสอบพบว่ามีค่า sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า สถานภาพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของ บริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด ด้านความพึงพอใจโดยรวมกับการใช้น้ำยาล้างไตทางช่องท้องแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกลุ่มลูกค้าที่สมรสมีพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของ บริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด ของผู้ใช้บริการในเรื่องความพึงพอใจโดยรวมกับการใช้น้ำยาล้างไตทางช่องท้องมากกว่ากลุ่มลูกค้าที่โสด

ในส่วนของพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องด้านคุณภาพของน้ำยาล้างไต ด้านการใช้น้ำยาล้างไตทางช่องท้องที่ผ่านมามีประโยชน์ต่อสุขภาพร่างกายและด้านคุณภาพของน้ำยาล้างไตทางช่องท้องเมื่อเทียบกับแหล่งอื่น ผลการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนพบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 0.353 0.227 และ 0.336 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้าที่โสดและกลุ่มลูกค้าที่สมรสมีค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมด้านดังกล่าวไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงใช้ t-test กรณี equal variances assumed

จึงพิจารณาผลการทดสอบพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องด้านคุณภาพของน้ำยาล้างไต ด้านการใช้น้ำยาล้างไตทางช่องท้องที่ผ่านมามีประโยชน์ต่อสุขภาพร่างกายและด้านคุณภาพของน้ำยาล้างไตทางช่องท้องเมื่อเทียบกับแหล่งอื่นโดย ใช้ค่า t กรณีความแปรปรวนเท่ากัน ซึ่งผลการทดสอบพบว่ามีค่า sig เท่ากับ 0.292 0.199 และ 0.166 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของบริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด ด้านคุณภาพของน้ำยาล้างไต ด้านการใช้น้ำยาล้างไตทางช่องท้องที่ผ่านมามีประโยชน์ต่อสุขภาพร่างกายและด้านคุณภาพของน้ำยาล้างไตทางช่องท้องเมื่อเทียบกับแหล่งอื่นไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.4 อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของบริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด ต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของบริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของบริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกัน

การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานในข้อนี้ กระทำโดยใช้การวิเคราะห์ทางสถิติค่า t กรณีกลุ่มประชากรเป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) ที่ระดับความเชื่อมัน 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า 2-tailed Sig มีค่าต่ำกว่า 0.05 อย่างไรก็ตามเนื่องจากสูตรการคำนวณค่า t มีความแตกต่างกันระหว่างกรณีที่ความแปรปรวนของกลุ่มประชากรทั้งสองเท่ากัน และกรณีที่ความแปรปรวนของกลุ่มประชากรทั้งสองไม่เท่ากัน ดังนั้นในขั้นแรกจึงต้องทำการทดสอบสมมติฐานถึงความเท่ากันของค่าความแปรปรวนระหว่างสองกลุ่มประชากรโดยใช้ค่าสถิติ Levene's test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของค่าพฤติกรรมของทั้งสองกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของค่าพฤติกรรมของทั้งสองกลุ่มไม่เท่ากัน

หากผลการทดสอบสมมติฐานความเท่ากันของค่าความแปรปรวนมีค่า Sig จากการทดสอบน้อยกว่า 0.05 ก็จะยอมรับ (H_1) และปฏิเสธ (H_0) และใช้ค่า t กรณีค่าความแปรปรวนของสองกลุ่มประชากรไม่เท่ากัน แต่หากพบว่าค่า sig จากการทดสอบมากกว่าหรือเท่ากับ 0.05 ก็จะยอมรับ (H_0) และปฏิเสธ (H_1) และใช้ค่า t กรณีค่าความแปรปรวนของสองกลุ่มประชากรเท่ากัน ซึ่งผลการทดสอบค่าความแปรปรวน (Levene's test) และผลการทดสอบความเท่ากันของค่าเฉลี่ย (Independent t-test) เป็นดังตาราง 24

ตาราง 24 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของบริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด

อาชีพ

พฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้อง		Levene'sTest for Equality of Variances			t-test for Equality of Means				
		F	**Sig.**	อาชีพ	$\overline{X}$	S.D.	t	df	Sig
คุณภาพของน้ำยาล้างไต	Equal variances assumed			พ่อบ้าน / แม่บ้าน	4.24	0.458			
	Equal variances not assumed	15.535**	0.000	อื่น ๆ เช่น ลูกจ้างก่อสร้าง พนักงานทำความสะอาด	4.38	0.540	- 2.131*	118.185	0.035
การใช้น้ำยาล้างไตทางช่องท้องที่ผ่านมามีประโยชน์ต่อสุขภาพร่างกาย	Equal variances assumed			พ่อบ้าน / แม่บ้าน	4.21	0.438			
	Equal variances not assumed	19.295**	0.000	อื่น ๆ เช่น ลูกจ้างก่อสร้าง พนักงานทำความสะอาด	4.36	0.534	- 2.257*	115.538	0.026
ความพึงพอใจดยรวมกับการใช้น้ำยาล้างไตทางช่องท้อง	Equal variances assumed	3.344	0.068	พ่อบ้าน / แม่บ้าน	4.28	0.481	- 0.763	298	0.446
	Equal variances not assumed			อื่น ๆ เช่น ลูกจ้างก่อสร้าง พนักงานทำความสะอาด	4.33	0.526			
คุณภาพของน้ำยาล้างไตทางช่องท้องเมื่อเทียบกับแหล่งอื่น	Equal variances assumed			พ่อบ้าน / แม่บ้าน	4.19	0.469			
	Equal variances not assumed	11.891**	0.001	อื่น ๆ เช่น ลูกจ้างก่อสร้าง พนักงานทำความสะอาด	4.28	0.579	- 1.215	114.550	0.227

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 24 จะเห็นได้ว่าในส่วนของพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องด้านความพึงพอใจโดยรวมกับการใช้น้ำยาล้างไตทางช่องท้องผลการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนพบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 0.068 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่ากลุ่มลูกค้าที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้านและกลุ่มลูกค้าที่มีอาชีพอื่น ๆ เช่น ลูกจ้างก่อสร้าง พนักงานทำความสะอาด มีค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมด้านดังกล่าวไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงใช้ t-test กรณี equal variances assumed

จึงพิจารณาผลการทดสอบพฤติกรรมด้านความพึงพอใจโดยรวมกับการใช้น้ำยาล้างไตทางช่องท้องระหว่าง กลุ่มลูกค้าที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้านและกลุ่มลูกค้าที่มีอาชีพอื่นๆ เช่น ลูกจ้างก่อสร้าง พนักงานทำความสะอาด โดยใช้ค่า t กรณีความแปรปรวนเท่ากันซึ่งผลการทดสอบพบว่ามีค่า sig เท่ากับ 0.446 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของ บริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด ด้านความพึงพอใจโดยรวมกับการใช้น้ำยาล้างไตทางช่องท้องไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ในส่วนของพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องด้านคุณภาพของน้ำยาล้างไตผลการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนพบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า กลุ่มลูกค้าที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้านและกลุ่มลูกค้าที่มีอาชีพอื่น ๆ เช่น ลูกจ้างก่อสร้าง พนักงานทำความสะอาด มีค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมด้านดังกล่าวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงใช้ t-test กรณี equal variances not assumed

จึงพิจารณาผลการทดสอบพฤติกรรมด้านคุณภาพของน้ำยาล้างไตระหว่างกลุ่มลูกค้าที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้านและกลุ่มลูกค้าที่มีอาชีพอื่น ๆ เช่น ลูกจ้างก่อสร้าง พนักงานทำความสะอาด โดยใช้ค่า t กรณีความแปรปรวนไม่เท่ากันซึ่งผลการทดสอบพบว่ามีค่า sig เท่ากับ 0.035 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่าอาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของบริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด ด้านคุณภาพของน้ำยาล้างไตแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มลูกค้าที่มีอาชีพอื่น ๆ เช่นลูกจ้างก่อสร้าง พนักงานทำความสะอาดมีพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของ บริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัดของผู้ใช้บริการในด้านคุณภาพของน้ำยาล้างไตมากกว่ากลุ่มที่มีอาชีพพ่อบ้าน แม่บ้าน

ในส่วนของพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องด้านการใช้น้ำยาล้างไตทางช่องท้องที่ผ่านมามีประโยชน์ต่อสุขภาพร่างกายผลการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนพบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า กลุ่มลูกค้าที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้านและกลุ่มลูกค้าที่มีอาชีพอื่น ๆ เช่น ลูกจ้างก่อสร้าง พนักงานทำความสะอาด มีค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมด้านดังกล่าวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงใช้ t-test กรณี equal variances not assumed

จึงพิจารณาผลการทดสอบพฤติกรรมด้านการใช้น้ำยาล้างไตทางช่องท้องที่ผ่านมามีประโยชน์ต่อสุขภาพร่างกายระหว่างกลุ่มลูกค้าที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้านและกลุ่มลูกค้าที่มีอาชีพอื่น ๆ เช่น ลูกจ้างก่อสร้าง พนักงานทำความสะอาด โดยใช้ค่า t กรณีความแปรปรวนไม่เท่ากันซึ่งผลการทดสอบพบว่ามีค่า sig เท่ากับ 0.026 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของ บริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด ด้านการใช้น้ำยาล้างไตทางช่องท้องที่ผ่านมามีประโยชน์ต่อสุขภาพร่างกายแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มลูกค้าที่มีอาชีพอื่น ๆ เช่น ลูกจ้างก่อสร้าง พนักงานทำความสะอาดมีพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของ บริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด ของผู้ใช้บริการในด้านการใช้น้ำยาล้างไตทางช่องท้องที่ผ่านมามีประโยชน์ต่อสุขภาพร่างกายมากกว่ากลุ่มที่มีอาชีพพ่อบ้าน แม่บ้าน

ในส่วนของพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องด้านคุณภาพของน้ำยาล้างไตทางช่องท้องเมื่อเทียบกับแหล่งอื่นผลการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนพบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า กลุ่มลูกค้าที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้านและกลุ่มลูกค้าที่มีอาชีพอื่น ๆ เช่น ลูกจ้างก่อสร้าง พนักงานทำความสะอาด มีค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมด้านดังกล่าวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงใช้ t-test กรณี equal variances not assumed

จึงพิจารณาผลการทดสอบพฤติกรรมด้านคุณภาพของน้ำยาล้างไตทางช่องท้องเมื่อเทียบกับแหล่งอื่น ระหว่างกลุ่มลูกค้าที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้านและกลุ่มลูกค้าที่มีอาชีพอื่น ๆ เช่น ลูกจ้างก่อสร้าง พนักงานทำความสะอาด โดยใช้ค่า t กรณีความแปรปรวนไม่เท่ากันซึ่งผลการทดสอบพบว่ามีค่า sig เท่ากับ 0.227 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของ บริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัดด้านคุณภาพของน้ำยาล้างไตทางช่องท้องเมื่อเทียบกับแหล่งอื่นไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.5 รายได้ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของบริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด ต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : **รายได้** ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของบริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด ไม่แตกต่างกัน

H_1 : **รายได้** ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของบริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกัน

การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานในข้อนี้ กระทำโดยใช้การวิเคราะห์ทางสถิติค่า t กรณีกลุ่มประชากรเป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) ที่ระดับความเชื่อมัน 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า 2-tailed Sig มีค่าต่ำกว่า 0.05 อย่างไรก็ตามเนื่องจากสูตรการคำนวณค่า t มีความแตกต่างกันระหว่างกรณีที่ความแปรปรวนของกลุ่มประชากรทั้งสองเท่ากัน และกรณีที่ความแปรปรวนของกลุ่มประชากรทั้งสองไม่เท่ากัน ดังนั้นในขั้นแรกจึงต้องทำการทดสอบสมมติฐานถึงความเท่ากันของค่าความแปรปรวนระหว่างสองกลุ่มประชากรโดยใช้ค่าสถิติ Levene's test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของค่าพฤติกรรมของทั้งสองกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของค่าพฤติกรรมของทั้งสองกลุ่มไม่เท่ากัน

หากผลการทดสอบสมมติฐานความเท่ากันของค่าความแปรปรวนมีค่า Sig จากการทดสอบน้อยกว่า 0.05 ก็จะยอมรับ (H_1) และปฏิเสธ (H_0) และใช้ค่า t กรณีค่าความแปรปรวนของสองกลุ่มประชากรไม่เท่ากัน แต่หากพบว่าค่า sig จากการทดสอบมากกว่าหรือเท่ากับ 0.05 ก็จะยอมรับ (H_0) และปฏิเสธ (H_1) และใช้ค่า t กรณีค่าความแปรปรวนของสองกลุ่มประชากรเท่ากัน ซึ่งผลการทดสอบค่าความแปรปรวน (Levene's test) และผลการทดสอบของค่าเฉลี่ย (Independent t-test) เป็นดังตาราง 25

ตาราง 25 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของบริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด

รายได้

พฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้อง		Levene'sTest for Equality of Variances			t-test for Equality of Means				
		F	**Sig.**	รายได้	$\overline{X}$	S.D.	t	df	Sig
คุณภาพของน้ำยาล้างไต	Equal variances assumed			ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	4.26	0.466			
	Equal variances not assumed	9.135**	0.003	10,001 บาทขึ้นไป	4.36	0.554	- 1.240	73.886	0.219
การใช้น้ำยาล้างไตทางช่องท้องที่ผ่านมามีประโยชน์ต่อสุขภาพร่างกาย	Equal variances assumed			ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	4.22	0.445			
	Equal variances not assumed	14.787*	0.000	10,001 บาทขึ้นไป	4.36	0.554	- 1.714	72.135	0.091
ความพึงพอใจโดยรวมกับการใช้น้ำยาล้างไตทางช่องท้อง	Equal variances assumed			ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	4.28	0.476			
	Equal variances not assumed	8.250**	0.004	10,001 บาทขึ้นไป	4.38	0.558	-1.196	74.432	0.236
คุณภาพของน้ำยาล้างไตทางช่องท้องเมื่อเทียบกับแหล่งอื่น	Equal variances assumed			ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	4.20	0.482			
	Equal variances not assumed	7.738**	0.006	10,001 บาทขึ้นไป	4.30	0.570	- 1.301	74.152	0.197

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 25 จะเห็นได้ว่าในส่วนของพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องด้านการใช้น้ำยาล้างไตทางช่องท้องที่ผ่านมามีประโยชน์ต่อสุขภาพร่างกาย ด้านคุณภาพของน้ำยาล้างไต ด้านความพึงพอใจโดยรวมกับการใช้น้ำยาล้างไตทางช่องท้องและด้านคุณภาพของน้ำยาล้างไตทางช่องท้องเมื่อเทียบกับแหล่งอื่นผลการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนพบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 0.000 0.003 0.004 และ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า กลุ่มลูกค้าที่รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท และกลุ่มลูกค้าที่รายได้ 10,001 บาทขึ้นไป มีค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมด้านดังกล่าวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงใช้ t-test กรณี equal variances not assumed

จึงพิจารณาผลการทดสอบพฤติกรรมด้านการใช้น้ำยาล้างไตทางช่องท้องที่ผ่านมามีประโยชน์ต่อสุขภาพร่างกาย ด้านคุณภาพของน้ำยาล้างไต ด้านความพึงพอใจโดยรวมกับการใช้น้ำยาล้างไตทางช่องท้องและด้านคุณภาพของน้ำยาล้างไตทางช่องท้องเมื่อเทียบกับแหล่งอื่นระหว่างกลุ่มลูกค้าที่รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท และกลุ่มลูกค้าที่รายได้ 10,001 บาทขึ้นไป โดยใช้ค่า t กรณีความแปรปรวนไม่เท่ากันซึ่งผลการทดสอบพบว่ามีค่า sig เท่ากับ 0.091 0.219 0.236 และ 0.197 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้อง ของบริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด ด้านการใช้น้ำยาล้างไตทางช่องท้องที่ผ่านมามีประโยชน์ต่อสุขภาพร่างกาย ด้านคุณภาพของน้ำยาล้างไต ด้านความพึงพอใจโดยรวมกับการใช้น้ำยาล้างไตทางช่องท้องและด้านคุณภาพของน้ำยาล้างไตทางช่องท้องเมื่อเทียบกับแหล่งอื่นไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.6 รูปแบบของน้ำยาล้างไต ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของ บริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัดต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : **รูปแบบของน้ำยาล้างไต** ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของ บริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด ไม่แตกต่างกัน

H_1 : **รูปแบบของน้ำยาล้างไต** ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของ บริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกัน

การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานในข้อนี้ กระทำโดยใช้การวิเคราะห์ทางสถิติค่า t กรณีกลุ่มประชากรเป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) ที่ระดับความเชื่อมัน 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า 2-tailed Sig มีค่าต่ำกว่า 0.05 อย่างไรก็ตามเนื่องจากสูตรการคำนวณค่า t มีความแตกต่างกันระหว่างกรณีที่ความแปรปรวนของกลุ่มประชากรทั้งสองเท่ากัน และกรณีที่ความแปรปรวนของกลุ่มประชากรทั้งสองไม่เท่ากัน ดังนั้นในขั้นแรกจึงต้องทำการทดสอบสมมติฐานถึงความเท่ากันของค่าความแปรปรวนระหว่างสองกลุ่มประชากรโดยใช้ค่าสถิติ Levene's test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของค่าพฤติกรรมของทั้งสองกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของค่าพฤติกรรมของทั้งสองกลุ่มไม่เท่ากัน

หากผลการทดสอบสมมติฐานความเท่ากันของค่าความแปรปรวนมีค่า Sig จากการทดสอบน้อยกว่า 0.05 ก็จะยอมรับ (H_1) และปฏิเสธ (H_0) และใช้ค่า t กรณีค่าความแปรปรวนของสองกลุ่มประชากรไม่เท่ากัน แต่หากพบว่าค่า sig จากการทดสอบมากกว่าหรือเท่ากับ 0.05 ก็จะยอมรับ (H_0) และปฏิเสธ (H_1) และใช้ค่า t กรณีค่าความแปรปรวนของสองกลุ่มประชากรเท่ากัน ซึ่งผลการทดสอบค่าความแปรปรวน (Levene's test) และผลการทดสอบของค่าเฉลี่ย (Independent t-test) เป็นดังตาราง 26

ตาราง 26 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของบริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด

รูปแบบของน้ำยาล้างไต

พฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้อง		Levene'sTest for Equality of Variances			t-test for Equality of Means				
		F	**Sig.**	รูปแบบของน้ำยาล้างไต	$\overline{X}$	S.D.	t	df	Sig
คุณภาพของน้ำยาล้างไต	Equal variances assumed	1.401	0.237	CAPD	4.30	0.481	1.182	298	0.238
	Equal variances not assumed			APD	4.23	0.489			
การใช้น้ำยาล้างไตทางช่องท้องที่ผ่านมามีประโยชน์ต่อสุขภาพร่างกาย	Equal variances assumed			CAPD	4.30	0.483			
	Equal variances not assumed	28.679**	0.000	APD	4.13	0.418	3.242**	225.210	0.001
ความพึงพอใจโดยรวมกับการใช้น้ำยาล้างไตทางช่องท้อง	Equal variances assumed			CAPD	4.36	0.503			
	Equal variances not assumed	34.402**	0.000	APD	4.16	0.443	3.608**	221.854	0.000
คุณภาพของน้ำยาล้างไตทางช่องท้องเมื่อเทียบกับแหล่งอื่น	Equal variances assumed			CAPD	4.26	0.530			
	Equal variances not assumed	18.604**	0.000	APD	4.14	0.427	2.024*	239.779	0.044

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 26 จะเห็นได้ว่าในส่วนของพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องด้านคุณภาพของน้ำยาล้างไตผลการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนพบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 0.237 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้าที่ใช้น้ำยาแบบ CAPD และลูกค้าที่ใช้น้ำยาแบบ APD มีค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมด้านดังกล่าวไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงใช้ t-test กรณี equal variances assumed

จึงพิจารณาผลการทดสอบพฤติกรรมด้านคุณภาพของน้ำยาล้างไตระหว่างลูกค้าที่ใช้น้ำยาแบบ CAPD และลูกค้าที่ใช้น้ำยาแบบ APD โดยใช้ค่า t กรณีความแปรปรวนเท่ากันซึ่งผลการทดสอบพบว่ามีค่า sig เท่ากับ 0.238 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า รูปแบบของน้ำยาล้างไตที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของ บริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด ด้านคุณภาพของน้ำยาล้างไตไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ในส่วนของพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องด้านการใช้น้ำยาล้างไตทางช่องท้องที่ผ่านมามีประโยชน์ต่อสุขภาพร่างกายผลการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนพบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้าที่ใช้น้ำยาแบบ CAPD และลูกค้าที่ใช้น้ำยาแบบ APD มีค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมด้านดังกล่าวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงใช้ t-test กรณี equal variances not assumed

จึงพิจารณาผลการทดสอบพฤติกรรมด้านการใช้น้ำยาล้างไตทางช่องท้องที่ผ่านมามีประโยชน์ต่อสุขภาพร่างกายระหว่างลูกค้าที่ใช้น้ำยาแบบ CAPD และลูกค้าที่ใช้น้ำยาแบบ APD โดยใช้ค่า t กรณีความแปรปรวนไม่เท่ากันซึ่งผลการทดสอบพบว่ามีค่า sig เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า รูปแบบของน้ำยาล้างไตที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของบริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด ด้านการใช้น้ำยาล้างไตทางช่องท้องที่ผ่านมามีประโยชน์ต่อสุขภาพร่างกายแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกลุ่มลูกค้าที่ใช้น้ำยาแบบ APDมีพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของบริษัทแบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัดของผู้ใช้บริการในด้านด้านการใช้น้ำยาล้างไตทางช่องท้องที่ผ่านมามีประโยชน์ต่อสุขภาพร่างกายน้อยกว่ากลุ่มลูกค้าที่ใช้น้ำยาแบบ CAPD

ในส่วนของพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้อง ด้านความพึงพอใจโดยรวมกับการใช้น้ำยาล้างไตทางช่องท้องผลการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนพบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้าที่ใช้น้ำยาแบบ CAPD และลูกค้าที่ใช้น้ำยาแบบ APD มีค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมด้านดังกล่าวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงใช้ t-test กรณี equal variances not assumed

จึงพิจารณาผลการทดสอบพฤติกรรมด้านความพึงพอใจโดยรวมกับการใช้น้ำยาล้างไตทางช่องท้องระหว่างลูกค้าที่ใช้น้ำยาแบบ CAPD และลูกค้าที่ใช้น้ำยาแบบ APD โดยใช้ค่า t กรณีความแปรปรวนไม่เท่ากันซึ่งผลการทดสอบพบว่ามีค่า sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า รูปแบบของน้ำยาล้างไตที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของบริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด ด้านความพึงพอใจโดยรวมกับการใช้น้ำยาล้างไตทางช่องท้องแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกลุ่มลูกค้าที่ใช้น้ำยาแบบ APD มีพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของบริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด ของผู้ใช้บริการในด้านความพึงพอใจโดยรวมกับการใช้น้ำยาล้างไตทางช่องท้องน้อยกว่ากลุ่มลูกค้าที่ใช้น้ำยาแบบ CAPD

ในส่วนของพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องด้านคุณภาพของน้ำยาล้างไตทางช่องท้องเมื่อเทียบกับแหล่งอื่นผลการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนพบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้าที่ใช้น้ำยาแบบ CAPD และลูกค้าที่ใช้น้ำยาแบบ APD มีค่าความแปรปรวนของพฤติกรรม ด้านดังกล่าวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงใช้ t-test กรณี equal variances not assumed

จึงพิจารณาผลการทดสอบพฤติกรรมด้านคุณภาพของน้ำยาล้างไตทางช่องท้องเมื่อเทียบกับแหล่งอื่นระหว่างลูกค้าที่ใช้น้ำยาแบบ CAPD และลูกค้าที่ใช้น้ำยาแบบ APD โดยใช้ค่า t กรณีความแปรปรวนไม่เท่ากันซึ่งผลการทดสอบพบว่ามีค่า sig เท่ากับ 0.044 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า รูปแบบของน้ำยาล้างไตที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของบริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด ด้านคุณภาพของน้ำยาล้างไตทางช่องท้องเมื่อเทียบกับแหล่งอื่นแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มลูกค้าที่ใช้น้ำยาแบบ APD มีพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของ บริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด ของผู้ใช้บริการในด้านคุณภาพของน้ำยาล้างไตทางช่องท้องเมื่อเทียบกับแหล่งอื่นน้อยกว่ากลุ่มลูกค้าที่ใช้น้ำยาแบบ CAPD

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำการทดสอบสมมติฐานส่วนของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขาย ดังนี้ คือ

สมมติฐานข้อที่ 1 ลูกค้าที่มีข้อมูลส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ รูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่ใช้ต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของบริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด ต่างกันโดยสามารถจำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อยได้ 5 สมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1 เพศ ที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของท้องของบริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด ต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : เพศที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของบริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของบริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกัน

การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานในข้อนี้ กระทำโดยใช้การวิเคราะห์ทางสถิติค่า t กรณีกลุ่มประชากรเป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) ที่ระดับความเชื่อมัน 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า 2-tailed Sig มีค่าต่ำกว่า 0.05 อย่างไรก็ตามเนื่องจากสูตรการคำนวณค่าtมีความแตกต่างกันระหว่างกรณีที่ความแปรปรวนของกลุ่มประชากรทั้งสองเท่ากันและกรณีที่ความแปรปรวนของกลุ่มประชากรทั้งสองไม่เท่ากัน ดังนั้นในขั้นแรกจึงต้องทำการทดสอบสมมติฐานถึงความเท่ากันของค่าความแปรปรวนระหว่างสองกลุ่มประชากรโดยใช้ค่าสถิติ Levene's test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของค่าพฤติกรรมของทั้งสองกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของค่าพฤติกรรมของทั้งสองกลุ่มไม่เท่ากัน

หากผลการทดสอบสมมติฐานความเท่ากันของค่าความแปรปรวนมีค่า Sig จากการทดสอบน้อยกว่า 0.05 ก็จะยอมรับ (H_1) และปฏิเสธ (H_0) และใช้ค่า t กรณีค่าความแปรปรวนของสองกลุ่มประชากรไม่เท่ากัน แต่หากพบว่าค่า sig จากการทดสอบมากกว่าหรือเท่ากับ 0.05 ก็จะยอมรับ (H_0) และปฏิเสธ (H_1) และใช้ค่า t กรณีค่าความแปรปรวนของสองกลุ่มประชากรเท่ากัน ซึ่งผลการทดสอบค่าความแปรปรวน (Levene's test) และผลการทดสอบของค่าเฉลี่ย (Independent t-test) เป็นดังตาราง 27

ตาราง 27 แสดงการทดสอบความแตกต่างของมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของท้องของบริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด

เพศ

แนวโน้มการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้อง		Levene'sTest for Equality of Variances			t-test for Equality of Means				
		F	**Sig.**	เพศ	$\overline{X}$	S.D.	t	df	Sig
การกลับมาใช้บริการของบริษัทในอนาคต	Equal variances assumed	3.192	0.075	ชาย	4.27	0.459	- 0.605	298	0.545
	Equal variances not assumed			หญิง	4.30	0.500			
การแนะนำบุคคลอื่นมาใช้น้ำยาล้างไตของบริษัท	Equal variances assumed			ชาย	4.21	0.473			
	Equal variances not assumed	4.997*	0.026	หญิง	4.24	0.552	- 0.444	284.941	0.657

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 27 จะเห็นได้ว่าในส่วนของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้น้ำยาล้างไตของบริษัทผลการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนพบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 0.026 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าลูกค้าเพศชายและเพศหญิงมีค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมด้านดังกล่าวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงใช้ t-test กรณี equal variances not assumed

จึงพิจารณาผลการทดสอบแนวโน้มพฤติกรรมด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้น้ำยาล้างไตของบริษัทระหว่างลูกค้ากลุ่มเพศชายและกลุ่มเพศหญิง โดยใช้ค่า t กรณีความแปรปรวนไม่เท่ากัน ซึ่งผลการทดสอบพบว่ามีค่า sig เท่ากับ 0.657 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของ บริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด ด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้น้ำยาล้างไตของบริษัทไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ในส่วนของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องด้านการกลับมาใช้บริการของบริษัทในอนาคตผลการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนพบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 0.075 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้าเพศชายและเพศหญิงมีค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมด้านดังกล่าวไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงใช้ t-test กรณี equal variances assumed

จึงพิจารณาผลการทดสอบแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องด้านการกลับมาใช้บริการของบริษัทในอนาคตโดยใช้ค่า t กรณีความแปรปรวนเท่ากันซึ่งผลการทดสอบพบว่ามีค่า sig เท่ากับ 0.545 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของ บริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด ด้านการกลับมาใช้บริการของบริษัทในอนาคตไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.2 อายุ ที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของบริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด ต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : อายุ ที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของบริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของบริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) เมื่อค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากัน และหากค่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากันใช้การทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 และ ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของค่าพฤติกรรมของทั้งสองกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของค่าพฤติกรรมของทั้งสองกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง

ตาราง 28 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุโดยใช้ Levene's test

Test of Homogeneity of Variances

แนวโน้มพฤติกรรมหลังการใช้น้ำยาล้างไต	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
การกลับมาใช้บริการของบริษัทในอนาคต	7.180**	2	297	.001
การแนะนำบุคคลอื่นมาใช้น้ำยาล้างไตของบริษัท	3.258*	2	297	.040

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 28 ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า sig มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง โดยทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's test พบว่ามีค่าความน่าจะเป็นดังนี้

1. ในเรื่องการกลับมาใช้บริการของบริษัทในอนาคตมีค่า sig เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ความแปรปรวนในกลุ่มนี้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน

2. ในเรื่องการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้น้ำยาล้างไตของบริษัทมีค่า sig เท่ากับ 0.040 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ความแปรปรวนในกลุ่มนี้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 29 แสดงการเปรียบเทียบของแต่ละกลุ่มอายุโดยใช้ Brown-Forsythe

Robust Tests of Equality of Means

แนวโน้มพฤติกรรมหลังการใช้น้ำยาล้างไต		Statistic[a]	df1	df2	Sig.
การกลับมาใช้บริการของบริษัทในอนาคต	Brown-Forsythe	3.050*	2	278.522	0.049
การแนะนำบุคคลอื่นมาใช้น้ำยาล้างไตของบริษัท	Brown-Forsythe	.056	2	283.231	0.945

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 29 ผลการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของ บริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด จำแนกตามอายุของผู้ใช้บริการโดยใช้สถิติทดสอบ Brown-Forsythe เนื่องจากค่าความแปรปรวนแตกต่างกันสามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ในเรื่องการกลับมาใช้บริการของบริษัทในอนาคต มีค่า sig เท่ากับ 0.049 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุของผู้ใช้บริการต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของ บริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด ในเรื่องการกลับมาใช้บริการของบริษัทในอนาคตแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

2. ในเรื่องการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้น้ำยาล้างไตของบริษัทมีค่า sig เท่ากับ 0.945 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุของผู้ใช้บริการต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของบริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด ในในเรื่องการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้น้ำยาล้างไตของบริษัท ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

เพื่อให้ทราบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของบริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกันเป็นรายคู่ ใดบ้าง ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Dunnett's T3 ปรากฏผลดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 30 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของบริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด ในเรื่องการทกลับมาใช้บริการของบริษัทในอนาคต จำแนกตามอายุโดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3

อายุ	$\overline{X}$	25 - 55 ปี 4.37	56 - 65 ปี 4.24	66 - 75 ปี 4.22
25 - 55 ปี	4.37	-	0.218 (0.128)	0.151 (0.105)
56 - 65 ปี	4.24	-	-	0.023 (0.982)
66 - 75 ปี	4.22	-	-	-

จากตาราง 30 ผลการทดสอบความแตกต่างของทั้งกลุ่มอายุ 25 - 55 ปี กลุ่มอายุ 56 - 65 ปี และกลุ่มอายุ 66 - 75 ปี พบว่ามีค่า sig เท่ากับ 0.128 0.105 และ 0.982 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ไม่มีความแตกต่างกันของกลุ่มอายุลูกค้าด้านการกลับมาใช้บริการของบริษัทในอนาคตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.3 สถานภาพสมรส ที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของ บริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัดต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : **สถานภาพสมรส** ที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของบริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด ไม่แตกต่างกัน

H_1 : **สถานภาพสมรส** ที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของบริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกัน

การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานในข้อนี้ กระทำโดยใช้การวิเคราะห์ทางสถิติค่า t กรณีกลุ่มประชากรเป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) ที่ระดับความเชื่อมัน 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า 2-tailed Sig มีค่าต่ำกว่า 0.05 อย่างไรก็ตามเนื่องจากสูตรการคำนวณค่า t มีความแตกต่างกันระหว่างกรณีที่ความแปรปรวนของกลุ่มประชากรทั้งสองเท่ากัน และกรณีที่ความแปรปรวนของกลุ่มประชากรทั้งสองไม่เท่ากัน ดังนั้นในขั้นแรกจึงต้องทำการทดสอบสมมติฐานถึงความเท่ากันของค่าความแปรปรวนระหว่างสองกลุ่มประชากรโดยใช้ค่าสถิติ Levene's test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของค่าพฤติกรรมของทั้งสองกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของค่าพฤติกรรมของทั้งสองกลุ่มไม่เท่ากัน

หากผลการทดสอบสมมติฐานความเท่ากันของค่าความแปรปรวนมีค่า Sig จากการทดสอบน้อยกว่า 0.05 ก็จะยอมรับ (H_1) และปฏิเสธ (H_0) และใช้ค่า t กรณีค่าความแปรปรวนของสองกลุ่มประชากรไม่เท่ากัน แต่หากพบว่าค่า sig จากการทดสอบมากกว่าหรือเท่ากับ 0.05 ก็จะยอมรับ (H_0) และปฏิเสธ (H_1) และใช้ค่า t กรณีค่าความแปรปรวนของสองกลุ่มประชากรเท่ากัน ซึ่งผลการทดสอบค่าความแปรปรวน (Levene's test) และผลการทดสอบของค่าเฉลี่ย (Independent t-test) เป็นดังตาราง 31

ตาราง 31 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของบริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด

สถานภาพสมรส

แนวโน้มการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้อง		Levene'sTest for Equality of Variances			t-test for Equality of Means				
		F	**Sig.**	สถานภาพสมรส	$\overline{X}$	S.D.	t	df	Sig
การกลับมาใช้บริการของบริษัทในอนาคต	Equal variances assumed	0.724	0.396	โสด	4.78	0.441	3.185**	298	0.002
	Equal variances not assumed			สมรส	4.27	0.474			
การแนะนำบุคคลอื่นมาใช้น้ำยาล้างไตของบริษัท	Equal variances assumed			โสด	4.11	0.928			
	Equal variances not assumed	15.311**	0.000	สมรส	4.23	0.479	- 0.373	8.147	0.719

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 31 จะเห็นได้ว่าในส่วนของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้น้ำยาล้างไตของบริษัทผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า กลุ่มลูกค้าที่โสดและกลุ่มลูกค้าที่สมรส มีค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมด้านดังกล่าวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงใช้ t-test กรณี equal variances not assumed

จึงพิจารณาผลการทดสอบแนวโน้มพฤติกรรมด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้น้ำยาล้างไตของบริษัทระหว่างกลุ่มลูกค้าที่โสดและกลุ่มลูกค้าที่สมรสโดยใช้ค่า t กรณีความแปรปรวนไม่เท่ากันซึ่งผลการทดสอบพบว่ามีค่า sig เท่ากับ 0.719 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า สถานภาพที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของ บริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด ด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้น้ำยาล้างไตของบริษัทไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ในส่วนของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องด้านการกลับมาใช้บริการของบริษัทในอนาคตผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 0.396 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้าที่โสดและกลุ่มลูกค้าที่สมรสมีค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมด้านดังกล่าวไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงใช้ t-test กรณี equal variances assumed

จึงพิจารณาผลการทดสอบแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องด้านการกลับมาใช้บริการของบริษัทในอนาคตโดยใช้ค่า t กรณีความแปรปรวนเท่ากันซึ่งผลการทดสอบพบว่ามีค่า sig เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องด้านการกลับมาใช้บริการของบริษัทในอนาคตแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยกลุ่มลูกค้าที่โสดมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของ บริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัดของผู้ใช้บริการใน ด้านการกลับมาใช้บริการของบริษัทในอนาคตมากกว่ากลุ่มลูกค้าที่สมรส

สมมติฐานข้อที่ 1.4 อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของ บริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด ต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : **อาชีพ** ที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของบริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด ไม่แตกต่างกัน

H_1 : **อาชีพ** ที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของบริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกัน

การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานในข้อนี้ กระทำโดยใช้การวิเคราะห์ทางสถิติค่า t กรณีกลุ่มประชากรเป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) ที่ระดับความเชื่อมัน 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า 2-tailed Sig มีค่าต่ำกว่า 0.05 อย่างไรก็ตามเนื่องจากสูตรการคำนวณค่า t มีความแตกต่างกันระหว่างกรณีที่ความแปรปรวนของกลุ่มประชากรทั้งสองเท่ากันและกรณีที่ความแปรปรวนของกลุ่มประชากรทั้งสองไม่เท่ากัน ดังนั้นในขั้นแรกจึงต้องทำการทดสอบสมมติฐานถึงความเท่ากันของค่าความแปรปรวนระหว่างสองกลุ่มประชากรโดยใช้ค่าสถิติ Levene's test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของค่าพฤติกรรมของทั้งสองกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของค่าพฤติกรรมของทั้งสองกลุ่มไม่เท่ากัน

หากผลการทดสอบสมมติฐานความเท่ากันของค่าความแปรปรวนมีค่า Sig จากการทดสอบน้อยกว่า 0.05 ก็จะยอมรับ (H_1) และปฏิเสธ (H_0) และใช้ค่า t กรณีค่าความแปรปรวนของสองกลุ่มประชากรไม่เท่ากัน แต่หากพบว่าค่า sig จากการทดสอบมากกว่าหรือเท่ากับ 0.05 ก็จะยอมรับ (H_0) และปฏิเสธ (H_1) และใช้ค่า t กรณีค่าความแปรปรวนของสองกลุ่มประชากรเท่ากัน ซึ่งผลการทดสอบค่าความแปรปรวน (Levene's test) และผลการทดสอบของค่าเฉลี่ย (Independent t-test) เป็นดังตาราง 32

ตาราง 32 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของบริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด

อาชีพ

แนวโน้มการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้อง		Levene'sTest for Equality of Variances			t-test for Equality of Means				
		F	**Sig.**	อาชีพ	$\overline{X}$	S.D.	t	df	Sig
การกลับมาใช้บริการของบริษัทในอนาคต	Equal variances assumed			แม่บ้าน/พ่อบ้าน	4.24	0.470			
	Equal variances not assumed	8.035**	0.005	อื่นๆ เช่น ลูกจ้างก่อสร้าง พนักงานทำความสะอาด	4.40	0.493	- 2.461*	129.583	0.018
การแนะนำบุคคลอื่นมาใช้น้ำยาล้างไตของบริษัท	Equal variances assumed			แม่บ้าน/พ่อบ้าน	4.19	0.507			
	Equal variances not assumed	4.213*	0.041	อื่นๆ เช่น ลูกจ้างก่อสร้าง พนักงานทำความสะอาด	4.32	0.522	- 1.936	133.567	0.055

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

.** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 32 จะเห็นได้ว่าในส่วนของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องด้านการกลับมาใช้บริการของบริษัทในอนาคตผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า กลุ่มลูกค้าที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้านและกลุ่มลูกค้าที่มีอาชีพอื่น ๆ เช่น ลูกจ้างก่อสร้าง พนักงานทำความสะอาดมีค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมด้านดังกล่าวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงใช้ t-test กรณี equal variances not assumed

จึงพิจารณาผลการทดสอบแนวโน้มพฤติกรรมด้านการกลับมาใช้บริการของบริษัทในอนาคตระหว่างกลุ่มลูกค้าที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้านและกลุ่มลูกค้าที่มีอาชีพอื่น ๆ เช่น ลูกจ้างก่อสร้าง พนักงานทำความสะอาด โดยใช้ค่า t กรณีความแปรปรวนไม่เท่ากันซึ่งผลการทดสอบพบว่ามีค่า sig เท่ากับ 0.018 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของ บริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด ด้านการกลับมาใช้บริการของบริษัทในอนาคต แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มลูกค้าที่มีอาชีพอื่น ๆ เช่น ลูกจ้างก่อสร้าง พนักงานทำความสะอาด มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของ บริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด ของผู้ใช้บริการใน ด้านการกลับมาใช้บริการของบริษัทในอนาคตมากกว่ากลุ่มลูกค้าที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน

ในส่วนของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้น้ำยาล้างไตของบริษัทผลการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนพบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 0.041 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มลูกค้าที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้านและกลุ่มลูกค้าที่มีอาชีพอื่น ๆ เช่น ลูกจ้างก่อสร้าง พนักงานทำความสะอาดมีค่าความแปรปรวนของแนวโน้มพฤติกรรมด้านดังกล่าวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงใช้ t-test กรณี equal variances not assumed

จึงพิจารณาผลการทดสอบแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้น้ำยาล้างไตของบริษัท โดยใช้ค่า t กรณีความแปรปรวนไม่เท่ากันซึ่งผลการทดสอบพบว่ามีค่า sig เท่ากับ 0.055 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องของ บริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด ด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้น้ำยาล้างไตของบริษัทไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.5 **รายได้** ที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของบริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด ต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : **รายได้** ที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของบริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด ไม่แตกต่างกัน

H_1 : **รายได้** ที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของบริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกัน

การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานในข้อนี้ กระทำโดยใช้การวิเคราะห์ทางสถิติค่า t กรณีกลุ่มประชากรเป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) ที่ระดับความเชื่อมัน 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า 2-tailed Sig มีค่าต่ำกว่า 0.05 อย่างไรก็ตามเนื่องจากสูตรการคำนวณค่า t มีความแตกต่างกันระหว่างกรณีที่ความแปรปรวนของกลุ่มประชากรทั้งสองเท่ากัน และกรณีที่ความแปรปรวนของกลุ่มประชากรทั้งสองไม่เท่ากัน ดังนั้นในขั้นแรกจึงต้องทำการทดสอบสมมติฐานถึงความเท่ากันของค่าความแปรปรวนระหว่างสองกลุ่มประชากรโดยใช้ค่าสถิติ Levene's test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของค่าพฤติกรรมของทั้งสองกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของค่าพฤติกรรมของทั้งสองกลุ่มไม่เท่ากัน

หากผลการทดสอบสมมติฐานความเท่ากันของค่าความแปรปรวนมีค่า Sig จากการทดสอบน้อยกว่า 0.05 ก็จะยอมรับ (H_1) และปฏิเสธ (H_0) และใช้ค่า t กรณีค่าความแปรปรวนของสองกลุ่มประชากรไม่เท่ากัน แต่หากพบว่าค่า sig จากการทดสอบมากกว่าหรือเท่ากับ 0.05 ก็จะยอมรับ (H_0) และปฏิเสธ (H_1) และใช้ค่า t กรณีค่าความแปรปรวนของสองกลุ่มประชากรเท่ากันซึ่งผลการทดสอบค่าความแปรปรวน (Levene's test) และผลการทดสอบของค่าเฉลี่ย (Independent t-test) เป็นดังตาราง 33

ตาราง 33 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของบริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด

รายได้

แนวโน้มการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้อง		Levene'sTest for Equality of Variances			t-test for Equality of Means				
		F	**Sig.**	รายได้	$\overline{X}$	S.D.	t	df	Sig
การกลับมาใช้บริการของบริษัทในอนาคต	Equal variances assumed	0.819	0.366	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	4.27	0.481	- 0.967	298	0.334
	Equal variances not assumed			10,001 บาทขึ้นไป	4.34	0.478			
การแนะนำบุคคลอื่นมาใช้น้ำยาล้างไตของบริษัท	Equal variances assumed	1.471	0.226	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	4.19	0.517	- 2.048*	289	0.041
	Equal variances not assumed			10,001 บาทขึ้นไป	4.35	0.482			

.

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 33 จะเห็นได้ว่าในส่วนของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องด้านการกลับมาใช้บริการของบริษัทในอนาคตผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 0.366 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มลูกค้าที่รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท และกลุ่มลูกค้าที่รายได้ 10,001 บาทขึ้นไป มีค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมด้านดังกล่าวไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงใช้ t-test กรณี equal variances assumed

จึงพิจารณาผลการทดสอบแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องด้านการกลับมาใช้บริการของบริษัทในอนาคตระหว่างกลุ่มลูกค้าที่รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท และกลุ่มลูกค้าที่รายได้10,001 บาทขึ้นไป โดยใช้ค่า t กรณีความแปรปรวนเท่ากัน ซึ่งผลการทดสอบพบว่ามีค่า sig เท่ากับ 0.334 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า รายได้ที่แตกต่างกันมี

แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของ บริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด ด้านการกลับมาใช้บริการของบริษัทในอนาคตไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ในส่วนของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้อง ด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้น้ำยาล้างไตของบริษัทผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 0.226 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มลูกค้าที่รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท และกลุ่มลูกค้าที่รายได้10,001 บาทขึ้นไป มีค่าความแปรปรวนของแนวโน้มพฤติกรรมด้านดังกล่าวไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงใช้ t-test กรณี equal variances assumed

จึงพิจารณาผลการทดสอบแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้น้ำยาล้างไตของบริษัท โดยใช้ค่า t กรณีความแปรปรวนเท่ากันซึ่งผลการทดสอบพบว่ามีค่า sig เท่ากับ 0.041 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของบริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด ด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้น้ำยาล้างไตของบริษัทแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยกลุ่มลูกค้าที่รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของบริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัดของผู้ใช้บริการใน ด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้น้ำยาล้างไตของบริษัทมากกว่ากลุ่มลูกค้าที่รายได้10,001 บาทขึ้นไป

สมมติฐานข้อที่ 1.6 รูปแบบของน้ำยาล้างไต ที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของ บริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด ต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : **รูปแบบของน้ำยาล้างไต**ที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของ บริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด ไม่แตกต่างกัน

H_1 : **รูปแบบของน้ำยาล้างไต** ที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของ บริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกัน

การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานในข้อนี้ กระทำโดยใช้การวิเคราะห์ทางสถิติค่า t กรณีกลุ่มประชากรเป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) ที่ระดับความเชื่อมัน 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า 2-tailed Sig มีค่าต่ำกว่า 0.05 อย่างไรก็ตามเนื่องจากสูตรการคำนวณค่า t มีความแตกต่างกันระหว่างกรณีที่ความแปรปรวนของกลุ่มประชากรทั้งสองเท่ากันและกรณีที่ความแปรปรวนของกลุ่มประชากรทั้งสองไม่เท่ากัน ดังนั้นในขั้นแรกจึงต้องทำการทดสอบสมมติฐานถึงความเท่ากันของค่าความแปรปรวนระหว่างสองกลุ่มประชากรโดยใช้ค่าสถิติ Levene's test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของค่าพฤติกรรมของทั้งสองกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของค่าพฤติกรรมของทั้งสองกลุ่มไม่เท่ากัน

หากผลการทดสอบสมมติฐานความเท่ากันของค่าความแปรปรวนมีค่า Sig จากการทดสอบน้อยกว่า 0.05 ก็จะยอมรับ (H_1) และปฏิเสธ (H_0) และใช้ค่า t กรณีค่าความแปรปรวนของสองกลุ่มประชากรไม่เท่ากัน แต่หากพบว่าค่า sig จากการทดสอบมากกว่าหรือเท่ากับ 0.05 ก็จะยอมรับ (H_0) และปฏิเสธ (H_1) และใช้ค่า t กรณีค่าความแปรปรวนของสองกลุ่มประชากรเท่ากันซึ่งผลการทดสอบค่าความแปรปรวน (Levene's test) และผลการทดสอบของค่าเฉลี่ย (Independent t-test) เป็นดังตาราง 34

ตาราง 34 แสดงการทดสอบความแตกต่างของมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขาย
น้ำยาล้างไตทางช่องท้องของ บริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด

รูปแบบของน้ำยาล้างไต

แนวโน้มการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้อง		Levene'sTest for Equality of Variances			t-test for Equality of Means				
		F	**Sig.**	รูปแบบของน้ำยาล้างไต	$\overline{X}$	S.D.	t	df	Sig
การกลับมาใช้บริการของบริษัทในอนาคต	Equal variances assumed			CAPD	4.32	0.480			
	Equal variances not assumed	8.151**	0.005	APD	4.20	0.471	2.152*	201.381	0.033
การแนะนำบุคคลอื่นมาใช้น้ำยาล้างไตของบริษัท	Equal variances assumed	1.429	0.233	CAPD	4.24	0.522	0.625	298	0.532
	Equal variances not assumed			APD	4.20	0.552			

.

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

* * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 34 จะเห็นได้ว่าในส่วนของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องด้านการกลับมาใช้บริการของบริษัทในอนาคตผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้าที่ใช้น้ำยาแบบ CAPD และลูกค้าที่ใช้น้ำยาแบบ APD มีค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมด้านดังกล่าวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงใช้ t-test กรณี equal variances not assumed

จึงพิจารณาผลการทดสอบแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องด้านการกลับมาใช้บริการของบริษัทในอนาคตระหว่างลูกค้าที่ใช้น้ำยาแบบ CAPD และลูกค้าที่ใช้น้ำยาแบบ APD โดยใช้ค่า t กรณีความแปรปรวนไม่เท่ากันซึ่งผล การทดสอบพบว่ามีค่า sig เท่ากับ 0.033 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า รูปแบบของน้ำยาล้างไตที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของ บริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด ด้านการกลับมาใช้บริการของบริษัทในอนาคต แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ในส่วนของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้น้ำยาล้างไตของบริษัทผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 0.233 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้าที่ใช้น้ำยาแบบ CAPD และลูกค้าที่ใช้น้ำยาแบบ APD มีค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมด้านดังกล่าวไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงใช้ t-test กรณี equal variances assumed

จึงพิจารณาผลการทดสอบแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้น้ำยาล้างไตของบริษัท โดยใช้ค่า t กรณีความแปรปรวนเท่ากันซึ่งผลการทดสอบพบว่ามีค่า sig เท่ากับ 0.532 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า รูปแบบของน้ำยาล้างไตที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องของ บริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด ด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้น้ำยาล้างไตของบริษัท ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 ความพึงพอใจผลิตภัณฑ์ด้านต่าง ๆ ของน้ำยาล้างไตทางช่องท้องมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของบริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด โดยสามารถจำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อยได้ 6 สมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ความพึงพอใจผลิตภัณฑ์ด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของ บริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้ คือ

H_0 : ความพึงพอใจผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ คุณสมบัติของบรรจุภัณฑ์ ขนาดบรรจุ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ คุณค่าตราสินค้าและ ราคาของผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของบริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด

H_1 : ความพึงพอใจผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ คุณสมบัติของบรรจุภัณฑ์ ขนาดบรรจุ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ คุณค่าตราสินค้าและ ราคาของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของบริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวัดความสัมพันธ์ของความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ได้แก่ ด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ คุณสมบัติของบรรจุภัณฑ์ ขนาดบรรจุ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ คุณค่าตราสินค้าและ ราคาของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของ บริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 35 แสดงสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของบริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด

ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์	พฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของบริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด			
	Pearson Correlation ® n (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์				
1. ความรู้สึกสุขสบายกว่าเดิมหลังจากที่ท่านใช้น้ำยาล้างไตทางช่องท้องแล้ว	0.536**	0.000	ระดับปานกลาง	เดียวกัน
2. ความสามารถใช้ชีวิตประจำวันได้ปกติหลังจากที่ท่านใช้น้ำยาล้างไตทางช่องท้อง	0.416**	0.000	ระดับปานกลาง	เดียวกัน
3. การไม่พบกับปัญหาการติดเชื้อหลังจากที่ท่านใช้น้ำยาล้างไตทางช่องท้องแล้ว	0.461**	0.000	ระดับปานกลาง	เดียวกัน
ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์โดยรวม	0.539**	0.000	ระดับปานกลาง	เดียวกัน
คุณสมบัติของบรรจุภัณฑ์				
4. จุกปิดน้ำยา	0.435**	0.000	ระดับปานกลาง	เดียวกัน
5. ความยาก-ง่ายในการใช้น้ำยา	0.466**	0.000	ระดับปานกลาง	เดียวกัน
6. ความคงทนของผลิตภัณฑ์ที่ใช้บรรจุ	0.357**	0.000	ระดับปานกลาง	เดียวกัน
7. ใช้วัสดุที่เหมาะกับผลิตภัณฑ์	0.429**	0.000	ระดับปานกลาง	เดียวกัน
8. บรรจุภัณฑ์สะอาด	0.485**	0.000	ระดับปานกลาง	เดียวกัน
9. การแสดงข้อมูลและรายละเอียดของฉลาก	0.404**	0.000	ระดับปานกลาง	เดียวกัน
10. มีข้อมูลแสดงคุณภาพและปริมาณที่ชัดเจน	0.433**	0.000	ระดับปานกลาง	เดียวกัน
คุณสมบัติของบรรจุภัณฑ์โดยรวม	0.561**	0.000	ระดับปานกลาง	เดียวกัน
ขนาดบรรจุ				
11. มีขนาดบรรจุ (2,000และ 5,000 ซีซี) เหมาะกับการใช้งานแต่ละประเภท	0.378**	0.000	ระดับปานกลาง	เดียวกัน
12. กล่องบรรจุน้ำยามีความคงทนและมีขนาดเหมาะสมในการขนส่ง	0.267**	0.000	ระดับต่ำ	เดียวกัน
13. ความสะดวกในการเก็บ	0.371**	0.000	ระดับปานกลาง	เดียวกัน
ขนาดบรรจุโดยรวม	0.384**	0.000	ระดับปานกลาง	เดียวกัน

ตาราง 35 (ต่อ)

คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์	พฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของ บริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด			
	Pearson Correlation ® n (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์				
14. ด้านความสะอาด (การติดเชื้อ)	0.452**	0.000	ระดับปานกลาง	เดียวกัน
15 ความสามารถที่เก็บไว้ได้นาน	0.516**	0.000	ระดับปานกลาง	เดียวกัน
16. มีตราแสดงมาตรฐานรับรองความปลอดภัย	0.407**	0.000	ระดับปานกลาง	เดียวกัน
คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์โดยรวม	0.523**	0.000	ระดับปานกลาง	เดียวกัน
คุณค่าตราสินค้า				
17. ตราสินค้าเป็นที่รู้จักและยอมรับ	0.495**	0.000	ระดับปานกลาง	เดียวกัน
18. ตราสินค้าโดดเด่นง่ายต่อการจดจำ	0.532**	0.000	ระดับปานกลาง	เดียวกัน
19. ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า	0.532**	0.000	ระดับปานกลาง	เดียวกัน
คุณค่าตราสินค้าโดยรวม	0.529**	0.000	ระดับปานกลาง	เดียวกัน
ราคาของผลิตภัณฑ์				
20. ราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพของน้ำยา	0.293**	0.000	ระดับต่ำ	เดียวกัน
21. ราคาเมื่อเทียบกับคู่แข่งถูกกว่า	0.237**	0.000	ระดับต่ำ	เดียวกัน
ราคาของผลิตภัณฑ์โดยรวม	0.308**	0.000	ระดับปานกลาง	เดียวกัน
ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	0.655**	0.000	ระดับปานกลาง	เดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 35 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของ บริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด พบว่า

ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม กับพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของบริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของบริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด อย่างระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.655แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง หมายความว่า เมื่อระดับความพึงพอใจของลูกค้าในด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมากขึ้นทำให้พฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของบริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด มากยิ่งขึ้นในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นในแต่ละด้าน พบว่า

1. ด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์

ด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์โดยรวมกับพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของบริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_O) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของ บริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.539 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อระดับความพึงพอใจของลูกค้าในด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์โดยรวมมากขึ้น ทำให้พฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของบริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด มากยิ่งขึ้นในระดับปานกลางซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ความรู้สึกสุขสบายกว่าเดิมหลังจากที่ท่านใช้น้ำยาล้างไตทางช่องท้องแล้วมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_O) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความรู้สึกสุขสบายกว่าเดิมหลังจากที่ท่านใช้น้ำยาล้างไตทางช่องท้องแล้วมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของบริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.536 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ กล่าวคือ เมื่อระดับความพึงพอใจของลูกค้าในด้านความรู้สึกสุขสบายกว่าเดิมหลังจากที่ท่านใช้น้ำยาล้างไตทางช่องท้องแล้วมากขึ้นทำให้พฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของบริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด มากยิ่งขึ้นในระดับปานกลาง

ความสามารถใช้ชีวิตประจำวันได้ปกติหลังจากที่ท่านใช้น้ำยาล้างไตทางช่องท้องมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_O) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสามารถใช้ชีวิตประจำวันได้ปกติหลังจากที่ท่านใช้น้ำยาล้างไตทางช่องท้องมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของบริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.416 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ กล่าวคือ เมื่อระดับความพึงพอใจของลูกค้าในด้านความสามารถใช้ชีวิตประจำวันได้ปกติหลังจากที่ท่านใช้น้ำยาล้างไตทางช่องท้องมากขึ้นทำให้พฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของ บริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด มากยิ่งขึ้นในระดับปานกลาง

การไม่พบกับปัญหาการติดเชื้อหลังจากที่ท่านใช้น้ำยาล้างไตทางช่องท้องแล้วมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_O) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การไม่พบกับปัญหาการติดเชื้อหลังจากที่ท่านใช้น้ำยาล้างไตทางช่องท้องแล้วมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของบริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดย มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.461 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ กล่าวคือ เมื่อระดับความพึงพอใจของลูกค้าในด้านการไม่พบกับปัญหาการติดเชื้อหลังจากที่ท่านใช้น้ำยาล้างไตทางช่องท้องแล้วมากขึ้น ทำให้พฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของ บริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด มากยิ่งขึ้นในระดับปานกลาง

2. ด้านคุณสมบัติของบรรจุภัณฑ์โดยรวม

ด้านคุณสมบัติของบรรจุภัณฑ์โดยรวมกับพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยา ล้างไตทางช่องท้องของบริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_O) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณสมบัติของบรรจุภัณฑ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของบริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.561 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อระดับความพึงพอใจของลูกค้าในด้านคุณสมบัติของบรรจุภัณฑ์โดยรวมมากขึ้นทำให้พฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของบริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด มากยิ่งขึ้นในระดับปานกลางซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

จุกปิดน้ำยา มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_O) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า จุกปิดน้ำยามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของ บริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.435 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ กล่าวคือ เมื่อระดับความพึงพอใจของลูกค้าในด้านจุกปิดน้ำยามากขึ้น ทำให้พฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของบริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด มากยิ่งขึ้นในระดับปานกลาง

ความยาก-ง่ายในการใช้น้ำยา มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_O) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความยาก-ง่ายในการใช้น้ำยา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของบริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.466 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ กล่าวคือ เมื่อระดับความพึงพอใจของลูกค้าในด้านความยาก-ง่ายในการใช้น้ำยามากขึ้น ทำให้พฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของบริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด มากยิ่งขึ้นในระดับปานกลาง

ความคงทนของผลิตภัณฑ์ที่ใช้บรรจุ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_O) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคงทนของผลิตภัณฑ์ที่ใช้บรรจุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของบริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.357 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ กล่าวคือ เมื่อระดับความพึงพอใจของลูกค้าในด้านความคงทนของผลิตภัณฑ์ที่ใช้บรรจุมากขึ้น ทำให้พฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของบริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัดมากยิ่งขึ้นในระดับปานกลาง

ใช้วัสดุที่เหมาะกับผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_O) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ใช้วัสดุที่เหมาะกับผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของบริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.429 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ กล่าวคือ เมื่อระดับความพึงพอใจของลูกค้าในด้านใช้วัสดุที่เหมาะกับผลิตภัณฑ์

มากขึ้น ทำให้พฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของ บริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด มากยิ่งขึ้นในระดับปานกลาง

บรรจุภัณฑ์สะอาด มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_O) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บรรจุภัณฑ์สะอาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของ บริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.485 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ กล่าวคือ เมื่อระดับความพึงพอใจของลูกค้าในด้านบรรจุภัณฑ์สะอาดมากขึ้น ทำให้พฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของ บริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด มากยิ่งขึ้นในระดับปานกลาง

การแสดงข้อมูลและรายละเอียดของฉลาก มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_O) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าการแสดงข้อมูลและรายละเอียดของฉลาก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของ บริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.404 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อระดับความพึงพอใจของลูกค้าในด้านการแสดงข้อมูลและรายละเอียดของฉลาก มากขึ้นทำให้พฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของ บริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด มากยิ่งขึ้นในระดับปานกลาง

มีข้อมูลแสดงคุณภาพและปริมาณที่ชัดเจนมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_O) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าการมีข้อมูลแสดงคุณภาพและปริมาณที่ชัดเจนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของ บริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.433 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อระดับความพึงพอใจของลูกค้าในด้านการมีข้อมูลแสดงคุณภาพและปริมาณที่ชัดเจนมากขึ้นทำให้พฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของ บริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด มากยิ่งขึ้นในระดับปานกลาง

3. ด้านขนาดบรรจุโดยรวม

ด้านขนาดบรรจุโดยรวมกับพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของบริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_O) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านขนาดบรรจุโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของบริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.384 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อระดับความพึงพอใจของลูกค้าในด้านขนาดบรรจุโดยรวมมากขึ้น ทำให้พฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของบริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด มากยิ่งขึ้นในระดับปานกลางซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

มีขนาดบรรจุ (2,000 และ 5,000 ซีซี) เหมาะกับการใช้งานแต่ละประเภทมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_O) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การมีขนาดบรรจุ (2,000และ 5,000 ซีซี) เหมาะกับการใช้งานแต่ละประเภทมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของบริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.378 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ กล่าวคือ เมื่อระดับความพึงพอใจของลูกค้าในด้านการมีขนาดบรรจุ (2,000และ 5,000 ซีซี) เหมาะกับการใช้งานแต่ละประเภทมากขึ้นทำให้ฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของ บริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด มากยิ่งขึ้นในระดับปานกลาง

กล่องบรรจุน้ำยามีความคงทนและมีขนาดเหมาะสมในการขนส่งมีค่าSig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_O) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กล่องบรรจุน้ำยามีความคงทนและมีขนาดเหมาะสมในการขนส่งมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของบริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.267 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ กล่าวคือ เมื่อระดับความพึงพอใจของลูกค้าในด้านกล่องบรรจุน้ำยามีความคงทนและมีขนาดเหมาะสมในการขนส่งมากขึ้น ทำให้พฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของ บริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด มากยิ่งขึ้นในระดับต่ำ

ความสะดวกในการเก็บมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_O) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสะดวกในการเก็บมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของบริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.371 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ กล่าวคือ เมื่อระดับความพึงพอใจของลูกค้าในด้านความสะดวกในการเก็บมากขึ้น ทำให้พฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของบริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด มากยิ่งขึ้นในระดับปานกลาง

4. ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์โดยรวม

ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์โดยรวมกับพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของบริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_O) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของบริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.523 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อระดับความพึงพอใจของลูกค้าในด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์โดยรวมมากขึ้น ทำให้พฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของ บริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด มากยิ่งขึ้นในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ด้านความสะอาด (การติดเชื้อ) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_O) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านความสะอาด (การติดเชื้อ) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของบริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.452 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ กล่าวคือ เมื่อระดับความพึงพอใจของลูกค้าในด้านความสะอาด (การติดเชื้อ) มากขึ้น ทำให้พฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของบริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด มากยิ่งขึ้นในระดับปานกลาง

ความสามารถที่เก็บไว้ได้นาน มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_O) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสามารถที่เก็บไว้ได้นานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของ บริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.516 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อระดับความพึงพอใจของลูกค้าในด้านความสามารถที่เก็บไว้ได้นานมากขึ้น ทำให้พฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของ บริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด มากยิ่งขึ้นในระดับปานกลาง

มีตราแสดงมาตรฐานรับรองความปลอดภัย มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_O) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีตราแสดงมาตรฐานรับรองความปลอดภัยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของ บริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.407 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อระดับความพึงพอใจของลูกค้าในด้านมีตราแสดงมาตรฐานรับรองความปลอดภัยมากขึ้นทำให้พฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของบริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด มากยิ่งขึ้นในระดับปานกลาง

5. ด้านคุณค่าตราสินค้าโดยรวม

ด้านคุณค่าตราสินค้าโดยรวมกับพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของบริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_O) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านคุณค่าตราสินค้าโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของ บริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.529 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อระดับความพึงพอใจของลูกค้าในด้านคุณค่าตราสินค้าโดยรวมมากขึ้น ทำให้พฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของบริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด มากยิ่งขึ้นในระดับปานกลางซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ตราสินค้าเป็นที่รู้จักและยอมรับ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_O) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตราสินค้าเป็นที่รู้จักและยอมรับมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของบริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.495 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อระดับความพึงพอใจของลูกค้าในด้านตราสินค้าเป็นที่รู้จักและยอมรับมากขึ้นทำให้พฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของบริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด มากยิ่งขึ้นในระดับปานกลาง

ตราสินค้าโดดเด่นง่ายต่อการจดจำมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_O) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตราสินค้าโดดเด่นง่ายต่อการจดจำ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของบริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.532 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสอง มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อระดับความพึงพอใจของลูกค้าในด้านตราสินค้าโดดเด่นง่ายต่อการจดจำมากขึ้นทำให้พฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของบริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด มากยิ่งขึ้นในระดับปานกลาง

ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_O) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความน่าเชื่อถือของตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของบริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.532 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อระดับความพึงพอใจของลูกค้าในด้านความน่าเชื่อถือของตราสินค้ามากขึ้นทำให้พฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของ บริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด มากยิ่งขึ้นในระดับปานกลาง

6. ด้านราคาของผลิตภัณฑ์โดยรวม

ด้านราคาของผลิตภัณฑ์โดยรวมกับพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของบริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_O) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านราคาของผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของบริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.308 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อระดับความพึงพอใจของลูกค้าในด้านราคาของผลิตภัณฑ์โดยรวมมากขึ้น ทำให้พฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของ บริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด มากยิ่งขึ้นในระดับปานกลางซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพของน้ำยา มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_O) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพของน้ำยามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของบริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.293 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสอง มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อระดับความพึงพอใจของลูกค้าในด้านราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพของน้ำยามากขึ้นทำให้พฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของบริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด มากยิ่งขึ้นในระดับต่ำ

ราคาเมื่อเทียบกับคู่แข่งถูกกว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_O) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ราคาเมื่อเทียบกับคู่แข่งถูกกว่ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของบริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.237 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อระดับความพึงพอใจของลูกค้าในราคาเมื่อเทียบกับคู่แข่งถูกกว่ามากขึ้นทำให้พฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของบริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด มากยิ่งขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 2 ความพึงพอใจผลิตภัณฑ์ด้านต่าง ๆ ของน้ำยาล้างไตทางช่องท้องมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของบริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด โดยสามารถจำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อยได้ 6 สมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ความพึงพอใจผลิตภัณฑ์ด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของบริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้ คือ

H_0 : ความพึงพอใจผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ คุณสมบัติของบรรจุภัณฑ์ ขนาดบรรจุ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ คุณค่าตราสินค้าและ ราคาของผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์ กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของบริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด

H_1 : ความพึงพอใจผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ คุณสมบัติของบรรจุภัณฑ์ ขนาดบรรจุ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ คุณค่าตราสินค้าและ ราคาของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของบริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด

สำหรับสถิตที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวัดความสัมพันธ์ของความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ได้แก่ ด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ คุณสมบัติของบรรจุภัณฑ์ ขนาดบรรจุ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ คุณค่าตราสินค้าและ ราคาของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของ บริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 36 แสดงสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของบริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด

ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์	แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของบริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด			
	Pearson Correlation ® n (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์				
1. ความรู้สึกสุขสบายกว่าเดิมหลังจากที่ท่านใช้น้ำยาล้างไตทางช่องท้องแล้ว	0.422**	0.000	ระดับปานกลาง	เดียวกัน
2. ความสามารถใช้ชีวิตประจำวันได้ปกติหลังจากที่ท่านใช้น้ำยาล้างไตทางช่องท้อง	0.224**	0.000	ระดับต่ำ	เดียวกัน
3. การไม่พบกับปัญหาการติดเชื้อหลังจากที่ท่านใช้น้ำยาล้างไตทางช่องท้องแล้ว	0.316**	0.000	ระดับปานกลาง	เดียวกัน
ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์โดยรวม	0.371**	0.000	ระดับปานกลาง	เดียวกัน
คุณสมบัติของบรรจุภัณฑ์				
4. จุกปิดน้ำยา	0.289**	0.000	ระดับต่ำ	เดียวกัน
5. ความยาก-ง่ายในการใช้น้ำยา	0.289**	0.000	ระดับต่ำ	เดียวกัน
6. ความคงทนของผลิตภัณฑ์ที่ใช้บรรจุ	0.202**	0.000	ระดับต่ำ	เดียวกัน
7. ใช้วัสดุที่เหมาะกับผลิตภัณฑ์	0.282**	0.000	ระดับต่ำ	เดียวกัน
8. บรรจุภัณฑ์สะอาด	0.338**	0.000	ระดับปานกลาง	เดียวกัน
9. การแสดงข้อมูลและรายละเอียดของฉลาก	0.387**	0.000	ระดับปานกลาง	เดียวกัน
10. มีข้อมูลแสดงคุณภาพและปริมาณที่ชัดเจน	0.424**	0.000	ระดับปานกลาง	เดียวกัน
คุณสมบัติของบรรจุภัณฑ์โดยรวม	0.413**	0.000	ระดับปานกลาง	เดียวกัน
ขนาดบรรจุ				
11. มีขนาดบรรจุ (2,000และ 5,000 ซีซี) เหมาะกับการใช้งานแต่ละประเภท	0.303**	0.000	ระดับปานกลาง	เดียวกัน
12. กล่องบรรจุน้ำยามีความคงทนและมีขนาดเหมาะสมในการขนส่ง	0.211**	0.000	ระดับต่ำ	เดียวกัน
13. ความสะดวกในการเก็บ	0.324**	0.000	ระดับปานกลาง	เดียวกัน
ขนาดบรรจุโดยรวม	0.316**	0.000	ระดับปานกลาง	เดียวกัน

ตาราง 36 (ต่อ)

ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์	แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของบริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด			
	Pearson Correlation ®	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์				
14. ด้านความสะอาด (การติดเชื้อ)	0.372**	0.000	ระดับปานกลาง	เดียวกัน
15 ความสามารถที่เก็บไว้ได้นาน	0.478**	0.000	ระดับปานกลาง	เดียวกัน
16. มีตราแสดงมาตรฐานรับรองความปลอดภัย	0.319**	0.000	ระดับปานกลาง	เดียวกัน
คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์โดยรวม	0.442**	0.000	ระดับปานกลาง	เดียวกัน
คุณค่าตราสินค้า				
17. ตราสินค้าเป็นที่รู้จักและยอมรับ	0.477**	0.000	ระดับปานกลาง	เดียวกัน
18. ตราสินค้าโดดเด่นง่ายต่อการจดจำ	0.505**	0.000	ระดับปานกลาง	เดียวกัน
19. ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า	0.532**	0.000	ระดับปานกลาง	เดียวกัน
คุณค่าตราสินค้าโดยรวม	0.513**	0.000	ระดับปานกลาง	เดียวกัน
ราคาของผลิตภัณฑ์				
20. ราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพของน้ำยา	0.241**	0.000	ระดับต่ำ	เดียวกัน
21. ราคาเมื่อเทียบกับคู่แข่งถูกกว่า	0.206**	0.000	ระดับต่ำ	เดียวกัน
ราคาของผลิตภัณฑ์โดยรวม	0.260**	0.000	ระดับต่ำ	เดียวกัน
ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	0.527**	0.000	ระดับปานกลาง	เดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 36 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของ บริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด พบว่า

ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของบริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของบริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด อย่างระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.527 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง หมายความว่า เมื่อระดับความพึงพอใจของลูกค้าในด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมากขึ้น ทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของบริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด มากยิ่งขึ้นในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นในแต่ละด้าน พบว่า

1. ด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์

ด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์โดยรวมกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของบริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_O) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของ บริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.371 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อระดับความพึงพอใจของลูกค้าในด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์โดยรวมมากขึ้น ทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของ บริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด มากยิ่งขึ้นในระดับปานกลางซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ความรู้สึกสุขสบายกว่าเดิมหลังจากที่ท่านใช้น้ำยาล้างไตทางช่องท้องแล้ว มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_O) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความรู้สึกสุขสบายกว่าเดิมหลังจากที่ท่านใช้น้ำยาล้างไตทางช่องท้องแล้วมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของบริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.422 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ กล่าวคือ เมื่อระดับความพึงพอใจของลูกค้าในด้านความรู้สึกสุขสบายกว่าเดิมหลังจากที่ท่านใช้น้ำยาล้างไตทางช่องท้องแล้วมากขึ้น ทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของบริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด มากยิ่งขึ้นในระดับปานกลาง

ความสามารถใช้ชีวิตประจำวันได้ปกติหลังจากที่ท่านใช้น้ำยาล้างไตทางช่องท้องมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_O) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสามารถใช้ชีวิตประจำวันได้ปกติหลังจากที่ท่านใช้น้ำยาล้างไตทางช่องท้องมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของบริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.224 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ กล่าวคือ เมื่อระดับความพึงพอใจของลูกค้าในด้านความสามารถใช้ชีวิตประจำวันได้ปกติหลังจากที่ท่านใช้น้ำยาล้างไตทางช่องท้องมากขึ้นทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของ บริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด มากยิ่งขึ้นในระดับต่ำ

การไม่พบกับปัญหาการติดเชื้อหลังจากที่ท่านใช้น้ำยาล้างไตทางช่องท้องแล้ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_O) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การไม่พบกับปัญหาการติดเชื้อหลังจากที่ท่านใช้น้ำยาล้างไตทางช่องท้องแล้วมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของบริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.316 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ กล่าวคือ เมื่อระดับความพึงพอใจของลูกค้าในด้านการไม่พบกับปัญหาการติดเชื้อหลังจากที่ท่านใช้น้ำยาล้างไตทางช่องท้องแล้วมากขึ้น ทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของบริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด มากยิ่งขึ้นในระดับปานกลาง

2. ด้านคุณสมบัติของบรรจุภัณฑ์โดยรวม

ด้านคุณสมบัติของบรรจุภัณฑ์โดยรวมกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของบริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_O) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณสมบัติของบรรจุภัณฑ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของ บริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.413 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อระดับความพึงพอใจของลูกค้าในด้านคุณสมบัติของบรรจุภัณฑ์โดยรวมมากขึ้น ทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของ บริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์

(ประเทศไทย) จำกัด มากยิ่งขึ้นในระดับปานกลางซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

จุกปิดน้ำยา มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_O) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า จุกปิดน้ำยามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของ บริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.289 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อระดับความพึงพอใจของลูกค้าในด้านจุกปิดน้ำยามากขึ้น ทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของบริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด มากยิ่งขึ้นในระดับต่ำ

ความยาก-ง่ายในการใช้น้ำยา มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_O) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความยาก-ง่ายในการใช้น้ำยา มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของบริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.289 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ กล่าวคือ เมื่อระดับความพึงพอใจของลูกค้าในด้านความยาก-ง่ายในการใช้น้ำยา มากขึ้น ทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของบริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด มากยิ่งขึ้นในระดับต่ำ

ความคงทนของผลิตภัณฑ์ที่ใช้บรรจุ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_O) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าความคงทนของผลิตภัณฑ์ที่ใช้บรรจุ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของบริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.202 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ กล่าวคือ เมื่อระดับความพึงพอใจของลูกค้าในด้านความคงทนของผลิตภัณฑ์ที่ใช้บรรจุมากขึ้น ทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของ บริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด มากยิ่งขึ้นในระดับต่ำ

ใช้วัสดุที่เหมาะกับผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_O) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ใช้วัสดุที่เหมาะกับผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของบริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่า

สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.282 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ กล่าวคือ เมื่อระดับความพึงพอใจของลูกค้าในด้านใช้วัสดุที่เหมาะกับผลิตภัณฑ์มากขึ้น ทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของบริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด มากยิ่งขึ้นในระดับต่ำ

บรรจุภัณฑ์สะอาด มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_O) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บรรจุภัณฑ์สะอาดมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของบริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.338 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ กล่าวคือ เมื่อระดับความพึงพอใจของลูกค้าในด้านบรรจุภัณฑ์สะอาดมากขึ้นทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของ บริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด มากยิ่งขึ้นในระดับปานกลาง

การแสดงข้อมูลและรายละเอียดของฉลาก มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_O) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การแสดงข้อมูลและรายละเอียดของฉลาก มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของบริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.387 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ กล่าวคือ เมื่อระดับความพึงพอใจของลูกค้าในด้านการแสดงข้อมูลและรายละเอียดของฉลากมากขึ้น ทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของ บริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด มากยิ่งขึ้นในระดับปานกลาง

มีข้อมูลแสดงคุณภาพและปริมาณที่ชัดเจนมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_O) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การมีข้อมูลแสดงคุณภาพและปริมาณที่ชัดเจนมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของบริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.424 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ กล่าวคือ เมื่อระดับความพึงพอใจของลูกค้าในด้านการมีข้อมูลแสดงคุณภาพและปริมาณที่ชัดเจนมากขึ้น ทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของบริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด มากยิ่งขึ้นในระดับปานกลาง

3. ด้านขนาดบรรจุโดยรวม

ด้านขนาดบรรจุโดยรวมกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของบริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_O) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านขนาดบรรจุโดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลัง การขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของบริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.316 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อระดับความพึงพอใจของลูกค้าในด้านขนาดบรรจุโดยรวมมากขึ้น ทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขาย น้ำยาล้างไตทางช่องท้องของ บริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด มากยิ่งขึ้นในระดับปานกลางซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

มีขนาดบรรจุ (2,000และ 5,000 ซีซี) เหมาะกับการใช้งานแต่ละประเภท มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_O) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การมีขนาดบรรจุ (2,000และ 5,000 ซีซี) เหมาะกับการใช้งานแต่ละประเภทมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของบริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.303 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ กล่าวคือ เมื่อระดับความพึงพอใจของลูกค้าในด้านการมีขนาดบรรจุ (2,000และ 5,000 ซีซี) เหมาะกับการใช้งานแต่ละประเภทมากขึ้น ทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของบริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด มากยิ่งขึ้นในระดับปานกลาง

กล่องบรรจุน้ำยามีความคงทนและมีขนาดเหมาะสมในการขนส่งมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_O) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กล่องบรรจุน้ำยามีความคงทนและมีขนาดเหมาะสมในการขนส่งมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของ บริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.211 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ กล่าวคือ เมื่อระดับความพึงพอใจของลูกค้า ในด้านกล่องบรรจุน้ำยามีความคงทนและมีขนาดเหมาะสมในการขนส่งมากขึ้น ทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของ บริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด มากยิ่งขึ้นในระดับต่ำ

ความสะดวกในการเก็บมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_O) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสะดวกในการเก็บมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของบริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.324 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ กล่าวคือ เมื่อระดับความพึงพอใจของลูกค้าในด้านความสะดวกในการเก็บมากขึ้น ทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของบริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด มากยิ่งขึ้น ในระดับปานกลาง

4. ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์โดยรวม

ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์โดยรวมกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของบริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_O) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของ บริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.442 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อระดับความพึงพอใจของลูกค้าในด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์โดยรวมมากขึ้น ทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของ บริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด มากยิ่งขึ้นในระดับปานกลางซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ด้านความสะอาด (การติดเชื้อ) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_O) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านความสะอาด (การติดเชื้อ) มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของบริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.372 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อระดับความพึงพอใจของลูกค้าในด้านความสะอาด (การติดเชื้อ) มากขึ้น ทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของ บริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด มากยิ่งขึ้นในระดับปานกลาง

ความสามารถที่เก็บไว้ได้นาน มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_O) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสามารถที่เก็บไว้ได้นานมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของบริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.478 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อระดับความพึงพอใจของลูกค้าในด้านความสามารถที่เก็บไว้ได้นานมากขึ้นทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของบริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด มากยิ่งขึ้นในระดับปานกลาง

มีตราแสดงมาตรฐานรับรองความปลอดภัย มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_O) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่ามีตราแสดงมาตรฐานรับรองความปลอดภัยมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของบริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.319 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อระดับความพึงพอใจของลูกค้าในด้านมีตราแสดงมาตรฐานรับรองความปลอดภัยมากขึ้นทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของ บริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด มากยิ่งขึ้นในระดับปานกลาง

5. ด้านคุณค่าตราสินค้าโดยรวม

ด้านคุณค่าตราสินค้าโดยรวมกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของบริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_O) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านคุณค่าตราสินค้าโดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของบริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.513 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อระดับความพึงพอใจของลูกค้าในด้านคุณค่าตราสินค้าโดยรวมมากขึ้น ทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของ บริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด มากยิ่งขึ้นในระดับปานกลางซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ตราสินค้าเป็นที่รู้จักและยอมรับ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_O) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตราสินค้าเป็นที่รู้จักและยอมรับมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของ บริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.477 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อระดับความพึงพอใจของลูกค้า ในด้านตราสินค้าเป็นที่รู้จักและยอมรับมากขึ้นทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของบริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด มากยิ่งขึ้นในระดับปานกลาง

ตราสินค้าโดดเด่นง่ายต่อการจดจำมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_O) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าตราสินค้าโดดเด่นง่ายต่อการจดจำ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของ บริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.505 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อระดับความพึงพอใจของลูกค้าในด้านตราสินค้าโดดเด่นง่ายต่อการจดจำมากขึ้นทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของบริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด มากยิ่งขึ้นในระดับปานกลาง

ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_O) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของ บริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.532 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อระดับความพึงพอใจของลูกค้าใน ด้านความน่าเชื่อถือของตราสินค้ามากขึ้นทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของบริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด มากยิ่งขึ้นในระดับปานกลาง

6. ด้านราคาของผลิตภัณฑ์โดยรวม

ด้านราคาของผลิตภัณฑ์โดยรวมกับพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของบริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_O) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านราคาของผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของบริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัดที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.260 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อระดับความพึงพอใจของลูกค้าในด้านราคาของผลิตภัณฑ์โดยรวมมากขึ้น ทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของบริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด มากยิ่งขึ้นในระดับต่ำซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพของน้ำยา มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_O) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพของน้ำยามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของ บริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.206 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อระดับความพึงพอใจของลูกค้าในด้านราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพของน้ำยามากขึ้นทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของ บริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด มากยิ่งขึ้นในระดับต่ำ

ราคาเมื่อเทียบกับคู่แข่งถูกกว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_O) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ราคาเมื่อเทียบกับคู่แข่งถูกกว่ามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของบริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.241 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อระดับความพึงพอใจของลูกค้าในราคาเมื่อเทียบกับคู่แข่งถูกกว่ามากขึ้นทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของบริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด มากยิ่งขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 3.1 คุณภาพการให้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของ บริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้ คือ

H_0 : คุณภาพการให้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของ บริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด

H_1 : คุณภาพการให้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของ บริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับ นัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 37 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์คุณภาพการให้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของบริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด

ด้านคุณภาพการให้บริการลูกค้า	พฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของบริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด			
	Pearson Correlation ® n(r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. พนักงานไปเยี่ยมที่บ้านหรือโทรไปสอบถาม	0.032	0.579	ไม่มีความสัมพันธ์	
2. พนักงานอธิบายปัญหาต่าง ๆ โดยใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย	0.056	0.335	ไม่มีความสัมพันธ์	
3. พนักงานมีความรู้ ความชำนาญ	0.112	0.052	ไม่มีความสัมพันธ์	
4. ความมีมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน	0.089	0.112	ไม่มีความสัมพันธ์	
5. องค์กรและพนักงานมีความน่าเชื่อถือ	0.100	0.085	ไม่มีความสัมพันธ์	
6. พนักงานให้บริการที่ดีสม่ำเสมอทุกครั้งที่มีการติดต่อเข้ามา	- 0.003	0.963	ไม่มีความสัมพันธ์	
7. ความรวดเร็วของพนักงานในการตอบปัญหาหรือติดต่อกลับ	0.034	0.558	ไม่มีความสัมพันธ์	
8. มีการสอนวิธีการล้างไตอย่างถูกวิธีโดยเน้นที่ความปลอดภัย	0.039	0.498	ไม่มีความสัมพันธ์	
9. สามารถติดต่อสอบถามปัญหาต่าง ๆ ได้ตลอด 24 ชั่วโมง	- 0.026	0.656	ไม่มีความสัมพันธ์	
10. พนักงานเข้าใจถึงความต้องการและมีการตอบสนองได้ดี	0.056	0.330	ไม่มีความสัมพันธ์	
คุณภาพการให้บริการลูกค้าโดยรวม	0.050	0.387	ไม่มีความสัมพันธ์	

จากตาราง 37 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านคุณภาพการให้บริการลูกค้ากับพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของบริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด พบว่า

คุณภาพการให้บริการลูกค้าโดยรวม กับพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของบริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.387 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจด้านคุณภาพการให้บริการลูกค้าโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของ บริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด อย่างระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และเมื่อพิจารณาเป็นในแต่ละด้าน พบว่า

พนักงานไปเยี่ยมที่บ้านหรือโทรไปสอบถามมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.579 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_O) และปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า พนักงานไปเยี่ยมที่บ้านหรือโทรไปสอบถามไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของ บริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

พนักงานอธิบายปัญหาต่าง ๆ โดยใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.335 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_O) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พนักงานอธิบายปัญหาต่าง ๆ โดยใช้ภาษาที่เข้าใจง่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของ บริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

พนักงานมีความรู้ ความชำนาญ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.052 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_O) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พนักงานมีความรู้ความชำนาญไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของ บริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ความมีมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.112 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_O) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความมีมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของ บริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด ที่ระดับ นัยสำคัญทางสถิติ 0.05

องค์กรและพนักงานมีความน่าเชื่อถือ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.085 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_O) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า องค์กรและพนักงานมีความน่าเชื่อถือ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของบริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

พนักงานให้บริการที่ดีสม่ำเสมอทุกครั้งที่มีการติดต่อเข้ามา มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.963 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_O) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าพนักงานให้บริการที่ดีสม่ำเสมอทุกครั้งที่มีการติดต่อเข้ามาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของ บริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ความรวดเร็วของพนักงานในการตอบปัญหาหรือติดต่อกลับ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.558 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_O) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความรวดเร็วของพนักงานในการตอบปัญหาหรือติดต่อกลับไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของ บริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

มีการสอนวิธีการล้างไตอย่างถูกวิธีโดยเน้นที่ความปลอดภัย มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.085 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_O) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีการสอนวิธีการล้างไตอย่างถูกวิธีโดยเน้นที่ความปลอดภัย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของ บริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สามารถติดต่อสอบถามปัญหาต่าง ๆ ได้ตลอด 24 ชั่วโมง มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.656 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_O) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สามารถติดต่อสอบถามปัญหาต่าง ๆ ได้ตลอด 24 ชั่วโมง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของ บริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

พนักงานเข้าใจถึงความต้องการและมีการตอบสนองได้ดี มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.330 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_O) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พนักงานเข้าใจถึงความต้องการและมีการตอบสนองได้ดี ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของ บริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 3.1 คุณภาพการให้บริการมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของ บริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้ คือ

H_0 : คุณภาพการให้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของ บริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด

H_1 : คุณภาพการให้บริการมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของ บริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับ นัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 38 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์คุณภาพการให้บริการมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของ บริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด

ด้านคุณภาพการให้บริการลูกค้า	แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของบริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด			
	Pearson Correlation ® n(r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. พนักงานไปเยี่ยมที่บ้านหรือโทรไปสอบถาม	0.155**	0.007	ระดับต่ำ	เดียวกัน
2. พนักงานอธิบายปัญหาต่าง ๆ โดยใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย	0.182**	0.002	ระดับต่ำ	เดียวกัน
3. พนักงานมีความรู้ ความชำนาญ	0.247**	0.000	ระดับต่ำ	เดียวกัน
4. ความมีมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน	0.215**	0.000	ระดับต่ำ	เดียวกัน
5. องค์กรและพนักงานมีความน่าเชื่อถือ	0.237**	0.000	ระดับต่ำ	เดียวกัน
6. พนักงานให้บริการที่ดีสม่ำเสมอทุกครั้งที่มีการติดต่อเข้ามา	0.115*	0.047	ระดับต่ำ	เดียวกัน
7. ความรวดเร็วของพนักงานในการตอบปัญหาหรือติดต่อกลับ	0.154**	0.008	ระดับต่ำ	เดียวกัน
8. มีการสอนวิธีการล้างไตอย่างถูกวิธีโดยเน้นที่ความปลอดภัย	0.185**	0.001	ระดับต่ำ	เดียวกัน
9. สามารถติดต่อสอบถามปัญหาต่าง ๆ ได้ตลอด 24 ชั่วโมง	0.089	0.125	ไม่มีความสัมพันธ์	
10. พนักงานเข้าใจถึงความต้องการและมีการตอบสนองได้ดี	0.195**	0.001	ระดับต่ำ	เดียวกัน
คุณภาพการให้บริการลูกค้าโดยรวม	0.184**	0.001	ระดับต่ำ	เดียวกัน

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 38 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านคุณภาพการให้บริการลูกค้ากับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของ บริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด พบว่า

คุณภาพการให้บริการลูกค้าโดยรวม กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของบริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจด้านคุณภาพการให้บริการลูกค้าโดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของ บริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด อย่างระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.184 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ หมายความว่าเมื่อระดับความพึงพอใจของลูกค้าในด้านคุณภาพการให้บริการลูกค้าโดยรวมมากขึ้น ทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของบริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด มากยิ่งขึ้นในระดับต่ำ และเมื่อพิจารณาเป็นในแต่ละด้าน พบว่า

พนักงานไปเยี่ยมที่บ้านหรือโทรไปสอบถามมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_O) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พนักงานไปเยี่ยมที่บ้านหรือโทรไปสอบถามมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของบริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์(ประเทศไทย) จำกัด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.155 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อระดับความพึงพอใจของลูกค้าในด้านพนักงานไปเยี่ยมที่บ้านหรือโทรไปสอบถามมากขึ้นทำให้พฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของ บริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด มากยิ่งขึ้นในระดับต่ำ

พนักงานอธิบายปัญหาต่าง ๆ โดยใช้ภาษาที่เข้าใจง่ายมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_O) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พนักงานอธิบายปัญหาต่าง ๆ โดยใช้ภาษาที่เข้าใจง่ายมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของ บริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.182 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อระดับความพึงพอใจของลูกค้าในด้านพนักงานอธิบายปัญหาต่าง ๆ โดยใช้ภาษาที่เข้าใจง่ายมากขึ้นทำให้พฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของ บริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด มากยิ่งขึ้นในระดับต่ำ

พนักงานมีความรู้ ความชำนาญมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_O) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พนักงานมีความรู้ความชำนาญมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของบริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.247 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ กล่าวคือ เมื่อระดับความพึงพอใจของลูกค้าในด้านพนักงานมีความรู้ความชำนาญมากขึ้นทำให้พฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของบริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด มากยิ่งขึ้นในระดับต่ำ

ความมีมนุษยสัมพันธ์ของพนักงานมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_O) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความมีมนุษยสัมพันธ์ของพนักงานมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของบริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.215 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ กล่าวคือ เมื่อระดับความพึงพอใจของลูกค้าในด้านความมีมนุษยสัมพันธ์ของพนักงานมากขึ้นทำให้พฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของ บริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด มากยิ่งขึ้นในระดับต่ำ

องค์กรและพนักงานมีความน่าเชื่อถือ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_O) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า องค์กรและพนักงานมีความน่าเชื่อถือ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของบริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.237 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อระดับความพึงพอใจของลูกค้าในด้านองค์กรและพนักงานมีความน่าเชื่อถือ มากขึ้นทำให้พฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของบริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด มากยิ่งขึ้นในระดับต่ำ

พนักงานให้บริการที่ดีสม่ำเสมอทุกครั้งที่มีการติดต่อเข้ามา มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.047 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_O) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พนักงานให้บริการที่ดีสม่ำเสมอทุกครั้งที่มีการติดต่อเข้ามามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของบริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดย มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.115 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อระดับความพึงพอใจของลูกค้าในด้านพนักงานให้บริการที่ดีสม่ำเสมอทุกครั้งที่มีการติดต่อเข้ามา มากขึ้น ทำให้พฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของ บริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด มากยิ่งขึ้นในระดับต่ำ

ความรวดเร็วของพนักงานในการตอบปัญหาหรือติดต่อกลับ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_O) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความรวดเร็วของพนักงานในการตอบปัญหาหรือติดต่อกลับมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของ บริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.154 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำกล่าวคือ กล่าวคือ เมื่อระดับความพึงพอใจของลูกค้าในด้านความรวดเร็วของพนักงานในการตอบปัญหาหรือติดต่อกลับมากขึ้นทำให้พฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของบริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด มากยิ่งขึ้นในระดับต่ำ

มีการสอนวิธีการล้างไตอย่างถูกวิธีโดยเน้นที่ความปลอดภัย มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_O) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีการสอนวิธีการล้างไตอย่างถูกวิธีโดยเน้นที่ความปลอดภัย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของ บริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.185 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำกล่าวคือ เมื่อระดับความพึงพอใจของลูกค้าในด้านมีการสอนวิธีการล้างไตอย่างถูกวิธีโดยเน้นที่ความปลอดภัยมากขึ้นทำให้พฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของ บริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด มากยิ่งขึ้นในระดับต่ำ

สามารถติดต่อสอบถามปัญหาต่าง ๆ ได้ตลอด 24 ชั่วโมง มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.125 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_O) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สามารถติดต่อสอบถามปัญหาต่าง ๆ ได้ตลอด 24 ชั่วโมง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของ บริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

พนักงานเข้าใจถึงความต้องการและมีการตอบสนองได้ดี มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_O) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พนักงานเข้าใจถึงความต้องการและมีการตอบสนองได้ดีมีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของ บริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.184 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อระดับความพึงพอใจของลูกค้าในด้านพนักงานเข้าใจถึงความต้องการและมีการตอบสนองได้ดีมากขึ้น ทำให้พฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของ บริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด มากยิ่งขึ้นในระดับต่ำ

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 39 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานกับพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของ บริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
ลูกค้าที่มีข้อมูลส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ รูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่ใช้ต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของบริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด ต่างกัน		
1.1 เพศ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของบริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด ต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test
1. ด้านคุณภาพของน้ำยาล้างไต	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test
2. ด้านการใช้น้ำยาล้างไตทางช่องท้องที่ผ่านมามีประโยชน์ต่อสุขภาพร่างกาย	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test
3. ด้านความพึงพอใจโดยรวมกับการใช้น้ำยาล้างไตทางช่องท้อง	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test
4. ด้านคุณภาพของน้ำยาล้างไตทางช่องท้องเมื่อเทียบกับแหล่งอื่น		
1.2 อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของบริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด ต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
1. ด้านคุณภาพของน้ำยาล้างไต	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
2. ด้านการใช้น้ำยาล้างไตทางช่องท้องที่ผ่านมามีประโยชน์ต่อสุขภาพร่างกาย	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
3. ด้านความพึงพอใจโดยรวมกับการใช้น้ำยาล้างไตทางช่องท้อง	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
4. ด้านคุณภาพของน้ำยาล้างไตทางช่องท้องเมื่อเทียบกับแหล่งอื่น		

ตาราง 39 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
3 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของบริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด ต่างกัน		
1. ด้านคุณภาพของน้ำยาล้างไต	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test
2. ด้านการใช้น้ำยาล้างไตทางช่องท้องที่ผ่านมามีประโยชน์ต่อสุขภาพร่างกาย	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test
3. ด้านความพึงพอใจโดยรวมกับการใช้น้ำยาล้างไตทางช่องท้อง	สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test
4. ด้านคุณภาพของน้ำยาล้างไตทางช่องท้องเมื่อเทียบกับแหล่งอื่น	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test
1.4 อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของบริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด ต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test
1. ด้านคุณภาพของน้ำยาล้างไต	สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test
2. ด้านการใช้น้ำยาล้างไตทางช่องท้องที่ผ่านมามีประโยชน์ต่อสุขภาพร่างกาย	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test
3. ด้านความพึงพอใจโดยรวมกับการใช้น้ำยาล้างไตทางช่องท้อง	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test
4. ด้านคุณภาพของน้ำยาล้างไตทางช่องท้องเมื่อเทียบกับแหล่งอื่น		
1.5 รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของบริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด ต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test
1. ด้านคุณภาพของน้ำยาล้างไต	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test
2. ด้านการใช้น้ำยาล้างไตทางช่องท้องที่ผ่านมามีประโยชน์ต่อสุขภาพร่างกาย	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test
3. ด้านความพึงพอใจโดยรวมกับการใช้น้ำยาล้างไตทางช่องท้อง	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test
4. ด้านคุณภาพของน้ำยาล้างไตทางช่องท้องเมื่อเทียบกับแหล่งอื่น		

ตาราง 39 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
1.6 รูปแบบของน้ำยาล้างไตทางช่องท้องที่ผู้ป่วยใช้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของ บริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด ต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test
1. ด้านคุณภาพของน้ำยาล้างไต	สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test
2. ด้านการใช้น้ำยาล้างไตทางช่องท้องที่ผ่านมามีประโยชน์ต่อสุขภาพร่างกาย		
3. ด้านความพึงพอใจโดยรวมกับการใช้น้ำยาล้างไตทางช่องท้อง	สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test
4. ด้านคุณภาพของน้ำยาล้างไตทางช่องท้องเมื่อเทียบกับแหล่งอื่น	สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test

จากตาราง 39 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานกข้อ 1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ต่อเดือน รูปแบบของน้ำยาล้างไตทางช่องท้อง ที่ผู้ป่วยใช้แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของ บริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด ต่างกัน

ตาราง 40 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อ 1. ลูกค้าที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ต่อเดือน รูปแบบของน้ำยาล้างไตทางช่องท้องที่ผู้ป่วยใช้แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของบริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด ต่างกัน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
1.ลูกค้าที่มีข้อมูลส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ รูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่ใช้ต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของบริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด ต่างกัน		
1 เพศ ที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของบริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด ต่างกัน		
1. ด้านความต้องการกลับมาใช้บริการของบริษัทในอนาคต	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test
2. ด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้น้ำยาล้างไตของบริษัท	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test
1.2 อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของบริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด ต่างกัน		
1. ด้านความต้องการกลับมาใช้บริการของบริษัทในอนาคต	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
2. ด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้น้ำยาล้างไตของบริษัท	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
1.3 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของบริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด ต่างกัน		
1. ด้านความต้องการกลับมาใช้บริการของบริษัทในอนาคต	สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test
2. ด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้น้ำยาล้างไตของบริษัท	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test

ตาราง 40 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
1.4 อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของบริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด ต่างกัน		
1. ด้านความต้องการกลับมาใช้บริการของบริษัทในอนาคต		t-test
2. ด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้น้ำยาล้างไตของบริษัท	สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test
1.5 รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางงช่องท้องของบริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด ต่างกัน		
1. ด้านความต้องการกลับมาใช้บริการของบริษัทในอนาคต	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test
2. ด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้น้ำยาล้างไตของบริษัท	สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test
1.6 รูปแบบของน้ำยาล้างไตทางช่องท้องที่ผู้ป่วยใช้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของ บริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด ต่างกัน		
1. ด้านความต้องการกลับมาใช้บริการของบริษัทในอนาคต	สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test
2. ด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้น้ำยาล้างไตของบริษัท	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test

จากตาราง 40 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อ 1. ลูกค้าที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ต่อเดือน รูปแบบของน้ำยาล้างไตทางช่องท้องที่ผู้ป่วยใช้แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของบริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด ต่างกัน

ตาราง 41 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อ 2. ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของ บริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด

สมมติฐาน	**ผลการทดสอบสมมติฐาน**	**สถิติที่ใช้**
ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของ บริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด ประกอบด้วย		Pearson Product Moment Correlation Coefficient
1. ด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์	สอดคล้องกับสมมติฐาน	
2. ด้านคุณสมบัติของบรรจุภัณฑ์	สอดคล้องกับสมมติฐาน	
3. ด้านขนาดบรรจุ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	
4. ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์	สอดคล้องกับสมมติฐาน	
5. ด้านคุณค่าตราสินค้า	สอดคล้องกับสมมติฐาน	
6. ด้านราคาของผลิตภัณฑ์	สอดคล้องกับสมมติฐาน	

จากตาราง 41 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อ 2. ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของ บริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด

ตาราง 42 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อ 2. ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของ บริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของ บริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด ประกอบด้วย		Pearson Product Moment Correlation Coefficient
1. ด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์	สอดคล้องกับสมมติฐาน	
2. ด้านคุณสมบัติของบรรจุภัณฑ์	สอดคล้องกับสมมติฐาน	
3. ด้านขนาดบรรจุ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	
4.ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์	สอดคล้องกับสมมติฐาน	
5.ด้านคุณค่าตราสินค้า	สอดคล้องกับสมมติฐาน	
6.ด้านราคาของผลิตภัณฑ์	สอดคล้องกับสมมติฐาน	

จากตาราง 42 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อ 2. ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของ บริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด

ตาราง 43 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อ 3. คุณภาพการให้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของบริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
คุณภาพการให้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของบริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด		Pearson Produce Moment Correlation Coefficient
1. พนักงานไปเยี่ยมที่บ้านหรือโทรไปสอบถาม	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	
2. พนักงานอธิบายปัญหาต่าง ๆ โดยใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	
3. พนักงานมีความรู้ ความชำนาญ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	
4. ความมีมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	
5. องค์กรและพนักงานมีความน่าเชื่อถือ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	
6. พนักงานให้บริการที่ดีสม่ำเสมอทุกครั้งที่มีการติดต่อเข้ามา	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	
7. ความรวดเร็วของพนักงานในการตอบปัญหาหรือติดต่อกลับ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	
8. มีการสอนวิธีการล้างไตอย่างถูกวิธีโดยเน้นที่ความปลอดภัย	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	
9. สามารถติดต่อสอบถามปัญหาต่าง ๆ ได้ตลอด 24 ชั่วโมง	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	
10. พนักงานเข้าใจถึงความต้องการและมีการตอบสนองได้ดี	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	

จากตาราง 43 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อ 3. คุณภาพการให้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของบริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด

ตาราง 44 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อ 3. คุณภาพการให้บริการมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของ บริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
คุณภาพการให้บริการมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของ บริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด		Pearson Product Moment Correlation Coefficient
1. พนักงานไปเยี่ยมที่บ้านหรือโทรไปสอบถาม	สอดคล้องกับสมมติฐาน	
2. พนักงานอธิบายปัญหาต่าง ๆ โดยใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย	สอดคล้องกับสมมติฐาน	
3. พนักงานมีความรู้ ความชำนาญ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	
4. ความมีมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	
5. องค์กรและพนักงานมีความน่าเชื่อถือ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	
7. พนักงานให้บริการที่ดีสม่ำเสมอทุกครั้งที่มีการติดต่อเข้ามา	สอดคล้องกับสมมติฐาน	
7. ความรวดเร็วของพนักงานในการตอบปัญหาหรือติดต่อกลับ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	
8. มีการสอนวิธีการล้างไตอย่างถูกวิธีโดยเน้นที่ความปลอดภัย	สอดคล้องกับสมมติฐาน	
9. สามารถติดต่อสอบถามปัญหาต่าง ๆ ได้ตลอด 24 ชั่วโมง	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	
10. พนักงานเข้าใจถึงความต้องการและมีการตอบสนองได้ดี	สอดคล้องกับสมมติฐาน	

จากตาราง 44 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อ 3. คุณภาพการให้บริการมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของ บริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด

บทที่ 5
สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาวิจัยเกี่ยวกับความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์คุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของบริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด โดยข้อมูลที่ได้รับจากการวิจัยนั้นเพื่อที่จะได้ทราบถึงความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ พฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องเพื่อให้ฝ่ายบริหารในบริษัทได้นำผลการวิจัยมาใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงพัฒนาประสิทธิภาพในการให้บริการหลังการขายและรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดของบริษัทต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดจุดมุ่งหมายของการศึกษาค้นคว้าไว้ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ รูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่ใช้ ที่มีผลต่อพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของบริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของบริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด
3. เพื่อศึกษาถึงคุณภาพการให้บริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของบริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อทราบถึงความพึงพอใจเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของบริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด เพื่อคงจุดเด่นและพัฒนาจุดด้อยของการบริการ
2. เพื่อที่บริษัทฯ จะได้นำไปปรับปรุงสิ่งที่ผู้บริโภคไม่พึงพอใจหรือพึงพอใจน้อยให้เกิดคุณภาพและประสิทธิภาพในการบริการให้ดียิ่งขึ้นเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าให้ดียิ่งขึ้น
3. เพื่อที่บริษัทฯจะได้นำไปพัฒนาและวางแผนเชิงกลยุทธ์ในการสร้างความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) ที่เพิ่มมากขึ้น และนำไปสู่การรักษาลูกค้า (Customer Retention) ในระยะยาวต่อไป

สมมติฐานของการวิจัย

1. ลูกค้าที่มีข้อมูลส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ รูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่ใช้ ต่างกันมีพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของบริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด ต่างกัน

2. ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของบริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด

3. คุณภาพการให้บริการมีความสัมพันธ์กับมีพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของบริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

เนื่องจากวัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อศึกษาพฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อการใช้น้ำยาล้างไตทางช่องท้องของบริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด

1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่
   - 1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล แบ่งเป็นดังนี้
     - 1.1.1 เพศ
       - 1.1.1.1 ชาย
       - 1.1.1.2 หญิง
     - 1.1.2 อายุ
       - 1.1.2.1 25-34 ปี
       - 1.1.2.2 35-44 ปี
       - 1.1.2.3 45-55 ปี
       - 1.1.2.4 56-65 ปี
       - 1.1.2.5 66-75 ปี
     - 1.1.3 สถานภาพสมรส
       - 1.1.3.1 โสด
       - 1.1.3.2 สมรส/ อยู่ด้วยกัน
       - 1.1.3.3 แยกกันอยู่/ หม้าย/ หย่าร้าง
     - 1.1.4 อาชีพ
       - 1.1.4.1 รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
       - 1.1.4.2 ลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน
       - 1.1.4.3 ค้าขาย / ประกอบธุรกิจส่วนตัว

1.1.4.4 แม่บ้าน / พ่อบ้าน

1.1.4.4 อื่นๆ โปรดระบุ .....

1.1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.1.5.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

1.1.5.2 10,001 - 18,000 บาท

1.1.5.3 18,001 - 26,000 บาท

1.1.5.4 26,001 - 34,000 บาท

1.1.5.5 34,001 บาทขึ้นไป

1.1.6 รูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่ใช้

1.1.6.1 การล้างไตทางช่องท้องอย่างต่อเนื่องด้วยตนเอง (CAPD)

1.1.6.2 การล้างไตทางช่องท้องโดยใช้เครื่องอัตโนมัติ (APD)

1.2 ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการซื้อน้ำยาล้างไต

1.3 คุณภาพการให้บริการ

ขอบเขตการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้ป่วยโรคไตที่เคยใช้น้ำยาล้างไตทางช่องท้องของบริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด จำนวน 848 คน (บริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด: 2551)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ป่วยโรคไตที่ใช้น้ำยาล้างไตทางช่องท้องของบริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด ผู้วิจัยได้คำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้เป็นตัวแทนของประชากรโดยใช้สูตรของ Taro Yamane (Yamane. 1967 : 580-581) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง เท่ากับ 272 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ป่วยโรคไตที่เคยใช้น้ำยาล้างไตทางช่องท้องซึ่งใช้การสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความน่าจะเป็น (Probability sampling)

- ขั้นที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งกลุ่ม (Cluster Sampling) โดยแบ่งกลุ่มตามพื้นที่ของแต่ละโรงพยาบาล ซึ่งประกอบด้วย

- กรุงเทพฯและปริมณฑล => จำนวน 23 รพ. จำนวน 264 คน

- ภาคเหนือ	=>	จำนวน	11	รพ.	จำนวน	165	คน
- ภาคใต้	=>	จำนวน	6	รพ.	จำนวน	78	คน
- ภาคกลาง	=>	จำนวน	15	รพ.	จำนวน	184	คน
- ภาคตะวันออก	=>	จำนวน	18	รพ.	จำนวน	157	คน
		ทั้งหมด				848	คน

- ขั้นที่ 2 โดยวิธีการสุ่มแบบง่าย (Convenience Sampling) โดยการจับฉลากแบบไม่ใส่คืนของโรงพยาบาลในแต่ละภาค

- กรุงเทพฯและปริมณฑล	50 %	=>		132	คน
- ภาคเหนือ	30 %	=>	≈	46	คน
- ภาคใต้	30 %	=>	≈	20	คน
- ภาคกลาง	30 %	=>	≈	55	คน
- ภาคตะวันออก	30%	=>	≈	47	คน
	รวม			300	คน

- ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มอย่างง่าย (Sample Random Sampling) ในแต่ละภาคเพื่อให้ได้ตัวอย่างที่เป็นตัวแทนของแต่ละภาคจนครบจำนวน 300 คน

การสร้างเครื่องมือเพื่อใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามชนิดที่มีโครงสร้าง (Structured questionnaires) ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ตอน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด จำนวน 6 ข้อ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน รูปแบบของน้ำยาล้างไตทางช่องท้องที่ผู้ป่วยใช้

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ของน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของลูกค้าที่มีต่อบริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด โดยแบ่งการวัดระดับความพึงพอใจของผลิตภัณฑ์จำนวน 21 ข้อมีเกณฑ์การกำหนดคะแนน ดังนี้

ระดับคะแนน 5 หมายถึง พึงพอใจมากต่อผลิตภัณฑ์
ระดับคะแนน 4 หมายถึง ค่อนข้างพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์
ระดับคะแนน 3 หมายถึง เฉย ๆ ต่อผลิตภัณฑ์
ระดับคะแนน 2 หมายถึง ค่อนข้างไม่พึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์
ระดับคะแนน 1 หมายถึง ไม่พอใจอย่างมากต่อผลิตภัณฑ์

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการให้บริการของลูกค้าที่มีต่อบริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด จำนวน 10 ข้อซึ่งมีเกณฑ์การกำหนดคะแนน ดังนี้

ระดับคะแนน 5 หมายถึง พึงพอใจมากต่อการให้บริการ
ระดับคะแนน 4 หมายถึง ค่อนข้างพอใจต่อการให้บริการ
ระดับคะแนน 3 หมายถึง เฉย ๆ ต่อการให้บริการ
ระดับคะแนน 2 หมายถึง ค่อนข้างไม่พึงพอใจต่อการให้บริการ
ระดับคะแนน 1 หมายถึง ไม่พอใจอย่างมากต่อการให้บริการ

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยเป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด (Close–ended response question) จำนวน 5 ข้อ คือ สาเหตุหลักที่ท่านเลือกใช้น้ำยาล้างไตทางช่องท้องของบริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด ,ท่านเลือกซื้อน้ำยาล้างไตทางช่องท้องจากช่องทางใด, สาเหตุที่ท่านเลือกซื้อน้ำยาล้างไตทางช่องท้องผ่านช่องทางดังกล่าวพิจารณาจากปัจจัยใด, บุคคลใดมีอิทธิพลที่ทำให้ท่านตัดสินใจเลือกใช้น้ำยาล้างไตทางช่องท้องของของบริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด ,ท่านคิดว่าบริษัทควรปรับปรุงในเรื่องใด คำถามปลายเปิด จำนวน 3 ข้อ คือ ระยะเวลาที่ท่านจะสั่งซื้อน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของแต่ละครั้ง , ส่วนใหญ่ท่านจะสั่งซื้อน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของแต่ละครั้งในเป็นจำนวนเท่าใด, ระยะเวลาที่ผู้ป่วยใช้น้ำยาล้างไต คำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่าตอบ (Rating scale method: Likert scale questions) จำนวน 6 ข้อ คือ โปรดประเมินคุณภาพของน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของบริษัทแบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด ,การใช้น้ำยาล้างไตทางช่องท้องที่ผ่านมามีประโยชน์ต่อสุขภาพร่างกายของท่านหรือไม่ ,โปรดประเมินความพึงพอใจโดยรวมของท่านกับการใช้น้ำยาล้างไตทางช่องท้องของบริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด, โปรดประเมินคุณภาพของน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของ บริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด เมื่อเทียบกับแหล่งอื่น,ท่านต้องการกลับมาใช้บริการของบริษัทในอนาคตหรือไม่,ท่านต้องการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้น้ำยาล้างไตของบริษัทหรือไม่ จัดระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ

เกณฑ์การให้คะแนน มีดังนี้

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

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้คือแบบสอบถามซึ่งมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือตามลำดับต่อไปนี้

1. ศึกษาทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เกี่ยวกับทฤษฎีความพอใจ ทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ ทฤษฎีเกี่ยวด้านผลิตภัณฑ์

2. สร้างแบบสอบถาม โดยอาศัยกรอบแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านบุคคล ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ คุณภาพการให้บริการ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของบริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด

3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ตรวจสอบและแนะนำเพิ่มเติม

4. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้องและความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content validity)

5. ปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญจากนั้นนำมาปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์อีกครั้งเพื่อปรับปรุงให้มีความชัดเจนและถูกต้องก่อนนำไปใช้

6. นำแบบสอบถามไปเก็บกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 259 ชุด และนำมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้สัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha Coefficient โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟ่า (α - Coefficient) สูตรของครอนบราค (Cronbach) เพื่อหาค่าความเชื่อมมั่นของแบบสอบถาม ค่าแอลฟ่าที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ซึ่งค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่า มีความเชื่อมั่นสูง ซึ่งได้ค่าสัมประสิทธิ์แต่ละด้านดังนี้

- แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าด้านผลิตภัณฑ์ของน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของบริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด โดยแยกเป็นแต่ละด้านดังนี้

  - ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ เท่ากับ 0.828
  - คุณสมบัติของบรรจุภัณฑ์ เท่ากับ 0.900
  - ขนาดบรรจุ เท่ากับ 0.903
  - คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ เท่ากับ 0.875
  - คุณค่าตราสินค้า เท่ากับ 0.974
  - ราคาของผลิตภัณฑ์ เท่ากับ 0.862

- แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจด้านคุณภาพการให้บริการของลูกค้าที่มีต่อบริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด เท่ากับ 0.958

- แบบสอบถามด้านพฤติกรรมภายหลังการใช้น้ำยาล้างไตทางช่องท้องของบริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด โดยรวมเท่ากับ 0.917
- แบบสอบถามด้านแนวโน้มพฤติกรรมภายหลังการใช้น้ำยาล้างไตทางช่องท้องของบริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด โดยรวมเท่ากับ 0.897

การเก็บรวมรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาถึง แนวโน้มพฤติกรรมและความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ของลูกค้าที่มีต่อการใช้น้ำยาล้างไตทางช่องท้องของบริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด โดยมีแหล่งข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถาม เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 272 ชุด
2. ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นการค้นคว้าหาข้อมูลจากเอกสาร วารสารที่สามารถอ้างอิงได้ ผลงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาแล้วผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามโดยแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า
3. การประมวลผลข้อมูล โดยนำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกและประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ SPSS (Statistic Package for Social Sciences) เพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนาและทดสอบสมมติฐาน
4. วิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามโดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

โดยลักษณะประชากรศาสตร์ได้เก่ เพศ รูปแบบของน้ำยาล้างไตโดยลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ ใช้ค่าสถิติแบบ t-test และลักษณะทางประชากรศาสตร์อื่นๆ ของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป เช่น อายุ สถานภาพสมรส และ อายุงาน ใช้ค่าสถิติแบบ F-test (One-way ANOVA) ในการหาความแตกต่างของตัวแปรเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง

วิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์และความพึงพอใจด้านคุณภาพการให้บริการโดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้น้ำยาล้างไตทางช่องท้องของ บริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด โดยการหาค่าสูงสุด (Max) ค่าต่ำสุด (Min) หาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกันใช้การทดสอบด้วยค่าที (t-test independent) การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป ใช้การทดสอบแบบวิเคราะห์ความแปรปรวน 1 ตัวประกอบ (One-Way-Analysis of Variance) การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่าง 2 กลุ่มใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient)

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ พฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมลูกค้าที่มีต่อการใช้น้ำยาล้างไตทางช่องท้องของบริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า

ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาเป็นจำนวน 300 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 52.30 และ เพศชาย จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 47.70 ลูกค้าส่วนใหญ่มีอายุ 25-55 ปี จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 39.00 และอายุ 56-65 ปี จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 33.33 และ อายุ 66-75 ปี ขึ้นไป จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 27.70 ลูกค้าส่วนใหญ่สถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน จำนวน 291 คน คิดเป็นร้อยละ 97.00 และ และสถานภาพโสด /หย่าร้าง มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 ลูกค้าส่วนใหญ่มีอาชีพ แม่บ้าน / พ่อบ้าน มีจำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 74 และมีอาชีพอื่น ๆ มีจำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 ลูกค้าส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีจำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 81.30 และมีรายได้ 10,001 บาท ขึ้นไป มีจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 18.70 ลูกค้าส่วนใหญ่ใช้การล้างไตทางช่องท้องอย่างต่อเนื่องด้วยตนเอง (CAPD) จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 66.70 และ ลูกค้าที่ล้างไตทางช่องท้องโดยใช้เครื่องอัตโนมัติ (APD) จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 33.30

ส่วนที่ 2การวิเคราะห์ข้อมูลด้านความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ของบริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด

1. ลูกค้ามีความพึงพอใจด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับพึงพอใจอย่างมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 เมื่อพิจารณาในรายข้อ พบว่า การไม่พบกับปัญหาการติดเชื้อหลังจากที่ท่านใช้น้ำยาล้างไตทางช่องท้องแล้ว ความสามารถใช้ชีวิตประจำวันได้ปกติหลังจากที่ท่านใช้น้ำยาล้างไตทางาช่องท้อง และความรู้สึกสุขสบายกว่าเดิมหลังจากที่ใช้น้ำยาล้าไตทางช่องท้องแล้ว อยู่ในระดับพึงพอใจอย่างมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 4.33 และ 4.33 ตามลำดับ

2. ลูกค้ามีความพึงพอใจด้านคุณสมบัติของบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับพึงพอใจอย่างมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 เมื่อพิจารณาในรายข้อ พบว่าด้านบรรจุภัณฑ์สะอาด จุกปิดน้ำยา ความยาก- ง่ายในการใช้น้ำยา ความคงทนของผลิตภัณฑ์ที่ใช้บรรจุ และ ใช้วัสดุที่เหมาะกับผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับพึงพอใจอย่างมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 4.37 4.37 4.32 และ 4.29 ตามลำดับ ในส่วนด้านมีข้อมูลแสดงคุณภาพและปริมาณที่ชัดเจนและด้านกรแสดงข้อมูลและรายละเอียดของฉลาก อยู่ในระดับค่อนข้างพึงพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 และ 3.95 ตามลำดับ

3. ลูกค้ามีความพึงพอใจด้านขนาดบรรจุโดยรวมอยู่ในระดับพึงพอใจอย่างมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 เมื่อพิจารณาในรายข้อ พบว่า ด้านกล่องบรรจุน้ำยามีความคงทนและมีขนาดเหมาะสมในการขนส่ง และ ความสะดวกในการเก็บ อยู่ในระดับพึงพอใจอย่างมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 และ 4.24 ตามลำดับ ในส่วนด้านมีขนาดบรรจุ (2000 และ 5000 ซีซี) เหมาะกับการใช้งานแต่ละประเภท อยู่ในระดับค่อนข้างพึงพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16

4. ลูกค้ามีความพึงพอใจด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับพึงพอใจอย่างมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 เมื่อพิจารณาในรายข้อ พบว่า ด้านความสะอาด (การติดเชื้อ) อยู่ในระดับพึงพอใจอย่างมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 ในส่วนด้าน ความสามารถที่เก็บไว้ได้นาน และ มีตราแสดงมาตรฐานรับรองความปลอดภัย อยู่ในระดับค่อนข้างพึงพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 และ 4.12 ตามลำดับ

5. ลูกค้ามีความพึงพอใจด้านคุณค่าตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับค่อนข้างพึงพอใจโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 เมื่อพิจารณาในรายข้อ พบว่า ด้านความน่าเชื่อถือของตราสินค้า ตราสินค้าเป็นที่รู้จักและยอมรับ และ ตราสินค้าโดดเด่นง่ายต่อการจดจำ อยู่ในระดับค่อนข้างพึงพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 3.91 และ 3.90 ตามลำดับ

6. ลูกค้ามีความพึงพอใจด้านราคาของผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับค่อนข้างพึงพอใจโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 เมื่อพิจารณาในรายข้อ พบว่า ด้านราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพของน้ำยาและราคาเมื่อเทียบกับคู่แข่งถูกกว่า อยู่ในระดับค่อนข้างพึงพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 และ 3.75 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านความพึงพอใจเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ บริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด

ผลการวิเคราะห์คุณภาพการให้บริการของ บริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด พบว่า

ลูกค้ามีความพึงพอใจด้านคุณภาพการให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับค่อนข้างพึงพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 เมื่อพิจารณาในรายข้อ พบว่า

1. ลูกค้ามีความพึงพอใจด้านพนักงานไปเยี่ยมที่บ้านหรือโทรไปสอบถามอยู่ในระดับค่อนข้างพึงพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77
2. ลูกค้ามีความพึงพอใจด้านพนักงานอธิบายปัญหาต่าง ๆ โดยใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย อยู่ในระดับค่อนข้างพึงพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81
3. ลูกค้ามีความพึงพอใจด้านพนักงานมีความรู้ ความชำนาญ อยู่ในระดับค่อนข้างพึงพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72
4. ลูกค้ามีความพึงพอใจด้านความมีมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน อยู่ในระดับค่อนข้างพึงพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78
5. ลูกค้ามีความพึงพอใจด้านองค์กรและพนักงานมีความน่าเชื่อถือ อยู่ในระดับค่อนข้างพึงพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70
6. ลูกค้ามีความพึงพอใจด้านพนักงานให้บริการที่ดีสม่ำเสมอทุกครั้งที่มีการติดต่อเข้ามา อยู่ในระดับค่อนข้างพึงพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86
7. ลูกค้ามีความพึงพอใจด้านความรวดเร็วของพนักงานในการตอบปัญหาหรือติดต่อกลับ อยู่ในระดับค่อนข้างพึงพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75
8. ลูกค้ามีความพึงพอใจด้านมีการสอนวิธีการล้างไตอย่างถูกวิธีโดยเน้นที่ความปลอดภัย อยู่ในระดับค่อนข้างพึงพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87
9. ลูกค้ามีความพึงพอใจด้านสามารถติดต่อสอบถามปัญหาต่าง ๆ ได้ตลอด 24 ชั่วโมง อยู่ในระดับพึงพอใจอย่างมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00
10. ลูกค้ามีความพึงพอใจด้านพนักงานเข้าใจถึงความต้องการและมีการตอบสนองได้ดี อยู่ในระดับค่อนข้างพึงพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80

ส่วนที่ 4. ความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำยาล้างไตทางช่องท้อง บริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด

ความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมภายหลังการใช้น้ำยาล้างไตของลูกค้าโดยรวม อยู่ในระดับกลับมาใช้บริการแน่นอน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 เมื่อพิจารณาในรายด้านพบว่า

- ด้านคุณภาพของน้ำยาล้างไตทางช่องท้องอยู่ในระดับมากกว่าที่คาดหวังมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28
- ด้านประโยชน์ต่อสุขภาพร่างกายอยู่ในระดับมีคุณค่าอย่างมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25
- ด้านความพึงพอใจโดยรวมกับการใช้น้ำยาล้างไตทางช่องท้อง อยู่ในระดับพึงพอใจอย่างมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30
- ด้านคุณภาพของน้ำยาล้างไตทางช่องท้องเมื่อเทียบกับแหล่งอื่นอยู่ในระดับกลับมาใช้บริการแน่นอน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22

ความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าโดยรวมอยู่ในระดับกลับมาใช้บริการแน่นอน โดยมีค่าเฉลี่ย 4.25 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

- ด้านการกลับมาใช้บริการของบริษัทฯในอนาคตอยู่ในระดับกลับมาใช้บริการแน่นอน โดยมีค่าเฉลี่ย 4.28
- ด้านต้องการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้น้ำยาล้างไตของบริษัทอยู่ในระดับแนะนำแน่นอน โดยมีค่าเฉลี่ย 4.22

ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1. ลูกค้าที่มีข้อมูลส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ รูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่ใช้ ต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของบริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด ต่างกัน สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำการทดสอบสมมติฐานได้ดังนี้ คือ

สมมติฐานข้อที่ 1.1 เพศ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของบริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด ไม่แตกต่างกันในด้านคุณภาพของน้ำยาล้างไต ด้านการใช้น้ำยาล้างไตทางช่องท้องที่ผ่านมามีประโยชน์ต่อสุขภาพร่างกาย ด้านความพึงพอใจโดยรวมของท่านกับการใช้น้ำยาล้างไตทางช่องท้อง และด้านคุณภาพของน้ำยาล้างไตทางช่องท้องเมื่อเทียบกับแหล่งอื่นที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.2 อายุ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของบริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกันในด้านคุณภาพของน้ำยาล้างไต ด้านการใช้น้ำยาล้างไตทางช่องท้องที่ผ่านมามีประโยชน์ต่อสุขภาพร่างกายและด้านความพึงพอใจโดยรวมกับการใช้น้ำยาล้างไตทางช่องท้อง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนด้านคุณภาพของน้ำยาล้างไตทางช่องท้องเมื่อเทียบกับแหล่งอื่น ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.3 สถานภาพสมรส ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของบริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด ไม่แตกต่างกันในด้านคุณภาพของน้ำยาล้างไต ด้านการใช้น้ำยาล้างไตทางช่องท้องที่ผ่านมามีประโยชน์ต่อสุขภาพร่างกาย และด้านคุณภาพของน้ำยาล้างไตทางช่องท้องเมื่อเทียบกับแหล่งอื่น ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนด้านความพึงพอใจโดยรวมกับการใช้น้ำยาล้างไตทางช่องท้องแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.4 อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของบริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกันในด้านคุณภาพของน้ำยาล้างไต ด้านการใช้น้ำยาล้างไตทางช่องท้องที่ผ่านมามีประโยชน์ต่อสุขภาพร่างกายแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนด้านความพึงพอใจโดยรวมกับการใช้น้ำยาล้างไตทางช่องท้องและด้านคุณภาพของน้ำยาล้างไตทางช่องท้องเมื่อเทียบกับแหล่งอื่นไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.5 รายได้ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของ บริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด ไม่ต่างกันในด้านคุณภาพของน้ำยาล้างไต ด้านการใช้น้ำยาล้างไตทางช่องท้องที่ผ่านมามีประโยชน์ต่อสุขภาพร่างกาย ด้านความพึงพอใจโดยรวมของท่านกับการใช้น้ำยาล้างไตทางช่องท้อง และด้านคุณภาพของน้ำยาล้างไตทางช่องท้องเมื่อเทียบกับแหล่งอื่นที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.6 รูปแบบของน้ำยาล้างไต ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของบริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด ไม่ต่างกัน ในด้านคุณภาพของน้ำยาล้างไตระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนด้านการใช้น้ำยาล้างไตทางช่องท้องที่ผ่านมามีประโยชน์ต่อสุขภาพร่างกาย ด้านความพึงพอใจโดยรวมของท่านกับการใช้น้ำยาล้างไตทางช่องท้อง และด้านคุณภาพของน้ำยา

ล้างไตทางช่องท้องเมื่อเทียบกับแหล่งอื่น แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1. ลูกค้าที่มีข้อมูลส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ รูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่ใช้ต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของบริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด ต่างกันสามารถสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำการทดสอบสมมติฐานได้ดังนี้ คือ

สมมติฐานข้อที่ 1.1 เพศ ที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของบริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด ไม่แตกต่างกันในด้านความต้องการกลับมาใช้บริการของบริษัทในอนาคต และด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้น้ำยาล้างไตของบริษัท ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.2 อายุ ที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของบริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด ต่างกันในด้านความต้องการกลับมาใช้บริการาของบริษัทในอนาคตที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้น้ำยาล้างไตของบริษัทไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.3 สถานภาพสมรส ที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของบริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกันในด้านความต้องการกลับมาใช้บริการาของบริษัทในอนาคตที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้น้ำยาล้างไตของบริษัทไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.4 อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของ บริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกันในด้านความต้องการกลับมาใช้บริการาของบริษัทในอนาคตที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้น้ำยาล้างไตของบริษัทไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.5 รายได้ ที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของบริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด ไม่แตกต่างกันในด้านความต้องการกลับมาใช้บริการาของบริษัทในอนาคตที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้น้ำยาล้างไตของบริษัทแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.6 รูปแบบของน้ำยาล้างไต ที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของ บริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) แตกต่างกันในด้านความต้องการกลับมาใช้บริการาของบริษัทในอนาคตที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้น้ำยาล้างไตของบริษัทไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 ความพึงพอใจผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย ด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ ด้านคุณสมบัติของบรรจุภัณฑ์ ด้านขนาดบรรจุ ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ด้านคุณค่าตราสินค้า ด้านราคาของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของ บริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำการทดสอบสมมติฐานได้ดังนี้ คือ

ด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์

ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของ บริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 นั่นคือ ความพึงพอใจผลิตภัณฑ์ด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์โดยรวมของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของบริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด ในด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ความพึงพอใจผลิตภัณฑ์โดยรวมมากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของ บริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด มากขึ้นในระดับปานกลางและเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

- ความรู้สึกสุขสบายกว่าเดิมหลังจากที่ท่านใช้น้ำยาล้างไตทางช่องท้องแล้วมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของบริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01
- ความสามารถใช้ชีวิตประจำวันได้ปกติหลังจากที่ท่านใช้น้ำยาล้างไตทางช่องท้องมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของบริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01
- การไม่พบกับปัญหาการติดเชื้อหลังจากที่ท่านใช้น้ำยาล้างไตทางช่องท้องแล้วมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของบริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

ด้านคุณสมบัติของบรรจุภัณฑ์

ความพึงพอใจผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของ บริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 นั่นคือ ความพึงพอใจผลิตภัณฑ์ด้านคุณสมบัติของบรรจุภัณฑ์โดยรวมของลูกค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของ บริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด ในด้านคุณสมบัติของบรรจุภัณฑ์โดยรวมในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ความพึงพอใจผลิตภัณฑ์ด้านคุณสมบัติของบรรจุภัณฑ์โดยรวมมากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของ บริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด มากขึ้นในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

- จุกปิดน้ำยามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของ บริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01
- ความยาก-ง่ายในการใช้น้ำยามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของ บริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01
- ความคงทนของผลิตภัณฑ์ที่ใช้บรรจุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของ บริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01
- ใช้วัสดุที่เหมาะกับผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของ บริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01
- บรรจุภัณฑ์สะอาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของ บริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01
- การแสดงข้อมูลและรายละเอียดของฉลากมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของ บริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01
- มีข้อมูลแสดงคุณภาพและปริมาณที่ชัดเจนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของ บริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

ด้านขนาดบรรจุ

ความพึงพอใจผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของบริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 นั่นคือ ความพึงพอใจผลิตภัณฑ์ด้านขนาดบรรจุโดยรวมของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของ บริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัดด้านขนาดบรรจุในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ความพึงพอใจผลิตภัณฑ์ด้านขนาดบรรจุโดยรวมมากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของ บริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด มากขึ้นในระดับปานกลางและเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

- มีขนาดบรรจุ (2,000 และ 5,000 ซีซี) เหมาะกับการใช้งานแต่ละประเภทมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของบริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01
- กล่องบรรจุน้ำยามีความคงทนและมีขนาดเหมาะสมในการขนส่งมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของ บริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01
- ความสะดวกในการเก็บมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของบริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์

ความพึงพอใจผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของบริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 นั่นคือ ความพึงพอใจผลิตภัณฑ์ ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์โดยรวมของลูกค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของ บริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด ในด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์โดยรวมในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ความพึงพอใจผลิตภัณฑ์ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์โดยรวมมากขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของ บริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด มากขึ้นในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

- ด้านความสะอาด (การติดเชื้อ) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของบริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

- ความสามารถที่เก็บไว้ได้นาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของ บริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01
- มีตราแสดงมาตรฐานรับรองความปลอดภัย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของ บริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

ด้านคุณค่าตราสินค้า

ความพึงพอใจผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของ บริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 นั่นคือ ความพึงพอใจผลิตภัณฑ์ ด้านคุณค่าตราสินค้าโดยรวมของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของ บริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด ในด้านคุณค่าตราสินค้าโดยรวมในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ความพึงพอใจผลิตภัณฑ์ด้านคุณค่าตราสินค้าโดยรวมมากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของ บริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด มากขึ้นในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

- ตราสินค้าเป็นที่รู้จักและยอมรับ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของบริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01
- ตราสินค้าโดดเด่นง่ายต่อการจดจำ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของ บริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01
- ความน่าเชื่อถือของตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของ บริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

ด้านราคาของผลิตภัณฑ์

ความพึงพอใจผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของ บริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 นั่นคือ ความพึงพอใจผลิตภัณฑ์ด้านราคาของผลิตภัณฑ์โดยรวมของลูกค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของ บริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด ในด้านราคาของผลิตภัณฑ์โดยรวมในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ความพึงพอใจผลิตภัณฑ์ด้านราคาของผลิตภัณฑ์โดยรวมมากขึ้น จะทำให้พฤติกรรม

การใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของ บริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด มากขึ้นในระดับปานกลางและเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

- ราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพของน้ำยามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของ บริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01
- ราคาเมื่อเทียบกับคู่แข่งถูกกว่ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของ บริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

สมมติฐานข้อที่ 2 ความพึงพอใจผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย ด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ ด้านคุณสมบัติของบรรจุภัณฑ์ ด้านขนาดบรรจุ ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ด้านคุณค่าตราสินค้า ด้านราคาของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของ บริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำการทดสอบสมมติฐานได้ดังนี้ คือ

ด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์

ความพึงพอใจผลิตภัณฑ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของ บริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 นั่นคือ ความพึงพอใจผลิตภัณฑ์ด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์โดยรวมของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของ บริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด ในด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ความพึงพอใจผลิตภัณฑ์โดยรวมมากขึ้น จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของ บริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด มากขึ้นในระดับปานกลางและเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

- ความรู้สึกสุขสบายกว่าเดิมหลังจากที่ท่านใช้น้ำยาล้างไตทางช่องท้องแล้วมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของ บริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01
- ความสามารถใช้ชีวิตประจำวันได้ปกติหลังจากที่ท่านใช้น้ำยาล้างไตทางช่องท้องมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของ บริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01
- การไม่พบกับปัญหาการติดเชื้อหลังจากที่ท่านใช้น้ำยาล้างไตทางช่องท้องแล้วมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของ บริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

ด้านคุณสมบัติของบรรจุภัณฑ์

ความพึงพอใจผลิตภัณฑ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของ บริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 นั่นคือ ความพึงพอใจผลิตภัณฑ์ ด้านคุณสมบัติของบรรจุภัณฑ์โดยรวมของลูกค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของ บริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด ในด้านคุณสมบัติของบรรจุภัณฑ์โดยรวมในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ความพึงพอใจผลิตภัณฑ์ด้านคุณสมบัติของบรรจุภัณฑ์โดยรวมมากขึ้น จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของ บริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด มากขึ้นในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

- จุกปิดน้ำยามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของ บริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01
- ความยาก-ง่ายในการใช้น้ำยามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของ บริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01
- ความคงทนของผลิตภัณฑ์ที่ใช้บรรจุมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของบริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01
- ใช้วัสดุที่เหมาะกับผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของ บริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01
- บรรจุภัณฑ์สะอาดมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของ บริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01
- การแสดงข้อมูลและรายละเอียดของฉลากมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของ บริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01
- มีข้อมูลแสดงคุณภาพและปริมาณที่ชัดเจนมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของบริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

ด้านขนาดบรรจุ

ความพึงพอใจผลิตภัณฑ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของ บริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 นั่นคือ ความพึงพอใจผลิตภัณฑ์ด้านขนาดบรรจุโดยรวมของลูกค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของ บริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด ในด้านขนาดบรรจุในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ความพึงพอใจผลิตภัณฑ์ด้านขนาดบรรจุโดยรวมมากขึ้นจะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของ บริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด มากขึ้นในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

- มีขนาดบรรจุ (2,000 และ 5,000 ซีซี) เหมาะกับการใช้งานแต่ละประเภทมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของ บริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01
- กล่องบรรจุน้ำยามีความคงทนและมีขนาดเหมาะสมในการขนส่งมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของ บริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01
- ความสะดวกในการเก็บมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของ บริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์

ความพึงพอใจผลิตภัณฑ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของ บริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 นั่นคือ ความพึงพอใจผลิตภัณฑ์ ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์โดยรวมของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของ บริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด ในด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์โดยรวมในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ความพึงพอใจผลิตภัณฑ์ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์โดยรวมมากขึ้น จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของ บริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด มากขึ้นในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

- ด้านความสะอาด (การติดเชื้อ) มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของ บริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

- ความสามารถที่เก็บไว้ได้นาน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของ บริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

- มีตราแสดงมาตรฐานรับรองความปลอดภัย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของ บริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

ด้านคุณค่าตราสินค้า

ความพึงพอใจผลิตภัณฑ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของ บริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 นั่นคือ ความพึงพอใจผลิตภัณฑ์ ด้านคุณค่าตราสินค้าโดยรวมของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของ บริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด ในด้านคุณค่าตราสินค้าโดยรวมในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ความพึงพอใจผลิตภัณฑ์ด้านคุณค่าตราสินค้าโดยรวมมากขึ้น จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของ บริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด มากขึ้นในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

- ตราสินค้าเป็นที่รู้จักและยอมรับ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของบริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

- ตราสินค้าโดดเด่นง่ายต่อการจดจำ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของบริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

- ความน่าเชื่อถือของตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของบริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

ด้านราคาของผลิตภัณฑ์

ความพึงพอใจผลิตภัณฑ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของบริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 นั่นคือ ความพึงพอใจผลิตภัณฑ์ด้านราคาของผลิตภัณฑ์โดยรวมของลูกค้า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของบริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด ในด้านราคาของผลิตภัณฑ์โดยรวมในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ความพึงพอใจผลิตภัณฑ์ด้านราคาของผลิตภัณฑ์โดยรวมมากขึ้น

จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของ บริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด มากขึ้นในระดับต่ำ และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

- ราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพของน้ำยามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของ บริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01
- ราคาเมื่อเทียบกับคู่แข่งถูกกว่ามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของ บริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

สมมติฐานข้อที่ 3 คุณภาพการให้บริการลูกค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของ บริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำการทดสอบสมมติฐานได้ดังนี้ คือ

ความพึงพอใจคุณภาพการให้บริการลูกค้ากับพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของ บริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 นั่นคือ ความพึงพอใจคุณภาพการให้บริการลูกค้าโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของ บริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

- พนักงานไปเยี่ยมที่บ้านหรือโทรไปสอบถามไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของ บริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน
- พนักงานอธิบายปัญหาต่าง ๆ โดยใช้ภาษาที่เข้าใจง่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของ บริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน
- พนักงานมีความรู้ ความชำนาญไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของ บริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน
- ความมีมนุษยสัมพันธ์ของพนักงานไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของ บริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน
- องค์กรและพนักงานมีความน่าเชื่อถือไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของ บริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน

- พนักงานให้บริการที่ดีสม่ำเสมอทุกครั้งที่มีการติดต่อเข้ามาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของ บริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน
- ความรวดเร็วของพนักงานในการตอบปัญหาหรือติดต่อกลับไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของ บริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน
- มีการสอนวิธีการล้างไตอย่างถูกวิธีโดยเน้นที่ความปลอดภัยไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของ บริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน
- สามารถติดต่อสอบถามปัญหาต่าง ๆ ได้ตลอด 24 ชั่วโมงไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของ บริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน
- พนักงานเข้าใจถึงความต้องการและมีการตอบสนองได้ดีไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของ บริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน

สมมติฐานข้อที่ 3 คุณภาพการให้บริการมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของ บริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำการทดสอบสมมติฐานได้ดังนี้ คือ

ความพึงพอใจคุณภาพการให้บริการลูกค้ากับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของ บริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 นั่นคือ ความพึงพอใจคุณภาพการให้บริการลูกค้าโดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของ บริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด ในด้านคุณภาพการให้บริการลูกค้าโดยรวมในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ความพึงพอใจคุณภาพการให้บริการลูกค้าโดยรวมมากขึ้นจะทำให้ให้แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของ บริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด มากขึ้นในระดับต่ำและเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

- พนักงานไปเยี่ยมที่บ้านหรือโทรไปสอบถามมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของ บริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01
- พนักงานอธิบายปัญหาต่าง ๆ โดยใช้ภาษาที่เข้าใจง่ายมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของ บริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01
- พนักงานมีความรู้ ความชำนาญมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของ บริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01
- ความมีมนุษยสัมพันธ์ของพนักงานมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของ บริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01
- องค์กรและพนักงานมีความน่าเชื่อถือมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของ บริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01
- พนักงานให้บริการที่ดีสม่ำเสมอทุกครั้งที่มีการติดต่อเข้ามามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของ บริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05
- ความรวดเร็วของพนักงานในการตอบปัญหาหรือติดต่อกลับมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของ บริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01
- มีการสอนวิธีการล้างไตอย่างถูกวิธีโดยเน้นที่ความปลอดภัยมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของ บริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01
- สามารถติดต่อสอบถามปัญหาต่าง ๆ ได้ตลอด 24 ชั่วโมงไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของ บริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน
- พนักงานเข้าใจถึงความต้องการและมีการตอบสนองได้ดีมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของ บริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

อภิปรายผล

จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของบริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัดมีประเด็นที่สามารถนำมาอภิปราย ได้ดังนี้ คือ

1. ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล

สมมติฐานข้อที่ 1. ลูกค้าที่มีข้อมูลส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ รูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่ใช้ต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของ บริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกัน

ในด้านคุณภาพของน้ำยาล้างไต ลูกค้าที่มีเพศ สถานภาพสมรส รายได้ต่อเดือนและรูปแบบน้ำยาที่ใช้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของ บริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัดไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ เดอล์ฟอร์ล (พีระ จิรโสภณ. 2529: 646; อ้างจาก Defleur. 1966: 645-646) ทฤษฎีกลุ่มสังคม (Social Categories Theory) ทฤษฎีนี้ได้อธิบายว่า บุคคลที่มีคุณลักษณะทางสังคมคล้ายคลึงกัน เช่น การศึกษา รายได้ อาชีพ เชื่อชาติ ศาสนา อายุ เพศ ภูมิลำเนา ฯลฯ จะมีพฤติกรรมการสื่อสารคล้ายคลึงกันด้วย เช่น การเปิดรับสื่อ ความพอใจในสื่อและถึงแม้ว่าในสังคมสมัยใหม่ ผู้รับสารจะมีคุณลักษณะหลากหลายแตกต่างกันไปมากมายแต่ทฤษฎีนี้เชื่อว่า ผู้รับสารที่มีลักษณะทางสังคมคล้ายคลึงกันจะแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและอุปนิสัยการใช้สื่อร่วมกัน

ในด้านการใช้น้ำยาล้างไตทางช่องท้องที่ผ่านมามีประโยชน์ต่อสุขภาพร่างกาย ลูกค้าที่มี เพศ สถานภาพสมรส และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของ บริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัดไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ เดอล์ฟอร์ล (พีระ จิรโสภณ. 2529: 646; อ้างจาก Defleur. 1966: 645-646) ทฤษฎีกลุ่มสังคม (Social Categories Theory) ทฤษฎีนี้ได้อธิบายว่า บุคคลที่มีคุณลักษณะทางสังคมคล้ายคลึงกัน เช่น การศึกษา รายได้ อาชีพ เชื่อชาติ ศาสนา อายุ เพศ ภูมิลำเนา ฯลฯ จะมีพฤติกรรมการสื่อสารคล้ายคลึงกันด้วย เช่น การเปิดรับสื่อ ความพอใจในสื่อและถึงแม้ว่าในสังคมสมัยใหม่ ผู้รับสารจะมีคุณลักษณะหลากหลายแตกต่างกันไปมากมายแต่ทฤษฎีนี้เชื่อว่า ผู้รับสารที่มีลักษณะทางสังคมคล้ายคลึงกันจะแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและอุปนิสัยการใช้สื่อร่วมกัน

ในด้านความพึงพอใจโดยรวมกับการใช้น้ำยาล้างไตทางช่องท้อง ลูกค้าที่มี เพศ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของ บริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ เดอล์ฟอร์ล (พีระ จิรโสภณ. 2529: 646; อ้างจาก Defleur. 1966: 645-646) ทฤษฎีกลุ่มสังคม (Social Categories Theory) ทฤษฎีนี้ได้อธิบายว่า บุคคลที่มีคุณลักษณะทางสังคมคล้ายคลึงกัน เช่น การศึกษา รายได้ อาชีพ เชื่อชาติ ศาสนา อายุ เพศ ภูมิลำเนา ฯลฯ จะมีพฤติกรรมการสื่อสาร

คล้ายคลึงกันด้วย เช่น การเปิดรับสื่อ ความพอใจในสื่อและถึงแม้ว่าในสังคมสมัยใหม่ ผู้รับสารจะมีคุณลักษณะหลากหลายแตกต่างกันไปมากมายแต่ทฤษฎีนี้เชื่อว่า ผู้รับสารที่มีลักษณะทางสังคมคล้ายคลึงกันจะแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและอุปนิสัยการใช้สื่อร่วมกัน

ในด้านคุณภาพของน้ำยาล้างไตทางช่องท้องเมื่อเทียบกับแหล่งอื่น ลูกค้าที่มี เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของ บริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ เดอล์ฟอร์ล (พีระ จิรโสภณ. 2529: 646; อ้างจาก Defleur. 1966: 645-646) ทฤษฎีกลุ่มสังคม (Social Categories Theory) ทฤษฎีนี้ได้อธิบายว่า บุคคลที่มีคุณลักษณะทางสังคมคล้ายคลึงกัน เช่น การศึกษา รายได้ อาชีพ เชื่อชาติ ศาสนา อายุ เพศ ภูมิลำเนา ฯลฯ จะมีพฤติกรรมการสื่อสารคล้ายคลึงกันด้วย เช่น การเปิดรับสื่อ ความพอใจในสื่อและถึงแม้ว่าในสังคมสมัยใหม่ ผู้รับสารจะมีคุณลักษณะหลากหลายแตกต่างกันไปมากมายแต่ทฤษฎีนี้เชื่อว่า ผู้รับสารที่มีลักษณะทางสังคมคล้ายคลึงกันจะแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและอุปนิสัยการใช้สื่อร่วมกัน

ในด้านคุณภาพของน้ำยาล้างไต กลุ่มลูกค้าที่มีอายุและอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของ บริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ โดยลูกค้าส่วนใหญ่คือกลุ่มที่มีอายุ 25-55 ปีและมีอาชีพอื่น ๆ เช่น ลูกจ้างก่อสร้าง พนักงานทำความสะอาด ซึ่งตรงกับแนวคิดของ ธงชัย (2524: 4) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้รวมหมายถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

ในด้านการใช้น้ำยาล้างไตทางช่องท้องที่ผ่านมามีประโยชน์ต่อสุขภาพร่างกาย ลูกค้าที่มีอายุ อาชีพ และรูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่ใช้ต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของ บริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ โดยลูกค้าส่วนใหญ่คือกลุ่มที่มีอายุ 25-55 ปี มีอาชีพอื่น ๆ เช่น ลูกจ้างก่อสร้าง พนักงานทำความสะอาด และใช้น้ำยาแบบ CAPD ซึ่งตรงกับแนวคิดของอดุลย์ (2521: 5-6) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิกิริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับ และการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจ ซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่าง ๆ

ในด้านความพึงพอใจโดยรวมกับการใช้น้ำยาล้างไตทางช่องท้องลูกค้าที่มีสถานภาพสมรส/ อยู่ด้วยกัน และรูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่ใช้แบบ CAPD ต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของ บริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งตรงกับแนวคิดของอดุลย์ (2521: 5-6) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิกิริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับ และการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจ ซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่าง ๆ

ในด้านคุณภาพของน้ำยาล้างไตทางช่องท้องเมื่อเทียบกับแหล่งอื่น ลูกค้าที่มีรูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่ใช้แบบ CAPD ต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของ บริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งตรงกับแนวคิดของอดุลย์ (2521: 5-6) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิกิริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับ และการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจรวมทั้งกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจ ซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่าง ๆ

ลูกค้าที่มีข้อมูลส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ รูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่ใช้ต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของบริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกัน

ในด้านความต้องการกลับมาใช้บริการของบริษัทในอนาคต ลูกค้าที่มี เพศ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของบริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ เดอล์ฟอร์ล (พีระ จิรโสภณ. 2529: 646; อ้างจาก Defleur. 1966: 645-646) ทฤษฎีกลุ่มสังคม (Social Categories Theory) ทฤษฎีนี้ได้อธิบายว่า บุคคลที่มีคุณลักษณะทางสังคมคล้ายคลึงกัน เช่น การศึกษา รายได้ อาชีพ เชื่อชาติ ศาสนา อายุ เพศ ภูมิลำเนา ฯลฯ จะมีพฤติกรรมการสื่อสารคล้ายคลึงกันด้วย เช่น การเปิดรับสื่อ ความพอใจในสื่อและถึงแม้ว่าในสังคมสมัยใหม่ ผู้รับสารจะมีคุณลักษณะหลากหลายแตกต่างกันไปมากมายแต่ทฤษฎีนี้เชื่อว่า ผู้รับสารที่มีลักษณะทางสังคมคล้ายคลึงกันจะแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและอุปนิสัยการใช้สื่อร่วมกัน

ในด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้น้ำยาล้างไตของบริษัท ลูกค้าที่มี เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ รูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่ใช้ แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของ บริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ เดอล์ฟอร์ล (พีระ จิรโสภณ. 2529: 646; อ้างจาก Defleur. 1966: 645-646) ทฤษฎีกลุ่มสังคม (Social Categories Theory) ทฤษฎีนี้ได้อธิบายว่า บุคคลที่มีคุณลักษณะทางสังคมคล้ายคลึงกัน เช่น การศึกษา รายได้ อาชีพ เชื่อชาติ ศาสนา อายุ เพศ ภูมิลำเนา ฯลฯ จะมีพฤติกรรมการสื่อสารคล้ายคลึงกันด้วย เช่น การเปิดรับสื่อ ความพอใจในสื่อและถึงแม้ว่าในสังคมสมัยใหม่ ผู้รับสารจะมีคุณลักษณะหลากหลายแตกต่างกันไปมากมายแต่ทฤษฎีนี้เชื่อว่า ผู้รับสารที่มีลักษณะทางสังคมคล้ายคลึงกันจะแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและอุปนิสัยการใช้สื่อร่วมกัน

ในด้านความต้องการกลับมาใช้บริการของบริษัทในอนาคต ลูกค้าที่มีสถานภาพสมรสโสด อาชีพอื่น ๆ เช่น ลูกจ้างก่อสร้าง พนักงานทำความสะอาด รูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่ใช้เป็นแบบ CAPD มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของบริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 0.05 0.05 ตามลำดับ ซึ่งตรงกับแนวความคิดของอดุลย์ (2521: 5-6) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิกิริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับ และการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจรวมทั้งกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจ ซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่าง ๆ ซึ่งส่วนสำคัญส่วนหนึ่งคือ ปฏิกิริยาของบุคคล ซึ่งรวมถึงกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การเดินทางไปและกลับจากร้านค้าการจ่ายของในร้านค้า การซื้อ การขนสินค้า และการใช้ประโยชน์และการประเมินค่าสินค้า และบริการที่มีจำหน่ายอยู่ในตลาด

ในด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้น้ำยาล้างไตของบริษัท ลูกค้าที่มี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของ บริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งตรงกับแนวคิดของอดุลย์ (2521: 5-6) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงปฏิกิริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจรวมทั้งกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจ ซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยา ต่าง ๆ ซึ่งส่วนสำคัญส่วนหนึ่งคือ ปฏิกิริยาของบุคคล ซึ่งรวมถึงกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การเดินทางไปและกลับจากร้านค้าการจ่ายของในร้านค้า การซื้อ การขนสินค้า และการใช้ประโยชน์และการประเมินค่าสินค้า และบริการที่มีจำหน่ายอยู่ในตลาด

2. ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยด้านความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ ด้านคุณสมบัติของบรรจุภัณฑ์ ด้านขนาดบรรจุ ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ด้านคุณค่าตราสินค้า และด้านราคาของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของ บริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมากขึ้น จะมีพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของ บริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง สามารถจำแนกเป็นรายข้อ ดังนี้

2.1 ด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์โดยรวม ได้แก่ ด้านความรู้สึกสุขสบายกว่าเดิมหลังจากที่ท่านใช้น้ำยาล้างไตทางช่องท้องแล้ว ด้านความสามารถใช้ชีวิตประจำวันได้ปกติหลังจากที่ท่านใช้น้ำยาล้างไตทางช่องท้อง ด้านการไม่พบกับปัญหาการติดเชื้อหลังจากที่ท่านใช้น้ำยาล้างไตทางช่องท้องแล้ว มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลางกับพฤติกรรมการใช้บริการ

หลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของ บริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด กล่าวคือ เมื่อระดับความพึงพอใจของลูกค้าในด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์โดยรวม มากขึ้นทำให้พฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของ บริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด มากยิ่งขึ้นในระดับปานกลางที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งกล่าวว่าผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ตามวัตถุประสงค์ ผลิตภัณฑ์นั้นต้องมีจุดแข็งในด้านการตลาด หรือเรียกได้ว่าผลิตภัณฑ์นั้นขายตัวของมันเอง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคได้ทดลองใช้สินค้านั้นแล้วได้รับประโยชน์จากสินค้านั้นจริง ๆ จะทำให้เกิดการซื้อในครั้งต่อ ๆ ไป (Product benefit) เป็นคุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ที่นักวิชาการได้กล่าวไว้ในกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ (เสรี วงษ์มณฑา. 2542: 57-61) และทฤษฎีของ สุดาดวง เรืองรุจิระ (2541: 109) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง องค์ประกอบหลายๆ อย่างที่รวมกันแล้วตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อ ให้เกิดความพอใจบางประการจากการใช้ผลิตภัณฑ์นั้นหรือผลตอบแทนใด ๆ ที่ผู้ซื้อคาดว่าจะได้รับจากการซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

2.2 ด้านคุณสมบัติของบรรจุภัณฑ์โดยรวม ได้แก่ ด้านจุกปิดน้ำยา ด้านความยาก-ง่ายในการใช้น้ำยา ด้านความคงทนของผลิตภัณฑ์ที่ใช้บรรจุ ด้านใช้วัสดุที่เหมาะกับผลิตภัณฑ์ ด้านบรรจุภัณฑ์สะอาด ด้านการแสดงข้อมูลและรายละเอียดของฉลาก ด้านมีข้อมูลแสดงคุณภาพและปริมาณที่ชัดเจนมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลางกับพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของ บริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด กล่าวคือ เมื่อระดับความพึงพอใจของลูกค้าในด้านคุณสมบัติของบรรจุภัณฑ์โดยรวมมากขึ้นทำให้พฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของ บริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด มากยิ่งขึ้นในระดับปานกลางที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) (ศิริวรรณ; และคณะ 2539: 275 – 277) หมายถึง การผสมที่เข้ากันได้อย่างดีเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของการกำหนดราคา การส่งเสริมการขาย ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย และระบบการจัดจำหน่ายซึ่งได้มีการจัดออกแบบเพื่อใช้สำหรับการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการหรือก็คือ 4 P's ของส่วนผสมการตลาด 4 ด้านที่จำต้องนำมาเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันเพื่อมุ่งสนใจตอบสนองลูกค้า ส่วนผสมทางการตลาดแต่ละด้านมีความหมายและรายละเอียด ซึ่งในส่วนของ Product หรือผลิตภัณฑ์ที่จะต้องมีการพิจารณาออกแบบหรือพัฒนาขึ้นมาให้ตรงกับความต้องการของตลาดและลูกค้าความหมายของผลิตภัณฑ์นี้หมายถึงแบบรูปร่างของผลิตภัณฑ์หรือรวมไปถึงบริการที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ส่วนสำคัญที่สุดของเรื่องผลิตภัณฑ์นี้ คือ การมุ่งพยายามพัฒนาให้มีสิ่งซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้

2.3 ด้านขนาดบรรจุโดยรวม ได้แก่ มีขนาดบรรจุ (2,000และ 5,000 ซีซี) เหมาะกับการใช้งานแต่ละประเภท กล่องบรรจุน้ำยามีความคงทนและมีขนาดเหมาะสมในการขนส่งความสะดวกในการเก็บ มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลางกับพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของ บริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด

กล่าวคือ เมื่อระดับความพึงพอใจของลูกค้าในด้านขนาดบรรจุโดยรวมมากขึ้น ทำให้พฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของ บริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด มากยิ่งขึ้นในระดับปานกลางที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) (ศิริวรรณ; และคณะ 2539: 275 – 277) หมายถึง การผสมที่เข้ากันได้อย่างดีเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของการกำหนดราคา การส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย และระบบการจัดจำหน่ายซึ่งได้มีการจัดออกแบบเพื่อใช้สำหรับการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการหรือก็คือ 4 P's ของส่วนผสมการตลาด 4 ด้านที่จำต้องนำมาเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันเพื่อมุ่งสนใจตอบสนองลูกค้า ส่วนผสมทางการตลาดแต่ละด้านมีความหมายและรายละเอียด ซึ่งในส่วนของ Product หรือผลิตภัณฑ์ที่จะต้องมีการพิจารณาออกแบบหรือพัฒนาขึ้นมาให้ตรงกับความต้องการของตลาดและลูกค้าความหมายของผลิตภัณฑ์นี้ หมายถึง แบบรูปร่างของผลิตภัณฑ์หรือรวมไปถึงบริการที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ส่วนสำคัญที่สุดของเรื่องผลิตภัณฑ์นี้ คือ การมุ่งพยายามพัฒนาให้มีสิ่งซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้และแนวความคิดด้านผลิตภัณฑ์ซึ่งกล่าวว่าผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ตามวัตถุประสงค์ ผลิตภัณฑ์นั้นต้องมีจุดแข็งในด้านการตลาด หรือเรียกได้ว่าผลิตภัณฑ์นั้นขายตัวของมันเอง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคได้ทดลองใช้สินค้านั้นแล้วได้รับประโยชน์จากสินค้านั้นจริง ๆ จะทำให้เกิดการซื้อในครั้งต่อ ๆ ไป (Product benefit) เป็นคุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ที่นักวิชาการได้กล่าวไว้ในกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ (เสรี วงษ์มณฑา,2542,น.57-61) และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product attribute) จะต้องทราบว่าผลิตภัณฑ์นั้นผลิตมาจากอะไรมีคุณสมบัติอย่างไร ลักษณะทางกายภาพ ความงาม ความคงทนทางด้านรูปร่าง รูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในตัวของมันเอง

2.4 ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์โดยรวม ได้แก่ ด้านความสะอาด (การติดเชื้อ) ด้านความสามารถที่เก็บไว้ได้นาน ด้านมีตราแสดงมาตรฐานรับรองความปลอดภัย มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลางกับพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของ บริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด กล่าวคือเมื่อระดับความพึงพอใจของลูกค้าในด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์โดยรวมมากขึ้น ทำให้พฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของ บริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด มากยิ่งขึ้นในระดับปานกลางที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) (ศิริวรรณ; และคณะ 2539: 275 – 277) หมายถึง การผสมที่เข้ากันได้อย่างดีเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของการกำหนดราคา การส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย และระบบการจัดจำหน่ายซึ่งได้มีการจัดออกแบบเพื่อใช้สำหรับการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการหรือก็คือ 4 P's ของส่วนผสมการตลาด 4 ด้านที่จำต้องนำมาเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันเพื่อมุ่งสนใจตอบสนองลูกค้า ส่วนผสมทางการตลาดแต่ละด้านมีความหมายและรายละเอียด ซึ่งในส่วนของ Product หรือผลิตภัณฑ์ ที่จะต้องมีการพิจารณาออกแบบหรือพัฒนาขึ้นมาให้ตรงกับความต้องการของตลาดและลูกค้าความหมายของผลิตภัณฑ์นี้ หมายถึง แบบรูปร่างของผลิตภัณฑ์หรือรวมไปถึง

บริการที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ส่วนสำคัญที่สุดของเรื่องผลิตภัณฑ์นี้ คือ การมุ่งพยายามพัฒนาให้มีสิ่งซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้แนวคิดในกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ของ (เสรี วงษ์มณฑา. 2542: 57-61) คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product attribute) จะต้องทราบว่าผลิตภัณฑ์นั้นผลิตมาจากอะไรมีคุณสมบัติอย่างไร ลักษณะทางกายภาพ ความงาม ความคงทนทาง ด้านรูปร่าง รูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในตัวของมันเอง

2.5 ด้านคุณค่าตราสินค้าโดยรวม ได้แก่ ตราสินค้าเป็นที่รู้จักและยอมรับ ตราสินค้าโดดเด่นง่ายต่อการจดจำ ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลางกับพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของ บริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด กล่าวคือเมื่อระดับความพึงพอใจของลูกค้าในด้านคุณค่าตราสินค้าโดยรวมมากขึ้น ทำให้พฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของบริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด มากยิ่งขึ้นในระดับปานกลางที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ (Name) คำ (Term) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) หรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าวเพื่อระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่งหรือกลุ่มของผู้ขายเพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง คอทเลอร์ และอามร์สตรอง (Kotler; & Armstrong. 1996: 1)

2.6 ด้านราคาของผลิตภัณฑ์โดยรวม ได้แก่ ราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพของน้ำยา ราคาเมื่อเทียบกับคู่แข่งถูกกว่า มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลางกับพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของ บริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด กล่าวคือเมื่อระดับความพึงพอใจของลูกค้าในด้านราคาของผลิตภัณฑ์โดยรวมมากขึ้น ทำให้พฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของบริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด มากยิ่งขึ้นในระดับปานกลางที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับ ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ของ (ศิริวรรณ; และคณะ. 2539: 275 – 277) หมายถึง การผสมที่เข้ากันได้อย่างดีเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของการกำหนดราคา การส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย และระบบการจัดจำหน่ายซึ่งได้มีการจัดออกแบบเพื่อใช้สำหรับการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการหรือก็คือ 4 P's ของส่วนผสมการตลาด 4 ด้าน ที่จำต้องนำมาเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันเพื่อมุ่งสนใจตอบสนองลูกค้า Price หรือราคา ที่ต้องมีการกำหนดให้ถูกต้องเหมาะสม ในเรื่องราคานี้จะเป็นใจกลางของส่วนผสมทางการตลาดทั้งหมด และเป็นตัวกลไกที่สามารถดึงดูดความสนใจให้เกิดขึ้นมาได้ในการกำหนดราคานี้จะต้องมีการพิจารณาทั้งลักษณะของการแข่งขันในตลาดเป้าหมายและปฏิกิริยาของลูกค้าต่อราคาที่แตกต่างกัน วิธีการที่เกี่ยวข้องในการกำหนดส่วนเพิ่ม (Markups) ส่วนลด (Discounts) และเงื่อนไขการขาย (Terms of Sale) จะต้องพิจารณากำหนดให้ถูกต้อง หากลูกค้าไม่ยอมรับในเรื่องราคาเมื่อใดปัญหาก็จะเกิดขึ้นโดยแผนงานต่าง ๆ ที่กำหนดไว้แล้วจะเสียหายหมดนำไปใช้ปฏิบัติไม่ได้ ถึงแม้ว่าราคาจะเป็นเพียงส่วนเดียวของส่วนผสมทางการตลาดก็ตามราคาจึงเป็นส่วนสำคัญที่ลูกค้าจะจ่าย ออกมาเมื่อเขาได้รับความพอใจในส่วนผสมทางการตลาดของบริษัทและราคาจึงเป็น

ตัวตัดสินที่สำคัญที่ผู้บริหารการตลาดต้องสนใจเป็นพิเศษ กล่าวโดยสรุป “ราคา” จะเกี่ยวข้องกับการกำหนดราคาให้เหมาะสมที่สุดที่จะใช้ผลักดันผลิตภัณฑ์ที่ดีอยู่แล้วให้ออกไปสู่ที่ที่มีความต้องการโดยวิธีการส่งเสริมการจำหน่ายที่เหมาะกับตลาดเป้าหมาย

3. ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยด้านความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ ด้านคุณสมบัติของบรรจุภัณฑ์ ด้านขนาดบรรจุ ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ด้านคุณค่าตราสินค้า และด้านราคาของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของ บริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมากขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของ บริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง สามารถจำแนกเป็นรายข้อ ดังนี้

3.1 ด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์โดยรวมได้แก่ ด้านความรู้สึกสุขสบายกว่าเดิมหลังจากที่ท่านใช้น้ำยาล้างไตทางช่องท้องแล้ว ด้านความสามารถใช้ชีวิตประจำวันได้ปกติหลังจากที่ท่านใช้น้ำยาล้างไตทางช่องท้อง ด้านการไม่พบกับปัญหาการติดเชื้อหลังจากที่ท่านใช้น้ำยาล้างไตทางช่องท้องแล้ว มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลางกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของ บริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด กล่าวคือเมื่อระดับความพึงพอใจของลูกค้าในด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์โดยรวมมากขึ้น ทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของบริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด มากยิ่งขึ้นในระดับปานกลางที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดด้านผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ตามวัตถุประสงค์ ผลิตภัณฑ์นั้นต้องมีจุดแข็งในด้านการตลาด หรือเรียกได้ว่าผลิตภัณฑ์นั้นขายตัวของมันเอง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคได้ทดลองใช้สินค้านั้นแล้วได้รับประโยชน์จากสินค้านั้นจริง ๆ จะทำให้เกิดการซื้อในครั้งต่อ ๆ ไป (Product benefit) เป็นคุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ที่นักวิชาการได้กล่าวไว้ในกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ของ (เสรี วงษ์มณฑา. 2542: 57-61) และทฤษฎีของ (สุดาดวง เรืองรุจิระ. 2541: 109) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง องค์ประกอบหลายๆ อย่างที่รวมกันแล้วตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อให้เกิดความพอใจบางประการจากการใช้ผลิตภัณฑ์นั้นหรือผลตอบแทนใด ๆ ที่ผู้ซื้อคาดว่าจะได้รับจากการซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

3.2 ด้านคุณสมบัติของบรรจุภัณฑ์โดยรวม ได้แก่ ด้านจุกปิดน้ำยา ด้านความยาก-ง่ายในการใช้น้ำยา ด้านความคงทนของผลิตภัณฑ์ที่ใช้บรรจุ ด้านใช้วัสดุที่เหมาะกับผลิตภัณฑ์ ด้านบรรจุภัณฑ์สะอาด ด้านการแสดงข้อมูลและรายละเอียดของฉลาก ด้านมีข้อมูลแสดงคุณภาพและปริมาณที่ชัดเจนมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลางกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้

บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของ บริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด กล่าวคือเมื่อระดับความพึงพอใจของลูกค้าในด้านคุณสมบัติของบรรจุภัณฑ์โดยรวมมากขึ้น ทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของ บริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด มากยิ่งขึ้นในระดับปานกลางที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) (ศิริวรรณ; และคณะ. 2539: 275 – 277) หมายถึง การผสมที่เข้ากันได้อย่างดีเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของการกำหนดราคา การส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย และระบบการจัดจำหน่ายซึ่งได้มีการจัดออกแบบเพื่อใช้สำหรับการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการหรือก็คือ 4 P's ของส่วนผสมการตลาด 4 ด้านที่จำต้องนำมาเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันเพื่อมุ่งสนใจตอบสนองลูกค้า ส่วนผสมทางการตลาดแต่ละด้านมีความหมายและรายละเอียด ซึ่งในส่วนของ Product หรือผลิตภัณฑ์ ที่จะต้องมีการพิจารณาออกแบบหรือพัฒนาขึ้นมาให้ตรงกับความต้องการของตลาดและลูกค้าความหมายของผลิตภัณฑ์นี้ หมายถึง แบบรูปร่างของผลิตภัณฑ์หรือรวมไปถึงบริการที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ส่วนสำคัญที่สุดของเรื่องผลิตภัณฑ์นี้ คือ การมุ่งพยายามพัฒนาให้มีสิ่งซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้

3.3 ด้านขนาดบรรจุโดยรวม ได้แก่ มีขนาดบรรจุ (2,000 และ 5,000 ซีซี) เหมาะกับการใช้งานแต่ละประเภท กล่องบรรจุน้ำยามีความคงทนและมีขนาดเหมาะสมในการขนส่ง ความสะดวกในการเก็บ มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลางกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของ บริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด กล่าวคือเมื่อระดับความพึงพอใจของลูกค้าในด้านขนาดบรรจุโดยรวมมากขึ้น ทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของ บริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด มากยิ่งขึ้นในระดับปานกลางที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) (ศิริวรรณ; และคณะ 2539: 275 – 277) หมายถึง การผสมที่เข้ากันได้อย่างดีเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของการกำหนดราคา การส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย และระบบการจัดจำหน่ายซึ่งได้มีการจัดออกแบบเพื่อใช้สำหรับการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการหรือก็คือ 4 P's ของส่วนผสมการตลาด 4 ด้านที่จำต้องนำมาเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันเพื่อมุ่งสนใจตอบสนองลูกค้า ส่วนผสมทางการตลาดแต่ละด้านมีความหมายและรายละเอียด ซึ่งในส่วนของ Product หรือผลิตภัณฑ์ ที่จะต้องมีการพิจารณาออกแบบหรือพัฒนาขึ้นมาให้ตรงกับความต้องการของตลาดและลูกค้าความหมายของผลิตภัณฑ์นี้ หมายถึง แบบรูปร่างของผลิตภัณฑ์หรือรวมไปถึงบริการที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ส่วนสำคัญที่สุดของเรื่องผลิตภัณฑ์นี้ คือ การมุ่งพยายามพัฒนาให้มีสิ่งซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้และแนวความคิดด้านผลิตภัณฑ์ซึ่งกล่าวว่าผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ตามวัตถุประสงค์ ผลิตภัณฑ์นั้นต้องมีจุดแข็งในด้านการตลาด หรือเรียกได้ว่าผลิตภัณฑ์นั้นขายตัวของมันเอง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคได้ทดลองใช้สินค้านั้นแล้วได้รับประโยชน์จากสินค้านั้นจริง ๆ จะทำให้เกิดการซื้อในครั้งต่อ ๆ ไป (Product benefit) เป็นคุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ที่นักวิชาการได้กล่าวไว้ในกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ของ

(เสรี วงษ์มณฑา. 2542: 57-61) และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product attribute) จะต้องทราบว่าผลิตภัณฑ์นั้นผลิตมาจากอะไรมีคุณสมบัติอย่างไร ลักษณะทางกายภาพ ความงาม ความคงทนทางด้านรูปร่างรูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในตัวของมันเอง

3.4 ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์โดยรวมได้แก่ ด้านความสะอาด (การติดเชื้อ) ด้านความสามารถที่เก็บไว้ได้นาน ด้านมีตราแสดงมาตรฐานรับรองความปลอดภัย มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลางกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของ บริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด กล่าวคือเมื่อระดับความพึงพอใจของลูกค้าในด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์โดยรวมมากขึ้น ทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของ บริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด มากยิ่งขึ้นในระดับปานกลางที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) (ศิริวรรณ; และคณะ 2539: 275 – 277) หมายถึง การผสมที่เข้ากันได้อย่างดีเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของการกำหนดราคา การส่งเสริมการขาย ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย และระบบการจัดจำหน่ายซึ่งได้มีการจัดออกแบบเพื่อใช้สำหรับการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการหรือก็คือ 4 P's ของส่วนผสมการตลาด 4 ด้านที่จำต้องนำมาเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันเพื่อมุ่งสนใจตอบสนองลูกค้า ส่วนผสมทางการตลาดแต่ละด้านมีความหมายและรายละเอียด ซึ่งในส่วนของ Product หรือผลิตภัณฑ์ ที่จะต้องมีการพิจารณาออกแบบหรือพัฒนาขึ้นมาให้ตรงกับความต้องการของตลาดและลูกค้าความหมายของผลิตภัณฑ์นี้ หมายถึง แบบรูปร่างของผลิตภัณฑ์หรือรวมไปถึงบริการที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ส่วนสำคัญที่สุดของเรื่องผลิตภัณฑ์นี้ คือ การมุ่งพยายามพัฒนาให้มีสิ่งซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ แนวคิดในกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ของ (เสรี วงษ์มณฑา. 2542: 57-61) คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product attribute) จะต้องทราบว่าผลิตภัณฑ์นั้นผลิตมาจากอะไรมีคุณสมบัติอย่างไร ลักษณะทางกายภาพ ความงาม ความคงทนทางด้านรูปร่าง รูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในตัวของมันเอง

3.5 ด้านคุณค่าตราสินค้าโดยรวม ได้แก่ ตราสินค้าเป็นที่รู้จักและยอมรับ ตราสินค้าโดดเด่นง่ายต่อการจดจำ ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลางกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของ บริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด กล่าวคือเมื่อระดับความพึงพอใจของลูกค้าในด้านคุณค่าตราสินค้าโดยรวมมากขึ้น ทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของ บริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด มากยิ่งขึ้นในระดับปานกลางที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ (Name) คำ (Term) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) หรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าวเพื่อระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่งหรือกลุ่มของผู้ขาย เพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง คอทเลอร์ และอามร์สตรอง (Kotler; & Armstrong. 1996: 1)

3.6 ด้านราคาของผลิตภัณฑ์โดยรวม ได้แก่ ราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพของน้ำยา ราคาเมื่อเทียบกับคู่แข่งถูกกว่า มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลางกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของบริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด กล่าวคือเมื่อระดับความพึงพอใจของลูกค้าในด้านราคาของผลิตภัณฑ์โดยรวมมากขึ้น ทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของบริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด มากยิ่งขึ้นในระดับต่ำที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ของ (ศิริวรรณ; และคณะ 2539: 275 – 277) หมายถึง การผสมที่เข้ากันได้อย่างดีเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของการกำหนดราคา การส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย และระบบการจัดจำหน่ายซึ่งได้มีการจัดออกแบบเพื่อใช้สำหรับการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการหรือก็คือ 4 P's ของส่วนผสมการตลาด 4 ด้านที่จำต้องนำมาเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันเพื่อมุ่งสนใจตอบสนองลูกค้า Price หรือราคา ที่ต้องมีการกำหนดให้ถูกต้องเหมาะสม ในเรื่องราคานี้จะเป็นใจกลางของส่วนผสมทางการตลาดทั้งหมดและเป็นตัวกลไกที่สามารถดึงดูดความสนใจให้เกิดขึ้นมาได้ในการกำหนดราคานี้จะต้องมีการพิจารณาทั้งลักษณะของการแข่งขันในตลาดเป้าหมายและปฏิกิริยาของลูกค้าต่อราคาที่แตกต่างกัน วิธีการที่เกี่ยวข้องในการกำหนดส่วนเพิ่ม (Markups) ส่วนลด (Discounts) และเงื่อนไขการขาย (Terms of Sale) จะต้องพิจารณากำหนดให้ถูกต้อง หากลูกค้าไม่ยอมรับในเรื่องราคาเมื่อใดปัญหาก็จะเกิดขึ้นโดยแผนงานต่าง ๆ ที่กำหนดไว้แล้วจะเสียหายหมดนำไปใช้ปฏิบัติไม่ได้ ถึงแม้ว่าราคาจะเป็นเพียงส่วนเดียวของส่วนผสมทางการตลาดก็ตามราคาจึงเป็นส่วนสำคัญที่ลูกค้าจะจ่าย ออกมาเมื่อเขาได้รับความพอใจในส่วนผสมทางการตลาดของบริษัทและราคาจึงเป็นตัวตัดสินที่สำคัญที่ผู้บริหารการตลาดต้องสนใจเป็นพิเศษ กล่าวโดยสรุป "ราคา" จะเกี่ยวข้องกับการกำหนดราคาให้เหมาะสมที่สุดที่จะใช้ผลักดันผลิตภัณฑ์ที่ดีอยู่แล้วให้ออกไปสู่ที่ที่มีความต้องการโดยวิธีการส่งเสริมการจำหน่ายที่เหมาะกับตลาดเป้าหมาย

4. ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยด้านความพึงพอใจด้านคุณภาพการให้บริการ โดยคุณภาพการให้บริการลูกค้าโดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของ บริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด โดยความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.184 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ความพึงพอใจด้านคุณภาพการให้บริการลูกค้าโดยรวมมากขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของบริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ สามารถจำแนกเป็นรายข้อ ดังนี้

แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของบริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัดมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำกับด้านพนักงานไปเยี่ยมที่บ้านหรือโทรไปสอบถาม ด้านพนักงานอธิบายปัญหาต่าง ๆ โดยใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย ด้านพนักงานมีความรู้ ความชำนาญ ด้านความมีมนุษยสัมพันธ์ของพนักงานด้านองค์กรและพนักงานมีความน่าเชื่อถือ ด้านพนักงานให้บริการที่ดีสม่ำเสมอทุกครั้งที่มีการติดต่อเข้ามา ด้านความรวดเร็วของพนักงานในการตอบปัญหาหรือติดต่อกลับ ด้านมีการสอนวิธีการล้างไตอย่างถูกวิธีโดยเน้นที่ความปลอดภัยและด้านพนักงานเข้าใจถึงความต้องการและมีการตอบสนองได้ดี ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่น ๆ (2541: 216-217) ได้ให้ลักษณะของคุณภาพการให้บริการ (Service Quality) ที่ดีมีลักษณะ ดังนี้ การเข้าถึงลูกค้า (Access) การบริการที่ให้กับลูกค้า ที่อำนวยความสะดวกใน ด้านเวลาสถานที่แก่ลูกค้า คือ ไม่ให้ลูกค้าต้องคอยนาน ทำเลที่ตั้งเหมาะสมเพื่อ แสดงถึงความสามารถของการเข้าถึงลูกค้า การติดต่อสื่อสาร (Communications) พนักงานมีการอธิบายการให้บริการ อย่างถูกต้องโดยใช้ภาษาที่ลูกค้าเข้าใจง่าย ความสามารถ (Competence) พนักงานที่ให้บริการ ต้องมีความชำนาญและมีความรู้ความสามารถในการบริการ ความมีน้ำใจ (Courtesy) พนักงานต้องมีมนุษยสัมพันธ์มีความเป็นกันเอง ความน่าเชื่อถือ (Credibility) องค์กรและบุคลากร ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในการให้บริการ โดยเสนอบริการที่ดีที่สุดให้แก่ลูกค้า ความไว้วางใจ (Reliability) การบริการให้กับลูกค้า ต้องมีความสม่ำเสมอและถูกต้องสามารถสร้างความไว้วางใจให้ลูกค้าได้ การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) พนักงานจะต้องให้บริการ และแก้ปัญหาแก่ลูกค้าอย่างรวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ ความปลอดภัย (Security) การให้บริการต้องปราศจากความเสี่ยงอันตรายและปัญหาต่าง ๆ การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก (Tangible) การบริการที่ลูกค้าได้รับจะทำให้ลูกค้าสามารถคาดคะเนถึงคุณภาพบริการดังกล่าวได้และการเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Understanding Knowing Customer) พนักงานต้องพยายามเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าและให้ความสนใจตอบสนองความต้องการของลูกค้าและแก้ปัญหาได้อย่างทันการณ์

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

1. กลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้ คือ ลูกค้าซึ่งมีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท และลูกค้าที่ใช้การล้างไตทางช่องท้องอย่างต่อเนื่องด้วยตนเอง (CAPD) ดังนั้นในการพัฒนาแผนการตลาดควรให้ความสำคัญกับกลุ่มผู้ใช้บริการเป้าหมายกลุ่มนี้อาจมีการสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ว่ากลุ่มลูกค้าเป้าหมายของเราอยากได้สินค้าที่มีลักษณะการใช้งานแบบใดเพื่อที่จะได้พัฒนาสินค้าให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด

2. ด้านคุณภาพของน้ำยาล้างไต ลูกค้าที่มีอายุ 25-55 ปี และมีอาชีพอื่น ๆ เช่น ลูกจ้างก่อสร้างและพนักงานทำความสะอาดซึ่งจะเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องเนื่องจากผู้ใช้จำนวนมากที่อยู่ในกลุ่มดังกล่าวมีส่วนทำให้

ยอดขายของบริษัทเพิ่มขึ้น ทั้งนี้บริษัทควรจัดแบบประเมินสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคได้รับหลังการซื้อหรือใช้สินค้านั้น ๆ ซึ่งอาจทำการเปรียบเทียบกับความคาดหวังของผู้บริโภคต่อสินค้าหรือบริการนั้นก่อนการซื้อซึ่งความพอใจของผู้บริโภคจะสะท้องถึงความสามารถของผู้ผลิตและยังรวมไปถึงความสามารถในการแข่งขันในอนาคต เนื่องจากลูกค้าที่มีความพึงพอใจสูงจะเกิดการซื้อซ้ำซึ่งนั้นก็หมายถึงการเพิ่มขึ้นของรายได้ของบริษัทนั่นเอง

3. ด้านการใช้น้ำยาล้างไตทางช่องท้องที่ผ่านมามีประโยชน์ต่อสุขภาพร่างกายลูกค้าที่มีช่วงอายุระหว่าง 25-55 ปีและมีอาชีพอื่น ๆ เช่น ลูกจ้างก่อสร้างและพนักงานทำความสะอาดและรูปแบบของผลิตภัณฑ์แบบ CAPD ซึ่งจะเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้อง ดังนั้นบริษัทควรพิจารณาข้อเด่นหลักของสินค้าว่ามีประโยชน์ต่อลูกค้าแตกต่างจากที่อื่นอย่างไรซึ่งต้องพยายามสร้างความแตกต่างโดยเน้นเรื่องสุขภาพเป็นหลัก

4. ด้านความพึงพอใจโดยรวมกับการใช้น้ำยาล้างไตทางช่องท้องตัวแปรกลุ่มลูกค้าที่มีสถานภาพสมรส/ อยู่ด้วยกัน มีความพึงพอใจมากกว่ากลุ่มลูกค้าโสด ซึ่งจะเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้อง ทางบริษัทอาจมีการโทรไปสำรวจความต้องการผลิตภัณฑ์ของลูกค้าเบื้องต้นหรือให้ทางพยาบาลสอบถามกับทางห้องหน่วยไตเทียมของแต่ละโรงพยาบาลเพื่อสำรวจความคาดหวังของลูกค้ากลุ่มโสดและกลุ่มอื่น ๆ มากขึ้นเพื่อทำให้ส่วนแบ่งการตลาดของลูกค้าเพิ่มขึ้น

5. ด้านความพึงพอใจโดยรวมกับการใช้น้ำยาล้างไตทางช่องท้องตัวแปรที่มีรูปแบบของผลิตภัณฑ์เป็นแบบ CAPD เป็นกลุ่มลูกค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องมากกว่ากลุ่มของผลิตภัณฑ์ที่เป็นแบบ APD ซึ่งจะเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้อง ทางบริษัทอาจมีการปรับกลยุทธ์ในเรื่องของราคาของผลิตภัณฑ์ที่เป็นแบบ APD ลงมา เพื่อให้ลูกค้าสนใจผลิตภัณฑ์ตัวนี้มากยิ่งขึ้น ส่วนของผลิตภัณฑ์แบบ CAPD ก็ยังคงรักษาระดับความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มนี้ต่อไปและก็ควรมีการพัฒนารูปแบบของน้ำยาทั้งสองแบบให้มีการใช้งานที่ง่ายขึ้นโดยใช้เวลาให้น้อยลงโดยเน้นเรื่องความสะอาดและความปลอดภัยเป็นหลัก

6. ด้านคุณภาพของน้ำยาล้างไตทางช่องท้องเมื่อเทียบกับแหล่งอื่น ตัวแปรกลุ่มลูกค้าที่ใช้น้ำยาล้างไตรูปแบบของผลิตภัณฑ์แบบ CAPD เป็นกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายน้ำยาล้างไตทางช่องท้องมากกว่า APD บริษัทควรหมั่นสำรวจตลาดเพื่อเปรียบเทียบสินค้ากับคู่แข่งเพื่อทำการปรับปรุงสินค้าให้มีความแตกต่าง เพื่อดึงดูดใจให้ลูกค้ามาใช้บริการในอนาคตอย่างต่อเนื่อง

7. ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ของกลุ่มเป้าหมายมีความสัมพันธ์สูงสุดกับด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ ด้านคุณสมบัติของบรรจุภัณฑ์ ด้านขนาดบรรจุ ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ด้านคุณค่าตราสินค้า ด้านราคาของผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับความพึงพอใจปานกลาง ผู้วิจัยเสนอแนะให้บริษัททำสีของถุงน้ำยาที่ใช้แต่ละความเข้มข้นเพื่อสะดวกในการจดจำ กล่องที่ใช้บรรจุน้ำยาอาจเพิ่มหูหิ้วที่แข็งแรงเพื่อสะดวกในการขนย้าย พยายามทำให้สินค้าเป็นที่รู้จักตามโรงพยาบาลต่างๆ โดยการเปิดวิดีโอสอนขั้นตอนการล้างไตที่ห้องไตเทียมของทางโรงพยาบาลและมีการสอนขั้นตอนการเปลี่ยนน้ำยาทุก ๆ 6 เดือน เพื่อที่จะได้ลดความผิดพลาดให้การทำและลดอัตราเสี่ยงของการติดเชื้อ

8. ความพึงพอใจด้านการบริการหลังการขายของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายมีความสัมพันธ์กับด้านพนักงานไปเยี่ยมที่บ้านหรือโทรไปสอบถาม ด้านพนักงานอธิบายปัญหาต่าง ๆ โดยใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย ด้านพนักงานมีความรู้ ความชำนาญ ด้านความมีมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน ด้านองค์กรและพนักงานมีความน่าเชื่อถือ ด้านพนักงานให้บริการที่ดีสม่ำเสมอทุกครั้งที่มีการติดต่อเข้ามา ด้านความรวดเร็วของพนักงานในการตอบปัญหาหรือติดต่อกลับ ด้านมีการสอนวิธีการล้างไตอย่างถูกวิธีโดยเน้นที่ความปลอดภัยและด้านพนักงานเข้าใจถึงความต้องการและมีการตอบสนองได้ดีอยู่ในระดับต่ำ ทางบริษัทควรให้มีการ training เกี่ยวกับธุรกิจการบริการ เช่น พนักงานเอาใจใส่ต่อความต้องการของลูกค้า สุภาพ อัธยาศัยดี มีมารยา ซื่อสัตย์ และมีความรู้เรื่องการใช้น้ำยาล้างไตเป็นอย่างดีและมีการศึกษารายละเอียดของสินค้ามากขึ้นจะมีแนวโน้มการใช้บริการมากขึ้นผู้บริหารควรพิจารณาและตรวจสอบการจัดสอนลูกค้าในการใช้สินค้าของพนักงานด้วย สีหน้าท่าทางที่พร้อมและเต็มใจให้บริการพนักงานแต่งกายตามมาตรฐานที่กำหนดไว้เป็นที่น่าเชื่อถือ ยิ้มแย้มแจ่มใสอย่างมีชีวิตชีวาตอบข้อซักถามด้วยความเต็มใจในการให้บริการ

9. บริษัทควรจะมีการจัดอบรม หรือสัมมนาให้ความรู้แก่พนักงานที่ให้บริการแนะนำและให้ข้อมูลแก่ลูกค้าเพื่อพัฒนาศักยภาพในการให้คำแนะนำและให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ซึ่งจะมีผลต่อการพิจารณาราคาและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอแก่ลูกค้าเพื่อเป็นการสร้างแรงจูงใจลูกค้าให้สามารถรับรู้ เข้าใจในสินค้าและตัดสินใจซื้อบริการ ตลอดจนกลับมาใช้บริการต่อในอนาคตได้มากที่สุด เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของลูกค้าโดยรวมมีความพึงพอใจอยู่ในระดับต่ำข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมด้านปัจจัยอื่นๆ เช่น คุณภาพการให้บริการจากทางโรงพยาบาลพยาบาลที่สอนคนไข้ ความต้องการของลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการบริการเพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดและเพื่อเพิ่มศักยภาพในการขยายฐานลูกค้าได้

2. ควรมีการศึกษาด้านความจงรักภักดี ความคาดหวังและการรับรู้จริงของผู้ใช้บริการเพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงพัฒนา และรักษาฐานลูกค้าเดิมไว้ให้ได้มากที่สุด

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2550, ตุลาคม). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล.* พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2549). *สถิติสำหรับงานวิจัย.* กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

----------. (2549). *การใช้ SPSS for windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. (ฉบับปรับปรุงใหม่).* กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กิติมา ปรีดิลก. (2543). *ทฤษฎีการบริหารองค์การกรุงเทพมหานคร.* กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. หน้า 321 – 322.

ความพึงพอใจของลูกค้า. สืบค้นเมื่อ 30 มิถุนายน 2551, จาก htpp:22gotoknow.org/blog/mdemmanageme

ฉัตราพร เสมอใจ. (2547). *การจัดการและการตลาดบริการ.* กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

บริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด. (2551). *จำนวนผู้ป่วยโรคไต.* สืบค้นเมื่อ 30 พฤษภาคม 2551, จาก http://localhost/baxter/

ปริญ ลักษิตานนท์. (2544). *จิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค.* กรุงเทพฯ: เลิฟแอนด์ลิฟ.

พนิดา กุลประสูติดิลก. (2548, มีนาคม). *การดูแลผู้ป่วยโรคไตและความรู้ทางโภชนาการสำหรับผู้ป่วยโรคไต.* กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์สุขภาพใจ.

พีระ จิระโสภณ. (2529). *ทฤษฎีการสื่อสารมวลชน.* ใน หลักและทฤษฎีการสื่อสารหน่วยที่ 9 – 15. พิมพ์ครั้งที่ 2. นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541*). การบริหารการตลาดยุคใหม่.* กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์วัฒนา.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2541). *กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาดและกรณีศึกษา.* กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

----------. *องค์การแลการจัดการ.* (2543). กรุงเทพฯ: วัฒนาศึกษา.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2535). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: S.M. Circuit Press.

ศุภชัย จิตติอาชากุล. (2544). *การล้างไตทางช่องท้อง.* กรุงเทพฯ: บุ๊คเน็ท.

เสรี วงษ์มณฑา. (2541). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค.* กรุงเทพฯ: ธีระฟิลม์และไซเท็กซ์.

ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด. (2534). กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์พัฒนา.

ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด. (2534) กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์พัฒนา.

อดุลย์ จาตุรงคกุล. (2547, พฤศจิกายน). *การจัดการผลิตภัณฑ์และราคา.* กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. หน้า 275.

----------. (2550, เมษายน). *พฤติกรรมผู้บริโภค.* กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, หน้า 457.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

แบบสอบถามเรื่อง

พฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมลูกค้าที่มีต่อการใช้น้ำยาล้างไตทางช่องท้องของบริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบเลือกตอบ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ของน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของบริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของลูกค้าที่มีต่อบริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของบริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดพิจารณาข้อความและทำเครื่องหมาย √ ลงในช่อง ( ) หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

1. เพศ

( ) ชาย ( ) หญิง

2. อายุ

( ) 25-34 ปี ( ) 35-44 ปี

( ) 45-55 ปี ( ) 56-65 ปี

( ) 66 -75 ปี

3. สถานภาพสมรส

( ) โสด ( ) สมรส/ อยู่ด้วยกัน

( ) แยกกันอยู่/ หม้าย/ หย่าร้าง

4. อาชีพ

( ) รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ ( ) ลูกจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชน

( ) ค้าขาย / ประกอบธุรกิจส่วนตัว ( ) แม่บ้าน / พ่อบ้าน

( ) อื่นๆ โปรดระบุ .....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

( ) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ( ) 10,001 - 18,000 บาท

( ) 18,001 – 26,000 บาท ( ) 26,001 – 34,000 บาท

( ) 34,001 บาทขึ้นไป

6. รูปแบบของน้ำยาล้างไตทางช่องท้องที่ผู้ป่วยใช้

( ) การล้างไตทางช่องท้องอย่างต่อเนื่องด้วยตนเอง (CAPD)

( ) การล้างไตทางช่องท้องโดยใช้เครื่องอัตโนมัติ (APD)

ส่วนที่ 2 ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ของน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของบริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด

คำชี้แจง โปรดพิจารณาข้อความต่อไปนี้แล้วพิจารณาว่าท่านมีความพึงพอใจเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของบริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด โดยทำเครื่องหมาย √ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

บรรจุภัณฑ์	ระดับความพึงพอใจ				
	พึงพอใจอย่างมาก (5)	ค่อนข้างพึงพอใจ (4)	เฉย ๆ (3)	ค่อนข้างไม่พึงพอใจ (2)	ไม่พอใจอย่างมาก (1)
ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์					
1. ความรู้สึกสุขสบายกว่าเดิมหลังจากที่ท่านใช้น้ำยาล้างไตทางช่องท้องแล้ว					
2. ความสามารถใช้ชีวิตประจำวันได้ปกติหลังจากที่ท่านใช้น้ำยาล้างไตทางช่องท้อง					
3. การไม่พบกับปัญหาการติดเชื้อหลังจากที่ท่านใช้น้ำยาล้างไตทางช่องท้องแล้ว					
คุณสมบัติของบรรจุภัณฑ์					
4. จุกปิดน้ำยา					
5. ความยาก-ง่ายในการใช้น้ำยา					
6. ความคงทนของผลิตภัณฑ์ที่ใช้บรรจุ					
7. ใช้วัสดุที่เหมาะกับผลิตภัณฑ์					
8. บรรจุภัณฑ์สะอาด					

บรรจุภัณฑ์	ระดับความพึงพอใจ				
	พึงพอใจอย่างมาก (5)	ค่อนข้างพึงพอใจ (4)	เฉย ๆ (3)	ค่อนข้างไม่พึงพอใจ (2)	ไม่พอใจอย่างมาก (1)
9. การแสดงข้อมูลและรายละเอียดของฉลาก					
10. มีข้อมูลแสดงคุณภาพและปริมาณที่ชัดเจน					
ขนาดบรรจุ					
11. มีขนาดบรรจุ (2,000และ 5,000 ซีซี) เหมาะกับการใช้งานแต่ละประเภท					
12. กล่องบรรจุน้ำยามีความคงทนและมีขนาดเหมาะสมในการขนส่ง					
13. ความสะดวกในการเก็บ					
คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์					
14. ด้านความสะอาด (การติดเชื้อ)					
15 ความสามารถที่เก็บไว้ได้นาน					
16. มีตราแสดงมาตรฐานรับรองความปลอดภัย					
คุณค่าตราสินค้า					
17. ตราสินค้าเป็นที่รู้จักและยอมรับ					
18. ตราสินค้าโดดเด่นง่ายต่อการจดจำ					
19. ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า					
ราคาของผลิตภัณฑ์					
20. ราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพของน้ำยา					
21. ราคาเมื่อเทียบกับคู่แข่งถูกกว่า					

ส่วนที่ 3 คุณภาพการให้บริการของลูกค้าที่มีต่อ บริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด

คำชี้แจง โปรดพิจารณาข้อความและทำเครื่องหมาย √ ลงในช่อง ( ) หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

บรรจุภัณฑ์	ระดับความพึงพอใจ				
	พึงพอใจอย่างมาก (5)	ค่อนข้างพึงพอใจ (4)	เฉย ๆ (3)	ค่อนข้างไม่พึงพอใจ (2)	ไม่พอใจอย่างมาก (1)
1. พนักงานไปเยี่ยมที่บ้านหรือโทรไปสอบถาม					
2. พนักงานอธิบายปัญหาต่าง ๆ โดยใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย					
3. พนักงานมีความรู้ ความชำนาญ					
4. ความมีมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน					
5. องค์กรและพนักงานมีความน่าเชื่อถือ					
6. พนักงานให้บริการที่ดีสม่ำเสมอทุกครั้งที่มีการติดต่อเข้ามา					
7. ความรวดเร็วของพนักงานในการตอบปัญหาหรือติดต่อกลับ					
8. มีการสอนวิธีการล้างไตอย่างถูกวิธีโดยเน้นที่ความปลอดภัย					
9. สามารถติดต่อสอบถามปัญหาต่าง ๆ ได้ตลอด 24 ชั่วโมง					
10. พนักงานเข้าใจถึงความต้องการและมีการตอบสนองได้ดี					

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของบริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด

1. สาเหตุหลักที่ท่านเลือกใช้น้ำยาล้างไตทางช่องท้องของบริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด **(เลือกตอบเพียงข้อเดียว)**

( ) ราคาถูกกว่าบริษัทอื่น ( ) การติดเชื้อน้อยกว่า

( ) แพทย์แนะนำ ( ) ความสะดวกในการซื้อสินค้า

( ) คุณภาพของสินค้า ( ) พนักงานให้คำแนะนำที่ดี

( ) อื่น ๆ โปรดระบุ.....

2. ระยะเวลาที่ท่านจะสั่งซื้อน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของแต่ละครั้ง คือ…….....วัน…….....เดือน
3. ส่วนใหญ่ท่านจะสั่งซื้อน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของแต่ละครั้งในเป็นจำนวนเท่าใด

ขนาด 5000 ซีซี จำนวน……..…กล่อง

ขนาด 2000 ซีซี จำนวน.....กล่อง

4. ท่านเลือกซื้อน้ำยาล้างไตทางช่องท้องจากช่องทางใด

( ) สั่งตรงผ่านทางโรงพยาบาล

( ) สั่งผ่านตัวแทนจำหน่ายของบริษัท

( ) โทรสั่งผ่าน Call Center 02-6670550

( ) อื่น ๆ โปรดระบุ.....

5. จากข้อ 11. สาเหตุที่ท่านเลือกซื้อน้ำยาล้างไตทางช่องท้องผ่านช่องทางดังกล่าวพิจารณาจากปัจจัยใด

( ) ราคาถูกกว่า

( ) ความสะดวกในการสั่งซื้อ

( ) อื่น ๆ โปรดระบุ.....

6. บุคคลใดมีอิทธิพลที่ทำให้ท่านตัดสินใจเลือกใช้น้ำยาล้างไตทางช่องท้องของของบริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด **(เลือกตอบเพียงข้อเดียว)**

( ) ญาติ ( ) คนไข้ที่ใช้น้ำยาอยู่

( ) เพื่อน ( ) แพทย์/พยาบาล

( ) ตัวเอง

( ) อื่น ๆ โปรดระบุ.....

7. ท่านคิดว่าบริษัทควรปรับปรุงในเรื่องใด

( ) ด้านผลิตภัณฑ์ ( ) ด้านราคา

( ) ด้านพนักงาน ( ) ด้านการบริการ

( ) อื่น ๆ โปรดระบุ.....

8. ระยะเวลาที่ผู้ป่วยใช้น้ำยาล้างไต.....ปี.....เดือน

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย √ ลงในช่องระดับพฤติกรรมภายหลังการใช้น้ำยาล้างไตทางช่องท้องของบริษัทแบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด

1. โปรดประเมินคุณภาพของน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของบริษัทแบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด

มากกว่าที่คาดหวังไว้มาก ____:____:____:____:____ ต่ำกว่าที่คาดหวังไว้มาก

5 4 3 2 1

2. การใช้น้ำยาล้างไตทางช่องท้องที่ผ่านมามีประโยชน์ต่อสุขภาพร่างกายของท่านหรือไม่

มีคุณค่าอย่างมาก ____:____:____:____:____ ไม่มีคุณค่าเลย

5 4 3 2 1

3. โปรดประเมินความพึงพอใจโดยรวมของท่านกับการใช้น้ำยาล้างไตทางช่องท้องของบริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด

พอใจอย่างมาก ____:____:____:____:____ ไม่พอใจอย่างมาก

5 4 3 2 1

4. โปรดประเมินคุณภาพของน้ำยาล้างไตทางช่องท้องของบริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด เมื่อเทียบกับแหล่งอื่น

ดีกว่ามาก ____:____:____:____:____ ด้อยกว่ามาก

5 4 3 2 1

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย √ ลงใน ช่องระดับแนวโน้มที่ตรงกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของท่าน

แนวโน้มพฤติกรรม	**ระดับแนวโน้ม**						
1.ท่านต้องการกลับมาใช้	กลับมาใช้	____:____:____:____:____					ไม่กลับมา
บริการของบริษัทในอนาคตหรือไม่	บริการแน่นอน	5	4	3	2	1	ใช้บริการแน่นอน
2.ท่านต้องการแนะนำบุคคลอื่น	แนะนำ	____:____:____:____:____					ไม่แนะนำ
มาใช้น้ำยาล้างไตของบริษัทหรือไม่	แน่นอน	5	4	3	2	1	แน่นอน

ขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบแบบสอบถามครั้งนี้

ภาคผนวก ข

หนังสือขอความอนุเคราะห์จากบัณฑิตวิทยาลัย ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

ที่ ศธ 0519.12/๑๗๓๖

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๑๐ กันยายน 2551

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์

เนื่องด้วย นางสาวศรินทิพย์ ศุภตระกูล นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง "พฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมลูกค้าที่มีต่อการใช้น้ำยาล้างไตทางช่องท้องของ บริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลซ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด" โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ณัฏย์ กุลิสร์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ ท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมลูกค้าที่มีต่อการใช้น้ำยาล้างไตทางช่องท้องของ บริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลซ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวศรินทิพย์ ศุภตระกูล และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
โทร. 0-2664-1000 ต่อ 5730

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อนิสิต โทรศัพท์ 081-8069-801

บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 5730

ที่ ศธ 0519.12/ 0133 **วันที่** 16 กันยายน 2551

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาวศรินทิพย์ ศุภตระกูล นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง "พฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมลูกค้าที่มีต่อการใช้น้ำยาล้างไตทางช่องท้องของ บริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลซ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด" โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ณักษ์ กุลิสร์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย ขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมลูกค้าที่มีต่อการใช้น้ำยาล้างไตทางช่องท้องของ บริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลซ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญให้นางสาวศรินทิพย์ ศุภตระกูล และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

(รองศาสตราจารย์สมชาย สันติวัฒนกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ภาคผนวก ค

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา	ประธานกรรมการบริหาร หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์	อาจารย์ประจำบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	ศรินทิพย์ ศุภตระกูล
วันเดือนปีเกิด	17 ตุลาคม 2524
สถานที่เกิด	จังหวัดกรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	257/5 ถ.ประชาราษฎร์ 2 กรุงเทพมหานคร 10800
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด ชั้น 17 อาคารธนภูมิ 1550 ถ.เพชรบุรีตัดใหม่ แขวงมักกะสัน เขตราชเทวี กรุงเทพฯ 10400

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2541	มัธยมศึกษาตอนต้นถึงมัธยมศึกษาตอนปลาย จากโรงเรียนสตรีวิทยา
พ.ศ. 2546	การบริหารธุรกิจ สาขา การบริหารทรัพยากรบุคคล จากมหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม
พ.ศ. 2552	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขา การจัดการ จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ