

คุณภาพการให้บริการของธุรกิจการค้าเครื่องมือแพทย์
ของห้างหุ้นส่วนจำกัด เมดิคอล ซายส์ แลบอราทอรี

นางสาวทิวารี แนนเกลียง



การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

พ.ศ. 2559

**Service Quality of Commercial Medical Instruments Business
of the Medical Science Laboratory Limited Partnership**

Miss Tiwaree Nankleang



An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for
the Degree of Master of Business Administration

School of Management Science

Sukhothai Thammathirat Open University

2016

หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ คุณภาพการให้บริการของธุรกิจการค้าเครื่องมือแพทย์
ของห้างหุ้นส่วนจำกัด เมดิคอล ซายส์ แลบบอราทอรี
ชื่อและนามสกุล นางสาวทิวารี แนนเกลี้ยง
แขนงวิชา บริหารธุรกิจ
สาขาวิชา วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
อาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์ ดร. ภาวิน ชินะโชติ

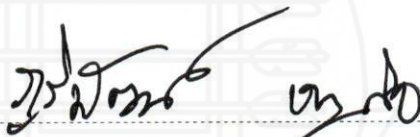
การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 28 กุมภาพันธ์ 2560

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ



..... ประธานกรรมการ

(อาจารย์ ดร. ภาวิน ชินะโชติ)



..... กรรมการ

(อาจารย์ ดร. ฐิรพัฒน์ ชาญกิจ)



..... (ผู้ช่วยศาสตราจารย์นราธิป ศรีราม)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

ชื่อการศึกษาค้นคว้าอิสระ คุณภาพการให้บริการของธุรกิจการค้าเครื่องมือแพทย์
ของห้างหุ้นส่วนจำกัด เมดิคอล ซายส์ แลบอราทอรี

ผู้ศึกษา นางสาวทิวารี แนนเกลี้ยง **รหัสนักศึกษา** 2573004617 **ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
อาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์ ดร. ภาวิน ชินะโชติ **ปีการศึกษา** 2559

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาระดับคุณภาพการให้บริการของธุรกิจการค้าเครื่องมือแพทย์ของห้างหุ้นส่วนจำกัด เมดิคอล ซายส์ แลบอราทอรี (2) เปรียบเทียบระดับคุณภาพการให้บริการของธุรกิจการค้าเครื่องมือแพทย์ของห้างหุ้นส่วนจำกัด เมดิคอล ซายส์ แลบอราทอรี จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล

การศึกษานี้ใช้วิธีการศึกษาเชิงสำรวจ ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ลูกค้าที่รับบริการจากห้างหุ้นส่วนจำกัด เมดิคอล ซายส์ แลบอราทอรี จำนวน 20 จังหวัด เป็นจำนวนทั้งสิ้น 172 ราย โดยกลุ่มตัวอย่างได้จากการคำนวณตามสูตรของยามานะ จำนวน 120 ราย ซึ่งได้จากการสุ่มตัวอย่างแบบง่ายตามสัดส่วนลูกค้าในแต่ละจังหวัด เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลใช้ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว

ผลการศึกษาพบว่า (1) ระดับคุณภาพการให้บริการของธุรกิจการค้าเครื่องมือแพทย์ของห้างหุ้นส่วนจำกัด เมดิคอล ซายส์ แลบอราทอรี มีคุณภาพโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า และค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และ (2) เมื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อระดับคุณภาพการให้บริการจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา หน่วยงาน ประสบการณ์ทำงาน ไม่พบความแตกต่าง

คำสำคัญ คุณภาพการให้บริการ ธุรกิจการค้าเครื่องมือแพทย์

Independent Study title: Service Quality of Commercial Medical Instruments Business of the Medical Science Laboratory Limited Partnership

Author: Miss Tiwaree Nankleang; **ID:** 2573004617;

Degree: Master of Business Administration;

Independent Study advisor: Dr. Pavin Chinachoti; **Academic year:** 2016

Abstract

This research aims: (1) to study service quality of commercial medical instruments business of Medical Science Laboratory Limited Partnership; and (2) to compare service quality of commercial medical instruments business of Medical Science Laboratory Limited Partnership classified by personal characteristics.

This study used survey research method. The population in this study was 172 customers served from Medical Science Laboratory Limited Partnership in 20 provinces. The 120 samples calculated from Yamane's formula were selected by using simple random based on proportion of customers in each province. The data was collected by using a questionnaire and was analyzed by using percentage, mean, standard deviation, t-Test and one-way ANOVA.

The results of the study reveal that: (1) overall service quality of commercial medical instruments business of the Medical Science Laboratory Limited Partnership is at high level. The highest mean of service quality is empathy with customer and the lowest mean is assurance. (2) Comparing service quality of commercial medical instruments business of Medical Science Laboratory Limited Partnership classified by personal characteristics is no difference.

Keywords: Service quality, Commercial medical instruments business

กิตติกรรมประกาศ

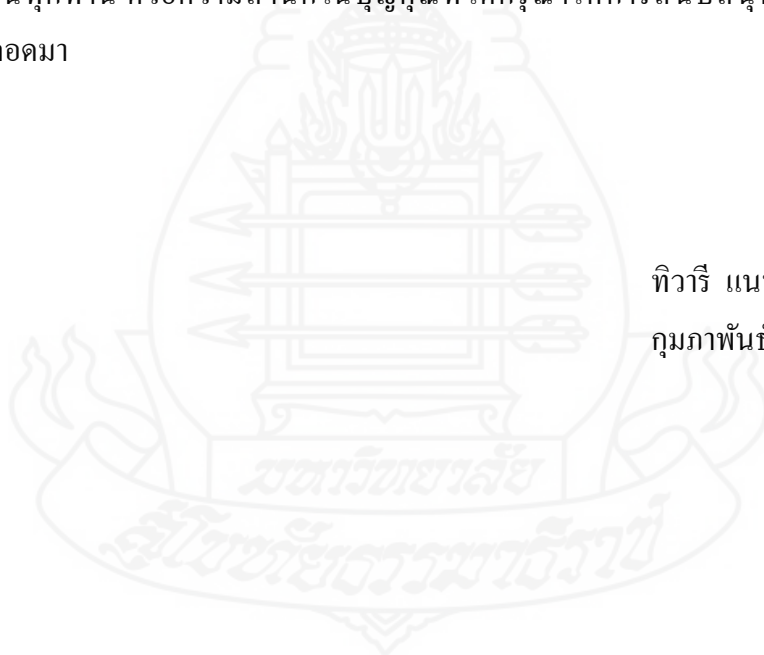
การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ผู้ศึกษาได้รับความอนุเคราะห์จาก อาจารย์ ดร.ภาวิน ชินะโชติ อาจารย์ที่ปรึกษาผู้ซึ่งได้กรุณาให้คำแนะนำคำปรึกษาติดตามและตรวจสอบแก้ไข การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ อย่างใกล้ชิดเสมอมา นับตั้งแต่เริ่มต้นจนกระทั่งสำเร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณ เป็นอย่างสูงในความกรุณาของท่าน

ขอขอบพระคุณ นายทรงฤทธิ์ ศรีสุนช่วง หัวหน้าส่วนจำกัด เมดิคอล ซายส์ แลบอราทอรี ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำในการเก็บข้อมูลการศึกษา และขอขอบคุณลูกค้าของห้างหุ้นส่วนจำกัด เมดิคอล ซายส์ แลบอราทอรี ที่เสียสละเวลาและให้ความร่วมมือในการเก็บข้อมูล

นอกจากนี้ ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณ บิดา มารดา คณาจารย์สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช เพื่อนนักศึกษาและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการทำการศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้ทุกท่าน ด้วยความสำนึกในบุญคุณที่ได้กรุณาให้การสนับสนุน ช่วยเหลือและให้กำลังใจตลอดมา

ทิวาริ แนนเกลี้ยง

กุมภาพันธ์ 2560



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฅ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์การศึกษา	2
กรอบแนวคิดการศึกษา	2
สมมติฐานการศึกษา	3
ขอบเขตการศึกษา	3
นิยามศัพท์เฉพาะ	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	6
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ	6
ทฤษฎีการวัดคุณภาพบริการ	11
ข้อมูลห้างหุ้นส่วนจำกัด เมคคอลล ซายส์ แลบอราทอรี	14
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	18
บทที่ 3 วิธีดำเนินการศึกษา	21
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	21
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	23
การเก็บรวบรวมข้อมูล	24
การวิเคราะห์ข้อมูล	24
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	26
ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล	27
ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับคุณภาพการให้บริการของห้างหุ้นส่วนจำกัด เมคคอลล ซายส์ แลบอราทอรี	29

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ส่วนที่ 3 ผลการเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการของธุรกิจการค้าเครื่องมือแพทย์ ของห้างหุ้นส่วนจำกัด เมดิคอล ซายส์ แลบอราทอรี จำกัดตามลักษณะ ส่วนบุคคล.....	35
ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ.....	37
บทที่ 5 สรุปการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	39
สรุปการศึกษา	39
อภิปรายผล	43
ข้อเสนอแนะ	45
บรรณานุกรม	47
ภาคผนวก	50
ประวัติผู้ศึกษา	56



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1	กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย 22
ตารางที่ 4.1	จำนวนและร้อยละข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล 27
ตารางที่ 4.2	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับคุณภาพการให้บริการ ของห้างหุ้นส่วนจำกัด เมดิคอลชายส์ แลบอราทอรี โดยรวม 29
ตารางที่ 4.3	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับคุณภาพการให้บริการ ของห้างหุ้นส่วนจำกัด เมดิคอลชายส์ แลบอราทอรี ด้านความเป็นรูปธรรม ของบริการ 30
ตารางที่ 4.4	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับคุณภาพการให้บริการ ของห้างหุ้นส่วนจำกัด เมดิคอลชายส์ แลบอราทอรี ด้านความเชื่อถือ และไว้วางใจ 31
ตารางที่ 4.5	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับคุณภาพการให้บริการ ของห้างหุ้นส่วนจำกัด เมดิคอลชายส์ แลบอราทอรี ด้านการตอบสนอง ต่อผู้รับบริการ 32
ตารางที่ 4.6	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับคุณภาพการให้บริการ ของห้างหุ้นส่วนจำกัด เมดิคอลชายส์ แลบอราทอรี ด้านการรู้จัก และเข้าใจลูกค้า 33
ตารางที่ 4.7	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับคุณภาพการให้บริการ ของห้างหุ้นส่วนจำกัด เมดิคอลชายส์ แลบอราทอรี ด้านการให้ความมั่นใจ แก่ผู้รับบริการ 34
ตารางที่ 4.8	ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นคุณภาพการให้บริการของห้างหุ้นส่วนจำกัด เมดิคอลชายส์ แลบอราทอรี จำแนกตามเพศ 35
ตารางที่ 4.9	ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นคุณภาพการให้บริการของห้างหุ้นส่วนจำกัด เมดิคอลชายส์ แลบอราทอรี จำแนกตามอายุ การศึกษา หน่วยงาน และประสบการณ์ทำงาน 36
ตารางที่ 4.10	ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ 37

ญ

สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการศึกษา..... 3



บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันการแข่งขันอย่างเข้มข้นในตลาดการค้าโลก อันเนื่องมาจากมีผู้ประกอบการรายใหม่เข้ามาแข่งขันเพิ่มขึ้นจำนวนมาก การแข่งขันกันผลิตสินค้าหรือการบริการที่มีคุณภาพตลอดจนการแสวงหาโอกาสใหม่ๆ ในการทำธุรกิจ นอกจากนี้การพัฒนาด้านเทคโนโลยียังก่อให้เกิดนวัตกรรมไปยังการผลิตสินค้าและบริการใหม่ๆ เพิ่มขึ้นอยู่ตลอดเวลา ซึ่งนำไปสู่กระแสแรงดันที่ทำให้ธุรกิจมีความไม่แน่นอนเพิ่มมากขึ้น ผู้บริโภคมีสินค้าและบริการให้เลือกเพิ่มมากขึ้นและการแข่งขันทางธุรกิจมีความสลับซับซ้อนเพิ่มมากขึ้น องค์กรจำเป็นต้องมีการปรับตัวเพื่อสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขันเพื่อความสำเร็จของธุรกิจทั้งในปัจจุบันและอนาคต ทำให้แนวคิดด้านการบริหารจัดการต้องริเริ่มพัฒนาตัวเองให้สามารถเปลี่ยนแปลงให้ทันท่วงทีกับการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมที่เป็นพลวัตมากขึ้น (ทรงฤทธิ์ ศรีสุนช่วง, 2549)

ธุรกิจการค้าเครื่องมือแพทย์ เป็นธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการค้าเครื่องมือแพทย์ ที่ประกอบไปด้วยการผลิต การขาย การนำเข้าและส่งออก เครื่องมือแพทย์เป็นสินค้าที่ใช้แล้วเกิดผลแก่สุขภาพ โครงสร้างหรือการกระทำหน้าที่ใดๆ ของร่างกายมนุษย์หรือสัตว์ที่สามารถส่งผลในด้านบวกและลบได้ หากผู้ใช้หรือผู้ประกอบการ ไม่มีความรู้ความเข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์ ธุรกิจด้านนี้มีกลุ่มลูกค้าเฉพาะคือ โรงพยาบาลและคลินิกเป็นส่วนใหญ่ และเป็นที่น่าสังเกตว่าผู้ประกอบการรายใหม่ๆ ในธุรกิจนี้เป็นผู้ประกอบการในประเทศที่มีประสบการณ์มาจากธุรกิจการค้าเครื่องมือแพทย์มาก่อน โดยอาศัยความรู้ความชำนาญเฉพาะด้านเป็นพื้นฐานเดิม หรือเป็นบริษัทข้ามชาติที่มาตั้งสาขาในประเทศไทย ทำให้มีผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ออกมาเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าตลอดเวลา เนื่องจากมูลค่าของตลาดเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องจึงมีอัตราการเพิ่มของผู้ประกอบการรายใหม่สูงกว่าการปิดกิจการ หากผู้ประกอบการมีการดำเนินการ การจัดระบบงาน และการบริการที่ดีพอก็สามารถให้ผลกำไรได้เป็นอย่างดี (ทรงฤทธิ์ ศรีสุนช่วง, 2549)

ทั้งนี้ผู้ศึกษาได้สังเกตเห็นว่า นอกจากองค์กรมีหลักการบริหาร โครงสร้างองค์กรและระบบการดำเนินงานที่ดีแล้ว ผู้บริหารเองจำเป็นต้องมีการพัฒนาและปรับปรุงการบริการที่ดีด้วย เนื่องจากการบริการเป็นหัวใจสำคัญของการประกอบธุรกิจทุกธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจประเภทใด

ทั้งภาครัฐและเอกชน ต่างก็มีการบริการรวมอยู่ด้วยแทบทุกกิจกรรม การดำเนินงานทางธุรกิจ จะสำเร็จได้จะต้องมีการบริการที่ดีสามารถรักษาลูกค้าเดิมและเพิ่มลูกค้ารายใหม่ไว้ได้ ซึ่งการบริการต่อลูกค้าจะต้องมีการปรับปรุง พัฒนาอยู่เสมอเพื่อให้เกิดการซื้อซ้ำหรือซื้อเพิ่ม ผู้ประกอบการจึงต้องมีการดำเนินงานการจัดการและคุณภาพของการบริการที่ดีก็จะช่วยสร้างโอกาสให้ธุรกิจของเราเติบโตได้อย่างยั่งยืน และสามารถสร้างผลกำไรต่อธุรกิจได้เป็นอย่างดี ดังนั้น จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น จึงเห็นถึงความสำคัญในเรื่องของคุณภาพการบริการและสนใจที่จะศึกษาค้นคว้า เรื่องคุณภาพการให้บริการของธุรกิจการค้าเครื่องมือแพทย์ของห้างหุ้นส่วนจำกัด เมดิคอล ซายส์ แลบอราทอรี เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพการให้บริการให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น สามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันและเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดของธุรกิจ ซึ่งจะนำไปสู่ความสำเร็จขององค์กรอย่างยั่งยืนต่อไป

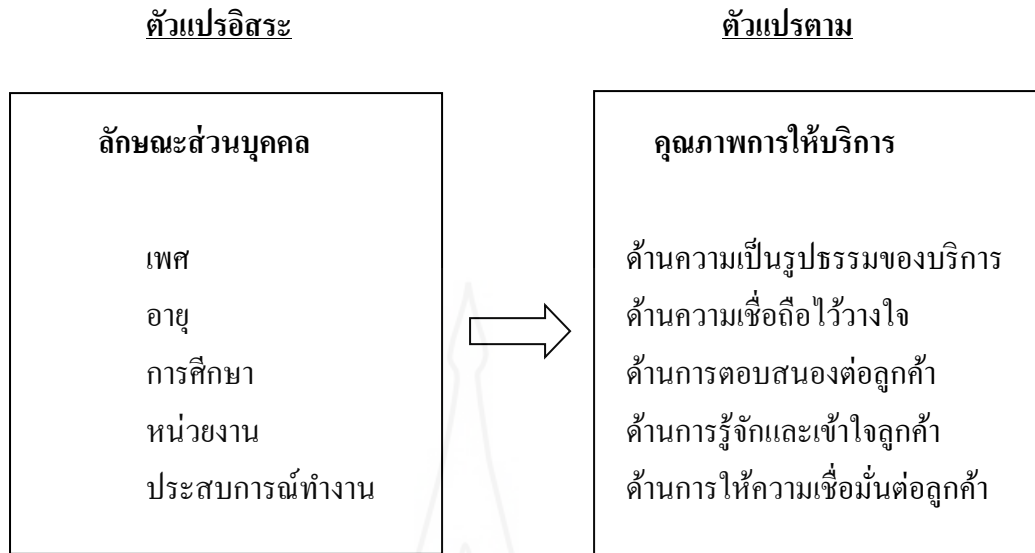
2. วัตถุประสงค์การศึกษา

2.1 เพื่อศึกษาระดับคุณภาพการให้บริการของธุรกิจการค้าเครื่องมือแพทย์ของห้างหุ้นส่วนจำกัด เมดิคอล ซายส์ แลบอราทอรี

2.2 เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นคุณภาพการให้บริการของธุรกิจการค้าเครื่องมือแพทย์ของห้างหุ้นส่วนจำกัด เมดิคอล ซายส์ แลบอราทอรี จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล

3. กรอบแนวคิดการศึกษา

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ ผู้ศึกษาได้สนใจที่จะศึกษาคุณภาพการให้บริการของธุรกิจการค้าเครื่องมือแพทย์ของห้างหุ้นส่วนจำกัด เมดิคอล ซายส์ แลบอราทอรี และได้ศึกษาตามแนวคิดและทฤษฎีของซีแทมส์ พาราซูรามันและเบอร์รี่ (Zeithaml, Parasuraman & Berry, 1990) ซึ่งใช้เป็นเครื่องมือประเมินคุณภาพการให้บริการ โดยกำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษาดังต่อไปนี้



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการศึกษา

4. สมมติฐานการศึกษา

ผู้รับบริการที่มีลักษณะส่วนบุคคลที่ต่างกันมีความคิดเห็นต่อระดับการให้บริการของธุรกิจการค้าเครื่องมือแพทย์ของห้างหุ้นส่วนจำกัด เมดิคอล ซายส์ แลบอราทอรี แตกต่างกัน

5. ขอบเขตของการศึกษา

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ เพื่อศึกษาเกี่ยวกับด้านคุณภาพการให้บริการของห้างหุ้นส่วนจำกัด เมดิคอล ซายส์ แลบอราทอรี โดยกำหนดขอบเขตดังต่อไปนี้

5.1 **ขอบเขตด้านประชากร** ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่รับบริการจากห้างหุ้นส่วนจำกัด เมดิคอล ซายส์ แลบอราทอรี จำนวน 20 จังหวัด เป็นจำนวนทั้งสิ้น 172 ราย (ที่มา : รายงานฐานข้อมูลลูกค้าของห้างหุ้นส่วนจำกัด เมดิคอล ซายส์ แลบอราทอรี ณ วันที่ 31 ตุลาคม 2559)

5.2 **ขอบเขตด้านเนื้อหา** การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ได้ใช้แนวคิดทฤษฎีแนวคิดและทฤษฎีของซีแอมส์ พาราซูราแมนและเบอร์รี่ (Zeithaml, Parasuraman & Berry, 1990) ประกอบด้วยคุณภาพการให้บริการ โดยแบ่งเป็น 5 ด้าน คือ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (tangibility) ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ (reliability) ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (responsiveness) ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า (empathy) และด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (assurance)

5.3 ขอบเขตด้านเวลา ระยะเวลาในการดำเนินการศึกษา ระหว่างเดือนกันยายน พ.ศ. 2559 ถึงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2559 และระยะเวลาในการเก็บข้อมูล วิเคราะห์ สรุปผล อภิปรายและนำเสนอ ผลงานระหว่างเดือนธันวาคม พ.ศ. 2559 ถึง เดือนกุมภาพันธ์ 2560

6. นิยามศัพท์เฉพาะ

6.1 ธุรกิจการค้าเครื่องมือแพทย์ หมายถึง ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการซื้อขายหรือ ดำเนินการในส่วนของเครื่องมือแพทย์ ซึ่งพระราชบัญญัติ เครื่องมือแพทย์ พ.ศ. 2531 มาตรา 3 ได้บัญญัติว่า เครื่องมือแพทย์ หมายความว่า เครื่องมือ เครื่องใช้ เครื่องกล วัตถุที่ใช้ใส่เข้าไป ในร่างกายมนุษย์หรือสัตว์ น้ำยาที่ใช้ตรวจในห้องปฏิบัติการ ผลิตภัณฑ์ ซอฟต์แวร์หรือวัตถุอื่นใด ที่ผู้ผลิตมุ่งหมายเฉพาะสำหรับใช้อย่างหนึ่งอย่างใดดังต่อไปนี้ ไม่ว่าจะใช้โดยลำพัง ใช้ร่วมกัน หรือใช้ประกอบกับสิ่งอื่นใด

6.2 คุณภาพการบริการ หมายถึง สิ่งที่เกิดขึ้นจากการให้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการ และการรับรู้ของผู้รับบริการที่มีต่อการให้บริการของห้างหุ้นส่วนจำกัด เมดิคอล ซายส์ แลบอราทอรี โดยผู้รับบริการนั้นจะประเมินคุณภาพการบริการตามความคาดหวัง หรือเหนือกว่าที่คาดหวังไว้ ประกอบด้วย ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ ด้านการตอบสนอง ต่อลูกค้า ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า และด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า

6.3 ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็น และสามารถสัมผัสได้ ได้แก่ เครื่องมือและอุปกรณ์ต่างๆ มีความทันสมัย โดยองค์กรมีสิ่งอำนวยความสะดวก และเอกสารที่จำเป็นไว้ให้บริการเสมอ รวมทั้งมีการจัดเตรียมวัสดุ อุปกรณ์เพียงพอ ในการบริการ พนักงานแต่งกายเหมาะสมมีบุคลิกที่ดี เมื่อติดต่อเข้ามาในองค์กรพนักงานมีกิจกรรม ารยาทเป็นที่ประทับใจ

6.4 ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ หมายถึง การให้บริการตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับผู้รับบริการ เมื่อติดต่อสื่อสารกับพนักงานในองค์กรได้รับคำตอบเข้าใจชัดเจน พนักงานมีทักษะความรู้ความชำนาญ ในการให้บริการแก่ รวมถึงการได้รับสินค้าตรงตามกำหนดนัดทุกครั้งที่ตั้งชื่อ

6.5 ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า หมายถึง การติดต่อระหว่างลูกค้ากับกับองค์กรนั้นได้ สะดวกและหลายช่องทาง การให้บริการตอบปัญหาและแก้ไขปัญหาลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว พนักงานเพียงพอในการทำงานให้บริการอย่างทั่วถึงรวดเร็วไม่ต้องรอนาน และมีความกระตือรือร้น ที่จะให้บริการแก่ลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ รวมถึงการนำเสนอผลิตภัณฑ์ หรือบริการใหม่ๆ ด้วย

6.6 ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า หมายถึง เมื่อเกิดปัญหาเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ พนักงานใส่ใจที่จะช่วยเหลือลูกค้าทุกครั้งด้วยความเต็มใจไม่ปฏิเสธต่อคำขอของลูกค้า โดยที่พนักงานให้ความสำคัญกับลูกค้าทุกระดับและดูแลเอาใจใส่อย่างดีทุกครั้ง รวมทั้งการรับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของลูกค้าด้วยความเต็มใจเสมอ

6.7 ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า หมายถึง องค์กรมีการดำเนินงานที่จะเกิดประโยชน์ต่อลูกค้าและวิชาชีพของห้องปฏิบัติการ โดยที่พนักงานสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการอย่างเข้าใจได้ดี หากเกิดปัญหาก็สามารถแก้ปัญหาอย่างถูกต้องรวดเร็วให้กับลูกค้าได้ และมีการให้บริการหลังการขายที่ดีอย่างสม่ำเสมอรวมทั้งมีการตรวจสอบเครื่องมืออุปกรณ์ต่างๆ ก่อนส่งมอบให้ลูกค้า

7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

7.1 เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาคุณภาพการให้บริการของธุรกิจการค้าเครื่องมือแพทย์ของห้างหุ้นส่วนจำกัด เมดิคอล ซายส์ แลบบอราทอรีได้

7.2 เพื่อนำผลศึกษามาใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงกลยุทธ์ทางด้านคุณภาพการให้บริการ และให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ

7.3 เพื่อนำผลการศึกษาด้านคุณภาพการให้บริการมาพัฒนาให้ประยุกต์ใช้เกี่ยวกับงานทางห้องปฏิบัติการชั้นสูงตร โครของหน่วยงานที่ให้บริการและเป็นประโยชน์ต่อผู้รับบริการ โดยสามารถแข่งขันในด้านคุณภาพการบริการของธุรกิจต่อไป

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่อง “คุณภาพการให้บริการของธุรกิจการค้าเครื่องมือแพทย์ของห้างหุ้นส่วนจำกัด เมดิคอล ซายส์ แลบอราทอรี ผู้ศึกษาได้นำแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มาใช้เป็นแนวทางกำหนดกรอบแนวคิดและเป็นแนวทางในการวิเคราะห์ ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ
2. ทฤษฎีการวัดคุณภาพบริการ
3. ข้อมูลห้างหุ้นส่วนจำกัด เมดิคอล ซายส์ แลบอราทอรี
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

1.1 ความหมายและความสำคัญของคุณภาพการให้บริการ

คุณภาพการให้บริการนั้นได้มีนักวิชาการให้ความหมายไว้หลายท่าน ดังต่อไปนี้ พาราซูรามาน ซีแธมล์และเบอร์รี่ (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1990) ได้แสดงให้เห็นว่า คุณภาพการให้บริการนั้น เป็นเรื่องของการประเมินหรือการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับความเป็นเลิศของการบริการ ที่เป็นการให้บริการที่มากกว่าหรือตรงกับความคาดหวังของผู้รับบริการ ในลักษณะของภาพรวมและมิติของการรับรู้ ซึ่งผลการศึกษาวิจัยของนักวิชาการกลุ่มนี้ชี้ให้เห็นว่า การประเมินคุณภาพการให้บริการตามการรับรู้ของผู้บริโภคนั้น เป็นไปในรูปแบบของการเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อบริการที่คาดหวังสอดคล้องกับการบริการตามที่ได้รับ โดยได้ให้ความหมายการให้บริการที่มีคุณภาพนั้นว่า หมายถึง การให้บริการที่สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้รับบริการหรือผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ ดังนั้นความพึงพอใจต่อการบริการจึงมีความสัมพันธ์โดยตรงกับการทำให้เป็นไปตามความคาดหวัง หรือการไม่เป็นไปตามความคาดหวังของผู้บริโภค (Confirm or Disconfirm Expectation)

ชเมนเนอร์ (Schmenner, 1995) ได้กล่าวถึง คุณภาพการให้บริการว่าคุณภาพการให้บริการนั้นได้มาจากการรับรู้ที่ได้รับจริง ลบด้วยความคาดหวังที่คาดว่าจะได้รับจากบริการนั้น ถ้าหากการรับรู้ในบริการที่ได้รับมีน้อยกว่าความคาดหวัง ก็จะทำให้ผู้รับบริการมองคุณภาพ

การให้บริการนั้นดีดล หรือรับรู้ว่าการบริการนั้น ไม่มีคุณภาพเท่าที่ควร แต่ตรงกันข้ามหาก ผู้รับบริการรับรู้ว่าการที่ ได้รับจริงนั้นมากกว่าสิ่งที่เขาคาดหวังคุณภาพการให้บริการก็จะเป็น บวก หรือมีคุณภาพในการบริการนั่นเอง

วิเชอร์และคอร์เนย์ (Wisher & Corney, 2001 อ้างถึงใน จุฑามาส โภยกทา, 2559 : 17) ได้กล่าวไว้ว่า คุณภาพการให้บริการเป็นการตัดสินใจวินิจฉัยเกี่ยวกับความเลิศของบริการ (Superiority of the Service) ซึ่งคุณภาพการให้บริการนั้นมีแนวการศึกษาที่สำคัญคือ การวิเคราะห์ ที่เรียกว่า SERVQUAL

จงจิง หลี (2556) ได้ให้ความหมายของคุณภาพการให้บริการไว้ว่า คุณภาพ การให้บริการเป็นความสามารถในการตอบสนองความต้องการของธุรกิจให้บริการคุณภาพ ของบริการเป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่จะสร้างความแตกต่างของธุรกิจให้เหนือกว่าคู่แข่งขึ้นได้ การเสนอ คุณภาพการให้บริการที่ตรงกับความต้องการของผู้รับบริการเป็นสิ่งที่จะต้องกระทำผู้รับบริการ จะถูกใจถ้าได้รับสิ่งที่ต้องการเมื่อผู้รับบริการมีความต้องการสถานที่ที่ผู้รับบริการต้องการและ ในรูปแบบที่ต้องการ

ภาควุฒิ รักเกียรติยศ (2557) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการไว้ว่า คุณภาพการให้บริการคือ ความพึงพอใจของผู้รับบริการที่รับรู้ได้จากการใช้บริการ ซึ่งผู้ให้บริการ ดำเนินการได้สอดคล้องกับความต้องการของผู้รับบริการ และสามารถตอบสนองต่อความต้องการ เบื้องต้น ครบคลุมไปถึงความคาดหวังของผู้รับบริการตลอดจนขั้นตอนการดูแลภายหลังบริการ นั้นด้วย

พรพิมล ครอบงูท (2557) ได้แสดงความเห็นว่า คุณภาพการบริการ หมายถึง ลักษณะของการบริการที่ดี ที่ผู้ให้บริการปฏิบัติต่อผู้รับบริการให้เป็นไปตามมาตรฐาน และปราศจาก ข้อผิดพลาดสามารถตอบสนองความต้องการได้ ตรงตามความต้องการหรือเกินความต้องการ ของผู้รับบริการ

จุฑามาส โภยกทา (2559) ได้กล่าวว่าคุณภาพบริการ หมายถึง ความสามารถของธุรกิจ ที่สามารถตอบสนองความต้องการและความพึงใจตามความคาดหวังของลูกค้าที่เข้ารับบริการ และเป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่จะสร้างความแตกต่างของธุรกิจ ให้เหนือกว่าคู่แข่งขึ้นได้

จากความหมายของคุณภาพบริการดังกล่าวข้างต้นผู้วิจัยจึงขอสรุปว่า คุณภาพ การให้บริการ หมายถึง ความสามารถของธุรกิจจากการให้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการ จากการรับรู้ของผู้รับบริการที่มีต่อการให้บริการของธุรกิจ โดยผู้รับบริการนั้นจะประเมินคุณภาพ การบริการตามความคาดหวังหรือเหนือกว่าที่คาดหวังไว้ และเป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่จะสร้างความแตกต่าง ของธุรกิจให้เหนือกว่าคู่แข่งขึ้นได้

ความสำคัญของคุณภาพการให้บริการ (Martin, 1995 อ้างถึงใน ฉงจิง หลี 2556 : 10-11) กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการมีความสำคัญมากต่อธุรกิจบริการ ที่ต้องการมุ่งสู่ความสำเร็จ ในด้านการบริการเนื่องจากเหตุผล 4 ประการ ดังนี้

1) การเจริญเติบโตของธุรกิจบริการ เนื่องจากการดำเนินธุรกิจในปัจจุบันให้ความสำคัญกับการบริการ และผู้ประกอบการต่างๆ หันมาให้ความสำคัญกับการบริการมากขึ้น จึงมีการดำเนินธุรกิจควบคู่ไปกับการบริการในอัตราที่สูงมาก และสามารถส่งผลให้ธุรกิจนั้นเติบโตได้อย่างรวดเร็ว

2) การแข่งขันทางธุรกิจ ในการแข่งขันทางธุรกิจที่สูงขึ้นอย่างรวดเร็ว ดังนั้นการบริการจึงถือเป็นกลยุทธ์อีกตัวหนึ่งที่ถูกนำมาใช้ เพื่อสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันหากธุรกิจใดมีการบริการที่ดีตรงกับความต้องการ ซึ่งองค์กรใดให้คุณภาพการบริการได้เหนือกว่าก็ถือว่าเป็นจุดที่นำความได้เปรียบมาให้องค์กร และก่อให้เกิดความประทับใจแก่ลูกค้าก็จะทำให้เกิดการกลับมาใช้บริการความภักดีต่อสินค้าของธุรกิจนั้น

3) ความต้องการที่เพิ่มมากขึ้นของลูกค้า ในปัจจุบันลูกค้ามีความรู้ มีการรับรู้ข่าวสารได้จากแหล่งต่างๆ มากขึ้น จึงก่อให้เกิดความคาดหวังที่สูงขึ้นจากการซื้อสินค้า เพื่อที่จะได้สินค้าที่มีคุณภาพในการตัดสินใจซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง นอกจากนี้จะคำนึงถึงคุณภาพของสินค้าว่าเหมาะสมกับราคาแล้วนั้น สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการอีกก็คือการบริการที่มีคุณภาพด้วยเช่นกัน

4) การสะท้อนถึงสถานะของธุรกิจจากคุณภาพการให้บริการ เนื่องจากผลของการบริการที่ดีส่งผลต่อความสามารถในการรักษาลูกค้าเดิมไว้ได้ แล้วยังก่อให้เกิดกลุ่มลูกค้ารายใหม่เพิ่มขึ้น อีกทั้งเกิดการซื้อซ้ำและกลับมาใช้บริการของลูกค้าอีก ดังนั้นจากผลของผลการบริการที่ดีจึงส่งผลให้สถานะของธุรกิจเป็นไปในทิศทางที่ดีขึ้นเป็นอย่างมาก

จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้นแสดงให้เห็นว่า คุณภาพการบริการมีความสำคัญอย่างมากต่อเศรษฐกิจและเป็นภาคธุรกิจที่มีการแข่งขันกันสูง ดังนั้นองค์กรที่อยู่ในธุรกิจบริการจึงต้องพยายามสร้างคุณภาพการบริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้ามากที่สุดเพื่อให้ธุรกิจสามารถอยู่ได้อย่างยั่งยืนต่อไป

1.2 แนวคิดพื้นฐานเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ

คุณภาพการให้บริการ (Service quality) มีลักษณะและองค์ประกอบของคุณภาพการบริการ ได้แก่ การบริการที่น่าเสนอ การส่งมอบบริการ ภาพลักษณ์ และลักษณะด้านนวัตกรรม ซึ่ง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2552 : 338-339) ได้อธิบายไว้ดังต่อไปนี้

1) การบริการที่นำเสนอ (Offering) โดยพิจารณาจากความหวังของลูกค้า ซึ่งประกอบด้วย การให้บริการพื้นฐานเป็นชุดเป็นสิ่งที่ลูกค้าคาดว่าจะได้รับจากธุรกิจ เช่น การทำความสะอาด การอำนวยความสะดวกสบายในการเข้าพักในโรงแรมที่ควรจะมีให้แก่ผู้ที่เข้าพัก เป็นต้น และลักษณะการให้บริการเสริม ซึ่งเป็นบริการที่ธุรกิจมีให้เพิ่มเติมนอกเหนือจากบริการพื้นฐานทั่วไป

2) การส่งมอบบริการ (Delivery) ธุรกิจต้องมีการส่งมอบบริการที่มีคุณภาพอย่างสม่ำเสมอ ได้เหนือกว่าคู่แข่งโดยการตอบสนองความคาดหวัง ในด้านคุณภาพการให้บริการของผู้บริโภค โดยความคาดหวังเกิดจากประสบการณ์ในอดีต และข่าวสารที่ได้รับจากการโฆษณาของธุรกิจ ลูกค้าจะเลือกใช้บริการของธุรกิจ โดยถือเกณฑ์ภายหลังจากการได้รับบริการ ซึ่งจะเปรียบเทียบบริการที่ได้รับกับบริการที่คาดหวัง หากบริการที่ได้รับต่ำกว่า บริการที่คาดหวัง ลูกค้าจะไม่พึงพอใจ หรือเลิกใช้บริการนั้น และหากบริการที่ได้รับสูงกว่าความคาดหวังลูกค้าจะใช้บริการซ้ำอีก

3) ภาพลักษณ์ (Image) การสร้างภาพลักษณ์สำหรับองค์กรที่ให้บริการนั้น โดยอาศัยสัญลักษณ์ตราสินค้าหรือเครื่องมือโฆษณา การประชาสัมพันธ์และการสื่อสารการตลาด

4) ลักษณะด้านนวัตกรรม (Innovation features) เป็นการเสนอบริการในลักษณะที่มีแนวความคิดริเริ่มแตกต่างจากบริการของคู่แข่ง

กรอนรูส (Gronroos, 1990 อ้างถึงใน ภาควิชา รักรเกียรติยศ, 2557, 14-15) ได้ระบุถึงเกณฑ์การพิจารณาคุณภาพการให้บริการไว้ 6 ประการ ดังนี้

1) ความเป็นมืออาชีพ และการมีทักษะของผู้ให้บริการ (Professionalism and skill) เป็นการพิจารณาว่าผู้ใช้บริการสามารถรับรู้ได้ถึง ทักษะความรู้ความสามารถในการแก้ไขปัญหาต่างๆ ได้อย่างมีระบบแผนของผู้ให้บริการจากการบริการ

2) ทักษะคติ และพฤติกรรมของผู้ให้บริการ (Attitude and behavior) ผู้ใช้บริการจะเกิดความรู้สึกได้จาก การที่ผู้ให้บริการสนใจที่จะดำเนินการแก้ไขปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้น ด้วยท่าทีที่เป็นมิตรและดำเนินการแก้ไขปัญหาอย่างเร่งด่วน

3) ความง่ายในการเข้าถึง และความยืดหยุ่นของบริการ (Accessibility and flexibility) ผู้ใช้บริการสามารถพิจารณาจาก สถานที่ที่ให้บริการ เวลาที่ได้รับบริการ รวมถึงระบบการบริการที่จัดเตรียมไว้ เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้บริการ

4) ความไว้วางใจ และความเชื่อถือได้ (Reliability and trustworthiness) เกิดเมื่อผู้ใช้บริการได้รับบริการเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ซึ่งผู้ให้บริการจะต้องปฏิบัติตามข้อตกลงที่ได้ตกลงกันไว้แล้ว ในการบริการ

5) การแก้ไขสถานการณ์ให้กลับสู่สภาวะปกติ (Recovery) พิจารณาจากการแก้ไขปัญหา และเหตุการณ์ที่ไม่คาดคิดที่เกิดขึ้น หรือเหตุการณ์ผิดปกติ ผู้ให้บริการสามารถแก้ไขสถานการณ์นั้นๆ ได้อย่างทันท่วงทีด้วยวิธีการที่เหมาะสม

6) ชื่อเสียง และความน่าเชื่อถือ (Reputation and credibility) ผู้ใช้บริการจะเชื่อถือในภาพลักษณ์และชื่อเสียงของผู้ให้บริการ จากการที่ผู้ให้บริการดำเนินการด้วยดีเสมอมา

ทั้งนี้การวัดคุณภาพบริการนั้น โคลเลอร์และแพนนาวสกี (Koehler & Pankowski, 1996 อ้างถึงใน ชัชวาลย์ ทัดศิวัช, 2552) ได้กล่าวถึงหลักการสำคัญในการวัดคุณภาพของสินค้าหรือบริการนั้นจะต้องพิจารณาถึงความคาดหวังของผู้บริการ (Customer Expectations) ภาวะความเป็นผู้นำ (Leadership) การปรับปรุงขั้นตอน (Process Improvements) และการจัดการกับแหล่งข้อมูลที่สำคัญ (Meaningful Data) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1) ความคาดหวังของผู้บริการ (Customer Expectations) ความคาดหวังของผู้บริการนั้นเป็นสิ่งสำคัญอีกประการหนึ่งของกระบวนการคุณภาพคือ การทำให้ความคาดหวังของผู้รับบริการเป็นจริง และสร้างความเบิกบานใจให้แก่ลูกค้า โดยการตั้งคำถามเพื่อที่จะถามผู้รับบริการนั้นจะเป็นการวัดถึงความพึงพอใจจากการบริการที่ได้รับ ใ้เป็นอย่างดี ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ให้บริการจะต้องสร้างคำถามในลักษณะที่ว่าทำอะไร

2) ภาวะความเป็นผู้นำ (Leadership) ในส่วนของภาวะความเป็นผู้นำ จะแสดงให้เห็นถึงการกระทำที่นำไปสู่ความมีคุณภาพ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องของการนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงขององค์กร ซึ่งผู้นำภายในองค์กรนั้นตั้งแต่ผู้อำนวยการ ผู้บริหาร ผู้จัดการ และผู้ควบคุม

3) การปรับปรุงขั้นตอน (Process Improvements) ในการปรับปรุงขั้นตอนได้อธิบายถึงวิธีการที่จะทำให้ขั้นตอนต่างๆ นั้นมีระดับที่ดีเพิ่มขึ้น และติดตามถึงผลสะท้อนกลับ หากมีกระบวนการและเครื่องมือในการปรับปรุงขั้นตอนใหม่ดังกล่าว

4) การจัดการกับแหล่งข้อมูลที่สำคัญ (Meaningful Data) การจัดการกับแหล่งข้อมูลที่สำคัญนั้นเริ่มจาก การอธิบายถึงการคัดเลือกและจัดแบ่งข้อมูลรวมถึงทำการวิเคราะห์ ผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้า โดยการสอบถามทางโทรศัพท์ การนัดพบกับลูกค้าเป็นรายบุคคล การสนทนากลุ่ม การสำรวจทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail) และยังหมายถึงจดหมายร้องเรียน การรายงานหรือการศึกษาพิเศษจากรัฐ เป็นต้น

2. ทฤษฎีการวัดคุณภาพบริการ

ในส่วนของการวัดคุณภาพบริการมีตัวแบบที่ใช้วัดคุณภาพการให้บริการนั้นคือ ผลงานของพาราซูรามาน ซีแทมล์และเบอร์รี่ (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1990 อ้างถึงใน จุฑามาส โภยทา, 2559 : 19) ซึ่งถือได้ว่าเป็นผลงานที่ได้รับความนิยมและนำมาใช้อย่างแพร่หลาย ซึ่งพาราซูรามาน ซีแทมล์และเบอร์รี่ ได้พัฒนาตัวแบบเพื่อใช้สำหรับการประเมินคุณภาพการให้บริการ โดยอาศัยการประเมินจากพื้นฐานการรับรู้ของผู้รับบริการหรือลูกค้า พร้อมกับพยายามหาปริมาณ และความหมายของคุณภาพการให้บริการ และปัจจัยที่กำหนดคุณภาพการให้บริการที่เหมาะสม ผลงานความคิดและการพัฒนาตัวแบบ SERVQUAL ของพาราซูรามาน ซีแทมล์และเบอร์รี่ มีที่มาจากการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสร้างคุณภาพการให้บริการที่ได้แบ่งระยะของการวิจัย ออกเป็น 4 ระยะ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ระยะที่ 1 ได้ทำการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพในกลุ่มผู้รับบริการ และผู้ให้บริการของบริษัทชั้นนำหลายแห่ง ซึ่งได้นำผลที่การศึกษามาใช้ในการพัฒนารูปแบบคุณภาพการให้บริการ

ระยะที่ 2 ได้ทำการวิจัยเชิงประจักษ์โดยมุ่งศึกษาในผู้รับบริการโดยเฉพาะ และได้ใช้รูปแบบคุณภาพในการให้บริการที่ได้จากระยะที่ 1 มาปรับปรุง จึงได้เป็นเครื่องมือที่เรียกว่า SERVQUAL อีกทั้งยังปรับปรุงเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินคุณภาพในการให้บริการตามการรับรู้ และความคาดหวังของผู้รับบริการ

ระยะที่ 3 ได้ทำการศึกษาวิจัยเชิงประจักษ์เหมือนกับระยะที่ 2 แต่มีการมุ่งขยายผลการวิจัยให้ครอบคลุมองค์กรต่างๆ มากขึ้น และได้มีการดำเนินงานหลายขั้นตอน ซึ่งเริ่มต้นด้วยการวิจัยในสำนักงาน 89 แห่งของ 5 บริษัทชั้นนำของการบริการแล้วนำงานวิจัยทั้ง 3 ระยะมาศึกษา ร่วมกัน โดยการจัดทำสัมมนาในกลุ่มผู้รับบริการและผู้ให้บริการ การสัมภาษณ์แบบเจาะลึกในกลุ่มผู้บริหาร โดยทำการวิจัยสำรวจในทุกๆ กลุ่ม ทั้งนี้ได้ทำการศึกษาอีกครั้งในธุรกิจบริการ 6 ประเภท คือ งานบริการซ่อมบำรุง งานบริการบัตรเครดิต งานบริการประกัน งานบริการโทรศัพท์ทางไกล งานบริการธนาคารสาขาย่อย และงานบริการนายหน้าซื้อขาย

ระยะที่ 4 ได้ทำการศึกษาที่มุ่งศึกษาถึงความคาดหวังและการรับรู้ของผู้รับบริการ โดยเฉพาะ ซึ่งได้นำการศึกษาวิจัยทั้ง 4 ระยะมาสร้างเป็นแบบสอบถามเรียกว่า การศึกษาวิจัย SERVQUAL

ในระยะเริ่มแรกพาราซูรามาน ซีแทมล์และเบอร์รี่ (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1990 อ้างถึงใน ฉงจิง หลี่ 2556 : 13-16) มีการกำหนดมิติที่ใช้วัดคุณภาพในการให้บริการ (Dimension of Service Quality) ไว้ 10 มิติ และมิติของคุณภาพการให้บริการทั้ง 10 มิติ สามารถให้ความหมายของมิติหรือมุมมองคุณภาพการให้บริการได้ดังต่อไปนี้

มิติที่ 1 การเข้าถึงบริการ (Access) การเข้ารับบริการเป็นไปด้วยความสะดวกง่าย และไม่ใช้เวลารอคอยนานจนเกินไป

มิติที่ 2 การติดต่อสื่อสาร (Communication) ความสามารถในการสร้างความสัมพันธ์ และการสื่อความหมาย รวมไปถึงการทำความเข้าใจในเรื่องภาษาที่อาจจะแตกต่างกันของลูกค้า

มิติที่ 3 สมรรถนะ (Competence) ความรู้ความสามารถ และทักษะในการปฏิบัติงาน ที่รับผิดชอบได้อย่างมีประสิทธิภาพรวมถึงความรู้ และทักษะทางด้านการจัดการรวมถึงการติดต่อ บุคคล

มิติที่ 4 ความมีไมตรีจิต (Courtesy) การมีมารยาทความเคารพให้เกียรติผู้อื่นจริงใจ และเป็นมิตรในการติดต่อกับบุคคล

มิติที่ 5 ความน่าเชื่อถือ (Credibility) ความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่น ความน่าเชื่อถือ และความซื่อสัตย์ของผู้ให้บริการ

มิติที่ 6 ความไว้วางใจ (Reliability) มีความสม่ำเสมอในเรื่องของประสิทธิภาพ และความน่าเชื่อถือในการให้บริการ หรือนำเสนอผลิตภัณฑ์เป็นไปอย่างตรงไปตรงมาถูกต้อง

มิติที่ 7 การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) ความพร้อมและความเต็มใจในการ ให้บริการขององค์กรหรือพนักงาน

มิติที่ 8 ความปลอดภัย (Security) การให้บริการที่ปราศจากอันตรายความเสี่ยงหรือ ข้อกังขาใดๆ

มิติที่ 9 ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) ลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็นถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เช่น สถานที่ บุคลากร และอุปกรณ์เครื่องมือ เป็นต้น

มิติที่ 10 การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Understanding's Knowing the Customer) การเข้าใจ ความต้องการของลูกค้า โดยการเรียนรู้และตระหนักความต้องการเฉพาะของลูกค้าแต่ละคน

โดยภายหลังจากมานั้นตัวแบบและวิธีการประเมินคุณภาพการให้บริการ SERVQUAL ได้มีการทดสอบซ้ำ โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบกลุ่มทั้งสิ้น 12 กลุ่ม คำตอบจากการสัมภาษณ์ได้ 97 คำตอบ และได้ทำการจัดกลุ่มเหลือเพียง 10 กลุ่มที่แสดงถึงคุณภาพการให้บริการ โดยแบบวัด SERVQUAL ได้ถูกแบ่งออกเป็น 2 ส่วนหลักคือ ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามที่ใช้วัดถึงความคาดหวัง ในการบริการจากองค์กรหรือหน่วยงาน และส่วนที่ 2 เป็นการวัดการรับรู้ภายหลังการได้รับบริการ เป็นที่เรียบร้อยแล้ว ในการแปลคะแนนของแบบวัด SERVQUAL สามารถทำได้ โดยการนำคะแนน การรับรู้ในการบริการลบกับคะแนนความคาดหวังในการบริการ ซึ่งถ้าผลลัพธ์ของคะแนน อยู่ในช่วงคะแนนตั้งแต่ +6 ถึง -6 แสดงว่าองค์กรหรือหน่วยงานดังกล่าวมีคุณภาพการให้บริการ ในระดับดี ทั้งนี้นักวิชาการที่ทำการวิจัยดังกล่าวได้นำหลักวิชาสถิติ เพื่อใช้ในการพัฒนาเครื่องมือ

สำหรับการวัดการรับรู้คุณภาพในการบริการของผู้รับบริการ และได้ทำการทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) และความเที่ยงตรง (Validity) พบว่ามีมิติของคุณภาพการให้บริการ 7 มิติ ได้แก่ สมรรถนะ (Competence) ความมีไมตรีจิต (Courtesy) ความน่าเชื่อถือ (Credibility) ความปลอดภัย (Security) การเข้าถึงบริการ (Access) การติดต่อสื่อสาร (Communication) การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Understanding' Knowing the Customer) นั้นมีความสัมพันธ์กัน และสามารถรวมเป็นมิติใหม่ได้ 2 มิติคือ การประกันคุณภาพ (Assurance) และความเข้าใจ (Empathy) ส่วนมิติของคุณภาพการให้บริการ 3 มิติที่เหลือยังคงเดิม ดังนั้นตัวแบบคุณภาพการให้บริการ SERVQUAL ที่ปรับปรุงใหม่ จึงประกอบด้วย 5 มิติหลัก (Parasuramam, Ziethaml, & Berry, 1990 อ้างถึงใน จุฑามาส โภทยา, 2559 : 20-21) ดังต่อไปนี้

มิติที่ 1 ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility) ลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็นถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ และสามารถสัมผัสได้ ได้แก่ เครื่องมือ อุปกรณ์ บุคลากร และการใช้สัญลักษณ์ หรือเอกสารที่ใช้สำหรับการติดต่อสื่อสาร รวมทั้งสภาพแวดล้อมที่ทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าจะได้รับการดูแลห่วงใย และความตั้งใจจากผู้ให้บริการบริการที่ถูกลำเสนอออกมาเป็นรูปธรรมจะทำให้ผู้รับบริการรับรู้ถึงการให้บริการได้ชัดเจนขึ้น

มิติที่ 2 ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) ความสามารถในการให้บริการ ให้ตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับผู้รับบริการ ซึ่งบริการที่ให้ทุกครั้งจะต้องมีความถูกต้องเหมาะสมได้ผลออกมาเช่นเดิมในทุกครั้ง ของบริการและมีความสม่ำเสมอที่จะทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าบริการที่ได้รับนั้นมีความน่าเชื่อถือสามารถให้ความไว้วางใจได้

มิติที่ 3 การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) ความพร้อมและเต็มใจยินดีที่จะให้บริการ โดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างทันท่วงที รวดเร็ว ซึ่งผู้รับบริการสามารถเข้าถึงบริการได้ง่าย และได้รับความสะดวกจากการมารับบริการ

มิติที่ 4 การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) ความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นกับผู้รับบริการ ซึ่งผู้ให้บริการจะต้องแสดงถึงทักษะความรู้ และความสามารถในการให้บริการ รวมถึงการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการด้วยความสุภาพ อ่อนโยน มีความน่าเชื่อถือ มีกริยามารยาทที่ดี และความซื่อสัตย์ โดยใช้การติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ และให้ความมั่นใจว่าผู้รับบริการจะได้รับบริการอย่างดีที่สุด

มิติที่ 5 การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy) ความสามารถในการดูแลเอาใจใส่ต่อผู้รับบริการตามความต้องการที่แตกต่างกันของผู้รับบริการแต่ละคน

ดังนั้น จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการตัวแบบคุณภาพการให้บริการ SERVQUAL ที่ได้พัฒนาและสร้างเครื่องมือในการประเมินคุณภาพบริการ ซึ่งประกอบด้วย 5 มิติของ (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1990) ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility) ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) การประกันคุณภาพ (Assurance) การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy) ทั้งนี้ผู้วิจัยได้เลือกคุณภาพการบริการทั้ง 5 มิติมาทำการศึกษาในครั้งนี้ โดยได้นำตัวแบบและวิธีการประเมินคุณภาพการให้บริการ หรือ SERVQUAL มากำหนดเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยดังกล่าว เพื่อวัดคุณภาพการให้บริการในปัจจุบันของ ห้างหุ้นส่วนจำกัด เมดิคอล ซายส์ แลบอราทอรี

3. ข้อมูลห้างหุ้นส่วนจำกัด เมดิคอล ซายส์ แลบอราทอรี

3.1 ประวัติความเป็นมา

ห้างหุ้นส่วนจำกัด เมดิคอล ซายส์ แลบอราทอรี จัดตั้งขึ้นเมื่อ 11 มกราคม พ.ศ. 2544 โดย นายทรงฤทธิ์ ศรีลุนช่าง ซึ่งจบการศึกษาระดับปริญญาตรี คณะเทคนิคการแพทย์ จากมหาวิทยาลัยขอนแก่น เมื่อปี พ.ศ. 2532 หลังจากที่ยังจบการศึกษาได้ทำงานฝ่ายขายที่บริษัท ไบโอเทคนิคัล จำกัด ที่ประกอบการโดยคนไทย เน้นสินค้าหลากหลาย มีทั้งการผลิตและนำเข้า ซึ่งในขณะนั้นเป็นผู้นำการตลาดสูงมากในตลาดขายเครื่องมือแพทย์สำหรับห้องปฏิบัติการชันสูตรโรค เป็นระยะเวลา 2 ปี ในช่วงระยะเวลาดังกล่าว วงการทางการแพทย์ได้ตื่นตัวจากผลของความก้าวหน้าของเทคโนโลยีชีวภาพ มีการผลิตชุดน้ำยาที่สามารถวินิจฉัยโรคได้อย่างรวดเร็วขึ้น สามารถทดสอบได้ง่ายขึ้นและประสิทธิภาพของผลการทดสอบสูงขึ้น จึงทำให้ตลาดด้านนี้เจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว มีบริษัทข้ามชาติที่มีผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้ามาเปิดกิจการในเมืองไทยมากยิ่งขึ้น ในปี พ.ศ. 2534 ได้เข้าทำงานที่บริษัทเคียววา ฮัคโค (ประเทศไทย) จำกัด ที่เป็นบริษัทนำเข้าและจัดจำหน่ายสินค้าจากประเทศญี่ปุ่น เน้นการตลาดเฉพาะด้านการชันสูตรโรค ทางด้านภูมิคุ้มกันวิทยา ซึ่งต้องใช้เทคโนโลยีขั้นสูงในการผลิต ประกอบกับช่วงปี พ.ศ. 2534 ทางวงการแพทย์ได้ตื่นตัวในเรื่องของโรคเอดส์ มีนโยบายการวางแผนการควบคุมป้องกันโรคเอดส์ ออกมาอย่างต่อเนื่อง ซึ่งต้องใช้งบประมาณสูงขึ้นเรื่อยๆ ส่งผลให้การประกอบการของบริษัทที่เกี่ยวข้องกับโรคเอดส์มียอดขายสูงขึ้นทุกบริษัท รวมทั้งชุดการทดสอบการติดเชื้อเอชไอวี ในห้องปฏิบัติการ สินค้าจากประเทศญี่ปุ่นสามารถตอบสนองความต้องการที่เหมาะสมสำหรับประเทศไทยในขณะนั้น ทำให้มีส่วนแบ่งทางการตลาดสูงกว่าบริษัทข้ามชาติอื่นๆ เช่น สหรัฐอเมริกา ฝรั่งเศส สวิตเซอร์แลนด์ ในขณะที่ประเทศไทยยังไม่สามารถผลิตสินค้าในกลุ่มนี้ได้ จากการเรียนรู้

ระบบและลักษณะการทำงานของบริษัทข้ามชาติ คือ ประเทศญี่ปุ่น อยู่เป็นระยะเวลา 11 ปี ทำให้ได้มองเห็นและวิเคราะห์ว่าผู้ประกอบการในด้านนี้ส่วนมากมีที่ตั้งอยู่ในกรุงเทพฯ ซึ่งอาจจะมีข้อได้เปรียบในเรื่องความสะดวกในการบริหารจัดการ แต่จะห่างไกลจากลูกค้าซึ่งเป็นห้องปฏิบัติการชั้นสูงตรโรคในโรงพยาบาลทั่วประเทศ ประกอบกับมีภูมิภานาและครอบครัวอยู่ที่จังหวัดขอนแก่น จึงตัดสินใจจัดตั้งบริษัทเป็นของตนเองขึ้นที่จังหวัดขอนแก่น ในช่วงแรกคือปี พ.ศ. 2544 ได้ใช้พื้นที่ภายในบริเวณบ้านพักอาศัยส่วนตัวเป็นสำนักงาน แต่เนื่องจากต้องใช้พื้นที่เพิ่มมากขึ้นเพื่อใช้จัดเก็บคลังสินค้า ในปี พ.ศ. 2545 จึงได้ย้ายที่ทำการใหม่ไปที่อาคารพาณิชย์ เลขที่ 337/10 หมู่ 2 ถนนมิตรภาพ ตำบลศิลา อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น จนถึงปัจจุบัน โดยมีแนวคิดในการดำเนินธุรกิจคือ เอาจรูปแบบการทำงานของบริษัทข้ามชาติในเรื่องเด่นๆ มาปรับใช้ โดยเฉพาะนโยบายการให้ความรู้ทางวิชาการและผลิตภัณฑ์ในเชิงลึกแก่ลูกค้า นำการจัดการอย่างมีระบบมาใช้ ในส่วนของกลุ่มลูกค้าและขอบเขตในการขายที่กำหนดไว้ในช่วงแรก คือ โรงพยาบาลทั่วภาคอีสาน แต่ก็ขาดความพร้อมในหลายๆ ด้าน จึงเริ่มจากจังหวัดใกล้เคียงก่อนแล้วขยายออกไปอย่างต่อเนื่อง จนขอบเขตการจัดจำหน่ายครบทั่วภาคอีสานคือ 19 จังหวัดในปี พ.ศ. 2549

3.2 องค์กรและการบริหาร

3.2.1 วิสัยทัศน์

“เราจะเป็นผู้นำและเติบโตบนพื้นฐานแห่งสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ”

3.2.2 พันธกิจ

- 1) ดำเนินการให้เกิดการมีส่วนร่วมในการพัฒนาการตรวจวินิจฉัยและชั้นสูงตรโรค
- 2) สร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าโดยการสรรหา นำเสนอสินค้าและบริการที่มีคุณภาพสูง
- 3) ดำเนินการควบคุมคุณภาพสินค้าและบริการ ที่จะส่งมอบแก่ลูกค้าให้ได้ตามหลักวิชาการและในระดับมาตรฐานสากล
- 4) สนับสนุนการพัฒนาความรู้ความสามารถการทำงานระดับมืออาชีพอย่างต่อเนื่องให้เกิดความมั่นใจในคุณภาพชีวิตการทำงานของพนักงานที่เตรียมองค์กรชั้นนำ

3.2.3 นโยบายคุณภาพ

- 1) สินค้าที่จัดจำหน่ายได้คุณภาพ มาตรฐานสากล ผ่านการตรวจสอบคุณภาพและการวิเคราะห์ทางการตลาด
- 2) บุคลากรที่ปฏิบัติงานต้องมีคุณสมบัติและคุณวุฒิตรงตามสาขาวิชาชีพ หรือหน้าที่รับผิดชอบในแต่ละตำแหน่งงาน ต้องปฏิบัติงานตามคู่มือการปฏิบัติงานขององค์กร

3) มีการพัฒนาความรู้ความสามารถของบุคลากรอย่างต่อเนื่องในการปฏิบัติงาน

4) มีระบบการบริหารจัดการคุณภาพสินค้าและบริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้ามีการจัดส่งที่ถูกต้อง ทันต่อเวลา และได้รับความพึงพอใจสูงสุดจากผู้รับบริการ

3.2.4 โครงสร้างและหน้าที่

โครงสร้างและหน้าที่ขององค์กรแบ่งออกเป็น 3 ส่วน โดยมีการเชื่อมโยงกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องดังที่แสดงในภาพที่

ฝ่ายบริหาร มีหน้าที่รับผิดชอบ วางแผน กำกับดูแลการทำงานภายในสำนักงาน ฝ่ายขาย ประสานงานกับ Supplier ในเรื่องของนโยบายทางการตลาด ข้อตกลง สัญญา จัดหาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เพิ่มเติม การส่งเสริมการขาย การแก้ปัญหาอุปสรรคต่างๆ รวมทั้งการทำงานด้านวิชาการที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และจากลูกค้าที่ร้องขอ

ฝ่ายปฏิบัติงานขาย มีหน้าที่รับผิดชอบลูกค้าเป็นกลุ่มจังหวัดที่หุ้นส่วนผู้จัดการจัดแบ่งให้มีหน้าที่เสนอขายสินค้า เก็บเงินค่าสินค้า แก้ปัญหาเบื้องต้นแก่ลูกค้า ประสานงานกับฝ่ายสนับสนุนและหุ้นส่วนผู้จัดการ โดยเป็นการลงไปพบลูกค้าในโรงพยาบาลในแต่ละเขต มีการเข้าประชุมและดำเนินการเกี่ยวกับเอกสารต่างๆ สิ้นเดือนๆ ละ 2 วัน ในขณะที่อยู่ต่างจังหวัดจะต้องจัดทำรายงานการทำงานทุกสัปดาห์ส่งเข้ามาสำนักงานพร้อมเอกสารอื่นๆ

ฝ่ายการจัดการสำนักงาน มีหัวหน้าสำนักงานคอยกำกับดูแลตรวจสอบและสั่งการในรายละเอียดของงาน การประสานงานกับผู้แทนขาย ผู้จัดการ ลูกค้า Supplier ซึ่งจะมีงานหลักๆ คือ การจัดซื้อ คลังสินค้า บัญชี การเงิน การจัดส่งสินค้า และงานเอกสารธุรการทั่วไป

3.3 ลักษณะสินค้าและการจัดจำหน่าย

เนื่องจากสินค้าเครื่องมือแพทย์มีหลากหลายประเภทที่ใช้ในโรงพยาบาลและคลินิก การประกอบการของห้างหุ้นส่วนจำกัด เมดิคอล ซายส์ แลบบอราทอรี จะจัดจำหน่ายเฉพาะกลุ่มสินค้าที่ใช้เกี่ยวกับงานทางห้องปฏิบัติการชั้นสูงโรค ซึ่งสามารถแบ่งกลุ่มสินค้าออกเป็น 3 ประเภทใหญ่ๆ คือ

3.3.1 เครื่องมือที่ใช้ในการตรวจวิเคราะห์ เป็นเครื่องมือเดี่ยวๆ ที่ใช้ในการวินิจฉัยโรคหรือประกอบการวินิจฉัย มีทั้งระบบอัตโนมัติ กึ่งอัตโนมัติ ตามที่ลูกค้าต้องการ เช่น เครื่องวัดการทำปฏิกิริยา เครื่องตรวจหาระดับสารเคมี กล้องจุลทรรศน์ เครื่องปั่นเลือด เป็นต้น ซึ่งเครื่องมือบางชนิดต้องอาศัยน้ำยาหรือชุดทดสอบในการใช้ร่วมด้วย

3.3.2 น้ำยาและชุดทดสอบสำหรับการวินิจฉัยโรค ใช้สำหรับการที่จะบ่งชี้ระดับสารที่มีอยู่ในเลือด หรือระบุชนิดของเชื้อโรคหรือภูมิคุ้มกันในร่างกาย เช่น ชุดทดสอบการติดเชื้อเอชไอวี ไวรัสตับอักเสบบี ภาวะการตั้งครรภ์ น้ำยาตรวจหาปริมาณน้ำตาลกลูโคส โคเลสเตอรอล สอร์โมน เป็นต้น

3.3.3 วัสดุครุภัณฑ์ทั่วไป ที่ไม่ต้องอาศัยเทคโนโลยีหรือมีความแตกต่างด้านคุณภาพมากนักในการผลิต เช่น หลอดเก็บเลือด แผ่นสไลด์ ถังเลือด อุปกรณ์พลาสติก เป็นต้น

โดยจุดเน้นของการทำตลาดในกลุ่มสินค้านี้ยาหรือชุดทดสอบสำหรับการวินิจฉัยโรคที่มีคุณภาพสูง แต่จะมีสินค้าประเภทเครื่องมือและวัสดุอื่นๆ ให้ลูกค้าเลือกใช้บริการ เน้นการบริการที่รวดเร็วและความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าเป็นแรงเสริมในการจูงใจ ในส่วนของกลุ่มลูกค้าจะเน้นลูกค้าจะเน้นลูกค้าโรงพยาบาลชุมชนและโรงพยาบาลจังหวัดขนาดเล็ก การขายจะเป็นการส่งผู้แทนขายไปพบกับลูกค้าในโรงพยาบาล โดยผู้แทนขายจะมีเขตความรับผิดชอบเป็นกลุ่มจังหวัด มีหน้าที่นำเสนอขายสินค้า เก็บเงินค่าส่งสินค้า และคอยช่วยเหลือให้บริการลูกค้าในด้านต่างๆ การส่งสินค้าและการจัดส่งโดยบริษัทขนส่งที่สามารถส่งมอบสินค้าแก่ลูกค้าได้ภายในวันถัดไป

3.4 สภาพแวดล้อมในการทำธุรกิจ

สภาพแวดล้อมภายนอกที่เกี่ยวข้องกับการทำธุรกิจที่สำคัญคือ

3.4.1 ลูกค้า เป็นห้องปฏิบัติการชั้นสูงโรคในแต่ละโรงพยาบาล มีนักเทคนิคการแพทย์ เจ้าพนักงานวิทยาศาสตร์ เจ้าหน้าที่วิทยาศาสตร์การแพทย์ที่ปฏิบัติงานเป็นคนตัดสินใจเลือกในการที่จะซื้อหรือไม่ซื้อสินค้าหรือบริการ

3.4.2 Supplier เป็นผู้จัดนำเข้ามาผลิตภัณฑ์จากต่างประเทศเข้ามาจำหน่ายโดยห้างฯ รับมาขายต่อแก่ลูกค้าในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ซึ่งจะมีการเปลี่ยนแปลงนโยบายและราคาสินค้า รวมทั้งตัวผลิตภัณฑ์อยู่เรื่อยๆ ต้องมีการตกลงทำสัญญาในแต่ละปี

3.4.3 คู่แข่ง เนื่องจากพื้นที่ของการทำงานกว้างและจุดเน้นของห้างฯ จะเป็นโรงพยาบาลชุมชน คู่แข่งจะเป็นกลุ่มบริษัทขนาดกลางและขนาดเล็กที่มีสินค้าตอบสนองต่อโรงพยาบาลชุมชน ส่วนบริษัทข้ามชาติจะมุ่งเน้นที่โรงพยาบาลขนาดใหญ่ที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ แต่มีแนวโน้มที่จะลงมาทำตลาดในโรงพยาบาลชุมชนมากขึ้นในอนาคต

4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุดาทิพย์ สุธหล้า (2555) ได้ศึกษาคุณภาพการให้บริการของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) สาขาจังหวัดอุบลราชธานี พบว่าคุณภาพการให้บริการในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้แก่ ด้านการให้ความเชื่อมั่นแก่ผู้รับบริการ ด้านการเอาใจใส่ต่อผู้รับบริการ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ และด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ โดยผลการเปรียบเทียบจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศ อายุ และระดับการศึกษาที่ต่างกันมีความเห็นว่าคุณภาพการให้บริการในภาพรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน ส่วนผู้ใช้บริการที่มีอาชีพที่ต่างกันเห็นว่าคุณภาพการให้บริการในภาพรวม ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ และด้านการเอาใจใส่ต่อผู้รับบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่างกันมีความเห็นว่า คุณภาพการให้บริการในภาพรวมและด้านการเอาใจใส่ต่อผู้รับบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ และด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผลการศึกษาปัญหาพบว่าสิ่งที่ควรแก้ไขปรับปรุงคือ สถานที่จอดรถไม่เพียงพอต่อลูกค้าที่มาใช้บริการ ระยะเวลาในการรอรับบริการนานเกินไป การติดต่อประสานงานในการแก้ไขปัญหาด้านเครือข่ายค่อนข้างล่าช้า มีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกไม่เพียงพอและพนักงานไม่สามารถแก้ไขปัญหาได้ตรงตามต้องการของลูกค้า

กิติยุดิ กิติศรีวรรณ (2556) ได้ศึกษาคุณภาพการบริการของร้านอาหารแบล็คแคนยอน สาขาเมเจอร์ รังสิต พบว่าลูกค้าส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง อายุระหว่าง 21-35 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 ขึ้นไป ซึ่งลูกค้าให้ความสำคัญกับคุณภาพการบริการและมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยพบว่าลูกค้าที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันเช่น เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ส่วนตัวต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการของร้านอาหารแบล็คแคนยอน ไม่แตกต่างกัน และถ้าพิจารณารายด้านพบว่า ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการมีความแตกต่างกันมีจำนวน 1 คู่ คือปัจจัยส่วนบุคคลด้านผู้ที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป มีระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการมากกว่าผู้ที่มีรายได้ 10,001-15,000 บาท

ลัดดาวัลย์ โยธาภิรมย์ (2556) ได้ศึกษาคุณภาพการบริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาตราด พบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีอาชีพเกษตรกร เป็นลูกค้าบุคคลธรรมดา โดยผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ที่ผู้ใช้บริการเข้ามาใช้บริการมากที่สุด คือ ด้านเงินฝาก และความถี่

ในการเข้ามาใช้บริการคือเดือนละ 2-3 ครั้ง ซึ่งผลการวิจัยพบว่าคุณภาพการบริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาตราด ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยคือ ด้านรับประกันหรือความมั่นใจ ด้านรูปลักษณ์ ด้านการตอบสนองลูกค้า ด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า และด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ นอกจากนี้มีการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพ ประเภทลูกค้า ผลิตภัณฑ์ และความถี่ในการมาใช้บริการต่างกันนั้นมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาตราดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สาทล แก้วนพรัตน์ (2557) ได้ศึกษาคุณภาพการให้บริการของหน่วยงานบริการลูกค้า กลุ่มบริษัทอินโฟเน็ท (ประเทศไทย) จำกัด พบว่าระดับคุณภาพการให้บริการของหน่วยงานบริการลูกค้า นั้น ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งผู้รับบริการมีเพศ อายุ ระดับการศึกษา ประเภทธุรกิจ และสถานที่ตั้ง แตกต่างกันน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของหน่วยงานบริการลูกค้า แตกต่างกันนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนประเภทการให้บริการ การสื่อสารข้อมูล ขนาดความเร็วของวงจรถ่ายโอนข้อมูลและจำนวนครั้งที่ติดต่อหน่วยงานบริการ แตกต่างกันน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของหน่วยงานบริการลูกค้า แตกต่างกันนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บงกต เงินรวง (2557) ได้ศึกษาคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้ากรณีศึกษา บริษัท เซ็นเตอร์ ออโต้ ลีส จำกัด ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ พบว่าคุณภาพการให้บริการภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง และพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ และด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้ามี ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า และด้านความเป็นรูปธรรมของบริการมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง โดยผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้าและด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ส่งผลต่อความจงรักภักดี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 นอกจากนี้ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ระดับมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จุฑามาส โกยทา (2559) ได้ศึกษาคุณภาพการให้บริการของบริษัท โตโยต้า พีเอส เอ็นเตอร์ไพรซ์ จำกัด พบว่าคุณภาพการให้บริการในภาพรวมของ บริษัท โตโยต้า พีเอส เอ็นเตอร์ไพรซ์ จำกัด อยู่ในระดับมาก โดยการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการอยู่ในระดับมากที่สุด และรองลงมาคือ ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความเชื่อถือไว้วางใจได้ ความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจในผู้รับบริการ และการตอบสนองต่อผู้รับบริการอยู่ในระดับมาก ในด้านของการเปรียบเทียบระดับคุณภาพการให้บริการของบริษัท โตโยต้า พีเอส เอ็นเตอร์ไพรซ์ จำกัด นั้น ได้จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

พบว่าผู้รับบริการที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพที่ต่างกัน ได้ประเมินคุณภาพการให้บริการ ไม่แตกต่างกัน แต่สำหรับผู้รับบริการที่มีรายได้ต่างกัน ได้ประเมินคุณภาพของการให้บริการ แตกต่างกันในระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ความเชื่อถือไว้วางใจได้ และการตอบสนองลูกค้าแตกต่างกันในระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้นการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และการรู้จักและเข้าใจลูกค้าที่ไม่แตกต่างกัน ส่วนผลการเปรียบเทียบระดับคุณภาพการให้บริการ จำแนกตามแผนกให้บริการของบริษัทโตโยต้า พีเอส เอ็นเตอร์ไพรซ์ จำกัด พบว่าผู้รับบริการจากแผนกให้บริการที่ต่างกันประเมินคุณภาพการให้บริการ ไม่แตกต่างกัน

ชญญลักษณ์ พัวศิริ (2559) ได้ศึกษาคุณภาพการให้บริการธุรกิจรับจัดเลี้ยง เรือนรินน้ำ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง พบว่า ค่าเฉลี่ยรวมคุณภาพการให้บริการของเรือนรินน้ำรวมทั้ง 5 ด้าน อยู่ในระดับมาก ซึ่งมีระดับคะแนนด้านการรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการมากที่สุด รองลงมาคือด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ ด้านความน่าเชื่อถือ และด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ตามลำดับ สำหรับผลการวิจัยจากการสัมภาษณ์พบว่าเรือนรินน้ำมีคุณภาพในการให้บริการที่ดี อาหารมีคุณภาพ รสชาติอร่อย และปริมาณเหมาะสมกับราคา แต่มีพนักงานจำนวนน้อยบางครั้งจึงไม่สามารถบริการลูกค้าได้รวดเร็ว และจากระดับคุณภาพจากข้อมูลทั้งสองด้านพบว่าคุณภาพการให้บริการทุกด้านเป็นไปในทิศทางเดียวกันคือ อยู่ในระดับดี ส่วนด้านการตอบสนองของลูกค้า ได้มีประเด็นที่เหมือนกันคือ พนักงานมีจำนวนน้อยและการให้บริการช้า ในส่วนของแนวทางการพัฒนาคุณภาพการบริการ ควรรักษาคุณภาพการบริการที่ดีอยู่แล้วและพัฒนาให้ดียิ่งขึ้นไป ควรรับพนักงานเพิ่มและจัดให้มีการอบรมให้ความรู้พนักงานในการให้บริการ

หัทธยา คงปริพันธ์ (2559) ได้ศึกษาคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าระหว่างธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) กับธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี พบว่าผู้ที่ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่า 30 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง ระดับการศึกษาปริญญาตรี และมีรายได้ต่อเดือนเฉลี่ยที่ 10,001 - 20,000 บาท โดยพบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ของผู้ให้บริการ ส่งผลต่อความจงรักภักดีที่ลูกค้ามีต่อทั้งธนาคารกรุงไทยและธนาคารกรุงเทพนั้นแตกต่างกัน และผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ความถดถอยพหุคูณพบว่า คุณภาพการให้บริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และด้านการดูแลเอาใจใส่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความจงรักภักดีที่ลูกค้ามีต่อทั้งธนาคารกรุงไทยและธนาคารกรุงเทพ ซึ่งคุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงไทยกับธนาคารกรุงเทพที่แตกต่างกันนั้น มีผลต่อความจงรักภักดีที่มีต่อธนาคาร แตกต่างกัน

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษา

การศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่อง “คุณภาพการให้บริการของธุรกิจการค้าเครื่องมือแพทย์ของห้างหุ้นส่วนจำกัด เมดิคอล ซายส์ แลบอราทอรี” เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) เพื่อประเมินค่าความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ และเป็นแนวทางในการพัฒนาคุณภาพการให้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยมีสาระสำคัญถึงวิธีการดำเนินการ วิธีศึกษาอย่างเป็นทางการขั้นตอนเพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลและนำไปวิเคราะห์ด้วยวิธีทางสถิติต่อไป ในการศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษาได้ดำเนินการวิจัยตามขั้นตอนดังนี้ คือ

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร (Population) ที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่รับบริการจากห้างหุ้นส่วนจำกัด เมดิคอล ซายส์ แลบอราทอรี จำนวน 20 จังหวัด เป็นจำนวนทั้งสิ้น 172 ราย (ที่มา : รายงานฐานข้อมูลลูกค้าของห้างหุ้นส่วนจำกัด เมดิคอล ซายส์ แลบอราทอรี ณ วันที่ 31 ตุลาคม 2559)

กลุ่มตัวอย่าง (Sample) ที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ลูกค้าที่รับบริการจากห้างหุ้นส่วนจำกัด เมดิคอล ซายส์ แลบอราทอรี จำนวน 120 ราย และการสุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่ายตามสัดส่วนของรายงานฐานข้อมูลลูกค้าในแต่ละจังหวัด

โดยการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง ผู้ศึกษาได้ใช้การหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรทาโร่ ยามาเน (Yamane 1973 : 125 อ้างถึงใน จิตราภา กุณชาลบุตร 2550 : 120-121)

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

เมื่อ N คือ จำนวนของประชากรทั้งหมด

n คือ จำนวนขนาดตัวอย่าง

e คือ ระดับความค่าความคลาดเคลื่อน

กรณีนี้ ผู้ศึกษาต้องการหาขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ระดับความถูกต้อง 5% หรือระดับความคลาดเคลื่อนที่ 0.05 คำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง ได้ดังนี้

$$\text{แทนค่า } n = \frac{172}{1+172(0.05^2)}$$

$$n = 120$$

ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับจำนวน 120 ราย และการสุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ตามสัดส่วนลูกค้าในแต่ละจังหวัด ของห้างหุ้นส่วนจำกัด เมดิคอล ซายส์ แลบอราทอรี ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 3.1 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย

ข้อมูลลูกค้ารายจังหวัด	ประชากร	กลุ่มตัวอย่าง
กาฬสินธุ์	10	7
ขอนแก่น	19	13
ชัยภูมิ	5	4
หนองคาย	5	4
นครพนม	3	2
หนองบัวลำภู	5	4
นครราชสีมา	15	10
บึงกาฬ	2	1
บุรีรัมย์	10	7
มหาสารคาม	5	4
มุกดาหาร	5	4
ยโสธร	7	5
ร้อยเอ็ด	9	6
เลย	7	5
ศรีสะเกษ	7	5
สกลนคร	7	5
สุรินทร์	7	5
อำนาจเจริญ	7	5
อุดรธานี	22	14
อุบลราชธานี	15	10
รวม	172	120

2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ในการศึกษานี้เครื่องมือที่ใช้คือ แบบสอบถาม (Questionnaires) โดยเป็นแบบสอบถาม ผู้ศึกษาได้กำหนดประเด็นและข้อคำถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการศึกษา ซึ่งมีการสร้างแบบสอบถามและกำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษาจากข้อมูลเอกสาร ตำราวิชาการ บทความ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างข้อคำถาม โดยเนื้อหาแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา หน่วยงาน และประสบการณ์ทำงาน

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นคุณภาพการให้บริการของห้างหุ้นส่วนจำกัด เมดิคอล ซายส์ แลบอราทอรี ซึ่งผู้วิจัยได้อ้างอิงจากแนวคิด ทฤษฎีของ Parasuraman Zeithaml & Berry เกี่ยวกับคุณภาพการบริการและการประเมินคุณภาพบริการ ซึ่งประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า และด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการให้บริการของห้างหุ้นส่วนจำกัด เมดิคอล ซายส์ แลบอราทอรี

ในการวัดข้อคำถามแต่ละข้อนั้นเป็นแบบสอบถามที่ใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale ลักษณะของแบบสอบถามเป็นมาตรส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งกำหนดค่าระดับเป็น 5 ระดับ โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกได้เพียงคำตอบเดียวเท่านั้น

5 คะแนน หมายถึง คุณภาพการให้บริการมากที่สุด

4 คะแนน หมายถึง คุณภาพการให้บริการมาก

3 คะแนน หมายถึง คุณภาพการให้บริการปานกลาง

2 คะแนน หมายถึง คุณภาพการให้บริการน้อย

1 คะแนน หมายถึง คุณภาพการให้บริการน้อยที่สุด

การแปลผล ผู้วิจัยได้ตั้งเกณฑ์การแปลผล เพื่ออธิบายตัวแปร โดยทำการแบ่งช่วงค่าคะแนนเฉลี่ย (Class Interval) จากสูตร

$$\begin{aligned} \text{ช่วงห่างของค่าคะแนนเฉลี่ย} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ได้เกณฑ์ดังนี้	ค่าเฉลี่ย 4.21 - 5.00	หมายถึง	ระดับคุณภาพการให้บริการมากที่สุด
	ค่าเฉลี่ย 3.41 - 4.20	หมายถึง	ระดับคุณภาพการให้บริการมาก
	ค่าเฉลี่ย 2.61 - 3.40	หมายถึง	ระดับคุณภาพการให้บริการปานกลาง
	ค่าเฉลี่ย 1.81 - 2.60	หมายถึง	ระดับคุณภาพการให้บริการน้อย
	ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.80	หมายถึง	ระดับคุณภาพการให้บริการน้อยที่สุด

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้มีวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้ศึกษาได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามจนครบ 120 ชุด ดังต่อไปนี้

3.1 ผู้ศึกษาได้ทำหนังสือติดต่อขอความอนุเคราะห์ไปยังกลุ่มตัวอย่างที่ทำการสุ่มตัวอย่างได้เรียบร้อยแล้ว โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่ายตามสัดส่วนของรายงานฐานข้อมูลลูกค้าในแต่ละจังหวัดไว้แล้ว เพื่อขอความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยวิธีการตอบแบบสอบถาม

3.2 ผู้ศึกษาจัดเตรียมแบบสอบถามและมอบหมายให้เจ้าหน้าที่ฝ่ายการตลาดเป็นผู้เก็บแบบสอบถาม ตามจังหวัดที่เจ้าหน้าที่ฝ่ายการตลาดได้มีเขตรับผิดชอบดูแลลูกค้าของตนเองในจังหวัดที่มีกลุ่มตัวอย่างอยู่ในขณะนั้น

3.3 ดำเนินการรวบรวมแบบสอบถามโดยขอความร่วมมือจากเจ้าหน้าที่ฝ่ายการตลาดที่รับผิดชอบแต่ละจังหวัดดำเนินการรวบรวมให้ ภายในระยะเวลา 30 วัน

3.4 นำแบบสอบถามที่ได้มาทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ เพื่อนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไป

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ศึกษาได้นำแบบสอบถามที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างเป้าหมายมาทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูล โดยนำข้อมูลทั้งหมดมาเข้ารหัสแล้วนำไปวิเคราะห์ทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป และค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลมีดังนี้

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา หน่วยงาน และประสบการณ์ทำงาน ใช้สถิติเชิงพรรณนา โดยการแจกแจงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับคุณภาพการบริการของห้างหุ้นส่วนจำกัด เมดิคอล ซายส์ แลบอราทอรี โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการของห้างหุ้นส่วนจำกัด เมดิคอล ซายส์ แลบอราทอรี จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล โดยการทดสอบค่าที (t – test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ ใช้การวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย และร้อยละ



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

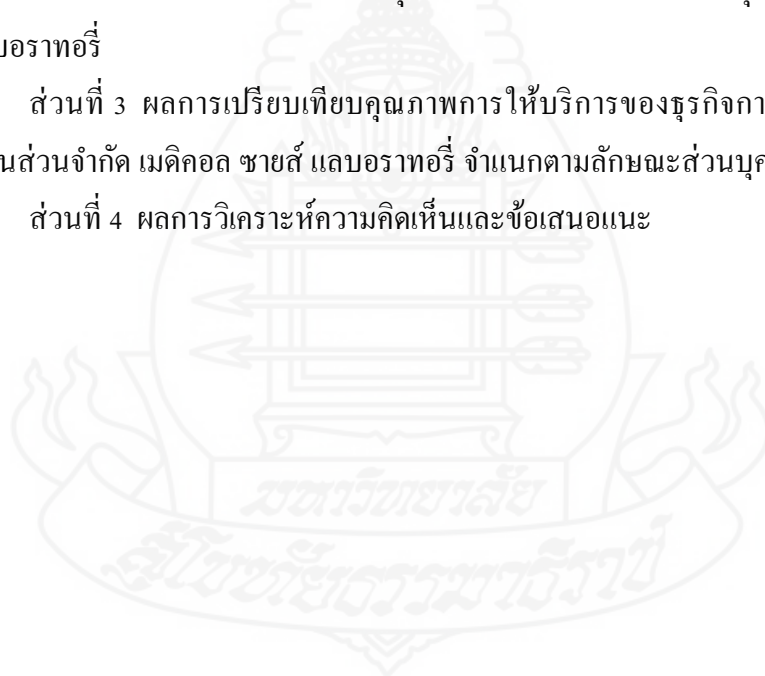
การศึกษาเรื่อง “คุณภาพการให้บริการของธุรกิจการค้าเครื่องมือแพทย์ของห้างหุ้นส่วนจำกัด เมดิคอล ซายส์ แลบอราทอรี” มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาระดับคุณภาพการให้บริการของธุรกิจการค้าเครื่องมือแพทย์ของห้างหุ้นส่วนจำกัด เมดิคอล ซายส์ แลบอราทอรี และ (2) เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นคุณภาพการให้บริการของธุรกิจการค้าเครื่องมือแพทย์ของห้างหุ้นส่วนจำกัด เมดิคอล ซายส์ แลบอราทอรี จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล โดยการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับคุณภาพการให้บริการของห้างหุ้นส่วนจำกัด เมดิคอล ซายส์ แลบอราทอรี

ส่วนที่ 3 ผลการเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการของธุรกิจการค้าเครื่องมือแพทย์ของห้างหุ้นส่วนจำกัด เมดิคอล ซายส์ แลบอราทอรี จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ



ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะส่วนบุคคล

การศึกษา “คุณภาพการให้บริการของธุรกิจการค้าเครื่องมือแพทย์ของห้างหุ้นส่วนจำกัด เมดิคอล ซายส์ แลบอราทอรี” เกี่ยวกับข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา หน่วยงาน และประสบการณ์ทำงาน ผลการวิเคราะห์แสดงไว้ในตารางที่ 4.1 ดังนี้

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	43	35.83
หญิง	77	64.17
รวม	120	100
2. อายุ		
20 – 29 ปี	35	29.17
30 – 39 ปี	42	35.00
40 – 49 ปี	28	23.33
50 – 59 ปี	15	12.50
รวม	120	100
3. ระดับการศึกษาสูงสุด		
ต่ำกว่าปริญญา	17	14.17
ปริญญาตรี	97	80.83
สูงกว่าปริญญาตรี	6	5.00
รวม	120	100
4. หน่วยงาน		
โรงพยาบาลชุมชน	67	55.83
โรงพยาบาลทั่วไป	17	14.17
โรงพยาบาลศูนย์	13	10.83
โรงพยาบาลเอกชน	18	15.00
คลินิก	5	4.17
รวม	120	100

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5. ประสบการณ์ทำงาน		
น้อยกว่า 3 ปี	7	5.83
3 – 5 ปี	19	15.83
5 – 10 ปี	30	25.00
10 – 15 ปี	28	23.33
15 – 20 ปี	24	20.00
มากกว่า 20 ปี	12	10.00
รวม	120	100

จากตารางที่ 4.1 ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ผลการศึกษาพบว่า

1. เพศ ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 77 คน (คิดเป็นร้อยละ 64.17) และเพศชาย จำนวน 43 คน (คิดเป็นร้อยละ 35.83)

2. อายุ ช่วงอายุที่พบมากที่สุดของกลุ่มตัวอย่าง อยู่ในช่วงระหว่าง 30 – 39 ปี จำนวน 42 คน (คิดเป็นร้อยละ 35.00) รองลงมาคือช่วงอายุ 20 - 29 ปี จำนวน 35 คน (คิดเป็นร้อยละ 29.17) ช่วงอายุ 40-49 ปี จำนวน 28 คน (คิดเป็นร้อยละ 23.33) และช่วงอายุ 50 – 59 ปี จำนวน 15 คน (คิดเป็นร้อยละ 12.50) ตามลำดับ

3. การศึกษา ระดับการศึกษาสูงสุดของกลุ่มตัวอย่างนั้น พบว่าอยู่ในระดับปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 97 คน (คิดเป็นร้อยละ 80.83) รองลงมาคือ ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 17 คน (คิดเป็นร้อยละ 14.17) และระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 6 คน (คิดเป็นร้อยละ 5.00)

4. หน่วยงาน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในหน่วยงานของโรงพยาบาลชุมชน จำนวน 67 คน (คิดเป็นร้อยละ 55.83) รองลงมาคือ โรงพยาบาลเอกชน จำนวน 18 คน (คิดเป็นร้อยละ 15.00) โรงพยาบาลทั่วไป จำนวน 17 คน (คิดเป็นร้อยละ 14.17) โรงพยาบาลศูนย์ จำนวน 13 คน (คิดเป็นร้อยละ 10.83) และคลินิก จำนวน 5 คน (คิดเป็นร้อยละ 4.17)

5. ประสบการณ์ทำงาน พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีประสบการณ์ทำงาน อยู่ในระหว่าง 5 – 10 ปี จำนวน 30 คน (คิดเป็นร้อยละ 25.00) รองลงมาคืออยู่ในระหว่าง 10 -15 ปี จำนวน 28 คน (คิดเป็นร้อยละ 23.33) อยู่ในระหว่าง 15 – 20 ปี จำนวน 24 คน (คิดเป็นร้อยละ 20.00) อยู่ในระหว่าง 3 – 5 ปี จำนวน 19 คน (คิดเป็นร้อยละ 15.83) มากกว่า 20 ปี จำนวน 12 คน (คิดเป็นร้อยละ 10.00) และน้อยกว่า 3 ปี จำนวน 7 คน (คิดเป็นร้อยละ 5.83) ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับคุณภาพการให้บริการของห้างหุ้นส่วนจำกัด เมดิคอล ชายส์ แลบอราทอรี

ในส่วนของการวิเคราะห์ระดับคุณภาพการให้บริการของธุรกิจการค้าเครื่องมือแพทย์ของห้างหุ้นส่วนจำกัด เมดิคอล ชายส์ แลบอราทอรี ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ (1) ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (2) ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ (3) ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (4) ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า (5) ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ผลการวิเคราะห์แสดงไว้ในตารางที่ 4.2 - 4.7 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับคุณภาพการให้บริการของธุรกิจการค้าเครื่องมือแพทย์ของห้างหุ้นส่วนจำกัด เมดิคอล ชายส์ แลบอราทอรี โดยรวม

คุณภาพการให้บริการ	\bar{X}	S.D.	ระดับ
1. ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ	4.22	0.57	มากที่สุด
2. ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ	4.22	0.51	มากที่สุด
3. ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า	4.15	0.52	มาก
4. ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า	4.28	0.52	มากที่สุด
5. ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า	4.00	0.58	มาก
รวม	4.17	0.43	มาก

จากตารางที่ 4.2 แสดงให้เห็นว่า ระดับคุณภาพการให้บริการของธุรกิจการค้าเครื่องมือแพทย์ของห้างหุ้นส่วนจำกัด เมดิคอล ชายส์ แลบอราทอรี โดยรวมทั้ง 5 ด้าน อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.17 ซึ่งสามารถจำแนกเป็นรายด้าน จากมากไปน้อยได้ดังต่อไปนี้

1. ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.28$)
2. ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.22$) และด้านความเชื่อถือไว้วางใจ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.22$)
3. ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.15$)
4. ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.00$)

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับคุณภาพการให้บริการของธุรกิจการค้า
เครื่องมือแพทย์ของห้างหุ้นส่วนจำกัด เมดิคอล ซายส์ แลบอราทอรี ด้านความ
เป็นรูปธรรมของบริการ

ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ	\bar{X}	S.D.	ระดับ
1. เครื่องมือและอุปกรณ์ต่างๆ มีความทันสมัย	4.03	0.74	มาก
2. องค์กรมีอุปกรณ์ สิ่งอำนวยความสะดวก และเอกสารที่จำเป็นไว้ให้บริการเสมอ	4.09	0.71	มาก
3. องค์กรมีการจัดเตรียมวัสดุ อุปกรณ์เพียงพอในการบริการ	4.15	0.67	มาก
4. พนักงานแต่งกายเหมาะสม มีบุคลิกที่ดี	4.43	0.64	มากที่สุด
5. เมื่อติดต่อเข้ามาในองค์กรพนักงานมีกิริยามารยาทเป็นที่ประทับใจ	4.38	0.61	มากที่สุด
รวม	4.22	0.57	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.3 แสดงให้เห็นว่า ระดับคุณภาพการให้บริการของธุรกิจการค้าเครื่องมือแพทย์ของห้างหุ้นส่วนจำกัด เมดิคอล ซายส์ แลบอราทอรี ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.22 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อทั้ง 5 ข้อของด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ สามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้

1. พนักงานแต่งกายเหมาะสม มีบุคลิกที่ดี อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.43$)
2. เมื่อติดต่อเข้ามาในองค์กรพนักงานมีกิริยามารยาทเป็นที่ประทับใจ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.38$)
3. องค์กรมีการจัดเตรียมวัสดุ อุปกรณ์เพียงพอในการบริการ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.15$)
4. องค์กรมีอุปกรณ์ สิ่งอำนวยความสะดวก และเอกสารที่จำเป็นไว้ให้บริการเสมอ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.09$)
5. เครื่องมือและอุปกรณ์ต่างๆ มีความทันสมัย อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.03$)

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับคุณภาพการให้บริการของธุรกิจการค้า เครื่องมือแพทย์ของห้างหุ้นส่วนจำกัด เมดิคอล ซายส์ แลบอราทอรี ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจ

ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจ	\bar{X}	S.D.	ระดับ
1. เมื่อติดต่อสื่อสารกับพนักงานในองค์กร ได้รับคำตอบเข้าใจชัดเจน	4.16	0.62	มาก
2. พนักงานมีทักษะความรู้ความชำนาญในการให้บริการ	4.25	0.58	มากที่สุด
3. ผู้รับบริการได้รับสินค้าตรงตามกำหนดนัดทุกครั้งที่ตั้งซื้อ	4.03	0.74	มาก
4. องค์กรมีความซื่อสัตย์ในการเสนอแนะสินค้าและบริการ เช่นการให้ข้อมูลที่ถูกต้องและเป็นธรรมอย่างสม่ำเสมอ	4.33	0.66	มากที่สุด
5. ผู้รับบริการกลับไปใช้บริการอยู่เรื่อยๆ เมื่อมีความต้องการใช้สินค้า	4.35	0.63	มากที่สุด
รวม	4.22	0.51	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.4 แสดงให้เห็นว่า ระดับคุณภาพการให้บริการของธุรกิจการค้า เครื่องมือแพทย์ของห้างหุ้นส่วนจำกัด เมดิคอล ซายส์ แลบอราทอรี ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจ อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.22 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อทั้ง 5 ข้อของด้านความเชื่อถือและไว้วางใจ สามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้

1. ผู้รับบริการกลับไปใช้บริการอยู่เรื่อยๆ เมื่อมีความต้องการใช้สินค้า อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.35$)
2. องค์กรมีความซื่อสัตย์ในการเสนอแนะสินค้าและบริการ เช่นการให้ข้อมูลที่ถูกต้องและเป็นธรรมอย่างสม่ำเสมอ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.33$)
3. พนักงานมีทักษะความรู้ความชำนาญในการให้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.25$)
4. เมื่อติดต่อสื่อสารกับพนักงานในองค์กร ได้รับคำตอบเข้าใจชัดเจน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.16$)
5. ผู้รับบริการได้รับสินค้าตรงตามกำหนดนัดทุกครั้งที่ตั้งซื้อ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.03$)

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับคุณภาพการให้บริการของธุรกิจการค้า
เครื่องมือแพทย์ของห้างหุ้นส่วนจำกัด เมดิคอล ซายส์ แลบอราทอรี ด้านการ
ตอบสนองต่อผู้รับบริการ

ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ	\bar{X}	S.D.	ระดับ
1. ผู้รับบริการสามารถติดต่อกับองค์กรได้สะดวก และหลายช่องทาง	4.14	0.78	มาก
2. องค์กรมีผลิตภัณฑ์ หรือบริการใหม่ๆ มาเสนอต่อ ผู้รับบริการอยู่เสมอ	4.00	0.71	มาก
3. พนักงานสามารถตอบปัญหาและแก้ไขปัญหาของ ผู้รับบริการ ได้อย่างรวดเร็ว	4.21	0.58	มากที่สุด
4. พนักงานเพียงพอในการทำงาน และให้บริการ อย่างทั่วถึงรวดเร็วไม่ต้องรอนาน	4.09	0.61	มาก
5. พนักงานมีความกระตือรือร้นที่จะให้บริการ แก่ผู้รับบริการอย่างสม่ำเสมอ	4.29	0.64	มากที่สุด
รวม	4.15	0.52	มาก

จากตารางที่ 4.5 แสดงให้เห็นว่า ระดับคุณภาพการให้บริการของธุรกิจการค้าเครื่องมือแพทย์
ของห้างหุ้นส่วนจำกัด เมดิคอล ซายส์ แลบอราทอรี ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ อยู่ในระดับมาก
โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.15 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อทั้ง 5 ข้อของด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ
สามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้

1. พนักงานมีความกระตือรือร้นที่จะให้บริการแก่ผู้รับบริการอย่างสม่ำเสมอ อยู่ในระดับ
มากที่สุด ($\bar{X} = 4.29$)

2. พนักงานสามารถตอบปัญหาและแก้ไขปัญหาของผู้รับบริการ ได้อย่างรวดเร็ว อยู่ในระดับ
มากที่สุด ($\bar{X} = 4.21$)

3. ผู้รับบริการสามารถติดต่อกับองค์กรได้สะดวก และหลายช่องทาง อยู่ในระดับมาก
($\bar{X} = 4.14$)

4. พนักงานเพียงพอในการทำงาน และให้บริการอย่างทั่วถึงรวดเร็วไม่ต้องรอนาน
อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.09$)

5. องค์กรมีผลิตภัณฑ์ หรือบริการใหม่ๆ มาเสนอต่อผู้รับบริการอยู่เสมอ อยู่ในระดับมาก
($\bar{X} = 4.00$)

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับคุณภาพการให้บริการของธุรกิจการค้า เครื่องมือแพทย์ของห้างหุ้นส่วนจำกัด เมดิคอล ซายส์ แลบอราทอรี ด้านการรู้จัก และเข้าใจลูกค้า

ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า	\bar{X}	S.D.	ระดับ
1. พนักงานให้ความสำคัญกับผู้รับบริการทุกระดับ	4.44	0.59	มากที่สุด
2. เมื่อติดต่อเข้ามาในองค์การได้รับความดูแลเอาใจใส่อย่างดีทุกครั้ง	4.21	0.66	มากที่สุด
3. พนักงานรับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้รับบริการด้วยความเต็มใจเสมอ	4.31	0.61	มากที่สุด
4. เมื่อเกิดปัญหาเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ พนักงานใส่ใจที่จะช่วยเหลือทุกครั้ง	4.22	0.65	มากที่สุด
5. พนักงานบริการด้วยความเต็มใจ และไม่ปฏิเสธต่อคำขอของผู้รับบริการ	4.23	0.67	มากที่สุด
รวม	4.28	0.52	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.6 แสดงให้เห็นว่า ระดับคุณภาพการให้บริการของธุรกิจการค้า เครื่องมือแพทย์ของห้างหุ้นส่วนจำกัด เมดิคอล ซายส์ แลบอราทอรี ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.28 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อทั้ง 5 ข้อ ของด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า สามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้

1. พนักงานให้ความสำคัญกับผู้รับบริการทุกระดับ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.44$)
2. พนักงานรับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้รับบริการด้วยความเต็มใจเสมอ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.31$)
3. พนักงานบริการด้วยความเต็มใจ และไม่ปฏิเสธต่อคำขอของผู้รับบริการ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.23$)
4. เมื่อเกิดปัญหาเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ พนักงานใส่ใจที่จะช่วยเหลือทุกครั้ง อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.22$)
5. เมื่อติดต่อเข้ามาในองค์การได้รับความดูแล เอาใจใส่อย่างดีทุกครั้ง อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.21$)

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับคุณภาพการให้บริการของธุรกิจการค้า
เครื่องมือแพทย์ของห้างหุ้นส่วนจำกัด เมดิคอล ซายส์ แลบอราทอรี ด้านการให้ความมั่นใจ
แก่ผู้รับบริการ

ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ	\bar{X}	S.D.	ระดับ
1. องค์กรมีการดำเนินงานที่จะเกิดประโยชน์ ต่อผู้รับบริการและวิชาชีพของห้องปฏิบัติการ	3.88	0.75	มาก
2. พนักงานสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า และการบริการอย่างเข้าใจได้ดี	4.02	0.62	มาก
3. เมื่อเกิดปัญหาในสินค้าหรือบริการผู้รับบริการ ได้รับการแก้ปัญหาอย่างถูกต้องรวดเร็ว	4.03	0.72	มาก
4. ผู้รับบริการได้รับการหลังการขายที่ดี อย่างสม่ำเสมอ	4.03	0.71	มาก
5. พนักงานมีการตรวจสอบเครื่องมือและอุปกรณ์ ต่างๆ ก่อนส่งมอบทุกครั้ง	4.04	0.67	มาก
รวม	4.00	0.58	มาก

จากตารางที่ 4.7 แสดงให้เห็นว่า ระดับคุณภาพการให้บริการของธุรกิจการค้า
เครื่องมือแพทย์ของห้างหุ้นส่วนจำกัด เมดิคอล ซายส์ แลบอราทอรี ด้านการให้ความมั่นใจ
แก่ผู้รับบริการ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.00 เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อทั้ง 5 ข้อ
ของด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ สามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้

1. พนักงานมีการตรวจสอบเครื่องมือและอุปกรณ์ต่างๆ ก่อนส่งมอบทุกครั้ง อยู่ใน
ระดับมาก ($\bar{X} = 4.04$)

2. เมื่อเกิดปัญหาในสินค้าหรือบริการผู้รับบริการได้รับการแก้ปัญหาอย่างถูกต้องรวดเร็ว
อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.03$) และผู้รับบริการได้รับการหลังการขายที่ดีอย่างสม่ำเสมอ อยู่ใน
ระดับมาก ($\bar{X} = 4.03$)

3. พนักงานสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและการบริการอย่างเข้าใจได้ดี อยู่ใน
ระดับมาก ($\bar{X} = 4.02$)

4. องค์กรมีการดำเนินงานที่จะเกิดประโยชน์ต่อผู้รับบริการและวิชาชีพของห้องปฏิบัติการ
อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.88$)

ส่วนที่ 3 ผลการเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการของธุรกิจการค้าเครื่องมือแพทย์ของ ห้างหุ้นส่วนจำกัด เมดิคอล ซายส์ แลบอราทอรี จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล

สมมุติฐาน : ผู้รับบริการที่มีลักษณะส่วนบุคคลที่ต่างกันมีความคิดเห็นต่อระดับ
คุณภาพการให้บริการของธุรกิจการค้าเครื่องมือแพทย์ของห้างหุ้นส่วนจำกัด เมดิคอล ซายส์
แลบอราทอรี แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.8 ผลการเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการของธุรกิจการค้าเครื่องมือแพทย์ของห้าง
หุ้นส่วนจำกัด เมดิคอล ซายส์ แลบอราทอรี จำแนกตามเพศ

ระดับคุณภาพการให้บริการ	n	\bar{X}	S.D.	df	t	Sig.
เพศ						
ชาย	43	4.19	0.53	64.53	0.24	0.81
หญิง	77	4.16	0.37			

จากตารางที่ 4.8 ผลการเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการของธุรกิจการค้าเครื่องมือ
แพทย์ของห้างหุ้นส่วนจำกัด เมดิคอล ซายส์ แลบอราทอรี จำแนกตามเพศ เมื่อวิเคราะห์ความแตกต่าง
โดยใช้ค่าสถิติที (t-test) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ข้อมูลลักษณะบุคคลด้านเพศ ที่เป็นเพศชาย
และเพศหญิงนั้นให้ระดับคุณภาพการให้บริการ ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากค่า Sig. ที่ได้มีค่ามากกว่า
ระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้

ตารางที่ 4.9 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นคุณภาพการให้บริการของธุรกิจการค้าเครื่องมือแพทย์ของห้างหุ้นส่วนจำกัด เมดิคอล ซายส์ แลบอราทอรี จำแนกตามอายุ การศึกษา หน่วยงาน และประสบการณ์ทำงาน

ตัวแปร แหล่งความแปรปรวน	ss	df	MS	F	Sig
1. อายุ					
ระหว่างกลุ่ม	0.343	3	0.114	0.605	0.613
ภายในกลุ่ม	21.913	116	0.189		
รวม	22.256	119			
2. การศึกษา					
ระหว่างกลุ่ม	0.353	2	0.177	0.943	0.392
ภายในกลุ่ม	21.903	117	0.187		
รวม	22.256	119			
3. หน่วยงาน					
ระหว่างกลุ่ม	1.663	4	0.416	2.322	0.061
ภายในกลุ่ม	20.593	115	0.179		
รวม	22.256	119			
4. ประสบการณ์ทำงาน					
ระหว่างกลุ่ม	0.625	5	0.125	0.659	0.655
ภายในกลุ่ม	21.631	114	0.190		
รวม	22.256	119			

จากตารางที่ 4.9 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของธุรกิจการค้าเครื่องมือแพทย์ของห้างหุ้นส่วนจำกัด เมดิคอล ซายส์ แลบอราทอรี จำแนกตามอายุ การศึกษา หน่วยงาน และประสบการณ์ทำงาน โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) เพื่อหาความแตกต่างด้วยค่าสถิติเอฟ (f-test) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าผู้รับบริการที่มีอายุ ระดับการศึกษา หน่วยงาน และประสบการณ์ทำงานที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับคุณภาพการให้บริการของธุรกิจการค้าเครื่องมือแพทย์ของห้างหุ้นส่วนจำกัด เมดิคอล ซายส์ แลบอราทอรี ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากค่า Sig. ที่ได้มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

ตารางที่ 4.10 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะคุณภาพการให้บริการของห้างหุ้นส่วนจำกัด เมดิคอล
ชายส์ แลบอราทอรี

ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ	จำนวน	ร้อยละ
1. ควรปรับปรุงเรื่องสินค้าขาดสต็อก และมีการแจ้งรายการสินค้าที่จะไม่มีล่วงหน้า	3	8.10
2. ควรมีการจัดฝึกอบรมให้ลูกค้าปีละ 1 ครั้ง	4	10.81
3. สินค้าไม่ควรเปลี่ยนยี่ห้อ	1	2.70
4. ควรมีระบบประสานงานให้ช่างเข้ามาแก้ปัญหาให้เร็วเมื่อเครื่องเกิดปัญหา	3	8.10
5. ควรเพิ่มการจัดอบรมวิชาการ	7	18.99
6. ควรปรับปรุงเครื่องมือให้ทันสมัย	4	10.81
7. ควรปรับปรุงช่องทางการติดต่อให้ทันสมัยและปรับปรุงอยู่เสมอ	3	8.10
8. ควรเพิ่มช่องทางการติดต่อ เช่น Website	2	5.39
9. ควรมีการเข้าติดตามการบำรุงรักษาเครื่องมือตามแผน	3	8.10
10. ควรมีการจัดกิจกรรมเพื่อเชื่อมความสัมพันธ์กับลูกค้า	1	2.70
11. ควรมีระบบการขนส่งสินค้าที่ปลอดภัยและรวดเร็วสามารถติดตามได้	4	10.81
12. ควรมีการอัพเดทสินค้าใหม่ๆ เพื่อให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลง	2	5.39
รวม	37	100

จากตารางที่ 4.10 พบว่า จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 120 ราย มีผู้รับบริการได้แสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ จำนวน 37 ราย คิดเป็นร้อยละ 30.83 ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยสามารถสรุปเป็นประเด็นตามลำดับที่มีการเสนอแนะการจากมากไปน้อย ได้ดังนี้

1. ควรเพิ่มการจัดอบรมวิชาการ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 18.99
2. ควรมีการจัดฝึกอบรมให้ลูกค้าปีละ 1 ครั้ง จำนวน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.81
ควรปรับปรุงเครื่องมือให้ทันสมัย จำนวน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.81 และควรมีระบบการขนส่งสินค้าที่ปลอดภัยและรวดเร็วสามารถติดตามได้ จำนวน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.81
3. ควรปรับปรุงเรื่องสินค้าขาดสต็อก และมีการแจ้งรายการสินค้าที่จะไม่มีล่วงหน้า จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 8.10 ควรมีระบบประสานงานให้ช่างเข้ามาแก้ปัญหาให้เร็วเมื่อเครื่องเกิดปัญหา จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 8.10 ควรปรับปรุงช่องทางการติดต่อให้ทันสมัยและปรับปรุง

อยู่เสมอ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 8.10 และควรมีการเข้าติดตามการบำรุงรักษาเครื่องมือตามแผน
จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 8.10

4. การเพิ่มช่องทางการติดต่อ เช่น Website จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 5.39 และควรมีการอัปเดตสินค้าใหม่ๆ เพื่อให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลง จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 5.39

5. สินค้าไม่ควรเปลี่ยนยี่ห้อ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 2.70 และควรมีการจัดกิจกรรมเพื่อเชื่อมความสัมพันธ์กับลูกค้า จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 2.70



บทที่ 5

สรุปการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับ คุณภาพการให้บริการของธุรกิจ การค้าเครื่องมือแพทย์ของห้างหุ้นส่วนจำกัด เมดิคอล ซายส์ แลบอราทอรี สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. สรุปการศึกษา

1.1 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1.1.1 เพื่อศึกษาระดับคุณภาพการให้บริการของธุรกิจการค้าเครื่องมือแพทย์ของ ห้างหุ้นส่วนจำกัด เมดิคอล ซายส์ แลบอราทอรี

1.1.2 เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นคุณภาพการให้บริการของธุรกิจการค้า เครื่องมือแพทย์ของห้างหุ้นส่วนจำกัด เมดิคอล ซายส์ แลบอราทอรี จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล

1.2 สมมุติฐานการศึกษา

ผู้รับบริการที่มีลักษณะส่วนบุคคลที่ต่างกันมีความคิดเห็นต่อระดับการให้บริการ ของธุรกิจการค้าเครื่องมือแพทย์ของห้างหุ้นส่วนจำกัด เมดิคอล ซายส์ แลบอราทอรี แตกต่างกัน

1.3 วิธีการดำเนินการศึกษา

1.3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากร (Population) ที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่รับบริการจากห้างหุ้นส่วนจำกัด เมดิคอล ซายส์ แลบอราทอรี จำนวน 20 จังหวัด เป็น จำนวนทั้งสิ้น 172 ราย กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของทาโร ยามาเน่ ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 120 ราย และการสุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ตามสัดส่วนลูกค้าในแต่ละจังหวัด ในการตอบแบบสอบถาม

1.3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เครื่องมือที่ใช้คือ แบบสอบถาม (Questionnaires) ผู้ศึกษาได้กำหนดประเด็นและข้อคำถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการศึกษา โดยเนื้อหาแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา หน่วยงาน และประสบการณ์ทำงาน

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของธุรกิจการค้าเครื่องมือแพทย์ของห้างหุ้นส่วนจำกัด เมดิคอล ซายส์ แลบอราทอรี ซึ่งประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (tangibility) ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ (reliability) ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (responsiveness) ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า (empathy) และด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (assurance)

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

1.3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ศึกษาได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามจนครบสมบูรณ์ และนำไปวิเคราะห์ทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป และค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลมีดังนี้

1) การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา หน่วยงาน และประสบการณ์ทำงาน ใช้สถิติเชิงพรรณนา โดยการแจกแจงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

2) การวิเคราะห์ข้อมูลระดับคุณภาพการบริการของห้างหุ้นส่วนจำกัด เมดิคอล ซายส์ แลบอราทอรี โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3) การวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการของห้างหุ้นส่วนจำกัด เมดิคอล ซายส์ แลบอราทอรี จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล โดยการทดสอบค่าที (t – test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

4) การวิเคราะห์ข้อมูลด้านความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ ใช้การวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยและร้อยละ

1.4 ผลการศึกษา

จากการศึกษาและวิเคราะห์ผล ผู้ศึกษาจะนำเสนอผลสรุปเป็นภาพรวม และข้อสรุปผลการศึกษาเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา ดังนี้

1.4.1 ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 30 – 39 ปี ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี อยู่ในหน่วยงานโรงพยาบาลชุมชน มีประสบการณ์ทำงานอยู่ในระหว่าง 5 – 10 ปี มากที่สุด รองลงมาเป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 20 – 29 ปี ระดับการศึกษาอยู่ในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี อยู่ในหน่วยงานโรงพยาบาลเอกชน มีประสบการณ์ทำงานอยู่ในระหว่าง 10 – 15 ปี และกลุ่มที่น้อยที่สุดคือ มีอายุระหว่าง 50 – 59 ปี ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อยู่ในหน่วยงานคลินิก มีประสบการณ์ทำงานน้อยกว่า 3 ปี

1.4.2 ระดับคุณภาพการให้บริการของธุรกิจการค้าเครื่องมือแพทย์ของห้างหุ้นส่วนจำกัด

เมดิคอล ซายส์ แลบอราทอรี พบว่ามีระดับคุณภาพการให้บริการโดยรวมทั้ง 5 ด้าน มีคุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.17 ซึ่งด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้ามีระดับคุณภาพบริการมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ และด้านความเชื่อถือไว้วางใจ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ส่วนอันดับสุดท้ายคือ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

1) ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ มีระดับคุณภาพการให้บริการภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.22$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อันดับแรกพนักงานแต่งกายเหมาะสม มีบุคลิกที่ดีมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.43$) รองลงมาคือ เมื่อติดต่อเข้ามาในองค์การพนักงานมีกิจกรรมทางเป็นที่ประทับใจ ($\bar{X} = 4.38$) องค์การมีการจัดเตรียมวัสดุ อุปกรณ์เพียงพอในการบริการ ($\bar{X} = 4.15$) มีอุปกรณ์สิ่งอำนวยความสะดวก และเอกสารที่จำเป็นไว้ให้บริการเสมอ ($\bar{X} = 4.09$) และอันดับสุดท้ายคือ เครื่องมือและอุปกรณ์ต่างๆ มีความทันสมัย ($\bar{X} = 4.03$)

2) ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ มีระดับคุณภาพการให้บริการภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.22 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้รับบริการกลับไปใช้บริการอยู่เรื่อยๆ เมื่อมีความต้องการใช้สินค้า มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.35$) รองลงมาคือ องค์การมีความซื่อสัตย์ในการเสนอแนะสินค้าและการบริการ เช่นการให้ข้อมูลที่ถูกต้องและเป็นธรรมอย่างสม่ำเสมอ ($\bar{X} = 4.33$) พนักงานมีทักษะความรู้ความชำนาญในการให้บริการ ($\bar{X} = 4.25$) และเมื่อติดต่อสื่อสารกับพนักงานในองค์การ ได้รับคำตอบเข้าใจชัดเจน ($\bar{X} = 4.16$) อันดับสุดท้ายคือ ผู้รับบริการได้รับสินค้าตรงตามกำหนดนัดทุกครั้งที่ตั้งชื่อ มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ($\bar{X} = 4.03$)

3) ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า มีระดับคุณภาพการให้บริการภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.15 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อันดับแรกคือ พนักงานมีความกระตือรือร้นที่จะให้บริการแก่ผู้รับบริการอย่างสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.29$) รองลงมาคือพนักงานสามารถตอบปัญหาและแก้ไขปัญหาของผู้รับบริการได้อย่างรวดเร็ว ($\bar{X} = 4.21$) ผู้รับบริการสามารถติดต่อกับองค์การได้สะดวก และหลายช่องทาง ($\bar{X} = 4.14$) พนักงานเพียงพอในการทำงาน และให้บริการอย่างทั่วถึงรวดเร็วไม่ต้องรอนาน ($\bar{X} = 4.09$) และองค์การมีผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ๆ มาเสนอต่อผู้รับบริการอยู่เสมอ มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ($\bar{X} = 4.00$)

4) ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า มีระดับคุณภาพการให้บริการภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.28 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อันดับแรกคือ พนักงานให้ความสำคัญกับผู้รับบริการทุกระดับ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.44$) รองลงมาคือ พนักงานรับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้รับบริการด้วยความเต็มใจเสมอ ($\bar{X} = 4.31$) พนักงาน

บริการด้วยความเต็มใจ และไม่ปฏิเสธต่อคำขอของผู้รับบริการ ($\bar{X} = 4.23$) และเมื่อเกิดปัญหาเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ พนักงานใส่ใจที่จะช่วยเหลือทุกครั้ง ($\bar{X} = 4.22$) ส่วนอันดับสุดท้ายคือเมื่อติดต่อเข้ามาในองค์กรได้รับความดูแล เอาใจใส่อย่างดีทุกครั้ง มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ($\bar{X} = 4.21$)

5) *ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า* มีระดับคุณภาพการให้บริการภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.00 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อันดับแรกคือพนักงานมีการตรวจสอบเครื่องมือและอุปกรณ์ต่างๆ ก่อนส่งมอบทุกครั้งมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.04$) รองลงมาคือ เมื่อเกิดปัญหาในสินค้าหรือบริการผู้รับบริการได้รับการแก้ปัญหาอย่างถูกต้องรวดเร็ว ($\bar{X} = 4.03$) ผู้รับบริการได้รับการหลังการขายที่ดีอย่างสม่ำเสมอ ($\bar{X} = 4.03$) พนักงานสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและการบริการอย่างเข้าใจได้ดี ($\bar{X} = 4.02$) อันดับสุดท้ายคือ องค์กรมีการดำเนินงานที่จะเกิดประโยชน์ต่อผู้รับบริการและวิชาชีพของห้องปฏิบัติการ มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ($\bar{X} = 3.88$)

1.4.3 การเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อระดับคุณภาพการให้บริการของธุรกิจการค้าเครื่องมือแพทย์ของห้างหุ้นส่วนจำกัด เมดิคอล ซายส์ แลบอราทอรี จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคลพบว่า

1) *จำแนกตามเพศ* กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกัน มีความคิดเห็นต่อระดับคุณภาพการให้บริการของธุรกิจการค้าเครื่องมือแพทย์ของห้างหุ้นส่วนจำกัด เมดิคอล ซายส์ แลบอราทอรี ไม่แตกต่างกัน

2) *จำแนกตามอายุ* กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุที่ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อระดับคุณภาพการให้บริการของธุรกิจการค้าเครื่องมือแพทย์ของห้างหุ้นส่วนจำกัด เมดิคอล ซายส์ แลบอราทอรี ไม่แตกต่างกัน

3) *จำแนกตามการศึกษา* กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นต่อระดับคุณภาพการให้บริการของธุรกิจการค้าเครื่องมือแพทย์ของห้างหุ้นส่วนจำกัด เมดิคอล ซายส์ แลบอราทอรี ไม่แตกต่างกัน

4) *จำแนกตามหน่วยงาน* กลุ่มตัวอย่างที่มีหน่วยงานต่างกัน มีความคิดเห็นต่อระดับคุณภาพการให้บริการของธุรกิจการค้าเครื่องมือแพทย์ของห้างหุ้นส่วนจำกัด เมดิคอล ซายส์ แลบอราทอรี ไม่แตกต่างกัน

5) *จำแนกตามประสบการณ์ทำงาน* กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงประสบการณ์ทำงานต่างกัน มีความคิดเห็นต่อระดับคุณภาพการให้บริการของธุรกิจการค้าเครื่องมือแพทย์ของห้างหุ้นส่วนจำกัด เมดิคอล ซายส์ แลบอราทอรี ไม่แตกต่างกัน

1.4.4 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของธุรกิจการค้าเครื่องมือแพทย์ของห้างหุ้นส่วนจำกัด เมดิคอล ซายส์ แลบอราทอรี พบว่า จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 120 ราย มีผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ จำนวน 37 ราย คิดเป็นร้อยละ 30.83 อันดับแรกที่มีผู้เสนอแนะมากที่สุดคือ ควรเพิ่มการจัดอบรมวิชาการ (ร้อยละ 18.99) รองลงมาคือ ควรมีการจัดฝึกอบรมให้ลูกค้าปีละ 1 ครั้ง (ร้อยละ 10.81) ควรปรับปรุงเครื่องมือให้ทันสมัย (ร้อยละ 10.81) ควรมีระบบการขนส่งสินค้าที่ปลอดภัยและรวดเร็วสามารถติดตามได้ (ร้อยละ 10.81) ควรปรับปรุงเรื่องสินค้าขาดสต็อก (ร้อยละ 8.10) และมีการแจ้งรายการสินค้าที่จะไม่มีล่วงหน้า (ร้อยละ 8.10) ควรมีระบบประสานงานให้ช่างเข้ามาแก้ปัญหาให้เร็วเมื่อเครื่องเกิดปัญหา (ร้อยละ 8.10) ควรปรับปรุงช่องทางการติดต่อให้ทันสมัย (ร้อยละ 8.10) ควรมีการเข้าติดตามการบำรุงรักษาเครื่องมือตามแผน (ร้อยละ 8.10) ควรเพิ่มช่องทางการติดต่อ เช่น Website (ร้อยละ 5.39) และควรมีการอัปเดตสินค้าใหม่ๆ เพื่อให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลง (ร้อยละ 5.39) และประเด็นที่มีการเสนอแนะน้อยที่สุดคือ สินค้าไม่ควรเปลี่ยนยี่ห้อ (ร้อยละ 2.70) และควรมีการจัดกิจกรรมเพื่อเชื่อมความสัมพันธ์กับลูกค้า (ร้อยละ 2.70)

2. อภิปรายผล

จากการศึกษาคุณภาพการให้บริการของธุรกิจการค้าเครื่องมือแพทย์ของห้างหุ้นส่วนจำกัด เมดิคอล ซายส์ แลบอราทอรี มีประเด็นที่สามารถนำมาอภิปรายได้ดังนี้

2.1 ระดับคุณภาพการให้บริการของธุรกิจการค้าเครื่องมือแพทย์ของห้างหุ้นส่วนจำกัด เมดิคอล ซายส์ แลบอราทอรี ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านทั้ง 5 ด้านของระดับคุณภาพการให้บริการของห้างหุ้นส่วนจำกัด เมดิคอล ซายส์ แลบอราทอรี พบว่า ระดับคุณภาพการให้บริการด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า มีระดับคุณภาพการให้บริการภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด อาจเนื่องมาจากการที่ห้างหุ้นส่วนจำกัด เมดิคอล ซายส์ แลบอราทอรีนั้นมีการจัดการคุณภาพ โดยการจัดทำคู่มือการจัดการคุณภาพ โดยใช้แนวคิด “องค์กรคุณภาพ” ที่เปรียบเสมือนเป็นธรรมนูญ และคู่มือปฏิบัติงานที่จะนำไปใช้ในการปฏิบัติเพื่อพัฒนาบุคลากร พัฒนางานที่มุ่งสู่ประสิทธิผลที่ตั้งไว้ อีกทั้งยังได้มีการดำเนินนโยบายคุณภาพคือ มีการพัฒนาความรู้ความสามารถของบุคลากรอย่างต่อเนื่องในการปฏิบัติงาน และมีระบบการบริหารจัดการคุณภาพสินค้าและบริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า เพื่อจะได้รับความพึงพอใจสูงสุดจากผู้รับบริการ เนื่องจากว่าปัจจุบันภาวะการแข่งขันในตลาดสูงขึ้นมีสินค้าและบริการใหม่ๆ ที่มากขึ้นเป็นทางเลือกของลูกค้า แต่ในขณะเดียวกันทิศทางนโยบายด้านสาธารณสุขของประเทศที่จัดให้โรงพยาบาลและห้องปฏิบัติการ

ต้องเข้าสู่การรับรองมาตรฐานคุณภาพซึ่งส่งผลให้องค์กรจึงต้องมีการพัฒนาให้รองรับกับสภาพการ
แข่งขัน และความต้องการคุณภาพสินค้าและบริการแก่ลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย
ของ ัญญลักษณ์ พัวศิริ (2559) ที่ศึกษาคุณภาพการให้บริการธุรกิจรับจัดเลี้ยง เรือนริมน้ำ มหาวิทยาลัย
แม่ฟ้าหลวง พบว่าค่าเฉลี่ยรวมคุณภาพการให้บริการภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีระดับคะแนน
ด้านการรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการมากที่สุด และได้มีการเสนอแนะไว้เช่นกันว่าควรรักษาคุณภาพ
การบริการที่ดีอยู่แล้ว และพัฒนาให้ดียิ่งขึ้นไป ควรรับพนักงานเพิ่ม และจัดให้มีการอบรม
ให้ความรู้พนักงานในการให้บริการ เพื่อเป็นการพัฒนาคุณภาพการบริการต่อไป ทั้งสอดคล้อง
กับงานวิจัยของ จุฑามาศ โกยทา (2559) ได้ศึกษาคุณภาพการให้บริการของบริษัท โตโยต้า พีเอส
เอ็นเตอร์ไพรซ์ จำกัด ที่พบว่าคุณภาพการให้บริการในภาพรวมอยู่ในระดับมาก แต่ด้านการให้ความ
เชื่อมั่นต่อลูกค้าเป็นด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเช่นกัน และได้มีแนวทางเสนอแนะไว้สอดคล้อง
กับงานวิจัยของผู้ศึกษาเช่นกันว่า ควรมีการฝึกอบรมให้กับพนักงาน แต่จะเป็นคนละด้านกับงานวิจัยนี้
คือ ด้านการพัฒนาบุคลิกและให้พนักงานบริการลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการด้วยความเต็มใจ และตอบสนอง
ความต้องการของผู้รับบริการด้วยความสุภาพ

2.2 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับคุณภาพการให้บริการของธุรกิจ
การค้าเครื่องมือแพทย์ของห้างหุ้นส่วนจำกัด เมดิคอล ซายส์ แลบบอราทอรี จำกัดตามลักษณะ
ส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา หน่วยงาน และประสบการณ์ทำงาน พบว่าไม่แตกต่างกัน
ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ กิตติยุดิ กิตติศรีวรพันธุ์ (2556) ที่ได้ศึกษาคุณภาพการบริการ
ของร้านอาหารแบล็คแคนยอน สาขาเมเจอร์ รังสิต โดยพบว่าลูกค้าที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน เช่น
เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ส่วนตัวต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็น
ต่อคุณภาพการบริการของร้านอาหารแบล็คแคนยอน ไม่แตกต่างกัน แต่ในส่วนของด้านเพศที่มีผล
ต่อการใช้บริการแต่ไม่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการนั้นพบว่าเพศหญิงมาใช้บริการร้านอาหาร
แบล็คแคนยอนมากกว่าเพศชาย การศึกษานี้จึงได้เสนอแนะว่าควรมีการจัดโปรแกรมชั้นต่างๆ สำหรับ
เพศชายเพื่อดึงดูดความสนใจให้มาใช้บริการให้มากขึ้นและเป็นการเพิ่มยอดขายนั่นเอง ส่วนงานวิจัย
ของ สุดาทิพย์ สุดหล้า (2555) ที่ได้ศึกษาคุณภาพการให้บริการของบริษัท แอดวานซ์ อิน โฟร์
เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) สาขาจังหวัดอุบลราชธานี พบว่ามีส่วนที่สอดคล้องกับการศึกษาคือ ผลการ
เปรียบเทียบจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการด้านเพศ อายุ และระดับการศึกษาที่ต่างกัน
นั้นมีความเห็นว่าคุณภาพการให้บริการไม่แตกต่างกัน แต่ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพและรายได้ที่แตกต่างกัน
นั้นมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการที่แตกต่างกันคือ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการ
ตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ และด้านการเอาใจใส่ต่อผู้รับบริการ ซึ่งจากผลการ
เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับคุณภาพการให้บริการนี้ งานวิจัยดังกล่าวได้เสนอสิ่งที่ควรแก้ไข

ปรับปรุง ซึ่งได้แก่ สถานที่จอดรถไม่เพียงพอต่อลูกค้า ระยะเวลาในการรอรับบริการ การติดต่อประสานงานล่าช้า อุปกรณ์อำนวยความสะดวกไม่เพียงพอต่อการบริการ เป็นต้น เพื่อที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าต่อบริษัทส่วนบุคคลที่แตกต่างได้

3. ข้อเสนอแนะ

3.1 ข้อเสนอแนะจากการศึกษา

จากผลการศึกษาผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของธุรกิจการค้าเครื่องมือแพทย์ของของห้างหุ้นส่วนจำกัด เมดิคอล ซายส์ แลบอราทอรี คือ

3.1.1 ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ควรมีการจัดเตรียมเครื่องมือ วัสดุ และอุปกรณ์ให้เพียงพอและทันสมัยในการบริการ เพื่อเพิ่มด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการที่สูงยิ่งขึ้น และนำมาเป็นข้อได้เปรียบเพื่อสามารถแข่งขันกับผู้ประกอบการรายอื่นๆ ได้

3.1.2 ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ ควรมีแผนการจัดฝึกอบรมบุคลากร เพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือความรู้ใหม่ๆ ของด้านวิชาชีพห้องปฏิบัติการทางการแพทย์ได้อย่างถูกต้อง และแม่นยำ ทันต่อการเปลี่ยนแปลงและนโยบายคุณภาพด้านสาธารณสุขของประเทศ และควรปรับปรุงการจัดส่งสินค้าให้ถึงผู้รับบริการตรงตามกำหนดนัดทุกครั้งที่ตั้งชื่อ เนื่องจากมีค่าเฉลี่ยต่ำสุดของด้านนี้

3.1.3 ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ควรรักษาด้านความกระตือรือร้นของพนักงานที่จะให้บริการแก่ผู้รับบริการอย่างสม่ำเสมอ เนื่องจากมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในด้านนี้ และควรเพิ่มช่องทางการติดต่อสื่อสารที่ให้เข้ากับยุคสมัยปัจจุบัน ไม่ว่าจะเป็นทางด้าน Website, Facebook, Application ต่างๆ ซึ่งอาจจะต้องนำมาใช้กับการติดตามการจัดส่งสินค้า หรือการนำเสนอสินค้าใหม่ๆ หรือการเปิดช่องทางการรับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะจากทางผู้รับบริการมากยิ่งขึ้น และทันต่อการพัฒนาปรับปรุงระดับคุณภาพการให้บริการ

3.1.4 ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ควรรักษาและพัฒนาการให้ความสำคัญกับผู้รับบริการทุกระดับ ทั้งการรับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้รับบริการด้วยความเต็มใจและไม่ปฏิเสธต่อคำขอจากผู้รับบริการ เมื่อเกิดปัญหาเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ เนื่องจากมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในด้านคุณภาพการให้บริการของงานวิจัยนี้

3.1.5 ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ควรเพิ่มการดำเนินงานที่จะเกิดประโยชน์ต่อลูกค้า และวิชาชีพของห้องปฏิบัติการ เช่น การจัดการอบรมงานวิชาการให้กับบุคลากรและผู้รับบริการ เพื่อพัฒนาความรู้และทักษะความสามารถทางด้านวิชาการ และสามารถนำมาใช้ประโยชน์ในการดำเนินงาน เป็นต้น

3.2 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

ควรศึกษาเพิ่มในเรื่องของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการบริการเช่น ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นต้น จะได้นำมาเป็นแนวทางเพื่อเพิ่มยอดขายได้ และอาจจะเพิ่มในส่วนของการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพและวางแผนการคัดเลือกและการเก็บกลุ่มตัวอย่างของลูกค้าจากความสำเร็จที่มีผลกระทบในด้านของคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีที่มีต่อห้างหุ้นส่วนจำกัด เมดิคอล ซายส์ แลบอราทอรี เพื่อให้เห็นถึงการรักษารฐานลูกค้าเก่าและเพิ่มลูกค้าใหม่ไว้ให้ได้มากที่สุด ในภาวะการณ์ของการแข่งขันที่สูงขึ้น และสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการวางแผนกลยุทธ์และกำหนดนโยบายในอนาคตต่อไปได้



บรรณานุกรม



บรรณานุกรม

- กิติยุดิ กิติศรีวรรณพันธ์. (2556). *คุณภาพการบริการของร้านอาหารแบล็กแคนยอน สาขาเมเจอร์ รัชลิศ. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์, ปทุมธานี.*
- จิตรราภา กุณฑลบุตร. (2550). *การวิจัยสำหรับนักวิจัยรุ่นใหม่. (พิมพ์ครั้งที่ 2) กรุงเทพมหานคร: สหธรรมิก.*
- จุฑามาศ โภยทา. (2559). *คุณภาพการให้บริการของบริษัท โตโยต้า พีเอส เอ็นเตอร์ไพรซ์ จำกัด (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์, ปทุมธานี.*
- จงจิ่ง หลี่. (2556). *คุณภาพการบริการของบริษัทนำเที่ยวประเทศจีนที่มีผลต่อความความไว้วางใจในบริษัทนำเที่ยวและความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย. (รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, ปทุมธานี*
- ชัชวาลย์ ทัดศิวัช. (2552). *คุณภาพการให้บริการ : ความหมาย การวัด และการประยุกต์ในระบบบริหารภาครัฐไทย. วารสารรัฐประศาสนศาสตร์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, 7(1), 105-147.*
- ทรงฤทธิ์ ศรีคุณช่วง. (2549). *การบริหารจัดการธุรกิจการค้าเครื่องมือแพทย์ กรณีศึกษา ห้างหุ้นส่วนเมดิคอล ชายส์ แลบอราทอรี. (รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, อุตรธานี.*
- ธัญลักษณ์ พัวศิริ. (2559). *คุณภาพการบริการของธุรกิจจัดเลี้ยง กรณีศึกษา เรือนริมน้ำ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง. (วิทยานิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง, เชียงราย.*
- บงกต เงินรวง. (2557). *คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้ากรณีศึกษา บริษัท เซ็นเตอร์ ออโต้ ลีส จำกัด ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรีอีสาน, นครราชสีมา.*

- พรพิมล ครอบงูช. (2557). *คุณภาพการให้บริการของสหกรณ์ออมทรัพย์ตำรวจนครจังหวัดอุบลราชธานี จำกัด*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี, อุบลราชธานี.
- ภาคภูมิ รักเกียรติยศ. (2557). *การพัฒนาคุณภาพการให้บริการระบบรักษาความปลอดภัย บริษัท ชับบี (ประเทศไทย) จำกัด*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยศิลปากร, นครปฐม.
- ลัดดาวัลย์ โยธาภิรมย์. (2556). *คุณภาพการบริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาตราด*. (วิทยานิพนธ์ปริญญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยบูรพา, ชลบุรี.
- วาณิชฐิติ เกตุแก้ว. (2557). *คุณภาพการให้บริการองค์การบริหารส่วนตำบลนาโถ อำเภอกุดชุม จังหวัดยโสธร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี, อุบลราชธานี.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด*. (พิมพ์ครั้งที่ 1) กรุงเทพมหานคร: ไคมอน อิน บิสซิเนส เวิร์ด.
- สากล แก้วนพรัตน์. (2557). *คุณภาพการให้บริการของหน่วยงานบริการลูกค้ากลุ่มบริษัทอินโฟเน็ท (ประเทศไทย) จำกัด*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, ปทุมธานี.
- สุดาทิพย์ สุดหล้า. (2555). *คุณภาพการให้บริการของบริษัท แอควานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) สาขาจังหวัดอุบลราชธานี*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี, อุบลราชธานี.
- หัทธญา คงปรี่พันธุ์. (2559). *คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าระหว่างธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) กับธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดปทุมธานี*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, ปทุมธานี.
- เอกพงษ์ บุสหงษ์. (2557). *คุณภาพการให้บริการของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคจังหวัดอำนาจเจริญ ในเขตอำเภอเมืองอำนาจเจริญ*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี, อุบลราชธานี.
- Zeithaml, V.A., Parasuraman., & L. L., Berry. (1990). *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions*. New York: The Free Press.

ภาคผนวก



แบบสอบถามการศึกษาค้นคว้าอิสระ
คุณภาพการให้บริการของธุรกิจการค้าเครื่องมือแพทย์
ของห้างหุ้นส่วนจำกัด เมดิคอล ซายส์ แลบอราทอรี

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาค้นคว้าอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช มีวัตถุประสงค์จัดทำขึ้นเพื่อใช้เก็บรวบรวมข้อมูลคุณภาพการให้บริการของธุรกิจการค้าเครื่องมือแพทย์ของห้างหุ้นส่วนจำกัด เมดิคอล ซายส์ แลบอราทอรี และข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามชุดนี้ ผู้ศึกษาจะนำไปวิเคราะห์และนำเสนอเป็นภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ซึ่งผลจากการวิเคราะห์จะเป็นแนวทางการพัฒนาคุณภาพการบริการของห้างหุ้นส่วนจำกัด เมดิคอล ซายส์ แลบอราทอรี ผู้ศึกษาใคร่ขอความร่วมมือจากท่านได้กรุณาตอบแบบสอบถามและแสดงความคิดเห็นที่ตรงกับความเป็นจริงทุกข้อ ซึ่งข้อมูลแบบสอบถามประกอบด้วยคำถาม 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของห้างหุ้นส่วนจำกัด เมดิคอล ซายส์ แลบอราทอรี

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณที่ท่านได้สละเวลาในการตอบแบบสอบถามนี้มา ณ โอกาสนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างตรงตามข้อเท็จจริงเกี่ยวกับตัวท่าน

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ

20-29 ปี

30-39 ปี

40-49 ปี

50-59 ปี

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

ต่ำกว่าปริญญาตรี

ปริญญาตรี

สูงกว่าปริญญาตรี

4. หน่วยงานของท่าน

โรงพยาบาลชุมชน

โรงพยาบาลทั่วไป

โรงพยาบาลศูนย์

โรงพยาบาลเอกชน

คลินิก

5. ประสบการณ์ทำงาน

น้อยกว่า 3 ปี

3-5 ปี

5-10 ปี

10-15 ปี

15-20 ปี

มากกว่า 20 ปี

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของของธุรกิจการค้าเครื่องมือแพทย์ของห้างหุ้นส่วนจำกัด เมดิคอล ซายส์ แลบอราทอรี

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับข้อเท็จจริงเกี่ยวกับการบริการหรือตรงตามความคิดเห็นของท่านมากที่สุดที่ได้รับบริการจากห้างหุ้นส่วนจำกัด เมดิคอล ซายส์ แลบอราทอรี โดยแต่ละหมายเลขมีเกณฑ์ในการให้คะแนน ดังนี้

- 5 หมายถึง คุณภาพการให้บริการมากที่สุด
- 4 หมายถึง คุณภาพการให้บริการมาก
- 3 หมายถึง คุณภาพการให้บริการปานกลาง
- 2 หมายถึง คุณภาพการให้บริการน้อย
- 1 หมายถึง คุณภาพการให้บริการน้อยที่สุด

คุณภาพการให้บริการ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ					
1. เครื่องมือและอุปกรณ์ต่างๆ มีความทันสมัย					
2. องค์กรมีอุปกรณ์ สิ่งอำนวยความสะดวก และเอกสารที่จำเป็นไว้ให้บริการเสมอ					
3. องค์กรมีการจัดเตรียมวัสดุ อุปกรณ์เพียงพอในการบริการ					
4. พนักงานแต่งกายเหมาะสม มีบุคลิกที่ดี					
5. เมื่อท่านติดต่อเข้ามาในองค์กรพนักงาน มีกิริยา มารยาทเป็นที่ประทับใจ					
ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจ					
6. เมื่อท่านติดต่อสื่อสารกับพนักงานในองค์กร ได้รับคำตอบเข้าใจชัดเจน					
7. พนักงานมีทักษะความรู้ความชำนาญในการให้บริการแก่ท่าน					
8. ท่านได้รับสินค้าตรงตามกำหนดนัดทุกครั้ง ที่สั่งซื้อ					

คุณภาพการให้บริการ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
9. องค์กรมีความซื่อสัตย์ในการเสนอแนะสินค้าและการบริการแก่ท่าน เช่นการให้ข้อมูลที่ถูกต้องและเป็นธรรมอย่างสม่ำเสมอ					
10. ท่านกลับไปใช้บริการอยู่เรื่อยๆ เมื่อมีความต้องการใช้สินค้า					
ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ					
11. ท่านสามารถติดต่อกับองค์กรได้สะดวกและหลายช่องทาง					
12. องค์กรมีผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ๆ มาเสนอต่อท่านอยู่เสมอ					
13. พนักงานสามารถตอบปัญหาและแก้ไขปัญหาของท่านได้อย่างรวดเร็ว					
14. พนักงานเพียงพอในการทำงาน และให้บริการอย่างทั่วถึงรวดเร็วไม่ต้องรอนาน					
15. พนักงานมีความกระตือรือร้นที่จะให้บริการแก่ท่านอย่างสม่ำเสมอ					
ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า					
16. พนักงานให้ความสำคัญกับลูกค้าทุกระดับ					
17. เมื่อท่านติดต่อเข้ามาในองค์กรได้รับความดูแล เอาใจใส่อย่างดีทุกครั้ง					
18. พนักงานรับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของท่านด้วยความเต็มใจเสมอ					
19. เมื่อเกิดปัญหาเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ พนักงานใส่ใจที่จะช่วยเหลือท่านทุกครั้ง					
20. พนักงานบริการด้วยความเต็มใจและไม่ปฏิเสธต่อคำขอของลูกค้า					

คุณภาพการให้บริการ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า					
21. องค์กรมีการดำเนินงานที่จะเกิดประโยชน์ต่อลูกค้าและวิชาชีพของห้องปฏิบัติการ					
22. พนักงานสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการอย่างเข้าใจได้ดี					
23. หากเกิดปัญหาในสินค้าหรือบริการ ท่านได้รับการแก้ปัญหาอย่างถูกต้องรวดเร็ว					
24. ท่านได้รับการหลังการขายที่ดีอย่างสม่ำเสมอ					
25. พนักงานมีการตรวจสอบเครื่องมือและอุปกรณ์ต่างๆ ก่อนส่งมอบให้ท่านทุกครั้ง					

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ	นางสาวทิวารี แนนเกลี้ยง
วัน เดือน ปีเกิด	14 กุมภาพันธ์ 2530
สถานที่เกิด	อำเภอพล จังหวัดขอนแก่น
ประวัติการศึกษา	วิทยาศาสตรบัณฑิต สาธารณสุขศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น พ.ศ. 2552
สถานที่ทำงาน	ห้างหุ้นส่วนจำกัด เมดิคอล ซายส์ แลบอราทอรี จังหวัดขอนแก่น
ตำแหน่ง	เจ้าหน้าที่ฝ่ายการตลาด

