

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพของบริษัทลำปางรักษ์-สมุนไพโร จังหวัดลำปาง ในครั้งนี้มีแนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

แนวคิดและทฤษฎี

แนวคิดความพึงพอใจของลูกค้า

Maynard W. Shelly (1975) (อ้างถึงใน สายพิณ เจริญสุขพัฒนา, 2546) ได้ศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ สรุปได้ว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกสองแบบของมนุษย์ คือ ความรู้สึกในทางบวกและความรู้สึกในทางลบ ความรู้สึกทางบวกเป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นแล้วจะทำให้เกิดความสุข ดังนั้นจะเห็นได้ว่า ความสุขเป็นความรู้สึกที่สลับซับซ้อนและมีความสุขจะมีผลต่อบุคคลมากกว่าความรู้สึกทางบวกอื่น ๆ อาจกล่าวได้ว่า ความรู้สึกทางลบ ความรู้สึกทางบวก และความสุขมีความสัมพันธ์กันอย่างสลับซับซ้อน และระบบความสัมพันธ์ของความรู้สึกทั้งสามเรียกว่า ระบบความพึงพอใจ โดยความพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อระบบความพึงพอใจมีความรู้สึกในทางบวกมากกว่าความรู้สึกทางลบ จะเห็นได้ว่าแนวคิดต่อความพึงพอใจมีความคล้ายคลึงกัน ซึ่งพอสรุปได้ว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ความรู้สึกพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อได้รับในสิ่งที่ปรารถนาคือมุ่งหมายในระดับหนึ่ง และจะลดลงเมื่อมุ่งหมายนั้นได้รับการตอบสนอง

ความหมายของความพึงพอใจในการบริการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541) คำว่า “ความพึงพอใจ” ตรงกับคำภาษาอังกฤษว่า Satisfaction ซึ่งมีความหมายโดยทั่วไปว่า “ระดับความรู้สึกในทางบวกของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง”

ความหมายของความพึงพอใจในการบริการ สามารถจำแนกได้เป็น 2 ความหมาย ในความหมายที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของผู้บริโภคหรือผู้รับบริการ (Customer Satisfaction) และความพึงพอใจในงาน (Job Satisfaction) ของผู้ให้บริการดังนี้

1. ความหมายของความพึงพอใจของผู้รับบริการ ตามแนวคิดของนักการตลาดจะพบนิยามของความพึงพอใจของผู้รับบริการ เป็น 2 นัย คือ ความหมายที่ยึดสถานการณ์การซื้อเป็นหลัก ให้ความหมายว่า “ความพึงพอใจเป็นผลที่เกิดขึ้นเนื่องจากการประเมินสิ่งที่ได้รับภายหลังสถานการณ์การซื้อสถานการณ์หนึ่ง” มักพบในงานวิจัยการตลาดที่เน้นแนวคิดทางพฤติกรรม

2. ความหมายของความพึงพอใจในงานของผู้ให้บริการ ตามแนวคิดของนักจิตวิทยาองค์การ ความพึงพอใจในการทำงานจะมีผลต่อความสำเร็จของงาน เป้าหมายสูงสุดของความสำเร็จในการดำเนินงานบริการขึ้นอยู่กับกลยุทธ์การสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกที่ดีและประทับใจในบริการที่ได้รับจนติดใจ และกลับมาใช้บริการเป็นประจำ การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าตลอดจนผู้ปฏิบัติงานถือเป็นเรื่องสำคัญ เพราะความรู้ความเข้าใจในเรื่องนี้จะนำมาซึ่งความได้เปรียบในเชิงการแข่งขันทางการตลาด เพื่อความก้าวหน้า และการเติบโตของธุรกิจบริการอย่างไม่หยุดยั้ง และส่งผลให้สังคมส่วนรวมมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น จึงกล่าวได้ว่า ความพึงพอใจมีความสำคัญต่อผู้ให้บริการและผู้รับบริการ

โดยทั่วไปคุณภาพของการบริการสามารถพิจารณาได้จาก ตัวกำหนดคุณภาพที่สำคัญได้แก่

- ความพึงพอกันได้ หมายถึง ความสามารถในการปฏิบัติงานในลักษณะที่เชื่อถือได้ ถูกต้องสม่ำเสมอ
- ความพร้อมในการตอบสนอง หมายถึง ความเต็มใจที่จะให้บริการอย่างรวดเร็ว
- ความสามารถในการแข่งขัน หมายถึง ทักษะความรู้ความสามารถที่เป็นเพื่อให้บริการเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ
- การเข้าถึงได้ง่าย หมายถึง ความสะดวกในการติดต่อสามารถเข้าถึงได้ง่าย
- การมีมารยาทที่ดี หมายถึง ความสุภาพ อ่อนน้อม ให้ความเคารพ ไม่ถือตัว
- การติดต่อสื่อสารที่ดี หมายถึง การตั้งใจฟังและเข้าใจลูกค้า ใช้ภาษาและคำพูดที่ลูกค้าสามารถเข้าใจได้ง่าย
- ความน่าเชื่อถือ หมายถึง มีความน่าเชื่อถือ ไว้วางใจได้ ซื่อสัตย์

การศึกษาในครั้งนี้ จะทำการศึกษาถึงความพึงพอใจเฉพาะในส่วนของความพึงพอใจของผู้บริโภคหรือผู้รับบริการ (Customer Satisfaction) เท่านั้น

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ (The Service Marketing Mix)

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วยปัจจัยที่จะต้องพิจารณาเพื่อกำหนดตำแหน่งของการบริการ และกำหนดส่วนตลาดของธุรกิจบริการ ส่วนประกอบแต่ละส่วนของส่วนประสมการตลาดจะมีผลกระทบซึ่งกันและกันและต้องสอดคล้องกันเพื่อให้การดำเนินงานด้านการตลาดประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541)

นอกเหนือจากส่วนประสมทางการตลาดสำหรับสินค้าทั่วไปที่ประกอบด้วย 4P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์หรือการบริการ(Product) ราคา(Price) สถานที่ให้บริการหรือช่องทางการจัดจำหน่าย(Place) การส่งเสริมการตลาด(Promotion) การตลาดบริการยังประกอบไปด้วยส่วนประสมทางการตลาดอีก 3P's คือ บุคลากร(People) กระบวนการให้บริการ(Process) และการสร้างและการนำเสนอทางกายภาพ(Physical Evidence and Presentation) ดังนั้นส่วนประสมทางการตลาดบริการจึงมีองค์ประกอบที่เพิ่มเติมจากส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าทั่วไป ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) การบริการเป็นผลิตภัณฑ์ของธุรกิจบริการ ซึ่งครอบคลุมทุกอย่างของสินค้าและทุกสิ่งทุกอย่างที่จัดเตรียมไว้บริการแก่ผู้มารับบริการ เนื่องจากผู้มารับบริการไม่ได้ต้องการเพียงตัวสินค้าและบริการเท่านั้น แต่ยังต้องการประโยชน์หรือคุณค่าอื่นที่ได้รับจากการซื้อสินค้าและบริการของธุรกิจบริการด้วย องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ในธุรกิจบริการประกอบด้วย

1.1 บริการหลัก (The Core or Generic Product) คือ ลักษณะของการบริการหลักหรือการบริการ พื้นฐานที่เตรียมไว้ให้บริการผู้มารับบริการ ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของผู้มารับบริการได้

1.2 บริการที่ผู้มารับบริการคาดหวังว่าจะได้รับ (The Expected Product) ประกอบด้วยบริการหลัก และบริการอื่น ๆ ที่ผู้มารับบริการจะได้รับอันเนื่องจากการซื้อบริการหลักเป็นเงื่อนไขต่ำสุดที่ผู้มารับบริการต้องได้รับ

1.3 บริการที่เพิ่มพูนจากเดิม (The Augmented Product) คือ บริการที่มีความพิเศษแตกต่างจากบริการของกลุ่มแข่งขัน ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้มารับบริการได้มากกว่า เรียกว่าเป็น “คุณค่าเพิ่ม (Adding Value)” ที่เสริมบริการหลักในรูปของความเชื่อถือได้ และการยอมรับของผู้ใช้บริการ

1.4 บริการที่เพิ่มคุณค่าพิเศษ (The Potential Product) คือ ความเป็นไปได้ในการเพิ่มลักษณะพิเศษ หรือผลประโยชน์อื่น ที่ผู้บริโภคควรได้รับจากการซื้อสินค้าและบริการ ในรูปของการบริการที่เกินความคาดหวังของลูกค้า

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจึงเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (value) กับราคา (price) ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้มารับบริการจะเกิดการตัดสินใจซื้อ ซึ่งการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง (1) การยอมรับของผู้มารับบริการในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น (2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง (3) ภาวะการแข่งขัน (4) ปัจจัยอื่น ๆ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ

3. ช่องทางการจำหน่าย (Place) ด้านสถานที่ให้บริการในส่วนแรกคือการเลือกทำเลที่ตั้ง (Location) การเลือกทำเลที่ตั้งของธุรกิจบริการมีความสำคัญมากโดยเฉพาะธุรกิจบริการที่ผู้บริโภคต้องไปรับบริการจากผู้ให้บริการในสถานที่ที่ผู้บริการจัดให้ เพราะทำเลที่ตั้งที่เลือกเป็นตัวกำหนดกลุ่มของผู้บริโภคที่จะเข้ามาใช้บริการ ดังนั้นสถานที่ให้บริการต้องสามารถครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด และคำนึงถึงทำเลที่ตั้งของกลุ่มคู่แข่งด้วย โดยความสำคัญของทำเลที่ตั้งจะมีความสำคัญมากน้อยแตกต่างกันไปตามลักษณะเฉพาะของธุรกิจบริการแต่ละประเภทซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ลักษณะ

3.1 ผู้บริโภคต้องไปรับบริการในสถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดเตรียมไว้ เช่น โรงเรียน โรงพยาบาล โรงแรม กวดคาร ธาราคาร ในกรณีนี้การเลือกทำเลที่ตั้งและการจัดสถานที่ให้บริการมีความสำคัญมาก

3.2 ผู้ให้บริการให้บริการแก่ผู้บริโภคในสถานที่ของผู้บริโภค ในกรณีนี้การเลือกทำเลที่ตั้งและการจัดสถานที่มีความสำคัญน้อยลง

3.3 ผู้ให้บริการและผู้รับบริการนัดพบกัน ณ สถานที่แห่งหนึ่ง เพื่อให้บริการและรับบริการ ณ สถานที่แห่งนั้น เพื่อความสะดวกของทั้งสองฝ่าย ในกรณีนี้การเลือกทำเลที่ตั้งและการจัดสถานที่ให้บริการมีความสำคัญน้อย

ในส่วนช่องทางการจัดจำหน่าย การกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายต้องคำนึงถึงองค์ประกอบ 3 ส่วน ได้แก่ ลักษณะของการบริการ ความจำเป็นในการใช้คนกลางในการจำหน่ายและผู้มารับบริการเป้าหมายของธุรกิจบริการนั้น การจัดจำหน่ายของธุรกิจบริการโดยทั่วไป มี 4 ช่องทาง ได้แก่

(1) การให้บริการโดยตรง (Direct Sales) โดยการที่ผู้ให้บริการให้บริการแก่ผู้ใช้บริการโดยตรงไม่ผ่านคนกลาง

(2) ผ่านตัวแทน (Agent or Broker) โดยการผ่านคนกลางซึ่งเป็นตัวแทน

(3) ผ่านตัวแทนของทั้งสองฝ่าย (Seller's and Buyer's Agent or Broker) โดยทั้งสองฝ่ายต่างมีตัวกลางเป็นของตัวเอง และมาตกลงกัน

(4) การเข้าร่วมระบบการขายสินค้าหรือบริการโดยการซื้อสิทธิ์จากบริษัทแม่ และสัญญาให้บริการ (Franchise and Contract Service Delivers) โดยผู้ใช้บริการติดต่อผ่านทางธุรกิจบริการที่ได้รับสิทธิและมีสัญญาให้บริการจากบริษัทแม่

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขายและติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประเภท ซึ่งอาจใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การออกข่าวเผยแพร่ การขายโดยบุคคลและการส่งเสริมการขาย หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกัน โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมและการส่งเสริมการตลาดที่มีประสิทธิภาพ จะช่วยสื่อสารให้ผู้มารับบริการเป้าหมายตระหนักถึงผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ต้องการเสนอขาย นอกจากนี้ การตลาดโดยตรง (Direct Marketing) เป็นสื่อการตลาดใหม่ที่เข้าถึงผู้บริโภคเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

5. พนักงานให้บริการ (People) หรือบุคลากรที่ต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้มารับบริการได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถมีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อผู้มารับบริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสุภาพ เอาใจใส่ บางบริการจะต้องได้รับการฝึกอบรมให้คำแนะนำแก่ผู้มารับบริการได้

6. การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เนื่องจากบริการเป็นนามธรรม ไม่สามารถจับต้องได้ จึงต้องทำให้บริการเป็นรูปธรรมที่ผู้มารับบริการเห็นได้ชัดเจน เช่น เครื่องมือที่ทันสมัย ความสะอาดของสถานที่ หรือความสะดวกสบายในการเดินทางไปยังสถานที่นั้น ซึ่งเป็นปัจจัยหนึ่งที่ผู้มารับบริการจะเลือกไปใช้บริการ

7. กระบวนการ (Process) เป็นขั้นตอนในการบริการเพื่อส่งมอบคุณภาพการให้บริการกับผู้มารับบริการได้รวดเร็วและประทับใจ พิจารณา 2 ด้าน คือ ความซับซ้อนและความหลากหลาย โดยในความซับซ้อนจะต้องพิจารณาถึงขั้นตอนและความต่อเนื่องของงานในกระบวนการ ในด้านความหลากหลายจะพิจารณาถึงความอิสระและความยืดหยุ่น และการที่กระบวนการให้บริการมีความเรียบง่าย ชัดเจน ไม่ยุ่งยาก เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ผู้มารับบริการจะเลือกมาใช้บริการ

ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

สุชาวดี สุทธิคะนิง (2542) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคชาวไทยในการเลือกใช้บริการนวดแผนโบราณในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคส่วนใหญ่ ในการเลือกใช้บริการนวดแผนโบราณ

ศรีสุดา ชัยชนะ (2546) ได้ศึกษาถึงกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการสปาในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เพื่อใช้ในการประเมินทางเลือกในการใช้บริการสปา ดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญในระดับมาก ลำดับแรก ได้แก่ สปาที่มีให้บริการชาวน้ำนำ ปัจจัยด้านราคาให้ความสำคัญในระดับมาก ลำดับแรก ได้แก่ นวดแผนไทยราคาต่อครั้ง/ชั่วโมงไม่เกิน 150 บาท ปัจจัยด้านสถานที่ให้ความสำคัญในระดับมาก ลำดับแรก ได้แก่ มีความสะดวกด้านที่จอดรถ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญในระดับมาก ลำดับแรก ได้แก่ มีระบบสมาชิกเพื่อรับส่วนลด ปัจจัยด้านบุคคลให้ความสำคัญในระดับมาก ลำดับแรก ได้แก่ พูดยาไพเราะและบริการด้วยความระมัดระวัง สุภาพและมนุษยสัมพันธ์ดียิ้มแย้มแจ่มใส ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ลำดับแรก ได้แก่ สถานที่สะอาด ปัจจัยด้านกระบวนการให้ความสำคัญในระดับมาก ลำดับแรก ได้แก่ การจัดเตรียมห้องให้เรียบร้อยก่อนลูกค้าจะเข้าห้อง

สุกรี นัตรกันยารัตน์ (2547) ได้ทำการศึกษาถึงความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจสปาในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชายและเพศหญิงในอัตราส่วนที่ใกล้เคียงกัน สำหรับชาวไทยพบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีอายุระหว่าง 20 – 30 ปี มีรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท ส่วนใหญ่ใช้บริการนวดเท้า และไม่ได้เป็นสมาชิกของธุรกิจสปาใดใด ใช้บริการสปา 1 – 2 ครั้งต่อเดือน ใช้บริการแต่ละครั้งไม่เกิน 1 ชั่วโมง ส่วนใหญ่ชอบวิธีการนวดแบบไทย ชอบใช้บริการช่วงเวลา 10.00 – 13.00 น. ในวันเสาร์ – อาทิตย์ ใช้จ่ายแต่ละครั้งในการใช้บริการสปาเป็นเงิน 1,000 – 1,500 บาท โดยปกติมักไปใช้บริการกับเพื่อน อีกทั้งไม่มีสถานบริการสปาที่ใช้เป็นประจำ และจะลองเปลี่ยนไปเรื่อยๆ ส่วนชาวต่างประเทศส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 41 – 50 ปี มีอาชีพเป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาท เพศชายใช้บริการนวดเท้ามากที่สุด ส่วนเพศหญิงใช้บริการนวด/บำรุงรักษาหน้ามากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถาม