

### บทที่ 3

## แนวคิดทางทฤษฎีและวรรณกรรมปริทัศน์

### 3.1 ทฤษฎีที่กำหนดการตัดสินใจบริโภค

#### 3.1.1 ปัจจัยกำหนดอุปสงค์

อุปสงค์สำหรับสินค้าหรือบริการชนิดใดชนิดหนึ่ง หมายถึง จำนวนต่างๆของสินค้าหรือบริการชนิดนั้นที่ผู้บริโภคต้องการซื้อในระยะเวลาหนึ่ง ณ ระดับราคาต่างๆ ของสินค้าชนิดนั้น ความต้องการซื้อ มิได้หมายถึงความต้องการซื้อลอยๆอย่างความต้องการทั่วไป แต่เป็นความต้องการซื้อที่เกิดจากความเต็มใจที่จะซื้อ (Willingness to buy) และจะต้องมีความสามารถที่จะซื้อได้ (Ability to pay) โดยทั่วไปอุปสงค์จะแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณสินค้าที่ต้องการซื้อ กับราคาตามกฎของอุปสงค์ที่ว่าราคาและปริมาณซื้อของสินค้าชนิดหนึ่งๆย่อมเปลี่ยนแปลงในทิศทางตรงข้ามกัน ซึ่งราคาเป็นปัจจัยสำคัญตัวหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการทำให้ปริมาณซื้อของสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งเปลี่ยนไป อย่างไรก็ตามนอกเหนือจากราคาแล้วยังมีปัจจัยอื่นที่กำหนดอุปสงค์ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจว่าจะใช้บริการหรือไม่ และจะใช้บริการในปริมาณเท่าไร ซึ่งปัจจัยเหล่านี้เรียกว่า ปัจจัยกำหนดอุปสงค์

ปัจจัยกำหนดอุปสงค์ หมายถึง ปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการกำหนดปริมาณซื้อ โดยปัจจัยเหล่านี้มีบทบาทแตกต่างกันไป แต่มีผลต่อผู้บริโภคหรือผลต่อผู้ซื้อตามช่วงเวลานั้นๆ ปัจจัยที่สำคัญได้แก่ ราคาสินค้าที่ต้องการซื้อ รายได้ของผู้ซื้อ รสนิยมของผู้บริโภค ราคาสินค้าชนิดอื่นๆที่เกี่ยวข้อง จำนวนประชากรและการคาดคะเนในอนาคต

(1) ปริมาณซื้อขึ้นอยู่กับราคาของสินค้า โดยเมื่อราคาสินค้าเพิ่มสูงขึ้น ปริมาณซื้อจะมีน้อยลง แต่ถ้าราคาสินค้าลดต่ำลง ปริมาณซื้อจะมีมากขึ้น

(2) ปริมาณซื้อขึ้นอยู่กับราคาของสินค้าอื่นๆที่เกี่ยวข้อง ตามปกติความต้องการของผู้บริโภคอาจสนองได้ด้วยสินค้าหลายชนิด ถ้าสินค้าชนิดหนึ่งมีราคาสูงขึ้น ผู้บริโภคก็จะซื้อสินค้าชนิดนั้นน้อยลง และหันไปซื้อสินค้าอีกชนิดหนึ่งซึ่งใช้ทดแทนกันได้ เช่น ราคาค่าบริการในสปาสูงขึ้น ผู้บริโภคอาจหันไปซื้อบริการนวดแผนโบราณแทน เนื่องจากมีราคาที่ถูกลงกว่า สำหรับในกรณีของสินค้าที่ต้องใช้ประกอบกัน เช่น น้ำตาลกับกาแฟ เมื่อผู้บริโภคต้องการบริโภคกาแฟมากขึ้น ก็จะต้องบริโภคน้ำตาลมากขึ้นด้วย เป็นต้น

(3) ปริมาณซื้อขึ้นอยู่กับรายได้เฉลี่ย โดยทั่วไปเมื่อคนมีรายได้เพิ่มสูงขึ้น ความต้องการบริโภคสินค้าและบริการจะเพิ่มขึ้น ยกเว้นสินค้าบางชนิด ความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณซื้อ กับรายได้จะเป็นไปในทิศทางใดก็ขึ้นอยู่กับลักษณะของสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อ สามารถแบ่ง สินค้าออกได้เป็น 2 ประเภท คือ

ก. สินค้าปกติ (Normal Goods) เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคจะบริโภคมากขึ้นเมื่อรายได้มากขึ้น และจะบริโภคน้อยลงเมื่อรายได้น้อยลง นั่นคือปริมาณสินค้าที่เสนอซื้อแปรผันโดยตรงกับ รายได้ ตัวอย่างสินค้าปกติ เช่น บ้าน รถยนต์ เครื่องใช้ไฟฟ้า เป็นต้น ซึ่ง "การใช้บริการสปา" ก็ถือเป็นสินค้าปกติเช่นกัน ดังนั้นเมื่อผู้บริโภคมีรายได้เพิ่มสูงขึ้น จึงมีความต้องการที่จะใช้บริการสปา เพิ่มขึ้นด้วย

ข. สินค้าด้อยคุณภาพ (Inferior Goods) เป็นสินค้าที่ผู้ซื้อจะซื้อน้อยลงเมื่อรายได้มากขึ้น แต่จะซื้อมากขึ้นเมื่อรายได้น้อยลง นั่นคือปริมาณสินค้าที่เสนอซื้อแปรผกผันกับรายได้ ตัวอย่าง สินค้าด้อยคุณภาพ เช่น บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป เมื่อรายได้เพิ่มมากขึ้น ผู้บริโภคอาจลดการบริโภค บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปน้อยลงและหันไปบริโภคก๋วยเตี๋ยวแทน

(3) ปริมาณซื้อขึ้นอยู่กับรสนิยมของผู้บริโภคและความนิยมของคนส่วนใหญ่ในสังคม รสนิยมอาจเกี่ยวข้องกับความรู้สึกนิยมชมชอบชั่วคราวหนึ่งซึ่งเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว เช่น แฟชั่น เสื้อผ้าสตรี เป็นต้น แต่บางกรณีความนิยมนั้นก็คงอยู่นาน เช่น รถยนต์ น้ำอัดลม เป็นต้น สิ่งที่กำหนดรสนิยมของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ ความเชื่อ ค่านิยม การศึกษา แฟชั่น และอิทธิพลของการโฆษณา รสนิยมเป็นสิ่งที่มีผลต่อธุรกิจการค้า ดังนั้น หน่วยธุรกิจจึงยอมทุ่มเงินจำนวนมากในการโฆษณาเพื่อหวังผลในการเปลี่ยนแปลงรสนิยม หรือก็เพื่อรักษารสนิยมของผู้บริโภคให้คงเดิมที่จะส่งผลให้ผู้บริโภคหันมาบริโภคหรือยังคงบริโภคสินค้าและบริการของหน่วยธุรกิจนั้นอยู่

(5) ปริมาณซื้อในปัจจุบันขึ้นอยู่กับราคาคาดการณ์ราคาสินค้านั้น และรายได้ของผู้บริโภคบริโภคในอนาคต โดยถ้ามีการคาดการณ์ว่าราคาสินค้านั้นจะสูงขึ้น ผู้บริโภคอาจจะซื้อสินค้านั้นมากขึ้นในปัจจุบัน เพื่อเก็บกักตุนไว้ใช้ในอนาคต หรือถ้าคาดว่าราคาจะลดลงในอนาคตก็อาจจะชะลอการซื้อในปัจจุบันไว้ก่อน หรือ ซื้อน้อยลงเท่าที่จะต้องใช้จ่ายจริงๆ ในเวลาสั้นๆ ส่วนการคาดการณ์รายได้ก็เช่นเดียวกัน โดยถ้าคาดว่าจะมีรายได้เพิ่มขึ้นในอนาคต ก็อาจจะซื้อสินค้ามากขึ้นในปัจจุบัน โดยยอมน้อยลงเพราะจะมีรายได้เพิ่มขึ้นในอนาคตอยู่แล้ว

### 3.1.2. พฤติกรรมผู้บริโภค

การบริโภคในทางเศรษฐศาสตร์ หมายถึงการใช้ประโยชน์จากสินค้าและบริการเพื่อสนองความต้องการของมนุษย์ รวมถึงการนำสินค้าและบริการมาใช้ประโยชน์เพื่อการผลิตเป็นสินค้าและบริการอื่นๆ การบริโภคยังรวมไปถึงการใช้สินค้าอื่นๆ และการใช้บริการอย่างใดอย่างหนึ่งก็คือการบริโภคด้วยเช่นกัน เช่น การไปพบแพทย์เมื่อยามเจ็บป่วย การพักโรงแรม การใช้บริการสปา เป็นต้น

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคนั้น นักเศรษฐศาสตร์ได้อธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคโดยใช้เครื่องมือที่เรียกว่า เส้นความพอใจเท่ากัน (Indifference Curve) โดยกำหนดฟังก์ชันอรรถประโยชน์ (Utility Function) ดังนี้

$$U = f(X, Y)$$

- โดยที่  $U$  = อรรถประโยชน์หรือความพอใจในการบริโภคสินค้า
- $X$  = จำนวนครั้งในการใช้บริการสปา
- $Y$  = ปริมาณสินค้าอื่น

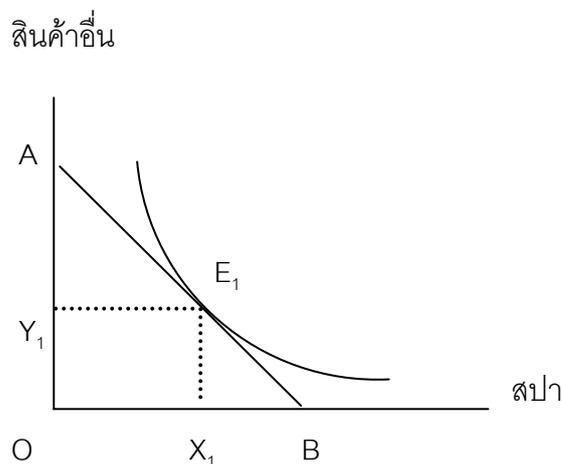
และฟังก์ชันรายได้ (Income Function) ดังนี้

$$P_x X + P_y Y = M$$

- โดยที่  $P_x, P_y$  = ราคาสินค้า X และ Y ตามลำดับ
- $X, Y$  = ปริมาณการบริโภคสินค้า X และ Y ตามลำดับ
- $M$  = รายได้หรืองบประมาณ

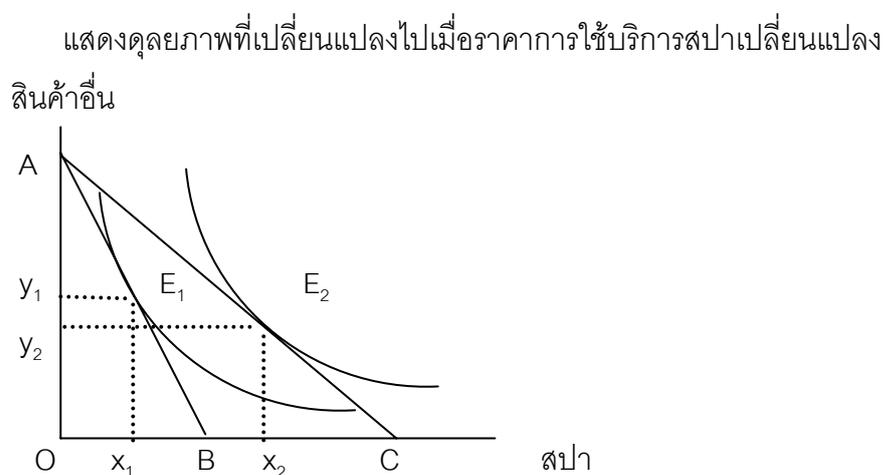
ภาพที่ 3.1

แสดงดุลยภาพในการบริโภคสินค้าต่างๆ



จากภาพที่ 3.1 แสดงดุลยภาพในการบริโภคสินค้าแสดงโดยเส้นความพอใจเท่ากันของผู้บริโภคในการบริโภคสินค้า 2 ชนิดคือสินค้าอื่น ๆ และสินค้าประเภทสปา เมื่อพิจารณาพบว่า ผู้บริโภคสามารถเลือกบริโภคใช้บริการสปาและสินค้าอื่นผสมกันได้ภายใต้เส้นงบประมาณที่จำกัด (เส้น AB) โดยการจัดสรรการบริโภคนี้จะก่อให้เกิดอรรถประโยชน์สูงสุดได้ ณ จุดดุลยภาพ ( $E_1$ ) แต่หากมีการเปลี่ยนแปลงในปัจจุบันใด เช่น ราคาสินค้าหรือรายได้ของผู้บริโภคที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในเส้นงบประมาณของผู้บริโภคแล้ว ดุลยภาพในการบริโภคจะเปลี่ยนแปลงไป

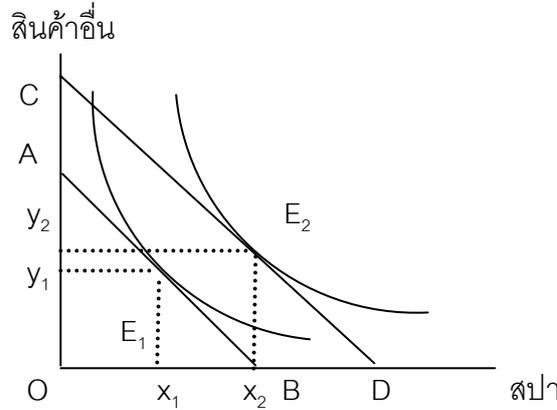
ภาพที่ 3.2



จากภาพที่ 3.2 สมมติให้ราคาของการให้บริการสปาถูกลดลงโดยเปรียบเทียบ ดังนั้นงบประมาณเดิมที่ผู้บริโภคมียู่ จะเกิดผลกระทบต่อผู้บริโภค 2 ทาง คือ ผลกระทบทางการทดแทน (Substitution Effect) คือ ผู้บริโภคจะสามารถใช้บริการสปาเพิ่มขึ้น เนื่องจากราคาของการให้บริการสปาถูกลดลง เพื่อให้จะได้รับความสะดวกเท่าเดิม จะใช้บริการสปาเพิ่มมากขึ้นและบริโภคสินค้าอื่นน้อยลง และผลกระทบด้านรายได้ (Income Effect) คือ ผู้บริโภคจะสามารถใช้บริการสปาเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากราคาของการให้บริการสปาถูกลดลง หากใช้บริการสปาเพียงอย่างเดียวจะสามารถใช้ได้มากขึ้นเป็น OC แต่สินค้าอื่นบริโภคได้เท่าเดิม จึงมีเส้นงบประมาณใหม่คือ AC จะทำให้สามารถมีเส้น Indifference Curve เส้นใหม่ที่มีความพอใจสูงกว่าเส้นเดิม สรุปแล้ว ผู้บริโภคสามารถใช้บริการสปาเพิ่มขึ้น โดยเป็นผลกระทบด้านการทดแทน และผลกระทบด้านรายได้

ภาพที่ 3.3

แสดงดุลยภาพที่เปลี่ยนแปลงไปเมื่อรายได้ของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลง

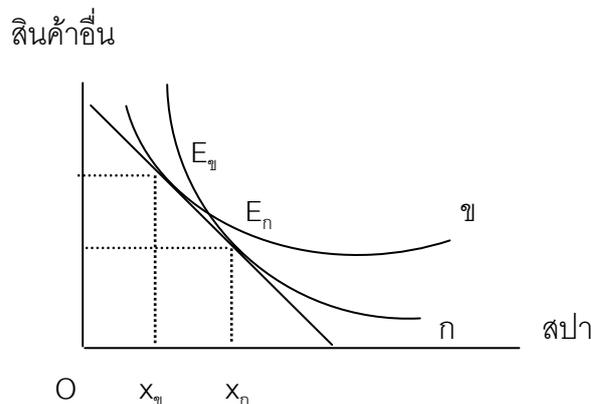


จากภาพที่ 3.3 สมมติให้รายได้ของผู้บริโภคเพิ่มขึ้นโดยที่ราคาสินค้าคงที่ (เนื่องจากราคาสินค้าคงที่ เมื่อรายได้เพิ่มขึ้นย่อมบริโภคสินค้าทั้งสองชนิดเพิ่มขึ้นตาม กรณีที่เป็นสินค้าปกติ) ผู้บริโภคจะสามารถบริโภคสินค้าทั้ง 2 ชนิดเพิ่มขึ้นได้ตามเส้น Indifference Curve เส้นใหม่ จาก  $x_1, y_1$  เป็น  $x_2, y_2$

จากแนวความคิดนี้ จะเห็นว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภคคือ ราคาสินค้า และรายได้ของผู้บริโภค แต่ยังมีปัจจัยอื่นอีกที่สามารถกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ คือ ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจและสังคม ไม่ว่าจะเป็น เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพการงาน และการโฆษณาและส่งเสริมการขาย เป็นต้น ซึ่งอาจเป็นตัวกำหนดรสนิยมหรือความชอบของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคแต่ละคนได้รับอรรถประโยชน์มากน้อยต่างจากการบริโภคสินค้าชนิดเดียวกัน แสดงออกมาให้เห็นในรูปของเส้น Indifference Curve ที่แตกต่างกัน

ภาพที่ 3.4

แสดงเส้น Indifference Curve ของผู้บริโภคที่มีรสนิยมต่างกัน



จากภาพที่ 3.4 แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่มีรสนิยมในการบริโภคต่างกันจะใช้จ่ายงบประมาณของตนในการซื้อสินค้าแต่ละอย่างต่างกัน ขึ้นอยู่กับรสนิยมและความชอบของแต่ละคนว่าชอบสินค้าชนิดใดมากกว่า โดยแสดงให้เห็นจากเส้น Indifference Curve ที่แตกต่างกัน คือ (ก) ชอบใช้บริการสปามากกว่า (ข)

ดังที่ได้กล่าวมาข้างต้นทำให้เราทราบว่า ปัจจัยที่กำหนดการตัดสินใจใช้บริการสปา คือ ราคาสินค้า ระดับรายได้ของผู้บริโภคและรสนิยม นอกจากนี้ปัจจัยดังกล่าวแล้ว ปัจจัยในด้านของ "คุณลักษณะของบริการ" ก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ถูกนำมาพิจารณาในการตัดสินใจเลือกใช้ บริการสปา เพราะสปา มีลักษณะบริการที่หลากหลายและมีคุณลักษณะของบริการที่แตกต่างกัน ซึ่งแนวคิดนี้ได้ถูกนำเสนอโดย Lancaster (1966)<sup>1</sup>

### 3.1.3 แนวคิด The Characteristics Approach<sup>2</sup>

The Characteristics Approach เป็นแนวคิดที่พิจารณาคูณลักษณะของสินค้า (Characteristics of a Commodity) มากกว่าที่ตัวสินค้า (Whole Commodity) "การให้บริการสปา" ก็เป็นสินค้าชนิดหนึ่งที่มีคุณลักษณะของสินค้าที่แตกต่างกันในแต่ละรูปแบบการให้บริการ ไม่ว่าจะเป็นการอบ การนวด วารีบำบัด บอดีทรีตเมนต์ เฟซเชียลทรีตเมนต์ เป็นต้น ซึ่งบริการสปาชนิดเดียวกันผู้ให้บริการแต่ละคนจะมีวิธีการเลือกใช้บริการที่แตกต่างกัน ผู้ใช้บริการก็จะได้รับอรรถประโยชน์จากบริการชนิดหนึ่งมากกว่าบริการอีกชนิดหนึ่ง ซึ่งผู้ให้บริการแต่ละคนที่ชอบใช้บริการสปาย่อมมีความชอบบริการในแต่ละรูปแบบแตกต่างกันไป โดยยังคงอยู่ภายใต้ข้อจำกัดเรื่องงบประมาณเช่นเดิม ซึ่ง Lancaster ได้ให้แนวคิดไว้ดังนี้

สมมุติในตลาดมีบริการแบบหนึ่งคือ การใช้บริการสปา มีคุณลักษณะ 2 อย่างคือ การผ่อนคลาย และการบำบัดรักษา โดยสมมุติให้มีรูปแบบการให้บริการสปา 3 แบบ แต่ละรูปแบบมีคุณลักษณะและราคาต่างกัน (ดังตารางที่ 3.1) ดังนี้

<sup>1</sup>อ้างไว้ในราทิพย์ ชูติวงศ์ ,ทฤษฎีเศรษฐศาสตร์จุลภาค, พิมพ์ครั้งที่ 5 (จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2544) น.180.

<sup>2</sup>Alan Griffiths & Stuart Wall , Theory & application. Intermediate microeconomics, 1966. p.77-81.

ตารางที่ 3.1

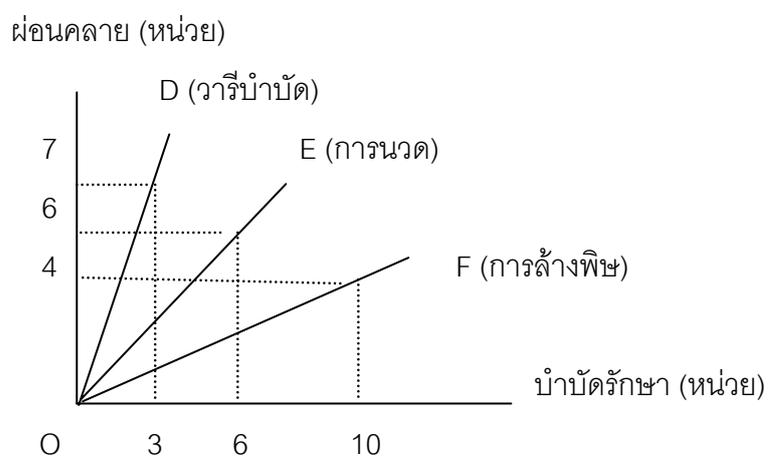
ตัวอย่างแสดงคุณลักษณะและราคาของรูปแบบการบริการสปาแต่ละชนิด

รูปแบบของบริการ	การผ่อนคลาย	การบำบัด	ราคา (บาท)
วาริบำบัด	7	3	0.8
นวด	6	6	0.6
ล้างพิษ	4	10	1

หมายเหตุ : ตัวเลขในตารางเป็นตัวเลขที่ผู้วิจัยสมมุติขึ้น โดยสอดคล้องกับความเป็นจริง

ภาพที่ 3.5

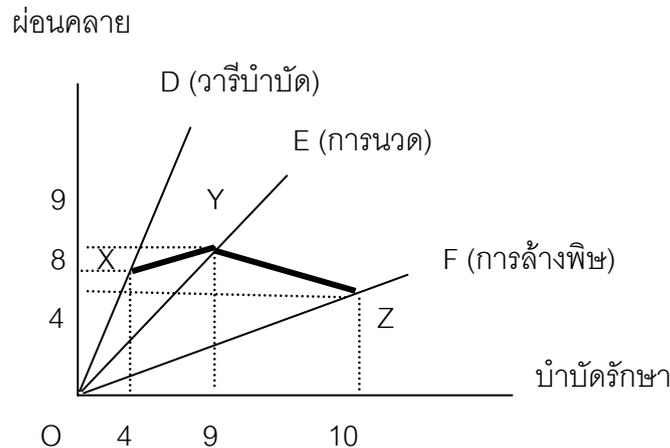
แสดงคุณลักษณะของการใช้บริการสปาแต่ละรูปแบบบนแกนทั้งสอง



จากภาพที่ 3.5 แสดงคุณลักษณะของการใช้บริการสปาทั้ง 3 รูปแบบ ซึ่งมีสัดส่วนของคุณลักษณะทั้ง 2 ชนิดต่างกัน โดยดูจากรังสีที่ออกจากจุดกำเนิด ถ้าใช้บริการสปารูปแบบเดียวกันเพิ่มขึ้นก็จะได้รับคุณลักษณะของการใช้บริการสปาเพิ่มขึ้นตามเส้นรังสีของการใช้บริการสปารูปแบบนั้นๆ คือ OD , OE หรือ OF (ความชันของแต่ละเส้นคือ คุณลักษณะของการใช้บริการสปาที่เพิ่มขึ้นหรือลดลงเมื่อราคาของการบริการเปลี่ยนแปลงไป)

ภาพที่ 3.6

แสดงคุณลักษณะของการใช้บริการสปาแต่ละรูปแบบและเส้นงบประมาณ



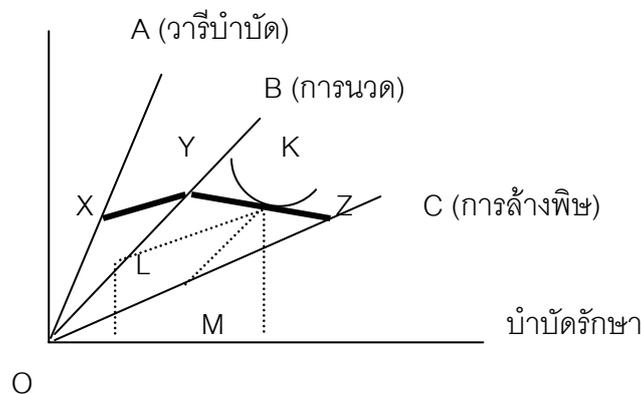
จากภาพที่ 3.6 สมมติให้ผู้บริโภคมีงบประมาณอยู่ 1 บาทสำหรับใช้บริการสปา หากเขาเลือกใช้บริการสปาเพียงรูปแบบเดียว เขาจะสามารถใช้บริการวาริบำบัด (เส้น OD) ได้ 1.25 แพคเกจ (งบประมาณ/ราคา =  $1/0.8$ ) (ตารางที่ 3.1) มีคุณลักษณะของการใช้บริการสปาที่จุด X คือ ได้รับการผ่อนคลาย 8 หน่วย การบำบัดรักษา 4 หน่วย หรือสามารถใช้บริการนวด (เส้น OE) ได้ 1.6 แพคเกจ (งบประมาณ/ราคา =  $1/0.6$ ) มีคุณลักษณะของการใช้บริการสปาที่จุด Y คือ ได้รับการผ่อนคลาย 9 หน่วย การบำบัดรักษา 9 หน่วย (หน่วยของคุณลักษณะ  $\times$  จำนวนแพคเกจ =  $6 \times 1.6$  และ  $6 \times 1.6$  ตามลำดับ) หรือสามารถใช้บริการการล้างพิษ (เส้น OF) ได้ 1 แพคเกจ (งบประมาณ/ราคา =  $1/1$ ) มีคุณลักษณะของการใช้บริการสปาที่จุด Z คือ ได้รับการผ่อนคลาย 4 หน่วย การบำบัดรักษา 10 หน่วย (หน่วยของคุณลักษณะ  $\times$  จำนวนแพคเกจ =  $1 \times 4$  และ  $1 \times 10$  ตามลำดับ) ซึ่งจะได้อจุด X, Y และ Z ตามรูป เส้นที่ลากเชื่อมจุด XYZ เปรียบเสมือนเส้นงบประมาณของผู้บริโภค เช่น จุดบนเส้น XY แสดงสัดส่วนคุณลักษณะของการใช้บริการสปาที่ผู้บริโภคสามารถได้รับจากการใช้งบประมาณของเขาบริโภคการใช้บริการสปา 2 รูปแบบคือ วาริบำบัดและการนวด หรือจุดบนเส้น YZ แสดงสัดส่วนคุณลักษณะของการใช้บริการสปาที่ผู้บริโภคสามารถได้รับจากการใช้งบประมาณของเขาบริโภคการใช้บริการสปา 2 รูปแบบคือ การนวดและการล้างพิษ ส่วนเส้น XZ แสดงสัดส่วนคุณลักษณะของการใช้บริการสปาที่ผู้บริโภคสามารถได้รับจากการใช้งบประมาณของเขาบริโภคการใช้บริการสปา 2 รูปแบบคือ วาริบำบัดและการล้างพิษ แต่เนื่องจากเส้น XZ นี้ตกอยู่ภายในขอบเขตของเส้น XYZ ซึ่งผู้บริโภคจะได้รับคุณลักษณะของวาริ

บَابัดและการล้างพิษน้อยกว่างบประมาณจำนวนเดียวกันที่ใช้บนเส้น XY และ YZ ดังนั้นเส้น XZ จึงไม่มีเหตุผลที่จะนำมาพิจารณา เราเรียกเส้น XYZ ว่า เส้นขอบเขตความเป็นไปได้ของคุณลักษณะ (The Characteristics Possibility Frontier : CPF)

ภาพที่ 3.7

แสดงดุลยภาพในการบริโภคสินค้าชนิดเดียวกันแต่คุณลักษณะต่างกัน

ผ่อนคลาย



ดุลยภาพในการบริโภคจะอยู่ที่จุดสัมผัสระหว่างเส้น Indifference Curve กับเส้นงบประมาณ(คือเส้น XYZ นั่นเอง) ซึ่งดุลยภาพนี้จะเกิดขึ้นที่จุดสัมผัสบนเส้น XY หรือ YZ ก็ได้ หมายความว่า เป็นการบริโภคการใช้บริการสพ 2 รูปแบบผสมกัน หรือสามารถเกิดขึ้นที่จุดสัมผัสบนจุด X , Y หรือ Z ก็ได้ หมายความว่า เป็นการบริโภคการใช้บริการสพรูปแบบเดียว จากภาพที่ 3.7 สมมุติให้ ดุลยภาพอยู่ที่จุด K มีการบริโภคการใช้สพ 2 รูปแบบคือ การนวดและการล้างพิษอธิบายได้โดยเริ่มจากการลากเส้นจากจุด K ขนานกับเส้น OC จนไปตัดเส้น OB ที่จุด L และลากอีกเส้นหนึ่งจากจุด K ขนานกับเส้น OB ที่จุด M จุด K นี้เรียก Optimal Brand Mix ซึ่งสามารถพิจารณาได้ 2 ทางคือ

1. การใช้การนวด เริ่มตั้งแต่จุด O จนกระทั่งถึงจุด L แล้วใช้การล้างพิษเริ่มตั้งแต่จุด L จนกระทั่งถึงจุด K หรือ
2. การล้างพิษ เริ่มตั้งแต่จุด O จนกระทั่งถึงจุด M แล้วใช้การนวดเริ่มตั้งแต่ M จนกระทั่งถึงจุด K

รูปแบบการใช้บริการสปาทั้ง 2 แบบนี้ จะทำให้ผู้บริโภคได้รับคุณลักษณะของการใช้ บริการสปาเท่ากัน ที่ระดับความพอใจของแต่ละคน นอกจากนี้การที่สปาที่มีคุณลักษณะที่แตกต่าง กันทำให้สปาที่มีรูปแบบการบริการหลายๆรูปแบบนอกเหนือจากที่กล่าวมาแล้ว ผู้ใช้บริการสปายัง สามารถที่จะเลือกบริการรูปแบบอื่นๆ ได้อีกด้วย (จากตาราง 2.1 หน้า 16) เพื่อให้ได้รับความ พพอใจที่แตกต่างกัน และในส่วนของเมดิคอลสปาจะมีบริการที่นอกเหนือจากสปาประเภทอื่นๆ เช่น การทำเลเซอร์ ผังเข็ม การล้างพิษ เป็นต้น ทำให้ผู้ที่มารับบริการที่เมดิคอลสปาสามารถได้รับ บริการที่เพิ่มมากขึ้นด้วย จากทฤษฎีนี้ผู้ใช้บริการสปาจะต้องมีความรู้เกี่ยวกับคุณลักษณะของตัว สินค้า โดยที่คุณลักษณะที่แตกต่างกันก็จะทำให้เกิดความพึงพอใจต่อผู้บริโภคที่ต่างกัน

เราสามารถสรุปถึงปัจจัยต่างๆที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเมดิคอลสปาดังนี้คือ

1. ราคาค่าบริการ
2. รายได้ของผู้ใช้บริการสปา
3. รสนิยมของแต่ละบุคคล
4. คุณลักษณะของบริการ

### 3.2 วรรณกรรมปริทัศน์

งานวิจัยที่ได้มีการศึกษาเกี่ยวกับธุรกิจสปาไว้แล้วสามารถแบ่งเป็นกลุ่มงานได้ 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่ศึกษาเกี่ยวกับลักษณะโครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันของธุรกิจสปา กลุ่มที่ ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการนวดสปา และกลุ่มที่ศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติ และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการนวดสปาเท่านั้น ซึ่งงานวิจัยทั้งหมดที่กล่าวมาได้ศึกษา เฉพาะธุรกิจสปาประเภทเดย์สปาและอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น พบว่า ตั้งแต่อดีตจนถึง ปัจจุบัน การนวดมีบทบาทสำคัญโดยคนไทยรู้จักการนวดในรูปแบบของการบริการนวดไทยแบบ ดั้งเดิมหรือนวดแผนโบราณ แต่ต่อมาเมื่อการนวดที่เคยถูกมองว่าเป็นการบำบัดคนสูงอายุได้ เปลี่ยนรูปแบบไปจากเดิมจนปัจจุบันกลายเป็นที่สนใจใช้บริการของคนทุกเพศทุกวัยในรูปแบบของ นวดแบบสปา จากงานวิจัยเรื่องความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสปาต่อการนวดสปา ซึ่ง สุนทรี (2547) ได้ทำการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการระหว่างบริการนวดไทยแบบดั้งเดิม และบริการนวดแผนไทยแบบสปา พบว่า ปัญหาที่ทำให้ผู้ใช้บริการนวดแผนไทยแบบดั้งเดิมพึง พพอใจน้อยที่สุด คือ ปัญหาด้านรูปแบบการให้บริการยังมีน้อย ไม่มีความหลากหลายของบริการ ปัญหาด้านสถานที่ที่ใช้ในขณะให้บริการไม่เป็นสัดส่วน ปัญหาด้านสถานที่ขาดการปรับปรุงให้ สวยงามและไม่สะอาด ปัญหาสถานบริการหายากและมีน้อย ปัญหาความล่าช้าในการรอรับ

บริการ และสิ่งที่ผู้ใช้บริการต้องการให้ปรับปรุงมากที่สุดคือ ด้านความสะอาดของสถานที่ และมารยาทของพนักงานในการนัด (พรรณพิมล ,2543) ส่วนปัญหาที่ทำให้ผู้ใช้บริการนัดแผนไทยแบบสปาพึงพอใจน้อยที่สุด คือ ปัญหาค่าบริการที่สูง(ราคาประมาณ 1,500-3,000 บาทต่อครั้ง) ปัญหาสถานบริการหายากและมีน้อย ปัญหาผู้ใช้บริการนัดขาดความชำนาญ ปัญหาการให้บริการหรือการจัดเรียงคิวที่ไม่ยุติธรรม

และจากงานวิจัยดังกล่าว ทำให้ทราบว่าบริการนวดไทยแบบดั้งเดิมยังไม่ได้สร้างความพึงพอใจที่ดีต่อผู้ใช้บริการนวดมากเท่าไรนักเมื่อเทียบกับการนวดแบบสปา นี้เองจึงอาจจะเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ผู้ใช้บริการเปลี่ยนจากการนวดไทยแบบดั้งเดิมมาเป็นนวดไทยแบบสปากันมากขึ้นส่งผลธุรกิจนวดสปาเริ่มเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยพบได้จากมูลค่าตลาดและอัตราการขยายตัวที่เพิ่มสูงขึ้นตั้งแต่ปี 2545<sup>3</sup> การแข่งขันของธุรกิจนี้จึงเพิ่มสูงขึ้น จึงเริ่มมีการศึกษาเกี่ยวกับธุรกิจสปาเพิ่มมากขึ้นด้วย โดยเฉพาะงานวิจัยของธัญญา (2549) ได้ทำการศึกษาถึงโครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันของธุรกิจสปา ทำให้ทราบได้ว่า โครงสร้างตลาดของธุรกิจสปาในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นแบบกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด (Monopolistic Competition) เนื่องจากผู้ประกอบการธุรกิจสปาที่มีจำนวนมาก อุปสรรคในการเข้ามาแข่งขันของคู่แข่งรายใหม่มีน้อย (Low Barriers to Entry) บริการต่างๆ ในสปาแต่ละแห่งเป็นสินค้าที่ทดแทนกันได้แต่ไม่สมบูรณ์ การเปลี่ยนแปลงราคาของคู่แข่งรายใดจะไม่ค่อยมีผลต่อคู่แข่งรายอื่นๆ ในตลาด และมีการกระจุกตัวน้อยของธุรกิจสปาในกรุงเทพมหานคร

ในส่วนของพฤติกรรมการแข่งขัน พบว่าธุรกิจสปาในเขตกรุงเทพมหานคร มีพฤติกรรมการแข่งขันที่ไม่ใช่ด้านราคา (Non Price Competition) โดยผู้ประกอบการพยายามที่จะสร้างความแตกต่างของสินค้า (Product Differentiation) โดยใช้การโฆษณาและจัดรายการส่งเสริมการขาย ด้านคุณภาพและความหลากหลายของวัตถุดิบ การเลือกสถานที่ตั้งของสถานประกอบการ เป็นต้น แต่ก็มีวิธีการแข่งขันแบบการตั้งราคาหลายๆ รูปแบบเช่น ซื้อเป็นคูปอง 10 ครั้งฟรี 2 ครั้ง เป็นต้น เพื่อเป็นการดึงดูดลูกค้าใหม่และรักษากลุ่มลูกค้าเดิมไว้

นุจริย์ (2546) และนิตยา (2547) พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิง อายุ 25-30 ปี และ 36-45 ปี การศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว และเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ใช้บริการในวันเสาร์และอาทิตย์ ในช่วงเวลา 11.00-17.00 น. สาเหตุมาใช้บริการเพื่อการผ่อนคลาย และรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท

<sup>3</sup> สำนักวิจัยธุรกิจ บมจ.ธนาคารกรุงไทย , กล่าวไว้ในบทที่ 1 น.3.

และการศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในลักษณะต่างๆเพื่อที่จะนำไปปรับใช้เข้ากับกลยุทธ์ทางการตลาด ซึ่งงานวิจัยในอดีต (นุจรีย์,2546 นิตยา ,2547 และงานวิจัยของกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม,2547) ชี้ให้เห็นว่า พฤติกรรมของผู้มาใช้บริการนวดสปาในการตัดสินใจเลือกใช้บริการนั้น เกิดจากปัจจัย 4 ปัจจัยคือ

1) ปัจจัยด้านความชำนาญของผู้นวด ที่ผู้มาใช้บริการให้ความสำคัญมากที่สุด เพราะทำให้มั่นใจได้ว่าเมื่อมาใช้บริการแล้วจะรู้สึกสบายและผ่อนคลายทั้งระหว่างทำและเมื่อนวดเสร็จไปแล้ว ซึ่งจะไม่เกิดผลข้างเคียงกับผู้มาใช้บริการ ประกอบกับผู้นวดจะมีเทคนิคการนวดที่ทำให้ผู้มาใช้บริการเกิดการผ่อนคลายระหว่างนวดด้วย (นุจรีย์,2546) ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยร่วมของกรมส่งเสริมอุตสาหกรรมร่วมกับวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล (2547) คือ ปัจจัยด้านการมาตรฐานการยอมรับและบุคลากร ด้านความชำนาญหรือผู้เชี่ยวชาญเฉพาะ

2) ปัจจัยด้านการบริการที่มีคุณภาพ ซึ่งการบริการที่มีคุณภาพนั้นสามารถแบ่งได้หลายประเภท เช่น การนวดที่มีคุณภาพ ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการนวดที่มีคุณภาพ รวมถึงการดูแลต้อนรับผู้มาใช้บริการ ซึ่งเป็นเหตุให้ผู้มาใช้บริการเกิดความพอใจสูงสุด เมื่อเข้ามาใช้บริการนวดสปา (นุจรีย์,2546)

3) ปัจจัยด้านทำเลสถานที่ตั้งและการออกแบบร้าน จะต้องมีความสะดวกในการเดินทางไปมา ผู้ใช้บริการสามารถเข้าถึงได้ง่าย นอกจากนั้นยังรวมถึงสภาพแวดล้อมและความปลอดภัยของทำเลที่ตั้งอีกด้วย (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรมร่วมกับวิทยาลัยการจัดการ ม.มหิดล ,2547) และความสะอาดและร่มรื่นของสถานประกอบการ เพราะสถานที่ที่สะอาดร่มรื่น จะส่งผลให้ผู้มาใช้บริการเกิดความรู้สึกที่อยากจะเข้ามาใช้บริการเมื่อพบเห็น และความสะอาดของสถานบริการจะทำให้ผู้มาใช้บริการมั่นใจได้ว่า เมื่อได้รับบริการไปแล้วจะไม่เกิดผลข้างเคียงจากการใช้บริการเนื่องจากความไม่สะอาด (นุจรีย์,2546)

4) ด้านภาพลักษณ์ โดยผู้ให้บริการให้ความสำคัญกับชื่อเสียงและภาพพจน์ที่ดีของสถานที่ให้บริการรวมถึงการตกแต่งและบรรยากาศของสถานที่ให้บริการ (นิตยา ทศคร,2547)

และเมื่อพิจารณาถึงงานวิจัยด้านทัศนคติและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสปา พบว่า ด้านการบริการ เป็นสิ่งที่ทำให้ผู้ใช้บริการพึงพอใจมากที่สุด ซึ่งหมายความว่าผู้ให้บริการได้รับการบริการที่มีคุณภาพ ซึ่งการบริการที่มีคุณภาพที่ได้รับจากสถานบริการประกอบไปด้วย ความยุติธรรมในการจัดอันดับเข้ารับบริการ ระยะเวลาที่ไม่นานในการรอรับบริการ ความชำนาญของผู้นวดซึ่งเป็นเหตุผลที่จะทำให้ผู้ให้บริการกลับมาใช้บริการอีกครั้ง (นุจรีย์ ,2546)

จากที่กล่าวมาแล้วว่า ธุรกิจสปาที่มีพฤติกรรมการแข่งขันไม่ใช่ด้านราคา (Non Price Competition) ดังนั้นกลยุทธ์ทางการตลาดที่นำมาใช้เพื่อให้สามารถสื่อสารกับผู้ให้บริการได้จึงมีความสำคัญต่อผู้ประกอบการธุรกิจสปามาก ซึ่งพบว่า นอกเหนือจากช่องทางการสื่อสารกับผู้บริโภค โดยการบอกต่อกันไปของกลุ่มลูกค้า หรือเรียกว่า “ปากต่อปาก” ที่ได้ผลมากที่สุด ยังสามารถทำได้หลายทาง คือ การตลาดทางตรงด้วยการขายแบบตัวต่อตัว (Face to Face Selling) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นกิจกรรมที่เสนอสิ่งจูงใจระยะสั้นที่กระตุ้นให้เกิดการซื้อขายผลิตภัณฑ์และบริการ การโฆษณา (Advertising) สร้างให้เกิดการรู้จักอย่างแพร่หลายในทิศทางที่ต้องการ การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การสร้างภาพลักษณ์เพื่อก่อให้เกิดความสัมพันธ์อันดีระหว่างสินค้า บริษัท ผู้บริโภค และทุกส่วนที่เกี่ยวข้องกัน (ณิชาพันธ์,2548) โดยที่การสร้างความสัมพันธ์จะเน้นการจัดการด้านความสัมพันธ์กับลูกค้าปัจจุบันเป็นหลัก แต่อย่างไรก็ตามก็ยังให้ความสำคัญแก่ลูกค้ารายใหม่ๆด้วย เนื่องจากการแข่งขันธุรกิจสปาที่มีค่อนข้างสูง จึงต้องมีการดึงลูกค้าให้ได้มากที่สุด (ชญาดา,2547)

จากงานวิจัยข้างต้นที่ได้กล่าวมาแล้ว พบว่างานวิจัยที่ศึกษาส่วนใหญ่จะเป็นการศึกษาเกี่ยวกับสปาประเภทเดย์สปา ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสปา กลยุทธ์ทางการตลาด ทัศนคติและความพึงพอใจที่มีต่อสปา โดยโดยศึกษาเพียงแคกรอบความคิดในด้านปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาดทั่วไป(4Ps) อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด โดยจำแนกตามลักษณะโครงสร้างประชากร รายได้ และความถี่ในการใช้บริการ เท่านั้น แต่ยังไม่เคยมีงานวิจัยขึ้นใดที่ศึกษาเกี่ยวกับเมดิคอล สปาเลย ดังนั้นการศึกษาถึงความสัมพันธ์ของลักษณะของกลุ่มตัวอย่างกับพฤติกรรมการใช้บริการเมดิคอลสปา เช่น ความถี่ของการใช้บริการ วันเวลาและจุดประสงค์ของการใช้บริการ เป็นต้น จะทำให้รู้จักกลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการสปาได้ชัดเจนยิ่งขึ้น และในส่วนของการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปา ได้ทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการสปาและกลุ่มที่อาจจะไม่ใช้บริการสปาด้วย จะทำให้ทราบถึงปัจจัยที่สำคัญที่ผู้ใช้บริการใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปาของทั้งสองกลุ่มตัวอย่าง