

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันหลายๆ ประเทศทั่วโลก เริ่มหันมาให้ความสำคัญกับกลุ่มวัยรุ่นมากขึ้น จะเห็นได้จากการจัดประชุมต่างๆ ขององค์การกองทุนเด็กแห่งสหประชาชาติ (UNICEF, 1995) จากรายงานเกี่ยวกับเด็กขององค์การสหประชาชาติ และการประชุมเกี่ยวกับเยาวชนในภาคพื้นเอเชียแปซิฟิก เช่น รายงานขององค์การกองทุนเด็กระหว่างประเทศแห่งสหประชาชาติ (UNICEF, 2005) เรื่องกรณีพิเศษเกี่ยวกับเด็ก (UN Assembly Special Session on Children by Child Delegates) รายงานขององค์การสหประชาชาติ (United Nation, 2003) เรื่องความต้องการบริการทางสุขภาพ: บริการที่เป็นมิตรสำหรับวัยรุ่น และรายงานขององค์การอนามัยโลก (WHO, 2002) เรื่องบริการที่เป็นมิตรสำหรับวัยรุ่น: วาระแห่งการเปลี่ยนแปลง (Adolescent Friendly Health Service : An Agenda for Change) พบว่า วัยรุ่นมีความต้องการให้มีการเคารพสิทธิของเด็ก และต้องการให้มีนโยบายที่ชัดเจนเกี่ยวกับบริการที่เป็นมิตรสำหรับวัยรุ่น ต้องการเห็นข้อกำหนดที่ชัดเจนเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพ มีบริการสุขภาพที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย รวมทั้งผู้ให้บริการที่เป็นมิตร เข้าใจและให้เกียรติวัยรุ่น

ประเทศไทย ได้จัดบริการสุขภาพสำหรับวัยรุ่นที่เห็นได้อย่างชัดเจน คือ บริการมุมเพื่อนใจวัยรุ่น (friend corner, 2547) เริ่มดำเนินการจากกรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุขเมื่อ พ.ศ. 2544 และได้เข้ามาอยู่ในความรับผิดชอบของกรมสุขภาพจิตเมื่อ พ.ศ. 2547 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการส่งเสริม ป้องกันและดูแลสุขภาพของวัยรุ่นอย่างครบวงจร และเพื่อพัฒนาศักยภาพของหน่วยงานสาธารณสุขในระดับเขตและจังหวัดในการจัดบริการสุขภาพ ให้สอดคล้องกับความต้องการของวัยรุ่น โดยเฉพาะเรื่องเพศและอนามัยเจริญพันธุ์ การบริการจะมีเป้าหมายให้ครอบคลุมทุกจังหวัดทั่วประเทศ (กรมสุขภาพจิต, 2547) ในส่วนของสำนักงานสาธารณสุขจังหวัดพัทลุงได้นำนโยบายของกระทรวงสาธารณสุข เกี่ยวกับการจัดบริการสุขภาพ

สำหรับวัยรุ่นมาจัดบริการ เช่น จัดโครงการวัยรุ่นสดใสเมื่อ พ. ศ. 2545 จากการประเมินผลการจัดบริการนี้ พบว่า มีผู้รับบริการน้อย (สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดพัทลุง, 2547) ซึ่งอาจเป็นเพราะหน่วยงานหรือองค์การสุขภาพไม่ได้ประเมินความต้องการของผู้รับบริการด้านสุขภาพหรือผู้บริโภคตามหลักการตลาด ซึ่งปัจจุบันได้มีการนำแนวคิดทางการตลาดมาประยุกต์ใช้ในการสำรวจความต้องการ และกำหนดคุณภาพของบริการทางการแพทย์ เป็นแนวทางหนึ่งที่สามารถเสริมสร้างความเข้าใจให้ตรงกันกับคุณภาพของบริการ (จิรัฐม, 2537) จากแนวคิดหลักการจัดบริการตามหลักการตลาด (McCarthy & Perreault, 1990) คือ ความต้องการด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการสุขภาพ (product/service) ได้แก่ ความต้องการบริการในลักษณะต่างๆ เช่น ความต้องการด้านการรักษา ความต้องการคำปรึกษาในด้านต่างๆ ผู้ให้บริการที่ต้องการ ความต้องการสถานที่ในการจัดบริการ (place) ได้แก่ ที่ตั้งของสถานบริการ เวลาเปิด – ปิด สถานบริการของสถานบริการ ระยะเวลาในการเดินทางไปยังสถานบริการ ความต้องการด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ (promotion) และความต้องการด้านราคา (price) ได้แก่ ความต้องการจ่ายค่าบริการเมื่อเข้ารับบริการต่างๆ มีการศึกษาเกี่ยวกับบริการสุขภาพที่วัยรุ่นต้องการ (ยุพา และกอบกาญจน์, 2544) พบว่า วัยรุ่นต้องการผู้ให้บริการที่มีลักษณะยิ้มแย้มแจ่มใส เป็นกันเอง เดินทางไปมาสะดวก ให้บริการทั้งในและนอกเวลาราชการ และควรให้วัยรุ่นมีส่วนร่วมในกิจกรรมของสถานบริการด้วย

ความต้องการบริการของวัยรุ่น อายุ 15 – 19 ปี ซึ่งช่วงวัยนี้จะเริ่มมีพัฒนาการทางด้านความคิดมากขึ้น สามารถคิดอย่างเป็นเหตุเป็นผลมากขึ้น เริ่มแสวงหาเอกลักษณ์ของตนเอง โดยเฉพาะเรื่องของการเลือกใช้บริการที่เกี่ยวกับสุขภาพ การเลือกผลิตภัณฑ์หรือบริการสุขภาพที่เกี่ยวข้องกับความสวยงามของร่างกายมากกว่าวัยอื่นๆ (Ruangkanchanasetr, Plitpolkanpim & Kongsakon, 2005) ซึ่งสอดคล้องกับที่ผู้วิจัยได้ศึกษานำร่อง พบว่า วัยรุ่นส่วนใหญ่มีความต้องการบริการสุขภาพด้านร่างกาย เช่น บริการเกี่ยวกับการรักษาสิว ในกลุ่มวัยรุ่นหญิงต้องการบริการสุขภาพเกี่ยวกับการลดน้ำหนัก เป็นส่วนใหญ่ ส่วนวัยรุ่นเพศชาย ต้องการบริการเกี่ยวกับการออกกำลังกาย เช่น การมีสถานที่ออกกำลังกาย ต้องการผู้ให้คำแนะนำเกี่ยวกับการออกกำลังกาย เป็นต้น จากการทบทวนงานวิจัย พบว่า มีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการใช้หลักการตลาดกับการจัดบริการสุขภาพในกลุ่มผู้ดูแลผู้ป่วยจิตเวชที่บ้าน ของผู้ดูแลในครอบครัวไทยมุสลิม (ดารา, 2545)

ความต้องการบริการสุขภาพของประชาชน (สุวรรณ, วรรณรัตน์, โสรรัตน์, สุพิศ และศิริลักษณ์, 2543) และความต้องการของผู้รับบริการเกี่ยวกับการบริการสุขภาพที่บ้าน (มนัสสินิตย์, 2536) และการทบทวนเอกสารและงานวิจัยต่างๆ พบว่าวัยรุ่นที่อาศัยต่างพื้นที่มีความต้องการบริการสุขภาพที่แตกต่างกัน แต่ไม่พบว่ามีใครสำรวจความต้องการบริการสุขภาพตามหลักการตลาดในกลุ่มวัยรุ่น

ดังนั้น เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงประจักษ์ที่สมบูรณ์ และสามารถนำข้อมูลไปเสนอหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการจัดบริการเพื่อให้เกิดความสำเร็จในการจัดบริการสุขภาพสำหรับวัยรุ่น โดยมีผู้มารับบริการตามเป้าหมาย การวิจัยนี้ จึงใช้แนวคิดหลักการตลาดในการสำรวจความต้องการบริการสุขภาพของวัยรุ่น อายุ 15 – 19 ปี ทั้งในและนอกเขตเทศบาลในจังหวัดพัทลุง เพื่อนำข้อมูลนี้ไปวางแผนเชิงรุก ในการจัดบริการรูปแบบบริการสุขภาพที่เป็นมิตรในกลุ่มวัยรุ่นให้สอดคล้องกับความต้องการของวัยรุ่น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อสำรวจความต้องการบริการสุขภาพของวัยรุ่นในจังหวัดพัทลุง ใน 4 ด้าน คือ ความต้องการลักษณะบริการของวัยรุ่น ความต้องการด้านสถานที่ ความต้องการด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์และความต้องการจ่ายค่าบริการ ของวัยรุ่นจังหวัดพัทลุงที่มีอายุ 15 – 19 ปี ที่อาศัยอยู่ในและนอกเขตเทศบาล

คำถามการวิจัย

1. ความต้องการบริการสุขภาพ ของวัยรุ่นในจังหวัดพัทลุงในด้านลักษณะการจัดบริการสุขภาพ มีอะไรบ้าง
2. ความต้องการบริการสุขภาพ ของวัยรุ่นในจังหวัดพัทลุงในด้านสถานที่ในการให้บริการ เป็นอย่างไร
3. ความต้องการบริการสุขภาพของวัยรุ่นในจังหวัดพัทลุงในด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ เป็นอย่างไร

4. ความต้องการบริการสุขภาพ ของวัยรุ่นในจังหวัดพัทลุงในด้านราคาค่าบริการสุขภาพ เป็นอย่างไร

กรอบแนวคิด

การวิจัยนี้ได้พัฒนากรอบแนวคิด การประเมินความต้องการการจัดบริการสุขภาพ ตามแนวคิดส่วนผสมทางการตลาด (McCarthy & Perreault, 1990) ในการจัดบริการสุขภาพ ซึ่งมี 4 P's คือ ความต้องการลักษณะการจัดบริการสุขภาพ (product/service) ได้แก่ ปัจจัยในการเลือกรับบริการ ลักษณะบริการที่ต้องการ คุณลักษณะของผู้ให้บริการที่ต้องการ การแต่งกายของผู้ให้บริการ และความต้องการบริการในด้านต่างๆ คือ บริการเกี่ยวกับผิวพรรณ บริการดูแลรักษา บริการทันตกรรม และบริการให้คำปรึกษา ความต้องการด้านสถานที่ในการให้บริการ (place) ได้แก่ ที่ตั้งของสถานบริการ ช่วงเวลาที่ให้บริการ เวลาในการเดินทางไปสถานบริการ และลักษณะการจัดสถานที่ในการให้บริการ ความต้องการด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ (promotion) ได้แก่ ความต้องการด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของบริการ และด้านการด้านราคาค่าบริการสุขภาพ (price) ได้แก่ ความต้องการจ่ายค่าบริการเมื่อเข้ารับบริการเกี่ยวกับผิวพรรณและความงาม บริการดูแลรักษา บริการเกี่ยวกับกิจกรรมทันตกรรมและความงาม และบริการให้คำปรึกษา ซึ่งสามารถนำมาพัฒนาเป็นกรอบแนวคิดเกี่ยวกับความต้องการบริการสุขภาพของวัยรุ่นตามหลักการตลาดได้ดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดความต้องการบริการสุขภาพของวัยรุ่น ประยุกต์จากแนวคิดส่วนผสม

ทางการตลาดของแมคคาร์ธีและเปอร์รูล์ท (McCarthy & Perreault, 1990)

ที่มา: แนวคิดส่วนผสมทางการตลาดของแมคคาร์ธีและเปอร์รูล์ท (McCarthy & Perreault, 1990)

นิยามศัพท์

บริการสุขภาพตามหลักการตลาด หมายถึง บริการสุขภาพสำหรับวัยรุ่น โดยยึดหลักการจัดบริการตามความต้องการด้านต่างๆ ได้แก่ ความต้องการด้านลักษณะการจัดบริการสุขภาพ ความต้องการด้านสถานที่ในการให้บริการ ความต้องการด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับบริการ และความต้องการด้านราคาค่าบริการ

ความต้องการด้านบริการสุขภาพ หมายถึง ความต้องการบริการที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพของวัยรุ่น ประกอบด้วยปัจจัยในการเลือกรับบริการ ลักษณะบริการที่ต้องการ ความต้องการด้านคุณลักษณะและการแต่งกายของผู้ให้บริการ และความต้องการบริการในด้านต่างๆ ได้แก่ บริการที่เกี่ยวข้องกับผิวพรรณและความงาม บริการดูแลรักษา บริการเกี่ยวกับกิจกรรมสันทนาการและความบันเทิง และบริการให้คำปรึกษา

ความต้องการด้านสถานที่ในการให้บริการ หมายถึง ความต้องการเกี่ยวกับที่ตั้งของสถานบริการ ระยะเวลาในการเดินทางไปถึงสถานบริการ เวลาเปิด – ปิด ของสถานบริการ และการจัดอาคารสถานที่

ความต้องการด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความต้องการเกี่ยวกับรูปแบบของการโฆษณาหรือประเภทของสื่อที่ต้องการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสถานบริการ

ความต้องการด้านราคาค่าบริการสุขภาพ หมายถึง ความต้องการจ่ายค่าบริการสุขภาพเมื่อเข้ารับบริการเกี่ยวกับผิวพรรณและความงาม บริการดูแลรักษา บริการเกี่ยวกับกิจกรรมสันทนาการ และความบันเทิง บริการให้คำปรึกษา

วัยรุ่นในเขตเทศบาล หมายถึง วัยรุ่นที่อาศัยอยู่ในเขตเทศบาล มีอายุอยู่ในช่วง 15 – 19 ปี ทั้งเพศชายและเพศหญิง ไม่จำกัดสถานภาพและสถาบันการศึกษา/อาชีพ

วัยรุ่นนอกเขตเทศบาล หมายถึง วัยรุ่นที่อาศัยอยู่นอกเขตเทศบาล มีอายุอยู่ในช่วง 15 – 19 ปี ทั้งเพศชายและเพศหญิง ไม่จำกัดสถานภาพและสถาบันการศึกษา/อาชีพ

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ทำการสำรวจเกี่ยวกับความต้องการบริการสุขภาพของวัยรุ่น ที่มีอายุอยู่ในช่วง 15 – 19 ปี ไม่จำกัดสถานภาพและสถาบันการศึกษา/อาชีพ ที่มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดพัทลุง ทั้งที่อาศัยอยู่ในและนอกเขตเทศบาล โดยสุ่มตัวอย่างจากทะเบียนราษฎร์

ความสำคัญของการวิจัย

ด้านการบริหาร

ผู้บริหารสาธารณสุขจังหวัด ใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานประกอบการตัดสินใจ ในการวางแผนการจัดบริการสุขภาพเชิงรุกสำหรับวัยรุ่นในจังหวัดพัทลุง ในด้านต่างๆ ได้แก่ บริการด้านผิวพรรณ ด้านการรักษา ด้านทันตนาการและด้านการให้คำปรึกษา โดยใช้แนวคิดส่วนผสมทางการตลาดมาเป็นพื้นฐานในการจัดบริการ เกี่ยวกับการจัดสรรทรัพยากร งบประมาณ สถานที่ในการจัดบริการสุขภาพสำหรับวัยรุ่น

ด้านการจัดบริการ

ผู้จัดบริการสุขภาพระดับอำเภอหรือโรงพยาบาล นำผลของการวิจัยไปจัดบริการสุขภาพสำหรับวัยรุ่น เช่น บริการแนะนำเกี่ยวกับบุคลิกภาพและการวางตัว บริการสอนดนตรีตรงตามความต้องการ ทั้งความต้องการด้านบริการ ความต้องการด้านสถานที่ ความต้องการด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ และความต้องการด้านการจ่ายค่าบริการ

ด้านวิชาการ

นักวิจัยใช้เป็นข้อมูลประกอบการวิจัยพัฒนารูปแบบการจัดบริการสุขภาพที่เหมาะสมและสอดคล้องกับความต้องการของวัยรุ่น