

อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการหลังการขายต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของ ลูกค้าธุรกิจนำเข้าเครื่องมือแพทย์*

The Influence of Aftersales Service Quality on Trust, Satisfaction and Customer Loyalty of Medical's Equipment Business

นิตา จันทร์หอม (Nisa Janhom)**

มาเรียม นามิ (Mariam Nami)***

อัมพล ชูสนุก (Ampon Shoosanak)****

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนา และตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการหลังการขายต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของ ลูกค้า ธุรกิจนำเข้าเครื่องมือแพทย์ กับข้อมูลเชิงประจักษ์ ผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ เป็นการ วิจัยเชิงประจักษ์โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้า 450 คน ใช้สถิติในการ วิเคราะห์ข้อมูลที่ประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ การหาค่าร้อยละ การหาค่าเฉลี่ย การหาค่าส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน และการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

ผลการวิจัยพบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี โดยมีค่า ไค-สแควร์ (χ^2) มีค่าเท่ากับ 422.15 ค่าองศาอิสระ (df) มีค่าเท่ากับ 573 ค่าความน่าจะเป็น (p -value) มีค่าเท่ากับ 1.000 ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (χ^2/df) มีค่าเท่ากับ 0.736 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GF) มีค่าเท่ากับ 0.959 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้ ($AGFI$) มีค่าเท่ากับ 0.929 และค่าดัชนีความคลาดเคลื่อนในการ ประมาณค่าพารามิเตอร์ ($RMSEA$) มีค่าเท่ากับ 0.000 นอกจากนี้ผลการวิจัยยังพบว่า (1) คุณภาพการให้บริการ หลังการขายในมิติสิ่งที่สัมผัสได้มีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจของลูกค้า (2) คุณภาพการให้บริการหลัง การขายในมิติความเชื่อถือ และไว้วางใจมีอิทธิพลบวกต่อความไว้วางใจของลูกค้า (3) คุณภาพการให้บริการ

* บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ ระดับปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

This article is part of M.B.A. research, Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Phra Nakhon

** นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร, nisa.milk61@gmail.com

M.B.A. Business Administration, Rajamangala University of Technology Phra Nakhon E-mail address: nisa.milk61@gmail.com

*** ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร., คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร, mariamnami@gmail.com
Asst. Prof., Mariam Nami, Ph.D., Department of Business Administration, Rajamangala University of Technology Phra Nakhon, E-mail address: mariamnami@gmail.com

**** อาจารย์ ดร. คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, ampon.s@bu.ac.th
Ampon Shoosanak, Ph.D., School of Business Administration, Bangkok University

ในมิติความรวดเร็วในการตอบสนองมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจของลูกค้า (4) คุณภาพการให้บริการหลังการขายในมิติการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคลมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจของลูกค้า (5) คุณภาพการให้บริการหลังการขายในมิติการรับประกันมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า (6) คุณภาพการให้บริการหลังการขายในมิติการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคลมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า (7) ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า (8) ความไว้วางใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้า และ (9) ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้า

คำสำคัญ: คุณภาพการให้บริการหลังการขาย /ความไว้วางใจ /ความพึงพอใจ/ ความจงรักภักดีของลูกค้า

Abstract

The objectives of this research were to develop and validate a causal relationship model of the influence of aftersales service quality on trust, customer satisfaction, and customer loyalty of medical's equipment business with empirical data. The research used quantitative method which involved empirical research. The instrument of research was a questionnaire used to collect data from 450 hospital's officers who used medical equipment. The statistics used in data analysis were frequency distribution, percentage, mean, standard deviation and structural equation model analysis.

It was found that the model was consistent with the empirical data. Goodness of fit measures were found to be Chi-square (χ^2) = 422.151; Degree of freedom (df) = 573; *p*-value = 1.000; Relative Chi-square (χ^2/df) = 0.736; Goodness of Fit Index (*GFI*) = 0.959; Adjusted Goodness of Fit Index (*AGFI*) = 0.929; and Root Mean Square Error of Approximation (*RMSEA*) = 0.000. It was also found that: (1.) Aftersales service quality in the dimension of tangible had a positive and direct influence on customer trust. (2) Aftersales service quality in the dimension of reliability had a positive and direct influence on customer trust. (3) Aftersales quality in the dimension of responsiveness had a positive and direct influence on customer trust. (4) Aftersales quality in the dimension of empathy had a positive and direct influence on customer trust. (5) Aftersales quality in the dimension of assurance had a positive and direct influence on customer satisfaction. (6) Aftersales quality in the dimension of empathy had a positive and direct influence on customer satisfaction. (7) Customer trust had a positive and direct influence on customer satisfaction. (8) Customer trust had a positive and direct influence on customer loyalty. (9) Customer satisfaction had a positive and direct influence on customer loyalty.

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

Keywords: Aftersales Service Quality / Customer Trust / Customer Satisfaction / Customer Loyalty

บทนำ

การรวมตัวกันเป็นประชาคมอาเซียน ทำให้ประชาชนทั่วทั้งภูมิภาคสามารถเดินทางไปมาหาสู่ หรือโยกย้ายถิ่นฐานได้โดยเสรี อีกทั้งปัจจุบันแนวโน้มความสนใจในการดูแลสุขภาพเพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้ผู้ประกอบการ ทั้งภาครัฐ และเอกชน จำเป็นต้องเพิ่มศักยภาพการให้บริการ โรงพยาบาลจึงควรจะต้องวางแผนรองรับล่วงหน้า มีการเตรียมความพร้อมในด้านต่าง ๆ ทั้งทางด้านวิชาการการแพทย์ เทคโนโลยีการรักษาระบบการบริหาร และการให้บริการ หรือการติดต่อสื่อสาร เพื่อให้งานคล่องตัวราบรื่น และมีประสิทธิภาพ (สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี, 2557)

ความจงรักภักดีของลูกค้าขึ้นอยู่กับความยินดีของลูกค้าที่ให้การอุปถัมภ์สินค้าจากองค์การให้เป็นตัวเลือกอันดับแรกท่ามกลางคู่แข่งอื่น ๆ แสดงออกโดยพฤติกรรมความชอบที่จะไม่เปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าหรือรับบริการจากผู้ขายรายอื่น (Caruana, 2002) ส่งผลให้ลูกค้ากลับมาซื้อสินค้า และใช้บริการซ้ำ อีกทั้งยังเป็นการแนะนำ และชักชวนให้คนที่รู้จักมาใช้สินค้า หรือบริการจากองค์การอีกด้วย

เพื่อสร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่งกลยุทธ์หนึ่งที่เข้ามามีบทบาทสำคัญ เพื่อผลักดันให้องค์กรสามารถถือครองส่วนแบ่งทางการตลาดเพิ่มขึ้น พร้อมทั้งสามารถรักษาลูกค้าเดิมไว้ได้ นั่นคือการเสนอบริการหลังการขายที่ดีมีคุณภาพ (Service Quality) ส่งเสริมให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจ (Customer Trust) เกิดความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) ลูกค้ายังใช้บริการต่อไป และบอกต่อสิ่งดี ๆ ให้คนรู้จักมาใช้บริการ นั่นคือ แสดงออกถึงความจงรักภักดี (Customer Loyalty)

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า นักวิจัยยังคงให้ความสนใจ และดำเนินการศึกษาวิจัยในหัวข้อเกี่ยวข้องกับคุณภาพการให้บริการหลังการขายมีอิทธิพลต่อความไว้วางใจของลูกค้า (Shpëtim, 2012) คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า (Jani & Han, 2014) ความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า (Martinez & del Bosque, 2013) ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า (Orel & Kara, 2014) และความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า (Safa & Ismail, 2013)

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการหลังการขายที่ประกอบด้วย สิ่งสัมผัสได้ ความเชื่อถือไว้วางใจ ความรวดเร็วในการตอบสนอง การรับประกัน และการเอาใจใส่ลูกค้าต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้าบริษัทนำเข้าเครื่องมือแพทย์

2. เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการหลังการขายต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้าบริษัทนำเข้าเครื่องมือแพทย์กับข้อมูลเชิงประจักษ์

การทบทวนวรรณกรรม

คุณภาพการบริการหลังการขาย (Aftersales Service Quality) คือ ประสบการณ์ทั้งหมดของลูกค้าที่ลูกค้าสามารถที่จะประเมินออกมาได้ ซึ่งจะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ โดยแบ่งเป็น 5 มิติคือ สิ่งสัมผัสได้ (Tangibles) ความเชื่อถือและไว้วางใจ (Reliability) ความรวดเร็วในการตอบสนอง (Responsiveness) การรับประกัน (Assurance) และการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล (Empathy) เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988) จากการศึกษาในอดีตพบว่า คุณภาพการให้บริการในมิติด้านสิ่งสัมผัสได้ ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจ ด้านความรวดเร็วในการตอบสนอง ด้านการรับประกัน และด้านการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล นั้นมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจ (Shpëtim, 2012) และมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า (Orel & Kara, 2014; Jani & Han, 2014; Liu, Yang, & Hsieh, 2012) นำมาสู่การตั้งสมมติฐานดังนี้

H₁: คุณภาพการให้บริการหลังการขายในมิติสิ่งสัมผัสได้มีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจของลูกค้า

H₂: คุณภาพการให้บริการหลังการขายในมิติความเชื่อถือ และไว้วางใจมีอิทธิพลบวกต่อความไว้วางใจของลูกค้า

H₃: คุณภาพการให้บริการหลังการขายในมิติความรวดเร็วมีอิทธิพลบวกต่อความไว้วางใจของลูกค้า

H₄: คุณภาพการให้บริการหลังการขายในมิติการรับประกันมีอิทธิพลบวกต่อความไว้วางใจของลูกค้า

H₅: คุณภาพการให้บริการหลังการขายในมิติการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคลมีอิทธิพลบวกต่อความไว้วางใจของลูกค้า

H₆: คุณภาพการให้บริการหลังการขายในมิติสิ่งสัมผัสได้มีอิทธิพลบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า

H₇: คุณภาพการให้บริการหลังการขายในมิติความเชื่อถือและไว้วางใจมีอิทธิพลบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า

H₈: คุณภาพการให้บริการในมิติความรวดเร็วในการตอบสนองมีอิทธิพลบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า

H₉: คุณภาพการให้บริการหลังการขายในมิติการรับประกันความมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า

H₁₀: คุณภาพการให้บริการหลังการขายในมิติการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคลมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า

ความไว้วางใจของลูกค้า (Customer Trust) เป็นความคาดหวังที่บุคคลหนึ่งมีให้กับบุคคลอื่น ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นที่ทำให้เกิดความความรู้สึกด้านบวกระหว่างบุคคล และแปรเปลี่ยนเป็นความจงรักภักดี (พรทิพย์ เกษุรานนท์, 2552) ความไว้วางใจ หมายถึง ระดับที่ลูกค้ามีความซื่อสัตย์ และความน่าเชื่อถือต่อองค์การ (Morgan & Hunt, 1994) จากการศึกษาในอดีตพบว่า ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า (Martínez & del Bosque, 2013) และความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้า (Martínez & del Bosque, 2013; Safa & Ismail, 2013) นำมาสู่การตั้งสมมติฐานดังนี้

H₁₁: ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า

H₁₂: ความไว้วางใจของลูกค้าที่อิทธิพลบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้า

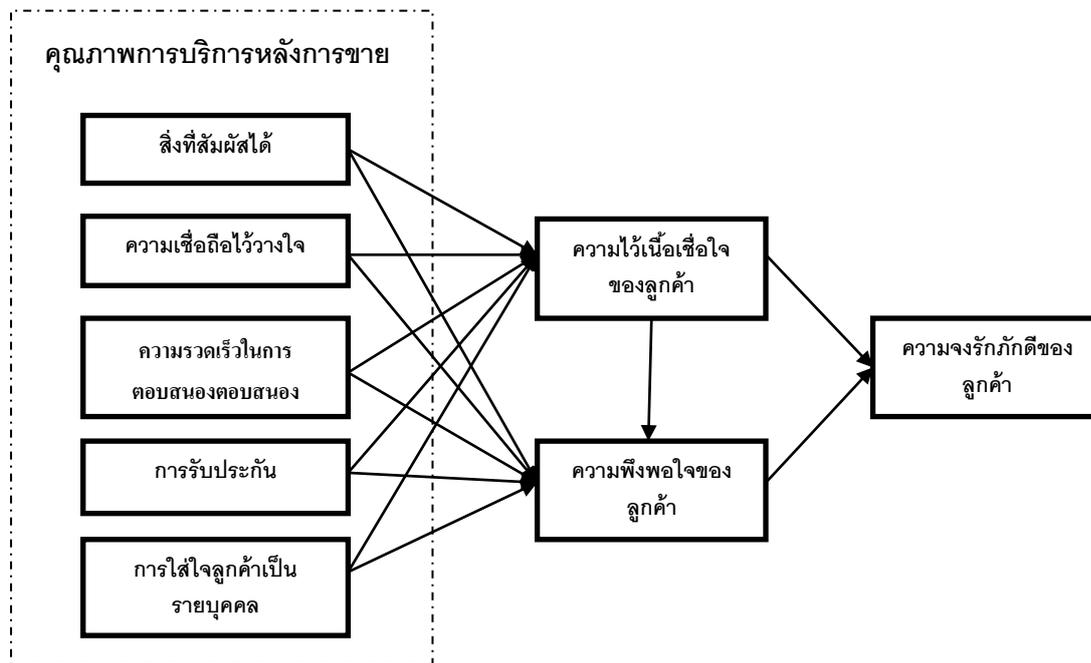
ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) เป็นความรู้สึกของบุคคลที่เกิดจากการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ หรือบริการตามการรับรู้ และความเข้าใจกับการคาดหวังของบุคคล โดยความพึงพอใจจะทำให้เกิดความแตกต่างกันระหว่างการทำงานกับความคาดหวังของบุคคล (Kotler, 2004) ความพึงพอใจของลูกค้า หมายถึง การตัดสินใจของลูกค้าว่าสินค้าหรือบริการด้านเครื่องมือแพทย์ที่ได้ใช้แล้วก่อให้เกิดระดับความพึงพอใจที่ดีในการใช้สินค้า หรือบริการด้านเครื่องมือแพทย์ จากการศึกษาในอดีตพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้า (Orel, & Kara, 2014; Jani & Han, 2014; Safa & Ismail, 2013) นำมาสู่การตั้งสมมติฐานดังนี้

H₁₃: ความพึงพอใจของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้า

ความจงรักภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) เป็นการให้ความอุปถัมภ์สินค้า หรือการบริการ ทำให้เกิดพึงพอใจอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งลักษณะของการซื้อจะเป็นการซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิม พฤติกรรมดังกล่าวจะมีการเปลี่ยนแปลงเนื่องจากได้รับผลกระทบจากอิทธิพลของสถานการณ์ และศักยภาพความพยายามทางการตลาด (Oliver, 1999) ดังนั้น ความจงรักภักดีของลูกค้านี้ หมายถึง ความยินดีของลูกค้าที่พิจารณาให้การอุปถัมภ์สินค้า หรือการใช้บริการด้านเครื่องมือแพทย์ขององค์การ ให้เป็นตัวเลือกอันดับแรกท่ามกลางคู่แข่งอื่น ๆ แสดงออกโดยพฤติกรรมความชอบที่จะไม่เปลี่ยนไปใช้บริการเครื่องมือแพทย์จากผู้ให้บริการรายอื่นถึงแม้ว่าจะมีเหตุการณ์ที่มีอิทธิพล หรือความพยายามจูงใจด้วยปัจจัยทางการตลาดก็ตาม (Caruana, 2002)

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้นผู้วิจัยได้พัฒนากรอบแนวคิดการวิจัยในครั้งนี้ตามแนวคิด และทฤษฎีคุณภาพการบริการ เป็นทฤษฎีที่ผู้วิจัยใช้ในการประเมินคุณภาพการบริการหลังการขาย ทฤษฎีความไว้วางใจ และทฤษฎีความพึงพอใจ เป็นทฤษฎีที่ผู้วิจัยนำมาใช้ในการประเมินระดับความไว้วางใจ และความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการหลังการขาย และทฤษฎีที่ว่าด้วยความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อบริษัท นำเข้าเครื่องมือแพทย์ ทั้ง 3 ส่วนนั้นเป็นปัจจัยขับเคลื่อนนำไปสู่ความจงรักภักดีของลูกค้า

กรอบแนวคิดและสมมติฐานการวิจัย



ภาพที่ 1: กรอบแนวคิดที่สร้างตามสมมติฐานแสดงอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการหลังการขายต่อความไว้นใจ เชื่อใจ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้าบริษัทนำเข้าเครื่องมือแพทย์

จากภาพที่ 1 ตัวแปรต้น คือ คุณภาพการให้บริการหลังการขายโดยแบ่งเป็น 5 มิติคือ สิ่งสัมผัสได้ (TAN) ความเชื่อถือและไว้วางใจ (REL) ความรวดเร็วในการตอบสนอง (RES) การรับประกัน (ASS) และการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล (EMP) ตัวแปรต้นกลาง คือ ความไว้นใจเชื่อใจ (TRU) และความพึงพอใจของลูกค้า (SAT) ตัวแปรตาม คือ ความจงรักภักดีของลูกค้า (LOY)

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยดำเนินการโดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงประจักษ์ (Empirical Research) โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ประชากรและการเลือกตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ เจ้าหน้าที่ห้องปฏิบัติการที่ใช้เครื่องมือแพทย์ และบริการจากบริษัทนำเข้า และจำหน่ายเครื่องมือแพทย์ ซึ่งผู้วิจัยใช้วิธีการกำหนดขนาดตัวอย่างโดย Nunnally (1978) แนะนำว่า การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างด้วยวิธีประมาณค่าแบบ Maximum Likelihood ควรจะมีขนาดตัวอย่าง อย่างน้อยเป็น 10 เท่าของตัวแปรสังเกตได้ จากการประเมินจำนวนตัวแปรสังเกตได้ของการวิจัยนี้พบว่า มีจำนวนตัวแปรสังเกตได้เท่ากับ 45 ตัวแปร ดังนั้นขนาดตัวอย่างของการวิจัยนี้ควรมีอย่างน้อยเท่ากับ $10 \times 45 = 450$ คน ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลที่สมบูรณ์ สามารถนำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้จำนวนทั้งสิ้น 450 ชุด

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้คือ แบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วน อันได้แก่ ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ และข้อมูลทั่วไป ส่วนที่ 2 แบบสอบถามการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขาย ปรับใช้มาตรวัดตัวแปรของ Parasuraman, Zeithaml and Berry (1988) ประกอบไปด้วย มิติด้านสิ่งที่สัมผัสได้ มิติด้านความเชื่อถือไว้วางใจ มิติด้านความรวดเร็วในการตอบสนอง มิติด้านการรับประกัน และมิติด้านการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล ส่วนที่ 3 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าปรับใช้มาตรวัดตัวแปรของ Oliver (1997) ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความไว้วางใจของลูกค้า ปรับใช้มาตรวัดตัวแปรของ Morgan and Hunt (1994) ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้า ปรับใช้มาตรวัดตัวแปรของ Caruana (2002) เป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) โดยแบ่งค่าคะแนนออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด (5 คะแนน) มาก (4 คะแนน) ปานกลาง (3 คะแนน) น้อย (2 คะแนน) และน้อยที่สุด (1 คะแนน)

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ผู้วิจัยทำการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ อันได้แก่ การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา ด้วยวิธีดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถาม และวัตถุประสงค์โดยผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน นอกจากนี้ยังได้ทำการตรวจสอบความเที่ยง (Reliability) ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) โดยเกณฑ์ที่กำหนดคือ ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ควรมีค่าในระดับ .70 ขึ้นไป (Hair, Black, Babin, Anderson & Tatham, 2006) ค่าอำนาจจำแนกรายข้อของแต่ละข้อคำถาม (Corrected Item–Total Correlation) ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.3 ขึ้นไป (Field, 2005) ซึ่งผู้วิจัยได้ตรวจสอบความเที่ยงโดยข้อมูลทดลองใช้ (n = 75) และข้อมูลที่เก็บจริงของกลุ่มเจ้าหน้าที่ห้องปฏิบัติการที่ใช้เครื่องมือ และการบริการจากบริษัทนำเข้า และจำหน่ายเครื่องมือแพทย์ (n = 450) ผลการวิเคราะห์พบว่า ตัวแปรทุกตัวผ่านเกณฑ์ที่กำหนด ผลการวิเคราะห์แสดงดังตารางที่ 1

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันพบว่าค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized Factor Loading) ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดทุกค่าคือ แต่ละตัวแปรสังเกตได้ต้องมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน ตั้งแต่ 0.5 ตัวแปรแฝงต้องมีค่า Average Variance Extracted (AVE) ตั้งแต่ 0.5 และค่าความเที่ยงเชิงโครงสร้างของแต่ละตัวแปรแฝง (Construct Reliability: CR) ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.7 (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2010) ผลการวิเคราะห์แสดงดังตารางที่ 1

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา และการวิเคราะห์สถิติพหุตัวแปรโดยใช้โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model) ในการทดสอบสมมติฐาน ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลของสถิติพหุตัวแปรสำหรับการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง อันได้แก่ (1) การแจกแจงแบบปกติของข้อมูล (Normality) (2) ความเป็นเอกพันธ์ของการกระจาย (Homoscedasticity) และ (3) ความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม (Linearity) (Hair, et al., 2010) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ข้อมูลของตัวแปรทั้งหมดเป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้น

ตารางที่ 1: ผลการวิเคราะห์ค่าความเที่ยง และผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

ตัวแปร	Cronbach's Alpha	Average Variance Extracted (AVE)	Construct Reliability (CR)
มิติด้านสิ่งที่สัมผัสได้	0.861	0.567	0.867
มิติด้านความเชื่อถือไว้วางใจ	0.848	0.587	0.884
มิติด้านความรวดเร็วในการตอบสนอง	0.881	0.655	0.905
มิติด้านการรับประกัน	0.825	0.504	0.833
มิติด้านการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล	0.842	0.623	0.869
ความไว้นือเชื่อใจของลูกค้า	0.876	0.505	0.882
ความพึงพอใจของลูกค้า	0.883	0.503	0.875
ความจงรักภักดีของลูกค้า	0.890	0.506	0.877

ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

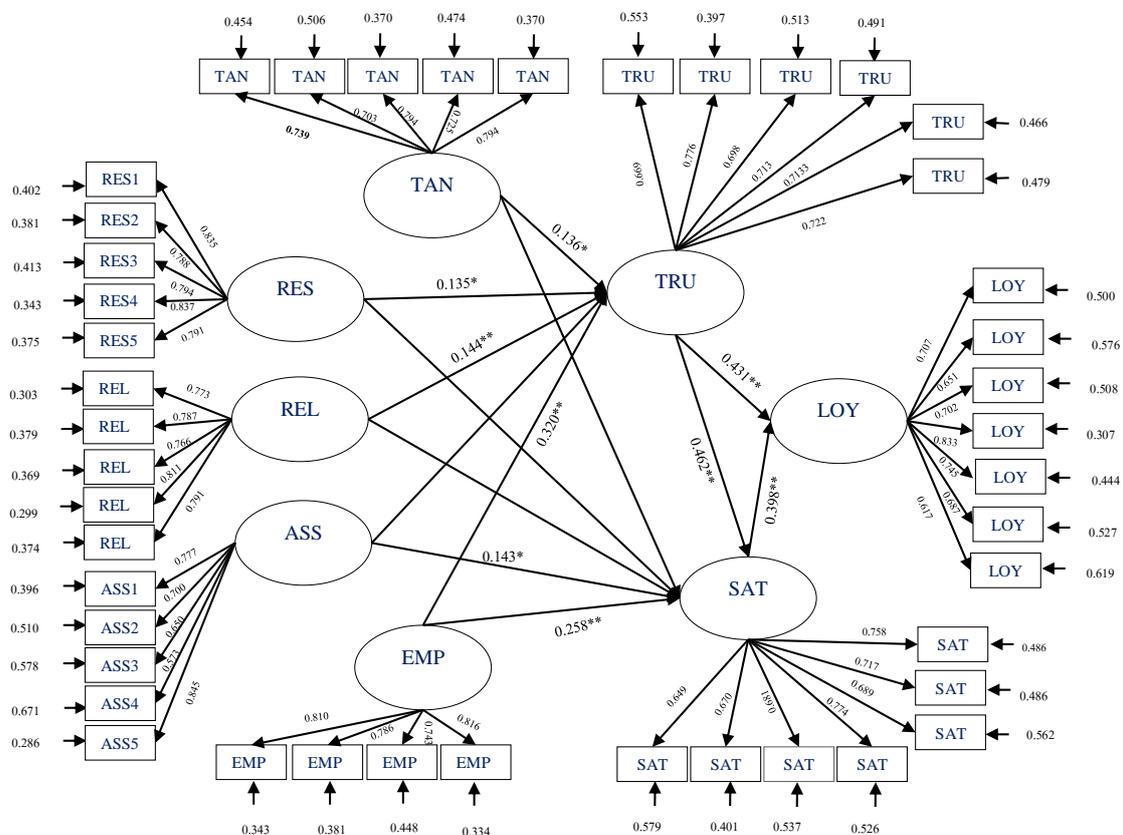
ในด้านปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31-40 ปี สถานภาพโสดมีระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท

ลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามมีความเห็นต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายในมิติด้านสิ่งที่สัมผัสได้อยู่ในระดับสูง มิติด้านความเชื่อถือและไว้วางใจอยู่ในระดับปานกลาง มิติด้านความรวดเร็วในการตอบสนองอยู่ในระดับสูง มิติด้านการรับประกันอยู่ในระดับปานกลาง มิติด้านการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคลอยู่ในระดับปานกลาง มีความไว้นือเชื่อใจอยู่ในระดับปานกลาง มีความพึงพอใจอยู่ในระดับสูง และมีความจงรักภักดีอยู่ในระดับสูง

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 พบว่า

1. คุณภาพการให้บริการหลังการขายในมิตีสิ่งที่สัมผัสได้มีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้นือเชื่อใจ
2. คุณภาพการให้บริการหลังการขายในมิตีความเชื่อถือและไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้นือเชื่อใจ
3. คุณภาพการให้บริการหลังการขายในมิตีความรวดเร็วในการตอบสนองมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้นือเชื่อใจ

4. คุณภาพการให้บริการหลังการขายในมิติการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคลมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจ
5. คุณภาพการให้บริการหลังการขายในมิติการรับประกันมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ
6. คุณภาพการให้บริการหลังการขายในมิติการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคลมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ
7. ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า
8. ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้า
9. ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้า



ภาพที่ 2: โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการหลังการขายต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้าบริษัทนำเข้าเครื่องมือแพทย์

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 พบว่า

จากภาพที่ 2 และตารางที่ 2 แสดงโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการหลังการขายต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้าบริษัทนำเข้าเครื่องมือแพทย์ สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี ซึ่งมีค่าสถิติไค-สแควร์ (χ^2) มีค่าเท่ากับ 422.15 องศาอิสระ (df) มีค่าเท่ากับ 573 ค่า p-value มีค่าเท่ากับ 1.000 ผ่านเกณฑ์คือ ต้องมีค่ามากกว่า .05 ค่าไค-สแควร์สัมพันธ์

(χ^2/df) มีค่าเท่ากับ 0.736 ผ่านเกณฑ์คือ ต้องมีค่าน้อยกว่า 2 เมื่อพิจารณาค่าความสอดคล้องจากดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (*GFI*) มีค่าเท่ากับ 0.959 ผ่านเกณฑ์คือ ต้องมีค่ามากกว่า 0.9 ค่า *AGFI* มีค่าเท่ากับ 0.929 ผ่านเกณฑ์คือ ต้องมีค่ามากกว่า 0.9 และค่าดัชนีความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ (*RMSEA*) มีค่าเท่ากับ 0.002 ผ่านเกณฑ์คือ ต้องมีค่าน้อยกว่า 0.05

เมื่อพิจารณาค่า R^2 พบว่า (1) ตัวแปรความไว้นื้อเชื่อใจถูกอธิบายด้วยตัวแปรคุณภาพการให้บริการหลังการขายได้ร้อยละ 47.70 (2) ตัวแปรความพึงพอใจของลูกค้าถูกอธิบายด้วยตัวแปรคุณภาพการให้บริการหลังการขาย และความไว้นื้อเชื่อใจได้ร้อยละ 68.50 (3) ตัวแปรความจงรักภักดีของลูกค้าถูกอธิบายด้วยตัวแปรคุณภาพการให้บริการหลังการขาย ความไว้นื้อเชื่อใจ และความพึงพอใจของลูกค้าได้ร้อยละ 60.50

อภิปรายผลการวิจัย

ความไว้นื้อเชื่อใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.462 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ด้วย Martínez and del Bosque (2013) กล่าวคือ ความไว้นื้อเชื่อใจ เกี่ยวข้องกับการที่ลูกค้ามีความไว้นื้อเชื่อใจในอุปกรณ์ และเครื่องตรวจวิเคราะห์โรคต่าง ๆ รวมถึงการบริการที่ได้รับจากบริษัท เช่น บริษัทมีเครื่องตรวจวิเคราะห์โรคต่าง ๆ มีประสิทธิภาพสามารถตรวจวิเคราะห์โรคได้อย่างแม่นยำตามมาตรฐานสากลเป็นที่ยอมรับทางการแพทย์ ทำให้ลูกค้าพึงพอใจต่ออุปกรณ์ส่งผลทำให้ทางการแพทย์ของบริษัท อีกทั้งช่างเทคนิคของบริษัทให้การบริการด้วยความซื่อตรง และจริงใจ ลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อการบริการที่มีความสุภาพ รวมไปถึงเมื่อเครื่องตรวจวิเคราะห์โรคเกิดปัญหา จนไม่สามารถใช้งานต่อไปได้ ช่างเทคนิคให้การบริการด้วยความซื่อตรง และจริงใจ ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อคุณภาพของพนักงานของบริษัท อีกทั้งการที่ช่างเทคนิคสามารถวิเคราะห์ และแก้ปัญหาได้อย่างถูกต้องแม่นยำ นั้น ลูกค้าจึงเกิดความมั่นใจ และความไว้วางใจต่อการบริการของบริษัท ส่งผลให้ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อระยะเวลาในการแก้ไขปัญหาของช่างเทคนิค และการบริการหลังการขายของบริษัท สรุปได้ว่า เมื่อลูกค้าเกิดความไว้นื้อเชื่อใจที่เพิ่มมากขึ้นแล้วก็จะส่งผลให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้าที่สูงขึ้นตามไปด้วย

ความไว้นื้อเชื่อใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.431 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Safa and Ismail (2013) กล่าวคือ เมื่อลูกค้าสามารถรับรู้ได้ว่าบริษัทมีการดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์สุจริตโปร่งใส และกระทำในสิ่งที่ถูกต้องตรงไปตรงมา ส่งผลให้ลูกค้ามีความยินดีที่จะให้การใช้สินค้าของบริษัทอย่างต่อเนื่องต่อไป เมื่อลูกค้ามีความมั่นใจและไว้นื้อเชื่อใจเป็นต่อการบริการที่ได้รับจากบริษัทเป็นอย่างมาก ก็จะส่งผลให้ลูกค้ามีความยินดีพูดในสิ่งดี ๆ เกี่ยวกับสินค้าของบริษัท หรือพูดเกี่ยวกับประสบการณ์ดี ๆ ที่เคยได้รับจากการใช้บริการจากบริษัท อีกทั้งลูกค้ายังมีความยินดีที่จะพูดแก้ต่างให้กับบริษัทเมื่อมีคนกล่าวถึงในแง่ลบอีกด้วย จึงสรุปได้ว่า เมื่อลูกค้าเกิดความไว้นื้อเชื่อใจที่เพิ่มมากขึ้นแล้วก็จะส่งผลให้เกิดความจงรักภักดีของลูกค้าที่สูงขึ้นตามไปด้วย

ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.398 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Orel and Kara (2014) และเป็นไปตามทฤษฎีของ Millet (1954) กล่าวคือ ความพึงพอใจของลูกค้าเกี่ยวข้องกับการที่ลูกค้ามีรู้สึกที่ดีใน

การใช้สินค้า หรือการบริการของบริษัท เช่นลูกค้าพึงพอใจต่อความสามารถในการวินิจฉัยปัญหาของเครื่องตรวจวิเคราะห์โรคที่สามารถวิเคราะห์ผลการตรวจได้อย่างถูกต้องแม่นยำ ส่งผลให้ลูกค้ามีความยินดีที่จะใช้เครื่องตรวจวิเคราะห์โรคจากบริษัทอย่างต่อเนื่องต่อไป รวมถึงพนักงานของบริษัทให้การบริการ และสามารถแก้ไขปัญหาด้วยความรวดเร็วก็จะส่งผลให้ลูกค้ายินดีใช้บริการจากบริษัทต่อไป และเมื่อต้องใช้บริการด้านเครื่องมือทางการแพทย์ ลูกค้ายังพิจารณาเลือกใช้สินค้า หรือการบริการจากบริษัท เป็นอันดับแรก สรุปได้ว่า เมื่อลูกค้าเกิดความพึงพอใจที่เพิ่มมากขึ้นแล้วก็จะส่งผลให้เกิดความจงรักภักดีของลูกค้าที่สูงขึ้นตามไปด้วย

คุณภาพการให้บริการหลังการขายในมิติการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคลมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้นื้อเชื่อใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.320 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Shpëtim (2012) และเป็นไปตามทฤษฎีของ Parasuaman, et al. (1988) กล่าวคือ คุณภาพการให้บริการหลังการขายในมิติการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล เกี่ยวข้องกับการที่พนักงานบริษัทดูแล และเอาใจใส่ให้การบริการลูกค้าอย่างตั้งอกตั้งใจ เช่น เมื่อลูกค้าแต่ละคนพบเจอปัญหาต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการทำงานของเครื่องมือทางการแพทย์ช่างเทคนิคของบริษัทเข้าใจในปัญหาที่เกิดขึ้น ส่งผลให้ลูกค้ามีความมั่นใจเป็นอย่างมาก ต่อบริการที่ได้รับของช่างเทคนิค อีกทั้งการที่ช่างเทคนิคยินดีให้คำแนะนำปรึกษาให้กับลูกค้าเป็นรายบุคคลตลอด 24 ชั่วโมง ยิ่งสร้างความไว้นื้อเชื่อใจต่อการบริการที่ได้รับแก่ลูกค้าตลอดมา สรุปได้ว่า เมื่อลูกค้ารับรู้ถึงคุณภาพการให้บริการหลังการขายในมิติสิ่งมิติการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคลเพิ่มมากขึ้นแล้วก็จะส่งผลทำให้เกิดความไว้นื้อเชื่อใจที่สูงขึ้นตามไปด้วย

คุณภาพการให้บริการหลังการขายในมิติด้านการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคลมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.258 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ด้วย Jani and Han (2014) และ มั่นสลินี บุญมีศรีสง่า (2556: 656-657) โดยเป็นไปตามทฤษฎีของ Parasuaman, et al. (1988) กล่าวคือ คุณภาพการให้บริการหลังการขายในมิติการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล เกี่ยวข้องกับการที่พนักงานบริษัทดูแล และเอาใจใส่ให้การบริการลูกค้าอย่างตั้งอกตั้งใจ เช่น ช่างเทคนิคสามารถเข้าใจในปัญหา และความต้องการเฉพาะของลูกค้าทุกคนได้ถูกต้องอย่างชัดเจน ทำให้ลูกค้าพึงพอใจในการวินิจฉัยปัญหาของเครื่องตรวจวิเคราะห์โรคของช่างเทคนิคที่สามารถวิเคราะห์ปัญหาได้อย่างถูกต้อง และยังสามารถแก้ไขปัญหาได้รวดเร็ว รวมไปถึงช่างเทคนิคยังยินดีให้คำแนะนำปรึกษาเกี่ยวกับปัญหาที่เกิดขึ้น และการที่ช่างเทคนิคมีความใส่ใจในการแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าเป็นรายบุคคลตลอดเวลา ยิ่งส่งผลให้ลูกค้าพึงพอใจต่อการช่วยเหลือของช่างเทคนิค และการบริการหลังการขายของบริษัทอีกด้วย สรุปได้ว่า เมื่อลูกค้ารับรู้ถึงคุณภาพการให้บริการหลังการขายในมิติการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคลที่เพิ่มมากขึ้นแล้วก็จะส่งผลให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้าที่สูงขึ้นตามไปด้วย

คุณภาพการให้บริการหลังการขายในมิติความเชื่อถือไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้นื้อเชื่อใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.144 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย Shpëtim (2012) และ กรกนก ชุบแวงวาปี (2557: 56-57) และเป็นไปตามทฤษฎีของ Parasuaman, et al. (1988) กล่าวคือ คุณภาพการให้บริการหลังการขายในมิติความเชื่อถือไว้วางใจ เกี่ยวข้องกับการที่บริษัทมีความสามารถส่งมอบการบริการหลังการขายที่ดีมีคุณภาพ และสามารถทำตามเงื่อนไขข้อตกลงที่ระบุไว้ในสัญญา เช่น การช่างเทคนิคของบริษัทสามารถแก้ไขปัญหาเครื่องตรวจวิเคราะห์ของลูกค้านได้อย่างถูกต้องโดยไม่เกิด

ข้อผิดพลาด รวมถึงช่างเทคนิคมีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ ส่งผลให้ลูกค้ามีความมั่นใจ และไว้วางใจต่อเป็น
อย่างมากต่อการบริการที่ได้รับจากบริษัท อีกทั้งการที่บริษัทสามารถให้การบริการได้ตามข้อตกลงตามเงื่อนไขที่
ได้ระบุไว้ในสัญญา ยิ่งทำให้ลูกค้ารับรู้ได้ว่า บริษัทได้ดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์สุจริตตรงไปตรงมา ส่งผลให้
ลูกค้าเกิดความไว้วางใจต่อบริษัทมากยิ่งขึ้น สรุปได้ว่า เมื่อลูกค้ารับรู้ถึงคุณภาพการให้บริการหลังการขายใน
มิติความเชื่อถือไว้วางใจที่เพิ่มมากขึ้นแล้วก็จะส่งผลทำให้เกิดความไว้วางใจที่สูงขึ้นตามไปด้วย

คุณภาพการให้บริการหลังการขายในมิติด้านการรับประกันมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของ
ลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.143 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย
ของ Orel and Kara (2014) และมนัสสินี บุญมีศรีสง่า (2556: 656-657) โดยเป็นไปตามทฤษฎีของ
Parasuaman, et al. (1988) กล่าวคือ คุณภาพการให้บริการหลังการขายในมิติการรับประกัน เกี่ยวข้องกับการ
ที่พนักงานของบริษัทมีความรู้ ความสามารถคอยให้การบริการกับลูกค้าเมื่อเครื่องมือทางการแพทย์เกิดปัญหา
เช่นเดียวกับการที่บริษัทมีช่างเทคนิคที่มีรู้ความเชี่ยวชาญด้านเครื่องมือทางการแพทย์คอยให้การแก้ไขปัญหาต่าง
กับลูกค้า ส่งผลให้ลูกค้าพึงพอใจในการวินิจฉัยปัญหา และระยะเวลาในการแก้ไขปัญหาของช่างเทคนิคเป็นอย่างมาก
 อีกทั้งการที่ช่างเทคนิคของบริษัทได้นำอุปกรณ์ตัวใหม่มาเปลี่ยนให้ลูกค้าใช้ทดแทนเมื่ออุปกรณ์ไม่สามารถใช้
งานได้ ยิ่งส่งผลให้ลูกค้าพึงพอใจต่อการบริการหลังการขายของบริษัทมากยิ่งขึ้น สรุปได้ว่า เมื่อลูกค้ารับรู้ถึง
คุณภาพการให้บริการหลังการขายในมิติมิติการรับประกันเพิ่มมากขึ้นแล้วก็จะส่งผลให้เกิดความพึงพอใจของ
ลูกค้าที่สูงขึ้นตามไปด้วย

คุณภาพการให้บริการหลังการขายในมิติสิ่งที่สัมผัสได้มีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจ อย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย Shpëtim (2012) และโดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง
เท่ากับ 0.136 และเป็นไปตามทฤษฎีของ Parasuaman, et al. (1988) กล่าวคือ คุณภาพการให้บริการหลัง
การขายในมิติสิ่งที่สัมผัสได้ เกี่ยวข้องกับการที่บริษัทมีเครื่องมือทางการแพทย์ที่มีประสิทธิภาพ และทันสมัย ทำให้
ลูกค้ามีความมั่นใจในเครื่องตรวจวิเคราะห์โรคต่าง ๆ ที่สามารถตรวจวิเคราะห์ได้อย่างถูกต้องแม่นยำเป็นที่
ยอมรับทางการแพทย์ และยังส่งผลให้ลูกค้ารับรู้ได้ถึงการที่บริษัทได้ดำเนินธุรกิจด้วยความถูกต้องซื่อสัตย์สุจริต
รวมไปถึงการแต่งกายของพนักงานยังสามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้กับบริษัทได้ เช่นเดียวกับการที่ช่างเทคนิค
ของบริษัทมีการแต่งกายที่สุภาพเรียบร้อย ยิ่งส่งผลให้ลูกค้ามีความมั่นใจในการบริการที่ได้รับจากช่างเทคนิค
และมีความไว้วางใจต่อบริษัทเป็นอย่างมาก จึงสรุปได้ว่า เมื่อลูกค้ารับรู้ถึงคุณภาพการให้บริการหลังการขาย
ในมิติสิ่งที่สัมผัสได้ที่เพิ่มมากขึ้นแล้วก็จะส่งผลทำให้เกิดความไว้วางใจที่สูงขึ้นตามไปด้วย

คุณภาพการให้บริการหลังการขายในมิติความรวดเร็วในการตอบสนองมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วาง
ใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.135 ซึ่งสอดคล้องกับ
งานวิจัยของ Shpëtim (2012) และเป็นไปตามทฤษฎีของ Parasuaman, et al. (1988) กล่าวคือ คุณภาพการ
ให้บริการหลังการขายในมิติความรวดเร็วในการตอบสนอง เกี่ยวข้องกับ ความตั้งใจที่จะช่วยเหลือลูกค้า
โดยให้บริการอย่างรวดเร็ว และมีประสิทธิภาพ เมื่อเครื่องตรวจวิเคราะห์ของลูกค้าเกิดปัญหาจนไม่สามารถใช้งาน
ได้ ลูกค้าสามารถขอคำแนะนำปรึกษาช่างเทคนิคได้ตลอดเวลา อีกทั้งการที่ช่างเทคนิคสามารถให้การบริการที่
รวดเร็ว และสามารถแก้ไขปัญหาได้รวดเร็ว ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจเป็นอย่างมากต่อการบริการที่ได้รับ

อีกทั้งยังส่งผลให้ลูกค้ามีความไว้วางใจต่อบริษัท และการบริการที่ได้รับจากบริษัทเสมอมา สรุปได้ว่าเมื่อลูกค้ารับรู้ถึงคุณภาพการให้บริการหลังการขายในมิติความรวดเร็วในการตอบสนองที่เพิ่มมากขึ้นแล้วก็จะส่งผลทำให้เกิดความไว้วางใจที่สูงขึ้นตามไปด้วย

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้

ผลการวิจัยในครั้งนี้เสนอแนะให้กับธุรกิจนำเข้าเครื่องมือแพทย์ ส่งเสริมและมุ่งเน้นด้านคุณภาพการให้บริการหลังการขายทั้ง 5 มิติ เพื่อก่อให้เกิดความไว้วางใจ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้าที่มากขึ้น ดังต่อไปนี้

1. ธุรกิจนำเข้าเครื่องมือแพทย์ ควรมุ่งเน้นคุณภาพการให้บริการหลังการขายในมิติการเอาใจใส่ลูกค้าเสนอแนะเป็นรายบุคคล โดยการมุ่งเน้นให้ช่างเทคนิคมีความสนใจ และใส่ใจในปัญหา และการแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าเป็นรายบุคคล รวมถึงมุ่งเน้นความเข้าใจความต้องการของลูกค้าได้อย่างชัดเจน

2. ธุรกิจนำเข้าเครื่องมือแพทย์ ควรมุ่งเน้นคุณภาพการให้บริการในมิติความเชื่อถือและไว้วางใจ โดยฝึกอบรมช่างเทคนิคเกี่ยวกับการความรู้ ความชำนาญในการแก้ไขปัญหาเกี่ยวกับเครื่องตรวจวิเคราะห์โดยไม่เกิดข้อผิดพลาด ควรมีจำนวนช่างเทคนิคเพียงพอต่อการให้บริการลูกค้า เพื่อช่างเทคนิคให้บริการด้วยความเชื่อถือและไว้วางใจได้

3. ธุรกิจนำเข้าเครื่องมือแพทย์ ควรมุ่งเน้นคุณภาพการให้บริการในมิติการรับประกัน โดยบริษัทควรนำสินค้า หรืออุปกรณ์ตัวใหม่มาเปลี่ยนให้ลูกค้าใช้ทดแทนโดยเร็วเมื่อสินค้า หรืออุปกรณ์ไม่สามารถใช้งานได้ อีกทั้งช่างเทคนิคควรทำการตรวจเช็ค และทะนุบำรุงรักษาเครื่องตรวจวิเคราะห์เป็นประจำสม่ำเสมอ เพื่อรักษาประสิทธิภาพของเครื่องตรวจวิเคราะห์ได้มาตรฐานเป็นที่ยอมรับทางการแพทย์

4. ธุรกิจนำเข้าเครื่องมือแพทย์ ควรมุ่งเน้นคุณภาพการให้บริการในมิติสิ่งที่สัมผัสได้ โดยบริษัทควรให้ช่างเทคนิคตรวจเช็คสภาพเครื่องมือทางการแพทย์อยู่เสมอเพื่อให้สินค้ามีประสิทธิภาพพร้อมให้บริการ รวมถึงควรเน้นให้ช่างเทคนิคให้ความสำคัญเกี่ยวกับแต่งกายที่สุภาพเรียบร้อย และควรมีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสินค้าใหม่ ๆ ให้ลูกค้าทราบอย่างสม่ำเสมอ

5. ธุรกิจนำเข้าเครื่องมือแพทย์ ควรมุ่งเน้นคุณภาพการให้บริการในมิติความรวดเร็วในการตอบสนอง โดยพัฒนาฝึกอบรมช่างเทคนิคให้รู้มีความรู้ ความชำนาญมากยิ่งขึ้น เพื่อจะสามารถแก้ไขปัญหาของเครื่องตรวจวิเคราะห์ และการให้บริการได้อย่างรวดเร็วได้เนื่องจากต้องที่นำผลจากการตรวจวิเคราะห์ไปใช้ในการตัดสินใจเลือกแนวทางในการรักษาผู้ป่วยของแพทย์ต่อไป

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ผู้วิจัยเสนอแนะว่าควรมีการทำวิจัยซ้ำ จากกรอบแนวคิดเดียวกันนี้กับธุรกิจอื่นๆ อาทิโรงพยาบาล เพื่อยืนยันผลที่ได้จากการวิจัย

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

เอกสารอ้างอิง

ภาษาไทย

กรกนก ชุบแวงวาปี. (2557). “ อิทธิพลความเป็นเลิศของคุณภาพบริการที่มีต่อความไว้วางใจในการใช้บริการ และการบอกต่อของผู้ใช้บริการบางจาก กรีนวอช เดอะพรีเมียม (สาขาวิภาวดีรังสิต-หลักสี่)”

วารสาร Veridian E-Journal ปีที่ 7, ฉบับที่ 2 (พฤษภาคม-สิงหาคม)”48-536.

พรทิพย์ เกษุรานนท์. (2552). ความไว้วางใจนั้นสำคัญไฉน. จุลสารสาขาวิชาวิทยาศาสตร์สุขภาพ. เข้าถึงเมื่อ 18 ตุลาคม 2557. เข้าถึงได้จาก www.stou.ac.th/Schools/Shs/booklet/1_2552/Relax.htm

มนัสสินี บุญมีศรีสง่า. (2556). “ ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อ ตลาดฉัตรศิลาในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์” วารสาร Veridian E-Journal ปีที่ 6, ฉบับที่ 1 (มกราคม-เมษายน)”656-657.

สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี. (2557). สมเด็จพระเทพฯ ทรงบูรณาการด้านการแพทย์สู่ AEC. เข้าถึงเมื่อ 18 ตุลาคม 2557. เข้าถึงได้จาก www.dailynews.co.th.

ภาษาต่างประเทศ

Caruana, A. (2002). Service loyalty: the effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction. *European Journal of Marketing*, 36(7/8), 811-828.

Field, A. (2005). *Discovering statistics using SPSS (2nd ed.)*. Thousand Okes CA: Sage.

Hair, J. F., Jr., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006). *Multivariate data analysis (6 ed.)*. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.

Hair, J. F. Jr., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis (7th ed.)*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Han, H., & Jeong, C. (2013). Multi-dimensions of patrons' emotional experiences in upscale restaurants and their role in loyalty formation: Emotion scale improvement. *International Journal of Hospitality Management*, 32, 59-70.

- Jani, D., & Han, H. (2014). Personality, satisfaction, image, ambience, and loyalty: Testing their relationships in the hotel industry. *International Journal of Hospitality Management*, 37, 11-20.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management analysis, planning, implementation and control*. Englewood Cliffs. NJ: Prentice-Hall.
- Kotler, P. (2004). *Marketing management*. New Jersey: Pearson Education Indochina.
- Liu, Y.-M., Yang, Y.-H. K., & Hsieh, C.-R. (2012). Regulation and competition in the Taiwanese pharmaceutical market under national health insurance. *Journal of Health Economics*, 31(3), 471-483.
- Martinez, P., & del Bosque, I. R. (2013). CSR and customer loyalty: The roles of trust, customer identification with the company and satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*, 35, 89-99.
- Millet, J. D. (1954). *Management in the public service*. New York : McGraw-Hill.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *The Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- Nunnally, J. C. (1978). Psychometric theory (2nd ed.) *Psychometric theory*. New York: McGraw-Hill.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. New York: McGraw-Hill.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty?. *The Journal of Marketing*, 63(3), 33-44.
- Orel, F. D., & Kara, A. (2014). Supermarket self-checkout service quality, customer satisfaction, and loyalty: Empirical evidence from an emerging market. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(2), 118-129.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). Servqual. *Journal of Retailing*, 64(1), 1240.
- Safa, N. S., & Ismail, M. A. (2013). A customer loyalty formation model in electronic commerce. *Economic Modelling*, 35, 559-564.
- Shpëtim, Ç. (2012). Exploring the relationships among service quality, satisfaction, trust and store loyalty among retail Customers. *Journal of Competitiveness*, 4(4). 16-35