

ชื่อเรื่องวิทยานิพนธ์	รูปแบบคุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์องค์กร ที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคธุรกิจสปาในประเทศไทย
ชื่อนักศึกษา	สุทธิสินี ธีระธรรมสรณ์
รหัสประจำตัว	55B73170101
ปริญญา	บริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ
ประธานที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภิญญาพัชญ์ นาคภิบาล
กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วงศ์ธีรา สุวรรณิน

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัย คุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์องค์กร ที่มีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคธุรกิจสปาในประเทศไทย 2) ศึกษาอิทธิพลเชิงสาเหตุของคุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์องค์กร ที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคธุรกิจสปาในประเทศไทย 3) สร้างรูปแบบของคุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์องค์กร ที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคธุรกิจสปาในประเทศไทย การวิจัยครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสานระหว่างการวิจัยเชิงคุณภาพและการวิจัยเชิงปริมาณ การวิจัยเชิงคุณภาพกลุ่มตัวอย่างผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก กำหนดการศึกษาผ่านข้อมูลด้านความคิดเห็นของผู้บริหารระดับสูง ผู้เชี่ยวชาญ นักวิชาการผู้ประกอบการ และผู้มีประสบการณ์ธุรกิจสปา จำนวน 5 คน การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพใช้การวิเคราะห์เชิงเนื้อหา และการวิจัยเชิงปริมาณกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้บริการธุรกิจสปาในประเทศไทยทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ กลุ่มตัวอย่างมีขนาด 760 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

ผลการวิจัยพบว่า

1) ปัจจัยที่ส่งต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคธุรกิจสปาในประเทศไทยมี 2 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยคุณภาพการบริการและปัจจัยภาพลักษณ์องค์กร

2) อิทธิพลเชิงสาเหตุปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคธุรกิจสปาในประเทศไทย เส้นทางการแบบ คือ 1) คุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม 2) คุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อภาพลักษณ์องค์กร 3) ภาพลักษณ์องค์กรมีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม และ 4) คุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางอ้อมต่อตัวแปรแฝงปัจจัยความตั้งใจเชิงพฤติกรรมผ่านภาพลักษณ์องค์กร

3) รูปแบบของคุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคธุรกิจสปาในประเทศไทย พบว่า การวิเคราะห์ค่า น้ำหนักองค์ประกอบมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีค่า  $\chi^2 = 71.08$ ,  $df = 55$ ,  $\chi^2/df = 1.29$   $P = 0.07$   $GFI = 0.99$   $AGFI = 0.97$   $SRMR = 0.01$   $RMSEA = 0.02$  และการยืนยันผลการวิจัยด้วยการจัดการสนทนากลุ่มพบประเด็นองค์ประกอบที่สำคัญทั้ง 2 องค์ประกอบ 13 ตัวบ่งชี้ ว่ามีความเหมาะสมหากนำไปใช้ปฏิบัติจริงในสถานประกอบการ 1) ปัจจัยคุณภาพการบริการ ประกอบด้วย ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความ

น่าเชื่อถือไว้วางใจได้ การตอบสนองต่อผู้รับบริการ การรับประกัน และการรู้จักและเข้าใจ 2) ปัจจัย  
ภาพลักษณ์องค์กร ประกอบด้วย การติดต่อลูกค้า การให้คำแนะนำ การขับเคลื่อนความสัมพันธ์  
ตำแหน่งในตลาด การขับเคลื่อนทางสังคม ความเอาใจใส่ในผู้ใช้บริการ การสื่อสารการตลาด และ  
เอกลักษณ์สปาไทย รวมถึงเน้นมารยาทและน้ำใจแบบไทย ใส่ใจในรายละเอียดการให้บริการผู้รับบริการ  
ทุกรายอย่างเท่าเทียมกัน ความเป็นส่วนตัว ความสะอาดของสถานที่ เช่น ห้องสปา เตียงสปา อุปกรณ์สปา  
เน้นธรรมชาติมีนวัตกรรมที่ผสมผสานกับวัฒนธรรมประเพณีของไทยเป็นตัวสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับการ  
บริการและสร้างเอกลักษณ์ความเป็นไทยของธุรกิจสปาไทย

**คำสำคัญ :** คุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์องค์กร พฤติกรรมของผู้บริโภค



# GRAD VRU

Thesis Title	Model of a Development of Service Quality Corporate Image Affecting Behavioral Intention of Spa Customers in Thailand
Student	Suttisinee Thirathamason
Student ID	55B73170101
Degree	Doctor of Business Administration
Field of Study	Business Administration
Thesis Advisor	Assistant Professor Dr.Pinyapat Nakpibal
Thesis Co-Advisor	Assistant Professor Dr.Wongtheera Suvannin

### ABSTRACT

The purpose of this research were 1) was to study factors service quality, corporate Image affecting behavioral Intention of spa Customers in Thailand, 2) study a causal relationship model of factors influencing behavioral intentions of spa business consumers in Thailand, 3) create a model of service quality, corporate image influenced to behavioral intentions of spa business consumers in Thailand. This research design consisted of a combination both of qualitative and quantitative research. The samples used in the qualitative research were 5 people, including entrepreneurs or executives of Spa in Thailand, stakeholders to include business consisted of academics, luminaries or experts. The instrument was used to collect data were interviews and the qualitative data analysis used content analysis. The sample of the quantitative was the spa customers in Thailand. The group sampling was selected 760 of Thai customers and foreign customers. The instrument was used to collect data were questionnaires. The statistics used in the quantitative data analysis. The structural equation modeling: (SEM).

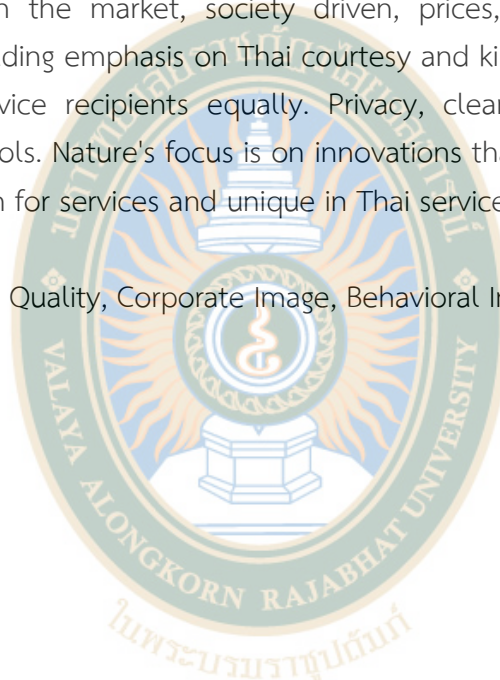
The research findings were as follows:

1) The result of the first objective: the causal factors influenced behavioral intentions of spa business consumers in Thailand. Include 2 factors: service quality and corporate image.

2) The results of the second objective: found that a causal relationship model of factors influenced to behavioral intentions of spa business consumers in Thailand. which developed were consistent with empirical data. And the influence of the path of model; 1) the service quality have direct influenced to the behavioral intentions, 2) the service quality have direct influenced to the corporate image, 3) the corporate image have direct influenced to the behavioral intentions, and 4) the service quality indirect influenced to the behavioral intentions through the corporate image.

3) The results of the third objective: It is found that factors affected to spa business consumers in Thailand. The second factors are shown to be significant at 0.05 and relates to the data, having.  $\chi^2 = 71.08$ ,  $df = 55$ ,  $\chi^2/df = 1.29$ ,  $P = 0.07$ ,  $GFI = 0.99$ ,  $AGFI = 0.97$ ,  $SRMR = 0.01$ ,  $RMSEA = 0.02$  The results of focus Group the causal factors influenced behavioral intentions of spa business consumers in Thailand. Include, 2 factors: service quality and corporate image. Among 13 indicators, which consists of; 1) service quality which consists of tangibility, reliability, responsiveness, assurance and empathy 2) corporate image which consists of customer contacts, advice, relationship driven, position in the market, society driven, prices, marketing communication, Identity Thai. Including emphasis on Thai courtesy and kindness. Pay attention to the details of all service recipients equally. Privacy, cleanliness of treatment room, equipment and tools. Nature's focus is on innovations that blend in with Thai culture as a value creation for services and unique in Thai service images.

**Keywords:** Service Quality, Corporate Image, Behavioral Intention



GRAD VRU