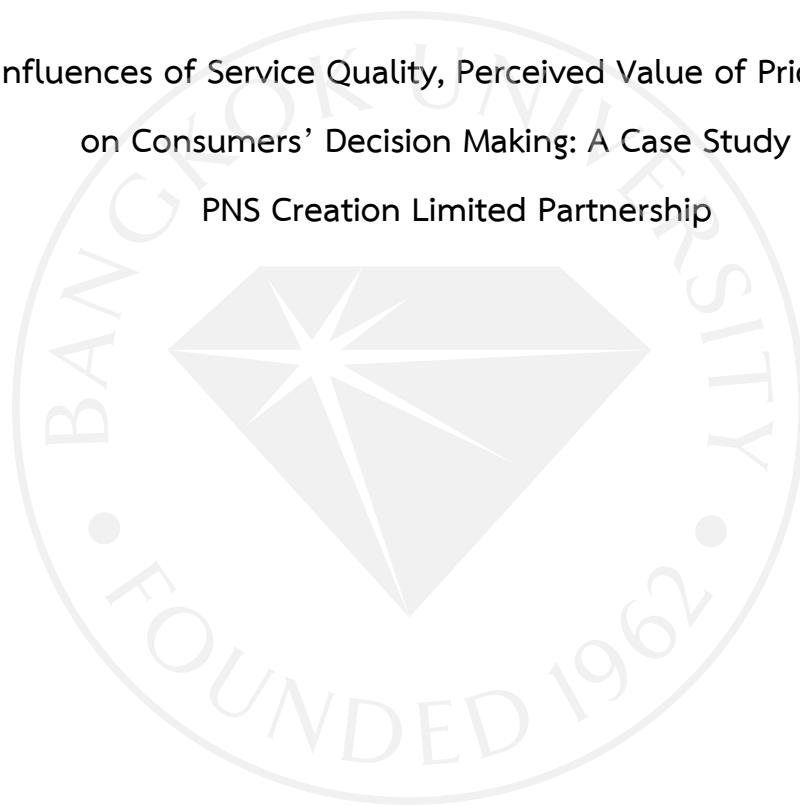


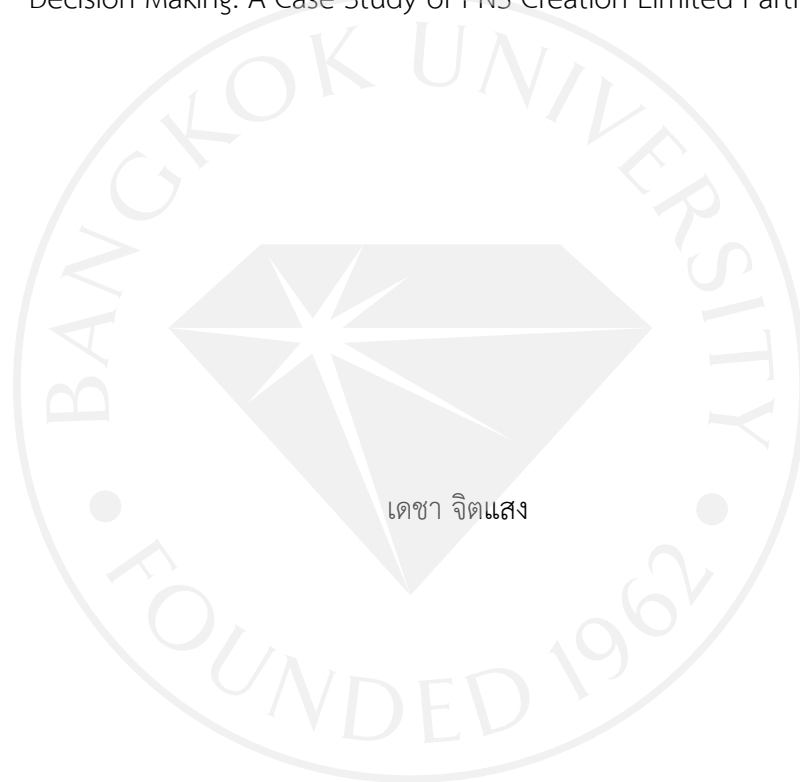
อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา  
และความไว้วางใจ มีต่อการตัดสินใจใช้บริการ  
กรณีศึกษาของโรงพิมพ์ห้างหุ้นส่วนจำกัด พีเอ็นเอส ศรีเอช

The Influences of Service Quality, Perceived Value of Price and Trust  
on Consumers' Decision Making: A Case Study of  
PNS Creation Limited Partnership



อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และความไว้วางใจ  
ที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการ กรณีศึกษาของโรงพยาบาลหุ้นส่วนจำกัด พีเอ็นเอส ครีเอชั่น

The Influences of Service Quality, Perceived Value of Price and Trust on Consumers'  
Decision Making: A Case Study of PNS Creation Limited Partnership



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
ปีการศึกษา 2560



©2562

เดชา จิตแสง

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง อธิพิพลของคุณภาพการให้บริการ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และความไว้นื้อเชื่อใจที่มีการ  
ตัดสินใจใช้บริการ กรณีศึกษาของโรงพิมพ์ห้างหุ้นส่วนจำกัด พีเอ็นเอส ครีเอชั่น

ผู้วิจัย เดชา จิตแสง

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.คมสัน ต้นสกุล)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร.ชุตีมาวดี ทองจีน)

(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

28 เมษายน 2562

เดชา จิตแสง. ปริญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, เมษายน 2562, บัณฑิตวิทยาลัย  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และความไว้นื้อเชื่อใจ ที่มีต่อการตัดสินใจ  
ใช้บริการ โรงแรมห้าห้องส่วนจำกัด พีเอ็นเอส ศรีเอชั่น (54 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.คมสัน ต้นสกุล

### บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาว่าอิทธิพลของ คุณภาพการให้บริการ คุณค่าที่รับรู้  
ด้านราคา และความไว้นื้อเชื่อใจ ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมห้าห้องส่วนจำกัด พีเอ็นเอส  
ศรีเอชั่น

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ตอบแบบสอบถามในการศึกษาครั้งนี้ คือลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรม  
ห้าห้องส่วนจำกัด พีเอ็นเอส ศรีเอชั่น จำนวน 248 คน โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบมีจุดมุ่งหมาย  
ส่วนการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติประกอบด้วยสถิติเชิงพรรณนา ซึ่งได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย  
ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศชายอายุระหว่าง 31 – 40 ปี สถานภาพสมรส ระดับ  
การศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย และรายได้ส่วนตัวต่อเดือน  
50,001 -100,000 บาท ผลการทดสอบสมมุติฐานพบว่า คุณภาพการให้บริการ คุณค่าที่รับรู้ด้าน  
ราคา และความไว้นื้อเชื่อใจมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมห้าห้องส่วนจำกัด พีเอ็นเอส  
ศรีเอชั่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: คุณภาพการให้บริการ, ความไว้นื้อเชื่อใจ, คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา, การตัดสินใจใช้บริการ

Jitsaeng, D., M.B.A., April 2019, Graduate School, Bangkok University.

The Influences of Service Quality, Perceived Value of Price and Trust on Consumers' Decision Making: A Case Study of of PNS Creation Limited Partnership (54 pp.)

Advisors: Asst.Prof. Khomson Tunsakul, Ph.D.

### ABSTRACT

This research aims to study the influences of service quality, perceived value of price and trust on consumers' decision to use the service from PNS Creation Limited Partnership.

The questionnaires were distributed to 248 customers of PNS Creation Limited Partnership using purposive sampling. The statistical analyses consisted of descriptive statistics (percentage, mean, standard deviation) and multiple regression analysis.

Most respondents were male, aged between 31-40 years, married, held diploma level / vocational certificate, owned businesses and had monthly income from 50,001 -100,000 baht. The research results showed that service quality, perceived value of price and trust had a statically significant impact on the decision to use the service from PNS Limited Partnership at 0.05.

*Keywords: Service Quality, Trust, Perceived Value Price, Decision Making*

## กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี เพราะได้รับความกรุณาอย่างดียิ่งจากอาจารย์ที่ปรึกษา ผศ.ดร.คมสัน ต้นสกุล ที่ได้กรุณาให้ความรู้ คำแนะนำ และข้อเสนอแนะต่าง ๆ ทุกด้านอันเป็นประโยชน์กับการค้นคว้าอิสระ ตลอดจนการตรวจแก้ไขการศึกษาค้นคว้าอิสระ จึงทำให้การค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ถูกต้องสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอขอบพระคุณ คณะกรรมการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต อาจารย์ประจำวิชาและอาจารย์พิเศษทุกท่าน ที่ได้ให้ความรู้และถ่ายทอดประสบการณ์ที่ดี ตลอดจนให้คำแนะนำและให้ความช่วยเหลือเป็นอย่างดี ตลอดการศึกษาภายในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ขอขอบพระคุณบุคคลอันเป็นที่รักทุกคนในครอบครัว และเพื่อน ๆ ที่คอยให้กำลังใจ สนับสนุน และให้คำปรึกษาชี้แนะ ที่เอื้อต่องานวิจัยในครั้งนี้จนสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ตลอดจนขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือและเสียสละเวลาตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการศึกษาครั้งนี้เป็นอย่างยิ่ง

เดชา จิตแสง

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย	1
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย	2
1.3 ขอบเขตงานวิจัย	2
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ	3
1.6 กรอบแนวความคิด	4
1.7 สมมติฐาน	4
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ	5
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าการรับรู้ด้านราคา	6
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความไวเนื้อเชื้อใจ	8
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ	9
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.1 ประเภทและรูปแบบวิธีการวิจัย	12
3.2 ประชากรและการสุ่มตัวอย่าง	14
3.3 กระบวนการและขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล	15
3.4 สมมติฐานการวิจัย	15
3.5 วิธีการทางสถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล	16



สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิจัย	
4.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล	17
4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านคุณภาพการให้บริการที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลห้องหุ้่นส่วนจำกัด พีเอ็นเอส ศรีเอช	20
4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าที่รับรู้ด้านราคาที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลห้องหุ้่นส่วนจำกัด พีเอ็นเอส ศรีเอช ของผู้ตอบแบบสอบถาม	26
4.4 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความไว้วางใจที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลห้องหุ้่นส่วนจำกัด พีเอ็นเอส ศรีเอช ของผู้ตอบแบบสอบถาม	27
4.5 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าโรงพยาบาลห้องหุ้่นส่วนจำกัด พีเอ็นเอส ศรีเอช ของผู้ตอบแบบสอบถาม	28
4.6 ผลการทดสอบสมมุติฐาน	29
4.7 สรุปผลการทดสอบสมมุติฐาน	30
บทที่ 5 สรุปและอภิปรายผล	
5.1 สรุปผลการศึกษา	31
5.2 การอภิปรายผล	31
5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับนำไปใช้ในทางธุรกิจ	32
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งถัดไป	33
5.5 ข้อจำกัดในการวิจัย	33
บรรณานุกรม	34
ภาคผนวก	37
ประวัติผู้เขียน	54
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการขออนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า	
ตารางที่ 3.1:	ค่าครอนบาร์คแอลฟา	14
ตารางที่ 4.1:	จำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตามเพศ	17
ตารางที่ 4.2:	จำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตามอายุ	17
ตารางที่ 4.3:	จำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตามสถานภาพ	18
ตารางที่ 4.4:	จำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตามระดับการศึกษา	18
ตารางที่ 4.5:	จำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตามอาชีพ	19
ตารางที่ 4.6:	จำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	19
ตารางที่ 4.7:	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพิมพ์ห้างหุ้นส่วนจำกัด พีเอ็นเอส ครีเอชั่น ภาพรวม	20
ตารางที่ 4.8:	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพิมพ์ห้างหุ้นส่วนจำกัด พีเอ็นเอส ครีเอชั่น ด้านความเชื่อถือ	21
ตารางที่ 4.9:	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพิมพ์ห้างหุ้นส่วนจำกัด พีเอ็นเอส ครีเอชั่น ด้านการตอบสนอง	22
ตารางที่ 4.10:	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพิมพ์ห้างหุ้นส่วนจำกัด พีเอ็นเอส ครีเอชั่น ด้านการให้ความเชื่อมั่น	23
ตารางที่ 4.11:	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพิมพ์ห้างหุ้นส่วนจำกัด พีเอ็นเอส ครีเอชั่น ด้านการรู้จักและเข้าใจ	24
ตารางที่ 4.12:	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพิมพ์ห้างหุ้นส่วนจำกัด พีเอ็นเอส ครีเอชั่น ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ	25

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.13: ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าที่รับรู้ด้านราคาที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพิมพ์ห้างหุ้นส่วนจำกัด พีเอ็นเอส ศรีเอชัน	26
ตารางที่ 4.14: ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความไว้วางใจที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพิมพ์ ห้างหุ้นส่วนจำกัด พีเอ็นเอส ศรีเอชัน	27
ตารางที่ 4.15: ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าโรงพิมพ์ห้างหุ้นส่วนจำกัด พีเอ็นเอส ศรีเอชัน	28
ตารางที่ 4.16: ค่าอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และความไว้วางใจที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพิมพ์ห้างหุ้นส่วนจำกัด พีเอ็นเอส ศรีเอชัน ด้วยวิธีวิเคราะห์สัมพัทธ์แบบถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)	29
ตารางที่ 4.17: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	30

## สารบัญภาพ

ภาพที่ 1.1: กรอบแนวคิดในการวิจัย

หน้า

4



## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

การพิมพ์ในประเทศไทยนั้นเริ่มมาตั้งแต่กรุงศรีอยุธยา ในสมัยของสมเด็จพระนารายณ์มหาราช เริ่มโดยบาทหลวงชาวฝรั่งเศส ชื่อหลุยส์ ลาโน โดยมีการตั้งโรงพิมพ์ขึ้นมาเพื่อตีพิมพ์หลักคำสอนของศาสนาคริสต์ พจนานุกรมไทย ภาษาบาลี และไวยากรณ์ต่าง ๆ (หอจดหมายเหตุ, 2561)

ธุรกิจโรงพิมพ์ ถือเป็นธุรกิจที่ดำเนินกิจการในประเทศไทยมาช้านาน แต่ในปัจจุบันจะเห็นได้ว่า ธุรกิจโรงพิมพ์แบบดั้งเดิม เริ่มจะประสบปัญหาด้านรายได้ ซึ่งส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากเศรษฐกิจประเทศไทยซบเซา ทำให้ธุรกิจโรงพิมพ์ได้รับผลกระทบตามไปด้วย นอกจากนี้จากพฤติกรรมของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไป จากความนิยมของสื่อออนไลน์ที่เพิ่มขึ้น จนส่งผลให้มีการเพิ่มการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ทดแทนสื่อสิ่งพิมพ์มากขึ้นตามลำดับ เป็นสาเหตุสำคัญที่แสดงว่าในระยะต่อไปผู้ประกอบการในธุรกิจโรงพิมพ์ต้องปรับตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงในสมัยปัจจุบัน (เอสเอ็มอี ลิตเตอร์, 2557)

ในปี 2561 ภาพรวมธุรกิจสิ่งพิมพ์ยังคงได้รับผลกระทบจากพฤติกรรมตามข้อมูลข่าวสาร ทางอินเทอร์เน็ตของคนไทยที่ยังคงเติบโตต่อเนื่อง โดยจากข้อมูลพบว่าในปี 2560 คนไทยใช้เวลากับการท่องอินเทอร์เน็ตประมาณวันละ 5 ชั่วโมง และเป็นการติดตามอ่านหนังสือทางออนไลน์เฉลี่ยประมาณ 2 ชั่วโมงต่อวัน ซึ่งปัจจัยดังกล่าว กระทบต่อตลาดธุรกิจสิ่งพิมพ์ (โรงพิมพ์ สำนักพิมพ์) ที่มีปริมาณงานลดลง อย่างไรก็ตาม สำหรับในปี 2561 คาดว่าผลจากภาวะเศรษฐกิจ ที่เติบโต ประกอบกับปัจจัยจากการแข่งขันฟุตบอลโลกช่วงกลางปี รวมกับประเด็นการเลือกตั้งที่น่าจะเคลื่อนไหว ในช่วงครึ่งปีหลัง น่าจะช่วยเพิ่มรายได้จากค่าโฆษณา รวมถึงงานพิมพ์สิ่งพิมพ์ประเภทโปสเตอร์ แผ่นพับให้มีเพิ่มขึ้น โดยคาดว่าธุรกิจสิ่งพิมพ์จะอยู่คงที่เมื่อเทียบกับปี 2560 ที่มีมูลค่าประมาณ 135,000 ล้านบาท ซึ่งเป็นสิ่งท้าทาย สำหรับธุรกิจสิ่งพิมพ์ในปีถัดไป ที่หากไม่มีปัจจัยพิเศษดังกล่าว ธุรกิจอาจจะหลุดจากผลกระทบของสื่อออนไลน์ดังเช่นปีที่ผ่านมา (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2561)

สื่อสิ่งพิมพ์ถือเป็นสื่อที่ยังมีความสำคัญสำหรับการประชาสัมพันธ์การทำธุรกิจในยุคนี้ เพื่อช่วยให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้ามากยิ่งขึ้น เนื่องจากในบางแห่งสื่อสังคมออนไลน์ยังไม่สามารถเข้าถึงพื้นที่ส่วนนั้นได้ ทำให้การตลาดสมัยเก่าหรือการใช้สื่อสิ่งพิมพ์จึงยังคงมีบทบาทและมีความสำคัญ

จากเหตุผลดังกล่าว จึงเป็นเหตุให้ผู้วิจัยมุ่งที่จะศึกษา “เรื่องอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และความไว้วางใจที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการ กรณีศึกษา

ของโรงพิมพ์ห้างหุ้นส่วนจำกัด พีเอ็นเอส ครีเอชั่น” เพื่อใช้ในการพัฒนาธุรกิจ และองค์การที่สนใจนำไปใช้และปรับปรุงการให้บริการเพื่อการพัฒนาธุรกิจต่อไป

## 1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาว่า คุณภาพการให้บริการ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และความไว้นใจมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ กรณีศึกษาของโรงพิมพ์ห้างหุ้นส่วนจำกัด พีเอ็นเอส ครีเอชั่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติหรือไม่

1.2.2 เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของปัจจัยต่าง ๆ ที่มีต่อการใช้บริการโรงพิมพ์ห้างหุ้นส่วนจำกัด พีเอ็นเอส ครีเอชั่น

## 1.3 ขอบเขตงานวิจัย

ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ โดยเลือกใช้วิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถามและมีขอบเขต คือ

1.3.1 ขอบเขตด้านประชากร คือลูกค้าที่มาใช้บริการโรงพิมพ์ห้างหุ้นส่วนจำกัด พีเอ็นเอส ครีเอชั่น จำนวน 650 คน

1.3.2 ขอบเขตด้านกลุ่ม คือ ลูกค้าที่มาใช้บริการโรงพิมพ์ห้างหุ้นส่วนจำกัด พีเอ็นเอส ครีเอชั่น กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาเลือกจากประชากร โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแจกแบบสอบถาม และใช้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 248 คน

1.3.3 ขอบเขตด้านเนื้อหา คือ ทฤษฎีและแนวคิดคุณภาพการให้บริการ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา ความไว้นใจ และ การตัดสินใจใช้บริการ

1.3.4 ขอบเขตด้านตัวแปร

ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา ประกอบด้วย

1.3.4.1 ตัวแปรอิสระ คือ คุณภาพการให้บริการ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และความไว้นใจของลูกค้าที่มาใช้บริการโรงพิมพ์ห้างหุ้นส่วนจำกัด พีเอ็นเอส ครีเอชั่น

1.3.4.2 ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจใช้บริการโรงพิมพ์ห้างหุ้นส่วนจำกัด พีเอ็นเอส ครีเอชั่น

1.3.5 ขอบเขตด้านสถานที่

สถานที่ศึกษาที่ผู้วิจัยใช้เก็บรวบรวมแบบสอบถาม คือ โรงพิมพ์ห้างหุ้นส่วนจำกัด พีเอ็นเอส ครีเอชั่น

1.3.6 ขอบเขตด้านระยะเวลาในการศึกษา เริ่มตั้งแต่เดือนตุลาคม พ.ศ. 2561 – มกราคม พ.ศ. 2562

### 1.3.7 ขอบเขตด้านการวิเคราะห์ข้อมูล

การดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลจะใช้เครื่องมือทางสถิติ เพื่อให้ทราบผลการศึกษิตตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ประกอบด้วย

1.3.7.1 สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2557)

1.3.7.2 สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การทดสอบสมมุติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2557)

## 1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 ทำให้ทราบถึง ความต้องการของลูกค้าและความคิดเห็นของลูกค้า ต่อคุณภาพการให้บริการ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และความไว้นื้อเชื่อใจ ที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาล หุ่นส่วนจำกัด พีเอ็นเอสครีเอชั่น รวมถึงประโยชน์ต่อการบริหารงานในโรงพยาบาล หุ่นส่วนจำกัด พีเอ็นเอส ครีเอชั่น

1.4.2 เพื่อเป็นประโยชน์ในเชิงวิชาการ วงการศึกษา และองค์กรต่าง ๆ ในการทำธุรกิจของประเทศต่อไป

## 1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

คุณภาพการให้บริการ คือ การรับรู้ และความรู้สึก ของลูกค้า โดยผู้บริโภครทำการประเมินคุณภาพการบริการจากการเปรียบเทียบที่ได้รับจริงกับบริการที่ ผู้บริโภคคาดหวัง เนื่องจากการบริการเป็นสิ่งที่ส่งผลในต่อธุรกิจในการสร้างความประทับใจให้เกิดแก่ลูกค้าตามมา (ปิยพงศ์ พุฒินิชย์, 2556)

คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา หมายถึง การประเมินผลของผู้บริโภค ในเรื่องคุณภาพ ราคาสินค้าและบริการหลังการขาย และทำให้รับรู้ถึงคุณภาพที่ผู้บริโภคได้รับเมื่อเปรียบเทียบกับต้นทุน (Bourdeau, 2005)

ความไว้นื้อเชื่อใจ หมายถึง ความคาดหวังที่บุคคลหนึ่งมีกับบุคคลอื่น ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นที่ทำให้เกิดความรู้สึกด้านบวกระหว่างบุคคลและแปรเปลี่ยนเป็นการตัดสินใจใช้บริการ อรรถพล ฐิติวร, มาเรียม นะมิ และอัมพล ชูสนุก (2559) การตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ หมายถึง สิ่งที่ผู้บริโภคใช้หลักเกณฑ์ในการพิจารณาตัดสินใจว่าตราสินค้าใดดีที่สุด ทั้งนี้ เพื่อให้การบริโภคสามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างเหมาะสมและเกิดความพึงพอใจมากที่สุด ดังนั้นก่อนที่จะซื้อสินค้าหรือการบริการใด ๆ ผู้บริโภคจะมีการกระทำสิ่งต่าง ๆ เพื่อนให้ตนเองสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ได้อย่างถูกต้อง เช่น การค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า การประเมินทางเลือกต่าง ๆ (ชูชัย

สมิทธิไกร, 2553)

## 1.6 กรอบแนวความคิด

รูปภาพแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และความไว้นใจที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการ กรณีศึกษาของโรงพยาบาล ห้างหุ้นส่วนจำกัด พีเอ็นเอส ศรีเอช

ภาพที่ 1.1: กรอบแนวความคิดในการวิจัย



## 1.7 สมมติฐาน

1.7.1 สมมติฐานที่ 1 คุณภาพการให้บริการมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของโรงพยาบาล ห้างหุ้นส่วนจำกัด พีเอ็นเอส ศรีเอช

1.7.2 สมมติฐานที่ 2 คุณค่าที่รับรู้ด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของโรงพยาบาล ห้างหุ้นส่วนจำกัด พีเอ็นเอส ศรีเอช

1.7.3 สมมติฐานที่ 3 ความไว้นใจมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของโรงพยาบาล ห้างหุ้นส่วนจำกัด พีเอ็นเอส ศรีเอช



## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่องอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และความไว้วางใจ ที่มีต่อการใช้บริการ กรณีศึกษา โรงพิมพ์ห้างหุ้นส่วนจำกัด พีเอ็นเอส ครีเอชั่น ผู้วิจัยได้สืบค้นจากเอกสารทางวิชาการและงานวิจัยจากแหล่งต่าง ๆ โดยแบ่งเนื้อหาของบทนี้เป็น 5 ส่วน ดังนี้

#### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

สมวงศ์ พงศ์สถาพร (2550) กล่าวว่า คุณภาพการบริการเป็นทัศนคติที่ลูกค้าสะสมข้อมูลความคาดหวังไว้ว่าจะได้รับการซื้อบริการนั้นถ้าในระดับที่ยอมรับได้ ลูกค้าก็จะพอใจในการใช้บริการ

นรารัตน์ อ่อนศรี (2554) กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการ หมายถึง ความสะดวกในการติดต่อ ความรวดเร็ว การตรงต่อเวลา ความประทับใจในการบริการ การวางแผนการนัดหมาย การมีอัธยาศัยดีของบุคลากร การเต็มใจให้บริการ พบปัญหาในการให้บริการ บุคลากรในองค์กรสามารถแนะนำวิธีที่ดีเสมอ การติดต่อประสานงานได้อย่างต่อเนื่อง เข้าใจและตรงประเด็นตามที่ต้องการ

ปิยพงศ์ พุฒินิชย์ (2556) กล่าวว่า คุณภาพการบริการ หมายถึง การรับรู้ และความรู้สึกของลูกค้า โดยผู้บริโภครู้สึกประเมินคุณภาพการบริการจากการเปรียบเทียบที่ได้รับจริงกับบริการที่ผู้บริโภครอคาดหวัง เนื่องจากการบริการส่งผลต่อธุรกิจในการสร้างความประทับใจให้เกิดแก่ลูกค้าตามมา

Ali, Omar & Amin (2013) กล่าวว่า คุณภาพการบริการ หมายถึง การให้บริการที่ทำให้ความสำคัญกับลูกค้าเป็นลำดับแรก เพื่อให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้า

Parasuraman, Ziethaml & Berry (1985) กล่าวว่า คุณภาพการบริการ (Service Quality) เป็นสิ่งที่ลูกค้าทุกคนคาดหวังที่จะได้รับจากการบริการในการให้บริการ ลูกค้าจะวัดจากเครื่องมือวัดคุณภาพ การบริการซึ่งเป็นการวัดคุณภาพจาก 5 ด้าน ดังนี้

1) ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) หมายถึง งานบริการควรมีความเป็นรูปธรรมที่สามารถสัมผัสจับต้องได้มีลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็น เช่น อุปกรณ์ และ เครื่องใช้สำนักงานสภาพแวดล้อมและการตกแต่ง การแต่งกายของพนักงาน แผ่นพับ และเอกสารต่าง ๆ ป้ายประกาศ ความสะอาดและความเป็นระเบียบของสำนักงาน ที่ตั้ง ลักษณะดังกล่าว จะช่วยให้ลูกค้ารับรู้ว่ามี ความตั้งใจในการให้บริการ และลูกค้าสามารถเห็นภาพได้ชัดเจน

2) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึง การให้บริการต้องตรงตามเวลาที่สัญญาไว้กับลูกค้างานบริการที่มอบหมายให้แก่ลูกค้าทุกครั้งต้องมีความถูกต้อง เหมาะสม และมีความ

สม่ำเสมอ มีการเก็บข้อมูลของลูกค้าและสามารถนำมาใช้ได้อย่างรวดเร็ว มีพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ และสามารถช่วยแก้ไขปัญหที่เกิดขึ้นกับลูกค้าด้วยความเต็มใจ

3) การตอบสนองลูกค้า (Responsive) หมายถึง ความรวดเร็วเป็นความตั้งใจที่จะช่วยเหลือลูกค้า โดยให้บริการอย่างรวดเร็ว ไม่ให้รอคิวนานรวมทั้งต้องมีความกระตือรือร้น เห็นลูกค้าแล้วต้องรีบต้อนรับต้อนรับให้การช่วยเหลือ สอบถามถึงการมาใช้บริการอย่างไม่ละเลย ความรวดเร็วจะต้องมาจากพนักงาน และกระบวนการในการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ

4) การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance) หมายถึง การบริการจากพนักงานที่มีความรู้ความสามารถในการให้ข้อมูลที่ถูกต้องมีทักษะในการทำงานตอบสนองความต้องการของลูกค้าและมนุษยสัมพันธ์ที่ดี สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อถือ และรู้สึกปลอดภัยสร้างความมั่นใจว่าลูกค้าได้รับบริการที่ดี

5) การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Empathy) หมายถึง พนักงานที่ให้บริการลูกค้าแต่ละรายด้วยความเอาใจใส่และให้ความเป็นกันเองและดูแลลูกค้าเปรียบเสมือนญาติ และแจ้งข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ให้รับทราบ ศึกษาความต้องการของลูกค้าแต่ละรายมีความเหมือนและความแตกต่างในบางเรื่องใช้เป็นแนวทางการให้บริการลูกค้าแต่ละรายในการสร้างความพึงพอใจ

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าการรับรู้ด้านราคา

ศิวิรรณ เสรีรัตน์ (2550) กล่าวว่า คุณค่าการรับรู้ด้านราคาที่เพิ่มขึ้นมาในผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งคุณค่านี้ อาจสะท้อนถึงวิธีที่ลูกค้าคิด (Think) รู้สึก (Feel) และแสดง (Act) โดยการให้ความสำคัญต่อตราสินค้า ราคาส่วนครองตลาด และความสามารถในการทำกำไร

พิมพ์รามาธิ สุพรรณพงษ์ (2554) กล่าวว่า คุณค่าการรับรู้ด้านราคาเป็นการประเมินเปรียบเทียบ โดยรวมของอรรถประโยชน์ของสินค้า และบริการที่ได้รับกับต้นทุนรวมผลลัพธ์ที่ได้ คือ ความพึงพอใจ ความสะดวกสบาย และกำไรทางสังคม ซึ่งมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจรับบริการ

พงศ์ศรันย์ พลศรีเลิศ (2555) กล่าวว่า คุณค่าการรับรู้ด้านราคา การกำหนดราคาโดยคำนึงถึงคุณค่าที่ผู้ซื้อได้รับเป็นวิธีการกำหนดราคาโดยขึ้นอยู่กับการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อคุณค่าของผลิตภัณฑ์ โดยไม่คำนึงถึงต้นทุนสินค้าของผู้ขาย ซึ่งมีผลทำให้การกำหนดราคาจะต้องสอดคล้องกับการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะพิจารณาระดับราคาที่ควรจ่ายสำหรับผลิตภัณฑ์และประโยชน์ที่จะได้รับถ้ากิจการกำหนดราคาขายสูงกว่าคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ ผู้บริโภคจะไม่ยอมรับและตัดสินใจไม่ซื้อผลิตภัณฑ์นั้น การกำหนดราคาโดยคำนึงถึงคุณค่าสามารถดำเนินการได้ 4 วิธี คือ

1) วิธีการประเมินราคาโดยตรง (Direct Price-Rating Method) ถามผู้ซื้อโดยตรงว่าราคาสินค้าของกิจการควรเป็นเท่าใด

2) วิธีการประเมินจากคุณค่าที่รับรู้ (Direct Perceived-Value-Rating Method)

การประเมินเปรียบเทียบคุณค่าของผลิตภัณฑ์ระหว่างผลิตภัณฑ์ของกิจการกับของคู่แข่งชั้นเป็นวิธีการหนึ่งที่จะช่วยให้กิจการสามารถกำหนดราคาที่เหมาะสมและสอดคล้องกับการรับรู้ในคุณค่าของผู้บริโภคได้

3) วิธีวินิจฉัย (Diagnostic Method) ในกรณีที่มีการซื้อสินค้าต้องพิจารณาปัจจัยหลายอย่างอาจต้องใช้วิธีวินิจฉัย โดยการพิจารณาปัจจัยสำคัญเหล่านี้ด้วยวิธีการเลือกปัจจัยสำคัญ ที่คิดว่าเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อชิ้นมาก่อน แล้วให้นำน้ำหนักความสำคัญโดยเปรียบเทียบกับปัจจัยที่เลือกมาดังกล่าว

4) วิธีการกำหนดราคาจากคุณค่าในการใช้งาน (Value-in-Use Pricing) เป็นการกำหนดราคาโดยมีผลิตภัณฑ์อ้างอิงที่ใช้เปรียบเทียบคุณค่าการใช้งานเพื่อนำไปสู่การกำหนดระดับราคาที่เหมาะสม มีขั้นตอนสำคัญ ดังนี้

4.1) เลือกผลิตภัณฑ์อ้างอิง 1 รายการ ซึ่งอาจเป็นสินค้าของคู่แข่งชั้นหลัก หรือสินค้าของกิจการ ที่ต้องการใช้เป็นฐานการอ้างอิง เพื่อให้ผู้บริโภคใช้ประเมินคุณค่าเพื่อ เปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ที่ต้องการกำหนดราคา

4.2) ประเมินมูลค่าราคาของแต่ละองค์ประกอบหรือคุณสมบัติสำคัญที่จะ นำเสนอให้เพิ่มเติมจากที่ผลิตภัณฑ์อ้างอิงมีอยู่ เพื่อให้ผู้บริโภคทราบว่า หากมีการใช้ผลิตภัณฑ์ของกิจการแทนการใช้ผลิตภัณฑ์ที่นำมาอ้างอิง จะมีมูลค่าส่วนเพิ่มขึ้นคิดเป็นจำนวนเงินเท่าไร

4.3) ประเมินมูลค่าทางเศรษฐกิจของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการกำหนดราคา ด้วยการนำราคาของผลิตภัณฑ์อ้างอิง รวมกับมูลค่าของส่วนเพิ่ม

4.4) ประเมินคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ได้ เนื่องจากราคาสูงสุดที่ผู้บริโภคควรจะต้องจ่ายเป็นระดับราคาที่คุณค่าที่ผู้บริโภคไม่มีความรู้ในข้อเท็จจริงของราคาแต่ละส่วนประกอบที่กิจการได้ เพิ่มเข้าไป ดังนั้น ผู้บริโภคจึงรู้สึกถึงความเสี่ยง เพื่อลดความเสี่ยงในใจของผู้บริโภคกิจการต้องลด ระดับราคาลงมาจากระดับราคา ณ มูลค่าทางเศรษฐกิจให้อยู่ในระดับราคาที่คุณค่าที่รับรู้ ควรนำแนวคิดการกำหนดราคาวิธีการประเมินจากคุณค่าที่รับรู้หรือวิธีการวินิจฉัยมาร่วมทำการพิจารณาประกอบ

4.5) การกำหนดราคาเพื่อชักจูงให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ จากระดับราคาที่คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์ กิจการต้องกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ให้ต่ำกว่า เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ได้ถึงคุณค่าของคุณค่าที่จะได้รับจากผลิตภัณฑ์ เมื่อเปรียบเทียบกับเงินและต้นทุนทั้งหมดของลูกค้าเกิดขึ้น ทั้งต้นทุนที่เป็นตัวเงิน และต้นทุนที่ไม่ได้เป็นตัวเงิน ได้แก่ ต้นทุนที่เสียเวลา และต้นทุนที่เสียความรู้สึก ทั้งก่อนซื้อ ระหว่างซื้อ และหลังจากซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้ ทั้งนี้ กิจการต้องคำนึงถึงกำไรผลตอบแทนที่จะได้รับจากราคาที่กำหนดขึ้น

เทพวิษณุ สุขสำราญ, มาเรียม นะมิ และอัมพล ชูสนุก (2559) กล่าวว่า คุณค่าการรับรู้ด้านราคา คือ การตอบสนองความต้องการส่วนบุคคลของผู้บริโภคโดยการหักลบกันระหว่างคุณประโยชน์โดยรวมของสินค้าและบริการกับสิ่งที่ต้องจ่ายหรือแลกไปในการครอบครองสินค้าหรือบริการนั้น

### 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความไวเนื้อเชื่อใจ

ปีนกกน วงศ์ปิ่นเพชร (2552) ความไวเนื้อเชื่อใจ หมายถึง ความเชื่อมั่น ความเชื่อถือ การให้การยอมรับ หรือความคาดหวังในทางบวกของบุคคล หรือกลุ่มหนึ่งที่มีต่อบุคคล หรือกลุ่มอื่นว่าจะเป็นที่พึงพิง และปฏิบัติในสิ่งที่คาดหวัง หรือเชื่อมั่นได้สำเร็จ

เฉลิมชัย กิตติศักดิ์นาวิน (2552) ความไวเนื้อเชื่อใจ หมายถึง ความรู้สึก และการกระทำของบุคคลที่แสดงถึงความมั่นใจ ความเชื่อมั่น และการสนับสนุนต่อบุคคล และองค์การ

อรรถพล ฐิติวร, มาเรียม นะมิ และอัมพล ชูสนุก (2559) ความไวเนื้อเชื่อใจ หมายถึง ความคาดหวังที่บุคคลหนึ่งมีกับบุคคลอื่น ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นที่ทำให้เกิดความรู้สึกด้านบวกระหว่างบุคคล และแปรเปลี่ยนเป็นการตัดสินใจใช้บริการ โดยความไวเนื้อเชื่อใจต้องอาศัยองค์ประกอบ 2 ปัจจัยด้วยกัน คือ

- 1) ความรู้ความสามารถ
- 2) ความเป็นคนดี มีคุณลักษณะดีโดยเนื้อแท้

ความสำคัญของความไวเนื้อเชื่อใจ แบ่งออกเป็น 4 ประการ คือ

- 1) ความไวเนื้อเชื่อใจมีความสำคัญต่อความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ซึ่งเป็นการนำมาซึ่งสิ่งที่ดี ๆ ทั้งในชีวิตส่วนตัวและการตัดสินใจใช้บริการ
- 2) ความไวเนื้อเชื่อใจเป็นพื้นฐานสำคัญที่ทำให้เกิดความรู้สึกด้านบวก ทั้งในชีวิตส่วนตัวและการตัดสินใจใช้บริการ
- 3) ความไวเนื้อเชื่อใจเป็นแรงผลักดันให้บุคคลเกิดความมั่นใจ เชื่อมมั่นกับสิ่งที่มีส่วนร่วม และการตัดสินใจใช้บริการ ส่งผลให้เกิดนวัตกรรมใหม่ ๆ โดยบางครั้งอาจเป็นการต่อยอดให้บุคคลอื่นต่อไป
- 4) ความไวเนื้อเชื่อใจเป็นปัจจัยเบื้องต้นของการตัดสินใจใช้บริการ ทำให้เกิดการสื่อสารประสานงานกันและองค์การประสบความสำเร็จต่อไป

Chiu, Hsu, Lai & Chang (2012) ความไวเนื้อเชื่อใจ หมายถึง รากฐานที่สำคัญในการสร้างความสัมพันธ์รวมถึงการรักษาความสัมพันธ์ของผู้ให้บริการกับลูกค้าผู้ให้บริการเป็นปัจจัยหลักที่ก่อให้เกิดการตัดสินใจใช้บริการ

Laroche, Habibi & Richard (2013) ความไวเนื้อเชื่อใจ หมายถึง ความจงรักภักดีของตราสินค้า แสดงให้เห็นว่ามีอิทธิพลต่อองค์ประกอบของความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้า และความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

Mutairi, Yahyaoui & Raafat (2016) ความไวเนื้อเชื่อใจทำให้เกิดความสำเร็จของธุรกิจด้านบริการ เพราะจะเป็นการช่วยให้มีผู้บริโภคมากขึ้น

Stathopoulou & Balabanis (2016) กล่าวว่า ความไวเนื้อเชื่อใจของผู้บริโภคเป็นแรงขับเคลื่อนที่สำคัญที่นำไปสู่ความจงรักภักดี

Chang, Liu & Shen (2017) กล่าวว่า ความไวเนื้อเชื่อใจเป็นตัวกำหนดความเต็มใจของลูกค้า ที่จะยอมรับความคาดหวังเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการ

## 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

ณัฐณี คุรุกิจวานิชย์ (2558) กล่าวว่า การตัดสินใจใช้บริการ เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ อุปกรณ์ทันสมัย ความรับผิดชอบ และช่วยเหลือต่อลูกค้าที่มาใช้บริการ การตอบสนองความต้องการอย่างครบถ้วน มีบริการจัดส่งสินค้าถึงที่ ความผูกพันในธุรกิจ เชื่อถือคุณภาพ และบริการการให้บริการหลังการขาย เพื่อให้ผู้ซื้อสินค้าหรือผู้รับบริการเกิดความไว้วางใจได้

ชูชัย สมบัติไกร (2553) กล่าวว่า เมื่อผู้บริโภคตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าหรือบริการหนึ่ง ๆ อะไรคือสาเหตุที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการที่จะซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ก่อนที่จะซื้อสินค้าหรือบริการใด ๆ ผู้บริโภคจะมีการกระทำสิ่งต่าง ๆ เพื่อให้ตนเองสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ได้อย่างถูกต้อง เช่น การค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า การประเมินทางเลือกต่าง ๆ

วารุณี ต้นติววงศ์วานิช (2552) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อจะเกิดขึ้นหลังจากทราบปัจจัยที่กระทบต่อผู้ซื้อ เช่น ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางจิตวิทยา และปัจจัยทางวัฒนธรรมปัจจัยทางสังคม หรือจากที่ผู้บริโภคได้รับรู้ความต้องการของตนเอง ค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่เป็นทางเลือกต่าง ๆ ทั้งด้านผลประโยชน์และความเสี่ยงแล้วผู้บริโภคจึงตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์และดำเนินการซื้อ การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ของผู้บริโภคอาจถูกค้นด้วยทัศนคติของผู้อื่นและปัจจัยทางสถานการณ์ที่คาดไม่ถึง ทัศนคติของผู้อื่น (Attitudes of Others) อาจรบกวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จะมีผลมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับความรุนแรงของเจตคติในแง่ลบของผู้อื่นที่มีต่อทางเลือกที่พอใจของผู้บริโภคและแรงจูงใจของผู้บริโภคที่คล้อยตามความต้องการของผู้อื่น หากบุคคลนั้นมีความใกล้ชิดกับผู้บริโภคมากจะยิ่งทำให้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากขึ้นตามไปด้วย แต่ในทางตรงกันข้ามผู้บริโภคจะมีความพอใจเพิ่มขึ้นในกรณีที่บุคคลใกล้ชิดมีความชื่นชอบในตราสินค้าเดียวกันเป็นอย่างมาก และปัจจัยทางสถานการณ์ที่คาดไม่ถึง (Unexpected Situational Factors) ก็มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เช่น อาจเป็นตัวทำให้เกิดความเปลี่ยนแปลงในการตัดสินใจซื้อได้ เช่น ความ

ตั้งใจจะซื้อสินค้านั้น อยู่ในช่วงที่ผู้บริโภคตกงานหรือเศรษฐกิจตกต่ำ ทำให้ต้องชะลอการซื้อเพื่อประหยัดเงิน เป็นต้น อีกทั้งผู้บริโภคอาจมีความตั้งใจซื้อโดยอิงจากปัจจัยต่าง ๆ เช่น รายได้ที่คาดว่าจะได้รับราคาและประโยชน์ของสินค้าที่คาดหวัง อย่างไรก็ตามเหตุการณ์ที่คาดไม่ถึงอาจเปลี่ยนแปลงความตั้งใจซื้อได้

Johnston (2013) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อ เป็นขั้นตอนก่อนที่ลูกค้าจะซื้อสินค้า ผู้ผลิตต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งการตัดสินใจซื้อไม่เพียงแต่เป็นสิ่งที่สำคัญมากสำหรับผู้ผลิต แต่ยังช่วยให้บริษัทสามารถปรับนโยบายการขายตามกระบวนการตัดสินใจซื้อของลูกค้าได้อีกด้วย

## 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นัฐพล จำกำจร (2559) ได้ทำการวิจัยเรื่อง อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดบริการ คุณภาพการให้บริการ และภาพลักษณ์ของแบรนด์ต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ญี่ปุ่นในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าคุณภาพการให้บริการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ญี่ปุ่น อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

นิสา จันทร์หอม, มาเรียม นะมิ และอัมพล ชูสนุก (2558) ได้ทำการวิจัยเรื่อง อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการหลังการขายต่อความไว้วางใจ เชื่อใจ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจนำเข้าเครื่องมือแพทย์ กับข้อมูลเชิงประจักษ์ ผลการวิจัยพบว่า (1) คุณภาพการให้บริการหลังการขายในด้านสิ่งที่สัมผัสได้มีผลต่อความไว้วางใจ เชื่อใจของลูกค้า (2) คุณภาพการให้บริการหลังการขายด้านความเชื่อถือ และไว้วางใจส่งผลต่อความไว้วางใจ เชื่อใจของลูกค้า

มินตรา ปันปลุก (2560) ได้ทำการวิจัยเรื่อง อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และคุณภาพการให้บริการต่อ ความพึงพอใจ ความไว้วางใจ เชื่อใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าร้านอาหารอิมปลาเผา ผลการวิจัยพบว่า (1) คุณค่าที่รับรู้ด้านราคามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านอาหารอิมปลาเผา (2) คุณค่าที่รับรู้ด้านราคามีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจ เชื่อใจของลูกค้าร้านอาหารอิมปลาเผา

อาภาชินี มารอด (2558) ได้ทำการวิจัยเรื่อง อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ และภาพลักษณ์ตราสินค้า ต่อความไว้วางใจ เชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้เรียนสถาบัน Studio Academy ผลการวิจัยพบว่า (1) ความไว้วางใจ เชื่อใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้เรียนสถาบัน Studio Academy (2) ความไว้วางใจ เชื่อใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของผู้เรียนสถาบัน Studio Academy

กาญจนา โพนโต (2557) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง

สมัยใหม่ (Modern Trade) ในจังหวัดปทุมธานีผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ การบริหาร ลูกค้าสัมพันธ์ และการสื่อสารทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุ ก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ในจังหวัดปทุมธานี อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05





### บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย

วิจัยเรื่องอิทธิพลคุณภาพการให้บริการคุณค่าที่รับรู้ด้านราคาและความไว้วางใจที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการกรณีศึกษาของโรงพิมพ์ห้างหุ้นส่วนจำกัด พีเอ็นเอส ศรีเอช ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาตามลำดับกล่าว คือ

#### 3.1 ประเภทและรูปแบบวิธีการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ ที่มีรูปแบบการวิจัยที่ใช้แบบสอบถามแบบปลายปิด ดังนี้

##### 3.1.1 แบบสอบถามมีทั้งหมด 5 ส่วน ดังนี้

3.1.1.1 ข้อมูลทั่วไปของลูกค้าที่มาใช้บริการโรงพิมพ์ห้างหุ้นส่วนจำกัด พีเอ็นเอส ศรีเอช ประกอบด้วย อายุ เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้

3.1.1.2 ระดับความคิดเห็นคุณภาพการให้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการโรงพิมพ์ห้างหุ้นส่วนจำกัด พีเอ็นเอส ศรีเอช ประกอบด้วย ด้านความเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านการให้ความเชื่อมั่น ด้านการรู้จักและเข้าใจ และ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1985)

3.1.1.3 ระดับความคิดเห็นคุณค่าที่รับรู้ด้านราคาของลูกค้าที่มาใช้บริการโรงพิมพ์ห้างหุ้นส่วนจำกัด พีเอ็นเอส ศรีเอช

3.1.1.4 ระดับความคิดเห็นความไว้วางใจของลูกค้าที่มาใช้บริการโรงพิมพ์ห้างหุ้นส่วนจำกัด พีเอ็นเอส ศรีเอช

3.1.1.5 ระดับความคิดเห็นการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการโรงพิมพ์ห้างหุ้นส่วนจำกัด พีเอ็นเอส ศรีเอช

ระดับการวัดประเภทอันตรภาคมีหลักเกณฑ์ คือ

ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด มีค่าคะแนน 1

ระดับความคิดเห็นน้อย มีค่าคะแนน 2

ระดับความคิดเห็นปานกลาง มีค่าคะแนน 3

ระดับความคิดเห็นมาก มีค่าคะแนน 4

ระดับความคิดเห็นมากที่สุด มีค่าคะแนน 5



อันตรภาคชั้น คือช่วงคะแนนในแต่ละพวกที่แบ่ง แต่ละช่วงคือค่าที่เป็นไปได้ของข้อมูล (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2557) สามารถคำนวณได้ ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ช่วงสูงสุด} - \text{ช่วงต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.8 \end{aligned}$$

สำหรับการวัดระดับความคิดเห็นเป็นช่วงคะแนนมีระดับการวัด ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	แปลผล
4.21 – 5.00	มากที่สุด
3.41 – 4.20	มาก
2.61 – 3.40	ปานกลาง
1.81 – 2.60	น้อย
1.00 – 1.80	น้อยที่สุด

3.1.2 การทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา และการทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม

3.1.2.1 การทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้วมอบให้กับอาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาและทำการแก้ไขตามข้อเสนอแนะ และข้อคิดเห็นที่เป็นประโยชน์

3.1.2.2 การทดสอบความน่าเชื่อถือ เมื่อแก้ไขแบบสอบถามตามที่คำแนะนำ แล้วจึงนำแบบสอบถามมาทำการทดสอบความน่าเชื่อถือ โดยทำการแจกกับกลุ่มตัวอย่างคือแก่ลูกค้าที่มาใช้บริการโรงพิมพ์ห้างหุ้นส่วนจำกัด พีเอ็นเอส ครีเอชั่น จำนวน 30 คน เพื่อตรวจสอบความน่าเชื่อถือ โดยการ วิเคราะห์หาค่าครอนบาร์คแอลฟาต้องมากกว่า 0.70

แบบสอบถามจะนำไปให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้ตอบตามระยะเวลาที่กำหนดโดยทำการแจกในเดือนพฤศจิกายน 2561 - มกราคม 2562

ตารางที่ 3.1: ค่าครอนบาร์คแอลฟา

ตัวแปร	ค่าครอนบาร์คแอลฟา
1. คุณภาพการให้บริการ	0.96
2. คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา	0.79
3. ความไว้วางใจ	0.76
4. การตัดสินใจใช้บริการ	0.85
<b>รวม</b>	<b>0.97</b>

จากตารางที่ 3.1 แสดงว่า ผลการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง 30 ตัวอย่าง พบว่า ค่าครอนบาร์คแอลฟาของแบบสอบถาม อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคาและความไว้วางใจเชื่อใจที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการ กรณีศึกษาของโรงพิมพ์ห้างหุ้นส่วนจำกัด พีเอ็นเอส ศรีเอชเอ็น ในภาพรวมมีค่าครอนบาร์คแอลฟา 0.97 เมื่อแยกเป็นรายด้านพบว่า คุณภาพการให้บริการมีค่าครอนบาร์คแอลฟา 0.96 คุณค่าที่รับรู้ด้านราคามีค่าครอนบาร์คแอลฟา 0.79 ความไว้วางใจเชื่อใจมีค่าครอนบาร์คแอลฟา 0.76 และการตัดสินใจใช้บริการมีค่าครอนบาร์คแอลฟา 0.85

### 3.2 ประชากรและการสุ่มตัวอย่าง

3.2.1 ขอบเขตด้านประชากร คือลูกค้าที่มาใช้บริการโรงพิมพ์ห้างหุ้นส่วนจำกัด พีเอ็นเอส ศรีเอชเอ็น จำนวน 248 คน

3.2.2 ขอบเขตด้านกลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าที่มาใช้บริการโรงพิมพ์ห้างหุ้นส่วนจำกัด พีเอ็นเอส ศรีเอชเอ็น แจกแบบสอบถาม โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบมีจุดมุ่งหมาย (Purposive Sampling) ซึ่งจำนวนนี้ได้จากการใช้ตารางสำเร็จรูปของ Yamane (1973) ซึ่งใช้วิธีการคำนวณขนาดตัวอย่าง ณ ระดับความคลาดเคลื่อน 5 %

สูตรการคำนวณ

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

เมื่อกำหนดให้

n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N คือ จำนวนประชากรที่ใช้ในการศึกษา

e คือ ค่าความคลาดเคลื่อนมีค่าเท่ากับ 0.05

การศึกษาในครั้งนี้ ได้กำหนดค่าความเชื่อมั่นไว้ที่ 95 % หรือความคลาดเคลื่อน มีค่าเท่ากับ 0.05 ดังนั้นเมื่อแทนค่าในสูตรข้างต้นจะได้

$$n = \frac{650}{1+(650 \times 0.05^2)}$$

$$n = 247.62$$

เพื่อให้ข้อมูลมีความน่าเชื่อถือ ผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างเป็น 248 คน

### 3.3 กระบวนการและขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล

กระบวนการและขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูลมี ดังนี้

3.3.1 ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างจากลูกค้าที่มาใช้บริการโรงพิมพ์ห้างหุ้นส่วนจำกัด พีเอ็นเอส ศรีเอช

3.3.2 ผู้วิจัยได้ทำการชี้แจงถึงวัตถุประสงค์ของการทำวิจัย รวมทั้งหลักเกณฑ์ในการตอบแบบสอบถาม เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเข้าใจในข้อความถามและความต้องการของผู้วิจัย

3.3.3 ทำการแจกแบบสอบถามให้กับผู้รับบริการ

3.3.4 นำแบบสอบถามที่ได้ มาทำการตรวจสอบความถูกต้อง แล้วนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไป

### 3.4 สมมติฐานการวิจัย

อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และความไว้วางใจ ที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพิมพ์ห้างหุ้นส่วนจำกัด พีเอ็นเอส ศรีเอช

สมมติฐานที่ 1 คุณภาพการบริการมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพิมพ์ห้างหุ้นส่วนจำกัด พีเอ็นเอส ศรีเอช

สมมติฐานที่ 2 คุณค่าที่รับรู้ด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพิมพ์ห้างหุ้นส่วนจำกัด พีเอ็นเอส ศรีเอช

สมมติฐานที่ 3 ความไวเนื้อเชื่อใจมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลห้างหุ้นส่วนจำกัด พีเอ็นเอส ศรีเอช

### 3.5 วิธีการทางสถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล

วิธีการทางสถิติและการวิเคราะห์ข้อมูลที่ใช้สำหรับงานวิจัยนี้ สามารถแบ่งได้ 2 ประเภท ได้แก่

3.5.1 การรายงานผลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ซึ่งได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2557)

3.5.2 การรายงานผลด้วยสถิติเชิงอนุมาน ซึ่งได้แก่ การวิเคราะห์สมมติฐานทั้ง 3 ข้อ โดยมีการใช้สถิติการวิจัย ดังนี้ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2557)

สมมติฐานข้อที่ 1, 2, 3 ใช้สถิติหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ด้วยวิธีวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ



## บทที่ 4 ผลการวิจัย

บทนี้ เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการอธิบายและการทดสอบสมมุติฐานที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรแต่ละตัว การศึกษาคุณภาพการให้บริการ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และความไว้วางใจ ที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการ กรณีศึกษาของโรงพิมพ์ห้างหุ้นส่วนจำกัด พีเอ็นเอส ศรีเอช ซึ่งข้อมูลดังกล่าว ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมจากแบบสอบถาม จำนวนทั้งสิ้น 248 ชุด คิดเป็นร้อยละ 38.15 ผลการวิเคราะห์ แบ่งออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้

### 4.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

ตารางที่ 4.1: จำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	165	66.53
หญิง	83	33.47
รวม	248	100

จากตารางที่ 4.1 ผู้ใช้บริการโรงพิมพ์ห้างหุ้นส่วนจำกัด พีเอ็นเอส ศรีเอช ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 66.53 และเพศหญิง จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 33.47

ตารางที่ 4.2: จำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 21 ปี	7	2.82
21 – 30 ปี	35	14.11
31 – 40 ปี	72	29.03
41-50 ปี	59	23.79
51-60 ปี	37	14.92
มากกว่า 60 ปีขึ้นไป	38	15.32
รวม	248	100

จากตารางที่ 4.2 ผู้ใช้บริการโรงพิมพ์ห้างหุ้นส่วนจำกัด พีเอ็นเอส ครีเอชั่น ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 29.03 ช่วงอายุระหว่าง 41-50 ปี จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 23.79 ช่วงอายุมากกว่า 60 ปีขึ้นไปจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 15.32 ช่วงอายุ 51-60 ปี จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 14.92 ช่วงอายุ 21 – 30 ปี จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 14.11 และจำนวนที่ น้อยที่สุดคือกลุ่มประชากรที่มีช่วงอายุน้อยกว่า 21 ปีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 2.82

ตารางที่ 4.3: จำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	80	32.26
สมรส	151	60.89
หย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่	17	6.85
รวม	248	100

จากตารางที่ 4.3 พบว่าผู้มาใช้บริการโรงพิมพ์ห้างหุ้นส่วนจำกัด พีเอ็นเอส ครีเอชั่น ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 60.89 สถานภาพโสด จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 32.26 และสถานภาพหย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 6.85

ตารางที่ 4.4: จำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	2	0.81
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.	49	19.76
อนุปริญญา/ ปวส.	62	25.00
ปริญญาตรี	58	23.39
ปริญญาโท	52	20.97
ปริญญาเอก	25	10.08
รวม	248	100

จากตารางที่ 4.4 ผู้มาใช้บริการโรงพิมพ์ห้างหุ้นส่วนจำกัด พีเอ็นเอส ศรีเอชชั่น ส่วนใหญ่ จบการศึกษาระดับอนุปริญญา/ ปวส.จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 ลำดับต่อมา คือ ปริญญาตรี จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 23.39 ลำดับต่อมาเป็น ระดับปริญญาโท จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 20.97 ลำดับต่อมา คือ ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 19.76 ลำดับต่อมา คือระดับปริญญาเอก จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 10.08 และน้อยที่สุด คือ ระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.81

ตารางที่ 4.5: จำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	16	6.45
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	44	17.74
พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน	72	29.03
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	116	46.77
<b>รวม</b>	<b>248</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.5 พบว่าผู้มาใช้บริการโรงพิมพ์ห้างหุ้นส่วนจำกัด พีเอ็นเอส ศรีเอชชั่น ส่วนใหญ่ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 46.77 ลำดับต่อมาเป็น พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชนจำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 29.03 ลำดับต่อมาเป็น ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 17.74 และน้อยที่สุดคือ นักเรียน/นักศึกษาจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 6.45

ตารางที่ 4.6: จำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	16	6.45
10,001-30,000 บาท	34	13.71
30,001-50,000 บาท	62	25.00
50,001 -100,000 บาท	106	42.74

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.6 (ต่อ): แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
มากกว่า 100,000 บาท	30	30
รวม	248	100

จากตารางที่ 4.6 พบว่าผู้มาใช้บริการโรงพิมพ์ห้างหุ้นส่วนจำกัด พีเอ็นเอส ศรีเอชชั่น ส่วนใหญ่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 50,001 -100,000 บาท จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 42.74 ลำดับต่อมาคือ 30,001-50,000 บาท จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 ลำดับต่อมา คือ 10,001-30,000 บาท จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 13.71 ลำดับต่อมา คือ มากกว่า 100,000 บาทจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 30 และน้อยที่สุดคือ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทขึ้นไป จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 6.45

#### 4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านคุณภาพการให้บริการที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพิมพ์ห้างหุ้นส่วนจำกัด พีเอ็นเอส ศรีเอชชั่น

ตารางที่ 4.7: ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านคุณภาพการให้บริการที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพิมพ์ ห้างหุ้นส่วนจำกัด พีเอ็นเอส ศรีเอชชั่น ภาพรวม

ด้านคุณภาพการให้บริการภาพรวม	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ความหมายระดับ ความคิดเห็น
1. ความเชื่อถือ	3.98	0.63	มาก
2. การตอบสนอง	4.18	0.73	มาก
3. การให้ความเชื่อมั่น	3.88	0.83	มาก
4. การรู้จัก และเข้าใจ	4.15	0.71	มาก
5. ความเป็นรูปธรรมของการบริการ	3.68	0.89	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.97</b>	<b>0.68</b>	<b>มาก</b>



จากตารางที่ 4.7 พบว่า ระดับความคิดเห็นของด้านคุณภาพการให้บริการ ที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลห้างหุ้นส่วนจำกัด พีเอ็นเอส ศรีเอชเอ็น ภาพรวม มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ( $\bar{X}$  = 3.97, S.D. = 0.68)

เมื่อพิจารณาแยกแต่ละข้อพบว่า มีค่าเฉลี่ยในระดับมากทั้งหมด โดยข้อที่มีค่าสูงที่สุด คือ การตอบสนองมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ( $\bar{X}$  = 4.18, S.D. = 0.73) ลำดับต่อมา คือ การรู้จักและเข้าใจ มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ( $\bar{X}$  = 4.15, S.D. = 0.71) ลำดับต่อมา ความเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ( $\bar{X}$  = 3.98, S.D. = 0.63) ลำดับต่อมา คือ การให้ความเชื่อมั่น มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ( $\bar{X}$  = 3.88, S.D. = 0.83) ลำดับสุดท้าย คือ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ( $\bar{X}$  = 3.68, S.D. = 0.89)

ตารางที่ 4.8: ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลห้างหุ้นส่วนจำกัด พีเอ็นเอส ศรีเอชเอ็น ด้านความเชื่อถือ

คุณภาพการให้บริการด้านความเชื่อถือ	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ความหมายระดับความคิดเห็น
1. บริษัททำตามที่ให้สัญญาภายในเวลาที่กำหนด	3.69	1.03	มาก
2. บริษัทให้บริการอย่างถูกต้องในครั้งแรก	3.83	0.91	มาก
3. บริษัทให้บริการตรงตามเวลาที่สัญญา	3.76	0.87	มาก
4. บริษัทมีความตั้งใจทำผิดพลาดน้อยที่สุด	3.81	0.89	มาก
<b>รวม</b>	3.98	0.63	มาก

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ความคิดเห็นของคุณภาพการให้บริการที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลห้างหุ้นส่วนจำกัด พีเอ็นเอส ศรีเอชเอ็น ด้านความเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ( $\bar{X}$  = 3.98, S.D. = 0.63)

เมื่อพิจารณาแยกแต่ละข้อพบว่า มีค่าเฉลี่ยในระดับมากทุกข้อ โดยข้อที่มีค่าสูงที่สุด คือ บริษัทให้บริการอย่างถูกต้องในครั้งแรก มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ( $\bar{X}$  = 3.83, S.D. = 0.91) ลำดับต่อมา คือ บริษัทมีความตั้งใจทำผิดพลาดน้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ( $\bar{X}$  = 3.81, S.D. = 0.89) ลำดับต่อมา คือ บริษัทให้บริการตรงตามเวลาที่สัญญา มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ( $\bar{X}$  = 3.76, S.D. = 0.87)

ลำดับสุดท้าย คือ บริษัททำตามที่ได้รับอนุญาตภายในเวลาที่กำหนด มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ( $\bar{X}$  = 3.69, S.D. = 1.03)

ตารางที่ 4.9: ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ  
ด้านคุณภาพการให้บริการที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลห้างหุ้นส่วนจำกัด  
พีเอ็นเอส ศรีเอชเอ็น ด้านการตอบสนอง

คุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนอง	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ความหมายระดับ ความคิดเห็น
1. บริษัทแจ้งความคืบหน้าในการให้บริการ	3.69	0.95	มาก
2. พนักงานให้บริการต่อท่านอย่างเร่งด่วน	3.74	0.97	มาก
3. พนักงานเต็มใจให้บริการต่อท่านอยู่เสมอ	3.64	0.95	มาก
4. พนักงานมีเวลาตอบสนองความต้องการ ลูกค้าอยู่เสมอ	3.82	0.87	มาก
<b>รวม</b>	4.18	0.73	มาก

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ระดับความคิดเห็นของคุณภาพการให้บริการ ที่มีต่อการตัดสินใจใช้  
บริการโรงพยาบาลห้างหุ้นส่วนจำกัด พีเอ็นเอส ศรีเอชเอ็น ด้านการตอบสนอง ภาพรวม มีค่าเฉลี่ยในระดับ  
มาก ( $\bar{X}$  = 4.18, S.D. = 0.73)

เมื่อพิจารณาแยกแต่ละข้อพบว่า มีค่าเฉลี่ยในระดับมากทุกข้อ โดยข้อที่มีค่าสูงที่สุด คือ  
พนักงานมีเวลาตอบสนองความต้องการลูกค้าอยู่เสมอ มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ( $\bar{X}$  = 3.82, S.D. = 0.87)  
ลำดับต่อมา คือ พนักงานให้บริการต่อท่านอย่างเร่งด่วน มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ( $\bar{X}$  = 3.74, S.D. =  
0.97) ลำดับต่อมา คือ บริษัทแจ้งความคืบหน้าในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ( $\bar{X}$  = 3.69,  
S.D. = 0.95) ลำดับสุดท้าย คือ พนักงานเต็มใจให้บริการต่อท่านอยู่เสมอ มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก  
( $\bar{X}$  = 3.64, S.D. = 0.95)

ตารางที่ 4.10: ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ  
 คุณภาพการให้บริการที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลห้างหุ้นส่วนจำกัด พีเอ็นเอส  
 ศรีเอชชั่น ด้านการให้ความเชื่อมั่น

คุณภาพการให้บริการ ด้านการให้ความเชื่อมั่น	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ความหมายระดับ ความคิดเห็น
1. พนักงานสร้างความรู้สึกมั่นใจให้กับท่าน	3.83	0.87	มาก
2. ท่านรู้สึกปลอดภัยในการใช้บริการกับ บริษัท	3.71	0.95	มาก
3. พนักงานมีความสุภาพต่อท่านอย่าง สม่ำเสมอ	3.90	0.77	มาก
4. พนักงานบริษัทมีความรู้ในการตอบ คำถามของท่าน	3.69	0.94	มาก
<b>รวม</b>	3.88	0.83	มาก

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ระดับความคิดเห็นของคุณภาพการให้บริการ ที่มีต่อการตัดสินใจ  
 ใช้บริการโรงพยาบาลห้างหุ้นส่วนจำกัด พีเอ็นเอส ศรีเอชชั่น ด้านการให้ความเชื่อมั่นภาพรวม มีค่าเฉลี่ยใน  
 ระดับมาก ( $\bar{X}$  = 3.88, S.D. = 0.83)

เมื่อพิจารณาแยกแต่ละข้อพบว่า มีค่าเฉลี่ยในระดับมากทุกข้อ โดยข้อที่มีค่าสูงที่สุด คือ  
 พนักงานมีความสุภาพต่อท่านอย่างสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ( $\bar{X}$  = 3.90, S.D. = 0.77) ลำดับ  
 ต่อมา คือ พนักงานสร้างความรู้สึกมั่นใจให้กับท่าน มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ( $\bar{X}$  = 3.83, S.D. = 0.87)  
 ลำดับต่อมา คือ ท่านรู้สึกปลอดภัยในการใช้บริการกับบริษัท มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ( $\bar{X}$  = 3.71, S.D.  
 = 0.95) ลำดับสุดท้าย คือ พนักงานบริษัทมีความรู้ในการตอบคำถามของท่าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากันใน  
 ระดับมาก ( $\bar{X}$  = 3.69, S.D. = 0.94)

ตารางที่ 4.11: ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ  
คุณภาพการให้บริการที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลห้างหุ้นส่วนจำกัด พีเอ็นเอส  
ศรีเอชชั่น ด้านการรู้จักและเข้าใจ

คุณภาพการให้บริการ ด้านการรู้จัก และเข้าใจ	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ความหมายระดับ ความคิดเห็น
1. บริษัทให้ความสนใจต่อท่านเป็นการ ส่วนตัว	3.90	0.88	มาก
2. บริษัทมีพนักงานที่เอาใจใส่ต่อท่าน เป็นการส่วนตัว	3.65	0.95	มาก
3. บริษัทเอาใจใส่ต่อท่านอย่างดีที่สุด ด้วยใจ	3.45	1.08	มาก
4. พนักงานเข้าใจความต้องการเฉพาะด้าน ของท่าน	3.63	1.10	มาก
5. บริษัทเปิดทำงานในเวลาที่เหมาะสมต่อ ลูกค้าทุกราย	3.61	0.98	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.15</b>	<b>0.71</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ระดับความคิดเห็นของด้านคุณภาพการให้บริการที่มีต่อการ  
ตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลห้างหุ้นส่วนจำกัด พีเอ็นเอส ศรีเอชชั่น ด้านการรู้จักและเข้าใจภาพรวม  
มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ( $\bar{X}$  = 4.15, S.D. = 0.71)

เมื่อพิจารณาแยกแต่ละข้อพบว่า มีค่าเฉลี่ยในระดับมากทุกข้อ โดยข้อที่มีค่าสูงที่สุด คือ  
บริษัทให้ความสนใจต่อท่านเป็นการส่วนตัว มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ( $\bar{X}$  = 3.90, S.D. = 0.88)  
ลำดับต่อมา คือ บริษัทมีพนักงานที่เอาใจใส่ต่อท่านเป็นการส่วนตัว มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ( $\bar{X}$  = 3.65,  
S.D. = 0.95) ลำดับต่อมา พนักงานเข้าใจความต้องการเฉพาะด้านของท่าน มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก  
( $\bar{X}$  = 3.63, S.D. = 1.10) ลำดับสุดท้าย คือ บริษัทเปิดทำงานในเวลาที่เหมาะสมต่อลูกค้าทุกราย มี  
ค่าเฉลี่ยในระดับมาก ( $\bar{X}$  = 3.61, S.D. = 0.98)

ตารางที่ 4.12: ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ  
คุณภาพการให้บริการที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาล ห้างหุ้นส่วนจำกัด  
พีเอ็นเอส ครีเอชั่น ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ

คุณภาพการให้บริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ความหมายระดับ ความคิดเห็น
1. บริษัทมีอุปกรณ์ที่ทันสมัย	3.58	0.93	มาก
2. สิ่งอำนวยความสะดวกของบริษัทเป็นที่ดึงดูดใจ	3.53	0.92	มาก
3. พนักงานแต่งกายเรียบร้อย	3.72	0.96	มาก
4. อุปกรณ์และเครื่องมือต่าง ๆ ที่ เกี่ยวกับการให้บริการมีความน่าดึงดูดใจ	3.92	0.83	มาก
<b>รวม</b>	3.68	0.89	มาก

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ระดับความคิดเห็นของคุณภาพการให้บริการ ที่มีต่อการตัดสินใจ  
ใช้บริการโรงพยาบาล ห้างหุ้นส่วนจำกัด พีเอ็นเอส ครีเอชั่น ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ  
ภาพรวม มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ( $\bar{X}=3.68$ , S.D. = 0.89)

เมื่อพิจารณาแยกแต่ละข้อพบว่า มีค่าเฉลี่ยในระดับมากทุกข้อ โดยข้อที่มีค่าสูงที่สุด คือ  
อุปกรณ์และเครื่องมือต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการให้บริการมีความน่าดึงดูดใจ มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก  
( $\bar{X}= 3.92$ , S.D. = 0.83) ลำดับต่อมา คือ พนักงานแต่งกายเรียบร้อย มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ( $\bar{X}=$   
3.72, S.D. = 0.96) ลำดับต่อมา คือ บริษัทมีอุปกรณ์ที่ทันสมัย มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ( $\bar{X}= 3.58$ ,  
S.D. = 0.93) ลำดับสุดท้าย คือ สิ่งอำนวยความสะดวกของบริษัทเป็นที่ดึงดูดใจ มีค่าเฉลี่ยในระดับ  
มาก ( $\bar{X}= 3.53$ , S.D. = 0.92)

#### 4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าที่รับรู้ด้านราคาที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการ โรงพยาบาลห้างหุ้นส่วนจำกัด พีเอ็นเอส ศรีเอชชั่น ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.13: ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ  
คุณค่าที่รับรู้ด้านราคาที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลห้างหุ้นส่วนจำกัด  
พีเอ็นเอส ศรีเอชชั่น

คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ความหมายระดับ ความคิดเห็น
1. ราคาค่าบริการมีราคาที่เหมาะสมผล	3.96	0.78	มาก
2. ราคาค่าบริการมีความคุ้มค่ากับเงินที่ จ่ายไป	3.65	0.97	มาก
3. ราคาค่าบริการของมีราคาที่เหมาะสม กับเงินที่จ่ายไป	3.76	0.91	มาก
4. ราคาค่าบริการของเป็นไปตามสถานะ เศรษฐกิจในปัจจุบัน	4.00	0.82	มาก
5. ราคาค่าบริการมีความเหมาะสมเมื่อเทียบ กับโรงพยาบาลอื่น	4.00	0.80	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.06</b>	<b>0.65</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา ที่มีต่อการ  
ตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลห้างหุ้นส่วนจำกัด พีเอ็นเอส ศรีเอชชั่น ภาพรวม มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก  
( $\bar{X}$  = 4.06, S.D. = 0.65)

เมื่อพิจารณาแยกแต่ละข้อพบว่า มีค่าเฉลี่ยในระดับมากทุกข้อ โดยข้อที่มีค่าสูงที่สุด คือ  
ราคาค่าบริการของเป็นไปตามสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบัน และราคาค่าบริการมีความเหมาะสมเมื่อ  
เทียบกับโรงพยาบาลอื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากันในระดับมาก ( $\bar{X}$  = 4.00, S.D. = 0.82, 0.80) ลำดับต่อมา คือ  
ราคาค่าบริการมีราคาที่เหมาะสมผล มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ( $\bar{X}$  = 3.96, S.D. = 0.78) ลำดับต่อมา  
ราคาค่าบริการของมีราคาที่เหมาะสมกับเงินที่จ่ายไป มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ( $\bar{X}$  = 3.76, S.D. = 0.91)  
ลำดับสุดท้าย คือ ราคาค่าบริการมีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ( $\bar{X}$  = 3.65,  
S.D. = 0.97)

#### 4.4 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความไว้นื้อเชื่อใจที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลห้องหุ่นส่วนจำกัด พีเอ็นเอส ศรีเอชัน ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.14: ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความไว้นื้อเชื่อใจที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลห้องหุ่นส่วนจำกัด พีเอ็นเอส ศรีเอชัน

ความไว้นื้อเชื่อใจ	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ความหมายระดับ ความคิดเห็น
1. โรงพยาบาลดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์ สุจริต	3.87	0.82	มาก
2. ท่านให้ความไว้วางใจต่อโรงพยาบาล	3.85	0.83	มาก
3. โรงพยาบาลดำเนินการในสิ่งที่ถูกต้อง ตรงไปตรงมา	3.97	0.81	มาก
4. ท่านให้ความไว้นื้อเชื่อใจได้ต่อโรงพยาบาล	4.01	0.83	มาก
5. ท่านให้ความเชื่อถือต่อความซื่อสัตย์ของ โรงพยาบาล	3.73	0.96	มาก
รวม	4.27	0.60	มาก

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความไว้นื้อเชื่อใจ ที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลห้องหุ่นส่วนจำกัด พีเอ็นเอส ศรีเอชัน ภาพรวม มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ( $\bar{X}$  = 4.27, S.D. = 0.60)

เมื่อพิจารณาแยกแต่ละข้อพบว่า มีค่าเฉลี่ยในระดับมากทุกข้อ โดยข้อที่มีค่าสูงที่สุด คือ ท่านให้ความไว้นื้อเชื่อใจได้ต่อโรงพยาบาล มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ( $\bar{X}$  = 4.01, S.D. = 0.83) ลำดับต่อมา คือ โรงพยาบาลดำเนินการในสิ่งที่ถูกต้องตรงไปตรงมา มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ( $\bar{X}$  = 3.97, S.D. = 0.81) ลำดับต่อมา คือ โรงพยาบาลดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์สุจริต มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ( $\bar{X}$  = 3.87, S.D. = 0.82) ลำดับต่อมา คือ ท่านให้ความไว้วางใจต่อโรงพยาบาล มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ( $\bar{X}$  = 3.85, S.D. = 0.83) ลำดับสุดท้าย คือ ท่านให้ความเชื่อถือต่อความซื่อสัตย์ของโรงพยาบาล มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ( $\bar{X}$  = 3.73, S.D. = 0.96)

#### 4.5 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าโรงแรมห้า หุ้นส่วนจำกัด พีเอ็นเอส ศรีเอชัน ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.15: ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ  
การตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าโรงแรมห้าหุ้นส่วนจำกัด พีเอ็นเอส ศรีเอชัน

การตัดสินใจใช้บริการ	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ความหมายระดับ ความคิดเห็น
1. ท่านจะเลือกใช้บริการจากการโรงแรม เป็นอันดับแรก	3.53	0.98	มาก
2. หากท่านต้องใช้บริการโรงแรมครั้งต่อไป ท่านจะเลือกใช้บริการจากโรงแรม	3.61	1.00	มาก
3. ท่านจะยังคงกลับมาใช้บริการจากโรง พิมพ์อีก ถึงแม้ว่าราคาค่าบริการจะสูงขึ้น ตามสถานะเศรษฐกิจ	3.75	0.94	มาก
4. ท่านมีความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการ จากโรงแรมในอนาคต	3.82	0.95	มาก
5. ท่านให้ความเชื่อถือต่อความซื่อสัตย์ของ โรงแรม	3.87	0.90	มาก
6. ท่านยังคงใช้บริการของทางโรงแรม ต่อไป โดยให้โอกาสปรับปรุงแก้ไขเมื่อพบ กับปัญหาการให้บริการ	3.90	0.97	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.27</b>	<b>0.64</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้า  
โรงแรมห้าหุ้นส่วนจำกัด พีเอ็นเอส ศรีเอชัน ภาพรวม มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ( $\bar{X}$  = 4.27,  
S.D. = 0.64)

เมื่อพิจารณาแยกแต่ละข้อพบว่า มีค่าเฉลี่ยในระดับมากทุกข้อ โดยข้อที่มีค่าสูงที่สุด คือ ท่าน  
ยังคงใช้บริการของทางโรงแรมต่อไป โดยให้โอกาสปรับปรุงแก้ไขเมื่อพบกับปัญหาการให้บริการ



มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ( $\bar{X}$  = 3.90, S.D. = 0.97) ลำดับต่อมา คือ ท่านให้ความเชื่อถือต่อความซื่อสัตย์ของโรงพิมพ์ มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ( $\bar{X}$  = 3.87, S.D. = 0.90) ลำดับต่อมา คือ ท่านมีความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการจากโรงพิมพ์ในอนาคต มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ( $\bar{X}$  = 3.82, S.D. = 0.95) ลำดับต่อมา คือ ท่านจะยังคงกลับมาใช้บริการจากโรงพิมพ์อีก ถึงแม้ว่าราคาค่าบริการจะ สูงขึ้นตามสถานะเศรษฐกิจ มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ( $\bar{X}$  = 3.75, S.D. = 0.94) ลำดับต่อมา คือ หากท่านต้องใช้บริการโรงพิมพ์ครั้งต่อไป ท่านจะเลือกใช้บริการจากโรงพิมพ์ มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ( $\bar{X}$  = 3.61, S.D. = 1.00) ลำดับสุดท้าย คือ ท่านจะเลือกใช้บริการจากโรงพิมพ์เป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ( $\bar{X}$  = 3.53, S.D. = 0.98)

#### 4.6 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานจะใช้สถิติทดสอบหาความสัมพันธ์แบบถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และความไว้นใจที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพิมพ์ห้างหุ้นส่วนจำกัด พีเอ็นเอส ครีเอชั่น ปรากฏผลดังตารางที่ 4.16

ตารางที่ 4.16: ค่าอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และความไว้นใจที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพิมพ์ห้างหุ้นส่วนจำกัด พีเอ็นเอส ครีเอชั่น ด้วยวิธีวิเคราะห์สัมพันธ์แบบถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ตัวแปรอิสระ	B	Beta	t	Sig
คุณภาพการให้บริการ	0.996	0.883	29.508	0.000*
คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา	0.876	0.756	18.140	0.000*
ความไว้นใจ	0.921	0.770	18.923	0.000*

$R^2 = 0.795$ ,  $F\text{-Value} = 314.840$ ,  $P\text{-Value} = 0.000^*$

จากตารางที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ค่าอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และความไว้นใจที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพิมพ์ห้างหุ้นส่วนจำกัด พีเอ็นเอส ครีเอชั่น เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านคุณค่าที่รับรู้ด้านราคาและด้านความไว้นใจ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพิมพ์ห้างหุ้นส่วนจำกัด พีเอ็นเอส ครีเอชั่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาความสำคัญคุณภาพการให้บริการ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และความไว้นื้อเชื่อใจ ค่าสัมประสิทธิ์ในการพยากรณ์มีความสัมพันธ์ในระดับสูง ( $R^2 = 0.795$ ,  $P\text{-Value} = 0.000$ ) มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลห้างหุ้นส่วนจำกัด พีเอ็นเอส ศรีเอชเอ็น สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ด้านคุณภาพการให้บริการ ( $Beta = 0.883$ ) ด้านคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา ( $Beta = 0.756$ ) และด้านความไว้นื้อเชื่อใจ ( $Beta = 0.883$ ) และ Empathy Dimension ( $Beta = 0.770$ ) ตามลำดับ

#### 4.7 สรุปผลการทดสอบสมมุติฐาน

ตารางที่ 4.17: สรุปผลการทดสอบสมมุติฐาน

สมมุติฐาน	ผลการทดสอบสมมุติฐาน
คุณภาพการให้บริการ	สอดคล้อง ปฏิเสธ $H_1$ ยอมรับ $H_0$ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ
คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา	สอดคล้อง ปฏิเสธ $H_1$ ยอมรับ $H_0$ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ
ความไว้นื้อเชื่อใจ	สอดคล้อง ปฏิเสธ $H_1$ ยอมรับ $H_0$ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ

ผลการทดสอบสมมุติฐานตามตารางที่ 4.17 สรุปได้ว่า ผลการศึกษาสอดคล้องกับสมมุติฐานคือ คุณภาพการให้บริการ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และความไว้นื้อเชื่อใจมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลห้างหุ้นส่วนจำกัด พีเอ็นเอส ศรีเอชเอ็น

## บทที่ 5

### สรุปและอภิปรายผล

งานวิจัยเรื่องอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และความไว้วางใจที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการ กรณีศึกษาของโรงพยาบาลห้างหุ้นส่วนจำกัด พีเอ็นเอส ศรีเอชชั่น ผู้วิจัยได้สรุปผลการศึกษา ผลการทดสอบสมมติฐาน และข้อเสนอ ดังนี้

#### 5.1 สรุปผลการศึกษา

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 66.53 มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 29.03 มีสถานภาพสมรสจำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 60.89 มีระดับการศึกษาระดับอนุปริญญา/ ปวส.จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 46.77 มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 50,001 -100,000 บาท จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 42.74 ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ( $\bar{X}$  = 3.97, S.D. = 0.68) ปัจจัยคุณค่าที่รับรู้ด้านราคามีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ( $\bar{X}$  = 4.06, S.D. = 0.65) ปัจจัยความไว้วางใจมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ( $\bar{X}$  = 4.27, S.D. = 0.60) ปัจจัยการตัดสินใจใช้บริการมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ( $\bar{X}$  = 4.27, S.D. = 0.60) และการตัดสินใจใช้บริการมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ( $\bar{X}$  = 4.27, S.D. = 0.64)

#### 5.2 การอภิปรายผล

สมมติฐานข้อที่ 1 จากผลการศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลห้างหุ้นส่วนจำกัด พีเอ็นเอส ศรีเอชชั่น ได้แก่ ด้านด้านความเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านการให้ความเชื่อมั่น ด้านการรู้จักและเข้าใจ และ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ในทุก ๆ ด้านพบว่าอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งด้านการตอบสนอง มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลห้างหุ้นส่วนจำกัด พีเอ็นเอส ศรีเอชชั่น มากเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ด้านการรู้จักและเข้าใจ ด้านความเชื่อถือ ด้านการให้ความเชื่อมั่น และด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ทั้งนี้ยังมีความสอดคล้องกับแนวคิดของ สมวงศ์ พงศ์สถาพร (2550) ที่กล่าวว่า คุณภาพบริการเป็นทัศนคติที่ลูกค้าสะสมข้อมูลความคาดหวังไว้ว่าจะได้รับจากการซื้อบริการนั้น ถ้าในระดับที่ยอมรับได้ ลูกค้าก็จะพอใจในการใช้บริการ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ นัฐพล จำกำจร (2559) เรื่อง อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดบริการ คุณภาพการให้บริการ และภาพลักษณ์ของแบรนด์ต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารบุฟเฟต์ญี่ปุ่นในกรุงเทพมหานคร

ผลพบว่าคุณภาพการให้บริการในทุกด้านมีผลต่อการตัดสินใจเลือก ร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ญี่ปุ่น โดยภาพรวมในระดับมาก

สมมติฐานข้อที่ 2 จากผลการศึกษาอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพิมพ์ห้างหุ้นส่วนจำกัด พีเอ็นเอส ครีเอชั่น พบว่าอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา อาจทำให้ผู้บริโภคสามารถนำราคามาเปรียบเทียบกับจำนวน และคุณภาพของงานที่ได้ว่ามีความคุ้มค่าหรือไม่อย่างไร สอดคล้องกับแนวคิดของ พิมพ์รามิล สุพรรณพงศ์ (2554) ที่กล่าวว่า คุณค่าการรับรู้ด้านราคาเป็นการประเมินเปรียบเทียบ โดยรวมของอรรถประโยชน์ของสินค้า และบริการที่ได้รับกับต้นทุนรวมผลลัพธ์ที่ได้ คือ ความพึงพอใจ ความสะดวกสบาย และกำไรทางสังคม ซึ่งมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจรับบริการ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ มินตรา ปันปลูก (2560) เรื่อง อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และคุณภาพการให้บริการต่อ ความพึงพอใจ ความไว้วางใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำ ของลูกค้าร้านอาหารอิมปลาเผา ผลพบว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านราคามีผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ ร้านอาหารอิมปลาเผา โดยภาพรวมในระดับสูง

สมมติฐานข้อที่ 3 จากผลการศึกษาอิทธิพลของความไว้วางใจที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพิมพ์ห้างหุ้นส่วนจำกัด พีเอ็นเอส ครีเอชั่น พบว่าอิทธิพลของความไว้วางใจโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะความไว้วางใจ ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นในคุณภาพและบริการ และตัดสินใจที่จะใช้บริการ สอดคล้องกับแนวคิดของ ปันกนก วงศ์ปิ่นเพชร (2552) ที่กล่าวว่าความไว้วางใจ หมายถึง ความเชื่อมั่น ความเชื่อถือ การให้การยอมรับ หรือความคาดหวังในทางบวกของบุคคล หรือกลุ่มหนึ่งที่มีต่อบุคคล หรือกลุ่มอื่นว่าจะเป็นที่พึงพิง และปฏิบัติในสิ่งที่คาดหวัง หรือเชื่อมั่นได้สำเร็จ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อาภาชินี มารอด (2558) เรื่อง อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ และภาพลักษณ์ตราสินค้า ต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้เรียนสถาบัน Studio Academy ผลพบว่า ความไว้วางใจมีผลต่อการบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้เรียนสถาบัน Studio Academy โดยภาพรวมอยู่ในระดับสูง

### 5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับนำไปใช้ในทางธุรกิจ

5.3.1 ผู้วิจัยเสนอให้โรงพิมพ์ห้างหุ้นส่วนจำกัด พีเอ็นเอส ครีเอชั่น ควรมุ่งเน้นคุณภาพให้บริการโดยให้การตอบสนองต่อลูกค้าเป็นอย่างดีและมีการเอาใจใส่ต่อลูกค้า ให้บริการด้วยความเต็มใจ ส่งมอบสินค้าตรงตามเวลาที่กำหนด ตอบสนองความต้องการของลูกค้าตามต้องการ ให้บริการด้วยความสุภาพ และเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า

5.3.2 ผู้วิจัยเสนอให้โรงพิมพ์ห้างหุ้นส่วนจำกัด พีเอ็นเอส ครีเอชัน ควรมุ่งเน้นคุณค่าที่รับรู้ ด้านราคาโดยมีราคาค่าบริการเหมาะสมกับเงินที่จ่ายไป ราคาค่าบริการเป็นไปตามสภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน และค่าบริการมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับโรงพิมพ์อื่น ๆ

5.3.3 ผู้วิจัยเสนอให้โรงพิมพ์ห้างหุ้นส่วนจำกัด พีเอ็นเอส ครีเอชัน ควรมุ่งเน้นความไว้วางใจโดยโรงพิมพ์ควรดำเนินธุรกิจด้วยความตรงไปตรงมา สร้างความไว้วางใจต่อโรงพิมพ์ และทำให้ลูกค้ามีความเชื่อถือต่อความซื่อสัตย์ของโรงพิมพ์

#### 5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

เพื่อให้ผลการศึกษาครั้งนี้ สามารถขยายผลอันจะเป็นประโยชน์ในการอธิบายเหตุการณ์ หรือปัญหาปัจจัยในการส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ผู้วิจัยจึงเสนอแนะข้อมูลสำหรับการวิจัย ในครั้งต่อไป ดังต่อไปนี้

5.4.1 ผู้วิจัยควรนำตัวแปรอิสระอื่น ๆ ที่คาดว่าจะส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ มา ทำการศึกษา เช่น ภาพลักษณ์ตราสินค้าและการบอกต่อ เป็นต้น

5.4.2 อาจมีการวิจัยเกี่ยวกับตัวแปรในด้านเดียวกัน แต่เป็นธุรกิจที่แตกต่างจากที่ผู้ทำวิจัย ได้ทำการศึกษาอยู่นี้

#### 5.5 ข้อจำกัดในการวิจัย

5.5.1 การวิจัยนี้ ศึกษากลุ่มตัวอย่างเฉพาะผู้ใช้บริการโรงพิมพ์ห้างหุ้นส่วนจำกัด พีเอ็นเอส ครีเอชัน ซึ่งเป็นโรงพิมพ์ขนาดเล็ก ในจังหวัดนนทบุรี ผลการวิจัยอาจไม่ได้สะท้อนความคิดเห็นของผู้ใช้บริการโรงพิมพ์ในพื้นที่อื่น ๆ ของประเทศไทย

5.5.2 ผลการศึกษานี้ อาจไม่เหมาะสมกับธุรกิจประเภทอื่น ๆ โดยตรง เนื่องจากมีข้อแตกต่าง รูปแบบการดำเนินธุรกิจ จึงควรระมัดระวังในการนำไปพิจารณา และควรวิจัยในเรื่องที่ต้องการศึกษาเพิ่มเติม เพื่อให้ได้ผลการศึกษาที่ตรงตามวัตถุประสงค์และกลุ่มเป้าหมายที่จริง

### บรรณานุกรม

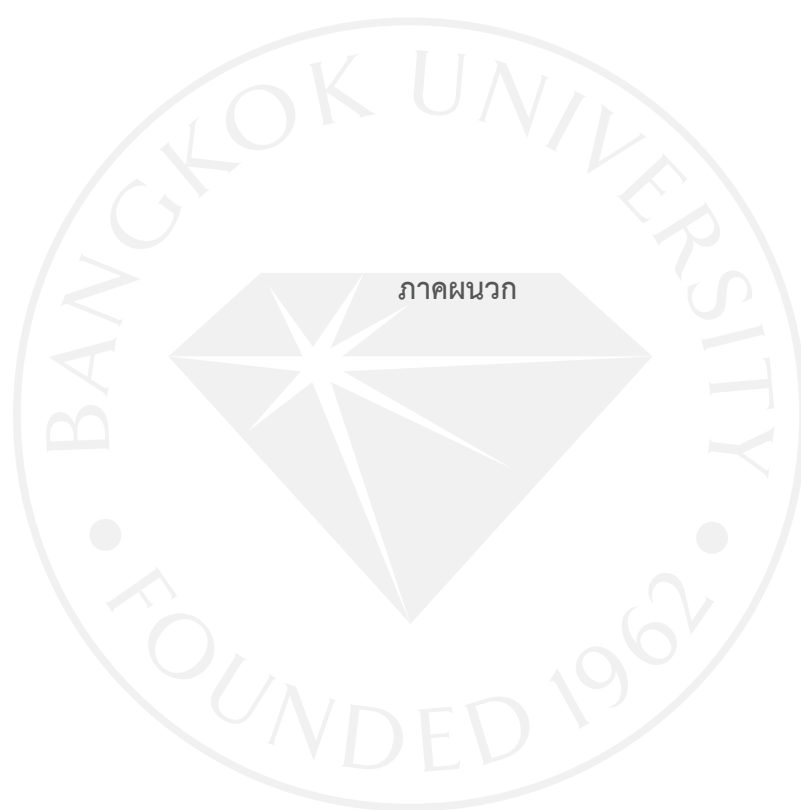
- กาญจนา โพนโด. (2557). *ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และการสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ในจังหวัดปทุมธานี*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เฉลิมชัย กิตติศักดิ์นาวิน. (2552). *ความไว้วางใจในองค์การของประเทศไทย ศึกษาเปรียบเทียบองค์การภาครัฐ ภาครัฐวิสาหกิจและภาคเอกชน*. วิทยานิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ชูชัย สมितिไกร. (2553). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: วี.พริ้นท์.
- ณัฐณี คุรุกิจวานิชย์. (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์ของธนาคารออมสินในเขตธนาคารออมสินภาค 3*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- เทพวิษณุ สุขสำราญ, มาเรียม นะมิ และอัมพล ชุสนุก. (2559). อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านราคาและคุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจของลูกค้า การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำ ของลูกค้าโรงพยาบาลศูนย์ เอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี ในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์บูรพาปริทัศน์*, 11(1), 1-15.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2557). *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS*. กรุงเทพฯ: วี.อินเตอร์พริ้นท์.
- นรรัตน์ อ่อนศรี. (2554). *คุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการลูกค้า บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่แจ้งวัฒนะ*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- นัฐพล จำกำจร. (2559). *อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดบริการ คุณภาพการบริการ และภาพลักษณ์ของแบรนด์ต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ญี่ปุ่นในกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นิตา จันทรหอม, มาเรียม นะมิ และอัมพล ชุสนุก. (2558). อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการหลังการขายต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจนำเข้าเครื่องมือแพทย์. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยศิลปากร ฉบับภาษาไทย*, 8(3), 691-705.
- ปิ่นกนก วงศ์ปิ่นเพชร. (2552). *ความเชื่อถือไว้วางใจภายในองค์การภาครัฐ*. *วารสารวิชาการศิลปศาสตร์ประยุกต์*, 2(2), 63-69.

- ปิยพงศ์ พงษ์นิษฐ์. (2556). อิทธิพลของการกำกับดูแลกิจการที่ดีและการรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้าที่มีผลต่อความไว้วางใจและความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารออมสิน. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- พงศ์ศรัณย์ พลศรีเลิศ. (2555). สร้างคุณค่าการรับรู้ด้วยแนวคิดองค์ประกอบผลิตภัณฑ์. สืบค้นจาก <http://phongzahrun.wordpress.com/2012/08/20/สร้างคุณค่าการรับรู้/>.
- พิมพ์ราณี สุพรรณพงศ์. (2554). อิทธิพลสำคัญต่อคุณค่าการรับรู้และการตัดสินใจรับบริการคลินิกพิเศษเฉพาะทางนอกเวลาโรงพยาบาลมหาวิทยาลัยเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยสยาม.
- มินตรา ปันปลูก. (2560). อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และคุณภาพการให้บริการต่อ ความพึงพอใจ ความไว้นื้อเชื่อใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าร้านอาหาร อิมปลาเภา. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วารุณี ตันติววงศ์วานิช. (2552). ธุรกิจค้าปลีก. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2561). บรรลุภัณฑ์และการพิมพ์ปี 2561. สืบค้นจาก [https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEknowledge/article/KSMEAnalysis/Documents/Online-Export\\_Packaging-Print.pdf](https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEknowledge/article/KSMEAnalysis/Documents/Online-Export_Packaging-Print.pdf).
- สมวงศ์ พงศ์สถาพร. (2550). เคล็ดไม่ลับการตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: ยูบีซีแอล บุ๊คส์.
- หोजดหมายเหตุ. (2561). ประวัติการพิมพ์ในประเทศไทย. สืบค้นจาก <http://catholichaab.com/main/index.php/research-and-study/2015-10-20-01-59-22/1686-2017-09-18-03-04-57>.
- อรรถพล ฐิติวร, มาเรียม นะมิ และอัมพล ชูสนุก. (2559). อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดต่อความไว้นื้อเชื่อใจ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สำนักงานเขตพื้นที่ ถนนรัชดาภิเษก (ท่าพระ). วารสารเทคโนโลยีสุรนารี, 10(2), 73-98.
- อาภาชินี มารอด. (2558). อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ และภาพลักษณ์ตราสินค้า ต่อความไว้นื้อเชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้เรียนสถาบัน Studio Academy. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เอสเอ็มอี ลีดเดอร์. (2557). ธุรกิจโรงพิมพ์ ถึงเวลาต้องปรับตัว ทำอย่างไรถึงจะอยู่รอด. สืบค้นจาก <https://www.smeleader.com/ธุรกิจโรงพิมพ์-start-up-business/>.



- Ali, F., Omar, R., & Amin, M. (2013). An examination of the relationships between physical environment, perceived value, image & behavioral intentions: A SEM approach towards Malaysian resort hotels. *Journal of Hotel and Tourism Management*, 27(2), 9-26.
- Bourdeau, L. B. (2005). *A new examination of service loyalty: Identification of the antecedents and outcomes of additional loyalty framework*. Unpublished doctoral dissertation, University Gainesville, Florida.
- Chang, S. E., Liu, A. Y., & Shen, W. C. (2017). User trust in social networking services: A comparison of Facebook and LinkedIn. *Computers in Human Behavior*, 69, 207-217.
- Chiu, C., Hsu, M., Lai, H., & Chang, C. (2012). Re-examining the influence of trust on online repeat purchase intention: The moderating role of habit and its antecedent. *Decision Support System*, 53(4), 835-845.
- Johnston, E. (2013). *5 Steps to understanding your customer's buying process*. Retrieved from <https://www.b2bmarketing.net/en-gb/resources/blog/5-steps-understanding-your-customers-buying-process>.
- Laroche, M., Habibi, M. R., & Richard, M. O. (2013). To be or not to be in social media: How brand loyalty is affected by social media? *International Journal of Information Management*, 33(1), 76-82.
- Mutairi, A. A., Yahyaoui, H., & Raafat, H. (2016). Lattice-based ranking for service trust behaviors. *Knowledge-Based Systems*, 102, 20-38.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41 - 50.
- Stathopoulou, A., & Balabanis, G. (2016). The effects of loyalty programs on customer satisfaction, trust, and loyalty toward high- and low-end fashion retailers. *Journal of Business Research*, 69(12), 5801-5808.
- Yamane, T. (1967). *Statistics: And introductory analysis*. New York: Harper and Row.





## แบบสอบถาม

### แบบสอบถามสำหรับงานวิจัย

เรื่อง อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และความไว้วางใจ ที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการ กรณีศึกษาของโรงพิมพ์ห้างหุ้นส่วนจำกัด พีเอ็นเอส ศรีเอช

แบบสอบถามฉบับนี้ เป็นแบบสอบถามเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลนำไปประกอบการศึกษาระดับปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ซึ่งผลการวิจัยนี้จะนำไปใช้ประโยชน์ต่อการพัฒนาการให้บริการของโรงพิมพ์ห้างหุ้นส่วนจำกัด พีเอ็นเอส ศรีเอช ผู้วิจัย จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตอบแบบสอบถามด้วยความเป็นจริงที่สุด ทั้งนี้ เพื่อให้การศึกษาวิจัยครั้งนี้เกิดประสิทธิผลสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

แบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 5 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านคุณภาพการให้บริการของโรงพิมพ์ห้างหุ้นส่วนจำกัด พีเอ็นเอส ศรีเอช

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าที่รับรู้ด้านราคาของลูกค้าโรงพิมพ์ห้างหุ้นส่วนจำกัด พีเอ็นเอส ศรีเอช

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านความไว้วางใจของลูกค้าโรงพิมพ์ห้างหุ้นส่วนจำกัด พีเอ็นเอส ศรีเอช

ส่วนที่ 5 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการของโรงพิมพ์ห้างหุ้นส่วนจำกัด พีเอ็นเอส ศรีเอช

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามอันเป็นประโยชน์สำหรับการศึกษาในครั้งนี้

(นายเดชา จิตแสง)

นักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องหน้าข้อที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว

#### 1. เพศ

- ชาย  หญิง

#### 2. อายุ

- น้อยกว่า 20 ปี  20-30 ปี  31-40 ปี  41-50 ปี  
 51-60 ปี  มากกว่า 60 ปี

#### 3. สถานภาพ

- โสด  สมรส  หย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่

#### 4. ระดับการศึกษา

- มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า  มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.  
 อนุปริญญา/ ปวส. ปริญญาตรี  
 ปริญญาโท  ปริญญาเอก

#### 5. อาชีพ

- นักเรียน/นักศึกษา  ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ  
 พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน  ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย  
 อื่นๆโปรดระบุ.....

#### 6. รายได้ต่อเดือน

- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท  10,001-30,000 บาท  
 30,001-50,000 บาท  50,001 -100,000 บาท  
 มากกว่า 100,000 บาท

## ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านคุณภาพการให้บริการของโรงพิมพ์ห้างหุ้นส่วนจำกัด พีเอ็นเอส ครีเอชั่น

คำชี้แจง: ท่านรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการของโรงพิมพ์ห้างหุ้นส่วนจำกัด พีเอ็นเอส ครีเอชั่น มากหรือน้อยเพียงใดโปรดทำเครื่องหมาย O ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อเพียงคำตอบเดียว

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

ท่านมีความเห็นว่า...

คุณภาพการให้บริการของโรงพิมพ์ห้างหุ้นส่วนจำกัด พีเอ็นเอส ครีเอชั่น	ระดับความคิดเห็น				
<b>Reliability Dimension</b>					
1. บริษัททำตามที่ให้สัญญาภายในเวลาที่กำหนด	5	4	3	2	1
2. บริษัทให้บริการอย่างถูกต้องในครั้งแรก	5	4	3	2	1
3. บริษัทให้บริการตรงตามเวลาที่สัญญา	5	4	3	2	1
4. บริษัทมีความตั้งใจทำผิดพลาดน้อยที่สุด	5	4	3	2	1
<b>Responsiveness Dimension</b>					
1. บริษัทแจ้งความคืบหน้าในการให้บริการ	5	4	3	2	1
2. พนักงานให้บริการต่อท่านอย่างเร่งด่วน	5	4	3	2	1
3. พนักงานเต็มใจให้บริการต่อท่านอยู่เสมอ	5	4	3	2	1
4. พนักงานมีเวลาตอบสนองความต้องการลูกค้าอยู่เสมอ	5	4	3	2	1
<b>Assurance Dimension</b>					
1. พนักงานสร้างความรู้สึกมั่นใจให้กับท่าน	5	4	3	2	1
2. ท่านรู้สึกปลอดภัยในการใช้บริการกับบริษัท	5	4	3	2	1
3. พนักงานมีความสุขภาพต่อท่านอย่างสม่ำเสมอ	5	4	3	2	1
4. พนักงานบริษัทมีความรู้ในการตอบคำถามของท่าน	5	4	3	2	1
<b>Empathy Dimension</b>					
1. บริษัทให้ความสนใจต่อท่านเป็นเป็นการส่วนตัว	5	4	3	2	1
2. บริษัทมีพนักงานที่เอาใจใส่ต่อท่านเป็นการส่วนตัว	5	4	3	2	1

คุณภาพการให้บริการของโรงพิมพ์ห้างหุ้นส่วนจำกัด พีเอ็นเอส ครีเอชั่น	ระดับความคิดเห็น				
3. บริษัทเอาใจใส่ต่อท่านอย่างดีที่สุดด้วยใจ	5	4	3	2	1
4. พนักงานเข้าใจความต้องการเฉพาะด้านของท่าน	5	4	3	2	1
5. บริษัทเปิดทำงานในเวลาที่เหมาะสมต่อลูกค้าทุกราย	5	4	3	2	1
<b>Tangibles Dimension</b>					
1. บริษัทมีอุปกรณ์ที่ดูทันสมัย	5	4	3	2	1
2. สิ่งอำนวยความสะดวกของบริษัทเป็นที่ดึงดูดใจ	5	4	3	2	1
3. พนักงานแต่งกายเรียบร้อย	5	4	3	2	1
4. อุปกรณ์และเครื่องมือต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการให้บริการมีความ น่าดึงดูดใจ	5	4	3	2	1

**ส่วนที่ 3** ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าที่รับรู้ด้านราคาของลูกค้าโรงพิมพ์ห้างหุ้นส่วนจำกัด พีเอ็นเอส ครีเอชั่น

คำชี้แจง: ท่านรับรู้ต่อคุณค่าที่รับรู้ด้านราคาของโรงพิมพ์ห้างหุ้นส่วนจำกัด พีเอ็นเอส ครีเอชั่น มากหรือน้อยเพียงใดโปรดทำเครื่องหมาย O ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อ เพียงคำตอบเดียว

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

ท่านมีความเห็นว่า...

คุณค่าที่รับรู้ด้านราคาของลูกค้าโรงพิมพ์ห้างหุ้นส่วนจำกัด พีเอ็นเอส ครีเอชั่น	ระดับความคิดเห็น				
1. ราคาค่าบริการมีราคาที่สมเหตุสมผล	5	4	3	2	1
2. ราคาค่าบริการมีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป	5	4	3	2	1
3. ราคาค่าบริการมีราคาที่เหมาะสมกับเงินที่จ่ายไป	5	4	3	2	1
4. ราคาค่าบริการเป็นไปตามสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบัน	5	4	3	2	1
5. ราคาค่าบริการมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับโรงพิมพ์อื่น	5	4	3	2	1

**ส่วนที่ 4** ความคิดเห็นเกี่ยวกับความไว้วางใจของลูกค้าโรงพิมพ์ห้างหุ้นส่วนจำกัด พีเอ็นเอส ครีเอชั่น

คำชี้แจง: ท่านรับรู้ต่อความไว้วางใจของโรงพิมพ์ห้างหุ้นส่วนจำกัด พีเอ็นเอส ครีเอชั่น มากหรือน้อยเพียงใดโปรดทำเครื่องหมาย O ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อ เพียงคำตอบเดียว

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

ความไว้วางใจของลูกค้าโรงพิมพ์ห้างหุ้นส่วนจำกัด พีเอ็นเอส ครีเอชั่น	ระดับความคิดเห็น				
1. โรงพิมพ์ดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์สุจริต	5	4	3	2	1
2. ท่านให้ความไว้วางใจต่อโรงพิมพ์	5	4	3	2	1
3. โรงพิมพ์ดำเนินการในสิ่งที่ถูกต้องตรงไปตรงมา	5	4	3	2	1
4. ท่านให้ความไว้วางใจได้ต่อโรงพิมพ์	5	4	3	2	1
5. ท่านให้ความเชื่อถือต่อความซื่อสัตย์ของโรงพิมพ์	5	4	3	2	1

**ส่วนที่ 5** ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าโรงพิมพ์ห้างหุ้นส่วนจำกัด พีเอ็นเอส ครีเอชั่น

คำชี้แจง: ท่านรับรู้ต่อการตัดสินใจใช้บริการของโรงพิมพ์ห้างหุ้นส่วนจำกัด พีเอ็นเอส ครีเอชั่น มากหรือน้อยเพียงใดโปรดทำเครื่องหมาย O ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อ เพียงคำตอบเดียว

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

การตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าโรงแรมห้างหุ้นส่วนจำกัด พีเอ็นเอส ครีเอชั่น	ระดับความคิดเห็น				
1. ท่านจะเลือกใช้บริการโรงแรมเป็นอันดับแรก	5	4	3	2	1
2. หากท่านต้องใช้บริการโรงแรมครั้งต่อไป ท่านจะเลือกใช้บริการจากโรงแรม	5	4	3	2	1
3. ท่านจะยังคงกลับมาใช้บริการจากโรงแรมอีก ถึงแม้ว่าราคาค่าบริการจะสูงขึ้นตามสถานะเศรษฐกิจ	5	4	3	2	1
4. ท่านมีความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการโรงแรมในอนาคต	5	4	3	2	1
5. ท่านให้ความเชื่อถือต่อความซื่อสัตย์ของโรงแรม	5	4	3	2	1
6. ท่านยังคงใช้บริการของทางโรงแรมต่อไป โดยให้โอกาสปรับปรุงแก้ไขเมื่อพบกับปัญหาการให้บริการ	5	4	3	2	1

## ผลการประมวลโปรแกรม SPSS

ค่าครอนบาร์คแอลฟา

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.970	37

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
a1	146.9000	512.300	.644	.970
a2	146.7000	527.390	.366	.971
a3	146.6667	511.747	.624	.970
a4	147.1333	503.844	.729	.969
b1	146.5333	520.051	.602	.970
b2	146.6000	505.283	.799	.969
b3	146.7000	507.459	.742	.969



	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
b4	146.8000	505.338	.644	.970
c1	146.5000	511.224	.775	.969
c2	147.2000	497.683	.688	.970
c3	146.9667	505.620	.700	.970
c4	147.1333	499.913	.791	.969
d1	146.6333	507.344	.794	.969
d2	146.5000	511.500	.623	.970
d3	146.6667	507.954	.790	.969
d4	146.8000	510.166	.754	.969
d5	146.8333	508.282	.785	.969
e1	146.8667	507.016	.762	.969
e2	146.9667	509.757	.684	.970
e3	147.3667	497.895	.820	.969
e4	147.4333	500.530	.665	.970
f1	147.1667	505.730	.639	.970
f2	146.7667	503.978	.824	.969
f3	146.6667	524.437	.500	.970
f4	146.7333	509.789	.665	.970
f5	146.5333	512.326	.706	.970
g1	146.6333	505.344	.742	.969
g2	146.8000	514.166	.532	.970
g3	146.3667	514.378	.708	.970
g4	146.4000	527.766	.393	.971
g5	146.6333	507.826	.744	.969

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
h1	146.4667	523.085	.449	.971
h2	146.3333	525.885	.462	.970
h3	146.6000	505.283	.799	.969
h4	146.7000	507.459	.742	.969
h5	146.8000	505.338	.644	.970
h6	146.5000	511.224	.775	.969

แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคล

		Statistics					
		เพศ	อายุ	สถานภาพ	ระดับการศึกษา	อาชีพ	รายได้ต่อเดือน
N	Valid	248	248	248	248	248	248
	Missing	0	0	0	0	0	0
	Mean	1.3347	3.7984	1.7460	3.7419	3.1613	3.4032
	Std. Deviation	.47283	1.35563	.57264	1.29071	.93849	1.07168
	Minimum	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
	Maximum	2.00	6.00	3.00	6.00	4.00	5.00

## เพศ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ชาย	165	66.5	66.5	66.5
	หญิง	83	33.5	33.5	100.0
	Total	248	100.0	100.0	

## อายุ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยกว่า 21 ปี	7	2.8	2.8	2.8
	21-30 ปี	35	14.1	14.1	16.9
	31-40 ปี	72	29.0	29.0	46.0
	41-50 ปี	59	23.8	23.8	69.8
	51-60 ปี	37	14.9	14.9	84.7
	มากกว่า 60 ปี	38	15.3	15.3	100.0
	Total	248	100.0	100.0	

## สถานภาพ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	โสด	80	32.3	32.3	32.3
	สมรส	151	60.9	60.9	93.1
	หย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่	17	6.9	6.9	100.0
	Total	248	100.0	100.0	

## ระดับการศึกษา

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	2	.8	.8	.8
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.	49	19.8	19.8	20.6
อนุปริญญา/ ปวส.	62	25.0	25.0	45.6
ปริญญาตรี	58	23.4	23.4	69.0
ปริญญาโท	52	21.0	21.0	89.9
ปริญญาเอก	25	10.1	10.1	100.0
Total	248	100.0	100.0	

อาชีพ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid นักเรียน/นักศึกษา	16	6.5	6.5	6.5
ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	44	17.7	17.7	24.2
พนักงาน/ลูกจ้าง บริษัทเอกชน	72	29.0	29.0	53.2
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	116	46.8	46.8	100.0
Total	248	100.0	100.0	

## รายได้ต่อเดือน

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	16	6.5	6.5	6.5
10,001-30,000 บาท	34	13.7	13.7	20.2
30,001-50,000 บาท	62	25.0	25.0	45.2
50,001 -100,000 บาท	106	42.7	42.7	87.9
มากกว่า 100,000 บาท	30	12.1	12.1	100.0
Total	248	100.0	100.0	

ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

## Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
a1	248	1.00	5.00	3.6935	1.02738
a2	248	1.00	5.00	3.8347	.91373
a3	248	1.00	5.00	3.7581	.87123
a4	248	1.00	5.00	3.8065	.89241
Total_a1	248	1.00	5.00	3.9772	.63278
b1	248	1.00	5.00	3.6935	.95381
b2	248	1.00	5.00	3.7379	.96908
b3	248	1.00	5.00	3.6411	.94603
b4	248	1.00	5.00	3.8226	.86823
Total_b1	248	1.00	5.00	4.1838	.73224
c1	248	1.00	5.00	3.8266	.86671
c2	248	1.00	5.00	3.7056	.95127
c3	248	1.00	5.00	3.8952	.76691
c4	248	1.00	5.00	3.6855	.94262
Total_c1	248	1.00	5.00	3.8782	.83669
d1	248	1.00	5.00	3.9032	.87631
d2	248	1.00	5.00	3.6532	.94842
d3	248	1.00	5.00	3.4476	1.08228
d4	248	1.00	5.00	3.6250	1.09863
d5	248	1.00	5.00	3.6089	.97553
Total_d1	248	1.00	5.00	4.1476	.70767
e1	248	1.00	5.00	3.5847	.92693
e2	248	1.00	5.00	3.5282	.92163
e3	248	1.00	5.00	3.7177	.95706

e4	248	1.00	5.00	3.9234	.82850
Total_e1	248	1.00	5.00	3.6785	.88652
Total_111	248	1.00	5.00	3.9723	.67782
f1	248	1.00	5.00	3.9637	.78103
f2	248	1.00	5.00	3.6492	.97016
f3	248	1.00	5.00	3.7621	.91094
f4	248	1.00	5.00	3.9960	.81731
f5	248	1.00	5.00	3.9960	.80231
Total_f1	248	1.00	5.00	4.0634	.65140
g1	248	1.00	5.00	3.8710	.81948
g2	248	1.00	5.00	3.8508	.83322
g3	248	1.00	5.00	3.9677	.81420
g4	248	1.00	5.00	4.0081	.82957
g5	248	1.00	5.00	3.7298	.96266
Total_g1	248	1.00	5.00	4.2748	.60149
h1	248	1.00	5.00	3.5282	.98120
h2	248	1.00	5.00	3.6089	.99607
h3	248	1.00	5.00	3.7500	.93623
h4	248	1.00	5.00	3.8226	.95272
h5	248	1.00	5.00	3.8710	.89955
h6	248	1.00	5.00	3.8952	.96764
Total_h1	248	1.00	5.00	4.2710	.64355
Valid N (listwise)	248				

## ทดสอบหาความสัมพันธ์แบบถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

## Variables Entered/Removed

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Total_g1, Total_111, Total_f1 <sup>a</sup>	.	Enter

a. All requested variables entered.

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.892 <sup>a</sup>	.795	.793	.38049	.795	314.840	3	244	.000	1.889

a. Predictors: (Constant), Total\_g1, Total\_111, Total\_f1

b. Dependent Variable: Total\_h1

ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	137.117	3	45.706	314.840	.000 <sup>a</sup>
	Residual	35.324	244	.145		
	Total	172.440	247			

a. Predictors: (Constant), Total\_g1, Total\_111, Total\_f1



## Variables Entered/Removed

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Total_g1, Total_111, Total_f1 <sup>a</sup>	.	Enter

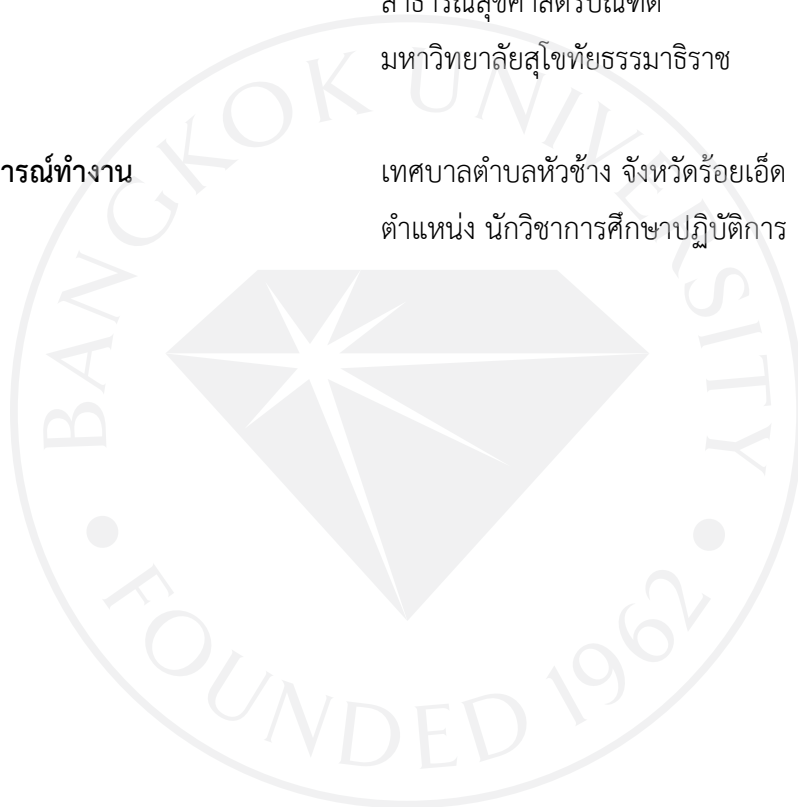
b. Dependent Variable: Total\_h1

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.107	.242		4.580	.000
	Total_111	.996	.095	.883	29.508	.000
	Total_f1	.876	.060	.756	18.140	.000
	Total_g1	.921	.094	.770	18.923	.000

**ประวัติผู้เขียน**

ชื่อ-นามสกุล	เดชา จิตแสง
อีเมล	dechamobile@gmail.com
ประวัติการศึกษา	สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี สาธารณสุขศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
ประสบการณ์ทำงาน	เทศบาลตำบลหัวช้าง จังหวัดร้อยเอ็ด ตำแหน่ง นักวิชาการศึกษาปฏิบัติการ



หนังสือยินยอมให้เผยแพร่ข้อมูลงานวิจัย

วันที่ 1 เดือน เมษายน พ.ศ. 2562

หนังสือฉบับนี้ ข้าพเจ้า นาย. พงษ์วิมล ทวีทองเจริญ ตำแหน่ง กรรมการผู้จัดการ. บริษัท หจก. พีเอ็นเอส ตรีเอสที. 66 ซอย ถนน มงคล-มาตุภูมิ. แขวง. กำแพงแก้ว. เขต. บางกอกน้อย. จังหวัด. กรุงเทพมหานคร.

ขอทำหนังสือฉบับนี้ขึ้นไว้เพื่อเป็นหลักฐานแสดงว่าข้าพเจ้าได้รับทราบและยินยอมให้ นาย. เดชา จิตนรงค์ นำข้อมูลวิจัยที่เกี่ยวข้องกับบริษัท หจก. พีเอ็นเอส ตรีเอสที ออกเผยแพร่ในรูปของสารนิพนธ์ วิทยานิพนธ์ บทความวิจัย หรืองานสร้างสรรค์ ในหัวข้อ อิทธิพลของอุณหภูมิให้บริการ และค่าที่รับรู้ด้านราคา และ-ความไวใจใจ หรือใจดี ต่อองค์การให้บริการ การตัดสินใจหรือการตัดสินใจของ ผู้ใช้สินค้า ตรีเอสที ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในวิชา B.A. 3.1.5 Independent Study ในระดับบัณฑิตศึกษาหลักสูตร/สาขา บริหาร ธุรกิจ ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ

การยินยอมให้นักศึกษานำข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับบริษัทไปเผยแพร่ได้กระทำไปภายในขอบอำนาจของหนังสือ ยินยอมฉบับนี้ให้ถือว่ามีผลสมบูรณ์และชอบด้วยกฎหมายทุกประการ

เพื่อเป็นหลักฐานแห่ง... (Logo) ...ทางหุ้นส่วนจำกัด พี เอ็น เอส ตรีเอสที

ลงชื่อ [Redacted] ผู้ให้ความยินยอม (นาย พงษ์วิมล ทวีทองเจริญ)

ประทับตราบริษัท

ลงชื่อ [Redacted] พยาน (นาย ประวิทย์ สมนึก)

ลงชื่อ [Redacted] พยาน (นาย ลักขณพงษ์ 5001พร)

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 31 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2562

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) ศรดา คิณฑะ อยู่บ้านเลขที่ 79 หมู่ 5

ซอย ..... ถนน ..... ตำบล/แขวง ลาดพร้าว

อำเภอ/เขต จตุรพักตรพิมาน จังหวัด ร้อยเอ็ด รหัสไปรษณีย์ 45150

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7600203033

ระดับปริญญา  ตรี  โท  เอก

หลักสูตร ..... บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ..... สาขาวิชา .....

คณะ ..... บริหารธุรกิจ ..... ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร

10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้

สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานวิทยานิพนธ์ / สารนิพนธ์หัวข้อ

อิทธิพลของดนตรีไทยในพิธีกรรมของวัดสุทัศน์เทพวราราม กรุงเทพมหานคร

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร ..... บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ..... ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า “วิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนา งานให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาลิขสิทธิ์ในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาที่ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ... [Redacted] ...ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ  
( นายเดชา พิษสง )

ลงชื่อ... [Redacted] ...ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ  
(อาจารย์ อัญญา จุลพิสิฐ)  
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ... [Redacted] ...พยาน  
(ดร.สุชาติ เจริญพันธ์ศิริกุล)  
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ... [Redacted] ...พยาน  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)  
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร