

สารบัญ

บทคัดย่อภาษาไทย.....	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	II
กิตติกรรมประกาศ.....	III
สารบัญ.....	IV
สารบัญตาราง.....	VII
สารบัญภาพ.....	X
บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	6
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
คำถามเชิงบริหารสำหรับสถานบริการสปา.....	8
สมมติฐานการวิจัย.....	8
ขอบเขตของการวิจัย.....	9
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย.....	10
นิยามศัพท์.....	10
2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	12
ความหมายและองค์ประกอบของตัวแปร.....	12
ความสัมพันธ์ของตัวแปร.....	49
บริบทของตัวแปร.....	59
การวัดตัวแปร.....	61
งานวิจัยสปาในระดับนานาชาติ.....	66
งานวิจัยสปาในประเทศไทย.....	68
ผลลัพธ์ที่ได้จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	74

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า	
3	ระเบียบวิธีการวิจัย.....	76
	ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาทฤษฎี แนวคิด และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	78
	ขั้นตอนที่ 2 ร่างแบบสอบถาม	78
	ขั้นตอนที่ 3 การศึกษาการวิจัยเชิงคุณภาพ.....	78
	ขั้นตอนที่ 4 นำผลที่ได้มาทำการวิเคราะห์	81
	ขั้นตอนที่ 5 ทดสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือ.....	83
	ขั้นตอนที่ 6 ทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น	85
	ขั้นตอนที่ 7 การวิเคราะห์เชิงปริมาณ.....	89
	ขั้นตอนที่ 8 การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเทคนิคทางสถิติ.....	90
	ขั้นตอนที่ 9 นำผลที่ได้จากการวิเคราะห์เชิงปริมาณมาสรุปเป็นแบบจำลองทางสถิติ.....	92
	ขั้นตอนที่ 10 สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ.....	93
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	94
	ตอนที่ 1 ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ.....	97
	ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามงานวิจัยปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของลูกค้าในธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็กของไทย	109
	ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ บริการหลัก บรรยากาศในการบริการ พฤติกรรมของบุคลากร ประสิทธิภาพลูกค้า พฤติกรรมของลูกค้าโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา	110
	ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์การตรวจสอบข้อมูลก่อนการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง	122
	ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	127
	ตอนที่ 6 ผลการวิเคราะห์เส้นทาง	147
	ตอนที่ 7 ผลการวิเคราะห์เพื่อตอบสมมติฐานการวิจัย.....	154

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5	สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ..... 159
ตอนที่ 1	สรุปผลการวิจัย..... 160
ตอนที่ 2	อภิปรายผลการวิจัย 168
ตอนที่ 3	ข้อจำกัดของงานวิจัย 179
ตอนที่ 4	ข้อเสนอแนะจากการวิจัย 180
บรรณานุกรม	186
ภาคผนวก.....	227
ภาคผนวก ก	รายชื่อผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบเครื่องมือ..... 228
ภาคผนวก ข	ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ 231
ภาคผนวก ค	หนังสือขอความอนุเคราะห์ 253
ภาคผนวก ง	แบบสอบถาม 259
ภาคผนวก จ	สรุปบันทึกการสนทนากลุ่ม..... 268
ภาคผนวก ฉ	ประกาศนียบัตรการตีพิมพ์วิจัยที่ประเทศออสเตรเลีย..... 275
ภาคผนวก ช	อักษรวิสุทธิ์ 277
ภาคผนวก ฉ	แสดงรายละเอียดของกลุ่มตัวอย่าง..... 279
ภาคผนวก ก	แสดงจำนวนประชากรที่จดทะเบียนในรูปแบบของห้าง หุ้นส่วนและบริษัทจำกัด..... 283
ภาคผนวก ฎ	รายละเอียดค่าคะแนน IOC..... 285
ประวัติผู้วิจัย.....	288

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 องค์ประกอบประสบการณ์ลูกค้า.....	14
2.2 แสดงปัจจัยเหตุของ ประสบการณ์ลูกค้า.....	18
2.3 องค์ประกอบของบริการหลัก	24
2.4 องค์ประกอบของบรรยากาศในการบริการ	32
2.5 องค์ประกอบพฤติกรรมของบุคลากร	38
2.6 องค์ประกอบพฤติกรรมของลูกค้า	44
3.1 แสดงการทบทวนวรรณกรรมเพื่อสร้างข้อคำถามในแบบสอบถาม	81
3.2 แสดงความเชื่อมั่นประเด็นคำถามของการวิจัย	86
3.3 แสดงความเที่ยงของตัวแปรสังเกตได้ที่ใช้ในการวิจัย	87
3.4 แสดงเกณฑ์การพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	91
4.1 สัญลักษณ์ทางสถิติและความหมายของสัญลักษณ์ค่าสถิติและตัวแปร	94
4.2 สรุปความคิดเห็นในการสัมภาษณ์ (Content Analysis) เพื่อตอบวัตถุประสงค์และ ยืนยันประสบการณ์ (จากบทสัมภาษณ์ ภาคผนวก ข).....	97
4.3 คุณสมบัติของกลุ่มประชากรกลุ่มที่ทำการศึกษา (n = 400 ราย)	109
4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับบริการหลัก	110
4.5 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับบรรยากาศในการบริการ	113
4.6 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมของบุคลากร	114
4.7 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับประสบการณ์ลูกค้า	116
4.8 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมของลูกค้า.....	119
4.9 แสดงค่าสถิติเชิงพรรณนา ลักษณะของตัวแปร (N = 400).....	122
4.10 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ระหว่างตัวแปรสังเกตได้	125
4.11 แสดงเมตริกซ์สหสัมพันธ์ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรสังเกต ได้ ของโมเดลการวัดบริการหลัก (CORESERV)	127
4.12 แสดงผลการตรวจสอบความตรงของโมเดลการวัดบริการหลัก (ค่าองค์ประกอบ ความตรงของตัวแปรสังเกตได้และสัมประสิทธิ์ คะแนนองค์ประกอบบริการหลัก	128
4.13 แสดงสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปร สังเกตได้ ของโมเดลการวัดบรรยากาศในการบริการ (SERVSCAPE).....	129

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.14	แสดงผลการตรวจสอบความตรงของโมเดลบรรยากาศในการบริการ (ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ ความตรงของตัวแปรสังเกตได้ และสัมประสิทธิ์คะแนนองค์ประกอบ บรรยากาศในการบริการ) 130
4.15	แสดงสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรสังเกตได้ ของโมเดลการวัดพฤติกรรมของบุคลากร (EMPLBEHA)..... 131
4.16	แสดงผลการตรวจสอบความตรงของ โมเดลการวัดพฤติกรรมของบุคลากร (ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ ความตรงของตัวแปรสังเกตได้และสัมประสิทธิ์คะแนนองค์ประกอบพฤติกรรมของบุคลากร) 132
4.17	แสดงสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรสังเกตได้ ของการวัดโมเดลประสพการณ์ลูกค้า 133
4.18	แสดงผลการตรวจสอบความตรงของโมเดลการวัดประสพการณ์ลูกค้า (ค่าน้ำหนักองค์ประกอบความตรงของตัวแปรสังเกตได้ และสัมประสิทธิ์คะแนนองค์ประกอบประสพการณ์ลูกค้า)..... 134
4.19	แสดงสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรสังเกตได้ ของโมเดลการวัดบริการหลัก บรรยากาศในการให้บริการและพฤติกรรมของบุคลากร 135
4.20	แสดงผลการตรวจสอบความตรงของโมเดลการวัดบริการหลัก บรรยากาศในการบริการ พฤติกรรมของบุคลากร (ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ ความตรงของตัวแปรสังเกตได้ และค่าสัมประสิทธิ์คะแนนองค์ประกอบ) 137
4.21	แสดงการปรับโมเดลการวัดองค์ประกอบบริการหลัก บรรยากาศในการบริการและพฤติกรรมของบุคลากร..... 138
4.22	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรสังเกตได้ ของ โมเดลการวัดประสพการณ์ลูกค้าและพฤติกรรมของลูกค้า..... 139
4.23	แสดงผลการตรวจสอบความตรงของโมเดลการวัดองค์ประกอบของประสพการณ์ลูกค้าและพฤติกรรมของลูกค้า (ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ ความตรงของตัวแปรสังเกตได้และสัมประสิทธิ์คะแนนองค์ประกอบ) 141
4.24	แสดงการปรับ โมเดลการวัดองค์ประกอบของประสพการณ์ลูกค้า พฤติกรรมของลูกค้า..... 142

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.25	แสดงความเที่ยงของตัวแปรแฝงและค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ (Construct Reliability: ρ_c & Average Variance Extracted: ρ_v).....
	143
4.26	แสดงการวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลโดยรวม (ก่อนปรับ).....
	144
4.27	ค่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดล (หลังปรับ)
	146
4.28	การแสดงผลการวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรใน โมเดลเชิงสาเหตุของปัจจัยเหตุ ที่ส่งผลต่อประสบการณ์ลูกค้าและพฤติกรรมของลูกค้า
	148
4.29	สรุปอิทธิพลของตัวแปรแฝงที่มีต่อประสบการณ์ลูกค้าและพฤติกรรมของลูกค้า.....
	150
4.30	แสดงค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้
	153
4.31	สรุปผลการวิเคราะห์เพื่อตอบสนองมติฐานการวิจัย.....
	156

สารบัญญภาพ

ภาพประกอบที่	หน้า
1.1 แสดงกรอบแนวคิดการวิจัย.....	7
2.1 ความสัมพันธ์ของบริการหลักที่มีอิทธิพลต่อประสบการณ์ลูกค้า.....	49
2.2 ความสัมพันธ์ของบรรยากาศในการบริการที่มีอิทธิพลต่อประสบการณ์ลูกค้า	50
2.3 ความสัมพันธ์ของพฤติกรรมของบุคลากรที่มีอิทธิพลต่อประสบการณ์ลูกค้า.....	52
2.4 ความสัมพันธ์ของบริการหลักที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของลูกค้า.....	53
2.5 ความสัมพันธ์ของบรรยากาศในการบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของลูกค้า	54
2.6 ความสัมพันธ์ของพฤติกรรมของบุคลากรที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของลูกค้า	56
2.7 ความสัมพันธ์ของประสบการณ์ลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของลูกค้า.....	57
2.8 กรอบแนวคิดในการวิจัย	75
3.1 ขั้นตอนในการดำเนินงานวิจัย	77
4.1 แสดงโมเดลการวัดบริการหลัก	128
4.2 แสดงโมเดลในการวัดบรรยากาศในการบริการ	130
4.3 แสดงโมเดลในการวัดพฤติกรรมของบุคลากร	132
4.4 แสดงโมเดลประสบการณ์ลูกค้า.....	134
4.5 แสดงผลวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน โมเดลการวัดบริการหลัก บรรยากาศในการบริการและพฤติกรรมของบุคลากร	136
4.6 ผลวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน โมเดลการวัดองค์ประกอบประสบการณ์ ลูกค้าและพฤติกรรมของลูกค้า	140
4.7 โมเดลสมการ โครงสร้างประสิทธิผลการทำงานเป็นกลุ่ม (ก่อนปรับ)	144
4.8 โมเดลสมการ โครงสร้างประสิทธิผลการทำงานเป็นกลุ่ม (หลังปรับ).....	145
4.9 แสดงการวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลโดยรวม หลังจากการปรับแก้โมเดล	147
4.10 แสดงค่าอิทธิพลทางตรงของโมเดลโครงสร้าง (หลังปรับ)	152
4.11 CES Model.....	158