บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเนอร์สซิ่งโฮม เขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องจากเอกสารและงานวิจัยต่างๆ ดังที่จะได้เสนอตามลำดับ

1. แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ และทฤษฎีของการบริการ
2. แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการใช้บริการ
3. แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดและสภาพการแข่งขัน
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผู้สูงอายุ
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ และทฤษฎีของการบริการ

ความหมายของการบริการ

วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ (2547, หน้า 37) กล่าวถึง การบริการ (service) มีความหมายอยู่ 2 ระดับ ได้แก่ ความหมายในระดับพฤติกรรม (behavioral approach) และความหมายในระดับสถาบัน (institutional approach)

ความหมายในระดับพฤติกรรม เป็นการมุ่งพิจารณาถึงการบริการในฐานะที่เป็นกระบวนการในการปฏิบัติ หรือลงมือกระทำในเรื่องใดเรื่องหนึ่งโดยมุ่งตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ ในแง่นี้การบริการจึงเป็นการปะทะสังสรรค์ หรือการมีการกระทำระหว่างกันของผู้รับบริการ ซึ่งเป็นความหมายที่เน้นความสำคัญของการบริการในฐานะที่เป็นกิจกรรมที่มีการเคลื่อนไหว (motion activity)

ความหมายในระดับสถาบัน เป็นการมุ่งพิจารณาถึงการบริการในฐานะที่เป็นเรื่องของการประกอบธุรกิจบริการ หรืออุตสาหกรรมบริการ (service industry) ซึ่งถือว่าเป็นสถาบันทางสังคมสถาบันหนึ่ง (service as a social institution) ซึ่งมีบทบาทและหน้าที่ต่อสังคมในด้านต่างๆ ตามลักษณะของการจัดหมวดหมู่ของการบริการออกตามประเภทหรือกลุ่มของกิจกรรมที่มีส่วน

สัมพันธ์ ซึ่งในแง่การบริการตามความหมายที่สองจะมีขอบเขตกว้างกว่าในความหมายแรก หรืออีกนัยหนึ่งอาจกล่าวได้ว่าการบริการตามความหมายในระดับพฤติกรรมเป็นเพียงส่วนหนึ่งของความหมายในระดับสถาบัน

ปลายฝัน สุขารมย์ (2536, หน้า 12) กล่าวว่า การบริการ หมายถึง การกระทำที่เปี่ยมไปด้วยความช่วยเหลือ : การดำเนินการที่เป็นประโยชน์ต่อผู้อื่น : การให้ความช่วยเหลือ

วีระพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์ (2543, หน้า 11) กล่าวถึง การบริการ หมายถึง กิจกรรมหรือปฏิบัติการใด ๆ ที่กลุ่มบุคคลหนึ่งสามารถนำเสนอให้อีกกลุ่มบุคคลหนึ่ง ซึ่งไม่สามารถจับต้องได้และไม่ได้ส่งผลของความเป็นเจ้าของสิ่งใด ทั้งนี้การกระทำดังกล่าวอาจจะรวม หรือไม่รวมอยู่กับสินค้าที่มีตัวตนก็ได้

พิทักษ์ ตรุษทิม (2538, หน้า 89) กล่าวว่า การบริการ คือ กิจกรรมหนึ่ง หรือชุดของกิจกรรมหลายอย่างที่มีลักษณะไม่มากก็น้อยที่จับต้องไม่ได้ ซึ่งโดยทั่วไปไม่จำเป็นต้องทุกกรณีที่เกิดขึ้นจากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับพนักงานบริการ และ /หรือลูกค้ากับบริษัทผลิตสินค้าและ/หรือลูกค้ากับระบบของการให้บริการที่ได้จัดไว้เพื่อช่วยผ่อนคลายปัญหาของลูกค้า

ธงชัย สันติวงษ์ (2538, หน้า 62) กล่าวว่า การบริการ เป็นกระบวนการของการปฏิบัติเพื่อผู้อื่น ดังนั้นผู้ที่จะให้บริการจึงควรมีคุณสมบัติที่สามารถจะอำนวยความสะดวก และทำตนเพื่อผู้อื่นอย่างมีความรับผิดชอบ และมีความสุข

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2542, หน้า 89) กล่าวถึง บริการเป็นผลที่ได้มาจากงานในส่วนที่ประสานระหว่างผู้ส่งมอบกับลูกค้า และจากงานภายในกิจการของผู้ส่งมอบเพื่อให้เป็นตามความต้องการของลูกค้า

โดยสรุปแล้ว การบริการ หมายถึง กิจกรรมที่จัดทำขึ้นเพื่อตอบสนองต่อความต้องการและสร้างความพึงพอใจต่อผู้อื่น

แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ

ปรัชญา เวสารัชช์ (2540, หน้า 6) ได้กล่าวถึงการให้บริการโดยสรุปได้ว่า พฤติกรรมและวิธีการบริการของเจ้าหน้าที่บริการมีความสำคัญมากที่สุดในการสร้างความประทับใจในการบริการประชาชน ทั้งนี้เพราะประชาชนได้รับประสบการณ์โดยตรงจากการสัมผัสกับเจ้าหน้าที่บริการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเทศไทย ซึ่งยังมิได้พัฒนาเทคโนโลยีบริการซึ่งลดโอกาสสัมผัสติดต่อโดยตรงระหว่างเจ้าหน้าที่บริการกับประชาชน เรื่องที่จะทำให้ประชาชนเกิดการประทับใจที่ดี หรืออาจเกลียดชัง ประทับจิต ถ้าได้รับบริการที่ไม่ดีขึ้นกับปัจจัยดังนี้

1. บุคลิกภาพและการปรากฏตัวของเจ้าหน้าที่บริการ โดยแสดงออกในลักษณะต่าง ๆ คือ

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

1.1 รูปร่างหน้าตา มีหน้าและการแสดงออกนั้นเป็นลักษณะที่เจ้าหน้าที่บริการ แสดงให้ปรากฏต่อผู้พบเห็นนอกจากรูปร่างหน้าตา

1.2 เสื้อผ้าและเครื่องประดับ เจ้าหน้าที่ควรแต่งตัวด้วยเสื้อปกติ เรียบร้อยไม่ดูหรูหราตามแฟชั่น หากเป็นหญิงก็ไม่ควรให้ดูโป๊ โดยทั่วไปควรแต่งตัวให้ดูเหมาะสมกับการเป็นข้าราชการ คือควรมีความเรียบร้อย ดูแล้วสะอาดตา

1.3 การแต่งเนื้อแต่งตัว การแต่งหน้า แต่งเล็บ ทำผล และการประเทืองร่างกาย ควรแต่งหน้าเพียงเบา ๆ ใช้สีสันที่ไม่ฉูดฉาด ผมเผ้าไม่รุงรัง ไม่เป็นทรงที่ดูสะดุดตาทรมานใจคนดู นอกจากนี้ก็ไม่ควรชโลมน้ำหอมเสียจนฟุ้ง

2. การพูดจาตอบคำถาม ในกรณีการบริการเป็นลักษณะกึ่งอัตโนมัติ ซึ่งผู้รับบริการรู้หน้าที่และไม่ต้องการซักถาม รวมทั้งผู้ให้บริการก็ไม่จำเป็นต้องตอบคำถาม ความจำเป็นต้องพัฒนาการพูดจาและการตอบคำถามก็ไม่มี กรณีดังกล่าวนี้หาได้ยากมากและหากเป็นเช่นนั้นหน่วยงานบริการก็ควรหาเครื่องจักรมาแทนคนได้ แต่บริการเป็นเรื่องที่เลี่ยงไม่ได้ในการพบปะและการสื่อสาร ผู้รับบริการจะประทับใจในประเด็นต่อไปนี้ มีการยิ้มแย้มแจ่มใสและทักทาย มีการซักถามความต้องการ การอธิบาย วิธีการพูดที่สุภาพ

นันทชัย ปัญญาสุรฤทธิ์ (2541, หน้า 21) กล่าวว่า การให้บริการที่เป็นที่พึงพอใจแก่สมาชิกสังคมนั้น วัดได้ยากแต่ก็ควรมีองค์ประกอบที่จะทำให้เกิดความพึงพอใจ คือ ให้บริการที่เท่าเทียมกันแก่สมาชิกสังคม ให้บริการในเวลาที่เหมาะสม ให้บริการโดยคำนึงถึงปริมาณความมากน้อย ให้บริการที่มีความสืบเนื่องเพื่อที่จะเป็นบริการที่สมาชิกสังคมสามารถรับได้ทุกเมื่อที่ต้องการ การให้บริการต้องได้รับการปรับปรุงให้ทันกับความเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ

ประเภทของการบริการ

ธุรกิจบริการนั้นมีมากมายหลายแขนง เป็นต้นว่า การบริการด้านการเงินธนาคาร การบริการทางการศึกษา การบริการด้านความบันเทิง อย่างไรก็ตามในบรรดาธุรกิจบริการเหล่านั้น ได้จำแนกความแตกต่างโดยคำนึงถึงเป้าหมายของการบริการเป็นสำคัญแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ (ปรัชญา เวชารัชช์, 2540, หน้า 8-10)

1. การบริการทางด้านธุรกิจ (business service) หมายถึง การบริการที่มีลักษณะการดำเนินการในเชิงธุรกิจมุ่งแสวงหาผลกำไรเป็นสำคัญ การบริการในลักษณะนี้มักจะอยู่ภายใต้การดำเนินงานขององค์การบริการ และห้างร้านของเอกชน เช่น การบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ การบริการเคเบิลทีวี เป็นต้น

2. การบริการสาธารณะ (public service) หมายถึง การบริการที่มีลักษณะการบริการ โดยระบบราชการมุ่งประโยชน์สุขและสวัสดิภาพของประชาชนในสังคมเป็นสำคัญการบริการใน

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

ลักษณะนี้ ได้แก่ การบริการของหน่วยงานต่าง ๆ ของรัฐ เช่น การบริการสาธารณะสุข การบริการสังคมสงเคราะห์ เป็นต้น

องค์ประกอบของการบริการ

อุตสาหกรรมการบริการนั้นมีความเกี่ยวข้องกับบุคคลในหลายฝ่ายซึ่งต่างฝ่ายก็มีความสัมพันธ์ที่ก่อให้เกิดงานบริการ ได้อธิบายถึงองค์ประกอบที่สำคัญของการบริการว่าประกอบไปด้วย 3 ส่วน คือ

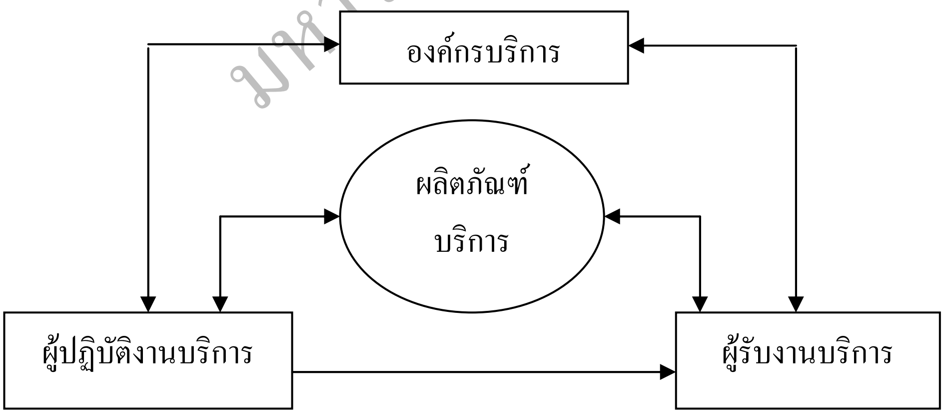
1. ผู้ให้บริการ ซึ่งในที่นี้หมายถึง ทั้งองค์การที่ประกอบธุรกิจบริการ และบุคลากรหรือพนักงานที่ทำหน้าที่ในการให้บริการ

2. กระบวนการในการให้บริการ หรืออีกนัยหนึ่งก็คือวิธีการให้บริการ

3. ผู้รับบริการ ซึ่งองค์ประกอบเหล่านี้ก็ยังมีความแตกต่างกันไปตามประเภทของบริการ ยกตัวอย่างในเรื่องของผู้รับบริการทางด้านธุรกิจก็หมายถึงเฉพาะผู้ที่มาซื้อบริการนั้น ๆ

โครงสร้างของระบบการบริการ ปรัชญา เวสารัชช์ (2540, หน้า 9) ได้ให้คำอธิบายเกี่ยวกับโครงสร้างของระบบการบริการว่าโครงสร้างของระบบการบริการทั่ว ๆ ไปจะประกอบด้วยสัมพันธภาพของส่วนต่าง ๆ อันได้แก่ ผู้รับบริการ ผู้ปฏิบัติงานบริการ องค์กรบริการ ผลิตภัณฑ์บริการ และสภาพแวดล้อมของการบริการ หากส่วนหนึ่งส่วนใดบกพร่อง หรือไม่สามารถแสดงบทบาทตามที่คาดหวังก็ย่อมส่งผลกระทบให้ระบบการบริการประสบความล้มเหลวได้ ซึ่งแสดงความสัมพันธ์ได้จากภาพ

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี



ภาพที่ 2.1 โครงสร้างของระบบการบริการ
ที่มา : ปรัชญา เวสารัชช์, 2540, หน้า 10

คุณภาพการบริการ

คุณภาพอาจมีหลากหลายมุมมองที่แตกต่างออกไปขึ้นอยู่กับว่าใครเป็นผู้วิเคราะห์ แต่คุณภาพนั้นต้องประเมินได้ หรืออาจเขียนออกมาเป็นสูตรได้ว่า

คุณภาพ = ความพึงพอใจของลูกค้า = <u>บริการที่ได้รับ</u>
บริการที่คาดหวังไว้

วีระพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์ (2543, หน้า 14) สรุปถึงคุณภาพในการบริการว่า คุณภาพของการบริการคือ ความสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า ระดับความสามารถของการบริการในการบำบัดความต้องการของลูกค้า ระดับความพึงพอใจของลูกค้าหลังจากได้รับการบริการไปแล้ว

โดยสรุปแล้วคุณภาพในการบริการ หมายถึง ลักษณะเฉพาะหรือลักษณะคุณสมบัติของการบริการที่ตอบสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจให้เกิดความเชื่อมั่นในการบริการ

ทฤษฎีของการบริการ

พิทักษ์ ตรุษทิม (2538, หน้า 93) กล่าวว่าเป้าหมายสำคัญของการบริการคือ การสร้างความพึงพอใจในการให้บริการแก่ประชาชน โดยมีหลักหรือแนวทาง คือ

1. การให้บริการอย่างเสมอภาค (equitable service) หมายถึง ความยุติธรรมในการบริหารงานภาครัฐที่มีฐานคติที่ว่าคนทุกคนเท่าเทียมกัน ดังนั้น ประชาชนทุกคนจะได้รับการปฏิบัติอย่างเท่าเทียมกันในแง่มุมของกฎหมาย ไม่มีการแบ่งแยกกีดกันในการให้บริการ ประชาชนจะได้รับการปฏิบัติในฐานะที่เป็นปัจเจกบุคคลที่ใช้มาตรฐานการให้บริการเดียวกัน

2. การให้บริการที่ตรงเวลา (timely service) หมายถึง การบริการต้องมองว่า การให้บริการสาธารณะต้องตรงต่อเวลา ผลการปฏิบัติงานของหน่วยงานภาครัฐจะถือว่าไม่มีประสิทธิภาพเลย ถ้าไม่มีการตรงต่อเวลา ซึ่งจะสร้างความไม่พึงพอใจให้แก่ประชาชน

3. การให้บริการที่เพียงพอ (ample service) หมายถึง การให้บริการสาธารณะต้องมีลักษณะ มีจำนวนการให้บริการ และสถานที่ให้บริการอย่างเหมาะสม ความเสมอภาค หรือการตรงต่อเวลา จะไม่มีความหมายเลยถ้าจำนวนการให้บริการ ไม่เพียงพอสำหรับจำนวนของผู้รับบริการ

4. การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (continuous service) หมายถึง การให้บริการสาธารณะที่เป็นไปอย่างสม่ำเสมอ โดยยึดประโยชน์ของประชาชนเป็นหลัก ไม่ใช่ยึดหลักความพอใจของหน่วยงานที่ให้บริการว่าจะให้ หรือหยุดบริการเมื่อใดก็ได้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541, หน้า 211-213) กล่าวถึง การบริการว่ามีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาดสำหรับการบริการประเภทไม่สามารถจับต้องได้ (intangibility) คือ การบริการไม่สามารถมองเห็น หรือเกิดความรู้สึกได้ก่อนที่จะซื้อ ดังนั้น ผู้ขายต้องบริการจัดหาสิ่งต่อไปนี้เป็นหลักประกันให้ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น คือ

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

1. สถานที่ (place) ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่น และความสะดวกให้กับผู้ที่มาติดต่อใช้บริการบุคคล (people) พนักงานที่ขายบริการต้องมีการแต่งตัวที่เหมาะสม บุคลิกดี หน้าตายิ้มแย้มแจ่มใส พูดจาไพเราะ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและเกิดความเชื่อมั่นว่าบริการที่ใช้จะดีด้วย

2. เครื่องมือ (equipment) อุปกรณ์ภายในสำนักงานจะต้องทันสมัยมีประสิทธิภาพ มีการให้บริการที่รวดเร็ว เพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจ

3. วัสดุสื่อสาร (communication material) สื่อโฆษณาและเอกสารการโฆษณาต่าง ๆ จะต้องสอดคล้องกับลักษณะของการบริการที่เสนอขาย และลักษณะของลูกค้า

4. สัญลักษณ์ (symbols) คือ ชื่อตราสินค้า หรือเครื่องหมายตราสินค้าที่ใช้ในการให้บริการเพื่อผู้บริโภคเรียกชื่อได้ถูก ควรมีลักษณะสื่อความหมายที่ดีเกี่ยวกับบริการที่เสนอขาย

5. ราคา (price) การกำหนดราคาการให้บริการ ควรเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจนและง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่างกัน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541, หน้า 215-217) ได้แบ่งรูปแบบกลยุทธ์ 3 ประการในธุรกิจให้บริการไว้ดังนี้

1. การตลาดภายใน (internal marketing) การตลาดภายในของบริษัทจะรวมถึงการฝึกอบรมและการจูงใจพนักงานขายบริการ ในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า รวมถึงพนักงานที่ให้การสนับสนุนการให้บริการ โดยการให้เกิดการทำงานร่วมกันเป็นทีม เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

2. การตลาดภายนอก (external marketing) เป็นการใช้เครื่องมือทางการตลาดเพื่อให้บริการลูกค้าในการจัดเตรียมการให้บริการ การกำหนดราคา การจัดจำหน่าย และการให้บริการแก่ลูกค้า

3. การตลาดที่สัมพันธ์กันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (interactive marketing) หมายถึง การสร้างคุณภาพ บริการให้เป็นที่เชื่อถือได้ เกิดขึ้นในขณะที่ผู้ขายให้บริการกับลูกค้า ลูกค้าจะยอมรับหรือไม่ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของลูกค้า โดยจะพิจารณาคุณภาพการให้บริการจากด้านต่าง ๆ ดังนี้

3.1 คุณภาพด้านเทคนิค (technical quality) เช่น วิธีการซอยผม วิธีการซ่อมรถ

3.2 คุณภาพด้านหน้าที่ (functional quality) เช่น มีความรู้ด้านการรักษา ด้านการว่าความ

3.3 คุณภาพบริการที่ลูกค้าสามารถประเมินได้ก่อนซื้อ (search quality) เช่น ใบประกาศเกียรติคุณหรือโล่แสดงถึงความสามารถในการให้บริการ

3.4 คุณภาพด้านประสบการณ์ (expericnce quality) คือ ลักษณะการบริการที่ลูกค้าสามารถประเมินได้หลังการซื้อบริการ เช่น ผลของการผ่าตัดตกแต่งบาดแผล

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

3.5 คุณภาพเชื่อถือได้ว่าเป็นจริง (credence quality) คือลักษณะบริการที่ผู้ซื้อยากที่จะประเมินแม้จะได้ใช้บริการแล้วก็ตาม

แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการใช้บริการ

การศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจในนิยามการศึกษาสองมิติคือ มิติความพึงพอใจของผู้ปฏิบัติงาน (job satisfaction) และมิติความพึงพอใจในการรับบริการ (service) ผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาในมิติของความพึงพอใจเฉพาะการรับบริการ สำหรับความหมายของคำว่าความพึงพอใจในการรับบริการมีผู้ให้ความหมายไว้ในหลาย ๆ ทัศนะ ดังนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2535, หน้า 24) กล่าวว่า ความหมายของความพึงพอใจ ความพึงพอใจเป็นแรงจูงใจของมนุษย์ที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานความต้องการ (basic needs) มีความเกี่ยวข้องกันอย่างใกล้ชิดกับสัมฤทธิ์ผลและสิ่งจูงใจ (incentive) และความพยายามหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่ต้องการ

พฤทธิสิทธิ์ เสียงสังข์ (2536, หน้า 12) มีความเห็นว่า ความพึงพอใจต่อการให้บริการนั้นเป็นผลรวมของสภาพทางด้านจิตวิทยา ด้านศักยภาพ และด้านสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นสาเหตุให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกใช้บริการ

Good (1973, p.35) กล่าวถึงความหมายของคำว่า พึงพอใจ ไว้ว่า หมายถึง สภาพ คุณภาพหรือระดับความพอใจ ซึ่งเป็นผลมาจากความสนใจต่าง ๆ และทัศนคติที่บุคคลมีต่อสิ่งนั้น ๆ

David (1976, p.65) มีความเห็นว่า พฤติกรรมเกี่ยวกับความพึงพอใจของมนุษย์ คือความพยายามที่จะขจัดความตึงเครียด หรือความกระวนกระวายหรือภาวะไม่ได้ดุลยภาพในร่างกาย เมื่อมนุษย์สามารถขจัดสิ่งต่าง ๆ ดังกล่าวได้แล้ว มนุษย์ย่อมได้รับความพึงพอใจในสิ่งที่ตนต้องการ และให้ความหมายของความพึงพอใจว่า ประสิทธิภาพในการบริหารงาน นั้นสัมพันธ์กับความพึงพอใจของประชาชนผู้รับบริการ และการบริการที่ประสบความสำเร็จนั้นจะต้องประกอบไปด้วยคุณสมบัติต่าง ๆ เหล่านี้ได้แก่

1. ความเชื่อถือได้ (reliability) ประกอบด้วย
   1.1 ความสม่ำเสมอ
   1.2 ความพึ่งพาได้
2. การตอบสนอง (responsive) ประกอบด้วย
   2.1 ความเต็มใจที่จะบริการ
   2.2 ความพร้อมที่จะให้บริการและการอุทิศเวลา

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

2.3 มีการติดต่ออย่างต่อเนื่อง

2.4 ปฏิบัติต่อผู้ใช้บริการเป็นอย่างดี

3. ความสามารถ (competence) ประกอบด้วย

3.1 ความสามารถในการให้บริการ

3.2 ความสามารถในการสื่อสาร

3.3 ความสามารถในความรู้วิชาการที่จะให้บริการ

4. การเข้าถึงการบริการ (access) ประกอบด้วย

4.1 ผู้ใช้บริการเข้าใช้หรือรับบริการได้สะดวก ระเบียบขั้นตอนไม่มากมายซับซ้อนเกินไป

4.2 ผู้ใช้บริการใช้เวลารอคอยน้อย

4.3 เวลาที่ให้บริการเป็นเวลาที่สะดวกสำหรับใช้บริการ

4.4 อยู่ในสถานที่ ๆ ผู้ใช้บริการติดต่อได้สะดวก

5. ความสุภาพอ่อนโยน (courtesy) ประกอบด้วย

5.1 การแสดงความสุภาพต่อผู้ใช้บริการ

5.2 การให้การต้อนรับที่เหมาะสม

5.3 ผู้ให้บริการเป็นบุคคลที่ดี

6. การติดต่อสื่อสาร (communication) ประกอบด้วย

6.1 มีการสื่อสารชี้แจงขอบเขตและลักษณะงานบริการ

6.2 มีการอธิบายขั้นตอนการให้บริการ

7. ความซื่อสัตย์ (credibility) คุณภาพของงานบริการมีความเที่ยงตรงน่าเชื่อถือ

8. ความมั่นคง (security) ประกอบด้วย ความปลอดภัยทางกายภาพ เช่น เครื่องมือ หรืออุปกรณ์

9. ความเข้าใจ (understanding)

9.1 การเรียนรู้ของผู้ใช้บริการ

9.2 การให้คำแนะนำและเอาใจใส่ผู้ใช้บริการ

9.3 การให้ความสนใจต่อผู้ใช้บริการ

10. การสร้างสิ่งที่จับต้องได้ (tangibility)

10.1 การเตรียมวัสดุ อุปกรณ์ให้พร้อมสำหรับการบริการ

10.2 การเตรียมอุปกรณ์เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้บริการ

10.3 การจัดเตรียมสถานที่ให้สวยงาม และสะอาดตา

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

ความพึงพอใจ หมายถึง ทัศนคติในทางบวกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งจะเปลี่ยนแปลงไปเป็นความพึงพอใจในการปฏิบัติต่อสิ่งนั้น ความรู้สึกพอใจที่มีต่อองค์ประกอบและสิ่งจูงใจในด้านต่าง ๆ ของงานและเขาได้รับการตอบสนองความต้องการของเขาได้

ความพึงพอใจ เกิดขึ้นได้จากองค์ประกอบ ดังนี้

1. ความถูกต้องของเอกสาร ผู้ให้บริการควรเขียนอย่างถูกต้อง ลายมือสวยงาม

2. ระยะเวลาการรับบริการ บางกรณีอาจลดขั้นตอนให้ง่ายเข้า ใช้เวลาน้อยลง การจัดลำดับก่อนหลังอย่างยุติธรรมและให้บริการอย่างต่อเนื่องรวดเร็ว

3. ความสะดวกจากระบบงานทะเบียนด้วยการประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนทราบว่าจะต้องนำหลักฐานใดมาบ้าง ป้ายบอกงานที่ชัดเจน

4. ความสะดวกจากอาคารสถานที่ จัดที่นั่งรอ ช่องทางเดิน แสงสว่าง มีบริการน้ำดื่ม

5. บุคลิกภาพของเจ้าหน้าที่ที่ให้บริการ การพูดจาไพเราะอ่อนหวาน ยิ้มแย้ม แจ่มใส

6. วิธีปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ ต้องมีความกระตือรือร้นและให้ความสำคัญต่อประชาชนที่มาติดต่อ

พิทักษ์ ตรุษทิม (2538, หน้า 84) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึก หรือทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ความรู้สึกพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อความต้องการของบุคคลได้รับการตอบสนอง หรือบรรลุจุดมุ่งหมายในระดับหนึ่ง ความรู้สึกดังกล่าวจะลดลงหรือไม่เกิดขึ้น หากความต้องการหรือจุดมุ่งหมายนั้นไม่ได้รับการตอบสนอง และความพึงพอใจเป็นความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อเรื่องหนึ่งในเชิงการประเมินค่า ซึ่งจะเห็นว่าเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับทัศนคติอย่างแยกกันไม่ออก

ผู้บริโภคมีความจำเป็น (need) ในตัวสินค้าหรือการบริการก็ต้องจัดหาสิ่งนั้นมาสนองความต้องการ (want) โดยใช้พฤติกรรมการกระทำต่าง ๆ (behavior) จนกระทั่งบรรลุเป้าหมาย (goal) และบังเกิดความพึงพอใจ (satisfaction) สูงสุดจึงเกิดความสมดุล ความพึงพอใจนี้จะค่อย ๆ ลดลงตามลำดับ และเกิดความจำเป็นความต้องการสิ่งใหม่ขึ้นมาแทนที่ จึงเป็นแรงผลักดันให้เกิดความพยายามกระทำจนบรรลุเป้าหมายและเกิดความพึงพอใจอีก เป็นเช่นนี้ตลอดไปในสังคมมนุษย์

จากคำจำกัดความดังกล่าวข้างต้น ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดในทางที่ดีของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ความรู้สึกที่เกิดขึ้นจากการได้รับการตอบสนอง ความต้องการทั้งทางด้านร่างกายและจิตใจ ทำให้บุคคลเกิดความพึงพอใจจนบรรลุวัตถุประสงค์ ความพึงพอใจเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกนึกคิดและค่านิยมของบุคคลซึ่งสามารถเปลี่ยนแปลงได้เมื่อสภาวะแวดล้อมหรือสถานการณ์เปลี่ยนแปลง สิ่งที่ทำให้เกิดความรู้สึกพึงพอใจของมนุษย์มักจะได้แก่ ทรัพยากร หรือสิ่งเร้า การวิเคราะห์ระบบความพึงพอใจ คือการศึกษาว่า ทรัพยากร หรือสิ่งเร้าแบบ

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

ใด เป็นสิ่งที่ต้องการที่จะทำให้เกิดความพึงพอใจ และความสุขแก่มนุษย์ ความพอใจจะเกิดได้มากที่สุด เมื่อมีทรัพยากรทุกอย่างที่เป็นที่ต้องการครบถ้วน

แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดและสภาพการแข่งขัน

แนวคิดเกี่ยวกับการตลาด ที่ทำการศึกษาในครั้งนี้ ได้แก่ แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด และแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการบริหารการตลาด

1. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

เป็นเครื่องมือที่สร้างขึ้นมาเพื่อใช้กับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดประกอบด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546, หน้า 53-55)

1. ผลิตภัณฑ์ (product) กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ คือ การปรับปรุงหรือการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ให้เป็นที่พอใจของลูกค้า

2. ราคา (price) กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับราคา คือ การกำหนดราคา ซึ่งต้องคำนึงถึงต้นทุนของสินค้า ช่องทางในการจัดจำหน่าย กำไร ระดับราคาของคู่แข่งรวมทั้งความพอใจ ความเต็มใจ และอำนาจซื้อของลูกค้าเป้าหมาย

3. สถานที่จัดจำหน่าย (place) หรือช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการกระจายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค ซึ่งมีร้านค้าปลีกเข้ามาเกี่ยวข้องในการทำหน้าที่เป็นคนกลางประเภทหนึ่งในการกระจายสินค้าจากผู้ผลิตสู่ผู้บริโภค

4. การส่งเสริมการตลาด (promotion) ประกอบด้วยการโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยบุคคล การประชาสัมพันธ์ และการออกข่าวเผยแพร่ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักของลูกค้า สร้างสรรค์และกระตุ้นให้เกิดความต้องการ และช่วยถึงดูดลูกค้าให้เข้ามาซื้อสินค้า

- การโฆษณา (advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการหรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ เช่น การโฆษณาสินค้าหรือบริการผ่านสื่อวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร เป็นต้น
- การขายโดยใช้พนักงานขาย (personal selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล ในกรณีนี้เป็นการติดต่อสื่อสารแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายกับลูกค้า
- การส่งเสริมการขาย (sales promotion) หมายถึง กิจกรรมที่ส่งเสริมนอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยพนักงานขายและการให้ข่าว ซึ่งสามารถกระตุ้นการซื้อสินค้า กระตุ้นความสนใจทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าหรือบุคคลอื่นในช่องทาง การส่งเสริมการขายอาจกระตุ้นผู้บริโภค เช่น การลด การแลก การแจก การแถม เป็นต้น

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

- การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (publicity and public relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน จากองค์การที่ได้รับประโยชน์ เช่น การให้ข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บุคคล การจัดประชุม สัมมนา แก่สื่อมวลชน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การประชาสัมพันธ์เป็นการติดต่อกับกลุ่มต่าง ๆ ได้แก่ ประชาชนทั่วไป ผู้ถือหุ้น หน่วยราชการ วิธีการประชาสัมพันธ์อาจทำได้ เช่น การตีพิมพ์ การให้ข่าวเกี่ยวกับบุคคล ผลิตภัณฑ์ของบริษัท การจัดเหตุการณ์พิเศษต่าง ๆ การให้บริการชุมชนเป็นต้น

2. แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการบริหารการตลาด

กระบวนการบริหารการตลาด ประกอบด้วยการดำเนินงาน 3 ขั้นตอน คือ (ปลายฝัน สุขารมย์, 2536, หน้า 25-28)

1. การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด (analyzing marketing opportunities) และการวางแผนการตลาด หรือกลยุทธ์การตลาด (marketing strategy planning)

การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด เป็นการศึกษาข้อได้เปรียบต่าง ๆ จากการตลาดและสิ่งแวดล้อมทางการตลาด เพื่อนำข้อมูลไปใช้ในการวางแผนการตลาด ซึ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการวางแผนการตลาด แบ่งเป็น 2 ประเภท คือ

1. ปัจจัยที่ควบคุมได้ (controllable factors) เป็นปัจจัยที่ผู้บริหารการตลาดสามารถควบคุมได้ ซึ่งได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix = 4P’S) ประกอบด้วย

1.1 ปัจจัยที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (product) ข้อมูลที่จำเป็นต้องพิจารณา ได้แก่ คุณภาพ ลักษณะสินค้าให้เลือก รูปแบบ ตรายี่ห้อ การบรรจุหีบห่อ ขนาด บริการ การรับประกัน การรับคืน ความยากง่ายในการลอกเลียนแบบ ความมั่นคงของผลิตภัณฑ์ในขณะเกิดภาวะเศรษฐกิจตกต่ำหรือสงคราม การแข่งขันกับสินค้าของคู่แข่งขัน จำนวนขนาด และเกรด คุณสมบัติพิเศษของผลิตภัณฑ์ ความใหม่ของผลิตภัณฑ์ การบริการที่จำเป็น ความล้าสมัย และความเป็นไปทางด้านเทคนิค เป็นต้น

1.2 ปัจจัยเกี่ยวกับราคา (price) เป็นปัจจัยที่สามารถกำหนดขึ้นโดยให้มีความแตกต่างกันไปตามชนิด คุณภาพ หรือลักษณะของสินค้าหรือบริการ ซึ่งข้อมูลที่จำเป็นต้องพิจารณาได้แก่ ราคาเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งขัน การประหยัดต้นทุนรวม ราคาสินค้าในรายการส่วนลด ยอมยืดระยะเวลาในการชำระเงิน ระยะเวลาในการให้สินเชื่อ นโยบาย และกลยุทธ์ราคา เป็นต้น

1.3 ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับช่องทางการจัดจำหน่าย (place) สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ทางการตลาดที่เป็นเหตุให้สินค้าและบริการถึงมือผู้บริโภคได้ถูกต้องตรงกับเวลา สถานที่สะดวกในการซื้อหา เช่นการเลือกจุดที่จะนำสินค้าไปวางขาย ชนิดของคนกลางที่จะรับสินค้าไป

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

จำหน่าย ความครอบคลุม ทำเลที่ตั้ง สินค้าคงเหลือ และวิธีจัดเก็บสินค้าคงคลัง ซึ่งข้อมูลที่จำเป็นต้องพิจารณา ได้แก่ ผลกระทบต่อช่องทางการจัดจำหน่าย ความเป็นไปได้ในการขนส่ง เป็นต้น

1.4 ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมทางการตลาด (promotion) เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการใช้สื่อเพื่อติดต่อกับลูกค้าเป้าหมายได้ทราบ ได้รู้จักผลิตภัณฑ์ของบริษัทด้วยวิธีการโฆษณา การขายโดยบุคคล เป็นต้น

2. ปัจจัยที่ควบคุมไม่ได้ (uncontrollable factors) เป็นปัจจัยที่ผู้บริหารการตลาดไม่สามารถควบคุมได้ แต่สามารถดำเนินกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องและสัมพันธ์กับสภาพแวดล้อมได้ โดยจะต้องมีการวางแผนที่ดีและรัดกุม รวมทั้งต้องให้ความสนใจต่อการเปลี่ยนแปลงพร้อมทั้งการแก้ไขและปรับปรุงให้เข้ากับสถานการณ์ต่างๆ ปัจจัยที่ควบคุมไม่ได้ได้แก่

2.1 ปัจจัยที่เกี่ยวกับการตลาด มีข้อมูลที่จะต้องพิจารณา ได้แก่ การแบ่งส่วนตลาด จำนวนและประเภทของลูกค้าเป้าหมาย ขนาดของตลาด โอกาสของความเจริญเติบโตในตลาด ความยั่งยืนของผลิตภัณฑ์ในตลาด

2.2 ปัจจัยที่เกี่ยวกับสภาวะการแข่งขัน มีข้อมูลที่จำเป็นต้องพิจารณา ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ใหม่จัดอยู่ในตลาดที่มีการแข่งขันแบบใด ลักษณะของอุปสงค์และอุปทานเป็นอย่างไร

2.3 ปัจจัยที่เกี่ยวกับเทคโนโลยี มีข้อมูลที่จำเป็นต้องพิจารณา ได้แก่ ความยากง่ายในการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีของผลิตภัณฑ์ อัตราการเปลี่ยนแปลงเทคนิคและผู้เชี่ยวชาญในการพัฒนาเทคโนโลยี

2.4 ปัจจัยที่เกี่ยวกับบริษัท มีข้อมูลที่จำเป็นต้องพิจารณา ได้แก่ นโยบายการปรับปรุงบุคลากร การยอมรับความร่วมมือของผู้บริหาร ความสัมพันธ์กับชื่อเสียงของบริษัทในอนาคต การสนับสนุนขององค์การและทัศนภาพของบริษัท

2.5 ปัจจัยที่เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมทางเศรษฐกิจ มีข้อมูลที่จำเป็นต้องพิจารณา ได้แก่ ลักษณะการผันผวนทางเศรษฐกิจ ภาวะเงินเฟ้อ เงินฝืด แนวโน้มของกำไรและการหาแหล่งเงินทุน

2.6 ปัจจัยที่เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมทางการเมือง มีข้อมูลที่จำเป็นต้องพิจารณา ได้แก่ ความมั่นคงทางการเมืองในประเทศที่จะลงทุน การเปลี่ยนรัฐบาลและระบบการปกครอง

2.7 ปัจจัยที่เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมทางกฎหมาย มีข้อมูลที่จำเป็นต้องพิจารณา ได้แก่ ข้อจำกัดด้านกฎหมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ปัญหาของเสียและปัญหาสภาพการดำเนินงานที่ก่อให้เกิดสภาวะแวดล้อมเป็นพิษ

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

2.8 ปัจจัยที่เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมทางวัฒนธรรมและสังคม มีข้อมูลที่จำเป็นต้องพิจารณา ได้แก่ อัตราการเกิดและการตาย การศึกษา การเคลื่อนย้ายทางภูมิศาสตร์ บทบาท ความเชื่อ ทัศนคติ ค่านิยมของคนในสังคม เวลาพักผ่อนของประชาชน ความรักในสิ่งสวยงาม และการเปลี่ยนแปลงในวัฒนธรรม

2.9 ปัจจัยที่เกี่ยวกับทรัพยากรธรรมชาติ มีข้อมูลที่จำเป็นต้องพิจารณา ได้แก่ บุคลากร แหล่งทรัพยากร ปริมาณวัตถุดิบและการใช้พลังงาน

ความรู้เกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดจะช่วยให้การตัดสินใจวางแผนทางการตลาดเป็นไปอย่างมีเหตุผลและมีหลักเกณฑ์ การสร้างแผนงานการตลาดต้องเลือกตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย แต่ความต้องการของผู้บริโภคมักจะมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา จึงควรมีการทบทวนแผนการตลาดตลอดเวลา และพยายามติดตามความต้องการของผู้บริโภคอยู่เสมอ

3. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2535, หน้า 45-46) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิกิริยาทั้งทางร่างกายและจิตใจที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคทั้งในกลุ่มผู้บริโภคครัวเรือน และผู้บริโภคที่เป็นองค์กรต่างๆ ที่เกี่ยวกับการตัดสินใจ การจ่ายเงิน การซื้อ และการใช้สินค้าและบริการ พฤติกรรมของผู้บริโภคจึงประกอบด้วยกิจกรรมที่หลากหลายภายใต้บทบาทของบุคคลที่แตกต่างกัน

ทฤษฎีพื้นฐานที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งเดวิด (David, 1976, p.91) ได้กล่าวว่า "ผู้บริโภคจะแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งออกมา" จะต้องมีสาเหตุที่ทำให้เกิดพฤติกรรมนั้นๆ เสมอ จากทฤษฎีข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคจะมีลักษณะดังนี้

1. พฤติกรรมผู้บริโภคจะเกิดขึ้นได้ ต้องมีสาเหตุที่ทำให้เกิดความต้องการขึ้น
2. พฤติกรรมผู้บริโภคจะเกิดขึ้นได้ ต้องมีสิ่งจูงใจให้แสดงพฤติกรรมต่างๆ
3. พฤติกรรมผู้บริโภคที่เกิดขึ้นย่อมมีเป้าหมายในเรื่องของการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

ค่านิยม (value) คือ สิ่งที่บุคคลเห็นได้ว่าสิ่งนั้นเป็นสิ่งที่มีคุณค่า สอดคล้องกับความรู้สึกนึกคิดของตน เป็นความเชื่อว่าอะไรดี อะไรไม่ดี อะไรควร อะไรไม่ควร อะไรมีค่าหรืออะไรไม่มีค่า เมื่อบุคคลตัดสินใจว่าสิ่งใดที่เขาเห็นมีค่าก็จะนำมาปฏิบัติ หรือมีพฤติกรรมไปตามแนวทางของค่านิยมนั้นที่ตนเองยอมรับ

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

ประเภทของค่านิยม สามารถแบ่งออกได้ 2 ประเภท

1. ค่านิยมส่วนบุคคล เป็นค่านิยมของบุคคลแต่ละคนที่ยอมรับหรือเห็นว่าสิ่งใดสิ่งหนึ่งมีคุณค่าสำหรับตน เช่น คนที่เห็นว่าปริญญาเป็นสิ่งสำคัญในชีวิตก็พยายามศึกษาเล่าเรียนเพื่อให้ได้มาซึ่งปริญญา เพราะเชื่อว่าปริญญาคือสิ่งที่มีคุณค่าต่อชีวิตของตน

2. ค่านิยมทางสังคม เป็นค่านิยมร่วมกันในสังคม ซึ่งแต่ละสังคมจะสร้างขึ้นไว้เป็นแนวทางในการดำเนินชีวิตของสมาชิก สิ่งใดที่สังคมนั้นเห็นว่ามีค่าสิ่งนั้นจะเป็นที่ต้องการของสมาชิก อยากมีอยากได้และปฏิบัติตามแนวทางนั้น

4. ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นหัวใจของการศึกษาทางการตลาด เพราะการที่นักการตลาดจะกำหนดกลยุทธ์การตลาดใด ๆ ให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลได้ จำเป็นต้องมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผู้บริโภค ที่เป็นเป้าหมายในการขายสินค้า ดังนั้นการศึกษาผู้บริโภคดังกล่าว จึงเป็นที่น่าสนใจและให้ความสำคัญอย่างมาก สำหรับผู้ศึกษาและผู้ที่ทำงานด้านการตลาด ซึ่งเนื้อหาของการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค จะเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ การซื้อการใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภค ตลอดทั้งปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลกระทบและมีบทบาทต่อผู้บริโภคในกระบวนการซื้อด้วย

1. ทฤษฎีความต้องการของมนุษย์

มนุษย์เป็นบุคคลที่มีความต้องการแฝงอยู่ในทุกคน แตกต่างกันที่สิ่งที่ต้องการและระดับการตอบสนองความต้องการของแต่ละบุคคล

ถิรนันท์ อนวัชศิริวงศ์ (2526, หน้า 57) กล่าวว่า อินทรีย์(บุคคล) มีความต้องการและความพยายามเบื้องต้นที่จะรักษาเพิ่มพูนอินทรีย์ให้มีประสบการณ์มากขึ้น

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2543, หน้า 118) เสนอแนวคิดว่ามนุษย์มีความต้องการที่พอจะจำแนกได้เป็น ความต้องการที่ได้รับความชอบ ความต้องการจะได้รับการสนับสนุน ความต้องการการปกป้อง และความต้องการพัฒนาชีวิต

2. ทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์ (Maslow’s Theory of Motivation)

เป็นการศึกษาถึงประเภทความต้องการต่าง ๆ ของบุคคลที่เป็นแรงจูงใจให้เกิดพฤติกรรมต่าง ๆ ออกมาประเภทของแรงจูงใจที่นับว่าเป็นประโยชน์สำหรับการตลาดได้แก่แรงจูงใจที่อับราฮัม มาสโลว์ พัฒนาขึ้นมาในรูปของลำดับความต้องการ (hierarchy of needs) สำหรับบุคคลแต่ละคนเพราะความต้องการดังกล่าวจะเป็นสิ่งจูงใจให้เกิดพฤติกรรม (พฤทธิสิทธิ์ เสียงสังข์, 2536, หน้า 36)

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

ลำดับความต้องการของมาสโลว์มี 5 ระดับด้วยกัน นับตั้งแต่ความต้องการขั้นพื้นฐานขึ้นไป ดังนี้

1. ความต้องการด้านกายภาพหรือร่างกาย (physiological needs) ได้แก่ ความต้องการในสิ่งจำเป็นต่อการดำรงชีวิต เช่น ความต้องการ อาหาร น้ำ การหลับ ที่พักอาศัย เป็นต้น

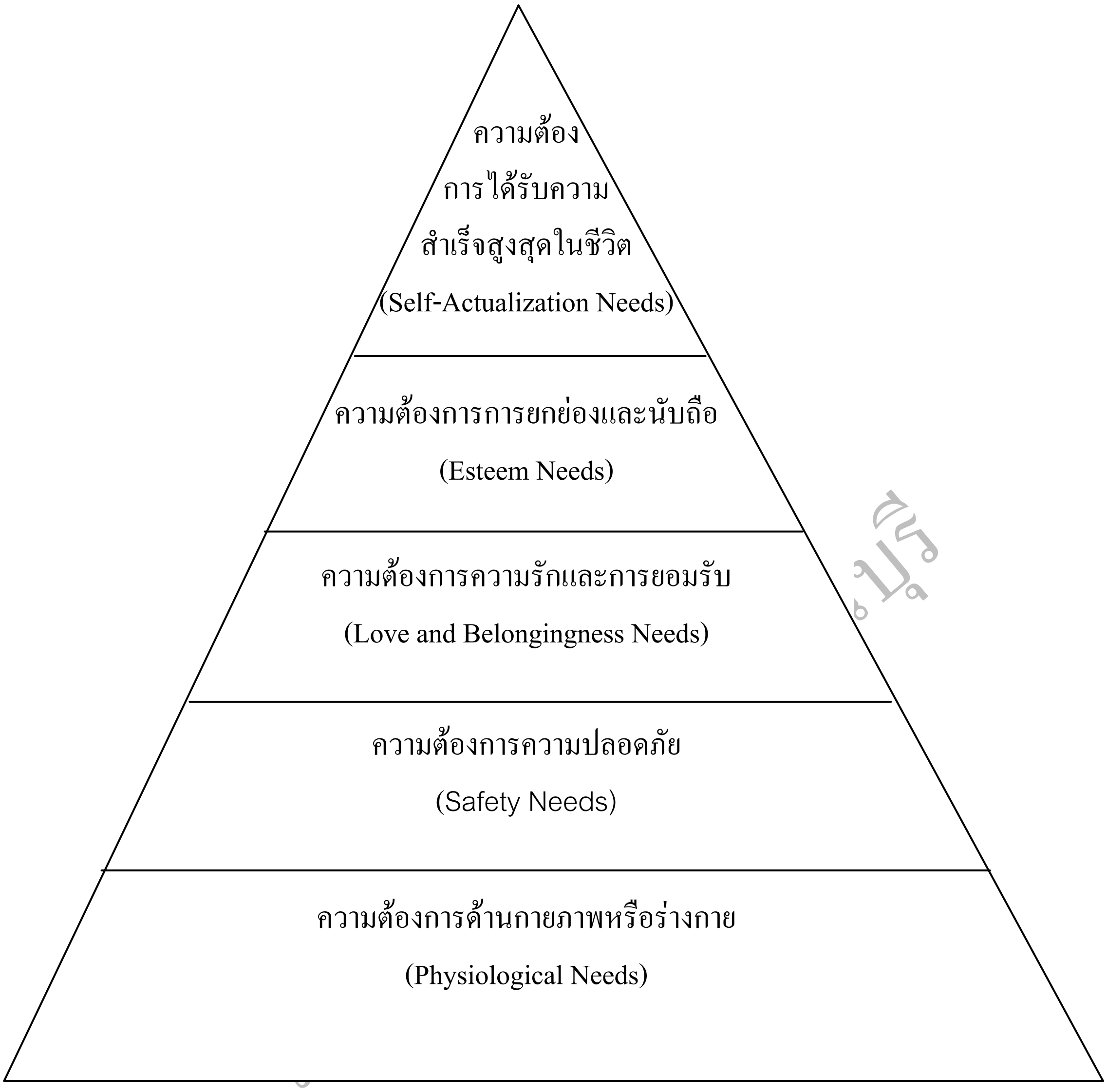
2. ความต้องการความปลอดภัย (safety needs) เช่น ความต้องการความมั่นคงในการทำงาน ความต้องการในการได้รับการปกป้องคุ้มครอง ความต้องการในการปลอดภัยจากอันตรายต่าง ๆ เป็นต้น

3. ความต้องการความรักและการยอมรับ (love and belongingness needs) เช่น ความต้องการในแง่ของการให้ และการได้รับความรัก ความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของหมู่คณะ ความต้องการของการได้รับการยอมรับ เป็นต้น

4. ความต้องการการยกย่องและนับถือ (esteem needs) ความต้องการให้ได้รับการเคารพนับถือ ต้องการมีชื่อเสียง ความต้องการมีศักดิ์ศรี ความต้องการมีฐานะดีในสังคม เป็นต้น

5. ความต้องการได้รับความสำเร็จสูงสุดในชีวิต (self – actualization needs) เช่น ความต้องการที่เกิดจากการได้รับสิ่งที่ปรารถนาสำเร็จ ความต้องการที่เกิดจากความสามารถทำทุกสิ่งทุกอย่างได้สำเร็จ เป็นต้น

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี



ภาพที่ 2.2 ลำดับความต้องการของมาสโลว์
ที่มา : พฤทธิสิทธิ์ เสียงสังข์, 2536, หน้า 37

5. ทฤษฎีอรรถประโยชน์ (utility)

นราทิพย์ ชุติวงศ์ (2526, หน้า 11) ให้ความหมายว่า อรรถประโยชน์ หมายถึง ความพอใจที่ผู้บริโภคได้รับจากการบริโภคสินค้าหรือบริการในขณะหนึ่ง ๆ

ธงชัย สันติวงษ์ (2538, หน้า 91) ให้ความหมายอรรถประโยชน์ว่าเป็นความพอใจที่คาดว่าจะได้รับ จากการแลกเปลี่ยนเพื่อตอบสนองความต้องการของมนุษย์ อรรถประโยชน์คืออำนาจของสิ่งของที่อาจใช้บำบัดความต้องการได้

ดังนั้น อรรถประโยชน์ จึงไม่ได้หมายความว่า สินค้านั้นจะต้องเป็นสินค้าที่เมื่อใช้แล้วจะต้องทำให้ผู้ที่ใช้ดีขึ้น เพราะอรรถประโยชน์ไม่ได้หมายถึงคุณประโยชน์ เช่น การสูบบุหรี่จะทำลายสุขภาพและบั่นทอนชีวิต จึงไม่ใช่สิ่งที่มีคุณประโยชน์ แต่บุหรี่ก็ยังคงมีอรรถประโยชน์ต่อคนที่ชอบสูบบุหรี่ หรือติดบุหรี่ เป็นต้น อรรถประโยชน์ จึงหมายถึง ความสามารถของสินค้าหรือสิ่งของหรือบริการใด ๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการ หรือบำบัดความต้องการหรือให้ความพอใจแก่ผู้บริโภคได้โดยอาจจะมีหรือไม่มีประโยชน์ หรืออาจผิดกฎหมาย ผิดศีลธรรมก็ได้

อรรถประโยชน์รวม (total utility) หมายถึง จำนวนความพอใจทั้งหมดอันได้รับจากการบริโภคสินค้าปริมาณต่าง ๆ เรายิ่งบริโภคสินค้ามากขึ้นเท่าใดในช่วงระยะเวลาหนึ่ง อรรถประโยชน์รวมจะเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ จนถึงจุด ๆ หนึ่ง ซึ่งได้รับอรรถประโยชน์รวมสูงสุดและหลังจากจุดนี้ไป ผู้บริโภคไม่อาจจะได้รับความพอใจรวมสูงขึ้นไปอีกจากการบริโภคสินค้าที่เพิ่มขึ้น ณ จุดนี้เราเรียกว่า จุดอิ่มตัวสำหรับสินค้านั้น (กมลรัตน์ หล้าสุวงศ์, 2512, หน้า 78)

อรรถประโยชน์ส่วนเหลื่อม หรือ อรรถประโยชน์หน่วยสุดท้าย (marginal utility) หมายถึง ความพอใจที่ผู้บริโภคได้รับเพิ่มขึ้นจากเดิม เมื่อได้รับสินค้ามาบำบัดความต้องการที่เพิ่มขึ้นหนึ่งหน่วยและ เมื่อผู้บริโภคได้รับสิ่งหนึ่งสิ่งใดมาบำบัดความต้องการเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ทีละหน่วยแล้ว อรรถประโยชน์ส่วนเหลื่อมของสิ่งนั้นจะลดลงตามลำดับ เราเรียกว่า กฎการลดน้อยถอยลงของอรรถประโยชน์ส่วนเหลื่อม (the law of diminishing utility)

ความหมายของผู้บริโภค

มนุษย์ทุกคน ทุกอาชีพ ทุกเพศ ทุกวัย เป็นผู้บริโภค เพราะมนุษย์ทุกคนเป็นผู้ต้องการสินค้าและบริการ ถ้ามนุษย์ปราศจากสิ่งที่จะบำบัดความต้องการ มนุษย์จะมีชีวิตอยู่ต่อไม่ได้ มนุษย์ต้องการบริโภคทั้งสิ่งที่จำเป็นและสิ่งที่ไม่จำเป็น นับตั้งแต่ปัจจัยพื้นฐาน สิ่งอำนวยความสะดวกสบายทั้งยัง หมายรวมถึง การท่องเที่ยว พักผ่อน เพื่อมนุษย์จะได้มีความสุขมากขึ้น การบริโภคจึงเป็นไปเพื่อสนองตอบความต้องการทางด้านร่างกายและจิตใจ

ดำรัสสิริ อุทยานานนท์และคณะ (2525, หน้า 1) กล่าวว่า ผู้บริโภค (consumer) หมายถึง ผู้ที่มีความต้องการ เป็นผู้ที่กินและใช้สินค้าและบริการเพื่อบำบัดความต้องการ

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2543, หน้า 54) แสดงความเห็นจากลักษณะของผู้บริโภคก็คือบุคคลต่าง ๆ ที่สามารถในการซื้อ ซึ่งเมื่อมองจากเศรษฐกิจที่ใช้เงินเป็นสื่อกลาง ผู้บริโภคก็คือทุกคนที่มีเงิน

กมลรัตน์ หล้าสุวงศ์ (2512, หน้า 42) ให้คำจำกัดความว่า ผู้บริโภค (หรือครอบครัว) เป็นวิสาหกิจชนิดหนึ่ง วิสาหกิจชนิดนี้ได้รับเงินมาจากการขายบริการ การขายแรงงาน หรือจาก

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

การให้ทุน และใช้เงินที่ได้เพื่อซื้อสินค้า และบริการซึ่งช่วยบำบัดความต้องการของครอบครัวอย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด

แต่สังคมผู้บริโภคหรืออีกนัยหนึ่งก็คือ ประชากรในสังคมใด ๆ มีฐานะเป็นผู้บริโภคในทัศนะทางเศรษฐศาสตร์ ซึ่งมุ่งเน้นศึกษาในแง่ของการเสนอซื้อและการตอบสนองขาย (demand-supply) ในสังคมอาจแบ่งได้เป็น 6 ระดับ (สายสวรรค์ เรืองวิเศษ และอัจจิมา จันทราทิพย์ ,2525, หน้า 74-78)

1) Upper Class (ประมาณร้อยละ 1) ได้แก่ กลุ่มครอบครัวเก่า ได้รับมรดกตกทอดต่อ ๆ กันมา เป็นกลุ่มสังคมเล็ก ๆ และมักเป็นกลุ่มอ้างอิงให้กลุ่มอื่น ๆ เลียนแบบ โดยเฉพาะรูปแบบการอุปโภคบริโภค

2) Lower Upper Class (ประมาณร้อยละ 1) ได้แก่ ผู้ที่มีรายได้สูง มีความสามารถพิเศษในสายงานอาชีพหรือธุรกิจ ร่ำรวย เลื่อนฐานะมาจากชนชั้นกลาง มักซื้อสินค้าเพื่อสถานภาพของกลุ่มตน เช่น บ้านราคาแพง มีสระว่ายน้ำ ใช้รถยนต์ราคาแพง ให้ลูกเรียนในโรงเรียนดี ๆ เป็นต้น

3) Upper Middle Class (ร้อยละ 12) ชนชั้นนี้ให้ความสำคัญกับการศึกษาเป็นอย่างมาก เพื่อที่จะได้ไม่เป็นชนชั้นต่ำกว่า กลุ่มนี้มักซื้อของที่มีคุณภาพ เพื่อเป็นสัญลักษณ์แห่งความสำเร็จแห่งตน

4) Lower Middle Class (ร้อยละ 30) ได้แก่ กลุ่มคนที่ทำงานนั่งโต๊ะเป็นพนักงานขายและเจ้าของกิจการเล็ก ๆ มักต่อสู้เพื่อให้ได้รับการยอมรับนับถือจากสังคม มักใช้เวลามากในการเลือกซื้อสินค้าเพื่อให้ได้ของที่มีราคาไม่แพง

5) Upper Lower Class (ร้อยละ 35) ชีวิตประจำวันของคนกลุ่มนี้จำเจไม่ค่อยเปลี่ยนแปลง มักซื้อสินค้ายี่ห้อเดียวกันตลอด และบางครั้งก็ซื้อสินค้าที่ดึงดูดใจมากกว่าคุณภาพ

6) Lower Class (ร้อยละ 20) ชนชั้นต่ำสุดในสังคมไม่ได้รับการศึกษา ซื้อสินค้าที่มีการกระตุ้นหรือจูงใจ และตัดสินใจซื้ออย่างกะทันหัน โดยไม่คำนึงถึงคุณภาพและมักซื้อสินค้าเงินเชื่อ

กลุ่มอ้างอิง (reference groups) เป็นปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

กลุ่มอ้างอิง หมายถึง “บุคคลตั้งแต่สองคนขึ้นไปที่มีการเกี่ยวข้องกันแต่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซึ่งกันและกัน” บุคคลมักจะใช้กลุ่มอ้างอิงเป็นเครื่องมือในการให้คำแนะนำชี้ทางเกี่ยวกับความคิดหรือการกระทำ

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

ประเภทของกลุ่มอ้างอิงที่สำคัญ 4 ประเภท ได้แก่

1. กลุ่มสมาชิก (membership group) หมายถึง กลุ่มอ้างอิงที่บุคคลสมัครเป็นสมาชิกของกลุ่ม ได้แก่ กลุ่มทางวิชาการ เช่น สมาคมการตลาดแห่งประเทศไทย สมาคมการจัดการธุรกิจแห่งประเทศไทย เป็นต้น

2. กลุ่มที่ใฝ่ฝัน (aspirational group) กลุ่มอ้างอิงที่บุคคลปรารถนาจะได้เป็นสมาชิก ซึ่งกลุ่มอ้างอิงประเภทนี้สามารถแยกเป็น 2 แบบ คือ

2.1 กลุ่มใฝ่ฝันที่คาดไว้ล่วงหน้า หมายถึง กลุ่มอ้างอิงที่ใฝ่ฝันว่าจะมีโอกาสได้เป็นสมาชิก เช่น การเป็นผู้สอบบัญชีอนุญาต เป็นต้น

2.2 กลุ่มใฝ่ฝันที่เป็นสัญลักษณ์ในการเลียนแบบ หมายถึง กลุ่มอ้างอิงที่มุ่งที่จะเอาเป็นแบบอย่าง ได้แก่ ดาราภาพยนตร์ นักกีฬาทีมชาติ เป็นต้น

2.3 กลุ่มที่ไม่พึงประสงค์ (dissociatives) หมายถึง กลุ่มอ้างอิงที่บุคคลไม่ต้องการที่จะเกี่ยวข้องด้วย ซึ่งกลุ่มที่ไม่พึงประสงค์สำหรับคนหนึ่งอาจเป็นกลุ่มที่ใฝ่ฝันของคนอีกคนหนึ่ง ฉะนั้นนักการตลาดต้องระมัดระวังที่จะไม่ให้สินค้าของเขาไปเกี่ยวกับกลุ่มที่ไม่พึงประสงค์ของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายของเขา

2.4 กลุ่มปฐมภูมิ (primary group) หมายถึง กลุ่มอ้างอิงที่มีขนาดเล็กที่สมาชิกแต่ละคนมีความเกี่ยวข้องใกล้ชิดกันมาก เช่น ครอบครัว กลุ่มเพื่อนร่วมงาน เพื่อนสนิท เป็นต้น ในแง่ของการตลาดแล้ว กลุ่มอ้างอิงกลุ่มนี้ถือว่าเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคมากที่สุด

ช็อจเน็ฟฟี่ (อ้างใน อดุลย์ จาตุรงคกุล, 2543, หน้า 57) เชื่อว่า จุดมุ่งหมายและความสัมพันธ์กับความเชื่อ ซึ่งอาจส่งผลกระทบหรือ มีผลกระทบร่วมกันต่ออารมณ์ความรู้สึกของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าและบริการ โดยอารมณ์ความรู้สึกนั้นแสดงออกได้ 3 ลักษณะ คือ

1) มีความต้องการแต่ไม่ซื้อ

2) ซื้อโดยปราศจากการตัดสินใจ

3) ตัดสินใจก่อนซื้อ

ซึ่งทั้งหมดนี้จะสามารถสะท้อนปัจจัยเบื้องหลังพฤติกรรมได้ต่างกัน

ปัจจัยที่อาจทำให้การใช้จ่ายอุปโภคบริโภคเปลี่ยนไปทั้งที่รายได้คงที่ (อดุลย์ จาตุรงคกุล, 2543, หน้า 58) มีดังนี้

1. ลักษณะของการกระจายรายได้ระหว่างบุคคลชั้นต่าง ๆ (pattern of income distribution) โดยทั่วไปแล้ว บุคคลที่มีรายได้สูงมักมีความโน้มเอียงในการใช้จ่ายอุปโภคบริโภคต่ำและสามารถเก็บออมเงินได้ในอัตราส่วนค่อนข้างสูง ตรงกันข้ามกับผู้มีรายได้ต่ำมักมีความโน้ม

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

เอียงในการใช้จ่ายสูง กล่าวคือ เขาต้องการที่จะใช้รายได้ทั้งหมดหรือเกือบทั้งหมดเพื่อการอุปโภคบริโภค มีการออมเพียงเล็กน้อยหรือเกือบจะไม่มีเลย

2. การเปลี่ยนแปลงในระบบภาษี (change in tax system) โดยมีผลกระทบต่อความโน้มเอียงในการใช้จ่ายอุปโภคบริโภค ในลักษณะลดลงหรือเพิ่มขึ้น ก็ขึ้นอยู่กับประเภทหรืออัตราภาษีที่เปลี่ยนแปลงไป

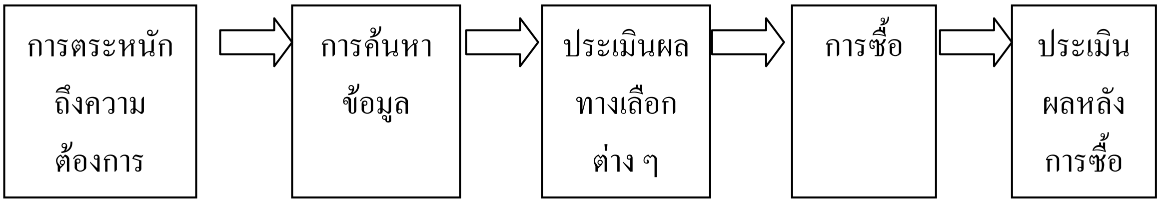
3. การใช้บัตรเครดิตและอัตราดอกเบี้ย (credit facilities and interest rate) ปกติสินค้าอุปโภคประเภทถาวร เช่นรถยนต์ ตู้เย็น โทรทัศน์ เป็นต้น ผู้บริโภคมักซื้อด้วยวิธีการผ่อนส่ง เนื่องจากสินค้าเหล่านี้มีราคาสูง ถ้าผู้ซื้อต้องการจ่ายเงินสดเพียงครั้งเดียวย่อมไม่สะดวก พ่อค้าจึงอำนวยความสะดวกแก่ผู้ซื้อโดยการยอมให้ชำระเงินเป็นงวด ๆ ได้ โดยคิดดอกเบี้ยในราคาผ่อนส่ง ด้วยวิธีการเช่นนี้ ทำให้ผู้ซื้อที่มีเงินไม่มากสามารถซื้อสินค้ามาตอบสนองความต้องการของตนเองได้ จึงเท่ากับเป็นการเพิ่มความโน้มเอียงในการใช้จ่ายอุปโภคบริโภคด้วย

4. การคาดคะเนเกี่ยวกับราคาสิ่งอุปโภคบริโภค (pricing) ถ้าผู้บริโภคคาดคะเนว่าความต้องการสิ่งอุปโภคบริโภคจะมากขึ้นหรือราคาจะสูงขึ้น การกักตุนสินค้าเหล่านี้ก็จะเกิดขึ้น ดังนั้นความโน้มเอียงในการใช้จ่ายเพื่อการบริโภคก็ย่อมสูงขึ้นด้วย ตรงกันข้าม ถ้าผู้บริโภคคาดการณ์ว่าสินค้าราคาจะต่ำลงก็อาจจะชะลอการซื้อสินค้าไว้ชั่วคราวเพื่อจะให้สินค้าลดราคาลง ดังนั้น ความโน้มเอียงในการใช้จ่ายเพื่อการบริโภคก็ลดลง

กระบวนการตัดสินใจซื้อ

พฤติกรรมผู้บริโภคมีลักษณะเป็นกระบวนการที่ต้องใช้เวลาและความพยายามปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่กล่าวมาจะเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งมี 5 ขั้นตอน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2535, หน้า 68-69)

กระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน



ภาพที่ 2.3 ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2535, หน้า 68

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

1. การตระหนักถึงความต้องการ (need recognition) กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคจะเริ่มต้น เมื่อบุคคลรู้สึกถึงความต้องการซึ่งอาจเป็นความต้องการที่เกิดขึ้นภายใน เช่น ความหิว หรืออาจเป็นความต้องการที่เกิดจากสิ่งกระตุ้นภายนอกที่มากระตุ้นให้ตระหนักถึงความต้องการดังกล่าว เช่น อาจได้เห็นโฆษณา หรือเห็นตัวสินค้าแล้วเกิดความต้องการขึ้น แต่อาจเกิดความขัดแย้งขึ้นภายในครอบครัวเนื่องจากมีเงินจำกัด เช่น ภรรยาต้องการใช้เงินเพื่อการอื่นแทนที่จะซื้อสินค้าที่สามีต้องการ หากไม่สามารถแก้ปัญหานี้ได้กระบวนการตัดสินใจซื้อก็ต้องหยุดอยู่ ณ จุดนี้

2. การค้นหาข้อมูล (search) เมื่อบุคคลได้ตระหนักถึงความต้องการแล้ว เขาจะค้นหาวิธีการที่จะทำให้ความต้องการดังกล่าวได้รับความพอใจ การค้นหาอาจจะกระทำขึ้นโดยสัญชาติญาณและรวดเร็ว หรืออาจต้องมีการใช้ความพยายามและการวิเคราะห์ข้อมูล การที่บุคคลจะมีการค้นหาข้อมูลมากน้อยเพียงไรขึ้นอยู่กับปัจจัยหลาย ๆ ประการ

(1) จำนวนของข้อมูลที่จะหาได้

(2) ความพอใจที่ได้รับจาการค้นหาข้อมูล

(3) ผลที่เกิดขึ้นในภายหลังหากไม่ได้มีการค้นหาข้อมูล

3. การประเมินผลทางเลือก (evaluation of alternatives) หลังจากขั้นตอนของการค้นหาข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคต้องทำการประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ ที่เป็นไปได้ก่อนทำการตัดสินใจ ในขั้นตอนนี้ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์การพิจารณาที่จะใช้สำหรับการประเมินผล ซึ่งเกณฑ์การพิจารณาเป็นเรื่องของเหตุผลที่มองเห็น เช่น ราคา ความคงทน หรือคุณสมบัติของสินค้า เป็นต้น หรือเรื่องของความพอใจส่วนบุคคล เช่น ชื่อเสียงของตราสินค้า แบบ หรือสี เป็นต้น จากเกณฑ์ที่กำหนด จะทำให้ผู้บริโภคสามารถรู้ถึงทางเลือกที่เป็นไปได้ ถ้าทางเลือกที่ได้มีเพียงทางเดียว การประเมินผลก็จะทำได้ง่าย แต่บางครั้งทางเลือกที่ได้มีหลากหลายแบบ ฉะนั้นผู้บริโภคต้องพิจารณาเลือกทางเลือกที่ก่อให้เกิดความพอใจมากที่สุด ดังนั้นนักการตลาดส่วนใหญ่จึงสนใจที่จะศึกษาถึงเกณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้สำหรับการประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ

4. การซื้อ (purchase) หลังจากพิจารณาทุกสิ่งทุกอย่างแล้วก็มาถึงขั้นที่จะต้องตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ถ้าการประเมินผลทางเลือกเป็นที่พอใจ การซื้อก็จะเกิดขึ้น ในการตัดสินใจซื้อก็ต้องพิจารณาต่อไปถึงเรื่องตรายี่ห้อ ร้านที่จะซื้อ ราคา สีสัน เป็นต้น

5. การประเมินผลหลังการซื้อ (postpurchase evaluation) เมื่อมีการซื้อใช้สินค้าแล้ว การประเมินผลที่ได้รับจากการซื้อสินค้าและการใช้สินค้าก็จะเกิดขึ้น ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าที่เขาซื้อไปนั้นเป็นสิ่งสำคัญที่นักการตลาดควรจะต้องทราบ ทั้งนี้เพราะว่ามันมีผลต่อการซื้อซ้ำในครั้งต่อไป และมีผลต่อการแนะนำเพื่อนฝูงด้วย ดังนั้นนักการตลาดจะต้องพยายามลด

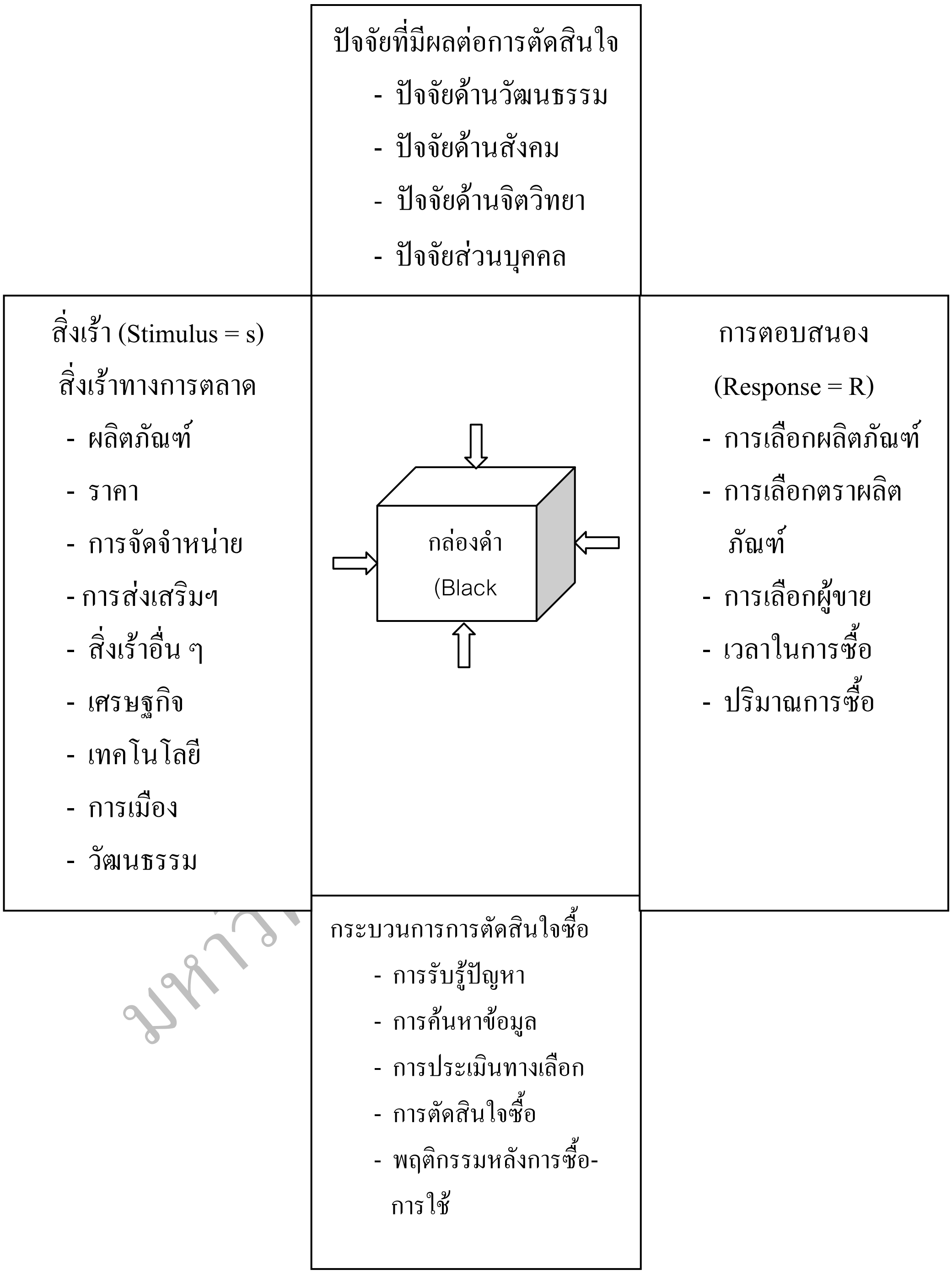
มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

ความรู้สึกที่ไม่ดีต่อสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อไปโดยการให้ข้อมูลเน้นจุดเด่นของสินค้า หรือการติดตามให้บริการหลังการซื้อ เป็นต้น

รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ

พฤติกรรมของผู้ซื้อเริ่มต้นจากมีสิ่งเร้า (stimulus) มากระตุ้น (stimulate) ความรู้สึกของเขาทำให้รู้สึกถึงความต้องการ จนทำให้การหาข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของเขา เพื่อตัดสินใจซื้อและเกิดพฤติกรรมการซื้ออันเป็นการตอบสอนง (response) ในที่สุด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2535, หน้า 72-75)

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี



ภาพที่ 2.4 รูปแบบพฤติกรรมของผู้ซื้อ

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2535, หน้า 72

1. สิ่งเร้า (stimulus)

อาจเกิดขึ้นได้จากสิ่งเร้าภายใน ที่ร่างกายเกิดความไม่สมดุลทางกายภาพ หรือทางด้านจิตใจก่อให้เกิดความต้องการที่จะรักษาความสมดุลนั้น หรือจากสิ่งเร้าภายนอก ซึ่งแบ่งออกเป็น

1.1 สิ่งเร้าทางการตลาด (marketing stimulus) อันเป็นสิ่งเร้าที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด ที่นักการตลาดต้องใช้ในการกระตุ้นให้ผู้ซื้อเกิดความต้องการ

1.2 สิ่งเร้าอื่น ๆ เป็นสิ่งแวดล้อมอันอยู่เหนือความควบคุมขององค์การสามารถทำให้เกิดการซื้อได้ เช่น สภาพทางเศรษฐกิจที่ดี เทคโนโลยีที่เอื้ออำนวย เป็นต้น ในทางตรงกันข้ามสิ่งเร้าต่าง ๆ ที่มีลักษณะในทางลบ อาจจะไม่ก่อให้เกิดการซื้อ

2. กล่องดำ (black box)

เป็นระบบความรู้สึก ความต้องการ และกระบวนการตัดสินใจที่จะเกิดขึ้นจากความคิดและจิตใจของผู้ซื้อ ที่นักการตลาดต้องพยามยามศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ รวมถึงต้องศึกษาถึงกิจกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อด้วย

3. การตอบสนอง (response)

เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เป็นการตอบสนองต่อสิ่งเร้า ซึ่งผู้ซื้อจะตัดสินใจเกี่ยวกับชนิดของผลิตภัณฑ์ ตรา ผู้ขาย เวลาจะซื้อ และปริมาณที่จะซื้อ

4. กระบวนการตัดสินใจซื้อ (buying decision process)

ถึงแม้ผู้ซื้อจะมีลักษณะการซื้อ เหตุผล หรือความชอบที่แตกต่างกันแต่ผู้ซื้อจะมีขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อที่เหมือนกัน ซึ่งเราสามารถแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน

4.1 การรับรู้ความต้องการ ผู้ซื้อต้องตระหนักถึงความต้องการในสิ่งที่ตนเองรู้สึกว่ายังขาดหายไปในชีวิตของตนเอง และจะมองหาผลิตภัณฑ์ที่สามารถมาเติมเต็มให้กับความต้องการนั้น

4.2 การค้นหาข้อมูล ผู้ซื้อจะพยายามหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ให้มากที่สุด เพื่อนำมาใช้ในการตัดสินใจ

4.3 การประเมินทางเลือก ผู้ซื้อจะนำข้อมูลทั้งหมดที่ได้มาทำการเปรียบเทียบ เพื่อหาทางเลือกที่ดีที่สุด

4.4 การตัดสินใจ ในการตัดสินใจทำการซื้อจริง ซึ่งผู้ซื้อต้องตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ตราผลิตภัณฑ์ ผู้ขาย เวลาในการซื้อ และปริมาณการซื้อ

4.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ – การใช้ ผู้ซื้ออาจจะมีพฤติกรรมในการตอบสนองความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจจากการซื้อหรือการใช้ดังกล่าว

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

- เมื่อพึงพอใจ ก็จะทำการซื้อซ้ำและบอกต่อ
- เมื่อไม่พึงพอใจ ก็จะเลิกใช้และบอกต่อ หรือเรียกร้องให้ผู้ขายรับผิดชอบ

แนวคิดเกี่ยวกับสภาพการแข่งขัน (Competition)

ความสำเร็จในตลาดมิได้ขึ้นอยู่กับความสามารถของบริษัทในการระบุความต้องการของผู้บริโภคแต่เพียงอย่างเดียว แต่ยังขึ้นอยู่กับความสามารถทางการแข่งขันที่จะตอบสนองความต้องการได้ดีกว่าคู่แข่งขันสามารถกระทำได้ บริษัทจำเป็นจะต้องหาวิธีต่าง ๆ หรือกลยุทธ์ที่จะให้มีข้อได้เปรียบทางการแข่งขันในสายตาของลูกค้า ข้อได้เปรียบในการแข่งขันนี้มักจะได้มาจากตัวสินค้าหรือการบริการที่แตกต่างจากผู้อื่น แต่บางครั้งก็ได้มาจากองค์ประกอบอื่น ๆ ของส่วนผสมทางการตลาด (อดุลย์ จาตุรงคกุล, 2542, หน้า 151) ปัจจัยด้านธุรกิจการค้าและสภาพการแข่งขันเดิมทีการค้าในสมัยต้นกรุงรัตนโกสินทร์นั้น ผู้ผลิตและผู้ขายเป็นบุคคลคนเดียวกัน ใครชำนาญด้านใดจะผลิตเฉพาะสินค้านั้น ใครต้องการสินค้าต้องไปซื้อเองที่แหล่งผลิต ต่อมามีพ่อค้าชาวจีนที่เรียกว่า “พ่อค้าเร่” มีการให้บริการรับสินค้าทุกชนิด รวมทั้งเสื้อผ้าแพรพรรณหาบไปเร่ขายให้ลูกค้าถึงบ้าน สำหรับผู้คนที่อยู่ห่างไกลจากร้านค้าจะมีพ่อค้าชาวจีนล่องเรือไปตามลำน้ำระหว่างกรุงเทพกับหัวเมืองต่าง ๆ นำสินค้าจากผู้ผลิตรายย่อยไปจำหน่ายหรือขายให้ชาวไร่ชาวนา และรับซื้อสินค้าพื้นเมือง สินค้าป่า และผลิตผลทางการเกษตรจากชาวไร่ชาวนาไปจำหน่ายต่อไป (สมจิตร ล้วนจำเริญ, 2545, หน้า 289)

ความหมายของสภาพการแข่งขัน

สภาพการแข่งขัน (competition) หมายถึง สภาพการต่อสู้ตั้งแต่สองรายขึ้นไป โดยมีจุดมุ่งหมายหรือจุดประสงค์อย่างเดียวกันหรือในธุรกิจการค้าเดียวกัน การแข่งขันที่มากกว่าสองฝ่ายอาจจะเป็นสามฝ่ายหรือสี่ฝ่าย และต่อ ๆ ไปก็ได้ขึ้นอยู่กับสภาพหรือสถานการณ์ในสนามการแข่งขันนั้น ๆ ในการแข่งขันทางธุรกิจหนึ่ง ๆ ย่อมจะมีผู้เกี่ยวข้องหรือเข้ามาแข่งขันโดยมีจุดมุ่งหมายที่ต้องการจะมียอดขายหรือส่วนครองตลาดที่จะต้องแข่งขันกัน ส่วนจะมีจำนวนผู้ลงแข่งขันมากน้อยต่างกันก็ขึ้นอยู่กับสภาพของธุรกิจของตลาด (สมจิตร ล้วนจำเริญ, 2545, หน้า 290) หรือทุกอย่างที่เป็นการเสนอขายที่แข่งขันกันจริง ๆ หรือเป็นสิ่งเสนอขายที่มีศักยภาพพอที่จะแข่งขันกันได้ หรือสิ่งที่ทดแทนได้ที่ผู้ซื้ออาจให้การพิจารณาในอุตสาหกรรม (อดุลย์ จาตุรงคกุล, 2543, หน้า 87)

ความสำคัญของสภาพการแข่งขัน

สภาพการแข่งขันในธุรกิจหรือตลาดนับว่าเป็นหัวใจสำคัญต่อระบบทุนนิยมที่ใช้อยู่ในระบบการปกครองแบบประชาธิปไตย โดยมีนโยบายที่จะให้การแข่งขันกันโดยเสรีเป็นส่วนใหญ่ยกเว้นในส่วนที่เกี่ยวข้องกับสาธารณูปโภคที่รัฐบาลจะจัดการดำเนินธุรกิจในลักษณะการผูกขาด

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

เท่านั้น สำหรับในสภาพธุรกิจที่มีการแข่งขันโดยเสรีนี้จะมีความสำคัญต่อนักการตลาดดังนี้ (สมจิตร ล้วนจำเริญ, 2545, หน้า 291)

1. ช่วยให้มีการพัฒนา การแข่งขันจะส่งผลทำให้ผู้แข่งขันที่อยู่ในท้องตลาดต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ดียิ่งขึ้น ซึ่งถ้าใครพัฒนาผลิตภัณฑ์ได้ดีเท่าไรก็ย่อมจะส่งผลให้ผู้ประกอบการที่อยู่ในตลาดแต่ละผู้เดียว

2. ช่วยให้กระตือรือร้นในการทำธุรกิจ ถ้าในตลาดไม่มีคู่แข่งขันย่อมส่งผลให้ผู้ประกอบการที่อยู่ในตลาดแต่ละผู้เดียวจะไม่มีความกระตือรือร้นที่จะตอบสนองความต้องการหรือความพอใจให้กับลูกค้า และนำไปสู่การปฏิบัติผิดไปจากหลักการตลาดขั้นพื้นฐานที่สำคัญที่ว่าลูกค้าเป็นผู้ที่กิจการจะตอบสนอง หรือตระหนักต่อความต้องการหรือความพอใจของลูกค้า

3. ช่วยยกระดับหรือฐานะของกิจการ การแข่งขันจะส่งผลต่อธุรกิจต่าง ๆ ที่จะเอาชนะกัน ทำให้ต้องมุ่งมั่นที่จะใช้ความพยายามที่จะผลักดันตัวเองให้ดีขึ้น ซึ่งส่งผลทำให้ฐานะกิจการโดยรวมดีกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับการที่ไม่มีคู่แข่งขัน

ในสภาพการแข่งขันที่รุนแรง ผู้ประกอบการจะต้องพิจารณาถึงธุรกิจในชุมชนหรือในท้องถิ่นที่กิจการดำเนินอยู่นั้นมีผู้ประกอบการค้าปลีกมากน้อยเพียงใด แต่ละร้านจำหน่ายสินค้าประเภทอะไร มีให้เลือกมากมายหลายชนิดหรือไม่ สินค้ามีระดับราคาและคุณภาพอย่างไร ภาพพจน์ของสินค้าเป็นอย่างไร กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นใคร เป็นกลุ่มเดียวกันกับที่เราคาดหวังไว้หรือไม่ การให้บริการทำได้ดีเพียงใด มีจุดใดบ้างที่ทำให้ลูกค้าไม่พอใจและสมควรจะปรับตัวขึ้นในด้านใดบ้าง ลักษณะของความเข้มข้นของการแข่งขันผู้ค้าปลีกจะต้องศึกษาถึงสภาพว่ามีลักษณะและความเข้มข้นเป็นอย่างไร จำนวนของผู้แข่งขันในสินค้าแต่ละประเภท จำนวนผู้แข่งขันในแต่ละประเภทของร้านค้า ได้แก่ การแข่งขันระหว่างร้านค้าปลีกขนาดเล็กและขนาดใหญ่หรือระหว่างร้านค้าชนิดเดียวกัน ถ้ามีการแข่งขันในลักษณะต่าง ๆ มากเท่าไรก็แสดงว่าในเขตการค้านั้นมีความต้องการสูงเหมาะแก่การที่จะเปิดกิจการ ยกตัวอย่างเช่น ในย่านราชดำริมีร้านสรรพสินค้าขนาดใหญ่หลายร้านที่แข่งขันกัน ได้แก่ เดอะมอลล์ โรบินสัน เซ็นทรัล อย่างไรก็ตามผู้ค้าปลีกก็ต้องศึกษาให้รู้แน่ว่าการแข่งขันที่เกิดขึ้นยังมีความต้องการที่จะรองรับร้านค้าปลีกที่เปิดใหม่ เพราะว่าความต้องการในเขตการค้าที่มีการแข่งขันไม่เพียงพอที่จะเปิดร้านค้าใหม่และได้เกิดร้านค้ามากขึ้นก็เท่ากับว่าเป็นการแย่งลูกค้าของกันและกัน และนั่นก็หมายความว่าจะต้องมีร้านค้าใดร้านค้าหนึ่งมีปัญหาเกี่ยวกับยอดขายที่ลดลง (สำหรับร้านค้าปลีกที่มีอยู่เดิม) หรือปัญหาในการสร้างยอดขาย (สำหรับร้านค้าปลีกที่เปิดใหม่) เมื่อเป็นดังนี้แล้วสามารถกล่าวได้ว่า ใครดีใครอยู่ ใครไม่ดีจริงก็ต้องออกไปจากตลาดหรือเลิกกิจการไป เพราะฉะนั้นแล้วถ้าผู้ค้าปลีกต้องการจะเปิดกิจการก็ควรเลือก

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

เอาเขตสินค้าที่มีการแข่งขันที่มีความต้องการรองรับอยู่เพราะว่าไม่ต้องเสี่ยงต่อการแข่งขันที่มากเกินไป

ลักษณะสภาพการแข่งขัน

ลักษณะการแข่งขันเป็นสาระสำคัญของการประกอบธุรกิจทางการตลาด เนื่องจากเศรษฐกิจที่ยึดถือแนวทางของระบบทุนนิยมที่อาศัยการลงทุนเพื่อดำเนินกิจการ ดังนั้นในการศึกษาเกี่ยวกับสภาพการแข่งขันจึงต้องมาทำความเข้าใจกับลักษณะของการแข่งขัน (สมจิตร ล้วนจำเริญ, 2545, หน้า 292-293)

1. รูปแบบของสภาพการแข่งขัน สภาพการแข่งขันมีลักษณะของการตลาดในประเด็นที่ว่า กิจการที่มีการแข่งขันระหว่างกันจะตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเดียวกัน การตอบสนองความต้องการของลูกค้านั้นสามารถจะกระทำได้มากกว่า 1 ทางเลือก ซึ่งกิจการจะพิจารณาว่าสภาพการแข่งขันสามารถอยู่ในตลาดได้

1.1 การแข่งขันรูปแบบทั่วไป เป็นการแข่งขันระหว่างผลิตภัณฑ์หรือสินค้าแต่ละชนิดกัน แต่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้เหมือนกัน

1.2 การแข่งขันรูปแบบสินค้า การแข่งขันลักษณะนี้จะเน้นการตอบสนองความต้องการของลูกค้าในการดับการกระหายด้วยกลุ่มสินค้าเดียวกัน

1.3 การแข่งขันรูปแบบของกิจการ การแข่งขันในลักษณะนี้จะเน้นถึงผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกัน แต่เป็นสินค้าคนละตราสินค้ากัน

2. ความเข้มข้นของการแข่งขันหลังจากที่ศึกษารูปแบบของสภาพการแข่งขันแล้ว จะพบว่าระดับความเข้มข้นของการแข่งขันจะมาตกอยู่ที่กิจการมากกว่ารูปแบบทั่วไปและรูปแบบตัวสินค้า ทั้งนี้เนื่องจาก เป็นการต่อสู้ระหว่างกิจการโดยมีตลาดเป้าหมายกลุ่มเดียวกัน ซึ่งมีผลกระทบโดยตรงต่อยอดขายทั้งนี้เพราะว่าสินค้าทั้งสองตราสินค้าสามารถที่จะทดแทนเพื่อตอบสนองความต้องการตลาดได้นั่นเอง ดังนั้น การศึกษาความเข้มข้นเป็น 3 ระดับ คือ สูง กลาง และต่ำ

2.1 ความเข้มข้นของการแข่งขันในระดับสูง สภาพการแข่งขันระดับนี้จะมีการเผชิญหน้าระหว่างธุรกิจกันอย่างมาก โดยส่วนใหญ่จะมีส่วนครองตลาดไม่แตกต่างกันมากระหว่างผู้นำและผู้ท้าชิง ซึ่งอาจจะมีคู่แข่งขันมากกว่าสองรายก็ได้ อาจจะมีสามราย หรือสี่ราย หรือห้ารายที่ทำการแข่งขันกัน โดยมีผู้นำตลาด 1 ราย และรายที่เหลือเป็นผู้ท้าชิงลักษณะนี้จะมีการแข่งขันรุนแรง

2.2 ความเข้มข้นของการแข่งขันของระดับปานกลาง สภาพการแข่งขันลักษณะนี้จะไม่มีความรุนแรงมาก ทั้งนี้อาจจะมีสาเหตุมาจาก 2 ประการคือ

2.2.1 ขนาดของตลาดไม่ใหญ่มาก

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

2.2.2 คู่แข่งขันมีอยู่หลายรายแต่ละรายมีส่วนครองตลาดไปไม่มากกว่ากัน อาจจะมีส่วนครองตลาดอยู่รายละไม่เกิน 25% จึงทำให้น้ำหนักการแข่งขันไม่มุ่งที่จะเผชิญหน้ากันมาก การวางแผนการตลาดก็เพียงแต่รักษาระดับส่วนครองตลาดของกิจการเอง

2.3 ความเข้มข้นของการแข่งขันระดับต่ำ สภาพการแข่งขันเกิดขึ้นลักษณะนี้แสดงถึงสภาพของตลาดที่ไม่น่าสนใจ กล่าวอีกนัยหนึ่ง ตลาดมีลักษณะที่เล็ก หรือเรียกว่าเป็นตลาดย่อย (niche market) จึงทำให้เกิดแรงจูงใจที่จะแยกระหว่างคู่แข่งขันด้วยกันอีกเหตุผลหนึ่งก็คือมีคู่แข่งขันไม่มากจึงทำให้บรรยากาศไม่คึกคัก นอกจากจะมีตลาดที่เล็กแล้ว อาจจะมีลักษณะที่ 2 อีกอย่างก็คือ ตลาดไม่เล็ก แต่สภาพของความอิ่มตัวค่อนข้างสูงจนทำให้สภาพการแข่งขันไม่เข้มข้นได้ หรือเป็นสินค้าที่ผู้บริโภครู้จักเป็นอย่างดีไม่มีความแตกต่างและเป็นสินค้าที่จะไม่เพิ่มปริมาณการบริโภคได้มาก เช่น ข้าวสาร น้ำปลา และอื่น ๆ เป็นต้น

3. ปัจจัยกำหนดการเข้าสู่การแข่งขัน การเข้าสู่ตลาดได้ตลาดหนึ่ง นักการตลาดจะต้องมองประเด็นอย่างกว้างขวางและรอบคอบ ว่าจะมีปัจจัยใดบ้างที่ควรจะพิจารณา ทั้งนี้เพื่อให้สภาพการแข่งขันคงสภาพอยู่ต่อไปได้ กล่าวอีกในหนึ่งก็คือ ยังจะสามารถที่ดำเนินธุรกิจนี้ต่อไปได้โดยไม่ประสบกับปัญหาของยอดขายหรือการขาดทุน

แนวคิดของสภาพการแข่งขัน

อุตสาหกรรมมีลักษณะเด่นตามเอกลักษณ์นี้จะเปลี่ยนแปลงไปตามเวลาซึ่งจะหมายถึงความผันแปรของอุตสาหกรรม ไม่ว่าบริษัทจะใช้ความพยายามใดก็ตาม หากบริษัทไม่ทำตนให้เหมาะสมสอดคล้องกับความผันแปรเปลี่ยนแปลงกับอุตสาหกรรมที่ธุรกิจค้าปลีกสังกัดได้ ก็ไม่อาจบรรลุถึงความสำเร็จได้ Michael E. Porter มองสภาพการแข่งขันในอุตสาหกรรมว่าถูกครอบงำโดยพลังต่าง ๆ 5 ชุด ที่แตกต่างกัน เขากล่าวว่า พลังโมเดลแรงกดดัน 5 ประการ จะเป็นตัวกำหนดที่น่าสนใจในระยะยาวของตลาดหรือส่วนของตลาดว่าจะมีมากน้อยเท่าใด (อดุลย์ จาตุรงคกุล, 2542, หน้า 152)

แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับผู้สูงอายุ

ความหมายของผู้สูงอายุ

ผู้สูงอายุโดยทั่วไป หมายถึง ผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป แต่มีผู้ให้ความหมายไว้หลากหลายทั้งที่มีลักษณะใกล้เคียงและแตกต่างกัน เพื่อใช้เป็นเกณฑ์ในการพิจารณาตัดสินความเป็นผู้สูงอายุของบุคคล การที่จะตัดสินใจว่าบุคคลใดเป็นผู้สูงอายุนั้นจะพิจารณาอายุเพียงอย่างเดียวคงไม่เหมาะสมนัก สำหรับข้อพิจารณาการเป็นผู้สูงอายุแบ่งออกเป็น 2 ประการ ประการที่ 1

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

กำหนดโดยกาล-เวลา หรือการตัดสินโดยอายุ เช่น ประเทศไทยถือว่าผู้ที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไปเป็นผู้สูงอายุ ประการที่ 2 เกิดขึ้นตามความเป็นจริง หรือตามสภาพที่พบเห็นโดยพิจารณาจากความเสื่อมโทรมของสังขารและสภาพอื่น ๆ ผู้ที่มีอายุต่างกันอาจมีสภาพร่างกายและจิตใจที่ใกล้เคียงกันได้ (รุ่งโรจน์ พุ่มริ้ว, 2537, หน้า 13)

การพิจารณาความมีอายุมีดังนี้ คือ (เกษม และกุลยา ตันติผลาชีวะ, 2528, หน้า 3)

1. การพิจารณาความมีอายุในแง่การเปลี่ยนแปลงของร่างกาย เป็นความมีอายุขั้นต้นที่บ่งชี้ว่าผู้นั้นกำลังจะเป็นผู้สูงอายุ การเปลี่ยนแปลงแรกสุดคือ สายตาจะยาวขึ้นต้องใช้แว่นตาช่วย ผมหงอก หูตึง ขี้ลืม เหนื่อยง่าย ถ้าเจ็บป่วยก็ต้องใช้เวลารักษานานกว่าเดิม การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวนี้มิได้เกิดขึ้นพร้อมกันหรือเป็นเหมือนกันทุกคน ดังนั้นการใช้การเปลี่ยนแปลงของร่างกายตัดสินความมีอายุเราก็น่าจะเรียกผู้มีอายุเหล่านี้ว่า เป็นผู้มีอายุขั้นปฐมคือ เป็นผู้เริ่มมีอายุยังมิใช่ผู้สูงอายุจริง ๆ

2. การพิจารณาความมีอายุในแง่สังคม ทำให้ผู้สูงอายุมีสภาวะทางสังคมกว้างขึ้นและมีความสำคัญในฐานะผู้มีประสบการณ์ แต่ทั้งนี้ก็ขึ้นอยู่กับการมีปฏิสัมพันธ์กับสังคมของคน ๆ นั้นด้วย

3. การพิจารณาความมีอายุในแง่จิตใจ ผู้ที่ได้ชื่อว่าเป็นคนมีอายุจะมีลักษณะใจน้อย ไม่ยอมรับรู้ ยึดมั่นความคิดความรู้ตนเองเป็นหลัก ไม่ยอมรับความรู้ใหม่ ๆ หรือการเปลี่ยนแปลงใด ๆ มักจะอ้างว่าที่เคยทำมาดีแล้ว อารมณ์ไม่มั่นคง จู้จี้ ขี้บ่น และถือตัว

4. การพิจารณาความมีอายุตามกฎหมาย กฎหมายได้กำหนดการมีอายุตามปีปฏิทิน ซึ่งแตกต่างกันไปตามสภาพของสังคมและวัฒนธรรมของแต่ละประเทศ ไม่มีหลักเกณฑ์แน่นอนแล้วแต่จะพิจารณาความมีอายุในลักษณะใด โดยทั่วไปจะอยู่ระหว่าง 55-65 ปี การกำหนดความมีอายุตามกฎหมายนี้ มีจุดมุ่งหมายเพื่อใช้เป็นเป็นเกณฑ์ปลดเกษียณจากงานที่ปฏิบัติกับการพิจารณาให้บำเหน็จบำนาญ สำหรับประเทศไทยกำหนดให้อายุ 60 ปีปลดเกษียณ

จารุวรรณ เหมะธร และพิมพ์พรรณ ศิลปสุวรรณ (2526, หน้า 8) สรุปว่า ความสูงอายุหมายถึง การพัฒนาเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่องในระยะสุดท้ายของช่วงอายุมนุษย์ ความสูงอายุจะเริ่มต้นแต่เกิดมาและดำเนินต่อไปจนสิ้นสุดอายุขัย

จันทนา รณฤทธิ์ชัย (2533, หน้า 25) ได้รวบรวมความหมายของผู้สูงอายุไว้เป็นหมวดหมู่ดังนี้

1. ความสูงอายุในเชิงชีวภาพ (biological age) เป็นการคาดคะเนถึงประสิทธิภาพการทำงานของร่างกายซึ่งเป็นไปตามอายุขัย โดยพิจารณาจากความสามารถในการทำงานของอวัยวะที่สำคัญต่าง ๆ ของร่างกาย

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

2. ความสูงอายุในเชิงจิตวิทยา (psychological age) เป็นความสามารถของการปรับตัวของแต่ละบุคคลว่า ควรจะมีการปรับตัวอย่างไรดีจึงจะสามารถเข้ากับสิ่งแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป โดยเปรียบเทียบกับบุคคลที่มีอายุเท่า ๆ กัน โดยพิจารณาความสามารถเหล่านี้ได้จากความจำ การเรียนรู้ สติปัญญา ความชำนาญ ความรู้สึก แรงจูงใจ และอารมณ์

3. ความสูงอายุในเชิงสังคม (social age) หมายถึง บทบาท และนิสัยทางสังคมของแต่ละบุคคลที่มีต่อบุคคลอื่น ๆ ที่อยู่ในสังคมเดียวกัน โดยการเปรียบเทียบกับบุคคลอื่น ๆ ในสังคมที่มีอายุเท่ากัน

สรุปได้ว่า ผู้สูงอายุเป็นผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป มีการเปลี่ยนแปลงทางร่างกาย จิตใจที่เสื่อมถอยตามอายุที่มากขึ้น เป็นเหตุให้เกิดโรคภัยได้ง่าย จึงควรได้รับการดูแลและระมัดระวังให้มากขึ้น ซึ่งปรากฏการณ์จากการเสื่อมถอยทางร่างกายและจิตใจเป็นไปตามหลักการของทฤษฎีว่าด้วยผู้สูงอายุ

ทฤษฎีเกี่ยวกับผู้สูงอายุ

ทฤษฎีเกี่ยวกับผู้สูงอายุแบ่งออกเป็น 3 กลุ่มใหญ่ ๆ คือ (จันทนา รณฤทธิ์ชัย, 2533, หน้า 58-61)

1. ทฤษฎีทางชีวภาพ (biological theory)

ทฤษฎีนี้เชื่อว่า มนุษย์ประกอบด้วย องค์ประกอบใหญ่ ๆ 3 อย่าง คือ เซลล์ที่สามารถเพิ่มเติมเองตลอดชีวิต เซลล์ที่ไม่สามารถแบ่งตนเอง และองค์ประกอบอื่น ๆ ที่ไม่ใช่เซลล์ ทฤษฎีนี้แบ่งเป็นทฤษฎีย่อยได้ดังนี้

1.1 ทฤษฎีว่าด้วย ความสามารถที่เกิดขึ้นจากการเผาผลาญ (free radical theory) กล่าวถึง การให้ออกซิเจนของเซลล์และการเผาผลาญสารอาหารพวกโปรตีน คาร์โบไฮเดรต และอื่น ๆ จะทำให้เกิดเรติคัลอิสระอันเป็นสารที่ทำลายผนังเซลล์ให้เสื่อมคลาย สารที่ช่วยป้องกันเรติคัลอิสระ ได้แก่ วิตามินซี และยังมีในอาซีนช่วยจับเรติคัลอิสระได้ด้วย

1.2 ทฤษฎีว่าด้วย คอลลาเจน (collagen theory) ทฤษฎีนี้เชื่อว่า เมื่อเข้าสู่วัยสูงอายุ สารที่เป็นสารประกอบคอลลาเจนและโปรตีนจากเส้นใยจะมีจำนวนเพิ่มขึ้น และเกิดการจับกันมาก ทำให้เส้นใยคอลลาเจนหดสั้นเข้าในวัยสูงอายุ

1.3 ทฤษฎีว่าด้วย ภูมิคุ้มกันโรค (immunological theory) ทฤษฎีนี้มีความเชื่อว่า เมื่ออายุมากขึ้นร่างกายจะสร้างภูมิคุ้มกันตามปกติน้อยลงพร้อม ๆ กับสร้างภูมิคุ้มกันชนิดทำลายตนเองมากขึ้น ทำให้ร่างกายต่อสู้กับเชื้อโรคไม่ได้และทำให้เจ็บป่วยได้ง่าย

1.4 ทฤษฎีว่าด้วย การเปลี่ยนแปลงและความผิดพลาดของเซลล์ร่างกาย (somatic mutation and error theory) ทฤษฎีแรกกล่าวว่า ภาระการแบ่งตัวผิดปกติทำให้เกิดการสูงอายุเร็วขึ้น

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

เช่น การได้รับรังสีเพียงเล็กน้อยเป็นประจำ ส่วนทฤษฎีความผิดพลาดเชื่อว่าเมื่อเข้าสู่วัยสูงอายุ จะมีการเปลี่ยนแปลงในโครงสร้างของ DNA และถูกส่งต่อไปยัง RNA และเอ็มไซม์ที่สังเคราะห์ใหม่ เอ็มไซม์ที่ผิดปกตินี้จะผลิตสารชนิดหนึ่งขึ้นภายในเซลล์ มีผลต่อขบวนการเผาผลาญซึ่งอาจเสื่อมหรือเสียสมรรถภาพ ถ้าจำนวน RNA ลดน้อยลงจะทำให้เสียชีวิต

1.5 ทฤษฎีว่าด้วย พันธุกรรม (genetic theory) เชื่อว่า การสูงอายุนั้นเป็นลักษณะที่เกิดขึ้นตามพันธุกรรม ซึ่งการเปลี่ยนแปลงโดยโครงสร้างของอวัยวะบางส่วนของร่างกาย เมื่ออายุมากขึ้นคล้ายคลึงกันหลายชั่วอายุคน เช่น ลักษณะศรีษะล้าน ผมหงอกเร็ว เป็นต้น ลักษณะดังกล่าวจะพบในบางคนเท่านั้นถึงแม้จะมีอายุเท่ากัน

1.6 ทฤษฎีว่าด้วย การเสื่อมและการถดถอย (wear and tear theory) เปรียบสิ่งมีชีวิตทั้งหลายเหมือนเครื่องจักร เชื่อว่าหลังจากการใช้งานครั้งแล้วครั้งเล่า เครื่องจักรย่อมมีการสึกหรอ แต่สิ่งมีชีวิตต่างจากเครื่องจักรตรงที่สามารถซ่อมแซมบางส่วนที่สึกหรอได้เอง เนื้อเยื่อบางชนิด เช่น ผิวหนัง เม็ดเลือดแดงมีการสร้างเซลล์ใหม่มาทดแทนเซลล์เก่าที่ตายไปอย่างต่อเนื่อง เป็นการชลอความเสื่อมและความถดถอย แต่ในระบบเซลล์อื่น ๆ เช่น เซลล์ประสาทและเซลล์กล้ามเนื้อจะไม่มีการเพิ่มเซลล์ใหม่อีก แต่เข้าสู่วัยสูงอายุ การเสริมสร้างจะต่างจากพวกดังกล่าว คือ เป็นการเสริมสร้างได้เฉพาะภายในเซลล์เดิม ประสิทธิภาพในการซ่อมแซมเสริมด้อยกว่า ดังจะเห็นได้เมื่อเวลาผ่านไปร่างกายทั้งโครงสร้างมีการใช้ไปจะทำให้เกิดการหมดอายุ ซึ่งถ้ามีการใช้มากก็จะทำให้เกิดการสูงอายุได้เร็วขึ้น

1.7 ทฤษฎีว่าด้วย ความเครียดและการปรับตัว (stress adaptation theory) ทฤษฎีนี้กล่าวว่า ความเครียดที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวันมีผลทำให้เซลล์ตายได้ง่าย บุคคลที่ต้องเผชิญกับความเครียดบ่อย ๆ จะทำให้บุคคลนั้นเข้าสู่วัยสูงอายุเร็วขึ้น

2. ทฤษฎีทางจิตวิทยา (psychological theory)

ทฤษฎีทางจิตวิทยาได้เชื่อมโยงเอาทฤษฎีทางชีววิทยาและสังคมวิทยาเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย โดยเชื่อว่า การเปลี่ยนแปลงบุคลิกภาพและพฤติกรรมของผู้สูงอายุนั้นเป็นการพัฒนาและปรับตัวของความนึกคิด ความรู้ ความเข้าใจ แรงจูงใจ การเปลี่ยนแปลงไปของอวัยวะรับสัมผัสทั้งปวง ตลอดจนสังคมที่คนชรานั้นอาศัยอยู่ นักจิตวิทยาได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับความสูงอายุทางจิตวิทยาได้ผล ดังนี้

2.1 สติปัญญา ในผู้สูงอายุปกติที่ไม่มีความเจ็บป่วยทางด้านร่างกาย จิตใจ และสามารถปรับตัวเข้ากับสิ่งแวดล้อมได้ดีอาจมีการเปลี่ยนแปลงทางสติปัญญาเสื่อมถอยลงเพียงเล็กน้อย หรืออาจไม่มีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมเลย

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

2.2 ความจำและการเรียนรู้ ผู้สูงอายุมีความสามารถในการเรียนรู้ได้เท่ากับคนอ่อนวัย แต่ต้องใช้เวลานานกว่า ปัจจัยที่ทำให้เกิดปัญหาต่อการเรียนรู้ คือ ความเครียด ปัจจัยทางด้านสังคม ผลจากประสาทและสรีระวิทยาของบุคคล การสูญเสียความจำและความสามารถในการเข้าใจสิ่งต่าง ๆ ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้สูงอายุหวาดกลัวและเป็นปัญหาในการดูแลสุขภาพผู้สูงอายุ

2.3 แรงจูงใจ ผู้สูงอายุไม่จำเป็นที่จะต้องใช้แรงกระตุ้นในการทำงานมากกว่าบุคคลในวัยอื่นเลย

นอกจากนี้ ผู้สูงอายุมีเซลล์ประสาทในสมองตายไปมาก แต่ขณะเดียวกันก็มีการสะสมประสบการณ์อันเกิดจากการเรียนรู้ไว้มาก ถ้าผู้สูงอายุเคยมีประสบการณ์ที่ดีในอดีต ได้รับการยอมรับที่ดี มีสภาพอารมณ์มั่นคง ก็จะมีผลต่อวัยที่สูงขึ้น มีความรอบคอบสุขุมตามไปด้วย และในด้านจิตวิทยาส่วนใหญ่เชื่อว่า คนทุกเชื้อชาติเมื่อมีอายุมากจะมีเชาว์ปัญญาเสื่อมลง กล่าวคือ เชาว์ปัญญาพัฒนาเต็มที่ในวัยผู้ใหญ่ตอนต้น ต่อจากนั้นก็จะค่อนข้างเต็มที่ประมาณ 10 ปี แล้วจึงค่อย ๆ เสื่อมลง แนวคิดจิตวิทยาที่สำคัญ ได้แก่ ทฤษฎีบุคลิกภาพ ทฤษฎีนี้กล่าวว่า ผู้สูงอายุจะมีความสุขหรือความทุกข์นั้นขึ้นอยู่กับภูมิหลังและการพัฒนาจิตใจของผู้นั้น ถ้าผู้สูงอายุเติบโตมาด้วยความมั่นคง อบอุ่น มีความรักแบบถ้อยที่ถ้อยอาศัย เห็นความสำคัญของคนอื่น รักคนอื่น และทำงานร่วมกับผู้อื่นได้อย่างดี ก็มักจะเป็นผู้สูงอายุที่ค่อนข้างจะมีความสุข สามารถอยู่กับลูกหลานหรือผู้อื่นได้โดยไม่มีความเดือดร้อน ในทางกลับกัน ถ้าเป็นผู้สูงอายุที่เติบโตมาในลักษณะที่ร่วมมือกับใครไม่ได้ ไม่ช่วยเหลือผู้ใด จิตใจคับแคบ ผู้สูงอายุผู้นั้นก็จะเป็นผู้ที่ไม่ค่อยจะมีความสุขนัก

3. ทฤษฎีทางสังคมวิทยา (sociological theory)

เป็นทฤษฎีที่กล่าวถึง แนวโน้ม บทบาทของบุคคล สัมพันธภาพ และการปรับตัวทางสังคมในช่วงท้ายของชีวิต ได้มีการวิเคราะห์ถึงสาเหตุที่ทำให้ผู้สูงอายุต้องมีสถานะทางสังคมเปลี่ยนแปลงไป ทั้งพยายามที่ช่วยให้การดำรงชีวิตอยู่ในสังคมอย่างมีความสุข โดยเชื่อว่าถ้าสังคมเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วก็จะทำให้สถานะภาพของผู้สูงอายุในสังคมใดจะเป็นอย่างไรขึ้นอยู่กับจำนวนผู้สูงอายุในสังคมนั้น ซึ่งมีทฤษฎีที่สำคัญที่อธิบายถึงความสูงอายุได้ดังนี้

3.1 ทฤษฎีกิจกรรม (the activity theory) เป็นทฤษฎีทางสังคมที่เก่าแก่ที่สุด และเป็นแก่นแท้ของชีวิตที่จำเป็นสำหรับคนทุกวัย สำหรับบุคคลที่ย่างเข้าสู่วัยสูงอายุ กิจกรรมเป็นสิ่งสำคัญมาก เป็นสิ่งที่นำพาไปสู่สุขภาพและชีวิตที่ดี บุคคลที่มีกิจกรรมสูง การปรับตัวได้ดีทั้งร่างกาย จิตใจและสังคม ผู้สูงอายุที่สามารถดำรงกิจกรรมทางสังคมได้จะมีภาพพจน์ต่อตนเองในด้านบวกและมีระดับความพอใจในชีวิตสูง

3.2 ทฤษฎีแยกตนเอง (disengagement theory) ผู้สูงอายุและสังคมจะลดบทบาทซึ่งกันและกัน ทั้งนี้เนื่องจากผู้สูงอายุรู้สึกว่าตนเองมีความสามารถถลดลง สุขภาพที่เสื่อมคลาย รวมทั้ง

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

ความตายที่ค่อย ๆ มาถึง ผู้สูงอายุจึงหลีกหนีถอนตัวออกจากสังคมเพื่อลดความตึงเครียดและพอใจกับการไม่เกี่ยวข้องกับสังคมอีกต่อไป จะเห็นว่าทฤษฎีแยกตนเองเชื่อว่าการที่ผู้สูงอายุไม่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมและบทบาทของสังคมนั้นเป็นการถอนสภาพ และบทบาทของตนให้แก่หนุ่มสาวหรือคนที่มีบทบาทได้ดีกว่า ในระยะแรกนั้นผู้สูงอายุอาจจะรู้สึกวิตกกังวลและมีความบีบคั้น แต่ในที่สุดผู้สูงอายุก็ยอมรับบทใหม่ ๆ คือ การไม่เกี่ยวข้องกับสังคมได้

3.3 ทฤษฎีความต่อเนื่อง (continuity theory) ทฤษฎีนี้เป็นผลมาจากการศึกษาเพื่อหาข้อขัดแย้งของทฤษฎีกิจกรรมและทฤษฎีแยกตนเอง การที่ผู้สูงอายุจะมีความสุขและมีการเข้าร่วมกิจกรรมนั้น ขึ้นอยู่กับบุคลิกภาพและแบบแผนชีวิตของแต่ละคน เช่น ผู้สูงอายุที่ชอบเข้าร่วมกิจกรรมในสังคมก็จะมีกิจกรรมเหมือนเดิมเมื่อมีอายุมากขึ้น ส่วนผู้สูงอายุที่ชอบสันโดษไม่เคยมีบทบาทในสังคมมาก่อนก็ย่อมจะแยกตัวออกจากสังคมเมื่อมีอายุมากขึ้น

3.4 ทฤษฎีบทบาท (role theory) ทฤษฎีนี้กล่าวว่า เมื่อบุคคลเข้าสู่วัยสูงอายุต้องปรับสภาพต่าง ๆ หลายอย่างที่ไม่ใช่บทบาทเดิมของตนเองมาก่อน เช่น การละทิ้งบทบาททางสังคมและความสัมพันธ์ซึ่งเป็นไปแบบวัยผู้ใหญ่ ยอมรับบทบาททางสังคม และความสัมพันธ์ในรูปแบบของความสูงอายุและละเว้นความสัมพันธ์กับคู่สมรส เนื่องจากการตายของฝ่ายใดฝ่ายหนึ่ง เป็นต้น

จากทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับผู้สูงอายุ พบว่า ทฤษฎีทางด้านชีววิทยาได้อธิบายถึงการเปลี่ยนแปลงทางด้านสรีระ โดยจะมองความสูงอายุทางด้านของความเสื่อมคลายและความดับของสภาวะ การมีชีวิตของร่างกายภายหลังการเจริญเติบโตเต็มที่แล้วตามกาลเวลา ส่วนทฤษฎีทางจิตวิทยาจะมองความสูงอายุโดยพิจารณาจากความคิด การเรียนรู้ สติปัญญา อารมณ์ เป็นต้น และทฤษฎีสังคมวิทยามองความสูงอายุในลักษณะของภาวการณ์ปรับตัวทางสังคม และบุคลิกภาพของคนว่าในวัฏจักรแห่งชีวิตของคนจะมีพลวัตรทางสังคมในตัวเองที่คนจะต้องปรับ โดยการยอมรับสภาพการเปลี่ยนแปลงที่ไม่มีคนที่สมดุลเพื่อความอยู่รอดในสังคม

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วราภรณ์ จินตานนท์ (2545 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมส่งเสริมสุขภาพผู้สูงอายุ ชมรมส่งเสริมสุขภาพและฟื้นฟูสภาพผู้สูงอายุ โรงพยาบาลนราธิวาสราชนครินทร์ จังหวัดนราธิวาส มีวัตถุประสงค์ดังนี้คือ 1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมส่งเสริมสุขภาพผู้สูงอายุ 2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการส่งเสริมสุขภาพผู้สูงอายุ

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ สมาชิกชมรมส่งเสริมสุขภาพและฟื้นฟูสภาพผู้สูงอายุ โรงพยาบาลนราธิวาสราชนครินทร์ จังหวัดนราธิวาส ทั้งหมดที่มาทำกิจกรรมภายในเดือน

กรกฎาคม พ.ศ. 2545 จำนวน 83 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลแล้วนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์เชิงสถิติ

ผลการศึกษาสามารถสรุปได้ดังนี้

1. สมาชิกชมรมส่งเสริมสุขภาพผู้สูงอายุและฟื้นฟูสภาพผู้สูงอายุ ส่วนใหญ่เป็นหญิงอายุเฉลี่ย 65 ปี เป็นม่ายหรือไม่ก็หย่าร้าง รู้หนังสืออ่านออกเขียนได้ รายได้น้อยกว่า 10,000 บาทต่อเดือน ได้รับข้อมูลข่าวสารจากโทรทัศน์มากที่สุด ได้รับข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพเดือนละ 1-2 ครั้ง แรงสนับสนุนทางสังคมของสมาชิกจากชมรม ครอบครัว และสังคม ในภาพรวมได้รับแรงสนับสนุนสูง การรับรู้ภาวะสุขภาพอยู่ในระดับดี

2. พฤติกรรมส่งเสริมสุขภาพของสมาชิกชมรมส่งเสริมสุขภาพและฟื้นฟูสภาพผู้สูงอายุในภาพรวมอยู่ในระดับดี

3. ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมส่งเสริมสุขภาพของสมาชิกชมรมส่งเสริมสุขภาพและฟื้นฟูสภาพผู้สูงอายุ ได้แก่ การรู้หนังสือ ความถี่ของการได้รับข้อมูล แรงสนับสนุนทางสังคม

4. ปัญหาสำคัญที่ค้นพบ คือ สถานที่การทำกิจกรรมคับแคบ เจ้าหน้าที่ที่ปฏิบัติ ปฏิบัติเป็นภารกิจรอง

ข้อเสนอแนะ ที่ได้จากการวิจัยคือ ควรจัดหาสถานที่จัดทำกิจกรรมที่เหมาะสม จัดทำแผนของโรงพยาบาลเกี่ยวกับภารกิจหลักของเจ้าหน้าที่ที่มาปฏิบัติงานที่ชมรม รวมทั้งแผนปฏิบัติการประจำปี และควรมีการประเมินผลการดำเนินงานของชมรมเป็นระยะ ๆ ด้วย

สุพดี กิตติวรเวช (2544 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการดูแลสุขภาพตนเองของแกนนำสุขภาพประจำครอบครัวในเขตเทศบาลเมืองวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี วัตถุประสงค์ของการศึกษาครั้งนี้เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมการดูแลสุขภาพตนเองของแกนนำสุขภาพประจำครอบครัว 2) ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดูแลสุขภาพตนเองของแกนนำสุขภาพประจำครอบครัว ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ แกนนำสุขภาพประจำครอบครัวในเขตเทศบาลเมืองวารินชำราบ โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอนจำนวน 250 คน ใช้แบบสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน

ผลการศึกษาพบว่า

1. แกนนำสุขภาพประจำครอบครัวในเขตเทศบาลเมืองวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-40 ปี จบการศึกษาในระดับประถมศึกษา ประกอบอาชีพหลักทางด้านรับจ้างทั่วไป มีรายได้ระหว่าง 2,501–5,000 บาทต่อเดือน ระยะเวลาในการปฏิบัติงาน

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

เป็นแกนนำสุขภาพประจำครอบครัว 3 ปี การได้รับข้อมูลข่าวสารทางด้านสาธารณสุขได้รับทางวิทยุ/หอกระจายข่าว และโทรทัศน์ ได้รับการอบรมจากวิทยากรในรูปแบบการบรรยาย ได้รับการฝึกทักษะปฏิบัติจาก เจ้าหน้าที่สาธารณสุขเทศบาล และแกนนำสุขภาพประจำครอบครัว เห็นว่าแหล่งที่ให้ประโยชน์ ในการอบรมแก่แกนนำสุขภาพประจำครอบครัว อันดับที่หนึ่งคือการฝึกทักษะปฏิบัติ

2. พฤติกรรมการดูแลสุขภาพตนเองของแกนนำสุขภาพประจำครอบครัว อยู่ในระดับปฏิบัติบ่อยครั้ง ในด้านการใช้ยาที่จำเป็น รองลงมาคือด้านการป้องกันอุบัติภัย ด้านโภชนาการ ด้านการดูแลสุขาภิบาลและสิ่งแวดล้อม ด้านการดูแลสุขวิทยาส่วนบุคคล ด้านการปฐมพยาบาล ด้านการป้องกันและควบคุมโรคติดต่อในท้องถิ่น ด้านการดูแลสุขภาพจิต ด้านการเสริมสร้างภูมิคุ้มกันโรค ด้านการป้องกันและควบคุมโรคเอดส์ ด้านการดื่มสุราสูบบุหรี่และใช้สารเสพติด ตามลำดับ

3. ระดับความรู้ด้านสุขภาพของแกนนำสุขภาพประจำครอบครัว อยู่ในระดับปานกลาง

4. ระดับทัศนคติต่อการดูแลสุขภาพของแกนนำสุขภาพประจำครอบครัว อยู่ในระดับดี

5. ปัจจัยที่ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการดูแลสุขภาพตนเอง ของแกนนำสุขภาพประจำครอบครัว ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา การได้รับข้อมูลข่าวสารทางด้านสาธารณสุข การได้รับการอบรมจากวิทยากร การได้รับการฝึกทักษะปฏิบัติ ทัศนคติต่อการดูแลสุขภาพ

6. ปัญหาและอุปสรรค ได้แก่ การขาดวัสดุอุปกรณ์

7. ข้อเสนอแนะ ได้แก่ 1) แกนนำสุขภาพประจำครอบครัว ไม่ควรมีตำแหน่งอื่น ๆ ร่วมด้วย 2) ควรมีมาตรฐานของหลักสูตร หลักสูตรต้องสอดคล้องกับปัญหาสาธารณสุขของท้องถิ่น และหลักสูตรควรมุ่งเน้นการเสริมสร้างสุขภาพมากกว่าการรักษา 3) การอบรมแกนนำสุขภาพประจำครอบครัว ควรจัดทำในวันหยุดสุดสัปดาห์ 4) ด้านความรู้สุขภาพ ควรเพิ่มเติมความรู้ในด้านการดื่มสุราสูบบุหรี่และใช้สารเสพติด ด้านการป้องกันอุบัติภัย และด้านการดูแลสุขาภิบาลและสิ่งแวดล้อม 5) ด้านทัศนคติต่อการดูแลสุขภาพ ควรเพิ่มเติมทัศนคติเชิงบวกในด้านการใช้ยาที่จำเป็น ด้านโภชนาการ และด้านการดูแลสุขาภิบาลและสิ่งแวดล้อม 6) ด้านพฤติกรรมการดูแลสุขภาพตนเอง ควรเสริมสร้างพฤติกรรมการป้องกันและควบคุมโรคเอดส์ พฤติกรรมการสร้างเสริมภูมิคุ้มกันโรค และพฤติกรรมการดูแลสุขภาพจิต

พิมลพรรณ อัศวเลิศพานิช (2544 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องความต้องการการดูแลสุขภาพที่บ้านของผู้สูงอายุ : ศึกษาเฉพาะกรณีผู้สูงอายุที่เข้ามารับบริการจากคลินิกอายุรกรรม โรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงการดูแลสุขภาพตนเองของผู้สูงอายุเมื่ออยู่ที่บ้าน และความต้องการการดูแลสุขภาพที่บ้านของผู้สูงอายุหลังจากเข้ารับบริการจากโรงพยาบาล กรณีศึกษาเป็น

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

ผู้สูงอายุที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไปทั้งเพศหญิงและเพศชาย ที่เข้ามารับบริการจากคลินิกอายุรกรรม โรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ จำนวน 120 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าร้อยละ (percentage) ค่ามัชฌิมเลขคณิต (mean, $\overline{X}$) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) ค่า Chi-Square และค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็น

ผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้ ผู้สูงอายุที่ไปรับบริการเป็นเพศหญิง มีร้อยละ 60.0 ส่วนเพศชาย มีร้อยละ 40.0 มีอายุระหว่าง 65-69 ปี มีผู้ดูแลหลักที่บ้าน คือ บุตร และโรคที่เป็นของผู้สูงอายุส่วนมาก คือ โรคความดันโลหิตสูง ผู้สูงอายุมีการปฏิบัติตนในการดูแลสุขภาพที่บ้าน ในเรื่องการรับประทานยา มีการรับประทานยาตรงเวลาที่แพทย์กำหนด หลีกเลี่ยงหรืองดอาหารที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ มีการเดินออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอ เรื่องการดำเนินชีวิตประจำวันในด้านต่าง ๆ ผู้สูงอายุมีการติดต่อสัมพันธ์กับบุคคลอื่นอยู่เสมอ การปฏิบัติตนในการดูแลสุขภาพที่บ้านพบว่า ผู้สูงอายุการปฏิบัติตนในเรื่องต่าง ๆ เหล่านี้ ในระดับมาก เนื่องจากเป็นความต้องการในการปฏิบัติตนในการดูแลตนเองให้มีสุขภาพที่แข็งแรงสมบูรณ์ต่อไป ส่วนความต้องการการดูแลสุขภาพที่บ้านพบว่า ผู้สูงอายุมีความต้องการเรื่องการรักษาต่อเนื่อง การป้องกันตนและการฟื้นฟูโดยต้องการได้รับคำแนะนำเกี่ยวกับการปฏิบัติตนอย่างถูกต้อง ต้องการมาตรวจตามแพทย์นัดทุกครั้ง และต้องการรับการบริการทางสาธารณสุขในเรื่องการส่งเสริมสุขภาพ การป้องกันโรค การรักษาพยาบาลเมื่ออยู่ที่บ้าน ส่วนในเรื่องความต้องการการดูแลจากผู้ดูแลหลัก ผู้สูงอายุมีความต้องการให้ผู้ดูแลสนใจในสุขภาพ ผู้สูงอายุมีความต้องการการดูแลสุขภาพที่บ้านในด้านต่าง ๆ ในระดับมาก เพื่อให้ผู้ดูแลสามารถที่จะทราบถึงความต้องการที่จะได้รับการดูแลเอาใจใส่ในเรื่องต่าง ๆ ของผู้สูงอายุ เป็นแนวทางในการดูแลผู้สูงอายุต่อไป

ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษา ในระดับนโยบาย ทางโรงพยาบาลควรกำหนดเป็นนโยบายให้มีบุคลากรทางการแพทย์ที่มีความรู้เข้าไปช่วยเหลือ เยี่ยมเยียน เมื่อผู้สูงอายุอยู่ที่บ้านหรือกำหนดนโยบายที่เป็นแผนปฏิบัติได้อย่างเหมาะสมในหน่วยงานทางด้านสาธารณสุข โดยเน้นการทำงานเป็นทีมในลักษณะสหวิชาชีพ

สดใส ศรีสอาด (2540: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมส่งเสริมสุขภาพผู้สูงอายุ จังหวัดอำนาจเจริญ มีวัตถุประสงค์เพื่อ การส่งเสริมสุขภาพ เป็นแนวคิดทางสุขภาพที่ถูกนำมาใช้ในการจัดกิจกรรมทางด้านการสาธารณสุข เพื่อการมีคุณภาพชีวิตที่ดีและอายุยืนยาว โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มประชากรผู้สูงอายุที่มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นในปัจจุบันนี้ จากสภาพร่างกายที่เปลี่ยนแปลงไปในทิศทางเสื่อม รวมทั้งสภาพจิตใจ และสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป ทำให้ผู้สูงอายุเกิดปัญหาด้านการปรับตัวส่งผลเสียต่อภาวะสุขภาพ และถ้ามีพฤติกรรมสุขภาพที่ไม่เหมาะสม ไม่เอื้อต่อการมีสุขภาพดีด้วยแล้ว ก็ย่อมจะเกิดการเจ็บป่วยได้ ดังนั้น การมีพฤติกรรม

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

สุขภาพที่เหมาะสมสำหรับผู้สูงอายุจึงเป็นเรื่องที่สำคัญและมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะนำไปสู่ภาวการณ์มีคุณภาพชีวิตที่ดีได้ การวิจัยครั้งนี้ ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมส่งเสริมสุขภาพผู้สูงอายุ โดยใช้กรอบแนวคิดการส่งเสริมสุขภาพของเพนเดอร์มาประยุกต์ใช้ในการวิเคราะห์ปัจจัยต่าง ๆ ที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมส่งเสริมสุขภาพผู้สูงอายุ

กลุ่มตัวอย่างได้มาจาก การสุ่มตัวอย่างผู้สูงอายุจังหวัดอำนาจเจริญแบบ 30-cluster ขององค์การอนามัยโลก จำนวน 510 คน เป็นชาย 212 คน หญิง 298 คน ทำการเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ตามแบบสัมภาษณ์ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว สถิติที-เทส ไค-สแควร์ สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน และสถิติการจำแนกพหุ

ผลการวิจัย พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา การมีชมรมผู้สูงอายุ และประสบการณ์ในพฤติกรรมส่งเสริมสุขภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมส่งเสริมสุขภาพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนปัจจัยด้านความรู้-การรับรู้ พบว่า ค่านิยมเกี่ยวกับการส่งเสริมสุขภาพ ทัศนคติเกี่ยวกับการส่งเสริมสุขภาพ การรับรู้ความสามารถตนเกี่ยวกับการส่งเสริมสุขภาพ การรับรู้ประโยชน์และอุปสรรคของพฤติกรรมส่งเสริมสุขภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมส่งเสริมสุขภาพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนปัจจัยสิ่งชักนำให้ปฏิบัติ พบว่า การได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสุขภาพและการได้รับคำแนะนะสนับสนุนจากบุคคลเกี่ยวกับการส่งเสริมสุขภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมส่งเสริมสุขภาพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อวิเคราะห์การจำแนกพหุ พบว่าค่านิยมเกี่ยวกับการส่งเสริมสุขภาพ ประสบการณ์ในพฤติกรรมส่งเสริมสุขภาพ การรับรู้ความสามารถตนเกี่ยวกับการส่งเสริมสุขภาพ การรับรู้ประโยชน์ของพฤติกรรมส่งเสริมสุขภาพ การมีชมรสผู้สูงอายุ และดัชนีมวลกาย สามารถทำนายพฤติกรรมส่งเสริมสุขภาพผู้สูงอายุจังหวัดอำนาจเจริญ โดยรวมทุกพฤติกรรมได้ร้อยละ 43.1 โดยตัวแปรที่เป็นตัวทำนายพฤติกรรมส่งเสริมสุขภาพผู้สูงอายุได้ดีที่สุด คือ ค่านิยมเกี่ยวกับการส่งเสริมสุขภาพ และเมื่อวิเคราะห์รายพฤติกรรม พบว่า ตัวแปรที่เป็นตัวทำนายพฤติกรรมส่งเสริมสุขภาพผู้สูงอายุด้านการไม่สูบบุหรี่และไม่ดื่มสุราได้ดีที่สุด คือ เพศ ตัวแปรที่เป็นตัวทำนายพฤติกรรมส่งเสริมสุขภาพผู้สูงอายุด้านการออกกำลังกาย การรับประทานอาหาร และการจัดการกับความเครียด ได้ดีที่สุด คือ ค่านิยมเกี่ยวกับการส่งเสริมสุขภาพ ตัวแปรที่เป็นตัวทำนายพฤติกรรมส่งเสริมสุขภาพผู้สูงอายุด้านการร่วมกิจกรรมทางสังคม และการแสวงหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสุขภาพได้ดีที่สุด คือ ประสบการณ์ในพฤติกรรมส่งเสริมสุขภาพ

ผลการวิจัยมีข้อเสนอแนะว่า ควรนำตัวแปรที่มีอำนาจในการทำนายพฤติกรรมส่งเสริมสุขภาพดังกล่าวไปพิจารณาจัดโครงการส่งเสริมสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุ รวมทั้งโครงการสุขศึกษาให้มีประสิทธิผลอย่างแท้จริง การใช้ชมรมผู้สูงอายุในหมู่บ้านให้เกิดประโยชน์ และการได้รับการ

มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลฯ

สนับสนุนจากองค์กรต่าง ๆ อีกทั้งควรมีการศึกษาเพิ่มเติมถึงประสิทธิผลของโครงการสุขศึกษาโดยจัดกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพในด้านต่าง ๆ และควรให้ประชาชนในชุมชนได้มีส่วนร่วมในกิจกรรมนั้นด้วย

อินทราพร พรมปราการ (2541: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ภาวะสุขภาพ การสนับสนุนทางสังคม กับพฤติกรรมการดูแลตนเองของผู้สูงอายุที่ป่วยเป็นโรคเบาหวานในโรงพยาบาลชุมชน จังหวัดอ่างทอง การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงสำรวจเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ภาวะสุขภาพ การสนับสนุนทางสังคม กับพฤติกรรมการดูแลตนเองของผู้สูงอายุที่ป่วยเป็นโรคเบาหวานในโรงพยาบาลชุมชน จังหวัดอ่างทอง กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้สูงอายุที่ป่วยเป็นโรคเบาหวานที่มารับบริการที่คลินิกโรคเบาหวาน จำนวน 400 คน ทำการเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์ตั้งแต่วันที่ 3 กุมภาพันธ์ 2541 ถึง 26 กุมภาพันธ์ 2541 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน สัมประสิทธิ์สัมพันธ์พหุคุณที-เทส และเลือกตัวทำนายโดยการใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน

ผลการศึกษาพบว่า ระดับการศึกษา รายได้ การรับรู้ภาวะสุขภาพ การสนับสนุนทางสังคม มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการดูแลตนเองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และเพศชายมีพฤติกรรมการดูแลตนเองดีกว่าเพศหญิงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคุณแบบขั้นตอน พบว่า การรับรู้ภาวะสุขภาพ การสนับสนุนทางสังคม และรายได้ เป็นกลุ่มตัวแปรทำนายที่ดีที่สุดที่สามารถร่วมทำนายพฤติกรรมการดูแลตนเองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยสามารถอธิบายความผันแปรได้ร้อยละ 21.58

จากผลการศึกษา จึงควรมีการส่งเสริมให้ผู้สูงอายุที่ป่วยเป็นโรคเบาหวานมีการรับรู้ภาวะสุขภาพที่ถูกต้องได้รับการสนับสนุนทางสังคมที่ดี รวมทั้งรายได้ก็ยังเป็นสิ่งจำเป็นในการดำรงชีวิตเพื่อจะได้มีพฤติกรรมการดูแลตนเองที่ดีไม่เกิดโรคแทรกซ้อนและสามารถดำรงชีวิตอย่างมีความสุข

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี