

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

- แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ
- แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
- แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- ประวัติโอเอซิส สปา จังหวัดเชียงใหม่ และการจัดการองค์กร
- งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

การบริการ (Services) เป็นกิจกรรม ผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สนองความต้องการแก่ลูกค้า เช่น โรงเรียน โรงพยาบาล โรงงาน อพาร์ทเมนต์ ฯลฯ ซึ่งการบริการไม่สามารถมองเห็น หรือเกิดความรู้สึกได้ก่อนที่จะมีการซื้อ เพื่อลดความเสี่ยงของผู้ซื้อ ผู้ซื้อต้องพยายามวางกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพ และประโยชน์จากการบริการที่จะได้รับ ผู้ขายต้องสร้างความเชื่อมั่นโดยจะต้องพยายามหาหลักประกันให้ผู้ซื้อสามารถทำการตัดสินใจได้เร็วขึ้น ได้แก่

1. สถานที่ (Place) ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความสะดวกให้กับผู้มาติดต่อ
2. บุคคล (People) พนักงานที่ขายบริการต้องมีการแต่งตัวที่เหมาะสม บุคลิกดี หน้าตายิ้มแย้มแจ่มใส พุดจาดี เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและเกิดความเชื่อมั่นว่าบริการที่ซื้อจะดีด้วย
3. เครื่องมือ (Equipment) อุปกรณ์ภายในสำนักงานจะต้องทันสมัย มีประสิทธิภาพในการให้บริการที่รวดเร็วและทำให้ลูกค้าพอใจ
4. วัสดุสื่อสาร (Communication Material) สื่อโฆษณาและเอกสารการโฆษณาต่างๆ จะต้องสอดคล้องกับลักษณะของลูกค้า
5. สัญลักษณ์ (Symbols) ควรมีลักษณะสื่อความหมายที่ดีเกี่ยวกับบริการที่เสนอขาย
6. ราคา (Price) การกำหนดราคาการให้บริการ ควรเหมาะสมกับระดับการให้บริการ ชัดเจนและง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่างกัน

คุณภาพการให้บริการ

คุณภาพการให้บริการจะมีลักษณะดังนี้

1. การเข้าถึงลูกค้า (Access) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องการอำนวยความสะดวกในด้านเวลา สถานที่แก่ลูกค้า คือ ไม่ให้ลูกค้าต้องคอยนาน ทำเลที่ตั้งเหมาะสม อันแสดงถึงความสามารถของการเข้าถึงลูกค้า
2. การติดต่อสื่อสาร (Communication) มีการอธิบายอย่างถูกต้องโดยใช้ภาษาที่ลูกค้าเข้าใจง่าย
3. ความสามารถ (Competence) สำนักงานที่ให้บริการต้องมีบุคลากรที่มีความชำนาญ และมีความรู้ความสามารถในงาน
4. ความมีน้ำใจ (Courtesy) สำนักงานที่ให้บริการต้องมีบุคลากรที่มีมนุษยสัมพันธ์ เป็นที่น่าเชื่อถือ มีความเป็นกันเอง มีวิจารณ์ญาณ
5. ความน่าเชื่อถือ (Creditability) สำนักงานที่ให้บริการต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในบริการ โดยเสนอบริการที่ดีที่สุดแก่ลูกค้า
6. ความไว้วางใจ (Reliability) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องมีความถูกต้องและสม่ำเสมอ
7. การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) สำนักงานที่ให้บริการต้องมีบุคลากรที่ให้บริการและแก้ปัญหาแก่ลูกค้าอย่างรวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ
8. ความปลอดภัย (Security) บริการที่ให้อาจต้องปราศจากอันตราย ความเสี่ยงและปัญหาต่างๆ เช่น การเก็บข้อมูลได้เป็นความลับ
9. การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก (Tangible) สามารถทำให้ลูกค้าเข้าใจและรู้จักบริการนั้นเพื่อทำให้คาดคะเนถึงคุณภาพของบริการดังกล่าวได้
10. การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Understanding/Knowing Customer) สำนักงานที่ให้บริการต้องพยายามเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า และให้ความสนใจตอบสนองความต้องการดังกล่าว

การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546: 42-44) กล่าวอีกว่า การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนประสมการตลาดบริการ (7P's Service Marketing Mix) หรือ 7Ps เช่นเดียวกับสินค้าซึ่งประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ

- องค์ประกอบของการบริการ ความรู้ความสามารถ จำนวนพนักงาน
รูปแบบพนักงาน ความปลอดภัย

- ชื่อเสียง และตำแหน่งทางการตลาดของโรงแรม
- สร้างความแตกต่างในภาพลักษณ์ (Image Differentiation) เพื่อให้ลูกค้าจดจำรับรู้และระลึกถึงเมื่อต้องการใช้บริการ เช่น โรงแรมสร้างเอกลักษณ์ความเป็นไทย โดยนำไปใช้ในการให้บริการด้วยการตกแต่งห้องพัก ห้องรับแขก พนักงานตกแต่งชุดไทยต้อนรับด้วยกิริยานุ่มนวลแบบไทย

2. ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างมูลค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา ถ้ามูลค่าผลิตภัณฑ์เหมาะสมกับราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ การตั้งราคาของธุรกิจโรงแรมมีทั้งราคาปกติ ราคาลดพิเศษเฉพาะกลุ่มลูกค้าและราคาสำหรับการส่งเสริมการขายแต่ละส่วนของผลิตภัณฑ์ เช่น การจัดเลี้ยง การจัดประชุม ซึ่งชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546, น. 64) อธิบายว่า บริการจะเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน (Intangible Product) ไม่สามารถจับต้องได้ ไม่ว่าจะเป็นความสะดวกสบาย ความรวดเร็ว จะต้องมีความคุณภาพเช่นเดียวกับสินค้า แต่คุณภาพของการบริการจะต้องประกอบมาจากหลายปัจจัย ทั้งความรู้ความสามารถ ความทันสมัยของอุปกรณ์ ความรวดเร็ว และต่อเนื่องของขั้นตอนการส่งมอบ

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึงกิจกรรมที่ใช้เคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด ธุรกิจโรงแรมอาจมีช่องทางการจัดจำหน่าย โดยผ่านระบบการสำรองห้องพัก อาคารขายโดยผ่านโรงแรมในเครือ บริษัทตัวแทนจำหน่ายการท่องเที่ยว ผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยว สายการบินซึ่งสอดคล้องกับ ประภาศรี สวัสดิ์อำไพรักษ์ (2547, น.239-240) ที่กล่าวว่าช่องทางการจัดจำหน่ายทางการท่องเที่ยว มีลักษณะการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย เช่น ธุรกิจจัดจำหน่าย บุคคลหรือกลุ่มบุคคลเป็นตัวแทนจำหน่าย (Agent) สมาคมหรือสโมสร สายการบินและธุรกิจอื่นที่เป็นพันธมิตร ซึ่งนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะนิยมซื้อเป็นโปรแกรมการท่องเที่ยว (Package) รวมทั้งตั๋วเครื่องบินโดยสารที่พัก อาหาร รายการนำเที่ยว เพื่อจะได้ราคาถูกกว่าการแยกซื้อและเพื่อความความสะดวกสบาย ธุรกิจส่วนใหญ่ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวใช้ระบบเทคโนโลยี ลูกค้าสามารถสำรองผ่านคอมพิวเตอร์ซึ่งเป็นช่องทางโดยตรงระหว่างผู้ผลิตกับลูกค้า

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลทางการตลาดระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อการติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานทำการขาย (Personal Selling) การติดต่อสื่อสารโดยใช้สื่อ (Non-Personal Selling) การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) การส่งเสริมการขาย (Sell Promotion) เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ลูกค้ามีความต้องการซื้อสินค้าและบริการเร็วขึ้น จำนวนมากขึ้น

5. บุคลากร (People) หมายถึงบุคลากรที่อยู่ในองค์กร ซึ่งจะเป็นผู้ให้บริการกับลูกค้าให้เกิดความประทับใจและสามารถสนองตอบความต้องการได้อย่างเต็มที่ ธุรกิจบริการจะประสบ

ความสำเร็จได้นั้นขึ้นอยู่กับพนักงานเป็นสำคัญ กล่าวได้ว่า “บุคลากรเป็นสินทรัพย์ที่สำคัญที่สุดในองค์กร” โดยจะมีผลต่อสุขภาพของการบริการ เห็นได้จากธุรกิจบริการส่วนใหญ่จะใช้พนักงานมากกว่าเครื่องจักร ความประทับใจจึงขึ้นอยู่กับกาให้บริการของพนักงาน ซึ่งการสร้างแตกต่างด้านบุคลากร โดย คือการสร้างความเป็นกันเองกับลูกค้าให้มากที่สุด เช่น การจำชื่อลูกค้าที่มาพัก สามารถเรียกร้องชื่อทักทายได้ มีการฝึกอบรมพนักงานโดยจัดหลักสูตรอย่างเป็นระบบ และให้พนักงานเปิดโอกาสแสดงความคิดเห็น

สมวงศ์ พงศ์สถาพร (2547: 150-151) มีความเห็นว่า บทบาทของพนักงานในสายตาของลูกค้าในฐานะที่เป็นจุดติดต่อบริการให้บริการลูกค้า จะมองว่าพนักงานทุกคนเป็นตัวแทนของธุรกิจทั้งสิ้น พฤติกรรมทุกอย่างที่พนักงานแสดงออกล้วนมีผลต่อการประเมินของลูกค้า เปรียบเสมือนสินค้าหรือป้ายโฆษณาเคลื่อนที่อยู่ในสายตาของลูกค้าตลอดเวลา ดังนั้นพนักงานบริการมีส่วนอย่างมากกับคุณภาพทั้ง 5 ข้อ ต่อไปนี้

1. ความไว้วางใจ (Reliability) พนักงานสามารถนำส่งบริการให้ได้ตามที่บอกไว้ ซึ่งทั้งหมดจะอยู่ในความควบคุมของพนักงาน
2. ความเชื่อมั่น (Assurance) พนักงานบริการต้องสื่อสารออกมาให้ลูกค้าเชื่อถือในคุณภาพการบริการมีความมั่นใจไว้วางใจ โดยเฉพาะขณะที่มีการเผชิญหน้ากันหรือบริการที่ลูกค้ายังไม่รู้จักไม่เคยสัมผัส การสื่อสารของพนักงานบริการทำให้ลูกค้ามีความมั่นใจไว้วางใจในบริการ
3. สิ่งสัมผัสได้ (Tangible) การแต่งตัวของพนักงานบริการมีส่วนสำคัญที่ช่วยลูกค้ารู้สึกว่าการนี้มีคุณภาพดีควบคู่ไปกับสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ
4. ความรู้สึก (Empathy) การดูแลเอาใจใส่รับฟังและแก้ไขปัญหาลูกค้าซึ่งไม่สามารถใช้เครื่องมืออื่น ๆ ของธุรกิจ ต้องเป็นพนักงานบริการเท่านั้น
5. การตอบสนองทันที (Responsiveness) ลูกค้ามักประเมินคุณภาพบริการผ่านความตั้งใจของพนักงานบริการ
6. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment) หมายถึง ลักษณะสถาปัตยกรรมของอาคารที่เป็นสำนักงานหรือโรงแรม การตกแต่งภายใน เครื่องแบบของพนักงาน โลโก้ หรือสัญลักษณ์ในการติดต่อกับลูกค้า รวมทั้งบรรยากาศขณะซื้อขายสินค้า หรือบริการและขณะที่ลูกค้าบริโภคสินค้า ซึ่งจะสามารถสร้างความรู้สึกลูกพอใจหรือไม่พอใจได้ในทันที เช่น การบริการหน้าเคาน์เตอร์ของพนักงานกับลูกค้าของโรงแรม และลักษณะทางกายภาพเป็นองค์ประกอบธุรกิจของธุรกิจบริการที่ลูกค้าสามารถมองเห็น และใช้เป็นเกณฑ์ในการพิจารณาตัดสินใจซื้อบริการได้ถึงแม้บางครั้งสิ่งที่มีตัวตนบางอย่างอาจไม่มีส่วนช่วยให้การบริการมีประสิทธิภาพสูงขึ้นมากนัก แต่จะช่วยเสริมสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้า ทั้งนี้เนื่องจากการบริการเป็นสิ่งที่จับต้องและประเมิน

ได้ยาก ลูกค้าจึงมักจะไปเปรียบเทียบกับสิ่งที่อยู่ใกล้เคียงที่เป็นองค์ประกอบ และเป็นการสะท้อนถึงรสนิยมของลูกค้าไปด้วย ดังนั้นธุรกิจควรจัดการให้ดี เพราะสามารถสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้าได้

7. กระบวนการ (Process) หมายถึงขั้นตอนในการบริการการศึกษาข้อมูลทางการตลาดเพื่อทราบถึงกระบวนการซื้อของนักท่องเที่ยว และการเลือกสรรผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้า กระบวนการบริการเป็นสิ่งสำคัญที่จะนำไปสู่สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ รวมถึงปัจจัยสำคัญที่ผลักดันให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจในการใช้บริการ เนื่องจากการให้บริการโดยทั่วไปมักประกอบด้วยหลายขั้นตอน ซึ่งต้องรวดเร็ว ทันเวลา ถูกต้อง พนักงานที่มีประสิทธิภาพหรือเครื่องมือทันสมัยทำให้เกิดกระบวนการที่ส่งมอบบริการคุณภาพได้ จะมีผลต่อการกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต ธุรกิจบริการ จึงควรให้ความสำคัญเอาใจใส่และพัฒนาทุกขั้นตอนของกระบวนการบริการอย่างต่อเนื่อง ซึ่งในแง่ขั้นตอนต้องประสานเชื่อมโยงกันอย่างดี เพื่อสร้างสรรค์ความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับผู้ใช้บริการให้มากที่สุด หากมีขั้นตอนใดบกพร่องจะทำให้การบริการไม่เป็นที่ประทับใจแก่ลูกค้า

8. ประสิทธิภาพ และคุณภาพ (Productivity and Quality) การสร้างคุณภาพเป็นความพยายามในการสร้างความแตกต่างและสร้างความภักดีของลูกค้า แต่การเพิ่มคุณภาพก็ต้องแลกมาด้วยต้นทุนที่สูง ในขณะที่คุณภาพเป็นสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังว่าจะต้องได้ตามที่จ่ายไป ยิ่งคุณภาพของการบริการสูงมากโดยเปรียบเทียบกับมูลค่าของเงินที่ลูกค้าจ่าย ก็ยิ่งทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจยิ่งขึ้น แต่ในความเป็นจริงคุณภาพที่สูงขึ้นมักมากับค่าใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้นส่วนลูกค้าได้รับสิ่งที่ลูกค้าไม่ได้คาดหวังจากการทำงานที่มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ซึ่งมักจะเป็นการทำงานที่รวดเร็วยิ่งขึ้น ทำให้ต้นทุนต่ำลง และทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจนั่นเองธุรกิจบริการจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องพิจารณาส่วนประกอบทั้ง 8 ประการ ดังกล่าวข้างต้นให้สอดคล้องเหมาะสมกับรูปแบบของผลิตภัณฑ์และศักยภาพของธุรกิจ รวมทั้งแนวทางในการพิจารณาวิธีที่มีประสิทธิภาพไม่ได้อยู่ที่การพิจารณาเลือกวิธี หรือแนวทางที่ดีที่สุด ซึ่งการเลือกวิธีที่เหมาะสมที่สุด หมายถึงเหมาะสมกับลักษณะ ความต้องการและพฤติกรรมของลูกค้าและเหมาะสมกับลักษณะของผลิตภัณฑ์ ความสามารถของธุรกิจในการจัดทำและการนำเสนอ

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

จากการศึกษาพบว่า มีผู้ศึกษาถึงแนวคิดความพึงพอใจดังต่อไปนี้

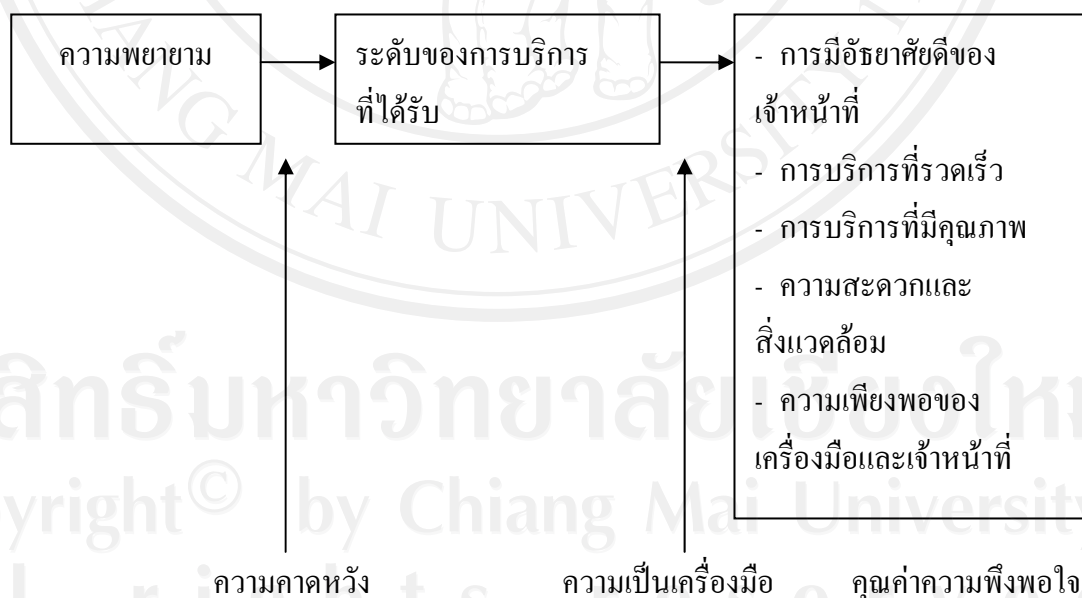
อรรถิณท์ บุญนาค และอัจฉรา เอ็นซ์ (2538) กล่าวว่าความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกและประสบการณ์ที่ดีของผู้ที่มารับการบริการต่อสถานบริการนั้น ๆ ซึ่งในการศึกษาเกี่ยวกับความ

พึงพอใจในบริการนั้นอาจสรุปเป็นแนวคิดในด้านขอบเขตหรือวิธีวัดความพึงพอใจออกเป็น 2 ประเภทคือ

1. ความพึงพอใจโดยทั่ว ๆ ไป ได้แก่ ความพึงพอใจต่อบุคลากรและรับการใช้บริการ
2. ความพึงพอใจเฉพาะด้าน ได้แก่ ความพึงพอใจในด้านต่าง ๆ ที่ใช้เป็นประจำ

Vroom (อ้างถึงใน ชูติมา เรื่องเดซอนันต์, 2547) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ว่าเป็นผลจากบุคคลนั้น ๆ เข้าไปมีส่วนร่วมในกิจกรรมหรือเข้าไปรับรู้แล้วเกิดความพอใจ (โดยความหมายของความพึงพอใจสามารถทดแทนความหมายของทัศนคติได้) จึงจะเห็นได้ว่า ทฤษฎีนี้มีองค์ประกอบคือ

1. คุณค่าความพึงพอใจ (Valence of outcomes)
2. ความเป็นเครื่องมือคือ สื่อเครื่องมือ วิธีทางนำไปสู่ความพึงพอใจ (Instrumentality)
3. ความคาดหวังภายในตัวบุคคล (Expectancy) บุคคลมีความต้องการและมีความคาดหวังในหลายสิ่งหลายอย่าง ดังนั้นจึงต้องกระทำด้วยวิธีหนึ่งเพื่อตอบสนองความต้องการหรือสิ่งที่คาดหวังเอาไว้ ซึ่งเมื่อได้รับการตอบสนองและตามที่ตั้งความหวังหรือคาดหวังเอาไว้ นั่น บุคคลก็จะได้รับความพึงพอใจ และขณะเดียวกันก็จะคาดหวังในสิ่งที่สูงขึ้นไปอีกเรื่อย



ที่มา: ชูติมา เรื่องเดซอนันต์, 2547

ภาพที่ 2.1 ทฤษฎีความพึงพอใจ

Rust & Oliver (1994) ได้กล่าวเพิ่มเติมเกี่ยวกับความพึงพอใจว่า การเข้าใจถึงแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ (Satisfaction) เป็นสิ่งสำคัญในการที่จะทำให้การจัดการเกี่ยวกับคุณภาพการบริการมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เนื่องจากความพึงพอใจเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นในใจลูกค้า มีผลต่อความทรงจำและนำไปสู่การตัดสินใจในอนาคตของลูกค้า ดังนั้น ถ้าผู้บริหารและนักการตลาด สามารถเข้าถึงจิตใจของลูกค้าว่าปัจจัยใดจะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจได้ ก็จะทำให้ธุรกิจนั้น ๆ ประสบความสำเร็จ

Geglaino & Hathcote (1994) กล่าวว่าความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านค้าว่าเป็นสิ่งที่สำคัญมาก เนื่องจากความพึงพอใจของลูกค้าถือเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลทั้งในระยะสั้นและระยะยาวต่อร้านค้า เช่น ถ้าลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของร้านค้า ก็อาจจะทำให้ลูกค้าเดินออกจากร้าน โดยไม่ซื้อสินค้าจากร้านค้านั้น ซึ่งถ้ามีลูกค้าจำนวนมากเกิดความไม่พึงพอใจในการบริการและเดินออกจากร้าน ก็จะส่งผลให้ยอดขายของร้านนั้นลดลงตามไปด้วย นอกจากนี้อาจส่งผลกระทบระยะยาวคือลูกค้าที่ไม่พึงพอใจในการบริการที่ได้รับครั้งนั้น ก็อาจจะนำไปสู่การเปลี่ยนร้านค้าที่จับจ่ายใช้สอยอย่างถาวร รวมถึงบอกให้คนรู้จัก ไม่ไปซื้อของที่ร้านนั้นอีกก็ได้ จะเห็นได้ว่าความพึงพอใจของลูกค้าถือเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อร้านค้าอย่างมาก ดังนั้นผู้ประกอบการร้านค้าจึงจำเป็นต้องสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับลูกค้าของตนให้ได้มากที่สุด เพื่อรักษาลูกค้าเดิมไว้ และเพิ่มจำนวนลูกค้าใหม่อยู่ตลอดเวลา เพื่อให้ร้านค้ามียอดขาย และกำไรที่เพิ่มขึ้นตามมาด้วย

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

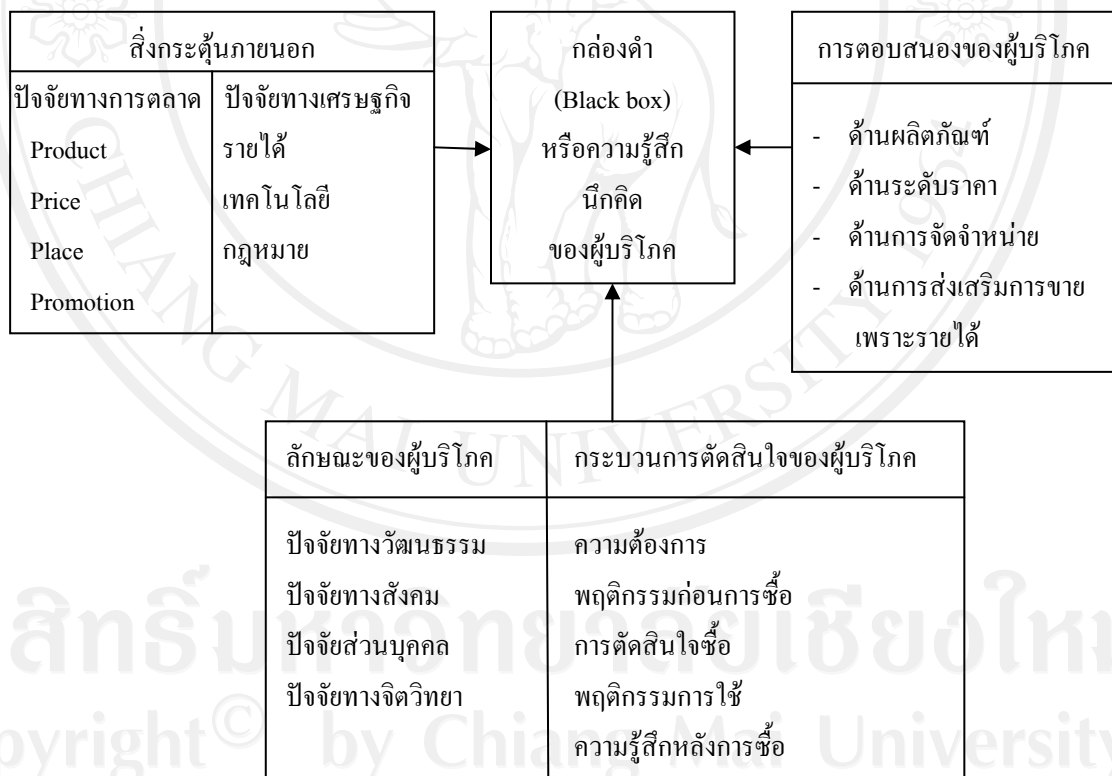
จากการศึกษาพบว่ามีผู้กล่าวถึงพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนี้

Leavitt (1988) ได้กล่าวไว้ว่า ก่อนที่มนุษย์จะแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งออกมา มักจะมีสาเหตุที่ทำให้เกิดพฤติกรรมเสียก่อน ซึ่งมูลเหตุดังกล่าวอาจจะเรียกว่า “กระบวนการของพฤติกรรม” (Process of Behavior) และกระบวนการของพฤติกรรมมนุษย์ มีลักษณะคล้ายกัน 3 ประการดังนี้

1. พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้ต้องมีสาเหตุที่ทำให้เกิด ซึ่งหมายความว่า การที่คนเราจะแสดงพฤติกรรมอย่างหนึ่งอย่างใดออกมาจะต้องมีสาเหตุทำให้เกิด และมีสิ่งซึ่งเป็นสาเหตุก็คือความต้องการที่เกิดขึ้นนั่นเอง
2. พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้ต้องมีสิ่งจูงใจ หรือสิ่งกระตุ้น นั่นคือ เมื่อคนเราเกิดความต้องการขึ้นแล้ว คนเราก็ปรารถนาที่จะบรรลุนั้น ๆ จนกลายเป็นแรงกระตุ้นหรือแรงจูงใจ ใ้บุคคลแสดงพฤติกรรมต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการ

3. พฤติกรรมที่เกิดขึ้นย่อมมุ่งไปสู่จุดหมาย คือ การที่คนเราแสดงพฤติกรรมใด ๆ ออกมานั้น มิได้กระทำไปอย่างเลื่อนลอย โดยปราศจากจุดมุ่งหมาย ตรงกันข้ามกลับมุ่งไปสู่เป้าหมายที่แน่นอนเพื่อให้บรรลุผลสำเร็จแห่งความต้องการของตนเอง

จากแนวคิดของ Leavitt (1988) ทำให้ทราบว่าพฤติกรรมต่าง ๆ ที่แสดงออกมามีเหตุจูงใจทำให้เกิด และมีเป้าหมายอย่างแน่นอน ไม่ได้เกิดขึ้นมาอย่างเลื่อนลอย ดังนั้นการศึกษาพฤติกรรมก็ควรจะเริ่มที่เหตุจูงใจที่ทำให้เกิดพฤติกรรม ซึ่งการศึกษานี้มีโมเดลที่สามารถอธิบายพฤติกรรมได้อย่างชัดเจน คือ โมเดลพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) ซึ่งเป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการซื้อสินค้าโดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้าไปในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Bying's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ที่ผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากหลายลักษณะ และมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Bying's Purchase Decision)



ที่มา : Leavitt, Harold J (1988)

ภาพที่ 2.2 โมเดลพฤติกรรมของผู้บริโภค

รายละเอียดรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

1. สิ่งกระตุ้น (Stimuli)

สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองภายในร่างกาย (Inside Stimuli) และสิ่งกระตุ้นภายนอก (Outside Stimuli) นักการตลาดได้ให้ความสนใจ และจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา อารมณ์ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimuli)

เป็นสิ่งกระตุ้นที่สามารถควบคุมและต้องจัดขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วยตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ 4 ประการ ซึ่งจำเป็นต้องนำมาใช้ร่วมกันเพื่อความต้องการของตลาดเป้าหมาย (Target Marketing) ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน ส่วนประสมการตลาดประกอบด้วย

- ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่สามารถเสนอขายให้กับตลาดเพื่อเรียกร้องความสนใจ ความเป็นเจ้าของ การใช้หรือเพื่อบริโภค เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็น และความต้องการของมนุษย์ได้ ผลิตภัณฑ์อาจเป็นสิ่งซึ่งแต่ละต้องได้และแต่ละต้องไม่ได้ ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยตัวสินค้า และบริการ ตราสัญลักษณ์ คุณภาพ การบรรจุหีบห่อ การใช้เทคโนโลยี

- ราคา (Price) คือมูลค่าของสินค้าและบริการที่แสดงออกมาในรูปของจำนวนเงิน การกำหนดราคามีวิธีการดังนี้

- 1) การตั้งราคาที่ต่ำกว่าราคาตลาด
- 2) การตั้งราคาที่สูงกว่าราคาตลาด
- 3) การตั้งราคาเท่ากับราคาตลาดทั่ว ๆ ไป

- ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมการนำผลิตภัณฑ์ที่กำหนดไว้ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ในส่วนประสมนี้ไม่ได้หมายถึง เฉพาะสถานที่จำหน่ายอย่างเดียว แต่เป็นการพิจารณาว่า จะจำหน่ายผ่านคนกลางต่าง ๆ อย่างไร และมีการเคลื่อนย้ายสินค้าอย่างไร ส่วนประสมในการจัดจำหน่าย (Distribution Mix) ประกอบด้วย

- 1) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) คือกลุ่มของสถาบันหรือบุคคลที่ทำหน้าที่ หรือกิจกรรมอันจะนำผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิต ไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้

- 2) การกระจายตัวสินค้า (Physical Distribution) คือ กิจกรรมทั้งสิ้นที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวสินค้าที่มีปริมาณถูกต้องไปยังสถานที่ที่ต้องการและเวลาที่เหมาะสม

- การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้จำหน่าย และตลาดเป้าหมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสาร หรือชักจูงให้เกิดทัศนคติ และพฤติกรรม การซื้อ การส่งเสริมทางการตลาดอาจทำได้ 4 แบบด้วยกัน เรียกว่า ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) หรือส่วนประสมในการติดต่อสื่อสาร (Communication Mix) ซึ่งประกอบด้วย

1) การโฆษณา (Advertising) เป็นการติดต่อสื่อสารแบบไม่ใช้บุคคล (Non-Personal) โดยผ่านสื่อกลางต่าง ๆ และต้องเสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา

2) การขายโดยใช้บุคคล (Personal Selling) เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรง แบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขาย และลูกค้าที่มีอำนาจซื้อ ซึ่งเป็นการขายโดยใช้พนักงานขาย

3) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่นอกเหนือจากการขายโดยใช้บุคคล การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ ที่ช่วยกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภค และประสิทธิภาพของผู้ขาย

4) การให้ข่าวสาร และการประชาสัมพันธ์ (Public and Public Relation) การให้ข่าวสารเป็นการเสนอเกี่ยวกับตัวสินค้า หรือบริการแบบไม่ใช้บุคคล ส่วนการประชาสัมพันธ์เป็นความพยายามที่ได้จัดเตรียมไว้ขององค์กร เพื่อชักจูงกลุ่มสาธารณะให้เกิดความคิดเป็น หรือทัศนคติที่ดีต่อองค์กร

1.2 สิ่งกระตุ้นทางปัจจัยทางเศรษฐกิจ (Economic Stimuli)

เป็นสิ่งที่กระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค ที่เกี่ยวกับภาวะเศรษฐกิจ ซึ่งอยู่ภายนอกองค์กร และผู้ผลิตไม่สามารถควบคุมได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ คือ รายได้ของผู้บริโภค

2. กล้องดำ หรือความรู้สึกรู้สึกของผู้บริโภค

เป็นความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคเปรียบเสมือนกล้องดำ ซึ่งผู้ผลิตไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่ได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้บริโภค และกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

2.1 ลักษณะของผู้บริโภค

มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture Factors) ปัจจัยด้านสังคม (Social Factor) ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factor) ลักษณะทางจิตวิทยา (Psychology Characteristics) นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาหลักเกณฑ์การตัดสินใจซื้ออันเป็นผลจาก ปัจจัยทางวัฒนธรรม สังคม ลักษณะส่วนบุคคล และลักษณะทางจิตวิทยา ปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลต่อการ

ตลาด เนื่องจากมีประโยชน์ต่อการพิจารณาความสนใจของผู้ซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์ เพื่อนำไปปรับปรุงผลิตภัณฑ์ ตัดสินใจด้านราคา จัดช่องทางการจำหน่ายต่อไป

2.2 กระบวนการตัดสินใจบริโภคของผู้บริโภค

ผู้บริโภคจะมีรูปแบบหรือขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อที่ง่ายง่ายแตกต่างกันไป ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับชนิดของสินค้า และสถานการณ์ในขณะตัดสินใจซื้อ วิธีการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแต่ละครั้ง การซื้อเป็นกระบวนการซึ่งประกอบด้วยกิจกรรมหลาย ๆ อย่าง แต่เมื่อพูดถึงการซื้อ คนมักนึกถึงการตัดสินใจซื้อ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการซื้อเท่านั้น กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วยขั้นตอน คือ

- ความรู้สึกต้องการ
- พฤติกรรมก่อนการซื้อ
- การตัดสินใจซื้อ
- พฤติกรรมการใช้
- ความรู้สึกหลังการซื้อ

2.3 การตอบสนองของผู้บริโภค (Buying Response)

ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

- การเลือกซื้อด้านผลิตภัณฑ์ (Product Choice)
- การเลือกซื้อด้านระดับราคา (Price Choice)
- การเลือกซื้อด้านการจัดจำหน่าย (Place Choice)
- การเลือกซื้อด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion Choice)
- การเลือกเพราะรายได้เป็นตัวกำหนด (Income Choice)

2.4 ประวัติโอเอซิส สปา จังหวัดเชียงใหม่ และการจัดการองค์กร

โอเอซิส สปา ก่อตั้งสาขาแรกขึ้นในปี 2546 ตั้งอยู่บนถนนศิริมงคลจารย์ ตำบลสุเทพ จังหวัดเชียงใหม่ ไม่นานผู้บริหารโอเอซิสสปาได้ขยายการลงทุนสาขาที่สองบนถนนสามล้าน ตำบลพระสิงห์ จังหวัดเชียงใหม่ จากนั้นเริ่มขยายธุรกิจไปตามจังหวัดใหญ่ๆ ในประเทศไทยด้วยสาขาที่สามกลางใจเมืองหลวงของประเทศไทย บนถนนสุขุมวิท ซอย 31 จังหวัดกรุงเทพฯ สาขาที่สี่บนหาดจอมเทียน พัทยา จังหวัดชลบุรี และสาขาที่ห้าจังหวัดภูเก็ต ในยุคเริ่มแรกของธุรกิจ โอเอซิสเป็นเคย์สปาในจังหวัดเชียงใหม่ด้วยแนวคิดสวนสีเขียวใจกลางเมือง (Garden Villa Spa in the Middle of the City) ล้อมรอบด้วยธรรมชาติเปรียบพร้อมกับการให้บริการสปาบำบัดโดยใช้น้ำ

และสมุนไพรไทย อีกทั้งยังได้พัฒนาการบริการอย่างต่อเนื่องส่งผลให้ได้รับการตอบรับที่ดีจากนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ

โอเอซิส สปา บริหาร โดย บริษัทเอสทีเอ็นเอนเตอร์ไพรส์จำกัด โดยผู้บริหารที่เชี่ยวชาญด้านธุรกิจท่องเที่ยวและสุขภาพ คือ คุณภาณิน พลอยภักขา และคุณโทบี อัลเลน ด้วยวิสัยทัศน์ที่มองเห็นศักยภาพของจังหวัดเชียงใหม่ ว่ามีปัจจัยเอื้อต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเป็นอย่างมาก เนื่องจากเป็นเมืองที่มีชื่อเสียงด้านแหล่งธรรมชาติทั้งดงาม มีวัฒนธรรมและมีภูมิปัญญาล้านนา เพื่อการส่งเสริมสุขภาพที่เป็นเอกลักษณ์ ประกอบกับอภยาชัยไมตรีของคนเชียงใหม่ที่นุ่มนวลอ่อนหวาน สร้างความประทับใจในบริการ ส่งผลให้โอเอซิสสปาเติบโตอย่างรวดเร็วและกลายเป็นจุดหมายปลายทางเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการส่งเสริมสุขภาพ ด้วยเป้าหมายที่จะสร้างประสบการณ์สปาด้วยเอกลักษณ์ไทยล้านนา (Discover the Ultimate Thai Spa Experience) ให้นักท่องเที่ยวเข้ามาสัมผัสให้มากที่สุด จึงมีการขยายสาขาไปยังเมืองท่องเที่ยวต่างๆ มีวิสัยทัศน์ที่จะให้บริการลูกค้าอย่างมีคุณภาพในทุกๆ ด้านดังนี้

ด้านการบริการและบุคลากร มีบริการที่มีเอกลักษณ์โดดเด่นด้านวัฒนธรรมและภูมิปัญญาเป็นจุดดึงดูดนักท่องเที่ยว มีผู้ให้บริการที่มีความชำนาญโดยมีหลักสูตรอบรมภายใน ส่งผลให้โอเอซิสสปา มีมาตรฐานการนวดที่เป็นหนึ่งเดียวทุกสาขา และพัฒนาแรงงานท้องถิ่นกว่า 135 คน

ด้านการผลิตภัณฑ์ เครื่องมือและอุปกรณ์ ใช้ผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ 100% สั่งซื้อวัตถุดิบในท้องถิ่น 96% มีระบบการจัดซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ พอดีความต้องการ และจัดส่งอย่างรวดเร็วเพื่อให้ลูกค้าได้รับบริการจากผลิตภัณฑ์ที่สะอาด สดใหม่

ด้านการบริหารองค์กรและการส่งเสริมการตลาด บริหารแบบกระจายอำนาจไปยังแผนกต่างๆ เพื่อความยืดหยุ่นในการทำงาน ให้สนองต่อความต้องการของลูกค้าอย่างรวดเร็ว บริหารงานแบบเปิดกว้าง เน้นการทำงานเป็นทีม มีเครื่องมือในการประเมินผลที่เป็นรูปธรรม มีการส่งเสริมการตลาดทั้งภายในประเทศและในต่างประเทศ มีศูนย์กลางการรับรองที่เพียบพร้อมและระบบการสื่อสารในองค์กรที่ทันสมัย

ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม ทุกสาขามีพื้นที่สีเขียวมากกว่า 50% เพื่อให้ลูกค้าได้ใกล้ชิดธรรมชาติมากที่สุด ตามแนวคิดหลักของโอเอซิส คือ ความชุ่มชื้นในใจกลางเมือง

ด้านทำเลที่ตั้งอยู่ในชุมชนเมืองใกล้แหล่งท่องเที่ยว เน้นการตกแต่งด้วยสถาปัตยกรรมล้านนาร่วมสมัย

ด้านการประเมินผล คือการรักษามาตรฐานการบริการในด้านต่างๆ ที่บริษัทตั้งมาตรฐานการบริการอย่างมีรูปธรรมและวัดผลได้ในรูปของดัชนีความพึงพอใจของลูกค้า(Customer

Satisfaction Index: CSD) ซึ่งลูกค้าแต่ละคนจะมีความพึงพอใจไม่เท่ากัน ขึ้นอยู่กับปัจจัยทั้งที่ควบคุมได้ภายใน และนอกเหนือการควบคุมขององค์กร เช่นความคาดหวัง และการรับรู้ประสบการณ์สปาของลูกค้าแต่ละปัจเจกบุคคล ทำให้โอเอซิสสปากำหนดตัวชี้วัดผลงานให้เกิดการสร้างบรรทัดฐานเปรียบเทียบ แสดงเป็นผลการปฏิบัติงานของพนักงาน ของแต่ละสาขา เพื่อวัดประสิทธิภาพการปฏิบัติงานอย่างเป็นรูปธรรม มาบูรณาการพัฒนาศักยภาพการบริการอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งยังได้รับการรับรองคุณภาพจากหน่วยงาน รางวัลประกาศเกียรติคุณต่างๆ ส่งเสริมภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพไทยให้แข่งขันในตลาดโลกอย่างยั่งยืน

โอเอซิสสปามีความโดดเด่นในการให้บริการ และยังได้รับรางวัลเกียรติยศ คือ ได้รับรางวัลผู้ส่งออกสินค้าและบริการดีเด่น (Prime Minister Award) ในปี พ.ศ.2550 จากกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ประเภทธุรกิจบริการส่งออกที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ ซึ่งได้รับความนิยมนจากชาวต่างชาติมากที่สุด รางวัลแบรนด์ยอดเยี่ยมแห่งปี (SMEs Best Brand Awards) จากสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เป็นรางวัลสำหรับ SME ที่มีความเข้มแข็งและมีแบรนด์ที่โดดเด่นยอดเยี่ยมแห่งปี

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของโอเอซิสสปานั้น เน้นย้ำการโฆษณาทั้งภายในประเทศ ไทยและต่างประเทศ เพราะผู้ใช้บริการโอเอซิสสปาส่วนใหญ่เป็นชาวต่างชาติ การทำการตลาดของโอเอซิสสปาจึงเน้นในด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ลงในหนังสือท่องเที่ยว หนังสือสุขภาพและความงาม นอกจากนี้ยังมีเว็บไซต์ของโอเอซิส สปา และมีการทำประชาสัมพันธ์ที่ต่างประเทศอย่างน้อยปีละครั้ง เพื่อแนะนำบริการของโอเอซิสสปาให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชนิดศักดิ์ ประโลมรัมย์ (2550) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพของบริษัทลำปางรักษ์สมุนไพร จังหวัดลำปาง โดยเก็บข้อมูลจากลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ สปาเพื่อสุขภาพของบริษัทลำปางรักษ์สมุนไพร จำนวน 240 ราย และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ยผลการศึกษพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21-30 ปีมีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพรับราชการ มีรายได้ต่อเดือน 5,001 - 10,000 บาทประเภทบริการที่ใช้มากที่สุดคือ บริการนวดแผนไทย โดยมีความถี่ในการมาใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพมากที่สุด คือ 1 - 2 ครั้ง/เดือน ส่วนใหญ่วันที่มาใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพ ณ บริษัทลำปางรักษ์สมุนไพร (บ่อยที่สุด) คือ วันเสาร์ – อาทิตย์ ช่วงเวลาที่มาใช้บริการ (บ่อยที่สุด) 14.00- 16.00 น. เหตุผลที่เลือกเข้ามาใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพ ณ บริษัทลำปางรักษ์สมุนไพร คือ คุณภาพของการบริการดี ส่วนใหญ่สื่อที่ทำให้รู้จักบริการสปาเพื่อสุขภาพ ณ บริษัท

ลำปางรักย์สมุนไพร คือ จากการแนะนำของญาติ เพื่อน หรือคนรู้จัก และมีพฤติกรรมการใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพ คือ มาใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพของบริษัทลำปางรักย์สมุนไพรอยู่เป็นประจำ โดยการมาใช้บริการแต่ละครั้งไม่เคยจะง้อเลือกพนักงานผู้ให้บริการ

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจมาก ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านราคา ด้านกระบวนการ ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากปัจจัยย่อยมีความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ บริการพอกผิวหน้าผิวกายด้วยโคลนสมุนไพร รองลงมาคือ บริการขัดผิวหน้าผิวกายด้วยสมุนไพร และบริการนวดแผนไทยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากปัจจัยย่อยมีความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ อัตราค่าบริการพอกผิวหน้าผิวกายด้วยโคลนสมุนไพร รองลงมาคือ อัตราค่าบริการขัดผิวหน้าผิวกายด้วยสมุนไพร และอัตราค่าบริการนวดน้ำมันสมุนไพรด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ปัจจัยย่อยมีความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ เวลาในการเปิด-ปิดสถานบริการ 08.00 - 19.00 น. รองลงมาคือ จองตัวพนักงานผู้ให้บริการทางโทรศัพท์ได้ และความสะดวกในการติดต่อผ่านทางโทรศัพท์ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ปัจจัยย่อยมีความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรก สามารถโทรศัพท์เพื่อติดต่อสอบถามเกี่ยวกับบริการได้ รองลงมาคือ มีเอกสารแนะนำเกี่ยวกับการบริการแจกฟรี และมีการเผยแพร่ให้ความรู้หรือให้คำแนะนำในเรื่องที่เกี่ยวกับการบริการโดยไม่เสียค่าใช้จ่ายด้านพนักงานผู้ให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ปัจจัยย่อยมีความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ พนักงานมีการพูดจาดี รองลงมาคือ พนักงานมีกิริยามารยาดี และพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี ยิ้มแย้มแจ่มใสด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ปัจจัยย่อยมีความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ ความสะอาดของบริเวณสถานที่โดยรวม รองลงมาคือ มีสิ่งอำนวยความสะดวกระหว่างรอรับบริการหรือหลังการรับบริการ เช่น หนังสือพิมพ์ น้ำดื่ม ชาสมุนไพร ฯลฯ และความสวยงามของบริเวณสถานที่โดยรวม และความมีชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของบริษัทฯ เท่ากันด้านการกระบวนการ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ปัจจัยย่อยมีความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ ความตรงต่อเวลาในการให้บริการรองลงมาคือ ระยะเวลาของการให้บริการในแต่ละบริการเหมาะสม และความสะดวกและรวดเร็วในการติดต่อเพื่อเข้ารับบริการ

พินญา คุปตรัตน์ (2550) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเคย์สปาของคนไทยในอำเภอเมืองเชียงใหม่ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้คือ ลูกค้าชาวไทยจำนวน 250 ราย ที่ใช้บริการเคย์สปาในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 4 แห่ง ที่ผ่านการรับรองมาตรฐานสถานประกอบการจากกระทรวงสาธารณสุขจังหวัดเชียงใหม่ เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาค้างนี้คือ แบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test และ ANOVA การศึกษาค้างนี้ได้กำหนดตัวแปรอิสระ ประกอบไปด้วย เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษาอาชีพ และสถานภาพสมรส ส่วนตัวแปรตามประกอบด้วย ความต้องการในการใช้บริการเคย์สปาของลูกค้าต่อปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาดด้านบุคคล ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการ

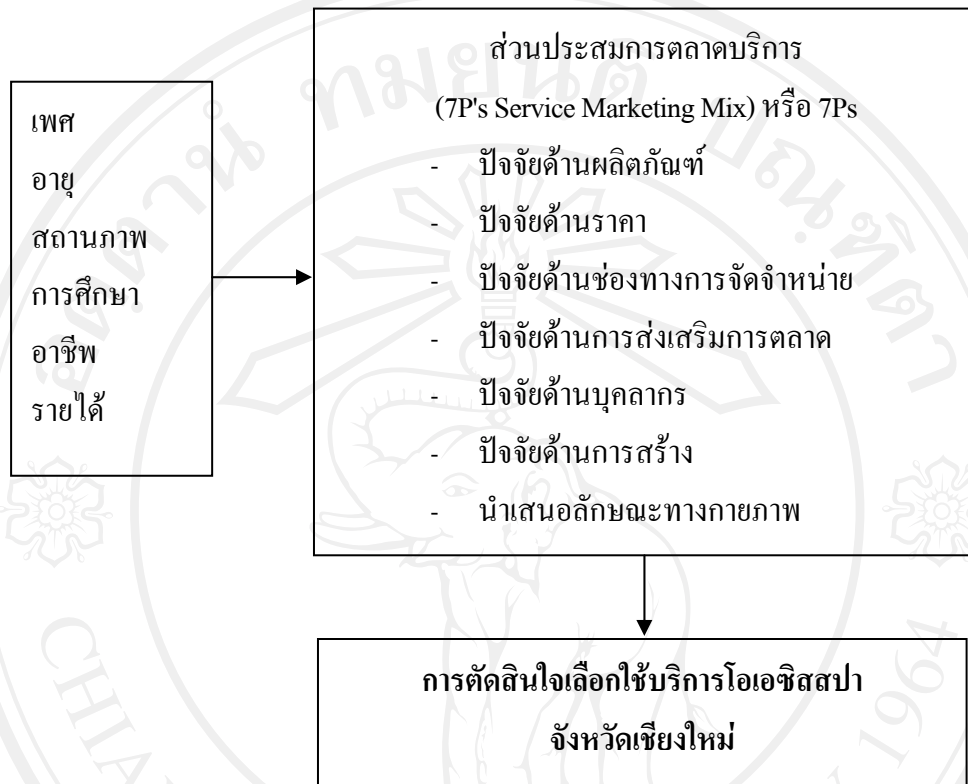
ผลการศึกษาพบว่า ข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาค้างนี้ส่วนใหญ่เป็นลูกค้าเพศหญิงที่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีการศึกษาเฉลี่ยในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน รายได้อยู่ระหว่าง 10,001-20,000 บาท ซึ่งส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรสแล้ว กระบวนการตัดสินใจของลูกค้าพบว่า สาเหตุที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างลูกค้ามาใช้บริการเคย์สปามากที่สุด คือ เพื่อการพักผ่อนและคลายเครียด โดยก่อนที่จะไปใช้บริการเคย์สปาลูกค้าได้สอบถามข้อมูลในเรื่องของราคา ค่าใช้จ่ายที่จะเกิดขึ้นในการใช้สปาแต่ละครั้งมากที่สุด โดยมีการพิจารณาข้อมูลจากเพื่อนบ้าน/เพื่อนที่ทำงาน/คนรู้จักที่เคยไปใช้บริการเคย์สปามาก่อน

ส่วนการประเมินทางเลือกนั้นกลุ่มตัวอย่างลูกค้าได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดค้างนี้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กลุ่มตัวอย่างลูกค้าให้ความสนใจในให้บริการนวดน้ำมันอโรมา และเป็นผลิตภัณฑ์หรือวัตถุที่มีการผลิตจากธรรมชาติ ปัจจัยด้านราคา กลุ่มตัวอย่างลูกค้าให้ความสนใจในการกำหนดราคาแบบแพ็คเกจที่เหมาะสม ปัจจัยด้านสถานที่ กลุ่มตัวอย่างลูกค้าให้ความสนใจในเรื่องสถานที่ตั้งที่อยู่ในแหล่งชุมชน มีความสะดวกในการเดินทาง ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างลูกค้าให้ความสนใจในการที่สถานประกอบการมีการนำเสนอเอกสาร/คู่มือแนะนำเกี่ยวกับสปา และมีพนักงานขายคอยแนะนำสินค้าและบริการ ปัจจัยด้านบุคคล กลุ่มตัวอย่างลูกค้าให้ความสนใจในเรื่องพนักงานที่พูดจาไพเราะ บริการด้วยความระมัดระวัง กิริยามารยาทสุภาพ มีมนุษยสัมพันธ์ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ กลุ่มตัวอย่างลูกค้าให้ความสนใจในเรื่องสถานที่ให้บริการมีความสะอาด ส่วนปัจจัยด้านกระบวนการ กลุ่มตัวอย่างลูกค้าให้ความสนใจในเรื่องมีป้ายอธิบายให้ลูกค้าได้เห็นผลิตภัณฑ์และราคาของแต่ละแพ็คเกจที่ให้บริการได้อย่างชัดเจน

สรุปปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเคย์สปามากที่สุดของการศึกษาค้างนี้ คือ ปัจจัยด้านบุคคล และปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ โดยการประเมินหลังการใช้บริการเคย์สปาของกลุ่มตัวอย่างลูกค้ำ พบว่า ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจหลังจากใช้บริการเคย์สปาที่ได้เลือกนั้นอยู่ในระดับมากที่สุด

พรตรี กุลทรงคุณากร (2550) ศึกษาเรื่องความคิดเห็นของผู้ใช้บริการสปาในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร ที่ใช้บริการสปาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุไม่เกิน 20 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีสถานภาพเป็นโสด ส่วนใหญ่เป็นนักเรียนหรือนิสิตหรือนักศึกษา และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาทผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริการสปาจากนิตยสารบริการสปาที่ชอบใช้คือ การนวดตัว โดยใช้เวลาในการรับบริการสปาโดยเฉลี่ย 2 ชั่วโมง เข้ามาใช้บริการสปามากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน ในช่วงเวลาไม่แน่นอน และจะเข้ามาใช้บริการสปาในวันหยุด สาเหตุส่วนใหญ่ที่มาใช้บริการสปาเพื่อคลายความเครียด รองลงมาเพื่อความสวยงามของผิวพรรณ และถ้าหากมีโอกาส จะแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการสปาการศึกษาครั้งนี้ใช้มาตรวัดระดับคะแนนเต็มทีระดับ 5 ในการวัดความคิดเห็นและปัญหาของผู้ใช้บริการ ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามในการใช้บริการสปา ใน อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร อยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 3.54) และเมื่อจำแนกเป็นรายด้านพบว่า ความคิดเห็นในการใช้บริการสปาในด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการให้บริการอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68, 3.67 และ 3.66 ตามลำดับ โดยความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านราคาอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48, 3.40, 3.39 และ 3.34 ตามลำดับปัญหาของผู้ใช้บริการสปาในอำเภอเมืองสมุทรสาคร จังหวัดสมุทรสาคร ในภาพรวมที่พบในการเลือกใช้บริการสปาอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 3.10) และเมื่อจำแนกเป็นรายด้านพบว่า ปัญหาของผู้ใช้บริการสปาที่มีด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากรและด้านกระบวนการให้บริการอยู่ในระดับปานกลาง

2.6 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา



ภาพที่ 2.3 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา