

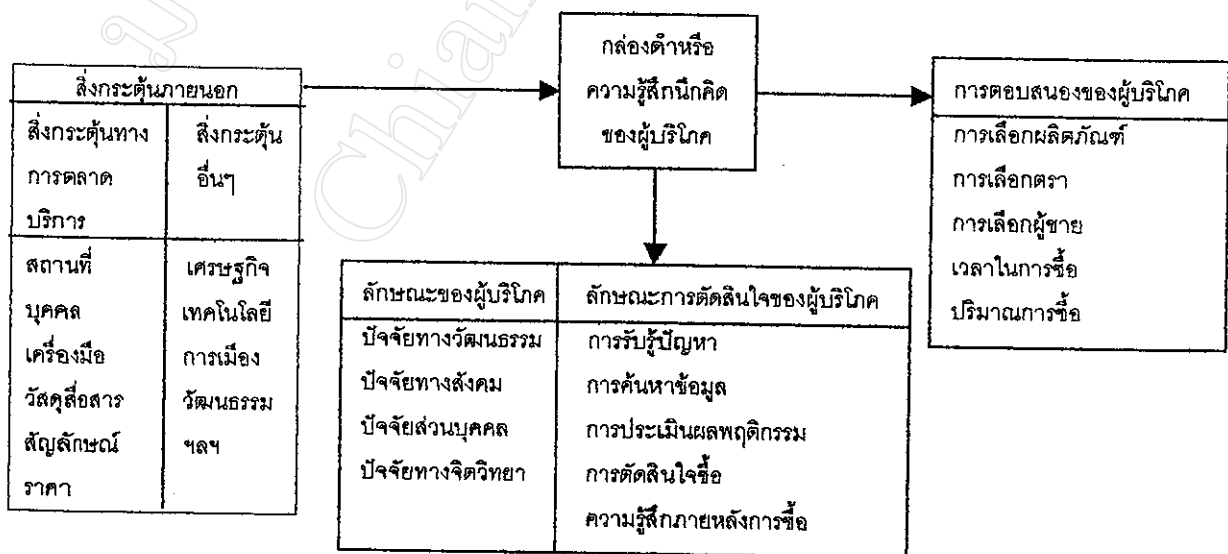
บทที่ 2

ทฤษฎีและแนวความคิด

✓ การศึกษาวิจัยในหัวข้อเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคชาวไทยในการเลือกใช้บริการนวดแผนโบราณในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เป็นการศึกษาถึงเหตุลูงใจที่ทำให้เกิดการใช้บริการนวดแผนโบราณโดยศึกษาจากผู้บริโภคที่เคยใช้บริการนวดแผนโบราณ ดังนั้นทฤษฎีหรือแนวความคิดที่จะนำมาใช้ประกอบพิจารณาการศึกษาจะใช้ 3 ทฤษฎีและแนวคิด ได้แก่ 1. โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค 2. แนวคิดทางการตลาดสำหรับธุรกิจให้บริการ 3. คุณภาพการให้บริการ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) ¹

เป็นโมเดลที่ศึกษาถึงเหตุลูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ หรือบริการ โดยมีจุดเริ่มจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความนึกคิดของผู้ซื้อหรือผู้บริโภค ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ (Buyer's Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งจะได้รับอิทธิพลจากสิ่งกระตุ้นต่างๆ แล้วผู้บริโภคจะเกิดการตอบสนอง (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้บริโภค (Buyer's Purchase Decision) ดังแผนภาพข้างล่าง



¹ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์พัฒนาการศึกษา, 2539. หน้า 110.

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้อาจเรียกว่า S - R Theory มีรายละเอียดดังนี้

1) สิ่งกระตุ้น (Stimulus) อาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นภายนอก (Outside Stimulus) ซึ่งสิ่งกระตุ้นเหล่านี้จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buyer Motive) ซึ่งอาจเป็นเหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผลหรือเหตุจูงใจซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นจากภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1. สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Service Marketing Mix)

1.2. สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การซึ่งทางผู้ผลิตหรือผู้ขายควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

- ก. เศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจของประเทศโดยทั่วไป รายได้ของผู้บริโภค เป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล
- ข. วัฒนธรรม (Cultural) เช่น เทศกาล ขนบธรรมเนียมประเพณี เป็นต้น
- ค. เทคโนโลยี (Technology) เช่น เทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลง เป็นต้น

2) กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งความรู้สึคนึกคิดของผู้ซื้อส่วนใหญ่ได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1. ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ซึ่งลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยต่างๆ ดังนี้

ก. วัฒนธรรม (Cultural Factor)

- วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทยที่เกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน
- วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) มีรากฐานจากเชื้อชาติ ศาสนา สีผิว หรือภูมิภาคที่แตกต่างกัน ทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคแตกต่างกันออกไป และกลุ่มเดียวกันจะมีพฤติกรรมคล้ายกัน

ข. สังคม (Social Factor)

- กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) เช่น เพื่อนสนิท เพื่อนบ้าน กลุ่มบุคคล ชี้นำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพ เป็นต้น โดยกลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล
- ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล
- บทบาทและสถานะ (Roles and Status) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่างๆ โดยจะมีสถานะแตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

ค. ส่วนบุคคล (Personal Factor) การตัดสินใจซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะ ส่วนบุคคลด้านต่างๆ ได้แก่

- อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์หรือบริการที่แตกต่างกัน
- ขั้นตอนวงจรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle) การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความต้องการ ทัศนคติ และค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการและพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน
- อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละคนจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน
- รายได้หรือโอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances)
- การศึกษา (Education)
- รูปแบบการดำรงชีวิต (Life Style)
- บุคลิกลักษณะ (Personality)

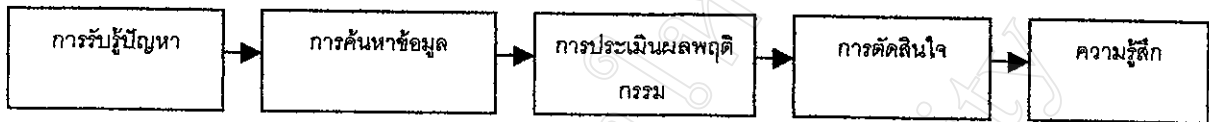
ง. จิตวิทยา(Psychological Characteristic) การเลือกชื่อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากกระบวนการจิตวิทยา 6 อย่างคือ

- การจูงใจ (Motivation) เป็นพฤติกรรมที่จะชักนำพฤติกรรมของบุคคลให้ปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ เพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการโดยอาศัยสิ่งจูงใจหรือสิ่งกระตุ้นทางการตลาด ซึ่งทฤษฎีการจูงใจที่มีชื่อเสียงมาก เช่น ทฤษฎีการจูงใจของ มาสโลว์ ประกอบไปด้วยสมมติฐานคือ
 - i. มนุษย์มีความต้องการหลายประการและไม่มีที่สิ้นสุด
 - ii. ความต้องการแตกต่างกันและสามารถจัดลำดับได้ (Hierarchy of needs) ดังนี้
 - ความต้องการของร่างกายขั้นพื้นฐานเพื่อความอยู่รอด
 - ความต้องการความปลอดภัย
 - ความต้องการการยอมรับและความรัก
 - ความต้องการการยกย่องนับถือจากสังคม
 - ความต้องการความสำเร็จสูงสุดในชีวิต
 - iii. บุคคลจะแสวงหาความต้องการที่สำคัญที่สุดหรือมากกว่าก่อน
 - iv. เมื่อบุคคลได้บำบัดความต้องการของตนแล้ว ความจำเป็นในสิ่งนั้นย่อมหมดไป
 - v. บุคคลจะเริ่มสนใจในความต้องการรองลงมาตามลำดับ
- การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการที่แตกต่างกันในแต่ละบุคคลขึ้นอยู่กับปัจจัยภายในและลักษณะปัจจัยภายนอก ขั้นตอนการรับรู้ประกอบด้วย
 - i. การเปิดรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective exposure)
 - ii. การตั้งใจรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective attention)
 - iii. ความเข้าใจในข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective comprehension)
 - iv. การเก็บรักษาข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective retention)
- การเรียนรู้ (Learning)
- ความเชื่อถือและทัศนคติ (Belief and Attitude)
- บุคลิกภาพ (Personality)

- แนวคิดของตนเอง (Self Concept)

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ดังแผนภาพ

ต่อไปนี้



3) การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

- 3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice)
- 3.2 การเลือกตรา (Brand Choice)
- 3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice)
- 3.4 เวลาในการซื้อ (Purchase Timing)
- 3.5 ปริมาณการซื้อ (Purchase Amount)

แนวคิดทางการตลาดสำหรับธุรกิจให้บริการ²

บริการ (Services) เป็นกิจกรรม ผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สนองความต้องการแก่ลูกค้า เช่น โรงเรียน โรงพยาบาล โรงแรม อพาร์ทเมนต์ ฯลฯ ซึ่งบริการไม่สามารถมองเห็นหรือเกิดความรู้สึกได้ก่อนที่จะมีการซื้อ เพื่อลดความเสี่ยงของผู้ซื้อ ผู้ซื้อต้องพยายามวางกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพและประโยชน์จากการบริการที่จะได้รับ ผู้ขายต้องสร้างความเชื่อมั่นโดยจะต้องพยายามหาหลักประกันให้ผู้ซื้อสามารถทำการตัดสินใจได้เร็วขึ้น ได้แก่

- 1.1. สถานที่ (Place) ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความสะดวกให้กับผู้มาติดต่อ
- 1.2. บุคคล (People) พนักงานที่ขายบริการต้องมีการแต่งตัวที่เหมาะสม บุคลิกดี หน้าตายิ้มแย้มแจ่มใส พูดจาดี เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและเกิดความเชื่อมั่นว่าบริการที่ซื้อจะดีด้วย
- 1.3. เครื่องมือ (Equipment) อุปกรณ์ภายในสำนักงานจะต้องทันสมัย มีประสิทธิภาพในการให้บริการที่รวดเร็ว และทำให้ลูกค้าพอใจ

² เรื่องเดียวกัน, หน้า 287.

1.4. วัสดุสื่อสาร (Communication Material) สื่อโฆษณาและเอกสารการโฆษณาต่างๆ จะต้องสอดคล้องกับลักษณะของบริการที่เสนอขาย และลักษณะของลูกค้า

1.5. สัญลักษณ์ (Symbols) ก็คือชื่อตราสินค้าหรือเครื่องหมายตราสินค้าที่ใช้ในการให้บริการเพื่อให้ผู้บริโภคเรียกชื่อได้ถูก ควรมีลักษณะสื่อความหมายที่ดีเกี่ยวกับบริการที่เสนอขาย

1.6. ราคา (Price) การกำหนดราคาการให้บริการ ควรเหมาะสมกับระดับการให้บริการ ชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่างกัน

คุณภาพการให้บริการ (Service Quality)³

คุณภาพการให้บริการจะมีลักษณะดังนี้

1. การเข้าถึงลูกค้า (Access) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องอำนวยความสะดวกในด้านเวลา สถานที่แก่ลูกค้า คือไม่ให้ลูกค้าต้องคอยนาน ทำเลที่ตั้งเหมาะสม อันแสดงถึงความสามารถของการเข้าถึงลูกค้า
2. การติดต่อสื่อสาร (Communication) มีการอธิบายอย่างถูกต้อง โดยใช้ภาษาที่ลูกค้าเข้าใจง่าย
3. ความสามารถ (Competence) สำนักงานที่ให้บริการต้องมีบุคลากรที่มีความชำนาญและมีความรู้ความสามารถในงาน
4. ความมีน้ำใจ (Courtesy) สำนักงานที่ให้บริการต้องมีบุคลากรที่มีมนุษยสัมพันธ์เป็นที่น่าเชื่อถือ มีความเป็นกันเอง มีวิจากรณญาณ
5. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) สำนักงานที่ให้บริการต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในบริการ โดยเสนอบริการที่ดีที่สุดแก่ลูกค้า
6. ความไว้วางใจ (Reliability) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องมีความถูกต้องและสม่ำเสมอ
7. การตอบสนองของลูกค้า (Responsiveness) สำนักงานที่ให้บริการต้องมีบุคลากรที่ให้บริการและแก้ปัญหาแก่ลูกค้าอย่างรวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ
8. ความปลอดภัย (Security) บริการที่ให้ต้องปราศจากอันตราย ความเสี่ยง

³ เรื่องเดียวกัน, หน้า 293.

และปัญหาต่างๆ เช่น การเก็บข้อมูลได้เป็นความลับ

9. การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก (Tangible) สามารถทำให้ลูกค้าเข้าใจและรู้จักบริการนั้นเพื่อทำให้คาดคะเนถึงคุณภาพของบริการดังกล่าวได้

10. การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Understanding/Knowing Customer) สำนักงานที่ให้บริการต้องพยายามเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า และให้ความสนใจตอบสนองของความต้องการดังกล่าว

นิยามศัพท์ที่ใช้ในการศึกษา

ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการนวดแผนโบราณ หมายถึง สิ่งที่อยู่บริเวณใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการนวดแผนโบราณ ซึ่งได้แก่

1) ปัจจัยภายนอก (External Stimulus) หมายถึง สิ่งกระตุ้นทางการตลาดบริการที่เกี่ยวข้องกับส่วนผสมการตลาดบริการ (Service Marketing Mix) และสิ่งกระตุ้นอื่นๆ อันมีรายละเอียดดังนี้

1.1.1. สิ่งกระตุ้นทางการตลาดบริการที่เกี่ยวข้องกับส่วนผสมการตลาดบริการ (Service Marketing Mix) ประกอบด้วย

- เครื่องมือหรือสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ได้แก่ มีบริการห้องอบชาห์น้ำ บริการตัดผมทำนชายและหญิง มีร้านอาหารภายในสถานที่ให้บริการอาหารและเครื่องดื่มในห้องนวด มีเสื้อผ้าไว้ให้ลูกค้าผลัดเปลี่ยนเวลานวด เสื้อผ้าที่ให้ลูกค้าผลัดเปลี่ยนเวลานวดสะอาด มียาหรือน้ำมันสำหรับบรรเทาอาการปวดเมื่อยไว้จำหน่าย ให้ลูกค้าไม่ต้องนำมาเอง มีบริการนวดทั้งในและนอกสถานที่ มีบริการรถรับส่งลูกค้า และมีบริการรับจองคิวล่วงหน้าให้กับลูกค้า
- สถานที่ ได้แก่ ห้องนวดกว้างขวางไม่อึดอัดสะดวกสบาย ห้องนวดพุกหรือเตียงและหมอนสะอาด แอร์เย็น บรรยากาศภายในห้องนวดดีเยี่ยมไม่มีเสียงอึกทึก มีจำนวนพนักงานนวดที่ให้บริการอย่างเพียงพอ มีห้องนวดให้เลือกทั้งห้องแอร์และพัดลม มีห้องนวดจำนวนมากไม่ต้องนั่งรอ มีห้องนวดให้เลือกทั้งห้องเดี่ยวห้องคู่และหลายเตียง มีห้องนวดหลายระดับไว้บริการตามความต้องการ เช่น ห้อง วี ไอ พี ห้องธรรมดา ห้องนวดเป็นสัดส่วนมิดชิดมีความเป็นส่วนตัว

มีสถานที่จอดรถสะดวกสบายปลอดภัยเพียงพอ ห้องน้ำสะอาดมีให้บริการอย่างเพียงพอ และสถานที่ตั้งอยู่ใกล้ที่ทำงานหรือบ้านการคมนาคมสะดวกสามารถไปได้ง่าย

- **บุคคล** ได้แก่ พนักงานนวดมีประสบการณ์ความชำนาญฝีมือและความรู้ในการนวดแผนโบราณอย่างดี พนักงานนวดมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีมีความยิ้มแย้มแจ่มใส พนักงานนวดสามารถอธิบายและแนะนำเรื่องนวดแผนโบราณได้เป็นอย่างดี พนักงานนวดมีความสนใจในการให้บริการ พนักงานนวดมีบุคลิกดี พนักงานนวดมีความสุภาพและมารยาทดี พนักงานนวดมีความซื่อสัตย์ ไว้วางใจได้ พนักงานนวดแต่งกายเหมาะสมและสะอาด พนักงานนวดมีความรับผิดชอบและรู้จักหน้าที่ พนักงานนวดมีความเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า พนักงานนวดไม่ขอทิปจากลูกค้า พนักงานนวดตรงต่อเวลาไม่โกงเวลาลูกค้าบริการรวดเร็ว พนักงานนวดให้ความสำคัญกับลูกค้าเท่าเทียมกันไม่เลือกลูกค้า พนักงานนวดมีการสื่อสารกับลูกค้ารู้เรื่อง พนักงานนวดพูดจาดีใช้ถ้อยคำที่เหมาะสม พนักงานนวดไม่พูดมากจนลูกค้ารำคาญ บริการตามความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว และให้ความเชื่อมั่นด้านบริการ
- **การบริการ** ได้แก่ มีจำนวนพนักงานนวดที่ให้บริการอย่างเพียงพอ ผู้บริหารและพนักงานให้บริการอย่างสนใจและให้ความสำคัญกับลูกค้า ให้ความสำคัญกับลูกค้าเท่าเทียมกัน ให้บริการอย่างสม่ำเสมอ มีความปลอดภัย การติดต่อสื่อสารระหว่างพนักงานและลูกค้ามีความเข้าใจกันเป็นอย่างดี เวลาทำการนานทำให้ลูกค้ารับบริการได้เต็มที่ มีระยะเวลาเปิด - ปิดแน่นอน มีการรับบัตรเครดิต พนักงานแคชเชียร์คิดเงินเร็วและไม่ผิด พนักงานต้อนรับให้บริการรวดเร็วไม่ต้องคอยนาน พนักงานต้อนรับพูดจาดี ใช้คำพูดที่เหมาะสม พนักงานต้อนรับพูดรู้เรื่องสื่อสารกับลูกค้าเข้าใจ พนักงานต้อนรับแต่งตัวเรียบร้อย สะอาด พนักงานต้อนรับบุคลิกดี และพนักงานต้อนรับไม่ขอทิปจากลูกค้า
- **ราคา** ได้แก่ ราคาชั่วโมง ราคาคอร์สสั้น ราคาคอร์สยาว และราคาน้ำมันบรรเทาอาการปวดเมื่อย

- สัญลักษณ์ ได้แก่ ผู้จัดการหรือผู้บริหาร เจ้าของสถานที่ เปิดบริการมานาน ชื่อเสียงดีเป็นที่รู้จัก และชื่อเรียกที่จำง่ายและบ่งบอกว่าเป็นที่ให้บริการนวดแผนโบราณ
 - วัสดุสื่อสารหรือสื่อโฆษณา ได้แก่ หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น วิทยุคลื่นท้องถิ่น ป้ายโฆษณา และใบปลิวแผ่นพับ
 - การส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การโฆษณา ข่าวและการประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย เช่น ให้ส่วนลด และมีการเปิดรับสมาชิกเพื่อให้ได้รับสิทธิพิเศษต่างๆ นิตยสารหรือวารสารต่างๆ และพนักงานแจ้งให้ทราบ
- 1.1.2. สิ่งกระตุ้นภายนอกอื่นๆ (Other Stimulus) ได้แก่
- เศรษฐกิจ (Economic) ได้แก่ รายได้ที่สูงขึ้น
 - วัฒนธรรม (Culture) ได้แก่ เพื่อนหรือคนรู้จักมาทดลองทำตาม และปัจจุบันนิยมไปรับบริการนวดแผนโบราณ

ผู้บริโภคชาวไทย หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นชาวไทยและใช้บริการนวดแผนโบราณในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

สถานบริการนวดแผนโบราณ หมายถึง สถานบริการนวดแผนโบราณที่มีที่ตั้งอยู่ในเขตจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งเปิดบริการแล้ว มีห้องนวดให้เลือกทั้งห้องพัดลมและห้องแอร์ ราคาที่ให้บริการชั่วโมงละ 100 บาทขึ้นไป จำนวน 19 แห่ง

ปัญหาของผู้บริโภคชาวไทยที่ใช้บริการนวดแผนโบราณในจังหวัดเชียงใหม่ หมายถึง สิ่งที่ผู้บริโภคประสบเมื่อไปใช้บริการนวดแผนโบราณในจังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ ปัญหาด้านเครื่องมือ สถานที่ บุคคลและการบริการ ราคา สัญลักษณ์ วัสดุสื่อสารหรือการส่งเสริมการตลาดและการประชาสัมพันธ์ และปัญหาอื่นๆ ได้แก่ ด้านเศรษฐกิจและวัฒนธรรม