

บทที่ 2



เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการตรวจสุขภาพของกลุ่มเป้าหมายเฉพาะในศูนย์สุขภาพแคร้เมท” ผู้ศึกษาได้ศึกษาค้นคว้า รวบรวมข้อมูลที่เป็นเอกสารในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาโดยมีหลักการแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องไว้ดังนี้

1. แนวคิดพื้นฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมด้านสุขภาพ
2. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ
3. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากแนวคิดทฤษฎีที่กล่าวมาข้างต้นสามารถอธิบายตามรายละเอียด ดังนี้

แนวคิดพื้นฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมด้านสุขภาพ

ความหมายเกี่ยวกับพฤติกรรม

พฤติกรรม หมายถึง ปฏิกริยาหรือกิจกรรมทุกอย่างของสิ่งมีชีวิต ดังนั้น พฤติกรรมของคน จึงหมายถึงปฏิกริยาต่างๆ ที่บุคคลแสดงออกทั้งภายในและภายนอกตัวบุคคลมีทั้งที่สังเกตได้และสังเกตไม่ได้ ทั้งสิ่งที่สมัครใจจะกระทำหรือละเว้นการกระทำ ทั้งนี้พฤติกรรมของบุคคลย่อมแตกต่างกันไปตามสภาพสังคม วัฒนธรรม ซึ่งมักได้รับอิทธิพลจากความคาดหวังของบุคคลรอบข้าง สถานการณ์ขณะนั้น และประสบการณ์ในอดีต

ปัจจัยกำหนดพฤติกรรม

พฤติกรรมของบุคคลจะมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ ซึ่งสาเหตุการเปลี่ยนแปลงอาจมีความแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล เช่น เปลี่ยนแปลงเองจากการเรียนรู้ตามวุฒิภาวะหรือระยะพัฒนาการ เปลี่ยนแปลงเพราะถูกบังคับหรืออิทธิพลระหว่างบุคคล เปลี่ยนแปลงเพราะการลอกเลียนแบบ และเปลี่ยนแปลงเนื่องจากบุคคลยอมรับว่าเป็นสิ่งที่ดีต่อตนเองมีความเหมาะสมตรง

กับค่านิยมและแนวคิดของตนเอง ซึ่งสาเหตุของการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวข้างต้น มีหลายปัจจัยเข้ามาเกี่ยวข้อง ดังตัวอย่างเช่น วุฒิภาวะหรือพัฒนาการ การเรียนรู้ ยาและสิ่งแวดล้อม พันธุกรรม เป็นต้น

ทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษาพฤติกรรม

เนื่องจากนักทฤษฎีทางพฤติกรรม เชื่อว่า วิธีการศึกษาพฤติกรรมโดยตรงเป็นวิธีที่เป็นวิทยาศาสตร์ เป็นปรนัย (Objective) เป็นนิรนัย (Deductive) มากกว่าวิธีการศึกษาทฤษฎีทางสุขภาพ ซึ่งเป็นอัตนัย (Subjective) และอุปนัย (Inductive) จึงทำให้ไม่สามารถตรวจสอบได้ ดังนั้นทฤษฎีที่ใช้ศึกษาทางพฤติกรรมจึงไม่ใช่ทฤษฎีเดียว หรือมาจากแนวคิดอันเดียว ต้องอาศัยวิธีการศึกษาหลายอย่างรวมกัน ในที่นี้จึงขอยกตัวอย่างทฤษฎี ดังนี้

1. ทฤษฎีสุนิยม (Hedonism Theory) เป็นทฤษฎีทางจิตวิทยาที่เชื่อว่า พฤติกรรมมนุษย์เกิดจากความต้องการ 2 อย่าง คือ ความต้องการทางกาย เช่น ความหิว ความต้องการทางเพศ และความต้องการทางจิต อารมณ์และจิตวิญญาณ ได้แก่ ความกลัว ความรัก ความต้องการประสบความสำเร็จ ความต้องการมีศักดิ์ศรี ซึ่งนักทฤษฎีกลุ่มนี้ที่ชื่อ Sigmund Freud กล่าวว่า มนุษย์เกิดมาพร้อมกับสัญชาตญาณในรูปของพลังงานที่ผลักดันให้เกิดพฤติกรรม พลังดังกล่าวประกอบด้วยจิตไร้สำนึก (Id) ที่เราไม่รู้สึกละผลักดันจิตส่วนที่เรารู้ (Ego) ให้ทำสิ่งต่างๆ ที่ประสงค์และมีจิตสำนึกที่ควบคุม คือ มโนธรรม (Super ego) หรือความรู้สึกละชอบชั่วดี อันเป็นผลจากการอบรมสั่งสอนของสังคม ซึ่งโครงสร้างที่รวมทั้ง 3 สิ่งนั้นมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน อาจกล่าวได้ว่า Id เป็นความพึงพอใจหรือความต้องการส่วนลึกของบุคคล ส่วน Ego เป็นสิ่งที่เกิดจากการพัฒนา Id แล้วจึงแสดงออกมาเป็นลักษณะของบุคคลที่แสดงออกตามความต้องการของสังคมอย่างมีเหตุผลและเพื่อที่ควบคุมไม่ให้ Id แสดงความต้องการส่วนลึกออกมาและผลักดันให้ Ego ออกมาแทนที่ Super ego ได้แก่ ค่านิยมของสังคมและวัฒนธรรมประเพณี

2. ทฤษฎีมนุษยนิยม (Humanism Theory) มีความเชื่อต่างจากทฤษฎีสุนิยม คือ มนุษย์ไม่ใช่ทาสของแรงผลักดัน แต่มนุษย์เกิดมาพร้อมกับศักยภาพของความเป็นมนุษย์ เช่น ความอยากรู้ ความคิดสร้างสรรค์ ความต้องการพัฒนาตนเอง นักทฤษฎีในเรื่องนี้ ได้แก่ Maslow ที่อธิบายว่า มนุษย์มีความต้องการ 5 ระดับ คือ

2.1 ความต้องการทางสรีระ (Physical Needs) หรือความต้องการทางด้าน ร่างกาย ได้แก่ ความต้องการอาหาร การนอนหลับพักผ่อน ความต้องการทางเพศ

2.2 ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs) ได้แก่ ความต้องการความอบอุ่น มั่นคง ความต้องการหนีห่างจากอันตราย ความต้องการหนีจากความเจ็บปวด

2.3 ความต้องการความรักและความเป็นเจ้าของ (Love and Belonging needs) ได้แก่ ความต้องการเพื่อนบ้าน ความต้องการเพื่อนร่วมงาน ความต้องการมีคนรัก

2.4 ความต้องการได้รับการยกย่อง นับถือ (Self -Esteem needs) เป็นความต้องการให้คนอื่นชื่นชม ให้มีคุณค่าพบบ้างชื่นชมในความสำเร็จ

2.5 ความต้องการบรรลุความสำเร็จแห่งตน (Self -Actualization) คือ ความต้องการเป็นตัวของตัวเอง ต้องการที่จะทำอะไรได้ตามที่ตนปรารถนา เป็นความต้องการที่จะคิดหรือกระทำประโยชน์แก่ส่วนรวมอย่างแท้จริง

ประเด็นสำคัญของความต้องการคือ ความต้องการขั้นสูงจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อบุคคลได้รับความต้องการขั้นต่ำกว่าในทุกระดับ เพราะจะเป็นแรงขับให้บุคคลแสดงพฤติกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการนั้น

3. ทฤษฎีการเปลี่ยนแปลงทางสังคม (Social Exchange Theory) ทฤษฎีนี้เน้นที่กระบวนการของการแลกเปลี่ยนสัมพันธ์ หรือการกระทำระหว่างบุคคล โดยมีข้อสมมุติของบุคคล ดังนี้

3.1 การกระทำทางสังคม เป็นวิธีการที่จะบรรลุเป้าหมายที่ต้องการ

3.2 การกระทำทางสังคมทุกอย่าง ผู้กระทำต้องลงทุนเช่น ลงแรง ลงเวลาและลงทรัพยากร

3.3 การกระทำทางสังคมทุกอย่าง ผู้กระทำจะพยายามลดมูลค่าการลงทุนเท่าที่จะกระทำได้ ให้ต่ำกว่ากำไรมากที่สุด

3.4 การกระทำทางสังคม ที่มีมูลค่าลงทุนต่ำกว่ากำไรเท่านั้นที่จะยาวนานหรือคงทน ทฤษฎีนี้กล่าวว่า การกระทำทางสังคมเริ่มเกิดขึ้นเมื่อผู้กระทำทั้งในลักษณะบุคคลและกลุ่ม พยายามจะเอาประโยชน์บางอย่างจากคู่กระทำของตน ซึ่งก็อาจจะเป็นบุคคลหรือกลุ่มเช่นกัน ดังนั้นการแลกเปลี่ยนบางอย่างซึ่งกันและกัน การดึงดูดซึ่งกันและกัน ในสถานการณ์เช่นนี้ทำให้ฝ่ายหนึ่งหรือต่างฝ่ายต่างพอใจที่จะกระทำต่อกันหรือร่วมจุดหมายเดียวกันไม่ว่ากรณีใดก็ตามผลของปฏิสัมพันธ์ หรือผลของการกระทำต่อกัน ก็คือกระบวนการแลกเปลี่ยนซึ่งกันและกัน (Emerson, 1981 อ้างใน พันธุ์ทิพย์ งามสุต, 2540.)

พฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ

มนุษย์แสดงพฤติกรรมแตกต่างกันไป ขึ้นกับปัจจัยด้านสถานการณ์ สิ่งแวดล้อมและเงื่อนไข ซึ่งสิ่งที่แสดงออก อาการ บทบาท ลึกลับ ทำที่ ความประพฤติดีที่มีผลต่อสุขภาพทั้งทางที่ดีและไม่ดี ถือเป็นพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพทั้งนั้น สำหรับพฤติกรรมที่ควรทราบเพื่อประกอบการพิจารณาสร้างเสริมสุขภาพมี ดังนี้

1. พฤติกรรมสุขภาพ (Health Behavior) พฤติกรรมสุขภาพ คือ แนวคิดเกี่ยวกับทั้งพฤติกรรมภายนอก (Overt behavior) และพฤติกรรมภายใน (Covert behavior) ซึ่งพฤติกรรมภายนอก ได้แก่ การปฏิบัติที่สามารถสังเกตและมองเห็นได้ ส่วนพฤติกรรมภายใน ได้แก่ องค์ประกอบทาง

จิตวิทยา (Psychological factors) ซึ่งมีความคิดความเชื่อ การรับรู้ แรงจูงใจ ค่านิยม ทักษะ และ ความคาดหวัง โดยในทางพฤติกรรมศาสตร์เชื่อว่า องค์ประกอบเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมสุขภาพของบุคคล ซึ่งจากการทบทวนการให้ความหมายพฤติกรรมสุขภาพ พบว่า ส่วนใหญ่มีความหมายคล้ายคลึงกัน คือเป็นการแสดงออกของบุคคลทั้งภายในและภายนอก ที่สังเกตได้และสังเกตไม่ได้ ในการกระทำหรือละเว้นการกระทำสิ่งที่มีผลต่อสุขภาพโดยจะขอยกตัวอย่างพฤติกรรมสุขภาพที่ควรรู้ ดังนี้

1.1 พฤติกรรมส่งเสริมสุขภาพ (Health Promotion Behavior) เป็นพฤติกรรมที่คนปฏิบัติเพื่อให้มีสุขภาพแข็งแรงสมบูรณ์ยิ่งขึ้นในที่นี้คำว่าสุขภาพรวมทั้งด้านร่างกาย จิตใจ อารมณ์ สังคมและจิตวิญญาณ ซึ่งตัวอย่างพฤติกรรมส่งเสริมสุขภาพ ได้แก่ พฤติกรรมการออกกำลังกาย พฤติกรรมการบริโภคอาหารให้ถูกหลักโภชนาการ พฤติกรรมการผ่อนคลาย หรือ พฤติกรรมการพักผ่อน เป็นต้น

1.2 พฤติกรรมการดูแลตนเอง (Self-Care Behavior) เป็นกิจกรรมการดูแลตนเองซึ่งบุคคล ครอบครัว ชุมชน ทำหน้าที่ดูแลตนเองนับตั้งแต่การป้องกันโรคไม่ให้เจ็บป่วย การส่งเสริมสุขภาพให้ร่างกายแข็งแรง การบำบัดรักษา และการฟื้นฟูสภาพร่างกายและจิตใจภายหลังการเจ็บป่วย

1.3 พฤติกรรมเสี่ยง (Risk Behavior) เป็นพฤติกรรมที่เมื่อบุคคลปฏิบัติไปแล้วอาจก่อให้เกิดผลเสียต่อสุขภาพ เช่น เกิดโรคหรือการบาดเจ็บ ตัวอย่างพฤติกรรมเสี่ยง ได้แก่ พฤติกรรมการสูบบุหรี่ พฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พฤติกรรมการบริโภคอาหารไขมัน พฤติกรรมการขับขี่ยานพาหนะโดยไม่เคารพกฎจราจร พฤติกรรมการเที่ยวหญิงบริการหรือ พฤติกรรมการเสพยาเสพติด เป็นต้น

1.4 พฤติกรรมการป้องกันโรค (Preventive Behavior) หมายถึง การปฏิบัติของบุคคลเพื่อป้องกันไม่ให้เกิดโรคขึ้น ได้แก่ การไม่สูบบุหรี่ การสวมหมวกกันน็อก การคาดเข็มขัดนิรภัยขณะขับขี่ยานพาหนะ การออกกำลังกาย การรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ เป็นต้น

1.5 พฤติกรรมการเจ็บป่วย (Illness Behavior) หมายถึง การที่บุคคลปฏิบัติเมื่อมีอาการผิดปกติหรือเมื่อรู้สึกตัวตนเองเจ็บป่วย ได้แก่ การถามบุคคลอื่นหรือผู้ใกล้ชิดเกี่ยวกับอาการของตน การปรึกษาแพทย์หรือเภสัชกรหาการรักษาหรือการหลีกเลี่ยงจากสังคม เป็นต้น

1.6 พฤติกรรมบทบาทคนเจ็บ (Sick role Behavior) หมายถึง การปฏิบัติพฤติกรรมของผู้ที่ทราบแล้วว่าตนเองเจ็บป่วย โดยอาจทราบจากความคิดเห็นของผู้อื่นหรือเป็นความคิดเห็นของผู้ป่วยเอง

จะเห็นว่า พฤติกรรมสุขภาพเกิดขึ้นได้เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของมนุษย์ที่เกิดจากการเรียนรู้ การรับรู้ ทักษะคติ ค่านิยม การเลียนแบบและการถูกบังคับ ตลอดจนสิ่งแวดล้อมอื่นๆ การปฏิบัติซึ่งเป็นพฤติกรรมทั้งด้านบวก (Positive behavior) และด้านลบ (Negative behavior) ซึ่งพฤติกรรมทางด้านลบเป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดปัญหาทางสุขภาพที่ยิ่งใหญ่ต้องรับดำเนินการแก้ไข

1.7 พฤติกรรมด้านลบที่ก่อให้เกิดปัญหาสุขภาพ ปัญหาสุขภาพและการเจ็บป่วยที่พบเห็นโดยทั่วไปในปัจจุบัน ส่วนใหญ่มีสาเหตุจากการปฏิบัติพฤติกรรมสุขภาพที่ไม่เหมาะสม ซึ่งเป็นพฤติกรรมด้านลบ ในที่นี้จะกล่าวถึงลักษณะพฤติกรรมทางด้านลบ ที่มีผลต่อสุขภาพที่สำคัญๆ ดังนี้ ได้แก่

1) พฤติกรรมทางลบที่มีผลต่อการเกิดโรคติดต่อ เช่น พฤติกรรมการมีเพศสัมพันธ์ที่ไม่ปลอดภัยก่อให้เกิดโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์

2) พฤติกรรมทางลบที่มีผลต่อการเกิดโรคไม่ติดต่อ เช่น พฤติกรรมการบริโภคอาหารผิดหลักโภชนาการ และมีสารปนเปื้อน พฤติกรรมการดื่มสุราและสูบบุหรี่ พฤติกรรมการไม่ออกกำลังกาย และพฤติกรรม การขับขีรถโดยไม่เคารพกฎจราจร เป็นต้น

3) พฤติกรรมด้านลบที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงสังคมและสิ่งแวดล้อม เป็นผลมาจากการเปลี่ยนแปลงทางด้านเศรษฐกิจสังคม และกระแสการพัฒนาทางด้านอุตสาหกรรม ทำให้ประเทศไทยมีการนำเอาเทคโนโลยีมาใช้ในภาคอุตสาหกรรมมากขึ้น สิ่งตามมาคือ มีการทำลายสิ่งแวดล้อมและทรัพยากรธรรมชาติ เกิดมลพิษ มลภาวะทั้งในดิน น้ำ และอากาศ

4) พฤติกรรมด้านลบที่ก่อให้เกิดความเสี่ยงจากการทำงาน เช่น พฤติกรรมเสี่ยงจากการทำงานภาคเกษตรกรรม พฤติกรรมเสี่ยงจากการทำงานภาคอุตสาหกรรมและ พฤติกรรมเสี่ยงจากการทำงานภาคบริการ

สรุปแล้วจะเห็นว่า พฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพมีทั้งพฤติกรรมที่เกิดขึ้นก่อนและหลังการเกิดปัญหาสุขภาพ แต่พฤติกรรมที่สำคัญและจำเป็นต้องทำความเข้าใจให้มาก คือ พฤติกรรมสุขภาพที่ปฏิบัติขณะยังมีสุขภาพดี ในขณะที่เดียวกันพฤติกรรมเสี่ยงต่างๆ ที่ถือเป็นพฤติกรรมทางด้านลบที่ก่อให้เกิดปัญหาสุขภาพ จำเป็นต้องรับดำเนินการปรับเปลี่ยนให้มีความเหมาะสมซึ่งเป็นการแก้ไขปัญหาสุขภาพที่ต้นเหตุและเป็นการจัดการกับปัญหาสุขภาพแนวใหม่ตามแผนพัฒนาสุขภาพแห่งชาติ ฉบับที่ 9

แนวคิดทฤษฎีที่ใช้ในการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมสุขภาพ

แบบจำลองการส่งเสริมสุขภาพ (Health Promotion Model)

Pender (1987) พัฒนารูปแบบการส่งเสริมสุขภาพจากทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคมซึ่งเน้นความสำคัญของสติปัญญาในการที่จะช่วยควบคุมพฤติกรรม แนวคิดนี้เชื่อว่าบุคคลจะลงมือกระทำกิจกรรมเพื่อส่งเสริมสุขภาพ ตลอดจนปฏิบัติตามกิจกรรมอย่างต่อเนื่องจนกลายเป็นแบบแผนในการดำเนินชีวิตนั้น เป็นผลจากการได้รับอิทธิพลของปัจจัย 3 ด้านด้วยกัน คือ ปัจจัยด้านความรู้-การรับรู้ (Cognitive perceptual factors) ของบุคคล ปัจจัยส่งเสริม (Modifying factors) และสิ่งชักนำในการปฏิบัติ (Cues to action) ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยด้านความรู้ การรับรู้ (Cognitive Perceptual Factors) ปัจจัยนี้นับเป็นกระบวนการขั้นแรกของการสร้างแรงจูงใจในการปฏิบัติ และคงไว้ซึ่งพฤติกรรมส่งเสริมสุขภาพของบุคคล และที่สำคัญปัจจัยด้านนี้มีอิทธิพลโดยตรงต่อการปฏิบัติพฤติกรรมส่งเสริมสุขภาพ ปัจจัยด้านนี้ประกอบด้วย

- 1.1 ความสำคัญของสุขภาพ (The importance of health)
- 1.2 การรับรู้การควบคุมสุขภาพ (Perceived control of health)
- 1.3 การรับรู้ความสามารถของตนเอง (Perceived self-efficacy)
- 1.4 คำจำกัดความของสุขภาพ (Definition of health)
- 1.5 การรับรู้ต่อภาวะสุขภาพ (Perceived health status)
- 1.6 การรับรู้ประโยชน์ของพฤติกรรมส่งเสริมสุขภาพ
- 1.7 การรับรู้อุปสรรคของพฤติกรรมส่งเสริมสุขภาพ (Perceived barriers of health

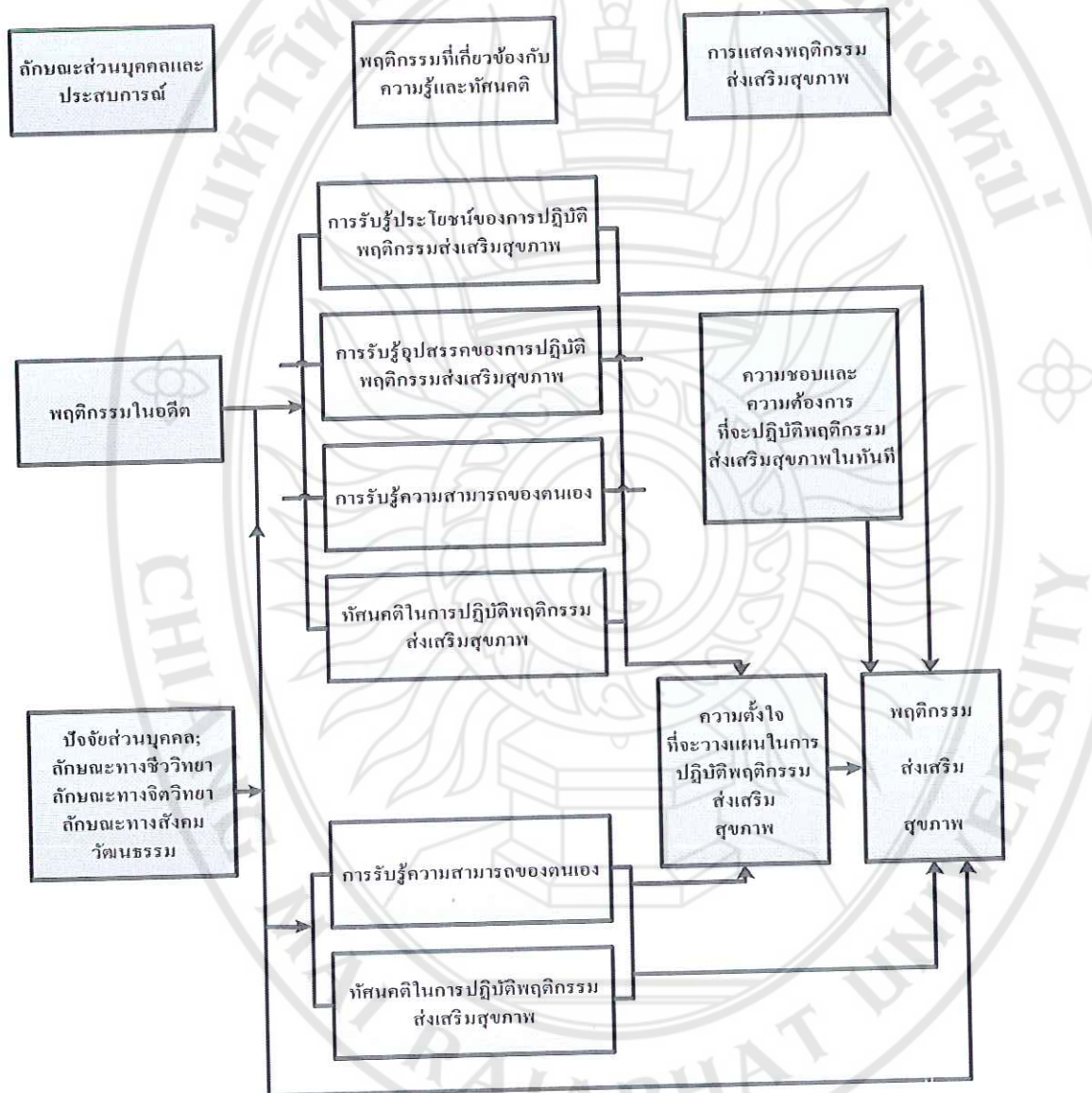
promoting behaviors)

2. ปัจจัยส่งเสริม (Modifying Factors) จะส่งผลต่อการปฏิบัติพฤติกรรมสุขภาพทางอ้อม โดยผ่านปัจจัยด้านความรู้และการรับรู้ ปัจจัยด้านนี้ประกอบด้วย

- 2.1 ปัจจัยทางประชากร (Demographic factors)
- 2.2 ลักษณะทางชีววิทยา (Biological characteristics)
- 2.3 อิทธิพลระหว่างบุคคล (Interpersonal influences)
- 2.4 ปัจจัยสถานการณ์ (Situational factors)
- 2.5 ปัจจัยพฤติกรรม (Behavior factors)

3. สิ่งชักนำในการปฏิบัติ (Cues to Action) มี 2 ลักษณะคือ สิ่งชักนำภายใน เช่น การรับรู้ถึงศักยภาพของตนเอง สิ่งชักนำภายนอก เช่น การพูดคุยสนทนากับบุคคลอื่นล้วนมีส่วนผลักดันหรือสนับสนุนให้บุคคลมีพฤติกรรมส่งเสริม

จากปัจจัยทั้ง 3 ด้าน คือปัจจัยด้านความรู้ การรับรู้ ปัจจัยส่งเสริมและสิ่งชักนำในการปฏิบัติ Pender (1969) ได้มีการปรับปรุงแบบจำลองการส่งเสริมสุขภาพขึ้นใหม่ ดังในแผนภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 แบบจำลองการส่งเสริมสุขภาพที่ปรับปรุงใหม่

ที่มา: Rosenstock, 1966 อ้างใน Kemm and Close, 1995

แบบจำลองความเชื่อด้านสุขภาพ (Health Belief Model)

แบบจำลองความเชื่อด้านสุขภาพได้รับการพัฒนาโดย Rosenstock เพื่อที่จะใช้อธิบายพฤติกรรมในการป้องกันโรคของบุคคล (Rosenstock, 1966 อ้างถึงใน Kemm and Close, 1995)

องค์ประกอบของแบบจำลอง

แบบจำลองนี้ประกอบด้วยมโนทัศน์ที่เกี่ยวกับการรับรู้ของบุคคล (Individual perception) ปัจจัยร่วม (Modifying factors) และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความเป็นไปได้ของการปฏิบัติพฤติกรรม รายละเอียดเป็นดังนี้

1. การรับรู้ของบุคคล (Individual Perception) ประกอบด้วยตัวแปรย่อย 3 ตัว ได้แก่ 1) การรับรู้โอกาสเสี่ยง 2) การรับรู้ความรุนแรง 3) การรับรู้ภาวะฉุกเฉิน

2. ปัจจัยร่วม (Modifying Factors) เป็นปัจจัยที่กระทบต่อความโน้มเอียงที่จะปฏิบัติพฤติกรรม โดยมีอิทธิพลทั้งต่อการรับรู้ของบุคคลและการรับรู้ประโยชน์ของการปฏิบัติประกอบด้วยปัจจัยย่อย 4 ปัจจัย ได้แก่ 1) ปัจจัยด้านประชากร 2) ปัจจัยด้านจิตสังคม 3) ปัจจัยด้านโครงสร้างและ 4) ปัจจัยกระตุ้นการปฏิบัติ

3. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความเป็นไปได้ของการปฏิบัติพฤติกรรม (Likelihood of Action) ประกอบด้วย 2 ปัจจัยย่อย ที่มีผลต่อโอกาสที่จะปฏิบัติพฤติกรรมของบุคคล ได้แก่ 1) การรับรู้ประโยชน์ (Perceive benefits) และ 2) การรับรู้อุปสรรค (Perceive barriers)

อาจกล่าวได้ว่า การรับรู้หรือความเชื่อด้านสุขภาพของบุคคลเป็นปัจจัยสำคัญในการกระตุ้นหรือจูงใจให้บุคคลปฏิบัติพฤติกรรมส่งเสริมสุขภาพ ทั้งนี้ความเป็นไปได้ในการปฏิบัติจะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับ การรับรู้โอกาสเสี่ยง ความรุนแรง อุปสรรค และการรับรู้ประโยชน์ของการกระทำ ในขณะที่ปัจจัยกระตุ้นการปฏิบัติ เช่น การกระตุ้นเตือน การให้ข้อมูลที่ชัดเจน การสร้างความตระหนักจะเป็นสิ่งเน้นย้ำให้บุคคลปฏิบัติพฤติกรรมส่งเสริมสุขภาพได้ดียิ่งขึ้น

ทฤษฎีการจูงใจเพื่อการป้องกันโรค

Rogers (1986) ได้พัฒนาทฤษฎีนี้ขึ้นครั้งแรก ในปี ค.ศ. 1975 เพื่อช่วยสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับความกลัวของบุคคล ต่อมาได้มีการปรับปรุงพัฒนาทฤษฎีและนำมาใช้ในปี ค.ศ. 1983 โดยได้นำหลักการสำคัญจาก 2 ทฤษฎี ได้แก่ แบบแผนความเชื่อด้านสุขภาพ (Health Belief Model) และทฤษฎีการรับรู้ความสามารถของตนเอง (Self-Efficacy Theory) มารวมปัจจัยที่ทำให้เกิดการรับรู้ในภาพรวมของบุคคล ซึ่งการรับรู้นี้เป็นตัวเชื่อมโยงที่จะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรม ทฤษฎีแรงจูงใจเพื่อการป้องกันโรคนี้ได้เน้นเกี่ยวกับการตอบสนองเบื้องต้นทางด้านพุทธิปัญญา (Cognitive) ของบุคคล 2 ประการ ได้แก่ 1) การให้คุณค่าเกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารที่เป็น

ความรู้หรือข้อมูลทางสุขภาพ 2) การให้ความสำคัญกับสิ่งที่มาคุกคามและการคิดแก้ปัญหาสิ่งที่คุกคามนั้น

กล่าวโดยสรุป ทฤษฎีแรงจูงใจเพื่อการป้องกันโรคมีความเชื่อว่า แรงจูงใจเพื่อการป้องกันโรคจะทำได้ดีที่สุดเมื่อ

1. บุคคลเห็นว่าอันตรายต่อสุขภาพนั้นรุนแรง
2. บุคคลมีความรู้สึกไม่มั่นคงหรือเสี่ยงต่ออันตรายนั้น
3. เชื่อว่าการตอบสนองโดยการปรับตัวเป็นวิธีการที่ดีที่สุดที่จะกำจัดอันตรายนั้น
4. บุคคลมีความเชื่อมั่นในตนเองว่าจะสามารถปรับตัวตอบสนอง หรือปรับเปลี่ยนพฤติกรรมนั้นได้อย่างสมบูรณ์

5. ผลจากการปรับตัวที่ไม่พึงประสงค์นั้นมีน้อย

6. อุปสรรคเกี่ยวกับการปรับตัวหรือปรับเปลี่ยนพฤติกรรมนั้นต่ำ

มีการนำทฤษฎีนี้ไปประยุกต์ใช้เพื่อการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมสุขภาพในกลุ่มเป้าหมายต่างๆ บนพื้นฐานความเชื่อที่ว่าหากบุคคลมีความเชื่อในความรุนแรงของโรคและปัญหาสุขภาพ เชื่อในโอกาสเสี่ยงต่อการเกิดโรคและปัญหาสุขภาพ เชื่อในผลลัพธ์ของพฤติกรรมและความสามารถของตนเองที่จะทำพฤติกรรมนั้น จะมีผลต่อความตั้งใจและมีอิทธิพลที่จะทำให้บุคคลเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมสุขภาพที่เหมาะสมในที่สุด

ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action)

ทฤษฎีนี้พัฒนาโดย Fishbein and Ajzen (1975) บนพื้นฐานความเชื่อที่ว่า การที่บุคคลจะลงมือปฏิบัติอะไรก็ตามจะต้องมีความตั้งใจไปพฤติกรรมนำมาก่อน ความตั้งใจมีอิทธิพลมาจากเจตคติที่มีต่อพฤติกรรมนั้น และการรับรู้บรรทัดฐานทางสังคมที่บุคคลนั้นให้การเชื่อถือในขณะเดียวกันความตั้งใจกระทำพฤติกรรมยังขึ้นกับความเชื่อในความสามารถของตนเองว่าจะสามารถทำพฤติกรรมนั้นได้สำเร็จหรือไม่ และรวมถึงการคาดหวังในผลลัพธ์ที่จะเกิดขึ้นจากการกระทำพฤติกรรมนั้นๆ

ทฤษฎีนี้นำไปประยุกต์ใช้ในโครงการทางสุขภาพต่างๆ เช่น โครงการทันตสุขภาพ โครงการที่เกี่ยวข้องกับการสูบบุหรี่ การใช้ยาและสารเสพติด การใช้เข็มฉีดยา การคุมกำเนิด เป็นต้น อย่างไรก็ตามได้มีนักวิชาการตั้งข้อสังเกตว่า แนวคิดทฤษฎีนี้เน้นปัจจัยหรือตัวแปรที่ส่งผลต่อพฤติกรรมเฉพาะ ปัจจัยภายในตัวบุคคล ได้แก่ เจตคติ แต่ในความเป็นจริงการปฏิบัติพฤติกรรมยังขึ้นกับปัจจัยภายนอกอื่นๆ และหากพฤติกรรมสุขภาพที่ตั้งใจปฏิบัติเป็นพฤติกรรมง่ายๆ เช่น ตั้งใจว่าจะแปรงฟันหลังรับประทานอาหารทุกครั้ง หากอยู่ที่บ้านหรือที่ทำงานก็สามารถทำได้ทันที แต่หากเป็นการรับประทานขณะเดินทาง เช่น โดยสารรถไฟหรือรถยนต์ก็ไม่สามารถทำได้ตามที่

ตั้งใจไว้ ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่าพฤติกรรมสุขภาพบางอย่างอาจไม่ได้ขึ้นอยู่กับเจตคติแต่เพียงอย่างเดียว และบริบทหรือความเหมาะสมของสถานการณ์ต่างๆ ก็เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้อง ลักษณะการควบคุม พฤติกรรมสุขภาพของบุคคลเพื่อให้เป็นไปตามที่ต้องการ จึงมีทั้งที่ควบคุมได้บางส่วน ควบคุมได้ทั้งหมด และควบคุมไม่ได้

ทฤษฎีความสามารถของตนเอง (Self-efficacy Theory)

ทฤษฎีความสามารถของตนเอง เดิมเป็นแนวคิดหนึ่งในทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคม (Social learning theory) ซึ่งทฤษฎีนี้เชื่อว่า การรับรู้ความสามารถของตนเองมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของมนุษย์อย่างยิ่ง เพราะหากบุคคลไม่เชื่อมั่นในตนเองแม้จะมีความรู้ความสามารถก็ไม่อาจทำกิจกรรมให้ประสบผลสำเร็จได้ Bandura (1997) อธิบายว่า การที่มนุษย์จะรับเอาพฤติกรรมใดไว้ ขึ้นอยู่กับปัจจัย 2 ประการ ได้แก่

1. ความคาดหวังในผลลัพธ์ (Outcome Expectancies) หมายถึง ความคาดหวังของบุคคลเกี่ยวกับผลลัพธ์ที่จะเกิดขึ้นถ้าหากรับเอาพฤติกรรมนั้นๆ มาปฏิบัติ ซึ่งผลลัพธ์ที่คาดหวังอาจมีหลายรูปแบบ เช่น ความปลอดภัยจากการเป็นโรคต่างๆ หรือการไม่ประสบอุบัติเหตุ เมื่อปฏิบัติ พฤติกรรมสุขภาพที่เหมาะสม ซึ่งถือเป็นผลลัพธ์ทางด้านร่างกาย (Physical effects) ส่วนผลลัพธ์ทางสังคม (Social effects) เช่น การได้รับการยอมรับ การมีชื่อเสียง และผลลัพธ์ที่เกิดจากการประเมินตนเองต่อพฤติกรรมที่ปฏิบัติ (Self-evaluative reaction to one's own behavior) เช่น ความรู้สึกพึงพอใจในตนเอง ความมีคุณค่าในตนเอง เป็นต้น

2. ความเชื่อในความสามารถ (Efficacy Beliefs) หมายถึง ความเชื่อว่า ตนเองสามารถที่จะมีพฤติกรรมหรือประกอบกิจกรรมที่กำหนดไว้ ซึ่งสิ่งนั้นมีความสำคัญมากที่จะนำไปสู่การปฏิบัติจริงเพื่อให้เกิดผลลัพธ์ที่คาดหวังไว้ เช่น บุคคลเชื่อว่าจะสามารถเลิกบุหรี่ได้ภายหลังจากได้เข้าร่วมโปรแกรมอดบุหรี่ ความเชื่อสำคัญมากและจะนำไปสู่การปฏิบัติอย่างจริงจังและทำให้เกิดผลลัพธ์ที่คาดหวังในที่สุด

การสร้างการรับรู้ความสามารถของตนเอง สามารถสร้างได้หลายทาง เช่น การสร้างจากประสบการณ์ความสำเร็จของตนเอง จากการสังเกตประสบการณ์ของผู้อื่นจากการพูดชักจูงและจากสถานะทางสรีระและอารมณ์ อย่างไรก็ตามการรับรู้ความสามารถของตนเองเป็นสิ่งสำคัญต่อการปรับพฤติกรรมสุขภาพ โดยเฉพาะในปัจจุบันปัญหาสุขภาพและการเกิดโรคส่วนใหญ่เกิดจากพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสม การจัดการด้านสุขภาพแนวใหม่จึงเน้นที่การปรับพฤติกรรม โดยเฉพาะพฤติกรรมส่งเสริมสุขภาพ ทั้งนี้เพื่อป้องกันและลดความเสี่ยงทางสุขภาพ การสร้างการรับรู้ความสามารถของตนเองให้กับผู้รับบริการก็เป็นแนวทางหนึ่งที่จะช่วยให้เกิดการเปลี่ยนแปลง พฤติกรรมสุขภาพที่เหมาะสม และถาวรเช่นกัน



ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อและการปฏิบัติพฤติกรรมสุขภาพ

ในการที่จะให้การพยาบาลผู้รับบริการ พยาบาลจำเป็นต้องมีความเข้าใจถึงปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อและพฤติกรรมสุขภาพของผู้รับบริการ ทั้งปัจจัยภายในและภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการคิด การกระทำของบุคคลในอีกรูปแบบหนึ่ง (Potter and Perry, 1989) ความเข้าใจดังกล่าวจะช่วยให้พยาบาลสามารถวางแผนการส่งเสริมได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อและการปฏิบัติพฤติกรรมสุขภาพ มีดังนี้

1. ปัจจัยภายใน ได้แก่ ระยะพัฒนาการของบุคคล พื้นฐานด้านสติปัญญา การรับรู้การทำหน้าที่ของร่างกาย ปัจจัยด้านอารมณ์และจิตวิญญาณ ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

1.1 ระยะพัฒนาการของบุคคล ความคิดเห็นและแบบแผนพฤติกรรมของบุคคลจะมีการเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาในแต่ละช่วงของชีวิตมนุษย์ เนื่องจากบุคคลมีพัฒนาการมากขึ้นตามวัย หากพยาบาลจะใช้แนวคิดในเรื่องของความเชื่อ และการปฏิบัติงานด้านสุขภาพเป็นพื้นฐานในการวางแผนการให้การพยาบาล และการส่งเสริมสุขภาพ พยาบาลจะต้องเข้าใจถึงระดับการเจริญเติบโตและการพัฒนาการของผู้รับบริการแต่ละคน

1.2 พื้นฐานด้านสติปัญญา ความเชื่อทางด้านสุขภาพของบุคคลจะถูกกล่อมเกลากับสติปัญญาและการตัดสินใจปฏิบัติพฤติกรรมส่งเสริมสุขภาพและการจัดการด้านสุขภาพอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กับระดับสติปัญญา และการเรียนรู้ของบุคคล

1.3 การรับรู้การทำหน้าที่ของร่างกาย การที่บุคคลรับรู้การทำหน้าที่ของร่างกาย เช่น รับรู้ว่าตนเองมีสุขภาพแข็งแรงสมบูรณ์ หรืออีกคนหนึ่งรับรู้ว่าตนเองมีปัญหาสุขภาพเนื่องจากป่วยด้วยโรคเรื้อรังหลายชนิด จะทำให้บุคคลทั้งสองปฏิบัติพฤติกรรมส่งเสริมสุขภาพแตกต่างกัน คือ ผู้ที่รับรู้ว่าตนเองมีปัญหา สุขภาพหรือมีข้อจำกัดในการทำหน้าที่ของร่างกาย จะพยายามดูแลรักษาสุขภาพและทำพฤติกรรมส่งเสริมสุขภาพอย่างสม่ำเสมอมากกว่า

1.4 ปัจจัยด้านอารมณ์และจิตวิญญาณ ปัจจัยด้านอารมณ์และจิตวิญญาณ มีอิทธิพลต่อความเชื่อ และการปฏิบัติ พฤติกรรมส่งเสริมสุขภาพ กล่าวคือ ผู้รับบริการที่มีประสบการณ์การตอบสนองต่อความเครียดที่เกิดขึ้นในอดีตอย่างไร ก็มักจะมีแนวโน้มที่จะตอบสนองต่อความเครียดในปัจจุบันเช่นนั้น ดังตัวอย่าง บุคคลที่มีความวิตกกังวลว่าความเจ็บป่วยกำลังคุกคามชีวิต หากเป็นผู้สงบเยือกเย็นก็จะมี การตอบสนองทางอารมณ์เพียงเล็กน้อย ยอมรับและให้ความสนใจในการแสดงและเสาะหาการดูแลที่เหมาะสม ตรงกันข้ามกับบุคคลที่ไม่สามารถควบคุมอารมณ์ตนเองได้ ก็จะปฏิเสธอาการแสดงที่ปรากฏและไม่ยอมรับการรักษาสำหรับความเชื่อทางศาสนาหรือจิตวิญญาณจะสะท้อนให้เห็นได้จากการปฏิบัติของบุคคล เช่น ถ้าความเชื่อทางศาสนาให้ละเว้นจาก

การรักษาทางการแพทย์ทุกชนิด ในการเจ็บป่วยบางอย่าง บุคคลก็อาจจะหลีกเลี่ยงในการไปรับการรักษาจากสถานบริการสุขภาพแผนปัจจุบัน

2. ปัจจัยภายนอก ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อและการปฏิบัติด้านสุขภาพ ได้แก่ การปฏิบัติของครอบครัว ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจและสังคม และพื้นฐานทางวัฒนธรรม

2.1 การปฏิบัติของครอบครัว แนวทางการปฏิบัติกิจกรรมการดูแลสุขภาพของสมาชิกครอบครัว จะได้รับอิทธิพลจากการปฏิบัติของบุคคลในครอบครัวเดียวกัน เช่น กรณีเด็กหรือวัยรุ่นที่มีพื้นฐานทางครอบครัวที่มีการปฏิบัติกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพด้วยการออกกำลังกาย การรับประทานอาหารชีวจิต และพืชผักสมุนไพร มีการดูแลเอาใจใส่เรื่องสุขภาพ เสาะแสวงหาข้อมูลที่เป็นประโยชน์มาปฏิบัติอย่างสม่ำเสมอ เมื่อโตขึ้นก็มีแนวโน้มที่จะปฏิบัติเช่นนั้น

2.2 ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจและสังคม ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจและสังคม มีผลต่อการตัดสินใจของบุคคลที่จะปฏิบัติหรือ หลีกเลี่ยงการปฏิบัติพฤติกรรมทางสุขภาพ เช่น สตรีวัยเจริญพันธุ์เห็นความสำคัญของการตรวจสุขภาพประจำปีทุกปีแต่มีปัญหาด้านการเงินก็อาจไม่ไปตรวจสุขภาพได้ตามที่คาดหวัง

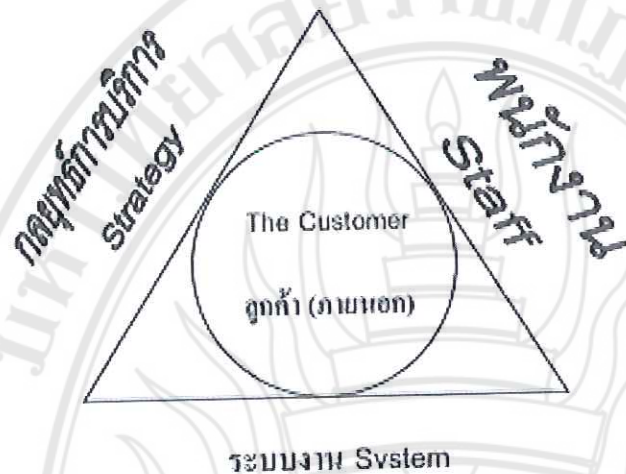
2.3 พื้นฐานทางวัฒนธรรม วัฒนธรรมมีอิทธิพลต่อความเชื่อ การให้คุณค่า และการปฏิบัติที่เป็นธรรมเนียมสืบทอดกันมา ซึ่งจะมีผลต่อการเข้าหาระบบการดูแลสุขภาพ และการทำกิจกรรมเพื่อสุขภาพดีในบางกลุ่มชนอาจจะไม่ยอมรับ และไม่ใช้ระบบการให้การดูแลสุขภาพ แต่จะปฏิบัติตามวิถีที่สืบทอดกันมา เช่น พยาบาลแนะนำให้กลุ่มสตรีวัยหมดระดูดื่มนมเสริมแคลเซียมเพื่อป้องกันภาวะกระดูกพรุนแต่ผู้รับบริการเลือกที่จะรับประทานผักพื้นบ้านที่มีคุณค่าทางโภชนาการแทน เพราะนอกจากจะหาได้ง่ายในท้องถิ่นยังประหยัดค่าใช้จ่ายและทำให้รู้สึกมีคุณค่าทางด้านจิตใจอีกด้วย

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ

ทฤษฎีสามเหลี่ยมแห่งการบริการ

คาร์ลชัต อัลเบรทท์ (Kasal Albrecht อ้างถึงใน มานพ ชุ่มอุ่น, 2546 : 170-171) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยสำคัญของการให้บริการที่ดี แก่ลูกค้า ควรประกอบปัจจัยหลัก 3 ปัจจัย ซึ่งเปรียบเสมือนด้านแต่ละด้านของรูปสามเหลี่ยมซึ่งเป็นสามเหลี่ยมแห่งการบริการ ทั้งนี้เพื่อปรับปรุงงานบริการให้บรรลุเป้าหมายและเพื่อสร้างความประทับใจแก่ลูกค้าผู้ใช้บริการอย่างมีความเหมาะสมและอย่างมีความสอดคล้องกัน นอกจากนี้ เขายังได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยของการ

ให้บริการที่ดีแก่ลูกค้าว่า ควรประกอบด้วยปัจจัยหลัก 3 ปัจจัย ซึ่งแต่ละปัจจัยจะเปรียบเสมือนลูกคำ หากขาดเสียซึ่งปัจจัยตัวใดตัวหนึ่งไปตามเหลี่ยมรูปนั้นก็จะไม่ครบด้าน ดังภาพประกอบที่ 2.2



ภาพที่ 2.2 สามเหลี่ยมแห่งบริการ

ที่มา: Kasal Albrecht อ้างถึงใน มานพ ชุ่มอ่อน, 2546, 170-171

หลักสำคัญในการบรรลุเป้าหมายบริการ คือ การสร้างความประทับใจแก่ลูกค้าผู้ใช้บริการ ก็คือ จะต้องจัดการหรือบริหารงานเพื่อให้ปัจจัยแห่งสามเหลี่ยมบริการนี้มีความเหมาะสมและสอดคล้องกัน ดังต่อไปนี้

1. กลยุทธ์ธุรกิจ (Strategy) กลยุทธ์ธุรกิจก็คือแนวทางในการปฏิบัติงาน ตามที่ได้ตกลงใจกำหนดขึ้น เพื่อตอบสนองการทำให้บรรลุเป้าหมายในธุรกิจตามที่ได้กำหนดไว้ โดยให้มีความยืดหยุ่นตัวที่เพียงพอ มีความแม่นยำตรงเข้าเป้าหมายได้ดี กลยุทธ์ด้านบริการควรจะเป็น Customer driven Strategy หรือกลยุทธ์ที่อยู่บนพื้นฐานของการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างจริงจัง

2. ระบบงาน (System Process) จะต้องทำให้ระบบการให้บริการขององค์กร เป็นแบบ Customer Friendly System กล่าวคือ ควรเป็นระบบการทำงานที่เรียบง่าย ไม่ซับซ้อน จัดองค์กรตามความจำเป็นของแต่ละหน้าที่ที่ต้องบริการให้ดีที่สุด เป็นองค์กรที่ลูกค้าเข้าใจและเข้าถึงได้ง่าย มีความคล่องตัวสูง และกฎระเบียบต่างๆ เอื้ออำนวยต่อการให้บริการที่ดีแก่ลูกค้า

3. พนักงาน (Staff People) หมายถึง พนักงานในทุก ๆ ระดับ ความรับผิดชอบที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการให้บริการจะต้องสรรหา พัฒนา และปรับปรุงกิจกรรม ตลอดจนสไตล์การทำงาน ให้มีลักษณะ มีจิตสำนึกต่อการให้บริการที่ดี (Service-Conscious) แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ

ความหมายของการบริการ ได้มีหลายท่านได้กล่าวถึง การบริการ โกรนรูส (Gronroos, 1990, 27; อ้างอิงจาก มานพ ชุ่มอุ่น. 2546. หน้า 2) การบริการ (Service) หมายถึง ชุดกิจกรรมที่ไม่สามารถจับต้องได้ซึ่งจะเกิดขึ้นเมื่อมีการติดต่อสื่อสารระหว่างลูกค้าและผู้ให้บริการ หรือระหว่างลูกค้ากับทรัพยากรที่สามารถจับต้องได้ และชุดกิจกรรมนั้นสามารถแก้ไขปัญหาลูกค้าได้อย่างพึงพอใจ ซึ่งสอดคล้องกับคำกล่าวของ ฟิลิปป์ คอทเลอร์ (Philip Kotler, 2000, 428 อ้างอิงใน มานพ ชุ่มอุ่น, 2546 : 2) กล่าวว่า การบริการ คือ กิจกรรมหรือผลประโยชน์ใดๆ ที่บุคคลหนึ่งๆ สามารถเสนอให้อีกบุคคลหนึ่ง ซึ่งการบริการเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ และไม่ทำให้เกิดความเป็นเจ้าของใดๆ ทั้งสิ้นและการบริการดังกล่าวอาจเกี่ยวข้อง หรือไม่เกี่ยวข้องการผลิตสินค้าก็ได้

สรุปได้ว่า การบริการ เป็นกิจกรรมหรือชุดของกิจกรรมที่บุคคล หรือองค์กรจะนำเสนอต่อผู้ใช้บริการในรูปแบบต่างๆ กันแล้วทำให้ผู้ใช้บริการได้รับความพึงพอใจ โดยที่การบริการจะเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องไม่ได้ และไม่ก่อให้เกิดความเป็นเจ้าของใดๆ ทั้งสิ้น

จากความหมายของการให้บริการดังกล่าว ได้ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญในการบริการอันเกิดจากพนักงานบริการ ซึ่งจะเห็นได้จากงานของ มานพ ชุ่มอุ่น (2546, 3) กล่าวถึงคุณลักษณะ 7 ประการของการบริการ นักบริหารงานบริการบางแห่ง ก็ได้นำเอาคำที่มีความหมายดีๆ จำนวนหนึ่งมารวมกันโดยมีอักษรหน้าเรียงต่อกันแล้วอ่านออกเสียงได้ว่า “SERVICE” ซึ่งใช้อบรมแก่พนักงานบริการความหมายของคำมีดังนี้

1. ความยิ้มแย้มแจ่มใจ (Smile and Sympathy) หมายถึง ความยิ้มแย้มแจ่มใจของผู้ให้บริการ และความเห็นอกเห็นใจต่อผู้มาขอใช้บริการ ซึ่งนักบริการที่ดี จะต้องมียุทธศาสตร์ดังกล่าวอยู่ในตัวเอง เพราะจะทำให้ผู้มาใช้บริการมีความรู้สึกเป็นมิตรและรู้สึกถึงความอบอุ่นที่ได้รับจากผู้ให้บริการ

2. ตอบสนองความต้องการได้รวดเร็ว (Early Response) หมายถึง ความสามารถที่จะตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าด้วยความรวดเร็ว และทันกับความต้องการของลูกค้า ซึ่งทำให้บริการต้องตระหนักว่า ลูกค้าที่มาขอรับบริการต้องการความรวดเร็ว และเวลาของผู้มาขอใช้บริการมีค่า ดังนั้น การตอบสนองด้านการบริการที่รวดเร็ว จะช่วยสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้เป็นอย่างดี

3. เคารพในสิทธิของลูกค้า (Respectful) หมายถึง การที่ผู้ให้บริการต้องเคารพในสิทธิส่วนบุคคลของผู้มาใช้บริการ มีการให้เกียรติแก่ลูกค้าเสมอ เช่น ธนาคารทหารไทยได้แสดงการให้

เกียรติผ่านทางโทรทัศน์ว่า ลูกค้าที่เข้าใช้บริการของธนาคารทุกคนไม่ว่าจะมีอาชีพใดก็ตาม ก็จะได้รับบริการที่เท่าเทียมกันทุกคน

4. มีความเต็มใจในการทำงาน (Voluntaries Manner) หมายถึง ผู้ให้บริการต้องทำหน้าที่ด้วยความเต็มใจ ไม่ได้ถูกบังคับให้ทำและทำด้วยใจรักที่จะเป็นนักบริการ มีความเสียสละเวลาของตนในการให้บริการลูกค้า

5. มีภาพลักษณ์ที่ดี (Image) หมายถึง การที่ผู้ให้บริการต้องแสดงออกซึ่งภาพลักษณ์ที่ดีทั้งภาพลักษณ์ส่วนตัวและภาพลักษณ์ขององค์กร ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในบุคคลและองค์กรนั้นๆ มากขึ้น ซึ่งจะเป็นในลักษณะเดียวกันกับการที่ผู้บริโภคเชื่อมั่นในตราสินค้าที่ดีมีคุณภาพ

6. กิริยาอ่อนโยน (Courtesy) หมายถึง ผู้ให้บริการต้องมีกิริยาอ่อนโยน พุดจาด้วยท่าทีที่สุภาพไม่พูดจาหยาบกระด้าง และมีความนบเนียนถ่อมตน

7. มีความกระตือรือร้น (Enthusiasm) หมายถึง นักให้บริการ จะต้องมีความกระตือรือร้นในขณะที่ให้บริการ ซึ่งจะทำให้ผู้รับบริการได้รับความพอใจและรู้สึกถึงความใส่ใจ

ประเภทของส่วนประสมการบริการ

ข้อเสนอของบริษัทต่อการขายสินค้า อาจจะรวมบริการบางอย่างเข้าไปด้วย บริการอาจเป็นส่วนประกอบสำคัญหรือส่วนประกอบย่อยของข้อเสนอทั้งหมด โดยแบ่งได้ 5 ประเภทดังนี้

1. สินค้าที่มีตัวตนล้วน (Pure tangible good) ข้อเสนอที่ประกอบด้วยสินค้าที่มีตัวตนล้วนๆ ไม่มีบริการเข้ามาเกี่ยวข้องเลย ได้แก่ สบู่ ยา สัตว์เลี้ยงหรือเกลือ (Philip Kotler. 2546: อ้างถึงใน ธนวรรณ แสงสุวรรณ. 2546 : 576-577)

2. สินค้าที่มีตัวตนพร้อมบริการควบ (Tangible good with accompanying services) ข้อเสนอที่ประกอบด้วยสินค้าที่มีตัวตนพร้อมด้วยบริการหนึ่งอย่างหรือมากกว่า เช่น รถยนต์ คอมพิวเตอร์ โดยสังเกตว่า “ผลิตภัณฑ์ยังมีเทคโนโลยีสูงมากขึ้นเท่าไร ยอดขายของผลิตภัณฑ์ยิ่งต้องขึ้นอยู่กับคุณภาพ และความสามารถในการจัดหาบริการที่มาพร้อมกับผลิตภัณฑ์นั้นๆ ให้กับลูกค้า”

3. สินค้าและบริการอย่างละเท่ากัน (Hybrid) ข้อเสนอที่ประกอบด้วยส่วนของสินค้าและบริการที่เท่าเทียมกัน เช่น ผู้บริโภคคาดหวังว่าจะได้ทั้ง “อาหาร” และ “บริการ” เมื่อไปภัตตาคาร

4. บริการเป็นส่วนสำคัญพร้อมด้วยสินค้าและบริการเสริม (Major Service with accompanying minor goods and services) ข้อเสนอที่ประกอบด้วยบริการเป็นส่วนใหญ่พร้อมด้วยบริการย่อยหรือสินค้าเป็นตัวเสริม เช่น ผู้โดยสารของสายการบินซื้อบริการการเดินทางพร้อมสิ่งที่มี

ตัวคนบางอย่าง เช่น อาหารและเครื่องดื่ม บัตรโดยสาร และนิตยสารของสายการบิน บริการแบบนี้เกิดจากสินค้าที่ผลิตด้วยทุนมหาศาล เช่น เครื่องบิน แต่กิจกรรมหลักคือการบริการ

5. บริการล้วน (Pure service) ข้อเสนอที่ประกอบด้วยบริการล้วน ได้แก่ บริการรับเลี้ยงเด็ก ปริญญาจิตแพทย์ และนวดแผนไทย

ลักษณะของบริการ

บริการมีลักษณะที่สำคัญ 4 ลักษณะ ดังนี้

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) เป็นลักษณะที่สำคัญของบริการซึ่งไม่สามารถมองเห็นรับรู้รสชาติ รู้สึก ได้ยิน หรือได้กลิ่นก่อนที่จะทำการซื้อ ตัวอย่าง คนไข้ที่ไปหาจิตแพทย์ไม่สามารถทราบล่วงหน้าได้ว่าคนจะได้รับการในรูปแบบใด ดังนั้นผู้ซื้อต้องพยายามวางกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพและประโยชน์จากบริการที่เขาจะได้รับ เพื่อลดความเสี่ยงและสร้างความเชื่อมั่นในการซื้อ ในแง่ของสถานที่ ตัวบุคคล เครื่องมือ วัสดุที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร สัญลักษณ์ และราคา ซึ่งสิ่งเหล่านี้ผู้ขายบริการจะต้องจัดหาเพื่อเป็นหลักประกันให้ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น (Armstrong and Kotler, 2546: อ้างถึงในจาก ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546 : 432-433)

2. ไม่สามารถแบ่งแยกได้ (Inseparability) เป็นลักษณะที่สำคัญของบริการซึ่งมีการผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกัน และไม่สามารถแบ่งแยกบริการจากผู้ให้บริการได้ ไม่ว่าผู้ให้บริการจะเป็นบุคคลหรือเครื่องจักรก็ตาม กล่าวคือ ผู้ขายหนึ่งรายสามารถให้บริการลูกค้าในขณะนั้นได้หนึ่งรายเนื่องจากผู้ขายแต่ละรายมีลักษณะเฉพาะตัวไม่สามารถให้คนอื่นให้บริการแทนได้ เพราะต้องผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกัน ทำให้การให้บริการมีข้อจำกัดในเรื่องของเวลา

3. ไม่แน่นอน (Variability หรือ Service variability) เป็นลักษณะที่สำคัญของบริการซึ่งคุณภาพจะผันแปรไปโดยขึ้นกับผู้ให้บริการ และขึ้นกับว่าเป็นการให้บริการเมื่อไหร่ ที่ไหนและอย่างไร ตัวอย่าง หมอผ่าตัดหัวใจ คุณภาพในการผ่าตัดขึ้นอยู่กับสภาพ จิตใจและความพร้อมในการผ่าตัดแต่ละรอบ อาจารย์ผู้สอน ในชั่วโมงที่อารมณ์ดีมีการเตรียมตัวดีจะสอนดี ในชั่วโมงที่อารมณ์ไม่ปกติและขาดการเตรียมตัว คุณภาพในการสอนจะต่ำ ดังนั้นผู้ซื้อบริการจะต้องรู้ถึงความไม่แน่นอนในบริการและสอบถามผู้อื่นก่อนที่จะเลือกรับบริการ การควบคุมคุณภาพในการให้บริการของผู้ขายบริการ

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perish ability) เป็นลักษณะของบริการซึ่งจะมีอยู่ในช่วงสั้น ๆ และไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Etzel, Walker and Stanton. อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ) หรือเป็นลักษณะที่สำคัญของบริการ ซึ่งไม่สามารถเก็บไว้เพื่อขายหรือใช้ในภายหลังได้ บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่น ถ้าความต้องการมีสม่ำเสมอ การให้บริการก็จะมีปัญหาแต่ถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอน จะทำให้เกิดปัญหาคือ ให้บริการไม่ทันหรือไม่มีลูกค้า ตัวอย่าง

รถประจำทางในช่วงเวลาเร่งด่วนคนจะแน่น ต้องเพิ่มจำนวนรถในการให้บริการมากขึ้น สถาน
บันเทิงในวันศุกร์และเสาร์ คนจะแน่นทำให้เกิดปัญหาการให้บริการไม่เพียงพอ

จากคุณลักษณะดังกล่าวได้มีงานของนวลวิรัตน์ (2543, 8) ที่สอดคล้องและกล่าวว่า
ลักษณะของงานบริการ คือ

1. งานบริการเป็นงานที่มีการผลิตและการบริโภคเกิดขึ้นพร้อมกัน คือ ไม่อาจกำหนด
ความต้องการแน่นอนได้ ขึ้นอยู่กับผู้ใช้บริการว่าต้องการเมื่อใด และต้องการอะไร
2. งานบริการ เป็นงานที่ไม่อาจกำหนดปริมาณงานล่วงหน้าได้ การมาใช้บริการ
หรือไม่ขึ้นอยู่กับเงื่อนไขของผู้ใช้บริการ การกำหนดปริมาณงานล่วงหน้า จึงไม่อาจทำได้ นอกจาก
การคาดคะเนความน่าจะเป็นเท่านั้น
3. งานบริการเป็นงานที่ไม่มีตัวสินค้าไม่มีผลผลิตสิ่งที่ผู้ใช้บริการจะได้คือ ความพึง
พอใจความรู้สึกคุ้มค่าที่ได้มาใช้บริการ ดังนั้นคุณภาพของงานจึงเป็นสิ่งสำคัญมาก
4. งานบริการเป็นงานที่ต้องการตอบสนองในทันที ผู้ใช้บริการต้องการให้ลงมือ
ปฏิบัติ ในทันทีดังนั้นผู้ให้บริการจะต้องพร้อมที่จะตอบสนองตลอดเวลาและเมื่อนัดวันเวลาใด ก็
จะต้องตรงตามกำหนดเวลาที่นัดไว้

ความสำคัญของการบริการ

ความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการบริการที่ดีจากผู้ให้บริการได้มีผู้ที่กล่าวถึง
สิ่งสำคัญในการให้บริการไว้ ซึ่ง เสรี วงษ์มณฑา (2542 :27) กล่าวถึงการให้ความสำคัญของการ
บริการ ดังนี้

1. ตรงต่อเวลา ผู้ที่ได้รับบริการจะเอาใจใส่มากสำหรับเรื่องของความตรงต่อเวลาของ
การบริการ ผู้ประกอบการจึงต้องจัดทำอาหารให้ทันเวลา
2. การบริการที่ดีจะต้องผูกใจคนไม่ใช่เพียงแค่ให้ลูกค้ามีความพอใจในอาหารเท่านั้น
แต่พนักงานจะต้องมีการติดต่อและเอาใจใส่กับลูกค้าอยู่ตลอดเวลา
3. ความทันทีทันใด คือต้องไม่ให้ลูกค้ารออาหารที่สั่งไว้เป็นเวลานาน
4. สร้างความประทับใจในการให้บริการด้วยคุณภาพ คือต้องทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึก
ต้องการและประทับใจในด้านของอาหาร หรือด้านสถานที่
5. การทำให้รู้สึกชื่นชมตัวเอง โดยให้ความสำคัญและให้เกียรติกับลูกค้าที่เข้ามาใช้
บริการ
6. ต้องมีการปรับปรุงอยู่เสมอ หากมีการแนะนำจากลูกค้าเพื่อการปรับปรุงแก้ไข ต้อง
นำเอามาพิจารณาและแก้ไขข้อบกพร่องให้ดีขึ้น

7. ต้องแสวงหาเทคโนโลยีเพิ่มเติม ผู้ประกอบการอาจจะนำเรื่องของการใช้บัตรเครดิต มาให้ลูกค้าใช้บริการ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความสะดวกสบายขึ้น

8. ต้องมีการรับประกัน เพื่อให้ความมั่นใจกับลูกค้าว่าจะได้ของมีคุณภาพ หรือมีการ ปรับแก้ไขเกี่ยวกับรสชาติของอาหารที่อาจเปลี่ยนไป

9. บริการที่มีความไวต่อความรู้สึกของลูกค้า โดยต้องฝึกหัดให้เป็นคนช่างสังเกตให้รู้ว่า ลูกค้าต้องการอะไร และจะได้หาทางสนองตอบโดยรวดเร็ว

10. ต้องรักษาคำมั่นสัญญา คือทำตามข้อตกลงที่ได้ตกลงไว้กับลูกค้า

การสร้างกลยุทธ์การบริการ

จากลักษณะสินค้าบริการที่แตกต่างไปจากสินค้าชนิดอื่น ผู้ประกอบการจะต้องกำหนด กลยุทธ์ที่เหมาะสม ซึ่งแนวทางกว้างๆ ในการกำหนดกลยุทธ์ให้ธุรกิจบริการประสบความสำเร็จ (สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. 2546) ดังนี้

1. หากดูขายของธุรกิจบริการ อาจเหมือนกับการประกอบธุรกิจชนิดอื่นๆ ที่จะต้องรู้ ว่าจุดเด่นของสินค้าบริการนั้นคืออะไร ทำไมผู้ซื้อจะต้องสนใจที่จะซื้อบริการจากเรา แต่ความยาก ของธุรกิจบริการคือ การจับต้องไม่ได้ ผู้ซื้อมองไม่เห็นความแตกต่างอย่างชัดเจน ดังนั้น ผู้ประกอบการจำเป็นที่จะต้องกำหนดจุดยืนอย่างแน่ชัดว่า การให้บริการของท่านนั้นให้กับกลุ่มใด และกลุ่มบริการของท่านนั้นมีความต้องการอย่างไร และการบริการที่ให้ความแตกต่างหรือดีกว่า ของผู้อื่นอย่างไร แล้วยังต้องทำให้ผู้ซื้อเห็นภาพและเชื่อในสิ่งเหล่านี้ เพื่อให้เกิดความสนใจที่จะซื้อ สินค้าบริการของเรา

2. กำหนดวิธีการให้บริการว่าจะมีขบวนการให้บริการอย่างไร ใครเป็นผู้ให้บริการ และวิธีการทำให้ลูกค้าพอใจควรทำอย่างไรบ้าง ผู้ประกอบการต้องบอกและสอนพนักงานให้เข้าใจ ถึงวิธีการปฏิบัติรวมถึงให้ความสำคัญ

3. ต้องมีการประเมินการให้บริการอย่างต่อเนื่อง ว่าลูกค้ามีความพอใจในการ ให้บริการหรือไม่ เช่น ให้ลูกค้ากรอกแบบฟอร์มแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการให้บริการ แต่อย่าใช้ วิธีการนี้เพียงอย่างเดียวเพราะลูกค้ามักไม่ค่อยกรอกข้อมูลแสดงความคิดเห็น ควรจะใช้การ สอบถามลูกค้าโดยตรงด้วย เมื่อพบปัญหาให้รีบทำการแก้ไขอย่างรวดเร็วและแจ้งให้ลูกค้ารู้ถึงการ แก้ไขนี้ด้วย

4. ความพอใจของพนักงานเป็นเรื่องที่สำคัญ ถ้าพนักงานมีความสุขในการทำงานกับ กิจการเขาก็จะให้บริการที่ดี ถ้ามีพนักงานลาออกไป อาจดึงลูกค้าไปด้วยกับเขา การที่จะทำให้ พนักงานมีความสุขในการทำงานนั้น ไม่จำเป็นต้องเป็นการให้ค่าจ้างสูงเท่านั้น การให้ความ

ช่วยเหลือในเรื่องส่วนตัว การยกย่องความสำเร็จของเขา ก็เป็นการที่ผู้ประกอบการสามารถนำมาใช้กับพนักงานในองค์กรของตนได้

สรุปได้ว่าการประกอบธุรกิจบริการ จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องบริการเพื่อให้ตรงตามความคาดหวังของผู้ที่เข้ามาใช้บริการให้มากที่สุด เข้าถึงความต้องการของลูกค้า ให้บริการที่ดีแก่ลูกค้าที่มาใช้บริการ และสำหรับการวิจัยในครั้งนี้ที่เกี่ยวกับการให้บริการด้านการส่งเสริมการเข้าถึงบริการตรวจสอบสุขภาพเพื่อคัดกรองผู้ที่มีปัญหาเกี่ยวกับสุขภาพในกลุ่มเป้าหมาย เฉพาะ ซึ่งต้องอาศัยระดับการบริการแบบที่มีการเผชิญหน้าสูง ผู้ใช้บริการต้องมีส่วนร่วมกับการให้บริการเพื่อกำหนดปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของกลุ่มเป้าหมายในการเลือกใช้บริการที่ศูนย์สุขภาพแคร้เมท ไม่ว่าจะเป็นด้านคุณภาพ กระบวนการให้บริการ และสามารถนำไปกำหนดกลยุทธ์การให้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการหรือผู้บริโภคได้อย่างตรงจุด ซึ่งจะนำมาซึ่งความพึงพอใจอย่างสูงสุด

แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ

E. Jerome McCarthy. (1993: 46) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หรือ 4Ps เป็นเครื่องมือทางการตลาดสำหรับสินค้าซึ่งนำมาผสมผสานร่วมกัน เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการตลาด

Zeithaml and Bitner. (2000: 18-20) ได้เพิ่มส่วนประสมทางการตลาดสำหรับสำหรับธุรกิจบริการเพิ่มขึ้น 3Ps ซึ่งประกอบด้วย บุคลากร (People) กระบวนการให้บริการ (Process) และลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) เพื่อสร้างความได้เปรียบในการดำเนินธุรกิจบริการตามกลยุทธ์ ที่ได้วางไว้ ซึ่งมีรายละเอียดของ 7Ps ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่ต้องพิจารณาออกแบบหรือพัฒนาขึ้นมาเพื่อให้ตรงกับความต้องการของตลาดและลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย สินค้าและ/หรือบริการ และส่วนสำคัญที่สุดของผลิตภัณฑ์ คือ สินค้าและ/หรือบริการนั้นต้องมีความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าและทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์นั้น และควรมีการพัฒนาสินค้าตัวใหม่รวมทั้งมีการจัดการกับระบบการผลิตสินค้าทั้งหมด

2. ราคา (Price) เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยนสินค้า/บริการในรูปของเงินตรา ซึ่งผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคาถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ ฉะนั้นต้องมีการกำหนดให้ถูกต้องเหมาะสม เพราะราคาเป็นกลไกที่สำคัญทางการตลาด มีความยืดหยุ่นสูงมาก และเป็นปัจจัยที่สามารถดึงดูดให้เกิดความสนใจของผู้บริโภค ดังนั้นการกำหนดราคาจะต้องมีการพิจารณาคำนึงถึงดังนี้

2.1 คุณค่าที่ลูกค้าได้รับจากการซื้อหรือใช้บริการ

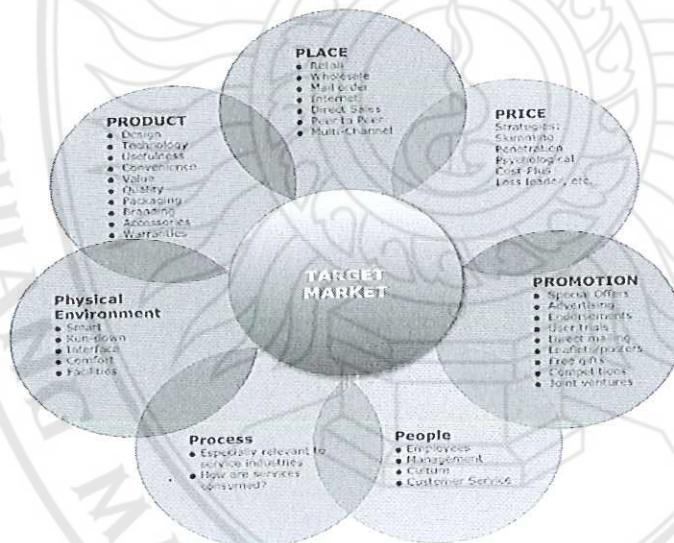
2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขัน

2.4 ปัจจัยอื่นๆ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ นโยบายของภาครัฐ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นการนำผลิตภัณฑ์ไปสู่ตลาดเป้าหมาย กล่าวคือ ผลิตภัณฑ์จะต้องสามารถมิไว้ให้บริการแก่ลูกค้า ณ ที่ใดที่หนึ่ง ที่มีความเหมาะสม และสนองตอบความต้องการของลูกค้าได้อย่างสะดวกสบายและรวดเร็ว รวมถึงมีการกำหนดช่องทางการกระจายสินค้าให้ครอบคลุมและเหมาะสม เพื่อให้บริการแก่ลูกค้าอย่างทั่วถึง

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เพื่อแจ้งข่าวสาร จูงใจ เตือนความทรงจำแก่ลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการ และยังเป็นการขายความคิดความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ ให้แก่ลูกค้าในตลาดเป้าหมายให้ได้รับรู้ ซึ่งการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค นอกจากนี้ยังทำให้ลูกค้า ในกลุ่มเป้าหมาย มีความมั่นใจว่า ผู้ขายสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าต้องการ การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย



ภาพที่ 2.3 แผนภูมิส่วนประสมทางการตลาดสำหรับสำหรับธุรกิจบริการ 7Ps

ที่มา: Zeithaml and Bitner. (2000: 18-20)

4.1 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นรูปแบบการติดต่อสื่อสารจากผู้ส่งข่าวสารไปยังผู้รับข่าวสารโดยตรง หรืออาจเรียกได้ว่าเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล ผู้ส่งข่าวสารจะสามารถรับรู้และประเมินผลจากผู้รับข่าวสารได้ทันที พนักงานขายสามารถแนะนำ ชักชวน ให้ผู้ใช้บริการซื้อสินค้าและบริการ และรวมถึงการกระตุ้นให้เพิ่มการใช้สำหรับลูกค้าเดิม

4.2 การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการสร้างการนำไปใช้ การเผยแพร่วัสดุและเทคนิคต่างๆ โดยใช้เสริมกับการโฆษณาและช่วยเสริมการขาย ซึ่งกระทำได้หลายวิธี เช่น แฉิตตาล็อก แผ่นพับ จดหมาย เป็นต้น

4.3 การให้ข่าว (Publicity) เป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าบริการหรือนโยบายบริษัท โดยผ่านสื่อหลายประเภท การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.4 การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) เป็นความพยายามในการสื่อสารเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อบริการหรือผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับชุมชนต่างๆ หรือเพื่อเผยแพร่ข่าวสารที่ดี การสร้างภาพลักษณ์ที่ดี โดยการสร้างเหตุการณ์หรือเรื่องราวที่ดี เครื่องมือประชาสัมพันธ์ที่นิยมใช้ เช่น การประกาศในชุมชน การแจกสิ่งพิมพ์เผยแพร่ การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมต่างๆ รายงานประจำปี เป็นต้น

4.5 โฆษณา (Advertisement) เป็นกิจกรรมอีกรูปแบบหนึ่งของการติดต่อสื่อสารที่นิยมมากในธุรกิจเพื่อสร้างการรับรู้ ความเข้าใจในบริการที่ผู้ให้บริการจัดเตรียมไว้ และเพื่อจูงใจให้ผู้ที่คาดว่าจะเป็นผู้ซื้อและอยากที่จะใช้บริการ ดังนั้นการโฆษณา องค์กรต้องตระหนักถึงความสำคัญของวัตถุประสงค์และมีการกำหนดงบประมาณที่ชัดเจน

4.6 การบอกกล่าวแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งกับธุรกิจ เพราะผู้ที่เคยหรือผ่านการใช้บริการจะสามารถถ่ายทอดสิ่งเหล่านั้นไปยังผู้ที่ใช้บริการได้ในอนาคตจากประสบการณ์ที่ตนเองได้รับ

5. บุคลากร (People) คือ ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการทั้งหมดของกิจการ ซึ่งหมายความว่ารวมทั้งลูกค้าและบุคลากรที่คอยให้บริการ จะต้องเป็นผู้มีความรู้ ความสามารถ มีทักษะ มีทัศนคติที่ดี มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้รับบริการ ฉะนั้นคุณภาพการบริการทั้งหมดต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้รับความแตกต่างและเหนือกว่าคู่แข่ง อีกทั้งยังสามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้ และสามารถสร้างค่านิยมให้กับธุรกิจห้างสรรพสินค้าอีกด้วย

6. กระบวนการให้บริการ (Process) คือ ระเบียบวิธีปฏิบัติหรือขั้นตอนคุณภาพการให้บริการที่ส่งมอบการให้บริการกับลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและประทับใจลูกค้า ซึ่งพิจารณา 2 ด้านคือ

6.1 ความซับซ้อน (Complexity) จะต้องพิจารณาถึงขั้นตอนและความต่อเนื่องของงานในกระบวนการให้บริการ เช่น ความสะดวกรวดเร็วในการรับบริการ ระยะเวลาในการรับบริการ

6.2 ความหลากหลาย (Divergence) ต้องพิจารณาถึงความมีอิสระ ความยืดหยุ่น และความสามารถที่จะเปลี่ยนแปลงขั้นตอนหรือลำดับของการทำงานได้

7. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ได้แก่ สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการ การออกแบบตกแต่ง และแบ่งส่วนหรือแผนกของพื้นที่ในอาคารและลักษณะทางกายภาพอื่นๆ ที่สามารถดึงดูดลูกค้าและทำให้มองเห็นภาพลักษณ์ของการบริการอย่างชัดเจน รวมไปถึงอุปกรณ์ เครื่องมือ เครื่องใช้ต่างๆ ที่มีไว้ให้บริการด้วย ซึ่งสิ่งเหล่านี้สามารถสะท้อนให้เห็นถึงคุณภาพของการบริการได้

จะเห็นได้ว่าส่วนประกอบทางการตลาดทั้ง 7 ประการเป็นตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้หากผู้ประกอบการใช้อย่างเหมาะสมกับตลาดเป้าหมายและเพื่อบรรลุเป้าหมายในการดำเนินธุรกิจ ต้องใช้การตลาดผสมผสานกัน คือ การตลาดภายนอก การตลาดภายใน และตลาดปฏิสัมพันธ์ Zeithaml and Bitner. (2000: 15-16) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. การตลาดภายนอก (External Marketing) เป็นการใช้เครื่องมือทางการตลาดเพื่อให้บริการแก่ลูกค้า เพื่อจัดเตรียมสินค้าหรือบริการ Product ราคา Price การจัดจำหน่าย Place และการส่งเสริมการตลาด Promotion ให้กับตัวผลิตภัณฑ์หรือบริการเพื่อส่งมอบให้กับลูกค้า

2. ตลาดภายใน (Internal Marketing) เป็นกิจกรรมทางด้านการตลาดที่องค์กรจะต้องดำเนินการฝึกอบรม สร้างขวัญกำลังใจ และกระตุ้นให้บุคลากรของบริษัทให้บริการที่มีคุณภาพที่ดีแก่ลูกค้า โดยการสร้างจิตสำนึกในการให้บริการ

3. ตลาดปฏิสัมพันธ์ (Interactive Marketing) เป็นการสร้างคุณภาพและความเชื่อถือจากองค์กรให้แก่ลูกค้าที่ใช้บริการซึ่งมีบุคลากร พนักงาน (People) เป็นผู้ให้บริการแก่ลูกค้า โดยผ่านองค์ประกอบทางด้านกระบวนการ (Process) ทางด้านผลิตภาพ (Productivity) และทางด้านลักษณะทางกายภาพ Physical Evidence

สรุปได้ว่า ศูนย์บริการตรวจสอบสุขภาพและคัดกรองปัญหาสุขภาพแอนด์เมท เป็นหน่วยบริการที่มีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับผู้ที่มาใช้บริการหรือกลุ่มเป้าหมายหรือผู้บริโภค การพัฒนาและการบริหารจัดการในส่วนต่างๆ จะต้องสอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายหรือผู้บริโภค ศูนย์บริการจำเป็นต้องพิจารณาในส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ประการดังกล่าว ให้ความสำคัญและเหมาะสมกับรูปแบบของการให้บริการและเป็นแนวทางในการพิจารณาวิธีที่มีประสิทธิภาพในการบริหารการตลาด ปัจจัยเหล่านี้ล้วนเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสินค้าหรือใช้บริการต่างๆ ของผู้บริโภคทั้งสิ้น และสำหรับการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจึงต้องการที่จะศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ประการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ เพื่อนำมากำหนดกรอบแนวคิดสำหรับการวิจัยเพื่อที่จะได้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของประชากรกลุ่มเป้าหมายในการเลือกใช้บริการที่ศูนย์สุขภาพแอนด์เมท

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา (Schiffman and Kanuk, 1994)

คอลเลตและแบลคเวลล์ (Kollat and Blackwell, 1968) ให้คำจำกัดความของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการ รวมไปถึงกระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่ก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำความดังกล่าว

Engel and other (1968) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค ว่าเป็นการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการ รวมไปถึงกระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่ก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำความดังกล่าว

ชิฟแมน และคานุก (Schiffman and Kanuk, 1987) ให้ความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภคไว้ว่าเป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะหา ซื้อ ใช้ ประเมินผล หรือ การบริโภคผลิตภัณฑ์ บริการ และแนวคิดต่าง ๆ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้เป็นการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ ทั้งเงิน เวลา และกำลังเพื่อบริโภคสินค้าและบริการต่าง ๆ อันประกอบด้วย ซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้อเมื่อไร อย่างไร ที่ไหน และบ่อยแค่ไหน

แอ็งเจิล คอลเลตและแบลคเวลล์ (Engel Kollat and Blackwell, 1968) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำความดังกล่าว

การศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคต้องมีการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคคำตอบที่ได้จะช่วยให้การตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

กล่าวโดยสรุปว่าพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมไปถึงกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออกของแต่ละบุคคล ซึ่งมีความแตกต่างกันออกไป

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO? WHAT? WHY? WHO? WHEN? WHERE? และ HOW? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ ซึ่งประกอบด้วย

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market ?) เป็นคำถามเพื่อทราบลักษณะของกลุ่มเป้าหมายที่บริโภคอาหารชีวจิตซึ่งเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมการซื้อ

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy ?) เกี่ยวกับสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ ต้องการได้จากผลิตภัณฑ์ ซึ่งเกี่ยวกับคุณสมบัติหรือประโยชน์ของอาหารชีวจิต

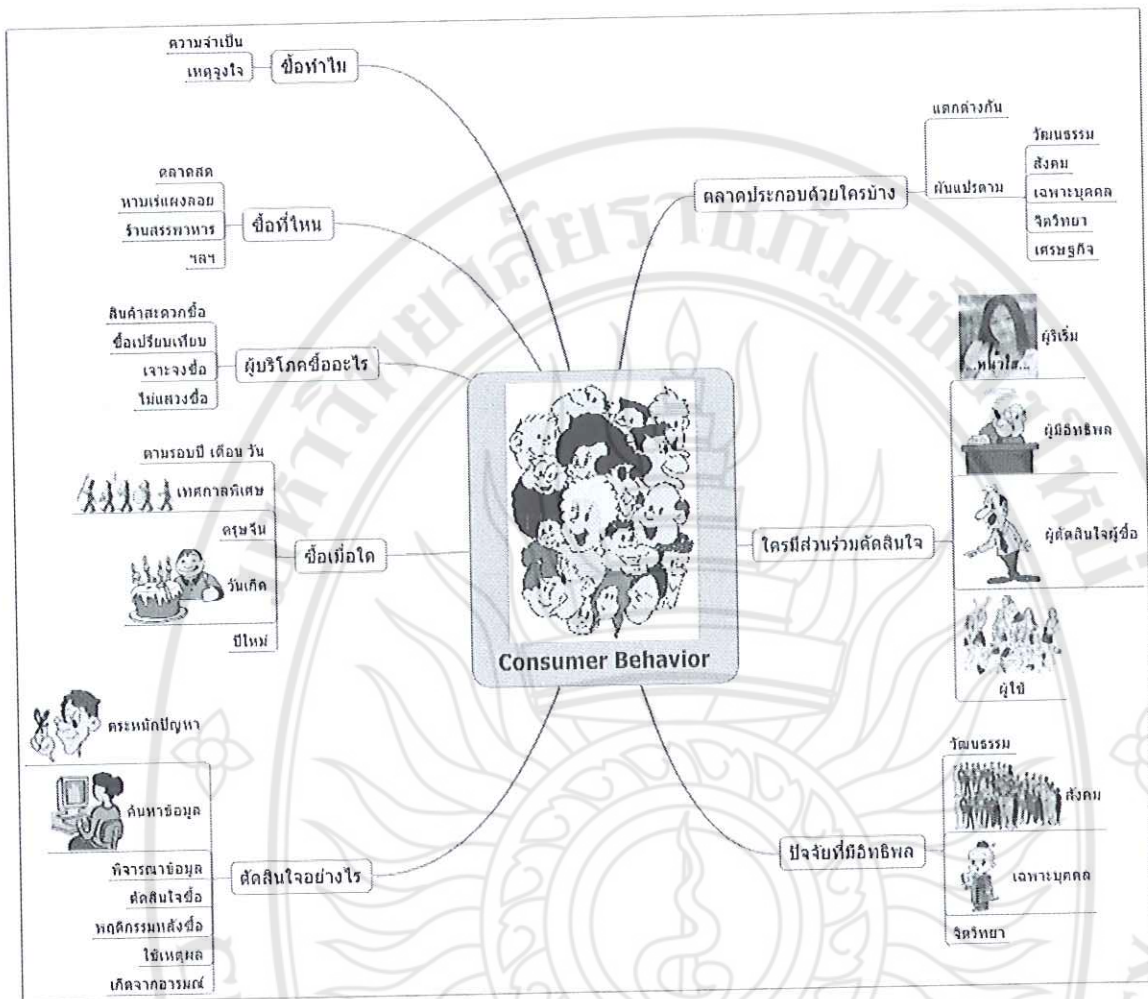
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy ?) วัตถุประสงค์ในการซื้อของผู้บริโภคว่าจะซื้อเพื่ออะไร เช่น ต้องการรักษาสุขภาพ บริโภคตามญาติหรือเพื่อนๆ

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying ?) บทบาทของกลุ่มต่างๆ ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ ผู้ใช้

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy ?) โอกาสในการซื้อ เช่น ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy ?) ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ร้านสะดวกซื้อ

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy ?) ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก ตัดสินใจซื้อ ความรู้สึกภายหลังการซื้อ



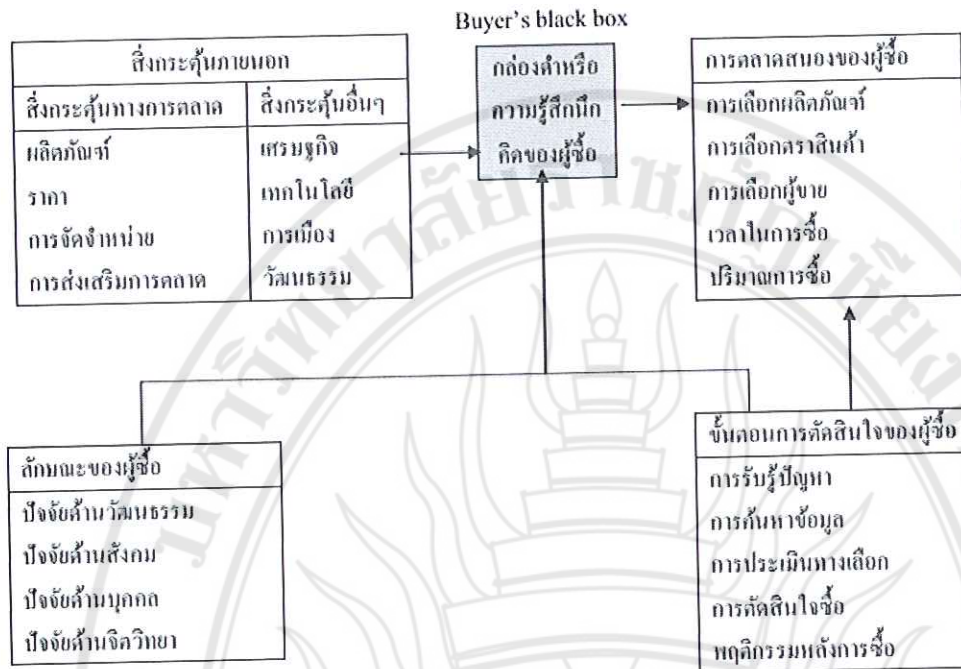
ภาพที่ 2.4 แผนภาพคำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา: ศิริวรรณ เจริญรัตน์และคณะ (2541: 124 – 125)

อ้างอิงจาก Kotler, Philip. (1999). Marketing Management

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อแล้วจะมีการตอบสนอง (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision)



ภาพที่ 2.5 รูปแบบพฤติกรรม การซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค

ที่มา: Kotler, Philip. (1997). Marketing Management Analysis, Planning, Implementation and Control. P.172. 9th ed. New Jersey : A Simon & Schuster Company.

จากภาพที่ 2.5 ให้เห็นว่าจุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้น โมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎี ดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้น อาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกายและสิ่งกระตุ้นจากภายนอก นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดการสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้น ถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้าซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผลและใช้เหตุจูงใจให้ซื้อ ด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ place) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้น อื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological)

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political)

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural)

1.3 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

1.4 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer decision process) ประกอบด้วย ขั้นตอนการรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

3. การตอบสนอง (Buyer's Response) การตอบสนองหรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ เช่น การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้า มีทางเลือกคือ นมสด กล่องบะหมี่สำเร็จรูป ขนมอบ้าง

3.2 การเลือกตราสินค้า เช่น ถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดกล่องจะเลือกยี่ห้อโฟร์โมสต์

3.3 การเลือกผู้ขาย เช่น ผู้บริโภคมักจะเลือกห้างสรรพสินค้าใดหรือร้านค้าใกล้บ้านร้านค้าใด

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ เช่น ผู้บริโภคมักจะเลือกเวลา เช้า กลางวัน หรือเย็น ในการซื้อนมสดกล่อง

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ เช่น ผู้บริโภคมักจะเลือกกว่าจะซื้อหนึ่งกล่อง หรือหนึ่งโหล

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการตรวจสอบสุขภาพของกลุ่มเป้าหมายเฉพาะในศูนย์สุขภาพแคว้นแม่ ผู้วิจัยได้นำเอาผลงานวิจัยที่ใกล้เคียงมาเสนอเป็นแนวทางในการศึกษา ดังต่อไปนี้

จันทนา รักษณ์นาค (2556) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง: ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนขนาดใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์คือ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่ตัดสินใจเข้ารับบริการ โรงพยาบาลเอกชนขนาดใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการโรงพยาบาลเอกชนขนาดใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษสรุปได้ดังนี้

1. พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ตัดสินใจเข้ารับบริการ โรงพยาบาลเอกชนขนาดใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานคร คือ ความถี่ในการใช้บริการระหว่าง 2-4 ครั้ง วัตถุประสงค์ในการใช้บริการเพื่อรักษาโรคทั่วไป เงินที่ใช้ในการรับบริการอยู่ระหว่าง 1,001-3,000 บาท ส่วนใหญ่ครอบครัวเป็นผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการ และให้เหตุผลที่เข้าใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนมาจากชื่อเสียงของโรงพยาบาลมาก มีผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายคือ ตัวผู้ป่วยเองหรือครอบครัว

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการ โรงพยาบาลเอกชนขนาดใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก คือ ส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่บริการ และช่องทางจัดจำหน่ายด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง คือ ส่วนประสมทางด้านราคาและด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด

กนกวรรณ ทองรัตน์ (2555) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง: ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี โดยมีวัตถุประสงค์คือ เพื่อศึกษาถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยทางการตลาด และพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ

ผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้

ผลการวิจัยพบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ อายุ 21-30 ปี สถานภาพสมรส การศึกษาต่ำกว่า หรือเท่ากับระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย รายได้อยู่ที่ระหว่าง 10,000 – 20,000 บาท ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญกับภาพพจน์และชื่อเสียงของคลินิก ด้านราคา ให้ความสำคัญกับราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ให้ความสำคัญกับความสะดวกในการเดินทาง ด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญกับการมีโฆษณาผ่านสื่ออย่างสม่ำเสมอ ด้านพนักงาน ให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือและความชำนาญของแพทย์ ด้านกระบวนการให้บริการ ให้ความสำคัญกับความรวดเร็วในการให้บริการด้านลักษณะทางกายภาพ ให้ความสำคัญด้านความสะอาดของคลินิก พฤติกรรมการใช้บริการ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีเหตุผลในการใช้บริการคือ เพื่อดูแลและคงสภาพผิวพรรณให้มีสุขภาพดีอยู่เสมอ โปรแกรมที่ใช้บริการ คือ ขัดและพอกผิว ช่วงเวลาที่ใช้บริการ คือ 16.00 – 18.00 น. บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคือ ตนเอง

ไพศาล พินทิสืบ (2555) ศึกษาวิจัยเรื่อง: ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสุขภาพของผู้ประกันตนที่ใช้สิทธิประกันสังคมในสถานพยาบาลจังหวัดลำปาง โดยมีวัตถุประสงค์คือ 1) ปัจจัยลักษณะบุคคล ปัจจัยนำ ปัจจัยเอื้อ และปัจจัยสนับสนุน การใช้บริการสุขภาพของผู้ประกันตนที่ใช้สิทธิประกันสังคม 2) การเลือกใช้บริการสุขภาพของผู้ประกันตนที่ใช้สิทธิประกันสังคมในสถานพยาบาลจังหวัดลำปาง 3) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสุขภาพของผู้ประกันตนในสถานพยาบาลจังหวัดลำปาง และ 4) ปัญหาอุปสรรค และข้อเสนอแนะการเลือกใช้บริการสุขภาพในสถานพยาบาลจังหวัดลำปาง

ผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้

1. ลักษณะบุคคลของผู้ประกันตนที่ใช้สิทธิประกันสังคมมาใช้บริการในสถานพยาบาลจังหวัดลำปางส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุเฉลี่ย 32-54 ปี การศึกษาปริญญาตรี สถานภาพสมรส รายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001 – 15,000 บาท ปัจจัยนำ คือความรู้สิทธิประโยชน์ในการรับบริการทางการแพทย์อยู่ในระดับต่ำ ปัจจัยเอื้อได้แก่ ระยะทางจากบ้านถึงโรงพยาบาลเฉลี่ย 11.14 กิโลเมตร ระยะเวลาดำเนินทางจากบ้านถึงโรงพยาบาลเฉลี่ย 26.45 นาที จำนวนครั้งที่มาใช้บริการเฉลี่ย 5-7 ครั้ง ระยะเวลาดำเนินทางมาใช้บริการเฉลี่ย 1 ชั่วโมง 45 นาที (105 นาที) ระยะเวลารอคอยแพทย์ตรวจเฉลี่ย 53 นาที และระยะเวลาการเป็นผู้ประกันตน เฉลี่ย 4.9 ปี ปัจจัยสนับสนุนในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง

2. การเลือกใช้บริการสุขภาพของผู้ประกันตนในสถานพยาบาลจังหวัดลำปาง ในภาพรวมและรายด้านทั้ง 6 ด้าน ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ ด้านบุคลากรและเจ้าหน้าที่ ด้านสถานที่และ

สภาพแวดล้อม ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านการให้คำแนะนำและข้อมูลข่าวสาร และด้านการให้บริการอื่น ๆ อยู่ในระดับปานกลาง

3. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสุขภาพของผู้ประกันตนในสถานพยาบาลจังหวัดลำปาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 คือปัจจัยสนับสนุน ระยะเวลาในการมาใช้บริการ และระยะเดินทางจากบ้านมาถึงโรงพยาบาล สามารถทำนายการใช้บริการได้ร้อยละ 23.4 ($R^2 = 0.234$)

4. ปัญหาอุปสรรคที่สำคัญต่อการใช้บริการสุขภาพในสถานพยาบาลจังหวัดลำปางของผู้ประกันตน คือ ปัญหาด้านสถานที่และสภาพแวดล้อม และปัญหาด้านบุคลากรและเจ้าหน้าที่ข้อเสนอแนะคือ ควรสร้างเครือข่ายด้านการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ทั้งในครอบครัว ชุมชน และที่ทำงาน และการปรับปรุงกระบวนการให้บริการ เพื่อเพิ่มความสะดวกแก่ผู้รับบริการ หรือจัดเสริมกิจกรรมระหว่างรอรับบริการ

ศรัณย์ พิมพ์ทอง (2554) ศึกษาวิจัยเรื่อง: ปัจจัยทางจิตสังคมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมป้องกันโรคเอดส์ในชายที่มีเพศสัมพันธ์กับชาย โดยมีวัตถุประสงค์คือ 1) เพื่อศึกษาว่าชายที่มีเพศสัมพันธ์กับชายที่อยู่ในสถานการณืต่างกัน จะมีพฤติกรรมป้องกันโรคเอดส์แตกต่างกันมากน้อยเพียงใด และพบในชายที่มีเพศสัมพันธ์กับชายประเภทใดบ้าง 2) เพื่อศึกษาว่าชายที่มีเพศสัมพันธ์กับชายที่มีจิตลักษณะเดิมต่างกันจะมีพฤติกรรมป้องกันโรคเอดส์แตกต่างกันมากน้อยเพียงใด และพบในชายที่มีเพศสัมพันธ์กับชายประเภทใดบ้าง 3) เพื่อศึกษาอิทธิพลร่วมระหว่างลักษณะของสถานการณื กับจิตลักษณะเดิม และจิตลักษณะตามสถานการณื ว่าเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมป้องกันโรคเอดส์ในกลุ่มชายที่มีเพศสัมพันธ์กับชายหรือไม่ อย่างไร และปรากฏเด่นชัดในกลุ่มชายประเภทใด 4) เพื่อศึกษาว่าชายที่มีเพศสัมพันธ์กับชายซึ่งมีความแตกต่างกันทางชีวสังคมและภูมิหลัง จะมีพฤติกรรมป้องกันโรคเอดส์ที่แตกต่างกันหรือไม่ ตลอดจนสามารถระบุเป็นกลุ่มเสี่ยงประเภทใดได้บ้าง รวมทั้งตัวแปรเชิงเหตุที่สำคัญของพฤติกรรมป้องกันโรคเอดส์ของชายที่มีเพศสัมพันธ์กับชาย

ผลการศึกษารูปได้ดังนี้

จากผลการวิจัย ทำให้ได้ข้อเสนอแนะเพื่อต่อยอดการวิจัยได้ ดังนี้ 1) สามารถนำผลการวิจัยเพื่อใช้เป็นพื้นฐานในการสร้างชุดฝึกอบรม เพื่อพัฒนาให้เกิดพฤติกรรมป้องกันโรคเอดส์ที่เหมาะสม จากนั้นจึงดำเนินการทำการวิจัยเชิงทดลองประเมินผลชุดฝึกอบรมเหล่านี้ต่อไป 2) ควรเพิ่มเติมตัวแปรอื่นในงานวิจัยขึ้นต่อ ๆ ไป เช่น รูปแบบความสัมพันธ์และลักษณะของคูรักหรือเพื่อนสนิท 3) ศึกษากลุ่มตัวอย่างในพื้นที่อื่นซึ่งมีอัตราความชุกของการติดเชื้อเอชไอวีในกลุ่มชายที่มีเพศสัมพันธ์กับชายสูง นอกเหนือไปจากพื้นที่กรุงเทพมหานคร และ 4) เสริมผลการศึกษาที่ได้จากการวิจัยด้วย

การวิจัยเชิงคุณภาพในกลุ่มตัวอย่างที่สำคัญ เพื่อให้สามารถตอบคำถามการวิจัยให้มีความครอบคลุม และละเอียดมากยิ่งขึ้น

กัณฑ์กนิษฐ ขว่งต่อภิชาติ (2553) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง: ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการไม่ไปใช้บริการทางการแพทย์ที่สถานพยาบาลเครือข่ายของผู้ประกันตน โดยมีวัตถุประสงค์คือ 1) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลกับการไม่ไปใช้บริการทางการแพทย์ที่สถานพยาบาลเครือข่าย 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านการรับรู้ลักษณะการเจ็บป่วยและการประเมินการเจ็บป่วยกับการไม่ไปใช้บริการทางการแพทย์ที่สถานพยาบาลเครือข่าย 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านการรับรู้สิทธิประโยชน์การให้บริการทางการแพทย์ในสถานพยาบาลเครือข่ายกับการไม่ไปใช้บริการทางการแพทย์ที่สถานพยาบาลเครือข่าย 4) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อสถานพยาบาลเครือข่ายกับการไม่ไปใช้บริการทางการแพทย์ที่สถานพยาบาลเครือข่าย 5) เพื่อศึกษาคุณภาพบริการทางการแพทย์ของสถานพยาบาลเครือข่าย

ผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 30-44 ปี สถานภาพสมรส (คู่) พักอาศัยอยู่ในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี การศึกษาระดับมัธยมศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท รับบริการที่โรงพยาบาลด้วยอาการแสดงและสิ่งผิดปกติที่พบจากการตรวจทางคลินิก ไม่ได้ไปรับบริการจากที่อื่นก่อนมารับบริการในครั้งนี้ และทราบว่า ถ้าเลือกโรงพยาบาลสมเด็จพระบรมราชเทวี ณ ศรีราชา เป็นสถานพยาบาลหลักแล้ว สามารถไปใช้บริการสถานพยาบาลเครือข่ายได้ ผู้รับบริการทราบข้อมูลสถานพยาบาลเครือข่ายจากบริษัท/หน่วยงานที่ทำงานอยู่ ช่วงเวลาที่กลุ่มตัวอย่างสะดวกไปใช้บริการทางการแพทย์ที่สถานพยาบาลเครือข่ายมากที่สุด คือ ช่วงเวลา 17.00 – 22.00 น.

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ที่พักอาศัย ระดับการศึกษา รายได้ พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กับการไม่ไปใช้บริการทางการแพทย์ที่สถานพยาบาลเครือข่าย ส่วนปัจจัยด้านการรับรู้ลักษณะการเจ็บป่วยและการประเมินการเจ็บป่วย ปัจจัยด้านการรับรู้สิทธิประโยชน์การให้บริการทางการแพทย์ และปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อสถานพยาบาลเครือข่าย มีความสัมพันธ์กับการไม่ไปใช้บริการทางการแพทย์ที่สถานพยาบาลเครือข่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $\alpha = 0.05$ คุณภาพการบริการทางการแพทย์ของสถานพยาบาลเครือข่ายโดยรวมทุกด้าน อยู่ในระดับปานกลาง

จากการศึกษาเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพอสรุปได้ดังนี้ คือ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอย่างใดอย่างหนึ่ง พบว่า ส่วนใหญ่ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการจะเป็นปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งผลการศึกษาก็จะแตกต่างกันตามสถานที่ เวลา ที่ศึกษา

รวมทั้งกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจอีกประการหนึ่งคือ พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อบริการนั้นๆ ยังมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงรูปแบบของธุรกิจการให้บริการตามยุคสมัยและพื้นที่ทางภูมิศาสตร์อีกด้วย จากข้อมูลดังกล่าวผู้วิจัยสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ และเป็นแนวทางในการสร้างเครื่องมือแบบสอบถามสำหรับงานวิจัยให้มีความเหมาะสมมากยิ่งขึ้น เพื่อนำผลการวิจัยในครั้งนี้ไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์และวางแผนการดำเนินงานเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้รับบริการในศูนย์สุขภาพแคว้นแม่ และเพื่อเพิ่มยอดการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งตอบโจทย์ความต้องการที่แท้จริงของผู้รับบริการ ทั้งนี้ผลที่ได้จากการวิจัยยังสามารถนำไปใช้ในการนำเสนอแผนงานการดำเนินงานรายปี แผนพัฒนาโครงการ การวางแผนพัฒนาคุณภาพงานบริการ และเพื่อตอบโจทย์แผนนโยบายยุทธศาสตร์ป้องกันและแก้ไขปัญหาเอดส์แห่งชาติ ว่าด้วยรูปแบบการเข้าถึงการบริการในกลุ่มเป้าหมาย เพื่อยุติปัญหาด้านเอดส์ และเพื่อเป็นแนวทางที่จะสามารถนำไปใช้ปรับปรุงนโยบายและการดำเนินงานโครงการต่างๆ ของผู้สนับสนุนด้านแหล่งทุนและองค์กรภาครัฐได้

