



ใบรับรองวิทยานิพนธ์
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

ปริญญา

บริหารธุรกิจ

บริหารธุรกิจ

สาขา

คณะ

เรื่อง การศึกษาอิทธิพลระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ คุณค่าตราสินค้า และความตั้งใจใช้บริการคลินิกความงามในกรุงเทพมหานคร

The Study of Influencing between Service Marketing Mix, Brand Equity and Purchase Intention of Consumer for Beauty Clinic in Bangkok

นามผู้วิจัย นางสาวกมลพรรณ โกฏีคำงพลู

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

(อาจารย์ศิริรัตน์ โกศการิกา, Ph.D.)

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

(อาจารย์ไพฑูรย์ เจตธำรงค์ชัย, Ph.D.)

ประธานสาขาวิชา

(อาจารย์นันทวุฒิ ลือมรสิริ, Ph.D.)

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์รับรองแล้ว

(รองศาสตราจารย์กัญญา ชีระกุล, D.Agr.)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ เดือน พ.ศ.

สิงสิงห์ มทาวิตยาลัยเกษตรศาสตร์

วิทยานิพนธ์

เรื่อง

การศึกษาอิทธิพลระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ คุณค่าตราสินค้า
และความตั้งใจใช้บริการคลินิกความงามในกรุงเทพมหานคร

The Study of Influencing between Service Marketing Mix, Brand Equity and
Purchase Intention of Consumer for Beauty Clinic in Bangkok

โดย

นางสาวกมลพรรณ โกฏีคำงพลู

เสนอ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
เพื่อความสมบูรณ์แห่งปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

พ.ศ. 2557

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

กมลพรรณ โกฏีค่างพลู 2557: การศึกษาอิทธิพลระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาด
บริการ คุณค่าตราสินค้า และความตั้งใจใช้บริการคลินิกความงามในกรุงเทพมหานคร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ อาจารย์ที่ปรึกษา
วิทยานิพนธ์หลัก: อาจารย์ศิริรัตน์ โกศการิกา, Ph.D. 188 หน้า

การวิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของแบบจำลอง
ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ คุณค่าตราสินค้า และความตั้งใจใช้บริการคลินิกความ
งาม และ (2) อิทธิพลระหว่างปัจจัยทางการตลาดและความตั้งใจใช้บริการคลินิกความงาม การวิจัย
ครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงพรรณนาและใช้เทคนิคการวิจัยเชิงสำรวจ โดย
ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด โดยใช้สถิติพรรณนา ได้แก่
ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน โมเดลการ
วัดแต่ละตัวแปรแฝง และการวิเคราะห์โมเดลสมการ โครงสร้าง ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ใช้โปรแกรม
AMOS 22.0.0 ที่กำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ในตราสินค้ามากที่สุดคือ กระบวนการ
ให้บริการ ผลลัพธ์ที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า การรับรู้ในคุณภาพตราสินค้า และ
ภาพลักษณ์ตราสินค้ามากที่สุด การรับรู้ในคุณภาพตราสินค้าและกระบวนการให้บริการมีอิทธิพล
ต่อความตั้งใจใช้บริการมากที่สุด 2) ผลลัพธ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด กระบวนการให้บริการ
และองค์ประกอบด้านกายภาพมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับการรับรู้ในตราสินค้า ผลลัพธ์
กระบวนการให้บริการ และการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับความจงรักภักดีในตรา
สินค้าและการรับรู้ในคุณภาพตราสินค้า ผลลัพธ์ กระบวนการให้บริการ การส่งเสริมการตลาด
การจัดจำหน่าย และราคามีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับภาพลักษณ์ตราสินค้า การรับรู้ในคุณภาพตรา
สินค้า กระบวนการให้บริการ ผลลัพธ์ องค์ประกอบด้านกายภาพ การส่งเสริมการตลาด และราคา
มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับความตั้งใจใช้บริการ

Kamolpun Kotikangpul 2014: The Study of Influencing between Service Marketing Mix, Brand Equity and Purchase Intention of Consumer for Beauty Clinic in Bangkok. Master of Business Administration, Major Field: Business Administration, Faculty of Business Administration. Thesis Advisor: Miss Sirirat Kosakarika, Ph.D. 188 pages.

This research aims to study (1) causal relationship of a model between service marketing mix, brand equity and purchase intention for Beauty Clinic and (2) to find the influencing between marketing factors and purchase intention. This study is a quantitative research using descriptive and survey research. Questionnaires 400 sets were collected from respondent. The data set is analyzed by applying descriptive statistics including frequency, percentage, mean, standard deviation, confirmatory factor analysis, and structural equation model test AMOS 22.0.0 at a significant level of 0.05

The results show that 1) Process was the most influenced factor on brand awareness. For product, the most effective factor are brand loyalty, perceived quality and brand image. Perceived quality and process had the highest effect to purchase intention. 2) The product, price, promotion, process and physical evidence had a causal relationship to brand awareness. The product, process and place had a causal relationship to brand loyalty and perceived quality. The product, process, promotion place and price had a causal relationship to brand image. The perceived quality, product, price, promotion, process and physical evidence had a causal relationship to purchase intention.

Student's signature

Thesis Advisor's signature

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จลุล่วงได้เป็นอย่างดีโดยได้รับความกรุณาเป็นอย่างยิ่งจากบุคคลหลายฝ่าย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ดร.ศิริรัตน์ โกศการิกา อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก ดร.ไพฑูรย์ เจตธำรงชัย อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม และดร.จรณ์สันห์ กัลยณวัฒน์ อาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก ที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่าในการให้คำปรึกษา แนะนำ และแก้ไขเพิ่มเติม ตลอดระยะเวลาในการดำเนินการศึกษา ทำให้วิทยานิพนธ์เล่มนี้มีความสมบูรณ์มากขึ้น ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ รวมทั้งขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาแขนงต่างๆ ให้ผู้วิจัยได้เรียนรู้และจัดทำวิทยานิพนธ์เล่มนี้จนประสบความสำเร็จในที่สุด

ขอกราบขอบพระคุณบิดามารดา ที่ได้อุปการะเงินทุนในการศึกษา ให้กำลังใจทำให้ผู้วิจัยประสบความสำเร็จในการศึกษา ตลอดจนเพื่อนๆ ร่วมสถาบันที่ได้ศึกษาในหลักสูตรโครงการบัณฑิตศึกษา สาขาบริหารธุรกิจ (ภาคปกติ) และเพื่อนสนิททุกท่านที่คอยให้คำปรึกษา คำแนะนำ ตลอดจนเป็นกำลังใจและช่วยเหลือมาโดยตลอด

ด้วยพระคุณของทุกท่านทั้งที่ได้กล่าวและไม่ได้กล่าวมา จึงทำให้วิทยานิพนธ์นี้สำเร็จลุล่วงมาได้ ผู้วิจัยหวังว่าคงมีประโยชน์ไม่มากนักน้อยสำหรับผู้ศึกษาและผู้สนใจ และหากมีข้อผิดพลาดหรือข้อบกพร่อง ผู้จัดทำก็ขอภัยเป็นอย่างสูงมา ณ ที่นี้ด้วย

กมลพรรณ โกฏีคำงพล
มีนาคม 2557

สารบัญ

หน้า

สารบัญตาราง	(3)
สารบัญภาพ	(6)
บทที่ 1 บทนำ	1
ความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
ขอบเขตของการวิจัย	3
ประโยชน์ที่ได้รับ	3
สมมติฐานการวิจัย	3
นิยามศัพท์	8
บทที่ 2 การตรวจเอกสาร	9
แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ	9
แนวคิดและทฤษฎีคุณค่าตราสินค้า	13
แนวคิดและทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อ	18
แนวคิดและทฤษฎีความตั้งใจซื้อ	24
แนวคิดเกี่ยวกับคลินิกความงาม	28
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	34
กรอบแนวคิดการวิจัย	36
บทที่ 3 วิธีการวิจัย	42
วิธีการเก็บข้อมูล	42
วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล	47
บทที่ 4 ผลการวิจัยและข้อวิจารณ์	79
สัญลักษณ์และอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	80
ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐาน	83
ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสม	
การตลาดบริการคลินิกความงามในกรุงเทพมหานคร	88

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญคุณค่าตราสินค้าของ คลินิกความงามในกรุงเทพมหานคร	91
ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญความตั้งใจใช้บริการ คลินิกความงามในกรุงเทพมหานคร	92
ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปร	93
ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลสมการโครงสร้าง	111
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	121
ข้อวิจารณ์	136
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	139
สรุปผลการวิจัย	139
ข้อเสนอแนะ	152
เอกสารและสิ่งอ้างอิง	155
ภาคผนวก	159
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	160
ภาคผนวก ข การทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม	168
ภาคผนวก ค ผลการทดสอบสมมติฐานทางสถิติ	179
ประวัติการศึกษาและการทำงาน	188

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	ประเภทคลินิกความงามแบ่งตามภาพลักษณ์ตราสินค้า สถานที่ตั้ง และราคาค่าบริการ	29
2	ประเภทคลินิกความงามแบ่งตามประเภทของการให้บริการลูกค้า	30
3	ประเภทคลินิกความงามแบ่งตามกลุ่มลูกค้าและแผนการรุกรูทกิจ	31
4	แหล่งที่มาของการพัฒนาแบบสอบถาม	45
5	แผนการเก็บข้อมูลแบบสอบถาม	46
6	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม ข้อมูลพื้นฐาน ของผู้ตอบแบบสอบถาม	83
7	ค่าสถิติพื้นฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ คุณค่าตราสินค้า และความตั้งใจใช้บริการคลินิกความงามในกรุงเทพมหานคร	87
8	ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด บริการคลินิกความงาม	88
9	ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญคุณค่าตราสินค้าของคลินิกความงาม	91
10	ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญความตั้งใจใช้บริการคลินิกความงาม	92
11	ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันด้านผลิตภัณฑ์ด้วยโปรแกรม AMOS	94
12	ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันด้านราคาด้วยโปรแกรม AMOS	96

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
13	ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้วยโปรแกรม AMOS	97
14	ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันด้านการส่งเสริมการตลาด ด้วยโปรแกรม AMOS	99
15	ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันด้านบุคลากรในการบริการ ด้วยโปรแกรม AMOS	100
16	ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันด้านกระบวนการให้บริการ ด้วยโปรแกรม AMOS	102
17	ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันด้านองค์ประกอบด้านกายภาพ ด้วยโปรแกรม AMOS	103
18	ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันด้านการรับรู้ในตราสินค้า ด้วยโปรแกรม AMOS	104
19	ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันด้านความจงรักภักดีในตราสินค้า ด้วยโปรแกรม AMOS	106
20	ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันด้านการรับรู้ในคุณภาพตราสินค้า ด้วยโปรแกรม AMOS	107
21	ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้วยโปรแกรม AMOS	108

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
22	ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันความตั้งใจใช้บริการ ด้วยโปรแกรม AMOS	110
23	ค่าสถิติความสอดคล้องของโมเดลการวิจัยกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ก่อนปรับโมเดลการวิจัย	112
24	ค่าสถิติความสอดคล้องของโมเดลการวิจัยกับข้อมูลเชิงประจักษ์ หลังปรับโมเดลการวิจัย	116
25	ค่าน้ำหนักอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม อิทธิพลรวมระหว่าง แต่ละตัวแปรแฝง	117
26	สรุปสมมติฐานการวิจัย โมเดลสมการ โครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ คุณค่าตราสินค้า และความตั้งใจใช้บริการคลินิกความงามในกรุงเทพมหานคร	121
ตารางผนวกที่		
1	ผลการทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม 30 ชุด	169
2	ผลการทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม 400 ชุด	174
3	ผลการทดสอบสมมติฐานโดยใช้โปรแกรม AMOS ก่อนปรับโมเดล	180
4	ผลการทดสอบสมมติฐานโดยใช้โปรแกรม AMOS หลังปรับโมเดล	182

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)	14
2	คุณค่าของการรับรู้คุณภาพ (The Value of Perceived Quality)	17
3	ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ	19
4	แบบจำลองปัจจัยส่วนประสมทางการที่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้า ในธุรกิจบริการ	27
5	แบบจำลองคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ	27
6	แบบจำลองปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อคุณค่าตราสินค้า และส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของลูกค้า	28
7	กรอบแนวคิดการวิจัย	36
8	การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลการวัดตัวแปรด้านผลิตภัณฑ์	94
9	การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลการวัดตัวแปรด้านราคา	95
10	การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลการวัดตัวแปร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	97
11	การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลการวัดตัวแปร ด้านการส่งเสริมการตลาด	98

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพที่		หน้า
12	การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลการวัดตัวแปร ด้านบุคลากรในการบริการ	100
13	การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลการวัดตัวแปร ด้านกระบวนการให้บริการ	101
14	การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลการวัดตัวแปร ด้านองค์ประกอบด้านกายภาพ	103
15	การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลการวัดตัวแปร ด้านการรับรู้ในตราสินค้า	104
16	การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลการวัดตัวแปร ด้านความจงรักภักดีในตราสินค้า	105
17	การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลการวัดตัวแปร ด้านการรับรู้ในคุณภาพตราสินค้า	107
18	การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลการวัดตัวแปรด้าน ภาพลักษณ์ตราสินค้า	108
19	การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลการวัดตัวแปร ความตั้งใจใช้บริการคลินิกความงาม	110

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพที่

หน้า

20	ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของ โมเดลสมการ โครงสร้าง ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ คุณค่าตราสินค้า และความตั้งใจใช้บริการคลินิกความงาม ในกรุงเทพมหานครตามสมมติฐานที่ผู้วิจัยพัฒนา	113
21	ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของ โมเดลสมการ โครงสร้าง ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ คุณค่าตราสินค้า และความตั้งใจใช้บริการคลินิกความงาม ในกรุงเทพมหานครตามสมมติฐานที่ผู้วิจัยพัฒนา	115

บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันผู้บริโภคในสังคมยุคใหม่นั้นจะมีการติดต่อสื่อสารกับโลกภายนอกมากขึ้น ประกอบกับการรับกระแสของต่างประเทศเข้ามา บุคลิกภายนอกอย่างหน้าตาผิวพรรณ ความงามจึงเริ่มมีความสำคัญมากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเรื่องของความงามด้านผิวพรรณ ต้องการดูแลผิวพรรณให้มีสุขภาพดี เพื่อเสริมสร้างความมั่นใจ เสริมสร้างบุคลิกภาพที่ดี นอกจากนี้การดำเนินชีวิตในแต่ละวันอย่างเร่งรีบของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครนั้น ต้องเผชิญกับมลภาวะ ความเครียด พักผ่อนไม่เพียงพอ จึงส่งผลให้เกิดปัญหาเกี่ยวกับผิวพรรณได้ และอีกหนึ่งปัจจัยที่มีส่วนทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการดังกล่าว คือ โปรแกรมการสื่อสารทางการตลาดของคลินิกต่างๆ มีการใช้ฟรีเชนเตอร์ที่เป็นคนดัง ใช้ข้อความสื่อสารเชิงโน้มน้าวให้ผู้บริโภครู้สึกเชื่อ ดังนั้นกลุ่มของผู้ที่ต้องการให้ตนมีผิวพรรณดูดีสวยใส นั้นจึงมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น ปัจจุบันได้ขยายไปยังกลุ่มวัยรุ่น นักศึกษา รวมถึงเพศชาย

ในตลาดคลินิกความงาม มีผู้ให้บริการคลินิกความงามเป็นจำนวนมาก แต่ไม่สามารถระบุจำนวนที่แน่นอนได้เนื่องจากกรมพัฒนาธุรกิจการค้ามีการจัดเก็บข้อมูลของผู้ให้บริการคลินิก ศัลยกรรมรวมอยู่ในกลุ่มคลินิกเวชกรรม โดยธุรกิจนี้มีการแข่งขันสูง ทั้งแข่งขันในเรื่องราคา คุณภาพ ประสิทธิภาพในการรักษา นวัตกรรมของเครื่องมือที่ใช้ในการบริการ ซึ่งข้อมูลในปี 2555 ตลาดคลินิกความงามมีมูลค่าประมาณ 20,000 ล้านบาท ในภาพรวมตลาดการดูแลรักษาผิวพรรณในประเทศไทย มีแนวโน้มอัตราการเติบโตต่อเนื่องเฉลี่ย 20% ต่อปี (ศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, 2555) จะเห็นได้ว่า ตลาดจะมีโอกาสอัตราการเติบโตต่อเนื่อง จากอำนาจการซื้อของผู้บริโภคที่เพิ่มสูงขึ้น และพฤติกรรมผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับการดูแลผิวพรรณเพิ่มมากขึ้น ทั้งนี้สภาวะการแข่งขันของแต่ละคลินิกจะใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเป็นปัจจัยหลัก เนื่องจากเทคโนโลยีที่ใช้ในการบริการมักจะคล้ายคลึงกัน ดังนั้นจึงต้องมีการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อการปรับปรุงการบริการให้ตอบสนองความต้องการผู้บริโภคได้ ซึ่งกลยุทธ์เกี่ยวกับตราสินค้าเป็นหนึ่งในปัจจัยที่สร้างความสำเร็จให้กับธุรกิจได้ หากคลินิกใดมีตราสินค้าที่มีคุณค่าจะทำให้คลินิกนั้นมีความได้เปรียบในการแข่งขัน ผู้บริโภคจะเกิดความตั้งใจซื้อ และนำไปสู่ตัดสินใจเข้าใช้บริการได้ง่าย เนื่องจากมีการรับรู้ รู้จักตราสินค้า การรับรู้ถึงภาพลักษณ์ของคลินิก

การรับรู้ถึงคุณภาพการบริการ ซึ่งหากผู้บริโภคพึงพอใจก็จะนำไปสู่ความจงรักภักดีในตราสินค้า นั่นเอง ผู้บริโภคมีความเต็มใจที่จะซื้อเมื่ออยู่ในระดับราคาที่สูง คุณค่าตราสินค้ากับการบริการของคลินิกมีลักษณะไม่สามารถจับต้องได้ แต่การที่คลินิกนั้นมีคุณค่าตราสินค้าที่แข็งแกร่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อ สามารถสร้างผลกำไรในระยะยาวและสามารถดำเนินธุรกิจให้อยู่รอดได้ ท่ามกลางสภาวะการแข่งขัน

อย่างไรก็ตาม จากการศึกษาค้นคว้าและงานวิจัยในประเทศไทย มักจะอยู่ในรูปแบบของการค้นคว้าอิสระที่ศึกษาในเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการใช้บริการมากกว่า ยังไม่มีการศึกษาออกมาในรูปแบบวิทยานิพนธ์มากนัก ประกอบกับงานวิจัยในต่างประเทศที่ผ่านมาที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการ คุณค่าตราสินค้า และความตั้งใจซื้อนั้น มักจะเป็นวิจัยเกี่ยวกับสินค้ามากกว่าการบริการ และยังไม่มีการศึกษาเพื่อหาความสัมพันธ์ของทั้งสามแนวคิดข้างต้น ในงานวิจัยของ Rajh & Došen (2009) และ Al-Dmour, Al-Zu'bi, & Kakeesh (2013) ได้ศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่และคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจบริการ แต่ไม่ได้ศึกษาเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ ขณะเดียวกัน Senthilnathan & Tharmi (2012) และ Hajipour (2013) ศึกษาในเรื่องความสัมพันธ์ของคุณค่าตราสินค้ากับความตั้งใจซื้อ ซึ่งไม่ได้ศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ด้วยเหตุต่างๆเหล่านี้จึงทำให้ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นความสำคัญที่จะศึกษาถึงอิทธิพลระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ คุณค่าตราสินค้า และความตั้งใจใช้บริการคลินิกความงามในกรุงเทพมหานคร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาหาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของแบบจำลองระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ คุณค่าตราสินค้า และความตั้งใจใช้บริการคลินิกความงามในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลระหว่างปัจจัยทางการตลาดและความตั้งใจใช้บริการคลินิกความงามในกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้จะศึกษาผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เคยใช้บริการคลินิกความงาม
ระยะเวลาในการศึกษา คือ 1 กันยายน ถึง 31 พฤศจิกายน 2556 สถานที่ในการเก็บข้อมูล คือ ภายใน
กรุงเทพมหานคร ห้างสรรพสินค้าที่มีคลินิกความงามด้านผิวพรรณตั้งอยู่รวมกันมากกว่า 5 คลินิก

ประโยชน์ที่ได้รับ

1. ทำให้ได้แบบจำลองที่แสดงถึงความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างปัจจัยส่วนประสม
การตลาดบริการ คุณค่าตราสินค้า และความตั้งใจใช้บริการคลินิกความงามในกรุงเทพมหานคร
2. ทำให้ทราบถึงปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลกับความตั้งใจใช้บริการคลินิกความงามใน
กรุงเทพมหานคร สำหรับใช้เป็นแนวทางในการวางแผนพัฒนาปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาด
บริการให้เหมาะสมกับพฤติกรรมความตั้งใจใช้บริการ รวมถึงสถาบันความงามและคลินิกเวชกรรม
ด้านผิวหนังอื่นๆ

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับการรับรู้ในตราสินค้า
คลินิกความงามในกรุงเทพมหานคร
 - 1.1 ผลัดกันที่มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับการรับรู้ในตราสินค้าคลินิกความงามใน
กรุงเทพมหานคร
 - 1.2 ราคาที่มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับการรับรู้ในตราสินค้าคลินิกความงามใน
กรุงเทพมหานคร
 - 1.3 การจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับการรับรู้ในตราสินค้าคลินิกความงาม
ในกรุงเทพมหานคร

1.4 การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับการรับรู้ในตราสินค้าคลินิกความงามในกรุงเทพมหานคร

1.5 บุคลากรในการบริการมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับการรับรู้ในตราสินค้าคลินิกความงามในกรุงเทพมหานคร

1.6 กระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับการรับรู้ในตราสินค้าคลินิกความงามในกรุงเทพมหานคร

1.7 องค์ประกอบด้านกายภาพมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับการรับรู้ในตราสินค้าคลินิกความงามในกรุงเทพมหานคร

2. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับความจงรักภักดีในตราสินค้าคลินิกความงามในกรุงเทพมหานคร

2.1 ผลลัพธ์ที่มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับความจงรักภักดีในตราสินค้าคลินิกความงามในกรุงเทพมหานคร

2.2 ราคาที่มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับความจงรักภักดีในตราสินค้าคลินิกความงามในกรุงเทพมหานคร

2.3 การจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับความจงรักภักดีในตราสินค้าคลินิกความงามในกรุงเทพมหานคร

2.4 การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับความจงรักภักดีในตราสินค้าคลินิกความงามในกรุงเทพมหานคร

2.5 บุคลากรในการบริการมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับความจงรักภักดีในตราสินค้าคลินิกความงามในกรุงเทพมหานคร

2.6 กระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับความจงรักภักดีในตราสินค้าคลินิกความงามในกรุงเทพมหานคร

2.7 องค์ประกอบด้านกายภาพมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับความจงรักภักดีในตราสินค้าคลินิกความงามในกรุงเทพมหานคร

3. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับการรับรู้ในคุณภาพตราสินค้าคลินิกความงามในกรุงเทพมหานคร

3.1 ผลิตกัณฑ์มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับการรับรู้ในคุณภาพตราสินค้าคลินิกความงามในกรุงเทพมหานคร

3.2 ราคามีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับการรับรู้ในคุณภาพตราสินค้าคลินิกความงามในกรุงเทพมหานคร

3.3 การจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับการรับรู้ในคุณภาพตราสินค้าคลินิกความงามในกรุงเทพมหานคร

3.4 การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับการรับรู้ในคุณภาพตราสินค้าคลินิกความงามในกรุงเทพมหานคร

3.5 บุคลากรในการบริการมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับการรับรู้ในคุณภาพตราสินค้าคลินิกความงามในกรุงเทพมหานคร

3.6 กระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับการรับรู้ในคุณภาพตราสินค้าคลินิกความงามในกรุงเทพมหานคร

3.7 องค์ประกอบด้านกายภาพมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับการรับรู้ในคุณภาพตราสินค้าคลินิกความงามในกรุงเทพมหานคร

4. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับภาพลักษณ์ตราสินค้าคลินิกความงามในกรุงเทพมหานคร

4.1 ผลลัพธ์ที่มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับภาพลักษณ์ตราสินค้าคลินิกความงามในกรุงเทพมหานคร

4.2 ราคาที่มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับภาพลักษณ์ตราสินค้าคลินิกความงามในกรุงเทพมหานคร

4.3 การจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับภาพลักษณ์ตราสินค้าคลินิกความงามในกรุงเทพมหานคร

4.4 การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับภาพลักษณ์ตราสินค้าคลินิกความงามในกรุงเทพมหานคร

4.5 บุคลากรในการบริการมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับภาพลักษณ์ตราสินค้าคลินิกความงามในกรุงเทพมหานคร

4.6 กระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับภาพลักษณ์ตราสินค้าคลินิกความงามในกรุงเทพมหานคร

4.7 องค์ประกอบด้านกายภาพมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับภาพลักษณ์ตราสินค้าคลินิกความงามในกรุงเทพมหานคร

5. คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับความตั้งใจใช้บริการคลินิกความงามในกรุงเทพมหานคร

5.1 การรับรู้ในตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับความตั้งใจใช้บริการคลินิกความงามในกรุงเทพมหานคร

5.2 ความจงรักภักดีในตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับความตั้งใจใช้บริการคลินิกความงามในกรุงเทพมหานคร

5.3 การรับรู้ในคุณภาพตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับความตั้งใจใช้บริการคลินิกความงามในกรุงเทพมหานคร

5.4 ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับความตั้งใจใช้บริการคลินิกความงามในกรุงเทพมหานคร

6. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับความตั้งใจใช้บริการคลินิกความงามในกรุงเทพมหานคร

6.1 ผลិតภัณฑ์มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับความตั้งใจใช้บริการคลินิกความงามในกรุงเทพมหานคร

6.2 ราคามีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับความตั้งใจใช้บริการคลินิกความงามในกรุงเทพมหานคร

6.3 การจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับความตั้งใจใช้บริการคลินิกความงามในกรุงเทพมหานคร

6.4 การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับความตั้งใจใช้บริการคลินิกความงามในกรุงเทพมหานคร

6.5 บุคลากรในการบริการมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับความตั้งใจใช้บริการคลินิกความงามในกรุงเทพมหานคร

6.6 กระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับความตั้งใจใช้บริการคลินิกความงามในกรุงเทพมหานคร

6.7 องค์ประกอบด้านกายภาพมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับความตั้งใจใช้บริการคลินิกความงามในกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้บริการคลินิกความงามในกรุงเทพมหานคร สิ่งต่างๆที่มีอิทธิพลส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงามด้านผิวพรรณของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานครซึ่งได้แก่ ผลិតภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากรในการบริการ กระบวนการให้บริการ และองค์ประกอบด้านกายภาพ

คลินิกความงาม หมายถึง สถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์และให้บริการเกี่ยวกับความงาม โดยแพทย์ผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ให้คำปรึกษา วินิจฉัย ทั้งเพื่อรักษาปัญหาเกี่ยวกับผิวหนังและปรับปรุงสภาพผิวหนังให้ขาวใส ไร้ริ้วรอย ซึ่งได้แก่ บริการขัดผิว ลบริ้วรอยบนใบหน้า กระชับรูขุมขน ลดรอยเหี่ยวย่น ลดความมันบนใบหน้า รักษาสิว จุดด่างดำ เลเซอร์รักษากระชับ มาร์สกดหน้า พอกหน้า เป็นต้น

คุณค่าตราสินค้าของคลินิกความงาม หมายถึง คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ รู้สึกต่อคลินิกความงามด้านผิวพรรณต่างๆ โดยจะเกิดจากการรับรู้ในตราสินค้า ความจงรักภักดีในตราสินค้า การรับรู้ในคุณภาพตราสินค้า และภาพลักษณ์ตราสินค้า

ความตั้งใจใช้บริการคลินิกความงาม หมายถึง กระบวนการที่เกิดขึ้นในจิตใจ ซึ่งแสดงถึงการวางแผนก่อนการตัดสินใจเข้าใช้บริการคลินิกใดคลินิกหนึ่ง มีการประเมินทางเลือกที่เป็นทางเลือกที่พอใจแล้ว ที่จะนำไปสู่ความตั้งใจเข้าใช้บริการ และก่อให้เกิดการตัดสินใจเข้าไปใช้บริการในที่สุด

บทที่ 2

การตรวจเอกสาร

การวิจัยเรื่อง การศึกษาอิทธิพลระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ คุณค่าตราสินค้า และความตั้งใจใช้บริการคลินิกความงามในกรุงเทพมหานคร โดยอาศัยความรู้ แนวคิดและทฤษฎีต่างๆ เป็นพื้นฐานในการศึกษา ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ
2. แนวคิดและทฤษฎีคุณค่าตราสินค้า
3. แนวคิดและทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อ
4. แนวคิดและทฤษฎีความตั้งใจซื้อ
5. แนวคิดเกี่ยวกับคลินิกความงาม
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ

กลยุทธ์การตลาดโดยทั่วไปจะกล่าวถึง ส่วนประสมทางการตลาด หรือ 4P's แต่สำหรับในธุรกิจบริการนั้น จะพิจารณาส่วนประสมการตลาดอื่นเพิ่มเข้ามา ทั้งนี้ด้วยปัญหาและลักษณะเฉพาะของธุรกิจบริการ จึงทำให้มีการพิจารณาเพิ่มขึ้นอีก 3P's โดยนักวิชาการด้านการตลาดบริการ Booms and Bitner (พิภพ อุดร, 2547) นักการตลาดได้ปรับปรุงส่วนประสมการตลาดให้เหมาะสมกับธุรกิจบริการ ซึ่ง 3P's ได้แก่ บุคลากรในการบริการ (People) กระบวนการให้บริการ (Process) และองค์ประกอบด้านกายภาพ (Physical Evidence) (Zeeithaml, Bitner, and Gremler, 2009) โดยส่วนประสมการตลาดของการบริการ มีดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ประกอบด้วย คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ระดับคุณภาพ อุปกรณ์เสริม บรรจุภัณฑ์ ใบรับประกันคุณภาพ สายผลิตภัณฑ์ และตราสินค้า (Zeeithaml, Bitner, and Gremler, 2009) นอกจากนี้จะพิจารณาได้ถึงขอบเขตของระดับชั้นของบริการ และการบริการ หลังการขายด้วย คือส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์บริการจะต้องครอบคลุมขอบข่ายที่กว้าง (ยุพาวรรณวรรณวนิชย์, 2551)

ในงานวิจัยเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างประโยชน์ของตราสินค้าและปัจจัยในการสร้างตราสินค้าของธุรกิจบริการ นำเสนอว่า ในการบริการของธนาคารพาณิชย์นั้นหากมีการนำเสนอผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่โดดเด่น จะเป็นการสร้างวัฒนธรรมองค์กรให้นำการมุ่งเน้นความสำคัญที่ลูกค้ามาใช้ในการดำเนินงาน และการบริการควรให้ความสำคัญกับพนักงานที่ติดต่อกับลูกค้าโดยตรงด้วย (Akroush and Al-Dmour, 2006)

2. ราคา (Price) จะประกอบไปด้วย ระดับราคา ความยืดหยุ่น เงื่อนไขการชำระเงิน ส่วนลด ความแตกต่างของราคา และการเปลี่ยนแปลงระดับราคา (Zeeithaml, Bitner, and Gremler, 2009) ขณะที่อดุลย์ จาตุรงค์กุล, คลยา จาตุรงค์กุล, และ พิมพ์เดือน จาตุรงค์กุล (2546) กล่าวว่า ผู้จัดการบริการยังต้องตระหนักถึงทางปฏิบัติ เพื่อหาวิธีลดต้นทุนและสิ่งที่ลูกค้ารับภาระไว้ใน การซื้อ และส่งผลให้เกิดการใช้บริการให้น้อยลง ต้นทุนเหล่านี้รวมถึงค่าใช้จ่ายทางการเงิน เวลา ความพยายามในรูปวัตถุและจิตใจ รวมไปถึงประสบการณ์ของลูกค้าในอดีตที่อาจเป็นลบหรือไม่พอใจ ต่อรูปแบบบริการก็ได้

นอกจากนี้ม้งานวิจัยที่ได้ศึกษาองค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาดต่างๆที่ส่งผลกระทบต่อคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจบริการ พบว่า ระดับราคานั้นมีผลในทิศทางบวกกับคุณค่าตราสินค้า (Rajh and Došen, 2009) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยกล่าวว่า ระดับราคาเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สร้างคุณค่าตราสินค้า เนื่องจากมีความสัมพันธ์โดยตรงกับการรับรู้คุณภาพของสินค้าและบริการ (Ross, 1984)

3. การจัดจำหน่าย (Place) ประกอบด้วย รูปแบบของช่องทาง คนกลาง ทำเลที่ตั้ง พื้นที่ ครอบคลุม การขนส่ง การจัดเก็บผลิตภัณฑ์ และการจัดการช่องทางการจัดจำหน่าย (Zeeithaml, Bitner, and Gremler, 2009) ซึ่งการจัดจำหน่ายนั้น เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายสินค้าจากผู้ผลิตสินค้าไปยังสถานที่ที่ต้องการ และเวลาที่เหมาะสม การกำหนดทำเลที่ตั้งเพื่อเข้าถึง

ผู้บริโภค โดยเฉพาะธุรกิจบริการที่ผู้บริโภคต้องไปรับบริการในสถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดไว้ เพราะทำเลที่ตั้ง เป็นตัวกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่จะเข้ามาใช้บริการ (ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา, 2547)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่เป็นการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานกัน ด้านพนักงานขาย จะพิจารณาการคัดเลือก การฝึกอบรม การให้สิ่งจูงใจ ด้านการโฆษณา พิจารณาถึงประเภทสื่อที่เลือกใช้ ด้านการส่งเสริมการขายและการประชาสัมพันธ์ (Zeeithaml, Bitner, and Gremler, 2009) นอกจากนี้ อุดลย์ จาตุรงค์กุล, คลยา จาตุรงค์กุล, และ พิมพ์เดือน จาตุรงค์กุล (2546) ได้กล่าวเพิ่มเติมถึง การส่งเสริมตลาดและการให้การศึกษาลูกค้านั้นต้องมีโปรแกรมการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ องค์ประกอบนี้มีบทบาทสำคัญ 3 ประการ ได้แก่ ให้ข่าวสารและคำแนะนำที่จำเป็น จูงใจกลุ่มเป้าหมายให้เห็นถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ และส่งเสริมลูกค้าให้ก่อปฏิริยาเมื่อถึงเวลาอันควร ในการตลาดบริการการสื่อสารส่วนมากมีลักษณะคล้ายกับการอบรม โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับลูกค้ากลุ่มใหม่ บริษัทอาจต้องให้ความรู้แก่ลูกค้าเกี่ยวกับคุณประโยชน์ของบริการ สถานที่ และเวลาที่จะใช้บริการ รวมถึงวิธีการเข้าร่วมในกระบวนการส่งมอบบริการอย่างได้ผล การสื่อสารอาจทำโดยตัวบุคคล เช่น พนักงานขาย ผู้ให้การฝึกอบรม หรือผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร แผ่นพับ และเว็บไซต์ (Web site)

ขณะที่งานวิจัยที่ได้ศึกษาองค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการสร้างคุณค่าตราสินค้า พบว่า การลดราคาและราคาอื่นๆในการส่งเสริมการตลาดนั้น ส่งผลให้คุณค่าตราสินค้าอยู่ในระดับต่ำ ขณะที่การโฆษณา ราคาที่แพงกว่า ตัวแทนจำหน่ายที่มีมาก และภาพลักษณ์ของร้านที่ดีขึ้นมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณค่าตราสินค้าในระดับสูง (Yoo, Donthu, and Lee, 2000) และการโฆษณานั้นจะนำไปสู่การปรับปรุงการรับรู้คุณภาพการบริการ ที่จะช่วยลดผลกระทบจากบริการที่มีความแตกต่างกัน และเป็นการเพิ่มแหล่งข้อมูลภายนอกของการบริการด้วย (Hill and Gandhi, 1992)

5. บุคลากรในการบริการ (People) พนักงานที่ให้บริการลูกค้า มีการสรรหาคัดเลือก ฝึกอบรม การจูงใจ การให้รางวัลพนักงาน (Zeeithaml, Bitner, and Gremler, 2009) ทั้งนี้จะรวมถึงพนักงานทุกคนทั้งที่มีความสัมพันธ์กับลูกค้าโดยตรง และให้บริการอื่นๆ ในกระบวนการให้บริการลูกค้าที่มารับบริการ และลูกค้าคนอื่นๆในสถานบริการ นอกจากนี้ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) กล่าวเพิ่มเติมว่า บุคลากร หรือพนักงานนั้นต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือ

คู่แข่งพนักงานต้องมีความสามารถมีทัศนคติสามารถตอบสนองต่อลูกค้ามีความคิดริเริ่มมีความสามารถในการแก้ปัญหาและสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัท

ขณะที่ผลจากการวิจัยพบว่า ความพยายามความเต็มใจในการทำงานของพนักงานมีผลในทิศทางบวกกับคุณค่าตราสินค้า (Rajh and Došen, 2009) อีกทั้งบริษัทควรให้ความสำคัญกับพนักงานที่ติดต่อกับลูกค้าโดยตรงด้วย เนื่องจากพนักงานเป็นหนึ่งในปัจจัยที่ช่วยสร้างคุณค่าตราสินค้าให้กับบริษัท (Akroush and Al-Dmour, 2006)

6. กระบวนการให้บริการ (Process) องค์ประกอบย่อย ได้แก่ ขั้นตอนการให้บริการ ความยืดหยุ่นของขั้นตอน และการมีส่วนร่วมของผู้รับบริการ (Zeeithaml, Bitner, and Gremler, 2009) นอกจากนี้ อุดลย์ จาตุรงค์กุล, ดลยา จาตุรงค์กุล และ พิมพ์เดือน จาตุรงค์กุล (2546) ได้กล่าวถึงกระบวนการในการสร้างและส่งมอบสินค้าองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ไปยังลูกค้านั้น ต้องมีการออกแบบและจัดการกระบวนการในเชิงปฏิบัติอย่างมีประสิทธิภาพ กระบวนการนั้นสามารถอธิบายได้ว่า เป็นวิธีการและลำดับขั้นตอนซึ่งระบบการบริการต้องดำเนินไปกระบวนการผลิตบริการที่ออกแบบมาไม่ดีมักจะสร้างความไม่พอใจให้ลูกค้า เนื่องจากอาจมีความล่าช้า มีขั้นตอนมาก และมีประสิทธิภาพในการบริการต่ำ ในขณะเดียวกัน กระบวนการผลิตบริการที่ไม่ดีก็ส่งผลกระทบต่อพนักงานที่ให้บริการแก่ลูกค้า (Front line staff) ในการทำงาน สิ่งเหล่านี้จะส่งผลถึงคุณภาพของผลผลิตในการบริการและความล้มเหลวในการบริการในที่สุด

ขณะที่ผลงานวิจัยความสัมพันธ์ระหว่างประโยชน์ของตราสินค้าและปัจจัยในการสร้างตราสินค้าของธนาคารพาณิชย์ พบว่า กระบวนการส่งมอบบริการ และประโยชน์ของตราสินค้าที่ไม่ใช่ทางการเงิน (ภาพลักษณ์ตราสินค้า) มีความสัมพันธ์กัน (Akroush and Al-Dmour, 2006)

7. องค์ประกอบด้านกายภาพ (Physical Evidence) ประกอบด้วย การออกแบบสถานที่ในการให้บริการ อุปกรณ์ในการให้บริการ การแต่งกายของพนักงาน ประกาศนียบัตรและรางวัลที่ได้รับ (Zeeithaml, Bitner, and Gremler, 2009) รวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ ซึ่งสิ่งต่างๆ ภายในสำนักงาน หรือที่เรียกว่า ลักษณะทางกายภาพจะเป็นส่วนประกอบที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าหรือผู้ให้บริการก็ตาม ที่ปรากฏให้เห็นส่วนใหญ่จะเป็นการสร้างสภาพแวดล้อม การสร้างบรรยากาศ การเลือกใช้สี แสง และเสียงภายในร้าน เป็นต้น หรือใช้ลักษณะทางกายภาพ เพื่อสนับสนุนการขาย (ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์, 2551)

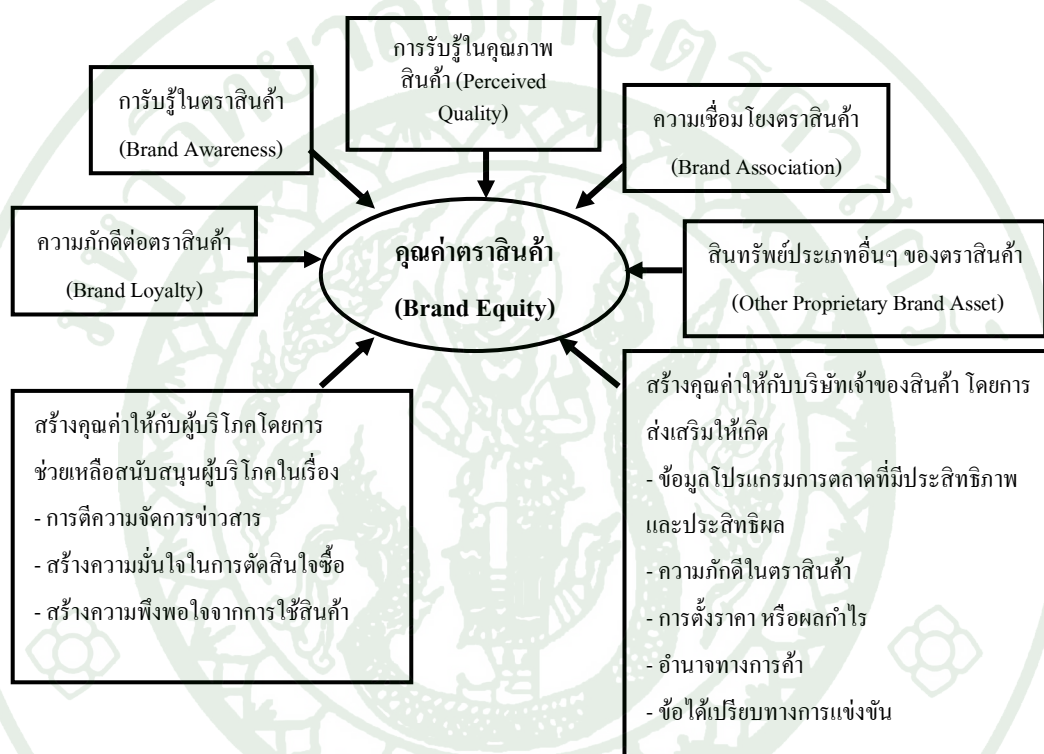
นอกจากนี้ผลการวิจัย พบว่า บรรยากาศภายในของธุรกิจบริการนั้นเป็นหนึ่งในปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับประโยชน์ของตราสินค้าที่ไม่ใช่ทางการเงิน (ภาพลักษณ์ตราสินค้า) (Akroush and Al-Dmour, 2006) ขณะที่ผลการวิจัยของประกอบส่วนประสมทางการตลาดต่างๆที่ส่งผลกระทบต่อคุณค่าตราสินค้าบริการ พบว่า ลักษณะการตกแต่งสถานที่ภายใน และการดำเนินให้บริการนั้นมีผลในทิศทางบวกกับคุณค่าตราสินค้า (Rajh and Došen, 2009) และสิ่งต่างๆภายในธุรกิจบริการเป็นหนึ่งในปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าด้วย (Zeithaml, Parasuraman, Berry 1985 : Bitner 1992)

แนวคิดและทฤษฎีคุณค่าตราสินค้า

ปัจจุบันการประกอบธุรกิจให้ประสบความสำเร็จวัดดูประสงค์หลักไม่ใช่แค่เรื่องของยอดขายและกำไรสูงสุด แต่คุณค่าของตราสินค้าเป็นหนึ่งในกลยุทธ์ในการทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จเช่นเดียวกัน โดยการวัดคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) เป็นการประมาณคุณค่าของตราสินค้า โดยมีมุมมองว่า คุณค่าตราสินค้านั้นเป็นสินทรัพย์ที่มีค่าอย่างหนึ่งของธุรกิจ

ผู้เชี่ยวชาญด้านการสร้างตราสินค้า เช่น Aaker (1991), Keller (1998), Kotler (2003) ได้นำเสนอคุณค่าตราสินค้าไว้ในมุมมองที่ต่างกัน แต่โดยรวมแล้วจะประกอบด้วย การรับรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) การรับรู้ในคุณภาพ (Perceived Quality) การเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Association) ความจงรักภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) และความเชื่อมโยงกับธุรกิจ (Organization Associations) ตราสินค้าที่มีมูลค่าสูงจะมีความแข็งแกร่งในส่วนประกอบทั้ง 5 ส่วนสูง มีการรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้าจำนวนมาก การรับรู้เกี่ยวกับคุณภาพสินค้าที่ดี การเชื่อมโยงตราสินค้ากับภาพลักษณ์ที่ดี มีความจงรักภักดีในตราสินค้าสูง และมีการเชื่อมโยงธุรกิจ โดยผลิตภัณฑ์ที่สามารถพัฒนาตราสินค้าได้ครบทั้ง 5 ส่วนของคุณค่าตราสินค้าจะได้รับการยอมรับในตราสินค้าจากลูกค้า (Brand Acceptance) คือ เมื่อมีการพัฒนาตราสินค้าใหม่ หรือมีการขยายสายผลิตภัณฑ์ ลูกค้าจะยอมรับตราสินค้านี้อย่างรวดเร็ว เช่นกรณีของ iPhone 4 ที่มีลูกค้าจำนวนมากต่อคิวเพื่อรอซื้อ ที่สำคัญ ตราสินค้าที่มีการรับรู้ในตราสินค้าสูง (Brand Awareness) คือลูกค้าที่มีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตราสินค้า ซึ่งจะนำไปสู่ความชอบในตราสินค้า (Brand Preference) และความชอบในตราสินค้าจะกระตุ้นให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้า นอกจากนี้ ตราสินค้าที่มีมูลค่าสูงจะก่อให้เกิดความจงรักภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) ที่ลูกค้าจะไม่เปลี่ยนไปซื้อสินค้าอื่นๆ เพราะเชื่อมั่นในตราสินค้าของธุรกิจ หากที่จะเกิดการเปลี่ยนตราสินค้า (Brand Switching) (สิวกุฑ์ พงศกรรังศิลป์, 2555)

จากแนวคิดของ Kotler และ Keller เกี่ยวกับโมเดลคุณค่าตราสินค้าโดยมุ่งที่ลูกค้า (Customer-based brand equity) คือ ลูกค้าจะรู้สึกได้ถึงความแตกต่างของตราสินค้า และตอบสนองต่อตราสินค้านั้น หรือลูกค้ามีทัศนคติเชิงบวกกับคุณค่าตราสินค้า โดยลูกค้าแสดงปฏิกิริยาว่าพึงพอใจในผลิตภัณฑ์นั้นมากกว่า ในทางตรงกันข้ามตราสินค้าอาจมีคุณค่าเชิงลบได้ คือ ลูกค้าอาจจะแสดงความพอใจในกิจกรรมการตลาดของตราสินค้านั้นน้อยลง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2552)



ภาพที่ 1 องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)

ที่มา: นชกฤต วันตะเมธ (2555: 285)

โมเดลการสร้างคุณค่าตราสินค้าของ Aaker (Aaker model) David Aaker จะประกอบด้วยองค์ประกอบดังภาพที่ 1 โดยกล่าวถึงรายละเอียดของโมเดลดังกล่าวได้ดังนี้

1. การรับรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) เป็นลักษณะการสร้างชื่อตราสินค้าให้เป็นที่รู้จัก เป็นกระบวนการของการจดจำได้ (Recognition) ซึ่งจะสะท้อนออกมาทางความรู้สึกคุ้นเคยจากการพบเห็นในอดีต โดยไม่จำเป็นต้องจดจำได้ละเอียด หรือการระลึกได้ (Recall) เกี่ยวกับชื่อตราสินค้า หรือชื่อธุรกิจนั้นๆ เป็นการแสดงว่าตราสินค้านั้นๆ อยู่ในจิตใจผู้บริโภค มีความคุ้นเคยกับ

ผู้บริโภค อันจะนำไปสู่การตัดสินใจเลือกตราสินค้านั้นๆ ในต่างประเทศมีงานวิจัยที่แสดงให้เห็นว่าการที่ผู้บริโภคจดจำตราสินค้าได้ ย่อมจะทำให้ผู้บริโภครู้สึกดี รู้สึกว่าตราสินค้านั้นมีคุณภาพดีและเชื่อถือได้มากกว่าตราสินค้าที่ผู้บริโภคไม่เคยรู้จัก ซึ่งแนวทางในการสร้างชื่อตราสินค้าให้ผู้บริโภคในตลาดธุรกิจเป็นที่รู้จักและจดจำได้ง่ายก็คือ ธุรกิจจะต้องนำการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Integrates Marketing Communication – IMC) เข้ามาช่วยในการดำเนินการด้านการสื่อสารการตลาดขององค์กร

2. ความจงรักภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) จะหมายถึงความยึดมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ซึ่งเป็นทัศนคติในเชิงบวกที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ที่นำไปสู่การซื้อสินค้าหรือใช้บริการในตราสินค้านั้นอย่างต่อเนื่อง ความภักดีต่อตราสินค้าจะเกิดขึ้นเมื่อตราสินค้านั้นสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ ซึ่งเมื่อผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจก็จะนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อซ้ำ อันจะนำไปสู่ความจงรักภักดีต่อตราสินค้านั้นในที่สุด ซึ่งย่อมเป็นการสร้างศักยภาพทางการตลาดให้กับตราสินค้านั้นอย่างยั่งยืน เป็นการลดต้นทุนทางการตลาด การมีอำนาจต่อรองกับร้านค้า การสร้างความแข็งแกร่งให้กับตราสินค้า การขยายช่องทางการกระจายสินค้า และการปกป้องตราสินค้าจากการถูกคุกคามโดยคู่แข่งได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3. การเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Association) หมายถึง ความสัมพันธ์ซึ่งเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับภาพลักษณ์ของตราสินค้า ลักษณะต่างๆ ของตัวสินค้า บุคคลในชิ้นงานโฆษณาที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก ประเทศแหล่งกำเนิด คุณภาพสินค้า ผู้ใช้สินค้า คู่แข่งขัน หรือสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ถูกเชื่อมโยงภาพลักษณ์เข้ากับตราสินค้า ซึ่งความสัมพันธ์ดังกล่าวจะช่วยสร้างทัศนคติในเชิงบวกให้กับตราสินค้า และกลายเป็นสิ่งที่เชื่อมโยงตราสินค้านั้นๆ ในความรู้สึกของผู้บริโภค ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถดึงข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตราสินค้าออกมาจากความทรงจำ ทำให้สินค้ามีความแตกต่างจากคู่แข่ง การที่ธุรกิจจะสร้างความเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Association) ในจิตใจของผู้บริโภคที่มีประสิทธิภาพ ธุรกิจควรกำหนดตำแหน่งของตราสินค้า (Brand Positioning) ให้ชัดเจน ไม่ควรเน้นจุดเด่นหลายจุด และต้องแตกต่างจากคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกัน เพื่อให้ผู้บริโภคไม่เกิดความสับสนและเกิดการเชื่อมโยงตราสินค้านั้นกับภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนาได้อย่างมีประสิทธิภาพ

4. การรับรู้ในคุณภาพสินค้า (Perceived Quality) หมายถึง การรับรู้ของผู้บริโภคในคุณภาพโดยรวม หรือความเหนือกว่าของสินค้าหรือบริการ การรับรู้คุณภาพนี้นับเป็นปัจจัยสำคัญที่

มีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อทัศนคติและการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค ตราสินค้าต่างๆ ได้นำจุดเด่นด้านคุณภาพมาเป็นกลยุทธ์ในการสร้างความแตกต่างเหนือคู่แข่ง หากผู้บริโภครับรู้ในคุณภาพตราสินค้าแล้วย่อมจะสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันเหนือตราสินค้าอื่นๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยการรับรู้คุณภาพในตัวสินค้าหรือบริการในธุรกิจสามารถที่จะสร้างคุณค่าหลายประการดังนี้คือ

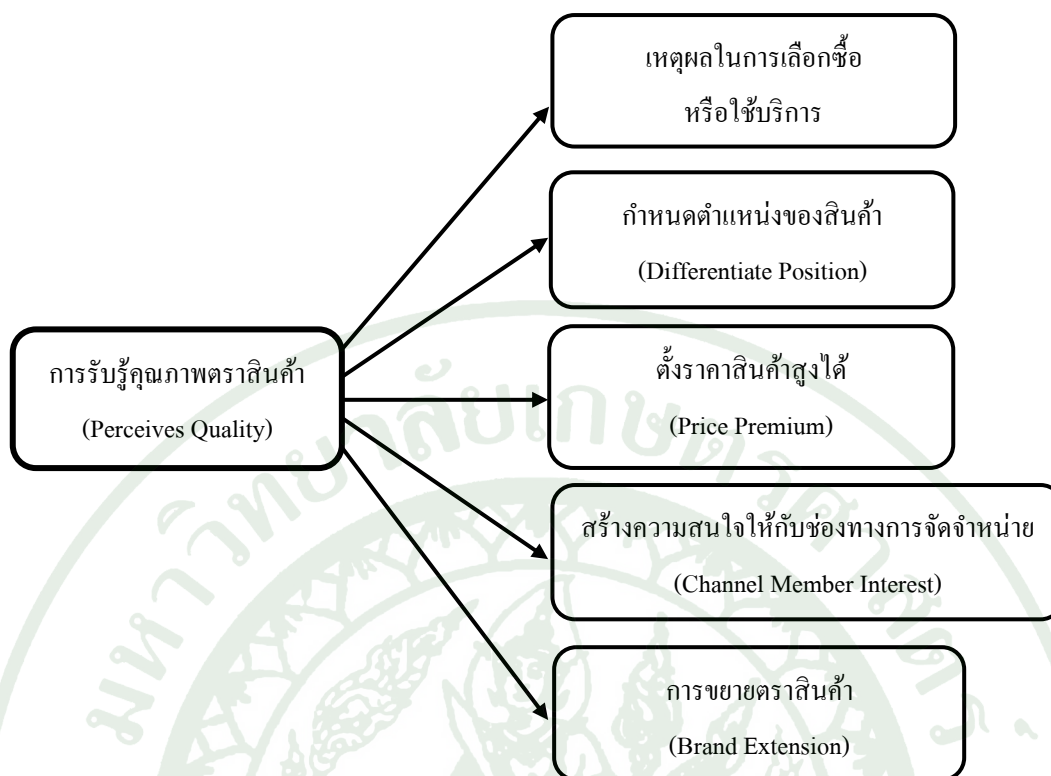
4.1 การรับรู้คุณภาพสามารถสร้างเหตุผลในการเลือกซื้อหรือใช้บริการ (Reason-to-Buy) เป็นการสร้างแรงจูงใจให้กับผู้บริโภคในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการในธุรกิจนั้นๆ และเนื่องจากการรับรู้คุณภาพมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการรับรู้ในคุณภาพสินค้าจึงช่วยส่งผลให้องค์ประกอบทั้งหมดของแผนการตลาดเกิดประสิทธิผลมากยิ่งขึ้น นั่นหมายความว่า หากมีการรับรู้ในคุณภาพว่าเป็นสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพดี งานโฆษณาและการส่งเสริมการตลาดต่างๆ ก็จะมีแนวโน้มที่จะมีประสิทธิผลมากยิ่งขึ้น

4.2 การรับรู้คุณภาพจะช่วยให้ตราสินค้ามีความแตกต่างจากคู่แข่ง (Differentiate Position) กล่าวคือ คุณภาพสินค้าสามารถที่จะนำมาเป็นกลยุทธ์หนึ่งในการนำมากำหนดตำแหน่งของสินค้าได้ อันจะทำให้เกิดความแตกต่างในด้านการรับรู้คุณภาพสินค้าจากคู่แข่ง

4.3 การรับรู้คุณภาพจะทำให้บริษัทสามารถตั้งราคาสินค้าสูงได้ (Price Premium) ทำให้มีกำไรเพิ่มขึ้น ธุรกิจก็สามารถนำเงินส่วนนี้มาใช้ในการกิจกรรมการสร้างตราสินค้า กิจกรรมการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อปรับปรุงคุณภาพสินค้าให้ดียิ่งขึ้น

4.4 การรับรู้คุณภาพจะช่วยให้เกิดการกระจายสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Channel Member Interest) เนื่องจากการสร้างความสนใจให้กับช่องทางการจัดจำหน่ายต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นร้านค้าปลีก ร้านค้าส่งหรือช่องทางการจัดจำหน่ายอื่นๆ

4.5 การรับรู้คุณภาพจะเป็นประโยชน์ในการขยายตราสินค้า โดยใช้ชื่อตราสินค้าที่มีคุณภาพดีมาใช้กับสินค้าใหม่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังแสดงในภาพที่ 2 (Aaker, 1991)



ภาพที่ 2 คุณค่าของการรับรู้คุณภาพ (The Value of Perceived Quality)

ที่มา: นชกฤต วันตะเมธ (2555: 289)

5. การสร้างสินทรัพย์ประเภทอื่นๆ ของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Asset) อาจหมายถึงสิทธิบัตร เครื่องหมายการค้า ลิขสิทธิ์ โลโก้ ชื่อ คำขวัญ หรือการมีอำนาจต่อรองในช่องทางการจัดจำหน่าย องค์ประกอบในส่วนนี้ถือเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่เป็นสินทรัพย์อันมีมูลค่าต่อตราสินค้าเป็นอย่างมาก เพราะจะแสดงให้เห็นถึงความแตกต่างของตราสินค้าหนึ่งกับอีกตราสินค้าหนึ่งได้อย่างชัดเจน ดังนั้นการสร้างสินทรัพย์ประเภทอื่นๆ ของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Asset) ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด ธุรกิจจะต้องมีความพิถีพิถันในการสร้างและออกแบบทรัพย์สินต่างๆ ของตราสินค้า ตลอดจนหาแนวทางให้มีคู่แข่งหรือบุคคลใดนำทรัพย์สินดังกล่าวไปใช้ในแนวทางที่อาจจะก่อให้เกิดความเสียหายต่อตราสินค้าได้

การสร้างสินทรัพย์ประเภทอื่นๆ ของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Asset) ถือเป็นกลยุทธ์การสร้างเอกลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Identity) ให้มีความโดดเด่นและแตกต่างจากคู่แข่ง ซึ่งในการสร้างสินทรัพย์ประเภทอื่นๆ ของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Asset) ที่สำคัญได้แก่ 1) ชื่อตราสินค้า ธุรกิจควรให้ความสำคัญกับการตั้งชื่อตราสินค้า เนื่องจากชื่อตราสินค้านั้นเป็นทรัพย์สินที่สามารถตีมูลค่าได้มหาศาล ควรตั้งชื่อตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับธุรกิจ

ในเชิงลักษณะหรือประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับ ซึ่งชื่อตราสินค้าจะต้องสั้น กระชับ ออกเสียงง่าย สะกดง่าย และสื่อความหมายในเชิงบวก 2) คำขวัญ (Slogan) สามารถสร้างความจดจำในจิตใจแก่ผู้บริโภคและสามารถบ่งบอกถึงความแตกต่างระหว่างตราสินค้ากับคู่แข่งได้เป็นอย่างมาก ดังนั้นในการตั้งคำขวัญ ควรสั้น กระชับ จดจำง่าย สื่อความหมายในเชิงบวก ต้องแตกต่างจากผลิตภัณฑ์อื่น บ่งบอกถึงภาพลักษณ์และบุคลิกภาพขององค์กร 3) โลโก้ (Logo) หรือสัญลักษณ์ของตราสินค้าเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างคุณค่าตราสินค้า โลโก้ที่ดีสื่อความหมายที่สัมพันธ์หรือเชื่อมโยงกับตราสินค้าหรือองค์กรเพราะจะทำให้ผู้บริโภคจดจำได้ง่าย และ 4) การกำหนดสีของตราสินค้า เนื่องจากสีมีบทบาทอย่างมากต่อความรู้สึกของมนุษย์ ดังนั้นในการเลือกสีควรสอดคล้องหรือสัมพันธ์กับตำแหน่งของตราสินค้า (นรฤต วันตะเมธ, 2555)

แนวคิดและทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อ

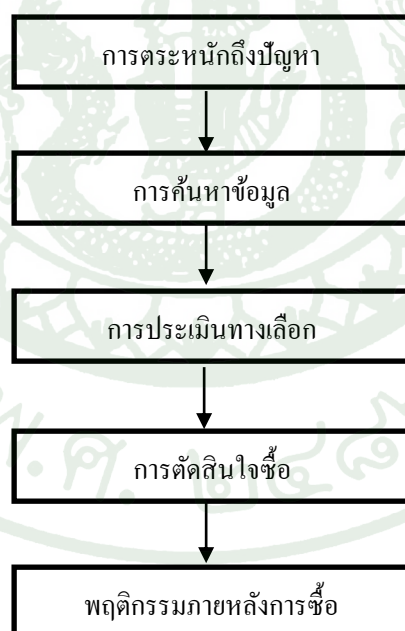
วิเชียร วิทย์อุดม (2555) กล่าวถึง กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังภาพที่ 3 โดยที่ผู้บริโภคเป็นผู้ที่ตัดสินใจในการเลือกซื้อด้วยตนเอง ดังนั้นกระบวนการตัดสินใจในการซื้อนั้นได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางด้านจิตวิทยาต่างๆ ปัจจัยที่เกี่ยวกับสถานการณ์ ปัจจัยทางสังคมและปัจจัยทางด้านเทคโนโลยี ซึ่งขั้นตอนต่างๆในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. การตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition) ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะสร้างการตัดสินใจเพื่อซื้อสินค้า โดยมาจากความจำเป็นอย่างยิ่ง (needs) และความต้องการโดยทั่วไป (wants) เป็นหลัก ปัญหาจากผู้บริโภคที่เกิดขึ้นนั้นเป็นเรื่องของการรับรู้ถึงปัญหาในเรื่องนั้นๆ ซึ่งถือว่าเป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการตัดสินใจในการซื้อ

ความจำเป็น (needs) คือสภาวะของความไม่พึงพอใจ ซึ่งส่งผลทำให้ผู้บริโภคเกิดการแสดงออกถึงความต้องการที่จะอยู่ในสภาพที่ดีกว่าเดิม ส่วนความต้องการ (wants) คือการตัดสินใจที่จะแสวงหาสิ่งของที่พึงพอใจมากกว่าที่จะแสวงหาในสิ่งที่จำเป็นเพื่อบำบัดความไม่พื่อนั้นๆ ความต้องการทั้งสองรูปแบบนั้นมีความแตกต่างกันคือความจำเป็น (needs) จะเกิดจากแรงขับเคลื่อนของมนุษย์เองในเรื่องความไม่สะดวกสบายทั้งในสถานะทางด้านร่างกายและจิตใจ ส่วนความต้องการ (wants) เป็นความต้องการตอบสนองต่อความอยาก ความอยากนั้นไม่ใช่สิ่งที่จำเป็นต่อชีวิต (ขาดหายไปไม่ก่อให้เกิดอันตรายกับร่างกาย) แต่จะมีผลต่อจิตใจของคน

การรับรู้ถึงปัญหานั้นสามารถเกิดขึ้นมาจากสิ่งเร้าทั้งที่อยู่ภายใน (Internal stimulus) และอยู่ภายนอก (External Stimulus) สิ่งเร้าภายในคือ การรับรู้ถึงสภาวะของความไม่สะดวกสบายหรือทางร่างกาย (เช่น ความหิว) หรือทางจิตวิทยา (เช่น ความเบื่อหน่าย) สิ่งเร้าภายนอกคือ สิ่งกระตุ้นที่เกิดจากข่าวสารภายนอกอันมีที่มาจากโลกของธุรกิจซึ่งทำให้ผู้บริโภคได้ตระหนักถึงปัญหา การโฆษณาเป็นส่วนหนึ่งที่เป็นสิ่งเร้าภายนอก ซึ่งเป็นตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ และตอบสนองต่อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้นๆ (วิเชียร วิทยอุดม, 2555)

นอกจากนี้ยังมีการกล่าวว่า ผู้ซื้อมีความต้องการจากแรงจูงใจภายใน เช่น ความรู้สึกอยากได้ หรือแรงจูงใจภายนอก เช่น การโฆษณา เป็นต้น เป็นสิ่งกระตุ้นระดับความต้องการให้สูงขึ้น โอกาสของการขายผลิตภัณฑ์เพิ่มมากขึ้น ถ้าผู้ขายสามารถจูงใจลูกค้าให้ตระหนักถึงความต้องการ (ปราณี เอี่ยมลออภักดี, 2551) เช่น การนำเสนอความดีของผลิตภัณฑ์ของการทำทรีทเมนต์เพื่อผิวหน้าขาวกระจ่างใส นักการตลาดสามารถใช้ความรู้ที่มีอยู่เกี่ยวกับปัญหาในเรื่องการรับรู้ของผู้บริโภคมาใช้ให้เกิดประโยชน์ และสร้างข้อได้เปรียบให้กับธุรกิจ โดยสามารถที่จะส่งคำเตือนในเรื่องของปัญหาที่เกิดขึ้นทั่วไป เพื่อให้ผู้บริโภคได้ตระหนักถึงความต้องการของตนขึ้นมาได้



ภาพที่ 3 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: ปราณี เอี่ยมลออภักดี (2551: 108 อ้างถึง Kotler, 1998)

2. การค้นหาข้อมูลข่าวสาร (Information Search)

ขั้นตอนของการหาข้อมูลข่าวสารเป็นเสมือนกับการสแกนหาหน่วยความจำ (Scanning Memory) ของผู้บริโภคให้เกิดการตระหนักถึงตรรกะหรือผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคหาซื้อในช่วงก่อนหน้า ซึ่งจะเป็นสิ่งที่สร้างการตัดสินใจในการซื้อสินค้าและบริการ

ดังนั้นการค้นหาข้อมูลข่าวสารสามารถหาได้จากแหล่งต่างๆ อาทิเช่น คำเตือนในฉลากสินค้าหรือตราสินค้าซึ่งเป็นส่วนประกอบที่สำคัญที่ผู้บริโภคมักจะละเลยไม่ให้ความสนใจอยู่เสมอ ข้อความเชิญชวนที่ปรากฏอยู่ในฉลาก หรือตราสินค้า ซึ่งผู้บริโภคจะจำได้ทันทีเมื่อพวกเขากำลังจะตัดสินใจซื้อ ข้อความเชิญชวนต่างๆ นั้นไม่ได้ทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการและสนใจที่จะซื้อได้อย่างมากที่สุด ดังนั้นจึงต้องมีฉลากหรือตราสินค้าที่ระบุถึงข้อควรระวังหรือการพิจารณาให้ถี่ถ้วนถี่ขึ้นเพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคที่สนใจและซื้อหา แหล่งข้อมูลอิสระอื่นๆ เช่น จากการรายงานลูกค้า (Customer Report) กลุ่มเพื่อนและคนคุ้นเคย นอกจากนี้ผู้บริโภคอาจจะหาข้อมูลได้จากบุคคลโดยทั่วไปในสังคมที่มักจะมีการกล่าวถึงสินค้าและบริการในรูปแบบที่เรียกว่า “ปากต่อปาก” ซึ่งก่อนข้างจะมีอิทธิพลจากการรับรู้และการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคได้อีกด้วย บางครั้งผู้บริโภคไม่ได้ใช้สามัญสำนึกในการเลือกสรรหรือมีกลยุทธ์ในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการมาก ผู้บริโภคจึงใช้วิธีคิดแบบใหม่ในการกำหนดความต้องการของตนเอง โดยวิธีการดังกล่าวเรียกว่า ตาสงสาร (Heuristics) ซึ่งเป็นเกณฑ์ที่นำมาใช้เพื่อให้เกิดความรวดเร็วในการเลือกและสร้างการตัดสินใจ (วิเชียร วิทยอุดม, 2555)

ขณะที่ ปรานี เอี่ยมละออภักดี (2551) ได้กล่าวว่า ผู้บริโภคแต่ละรายให้ความสำคัญการค้นหาข้อมูลมากหรือน้อยไม่เท่ากันขึ้นอยู่กับแรงขับ ความยากลำบากในการหาข้อมูล ประโยชน์ที่ได้รับจากข้อมูล เป็นต้น ผู้บริโภคหาข้อมูลแต่ละตราผลิตภัณฑ์เพิ่มมากขึ้น ตามลำดับขั้นของการตัดสินใจ ผู้บริโภคสนใจหาข้อมูลเฉพาะตราผลิตภัณฑ์ที่ตนเองรู้จักก่อน (Awareness Set) มีผลต่อตราผลิตภัณฑ์อื่นที่มีอยู่ในตลาด (Total Set) มีโอกาสได้รับการพิจารณาลดน้อยลง ผู้บริโภคต้องเปรียบเทียบตราผลิตภัณฑ์ที่รู้จักกับความสามารถในกาตอบสนองความต้องการ ช่วยกำจัดตราผลิตภัณฑ์ให้มีจำนวนน้อยลง ผู้บริโภคหาข้อมูลตราผลิตภัณฑ์ที่เหลืออยู่เพิ่มขึ้น และตัดตราผลิตภัณฑ์ที่ไม่ถูกใจออกไป เหลือเฉพาะตราผลิตภัณฑ์ที่ใช้เป็นทางเลือก (Choice Set) และตัดสินใจเลือกซื้อหนึ่งตราผลิตภัณฑ์ ในขั้นนี้การตลาดต้องนำเสนอข้อมูลที่เหมาะสมในแต่ละช่วงเวลา แหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคสามารถค้นหาข้อมูล จากคนใกล้ชิด บุคคลรอบข้าง บริษัทผู้ผลิต

ข้อมูลสาธารณะอื่นๆ และประสบการณ์ของตนเอง ความสำคัญของแหล่งข้อมูลขึ้นอยู่กับ ประเภทของผลิตภัณฑ์ ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ซื้อ และลักษณะเฉพาะของแหล่งข้อมูล

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) มีตัวแบบดังนี้

3.1 ตัวแบบทางเลือก (Choice models) เป็นการให้ระดับความสำคัญตามลำดับ คือ เมื่อผู้บริโภคได้ทำการค้นหาข้อมูลแล้ว จะจัดการกับข้อมูลเหล่านั้นอย่างไร

3.2 ตัวแบบชนิดที่มีการชดเชย (Compensatory Model) ตัวแบบชนิดนี้ผู้บริโภคจะใช้วิธีการเลือกโดยพิจารณาถึงคุณลักษณะของตัวผลิตภัณฑ์ (ผลที่ได้รับจากการบริการ) และรู้จักคิดในการหาทางเลือกเมื่อมองเห็นจุดอ่อนอย่างหนึ่งแล้วจะหาทางเลือกที่มีจุดแข็งจากลักษณะอื่นๆ เข้ามาพิจารณาชดเชย

3.3 ตัวแบบชนิดที่ไม่มีการชดเชย (Noncompensatory Model) ตัวแบบชนิดนี้ จะมีตัวแบบย่อยทั้งที่เป็นแบบธรรมดาและเป็นประโยชน์มากที่สุด แบ่งออกเป็น 4 แบบ ดังนี้

3.3.1 Conjunctive model ผู้บริโภคเป็นผู้ที่ให้คะแนนต่อลักษณะที่เหมาะสมและสะดวกตามาก่อน ในการเลือกสรรต่าง ๆ นั้นจะเป็นการตรวจสอบโดยขึ้นอยู่กับเหตุผล และข้อใดที่มีคะแนนน้อยที่สุดก็จะได้รับการคัดเลือกไป

3.3.2 Disjunctive เป็นการที่ผู้บริโภคมีความเต็มใจที่จะตัดเอาลักษณะเด่นอย่างใดอย่างหนึ่งออกไปเพื่อคงไว้อีกลักษณะเด่นหนึ่ง อีกลักษณะเด่นประการหนึ่งก็คือการพิจารณาในตัวแบบที่จะไม่พิจารณาเกี่ยวกับคุณสมบัติใดๆ ที่ซ้ำซ้อนกัน แต่จะพิจารณาสิ่งอื่นๆ มาประกอบด้วย

3.3.3 Lexicographic model เหตุผลในการเลือกขึ้นอยู่กับระดับของการสั่งซื้อเป็นสิ่งสำคัญ ผู้บริโภคจะสังเกตได้จากจำนวนของสินค้าที่ได้คะแนนที่สูงที่สุดเป็นหลักก่อน ดังนั้น ถ้ามีสินค้าตัวใดที่มีคะแนนที่สูงสุด สินค้าตัวนั้นจะได้รับการพิจารณา

3.3.4 Elimination-by-aspects (EBA) ตัวแบบนี้มีลักษณะคล้ายกับตัวแบบ lexicographic model แต่มีข้อแตกต่างอย่างหนึ่งคือ ผู้บริโภคจะให้เหตุผลในเรื่องเกี่ยวกับคุณภาพเพิ่มเติมเข้าไปด้วย นอกจากนี้ยังมีการรวมถึงคุณค่าของคะแนนที่ให้อีกด้วย การเลือกโดยใช้ตัวแบบ

นี่คือ การที่ผู้บริโภคระบุถึงความต้องการแต่ละส่วนก่อน ซึ่งถ้าในส่วนแรกได้รับการพิจารณาว่ามีความเหมาะสมหรือสอดคล้องกับความต้องการแล้ว จึงมีการเลือกในส่วนอื่นต่อไปได้

ผู้บริโภคสามารถใช้ตัวแบบในการเลือกได้อย่างมีอิสระหรือจะใช้ร่วมกันกับตัวแบบอื่นๆ สำหรับสิ่งที่สำคัญในการตัดสินใจคือ ผู้บริโภคควรใช้ตัวแบบที่ไม่มีการชดเชยมาก่อน (Noncompensatory Model) ทั้งนี้เพื่อเป็นการระบุความชัดเจนในการเลือก แล้วจึงใช้ตัวแบบที่มีการชดเชยตามมา (Compensatory Model) ตัวแบบที่ไม่มีการชดเชยจะช่วยกำจัดทางเลือกให้แคบลง เพื่อให้เกิดความเหมาะสมในการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค (วิเชียร วิทยอุดม, 2555)

ลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคและสถานการณ์ของการซื้อ ส่งผลต่อการประเมินทางเลือกที่แตกต่างกัน การสร้างแบบจำลองที่แสดงเหตุผลของการตัดสินใจซื้อเป็นกรณีศึกษาวิธีการประเมินทางเลือกของผู้ซื้อ

ผู้ซื้อกำหนดคุณสมบัติ (Attributes) โดยรวมของผลิตภัณฑ์ที่ให้ผลประโยชน์ (Benefit) ตามที่ต้องการตัวอย่างเช่น การเลือกซื้อคอร์สฟื้นฟูผิวหน้า ต้องพิจารณาเรื่องราคา ชนิด ส่วนผสมของวิตามินที่ใช้ อุปกรณ์ที่ใช้ เป็นผลประโยชน์หลักที่ผู้ซื้อสนใจ การให้น้ำหนักความสำคัญไม่เท่ากันในแต่ละคุณสมบัติ ผู้ซื้อพัฒนาความเชื่อเกี่ยวกับคุณสมบัติที่มีอยู่ในแต่ละตรา (Brand Belief) แล้วตัดสินใจจากมูลค่ารวมที่รับรู้ได้ (Perceived Value) ซึ่งมูลค่ารวมที่รับรู้ได้เป็นผลคุณระหว่างน้ำหนัก ความสำคัญ กับคะแนนความเชื่อในแต่ละคุณสมบัติ ตราผลิตภัณฑ์ที่มีโอกาสถูกเลือกมากที่สุด คือตราผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่ารวมที่รับรู้ได้สูงสุด การเพิ่มโอกาสการขาย นักการตลาดต้องเพิ่มมูลค่ารวมที่รับรู้ได้ หลายวิธีดังนี้ 1) การเปลี่ยนตำแหน่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ให้มีคุณสมบัติตรงกับความต้องการของผู้ซื้อให้มากที่สุด 2) การเปลี่ยนความเชื่อเกี่ยวกับตราขององค์กรให้ข้อมูลใหม่ๆ แก่ผู้ซื้อเพื่อพัฒนาความเชื่อเกี่ยวกับข้อมูลคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ได้ถูกต้อง 3) การเปลี่ยนลำดับความสำคัญของคุณสมบัติ ผู้บริโภคให้น้ำหนักความสำคัญมากขึ้นในคุณสมบัติที่โดดเด่นของผลิตภัณฑ์ 4) การเปลี่ยนลักษณะของคุณสมบัติที่ดีการนำจุดด้อยมาพัฒนาปรับปรุงให้เป็นจุดเด่นหรือทำในทางตรงกันข้ามกับคู่แข่ง (ปราณี เอี่ยมละออภักดี, 2551)

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

ภายหลังการประเมินทางเลือก ผู้บริโภคจะมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราหนึ่งโดยเฉพาะ ความตั้งใจซื้อจะมีการเปลี่ยนแปลงก่อนที่จะตัดสินใจซื้อจริง โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลง

การตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ความคิดเห็นขัดแย้งของบุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลรอบข้าง ความคิดเห็นมีอิทธิพลระดับมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับแรงจูงใจ การทำตามใจผู้อื่น และขนาดความขัดแย้ง กรณีที่บุคคลมีความคิดเห็นขัดแย้งเป็นคนใกล้ชิดมากและความน่าเชื่อถือมากหรือแสดงความคิดเห็นขัดแย้งอย่างรุนแรง โอกาสที่ความตั้งใจซื้อเปลี่ยนแปลงมีมากขึ้น นอกจากนี้มีเหตุการณ์ที่ควบคุมไม่ได้ที่มีผลทำให้ความตั้งใจซื้อเปลี่ยนแปลง เช่น มีเรื่องเร่งด่วนเข้ามาแทรก การบริการของพนักงานขายไม่มีประสิทธิภาพ ความเสี่ยงที่ถูกคำรับรู้ได้ (Perceived Risk) การเลื่อนเวลาในการซื้อออกไป การยกเลิกการซื้อ เป็นต้น ความเสี่ยงในการซื้อแตกต่างกันตามราคา ความไม่มั่นใจของผู้ซื้อและจำนวนข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ยังไม่เพียงพอ เมื่อความเสี่ยงมีมากขึ้นผู้บริโภคต้องหาข้อมูลเพิ่มเติม เพื่อเพิ่มความมั่นใจเลือกตราผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงหรือข้อเสนอเรื่องการรับประกัน (ปราณี เอี่ยมละออภักดี, 2551)

บางครั้งกระบวนการที่ผู้บริโภคซื้อสินค้านั้นอาจมีการเปลี่ยนแปลงได้ ถ้าหากผู้บริโภคเปลี่ยนใจ สินค้าที่ชื่นชอบอาจขายหมดไป จึงทำให้ผู้บริโภคต้องเลือกซื้อสินค้าอื่น ๆ ที่มีขายอยู่แทน หรือไม่อาจกลับเลิกความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าประเภทนั้นๆ อีกประการหนึ่งข่าวสารใหม่ๆ เกี่ยวกับสินค้าจะได้รับการนำเสนอใหม่ในกระบวนการประเมินทางเลือก เรื่องของเงินได้เข้ามามีส่วนสำคัญในการซื้อสินค้าที่ต้องการ บางครั้งผู้บริโภคอาจจะยกเลิกการซื้อสินค้าหรือเปลี่ยนไปใช้สินค้าที่มีราคาถูกกว่าหรือมีราคาเหมาะสมกับเงินที่มีอยู่มากกว่า สถานการณ์ที่ไม่ได้มีการคาดหมายไว้ล่วงหน้าจะนำไปสู่การยกเลิกหรือเปลี่ยนใจในการซื้อสินค้า เช่น บางครั้งผู้บริโภคอาจได้รับข่าวว่าสินค้าของบริษัทที่ผู้บริโภคจะซื้อ มีข้อบกพร่อง จึงไม่แน่ใจที่จะซื้อสินค้านั้นๆ หรืออาจยกเลิกได้

นักการตลาดพยายามที่จะมีอิทธิพลต่อการซื้อในขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจดังกล่าว โดยใช้วิธีการเปรียบเทียบราคา ซึ่งหลังจากพิจารณาเลือกสินค้าแล้ว ผู้บริโภคอาจเกิดความลังเลใจเกี่ยวกับราคาของผลิตภัณฑ์ เพราะราคาสูงเกินไปเมื่อเปรียบเทียบกับที่อื่นๆ ที่วางขายในเวลาเดียวกัน ดังนั้นการที่จะให้ผู้บริโภคมาซื้อสินค้าแทนที่จะยกเลิกนั้น ใช้วิธีการเพื่อเร่งให้ขั้นตอนนี้เกิดขึ้นได้เร็วมากขึ้น อาศัยการเชื่อมโยงกับราคาของคู่แข่ง ในขณะเดียวกันมีการจัดหาการรับประกันหลังจากซื้อสินค้าให้กับผู้บริโภคด้วย ลักษณะดังกล่าวเป็นการพยายามที่จะรีบเร่งเข้าสู่ในขั้นตอนของการซื้อหา โดยมีการนำเสนอลดราคาและให้การรับประกัน (วิเชียร วิทยอุดม, 2555)

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Postpurchase Behavior)

การซื้อสินค้านั้นจะเกิดขึ้นภายหลังขั้นตอนของการประเมินและเลือกสรร เมื่อผู้บริโภคไม่พบสิ่งที่ต้องการในตัวสินค้านั้น จะเกิดความไม่พึงพอใจ แต่เมื่อสิ่งที่ต้องการมาบรรจบกับความคาดหวังของผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจ และเมื่อความคาดหวังนั้นมีมากกว่าความต้องการ จะเป็นประโยชน์ในด้านของผู้ขาย ดังนั้นนักการตลาดจึงไม่ควรที่จะนำเสนอแต่เรื่องของสถานะของตัวสินค้าเท่านั้น แต่ต้องทำให้เกิดความคาดหวังที่ดีแก่ลูกค้าด้วย ความรู้เกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าจะส่งผลต่ออนาคตการตัดสินใจซื้อ

จากประสบการณ์ของความพึงพอใจและความไม่พึงพอใจนั้นผู้บริโภคจะมีการตอบรับอยู่ 3 แบบ คือ ไม่ซื้อ มีเสียงบ่น และจงรักภักดีกับตัวสินค้า กล่าวคือถ้าผู้บริโภคไม่พึงพอใจกับตัวสินค้าหรือตราสินค้าใดๆจะไม่ซื้อซ้ำ หรือซื้อแต่อาจมีเสียงบ่นตามมาและอาจซื้ออีกครั้งหนึ่ง ซึ่งเสียงบ่นดังกล่าวจะเป็นตัวกำหนดว่าผู้บริโภคนั้นยังคงพึงพอใจต่อตัวสินค้านั้น เพียงแต่ต้องการให้มีการปรับปรุงคุณภาพหรือรูปแบบในบางส่วนเพิ่มขึ้นเท่านั้น แต่หากไม่มีเสียงบ่นใดๆจะหมายความว่าผู้บริโภคนั้นจะไม่ซื้อสินค้านั้นอีก ส่วนประการสุดท้ายคือ ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจกับสินค้านั้นๆ และจะมีการซื้อต่อไปอีกยาวนาน ข้อมูลข่าวสารมีส่วนสำคัญอย่างยิ่งสำหรับการตัดสินใจของผู้บริโภค การที่ได้มีการศึกษาหรือเลือกสรรตัวสินค้าหรือข้อมูลข่าวสารที่ได้รวบรวมไว้มาก่อนมีการซื้อ จึงเป็นเรื่องที่ดีสำหรับตัวลูกค้าเองและผู้ผลิตจำหน่ายด้วย (วิเชียร วิทยอุดม, 2555)

การสื่อสารภายหลังการขายจะมีประโยชน์อย่างมากต่อลูกค้าที่พอใจและไม่พอใจ การส่งข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติมเป็นระยะให้กับลูกค้าที่มีความพอใจในผลิตภัณฑ์สร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า โดยแนะนำผลิตภัณฑ์ให้กับคนรอบข้าง การรับฟังความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะจากกลุ่มลูกค้าที่ไม่พอใจ แสดงถึงความจริงใจในการแก้ปัญหาธุรกิจ การใช้และทิ้งผลิตภัณฑ์ (Disposal) ของลูกค้าเป็นประเด็นที่นักการตลาดควรให้ความสำคัญ เพราะมีผลกระทบต่อการบริหารการตลาด (ปราณี เอี่ยมละออภักดี, 2551)

แนวคิดและทฤษฎีความตั้งใจซื้อ

อดุลย์ จาตุรงกกุล (2550) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคนั้น ได้ถูกแบ่งแยกประเภทความตั้งใจซื้อก่อนไปซื้อสินค้า ซึ่งประกอบด้วย การมีหรือไม่มีการตัดสินใจเกี่ยวกับสินค้าหรือตรา

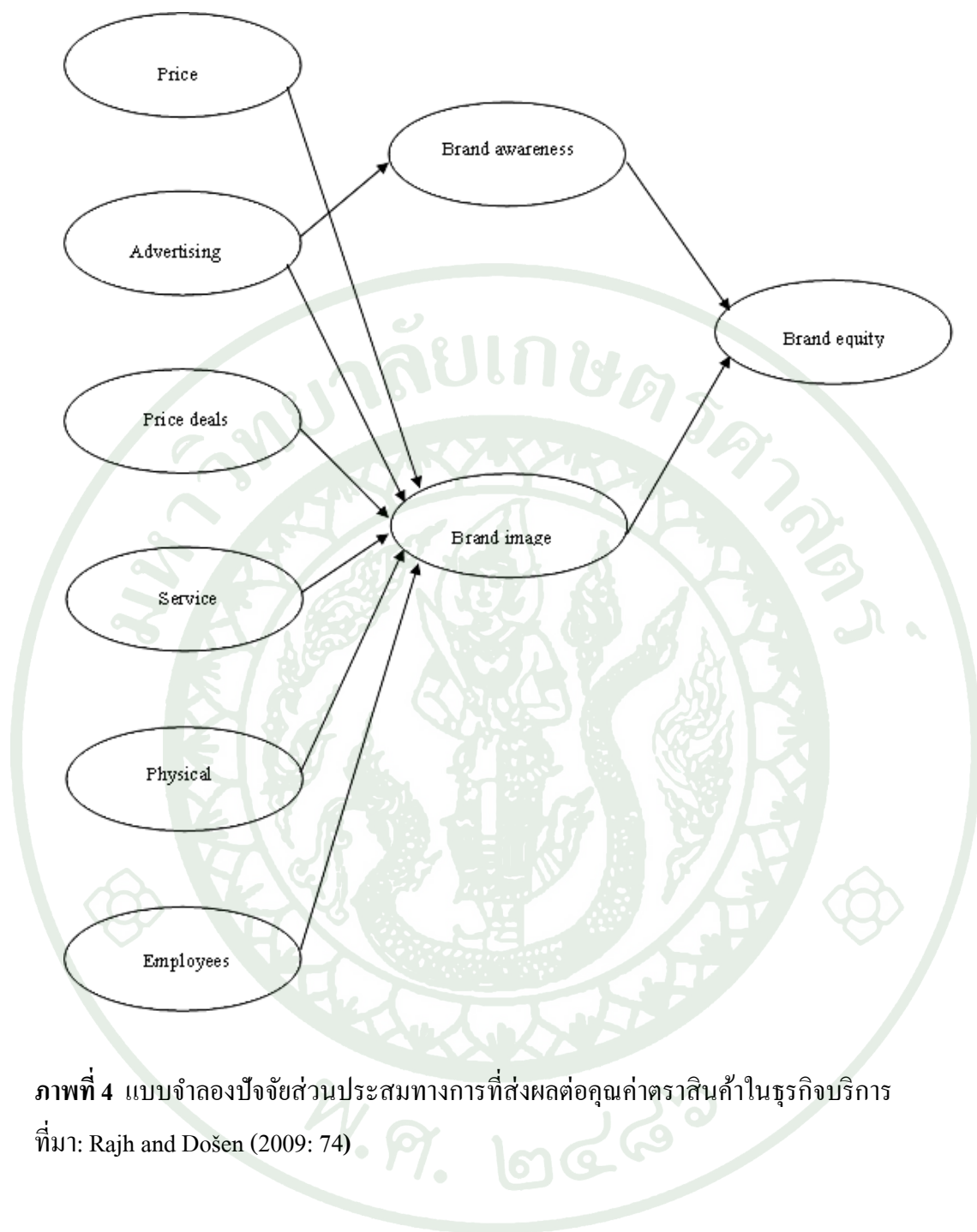
สินค้าก่อนที่จะเข้าไปในร้านค้า ประเภทต่างๆ นั้นประกอบด้วยการแบ่งแยกประเภทแตกต่างกันไป ในแง่ของระดับความใกล้เคียงกับจุดสุดท้ายของกระบวนการตัดสินใจก่อนที่จะเปิดรับสิ่งแวดล้อมของร้านค้า โดยสามารถนิยามความตั้งใจซื้อได้ดังต่อไปนี้

1. ผลึกทัศน์และตราสินค้า ก่อนที่จะเข้าสู่ร้านค้า นั้น ผู้บริโภครู้อยู่แล้วทั้งผลึกทัศน์และตราสินค้าของผลึกทัศน์ที่เขาจะซื้อ
2. ผลึกทัศน์เท่านั้น ก่อนที่จะเข้าสู่ร้านค้า นั้น ผู้จ่ายของรู้อยู่แล้วว่าผลึกทัศน์ใดที่เขาต้องการและยังไม่ได้ตกลงใจเกี่ยวกับตราสินค้า
3. ชั้นของผลึกทัศน์เท่านั้น ก่อนที่จะเข้าไปในร้านผู้จ่ายของรู้อยู่แล้วว่าชั้นของผลึกทัศน์ที่เขาตั้งใจจะซื้อ แต่ยังไม่ได้ตกลงใจเกี่ยวกับผลึกทัศน์ใดในชั้นนั้นหรือตราสินค้าใดในชั้นนั้น เช่น ตั้งใจจะซื้อเนื้อ แต่ต้องตกลงใจซื้อเนื้อสันหรือเนื้อสะโพกอีก หรือถ้าตั้งใจจะซื้ออาหารว่างซึ่งพร้อมที่จะปรุงได้ทันที แต่ยังไม่ได้ตกลงใจซื้อข้าวต้ม หรือบะหมี่ หรือโจ๊ก และก็ยังไม่ได้ตกลงใจจะซื้อยี่ห้อใด รอยโกโก้ หรือยี่ห้อ
4. เล็งเห็นปัญหาแล้ว ก่อนที่จะเข้าสู่ร้านผู้บริโภคละเล็งเห็นอยู่แล้วว่ามีปัญหาอยู่แต่ไม่ได้ตกลงใจจะซื้อผลึกทัศน์ชั้นใด ผลึกทัศน์ใดหรือตราสินค้าใด เช่น มีความต้องการจะซื้อสินค้าอะไรสักอย่างหนึ่งเพื่อประดับห้องรับแขกหรืออะไรสักอย่างหนึ่งสำหรับให้เป็นของขวัญวันเกิดแฟน
5. ยังไม่เล็งเห็นปัญหา ก่อนที่เข้าสู่ร้านผู้บริโภคยังมิได้เล็งเห็นปัญหาว่ามีอยู่หรือปัญหานั้นเล็กน้อย ผู้บริโภคไม่รู้ตัวจนกระทั่งถูกกระตุ้นภายในร้านค้า

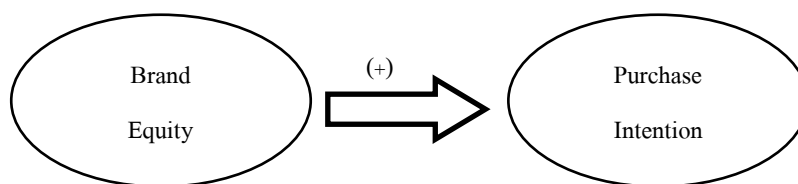
นอกจากนี้ นรฤต วันตะเมธ (2555) ยังได้กล่าวว่า ก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคแต่ละครั้ง ผู้บริโภคจะต้องทำการประเมินทางเลือกต่างๆ ซึ่งผู้บริโภคก็จะเลือกตราสินค้าที่ตนเองชื่นชอบมากที่สุด สิ่งเหล่านี้จะนำไปสู่ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intension) และการตัดสินใจซื้อในที่สุด (Purchase Decision) โดย นรฤต วันตะเมธ (2555) อ้างถึง Howard (1994) ที่ให้ความหมายของความตั้งใจซื้อ (Purchase Intension) ว่า ความตั้งใจซื้อเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับจิตใจที่บ่งบอกถึงการวางแผนการของผู้บริโภคที่จะซื้อตราสินค้าใดสินค้าหนึ่ง ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง ทั้งนี้ ความตั้งใจซื้อจะเกิดขึ้นมาจากทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคและความมั่นใจของผู้บริโภคในการประเมินตราสินค้าที่ผ่านมา ซึ่งนรฤต วันตะเมธ (2555) อ้างถึง Berkham,

Linquest และ Sirgy (1996) ที่กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intension) เป็นองค์ประกอบด้านพฤติกรรมของทัศนคติ ที่สามารถทำนายพฤติกรรมการซื้อสินค้าได้ดีกว่าความเชื่อ (Beliefs) และความรู้สึก (Affective) นอกจากนี้ นรฤต วันตะเมล์ (2555) อ้างถึง Whitlark, Geurts และ Sweanson (1993) ที่ได้กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อสามารถใช้ทำนายพฤติกรรมการซื้อได้อย่างแม่นยำ โดยความตั้งใจซื้อจะสามารถแบ่งแยกได้ระหว่างผู้ที่คาดว่าจะซื้อและผู้ที่จะไม่ซื้อ แต่อย่างไรก็ดี ความตั้งใจซื้ออาจไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสมอไป เนื่องจากอาจจะมีปัจจัยอื่นๆเข้ามาแทรกแซงระหว่างการตัดสินใจซื้อได้

จะเห็นได้ว่าแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด คุณค่าตราสินค้า และความตั้งใจซื้อ มีความสำคัญในการดำเนินธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในธุรกิจบริการ โดยงานวิจัยในธุรกิจบริการที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด คุณค่าตราสินค้า และความตั้งใจซื้อ ยังคงมีอยู่น้อย ที่มีการวิจัยส่วนใหญ่ไม่ได้แสดงถึงความสัมพันธ์ทั้งสามทฤษฎีข้างต้นมากนัก จากภาพที่ 4 แบบจำลองได้แสดงถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจบริการ โดยผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (ราคา การโฆษณา การลดราคา การบริการ องค์ประกอบด้านกายภาพ และบุคลากรในการให้บริการ) นั้นมีความสัมพันธ์ต่อคุณค่าตราสินค้าธุรกิจบริการ (ภาพลักษณ์ตราสินค้า และการรับรู้ในตราสินค้า) (Rajh and Došen, 2009) ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยที่ศึกษาถึงผลกระทบของปัจจัยส่วนประสมตลาดบริการต่อคุณค่าตราสินค้าในสายตาผู้บริโภค พบว่า ปัจจัยส่วนประสมตลาดบริการ (การบริการ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากรในการให้บริการ กระบวนการให้บริการ และองค์ประกอบด้านกายภาพ) มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับคุณค่าตราสินค้า (การรับรู้ในตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า การรับรู้ในคุณภาพตราสินค้า และความจงรักภักดีในตราสินค้า) (Al-Dmour, Al-Zu'bi, and Kakeesh, 2013)

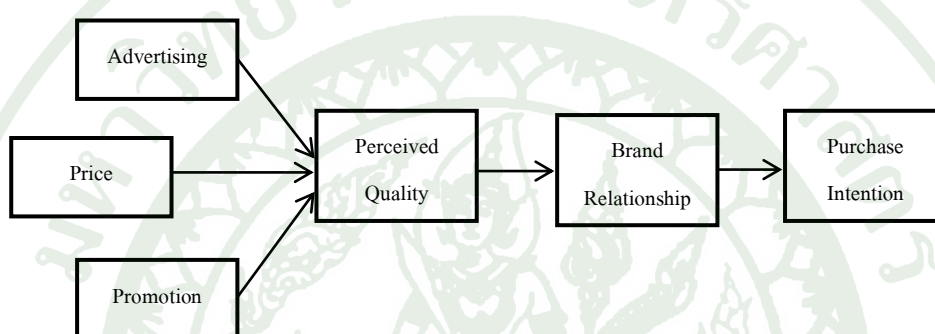


ภาพที่ 4 แบบจำลองปัจจัยส่วนประสมทางการที่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจบริการ
ที่มา: Rajh and Došen (2009: 74)



ภาพที่ 5 แบบจำลองคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ
ที่มา: Senthilnathan and Tharmi (2012: 11)

Senthilnathan and Tharmi (2012) ได้ศึกษาแบบจำลองดังภาพที่ 5 ในเรื่องความสัมพันธ์ของคุณค่าตราสินค้าต่อความตั้งใจซื้อ พบว่า คุณค่าตราสินค้าโดยรวม (การรับรู้ในตราสินค้า ความจงรักภักดีในตราสินค้า การรับรู้ในคุณภาพตราสินค้า และการเชื่อมโยงกับตราสินค้า) มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความตั้งใจซื้อ (วัตถุประสงค์ การแนะนำ ความสะดวก และผลลัพธ์รวมถึงประสบการณ์ในการใช้สินค้า) ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยที่ศึกษาแบบจำลองดังภาพที่ 6 พบว่า คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์ในเชิงบวกและมีผลโดยตรงกับความตั้งใจซื้อ (Hajipour, 2013)



ภาพที่ 6 แบบจำลองปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อคุณค่าตราสินค้าและส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของลูกค้า

ที่มา: Hajipour (2013: 330)

แนวคิดเกี่ยวกับคลินิกความงาม

คลินิกความงาม จะหมายถึง สถานประกอบการของผู้ประกอบวิชาชีพเวชกรรม เป็นสถานพยาบาล ตามพ.ร.บ.สถานพยาบาล พ.ศ.2541 ส่วนการเสริมความงามนั้นเป็นการประกอบวิชาชีพเวชกรรม ตามนิยามวิชาชีพเวชกรรม ใน พ.ร.บ.วิชาชีพเวชกรรม พ.ศ.2525 โดยมีผู้รับผิดชอบ คือ แพทย์ลักษณะของธุรกิจคลินิกความงาม (ปรุพห์ รุจนธำรง, 2555)

ธุรกิจคลินิกความงาม ประกอบด้วยหลายองค์ประกอบ ทั้งแพทย์ ผลิตภัณฑ์ บริการ การขยายสาขา และกลยุทธ์การตลาด การสร้างแบรนด์ ถือได้ว่าเป็นการทำการตลาดแบบ 360 องศา ทั้งนี้เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดไว้ให้ได้ เพราะธุรกิจนี้ลูกค้ามีอำนาจในการซื้อสูง มีความสามารถในการจ่ายต่อครั้งไม่ต่ำกว่าหนึ่งพันบาท เพื่อให้ได้รับบริการที่มีระยะเวลาให้บริการในช่วงสั้นๆ ดังนั้นธุรกิจนี้จึงถือได้ว่าสามารถให้ผลตอบแทนได้เร็ว (สุกรี แมนชัยนิมิต, 2554) จาก

พฤติกรรมผู้บริโภคในยุคปัจจุบันมีความต้องการให้สวยได้เร็วที่สุด การเข้าคลินิกความงามเพื่อทำหน้า หรือทรีตเมนต์ ก่อนมีนัดสำคัญ อาทิเช่น เป็นการนัดแฟน นัดเลี้ยงรุ่น หรือสมัครงาน จึงเป็นโอกาสหนึ่งที่ทำให้ธุรกิจนี้เป็นที่ต้องการของผู้บริโภค

ปัจจุบันมีทั้งผู้ประกอบการรายใหญ่และรายเล็ก มีทั้งที่เปิดกิจการเองในลักษณะของคลินิกความงาม และแยกตัวออกมาจากผู้ประกอบการรายใหญ่ คลินิกความงามปัจจุบัน นิยมตั้งชื่อเป็นภาษาอังกฤษ บริการขัดผิว ใช้นวัตกรรมทันสมัยผ่านเครื่องบริการใหม่ๆ อย่างเช่น ลบริ้วรอบขน ใบหน้า กระชับรูขุมขน ลดรอยเหี่ยวย่น ทำหน้าแดง ลดความมันบนใบหน้า รักษาสิว ลบฝ้ากระ ริวรอย จุดด่างดำ เติมความชุ่มชื้นให้กับผิว เลเซอร์ยกกระชับ มาร์สกิน้ำ พอกหน้า กลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการ ทั้งกลุ่มคนทำงาน แม่บ้านที่มีฐานะ และกลุ่มวัยรุ่น นักเรียน นักศึกษา ราคาที่ให้บริการแต่ละประเภทต่อครั้ง เริ่มต้นที่ 100 บาท หากซื้อเป็นแพ็คเกจ เช่น ครั้งละ 1,000 บาท ซื้อ 5 ครั้ง แถม 1 ครั้ง หรือซื้อ 20 ครั้ง จ่ายแค่ 15 ครั้ง หรือหากซื้อเป็นแพ็คเกจ คอร์สยกกระชับ 5 ครั้ง จะได้แถม 1 ครั้ง พร้อมแถมคอร์สทำหน้าใส ทำหน้าชุ่มชื้น 3 ครั้ง เป็นต้น (พริยาพรรณ ไทยสุริโย, 2555)

การแบ่งประเภทคลินิกความงาม โดยพิจารณาประกอบกันหลายด้านทั้งภาพลักษณ์ตราสินค้า สถานที่ตั้ง และราคาค่าบริการ สามารถแบ่งได้ดังตารางที่ 1 (อรรณสิทธิ์ เหมือนมาตย์, 2554)

ตารางที่ 1 ประเภทคลินิกความงามแบ่งตามภาพลักษณ์ตราสินค้า สถานที่ตั้ง และราคาค่าบริการ

ประเภท	ลักษณะคลินิก
เกรด C ถึง C+	- บรรยากาศที่เน้นสีสันสดใส คล้ายกับ Beauty Salon แต่จะพัฒนารูปแบบให้ทันสมัย - เน้นบริการทำทรีตเมนต์เพื่อผิวขาว หน้าใส และจำหน่ายผลิตภัณฑ์ราคาถูก นำนวัตกรรมใหม่มาให้บริการแต่ไม่โดดเด่นมาก - แพ็คเกจและบริการคอร์สต่างๆ ราคาเริ่มต้นที่ 60-100 บาท - เน้นการสื่อสารการตลาด ใช้ดาราและคนมีชื่อเสียงมาร่วมกิจกรรม เพื่อสร้างแรงดึงดูดกับกลุ่มเป้าหมายที่ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มวัยรุ่น นักเรียนนักศึกษาและกลุ่มคนทำงานทั่วไป หรือกลุ่มแม่สที่มีกำลังซื้อน้อย –ปานกลาง และมีความจงรักภักดีต่ำ จะเห็นได้ว่า คลินิกกลุ่มนี้มีการแข่งขันค่อนข้างรุนแรงโดยเฉพาะการใช้ฟรีเซ็นเตอร์ ภาพยนตร์โฆษณา รวมถึงโปรโมชั่นต่างๆ

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ประเภท	ลักษณะคลินิก
เกรด C+ ถึง B	- มี Positioning แบบ Premium Mass มีจุดแข็งที่ชื่อเสียงของแพทย์ที่เป็นเจ้าของ และได้รับการบอกต่อแบบปากต่อปาก มีลูกค้าประจำเหนียวแน่น มีภาพลักษณ์ของความเชี่ยวชาญชัดเจนกว่าคลินิกความงามประเภทเกรด C ถึง C+ - ราคาอาจเทียบเคียงกับคลินิกความงามเกรด B ถึง B+ ในบางแพ็คเกจ - ส่วนใหญ่ตั้งอยู่ใน Prime Location และศูนย์การค้าเกรด B ขึ้นไป - คลินิกในเกรดนี้จะได้แก่ พรเกษม คลินิก, ราชเทวี คลินิก, มครินทร์ คลินิก, รมย์รินทร์ คลินิก, พญาธรคลินิก, ผิวดี คลินิก, นิตนาท คลินิก, วงษ์ภู คลินิก
เกรด A	- บรรยายาศาสตร์ใกล้เคียงหรืออยู่ในระดับเดียวกันกับศูนย์ความงามของเครื่องสำอางระดับพรีเมียม บริการด้วยนวัตกรรมเป็นหลัก คลินิกมีชื่อเสียงและเชี่ยวชาญในการทำศัลยกรรมความงามด้านในด้านหนึ่งเป็นพิเศษ - ตั้งอยู่ในโรงพยาบาลเอกชน หรือ แยกออกเป็นแผนกหรือศูนย์ความงาม - แพคเกจมีราคาสูงมากเริ่มต้น 10,000-100,000 บาท เป็นกลุ่มลูกค้ามีกำลังซื้อสูง - คลินิกในเกรดนี้ได้แก่ เอเพ็กซ์ และศูนย์ความงามในโรงพยาบาล โรงพยาบาลผิวหนังอโศก

ที่มา: อรรถสิทธิ์ เหมือนมาตย์ (2554)

ในขณะเดียวกันทาง ศูนย์วิจัยกิจการไทย (2554) ได้แบ่งการให้บริการดูแลผิวหนังและผิวพรรณ ตามประเภทของการให้บริการลูกค้าได้เป็น 2 ประเภท ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ประเภทคลินิกความงามแบ่งตามประเภทของการให้บริการลูกค้า

ประเภท	ลักษณะคลินิก	กลุ่มเป้าหมาย
เพื่อรักษาปัญหาเกี่ยวกับผิวหนัง	- รักษาปัญหาผิว เช่น ผิว ผดผื่น ฝ้าส่วน ให้บริการในรูปแบบคลินิก และมีแพทย์ประจำคลินิกเป็นผู้ตรวจรักษา - ให้คำแนะนำการดูแล ทำความสะอาดผิวหนัง ให้ความรู้เกี่ยวกับปัจจัยที่เกิด ปัญหาผิว และรักษาด้วยยาฉีด ยาทา และยารับประทาน	กลุ่มวัยรุ่น ที่มีปัญหาสิ่ว ฝ้า ผดผื่นบนใบหน้า

ตารางที่ 2 (ต่อ)

ประเภท	ลักษณะคลินิก	กลุ่มเป้าหมาย
เพื่อปรับปรุงสภาพผิวหน้าให้ขาวใสไร้ริ้วรอย	- รักษาปัญหาผิวหน้า และบริการความงามต่างๆ ให้เลือก เช่น ทรีทเมนต์ลบรอยจากสิว ลบริ้วรอยเหี่ยวย่น ปรับผิวขาว ยกกระชับผิว ขัดและพอกผิว - มีทั้งคลินิก ที่พัฒนาเป็นคลินิกความงามครบวงจร ให้บริการการรักษา ปัญหาผิว และการฟื้นฟูสภาพผิว ซึ่งตรวจและวินิจฉัยโดยแพทย์เฉพาะทาง และสถานความงามที่ให้บริการทำทรีทเมนต์หน้าและสเปาผิว	ตั้งแต่วัยรุ่นน วัยกลางคน จนถึงวัยสูงอายุ

ที่มา: ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2554)

นอกจากนี้แล้วฐานเศรษฐกิจ (2554) ยังได้กล่าวถึงการเปิดเผยข้อมูลจากนายพรชาย พิธิยบรรเจิด กรรมการผู้จัดการ บริษัท แพน ราชเทวี กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ที่ได้กล่าวว่า ในปี 2554 การให้บริการมีความชัดเจนมากขึ้น โดยแต่ละกลุ่มจะมีการแบ่งแยกที่ชัดเจนมากขึ้น ส่งผลให้ตลาดมีการเติบโตสูงถึง 30-40% ซึ่งสามารถแบ่งการให้บริการของคลินิกความงามเป็น 3 ประเภท ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ประเภทคลินิกความงามแบ่งตามกลุ่มลูกค้าและแผนการธุรกิจ

ประเภท	ลักษณะคลินิก
ตลาดคลินิกความงามระดับแมส	ผู้ให้บริการใช้กลยุทธ์ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อขยายตลาดในระดับแมส รวมถึงการขยายสาขาให้ครอบคลุมกลุ่มผู้บริโภค อาทิ วุฒิ-ศักดิ์ นิติพล
กลุ่มคลินิกความงามที่เป็นผู้เชี่ยวชาญหรือแพทย์เฉพาะทาง	มีแพทย์เฉพาะทางหรือผู้เชี่ยวชาญให้บริการรักษา อาทิ พรเกษม ราชเทวีคลินิก
กลุ่มเมดิคัล บิวตี้	การให้บริการรักษาผิวพรรณและการเสริมความงามโดยแพทย์ผู้เชี่ยวชาญจะเป็นผู้วินิจฉัยและให้เจ้าหน้าที่ดำเนินการจ่ายเวชภัณฑ์/เวชสำอาง/ให้บริการเครื่องมือต่างๆที่ใช้เสริมความงามตามแพทย์แนะนำ อาทิ แพนคลินิก

ที่มา: ฐานเศรษฐกิจ (2554)

ในภาพรวมตลาดคลินิกความงามนั้น มูลค่าตลาดประมาณ 20,000 ล้านบาท โดยในภาพรวมตลาดการดูแลรักษาผิวพรรณในประเทศไทย หากพิจารณาแล้วจะเห็นว่าแนวโน้มอัตราการเติบโตต่อเนื่องเฉลี่ย 20% ต่อปี (กรุงเทพธุรกิจ, 2555 อ้างถึง ศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, 2555) และข้อมูลจากการศึกษาสถานภาพและความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจบริการศัลยกรรมและศูนย์สุขภาพเพื่อความงามในประเทศไทยของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า พบว่า ในปี 2552 มีผู้ให้บริการคลินิกศัลยกรรมรวมอยู่ในกลุ่มคลินิกเวชกรรมจำนวน 6,000 ราย แต่ในการศึกษารั้งนี้จะศึกษาเฉพาะในส่วน of คลินิกความงามเท่านั้น ขณะที่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นเป็นสัดส่วนประมาณ 48% ของประชากรของประเทศ (ศูนย์ข้อมูลและข่าวสืบสวนเพื่อสิทธิพลเมือง, 2556) โดยวิถีการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในสังคมยุคใหม่ที่มีการติดต่อสื่อสารกับโลกภายนอกมากขึ้น มีการพบปะสังสรรค์ การติดต่อเพื่อเจรจาทางธุรกิจ รวมถึงการรับกระแสจากต่างประเทศเข้ามาอย่างเกาหลี เป็นต้น ทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปมีการให้ความสำคัญในเรื่องของความสวยความงาม มีความต้องการที่จะดูแลผิวพรรณให้มีสุขภาพที่ดี เพื่อสร้างความมั่นใจ เสริมสร้างบุคลิกภาพที่ดี อีกทั้งยังมีความต้องการให้สวยดูดีในเวลาอันรวดเร็วอีกด้วย ดังนั้นกลุ่มของผู้ที่ต้องการให้ตนมีผิวพรรณดูดีสวยใส่นั้นมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น ปัจจุบันได้ขยายไปยังกลุ่มวัยรุ่น นักศึกษา รวมทั้งเพศชายด้วย (ศูนย์วิจัยกลีกรไทย, 2554)

นอกจากนี้อีกหนึ่งปัจจัยที่มีส่วนทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการดังกล่าว คือ การสื่อสารทางการตลาดที่โฆษณาประชาสัมพันธ์ของคลินิกต่างๆ มีการใช้ฟรีเซนต์อร์ที่เป็นคนดัง ใช้ข้อความสื่อสารเชิงโน้มน้าว ให้ผู้บริโภคเกิดรับรู้ รู้จัก สนใจ เกิดการคล้อยตาม และจะเกิดความตั้งใจซื้อในที่สุด หากพิจารณาถึงลักษณะตลาดความสวยความงาม จะพบว่า มีสินค้าและบริการต่างๆ ที่พยายามจะตอบสนองความต้องการให้แก่กลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการมีผิวพรรณที่ดี แต่สินค้าประเภท ครีม เวชสำอางต่างานั้น ไม่สามารถตอบสนองความต้องการเหล่านั้นได้ในเวลาอันรวดเร็ว คลินิกความงามนั้นจึงเป็นทางเลือกที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภค ทั้งนี้จะแบ่งผู้บริโภคที่เข้ารับบริการจากคลินิกความงามได้เป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่มีปัญหาเกี่ยวกับผิวหนัง กับ กลุ่มที่ต้องการดูแลผิวหนังให้มีผิวพรรณที่ขาวใสและดูมีสุขภาพดี จะเห็นได้ว่าตลาดจะมีโอกาสอัตราการเติบโตต่อเนื่อง จากอำนาจการซื้อของผู้บริโภคที่เพิ่มสูงขึ้น และพฤติกรรมผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญการดูแลผิวพรรณเพิ่มมากขึ้นนั่นเอง ทั้งนี้การแข่งขันของแต่ละคลินิกจะเน้นการสื่อสารทางการตลาดเป็นสำคัญ เนื่องจากเทคโนโลยีที่ใช้มักจะคล้ายคลึงกัน มีการปรับปรุงคุณภาพการให้บริการให้ตอบสนองความต้องการได้ตรงจุดและรวดเร็วมากขึ้น

จากการสำรวจการส่งเสริมการตลาดในการให้บริการประเภทต่างๆ ของคลินิกความงามแต่ละแห่ง และจากการสัมภาษณ์ผู้บริหารของคลินิกความงาม พบว่า มีความคล้ายคลึงกันในเรื่องของโปรแกรมยอดนิยมที่ส่วนใหญ่จะมีคุณลักษณะร่วมกัน นอกเหนือจากความต้องการในการรักษาผิวพรรณรูปแบบต่างๆ คือ ได้รับการยอมรับในประสิทธิภาพของเทคโนโลยีที่ปลอดภัย ใช้เวลารักษารวดเร็ว มีผลข้างเคียงน้อยหรือไม่มีผลข้างเคียง โปรแกรมยอดนิยมของคลินิกความงาม มีดังนี้ (อรรถสิทธิ์ เหมือนมาตย์, 2554)

1. ผิวขาว กระจ่างใส
2. รักษาสิว
3. รักษาร่องรอยแผลเป็นจากสิว รอยแดง รอยหมองคล้ำ ด้วยเลเซอร์ V-Beam
4. IPL ลดเลือนจุดด่างดำ กระชับรูขุมขน
5. ยกกระชับหน้า ลดรอยเหี่ยวย่น โดย Thermage และ Botox
6. รักษาร่องรอยลึก ผิวไม่กระชับ ด้วย Ulthera
7. Fraxel เลเซอร์ลดรอยแผล ไม่ทำอันตรายผิวบริเวณใกล้เคียง ทำให้ผิวเรียบใส

ความขาวใส จะเป็นโปรแกรมอันดับต้นๆ ของแต่ละคลินิก โดยเฉพาะคลินิกในระดับ C-B ที่มีดาราเป็นพรีเซ็นเตอร์ เนื่องจากคนทั่วไปมีความปรารถนาอยากดูดีเหมือนดารา และคลินิกเหล่านี้โฆษณาบอกย้ำความเชื่อที่ว่าใครๆ ก็สวยใสเหมือนดาราได้ เป็นเหตุผลให้โปรแกรมทรีตเมนต์พื้นฐานนี้ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น ขณะที่โปรแกรมยกกระชับผิวหนังหรือลดเลือนริ้วรอย นอกเหนือจากจะได้รับความนิยมสูงสำหรับกลุ่มผู้ใหญ่แล้ว กลุ่มวัยรุ่นก็เริ่มใช้บริการนี้กันมากขึ้น ด้วยเหตุผล คือ กลัวแก่หรือกลัวเหี่ยวก่อนวัย และต้องการอ่อนกว่าวัย

นอกจากชื่อโปรแกรมรักษาที่เป็นสากล แต่ละคลินิกพยายามสร้างความแตกต่างด้วยการใช้ข้อความในการสื่อสารที่แต่งเติมเสริมคำพูดให้ดูมีพลัง ดูพิเศษ และทรงประสิทธิภาพยิ่งขึ้นจากส่วนผสมหรือเทคโนโลยีใหม่ที่เพิ่มเติม เช่น Ultra Ulthera, Thermage CPT, Advance IPL และ Botox Gold เป็นต้น การเลือกใช้ข้อความที่สื่อสารออกมาแล้วสามารถระชาความสนใจ และกระแทกจุดด้อยที่เป็นปมในใจผู้บริโภค ซึ่งถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือทางการตลาด เช่น รมย์วินท์มีโปรแกรม Nefertiti Lift ที่โฆษณาว่า “บอกลา หน้ากาบ คางห้อย คอข้อย” หรือการตั้งชื่อโปรแกรมจะสื่อถึงความรวดเร็ว ประสิทธิภาพที่จะได้รับ เช่น Acne Sure, Forever Young, Wake up White , Ultra Lift และ Active Smooth เป็นต้น

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Al-Dmour, Al-Zu'bi, and Kakeesh (2013) ได้ศึกษาเรื่อง ผลกระทบของปัจจัยส่วนประสมตลาดบริการต่อคุณค่าตราสินค้าในสายตาผู้บริโภค กรณีศึกษาตัวแทนผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือในประเทศจอร์แดน ผลการศึกษาวิจัยพบว่า 1) การส่งเสริมการตลาดเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ในตราสินค้ามากที่สุด รองลงมาคือ กระบวนการให้บริการ สิ่งต่างๆภายในสำนักงาน ลักษณะการบริการ และพนักงาน 2) กระบวนการให้บริการเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้ามากที่สุด รองลงมาคือ ราคา ลักษณะบริการ การส่งเสริมการตลาด สิ่งต่างๆภายในสำนักงาน และการจัดจำหน่าย 3) กระบวนการให้บริการเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพตราสินค้ามากที่สุด รองลงมาคือ การส่งเสริมการตลาด ลักษณะการบริการ พนักงาน ราคา และสิ่งต่างๆภายในสำนักงาน 4) กระบวนการให้บริการเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้ามากที่สุด รองลงมาคือ ราคา การส่งเสริมการตลาด ลักษณะการบริการ การจัดจำหน่าย พนักงาน และสิ่งต่างๆภายในสำนักงาน

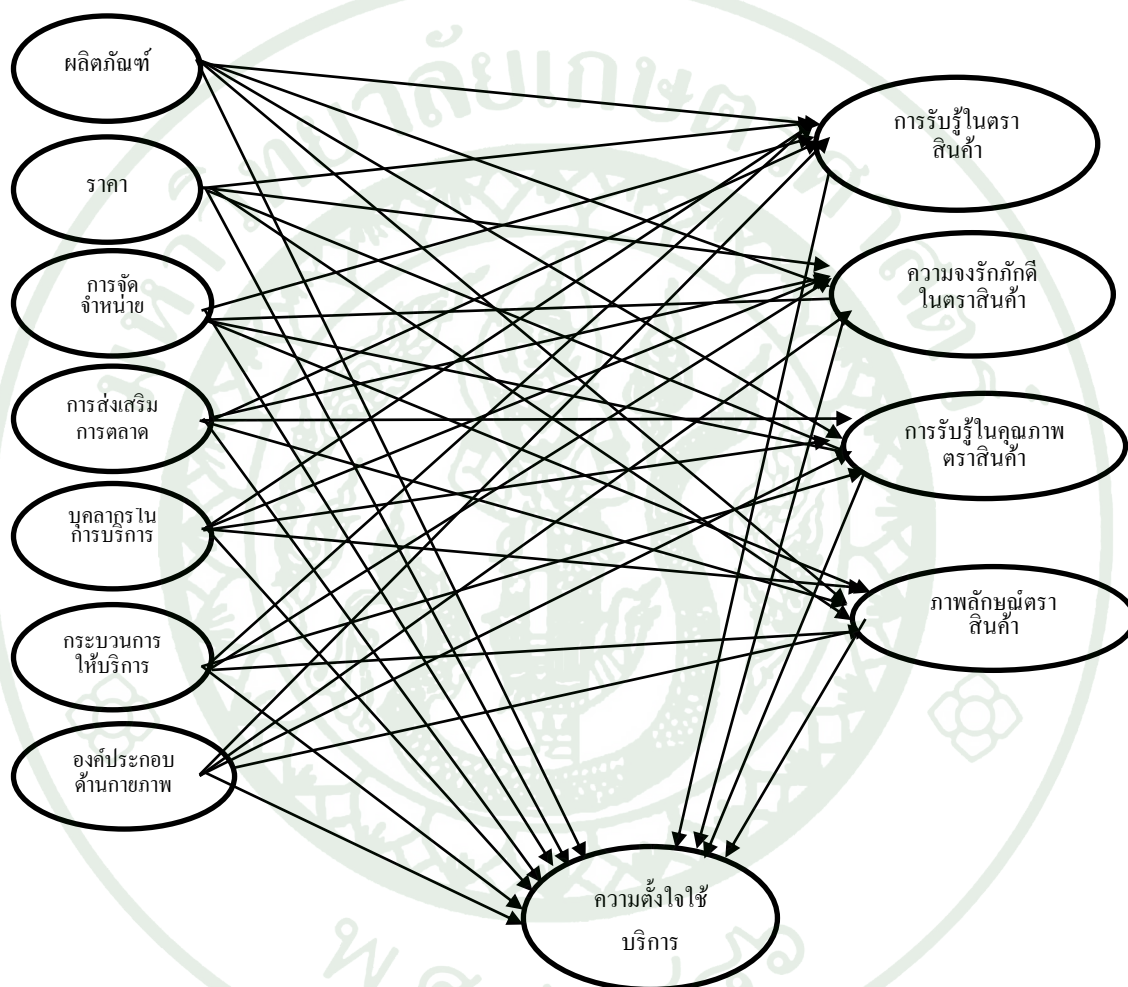
Rajh and Došen (2009) ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อคุณค่าตราสินค้าธุรกิจบริการ ผลการศึกษาวิจัยพบว่า 1) พนักงานเป็นปัจจัยที่มีผลต่อภาพลักษณ์ของธุรกิจบริการอย่างมาก ขณะที่การโฆษณาที่ผลน้อยมาก 2) หลักฐานที่สื่อคุณภาพการบริการและระดับราคานั้นมีความสำคัญทั้งสองอย่าง โดยปัจจัยทั้งสองไม่สามารถจับต้องได้แต่มีในการตัดสินใจซื้อโดยตรงส่งผลต่อการมีภาพลักษณ์ที่ดี แต่ทั้งนี้การลดราคาจะมีผลทางลบกับภาพลักษณ์ 3) การโฆษณาจะสร้างการรับรู้ในตราสินค้าของธุรกิจบริการได้มากกว่าภาพลักษณ์ 4) ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีผลต่อคุณค่าตราสินค้า มากกว่าการรับรู้ในตราสินค้า 5) ราคา การจัดจำหน่าย บุคลากรในการบริการ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับภาพลักษณ์ตราสินค้า

Senthilnathan and Tharmi (2012) ได้ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ของคุณค่าตราสินค้าต่อความตั้งใจซื้อ พบว่า คุณค่าตราสินค้าโดยรวมมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความตั้งใจซื้อ หากพิจารณาในปัจจัยย่อย จะพบว่า ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อในปัจจัยย่อย 3 ด้าน ได้แก่ วัตถุประสงค์ในการซื้อ การแนะนำ และผลลัพธ์รวมถึงประสบการณ์ในการใช้สินค้า ด้านการรับรู้ในคุณภาพไม่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อในปัจจัยย่อย 2 ด้าน ได้แก่ การแนะนำและความสะดวก

Hajipour (2013) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อคุณค่าตราสินค้า และส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของลูกค้า พบว่า 1) การเพิ่มงบประมาณโฆษณาที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกและมีผลโดยตรงกับการรับรู้คุณภาพของตราสินค้า 2) ราคาของสินค้าที่มีตราสินค้าไม่มีผลต่อการรับรู้คุณภาพของตราสินค้า เนื่องด้วยสภาพแวดล้อมของกลุ่มตัวอย่างที่นำมาศึกษานั้นมีหลายตราสินค้า ผู้บริโภคมีทางเลือกมาก และในกรณีนี้ การเพิ่มราคาขึ้นอยู่กับการรับรู้ถึงมูลค่าของลูกค้า อำนาจในการซื้อ ซึ่งลูกค้าบางคนชอบที่จะซื้อเพราะตราสินค้ามากกว่า 3) งบประมาณในการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อคุณค่าตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญ ในทางกลับกันก็มีผลต่อการรับรู้คุณภาพของตราสินค้า 4) การรับรู้คุณภาพของตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกและมีผลโดยตรงกับคุณค่าตราสินค้า 5) ความสัมพันธ์คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกและมีผลโดยตรงความตั้งใจซื้อ

กรอบแนวคิดการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การศึกษาอิทธิพลระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ คุณค่าตราสินค้า และความตั้งใจใช้บริการคลินิกความงามในกรุงเทพมหานคร ได้นำแนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง มากำหนดเป็นกรอบในการวิจัย ดังนี้



ภาพที่ 7 กรอบแนวคิดการวิจัย

กรอบแนวคิดดังกล่าวเป็นการอธิบายรายละเอียดตัวแปรงานวิจัยประกอบด้วย 3 ตัวแปร ซึ่งได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ คุณค่าตราสินค้า และความตั้งใจใช้บริการ ซึ่งสามารถอธิบายสมมติฐานในงานวิจัยได้ดังนี้ ดังภาพที่ 7

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับการรับรู้ใน
ตราสินค้าคลินิกความงามในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 1.1 ผลลัพธ์ที่มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับการรับรู้ในตราสินค้า
คลินิกความงามในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 1.2 ราคาที่มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับการรับรู้ในตราสินค้าคลินิก
ความงามในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 1.3 การจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับการรับรู้ในตราสินค้า
คลินิกความงามในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 1.4 การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับการรับรู้ใน
ตราสินค้าคลินิกความงามในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 1.5 บุคลากรในการบริการมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับการรับรู้ใน
ตราสินค้าคลินิกความงามในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 1.6 กระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับการรับรู้ใน
ตราสินค้าคลินิกความงามในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 1.7 องค์ประกอบด้านกายภาพมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับการรับรู้
ในตราสินค้าคลินิกความงามในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับความ
จงรักภักดีในตราสินค้าคลินิกความงามในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2.1 ผลลัพธ์ที่มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับความจงรักภักดีในตรา
สินค้าคลินิกความงามในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2.2 ราคามีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับความจงรักภักดีในตราสินค้าคลินิกความงามในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2.3 การจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับความจงรักภักดีในตราสินค้าคลินิกความงามในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2.4 การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับความจงรักภักดีในตราสินค้าคลินิกความงามในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2.5 บุคลากรในการบริการมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับความจงรักภักดีในตราสินค้าคลินิกความงามในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2.6 กระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับความจงรักภักดีในตราสินค้าคลินิกความงามในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2.7 องค์ประกอบด้านกายภาพมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับความจงรักภักดีในตราสินค้าคลินิกความงามในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับการรับรู้ในคุณภาพตราสินค้าคลินิกความงามในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3.1 ผลัดกันซ์มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับการรับรู้ในคุณภาพตราสินค้าคลินิกความงามในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3.2 ราคามีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับการรับรู้ในคุณภาพตราสินค้าคลินิกความงามในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3.3 การจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับการรับรู้ในคุณภาพตราสินค้าคลินิกความงามในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3.4 การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับการรับรู้ใน
คุณภาพตราสินค้าคลินิกความงามในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3.5 บุคลากรในการบริการมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับการรับรู้ใน
คุณภาพตราสินค้าคลินิกความงามในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3.6 กระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับการรับรู้ใน
คุณภาพตราสินค้าคลินิกความงามในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3.7 องค์ประกอบด้านกายภาพมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับการรับรู้
ในคุณภาพตราสินค้าคลินิกความงามในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับภาพลักษณ์
ตราสินค้าคลินิกความงามในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 4.1 ผลลัพธ์ที่มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับภาพลักษณ์ตราสินค้า
คลินิกความงามในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 4.2 ราคามีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับภาพลักษณ์ตราสินค้าคลินิก
ความงามในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 4.3 การจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับภาพลักษณ์ตราสินค้า
คลินิกความงามในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 4.4 การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับภาพลักษณ์
ตราสินค้าคลินิกความงามในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 4.5 บุคลากรในการบริการมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับภาพลักษณ์
ตราสินค้าคลินิกความงามในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 4.6 กระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับภาพลักษณ์
ตราสินค้าคลินิกความงามในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 4.7 องค์ประกอบด้านกายภาพมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับ
ภาพลักษณ์ตราสินค้าคลินิกความงามในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 5 คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับความตั้งใจใช้บริการคลินิก
ความงามในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 5.1 การรับรู้ในตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับความตั้งใจใช้
บริการคลินิกความงามในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 5.2 ความจงรักภักดีในตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับความ
ตั้งใจใช้บริการคลินิกความงามในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 5.3 การรับรู้ในคุณภาพตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับความ
ตั้งใจใช้บริการคลินิกความงามในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 5.4 ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับความตั้งใจใช้
บริการคลินิกความงามในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับความตั้งใจ
ใช้บริการคลินิกความงามในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 6.1 ผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับความตั้งใจใช้บริการ
คลินิกความงามในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 6.2 ราคามีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับความตั้งใจใช้บริการคลินิก
ความงามในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 6.3 การจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับความตั้งใจใช้บริการ
คลินิกความงามในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 6.4 การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับความตั้งใจใช้
บริการคลินิกความงามในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 6.5 บุคลากรในการบริการมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับความตั้งใจใช้
บริการคลินิกความงามในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 6.6 กระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับความตั้งใจใช้
บริการคลินิกความงามในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 6.7 องค์ประกอบด้านกายภาพมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับความ
ตั้งใจใช้บริการคลินิกความงามในกรุงเทพมหานคร

บทที่ 3

วิธีการวิจัย

วิธีการเก็บข้อมูล

วิธีการ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Design) โดยเริ่มจากการวิจัยสืบค้น (Exploratory Design) ข้อมูลทุติยภูมิจากตำรา การค้นคว้าข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต และงานวิจัยและใช้วิธีการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Design) และใช้เทคนิคการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยทำการแจกแบบสอบถามเพื่อหาข้อมูลเกี่ยวกับการศึกษาอิทธิพลระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ คุณค่าตราสินค้า และความตั้งใจใช้บริการคลินิกความงามในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด การเข้าถึงผู้ตอบแบบสอบถามด้วยแบบสอบถามประเภทให้ผู้ตอบแบบสอบถามกรอกด้วยตนเอง (Self - Administration) เมื่อได้รับแบบสอบถามกลับมาจำนวน 400 ชุดก็ทำการรวบรวมข้อมูลทั้งหมดและนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติพรรณนา ประกอบด้วย ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory factor analysis) ของโมเดลการวัด (Measurement model) แต่ละตัวแปรแฝง (Latent variable) และการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (structural equation model: SEM) ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ใช้โปรแกรม AMOS 22.0.0 ที่กำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อุปกรณ์

1. แบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ประกอบด้วย 4 ส่วน ได้แก่ ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม 9 ข้อ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการคลินิกความงาม 27 ข้อ และคุณค่าตราสินค้าของคลินิกความงาม 17 ข้อ ความตั้งใจใช้บริการคลินิกความงาม 7 ข้อ
2. วัสดุสำนักงาน ได้แก่ คอมพิวเตอร์ที่มีโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ เครื่องพิมพ์เอกสาร และอุปกรณ์จัดบันทึก

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยใช้บริการคลินิกความงามที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป จากประชากรในกรุงเทพมหานครทั้งหมด 5,673,560 คน (กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, 2555)

กลุ่มตัวอย่าง

จากจำนวนประชากรในจังหวัดกรุงเทพมหานครที่กล่าวมาข้างต้น ใช้หลักเกณฑ์การกำหนดขนาดตัวอย่างตามแนวทางของ Taro Yamane ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และกำหนดให้ความน่าจะเป็นของความผิดพลาดที่จะเกิดขึ้นได้เท่ากับ 0.05 จึงได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่สมบูรณ์เท่ากับ 400 ตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่าง

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้หลักความน่าจะเป็น (Non Probability Sampling) ดังนี้

1. ทำการแจกแจงแบบสอบถามด้วยการเลือกตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) จำนวน 400 ตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างเฉพาะผู้ที่เคยใช้บริการคลินิกความงาม ในกรุงเทพมหานคร
2. สถานที่ที่ใช้ทำการสุ่มตัวอย่างนั้นคือ ห้างสรรพสินค้าที่มีคลินิกความงามด้านผิวพรรณ ตั้งอยู่รวมกันมากกว่า 5 คลินิก ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ทำการเก็บข้อมูลตั้งแต่วันที่ 1 กันยายน – 31 พฤศจิกายน 2556

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามโดยการศึกษาเอกสาร ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องซึ่งได้ครอบคลุมเนื้อหาและวัตถุประสงค์ในการวิจัยครั้งนี้ โดยทำ

การแจกแบบคำถามให้ผู้ตอบแบบสอบถามทำการตอบด้วยตัวเอง (Self - Administration) ในแบบสอบถามนั้นมีคำถามครอบคลุมหัวข้อที่ต้องการวิจัย ซึ่งแบ่งเป็น 4 ส่วน ได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 9 ข้อ ซึ่งเป็นคำถามที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องทำการเลือกคำตอบที่ตรงกับลักษณะของผู้ตอบมากที่สุด และสามารถเลือกคำตอบได้เพียงคำตอบเดียวเท่านั้น ประกอบด้วย

คำถามนามบัญญัติ (Nominal Scale) จำนวน 9 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ ต่อเดือน อาชีพ คลินิกที่ใช้บริการ วัตถุประสงค์ในการใช้บริการคลินิกความงาม การปรับเปลี่ยน การเข้าใช้บริการคลินิก และสาเหตุที่เปลี่ยนไปใช้บริการคลินิกอื่น

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการคลินิกความงาม จำนวน 27 ข้อ โดยสร้างคำถามแบบอันตรภาค (Interval Scale) แบ่งคำตอบออกเป็น 5 ระดับ คือ เห็นด้วยมากที่สุด เห็นด้วยมาก เห็นด้วยปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด โดยแบ่งคำถามออกเป็น 7 ส่วน คือ ผลิตภัณฑ์ จำนวน 5 ข้อ ราคา จำนวน 3 ข้อ การจัดจำหน่าย จำนวน 3 ข้อ การส่งเสริมการตลาด จำนวน 5 ข้อ บุคลากรในการบริการ จำนวน 4 ข้อ กระบวนการให้บริการ จำนวน 3 ข้อ และองค์ประกอบด้านกายภาพ จำนวน 4 ข้อ

ส่วนที่ 3 คุณค่าตราสินค้าของคลินิกความงาม จำนวน 17 ข้อ โดยสร้างคำถามแบบอันตรภาค (Interval Scale) แบ่งคำตอบออกเป็น 5 ระดับ คือ เห็นด้วยมากที่สุด เห็นด้วยมาก เห็นด้วยปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด โดยแบ่งคำถามออกเป็น 5 ส่วน คือ การรับรู้ในตราสินค้า จำนวน 3 ข้อ ความจงรักภักดีในตราสินค้า จำนวน 3 ข้อ การรับรู้ในคุณภาพตราสินค้าจำนวน 4 ข้อ ภาพลักษณ์ตราสินค้าจำนวน 3 ข้อ คุณค่าตราสินค้าโดยรวม จำนวน 4 ข้อ

ส่วนที่ 4 ความตั้งใจใช้บริการคลินิกความงาม 7 ข้อ โดยสร้างคำถามแบบอันตรภาค (Interval Scale) แบ่งคำตอบออกเป็น 5 ระดับ คือ เห็นด้วยมากที่สุด เห็นด้วยมาก เห็นด้วยปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

ตารางที่ 4 แหล่งที่มาของการพัฒนาแบบสอบถาม

ตัวแปรที่ศึกษาในงานวิจัยครั้งนี้	อ้างอิง	จำนวนคำถาม
1. บัณฑิตส่วนประสมการตลาดบริการ	Al-Dmour, Al-Zu'bi, and Kakeesh (2013) Rajh and Došen (2009)	27
2. คุณค่าตราสินค้า	Al-Dmour, Al-Zu'bi, and Kakeesh (2013) Chen, Tseng (2010)	17
3. ความตั้งใจซื้อ	Senthilnathan and Tharmi (2012)	7

การทดสอบเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามตามกรอบแนวคิดการวิจัย และใช้การทดสอบเครื่องมือโดยตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา ความเที่ยงตรง และความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม ดังนี้

1. การหาความเที่ยงตรง (Validity) โดยการตรวจสอบและพิจารณาเนื้อหาของแบบสอบถามโดยอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก ดร.ศิริรัตน์ โกศการิกา ว่าครอบคลุมปัจจัยที่สอดคล้องกับสมมติฐานในการศึกษาหรือไม่ ซึ่งเป็นการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และความเที่ยงตรงตามโครงสร้าง (Construct Validity) ทำการตรวจสอบเนื้อหาและภาษาที่ใช้ในการสื่อสาร และปรับปรุงแก้ไขเพื่อให้แบบสอบถามมีความถูกต้องและตรงกับวัตถุประสงค์ที่จะศึกษา

2. การทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) เพื่อให้แน่ใจว่าคำถามมีความน่าเชื่อถือเชิงสถิติ วิธีการทดสอบ กระทำโดยการนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Pre-test) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับประชากรที่จะทำการศึกษา จำนวน 30 ชุด เพื่อทดสอบว่าคำถามแต่ละข้อของแบบสอบถาม ในส่วนที่เกี่ยวกับบัณฑิตส่วนประสมการตลาดบริการคลินิกความงาม คุณค่าตราสินค้า และความตั้งใจใช้บริการคลินิกความงาม สามารถสื่อความหมายได้ตรงตามที่คุณศึกษากำหนดไว้หรือไม่ หลังจากนั้นนำแบบสอบถามไปเก็บรวบรวมข้อมูลและทดสอบด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha coefficient) ของครอนบาช ซึ่ง ได้ผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.946 ตามลำดับ (ดูตารางผนวกที่ ข1) ซึ่งมีค่า 0.80 ขึ้นไป จึงนับได้ว่าความเหมาะสมที่จะนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจริงต่อไป

แผนการเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลตามลำดับ โดยแบ่งข้อมูลเป็น 2 แหล่ง คือ แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ และแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้ข้อมูลจากการรวบรวมเอกสารต่างๆที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับงานศึกษา ซึ่งได้จาก เอกสารทางวิชาการ อินเตอร์เน็ต งานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากห้องสมุดพิทยาลงกรณ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ และจากห้องสมุดสถาบันการศึกษา

2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เก็บรวบรวมข้อมูลจากการออกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เคยใช้บริการคลินิกความงามในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยให้กลุ่มตัวอย่างกรอกแบบสอบถามเอง จำนวน 400 ชุด ในวันที่ 1 กันยายน ถึง 31 พฤศจิกายน 2556 จนได้แบบสอบถามที่ครบถ้วนสมบูรณ์ 400 ชุด

ตารางที่ 5 แผนการเก็บข้อมูลแบบสอบถาม

วันที่เก็บแบบสอบถาม	สถานที่	เวลา (นาฬิกา)	จำนวน
26 ต.ค. 2556	ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพลาซ่า ลาดพร้าว	11.00 – 15.00 น.	40
	ห้างสรรพสินค้าเดอะวันพาร์ค	17.00 – 20.00 น.	30
27 ต.ค. 2556	เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ รัชโยธิน	11.00 – 14.00 น.	30
	ห้างสรรพสินค้ายูเนี่ยนมอลล์	16.00 – 19.00 น.	40
29 ต.ค. 2556	สยามสแควร์	11.00 – 15.00 น.	50
	ห้างสรรพสินค้าสยามเซ็นเตอร์	16.00 – 20.00 น.	20
30 ต.ค. 2556	ห้างสรรพสินค้าสยามดิสคัฟเวอรี	11.00 – 14.00 น.	20
	ห้างสรรพสินค้ามาบุญครอง	16.00 – 20.00 น.	20
1 พ.ย. 2556	ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพลาซ่า ปิ่นเกล้า	12.00 – 16.00 น.	40
	เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ปิ่นเกล้า	17.00 – 19.00 น.	30
2 พ.ย. 2556	ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ บางแค	11.00 – 18.00 น.	40
3 พ.ย. 2556	ชอยทองหล่อ	11.00 – 15.00 น.	20
	ห้างสรรพสินค้าเทอมินอล 21	17.00 – 20.00 น.	20
รวม			400

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) วิเคราะห์โดยนำทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เก็บรวบรวมข้อมูลมาวิเคราะห์ร่วมกับผลการวิจัยที่ได้จากข้อมูลปฐมภูมิ เพื่อจัดทำข้อวิจารณ์และสรุปผลการวิจัย

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ข้อมูลจากแบบสอบถามทั้งหมด 400 ชุด นำมาประมวลผล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติ โดยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการ ดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) เมื่อรับแบบสอบถามคืนมาแล้ว ได้มีการตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม แล้วได้ทำการคัดแยกแบบสอบถามที่มีความไม่สมบูรณ์ออกจนได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์ทั้งหมด 400 ชุด
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ มาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า สำหรับแบบสอบถามที่เป็นปลายปิด (Closed-end Question) โดยแบ่งส่วนการวิเคราะห์ออกเป็นส่วนๆ
3. การประมวลผลโดยคอมพิวเตอร์ นำข้อมูลจากแบบสอบถามที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกโดยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อคำนวณค่าทางสถิติ โดยวิเคราะห์ตามรายละเอียด ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 9 ข้อ ประกอบด้วย คำถามนามบัญญัติ (Nominal Scale) จำนวน 9 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ คลินิกที่ใช้บริการ วัตถุประสงค์ในการใช้บริการคลินิกความงาม การปรับเปลี่ยนการเข้าใช้บริการคลินิก และสาเหตุที่เปลี่ยนไปใช้บริการคลินิกอื่น เป็นลักษณะของคำถามที่ผู้ตอบเลือกคำตอบได้เพียงคำตอบเดียวโดยใช้การวิเคราะห์ด้วยการแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ โดยนำเสนอในรูปแบบตาราง

ส่วนที่ 2 บัณฑิตส่วนประมาณการตลาดบริการคลินิกความงาม จำนวน 27 ข้อ ได้แก่ ผลกระทบ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากรในการบริการ กระบวนการให้บริการ และองค์ประกอบด้านกายภาพ ใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา โดยการนำเสนอข้อมูลด้วยค่าแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และและการวัดระดับคะแนนเฉลี่ย

ส่วนที่ 3 คุณค่าตราสินค้าของคลินิกความงาม จำนวน 17 ข้อ ได้แก่ การรับรู้ในตราสินค้า ความจงรักภักดีในตราสินค้า การรับรู้ในคุณภาพตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า ใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา โดยการนำเสนอข้อมูลด้วยค่าแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวัดระดับคะแนนเฉลี่ย

ส่วนที่ 4 ความตั้งใจใช้บริการคลินิกความงาม 7 ข้อ ใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา โดยการนำเสนอข้อมูลด้วยค่าแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวัดระดับคะแนนเฉลี่ย

การกำหนดให้	คะแนน 5	เห็นด้วยมากที่สุด
	คะแนน 4	เห็นด้วยมาก
	คะแนน 3	เห็นด้วยปานกลาง
	คะแนน 2	เห็นด้วยน้อย
	คะแนน 1	เห็นด้วยน้อยที่สุด

งานวิจัยในครั้งนี้ การวิเคราะห์ข้อมูลแต่ละปัจจัยในแต่ละด้านของตัวแปรจึงจำเป็นต้องคำนวณหาค่าความกว้างของอันตรภาคชั้นเพื่อใช้เป็นเกณฑ์ในการเปรียบเทียบ ซึ่งถือเป็นค่าระดับคะแนนเฉลี่ยสำหรับการวิเคราะห์ โดยนำค่าความกว้างของอันตรภาคชั้นที่คำนวณได้บวกกับค่าระดับความสำคัญแต่ละระดับ ก็สามารถใช้เป็นค่าระดับคะแนนเฉลี่ยในการวิเคราะห์เปรียบเทียบได้ โดยสูตรการคำนวณหาค่าความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้

$$\text{ความกว้างของชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$\text{ความกว้างของชั้น} = \frac{5-1}{5} = 0.80$$

หลังจากคำนวณช่วงระดับคะแนนดังกล่าวแล้ว นำค่าที่ได้มาแบ่งเป็นระดับความคิดเห็น เพื่อแปลผล ซึ่งมี 5 ระดับ ดังนี้

ช่วงคะแนน 4.21-5.00	ระดับเห็นด้วยมากที่สุด
ช่วงคะแนน 3.41-4.20	ระดับเห็นด้วยมาก
ช่วงคะแนน 2.61-3.40	ระดับเห็นด้วยปานกลาง
ช่วงคะแนน 1.81-2.60	ระดับน้อย
ช่วงคะแนน 1.00-1.80	ระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory factor analysis) ของโมเดลการวัด (Measurement model) ของแต่ละตัวแปรแฝง (Latent variable) เพื่อตรวจสอบความมั่นคงของโมเดลการวัดตัวแปรแฝงว่ามีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์หรือไม่ ซึ่งค่าน้ำหนักองค์ประกอบ ควรมีค่ามากกว่า 0.05 และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าแบบสอบถามมีความมั่นคงเชิงโครงสร้าง (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542)

ส่วนที่ 6 การตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลสมการโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ คุณค่าตราสินค้าและความตั้งใจใช้บริการคลินิกความงามในกรุงเทพมหานคร ตามสมมติฐานที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ด้วยการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model Analysis: SEM) ในการทดสอบแบบจำลอง และสมมติฐานการวิจัย เป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ โดยทำการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ของปัจจัยต่างๆ โดยอาศัยความสัมพันธ์เชิงสาเหตุจากกรอบแนวคิดและทฤษฎีที่ใช้เพื่อตรวจสอบว่า ข้อมูลที่ได้ตรงกับการสร้างความสัมพันธ์ตามทฤษฎีหรือไม่ เป็นการประเมินผลความถูกต้องของโมเดล โดยประเมินออกเป็น 2 ส่วนคือ 1) ประเมินความกลมกลืนของโมเดลแบบข้อมูลเชิงประจักษ์ในภาพรวม (Overall Model Fit Measure) 2) ประเมินความกลมกลืนของผลลัพธ์ในส่วนประกอบที่สำคัญของโมเดล (Component Fit Measure) (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542) โดยการประเมินในส่วนนี้จะนำไปสู่การพัฒนาโมเดลต่อไปด้วยเกณฑ์ที่ใช้ในการตรวจสอบโมเดลในงานวิจัยมีดังนี้

1. ประเมินความกลมกลืนของโมเดลกับข้อมูลประจักษ์ในภาพรวม ค่าสถิติที่ใช้ในการประเมินความกลมกลืนได้แก่

1.1 ค่าสถิติไคสแควร์ (Chi-square Statistic) จะทำการทดสอบว่าเมทริกซ์ ความแปรปรวนร่วมของประชากรแตกต่างจากเมทริกซ์ความแปรปรวนร่วมจากการประมาณค่าหรือไม่ กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนแบบที่ 1 (Type I Error) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนั้น ถ้าค่าไคสแควร์ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า เมทริกซ์ความแปรปรวนร่วมของประชากรไม่แตกต่างจากเมทริกซ์ความแปรปรวนร่วมของประชากรร่วมจากการประเมินค่า สรุปได้ว่าโมเดลมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์โดยสมบูรณ์แบบ ซึ่งในความเป็นจริงแล้ว ยากที่จะหาโมเดลที่มีความกลมกลืนอย่างสมบูรณ์ได้ จึงนิยมใช้ค่าซีเอ็มไอเอ็น/ดีเอฟ CMIN/DF (Chi-square statistic comparing the tested model and the independent model with the saturated model) หรือสัดส่วนค่าสถิติไคสแควร์/ค่าชั้นแห่งความเป็นอิสระ (χ^2 / df) แทนซึ่งควรมีค่าน้อยกว่า 3 จะแสดงว่าโมเดลมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์นั่นเอง (Bollen, 1989)

1.2 ดัชนีบ่งบอกความกลมกลืน (Fit Index) เป็นดัชนีที่บ่งบอกถึงความกลมกลืนของข้อมูลเชิงประจักษ์กับโมเดลที่กำหนดขึ้น ได้แก่ ดัชนีจีเอฟไอ (GFI) (Goodness of Fit Index) ดัชนีเอจีเอฟไอ (AGFI) (Adjust Goodness of Fit Index) ดัชนีเอ็นเอฟไอ (NFI) (Normal Fit Index) และดัชนีไอเอฟไอ (IFI) (Incremental Fit Index) ซึ่งมีค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1 แต่ค่าที่สูงกว่า 0.90 ถือว่าโมเดลมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Arbuckle, 1995) โดยค่าที่เข้าใกล้ 1 สูงจะบ่งบอกว่าโมเดลมีความกลมกลืนกับข้อมูลสูงด้วย (Bollen, 1989) และดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบ (CFI) (Comparative Fit Index) จะมีค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1 และดัชนี CFI ที่เข้าใกล้ 1 แสดงว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

1.3 ดัชนีอาร์เอ็มเอสอีเอ (RMSEA) (Root Mean Square Error of Approximation) เป็นดัชนีที่ถูกพัฒนาขึ้นเนื่องจากการทดสอบไคสแควร์ ค่าสถิติขึ้นอยู่กับกลุ่มตัวอย่าง (n) ต่อชั้นแห่งความเป็นอิสระ (df) ถ้าจำนวนพารามิเตอร์เพิ่มขึ้น ค่าไคสแควร์ก็จะลดลง ทำให้การทดสอบมีแนวโน้มไม่มีนัยสำคัญ ค่าอาร์เอ็มเอสอีเอ (RMSEA) เป็นดัชนีบ่งบอกความไม่กลมกลืนของโมเดลกับเมทริกซ์ความแปรปรวนร่วมของประชากร โดยควรมีค่าต่ำกว่า 0.05 (Brown & Cudeek, 1993) แต่ไม่ควรเกิน 0.08 ซึ่งเป็นค่าที่พอจะยอมรับ และถ้าอาร์เอ็มเอสอีเอ (RMSEA) มีค่าเท่ากับ 0 แสดงว่าโมเดลมีความกลมกลืนอย่างแท้จริง (Exact Fit) (Arbuckle, 1995)

1.4 ค่าอาร์เอ็มอาร์ (RMR) (Root Mean Square Residual) เป็นดัชนีที่วัดค่าเฉลี่ยส่วนที่เหลือจากการเปรียบเทียบขนาดของความแปรปรวนและความแปรปรวนร่วมระหว่างตัวแปรของ

ประชากรกับการประเมินค่า ซึ่งดัชนีจะใช้ได้ดีเมื่อตัวแปรสังเกตทั้งหมดเป็นตัวมาตรฐาน (Standard Variables) โดยที่ค่าใกล้ 0 มากแสดงว่าโมเดลมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Bollen, 1989)

2. ประเมินความกลมกลืนของผลลัพธ์ในส่วนประกอบที่สำคัญในโมเดลหลังจากการประเมินความกลมกลืนของโมเดลในภาพรวมแล้ว สิ่งที่มีความสำคัญมากที่ต้องประเมินคือ การตรวจสอบผลลัพธ์ที่ได้ในแต่ละส่วนว่ามีความถูกต้องและอธิบายได้อย่างสมเหตุสมผล การตรวจสอบนี้จะทำให้ทราบว่าโมเดลมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์อย่างแท้จริงหรือไม่ในแต่ละส่วนของความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ในงานวิจัยชิ้นนี้พิจารณาพารามิเตอร์ใน 2 กลุ่ม ได้แก่

2.1 ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (Standard Error) โดยค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานควรมีขนาดเล็ก ในการตีความว่าค่าความคลาดเคลื่อนมีขนาดเล็กหรือใหญ่นั้นพิจารณาจากค่าพารามิเตอร์ว่ามีนัยสำคัญหรือไม่ หากค่าพารามิเตอร์มีนัยสำคัญ แสดงว่าค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานมีขนาดเล็ก หากค่าพารามิเตอร์ไม่มีนัยสำคัญ แสดงว่า ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานมีขนาดใหญ่ ซึ่งบ่งบอกได้ว่าแบบจำลองยังไม่ดีพอ (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542) สำหรับการประเมินค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานด้วยโปรแกรม AMOS นั้น เมื่อมีการประเมินค่าพารามิเตอร์ด้วยวิธีกำลังสองน้อยที่สุดวางนัยทั่วไป (OLS) จะถูกต้องและแม่นยำ เมื่อตัวแปรสังเกตในโมเดลมีการแจกแจงแบบโค้งปกติหลายตัวแปร (Joreskog & Sorbom, 1993)

2.2 สหสัมพันธ์พหุคูณกำลังสอง (Square Multiple Correlation : R^2) หรือ ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ของตัวแปรสังเกต โดยค่าสถิติที่มีค่าสูง แสดงว่าโมเดลมีความเที่ยงตรง (Validity) (Joreskog & Sorbom, 1993) แต่ถ้าสถิติมีค่าน้อยแสดงว่าโมเดลนั้นมีความเที่ยงตรงน้อย ยังไม่มีประสิทธิภาพ และการพิจารณาแบบจำลองความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้นว่าสามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรได้ถึงร้อยละ 40 ย่อมถือได้ว่าเป็นผลลัพธ์ที่ดีและยอมรับได้ (Saris & Strenkhorst, 1984)

ส่วนที่ 7 การทดสอบสมมติฐานโดยใช้การวิเคราะห์ Structural equation modeling (SEM) โดยกำหนดความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ซึ่งประกอบด้วย 6 สมมติฐาน ได้แก่

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับการรับรู้ในตราสินค้าคลินิกความงามในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 1.1 ผลลัพธ์ที่มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับการรับรู้ในตราสินค้าคลินิกความงามในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 1.2 ราคาที่มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับการรับรู้ในตราสินค้าคลินิกความงามในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 1.3 การจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับการรับรู้ในตราสินค้าคลินิกความงามในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 1.4 การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับการรับรู้ในตราสินค้าคลินิกความงามในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 1.5 บุคลากรในการบริการมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับการรับรู้ในตราสินค้าคลินิกความงามในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 1.6 กระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับการรับรู้ในตราสินค้าคลินิกความงามในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 1.7 องค์ประกอบด้านกายภาพมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับการรับรู้ในตราสินค้าคลินิกความงามในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับความจงรักภักดีในตราสินค้าคลินิกความงามในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2.1 ผลลัพธ์ที่มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับความจงรักภักดีในตราสินค้าคลินิกความงามในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2.2 ราคาที่มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับความจงรักภักดีในตราสินค้าคลินิกความงามในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2.3 การจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับความจงรักภักดีใน
ตราสินค้าคลินิกความงามในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2.4 การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับความ
จงรักภักดีในตราสินค้าคลินิกความงามในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2.5 บุคลากรในการบริการมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับความ
จงรักภักดีในตราสินค้าคลินิกความงามในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2.6 กระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับความ
จงรักภักดีในตราสินค้าคลินิกความงามในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2.7 องค์ประกอบด้านกายภาพมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับความ
จงรักภักดีในตราสินค้าคลินิกความงามในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับการรับรู้ใน
คุณภาพตราสินค้าคลินิกความงามในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3.1 ผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับการรับรู้ในคุณภาพตรา
สินค้าคลินิกความงามในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3.2 ราคามีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับการรับรู้ในคุณภาพตราสินค้า
คลินิกความงามในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3.3 การจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับการรับรู้ในคุณภาพ
ตราสินค้าคลินิกความงามในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3.4 การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับการรับรู้ใน
คุณภาพตราสินค้าคลินิกความงามในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3.5 บุคลากรในการบริการมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับการรับรู้ใน
คุณภาพตราสินค้าคลินิกความงามในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3.6 กระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับการรับรู้ใน
คุณภาพตราสินค้าคลินิกความงามในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3.7 องค์ประกอบด้านกายภาพมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับการรับรู้
ในคุณภาพตราสินค้าคลินิกความงามในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับภาพลักษณ์
ตราสินค้าคลินิกความงามในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 4.1 ผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับภาพลักษณ์ตราสินค้า
คลินิกความงามในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 4.2 ราคามีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับภาพลักษณ์ตราสินค้าคลินิก
ความงามในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 4.3 การจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับภาพลักษณ์ตราสินค้า
คลินิกความงามในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 4.4 การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับภาพลักษณ์
ตราสินค้าคลินิกความงามในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 4.5 บุคลากรในการบริการมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับภาพลักษณ์
ตราสินค้าคลินิกความงามในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 4.6 กระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับภาพลักษณ์
ตราสินค้าคลินิกความงามในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 4.7 องค์ประกอบด้านกายภาพมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับ
ภาพลักษณ์ตราสินค้าคลินิกความงามในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 5 คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับความตั้งใจใช้บริการคลินิก
ความงามในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 5.1 การรับรู้ในตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับความตั้งใจ
บริการคลินิกความงามในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 5.2 ความจงรักภักดีในตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับความ
ตั้งใจใช้บริการคลินิกความงามในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 5.3 การรับรู้ในคุณภาพตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับความ
ตั้งใจใช้บริการคลินิกความงามในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 5.4 ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับความตั้งใจ
บริการคลินิกความงามในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับความตั้งใจ
ใช้บริการคลินิกความงามในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 6.1 ผลិតภัณฑ์มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับความตั้งใจใช้บริการ
คลินิกความงามในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 6.2 ราคามีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับความตั้งใจใช้บริการคลินิก
ความงามในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 6.3 การจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับความตั้งใจใช้บริการ
คลินิกความงามในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 6.4 การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับความตั้งใจใช้
บริการคลินิกความงามในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 6.5 บุคลากรในการบริการมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับความตั้งใจใช้
บริการคลินิกความงามในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 6.6 กระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับความตั้งใจใช้
บริการคลินิกความงามในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 6.7 องค์ประกอบด้านกายภาพมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับความ
ตั้งใจใช้บริการคลินิกความงามในกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 8 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน โดยการจัดทำเป็นตารางเปรียบเทียบ เพื่อง่ายต่อ
การทำความเข้าใจในงานการวิจัยครั้งนี้

ส่วนที่ 9 ข้อวิจารณ์ วิเคราะห์ด้วยการเปรียบเทียบผลที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้กับผลการวิจัยที่
เกี่ยวข้องในบทที่ 2 เพื่อเป็นแนวทางการวิเคราะห์ข้อมูลและหาข้อสรุป

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงบรรยาย
ลักษณะของตัวแปร ซึ่งในที่นี้ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการลำดับ
ดังนี้ความสำคัญ จากคะแนนค่าเฉลี่ย (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2549)

1.1 การหาค่าร้อยละ (Percentage)

$$\text{ค่าร้อยละ} = \left(\frac{\text{ความถี่ของข้อมูล}}{\text{ความถี่รวม}} \right) \times 100$$

1.2 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic mean)

$$\bar{X} = \frac{\sum x_i}{n}$$

เมื่อ $\sum x_i$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

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

เมื่อ $\sum x_i$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

$\sum x_i^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

n แทน าดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ โดยวิธี Cronbach's Alpha Coefficient ผลลัพธ์ค่าแอลฟาจะมีค่าระหว่าง $0 < \alpha < 1$ แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2546)

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left[\frac{1 - \sum S^2}{S^2} \right]$$

เมื่อ $\sum S^2$ แทน ผลรวมของความแปรปรวนของแต่ละข้อ

S^2 แทน ค่าความแปรปรวนของแบบสอบถามทั้งฉบับ

n แทน จำนวนข้อของแบบสอบถาม

การวัดตัวแปรที่วิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับการรับรู้ในตราสินค้าคลินิกความงามในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 1.1 ผลลัพธ์ที่มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับการรับรู้ในตราสินค้าคลินิกความงามในกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) หมายถึง ผลลัพธ์ของคลินิกความงามในกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) หมายถึง การรับรู้ในตราสินค้าคลินิกความงามในกรุงเทพมหานคร

โดยการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model Analysis: SEM) เป็นการประเมินผลความถูกต้องของโมเดล แบ่งการประเมินเป็น 2 ส่วน 1) ประเมินความกลมกลืนของโมเดลแบบข้อมูลเชิงประจักษ์ในภาพรวม (Overall Model Fit Measure) และ 2) ประเมินความกลมกลืนของผลลัพธ์ในส่วนประกอบที่สำคัญของโมเดล (Component Fit Measure)

สมมติฐานที่ 1.2 ราคาที่มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับการรับรู้ในตราสินค้าคลินิกความงามในกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) หมายถึง ราคาค่าบริการของคลินิกความงามในกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) หมายถึง การรับรู้ในตราสินค้าคลินิกความงามในกรุงเทพมหานคร

โดยการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model Analysis: SEM) เป็นการประเมินผลความถูกต้องของโมเดล แบ่งการประเมินเป็น 2 ส่วน

1) ประเมินความกลมกลืนของโมเดลแบบข้อมูลเชิงประจักษ์ในภาพรวม (Overall Model Fit Measure) และ 2) ประเมินความกลมกลืนของผลลัพธ์ในส่วนประกอบที่สำคัญของโมเดล (Component Fit Measure)

สมมติฐานที่ 1.3 การจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับการรับรู้ในตราสินค้าคลินิกความงามในกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) หมายถึง การจัดจำหน่ายของคลินิกความงามในกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) หมายถึง การรับรู้ในตราสินค้าคลินิกความงามในกรุงเทพมหานคร

โดยการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model Analysis: SEM) เป็นการประเมินผลความถูกต้องของโมเดล แบ่งการประเมินเป็น 2 ส่วน 1) ประเมินความกลมกลืนของโมเดลแบบข้อมูลเชิงประจักษ์ในภาพรวม (Overall Model Fit Measure) และ 2) ประเมินความกลมกลืนของผลลัพธ์ในส่วนประกอบที่สำคัญของโมเดล (Component Fit Measure)

สมมติฐานที่ 1.4 การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับการรับรู้ในตราสินค้าคลินิกความงามในกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) หมายถึง การส่งเสริมการตลาดของคลินิกความงามในกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) หมายถึง การรับรู้ในตราสินค้าคลินิกความงามในกรุงเทพมหานคร

โดยการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model Analysis: SEM) เป็นการประเมินผลความถูกต้องของโมเดล แบ่งการประเมินเป็น 2 ส่วน 1) ประเมินความกลมกลืนของโมเดลแบบข้อมูลเชิงประจักษ์ในภาพรวม (Overall Model Fit

Measure) และ 2) ประเมินความกลมกลืนของผลลัพธ์ในส่วนประกอบที่สำคัญของโมเดล (Component Fit Measure)

สมมติฐานที่ 1.5 บุคลากรในการบริการมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับการรับรู้ในตราสินค้าคลินิกความงามในกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) หมายถึง บุคลากรในการบริการของคลินิกความงามในกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) หมายถึง การรับรู้ในตราสินค้าคลินิกความงามในกรุงเทพมหานคร

โดยการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model Analysis: SEM) เป็นการประเมินผลความถูกต้องของโมเดล แบ่งการประเมินเป็น 2 ส่วน 1) ประเมินความกลมกลืนของโมเดลแบบข้อมูลเชิงประจักษ์ในภาพรวม (Overall Model Fit Measure) และ 2) ประเมินความกลมกลืนของผลลัพธ์ในส่วนประกอบที่สำคัญของโมเดล (Component Fit Measure)

สมมติฐานที่ 1.6 กระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับการรับรู้ในตราสินค้าคลินิกความงามในกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) หมายถึง กระบวนการให้บริการของคลินิกความงามในกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) หมายถึง การรับรู้ในตราสินค้าคลินิกความงามในกรุงเทพมหานคร

โดยการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model Analysis: SEM) เป็นการประเมินผลความถูกต้องของโมเดล แบ่งการประเมินเป็น 2 ส่วน 1) ประเมินความกลมกลืนของโมเดลแบบข้อมูลเชิงประจักษ์ในภาพรวม (Overall Model Fit

Measure) และ 2) ประเมินความกลมกลืนของผลลัพธ์ในส่วนประกอบที่สำคัญของโมเดล (Component Fit Measure)

สมมติฐานที่ 1.7 องค์ประกอบด้านกายภาพมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับการรับรู้ในตราสินค้าคลินิกความงามในกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) หมายถึง องค์ประกอบด้านกายภาพของคลินิกความงามในกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) หมายถึง การรับรู้ในตราสินค้าคลินิกความงามในกรุงเทพมหานคร

โดยการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model Analysis: SEM) เป็นการประเมินผลความถูกต้องของโมเดล แบ่งการประเมินเป็น 2 ส่วน 1) ประเมินความกลมกลืนของโมเดลแบบข้อมูลเชิงประจักษ์ในภาพรวม (Overall Model Fit Measure) และ 2) ประเมินความกลมกลืนของผลลัพธ์ในส่วนประกอบที่สำคัญของโมเดล (Component Fit Measure)

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับความจงรักภักดีในตราสินค้าคลินิกความงามในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2.1 ผลลัพธ์ที่มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับความจงรักภักดีในตราสินค้าคลินิกความงามในกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) หมายถึง ผลลัพธ์ของคลินิกความงามในกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) หมายถึง ความจงรักภักดีในตราสินค้าคลินิกความงามในกรุงเทพมหานคร

โดยการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model Analysis: SEM) เป็นการประเมินผลความถูกต้องของโมเดล แบ่งการประเมินเป็น 2 ส่วน 1) ประเมินความกลมกลืนของโมเดลแบบข้อมูลเชิงประจักษ์ในภาพรวม (Overall Model Fit Measure) และ 2) ประเมินความกลมกลืนของผลลัพธ์ในส่วนประกอบที่สำคัญของโมเดล (Component Fit Measure)

สมมติฐานที่ 2.2 ราคามีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับความจงรักภักดีในตราสินค้าคลินิกความงามในกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) หมายถึง ราคาค่าบริการของคลินิกความงามในกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) หมายถึง ความจงรักภักดีในตราสินค้าคลินิกความงามในกรุงเทพมหานคร

โดยการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model Analysis: SEM) เป็นการประเมินผลความถูกต้องของโมเดล แบ่งการประเมินเป็น 2 ส่วน 1) ประเมินความกลมกลืนของโมเดลแบบข้อมูลเชิงประจักษ์ในภาพรวม (Overall Model Fit Measure) และ 2) ประเมินความกลมกลืนของผลลัพธ์ในส่วนประกอบที่สำคัญของโมเดล (Component Fit Measure)

สมมติฐานที่ 2.3 การจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับความจงรักภักดีในตราสินค้าคลินิกความงามในกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) หมายถึง การจัดจำหน่ายของคลินิกความงามในกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) หมายถึง ความจงรักภักดีในตราสินค้าคลินิกความงามในกรุงเทพมหานคร

โดยการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model Analysis: SEM) เป็นการประเมินผลความถูกต้องของโมเดล แบ่งการประเมินเป็น 2 ส่วน 1) ประเมินความกลมกลืนของโมเดลแบบข้อมูลเชิงประจักษ์ในภาพรวม (Overall Model Fit Measure) และ 2) ประเมินความกลมกลืนของผลลัพธ์ในส่วนประกอบที่สำคัญของโมเดล (Component Fit Measure)

สมมติฐานที่ 2.4 การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับความจงรักภักดีในตราสินค้าคลินิกความงามในกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) หมายถึง การส่งเสริมการตลาดของคลินิกความงามในกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) หมายถึง ความจงรักภักดีในตราสินค้าคลินิกความงามในกรุงเทพมหานคร

โดยการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model Analysis: SEM) เป็นการประเมินผลความถูกต้องของโมเดล แบ่งการประเมินเป็น 2 ส่วน 1) ประเมินความกลมกลืนของโมเดลแบบข้อมูลเชิงประจักษ์ในภาพรวม (Overall Model Fit Measure) และ 2) ประเมินความกลมกลืนของผลลัพธ์ในส่วนประกอบที่สำคัญของโมเดล (Component Fit Measure)

สมมติฐานที่ 2.5 บุคลากรในการบริการมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับความจงรักภักดีในตราสินค้าคลินิกความงามในกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) หมายถึง บุคลากรในการบริการของคลินิกความงามในกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) หมายถึง ความจงรักภักดีในตราสินค้าคลินิกความงามในกรุงเทพมหานคร

โดยการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model Analysis: SEM) เป็นการประเมินผลความถูกต้องของโมเดล แบ่งการประเมินเป็น 2 ส่วน 1) ประเมินความกลมกลืนของโมเดลแบบข้อมูลเชิงประจักษ์ในภาพรวม (Overall Model Fit Measure) และ 2) ประเมินความกลมกลืนของผลลัพธ์ในส่วนประกอบที่สำคัญของโมเดล (Component Fit Measure)

สมมติฐานที่ 2.6 กระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับความจงรักภักดีในตราสินค้าคลินิกความงามในกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) หมายถึง กระบวนการให้บริการของคลินิกความงามในกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) หมายถึง ความจงรักภักดีในตราสินค้าคลินิกความงามในกรุงเทพมหานคร

โดยการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model Analysis: SEM) เป็นการประเมินผลความถูกต้องของโมเดล แบ่งการประเมินเป็น 2 ส่วน 1) ประเมินความกลมกลืนของโมเดลแบบข้อมูลเชิงประจักษ์ในภาพรวม (Overall Model Fit Measure) และ 2) ประเมินความกลมกลืนของผลลัพธ์ในส่วนประกอบที่สำคัญของโมเดล (Component Fit Measure)

สมมติฐานที่ 2.7 องค์ประกอบด้านกายภาพมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับความจงรักภักดีในตราสินค้าคลินิกความงามในกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) หมายถึง องค์ประกอบด้านกายภาพของคลินิกความงามในกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) หมายถึง ความจงรักภักดีในตราสินค้าคลินิกความงามในกรุงเทพมหานคร

โดยการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model Analysis: SEM) เป็นการประเมินผลความถูกต้องของโมเดล แบ่งการประเมินเป็น 2 ส่วน 1) ประเมินความกลมกลืนของโมเดลแบบข้อมูลเชิงประจักษ์ในภาพรวม (Overall Model Fit Measure) และ 2) ประเมินความกลมกลืนของผลลัพธ์ในส่วนประกอบที่สำคัญของโมเดล (Component Fit Measure)

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับการรับรู้ในคุณภาพตราสินค้าคลินิกความงามในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3.1 ผลลัพธ์ที่มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับการรับรู้ในคุณภาพตราสินค้าคลินิกความงามในกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) หมายถึง ผลลัพธ์ของคลินิกความงามในกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) หมายถึง การรับรู้ในคุณภาพตราสินค้าคลินิกความงามในกรุงเทพมหานคร

โดยการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model Analysis: SEM) เป็นการประเมินผลความถูกต้องของโมเดล แบ่งการประเมินเป็น 2 ส่วน 1) ประเมินความกลมกลืนของโมเดลแบบข้อมูลเชิงประจักษ์ในภาพรวม (Overall Model Fit Measure) และ 2) ประเมินความกลมกลืนของผลลัพธ์ในส่วนประกอบที่สำคัญของโมเดล (Component Fit Measure)

สมมติฐานที่ 3.2 ราคามีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับการรับรู้ในคุณภาพตราสินค้าคลินิกความงามในกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) หมายถึง ราคาค่าบริการของคลินิกความงามในกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) หมายถึง การรับรู้ในคุณภาพตราสินค้าคลินิกความงามในกรุงเทพมหานคร

โดยการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model Analysis: SEM) เป็นการประเมินผลความถูกต้องของโมเดล แบ่งการประเมินเป็น 2 ส่วน 1) ประเมินความกลมกลืนของโมเดลแบบข้อมูลเชิงประจักษ์ในภาพรวม (Overall Model Fit Measure) และ 2) ประเมินความกลมกลืนของผลลัพธ์ในส่วนประกอบที่สำคัญของโมเดล (Component Fit Measure)

สมมติฐานที่ 3.3 การจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับการรับรู้ในคุณภาพตราสินค้าคลินิกความงามในกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) หมายถึง การจัดจำหน่ายของคลินิกความงามในกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) หมายถึง การรับรู้ในคุณภาพตราสินค้าคลินิกความงามในกรุงเทพมหานคร

โดยการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model Analysis: SEM) เป็นการประเมินผลความถูกต้องของโมเดล แบ่งการประเมินเป็น 2 ส่วน 1) ประเมินความกลมกลืนของโมเดลแบบข้อมูลเชิงประจักษ์ในภาพรวม (Overall Model Fit Measure) และ 2) ประเมินความกลมกลืนของผลลัพธ์ในส่วนประกอบที่สำคัญของโมเดล (Component Fit Measure)

สมมติฐานที่ 3.4 การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับการรับรู้ในคุณภาพตราสินค้าคลินิกความงามในกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) หมายถึง การส่งเสริมการตลาดของคลินิกความงามในกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) หมายถึง การรับรู้ในคุณภาพตราสินค้าคลินิกความงามในกรุงเทพมหานคร

โดยการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model Analysis: SEM) เป็นการประเมินผลความถูกต้องของโมเดล แบ่งการประเมินเป็น 2 ส่วน 1) ประเมินความกลมกลืนของโมเดลแบบข้อมูลเชิงประจักษ์ในภาพรวม (Overall Model Fit Measure) และ 2) ประเมินความกลมกลืนของผลลัพธ์ในส่วนประกอบที่สำคัญของโมเดล (Component Fit Measure)

สมมติฐานที่ 3.5 บุคลากรในการบริการมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับการรับรู้ในคุณภาพตราสินค้าคลินิกความงามในกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) หมายถึง บุคลากรในการบริการของคลินิกความงามในกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) หมายถึง การรับรู้ในคุณภาพตราสินค้าคลินิกความงามในกรุงเทพมหานคร

โดยการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model Analysis: SEM) เป็นการประเมินผลความถูกต้องของโมเดล แบ่งการประเมินเป็น 2 ส่วน 1) ประเมินความกลมกลืนของโมเดลแบบข้อมูลเชิงประจักษ์ในภาพรวม (Overall Model Fit Measure) และ 2) ประเมินความกลมกลืนของผลลัพธ์ในส่วนประกอบที่สำคัญของโมเดล (Component Fit Measure)

สมมติฐานที่ 3.6 กระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับการรับรู้ในคุณภาพตราสินค้าคลินิกความงามในกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) หมายถึง กระบวนการให้บริการของคลินิกความงามในกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) หมายถึง การรับรู้ในคุณภาพตราสินค้าคลินิกความงามในกรุงเทพมหานคร

โดยการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model Analysis: SEM) เป็นการประเมินผลความถูกต้องของโมเดล แบ่งการประเมินเป็น 2 ส่วน 1) ประเมินความกลมกลืนของโมเดลแบบข้อมูลเชิงประจักษ์ในภาพรวม (Overall Model Fit Measure) และ 2) ประเมินความกลมกลืนของผลลัพธ์ในส่วนประกอบที่สำคัญของโมเดล (Component Fit Measure)

สมมติฐานที่ 3.7 องค์ประกอบด้านกายภาพมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับการรับรู้ในคุณภาพตราสินค้าคลินิกความงามในกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) หมายถึง องค์ประกอบด้านกายภาพของคลินิกความงามในกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) หมายถึง การรับรู้ในคุณภาพตราสินค้าคลินิกความงามในกรุงเทพมหานคร

โดยการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model Analysis: SEM) เป็นการประเมินผลความถูกต้องของโมเดล แบ่งการประเมินเป็น 2 ส่วน 1) ประเมินความกลมกลืนของโมเดลแบบข้อมูลเชิงประจักษ์ในภาพรวม (Overall Model Fit Measure) และ 2) ประเมินความกลมกลืนของผลลัพธ์ในส่วนประกอบที่สำคัญของโมเดล (Component Fit Measure)

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับภาพลักษณ์ตราสินค้าคลินิกความงามในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 4.1 ผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับภาพลักษณ์ตราสินค้าคลินิกความงามในกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) หมายถึง ผลลัพธ์ของคลินิกความงามใน กรุงเทพมหานคร

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) หมายถึง ภาพลักษณ์ตราสินค้าคลินิกความงามใน กรุงเทพมหานคร

โดยการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model Analysis: SEM) เป็นการประเมินผลความถูกต้องของโมเดล แบ่งการประเมินเป็น 2 ส่วน 1) ประเมินความกลมกลืนของโมเดลแบบข้อมูลเชิงประจักษ์ในภาพรวม (Overall Model Fit Measure) และ 2) ประเมินความกลมกลืนของผลลัพธ์ในส่วนประกอบที่สำคัญของโมเดล (Component Fit Measure)

สมมติฐานที่ 4.2 ราคามีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับภาพลักษณ์ตราสินค้าคลินิกความงามใน กรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) หมายถึง ราคาค่าบริการของคลินิกความงามใน กรุงเทพมหานคร

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) หมายถึง ภาพลักษณ์ตราสินค้าคลินิกความงามใน กรุงเทพมหานคร

โดยการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model Analysis: SEM) เป็นการประเมินผลความถูกต้องของโมเดล แบ่งการประเมินเป็น 2 ส่วน 1) ประเมินความกลมกลืนของโมเดลแบบข้อมูลเชิงประจักษ์ในภาพรวม (Overall Model Fit Measure) และ 2) ประเมินความกลมกลืนของผลลัพธ์ในส่วนประกอบที่สำคัญของโมเดล (Component Fit Measure)

สมมติฐานที่ 4.3 การจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับภาพลักษณ์ตราสินค้าคลินิกความงามใน กรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) หมายถึง การจัดจำหน่ายของคลินิกความงามใน กรุงเทพมหานคร

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) หมายถึง ภาพลักษณ์ตราสินค้าคลินิกความงามใน กรุงเทพมหานคร

โดยการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์โมเดลสมการ โครงสร้าง (Structural Equation Model Analysis: SEM) เป็นการประเมินผลความถูกต้องของโมเดล แบ่งการประเมินเป็น 2 ส่วน 1) ประเมินความกลมกลืนของโมเดลแบบข้อมูลเชิงประจักษ์ในภาพรวม (Overall Model Fit Measure) และ 2) ประเมินความกลมกลืนของผลลัพธ์ในส่วนประกอบที่สำคัญของโมเดล (Component Fit Measure)

สมมติฐานที่ 4.4 การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับภาพลักษณ์ตราสินค้าคลินิกความงามใน กรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) หมายถึง การส่งเสริมการตลาดของคลินิกความงามใน กรุงเทพมหานคร

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) หมายถึง ภาพลักษณ์ตราสินค้าคลินิกความงามใน กรุงเทพมหานคร

โดยการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์โมเดลสมการ โครงสร้าง (Structural Equation Model Analysis: SEM) เป็นการประเมินผลความถูกต้องของโมเดล แบ่งการประเมินเป็น 2 ส่วน 1) ประเมินความกลมกลืนของโมเดลแบบข้อมูลเชิงประจักษ์ในภาพรวม (Overall Model Fit Measure) และ 2) ประเมินความกลมกลืนของผลลัพธ์ในส่วนประกอบที่สำคัญของโมเดล (Component Fit Measure)

สมมติฐานที่ 4.5 บุคลากรในการบริการมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับภาพลักษณ์ตราสินค้าคลินิกความงามใน กรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) หมายถึง บุคลากรในการบริการของคลินิกความงามในกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) หมายถึง ภาพลักษณ์ตราสินค้าคลินิกความงามในกรุงเทพมหานคร

โดยการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model Analysis: SEM) เป็นการประเมินผลความถูกต้องของโมเดล แบ่งการประเมินเป็น 2 ส่วน 1) ประเมินความกลมกลืนของโมเดลแบบข้อมูลเชิงประจักษ์ในภาพรวม (Overall Model Fit Measure) และ 2) ประเมินความกลมกลืนของผลลัพธ์ในส่วนประกอบที่สำคัญของโมเดล (Component Fit Measure)

สมมติฐานที่ 4.6 กระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับภาพลักษณ์ตราสินค้าคลินิกความงามในกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) หมายถึง กระบวนการให้บริการของคลินิกความงามในกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) หมายถึง ภาพลักษณ์ตราสินค้าคลินิกความงามในกรุงเทพมหานคร

โดยการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model Analysis: SEM) เป็นการประเมินผลความถูกต้องของโมเดล แบ่งการประเมินเป็น 2 ส่วน 1) ประเมินความกลมกลืนของโมเดลแบบข้อมูลเชิงประจักษ์ในภาพรวม (Overall Model Fit Measure) และ 2) ประเมินความกลมกลืนของผลลัพธ์ในส่วนประกอบที่สำคัญของโมเดล (Component Fit Measure)

สมมติฐานที่ 4.7 องค์ประกอบด้านกายภาพมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับภาพลักษณ์ตราสินค้าคลินิกความงามในกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) หมายถึง องค์ประกอบด้านกายภาพของคลินิกความงามในกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) หมายถึง ภาพลักษณ์ตราสินค้าคลินิกความงามในกรุงเทพมหานคร

โดยการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model Analysis: SEM) เป็นการประเมินผลความถูกต้องของโมเดล แบ่งการประเมินเป็น 2 ส่วน 1) ประเมินความกลมกลืนของโมเดลแบบข้อมูลเชิงประจักษ์ในภาพรวม (Overall Model Fit Measure) และ 2) ประเมินความกลมกลืนของผลลัพธ์ในส่วนประกอบที่สำคัญของโมเดล (Component Fit Measure)

สมมติฐานที่ 5 คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับความตั้งใจใช้บริการคลินิกความงามในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 5.1 การรับรู้ในตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับความตั้งใจใช้บริการคลินิกความงามในกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) หมายถึง การรับรู้ในตราสินค้าคลินิกความงามในกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) หมายถึง ความตั้งใจใช้บริการคลินิกความงามในกรุงเทพมหานคร

โดยการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model Analysis: SEM) เป็นการประเมินผลความถูกต้องของโมเดล แบ่งการประเมินเป็น 2 ส่วน 1) ประเมินความกลมกลืนของโมเดลแบบข้อมูลเชิงประจักษ์ในภาพรวม (Overall Model Fit Measure) และ 2) ประเมินความกลมกลืนของผลลัพธ์ในส่วนประกอบที่สำคัญของโมเดล (Component Fit Measure)

สมมติฐานที่ 5.2 ความจงรักภักดีในตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับความตั้งใจใช้บริการคลินิกความงามในกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) หมายถึง ความจงรักภักดีในตราสินค้าคลินิกความงามในกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) หมายถึง ความตั้งใจใช้บริการคลินิกความงามในกรุงเทพมหานคร

โดยการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model Analysis: SEM) เป็นการประเมินผลความถูกต้องของโมเดล แบ่งการประเมินเป็น 2 ส่วน 1) ประเมินความกลมกลืนของโมเดลแบบข้อมูลเชิงประจักษ์ในภาพรวม (Overall Model Fit Measure) และ 2) ประเมินความกลมกลืนของผลลัพธ์ในส่วนประกอบที่สำคัญของโมเดล (Component Fit Measure)

สมมติฐานที่ 5.3 การรับรู้ในคุณภาพตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับความตั้งใจใช้บริการคลินิกความงามในกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) หมายถึง การรับรู้ในคุณภาพตราสินค้าคลินิกความงามในกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) หมายถึง ความตั้งใจใช้บริการคลินิกความงามในกรุงเทพมหานคร

โดยการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model Analysis: SEM) เป็นการประเมินผลความถูกต้องของโมเดล แบ่งการประเมินเป็น 2 ส่วน 1) ประเมินความกลมกลืนของโมเดลแบบข้อมูลเชิงประจักษ์ในภาพรวม (Overall Model Fit Measure) และ 2) ประเมินความกลมกลืนของผลลัพธ์ในส่วนประกอบที่สำคัญของโมเดล (Component Fit Measure)

สมมติฐานที่ 5.4 ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับความตั้งใจใช้บริการคลินิกความงามในกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) หมายถึง ภาพลักษณ์ตราสินค้าคลินิกความงามในกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) หมายถึง ความตั้งใจใช้บริการคลินิกความงามในกรุงเทพมหานคร

โดยการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model Analysis: SEM) เป็นการประเมินผลความถูกต้องของโมเดล แบ่งการประเมินเป็น 2 ส่วน 1) ประเมินความกลมกลืนของโมเดลแบบข้อมูลเชิงประจักษ์ในภาพรวม (Overall Model Fit Measure) และ 2) ประเมินความกลมกลืนของผลลัพธ์ในส่วนประกอบที่สำคัญของโมเดล (Component Fit Measure)

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับความตั้งใจใช้บริการคลินิกความงามในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 6.1 ผลลัพธ์ที่มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับความตั้งใจใช้บริการคลินิกความงามในกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) หมายถึง ผลลัพธ์ของคลินิกความงามในกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) หมายถึง ความตั้งใจใช้บริการคลินิกความงามในกรุงเทพมหานคร

โดยการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model Analysis: SEM) เป็นการประเมินผลความถูกต้องของโมเดล แบ่งการประเมินเป็น 2 ส่วน 1) ประเมินความกลมกลืนของโมเดลแบบข้อมูลเชิงประจักษ์ในภาพรวม (Overall Model Fit

Measure) และ 2) ประเมินความกลมกลืนของผลลัพธ์ในส่วนประกอบที่สำคัญของโมเดล (Component Fit Measure)

สมมติฐานที่ 6.2 ราคามีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับความตั้งใจใช้บริการคลินิกความงามใน กรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) หมายถึง ราคาค่าบริการของคลินิกความงามใน กรุงเทพมหานคร

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) หมายถึง ความตั้งใจใช้บริการคลินิกความงามใน กรุงเทพมหานคร

โดยการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model Analysis: SEM) เป็นการประเมินผลความถูกต้องของโมเดล แบ่งการประเมินเป็น 2 ส่วน 1) ประเมินความกลมกลืนของโมเดลแบบข้อมูลเชิงประจักษ์ในภาพรวม (Overall Model Fit Measure) และ 2) ประเมินความกลมกลืนของผลลัพธ์ในส่วนประกอบที่สำคัญของโมเดล (Component Fit Measure)

สมมติฐานที่ 6.3 การจัดจําหน่ายมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับความตั้งใจใช้บริการคลินิกความงามใน กรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) หมายถึง การจัดจําหน่ายของคลินิกความงามใน กรุงเทพมหานคร

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) หมายถึง ความตั้งใจใช้บริการคลินิกความงามใน กรุงเทพมหานคร

โดยการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model Analysis: SEM) เป็นการประเมินผลความถูกต้องของโมเดล แบ่งการประเมินเป็น 2 ส่วน 1) ประเมินความกลมกลืนของโมเดลแบบข้อมูลเชิงประจักษ์ในภาพรวม (Overall Model Fit

Measure) และ 2) ประเมินความกลมกลืนของผลลัพธ์ในส่วนประกอบที่สำคัญของโมเดล (Component Fit Measure)

สมมติฐานที่ 6.4 การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับความตั้งใจใช้บริการคลินิกความงามในกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) หมายถึง การส่งเสริมการตลาดของคลินิกความงามในกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) หมายถึง ความตั้งใจใช้บริการคลินิกความงามในกรุงเทพมหานคร

โดยการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model Analysis: SEM) เป็นการประเมินผลความถูกต้องของโมเดล แบ่งการประเมินเป็น 2 ส่วน 1) ประเมินความกลมกลืนของโมเดลแบบข้อมูลเชิงประจักษ์ในภาพรวม (Overall Model Fit Measure) และ 2) ประเมินความกลมกลืนของผลลัพธ์ในส่วนประกอบที่สำคัญของโมเดล (Component Fit Measure)

สมมติฐานที่ 6.5 บุคลากรในการบริการมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับความตั้งใจใช้บริการคลินิกความงามในกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) หมายถึง บุคลากรในการบริการของคลินิกความงามในกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) หมายถึง ความตั้งใจใช้บริการคลินิกความงามในกรุงเทพมหานคร

โดยการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model Analysis: SEM) เป็นการประเมินผลความถูกต้องของโมเดล แบ่งการประเมินเป็น 2 ส่วน 1) ประเมินความกลมกลืนของโมเดลแบบข้อมูลเชิงประจักษ์ในภาพรวม (Overall Model Fit

Measure) และ 2) ประเมินความกลมกลืนของผลลัพธ์ในส่วนประกอบที่สำคัญของโมเดล (Component Fit Measure)

สมมติฐานที่ 6.6 กระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับความตั้งใจใช้บริการคลินิกความงามในกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) หมายถึง กระบวนการให้บริการของคลินิกความงามในกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) หมายถึง ความตั้งใจใช้บริการคลินิกความงามในกรุงเทพมหานคร

โดยการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model Analysis: SEM) เป็นการประเมินผลความถูกต้องของโมเดล แบ่งการประเมินเป็น 2 ส่วน 1) ประเมินความกลมกลืนของโมเดลแบบข้อมูลเชิงประจักษ์ในภาพรวม (Overall Model Fit Measure) และ 2) ประเมินความกลมกลืนของผลลัพธ์ในส่วนประกอบที่สำคัญของโมเดล (Component Fit Measure)

สมมติฐานที่ 6.7 องค์ประกอบด้านกายภาพมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับความตั้งใจใช้บริการคลินิกความงามในกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) หมายถึง องค์ประกอบด้านกายภาพของคลินิกความงามในกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) หมายถึง ความตั้งใจใช้บริการคลินิกความงามในกรุงเทพมหานคร

โดยการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model Analysis: SEM) เป็นการประเมินผลความถูกต้องของโมเดล แบ่งการประเมินเป็น 2 ส่วน 1) ประเมินความกลมกลืนของโมเดลแบบข้อมูลเชิงประจักษ์ในภาพรวม (Overall Model Fit Measure)

และ 2) ประเมินความกลมกลืนของผลลัพธ์ในส่วนประกอบที่สำคัญของโมเดล (Component Fit Measure)



บทที่ 4

ผลการวิจัยและข้อวิจารณ์

การวิจัยเรื่อง การศึกษาอิทธิพลระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ คุณค่าตราสินค้า และความตั้งใจใช้บริการคลินิกความงามในกรุงเทพมหานคร ประเภทการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Design) โดยใช้เทคนิคการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยการสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ คุณค่าตราสินค้า และความตั้งใจใช้บริการคลินิกความงามในกรุงเทพมหานคร จากกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา และสถิติเชิงอนุมาน และนำเสนอผลการวิจัยให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย ซึ่งแบ่งเป็นหัวข้อ ดังต่อไปนี้

1. สัญลักษณ์และอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล
2. ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐาน
3. ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการคลินิกความงามในกรุงเทพมหานคร
4. ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญคุณค่าตราสินค้าของคลินิกความงามในกรุงเทพมหานคร
5. ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญความตั้งใจใช้บริการคลินิกความงามในกรุงเทพมหานคร
6. ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการคุณค่าตราสินค้า และความตั้งใจใช้บริการคลินิกความงามในกรุงเทพมหานคร
7. ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลสมการโครงสร้าง

8. ข้อวิจารณ์

รายละเอียดการนำเสนอผลการวิจัย ดังแสดงต่อไปนี้

สัญลักษณ์และอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันในการแปลความหมายผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. อักษรย่อที่ใช้แทนตัวแปร

1.1 ตัวแปรแฝง (Latent Variable) ได้แก่

PD	แทน	ผลิตภัณฑ์
PR	แทน	ราคา
PL	แทน	การจัดจำหน่าย
PM	แทน	การส่งเสริมการตลาด
PE	แทน	บุคลากรในการบริการ
PC	แทน	กระบวนการให้บริการ
PH	แทน	องค์ประกอบด้านกายภาพ
BA	แทน	การรับรู้ในตราสินค้า
BL	แทน	ความจงรักภักดีในตราสินค้า
PQ	แทน	การรับรู้ในคุณภาพตราสินค้า
BI	แทน	ภาพลักษณ์ตราสินค้า
PI	แทน	ความตั้งใจใช้บริการ

1.2 ตัวแปรสังเกตได้ (Observed Variable) ได้แก่

PD1-5	แทน	ผลิตภัณฑ์
PR1-3	แทน	ราคา

PL1-3	แทน	การจัดจำหน่าย
PM1-5	แทน	การส่งเสริมการตลาด
PE1-4	แทน	บุคลากรในการบริการ
PC1-3	แทน	กระบวนการให้บริการ
PH1-4	แทน	องค์ประกอบด้านกายภาพ
BA1-3	แทน	การรับรู้ในตราสินค้า
BL1-3	แทน	ความจงรักภักดีในตราสินค้า
PQ1-4	แทน	การรับรู้ในคุณภาพตราสินค้า
BI1-3	แทน	ภาพลักษณ์ตราสินค้า
PI1-12	แทน	ความตั้งใจใช้บริการ

2. สัญลักษณ์และอักษรย่อที่ใช้แทนค่าสถิติ

$\bar{x}$	แทน	ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
R	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient)
β	แทน	น้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading)
SE	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (Standard Error)
t	แทน	ค่าสถิติทดสอบที (t-distribution)
F	แทน	ค่าสถิติทดสอบเอฟ (F-distribution)
SS	แทน	ผลรวมของกำลังสองของค่าเบี่ยงเบน (Sum of Square)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยค่าเบี่ยงเบนกำลังสอง (Mean Square)

MD	แทน	ค่าความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย (Mean Difference)
R^2	แทน	ค่าสหสัมพันธ์พหุคูณยกกำลังสอง (Squared Multiple Correlation) หรือสัมประสิทธิ์พหุคูณ
ρ_c	แทน	ค่าความเชื่อถือได้ของตัวแปลแฝง (Construct Reliability)
ρ_v	แทน	ค่าความแปรปรวนเฉลี่ยของตัวแปรที่สกัดได้ด้วยองค์ประกอบ (Average Variance Extracted)
χ^2	แทน	ค่าสถิติไคสแควร์ (Chi-square)
df	แทน	องศาอิสระ (Degree of Freedom)
GFI	แทน	ดัชนีวัดระดับความสอดคล้อง (Goodness of Fit Index)
AGFI	แทน	ดัชนีวัดระดับความสอดคล้องที่ปรับแก้แล้ว (Adjusted Goodness of Fit Index)
CFI	แทน	ดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบ (Comparative Fit Index)
SRMR	แทน	ดัชนีค่ารากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (Standardized RMR)
RMSEA	แทน	ดัชนีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ (Root Mean Square Error of Approximation)
CN	แทน	ค่าขนาดตัวอย่างวิกฤต (Critical N)

LSR แทน ค่าสูงสุดของเศษเหลือในรูปคะแนนมาตรฐาน
(Largest Standardized Residual)

DE แทน อิทธิพลทางตรง (Direct Effects)

IE แทน อิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effects)

TE แทน อิทธิพลรวม (Total Effects)

ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐาน

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานเพื่อให้ทราบลักษณะสถานภาพของกลุ่มตัวอย่าง และการแจกแจงตัวแปร โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง และผลการวิเคราะห์สถิติพื้นฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ คุณค่าตราสินค้า และความตั้งใจใช้บริการคลินิกความงามในกรุงเทพมหานคร

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	140	35.00
หญิง	260	65.00
รวม	400	100.00
อายุ		
20 - 25 ปี	89	22.25
26 - 30 ปี	88	22.00
31 - 35 ปี	70	17.50
36 - 40 ปี	52	13.00
41 - 45 ปี	60	15.00

ตารางที่ 6 (ต่อ)

ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
45 ปีขึ้นไป	41	10.25
รวม	400	100.00
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	89	22.25
ระดับปริญญาตรี	179	44.75
สูงกว่าระดับปริญญาตรี	132	33.00
รวม	400	100.00
รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	25	6.25
10,000 – 15,000 บาท	60	15.00
15,001 – 20,000 บาท	121	30.25
20,001 – 25,000 บาท	108	27.00
25,001 – 30,000 บาท	55	13.75
30,001 บาทขึ้นไป	31	7.75
รวม	400	100.00
อาชีพ		
นิสิต/นักศึกษา	115	28.75
พนักงานบริษัทเอกชน	179	44.75
พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ	58	14.50
ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	48	12.00
รวม	400	100.00
คลินิกที่ใช้บริการ		
วุฒิสกัต์	80	20.00
นิติพล	56	14.00
พรเกษม	51	12.75
แพน	22	5.50
ราชเทวี	53	13.25

ตารางที่ 6 (ต่อ)

ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ธนพร	12	3.00
พฤษภา	21	5.25
ศูนย์ความงามในโรงพยาบาลเอกชน	38	9.50
อื่นๆ	67	16.75
รวม	400	100.00
วัตถุประสงค์ในการเข้าใช้บริการคลินิก		
รักษาสิว รอยแผลเป็นจากสิิว รอยแดง รอยหมองคล้ำ	118	29.50
บำรุงผิวหน้าด้วยการทำทรีทเม้นต์	79	19.75
เพื่อปรับผิวขาวกระจ่างใส	91	22.75
เพื่อลบรอยดำ ฝ้า กระ ลบรอยแผล ทำให้ผิวเรียบใส	55	13.75
เพื่อลดเลือนจุดด่างดำ ริวรอยและกระชับรูขุมขน	11	2.75
ยกกระชับผิวหน้า ลดรอยเหี่ยวย่น รักษาร่องรอยลึก	11	2.75
อื่นๆ	9	2.25
รวม	400	100.00
การเข้าใช้บริการคลินิกความงาม		
เข้าคลินิกเดิมเป็นประจำ	271	67.75
เปลี่ยนไปใช้บริการคลินิกความงามอื่น	129	32.25
รวม	400	100.00
เหตุผลที่เปลี่ยนไปใช้บริการคลินิกความงามอื่น		
ไม่เห็นผลลัพธ์ที่ดีขึ้นจากการรักษา	64	16.00
ที่ตั้งของคลินิกเดิมไม่สะดวกในการไปใช้บริการ	23	5.75
คลินิกใหม่ให้บริการได้รวดเร็วกว่า	10	2.50
คลินิกใหม่มีค่าบริการที่ เหมาะสมกว่า	29	7.25
อื่นๆ	3	0.75
รวม	129	32.25

จากตารางที่ 6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 65.00) ส่วนที่เหลือเป็นเพศชาย (ร้อยละ 35.00) ด้านอายุพบว่า ส่วนมากมีอายุระหว่าง 20-

25ปี และ26-30 ปี (ร้อยละ 22.25 และ22.00) รองลงมาคือ อายุ 31-35ปี และ45ปีขึ้นไป(ร้อยละ 17.50 และ15.00) และอายุ 41-45ปี (ร้อยละ 13.00) ด้านระดับการศึกษาพบว่า ระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรีมากที่สุด (ร้อยละ 44.75) รองลงมาคือสูงกว่าปริญญาตรี (ร้อยละ 33.00) และต่ำกว่าระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 22.25) ด้านรายได้ต่อเดือนพบว่า ส่วนมากมีรายได้ต่อเดือน 15,001-20,000 และ 20,001-25,000 (ร้อยละ 30.25 และ27.00) รองลงมาคือ 10,000-15,000 และ 25,001-30,000 (ร้อยละ 15.00 และ13.75) ส่วนที่เหลือคือ 30,000 ขึ้นไป และ ต่ำกว่า10,000 (ร้อยละ 7.75 และ6.25) ด้านอาชีพ พบว่า ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด (ร้อยละ 44.75) รองลงมาเป็นนิสิต/นักศึกษา (ร้อยละ 28.75) ส่วนที่เหลือประกอบอาชีพเป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ/ราชการ และธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ (ร้อยละ 14.50 และ12.00)

ด้านคลินิกที่เข้าใช้บริการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจะเข้าใช้บริการที่ตู้ฉีควัคซีนคลินิก และคลินิกอื่นๆ (ร้อยละ 20.00 และ16.75) โดยคลินิกอื่นๆ จะได้แก่ Rampada International Skin Clinic, คลินิกแพทย์สมชาย, วังแก้ว, Fb medical, Code of life, แพทย์สุธิดา, โรงพยาบาลผิวหนัง, ราชพฤกษ์คลินิก, วิสทินคลินิก, เมดิแคร์คลินิก, อเมจันคลินิก, Dr.life, จูไรรัตน์คลินิก, Dermcare, The Klinique, ลุมพินีคลินิก, กรรวิคคลินิก และกานต์ชนก รองลงมาเข้าใช้บริการที่นิติพลคลินิก, ราชเทวีคลินิก และพรเกษมคลินิก (ร้อยละ 14.00, 13.25 และ12.75) ส่วนที่เหลือจะเข้าใช้บริการที่ศูนย์ความงามในโรงพยาบาลเอกชน, แพน, พญกษาศคลินิกและชนพรคลินิก (ร้อยละ 9.50, 5.50, 5.25 และ3.00) ด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการคลินิก พบว่า ส่วนมากมีวัตถุประสงค์เพื่อรักษาสิว รอยแผลเป็นจากสิ่ว รอยแดง รอยหมองคล้ำ และเพื่อปรับผิวขาวกระจ่างใส (ร้อยละ 29.50 และ22.75) รองลงมา บำรุงผิวหน้าด้วยการทำทรีทเม้นต์และเพื่อลบรอยดำ ฝ้า กระ ลบรอยแผล ทำให้ผิวเรียบใส (ร้อยละ 19.75 และ13.75) ส่วนที่เหลือเพื่อลดเลือนจุดด่างดำ ริ้ว รอย, ยกกระชับผิวหน้า ลดรอยเหี่ยวย่น รักษาร่องรอยลึกและอื่นๆ ได้แก่ เลเซอร์กำจัดขน และ Mesofat botox (ร้อยละ 9.25, 2.75 และ2.25) ด้านการเข้าใช้บริการคลินิกความงาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามเข้าคลินิกเดิมเป็นประจำ (ร้อยละ 67.75) นอกนั้นจะเปลี่ยนไปใช้บริการคลินิกความงามอื่น (ร้อยละ 32.25)

ด้านเหตุผลที่เปลี่ยนไปใช้บริการคลินิกความงามอื่น พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามเปลี่ยนไปใช้บริการคลินิกความงามอื่น ส่วนมากไม่เห็นผลลัพธ์ที่ดีขึ้นจากการรักษา (ร้อยละ 16.00) รองลงมาคือ คลินิกใหม่มีค่าบริการที่เหมาะสมกว่า และที่ตั้งของคลินิกเดิมไม่สะดวกในการไปใช้บริการ (ร้อยละ 7.25 และ5.75) สุดท้ายคือคลินิกใหม่ให้บริการได้รวดเร็วกว่า

และเหตุผลอื่นๆ ได้แก่ อยากทดลองเข้าใช้บริการ และอยากเปลี่ยนไปใช้บริการคลินิกอื่นไปเรื่อยๆ (ร้อยละ 2.50 และ 0.75)

2. ผลการวิเคราะห์สถิติพื้นฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ คุณค่าตราสินค้า และความตั้งใจซื้อของคลินิกความงามในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 7 ค่าสถิติพื้นฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ คุณค่าตราสินค้า และความตั้งใจใช้บริการคลินิกความงามในกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ	3.75	0.42	มาก
ด้านผลิตภัณฑ์	3.84	0.58	มาก
ด้านราคา	3.69	0.61	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.88	0.70	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.17	0.76	ปานกลาง
ด้านบุคลากรในการบริการ	3.92	0.74	มาก
ด้านองค์ประกอบด้านกายภาพ	3.84	0.72	มาก
ด้านกระบวนการให้บริการ	3.90	0.56	มาก
คุณค่าตราสินค้า	3.72	0.48	มาก
การรับรู้ในตราสินค้า	3.87	0.67	มาก
ความจงรักภักดีในตราสินค้า	3.66	0.80	มาก
การรับรู้ในคุณภาพตราสินค้า	3.75	0.63	มาก
ภาพลักษณ์ตราสินค้า	3.59	0.74	มาก
ความตั้งใจใช้บริการ	3.52	0.42	มาก

จากผลการวิเคราะห์ตามตารางที่ 7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.75) และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.42 เมื่อพิจารณาตามตัวแปรสังเกต ด้านบุคลากรในการบริการ ด้านองค์ประกอบด้านกายภาพ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านราคา มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.92, 3.90, 3.88, 3.84 และ 3.69 ตามลำดับ มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.74,

0.72, 0.70, 0.58, 0.56 และ 0.61 ตามลำดับ ซึ่งมีเพียงด้านการส่งเสริมการตลาดเท่านั้นที่มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.17 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.76

เมื่อพิจารณาถึงคุณค่าตราสินค้าจะพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญกับคุณค่าตราสินค้าอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.72$) และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.48 เมื่อพิจารณาตามตัวแปรสังเกต การรับรู้ในตราสินค้า ความจงรักภักดีในตราสินค้า การรับรู้ในคุณภาพตราสินค้า และภาพลักษณ์ตราสินค้า มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าอยู่ระหว่าง 3.59 ถึง 3.87 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ระหว่าง 0.63 ถึง 0.80

ในส่วนของความตั้งใจใช้บริการ จะพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญกับความตั้งใจใช้บริการ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.52$) และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.42

ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการคลินิกความงามใน กรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ในส่วนนี้เป็นผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในภาพรวมและรายข้อ ดังแสดงในตารางที่ 8

ตารางที่ 8 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการคลินิกความงาม

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการคลินิกความงาม	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
ผลิตภัณฑ์	3.84	0.58	มาก
1. คลินิกที่ท่านใช้บริการมีจุดเด่นในการรักษาและดูแลผิวพรรณ	3.94	0.72	มาก
2. คลินิกที่ท่านใช้บริการมีเครื่องมือทางการแพทย์ที่ทันสมัยและปลอดภัย	4.04	0.71	มาก
3. คลินิกที่ท่านใช้บริการมีโปรแกรมการรักษาและดูแลผิวพรรณที่หลากหลาย	3.94	0.79	มาก
4. คลินิกที่ท่านเข้าใช้บริการให้บริการที่ดีกว่าคลินิกอื่นๆ	3.53	0.94	มาก
5. คลินิกที่ท่านเข้าใช้บริการมีการปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์และ	3.78	0.77	มาก

ตารางที่ 8 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการคลินิกความงาม	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
บริการเพื่อผลการรักษาที่ดียิ่งขึ้น			
ราคา	3.69	0.61	มาก
6. คลินิกที่ท่านเข้าใช้บริการให้บริการดีคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป	3.71	0.88	มาก
7. คลินิกที่ท่านเข้าใช้บริการมีแพคเกจค่าบริการที่หลากหลาย	3.64	0.75	มาก
8. คลินิกที่ท่านเข้าใช้บริการมีอัตราค่าบริการใกล้เคียงกับคลินิกอื่นๆ	3.72	0.78	มาก
การจัดจำหน่าย	3.88	0.70	มาก
9. คลินิกที่ท่านเข้าใช้บริการเดินทางไปใช้บริการได้สะดวก	4.14	0.80	มาก
10. คลินิกที่ท่านเข้าใช้บริการมีจำนวนสาขามากทำให้ง่ายต่อการเข้าใช้บริการ	3.72	1.03	มาก
11. คลินิกที่ท่านเข้าใช้บริการ มีบริการที่จอดรถ	3.78	1.01	มาก
การส่งเสริมการตลาด	3.17	0.76	ปานกลาง
12. ท่านเข้าใช้บริการคลินิกจากการเห็นโฆษณา ผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุและบิลบอร์ด	3.18	1.17	ปานกลาง
13. คลินิกที่ท่านเข้าใช้บริการ มีฟรีเซ็นเตอร์ที่โดดเด่นเมื่อเปรียบเทียบกับคลินิกอื่น	3.12	1.13	ปานกลาง
14. ท่านรู้สึกเชื่อในแคมเปญโฆษณาต่างๆของคลินิกที่ท่านเข้าใช้บริการ	3.29	0.96	ปานกลาง
15. คลินิกที่ท่านเข้าใช้บริการให้ข้อมูล และให้ร่วมกิจกรรมผ่าน Social Media	2.86	1.18	ปานกลาง
16. ท่านเข้าใช้บริการคลินิกเมื่อมีส่วนลดพิเศษ	3.40	1.18	ปานกลาง
บุคลากรในการบริการ	3.92	0.74	มาก
17. คลินิกที่ท่านเข้าใช้บริการมีแพทย์เฉพาะทางที่มีความเชี่ยวชาญโดยตรง	3.18	1.17	ปานกลาง
18. คลินิกที่ท่านเข้าใช้บริการ มีแพทย์และพนักงานให้ข้อมูลและคำแนะนำได้ดี	3.12	1.13	ปานกลาง
19. คลินิกที่ท่านเข้าใช้บริการ พนักงานได้รับการฝึกอบรมและ	3.29	0.96	ปานกลาง

ตารางที่ 8 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการคลินิกความงาม	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
ได้รับการรับรอง			
20. คลินิกที่ท่านเข้าใช้บริการ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี เต็มใจให้บริการ	2.86	1.18	ปานกลาง
กระบวนการให้บริการ	3.84	0.72	มาก
21. คลินิกที่ท่านเข้าใช้บริการ สามารถจัดการบริการล่วงหน้าได้	3.99	0.93	มาก
22. คลินิกที่ท่านเข้าใช้บริการ มีขั้นตอนในการเข้ารับบริการที่ง่ายและรวดเร็ว	3.84	0.87	มาก
23. คลินิกที่ท่านเข้าใช้บริการ ให้บริการโดยไม่มีข้อบกพร่อง	3.68	0.79	มาก
องค์ประกอบด้านกายภาพ	3.90	0.56	มาก
24. คลินิกที่ท่านเข้าใช้บริการ มีการออกแบบให้ทันสมัยสวยงามดึงดูดใจ	3.62	0.91	มาก
25. คลินิกที่ท่านเข้าใช้บริการ บุคลากรแต่งกายเหมาะสม	4.14	0.72	มาก
26. คลินิกที่ท่านเข้าใช้บริการ มีสิ่งอำนวยความสะดวกรับรอง เช่น ที่นั่ง, WIFI ฟรี, ทีวีและนิตยสาร	3.64	0.98	มาก
27. คลินิกที่ท่านเข้าใช้บริการ มีสภาพแวดล้อมที่สะอาดและเป็นระเบียบ	4.18	0.76	มาก
รวม	3.75	0.42	มาก

จากตารางที่ 8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการคลินิกความงามโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.75$) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก ด้านที่อยู่เป็นอันดับแรกคือ ด้านบุคลากรในการบริการ ($\bar{X} = 3.92$) รองลงมาคือด้านองค์ประกอบด้านกายภาพ ($\bar{X} = 3.90$) ด้านการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 3.88$) ด้านผลิตภัณฑ์และกระบวนการให้บริการ ($\bar{X} = 3.84$) ลำดับสุดท้ายคือ ด้านราคา ($\bar{X} = 3.69$) ส่วนที่เหลืออยู่ในระดับปานกลางคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 3.17$)

**ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญคุณค่าตราสินค้าของคลินิกความงามใน
กรุงเทพมหานคร**

ผลการวิเคราะห์ในส่วนนี้เป็นผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในภาพรวมและรายข้อ ดังแสดงในตารางที่ 9

ตารางที่ 9 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญคุณค่าตราสินค้าของคลินิกความงาม

คุณค่าตราสินค้าของคลินิกความงาม	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
การรับรู้ในตราสินค้า	3.87	0.67	มาก
1. ชื่อของคลินิกที่ท่านเข้าใช้บริการจดจำได้ง่ายกว่าคลินิกอื่น	3.90	0.85	มาก
2. หากกล่าวถึงคลินิกที่ท่านเข้าใช้บริการ ท่านไม่สามารถจดจำสิ่งต่างๆเกี่ยวกับคลินิกได้	3.89	0.80	มาก
3. ท่านสามารถจำลักษณะเด่นของคลินิกที่ท่านเข้าใช้บริการได้	3.82	0.77	มาก
ความจงรักภักดีในตราสินค้า	3.66	0.80	มาก
4. ท่านจะกลับเข้ามาใช้บริการคลินิกนี้อย่างแน่นอน	3.83	0.95	มาก
5. ท่านจะแนะนำให้คนอื่นมาใช้บริการคลินิกที่ท่านเข้าใช้บริการ	3.74	1.00	มาก
6. ท่านจะรู้สึกไม่ดี เมื่อผู้อื่นกล่าวถึงคลินิกที่ท่านเข้าใช้บริการในแง่ลบ	3.42	0.94	มาก
การรับรู้ในคุณภาพตราสินค้า	3.75	0.63	มาก
7. คลินิกที่ท่านใช้บริการมีคุณภาพดีที่สุดในเมื่อเทียบกับคู่แข่ง	3.54	0.88	มาก
8. ท่านรู้สึกประทับใจในคุณภาพการให้บริการคลินิกที่ท่านเข้าใช้บริการ	3.79	0.79	มาก
9. ท่านไว้วางใจในคลินิกที่ท่านเข้าใช้บริการ	3.84	0.85	มาก
10. คลินิกที่ท่านเข้าใช้บริการมีบุคลากรทางการแพทย์ที่มีความเชี่ยวชาญ	3.84	1.11	มาก
ภาพลักษณ์ตราสินค้า	3.59	0.74	มาก
11. สโลแกนของคลินิกที่ท่านใช้บริการนั้น จดจำได้ง่าย	3.40	0.99	ปานกลาง
12. ท่านรู้สึกดีเมื่อคนอื่นพูดถึงคลินิกที่ท่านใช้บริการ	3.77	0.86	มาก
13. คลินิกที่ใช้บริการมีภาพลักษณ์แตกต่างจากคลินิกอื่น	3.60	0.80	มาก
รวม	3.72	0.48	มาก

จากตารางที่ 9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามระดับความคิดเห็นของคุณค่าตราสินค้าของคลินิกความงามโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.72$) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่อยู่ในระดับมากเป็นอันดับแรกคือ ด้านการรับรู้ในตราสินค้า ($\bar{X} = 3.87$) รองลงมาคือด้านการรับรู้ในคุณภาพตราสินค้า ($\bar{X} = 3.75$) ด้านความจงรักภักดีในตราสินค้า ($\bar{X} = 3.66$) ลำดับสุดท้ายคือ ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ($\bar{X} = 3.59$)

ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญความตั้งใจใช้บริการคลินิกความงามใน กรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ในส่วนนี้เป็นผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในภาพรวม และรายชื่อ ดังแสดงในตารางที่ 10

ตารางที่ 10 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญความตั้งใจใช้บริการคลินิกความงาม

ความตั้งใจซื้อ/ใช้บริการคลินิกความงาม	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1. คลินิกที่ท่านใช้บริการให้ผลการรักษาที่ดีขึ้นเมื่อเทียบกับคลินิกอื่น	3.82	0.91	มาก
2. ท่านพึงพอใจกับผลการรักษาที่ดีขึ้นจากคลินิกที่ท่านใช้บริการ	3.49	1.09	มาก
3. บุคคลใกล้ชิดตัวท่านมีผลทำให้ท่านเลือกเข้าใช้บริการคลินิกที่ท่านใช้บริการ	3.50	1.16	มาก
4. คุณภาพการบริการของคลินิกที่ท่านใช้บริการตรงกับความต้องการของท่าน	4.00	0.85	มาก
5. การให้บริการของคลินิกที่ตรงกับความต้องการของท่าน ทำให้ท่านกลับมาใช้บริการคลินิกนี้	3.90	0.83	มาก
6. ท่านยืนยันที่จะใช้บริการคลินิกที่ท่านใช้บริการอยู่ แม้คลินิกอาจจะไม่สามารถให้บริการได้ในบางช่วง (เวลาพักของแพทย์, แพทย์ที่รักษาประจำไม่มา)	3.83	0.86	มาก
7. ท่านยินดีแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการคลินิกที่ท่านใช้บริการ	3.98	0.88	มาก
8. หากคลินิกที่ท่านใช้บริการมีข่าวในแง่ลบ ท่านจะยังคงเข้าใช้บริการต่อไป	2.98	1.19	ปานกลาง
9. โปรโมชันลด แลก แจก แถม มีผลให้ท่านเข้าไปใช้บริการ	3.29	1.32	ปานกลาง

ตารางที่ 10 (ต่อ)

ความตั้งใจ/ใช้บริการคลินิกความงาม	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
10. รูปร่าง หน้าตา บุคลิกภาพของฟรีเซ็นเตอร์ดึงดูดใจให้ท่านเข้าไปใช้บริการ	2.98	1.39	ปานกลาง
11. ฟรีเซ็นเตอร์ทำให้ท่านเกิดความเชื่อถือ และไว้วางใจคลินิกที่ท่านใช้บริการ	2.56	1.29	น้อย
12. ท่านลังเลที่จะเข้าใช้บริการ หากคลินิกที่ท่านใช้บริการมีอัตราค่าบริการที่สูงกว่าคลินิกอื่น	3.89	0.98	มาก
รวม	3.52	0.42	มาก

จากตารางที่ 10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามระดับความคิดเห็นของความตั้งใจใช้บริการคลินิกความงามอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.52$)

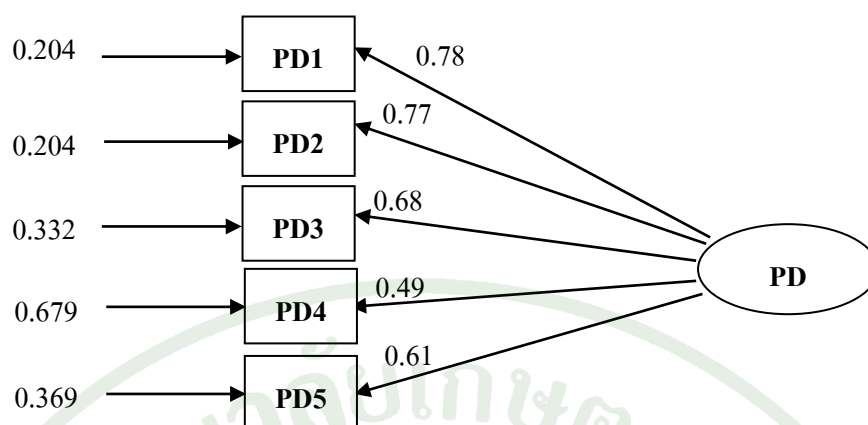
ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปร

1. ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรด้านผลิตภัณฑ์

การวิเคราะห์โมเดลการวัดตัวแปรด้านผลิตภัณฑ์ (PD) โดยใช้วิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) ด้วยโปรแกรม AMOS ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้จากข้อคำถาม PD1, PD2, PD3, PD4, และ PD5

ผลจากการวิเคราะห์โมเดลการวัดตัวแปรด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า โมเดลการวัดสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยข้อมูลตัวแปรที่เก็บได้มีความเหมาะสมกับโมเดลที่กำหนดข้างต้น และมีค่าไคสแควร์ (χ^2) เท่ากับ 9.998 ค่าองศาอิสระ (df) เท่ากับ 5 ส่งผลให้ค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.075 และค่า RMSEA มีค่าเท่ากับ 0.050

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลการวัด (Structural Model) ของตัวแปรด้านราคา แสดงในภาพที่ 8



ภาพที่ 8 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลการวัดตัวแปรด้านผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 11 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันด้านผลิตภัณฑ์ด้วยโปรแกรมAMOS

ตัวแปรสังเกต	น้ำหนักองค์ประกอบ		ค่าสัมประสิทธิ์	
	β	SE	t-value	R^2
PD1	0.78	0.022	9.244	0.610
PD2	0.77	0.021	9.639	0.589
PD3	0.68	0.029	11.421	0.468
PD4	0.49	0.051	13.201	0.236
PD5	0.61	0.030	12.308	0.375

$\chi^2 = 9.998$, $df = 5$, $\chi^2/df = 2.000$, $p\text{-value} = 0.075$, $GFI = 0.990$, $AGFI = 0.970$, $NFI = 0.983$,
 $CFI = 0.996$, $RMSEA = 0.050$, $RMR = 0.019$

จากภาพที่ 8 และตารางที่ 11 โมเดลการวัดตัวแปรด้านราคา พบว่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ทุกค่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนดคือ ต้องมีค่ามากกว่า 0.3 โดย PD1 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุดเท่ากับ 0.78 รองลงมาคือ PD2, PD3 และ PD5 มีค่าเท่ากับ 0.77, 0.68 และ 0.61 ตามลำดับ และ PD4 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบน้อยที่สุดเท่ากับ 0.49 เมื่อพิจารณาความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (SE) และค่าสถิติ t พบว่าน้ำหนักองค์ประกอบแต่ละค่าแตกต่างจาก 0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนค่า R^2 ซึ่งเป็นค่าที่บอกสัดส่วนความแปรผันระหว่างตัวแปรสังเกตได้กับองค์ประกอบร่วม (Communalities) พบว่า PD1 มีค่า R^2 มากที่สุดเท่ากับ 0.610

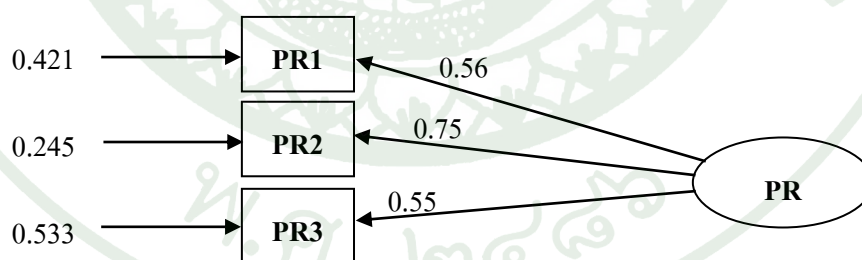
รองลงมาคือ PD2, PD3 และ PD5 มีค่าเท่ากับ 0.589, 0.468 และ 0.375 และน้อยที่สุดคือ PD4 มีค่าเท่ากับ 0.236

2. ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรด้านราคา

การวิเคราะห์โมเดลการวัดตัวแปรด้านราคา (PR) โดยใช้วิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) ด้วยโปรแกรม AMOS ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้จากข้อคำถาม PR1, PR2 และ PR3

ผลจากการวิเคราะห์โมเดลการวัดตัวแปรด้านราคา พบว่า โมเดลการวัดสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยข้อมูลตัวแปรที่เก็บได้มีความเหมาะสมกับโมเดลที่กำหนดข้างต้น และมีค่าไคสแควร์ (χ^2) เท่ากับ 0.000 ค่าองศาอิสระ (df) เท่ากับ 0 ส่งผลให้ค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.000 และค่า RMSEA มีค่าเท่ากับ 0.000

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลการวัด (Structural Model) ของตัวแปรด้านราคา แสดงในภาพที่ 9



ภาพที่ 9 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลการวัดตัวแปรด้านราคา

ตารางที่ 12 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันด้านราคาด้วยโปรแกรมAMOS

ตัวแปรสังเกต	น้ำหนักองค์ประกอบ		ค่าสัมประสิทธิ์	
	β	SE	t-value	R ²
PR1	0.56	0.533	10.335	0.308
PR2	0.75	0.245	4.980	0.559
PR3	0.55	0.421	10.453	0.303
The Model is Saturated, the Fit is Perfect!				

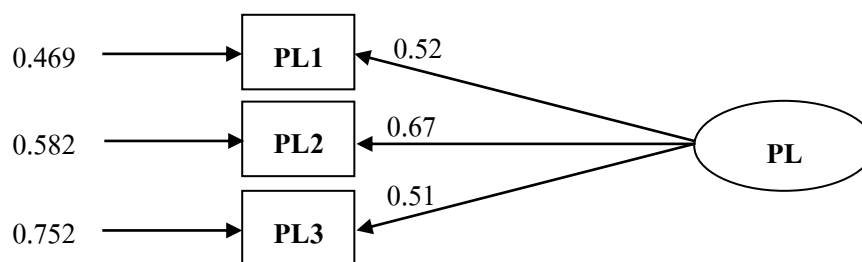
จากภาพที่ 9 และตารางที่ 12 โมเดลการวัดตัวแปรด้านราคา พบว่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ทุกค่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนดคือ ต้องมีค่ามากกว่า 0.3 โดย PR2 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุดเท่ากับ 0.75 รองลงมาคือ PR1 มีค่าเท่ากับ 0.56 และ น้อยที่สุด คือ PR3 มีค่าเท่ากับ 0.55 เมื่อพิจารณาความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (SE) และค่าสถิติ t พบว่าน้ำหนักองค์ประกอบแต่ละค่าแตกต่างจาก 0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนค่า R² ซึ่งเป็นค่าที่บอกสัดส่วนความแปรผันระหว่างตัวแปรสังเกตได้กับองค์ประกอบร่วม (Communalities) พบว่า PR2 มีค่า R² มากที่สุดเท่ากับ 0.559 รองลงมาคือ PR1 มีค่าเท่ากับ 0.308 และน้อยที่สุดคือ PR3 มีค่าเท่ากับ 0.303

3. ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

การวิเคราะห์โมเดลการวัดตัวแปรด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (PL) โดยใช้วิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) ด้วยโปรแกรมAMOS ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้จากข้อคำถาม PL1, PL2 และ PL3

ผลจากการวิเคราะห์โมเดลการวัดตัวแปรด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า โมเดลการวัดสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยข้อมูลตัวแปรที่เก็บได้มีความเหมาะสมกับโมเดลที่กำหนดข้างต้น และมีค่าไคสแควร์ (χ^2) เท่ากับ 0.000 ค่าองศาอิสระ (df) เท่ากับ 0 ส่งผลให้ค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.000 และค่า RMSEA มีค่าเท่ากับ 0.000

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลการวัด (Structural Model) ของตัวแปรด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แสดงในภาพที่ 10



ภาพที่ 10 การวิเคราะห์หองค้ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลการวัดตัวแปร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ตารางที่ 13 ผลการวิเคราะห์หองค้ประกอบเชิงยืนยันด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้วยโปรแกรม AMOS

ตัวแปรสังเกต	น้ำหนักองค์ประกอบ		ค่าสัมประสิทธิ์	
	β	SE	t-value	R^2
PL1	0.52	0.074	10.010	0.271
PL2	0.67	0.098	5.926	0.446
PL3	0.51	0.047	10.214	0.263
The Model is Saturated, the Fit is Perfect!				

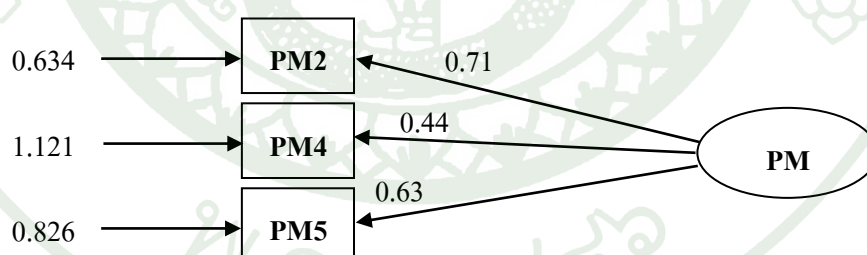
จากภาพที่ 10 และตารางที่ 13 โมเดลการวัดตัวแปรด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ทุกค่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนดคือ ต้องมีค่ามากกว่า 0.3 โดย PL2 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุดเท่ากับ 0.67 รองลงมาคือ PL1 มีค่าเท่ากับ 0.52 และ น้อยที่สุดคือ PR3 มีค่าเท่ากับ 0.51 เมื่อพิจารณาความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (SE) และค่าสถิติ t พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบแต่ละค่าแตกต่างจาก 0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนค่า R^2 ซึ่งเป็นค่าที่บอกสัดส่วนความแปรผันระหว่างตัวแปรสังเกตได้กับองค์ประกอบรวม (Communalities) พบว่า PR2 มีค่า R^2 มากที่สุดเท่ากับ 0.446 รองลงมาคือ PR1 มีค่าเท่ากับ 0.271 และน้อยที่สุดคือ PR3 มีค่าเท่ากับ 0.263

4. ผลการวิเคราะห์หองค้ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรด้านการส่งเสริมการตลาด

การวิเคราะห์โมเดลการวัดตัวแปรด้านการส่งเสริมการตลาด (PM) โดยใช้วิธีการวิเคราะห์หองค้ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) ด้วยโปรแกรม AMOS ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้จากข้อคำถาม PM1, PM2, PM3, PM4 และ PM5

ผลจากการวิเคราะห์โมเดลการวัดตัวแปรด้านการส่งเสริมการตลาด ได้ในครั้งแรกพบว่า ค่าน้ำหนักหองค้ประกอบ (Factor Loading) ของข้อคำถาม PM1 และ PM3 มีค่าไม่เป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนด โดยค่าน้ำหนักหองค้ประกอบ (Factor Loading) ต้องมีค่ามากกว่า 0.3 ขึ้นไป ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำข้อคำถาม PM1 และ PM3 ออกจากการวัดตัวแปรด้านการส่งเสริมการตลาด หลังจากนั้นจึงทำการวิเคราะห์โมเดลการวัดตัวแปรด้านการส่งเสริมการตลาดใหม่อีกครั้งพบว่า โมเดลการวัดสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในการวิเคราะห์ครั้งแรก โดยพบว่า The Model is Saturated, the Fit is Perfect! และมีค่าไคสแควร์ (χ^2) เท่ากับ 0.000 ค่าองศาอิสระ (df) เท่ากับ 0 ส่งผลให้ค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0 และค่า RMSEA มีค่าเท่ากับ 0

การวิเคราะห์หองค้ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลการวัด (Structural Model) ของตัวแปรด้านการส่งเสริมการตลาด แสดงในภาพที่ 11



ภาพที่ 11 การวิเคราะห์หองค้ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลการวัดตัวแปรด้านการส่งเสริมการตลาด

ตารางที่ 14 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันด้านการส่งเสริมการตลาดด้วยโปรแกรมAMOS

ตัวแปรสังเกต	น้ำหนักองค์ประกอบ		ค่าสัมประสิทธิ์	
	β	SE	t-value	R ²
PM2	0.71	0.120	5.287	0.505
PM4	0.44	0.092	12.214	0.193
PM5	0.63	0.112	7.390	0.402
The Model is Saturated, the Fit is Perfect!				

จากภาพที่ 11 และตารางที่ 14 โมเดลการวัดตัวแปรด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ทุกค่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนดคือ ต้องมีค่ามากกว่า 0.3 โดย PM2 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุดเท่ากับ 0.71 รองลงมาคือ PM5 มีค่าเท่ากับ 0.63 และ PM4 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบน้อยที่สุดเท่ากับ 0.44 เมื่อพิจารณาความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (SE) และ ค่าสถิติ t พบว่าน้ำหนักองค์ประกอบแต่ละค่าแตกต่างจาก 0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนค่า R² ซึ่งเป็นค่าที่บอกสัดส่วนความแปรผันระหว่างตัวแปรสังเกตได้กับองค์ประกอบร่วม (Communalities) พบว่า PM2 มีค่า R² มากที่สุดเท่ากับ 0.505 รองลงมาคือ PM5 มีค่าเท่ากับ 0.402 และน้อยที่สุดคือ PM4 มีค่าเท่ากับ 0.193

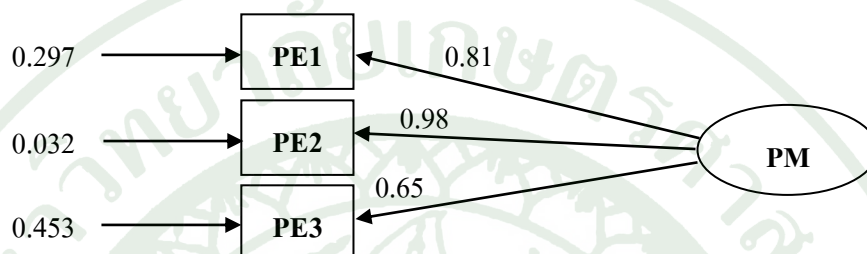
5. ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรด้านบุคลากรในการบริการ

การวิเคราะห์โมเดลการวัดตัวแปรด้านบุคลากรในการบริการ (PE) โดยใช้วิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) ด้วยโปรแกรม AMOS ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้จาก ข้อคำถาม PE1, PE2, PE3 และ PE4

ผลจากการวิเคราะห์โมเดลการวัดตัวแปรด้านบุคลากรในการบริการ ได้ในครั้งแรก พบว่า ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ของข้อคำถาม PE4 มีค่าไม่เป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนด โดยค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ต้องมีค่ามากกว่า 0.3 ขึ้นไป ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำข้อคำถาม PM4 ออกจากการวัดตัวแปรด้านบุคลากรในการบริการ หลังจากนั้นจึงทำการวิเคราะห์โมเดลการวัดตัวแปรด้านบุคลากรในการบริการ ใหม่อีกครั้งพบว่า โมเดลการวัด สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในการวิเคราะห์ครั้งแรก โดยพบว่า The Model is Saturated, the Fit

is Perfect! และมีค่าไคสแควร์ (χ^2) เท่ากับ 0.000 ค่าองศาอิสระ (df) เท่ากับ 0 ส่งผลให้ค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0 และค่า RMSEA มีค่าเท่ากับ 0

การวิเคราะห์หองค้ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลการวัด (Structural Model) ของตัวแปรด้านการส่งเสริมการขาย แสดงในภาพที่ 12



ภาพที่ 12 การวิเคราะห์หองค้ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลการวัดตัวแปรด้านบุคลากรในการบริการ

ตารางที่ 15 ผลการวิเคราะห์หองค้ประกอบเชิงยืนยันด้านบุคลากรในการบริการ ด้วยโปรแกรม AMOS

ตัวแปรสังเกต	น้ำหนักหองค้ประกอบ		ค่าสัมประสิทธิ์	
	β	SE	t-value	R ²
PE1	0.81	0.033	9.044	0.657
PE2	0.98	0.042	0.760	0.967
PE3	0.65	0.035	12.862	0.420
The Model is Saturated, the Fit is Perfect!				

จากภาพที่ 12 และตารางที่ 15 โมเดลการวัดตัวแปรด้านบุคลากรในการบริการ พบว่าน้ำหนักหองค้ประกอบ (Factor Loading) ทุกค่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนดคือ ต้องมีค่ามากกว่า 0.3 โดย PE2 มีน้ำหนักหองค้ประกอบมากที่สุดเท่ากับ 0.98 รองลงมาคือ PE1 มีค่าเท่ากับ 0.81 และ PE3 มีน้ำหนักหองค้ประกอบน้อยที่สุดเท่ากับ 0.65 เมื่อพิจารณาความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (SE) และค่าสถิติ t พบว่าน้ำหนักหองค้ประกอบแต่ละค่าแตกต่างจาก 0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนค่า R² ซึ่งเป็นค่าที่บอกสัดส่วนความแปรผันระหว่างตัวแปรสังเกตได้กับหองค้ประกอบร่วม

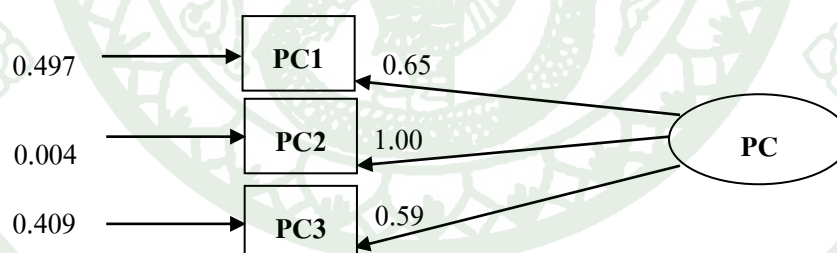
(Communalities) พบว่า PE2 มีค่า R^2 มากที่สุดเท่ากับ 0.967 รองลงมาคือ PE1 มีค่าเท่ากับ 0.657 และน้อยที่สุดคือ PM3 มีค่าเท่ากับ 0.420

6. ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรด้านกระบวนการให้บริการ

การวิเคราะห์โมเดลการวัดตัวแปรด้านกระบวนการให้บริการ (PC) โดยใช้วิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) ด้วยโปรแกรม AMOS ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้จากข้อคำถาม PC1, PC2 และ PC3

ผลจากการวิเคราะห์โมเดลการวัดตัวแปรด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า โมเดลการวัดสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยข้อมูลตัวแปรที่เก็บได้มีความเหมาะสมกับโมเดลที่กำหนดข้างต้น และมีค่าไคสแควร์ (χ^2) เท่ากับ 0.000 ค่าองศาอิสระ (df) เท่ากับ 0 ส่งผลให้ค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.000 และค่า RMSEA มีค่าเท่ากับ 0.000

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลการวัด (Structural Model) ของตัวแปรด้านกระบวนการให้บริการ แสดงในภาพที่ 13



ภาพที่ 13 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลการวัดตัวแปรด้านกระบวนการให้บริการ

ตารางที่ 16 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันด้านกระบวนการให้บริการด้วย
โปรแกรม AMOS

ตัวแปรสังเกต	น้ำหนักองค์ประกอบ		ค่าสัมประสิทธิ์	
	β	SE	t-value	R^2
PC1	0.65	0.046	10.852	0.423
PC2	1.00	0.060	0.059	1.005
PC3	0.59	0.034	12.130	0.345
The Model is Saturated, the Fit is Perfect!				

จากภาพที่ 13 และตารางที่ 16 โมเดลการวัดตัวแปรด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ทุกค่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนดคือ ต้องมีค่ามากกว่า 0.3 โดย PC2 มีน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุดเท่ากับ 1.00 รองลงมาคือ PC1 มีค่าเท่ากับ 0.65 และ PC3 มีน้ำหนักองค์ประกอบน้อยที่สุดเท่ากับ 0.59 เมื่อพิจารณาความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (SE) และค่าสถิติ t พบว่าน้ำหนักองค์ประกอบแต่ละค่าแตกต่างจาก 0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนค่า R^2 ซึ่งเป็นค่าที่บอกสัดส่วนความแปรผันระหว่างตัวแปรสังเกตได้กับองค์ประกอบร่วม (Communalities) พบว่า PC2 มีค่า R^2 มากที่สุดเท่ากับ 1.005 รองลงมาคือ PC1 มีค่าเท่ากับ 0.423 และน้อยที่สุดคือ PC3 มีค่าเท่ากับ 0.345

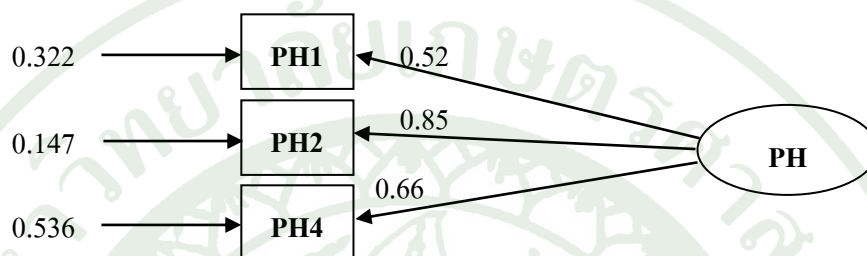
7. ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรด้านองค์ประกอบด้านกายภาพ

การวิเคราะห์โมเดลการวัดตัวแปรด้านองค์ประกอบด้านกายภาพ (PH) โดยใช้วิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) ด้วยโปรแกรม AMOS ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้จาก ข้อคำถาม PH1, PH2, PH3 และ PH4

ผลจากการวิเคราะห์โมเดลการวัดตัวแปรด้านองค์ประกอบด้านกายภาพได้ในครั้งแรก พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ของข้อคำถาม PH3 มีค่าไม่เป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนด โดยน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ต้องมีค่ามากกว่า 0.3 ขึ้นไป ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำข้อคำถาม PH3 ออกจากการวัดตัวแปรแฝงด้านองค์ประกอบด้านกายภาพหลังจากนั้นจึงทำการวิเคราะห์โมเดลการวัดตัวแปรด้านองค์ประกอบด้านกายภาพใหม่อีกครั้งพบว่า โมเดลการวัดสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในการวิเคราะห์ครั้งแรก โดยพบว่า The Model is Saturated, the Fit

is Perfect! และมีค่าไคสแควร์ (χ^2) เท่ากับ 0.000 ค่าองศาอิสระ (df) เท่ากับ 0 ส่งผลให้ค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0 และค่า RMSEA มีค่าเท่ากับ 0

การวิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลการวัด (Structural Model) ของตัวแปรด้านองค์ประกอบด้านกายภาพ แสดงในภาพที่ 14



ภาพที่ 14 การวิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลการวัดตัวแปรด้านองค์ประกอบด้านกายภาพ

ตารางที่ 17 ผลการวิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงยืนยันด้านองค์ประกอบด้านกายภาพ ด้วยโปรแกรม AMOS

ตัวแปรสังเกต	น้ำหนักองค์ประกอบ		ค่าสัมประสิทธิ์	
	β	SE	t-value	R ²
PH1	0.52	0.044	12.126	0.275
PH2	0.85	0.043	3.448	0.716
PH4	0.66	0.036	8.954	0.436

The Model is Saturated, the Fit is Perfect!

จากภาพที่ 14 และตารางที่ 17 โมเดลการวัดตัวแปรด้านองค์ประกอบด้านกายภาพ พบว่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ทุกค่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนดคือ ต้องมีค่ามากกว่า 0.3 โดย PH2 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุดเท่ากับ 0.85 รองลงมาคือ PH4 มีค่าเท่ากับ 0.66 และ PH1 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบน้อยที่สุดเท่ากับ 0.52 เมื่อพิจารณาความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (SE) และค่าสถิติ t พบว่าน้ำหนักองค์ประกอบแต่ละค่าแตกต่างจาก 0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนค่า R² ซึ่งเป็นค่าที่บอกสัดส่วนความแปรผันระหว่างตัวแปรสังเกตได้กับองค์ประกอบร่วม

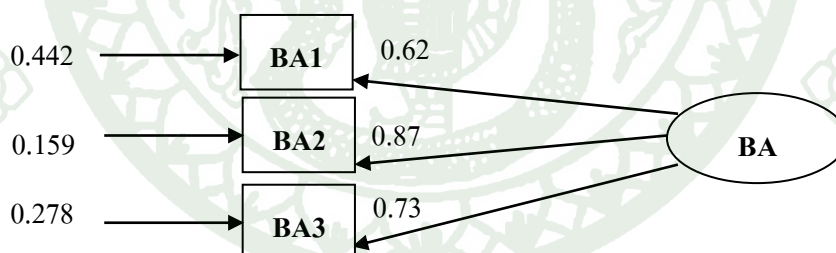
(Communalities) พบว่า PH2 มีค่า R^2 มากที่สุดเท่ากับ 0.716 รองลงมาคือ PH4 มีค่าเท่ากับ 0.436 และน้อยที่สุดคือ PH1 มีค่าเท่ากับ 0.275

8. ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรด้านการรับรู้ในตราสินค้า

การวิเคราะห์โมเดลการวัดตัวแปรด้านการรับรู้ในตราสินค้า (BA) โดยใช้วิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) ด้วยโปรแกรม AMOS ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้จากข้อคำถาม BA1, BA2 และ BA3

ผลจากการวิเคราะห์โมเดลการวัดตัวแปรด้านการรับรู้ในตราสินค้า พบว่า โมเดลการวัดสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยข้อมูลตัวแปรที่เก็บได้มีความเหมาะสมกับโมเดลที่กำหนดข้างต้น และมีค่าไคสแควร์ (χ^2) เท่ากับ 0.000 ค่าองศาอิสระ (df) เท่ากับ 0 ส่งผลให้ค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.000 และค่า RMSEA มีค่าเท่ากับ 0.000

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลการวัด (Structural Model) ของตัวแปรด้านการรับรู้ในตราสินค้า แสดงในภาพที่ 15



ภาพที่ 15 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลการวัดตัวแปรด้านการรับรู้ในตราสินค้า

ตารางที่ 18 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันด้านการรับรู้ในตราสินค้า ด้วยโปรแกรม AMOS

ตัวแปรสังเกต	น้ำหนักองค์ประกอบ		ค่าสัมประสิทธิ์	
	β	SE	t-value	R^2
BA1	0.62	0.037	11.825	0.382
BA2	0.87	0.038	4.228	0.751
BA3	0.73	0.031	8.981	0.534

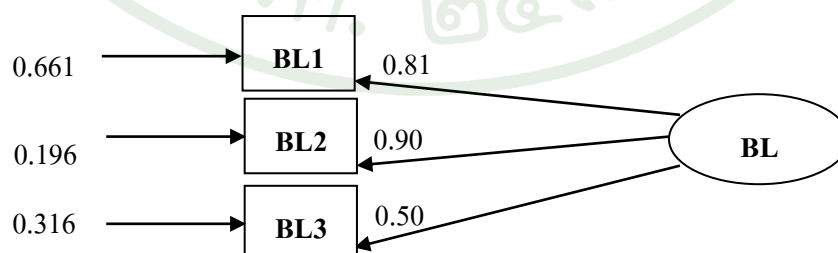
จากภาพที่ 15 และตารางที่ 18 โมเดลการวัดตัวแปรด้านการรับรู้ในตราสินค้า พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ทุกค่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนดคือ ต้องมีค่ามากกว่า 0.3 โดย BA2 มีน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุดเท่ากับ 0.87 รองลงมาคือ BA3 มีค่าเท่ากับ 0.73 และ BA1 มีน้ำหนักองค์ประกอบน้อยที่สุดเท่ากับ 0.62 เมื่อพิจารณาความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (SE) และ ค่าสถิติ t พบว่าน้ำหนักองค์ประกอบแต่ละค่าแตกต่างจาก 0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนค่า R^2 ซึ่งเป็นค่าที่บอกลักษณะความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้กับองค์ประกอบร่วม (Communalities) พบว่า BA2 มีค่า R^2 มากที่สุดเท่ากับ 0.751 รองลงมาคือ BA3 มีค่าเท่ากับ 0.534 และน้อยที่สุดคือ BA1 มีค่าเท่ากับ 0.382

9. ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรด้านความจงรักภักดีในตราสินค้า

การวิเคราะห์โมเดลการวัดตัวแปรด้านความจงรักภักดีในตราสินค้า (BL) โดยใช้วิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) ด้วยโปรแกรม AMOS ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้จาก ข้อคำถาม BL1, BL2 และ BL3

ผลจากการวิเคราะห์โมเดลการวัดตัวแปรด้านความจงรักภักดีในตราสินค้า พบว่า โมเดลการวัดสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยข้อมูลตัวแปรที่เก็บได้มีความเหมาะสมกับโมเดลที่กำหนดข้างต้น และมีค่าไคสแควร์ (χ^2) เท่ากับ 0.000 ค่าองศาอิสระ (df) เท่ากับ 0 ส่งผลให้ค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.000 และค่า RMSEA มีค่าเท่ากับ 0.000

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลการวัด (Structural Model) ของตัวแปรด้านการรับรู้ในตราสินค้า แสดงในภาพที่ 16



ภาพที่ 16 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลการวัดตัวแปร ด้านความจงรักภักดีในตราสินค้า

ตารางที่ 19 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันด้านความจงรักภักดีในตราสินค้า
ด้วยโปรแกรม AMOS

ตัวแปรสังเกต	น้ำหนักองค์ประกอบ		ค่าสัมประสิทธิ์	
	β	SE	t-value	R ²
BL1	0.81	0.052	6.119	0.650
BL2	0.90	0.064	3.045	0.802
BL3	0.50	0.050	13.245	0.249
The Model is Saturated, the Fit is Perfect!				

จากภาพที่ 16 และตารางที่ 19 โมเดลการวัดตัวแปรด้านความจงรักภักดีในตราสินค้า พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ทุกค่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนดคือ ต้องมีค่ามากกว่า 0.3 โดย BL2 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุดเท่ากับ 0.90 รองลงมาคือ BL1 มีค่าเท่ากับ 0.81 และ BL3 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบน้อยที่สุดเท่ากับ 0.50 เมื่อพิจารณาความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (SE) และค่าสถิติ t พบว่าน้ำหนักองค์ประกอบแต่ละค่าแตกต่างจาก 0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนค่า R² ซึ่งเป็นค่าที่บอกสัดส่วนความแปรผันระหว่างตัวแปรสังเกตได้กับองค์ประกอบร่วม (Communalities) พบว่า BL2 มีค่า R² มากที่สุดเท่ากับ 0.802 รองลงมาคือ BL1 มีค่าเท่ากับ 0.650 และน้อยที่สุดคือ BL3 มีค่าเท่ากับ 0.249

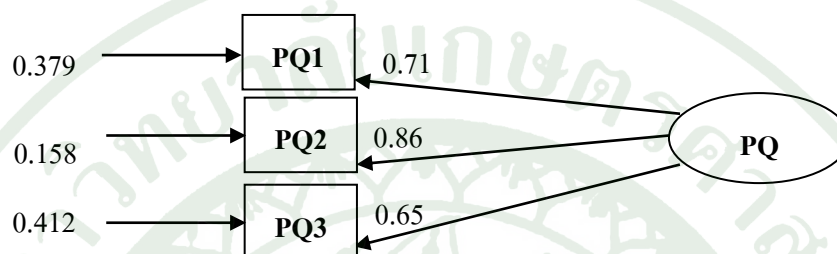
10. ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรด้านการรับรู้ในคุณภาพตราสินค้า

การวิเคราะห์โมเดลการวัดตัวแปรด้านการรับรู้ในคุณภาพตราสินค้า (PQ) โดยใช้วิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) ด้วยโปรแกรม AMOS ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้จากข้อคำถาม PQ1, PQ2, PQ3 และ PQ4

ผลจากการวิเคราะห์โมเดลการวัดตัวแปรด้านการรับรู้ในคุณภาพตราสินค้าได้ในครั้งแรกพบว่า ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ของข้อคำถาม PQ4 มีค่าไม่เป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนด โดยค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ต้องมีค่ามากกว่า 0.3 ขึ้นไป ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำข้อคำถาม PQ4 ออกจากการวัดตัวแปรแฝงด้านการรับรู้ในคุณภาพตราสินค้าหลังจากนั้นจึงทำการวิเคราะห์โมเดลการวัดตัวแปรด้านการรับรู้ในคุณภาพตราสินค้าใหม่อีกครั้งพบว่า โมเดลการวัดสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในการวิเคราะห์ครั้งแรก โดยพบว่า The Model is Saturated, the Fit

is Perfect! และมีค่าไคสแควร์ (χ^2) เท่ากับ 0.00 ค่าองศาอิสระ (df) เท่ากับ 0 ส่งผลให้ค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0 และค่า RMSEA มีค่าเท่ากับ 0

การวิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลการวัด (Structural Model) ของตัวแปรด้านการรับรู้ในตราสินค้า แสดงในภาพที่ 17



ภาพที่ 17 การวิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลการวัดตัวแปรด้านการรับรู้ในคุณภาพตราสินค้า

ตารางที่ 20 ผลการวิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงยืนยันด้านการรับรู้ในคุณภาพตราสินค้าด้วยโปรแกรม AMOS

ตัวแปรสังเกต	น้ำหนักองค์ประกอบ		ค่าสัมประสิทธิ์	
	β	SE	t-value	R ²
PQ1	0.71	0.039	9.680	0.510
PQ2	0.86	0.035	4.457	0.747
PQ3	0.65	0.037	11.272	0.425

The Model is Saturated, the Fit is Perfect!

จากภาพที่ 17 และตารางที่ 20 โมเดลการวัดตัวแปรด้านการรับรู้ในคุณภาพตราสินค้าพบว่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ทุกค่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนดคือ ต้องมีค่ามากกว่า 0.3 โดย PQ2 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุดเท่ากับ 0.86 รองลงมาคือ PQ1 มีค่าเท่ากับ 0.71 และ PQ3 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบน้อยที่สุดเท่ากับ 0.65 เมื่อพิจารณาความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (SE) และค่าสถิติ t พบว่าน้ำหนักองค์ประกอบแต่ละค่าแตกต่างจาก 0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนค่า R² ซึ่งเป็นค่าที่บอกสัดส่วนความแปรผันระหว่างตัวแปรสังเกตได้กับ

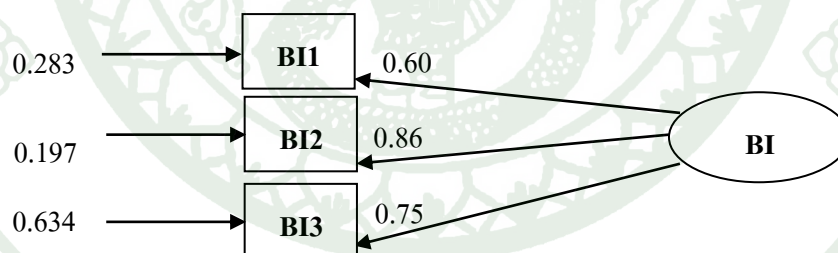
องค์ประกอบร่วม (Communalities) พบว่า PQ2 มีค่า R^2 มากที่สุดเท่ากับ 0.747 รองลงมาคือ PQ1 มีค่าเท่ากับ 0.510 และน้อยที่สุดคือ PQ3 มีค่าเท่ากับ 0.425

11. ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า

การวิเคราะห์โมเดลการวัดตัวแปรด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (BI) โดยใช้วิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) ด้วยโปรแกรม AMOS ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้จากข้อคำถาม BI1, BI2 และ BI3

ผลจากการวิเคราะห์โมเดลการวัดตัวแปรด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า พบว่า โมเดลการวัดสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยข้อมูลตัวแปรที่เก็บได้มีความเหมาะสมกับโมเดลที่กำหนดข้างต้น และมีค่าไคสแควร์ (χ^2) เท่ากับ 0.000 ค่าองศาอิสระ (df) เท่ากับ 0 ส่งผลให้ค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.000 และค่า RMSEA มีค่าเท่ากับ 0.000

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลการวัด (Structural Model) ของตัวแปรด้านการรับรู้ในตราสินค้า แสดงในภาพที่ 18



ภาพที่ 18 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลการวัดตัวแปรด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า

ตารางที่ 21 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าด้วยโปรแกรม AMOS

ตัวแปรสังเกต	น้ำหนักองค์ประกอบ		ค่าสัมประสิทธิ์	
	β	SE	t-value	R^2
BI1	0.60	0.052	12.111	0.357
BI2	0.86	0.044	4.462	0.735
BI3	0.75	0.034	8.274	0.561

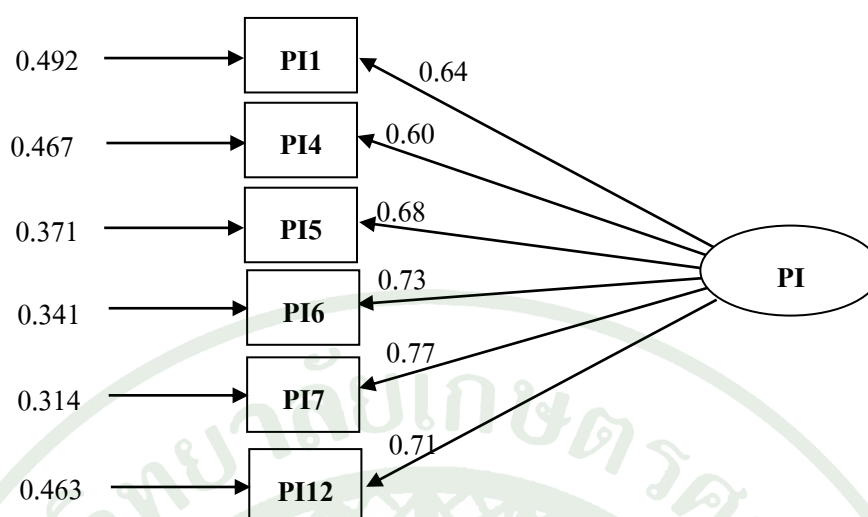
จากภาพที่ 18 และตารางที่ 21 โมเดลการวัดตัวแปรด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าพบว่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ทุกค่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนดคือ ต้องมีค่ามากกว่า 0.3 โดย BI2 มีน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุดเท่ากับ 0.86 รองลงมาคือ BI3 มีค่าเท่ากับ 0.75 และ BI1 มีน้ำหนักองค์ประกอบน้อยที่สุดเท่ากับ 0.60 เมื่อพิจารณาความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (SE) และค่าสถิติ t พบว่าน้ำหนักองค์ประกอบแต่ละค่าแตกต่างจาก 0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนค่า R^2 ซึ่งเป็นค่าที่บอกสัดส่วนความแปรผันระหว่างตัวแปรสังเกตได้กับองค์ประกอบร่วม (Communalities) พบว่า BI2 มีค่า R^2 มากที่สุดเท่ากับ 0.735 รองลงมาคือ BI3 มีค่าเท่ากับ 0.561 และน้อยที่สุดคือ BI1 มีค่าเท่ากับ 0.357

12. ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรความตั้งใจใช้บริการคลินิกความงาม

การวิเคราะห์โมเดลการวัดตัวแปรความตั้งใจใช้บริการคลินิกความงาม (PI) โดยใช้วิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) ด้วยโปรแกรม AMOS ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้จากข้อคำถาม PI1, PI2, PI3, PI4, PI5, PI6, PI7, PI8, PI9, PI10, PI11 และ PI12

ผลจากการวิเคราะห์โมเดลการวัดตัวแปรความตั้งใจใช้บริการคลินิกความงามได้ในครั้งแรกพบว่า ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ของข้อคำถาม คำถาม PI2, PI3, PI8, PI9, PI10 และ PI11 มีค่าไม่เป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนด โดยค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ต้องมีค่ามากกว่า 0.3 ขึ้นไป ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำข้อคำถาม PI2, PI3, PI8, PI9, PI10 และ PI11 ออกจากการวัดตัวแปรแฝงความตั้งใจซื้อ จากนั้นจึงทำการวิเคราะห์โมเดลการวัดตัวแปรความตั้งใจใช้บริการคลินิกความงามใหม่อีกครั้งพบว่า โมเดลการวัดสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในการวิเคราะห์ครั้งแรก โดยพบว่า The Model is Saturated, the Fit is Perfect! และมีค่าไคสแควร์ (χ^2) เท่ากับ 10.287 ค่าองศาอิสระ (df) เท่ากับ 9 ส่งผลให้ค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.328 และค่า RMSEA มีค่าเท่ากับ 0.019

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลการวัด (Structural Model) ของตัวแปรความตั้งใจใช้บริการคลินิกความงาม แสดงในภาพที่ 19



ภาพที่ 19 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลการวัดตัวแปร ความตั้งใจใช้บริการ
คลินิกความงาม

ตารางที่ 22 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันความตั้งใจซื้อโปรแกรมAMOS

ตัวแปรสังเกต	น้ำหนักองค์ประกอบ		ค่าสัมประสิทธิ์	
	β	SE	t-value	R^2
PI1	0.64	0.040	12.402	0.406
PI4	0.60	0.037	12.739	0.355
PI5	0.68	0.031	11.988	0.458
PI6	0.73	0.030	11.212	0.534
PI7	0.77	0.030	10.472	0.589
PI12	0.71	0.040	11.505	0.508

$\chi^2 = 10.287$, $df = 9$, $\chi^2/df = 1.143$, $p\text{-value} = 0.328$, $GFI = 0.992$, $AGFI = 0.980$, $NFI = 0.987$,
 $CFI = 0.998$, $RMSEA = 0.019$, $RMR = 0.015$

จากภาพที่ 19 และตารางที่ 22 โมเดลการวัดตัวแปรความตั้งใจซื้อ พบว่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ทุกค่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนดคือ ต้องมีค่ามากกว่า 0.3 โดย PI7 มีน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุดเท่ากับ 0.77 รองลงมาคือ PI6, PI12, PI5 และ PI1 มีค่าเท่ากับ 0.73, 0.71, 0.68 และ 0.64 ตามลำดับ และ PI4 มีน้ำหนักองค์ประกอบน้อยที่สุดเท่ากับ 0.60 เมื่อพิจารณาความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (SE) และค่าสถิติ t พบว่าน้ำหนักองค์ประกอบแต่ละค่า

แตกต่างจาก 0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนค่า R^2 ซึ่งเป็นค่าที่บอกสัดส่วนความแปรผันระหว่างตัวแปรสังเกตได้กับองค์ประกอบรวม (Communalities) พบว่า PI7 มีค่า R^2 มากที่สุดเท่ากับ 0.589 รองลงมาคือ PI6, PI12, PI5 และ PI1 มีค่าเท่ากับ 0.534, 0.508, 0.458 และ 0.406 และน้อยที่สุดคือ PI4 มีค่าเท่ากับ 0.355

ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลสมการโครงสร้าง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลสมการโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ คุณค่าตราสินค้า และความตั้งใจใช้บริการคลินิกความงามในกรุงเทพมหานครที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ประกอบด้วย 1) ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลสมการโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ คุณค่าตราสินค้า และความตั้งใจใช้บริการคลินิกความงามในกรุงเทพมหานครตามสมมติฐานที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ก่อนปรับโมเดล 2) ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลสมการโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ คุณค่าตราสินค้า และความตั้งใจใช้บริการคลินิกความงามในกรุงเทพมหานครตามสมมติฐานที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์หลังปรับโมเดล มีรายละเอียดดังนี้

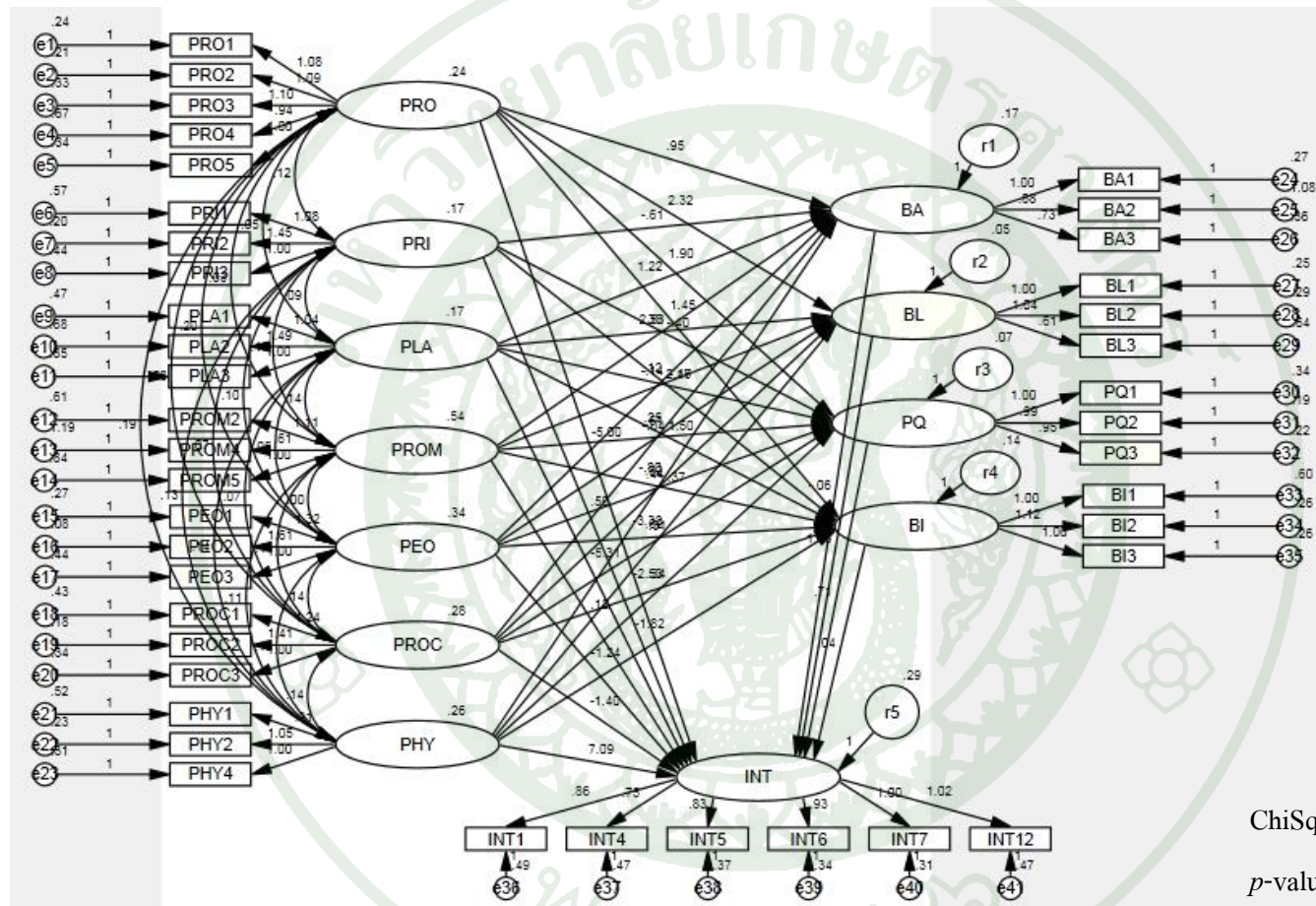
1. ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลสมการโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ คุณค่าตราสินค้า และความตั้งใจใช้บริการคลินิกความงามในกรุงเทพมหานครตามสมมติฐานที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ก่อนปรับโมเดล

เมื่อพิจารณาผลการทดสอบความสอดคล้องของโมเดลสมการโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ คุณค่าตราสินค้า และความตั้งใจใช้บริการคลินิกความงามในกรุงเทพมหานครตามสมมติฐานที่ตั้งไว้กับข้อมูลเชิงประจักษ์ก่อนปรับโมเดลการวิจัย มีค่าไค-สแควร์ (χ^2) เท่ากับ 2604.967 ค่าองศาอิสระ (df) เท่ากับ 720 มีนัยสำคัญทางสถิติ (p -value) เท่ากับ 0.000 ส่วนค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้อง (GFI) เท่ากับ 0.756 มีค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) เท่ากับ 0.708 มีดัชนี NFI (Normal Fit Index) เท่ากับ 0.697 มีค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบ (CFI) เท่ากับ 0.543 มีค่าดัชนี RMR (Root Mean Square Residual) เท่ากับ 0.063 และมีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ (RMSEA) เท่ากับ 0.081 ดังแสดงในตารางที่ 23 และภาพที่ 20

ตารางที่ 23 ค่าสถิติความสอดคล้องของโมเดลการวิจัยกับข้อมูลเชิงประจักษ์
ก่อนปรับโมเดลการวิจัย

ค่าดัชนี	เกณฑ์ที่ใช้พิจารณา	ค่าสถิติ	ผลการพิจารณา
p -value of χ^2	> 0.05	0.000	ไม่ผ่าน
χ^2/df	< 3.00	3.618	ไม่ผ่าน
GFI	> 0.90	0.756	ไม่ผ่าน
AGFI	> 0.90	0.708	ไม่ผ่าน
NFI	> 0.90	0.697	ไม่ผ่าน
CFI	> 0.90	0.543	ไม่ผ่าน
RMSEA	< 0.05	0.081	ไม่ผ่าน
RMR	< 0.05	0.063	ไม่ผ่าน

จากตารางที่ 23 จากค่าสถิติ พบว่า ค่าไค-สแควร์มีนัยสำคัญทางสถิติ ($\chi^2=2604.967$, $df=720$, p -value=0.000) และเมื่อพิจารณาจากค่า GFI, AGFI, NFI, CFI, RMSEA, RMR มีค่าไม่ผ่านเกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณา ดังนั้น สรุปได้ว่า โมเดลสมการโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ คุณค่าตราสินค้า และความตั้งใจใช้บริการคลินิกความงามในกรุงเทพมหานครตามสมมติฐานที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นไม่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

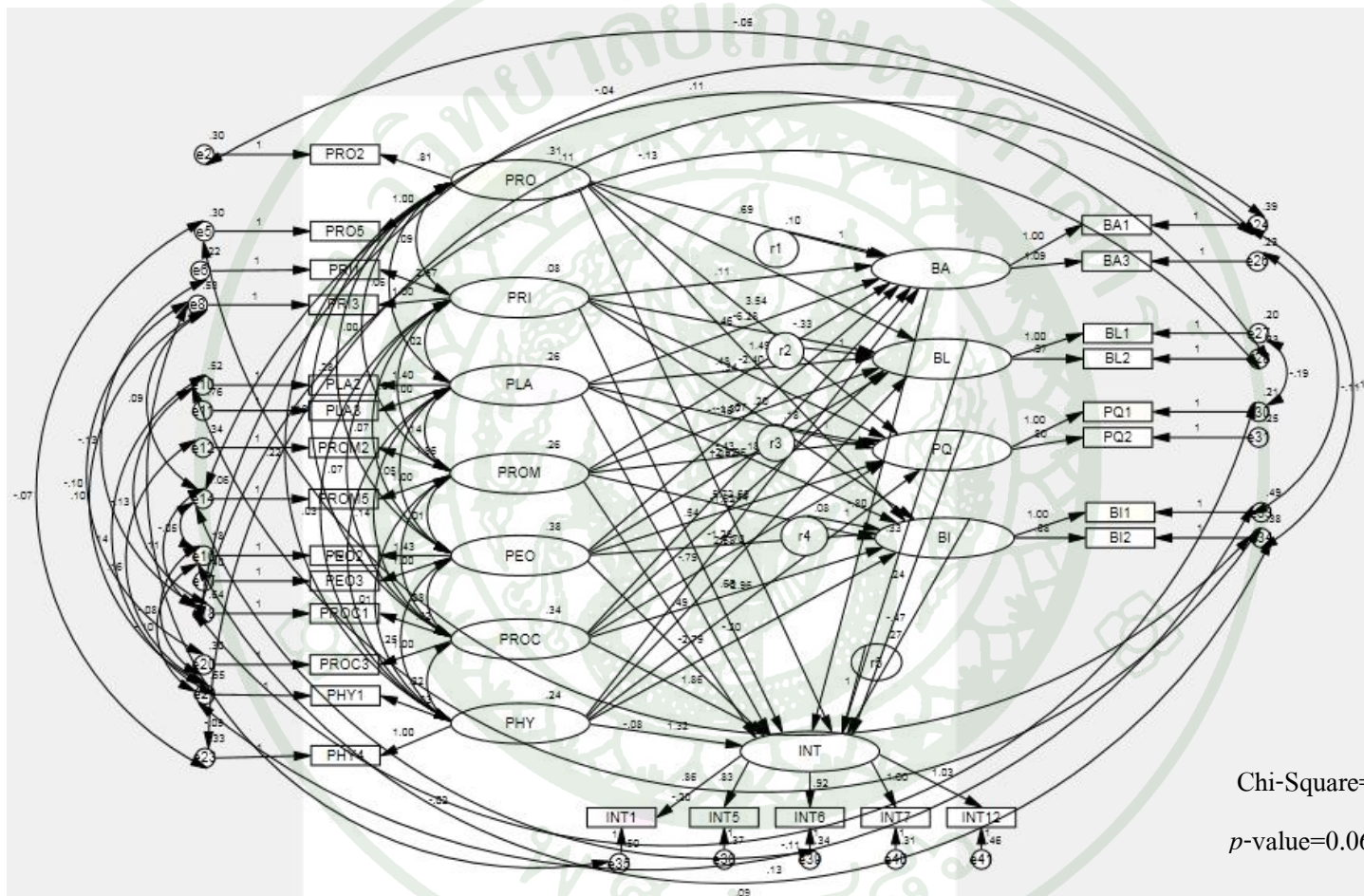


ภาพที่ 20 ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลสมการโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ คุณค่าตราสินค้า และความตั้งใจใช้บริการคลินิกความงามในกรุงเทพมหานครตามสมมติฐานที่ผู้วิจัยพัฒนา

2. ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลสมการ โครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ คุณค่าตราสินค้า และความตั้งใจใช้บริการคลินิกความงามในกรุงเทพมหานครตามสมมติฐานที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์หลังปรับโมเดล

ภายหลังจากที่การตรวจสอบความสอดคล้องครั้งแรก พบว่า โมเดลสมการ โครงสร้าง ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ คุณค่าตราสินค้า และความตั้งใจใช้บริการคลินิกความงามในกรุงเทพมหานครตามสมมติฐานที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้น ไม่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ผู้วิจัยจึงได้ดำเนินการปรับโมเดลการวิจัย โดยพิจารณาความเป็นไปได้ในเชิง ทฤษฎีและอาศัยดัชนีปรับโมเดล (model modification indices: MI) เป็นการปรับค่าที่โปรแกรม เสนอแนะหรือค่าที่มากที่สุดก่อน ซึ่งเป็นค่าสถิติเฉพาะของพารามิเตอร์แต่ละตัวมีค่าเท่ากับค่าไค- สแควร์ที่ลดลง เมื่อกำหนดให้พารามิเตอร์ตัวนั้นเป็นพารามิเตอร์อิสระ หรือมีการผ่อนคลาย ข้อกำหนดเงื่อนไขบังคับของพารามิเตอร์นั้นด้วยการกำหนดความคลาดเคลื่อนในการวัดตัวแปร สังเกต และความคลาดเคลื่อนมีความสัมพันธ์กันได้ (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542)

เมื่อพิจารณาดัชนีปรับโมเดล (MI) พบว่า ค่าดัชนีที่มีค่ามากที่สุดที่โปรแกรมเสนอแนะ คือ ควรเพิ่มเส้นความสัมพันธ์ระหว่างความคลาดเคลื่อนของตัวแปรสังเกต ซึ่งการปรับโมเดลได้เพิ่มเส้น ความสัมพันธ์ระหว่างความคลาดเคลื่อนของตัวแปรสังเกตเป็นจำนวนทั้งหมด 80 เส้น (ดังแสดงใน ภาพผนวก จ) ซึ่งแสดงในรูปของเมตริกความแปรปรวน-ความแปรปรวนร่วมระหว่างความ คลาดเคลื่อนของตัวแปรสังเกตภายนอก (Theta Delta: TD) จำนวน 21 เส้น เมตริกความแปรปรวน- ความแปรปรวนร่วมระหว่างความคลาดเคลื่อนของตัวแปรสังเกตภายใน (Epsilon Delta: TE) จำนวน 27 เส้น และเมตริกความแปรปรวน-ความแปรปรวนร่วมระหว่างความคลาดเคลื่อนของตัว แปรสังเกตภายนอกกับตัวแปรสังเกตภายใน (Theta Delta Epsilon: TH) จำนวน 32 เส้น และหยุด ปรับโมเดลเมื่อมีค่าสถิติความเกณฑ์ดัชนีความกลมกลืนของโมเดลทำให้ได้โมเดลสุดท้ายคือ โมเดล สมการ โครงสร้าง ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ คุณค่าตรา สินค้า และความตั้งใจใช้บริการคลินิกความงามในกรุงเทพมหานครตามสมมติฐานที่ผู้วิจัยพัฒนา ขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์หลังปรับโมเดล ดังแสดงในภาพที่ 21 และตารางที่ 24



ภาพที่ 21 ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลสมการ โครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ คุณค่าตราสินค้า และความตั้งใจใช้บริการคลินิกความงามในกรุงเทพมหานครตามสมมติฐานที่ผู้วิจัยพัฒนา

ตารางที่ 24 ค่าสถิติความสอดคล้องของโมเดลการวิจัยกับข้อมูลเชิงประจักษ์
หลังปรับโมเดลการวิจัย

ค่าดัชนี	เกณฑ์ที่ใช้พิจารณา	ค่าสถิติ	ผลการพิจารณา
p -value of χ^2	> 0.05	0.061	ผ่าน
χ^2/df	< 3.00	1.636	ผ่าน
GFI	> 0.90	0.938	ผ่าน
AGFI	> 0.90	0.913	ผ่าน
NFI	> 0.90	0.917	ผ่าน
CFI	> 0.90	0.965	ผ่าน
RMSEA	< 0.05	0.040	ผ่าน
RMR	< 0.05	0.039	ผ่าน

จากตารางที่ 24 จากค่าสถิติ พบว่า ค่าไค-สแควร์มีนัยสำคัญทางสถิติ ($\chi^2=368.177$, $df=225$, p -value=0.061) ส่วนค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้อง (GFI) เท่ากับ 0.938 มีค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) เท่ากับ 0.913 มีดัชนี NFI (Normal Fit Index) เท่ากับ 0.917 มีค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบ (CFI) เท่ากับ 0.965 มีค่าดัชนี RMR (Root Mean Square Residual) เท่ากับ 0.039 และมีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ (RMSEA) เท่ากับ 0.040 ซึ่งทุกค่ามีค่าเป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนด แสดงว่า โมเดลสมการโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ คุณค่าตราสินค้า และความตั้งใจใช้บริการคลินิกความงามในกรุงเทพมหานครตามสมมติฐานที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ผลการวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพล พบค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล ระดับนัยสำคัญทางสถิติ จากค่า p -value เพื่อความชัดเจนในการสรุปโมเดลสมการโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ คุณค่าตราสินค้า และความตั้งใจใช้บริการคลินิกความงามในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยจึงได้พิจารณาอิทธิพลตรง(Direct Effect: DE) อิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect: IE) และอิทธิพลรวม (Total Effect: TE) ระหว่างตัวแปรแฝงแต่ละตัว ซึ่งตัวแปรแฝงต่างๆ สามารถส่งอิทธิพลต่อกัน ดังแสดงในตารางที่ 25

ตารางที่ 25 คำนวณอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม อิทธิพลรวมระหว่างแต่ละตัวแปรแฝง

ตัวแปรเหตุ		ตัวแปรผล														
		การรับรู้ในตราสินค้า			ความจงรักภักดีในตรา			การรับรู้ในคุณภาพตรา			ภาพลักษณ์ตรา			ความตั้งใจใช้บริการ		
		DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE
ผลิตภัณฑ์	β	0.69	-	0.69	4.99	-	4.99	2.60	-	2.60	1.20	-	1.20	1.02	-	1.02
	SE	0.446	-	0.446	5.152	-	5.152	1.386	-	1.386	0.495	-	0.495	1.468	-	1.468
	t	1.548	-	1.548	1.469	-	1.469	2.555	-	2.555	3.018	-	3.018	0.846	-	0.846
ราคา	β	0.06	-	0.06	-2.10	-	-2.10	-0.89	-	-0.89	0.08	-	0.08	0.23	-	0.23
	SE	0.544	-	0.544	5.930	-	5.930	1.589	-	1.589	0.562	-	0.562	1.295	-	1.295
	t	0.207	-	0.207	-1.059	-	-1.059	-1.508	-	-1.508	0.364	-	0.364	0.421	-	0.421
การจัดจำหน่าย	β	0.43	-	0.43	0.29	-	0.29	0.05	-	0.05	0.14	-	0.14	0.60	-	0.60
	SE	0.392	-	0.392	1.757	-	1.757	0.725	-	0.725	0.300	-	0.300	1.075	-	1.075
	t	-1.175	-	-1.175	0.275	-	0.275	0.091	-	0.091	0.614	-	0.614	-0.738	-	-0.738
การส่งเสริม การตลาด	β	0.31	-	0.31	-0.89	-	-0.89	-0.29	-	-0.29	0.33	-	0.33	0.37	-	0.37
	SE	0.218	-	0.218	1.591	-	1.591	0.532	-	0.532	0.223	-	0.223	0.871	-	0.871
	t	1.557	-	1.557	-0.911	-	-0.911	-0.814	-	-0.814	1.968	-	1.968	0.563	-	0.563

ตารางที่ 25 (ต่อ)

ตัวแปรเหตุ		ตัวแปรผล														
		การรับรู้ในตราสินค้า			ความจงรักภักดีในตราสินค้า			การรับรู้ในคุณภาพตราสินค้า			ภาพลักษณ์ตราสินค้า			ความตั้งใจใช้บริการ		
		DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE
บุคลากรใน	β	-1.52	-	-1.52	-2.14	-	-2.14	-1.24	-	-1.24	-1.14	-	-1.14	-2.54	-	-2.54
การบริการ	SE	0.560	-	0.560	2.632	-	2.632	1.065	-	1.065	0.441	-	0.441	2.454	-	2.454
	t	-2.444	-	-2.444	-1.111	-	-1.111	-1.431	-	-1.431	-2.894	-	-2.894	-1.135	-	-1.135
กระบวนการ	β	1.02	-	1.02	3.99	-	3.99	2.01	-	2.01	0.57	-	0.57	1.61	-	1.61
ให้บริการ	SE	0.333	-	0.333	3.730	-	3.730	0.951	-	0.951	0.363	-	0.363	1.441	-	1.441
	t	2.888	-	2.888	1.534	-	1.534	2.718	-	2.718	1.827	-	1.827	1.291	-	1.291
องค์ประ	β	0.58	-	0.58	-4.52	-	-4.52	-1.94	-	-1.94	-0.14	-	-0.14	0.96	-	0.96
กอบด้าน	SE	0.746	-	0.746	6.212	-	6.212	1.518	-	1.518	0.620	-	0.620	2.233	-	2.233
กายภาพ	t	0.879	-	0.879	-1.240	-	-1.240	-1.952	-	-1.952	-0.323	-	-0.323	0.591	-	0.591
การรับรู้ใน ตราสินค้า	β	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-0.66	-	-0.66
	SE	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0.848	-	0.848
	t	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-0.947	-	-0.947

ตารางที่ 25 (ต่อ)

ตัวแปรเหตุ		ตัวแปรผล														
		การรับรู้ในตราสินค้า			ความจงรักภักดีในตราสินค้า			การรับรู้ในคุณภาพตราสินค้า			ภาพลักษณ์ตราสินค้า			ความตั้งใจใช้บริการ		
		DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE
ความ	β	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-0.41	-	-0.41
จงรักภักดีใน	SE	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0.821	-	0.821
ตราสินค้า	t	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-0.401	-	-0.401
การรับรู้ใน	β	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0.27	-	0.27
คุณภาพตรา	SE	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0.653	-	0.653
ตราสินค้า	t	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0.364	-	0.364
ภาพลักษณ์	β	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-0.47	-	-0.47
ตราสินค้า	SE	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0.649	-	0.649
	t	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-0.718	-	-0.718
R^2		0.68			0.47			0.68			0.83			0.41		

ผลการวิเคราะห์ตามตารางที่ 25 พบว่า กระบวนการให้บริการมีอิทธิพลรวมและอิทธิพลทางตรงต่อการรับรู้ในตราสินค้าเท่ากับ 1.02 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 รองลงมาคือ ผลกระทบ องค์ประกอบด้านกายภาพ การส่งเสริมการตลาด ราคา การจัดจำหน่าย และบุคลากรในการให้บริการ ซึ่งมีค่าอิทธิพลรวมและอิทธิพลทางตรง 0.69, 0.58, 0.31, 0.06, -0.425 และ -1.519 ตามลำดับ โดยโมเดลสมการโครงสร้าง มีค่า R^2 ร้อยละ 68 ที่อธิบายการรับรู้ในตราสินค้า ร้อยละ 47

ผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลรวมและอิทธิพลทางตรงต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า เท่ากับ 5.00 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 รองลงมาคือ กระบวนการให้บริการ การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ราคา บุคลากรในการให้บริการ องค์ประกอบด้านกายภาพ ซึ่งมีค่าอิทธิพลรวมและอิทธิพลทางตรง 4.00, 0.29, -0.89, -2.10, -2.14 และ -4.52 ตามลำดับ โดยโมเดลสมการโครงสร้าง มีค่า R^2 ร้อยละ 47 ของความจงรักภักดีในตราสินค้า

ผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลรวมและอิทธิพลทางตรงต่อการรับรู้ในคุณภาพตราสินค้า เท่ากับ 2.60 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 รองลงมาคือ กระบวนการให้บริการ การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ราคา บุคลากรในการให้บริการ และองค์ประกอบด้านกายภาพ ซึ่งมีค่าอิทธิพลรวมและอิทธิพลทางตรง 2.01, 0.05, -0.29, -0.89, -1.243 และ -1.936 ตามลำดับ โดยโมเดลสมการโครงสร้าง มีค่า R^2 ร้อยละ 68 ของการรับรู้ในคุณภาพตราสินค้า

ผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลรวมและอิทธิพลทางตรงต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าเท่ากับ 1.20 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 รองลงมาคือ กระบวนการให้บริการ การส่งเสริมการตลาด การจัดจำหน่าย ราคา องค์ประกอบด้านกายภาพ และบุคลากรในการให้บริการ ซึ่งมีค่าอิทธิพลรวมและอิทธิพลทางตรง 1.20, 0.57, 0.33, 0.14, 0.04, -0.14 และ -1.14 ตามลำดับ โดยโมเดลสมการโครงสร้าง มีค่า R^2 ร้อยละ 83 ของภาพลักษณ์ตราสินค้า

การรับรู้ในคุณภาพตราสินค้ามีอิทธิพลรวมและอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจใช้บริการ เท่ากับ 0.27 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 รองลงมาคือ ความจงรักภักดีในตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า และการรับรู้ในตราสินค้า ซึ่งมีค่าอิทธิพลรวมและอิทธิพลทางตรง -0.41, -0.47 และ -0.66 ตามลำดับ โดยโมเดลสมการโครงสร้าง มีค่า R^2 ร้อยละ 41 ที่อธิบายความตั้งใจใช้บริการได้

จะได้โมเดลสมการโครงสร้างคือ ความตั้งใจใช้บริการ = $2.01 \times$ กระบวนการให้บริการ + $0.27 \times$ การรับรู้ในคุณภาพตราสินค้า โดยสมการข้างต้นจะพิจารณาค่าอิทธิพลทางตรงที่ยอมรับสมมติฐาน ซึ่งอธิบายได้ว่า กระบวนการให้บริการมีผลต่อการรับรู้ในคุณภาพตราสินค้าและจะส่งผลให้เกิดความตั้งใจใช้บริการ

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 26 สรุปสมมติฐานการวิจัย โมเดลสมการโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่าง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ คุณค่าตราสินค้า และความตั้งใจใช้บริการ คลินิกความงามในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐาน	ความสัมพันธ์ เชิงสาเหตุ	การทดสอบ สมมติฐาน
H1 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ กับการรับรู้ในตราสินค้าคลินิกความงามในกรุงเทพมหานคร		
H1.1 ผลกระทบที่มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับการรับรู้ในตราสินค้า	0.689	ยอมรับ
H1.2 ราคาที่มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับการรับรู้ในตราสินค้า	0.057	ยอมรับ
H1.3 การจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับการรับรู้ในตรา สินค้า	-0.425	ปฏิเสธ
H1.4 การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ กับการรับรู้ในตราสินค้า	0.314	ยอมรับ
H1.5 บุคลากรในการบริการมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ กับการรับรู้ในตราสินค้า	-1.519	ปฏิเสธ
H1.6 กระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ กับการรับรู้ในตราสินค้า	1.017	ยอมรับ
H1.7 องค์ประกอบด้านกายภาพมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ กับการรับรู้ในตราสินค้า	0.583	ยอมรับ
H2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ กับความจงรักภักดีในตราสินค้าคลินิกความงามในกรุงเทพมหานคร		
H2.1 ผลกระทบที่มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับความจงรักภักดี ในตราสินค้า	4.990	ยอมรับ

ตารางที่ 26 (ต่อ)

สมมติฐาน	ความสัมพันธ์	การทดสอบ
	เชิงสาเหตุ	สมมติฐาน
H2.2 ราคาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับความจงรักภักดีในตราสินค้า	-2.102	ปฏิเสธ
H2.3การจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับความจงรักภักดีในตราสินค้า	0.294	ยอมรับ
H2.4 การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับความจงรักภักดีในตราสินค้า	-0.885	ปฏิเสธ
H2.5 บุคลากรในการบริการมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับความจงรักภักดีในตราสินค้า	-2.143	ปฏิเสธ
H2.6 กระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับความจงรักภักดีในตราสินค้า	3.992	ยอมรับ
H2.7 องค์ประกอบด้านกายภาพมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับความจงรักภักดีในตราสินค้า	-4.522	ปฏิเสธ
H3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับการรับรู้ในคุณภาพตราสินค้าคลินิกความงามในกรุงเทพมหานคร		
H3.1 ผลกระทบที่มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับการรับรู้ในคุณภาพตราสินค้า	2.596	ยอมรับ
H3.2 ราคาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับการรับรู้ในคุณภาพตราสินค้า	-0.892	ปฏิเสธ
H3.3 การจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับการรับรู้ในคุณภาพตราสินค้า	0.045	ยอมรับ
H3.4 การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับการรับรู้ในคุณภาพตราสินค้า	-0.294	ปฏิเสธ
H3.5 บุคลากรในการบริการมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับการรับรู้ในคุณภาพตราสินค้า	-1.243	ปฏิเสธ
H3.6 กระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับการรับรู้ในคุณภาพตราสินค้า	2.007	ยอมรับ

ตารางที่ 26 (ต่อ)

สมมติฐาน	ความสัมพันธ์	การทดสอบ
	เชิงสาเหตุ	สมมติฐาน
H3.7 องค์ประกอบด้านกายภาพมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับการรับรู้ในคุณภาพตราสินค้า	-1.936	ปฏิเสธ
H4 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับภาพลักษณ์ตราสินค้าคลินิกความงามในกรุงเทพมหานคร		
H4.1 ผลกระทบที่มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับภาพลักษณ์ตราสินค้า	1.204	ยอมรับ
H4.2 ราคาที่มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับภาพลักษณ์ตราสินค้า	0.084	ยอมรับ
H4.3 การจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับภาพลักษณ์ตราสินค้า	0.137	ยอมรับ
H4.4 การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับภาพลักษณ์ตราสินค้า	0.327	ยอมรับ
H4.5 บุคลากรในการบริการมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับภาพลักษณ์ตราสินค้า	-1.144	ปฏิเสธ
H4.6 กระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับภาพลักษณ์ตราสินค้า	0.566	ยอมรับ
H4.7 องค์ประกอบด้านกายภาพมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับภาพลักษณ์ตราสินค้า	-0.144	ปฏิเสธ
H5 คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับความตั้งใจใช้บริการคลินิกความงามในกรุงเทพมหานคร		
H5.1 การรับรู้ในตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับความตั้งใจใช้บริการคลินิกความงาม	-0.659	ปฏิเสธ
H5.2 ความจงรักภักดีในตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับความตั้งใจใช้บริการคลินิกความงาม	0.409	ปฏิเสธ
H5.3 การรับรู้ในคุณภาพตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับความตั้งใจใช้บริการคลินิกความงาม	0.266	ยอมรับ
H5.4 ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับความตั้งใจใช้บริการคลินิกความงาม	-0.474	ปฏิเสธ

ตารางที่ 26 (ต่อ)

สมมติฐาน	ความสัมพันธ์	การทดสอบ
	เชิงสาเหตุ	สมมติฐาน
H6 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ		
กับความตั้งใจใช้บริการคลินิกความงามในกรุงเทพมหานคร		
H6.1 ผลติภณัฒ์มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับความตั้งใจใช้บริการคลินิกความงาม	1.017	ยอมรับ
H6.2 ราคาีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับความตั้งใจใช้บริการคลินิกความงาม	0.226	ยอมรับ
H6.3 การจัดจำหน่ายีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับความตั้งใจใช้บริการคลินิกความงาม	-0.599	ปฏิเสธ
H6.4 การส่งเสริมการตลาดีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับความตั้งใจใช้บริการคลินิกความงาม	0.372	ยอมรับ
H6.5 บุคลากรในการบริการีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับความตั้งใจใช้บริการคลินิกความงาม	-2.536	ปฏิเสธ
H6.6 กระบวนการให้บริการีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับความตั้งใจใช้บริการคลินิกความงาม	1.614	ยอมรับ
H6.7 องค์ประกอบด้านกายภาพีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับความตั้งใจใช้บริการคลินิกความงาม	0.964	ยอมรับ

จากตารางที่ 26 สามารถสรุปสมมติฐานการวิจัยได้ ดังนี้

H1.1 ผลติภณัฒ์มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับการรับรู้ในตราสินค้า

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ AMOS โดยกำหนดความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 พบว่า ผลติภณัฒ์มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับการรับรู้ในตราสินค้า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ($P < 0.05$) ซึ่งให้ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล (Path Coefficient = 0.689) นั่นคือ ถ้ากลุ่มผู้ให้บริการคลินิกความงามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลติภณัฒ์ จะส่งผลต่อการให้ความสำคัญการรับรู้ในตราสินค้า สรุปได้ว่า ผลติภณัฒ์มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับการรับรู้ในตราสินค้า จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

H1.2 ราคามีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับการรับรู้ในตราสินค้า

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ AMOS โดยกำหนดความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 พบว่า ราคามีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับการรับรู้ในตราสินค้า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ($P < 0.05$) ซึ่งให้ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล (Path Coefficient = 0.057) นั่นคือ ถ้ากลุ่มผู้ให้บริการคลินิกความงามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคา จะส่งผลต่อการให้ความสำคัญการรับรู้ในตราสินค้า สรุปได้ว่า ราคามีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับการรับรู้ในตราสินค้า จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

H1.3 การจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับการรับรู้ในตราสินค้า

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ AMOS โดยกำหนดความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 พบว่า การจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับการรับรู้ในตราสินค้า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ($P < 0.05$) ซึ่งให้ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล (Path Coefficient = -0.425) นั่นคือ ถ้ากลุ่มผู้ให้บริการคลินิกความงามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย จะไม่ส่งผลต่อการให้ความสำคัญการรับรู้ในตราสินค้า สรุปได้ว่า การจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับการรับรู้ในตราสินค้า จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

H1.4 การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับการรับรู้ในตราสินค้า

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ AMOS โดยกำหนดความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 พบว่า การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับการรับรู้ในตราสินค้า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ($P < 0.05$) ซึ่งให้ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล (Path Coefficient = 0.314) นั่นคือ ถ้ากลุ่มผู้ให้บริการคลินิกความงามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด จะส่งผลต่อการให้ความสำคัญการรับรู้ในตราสินค้า สรุปได้ว่า การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับการรับรู้ในตราสินค้า จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

H1.5 บุคลากรในการบริการมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับการรับรู้ในตราสินค้า

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ AMOS โดยกำหนดความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 พบว่า การจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับการรับรู้ในตราสินค้า ที่ระดับนัยสำคัญทาง

สถิติ 0.05 ($P < 0.05$) ซึ่งให้ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล (Path Coefficient = -1.519) นั่นคือ ถ้ากลุ่มผู้ใช้บริการคลินิกความงามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านบุคลากรในการบริการจะไม่ส่งผลต่อการให้ความสำคัญการรับรู้ในตราสินค้า สรุปได้ว่า บุคลากรในการบริการไม่มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับการรับรู้ในตราสินค้า จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

H1.6 กระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับการรับรู้ในตราสินค้า

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ AMOS โดยกำหนดความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 พบว่า กระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับการรับรู้ในตราสินค้า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ($P < 0.05$) ซึ่งให้ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล (Path Coefficient = 1.017) นั่นคือ ถ้ากลุ่มผู้ใช้บริการคลินิกความงามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ จะส่งผลต่อการให้ความสำคัญการรับรู้ในตราสินค้า สรุปได้ว่า กระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับการรับรู้ในตราสินค้า จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

H1.7 องค์ประกอบด้านกายภาพมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับการรับรู้ในตราสินค้า

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ AMOS โดยกำหนดความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 พบว่า องค์ประกอบด้านกายภาพมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับการรับรู้ในตราสินค้า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ($P < 0.05$) ซึ่งให้ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล (Path Coefficient = 0.583) นั่นคือ ถ้ากลุ่มผู้ใช้บริการคลินิกความงามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านองค์ประกอบด้านกายภาพ จะส่งผลต่อการให้ความสำคัญการรับรู้ในตราสินค้า สรุปได้ว่า องค์ประกอบด้านกายภาพมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับการรับรู้ในตราสินค้า จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

H2.1 ผลិតภัณฑ์มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับความจงรักภักดีในตราสินค้า

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ AMOS โดยกำหนดความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 พบว่า ผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับความจงรักภักดีในตราสินค้า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ($P < 0.05$) ซึ่งให้ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล (Path Coefficient = 4.990) นั่นคือ ถ้ากลุ่มผู้ใช้บริการคลินิกความงามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ จะส่งผลต่อการให้ความสำคัญกับความจงรักภักดีในตราสินค้า สรุปได้ว่า ผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับความจงรักภักดีในตราสินค้า จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

H2.2 ราคามีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับความจงรักภักดีในตราสินค้า

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ AMOS โดยกำหนดความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 พบว่า ราคาไม่มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับความจงรักภักดีในตราสินค้า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ($P < 0.05$) ซึ่งให้ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล (Path Coefficient = -2.102) นั่นคือ ถ้ากลุ่มผู้ใช้บริการคลินิกความงามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคา จะไม่ส่งผลต่อการให้ความสำคัญกับความจงรักภักดีในตราสินค้า สรุปได้ว่า ราคาไม่มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับความจงรักภักดีในตราสินค้า จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

H2.3 การจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับความจงรักภักดีในตราสินค้า

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ AMOS โดยกำหนดความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 พบว่า การจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับความจงรักภักดีในตราสินค้า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ($P < 0.05$) ซึ่งให้ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล (Path Coefficient = 0.294) นั่นคือ ถ้ากลุ่มผู้ใช้บริการคลินิกความงามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย จะส่งผลต่อการให้ความสำคัญกับความจงรักภักดีในตราสินค้า สรุปได้ว่า การจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับความจงรักภักดีในตราสินค้า จึงยอมรับตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

H2.4 การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับความจงรักภักดีในตราสินค้า

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ AMOS โดยกำหนดความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 พบว่า การส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับความจงรักภักดีในตราสินค้า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ($P < 0.05$) ซึ่งให้ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล (Path Coefficient = -0.885) นั่นคือ ถ้ากลุ่มผู้ใช้บริการคลินิกความงามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด จะไม่ส่งผลต่อการให้ความสำคัญกับความจงรักภักดีในตราสินค้า สรุปได้ว่า การส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับความจงรักภักดีในตราสินค้า จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

H2.5 บุคลากรในการบริการมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับความจงรักภักดีในตราสินค้า

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ AMOS โดยกำหนดความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 พบว่า บุคลากรในการบริการไม่มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับความจงรักภักดีในตราสินค้า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ($P < 0.05$) ซึ่งให้ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล (Path Coefficient = -2.143) นั่นคือ ถ้ากลุ่มผู้ใช้บริการคลินิกความงามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านบุคลากรในการบริการ จะไม่ส่งผลต่อการให้ความสำคัญกับความจงรักภักดีในตราสินค้า สรุปได้ว่า บุคลากรในการบริการ ไม่มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับความจงรักภักดีในตราสินค้า จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

H2.6 กระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับความจงรักภักดีในตราสินค้า

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ AMOS โดยกำหนดความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 พบว่า กระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับความจงรักภักดีในตราสินค้า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ($P < 0.05$) ซึ่งให้ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล (Path Coefficient = 3.992) นั่นคือ ถ้ากลุ่มผู้ใช้บริการคลินิกความงามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ จะส่งผลต่อการให้ความสำคัญกับความจงรักภักดีในตราสินค้า สรุปได้ว่า กระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับความจงรักภักดีในตราสินค้า จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

H2.7 องค์ประกอบด้านกายภาพมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับความจงรักภักดีในตราสินค้า

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ AMOS โดยกำหนดความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 พบว่า องค์ประกอบด้านกายภาพไม่มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับความจงรักภักดีในตราสินค้า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ($P < 0.05$) ซึ่งให้ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล (Path Coefficient = -4.522) นั่นคือ ถ้ากลุ่มผู้ใช้บริการคลินิกความงามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านองค์ประกอบด้านกายภาพ จะไม่ส่งผลต่อการให้ความสำคัญกับความจงรักภักดีในตราสินค้า สรุปได้ว่า องค์ประกอบด้านกายภาพไม่มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับความจงรักภักดีในตราสินค้า จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

H3.1 ผลลัพธ์ที่มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับการรับรู้ในคุณภาพตราสินค้า

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ AMOS โดยกำหนดความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 พบว่า ผลลัพธ์ที่มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับการรับรู้ในคุณภาพตราสินค้า ที่ระดับนัยสำคัญทาง

สถิติ 0.05 ($P < 0.05$) ซึ่งให้ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล (Path Coefficient = 2.596) นั่นคือ ถ้ากลุ่มผู้ใช้บริการคลินิกความงามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ จะส่งผลต่อการให้ความสำคัญกับการรับรู้ในคุณภาพตราสินค้า สรุปได้ว่า ผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับการรับรู้ในคุณภาพตราสินค้า จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

H3.2 ราคามีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับการรับรู้ในคุณภาพตราสินค้า

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ AMOS โดยกำหนดความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 พบว่า ราคาไม่มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับการรับรู้ในคุณภาพตราสินค้า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ($P < 0.05$) ซึ่งให้ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล (Path Coefficient = -0.892) นั่นคือ ถ้ากลุ่มผู้ใช้บริการคลินิกความงามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคา จะไม่ส่งผลต่อการให้ความสำคัญกับการรับรู้ในคุณภาพตราสินค้า สรุปได้ว่า ราคาไม่มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับการรับรู้ในคุณภาพตราสินค้า จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

H3.3 การจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับการรับรู้ในคุณภาพตราสินค้า

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ AMOS โดยกำหนดความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 พบว่า การจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับการรับรู้ในคุณภาพตราสินค้า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ($P < 0.05$) ซึ่งให้ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล (Path Coefficient = 0.045) นั่นคือ ถ้ากลุ่มผู้ใช้บริการคลินิกความงามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย จะส่งผลต่อการให้ความสำคัญกับการรับรู้ในคุณภาพตราสินค้า สรุปได้ว่า การจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับการรับรู้ในคุณภาพตราสินค้า จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

H3.4 การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับการรับรู้ในคุณภาพตราสินค้า

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ AMOS โดยกำหนดความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 พบว่า การส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับการรับรู้ในคุณภาพตราสินค้า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ($P < 0.05$) ซึ่งให้ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล (Path Coefficient = -0.294) นั่นคือ ถ้ากลุ่มผู้ใช้บริการคลินิกความงามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด จะไม่ส่งผลต่อการให้ความสำคัญกับการรับรู้ในคุณภาพตราสินค้า สรุปได้ว่า การส่งเสริม

การตลาดไม่มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับการรับรู้ในคุณภาพตราสินค้า จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

H3.5 บุคลากรในการบริการมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับการรับรู้ในคุณภาพตราสินค้า

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ AMOS โดยกำหนดความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 พบว่า บุคลากรในการบริการไม่มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับการรับรู้ในคุณภาพตราสินค้า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ($P < 0.05$) ซึ่งให้ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล (Path Coefficient = -1.243) นั่นคือ ถ้ากลุ่มผู้ใช้บริการคลินิกความงามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านบุคลากรในการบริการ จะไม่ส่งผลต่อการให้ความสำคัญกับการรับรู้ในคุณภาพตราสินค้า สรุปได้ว่า บุคลากรในการบริการไม่มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับการรับรู้ในคุณภาพตราสินค้า จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

H3.6 กระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับการรับรู้ในคุณภาพตราสินค้า

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ AMOS โดยกำหนดความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 พบว่า กระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับการรับรู้ในคุณภาพตราสินค้า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ($P < 0.05$) ซึ่งให้ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล (Path Coefficient = 2.007) นั่นคือ ถ้ากลุ่มผู้ใช้บริการคลินิกความงามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ จะส่งผลต่อการให้ความสำคัญกับการรับรู้ในคุณภาพตราสินค้า สรุปได้ว่า กระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับการรับรู้ในคุณภาพตราสินค้า จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

H3.7 องค์ประกอบด้านกายภาพมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับการรับรู้ในคุณภาพตราสินค้า

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ AMOS โดยกำหนดความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 พบว่า องค์ประกอบด้านกายภาพไม่มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับการรับรู้ในคุณภาพตราสินค้า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ($P < 0.05$) ซึ่งให้ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล (Path Coefficient = -1.936) นั่นคือ ถ้ากลุ่มผู้ใช้บริการคลินิกความงามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านองค์ประกอบด้านกายภาพ จะไม่ส่งผลต่อการให้ความสำคัญกับการรับรู้ในคุณภาพตราสินค้า สรุปได้ว่า องค์ประกอบด้านกายภาพไม่มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับการรับรู้ในคุณภาพตราสินค้า จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

H4.1 ผลกระทบที่มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับภาพลักษณ์ตราสินค้า

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ AMOS โดยกำหนดความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 พบว่า ผลกระทบที่มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับภาพลักษณ์ตราสินค้า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ($P < 0.05$) ซึ่งให้ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล (Path Coefficient = 1.204) นั่นคือ ถ้ากลุ่มผู้ใช้บริการคลินิกความงามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ จะส่งผลต่อการให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ตราสินค้า สรุปได้ว่า ผลกระทบที่มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับภาพลักษณ์ตราสินค้า จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

H4.2 ราคาที่มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับภาพลักษณ์ตราสินค้า

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ AMOS โดยกำหนดความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 พบว่า ราคาที่มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับภาพลักษณ์ตราสินค้า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ($P < 0.05$) ซึ่งให้ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล (Path Coefficient = 0.084) นั่นคือ ถ้ากลุ่มผู้ใช้บริการคลินิกความงามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคา จะส่งผลต่อการให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ตราสินค้า สรุปได้ว่า ราคาที่มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับภาพลักษณ์ตราสินค้า จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

H4.3 การจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับภาพลักษณ์ตราสินค้า

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ AMOS โดยกำหนดความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 พบว่า การจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับภาพลักษณ์ตราสินค้า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ($P < 0.05$) ซึ่งให้ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล (Path Coefficient = 0.137) นั่นคือ ถ้ากลุ่มผู้ใช้บริการคลินิกความงามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย จะส่งผลต่อการให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ตราสินค้า สรุปได้ว่า การจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับภาพลักษณ์ตราสินค้า จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

H4.4 การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับภาพลักษณ์ตราสินค้า

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ AMOS โดยกำหนดความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 พบว่า การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับภาพลักษณ์ตราสินค้า ที่ระดับนัยสำคัญ

ทางสถิติ 0.05 ($P < 0.05$) ซึ่งให้ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล (Path Coefficient = 0.327) นั่นคือ ถ้ากลุ่มผู้ใช้บริการคลินิกความงามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด จะส่งผลต่อการให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ตราสินค้า สรุปได้ว่า การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับภาพลักษณ์ตราสินค้า จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

H4.5 บุคลากรในการบริการมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับภาพลักษณ์ตราสินค้า

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ AMOS โดยกำหนดความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 พบว่า บุคลากรในการบริการ ไม่มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับภาพลักษณ์ตราสินค้า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ($P < 0.05$) ซึ่งให้ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล (Path Coefficient = -1.144) นั่นคือ ถ้ากลุ่มผู้ใช้บริการคลินิกความงามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านบุคลากรในการบริการ จะไม่ส่งผลต่อการให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ตราสินค้า สรุปได้ว่า บุคลากรในการบริการ ไม่มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับภาพลักษณ์ตราสินค้า จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

H4.6 กระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับภาพลักษณ์ตราสินค้า

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ AMOS โดยกำหนดความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 พบว่า กระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับภาพลักษณ์ตราสินค้า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ($P < 0.05$) ซึ่งให้ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล (Path Coefficient = 0.566) นั่นคือ ถ้ากลุ่มผู้ใช้บริการคลินิกความงามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ จะส่งผลต่อการให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ตราสินค้า สรุปได้ว่า กระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับภาพลักษณ์ตราสินค้า จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

H4.7 องค์ประกอบด้านกายภาพมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับภาพลักษณ์ตราสินค้า

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ AMOS โดยกำหนดความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 พบว่า องค์ประกอบด้านกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับภาพลักษณ์ตราสินค้า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ($P < 0.05$) ซึ่งให้ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล (Path Coefficient = -0.144) นั่นคือ ถ้ากลุ่มผู้ใช้บริการคลินิกความงามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านองค์ประกอบด้านกายภาพ จะไม่ส่งผลต่อการให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ตราสินค้า สรุปได้ว่า องค์ประกอบ

ด้านกายภาพไม่มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับภาพลักษณ์ตราสินค้า จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

H5.1 การรับรู้ในตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับความตั้งใจใช้บริการคลินิกความงาม

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ AMOS โดยกำหนดความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 พบว่า การรับรู้ในตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับความตั้งใจใช้บริการคลินิกความงาม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ($P < 0.05$) ซึ่งให้ค่าสัมประสิทธิ์อิมพัลส์ (Path Coefficient = -0.659) นั่นคือ ถ้ากลุ่มผู้ใช้บริการคลินิกความงามเกิดการรับรู้ในตราสินค้า จะไม่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการคลินิกความงาม สรุปได้ว่า การรับรู้ในตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับความตั้งใจใช้บริการคลินิกความงาม จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

H5.2 ความจงรักภักดีในตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับความตั้งใจใช้บริการคลินิกความงาม

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ AMOS โดยกำหนดความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 พบว่า ความจงรักภักดีในตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับความตั้งใจใช้บริการคลินิกความงาม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ($P < 0.05$) ซึ่งให้ค่าสัมประสิทธิ์อิมพัลส์ (Path Coefficient = -0.409) นั่นคือ ถ้ากลุ่มผู้ใช้บริการคลินิกความงามมีความจงรักภักดีในตราสินค้า จะไม่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการคลินิกความงาม สรุปได้ว่า ความจงรักภักดีในตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับความตั้งใจใช้บริการคลินิกความงาม จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

H5.3 การรับรู้ในคุณภาพตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับความตั้งใจใช้บริการคลินิกความงาม

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ AMOS โดยกำหนดความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 พบว่า การรับรู้ในคุณภาพตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับความตั้งใจใช้บริการคลินิกความงาม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ($P < 0.05$) ซึ่งให้ค่าสัมประสิทธิ์อิมพัลส์ (Path Coefficient = 0.266) นั่นคือ ถ้ากลุ่มผู้ใช้บริการคลินิกความงามรับรู้ในคุณภาพตราสินค้า จะส่งผลต่อความตั้งใจ

ใช้บริการคลินิกความงาม สรุปได้ว่า การรับรู้ในคุณภาพตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับความตั้งใจใช้บริการคลินิกความงาม จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

H5.4 ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับความตั้งใจใช้บริการคลินิกความงาม

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ AMOS โดยกำหนดความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับความตั้งใจใช้บริการคลินิกความงาม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ($P < 0.05$) ซึ่งให้ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล (Path Coefficient = -0.474) นั่นคือ ถ้ากลุ่มผู้ใช้บริการคลินิกความงามให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ตราสินค้า จะไม่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการคลินิกความงาม สรุปได้ว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับความตั้งใจใช้บริการคลินิกความงาม จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

H6.1 ผลិតภัณฑ์มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับความตั้งใจใช้บริการคลินิกความงาม

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ AMOS โดยกำหนดความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 พบว่า ผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับความตั้งใจใช้บริการคลินิกความงาม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ($P < 0.05$) ซึ่งให้ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล (Path Coefficient = 1.017) นั่นคือ ถ้ากลุ่มผู้ใช้บริการคลินิกความงามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์จะส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการคลินิกความงาม สรุปได้ว่า ผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับความตั้งใจใช้บริการคลินิกความงาม จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

H6.2 ราคามีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับความตั้งใจใช้บริการคลินิกความงาม

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ AMOS โดยกำหนดความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 พบว่า ราคามีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับความตั้งใจใช้บริการคลินิกความงามที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ($P < 0.05$) ซึ่งให้ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล (Path Coefficient = 0.226) นั่นคือ ถ้ากลุ่มผู้ใช้บริการคลินิกความงามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคา จะส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการคลินิกความงาม สรุปได้ว่า ราคามีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับความตั้งใจใช้บริการคลินิกความงามจึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

H6.3 การจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับความตั้งใจใช้บริการคลินิกความงาม

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ AMOS โดยกำหนดความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 พบว่า การจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับความตั้งใจใช้บริการคลินิกความงาม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ($P < 0.05$) ซึ่งให้ค่าสัมประสิทธิ์อทธิพล (Path Coefficient = -0.599) นั่นคือ ถ้ากลุ่มผู้ใช้บริการคลินิกความงามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย จะไม่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการคลินิกความงาม สรุปได้ว่า การจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับความตั้งใจใช้บริการคลินิกความงาม จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

H6.4 การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับความตั้งใจใช้บริการคลินิกความงาม

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ AMOS โดยกำหนดความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 พบว่า การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับความตั้งใจใช้บริการคลินิกความงาม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ($P < 0.05$) ซึ่งให้ค่าสัมประสิทธิ์อทธิพล (Path Coefficient = 0.372) นั่นคือ ถ้ากลุ่มผู้ใช้บริการคลินิกความงามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดจะส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการคลินิกความงาม สรุปได้ว่า การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับความตั้งใจใช้บริการคลินิกความงาม จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

H6.5 บุคลากรในการบริการมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับความตั้งใจใช้บริการคลินิกความงาม

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ AMOS โดยกำหนดความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 พบว่า บุคลากรในการบริการไม่มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับความตั้งใจใช้บริการคลินิกความงาม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ($P < 0.05$) ซึ่งให้ค่าสัมประสิทธิ์อทธิพล (Path Coefficient = -2.536) นั่นคือ ถ้ากลุ่มผู้ใช้บริการคลินิกความงามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านบุคลากรในการบริการ จะไม่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการคลินิกความงาม สรุปได้ว่า บุคลากรในการบริการไม่มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับความตั้งใจใช้บริการคลินิกความงาม จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

H6.6 กระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับความตั้งใจใช้บริการคลินิกความงาม

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ AMOS โดยกำหนดความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 พบว่า กระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับความตั้งใจใช้บริการคลินิกความงาม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ($P < 0.05$) ซึ่งให้ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล (Path Coefficient = 1.614) นั่นคือ ถ้ากลุ่มผู้ใช้บริการคลินิกความงามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ จะส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการคลินิกความงาม สรุปได้ว่า กระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับความตั้งใจใช้บริการคลินิกความงาม จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

H6.7 องค์ประกอบด้านกายภาพมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับความตั้งใจใช้บริการคลินิกความงาม

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ AMOS โดยกำหนดความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 พบว่า องค์ประกอบด้านกายภาพมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับความตั้งใจใช้บริการคลินิกความงาม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ($P < 0.05$) ซึ่งให้ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล (Path Coefficient = 0.964) นั่นคือ ถ้ากลุ่มผู้ใช้บริการคลินิกความงามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านองค์ประกอบด้านกายภาพ จะส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการคลินิกความงามสรุปได้ว่า องค์ประกอบด้านกายภาพมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับความตั้งใจใช้บริการคลินิกความงาม จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ข้อวิจารณ์

วิเคราะห์ด้วยการเปรียบเทียบผลที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้กับผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องในบทที่ 2 เพื่อเป็นแนวทางการวิเคราะห์ข้อมูลและหาข้อสรุป ซึ่งนำเสนอข้อวิจารณ์ดังนี้

ผลการศึกษาครั้งนี้เปรียบเทียบกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องคือ Al-Dmour, Al-Zu'bi, and Kakeesh (2013) ได้ศึกษาเรื่อง ผลกระทบของปัจจัยส่วนประสมตลาดบริการต่อคุณค่าตราสินค้าในสายตาผู้บริโภค กรณีศึกษาตัวแทนผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือในประเทศจอร์แดน พบว่า 1) การส่งเสริมการตลาดเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ในตราสินค้ามากที่สุด รองลงมาคือ

กระบวนการให้บริการ สิ่งต่างๆภายในสำนักงาน ลักษณะการบริการ และพนักงาน 2) กระบวนการให้บริการเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้ามากที่สุด รองลงมาคือ ราคา ลักษณะบริการ การส่งเสริมการตลาด สิ่งต่างๆภายในสำนักงาน และการจัดจำหน่าย 3) กระบวนการให้บริการเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพตราสินค้ามากที่สุด รองลงมาคือ การส่งเสริมการตลาด ลักษณะการบริการ พนักงาน ราคา และสิ่งต่างๆภายในสำนักงาน 4) กระบวนการให้บริการเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้ามากที่สุด รองลงมาคือ ราคา การส่งเสริมการตลาด ลักษณะการบริการ การจัดจำหน่าย พนักงาน และสิ่งต่างๆภายในสำนักงาน ซึ่งไม่สอดคล้องกับการวิจัยครั้งนี้ในประเด็นเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการและคุณค่าตราสินค้า 1) กระบวนการให้บริการเป็นปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับการรับรู้ในตราสินค้ามากที่สุด รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์ องค์ประกอบด้านกายภาพ การส่งเสริมการตลาด และราคา 2) ผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับภาพลักษณ์ตราสินค้ามากที่สุด รองลงมาคือ กระบวนการให้บริการ การส่งเสริมการตลาด การจัดจำหน่าย และราคา 3) ผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับการรับรู้คุณภาพตราสินค้ามากที่สุด รองลงมาคือ กระบวนการให้บริการ และการจัดจำหน่าย 4) ผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับความจงรักภักดีในตราสินค้ามากที่สุด รองลงมาคือ กระบวนการให้บริการ และการจัดจำหน่าย

ผลการศึกษาครั้งนี้เปรียบเทียบกับข้อมูลของผลงานศึกษาที่เกี่ยวข้อง คือ Rajh and Došen (2009) ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อคุณค่าตราสินค้าธุรกิจบริการ พบว่า 1) พนักงานเป็นปัจจัยที่มีผลต่อภาพลักษณ์ของธุรกิจบริการอย่างมาก ขณะที่การโฆษณาที่ผลน้อยมาก 2) หลักฐานที่สื่อคุณภาพการบริการและระดับราคานั้นมีความสำคัญทั้งสองอย่าง โดยปัจจัยทั้งสองไม่สามารถจับต้องได้แต่มีความสัมพันธ์ในการตัดสินใจซื้อโดยตรง ส่งผลต่อการมีภาพลักษณ์ที่ดี แต่ทั้งนี้การลดราคาจะมีผลทางลบกับภาพลักษณ์ 3) การโฆษณาจะสร้างการรับรู้ในตราสินค้าของธุรกิจบริการได้มากกว่าภาพลักษณ์ 4) ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีผลต่อคุณค่าตราสินค้า มากกว่าการรับรู้ในตราสินค้า 5) ราคา การจัดจำหน่าย และบุคลากรในการบริการ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับภาพลักษณ์ตราสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยในครั้งนี้ในประเด็นเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ และคุณค่าตราสินค้า 1) องค์ประกอบด้านกายภาพ หรือหลักฐานที่สื่อคุณภาพการบริการ และราคา มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับความตั้งใจซื้อ 2) ราคา และการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับภาพลักษณ์ตราสินค้า แต่ไม่สอดคล้องกับการวิจัยครั้งนี้ในประเด็นดังนี้ 1) ผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับภาพลักษณ์ตราสินค้าอย่าง

มาก 2) การโฆษณาซึ่งเป็นส่วนหนึ่งในการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับภาพลักษณ์ตราสินค้ามากกว่าการรับรู้ในตราสินค้า

ผลการศึกษานี้เปรียบเทียบกับข้อมูลของผลงานศึกษาที่เกี่ยวข้อง Senthilnathan and Tharmi (2012) ได้ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ของคุณค่าตราสินค้าต่อความตั้งใจซื้อพบว่า คุณค่าตราสินค้าโดยรวมมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความตั้งใจซื้อ หากพิจารณาในปัจจัยย่อย จะพบว่า ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อในปัจจัยย่อย 3 ด้าน ได้แก่ วัตถุประสงค์ในการซื้อ การแนะนำ และผลลัพธ์รวมถึงประสบการณ์ในการใช้สินค้า ด้านการรับรู้ในคุณภาพไม่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อในปัจจัยย่อย 2 ด้าน ได้แก่ การแนะนำ และความสะดวก ด้านการรับรู้ในตราสินค้าและด้านความจงรักภักดีในตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยในครั้งนี้ในประเด็นเรื่องคุณค่าตราสินค้าและความตั้งใจซื้อ ภาพลักษณ์ตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อ แต่ไม่สอดคล้องกับการวิจัยครั้งนี้ในประเด็นดังนี้ 1) การรับรู้ในคุณภาพมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับความตั้งใจซื้อ 2) การรับรู้ในตราสินค้าและความจงรักภักดีในตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับความตั้งใจซื้อ

ผลการศึกษานี้เปรียบเทียบกับข้อมูลของผลงานศึกษาที่เกี่ยวข้อง Hajipour (2013) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อคุณค่าตราสินค้า และส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของลูกค้า พบว่า 1) การเพิ่มงบประมาณโฆษณามีความสัมพันธ์เชิงบวกและมีผลโดยตรงกับการรับรู้คุณภาพของตราสินค้า 2) ราคาของสินค้าที่มีตราสินค้าไม่มีผลต่อการรับรู้คุณภาพของตราสินค้า เนื่องจากสภาพแวดล้อมของกลุ่มตัวอย่างที่นำมาศึกษานั้นมีหลายตราสินค้า ผู้บริโภคมีทางเลือกมาก และในกรณีนี้ การเพิ่มราคาย่อมอยู่กับการรับรู้ถึงมูลค่าของลูกค้า อำนาจในการซื้อ ซึ่งลูกค้าบางคนชอบที่จะซื้อเพราะตราสินค้ามากกว่า 3) งบประมาณในการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อคุณค่าตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญ ในทางกลับกันก็มีผลต่อการรับรู้คุณภาพของตราสินค้า 4) การรับรู้คุณภาพของตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกและมีผลโดยตรงกับคุณค่าตราสินค้า 5) ความสัมพันธ์คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกและมีผลโดยตรงความตั้งใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยในครั้งนี้ในประเด็นเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา คุณค่าตราสินค้า และความตั้งใจซื้อ 1) ราคาไม่มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับการรับรู้คุณภาพตราสินค้า 2) การรับรู้คุณภาพตราสินค้าซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของคุณค่าตราสินค้านั้นมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับความตั้งใจซื้อ แต่ไม่สอดคล้องกับการวิจัยครั้งนี้ในประเด็นที่เกี่ยวกับการโฆษณาซึ่งเป็นส่วนหนึ่งการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้คุณภาพตราสินค้า

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

สรุปผลการวิจัย

ผู้บริโภคนิยมในยุคใหม่มีการติดต่อสื่อสารกับโลกภายนอกมากขึ้น ประกอบกับการรับกระแสของต่างประเทศเข้ามา ทำให้ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเรื่องของความงามด้านผิวพรรณ ต้องการดูแลผิวพรรณให้มีสุขภาพที่ดี เพื่อเสริมสร้างความมั่นใจ เสริมสร้างบุคลิกภาพที่ดี นอกจากนี้การเผชิญกับมลภาวะ ความเครียด พักผ่อนไม่เพียงพอ จึงส่งผลให้เกิดปัญหาเกี่ยวกับผิวพรรณได้ ดังนั้นกลุ่มของผู้ที่ต้องการให้ตนมีผิวพรรณดูดีสวยงามนั้นจึงมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น ปัจจุบันได้ขยายไปยังกลุ่มวัยรุ่น นักศึกษา รวมถึงเพศชาย

ธุรกิจเกี่ยวกับคลินิกความงามนี้มีการแข่งขันสูง มีโอกาสอัตราการเติบโตต่อเนื่อง จากอำนาจการซื้อของผู้บริโภคที่เพิ่มสูงขึ้น และพฤติกรรมผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับการดูแลผิวพรรณเพิ่มมากขึ้น ทั้งนี้การแข่งขันของแต่ละคลินิกจะใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเป็นปัจจัยหลัก เนื่องจากเทคโนโลยีที่ใช้ในการบริการมักจะคล้ายคลึงกัน ดังนั้นจึงต้องมีการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อการปรับปรุงการให้บริการให้ตอบสนองความต้องการผู้บริโภคได้

จากการศึกษาค้นคว้าและงานวิจัยในประเทศไทยและงานวิจัยในต่างประเทศที่ผ่านมาที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการ คุณค่าตราสินค้า และความตั้งใจใช้บริการนั้น ยังไม่มีการศึกษาเพื่อหาความสัมพันธ์ของทั้งสามแนวคิดข้างต้น ด้วยเหตุต่างๆเหล่านี้จึงทำให้ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นความสำคัญที่จะศึกษาถึงอิทธิพลระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ คุณค่าตราสินค้า และความตั้งใจใช้บริการคลินิกความงามในกรุงเทพมหานคร

โดยผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อศึกษา 1) ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของแบบจำลองระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ คุณค่าตราสินค้า และความตั้งใจใช้บริการคลินิกความงาม 2) ศึกษาอิทธิพลระหว่างปัจจัยทางการตลาดและความตั้งใจใช้บริการคลินิกความงาม

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ และใช้เทคนิคการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไปในกรุงเทพมหานครที่เคยใช้บริการคลินิกความงาม โดยผู้วิจัยทำการแจกแจงแบบสอบถามด้วยการเลือกตัวอย่างตามสะดวก เก็บแบบสอบถามตามห้างสรรพสินค้า ในย่านที่มีคลินิกความงามตั้งอยู่รวมกันมากกว่า 5 คลินิก ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามกรอกข้อมูลด้วยตนเองจนได้แบบสอบถามสมบูรณ์ทั้งสิ้น จำนวน 400 ชุด จากนั้นนำข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลการวัดแต่ละตัวแปรแฝง ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยประกอบไปด้วย 3 ตัวแปรแฝง คือ 1) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการประกอบด้วยตัวแปรสังเกต 7 ตัวแปร 2) คุณค่าตราสินค้าประกอบด้วยตัวแปรสังเกต 4 ตัวแปร และ 3) ความตั้งใจใช้บริการคลินิกความงาม และการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างในการทดสอบสมมติฐานเพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลสมการโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ คุณค่าตราสินค้า และความตั้งใจใช้บริการคลินิกความงามในกรุงเทพมหานคร ที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้น สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ใช้โปรแกรม AMOS ที่กำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัยข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ด้านอายุพบว่า ส่วนมากมีอายุระหว่าง 20-25 ปี และ 26-30 ปี รองลงมาคือ อายุ 31-35 ปี และ 45 ปีขึ้นไป และอายุ 41-45 ปี ด้านระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรีมากที่สุด รองลงมาคือสูงกว่าปริญญาตรี และต่ำกว่าระดับปริญญาตรี ด้านรายได้ต่อเดือนพบว่า ส่วนมากมีรายได้ต่อเดือน 15,001-20,000 และ 20,001-25,000 รองลงมาคือ 10,000-15,000 และ 25,001-30,000 ส่วนที่เหลือคือ 30,000 ขึ้นไป และ ต่ำกว่า 10,000 ด้านอาชีพ ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด รองลงมาเป็นนิสิต/นักศึกษา ส่วนที่เหลือประกอบอาชีพเป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ/ราชการ และธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ

ด้านคลินิกที่เข้าใช้บริการ จะเข้าใช้บริการที่คลินิกผิวหนังและคลินิกอื่นๆ รองลงมาเข้าใช้บริการที่นิตยผลคลินิก, ราชเทวีคลินิก และพรเกษมคลินิก ส่วนที่เหลือจะเข้าใช้บริการที่ศูนย์ความงามในโรงพยาบาลเอกชน, แพน, พญาภิรมย์คลินิกและธนพรคลินิก ด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการคลินิก พบว่า ส่วนมากมีวัตถุประสงค์เพื่อรักษาสิว รอยแผลเป็นจากสิ่ว รอยแดง รอยหมองคล้ำ และเพื่อปรับผิวขาวกระจ่างใส รองลงมา บำรุงผิวหน้าด้วยการทำทรีทเม้นต์และเพื่อลบรอยคาง ฝ้า กระ ลบรอยแผล ทำให้ผิวเรียบใส ส่วนที่เหลือเพื่อลดเลือนจุดด่างดำ ริวรอย, ขกกระชับผิวหน้า ลดรอย

เกี่ยวข้องกัน รักษา รอยโรค และอื่นๆ) ด้านการเข้าใช้บริการคลินิกความงาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามเข้าคลินิกเดิมเป็นประจำ นอกนั้นจะเปลี่ยนไปใช้บริการคลินิกความงามอื่น ด้านเหตุผลที่เปลี่ยนไปใช้บริการคลินิกความงามอื่น พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามเปลี่ยนไปใช้บริการคลินิกความงามอื่น ส่วนมากไม่เห็นผลลัพธ์ที่ดีขึ้นจากการรักษารองลงมาคือ คลินิกใหม่มีค่าบริการที่เหมาะสมกว่า และที่ตั้งของคลินิกเดิมไม่สะดวกในการไปใช้บริการ สุดท้ายคือคลินิกใหม่ให้บริการได้รวดเร็วและเหตุผลอื่นๆ

ผลการวิจัยระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการคลินิกความงาม
พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามโดยรวมให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการคลินิกความงามโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.75$) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก ด้านที่อยู่เป็นอันดับแรกคือ ด้านบุคลากรในการบริการ ($\bar{X} = 3.92$) โดยกลุ่มตัวอย่างจะให้ความสำคัญกับคลินิกที่มีแพทย์เฉพาะทางที่มีความเชี่ยวชาญโดยตรง มีแพทย์และพนักงานให้ข้อมูลและคำแนะนำได้ดี พนักงานได้รับการฝึกอบรมและได้รับการรับรอง พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี เต็มใจให้บริการรองลงมาคือด้านองค์ประกอบด้านกายภาพ ($\bar{X} = 3.90$) โดยกลุ่มตัวอย่างจะให้ความสำคัญกับการออกแบบคลินิกให้ทันสมัยสวยงามดึงดูดใจ บุคลากรแต่งกายเหมาะสม มีสิ่งอำนวยความสะดวกรับรอง เช่น ที่นั่ง, WIFI ฟรี, ทีวี และนิตยสาร มีสภาพแวดล้อมที่สะอาดและเป็นระเบียบ ด้านการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 3.88$) กลุ่มตัวอย่างจะให้ความสำคัญกับจำนวนสาขามากทำให้ง่ายต่อการเข้าใช้บริการ บริการที่จอดรถ การเดินทางไปใช้บริการได้สะดวก ด้านผลิตภัณฑ์และกระบวนการให้บริการ ($\bar{X} = 3.84$) โดยกลุ่มตัวอย่างจะให้ความสำคัญกับคลินิกที่มีจุดเด่นในการรักษาและดูแลผิวพรรณ มีเครื่องมือทางการแพทย์ที่ทันสมัยและปลอดภัย มีโปรแกรมการรักษาและดูแลผิวพรรณที่หลากหลาย ให้บริการที่ดีกว่าคลินิกอื่นๆ มีการปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อผลการรักษาที่ดีขึ้น สามารถนัดการบริการล่วงหน้าได้ มีขั้นตอนในการเข้ารับบริการที่ง่ายและรวดเร็ว ให้บริการโดยไม่มีข้อบกพร่อง ลำดับสุดท้ายคือ ด้านราคา ($\bar{X} = 3.69$) จะให้ความสำคัญกับคลินิกที่ให้บริการดีคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป มีแพคเกจค่าบริการที่หลากหลาย มีอัตราค่าบริการใกล้เคียงกับคลินิกอื่นๆ ส่วนที่เหลืออยู่ในระดับปานกลางคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 3.17$) จะให้ความสำคัญในเข้าบริการคลินิกจากการเห็นโฆษณา ผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุและบิลบอร์ด เห็นฟรีเซ็นเตอร์ที่โดดเด่นกว่าคลินิกอื่น รู้สึกเชื่อในแคมเปญโฆษณาต่างๆของคลินิกที่ท่านเข้าใช้บริการ คลินิกให้ข้อมูล และให้ร่วมกิจกรรมผ่าน Social Media และคลินิกที่มอบส่วนลดพิเศษ

ผลการวิจัยระดับความสำคัญคุณค่าตราสินค้าของคลินิกความงาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามโดยรวมให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.72$) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่อยู่ในระดับมากเป็นอันดับแรกคือ ด้านการรับรู้ในตราสินค้า ($\bar{X} = 3.87$) โดยกลุ่มตัวอย่างจะให้ความสำคัญกับชื่อของคลินิกที่จดจำได้ง่าย การจดจำลักษณะเด่นสิ่งต่างๆของคลินิก รองลงมาคือด้านการรับรู้ในคุณภาพตราสินค้า ($\bar{X} = 3.75$) โดยกลุ่มตัวอย่างจะให้ความสำคัญกับคุณภาพดีที่สุดในเมื่อเทียบกับคู่แข่ง ความรู้สึกประทับใจในคุณภาพการให้บริการ ความไว้วางใจและการมีบุคลากรทางการแพทย์ที่มีความเชี่ยวชาญ ด้านความจงรักภักดีในตราสินค้า ($\bar{X} = 3.66$) โดยกลุ่มตัวอย่างจะให้ความสำคัญกับการแนะนำให้ผู้อื่นมาให้บริการคลินิกเดียวกัน การกลับมาใช้บริการซ้ำ ลำดับสุดท้ายคือ ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ($\bar{X} = 3.59$) กลุ่มตัวอย่างจะให้ความสำคัญกับสโลแกนของคลินิกที่จดจำได้ง่าย ภาพลักษณ์ที่ดีที่แตกต่างจากคลินิกอื่น และเมื่อคนอื่นพูดถึงคลินิกที่ใช้บริการจะรู้สึกดี

ผลการวิจัยระดับความสำคัญความตั้งใจใช้บริการคลินิกความงาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับความตั้งใจใช้บริการคลินิกความงามอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.52$) กลุ่มตัวอย่างจะให้ความสำคัญกับ ผลการรักษาที่ดีขึ้น ความพึงพอใจกับผลการรักษาคำแนะนำจากบุคคลใกล้ชิดที่มีผลทำให้เข้าใช้บริการคลินิกและคุณภาพการบริการของคลินิกที่ตรงกับความต้องการ

ผลการวิจัย การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน คำนวณน้ำหนักองค์ประกอบ (factor loading) ของข้อคำถาม PM1, PM3, PE4, PH3, PQ4, PI2, PI3, PI8, PI9, PI10 และ PI11 และซึ่งมีค่าต่ำกว่าเกณฑ์ที่กำหนด จึงนำข้อคำถามออกจากการวัดตัวแปรแฝง หลังจากนั้นจึงทำการวิเคราะห์โมเดลใหม่อีกครั้งพบว่า โมเดลการวัดสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เพราะฉะนั้น ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย การทดสอบสมมติฐาน ประกอบไปด้วย 3 ตัวแปรแฝง คือ 1) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการประกอบด้วยตัวแปรสังเกต 7 ตัวแปร 2) คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วยตัวแปรสังเกต 4 ตัวแปร และ 3) ความตั้งใจใช้บริการคลินิกความงาม

ผลการวิจัย การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

ผลการวิจัย การทดสอบสมมติฐานที่ 1.1 พบว่า ผลัดกันที่มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับการรับรู้ในตราสินค้า ซึ่งสอดคล้องตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ และผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผลัดกันที่มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับการรับรู้ในตราสินค้าที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

($P < 0.05$) ซึ่งให้ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล (Path Coefficient = 0.689) นั่นคือ ถ้ากลุ่มผู้ใช้บริการคลินิกความงามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ จะส่งผลต่อการให้ความสำคัญการรับรู้ในตราสินค้า

ผลการวิจัย การทดสอบสมมติฐานที่ 1.2 พบว่า ราคามีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับการรับรู้ในตราสินค้า ซึ่งสอดคล้องตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ และผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ราคามีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับการรับรู้ในตราสินค้า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ($P < 0.05$) ซึ่งให้ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล (Path Coefficient = 0.057) นั่นคือ ถ้ากลุ่มผู้ใช้บริการคลินิกความงามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคา จะส่งผลต่อการให้ความสำคัญการรับรู้ในตราสินค้า สรุปได้ว่า ราคามีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับการรับรู้ในตราสินค้า

ผลการวิจัย การทดสอบสมมติฐานที่ 1.3 พบว่า การจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับการรับรู้ในตราสินค้า ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ และผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับการรับรู้ในตราสินค้า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ($P < 0.05$) ซึ่งให้ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล (Path Coefficient = -0.425) นั่นคือ ถ้ากลุ่มผู้ใช้บริการคลินิกความงามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย จะไม่ส่งผลต่อการให้ความสำคัญการรับรู้ในตราสินค้า

ผลการวิจัย การทดสอบสมมติฐานที่ 1.4 พบว่า การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับการรับรู้ในตราสินค้า ซึ่งสอดคล้องตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ และผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับการรับรู้ในตราสินค้าที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ($P < 0.05$) ซึ่งให้ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล (Path Coefficient = 0.314) นั่นคือ ถ้ากลุ่มผู้ใช้บริการคลินิกความงามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด จะส่งผลต่อการให้ความสำคัญการรับรู้ในตราสินค้า

ผลการวิจัย การทดสอบสมมติฐานที่ 1.5 พบว่า บุคลากรในการบริการมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับการรับรู้ในตราสินค้า ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ และผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับการรับรู้ในตราสินค้า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ($P < 0.05$) ซึ่งให้ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล (Path Coefficient = -1.519) นั่นคือ ถ้ากลุ่มผู้ใช้บริการคลินิกความงามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านบุคลากรในการบริการจะไม่ส่งผลต่อการให้ความสำคัญการรับรู้ในตราสินค้า

ผลการวิจัย การทดสอบสมมติฐานที่ 1.6 พบว่า กระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับการรับรู้ในตราสินค้า ซึ่งสอดคล้องตามสมมติฐานที่ตั้งไว้และผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า กระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับการรับรู้ในตราสินค้า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ($P < 0.05$) ซึ่งให้ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล (Path Coefficient = 1.017) นั่นคือ ถ้ากลุ่มผู้ให้บริการคลินิกความงามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ จะส่งผลต่อการให้ความสำคัญการรับรู้ในตราสินค้า

ผลการวิจัย การทดสอบสมมติฐานที่ 1.7 พบว่า องค์ประกอบด้านกายภาพมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับการรับรู้ในตราสินค้า ซึ่งสอดคล้องตามสมมติฐานที่ตั้งไว้และผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า องค์ประกอบด้านกายภาพมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับการรับรู้ในตราสินค้า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ($P < 0.05$) ซึ่งให้ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล (Path Coefficient = 0.583) นั่นคือ ถ้ากลุ่มผู้ให้บริการคลินิกความงามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านองค์ประกอบด้านกายภาพ จะส่งผลต่อการให้ความสำคัญการรับรู้ในตราสินค้า

ผลการวิจัย การทดสอบสมมติฐานที่ 2.1 พบว่า ผลិតภัณฑ์มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับความจงรักภักดีในตราสินค้า ซึ่งสอดคล้องตามสมมติฐานที่ตั้งไว้และผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับความจงรักภักดีในตราสินค้า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ($P < 0.05$) ซึ่งให้ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล (Path Coefficient = 4.990) นั่นคือ ถ้ากลุ่มผู้ให้บริการคลินิกความงามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ จะส่งผลต่อการให้ความสำคัญกับความจงรักภักดีในตราสินค้า

ผลการวิจัย การทดสอบสมมติฐานที่ 2.2 พบว่า ราคามีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับความจงรักภักดีในตราสินค้า ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ และผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ราคาไม่มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับความจงรักภักดีในตราสินค้า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ($P < 0.05$) ซึ่งให้ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล (Path Coefficient = -2.102) นั่นคือ ถ้ากลุ่มผู้ให้บริการคลินิกความงามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคา จะไม่ส่งผลต่อการให้ความสำคัญกับความจงรักภักดีในตราสินค้า

ผลการวิจัย การทดสอบสมมติฐานที่ 2.3 การจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับความจงรักภักดีในตราสินค้า ซึ่งสอดคล้องตามสมมติฐานที่ตั้งไว้และผลการทดสอบสมมติฐาน

พบว่า การจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับความจงรักภักดีในตราสินค้า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ($P < 0.05$) ซึ่งให้ค่าสัมประสิทธิ์อิมพัลส์ (Path Coefficient = 0.294) นั่นคือ ถ้ากลุ่มผู้ใช้บริการคลินิกความงามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย จะส่งผลต่อการให้ความสำคัญกับความจงรักภักดีในตราสินค้า

ผลการวิจัย การทดสอบสมมติฐานที่ 2.4 การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับความจงรักภักดีในตราสินค้า ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ และผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับความจงรักภักดีในตราสินค้า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ($P < 0.05$) ซึ่งให้ค่าสัมประสิทธิ์อิมพัลส์ (Path Coefficient = -0.885) นั่นคือ ถ้ากลุ่มผู้ใช้บริการคลินิกความงามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด จะไม่ส่งผลต่อการให้ความสำคัญกับความจงรักภักดีในตราสินค้า

ผลการวิจัย การทดสอบสมมติฐานที่ 2.5 บุคลากรในการบริการมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับความจงรักภักดีในตราสินค้า ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ และผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า บุคลากรในการบริการไม่มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับความจงรักภักดีในตราสินค้า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ($P < 0.05$) ซึ่งให้ค่าสัมประสิทธิ์อิมพัลส์ (Path Coefficient = -2.143) นั่นคือ ถ้ากลุ่มผู้ใช้บริการคลินิกความงามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านบุคลากรในการบริการ จะไม่ส่งผลต่อการให้ความสำคัญกับความจงรักภักดีในตราสินค้า

ผลการวิจัย การทดสอบสมมติฐานที่ 2.6 กระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับความจงรักภักดีในตราสินค้า ซึ่งสอดคล้องตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ และผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า กระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับความจงรักภักดีในตราสินค้า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ($P < 0.05$) ซึ่งให้ค่าสัมประสิทธิ์อิมพัลส์ (Path Coefficient = 3.992) นั่นคือ ถ้ากลุ่มผู้ใช้บริการคลินิกความงามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ จะส่งผลต่อการให้ความสำคัญกับความจงรักภักดีในตราสินค้า

ผลการวิจัย การทดสอบสมมติฐานที่ 2.7 องค์ประกอบด้านกายภาพมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับความจงรักภักดีในตราสินค้า ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ และผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า องค์ประกอบด้านกายภาพไม่มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับความจงรักภักดีในตราสินค้า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ($P < 0.05$) ซึ่งให้ค่าสัมประสิทธิ์อิมพัลส์ (Path Coefficient = -

4.522) นั่นคือ ถ้ากลุ่มผู้ใช้บริการคลินิกความงามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านองค์ประกอบด้านกายภาพ จะไม่ส่งผลต่อการให้ความสำคัญกับความจงรักภักดีในตราสินค้า

ผลการวิจัย การทดสอบสมมติฐานที่ 3.1 ผลิตรักษ์มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับการรับรู้ในคุณภาพตราสินค้า ซึ่งสอดคล้องตามสมมติฐานที่ตั้งไว้และผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผลิตรักษ์มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับการรับรู้ในคุณภาพตราสินค้า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ($P < 0.05$) ซึ่งให้ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล (Path Coefficient = 2.596) นั่นคือ ถ้ากลุ่มผู้ใช้บริการคลินิกความงามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตรักษ์ จะส่งผลต่อการให้ความสำคัญกับการรับรู้ในคุณภาพตราสินค้า

ผลการวิจัย การทดสอบสมมติฐานที่ 3.2 ราคามีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับการรับรู้ในคุณภาพตราสินค้า ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ และผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ราคาไม่มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับการรับรู้ในคุณภาพตราสินค้า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ($P < 0.05$) ซึ่งให้ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล (Path Coefficient = -0.892) นั่นคือ ถ้ากลุ่มผู้ใช้บริการคลินิกความงามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคา จะไม่ส่งผลต่อการให้ความสำคัญกับการรับรู้ในคุณภาพตราสินค้า

ผลการวิจัย การทดสอบสมมติฐานที่ 3.3 การจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับการรับรู้ในคุณภาพตราสินค้า ซึ่งสอดคล้องตามสมมติฐานที่ตั้งไว้และผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับการรับรู้ในคุณภาพตราสินค้า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ($P < 0.05$) ซึ่งให้ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล (Path Coefficient = 0.045) นั่นคือ ถ้ากลุ่มผู้ใช้บริการคลินิกความงามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย จะส่งผลต่อการให้ความสำคัญกับการรับรู้ในคุณภาพตราสินค้า

ผลการวิจัย การทดสอบสมมติฐานที่ 3.4 การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับการรับรู้ในคุณภาพตราสินค้า ซึ่งสอดคล้องตามสมมติฐานที่ตั้งไว้และผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับการรับรู้ในคุณภาพตราสินค้า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ($P < 0.05$) ซึ่งให้ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล (Path Coefficient = -0.294) นั่นคือ ถ้ากลุ่มผู้ใช้บริการคลินิกความงามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด จะไม่ส่งผลต่อการให้ความสำคัญกับการรับรู้ในคุณภาพตราสินค้า

ผลการวิจัย การทดสอบสมมติฐานที่ 3.5 บุคลากรในการบริการมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับการรับรู้ในคุณภาพตราสินค้า ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ และผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า บุคลากรในการบริการไม่มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับการรับรู้ในคุณภาพตราสินค้า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ($P < 0.05$) ซึ่งให้ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล (Path Coefficient = -1.243) นั่นคือ ถ้ากลุ่มผู้ใช้บริการคลินิกความงามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านบุคลากรในการบริการ จะไม่ส่งผลต่อการให้ความสำคัญกับการรับรู้ในคุณภาพตราสินค้า

ผลการวิจัย การทดสอบสมมติฐานที่ 3.6 กระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับการรับรู้ในคุณภาพตราสินค้า ซึ่งสอดคล้องตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ และผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า กระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับการรับรู้ในคุณภาพตราสินค้า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ($P < 0.05$) ซึ่งให้ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล (Path Coefficient = 2.007) นั่นคือ ถ้ากลุ่มผู้ใช้บริการคลินิกความงามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ จะส่งผลต่อการให้ความสำคัญกับการรับรู้ในคุณภาพตราสินค้า

ผลการวิจัย การทดสอบสมมติฐานที่ 3.7 องค์ประกอบด้านกายภาพมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับการรับรู้ในคุณภาพตราสินค้า ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ และผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า องค์ประกอบด้านกายภาพไม่มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับการรับรู้ในคุณภาพตราสินค้า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ($P < 0.05$) ซึ่งให้ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล (Path Coefficient = -1.936) นั่นคือ ถ้ากลุ่มผู้ใช้บริการคลินิกความงามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านองค์ประกอบด้านกายภาพ จะไม่ส่งผลต่อการให้ความสำคัญกับการรับรู้ในคุณภาพตราสินค้า

ผลการวิจัย การทดสอบสมมติฐานที่ 4.1 ผลิดัชนีมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับภาพลักษณ์ตราสินค้า ซึ่งสอดคล้องตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ และผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผลิดัชนีมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับภาพลักษณ์ตราสินค้า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ($P < 0.05$) ซึ่งให้ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล (Path Coefficient = 1.204) นั่นคือ ถ้ากลุ่มผู้ใช้บริการคลินิกความงามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิดัชนี จะส่งผลต่อการให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ตราสินค้า

ผลการวิจัย การทดสอบสมมติฐานที่ 4.2 ราคามีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับภาพลักษณ์ตราสินค้า ซึ่งสอดคล้องตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ และผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ราคามีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับภาพลักษณ์ตราสินค้า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ($P < 0.05$) ซึ่งให้ค่า

สัมประสิทธิ์อิทธิพล (Path Coefficient = 0.084) นั่นคือ ถ้ากลุ่มผู้ใช้บริการคลินิกความงามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคา จะส่งผลต่อการให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ตราสินค้า

ผลการวิจัย การทดสอบสมมติฐานที่ 4.3 การจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับภาพลักษณ์ตราสินค้า ซึ่งสอดคล้องตามสมมติฐานที่ตั้งไว้และผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับภาพลักษณ์ตราสินค้า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ($P < 0.05$) ซึ่งให้ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล (Path Coefficient = 0.137) นั่นคือ ถ้ากลุ่มผู้ใช้บริการคลินิกความงามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย จะส่งผลต่อการให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ตราสินค้า

ผลการวิจัย การทดสอบสมมติฐานที่ 4.4 การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับภาพลักษณ์ตราสินค้า ซึ่งสอดคล้องตามสมมติฐานที่ตั้งไว้และผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับภาพลักษณ์ตราสินค้า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ($P < 0.05$) ซึ่งให้ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล (Path Coefficient = 0.327) นั่นคือ ถ้ากลุ่มผู้ใช้บริการคลินิกความงามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด จะส่งผลต่อการให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ตราสินค้า

ผลการวิจัย การทดสอบสมมติฐานที่ 4.5 บุคลากรในการบริการมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับภาพลักษณ์ตราสินค้า ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ และผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า บุคลากรในการบริการไม่มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับภาพลักษณ์ตราสินค้า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ($P < 0.05$) ซึ่งให้ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล (Path Coefficient = -1.144) นั่นคือ ถ้ากลุ่มผู้ใช้บริการคลินิกความงามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านบุคลากรในการบริการ จะไม่ส่งผลต่อการให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ตราสินค้า

ผลการวิจัย การทดสอบสมมติฐานที่ 4.6 กระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับภาพลักษณ์ตราสินค้า ซึ่งสอดคล้องตามสมมติฐานที่ตั้งไว้และผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า กระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับภาพลักษณ์ตราสินค้า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ($P < 0.05$) ซึ่งให้ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล (Path Coefficient = 0.566) นั่นคือ ถ้ากลุ่มผู้ใช้บริการคลินิกความงามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ จะส่งผลต่อการให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ตราสินค้า

ผลการวิจัย การทดสอบสมมติฐานที่ 4.7 องค์ประกอบด้านกายภาพมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับภาพลักษณ์ตราสินค้า ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ และผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า องค์ประกอบด้านกายภาพไม่มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับภาพลักษณ์ตราสินค้า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ($P < 0.05$) ซึ่งให้ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล (Path Coefficient = -0.144) นั่นคือ ถ้ากลุ่มผู้ใช้บริการคลินิกความงามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านองค์ประกอบด้านกายภาพ จะไม่ส่งผลต่อการให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ตราสินค้า

ผลการวิจัย การทดสอบสมมติฐานที่ 5.1 การรับรู้ในตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับความตั้งใจใช้บริการคลินิกความงาม ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ และผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การรับรู้ในตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับความตั้งใจใช้บริการคลินิกความงาม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ($P < 0.05$) ซึ่งให้ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล (Path Coefficient = -0.659) นั่นคือ ถ้ากลุ่มผู้ใช้บริการคลินิกความงามเกิดการรับรู้ในตราสินค้า จะไม่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการคลินิกความงาม

ผลการวิจัย การทดสอบสมมติฐานที่ 5.2 ความจงรักภักดีในตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับความตั้งใจใช้บริการคลินิกความงาม ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ และผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความจงรักภักดีในตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับความตั้งใจใช้บริการคลินิกความงาม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ($P < 0.05$) ซึ่งให้ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล (Path Coefficient = -0.409) นั่นคือ ถ้ากลุ่มผู้ใช้บริการคลินิกความงามมีความจงรักภักดีในตราสินค้า จะไม่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการคลินิกความงาม สรุปได้ว่า ความจงรักภักดีในตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความตั้งใจใช้บริการคลินิกความงาม จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการวิจัย การทดสอบสมมติฐานที่ 5.3 การรับรู้ในคุณภาพตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับความตั้งใจใช้บริการคลินิกความงาม ซึ่งสอดคล้องตามสมมติฐานที่ตั้งไว้และผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การรับรู้ในคุณภาพตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับความตั้งใจใช้บริการคลินิกความงาม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ($P < 0.05$) ซึ่งให้ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล (Path Coefficient = 0.266) นั่นคือ ถ้ากลุ่มผู้ใช้บริการคลินิกความงามรับรู้ในคุณภาพตราสินค้า จะส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการคลินิกความงาม

ผลการวิจัย การทดสอบสมมติฐานที่ 5.4 ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับความตั้งใจใช้บริการคลินิกความงาม ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ และผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับความตั้งใจใช้บริการคลินิกความงาม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ($P < 0.05$) ซึ่งให้ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล (Path Coefficient = -0.474) นั่นคือ ถ้ากลุ่มผู้ใช้บริการคลินิกความงามให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ตราสินค้า จะไม่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการคลินิกความงาม

ผลการวิจัย การทดสอบสมมติฐานที่ 6.1 ผลตอบแทนมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับความตั้งใจใช้บริการคลินิกความงาม ซึ่งสอดคล้องตามสมมติฐานที่ตั้งไว้และผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผลตอบแทนมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับความตั้งใจใช้บริการคลินิกความงาม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ($P < 0.05$) ซึ่งให้ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล (Path Coefficient = 1.017) นั่นคือ ถ้ากลุ่มผู้ใช้บริการคลินิกความงามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลตอบแทนจะส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการคลินิกความงาม

ผลการวิจัย การทดสอบสมมติฐานที่ 6.2 ราคามีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับความตั้งใจใช้บริการคลินิกความงาม ซึ่งสอดคล้องตามสมมติฐานที่ตั้งไว้และผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ราคามีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับความตั้งใจใช้บริการคลินิกความงาม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ($P < 0.05$) ซึ่งให้ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล (Path Coefficient = 0.226) นั่นคือ ถ้ากลุ่มผู้ใช้บริการคลินิกความงามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคา จะส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการคลินิกความงาม

ผลการวิจัย การทดสอบสมมติฐานที่ 6.3 การจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับความตั้งใจใช้บริการคลินิกความงาม ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ และผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับความตั้งใจใช้บริการคลินิกความงาม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ($P < 0.05$) ซึ่งให้ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล (Path Coefficient = -0.599) นั่นคือ ถ้ากลุ่มผู้ใช้บริการคลินิกความงามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย จะไม่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการคลินิกความงาม สรุปได้ว่า การจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับความตั้งใจใช้บริการคลินิกความงาม จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการวิจัย การทดสอบสมมติฐานที่ 6.4 การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับความตั้งใจใช้บริการคลินิกความงาม ซึ่งสอดคล้องตามสมมติฐานที่ตั้งไว้และผลการทดสอบ

สมมติฐาน พบว่า การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับความตั้งใจใช้บริการคลินิกความงาม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ($P < 0.05$) ซึ่งให้ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล (Path Coefficient = 0.372) นั่นคือ ถ้ากลุ่มผู้ใช้บริการคลินิกความงามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดจะส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการคลินิกความงาม

ผลการวิจัย การทดสอบสมมติฐานที่ 6.5 บุคลากรในการบริการมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับความตั้งใจใช้บริการคลินิกความงาม ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ และผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า บุคลากรในการบริการไม่มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับความตั้งใจใช้บริการคลินิกความงาม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ($P < 0.05$) ซึ่งให้ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล (Path Coefficient = -2.536) นั่นคือ ถ้ากลุ่มผู้ใช้บริการคลินิกความงามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากรในการบริการ จะไม่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการคลินิกความงาม

ผลการวิจัย การทดสอบสมมติฐานที่ 6.6 กระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับความตั้งใจใช้บริการคลินิกความงาม ซึ่งสอดคล้องตามสมมติฐานที่ตั้งไว้และผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า กระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับความตั้งใจใช้บริการคลินิกความงาม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ($P < 0.05$) ซึ่งให้ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล (Path Coefficient = 1.614) นั่นคือ ถ้ากลุ่มผู้ใช้บริการคลินิกความงามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ จะส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการคลินิกความงาม

ผลการวิจัย การทดสอบสมมติฐานที่ 6.7 องค์ประกอบด้านกายภาพมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับความตั้งใจใช้บริการคลินิกความงาม ซึ่งสอดคล้องตามสมมติฐานที่ตั้งไว้และผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า องค์ประกอบด้านกายภาพมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับความตั้งใจใช้บริการคลินิกความงาม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ($P < 0.05$) ซึ่งให้ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล (Path Coefficient = 0.964) นั่นคือ ถ้ากลุ่มผู้ใช้บริการคลินิกความงามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านองค์ประกอบด้านกายภาพ จะส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการคลินิกความงาม

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัยครั้งนี้

1. ผู้ประกอบธุรกิจควรให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ในแต่ละองค์ประกอบ อย่างในด้านผลิตภัณฑ์ควรพิจารณาถึงเครื่องมือทางการแพทย์ที่ทันสมัยและปลอดภัย โปรแกรมการบริการที่หลากหลาย การให้บริการที่ดีกว่าคลินิกอื่นๆ ด้านราคาควรบริการให้เต็มประสิทธิภาพเพื่อให้ผู้เข้าใช้บริการได้รับรู้ถึงความคุ้มค่า ด้านการจัดจำหน่ายสาขา ทำเลที่ตั้งควรตั้งอยู่ในพื้นที่ที่ลูกค้าเข้าใช้บริการได้สะดวก ด้านบุคลากรในการให้บริการ ควรจัดให้มีการฝึกอบรมเพื่อเพิ่มพูนความรู้ความเข้าใจในการทำงาน รวมถึงการให้เรียนรู้เทคโนโลยีใหม่ที่น่าสนใจในการให้บริการ อีกทั้งควรมีแพทย์ที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะโดยตรงประจำคลินิกความงาม ในด้านของกระบวนการให้บริการนั้น อาจจะทำให้ผู้ให้บริการสามารถทำการนัดหมายล่วงหน้าเพื่อรับบริการเพื่อความสะดวกไม่ต้องเสียเวลารอคอย นอกจากนี้ในกระบวนการให้บริการควรสะดวกและรวดเร็ว ในด้านองค์ประกอบด้านกายภาพ สภาพแวดล้อมของคลินิกควรเป็นระเบียบ บุคลากรควรแต่งกายให้เหมาะสม และในด้านการส่งเสริมการตลาดแม้ว่าจากการเก็บข้อมูล ผู้ใช้บริการ ไม่ได้ให้ความสำคัญในระดับมากแต่ควรให้ความสำคัญในเรื่องการให้ส่วนลดพิเศษ และการให้การยอมรับ เชื่อถือในแคมเปญโฆษณาต่างๆด้วย

2. ผู้ประกอบธุรกิจควรให้ความสำคัญกับคุณค่าตราสินค้าด้วย ชื่อแบรนด์ของคลินิกความงามควรให้ง่ายต่อการจดจำและมีลักษณะเด่นจะช่วยให้อ้างอิงการรับรู้ในตราสินค้าได้ดี ที่สำคัญควรให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในแต่ละด้านให้ดี ให้ผู้เข้าใช้บริการเกิดความพึงพอใจกับคลินิก จะทำให้ผู้เข้าใช้บริการกลับมาใช้บริการซ้ำๆ จนนำไปสู่การแนะนำบอกต่อ และเป็นผู้ที่มีความจงรักภักดีในตราสินค้า นอกจากนี้การมีบุคลากรทางการแพทย์ที่มีความเชี่ยวชาญยังมีส่วนช่วยให้ผู้เข้าใช้บริการรับรู้ในคุณภาพตราสินค้าอีกด้วย และภาพลักษณ์ในตราสินค้าเป็นสิ่งที่ไม่ควรมองข้าม ดังนั้น ควรสร้างภาพลักษณ์ให้ดี ให้ผู้เข้าใช้บริการนั้นจดจำได้และรู้สึกดีกับคลินิกความงาม

3. ผู้ประกอบธุรกิจควรให้ความสำคัญกับความตั้งใจให้บริการคลินิกความงาม โดยควรให้ความสำคัญกับการลงทุนในเครื่องมือที่ใช้ในการรักษาและดูแลผิวพรรณของผู้เข้าใช้บริการที่ดีมีประสิทธิภาพ เพื่อผลการรักษาที่ดี คุณภาพของการให้บริการนั้น เป็นสิ่งที่ผู้เข้าใช้บริการต่างให้

ความสำคัญที่จะทำให้ใช้บริการคลินิกเดิมไปอย่างต่อเนื่อง ซึ่งอาจนำไปสู่การแนะนำให้บุคคลใกล้เคียงเข้ามาใช้บริการ

4. ผู้ประกอบการธุรกิจ และนักการตลาดควรให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด บริการควบคู่กับคุณค่าตราสินค้า เน้นในด้านผลิตภัณฑ์และกระบวนการให้บริการ เพราะเป็นปัจจัยที่มีผลทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในคุณค่าตราสินค้า เครื่องมือทางการแพทย์ที่ใช้ในการให้บริการ ต้องให้ทันสมัยและปลอดภัย มีการปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงคุณภาพในตราสินค้า ด้านราคาเป็นปัจจัยมีผลต่อการรับรู้ในตราสินค้าและภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยบริการเพื่อให้ผู้เข้าใช้บริการพึงพอใจมากที่สุดและรับรู้ได้ถึงคุณค่ากับอัตราค่าบริการที่ได้จ่ายไป ด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อผลกับความจงรักภักดี การรับรู้ในคุณภาพ และภาพลักษณ์ในตราสินค้า คือหากการเดินทางไปใช้บริการคลินิกที่มีสาขามาก จะทำให้ผู้เข้าใช้บริการได้รับความสะดวก และง่ายต่อการเข้าใช้บริการ ทำให้กลับเข้ามาใช้บริการบ่อยครั้ง จนกลายเป็นผู้ที่ความจงรักภักดีในตราสินค้า ด้านการส่งเสริมการตลาดนั้นมีผลต่อการรับรู้ในตราสินค้า และภาพลักษณ์ตราสินค้า ดังนั้นควรจัดการส่งเสริมการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้ แต่ทั้งนี้ต้องไม่ให้เสียภาพลักษณ์เกรดของคลินิกความงามแต่ละประเภทด้วย ทั้งนี้จะขึ้นอยู่กับความเหมาะสมว่า จะให้ส่วนลดพิเศษตามเทศกาล ให้บริการทดลองใช้บริการ หรือการใช้แคมเปญโฆษณาเพื่อสร้างการรับรู้ และสร้างภาพลักษณ์ โดยคุณค่าตราสินค้านั้นเป็นข้อได้เปรียบในการแข่งขันที่จะทำให้ผู้ประกอบการมีผลประกอบการที่ดีและสร้างกำไรต่อไปในอนาคต นอกจากนี้การทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณภาพตราสินค้านั้น จะก่อให้เกิดความตั้งใจใช้บริการ

5. ผู้ประกอบการรวมถึงนักการตลาด ควรร่วมกันวางแผนพัฒนาปรับปรุงปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการให้เหมาะสมกับพฤติกรรมความตั้งใจซื้อ โดยเน้นในด้านกระบวนการให้บริการ ผลิตภัณฑ์ องค์ประกอบด้านกายภาพ การส่งเสริมการตลาด และราคา เพื่อที่จะให้เกิดความต้องการให้เข้าไปใช้บริการ อีกทั้งเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างตรงจุดให้นำไปสู่ความตั้งใจซื้อ และเกิดพฤติกรรมการเข้าไปใช้บริการ

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. แบบจำลองที่ศึกษาในงานวิจัยครั้งนี้แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ คุณค่าตราสินค้า และความตั้งใจใช้บริการคลินิกความงามเท่านั้น การศึกษาต่อไปในอนาคต หากศึกษากับธุรกิจบริการอื่นๆ จึงควรจะมีการพิจารณาถึงปัจจัยอื่นๆ ที่อาจมีผลต่อความ

ตั้งใจซื้อ และคุณค่าตราสินค้า เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจและนักการตลาดปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดบริการ เพื่อให้เหมาะสมและตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ดีที่สุด

2. สำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยเห็นว่าควรนำแบบจำลองที่แสดงความสัมพันธ์ไปประยุกต์ใช้กับธุรกิจบริการอื่นๆ เพื่อเป็นการเปรียบเทียบให้เห็นถึงผลของความสัมพันธ์ของแบบจำลองที่ศึกษาในงานวิจัยครั้งนี้ อีกทั้งยังทำให้ธุรกิจดังกล่าวตอบสนองกับความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างดีที่สุด

3. สำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยเห็นว่าควรมีการศึกษาวิจัยเพิ่มเติมโดยขยายกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาไปยังจังหวัดอื่นในประเทศ เพื่อเป็นการเปรียบเทียบและยืนยันผลการศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ คุณค่าตราสินค้า และความตั้งใจใช้บริการคลินิกความงาม

เอกสารและสิ่งอ้างอิง

กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย. 2555. ตาราง2 ประชากรจากการทะเบียน จำแนกตามอายุ รายปี และเพศ กรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2555 (Online). <http://www.dopa.go.th>, 19 กรกฎาคม 2556.

กรุงเทพธุรกิจ. 2555. สวยได้เต็ม ปลุกตลาดความงาม 2 หมื่นล้าน (Online). www.bangkokbiznews.com, 9 กรกฎาคม 2556.

กัลยา วาณิชยปัญญา. 2549. หลักสถิติ. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ฐานเศรษฐกิจ. 2554. ชิงเค้กลีลาความงามแบรนด์ดังแห่รวมทัพ (Online). www.thannews.th.com, 15 สิงหาคม 2556.

ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อุษยา. 2547. การตลาดบริการ: แนวคิดและกลยุทธ์. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

นงลักษณ์ วิรัชชัย. 2542. โมเดลลิเธเรล : สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

นรกฤต วันตะเมธ. 2555. การสื่อสารการตลาด. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ปราณี เอี่ยมลออภักดี. 2551. การบริหารการตลาด. กรุงเทพมหานคร: ธนาพรส.

ปรุพห์ รุจน์ธำรงค์. 2555. แพทย์กับคลินิกความงาม (Online). www.rparun.blogspot.com, 20 กรกฎาคม 2556.

พิภพ อุดร. 2547. สามประสานเพื่อความเป็นเลิศของธุรกิจบริการ. กรุงเทพมหานคร: เวลาดี.

พริยาพรรณ ไทยสุริโย. 2555 การเมือง : ทศนะวิจารณ์ (Online). www.bangkokbiznews.com, 19 กรกฎาคม 2556.

ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์. 2551. การตลาดบริการ. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์เกษตรศาสตร์.

วิเชียร วิทย์อุดม. 2555. หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร: ธนรัชการพิมพ์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภกร เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์, งามอาจ ปะวะวานิช ปณิศา มีจินดา, จิระวัฒน์ อนุวิชานนท์ และอรทัย เลิศวรรณวิทย์ 2552. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร: ชรรมสาร.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภกร เสรีรัตน์, งามอาจ ปะวะวานิช และปริญ ลักขิตานนท์. 2546. การบริหารการตลาดยุคใหม่ (ฉบับปรับปรุง). กรุงเทพมหานคร: ชรรมสาร.

ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. 2555. หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร: ท็อป.

ศูนย์ข้อมูลและข่าวสืบสวนเพื่อสิทธิพลเมือง. 2556. ธุรกิจ‘คลินิกความงาม’แม่เหล็กดูดหมอ ช้องโหว่ทำแพทย์สาขาจำเป็นขาดแคลน (Online). www.tcijthai.com, 19 กรกฎาคม 2556.

ศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. 2555. สวยได้เต็ม ปลุกตลาดความงาม 2 หมื่นล้าน (Online). www.bangkokbiznews.com, 4 กรกฎาคม 2556.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2554. ธุรกิจสถานความงามดูแลผิวหน้าและผิวพรรณ (Online). www.derminet.com, 4 กรกฎาคม 2556.

สุกรี แมนชัยนิมิต. 2554. เสกสวยสไตล์เกาหลี คลินิกเสริมความงาม หมื่นล้านสะท้านเมือง (Online). www.positioningmag.com, 19 กรกฎาคม 2556.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2550. พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล, ดลยา จาตุรงค์กุล และพิมพ์เดือน จาตุรงค์กุล. 2546. **การตลาดบริการ**.

กรุงเทพมหานคร: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินไชน่า. แปลจาก C.Lovelock and L.Wright.

n.d. **Principles of Service Marketing and Management**. New York: Prentice-Hall.

อรรถสิทธิ์ เหมือนมาตย์. 2554ก. “4 เซ็กเมนต์ สายถูกหรืองามดั่งแบบไฮโซ.” **Positioning**

Magazine (Online). www.positioningmag.com, 4 กรกฎาคม 2556.

_____. 2554ข. “มีเงินไม่ถึงร้อยก็สวยได้.” **Positioning Magazine** (Online).

www.positioningmag.com, 4 กรกฎาคม 2556.

Akroush, M. and H. Al-Dmour. 2006. “The Relationship between Brand-Building Factors and Branding Benefits in Commercial Banks Operating in Jordan: An Empirical Investigation of managers’ perspectives.” **Jordan Journal of Business Administration** 2 (3): 464-486.

Al-Dmour, H., M.F. Al-Zu’bi, and D. Kakeesh. 2013. “The Effect of Service Marketing Mix Elements on Customer-Based Brand Equity: An Empirical Study on Mobile Telecom Service Recipients in Jorgan.” **International Journal of Business and Management** 11 (8): 13-26.

Arbuckle, J. L. 1995. **Amos user’s guild**. Chicago: Small waters corporation.

Bollen, K. A. 1989. **Structure Equations with Latent Varriables**. New York: wiley.

Hajipour, B. 2013. “Effect of Marketing Factors on Brand Relationship Equity and Affects the Customers’ Purchase Intention.” **Journal of Management Research** 5(1): 317-332.

Hill, D.J. and N. Gandhi. 1992. “Services Advertising: A Framework to Its Effectiveness.” **Journal of Services Marketing** 6 (4): 63-76.

Joreskog, K.G. and D. Sorbom. 1993. **LISREL 8 Structural Equation Modeling with the SIMPLIS Command Language**. Chicago: Scientific Software International.

Rajh, E., and D. Došen. 2009. “The Effects of Marketing Mix Elements on Service Brand Equity.” **Economic Research** 22 (4): 69-83.

Ross, E.B. 1984. “Making Money with Proactive Pricing.” **Harvard Business Review** 62 (6): 145-155.

Saris, W.E. and L.H. Stronkhorst. 1984. **Casual modeling in No experimental Research: an introduction to the Lisrel Approach**. Sociometric Research Foundation, Amsterdam University.

Senthilnathan, S. and U. Tharmi. 2012. “The Relationship of Brand Equity to Purchase Intention.” **The IUP Journal of Marketing Management** 11(2): 7-26.

Yoo, B., N. Donthu, and S. Lee. 2000. “An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity.” **Journal of the Academy Of Marketing Science** 28 (2): 195-211.

Zeithaml, V. A., M.J. Bitner, and D.D. Gremler. 2009. **Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm**. Boston: McGraw-Hill.

Zeithaml, V.A., A. Parasuraman, and L.L. Berry. 1985. “Problems and Strategies in Services Marketing.” **Journal of Marketing** 49 (1): 33-46.







ชุดที่.....	ผู้เก็บข้อมูล.....
สถานที่เก็บข้อมูล.....	
วันที่.....	เวลา.....

แบบสอบถามสำหรับงานวิจัย

เรื่องความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ คุณค่าตราสินค้า และความตั้งใจใช้ ของคลินิกความงามในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับทำวิทยานิพนธ์ ในหัวข้อ การศึกษาอิทธิพลระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ คุณค่าตราสินค้า และความตั้งใจใช้ บริการคลินิกความงามในเขตกรุงเทพมหานคร โดยนิสิตปริญญาโท ภาควิชาการตลาด คณะ บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ข้อมูลที่ได้เก็บรวบรวมครั้งนี้จะถูกเก็บเป็นความลับและ จะใช้เพื่อการวิจัยเท่านั้น จึงใคร่ขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามให้ครบถ้วนตามความเป็น จริง ขอขอบคุณที่ท่านสละเวลาเพื่อตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง ☐ หน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลพื้นฐานของท่าน
ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

- ☐ 1. ชาย ☐ 2. หญิง

2. อายุ (เกิน 6 เดือนคิดเป็น 1 ปี)

- ☐ 1. 20 – 25 ปี ☐ 2. 26 – 30 ปี
☐ 3. 31 – 35 ปี ☐ 4. 36 – 40 ปี
☐ 5. 41 – 45 ปี ☐ 6. 45 ปี ขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

- ☐ 1. ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี ☐ 2. ระดับปริญญาตรี
☐ 3. สูงกว่าปริญญาตรี

4. รายได้ต่อเดือน

- | | |
|---|---|
| ☐ 1. ต่ำกว่า 10,000 บาท | ☐ 2. 10,001 – 15,000 บาท |
| ☐ 3. 15,001 – 20,000 บาท | ☐ 4. 20,001 – 25,000 บาท |
| ☐ 5. 25,001 – 30,000 บาท | ☐ 6. 30,001 บาทขึ้นไป |

5. อาชีพ

- | | |
|---|--|
| ☐ 1. นิสิต/นักศึกษา | ☐ 2. พนักงานเอกชน |
| ☐ 3. พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ราชการ | ☐ 4. ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ |

6. ในช่วงระยะเวลาที่ผ่านมาท่านเลือกใช้บริการคลินิกความงามใด

- | | | |
|--|--|---|
| ☐ 1. วุฒิสักดิ์ คลินิก | ☐ 2. นิติพล คลินิก | ☐ 3. พรเกษม คลินิก |
| ☐ 4. แพน คลินิก | ☐ 5. ราชเทวี คลินิก | ☐ 6. ธนพร คลินิก |
| ☐ 7. พฤษภา คลินิก | ☐ 8. ศูนย์ความงามในโรงพยาบาลเอกชน | |
| ☐ 9. อื่นๆ โปรดระบุ _____ | | |

7. ท่านเลือกใช้บริการคลินิกความงามด้วยวัตถุประสงค์ใด

- | |
|---|
| ☐ 1. รักษาสิว รอยแผลเป็นจากสิว รอยแดง รอยหมองคล้ำ |
| ☐ 2. บำรุงผิวหน้าด้วยการทำทรีทเม้นต์ |
| ☐ 3. เพื่อปรับผิวขาวกระจ่างใส |
| ☐ 4. เพื่อลบรอยด่าง ฝ้า กระ ลบรอยแผล ทำให้ผิวเรียบใส |
| ☐ 5. เพื่อลดเลือนจุดด่างดำ ริวรอย และกระชับรูขุมขน |
| ☐ 6. ยกกระชับผิวหน้า ลดรอยเหี่ยวย่น รักษาร่องรอยลึก |
| ☐ 7. อื่นๆ โปรดระบุ _____ |

8. ท่านเลือกใช้บริการคลินิกความงามด้วยคลินิกเดิมเป็นประจำหรือไม่

- | | |
|---------------------------------|---|
| ☐ 1. ใช่ | ☐ 2. ไม่ใช่ (ทำต่อข้อ 9) |
|---------------------------------|---|

9. สาเหตุใดที่ทำให้ท่านเปลี่ยนใจไปใช้บริการคลินิกความงามอื่น

- ☐ 1. ไม่เห็นผลลัพธ์ที่ดีขึ้นจากการรักษา
- ☐ 2. ที่ตั้งของคลินิกเดิมไม่สะดวกในการไปใช้บริการ
- ☐ 3. คลินิกใหม่ให้บริการได้รวดเร็วกว่า
- ☐ 4. คลินิกใหม่มีค่าบริการที่เหมาะสมกว่า
- ☐ 5. อื่นๆ โปรดระบุ _____

คำชี้แจง สำหรับส่วนที่ 2, 3 และ 4 โปรดใส่เครื่องหมาย ○ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นในการใช้บริการคลินิกความงามของท่าน

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการคลินิกความงาม

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย		ไม่เห็นด้วย		
	อย่างยิ่ง			อย่างยิ่ง	
ผลิตภัณฑ์ (Product)					
1. คลินิกที่ท่านใช้บริการมีจุดเด่นในการรักษาและดูแลผิวพรรณ	5	4	3	2	1
2. คลินิกที่ท่านใช้บริการมีเครื่องมือทางการแพทย์ที่ทันสมัยและปลอดภัย	5	4	3	2	1
3. คลินิกที่ท่านใช้บริการมีโปรแกรมการรักษาและดูแลผิวพรรณที่หลากหลาย	5	4	3	2	1
4. คลินิกที่ท่านเข้าใช้บริการให้บริการที่ดีกว่าคลินิกอื่นๆ	5	4	3	2	1
5. คลินิกที่ท่านเข้าใช้บริการมีการปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อผลการรักษาที่ดียิ่งขึ้น	5	4	3	2	1
ราคา (Price)					
6. คลินิกที่ท่านเข้าใช้บริการให้บริการดีคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป	5	4	3	2	1
7. คลินิกที่ท่านเข้าใช้บริการมีแพคเกจค่าบริการที่หลากหลาย	5	4	3	2	1
8. คลินิกที่ท่านเข้าใช้บริการมีอัตราค่าบริการใกล้เคียงกับคลินิกอื่นๆ	5	4	3	2	1
การจัดจำหน่าย (Place)					
9. คลินิกที่ท่านเข้าใช้บริการเดินทางไปใช้บริการได้สะดวก	5	4	3	2	1

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง		ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง		
10. คลินิกที่ท่านเข้าใช้บริการมีจำนวนสาขามากทำให้ง่ายต่อการ เข้าใช้บริการ	5	4	3	2	1
11. คลินิกที่ท่านเข้าใช้บริการ มีบริการที่จอดรถ	5	4	3	2	1
การส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
12. ท่านเข้าใช้บริการคลินิกจากการเห็นโฆษณา ผ่านสื่อ โทรทัศน์ วิทยุและบิลบอร์ด	5	4	3	2	1
13. คลินิกที่ท่านเข้าใช้บริการ มีฟรีเซ็นเตอร์ที่โดดเด่นเมื่อ เปรียบเทียบกับคลินิกอื่น	5	4	3	2	1
14. ท่านรู้สึกเชื่อในแคมเปญโฆษณาต่างๆของคลินิกที่ท่านเข้าใช้ บริการ	5	4	3	2	1
15. คลินิกที่ท่านเข้าใช้บริการให้ข้อมูล และให้ร่วมกิจกรรมผ่าน Social Media	5	4	3	2	1
16. ท่านเข้าใช้บริการคลินิกเมื่อมีส่วนลดพิเศษ	5	4	3	2	1
บุคลากรในการบริการ (People)					
17. คลินิกที่ท่านเข้าใช้บริการมีแพทย์เฉพาะทางที่มีความ เชี่ยวชาญโดยตรง	5	4	3	2	1
18. คลินิกที่ท่านเข้าใช้บริการ มีแพทย์และพนักงานให้ข้อมูลและ คำแนะนำได้ดี	5	4	3	2	1
19. คลินิกที่ท่านเข้าใช้บริการ พนักงานได้รับการฝึกอบรมและ ได้รับการรับรอง	5	4	3	2	1
20. คลินิกที่ท่านเข้าใช้บริการ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี เต็ม ใจให้บริการ	5	4	3	2	1
กระบวนการให้บริการ (Process)					
21. คลินิกที่ท่านเข้าใช้บริการ สามารถจัดการบริการล่วงหน้าได้	5	4	3	2	1
22. คลินิกที่ท่านเข้าใช้บริการ มีขั้นตอนในการเข้ารับบริการที่ ง่ายและรวดเร็ว	5	4	3	2	1
23. คลินิกที่ท่านเข้าใช้บริการ ให้บริการโดยไม่มีข้อบกพร่อง	5	4	3	2	1

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	
องค์ประกอบด้านกายภาพ (Physical Evidence)					
24. คลินิกที่ท่านเข้าใช้บริการ มีการออกแบบให้ทันสมัยสวยงาม ดึงดูดใจ	5	4	3	2	1
25. คลินิกที่ท่านเข้าใช้บริการ บุคลากรแต่งกายเหมาะสม	5	4	3	2	1
26. คลินิกที่ท่านเข้าใช้บริการ มีสิ่งอำนวยความสะดวกรับรอง เช่น ที่นั่ง, WIFI ฟรี, ทีวี และนิตยสาร	5	4	3	2	1
27. คลินิกที่ท่านเข้าใช้บริการ มีสภาพแวดล้อมที่สะอาดและเป็น ระเบียบ	5	4	3	2	1

ส่วนที่ 3 คุณค่าตราสินค้าของคลินิกความงาม

คุณค่าตราสินค้า	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	
การรับรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness)					
1. ชื่อของคลินิกที่ท่านเข้าใช้บริการจดจำได้ง่ายกว่าคลินิกอื่น	5	4	3	2	1
2. หากกล่าวถึงคลินิกที่ท่านเข้าใช้บริการ ท่านไม่สามารถจดจำ สิ่งต่างๆเกี่ยวกับคลินิกได้	5	4	3	2	1
3. ท่านสามารถจำเอกลักษณ์เด่นของคลินิกที่ท่านเข้าใช้บริการ ได้	5	4	3	2	1
ความจงรักภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty)					
4. ท่านจะกลับเข้ามาใช้บริการคลินิกนี้อย่างแน่นอน	5	4	3	2	1
5. ท่านจะแนะนำให้คนอื่นมาใช้บริการคลินิกที่ท่านเข้าใช้บริการ ด้วย	5	4	3	2	1
6. ท่านจะรู้สึกไม่ดี เมื่อผู้อื่นกล่าวถึงคลินิกที่ท่านเข้าใช้บริการใน แง่ลบ	5	4	3	2	1

คุณค่าตราสินค้า	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	
การรับรู้ในคุณภาพตราสินค้า (Perceived Quality)					
7. คลินิกที่ท่านใช้บริการมีคุณภาพดีที่สุดเมื่อเทียบกับคู่แข่ง	5	4	3	2	1
8. ท่านรู้สึกประทับใจในคุณภาพการให้บริการคลินิกที่ท่านเข้า ใช้บริการ	5	4	3	2	1
9. ท่านไว้วางใจในคลินิกที่ท่านเข้าใช้บริการ	5	4	3	2	1
10. คลินิกที่ท่านเข้าใช้บริการมีบุคลากรทางการแพทย์ที่มีความ เชี่ยวชาญ	5	4	3	2	1
ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)					
11. สโลแกนของคลินิกที่ท่านใช้บริการนั้น จดจำได้ง่าย	5	4	3	2	1
12. ท่านรู้สึกดีเมื่อคนอื่นพูดถึงคลินิกที่ท่านใช้บริการ	5	4	3	2	1
13. คลินิกที่ใช้บริการมีภาพลักษณ์แตกต่างจากคลินิกอื่น	5	4	3	2	1

ส่วนที่ 4 ความตั้งใจใช้บริการคลินิกความงาม

ความตั้งใจใช้บริการคลินิกความงาม	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	
1. คลินิกที่ท่านใช้บริการให้ผลการรักษาที่ดีขึ้นเมื่อเทียบกับ คลินิกอื่น	5	4	3	2	1
2. ท่านพึงพอใจกับผลการรักษาที่ดีขึ้นจากคลินิกที่ท่านใช้บริการ	5	4	3	2	1
3. บุคคลใกล้ชิดตัวท่านมีผลทำให้ท่านเลือกเข้าใช้บริการคลินิกที่ ท่านใช้บริการ	5	4	3	2	1
4. คุณภาพการบริการของคลินิกที่ท่านใช้บริการตรงกับความ คาดหวังของท่าน	5	4	3	2	1
5. การให้บริการของคลินิกที่ตรงกับความต้องการของท่าน ทำ ให้ท่านกลับเข้ามาใช้บริการคลินิกนี้	5	4	3	2	1

ความตั้งใจใช้บริการคลินิกความงาม	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
6. ท่านยืนยันที่จะใช้บริการคลินิกที่ท่านใช้บริการอยู่ แม้คลินิก อาจจะไม่สามารถให้บริการได้ในบางช่วง (เวลาพักของแพทย์, แพทย์ที่รักษาประจำไม่มา)	5	4	3	2	1
7. ท่านยินดีแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการคลินิกที่ท่านใช้บริการ	5	4	3	2	1
8. หากคลินิกที่ท่านใช้บริการมีข่าวในแง่ลบ ท่านจะยังคงเข้าใช้ บริการต่อไป	5	4	3	2	1
9. โปรโมชันลด แลก แจก แถม มีผลให้ท่านเข้าไปใช้บริการ	5	4	3	2	1
10. รูปร่าง หน้าตา บุคลิกภาพของพรีเซ็นเตอร์ดึงดูดใจให้ท่าน เข้าไปใช้บริการ	5	4	3	2	1
11. พรีเซ็นเตอร์ทำให้ท่านเกิดความเชื่อถือ และไว้วางใจคลินิกที่ ท่านใช้บริการ	5	4	3	2	1
12. ท่านลังเลที่จะเข้าใช้บริการ หากคลินิกที่ท่านใช้บริการมี อัตราค่าใช้บริการที่สูงกว่าคลินิกอื่น	5	4	3	2	1



ตารางผนวกที่ 1 ผลการทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม 30 ชุด

Reliability Statistics				
Cronbach's Alpha	N of Items			
.946	52			
Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
คลินิกที่ท่านใช้บริการมีจุดเด่นในการรักษาและดูแลผิวพรรณ	189.95	548.698	.582	.944
คลินิกที่ท่านใช้บริการมีเครื่องมือทางการแพทย์ที่ทันสมัยและปลอดภัย	189.83	545.845	.701	.944
คลินิกที่ท่านใช้บริการมีโปรแกรมการรักษาและดูแลผิวพรรณที่หลากหลาย	189.83	546.295	.595	.944
คลินิกที่ท่านเข้าใช้บริการให้บริการที่ดีกว่าคลินิกอื่นๆ	190.41	541.399	.689	.944
คลินิกที่ท่านเข้าใช้บริการมีการปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อผลการรักษาที่ดียิ่งขึ้น	190.15	543.478	.725	.944
คลินิกที่ท่านเข้าใช้บริการให้บริการดีคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป	190.44	540.852	.598	.944
คลินิกที่ท่านเข้าใช้บริการมีแพคเกจค่าบริการที่หลากหลาย	190.20	548.711	.530	.944
คลินิกที่ท่านเข้าใช้บริการมีอัตราค่าบริการใกล้เคียงกับคลินิกอื่นๆ	190.10	561.690	.212	.946
คลินิกที่ท่านเข้าใช้บริการเดินทางไปใช้	189.78	552.826	.423	.945

ตารางผนวกที่ 1 (ต่อ)

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
บริการได้สะดวก				
คลินิกที่ท่านเข้าใช้บริการมีจำนวนสาขา มากทำให้ง่ายต่อการเข้าใช้บริการ	190.27	565.751	.046	.947
คลินิกที่ท่านเข้าใช้บริการ มีบริการที่จอดรถ	190.41	556.399	.260	.946
ท่านเข้าใช้บริการคลินิกจากการเห็น โฆษณา ผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุและ	190.41	557.199	.235	.946
คลินิกที่ท่านเข้าใช้บริการ มีฟรีเซ็นเตอร์ ที่โดดเด่นเมื่อเปรียบเทียบกับคลินิกอื่น	190.78	549.426	.383	.945
ท่านรู้สึกเชื่อใจในแคมเปญโฆษณาต่างๆ ของคลินิกที่ท่านเข้าใช้บริการ	190.56	550.602	.513	.945
คลินิกที่ท่านเข้าใช้บริการให้ข้อมูล และ ให้ร่วมกิจกรรมผ่าน Social Media	190.83	542.445	.555	.944
ท่านเข้าใช้บริการคลินิกเมื่อมีส่วนลด พิเศษ	190.34	562.280	.103	.947
คลินิกที่ท่านเข้าใช้บริการมีแพทย์เฉพาะ ทางที่มีความเชี่ยวชาญโดยตรง	189.80	544.811	.603	.944
คลินิกที่ท่านเข้าใช้บริการ มีแพทย์และ พนักงานให้ข้อมูลและคำแนะนำได้ดี	189.95	535.248	.737	.943
คลินิกที่ท่านเข้าใช้บริการ พนักงาน ได้รับการฝึกอบรมและได้รับการรับรอง	190.07	541.220	.594	.944
คลินิกที่ท่านเข้าใช้บริการ พนักงานมี มนุษยสัมพันธ์ที่ดี เต็มใจให้บริการ	189.93	544.370	.571	.944
คลินิกที่ท่านเข้าใช้บริการ สามารถนัด	190.00	549.150	.432	.945

ตารางผนวกที่ 1 (ต่อ)

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
การบริการล่วงหน้าได้				
คลินิกที่ท่านเข้าใช้บริการ มีขั้นตอนใน การเข้ารับบริการที่ง่ายและรวดเร็ว	190.20	548.761	.471	.945
คลินิกที่ท่านเข้าใช้บริการ ให้บริการโดย ไม่มีข้อบกพร่อง	190.54	546.905	.508	.945
คลินิกที่ท่านเข้าใช้บริการ มีการ ออกแบบให้ทันสมัยสวยงามดึงดูดใจ	190.07	555.720	.350	.945
คลินิกที่ท่านเข้าใช้บริการ บุคลากรแต่ง กายเหมาะสม	189.68	557.722	.415	.945
คลินิกที่ท่านเข้าใช้บริการ มีสิ่งอำนวยความสะดวก ครบถ้วน เช่น ที่นั่ง, WIFI ฟรี, ทีวีและนิตยสาร	190.02	556.824	.291	.946
คลินิกที่ท่านเข้าใช้บริการ มี สภาพแวดล้อมที่สะอาดและเป็นระเบียบ	189.68	554.922	.483	.945
ชื่อของคลินิกที่ท่านเข้าใช้บริการจดจำได้ ง่ายกว่าคลินิกอื่น	190.10	552.940	.420	.945
หากกล่าวถึงคลินิกที่ท่านเข้าใช้บริการ ท่านไม่สามารถจดจำสิ่งต่างๆเกี่ยวกับ คลินิกได้	190.73	564.251	.066	.948
ท่านสามารถจำเอกลักษณ์เด่นของคลินิก ที่ท่านเข้าใช้บริการได้	190.07	552.520	.513	.945
ท่านจะกลับเข้ามาใช้บริการคลินิกนี้อย่าง แน่นอน	190.46	531.405	.735	.943

ตารางผนวกที่ 1 (ต่อ)

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ท่านจะแนะนำให้คนอื่นมาใช้บริการ คลินิกที่ท่านเข้าใช้บริการด้วย	190.51	531.306	.755	.943
ท่านจะรู้สึกไม่ดี เมื่อผู้อื่นกล่าวถึงคลินิก ที่ท่านเข้าใช้บริการในแง่ลบ	190.59	543.199	.519	.945
คลินิกที่ท่านใช้บริการมีคุณภาพดีที่สุด เมื่อเทียบกับคู่แข่ง	190.41	533.599	.743	.943
ท่านรู้สึกประทับใจในคุณภาพการ ให้บริการคลินิกที่ท่านเข้าใช้บริการ	190.27	542.801	.701	.944
ท่านไว้วางใจในคลินิกที่ท่านเข้าใช้ บริการ	190.05	533.398	.782	.943
คลินิกที่ท่านเข้าใช้บริการมีบุคลากรทาง การแพทย์ที่มีความเชี่ยวชาญ	189.83	539.395	.606	.944
สโลแกนของคลินิกที่ท่านใช้บริการนั้น จดจำได้ง่าย	190.44	548.902	.492	.945
ท่านรู้สึกดีเมื่อคนอื่นพูดถึงคลินิกที่ท่าน ใช้บริการ	190.17	539.795	.678	.944
คลินิกที่ใช้บริการมีภาพลักษณ์แตกต่าง จากคลินิกอื่น	190.37	545.088	.647	.944
คลินิกที่ท่านใช้บริการให้ผลการรักษาที่ดี ขึ้นเมื่อเทียบกับคลินิกอื่น	190.20	538.561	.751	.943
ท่านพึงพอใจกับผลการรักษาที่ดีขึ้นจาก คลินิกที่ท่านใช้บริการ	190.24	534.239	.820	.943
บุคคลใกล้ชิดตัวท่านมีผลทำให้ท่านเลือก เข้าใช้บริการคลินิกที่ท่านใช้บริการ	190.05	556.448	.373	.945

ตารางผนวกที่ 1 (ต่อ)

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
คุณภาพการบริการของคลินิกที่ท่านใช้	190.34	532.580	.752	.943
บริการตรงกับความคาดหวังของท่าน				
การให้บริการของคลินิกที่ตรงกับความต้องการของท่าน ทำให้ท่านกลับเข้ามาใช้บริการคลินิกนี้	190.15	538.728	.736	.943
ท่านยืนยันที่จะใช้บริการคลินิกที่ท่านใช้บริการอยู่ แม้คลินิกอาจจะไม่สามารถให้บริการได้ในบางช่วง (เวลาพักของแพทย์, แพทย์ที่รักษาประจำไม่มา)	190.76	548.989	.389	.945
ท่านยินดีแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการคลินิกที่ท่านใช้บริการ	190.46	535.355	.743	.943
หากคลินิกที่ท่านใช้บริการมีข่าวในแง่ลบ				
ท่านจะยังคงเข้าใช้บริการต่อไป	191.20	540.061	.564	.944
โปรโมชันลด แลก แจก แถม มีผลให้ท่านเข้าไปใช้บริการ	189.93	563.420	.096	.947
รูปร่าง หน้าตา บุคลิกภาพของพรีเซ็นเตอร์ดึงดูดใจให้ท่านเข้าไปใช้บริการ	190.54	558.405	.260	.946
พรีเซ็นเตอร์ทำให้ท่านเกิดความเชื่อถือและไว้วางใจคลินิกที่ท่านใช้บริการ	190.41	554.249	.386	.945
ท่านลังเลที่จะเข้าใช้บริการ หากคลินิกที่ท่านใช้บริการมีอัตราค่าใช้บริการที่สูงกว่าคลินิกอื่น	190.24	580.789	-.285	.949

ตารางผนวกที่ 2 การทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม 400 ชุด

Reliability Statistics				
Cronbach's Alpha	N of Items			
.934	52			
Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
คลินิกที่ท่านใช้บริการมีจุดเด่นในการรักษาและดูแลผิวพรรณ	188.24	501.186	.476	.933
คลินิกที่ท่านใช้บริการมีเครื่องมือทางการแพทย์ที่ทันสมัยและปลอดภัย	188.14	501.340	.485	.933
คลินิกที่ท่านใช้บริการมีโปรแกรมการรักษาและดูแลผิวพรรณที่หลากหลาย	188.23	499.595	.480	.933
คลินิกที่ท่านเข้าใช้บริการให้บริการที่ดีกว่าคลินิกอื่นๆ	188.47	495.434	.571	.932
คลินิกที่ท่านเข้าใช้บริการมีการปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อผลการรักษาที่ดียิ่งขึ้น	188.39	497.841	.548	.933
คลินิกที่ท่านเข้าใช้บริการให้บริการดีคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป	188.54	498.733	.440	.933
คลินิกที่ท่านเข้าใช้บริการมีแพคเกจค่าบริการที่หลากหลาย	188.54	498.879	.531	.933
คลินิกที่ท่านเข้าใช้บริการมีอัตราค่าบริการใกล้เคียงกับคลินิกอื่นๆ	188.45	503.730	.367	.934
คลินิกที่ท่านเข้าใช้บริการเดินทางไปใช้	188.08	504.137	.338	.934

ตารางผนวกที่ 2 (ต่อ)

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
บริการได้สะดวก				
คลินิกที่ท่านเข้าใช้บริการมีจำนวนสาขา มากทำให้ง่ายต่อการเข้าใช้บริการ	188.61	502.476	.266	.935
คลินิกที่ท่านเข้าใช้บริการ มีบริการที่จอดรถ	188.49	502.059	.300	.934
ท่านเข้าใช้บริการคลินิกจากการเห็น โฆษณา ผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุและ	188.72	497.976	.372	.934
คลินิกที่ท่านเข้าใช้บริการ มีฟรีเซ็นเตอร์ที่ โดดเด่นเมื่อเปรียบเทียบกับคลินิกอื่น	189.07	497.557	.362	.934
ท่านรู้สึกเชื่อใจในแคมเปญโฆษณาต่างๆของ คลินิกที่ท่านเข้าใช้บริการ	188.89	495.852	.477	.933
คลินิกที่ท่านเข้าใช้บริการให้ข้อมูล และให้ ร่วมกิจกรรมผ่าน Social Media	189.02	490.274	.508	.933
ท่านเข้าใช้บริการคลินิกเมื่อมีส่วนลดพิเศษ	188.78	502.260	.256	.935
คลินิกที่ท่านเข้าใช้บริการมีแพทย์เฉพาะ ทางที่มีความเชี่ยวชาญโดยตรง	188.15	498.167	.436	.933
คลินิกที่ท่านเข้าใช้บริการ มีแพทย์และ พนักงานให้ข้อมูลและคำแนะนำได้ดี	188.26	490.059	.600	.932
คลินิกที่ท่านเข้าใช้บริการ พนักงานได้รับ การฝึกอบรมและได้รับการรับรอง	188.25	494.351	.589	.932
คลินิกที่ท่านเข้าใช้บริการ พนักงานมี มนุษยสัมพันธ์ที่ดี เต็มใจให้บริการ	188.05	497.937	.509	.933
คลินิกที่ท่านเข้าใช้บริการ สามารถนัดการ บริการล่วงหน้าได้	188.19	499.283	.409	.933

ตารางผนวกที่ 2 (ต่อ)

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
คลินิกที่ท่านเข้าใช้บริการ มีขั้นตอนในการ เข้ารับบริการที่ง่ายและรวดเร็ว	188.35	499.518	.436	.933
คลินิกที่ท่านเข้าใช้บริการ ให้บริการโดย ไม่มีข้อบกพร่อง	188.50	499.117	.492	.933
คลินิกที่ท่านเข้าใช้บริการ มีการออกแบบ ให้ทันสมัยสวยงามดึงดูดใจ	188.48	500.447	.441	.933
คลินิกที่ท่านเข้าใช้บริการ บุคลากรแต่ง กายเหมาะสม	188.04	500.855	.489	.933
คลินิกที่ท่านเข้าใช้บริการ มีสิ่งอำนวยความสะดวก ความสะอาดเรียบร้อย เช่น ที่นั่ง, WIFI ฟรี, ทีวีและนิตยสาร	188.29	504.867	.342	.934
คลินิกที่ท่านเข้าใช้บริการ มี สภาพแวดล้อมที่สะอาดและเป็นระเบียบ	187.99	501.670	.441	.933
ชื่อของคลินิกที่ท่านเข้าใช้บริการจดจำได้ ง่ายกว่าคลินิกอื่น	188.38	498.740	.484	.933
หากกล่าวถึงคลินิกที่ท่านเข้าใช้บริการ ท่านไม่สามารถจดจำสิ่งต่างๆเกี่ยวกับ คลินิกได้	189.14	498.704	.323	.934
ท่านสามารถจดจำลักษณะเด่นของคลินิกที่ ท่านเข้าใช้บริการได้	188.27	500.246	.479	.933
ท่านจะกลับเข้ามาใช้บริการคลินิกนี้อย่าง แน่นอน	188.35	490.053	.621	.932
ท่านจะแนะนำให้คนอื่นมาใช้บริการ คลินิกที่ท่านเข้าใช้บริการด้วย	188.44	486.358	.678	.931

ตารางผนวกที่ 2 (ต่อ)

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ท่านจะรู้สึกไม่ดี เมื่อผู้อื่นกล่าวถึงคลินิกที่ ท่านเข้าใช้บริการในแง่ลบ	188.76	495.467	.499	.933
คลินิกที่ท่านใช้บริการมีคุณภาพดีที่สุดในเมื่อ เทียบกับคู่แข่ง	188.65	490.572	.663	.932
ท่านรู้สึกประทับใจในคุณภาพการ ให้บริการคลินิกที่ท่านเข้าใช้บริการ	188.38	496.408	.574	.932
ท่านไว้วางใจในคลินิกที่ท่านเข้าใช้บริการ	188.28	495.573	.601	.932
คลินิกที่ท่านเข้าใช้บริการมีบุคลากรทาง การแพทย์ที่มีความเชี่ยวชาญ	188.10	498.816	.445	.933
สโลแกนของคลินิกที่ท่านใช้บริการนั้น จดจำได้ง่าย	188.78	492.332	.540	.932
ท่านรู้สึกดีเมื่อคนอื่นพูดถึงคลินิกที่ท่านใช้ บริการ	188.41	493.543	.597	.932
คลินิกที่ใช้บริการมีภาพลักษณ์แตกต่าง จากคลินิกอื่น	188.58	496.013	.572	.932
คลินิกที่ท่านใช้บริการให้ผลการรักษาที่ดี ขึ้นเมื่อเทียบกับคลินิกอื่น	188.43	494.695	.588	.932
ท่านพึงพอใจกับผลการรักษาที่ดีขึ้นจาก คลินิกที่ท่านใช้บริการ	188.39	495.232	.585	.932
บุคคลใกล้ชิดตัวท่านมีผลทำให้ท่านเลือกเข้า ใช้บริการคลินิกที่ท่านใช้บริการ	188.54	502.421	.330	.934
คุณภาพการบริการของคลินิกที่ท่านใช้ บริการตรงกับความคาดหวังของท่าน	188.48	494.109	.613	.932
การให้บริการของคลินิกที่ตรงกับความ	188.39	496.334	.547	.933

ตารางผนวกที่ 2 (ต่อ)

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ต้องการของท่าน ทำให้ท่านกลับเข้ามาใช้ บริการคลินิกนี้				
ท่านยืนยันที่จะใช้บริการคลินิกที่ท่านใช้ บริการอยู่ แม้คลินิกอาจจะไม่สามารถ ให้บริการได้ในบางช่วง (เวลาพักของ แพทย์, แพทย์ที่รักษาประจำไม่มา)	188.61	500.626	.370	.934
ท่านยินดีแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการ คลินิกที่ท่านใช้บริการ	188.53	489.222	.653	.932
หากคลินิกที่ท่านใช้บริการมีข่าวในแง่ลบ ท่านจะยังคงเข้าใช้บริการต่อไป	189.07	493.945	.497	.933
โปรแกรมชั้นลด แลก แจก แถม มีผลให้ท่าน เข้าไปใช้บริการ	188.39	507.785	.195	.935
รูปร่าง หน้าตา บุคลิกภาพของฟรีเซ็นเตอร์ ดึงดูดใจให้ท่านเข้าไปใช้บริการ	188.97	501.899	.283	.935
ฟรีเซ็นเตอร์ทำให้ท่านเกิดความเชื่อถือ และไว้วางใจคลินิกที่ท่านใช้บริการ	188.96	497.250	.376	.934
ท่านลังเลที่จะเข้าใช้บริการ หากคลินิกที่ ท่านใช้บริการมีอัตราค่าใช้บริการที่สูงกว่า คลินิกอื่น	188.70	519.373	-.069	.937



ตารางผนวกที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐานโดยใช้โปรแกรม AMOS ก่อนปรับโมเดล

Model Fit Summary

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	141	2604.967	720	.000	3.618
Saturated model	861	.000	0		
Independence model	41	8600.054	820	.000	10.488

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.063	.756	.708	.632
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	.184	.297	.262	.283

Baseline Comparisons

Model	NFI	RFI	IFI	TLI	CFI
	Delta1	rho1	Delta2	rho2	
Default model	.697	.655	.761	.724	.758
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	.878	.612	.665
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	1.000	.000	.000

ตารางผนวกที่ 3 (ต่อ)

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	1884.967	1732.808	2044.644
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	7780.054	7485.594	8081.004

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	6.529	4.724	4.343	5.124
Saturated model	.000	.000	.000	.000
Independence model	21.554	19.499	18.761	20.253

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.081	.078	.084	.000
Independence model	.154	.151	.157	.000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	2886.967	2920.143	3449.763	3590.763
Saturated model	1722.000	1924.588	5158.651	6019.651
Independence model	8682.054	8691.701	8845.704	8886.704

ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	7.236	6.854	7.636	7.319
Saturated model	4.316	4.316	4.316	4.824
Independence model	21.760	21.022	22.514	21.784

ตารางผนวกที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐานโดยใช้โปรแกรม AMOS หลังปรับโมเดล

Regression Weights (RW): (Group number 1 - Default model)

Standardized Regression Weights (SRW): (Group number 1 - Default model)

			RW				SRW
			Estimate	S.E.	C.R.	P	Estimate
BA	<---	PRO	.690	.446	1.548	.122	.689
BA	<---	PRI	.113	.544	.207	.836	.057
BA	<---	PLA	-.461	.392	-1.175	.240	-.425
BA	<---	PROM	.339	.218	1.557	.120	.314
BA	<---	PEO	-1.368	.560	-2.444	.015	-1.519
BA	<---	PROC	.962	.333	2.888	.004	1.017
BA	<---	PHY	.655	.746	.879	.379	.583
BL	<---	PRO	7.570	5.152	1.469	.142	4.990
BL	<---	PRI	-6.282	5.930	-1.059	.289	-2.102
BL	<---	PLA	.483	1.757	.275	.784	.294
BL	<---	PROM	-1.449	1.591	-.911	.362	-.885
BL	<---	PEO	-2.925	2.632	-1.111	.266	-2.143
BL	<---	PROC	5.720	3.730	1.534	.125	3.992
BL	<---	PHY	-7.701	6.212	-1.240	.215	-4.522
PQ	<---	PRO	3.539	1.386	2.555	.011	2.596
PQ	<---	PRI	-2.396	1.589	-1.508	.131	-.892
PQ	<---	PLA	.066	.725	.091	.927	.045
PQ	<---	PROM	-.433	.532	-.814	.416	-.294
PQ	<---	PEO	-1.525	1.065	-1.431	.152	-1.243
PQ	<---	PROC	2.584	.951	2.718	.007	2.007
PQ	<---	PHY	-2.962	1.518	-1.952	.051	-1.936
BI	<---	PRO	1.493	.495	3.018	.003	1.204
BI	<---	PRI	.204	.562	.364	.716	.084
BI	<---	PLA	.184	.300	.614	.539	.137

ตารางผนวกที่ 4 (ต่อ)

			RW				SRW
			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
BI	<---	PROM	.438	.223	1.968	.049	.327
BI	<---	PEO	-1.277	.441	-2.894	.004	-1.144
BI	<---	PROC	.663	.363	1.827	.068	.566
BI	<---	PHY	-.200	.620	-.323	.747	-.144
INT	<---	PRO	1.241	1.468	.846	.398	1.017
INT	<---	PRI	.545	1.295	.421	.674	.226
INT	<---	PLA	-.793	1.075	-.738	.460	-.599
INT	<---	PROM	.490	.871	.563	.574	.372
INT	<---	PEO	-2.786	2.454	-1.135	.256	-2.536
INT	<---	PROC	1.861	1.441	1.291	.197	1.614
INT	<---	PHY	1.321	2.233	.591	.554	.964
INT	<---	BA	-.804	.848	-.947	.343	-.659
INT	<---	BL	-.329	.821	-.401	.689	-.409
INT	<---	PQ	.238	.653	.364	.716	.266
INT	<---	BI	-.467	.649	-.718	.473	-.474
PRO5	<---	PRO	1.000				.712
PRO2	<---	PRO	.807	.072	11.252	***	.634
PRI3	<---	PRI	1.000				.360
PLA3	<---	PLA	1.000				.504
PLA2	<---	PLA	1.397	.214	6.535	***	.701
PROM5	<---	PROM	1.000				.445
PROM2	<---	PROM	1.859	.305	6.086	***	.853
PEO3	<---	PEO	1.000				.695
PEO2	<---	PEO	1.430	.099	14.496	***	.900
PROC3	<---	PROC	1.000				.728
PROC1	<---	PROC	.824	.091	9.062	***	.517

ตารางผนวกที่ 4 (ต่อ)

			RW				SRW	
			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label	Estimate
PHY4	<---	PHY	1.000					.651
PHY1	<---	PHY	.827	.102	8.101	***		.483
BI1	<---	BI	1.000					.701
BI2	<---	BI	.885	.079	11.171	***		.702
PQ1	<---	PQ	1.000					.853
PQ2	<---	PQ	.802	.049	16.230	***		.769
BL1	<---	BL	1.000					.882
BL2	<---	BL	.969	.048	20.147	***		.818
BA1	<---	BA	1.000					.663
INT7	<---	INT	1.000					.771
INT6	<---	INT	.924	.068	13.611	***		.728
INT5	<---	INT	.831	.065	12.686	***		.677
INT12	<---	INT	1.029	.077	13.386	***		.715
PRI1	<---	PRI	2.666	.509	5.239	***		.849
INT1	<---	INT	.862	.072	12.008	***		.636
BA3	<---	BA	1.088	.120	9.042	***		.783

Squared Multiple Correlations: (Group number 1 - Default model)

Estimate		Estimate	
BA	.676	PQ1	.728
BL	.467	BI2	.493
PQ	.680	BI1	.491
BI	.826	PHY1	.233
INT	.414	PHY4	.424
BA3	.614	PROC1	.267
INT1	.404	PROC3	.531

ตารางผนวกที่ 4 (ต่อ)

Estimate		Estimate	
PRI1	.721	PEO2	.810
INT12	.512	PEO3	.483
INT5	.459	PROM2	.728
INT6	.530	PROM5	.198
INT7	.595	PLA2	.491
BA1	.439	PLA3	.254
BL2	.669	PRI3	.130
BL1	.778	PRO2	.402
PQ2	.591	PRO5	.507

Model Fit Summary

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	153	368.177	225	.000	1.636
Saturated model	378	.000	0		
Independence model	27	4434.404	351	.000	12.634

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.039	.938	.895	.558
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	.186	.396	.350	.368

ตารางผนวกที่ 4 (ต่อ)

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	.917	.870	.966	.945	.965
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	.641	.588	.619
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	1.000	.000	.000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	143.177	94.488	199.771
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	4083.404	3872.279	4301.822

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	.923	.359	.237	.501
Saturated model	.000	.000	.000	.000
Independence model	11.114	10.234	9.705	10.782

ตารางผนวกที่ 4 (ต่อ)

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.040	.032	.047	.990
Independence model	.171	.166	.175	.000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	674.177	697.271	1284.871	1437.871
Saturated model	756.000	813.057	2264.774	2642.774
Independence model	4488.404	4492.479	4596.173	4623.173

ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	1.690	1.568	1.832	1.748
Saturated model	1.895	1.895	1.895	2.038
Independence model	11.249	10.720	11.797	11.259

HOELTER

Model	HOELTER	HOELTER
	.05	.01
Default model	283	301
Independence model	36	38

Minimization: .414

Miscellaneous: 5.023

Bootstrap: .000

Total: 5.437

ประวัติการศึกษาและการทำงาน

ชื่อ – นามสกุล

นางสาวกมลพรรณ โกฏีค้ำพลู

วัน เดือน ปี ที่เกิด

วันที่ 5 เดือนมิถุนายน พ.ศ. 2533

ประวัติการศึกษา

บริหารธุรกิจบัณฑิต (การตลาด)

คณะวิทยาการจัดการ

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา

