

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 และการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง 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 และ  
ราคามีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับความตั้งใจใช้บริการ

ลายมือชื่อนิติ

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก