

ชื่อเรื่องการค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบริการ ของสถานประกอบการประเภท велเนสในจังหวัดเชียงราย
ผู้ประพันธ์	ชนากานต์ จัดพล
หลักสูตร	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บริหารธุรกิจ)
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์ ดร.พรพิมล ไชยสนิท

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาปัจจัยด้านประชากรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการของสถานประกอบการประเภท велเนสในจังหวัดเชียงราย และ (2) ศึกษาปัจจัยด้านภาพลักษณ์ขององค์กรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบริการของสถานประกอบการประเภท велเนสในจังหวัดเชียงราย การวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน ซึ่งเป็นผู้มาใช้บริการสถานประกอบการประเภท велเนสในจังหวัดเชียงราย ดำเนินการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การทดสอบความแปรปรวนแบบทางเดียว และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (64.16%) อายุระหว่าง 31-40 ปี (53.51%) สถานภาพสมรส (55.84%) และจบการศึกษาระดับปริญญาตรี (83.64%) ประกอบอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/เอกชน (65.97%) มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระหว่าง 15,001-25,000 บาท (61.56%) ปัจจัยประชากรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการ พบว่า เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการของสถานประกอบการประเภท велเนส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านอาชีพ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการอย่างมีนัยสำคัญ และ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ขององค์กรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบริการ พบว่าภาพลักษณ์องค์กรทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ เอกลักษณ์ขององค์กร ชื่อเสียงองค์กร สภาพแวดล้อมทางกายภาพ การให้บริการ การติดต่อระหว่างบุคคล ความรับผิดชอบต่อสังคม และภาพลักษณ์ดิจิทัลล้วนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบริการของสถานประกอบการประเภท велเนสในจังหวัดเชียงราย ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า สถานประกอบการประเภท велเนสต้องให้ความสำคัญกับการสร้างภาพลักษณ์องค์กร เพื่อสร้างความแตกต่างทางการแข่งขัน ส่งเสริมความเชื่อมั่น เพื่อสนับสนุนการเติบโตของธุรกิจ велเนสในเชียงรายอย่างยั่งยืน

คำสำคัญ: ปัจจัยประชากรศาสตร์, ปัจจัยภาพลักษณ์ขององค์กร, การตัดสินใจซื้อบริการ, สถานประกอบการประเภทเวเลนเนส



**Independent Study Title** Corporate Image Factors Influencing the Decision to Purchase Service of Wellness Business in Chiang Rai Province

**Author** Chanakarn Judpon

**Degree** Master of Business Administration (Business Administration)

**Advisor** Pornpimol Chaisanit, Ph. D.

### ABSTRACT

The purposes of this study were (1) to examine demographic factors influencing consumers' decisions to purchase services from wellness business in Chiang Rai Province, and (2) investigate the corporate image factors affecting consumers' service-purchasing decisions in wellness business in Chiang Rai Province. This research employed a quantitative approach. The sample consisted of 385 consumers who had received services from wellness business in Chiang Rai. The sample was selected through purposive sampling. The research instrument was the questionnaires. Percentage, mean, standard deviation, and multiple regression analysis were used.

The findings revealed that most respondents were female (64.16%), aged between 31 and 40 years (53.51%), married (55.84%), and held a bachelor's degree (83.64%). The majority were government officials, state enterprise employees, or private-sector employees (65.97%), with an average monthly income between 15,001 and 25,000 baht (61.56%). The comparison of demographic factors and purchasing decisions revealed that gender, age, marital status, educational level, and monthly income had statistically significant effects on service-purchasing decisions at the 0.05 level. In contrast, occupation did not significantly influence purchasing decisions. Regarding The findings of the study indicate that all seven dimensions of corporate image exert corporate Identity, Corporate Reputation, physical environment, Service Offering, Contact Personnel, social responsibility, and digital image were significant predictors of purchasing decisions for wellness business in Chiang Rai. The findings

suggest that wellness business should prioritize the development of a strong corporate image to enhance competitive differentiation, strengthening consumer trust, and promoting sustainable growth within Chiang Rai's wellness business.

**Keywords:** Corporate Image, Service Purchase Decision, Wellness Business

