

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ จึงนำเสนอแนวความคิดและทฤษฎี วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง รวมถึงนิยามศัพท์ ไว้ในเนื้อหาบทนี้ ตามลำดับ

แนวคิดและทฤษฎี

แนวคิดที่ใช้ในการศึกษากระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการสปาในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีดังนี้

แนวคิดกระบวนการตัดสินใจชื่อของ Engle-Blackwell-Miniard Model (พัชรา ตันติประภา, 2543: 47)

โดยโมเดลนี้ ประกอบด้วย 4 ส่วนคือ กระบวนการตัดสินใจ สิ่งนำเข้ากระบวนการประมวลผลข้อมูลข่าวสาร ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ โดยศูนย์กลางของโมเดลอยู่ที่กระบวนการตัดสินใจ ซึ่งประกอบด้วยขั้นตอนหลัก คือ การตระหนักถึงความต้องการ การค้นหา การประเมินทางเลือกก่อนการซื้อ การซื้อ การบริโภค การประเมินหลังการซื้อ และการจัดการกับสิ่งที่เหลือใช้

สิ่งนำเข้า หมายถึง ข้อมูลจากแหล่งต่างๆ ที่จะถูกนำไปสู่ส่วนของการประมวลผลข้อมูล ข้อมูลนั้นจะมีอิทธิพลเริ่มแรกต่อขั้นตอนการตระหนักถึงความต้องการในกระบวนการตัดสินใจ กระบวนการประมวลผลข้อมูลในขั้นตอนนี้จะประกอบไปด้วย การเปิดรับ ความสนใจ ความเข้าใจ การยอมรับ และการเก็บรักษาข้อมูลที่ได้รับของผู้บริโภค ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจ ประกอบไปด้วยอิทธิพลของสิ่งแวดล้อม ความแตกต่างของบุคคล ที่มีต่อขั้นตอนทั้งหมดของกระบวนการตัดสินใจ

การศึกษานี้เน้นที่ส่วนประกอบของการตัดสินใจของผู้บริโภคเป็นหลัก โดยมีรายละเอียดที่สำคัญคือ กระบวนการตัดสินใจ ประกอบไปด้วยขั้นตอนดังนี้ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2539: 48)

ขั้นตอนที่ 1 การตระหนักถึงความต้องการ หรือการเล็งเห็นปัญหาเป็นขั้นตอนเริ่มต้นของกระบวนการตัดสินใจ เกิดขึ้นเมื่อบุคคลเกิดความรู้สึกในความแตกต่างระหว่างสิ่งที่ผู้บริโภคนี้เห็นภาพสถานะที่ปรารถนาเมื่อเปรียบเทียบกับสถานะที่เป็นจริง ณ เวลาหนึ่ง แต่หากสภาพความแตกต่างนั้นมีไม่มากพอก็จะไม่เกิดการเล็งเห็นปัญหา

ขั้นตอนที่ 2 การค้นหาข้อมูล เป็นขั้นตอนเกี่ยวกับการแสวงหาข่าวสารจากภายในใจความทรงจำ เพื่อกำหนดว่า ทางเลือกกระจ่างพอที่จะทำการเลือกโดยไม่ต้องทำการเสาะแสวงหาข่าวสารอื่นต่อไป ถ้า

ข่าวสารในความทรงจำไม่มีพอ โดยปกติก็จะต้องการเสาะแสวงหาจากแหล่งภายนอก ซึ่งสามารถสรุปให้เห็นได้ดังนี้ แหล่งส่วนบุคคล แหล่งข่าวธุรกิจ แหล่งสาธารณะ แหล่งประสบการณ์ ความทรงจำ

ขั้นตอนที่ 3 การประเมินทางเลือกก่อนซื้อ ผู้ที่จะซื้อผลิตภัณฑ์จะต้องทำการตรวจสอบลักษณะของผลิตภัณฑ์ และทำการเปรียบเทียบกับมาตรฐานหรือคุณภาพเฉพาะ (Specification) และมีการใช้เกณฑ์ในการประเมินทางเลือก (Evaluative Criteria) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ และตราดังกล่าว เกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินมักอยู่ในรูปแบบต่างๆกัน และหลากหลาย สามารถจำแนกปัจจัยหลักๆ ได้ดังนี้ ราคา (Price) คราห์ชื่อ (Brand Name) ประเทศที่ให้กำเนิดสินค้า (Country of Origin) นอกจากนี้แล้วยังมีเกณฑ์อื่นๆอีกทั้งนี้ก็ขึ้นอยู่กับลักษณะของสินค้า

ขั้นตอนที่ 4 การซื้อ มักจะเกิดขึ้นในร้านค้าหรือเป็นการตัดสินใจเลือกร้านค้าที่จะซื้อ โดยจะเกี่ยวข้องกับสิ่งจูงใจ เกณฑ์ในการประเมิน ทัศนคติ และกระบวนการเลือกที่จะ ตั้งใจเลือกเข้าใจและเลือกเก็บไว้ในความทรงจำ เป็นต้น กระบวนการซื้อก่อให้เกิดผลสำคัญสองประเภทคือ ซื้อ หรือ ยุติการซื้อ การซื้ออาจเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคพบทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งที่สามารถทำความเข้าใจให้แก่เกณฑ์ในการประเมินค่าของเขาได้ เช่นเดียวกับกระบวนการอาจยุติได้เนื่องจากไม่มีทางเลือกใดๆ ที่จะทำความเข้าใจให้กับเกณฑ์ในการประเมินค่า ถ้าผลของกระบวนการซื้อได้รับการนึกเห็นภาพพจน์ว่าเป็นที่พอใจแล้ว กรรมวิธีในทำนองเดียวกันจะถูกนำมาใช้อีกในอนาคต

ขั้นตอนที่ 5 การบริโภค เป็นการตัดสินใจว่าจะบริโภคหรือไม่บริโภค ปฏิบัติการซื้อโดยปกติมักตามด้วยการอุปโภคบริโภค หรือการใช้ซึ่งมีทางเลือกหลายทางคือ ใช้ในโอกาสที่สะดวกและเร็วที่สุด เก็บไว้ในระยะสั้นโดยหวังจะมีโอกาสใช้ในภายหลัง เก็บไว้ในระยะยาวเพราะไม่มีเรื่องที่จะใช้เฉพาะหรือจะใช้ในภายหลัง ยกเลิกกระบวนการตัดสินใจ เพราะอิทธิพลของสถานการณ์ที่คาดไม่ถึง ยกเลิกกระบวนการตัดสินใจเพราะความเสียใจของผู้ซื้อ

ขั้นตอนที่ 6 การประเมินหลังการบริโภค หรือหลังจากการซื้อเป็นการทบทวนผลการปฏิบัติเกี่ยวกับ การเล็งเห็นปัญหา เสาะแสวงหาข่าวสาร ประเมินค่าทางเลือก และการตัดสินใจเกี่ยวกับสินค้า เราอาจประเมินแต่ละขั้นตอนแยกกันและผลของการประเมินกระทบต่อการซื้อครั้งต่อไปของผู้บริโภค

ขั้นตอนที่ 7 การจัดการกับสิ่งเหลือใช้ ซึ่งมีได้เกิดขึ้นเฉพาะตอนหลังการอุปโภคบริโภคเท่านั้น แต่อาจเกิดขึ้นก่อนระหว่างหรือหลังการอุปโภคบริโภค โดยมีทางเลือกหลายอย่างในการสละทิ้งผลิตภัณฑ์

แนวคิดทางการตลาดสำหรับธุรกิจให้บริการด้านคุณภาพการให้บริการ มีลักษณะ 10 ประการ ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541: 342)

1. การเข้าถึงลูกค้า (Access) หมายถึง บริการที่ให้กับลูกค้าต้องอำนวยความสะดวกในด้านเวลาและสถานที่แก่ลูกค้า

2. การติดต่อสื่อสาร (Communication) หมายถึง ความสามารถในการสร้างความสัมพันธ์และสื่อความหมายได้ชัดเจน ใช้ภาษาที่ง่ายและรับฟังผู้ใช้
3. ความสามารถ (Competence) หมายถึง ความรู้ความสามารถในการปฏิบัติงานบริการที่รับผิดชอบอย่างมีประสิทธิภาพ
4. ความมีน้ำใจ (Courtesy) หมายถึง ความมีไมตรีจิตที่สุภาพนอบน้อมเป็นกันเอง รู้จักให้เกียรติผู้อื่น จริงใจ มีน้ำใจ และเป็นมิตรของผู้ปฏิบัติงานบริการ โดยเฉพาะผู้ให้บริการที่ต้อง ปฏิสัมพันธ์กับผู้รับบริการ
5. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) หมายถึง ความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นด้วย ความซื่อตรงและซื่อสัตย์สุจริตของผู้ปฏิบัติงานบริการ
6. ความไว้วางใจ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการนำเสนอผลิตภัณฑ์บริการตาม คำมั่นสัญญาที่ให้ไว้อย่างตรงไปตรงมาและถูกต้อง
7. การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) หมายถึง การแสดงความเต็มใจที่จะช่วยเหลือ และพร้อมที่จะให้บริการลูกค้าอย่างทันทีทันใด
8. ความปลอดภัย (Security) หมายถึง สภาพที่ปราศจากอันตราย ความเสี่ยงภัยและปัญหา ต่างๆ
9. การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก (Tangible) หมายถึง สภาพที่ปรากฏให้เห็นหรือจับต้องได้ ในการให้บริการ
10. การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Understanding/ Knowing Customer) หมายถึง ความพยายาม ในการค้นหาและทำความเข้าใจกับความต้องการของลูกค้า รวมทั้งการให้ความสนใจตอบสนอง ความต้องการดังกล่าว

ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

สุชาวลี สุทธิคนึง(2542) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคชาวไทยในการเลือกใช้ บริการนวดแผนโบราณ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศชายอายุ 31-40 ปี มีสถานะภาพสมรสแล้ว และมีอาชีพพนักงานเอกชน การศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือน 5,001-10,000 บาท ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคตามความสำคัญ คือ ปัจจัย ด้านบุคคลและบริการ เครื่องมือ สถานที่ ภาพพจน์ ราคาและการส่งเสริมการตลาด และปัญหาส่วน ประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่พบจากการใช้บริการนวดแผนโบราณ คือ ปัญหาด้านบุคคลและบริการ ราคา เครื่องมือ สถานที่ การส่งเสริมการตลาด และภาพพจน์ นอกจากนี้ ปัญหาอื่นๆ ได้แก่ ภาวะเศรษฐกิจที่ถดถอย และส่วนใหญ่สังคมไทยยังไม่นิยมไปใช้บริการนวดแผน โบราณเพราะทำให้เสียภาพพจน์

วิภาพร มหาชัย(2544) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในจังหวัด เชียงใหม่ต่อการเลือกใช้บริการสปา พบว่า นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่มาใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20-39 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรีส่วนใหญ่ทำงานบริษัทเอกชนและมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระหว่าง 200,001-300,000 เยน (1,666.67-2,500 US\$) พบว่าส่วนใหญ่ทราบข้อมูลเกี่ยวกับบริการสปา โดยผ่านทางเอกสารประชาสัมพันธ์ แผ่นพับและติดต่อการใช้บริการ โดยผ่านทางอินเทอร์เน็ตมากที่สุด และเหตุผลที่มาใช้บริการสปานั้นก็เพื่อผ่อนคลายความเครียด บริการสปาที่นักท่องเที่ยวสนใจคือ การนวดไทยแผน โบราณและการนวดน้ำมันหอมระเหย และยังพบว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาว ญี่ปุ่นในการเลือกใช้บริการสปาที่แตกต่างกันนั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับ การศึกษา อาชีพและรายได้ของนักท่องเที่ยว

ศักดิ์ บวร(2538) ได้ให้ความหมายของ สปา คือ การรักษาและฟื้นฟูสภาพร่างกายและ ใจด้วยวิธีบำบัดด้วยน้ำ ซึ่งจัดว่าเป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพสูง ช่วยสร้างสรรค์สุขภาพกายและสุขภาพจิต น้ำเพียงช่วยทำให้เรามีสุขภาพดีขึ้น ทำให้รู้สึกกระชุ่มกระชวย มีชีวิตชีวา บรรเทาความเครียดทั้งร่างกาย และจิตใจ เป็นวิธีการเลือกปรนนิบัติตัวเองตั้งแต่ผมจรดปลายเท้าเพื่อปรับสุขภาพจิตใจสดชื่นแจ่มใส เป็น ความสวยงามจากภายในสู่ภายนอกโดยยึดหลักสมดุลธรรมชาติเป็นพลังสำคัญ เพื่อหนทางสู่สุขภาพที่ดี นอกจากสารต่างๆที่มีอยู่ ยังรวมไปถึงสารอาหาร ที่ทรงคุณประโยชน์ การออกกำลังกายที่ถูกต้องและพอเพียง การขจัดสารพิษออกจากร่างกาย การพักผ่อน การนวดเพื่อคลายเครียด โดยบำบัดร่วมกับน้ำ

นิยามศัพท์

กระบวนการตัดสินใจ หมายถึง ลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้ บริการสปาในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งประกอบด้วย 7 ขั้นตอน คือ การตระหนักถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือกก่อนซื้อ การซื้อ การบริโภค การประเมินหลังการบริโภค การจัดการกับสิ่งเหลือใช้

ผู้บริโภค หมายถึง บุคคลที่เป็นชาวไทยที่เข้ามาใช้บริการสปา ณ สถานบริการสปา ในอำเภอ เมือง จังหวัดเชียงใหม่

บริการสปา หมายถึง สถานที่ที่มีการให้บริการด้วยวิธีที่เน้นที่เกี่ยวกับใบหน้าและร่างกาย ต้องมี ส่วนของการให้บริการด้วย “น้ำ” ให้บริการแบบไปเช้าเย็นกลับ และไม่มีสถานที่พักแรมให้