บทที่ 2
แนวคิด ทฤษฎีและทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาถึงทัศนคติของผู้ปกครองที่มีต่อศูนย์ส่งเสริมพัฒนาการเด็ก ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ประกอบด้วยแนวคิดทัศนคติของผู้บริโภค และองค์ประกอบต่างๆ ของทัศนคติ ซึ่งได้แก่ องค์ประกอบเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจ (Cognitive Element) องค์ประกอบทางด้านความชอบหรืออารมณ์หรือความรู้สึก (Affective Element) และองค์ประกอบเกี่ยวกับความตั้งใจก่อพฤติกรรม (Behavior Element) ร่วมกับแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการ (The Service Marketing Mix) รวมถึงทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติของผู้ปกครองที่มีต่อศูนย์ส่งเสริมพัฒนาการ และสถานบริการสำหรับบุตร รวมถึงเอกสารที่เกี่ยวข้องกับพัฒนาการเด็ก ดังมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

2.1 แนวคิด และทฤษฎี

2.1.1 **ทัศนคติ (Attitude)** หมายถึง ความโน้มเอียงที่เรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Achiffman and Kanuk, 1994 : 657) หรืออาจหมายถึงการแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียง พอใจหรือไม่พอใจบางสิ่ง เช่น ตราสินค้า บริการ เนื่องจากเป็นผลของกระบวนการทางจิตวิทยา ทัศนคติไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรงแต่ต้องแสดงว่าบุคคลกล่าวถึงอะไรหรือทำอะไร
(ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538 :145)

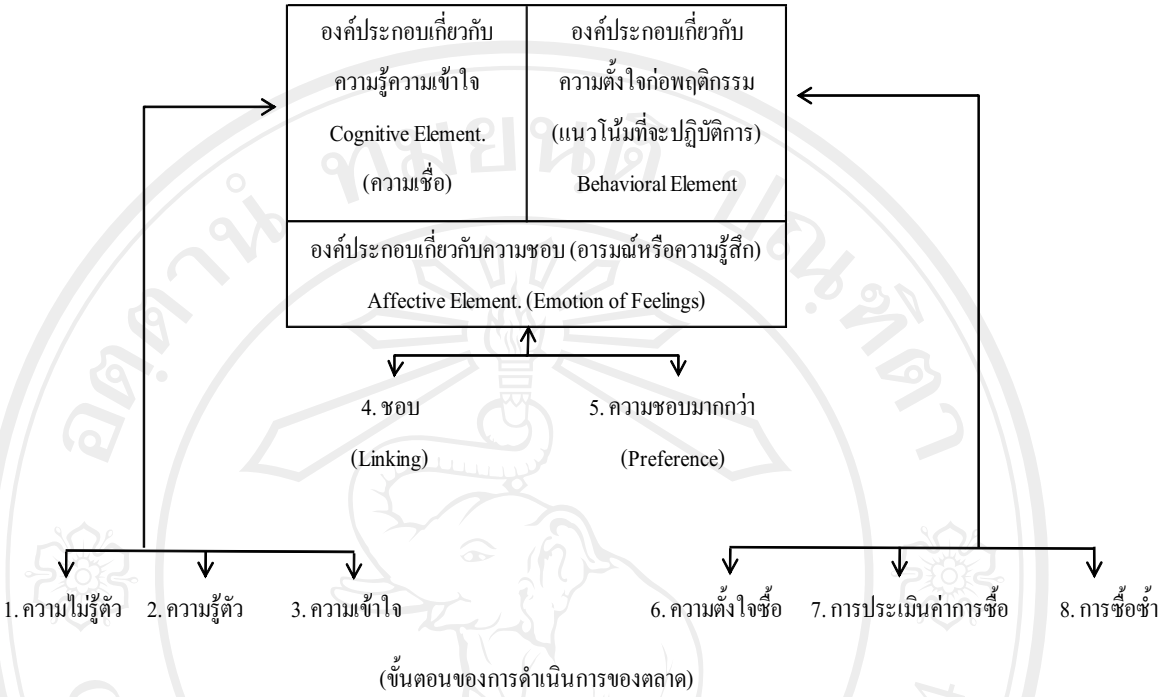
องค์ประกอบต่างๆ ของทัศนคติ (Components of Attitude)

ทัศนคติมีองค์ประกอบต่างๆ อยู่ 3 ส่วน คือ ส่วนแรกเรียกว่า Cognitive เป็นอาการทางวัตถุที่ทัศนคติเข้าไปเกี่ยวข้องและได้รับการนึกเห็นภาพพจน์ ส่วนที่สองเรียกว่า Affective เป็นความรู้สึกของการชอบและไม่ชอบ ส่วนที่สามเป็นองค์ประกอบที่เกี่ยวกับพฤติกรรม Behavioral เป็นแนวโน้มที่จะมีการปฏิบัติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่คนเรามีทัศนคติเกี่ยวข้องในสิ่งนั้น
(อดุลย์ จาตุรงคกุล, 2539 : 191)

John R.G Jenkins ได้สนับสนุนเรื่องนี้โดยกล่าวว่านักเขียนหลายท่านได้ยอมรับกันว่าทัศนคตินั้นจะเป็นแนวความคิดที่มีประโยชน์มากและประกอบด้วยองค์ประกอบ 3 ประการ ซึ่งแสดงให้เห็นได้ดังต่อไปนี้

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ทัศนคติและองค์ประกอบ



แหล่งที่มา **:** John R.G Jenkins (1973: 41 อ้างถึงใน อดุลย์ จาตุรงคกุล, 2539: 191)

จากรูปอธิบายได้ว่า

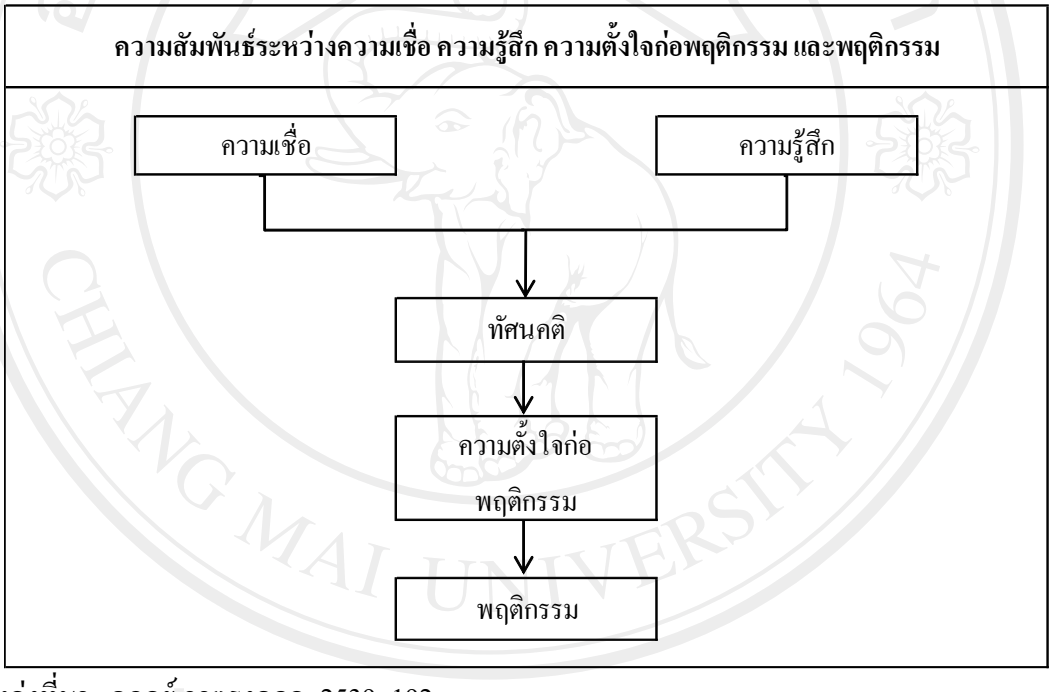
(1) องค์ประกอบเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจ (Cognitive Element) ประกอบด้วยความเชื่อต่างๆ ซึ่งบุคคลมีอยู่เกี่ยวกับสิ่งต่างๆ เป็นวิถีทางที่เขานึกเห็นภาพพจน์ โลกภายนอกที่ล้อมรอบตัวเขา และในส่วนที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคนั้นองค์ประกอบเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจหมายถึงการที่ผู้บริโภคนึกเห็นภาพพจน์ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

(2) องค์ประกอบทางด้านความชอบหรืออารมณ์ หรือความรู้สึก (Affective Element) ประกอบด้วย**ความรู้สึก**และ**อารมณ์**ที่บุคคลมีต่อสิ่งต่างๆ เป็นความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบวัตถุที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติ เช่น ผลิตภัณฑ์ บริการ โฆษณา และร้านค้าปลีก เป็นต้น โดยปกตินักการตลาดใช้ข้อความในรูปคำพูดวัดผลองค์ประกอบชนิดนี้ เป็นการแสดงให้เห็นถึงองค์ประกอบเกี่ยวกับความชอบพอและความรู้ความเข้าใจได้รับการพิจารณาว่ามีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันอย่างมาก นักวิจัยตลาดพบว่า ความเชื่อและความรู้สึกของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ใดก็ตามโดยปกติมักจะสอดคล้องกัน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

(3) องค์ประกอบเกี่ยวกับความตั้งใจก่อพฤติกรรม (Behavior Element) เป็นแนวโน้มที่จะก่อปฏิกิริยาหรือความตั้งใจก่อพฤติกรรมของผู้บริโภค “ความโน้มเอียงที่จะซื้อ” เป็นองค์ประกอบที่เกี่ยวพันกับวงจรการซื้อปกติของผลิตภัณฑ์

ทั้งสามองค์ประกอบซึ่งเป็นแนวความคิดดั้งเดิมเกี่ยวกับทัศนคตินี้เป็นที่ยอมรับกันทั่วไป เนื่องจากว่าง่ายที่จะเข้าใจ นอกจากนี้แล้วยังแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบต่างๆ ดังกล่าวกับขั้นตอนทางการตลาดจากความไม่รู้ตัวของผู้บริโภคไปจนถึงการซื้อ โดยรูปของความเห็นเกี่ยวกับทัศนคติแสดงให้เห็นได้ดังนี้



แหล่งที่มา : อดุลย์ จาตุรงคกุล, 2539: 192

จากรูปข้างบนนี้ทัศนคติได้รับการพิจารณาองค์ประกอบของมันว่ามีความชัดเจนขึ้น แต่ละองค์ประกอบสัมพันธ์กับทัศนคติทั้งองค์ประกอบทางด้าน Cognitive (ความเชื่อ) และองค์ประกอบทางด้าน Affective (ความรู้สึก) สรุปเป็นแนวคิดได้ว่าเป็นตัวกำหนดของทัศนคติสำหรับผลิตภัณฑ์บางอย่าง (อดุลย์ จาตุรงคกุล, 2539 : 192)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

2.1.2 แนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการ (Marketing Mix)

ส่วนประสมการตลาดที่เป็นที่รู้จักมากที่สุดได้แก่ 4P's ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และ ราคา ต่อมามีการร่วมกันปรับปรุงและเพิ่มเติมส่วนประสมการตลาดขึ้นใหม่ให้เหมาะสมกับธุรกิจบริการ รูปแบบใหม่ที่พัฒนาขึ้นจะประกอบด้วยปัจจัย 8 ประการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากร (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) กระบวนการ (Process) ผลิตภาพ (Productivity) (ยุพาวรรณ วรรณวาณิชย์, 2548 : 29-33) แต่ในการศึกษาครั้งนี้ขอใช้เพียง 7 ข้อ ส่วนด้านผลิตภาพ (Productivity) ผู้ศึกษาพิจารณาเห็นว่าเป็นปัจจัยในมุมมองของผู้ให้บริการมากกว่าที่จะอยู่ในส่วนของทัศนคติผู้บริโภค โดยแต่ละด้านมีรายละเอียดดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) การพิจารณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์/บริการ จะต้องพิจารณาถึงขอบเขตของการบริการคุณภาพของบริการ ระดับชั้นของการบริการ ตราสินค้า สายการบริการ การรับประกันและการบริการหลังการขาย (ยุพาวรรณ วรรณวาณิชย์, 2548 : 29-33)

โดยผลิตภัณฑ์บริการมีลักษณะที่สำคัญ 4 ประการดังต่อไปนี้

1.1 ผลิตภัณฑ์บริการเป็น **พฤติกรรม การกระทำ หรือการปฏิบัติการ** อย่างไดอย่างหนึ่ง ไม่ใช่สิ่งของที่ลูกค้าสามารถสัมผัสจับต้องได้

1.2 พฤติกรรม การกระทำ หรือการปฏิบัตินี้ส่วนใหญ่ **ลูกค้าจะต้องเข้าไปมีส่วนร่วม** กับพฤติกรรม การกระทำ หรือการปฏิบัติการเหล่านั้นด้วย

1.3 พฤติกรรม การกระทำ หรือการปฏิบัติการที่ลูกค้าเข้าไปมีส่วนร่วมนี้ ส่วนใหญ่จะเป็น **กระบวนการและมีขั้นตอนที่ชัดเจน** หรืออีกนัยหนึ่งก็คือ การให้บริการจะมีกิจกรรมหลายอย่างเกิดขึ้น ซึ่งกิจกรรมเหล่านี้สามารถถูกทำให้เข้าใจได้ดียิ่งขึ้นโดยอาศัยแผนผังบรรยายประสบการณ์ที่ลูกค้าจะได้รับ

1.4 พฤติกรรม การกระทำ หรือการปฏิบัติงานนั้นมีมากมายและถูกเรียงร้อยเป็นขั้นตอน เมื่อเราพิจารณาแล้วจะพบว่าพฤติกรรมหรือกิจกรรม ส่วนใหญ่ที่เกิดขึ้นจะเป็น **บริการเสริม** แต่จะมีอยู่ไม่กี่ขั้นตอนเท่านั้นที่เป็น **บริการหลัก** (วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์, 2547 : 157)

2. ราคา (Price) การพิจารณาด้านราคานั้นจะต้องรวมถึงระดับราคา ส่วนลด เงินช่วยเหลือค่านายหน้า และเงื่อนไขการชำระเงิน สินเชื่อการค้า เนื่องจากราคามีส่วนในการทำให้บริการต่างๆ มีความแตกต่างกัน และมีผลต่อผู้บริโภคในการรับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับจากบริการโดยเทียบระหว่างราคา และคุณภาพของบริการ (ยุพาวรรณ วรรณวาณิชย์, 2548 : 29-33)

3. การจัดจำหน่าย (Place) ที่ตั้งของผู้ให้บริการและความยากง่ายในการเข้าถึงเป็นอีกปัจจัยที่สำคัญของการตลาดบริการ ทั้งนี้ความยากง่ายในการเข้าถึงบริการนั้นมิใช่แต่เฉพาะการ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

เน้นทางกายภาพเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการติดต่อสื่อสาร ดังนั้นประเภทของช่องทางการจัดจำหน่ายและความครอบคลุมจะเป็นปัจจัยสำคัญต่อการเข้าถึงบริการอีกด้วย (ยุพาวรรณ วรรณวาณิชย์, 2548 : 29-33) ในการตัดสินใจเลือกทำเลที่ตั้งและเวลาในการให้บริการ นักการตลาดบริการต้องให้ความสำคัญต่อความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า อีกทั้งต้องพิจารณาสถานที่และเวลาในการให้บริการของคู่แข่ง รวมถึงธรรมชาติการปฏิบัติงานของบริการนั้นๆ ด้วย โดยมีหลักในการพิจารณาคือ

3.1 **ทำเลที่ตั้งในการให้บริการ** การเลือกทำเลที่ตั้งสำหรับการสร้างสถานบริการนั้น มีปัจจัยมากมายที่ต้องนำมาพิจารณา และจากการที่ลูกค้าต้องมาใช้บริการ ณ สถานบริการ ความสะดวกในการเดินทางของลูกค้าจึงมักถูกนำมาพิจารณาเป็นอันดับต้นๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง บริการที่สร้างความแตกต่างได้ยากนั้นจำเป็นต้องตั้งอยู่ในทำเลที่ลูกค้าสามารถเข้าถึงได้ง่าย โดยอาจตั้งอยู่ในละแวกชุมชน ใกล้บ้าน ใกล้ที่ทำงาน หรือไม่ก็ตั้งอยู่ในศูนย์การค้าที่มีคนพลุกพล่าน

3.2 **เวลาที่ใช้ในการให้บริการ** ในอดีต ธุรกิจบริการหลายๆ แห่งจะมีข้อจำกัดเรื่องเวลาในการเปิดให้บริการ ซึ่งเป็นอุปสรรคอย่างยิ่งสำหรับลูกค้าบางกลุ่มที่ไม่สะดวกในการเข้ามาใช้บริการในช่วงเวลาที่ธุรกิจบริการกำหนดไว้ ดังนั้นปัจจุบันจึงมีการเปิดให้บริการนอกเวลาเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า (วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์, 2547 : 192-194)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการตลาดรวบรวมวิธีการที่หลากหลายของการสื่อสารกับตลาดต่างๆ ไม่ว่าจะผ่านการโฆษณา กิจกรรมการขายโดยบุคคล กิจกรรมส่งเสริมการขายและรูปแบบอื่นๆ ทั้งทางตรงสู่สาธารณะและทางอ้อมผ่านสื่อ เช่นการโฆษณา (ยุพาวรรณ วรรณวาณิชย์, 2548 : 29-33) ทั้งนี้ธุรกิจบริการมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างระหว่างสินค้าและบริการโดยทั่วไป ได้แก่ ไม่สามารถจับต้องได้ แบ่งแยกไม่ได้ เก็บสินค้าคงคลังไว้ไม่ได้ และมาตรฐานไม่แน่นอน ทำให้ผู้บริโภคเกิดความยากลำบากในการซื้อบริการ ซึ่งความยากลำบากดังกล่าวแบ่งออกเป็น 3 ประการคือ 1) ความยากลำบากในการเข้าใจข้อเสนอของผู้ให้บริการก่อนการซื้อ 2) ความยากลำบากในการสร้างทางเลือกในการใช้บริการ และ 3) ความยากลำบากในการประเมินทางเลือก และความยากลำบากในการประเมินผลการให้บริการทั้ง “ระหว่างการซื้อ” “หลังการซื้อ” และ “หลังการบริโภคบริการ” (วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์, 2547 : 423)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

5. บุคลากร (People) ซึ่งครอบคลุม 2 ประเด็นดังนี้

5.1 บทบาทของบุคลากร สำหรับธุรกิจบริการ ผู้ให้บริการนอกจากจะทำหน้าที่ผลิตบริการแล้ว ยังต้องทำหน้าที่ขายผลิตภัณฑ์บริการไปพร้อมๆ กันด้วย การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ามีส่วนจำเป็นอย่างมากสำหรับการบริการ

5.2 ความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าด้วยกัน คุณภาพบริการของลูกค้ารายหนึ่งอาจมีผลมาจากลูกค้ารายอื่นแนะนำมา แต่ปัญหาหนึ่งที่ผู้บริหารการตลาดจะพบก็คือการควบคุมระดับของคุณภาพการบริการให้อยู่ในระดับคงที่

6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ลักษณะทางกายภาพเป็นส่วนประกอบที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ โดยส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับการสร้างสภาพแวดล้อม การสร้างบรรยากาศ การเลือกใช้สี แสง และเสียงภายในร้าน

7. กระบวนการ (Process) ในกลุ่มธุรกิจบริการ กระบวนการในการส่งมอบบริการมีความสำคัญเช่นเดียวกับเรื่องทรัพยากรบุคคล แม้ว่าผู้ให้บริการจะมีความสนใจดูแลลูกค้าอย่างดี ก็ไม่สามารถแก้ปัญหาลูกค้าได้ทั้งหมด เช่น การเข้าแถวรอ ระบบการส่งมอบบริการ จะครอบคลุมถึงนโยบายและกระบวนการที่นำมาใช้ อำนาจตัดสินใจของพนักงาน การที่มีส่วนร่วมของลูกค้าในกระบวนการให้บริการ อย่างไรก็ตามความสำคัญของประเด็นปัญหาดังกล่าวไม่เพียงแต่จะสำคัญต่อฝ่ายปฏิบัติการเท่านั้น แต่ยังมีความสำคัญต่อฝ่ายการตลาดด้วย เนื่องจากเกี่ยวข้องกับความพอใจที่ลูกค้าได้รับ จะเห็นได้ว่าการจัดการทางการตลาดต้องให้ความสนใจในเรื่องกระบวนการให้บริการและการนำส่ง (ยุพาวรรณ วรรณวาณิชย์, 2548 : 33)

2.1.3 พัฒนาการเด็ก (Child Development)

พัฒนาการ (Development) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงด้านการทำหน้าที่ (Function) และวุฒิภาวะ (Maturation) ของอวัยวะระบบต่างๆ รวมทั้งตัวบุคคลทำให้สามารถทำหน้าที่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทำสิ่งที่ยากซับซ้อนมากขึ้น ตลอดจนการเพิ่มทักษะใหม่ๆ รวมทั้งความสามารถในการปรับตัวต่อสภาพแวดล้อมหรือสภาวะใหม่ในบริบทของครอบครัวและสังคม

การประเมินพัฒนาการของเด็กมีเครื่องมือที่ใช้ในการประเมินหลายชุดด้วยกัน เพื่อนำผลการประเมินมาใช้ในการพัฒนาเด็กให้เป็นมาตรฐาน นอกจากนั้นการทดสอบพัฒนาการเด็กยังใช้สำหรับการวินิจฉัยบำบัดให้การช่วยเหลืออย่างทันท่วงที และยังใช้ในการประเมินผลด้านสาธารณสุขและการศึกษาตลอดจนการหาข้อมูลในการสำรวจประชากรกลุ่มเด็กปฐมวัย ซึ่งการทดสอบพัฒนาการด้วย DDST (Denver Development Screening Test) เป็นแบบทดสอบพัฒนาการสำหรับเด็กตั้งแต่แรกเกิด ถึงอายุ 6 ปี ประกอบด้วยข้อทดสอบจำนวน 125 ข้อ โดยมีการประเมิน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

พัฒนาการของเด็กในด้านต่างๆ ด้านใหญ่ๆ ด้วยกัน ได้แก่ ด้านกล้ามเนื้อมัดใหญ่ (Gross motor), ด้านภาษา (Language), ด้านกล้ามเนื้อมัดเล็กและการปรับตัว (Fine Motor Adaptive) และด้านสังคมและการช่วยเหลือตนเอง (Personal – Social) รวมถึงการประเมินถึงพฤติกรรมของเด็กระหว่างทดสอบ การประเมินผลพัฒนาการของเด็กสามารถแปลผลในภาพรวมออกเป็น มีพัฒนาการปกติ (Normal) เข้าข่ายพัฒนาการล่าช้า (Suspect) และไม่สามารถประเมินได้ (Untestable) และสามารถแปลผลละเอียดเป็นรายข้อของพัฒนาการตามเส้นอายุได้เป็น พัฒนาการเร็วกว่าวัย (Advance) พัฒนาการปกติ (Normal) ควรระวังพัฒนาการในข้อนั้น (Caution) พัฒนาการล่าช้า (Delayed) และไม่มีโอกาสได้ทำในพัฒนาการข้อนั้น (No opportunity) การประเมินนอกจากใช้อุปกรณ์ในชุดเครื่องมือทดสอบแล้ว ยังสามารถประเมินได้จากการสัมภาษณ์ สอบถามพฤติกรรมเด็กจากผู้เลี้ยงหรือการสังเกตของผู้ประเมินเอง (นิตยา คชภักดี, 2546)

2.1.4 ศูนย์กระตุ้นส่งเสริมพัฒนาการเด็ก

คือสถานที่ให้บริการตรวจ ประเมิน แก้ไข และกระตุ้นส่งเสริมพัฒนาการให้แก่เด็กที่มีพัฒนาการล่าช้าไม่เป็นไปตามวัย ซึ่งได้แก่ พัฒนาการล่าช้าด้านกล้ามเนื้อมัดใหญ่ ด้านกล้ามเนื้อมัดเล็กและสติปัญหา ด้านการเข้าใจภาษาและสื่อภาษา และด้านสังคมและการช่วยเหลือตนเอง รวมถึงให้การบำบัดเด็กพิเศษทุกประเภท เช่น เด็กออทิสติก ดาน์วซินโดรม สมาธิสั้น และให้บริการส่งเสริมฝึกทักษะการเรียนรู้ด้านต่างๆ แก่เด็ก โดยผู้ประกอบวิชาชีพทางการแพทย์ ซึ่งได้แก่ แพทย์ นักกิจกรรมบำบัด นักแก้ไขการพูด นักจิตวิทยา นักกายภาพบำบัด และพยาบาล เป็นต้น (สถาบันพัฒนาการเด็กราชนครินทร์, 2553 : ออนไลน์)

2.2 ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

งามพันธ์ วรรณวงศ์ และอากร แสนชัย (2542) ศึกษาเรื่องทัศนคติและความคาดหวังของผู้ปกครองที่พาผู้ป่วยมารับบริการ ณ ศูนย์ส่งเสริมพัฒนาการเด็กภาคเหนือ ในด้านสถานที่ เจ้าหน้าที่ และการให้บริการ ระหว่างวันที่ 1-31 กรกฎาคม 2541 จำนวน 101 ราย โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการศึกษาพบว่าผู้ปกครองส่วนใหญ่เป็นมารดา มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ของครอบครัวน้อยกว่า 3,000 ต่อเดือน รองลงมาคือผู้ที่มีรายได้มากกว่า 20,000 บาทต่อเดือน การศึกษาส่วนใหญ่ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่ร้อยละ 71 ไม่เคยรู้จักศูนย์ฯ ก่อนจะมารับบริการ และเคยนำบุตรไปรับบริการที่อื่นมาก่อนร้อยละ 60 และผู้รับบริการส่วนใหญ่ไม่เคยทราบข้อมูลผ่านสื่อ เช่น หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุ ส่วนใหญ่เลือกมารับบริการเพราะบริการเป็นกันเอง รองลงมาคือมั่นใจ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ในคุณภาพมาตรฐานการให้บริการเฉพาะทาง และลองมารับบริการตามที่ถูกแนะนำเป็นลำดับสุดท้าย อุปสรรคที่สำคัญในการมารับบริการคือไม่มีเวลา ผู้แนะนำในการให้บริการส่วนใหญ่คือแพทย์ พยาบาล เจ้าหน้าที่โรงพยาบาล และหน่วยงานอื่นๆ รองลงมาคือมาเองโดยไม่มีผู้แนะนำ ทัศนคติในด้านสถานที่ เจ้าหน้าที่ ในส่วนของความรู้ความเข้าใจและความคาดหวังในตัวผู้ป่วย ด้านการฟื้นฟูนั้นผู้ปกครองส่วนใหญ่คาดหวังว่า ต้องการให้เด็กช่วยเหลือตนเองให้ได้มากที่สุดตามศักยภาพ ร้อยละ 45.54 รองลงมาคือ ต้องการให้หายเป็นปกติ ร้อยละ 43.56 และต้องการให้เด็กมีพัฒนาการที่ดีขึ้นตามลำดับโดยใช้ระยะเวลา ร้อยละ 36.63 เป็นลำดับสุดท้าย และมีความเข้าใจว่าตัวเองคือบุคคลสำคัญที่สุดให้การทำให้ลูกดีขึ้น ร้อยละ 100 และเข้าใจว่าไม่ใช่เจ้าหน้าที่เท่านั้นที่จะทำให้เด็กดีขึ้น ร้อยละ 63.37 และมีความรู้ความเข้าใจว่าเด็กปัญญาอ่อนนั้นสามารถเรียนรู้และพัฒนาได้ คิดเป็นร้อยละ 42.00 ในส่วนของทัศนคติความคิดเห็นที่มีต่อศูนย์ส่งเสริมฯ ในด้านสถานที่ เจ้าหน้าที่ และบริการ มีความเห็นว่า มีห้องน้ำสะอาดอยู่ในเกณฑ์ดีร้อยละ 97.03 ห้องน้ำบริการเพียงพอร้อยละ 91.09 มีห้องพักเพียงพอร้อยละ 92.08 สถานที่มีความปลอดภัยร้อยละ 96.04 มีอุปกรณ์พอเพียงร้อยละ 94.06 เจ้าหน้าที่เป็นกันเองร้อยละ 99.01 มีเจ้าหน้าที่ดูแลเอาใจใส่อย่างใกล้ชิดร้อยละ 90.11 มีบริเวณร่มรื่นให้เด็กวิ่งเล่นอย่างเพียงพอร้อยละ 73.27 เจ้าหน้าที่ให้บริการอย่างเป็นกันเอง ยิ้มแย้มแจ่มใส ร้อยละ 99.01 เจ้าหน้าที่สามารถอธิบายวิธีการดูแล และปฏิบัติตัวต่อเด็กอย่างเข้าใจ ร้อยละ 81.19 คิดว่าแต่ละกิจกรรมการรักษาที่เด็กได้รับมีความเหาะสมกับสภาพปัญหาของเด็ก ร้อยละ 66.34 ได้รับความสะดวกในการติดต่อต่างๆ ร้อยละ 89.12 ให้บริการสำหรับผู้ป่วยเหมาะสมร้อยละ 66.34 บริการต่างๆ ที่จัดให้สำหรับผู้ปกครองเหมาะสมร้อยละ 91.09

กณิกนันต์ หยกสกุล (2548) ศึกษาเรื่องความคาดหวังของผู้ปกครองเด็กออทิสติกที่พาบุตรมารับบริการทางกิจกรรมบำบัด คณะเทคนิคการแพทย์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ในช่วงเดือนกันยายน-ตุลาคม พ.ศ. 2547 จากกลุ่มตัวอย่าง 20 คน โดยใช้แบบสอบถามความคาดหวังต่อการบริการในด้านบุคลิกภาพและความสัมพันธภาพของผู้บำบัด การดูแลบำบัดรักษา และการให้ความรู้เกี่ยวกับโรค สถานที่และอุปกณ์ต่างๆ ในการบำบัด และด้านสภาพแวดล้อม ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ พบว่าผู้ปกครองส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุระหว่าง 41-50 ปี มีการศึกษาระดับอุดมศึกษา และมีอาชีพรับราชการ รายได้ต่อครอบครัวมากกว่า 20,000 บาท ต่อเดือน ความถี่ในการรับบริการสัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง และมารับบริการเป็นระยะเวลามากกว่า 1 ปี ให้ความสำคัญกับระดับความคาดหวังต่อบริการในด้านบุคลิกภาพและสัมพันธภาพของผู้บำบัดมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 79.16 โดยให้ความสำคัญในหัวข้อมีความมั่นคงของอารมณ์ อดทน ไม่เปลี่ยนแปลงง่าย และหัวข้อหน้าตายิ้มแย้ม มีอัธยาศัยไมตรีดี ด้านสถานที่และอุปกรณ์ต่างๆ ในการ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

บำบัดเป็นลำดับที่สอง คิดเป็นร้อยละ 56.43 โดยให้ความสำคัญในหัวข้อเครื่องมือเครื่องใช้ในการทำกิจกรรมมีความสมบูรณ์ ด้านการดูแลบำบัดรักษาและการให้ความรู้เกี่ยวกับโรค เป็นลำดับที่สาม คิดเป็นร้อยละ 50.00 โดยให้ความสำคัญกับการระมัดระวังความปลอดภัยให้แก่ผู้รับบริการในขณะทำการฝึก และด้านสภาพแวดล้อมเป็นลำดับสุดท้าย คิดเป็นร้อยละ 40.56 โดยให้ความสำคัญในความสะดวกปลอดภัยต่อการจอดรถเพื่อพาบุตรเข้ารับบริการ

นงลักษณ์ สีตะพันธ์ (2548) ศึกษาเรื่องทัศนคติต่อการแพทย์ทางเลือกของผู้ใช้บริการในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยสุ่มตัวอย่างจากบุคคลที่รู้จักการแพทย์ทางเลือกและใช้เคยบริการจำนวน 240 ราย โดยใช้แบบสอบถามและวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา หาค่าความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีองค์ประกอบของทัศนคติด้านความรู้ความเข้าใจเรียงลำดับจากมากไปน้อย 5 อันดับแรกได้แก่ การแพทย์ทางเลือกในแขนงต่างๆ ให้คุณค่าในด้านจิตใจควบคู่ไปกับการรักษาทางร่างกาย การบริการมีหลายรูปแบบ มีการให้บริการถึงที่พักอาศัย สถานที่ให้บริการทำให้เกิดความรู้สึกสงบผ่อนคลาย สามารถรับบริการได้ที่สถานออกกำลังกาย สถานปฏิบัติธรรมหรืออื่นๆ และเรื่องที่ผู้ตอบแบบสอบถามไม่แน่ใจเกี่ยวกับความรู้ด้านบริการการแพทย์ทางเลือกมี 5 อันดับ ได้แก่ การแพทย์ทางเลือกในแขนงต่างๆ สามารถบำบัดโรคได้ดีกว่าการแพทย์แผนปัจจุบัน การให้บริการการแพทย์ทางเลือก มีขั้นตอนกระบวนการที่ซับซ้อน การแพทย์ทางเลือกบางอย่างสามารถเบิกค่ามารับบริการจากระบบประกันสุขภาพได้ การแพทย์ทางเลือกเสียค่าใช้จ่ายต่ำกว่าการแพทย์แผนปัจจุบัน การแพทย์ทางเลือกในแขนงต่างๆ มีความปลอดภัยสูงเมื่อเทียบกับการแพทย์แผนปัจจุบัน ส่วนองค์ประกอบด้านความพึงพอใจพบว่าปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจจากมากไปน้อยได้แก่ การได้รับบริการที่ดีโดยผู้ให้บริการมีความเอาใจใส่ สม่ำเสมอ สุภาพ ผู้ให้บริการผ่านการอบรมจากสถาบันที่ให้การรับรอง ผู้ให้บริการมีความชำนาญเชี่ยวชาญเฉพาะทาง ความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ ความสามารถในการตอบคำถามให้คำแนะนำ และผู้ให้บริการเป็นผู้มีใบอนุญาต สำหรับปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับต่ำโดยเรียงลำดับจากน้อยที่สุด 5 อันดับได้แก่ ความปลอดภัยในการใช้บริการการแพทย์ทางเลือกที่มีมากกว่าการแพทย์แผนปัจจุบัน การที่แพทย์ทางเลือกสามารถบำบัดรักษาโรคได้ดีกว่าแพทย์แผนปัจจุบัน การแพทย์ทางเลือกมีการโฆษณาอย่างสม่ำเสมอ ความพอใจในราคาเมื่อเทียบกับผลที่ได้รับ การให้ข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์อย่างสม่ำเสมอ เช่น การจัดทำแผ่นพับ การให้ข้อมูลต่างๆ สุดท้ายองค์ประกอบด้านพฤติกรรม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไปใช้บริการการนวด กดจุดมากที่สุด โดยไปใช้บริการเดือนละครั้ง ระยะเวลาที่ใช้บริการครั้งละ 1-3 ชั่วโมง ใช้บริการตามสถานที่ที่ผู้ที่มีใบประกอบโรคศิลป์แนะนำ เพื่อต้องการผ่อนคลายให้เกิด

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ความรู้สึกสบาย โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คาดว่าจะไปใช้บริการการแพทย์ทางเลือกในอนาคตแน่นอนและอาจจะแนะนำให้ผู้อื่นไปใช้บริการ

ภมร เอมะสิทธิ์ (2546) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้ปกครองต่อโรงเรียนอนุบาลเอกชนในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากผู้ปกครองนักเรียนชั้นอนุบาล 1-3 ที่ศึกษาอยู่ในโรงเรียนเอกชน จำนวน 303 ราย และนำข้อมูลมาประมวลผลโดยใช้สถิติค่าความถี่ ร้อยละ และ ค่าเฉลี่ย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31-40 ปี ประกอบอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างเอกชน จบการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,000-30,000 บาท ผู้ปกครองส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านผลการพัฒนาเด็กมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยมีความพึงพอใจมากในเรื่องของปัจจัยด้านการพัฒนาการด้านร่างกายของเด็ก เฉลี่ย 3.17 ด้านอารมณ์และจิตใจของเด็ก เฉลี่ย 3.77 ด้านสังคมของเด็ก เฉลี่ย 3.97 และด้านสติปัญญาของเด็ก เฉลี่ย 3.86 ผู้ปกครองส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อปัจจัยการบริหารจัดการทั่วไปมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีความพึงพอใจมากในเรื่องของปัจจัยด้านความสะดวกรวดเร็ว และถูกต้องด้านงานธุรการของโรงเรียน คุณสมบัติ ทักษะ ประสบการณ์ และความเอาใจใส่ของครู/ผู้ดูแลเด็ก และพี่เลี้ยงเด็ก ปัญหาที่ผู้ปกครองประสบต่อการดำเนินงานของโรงเรียนอนุบาลเอกชน อันดับหนึ่งคือ ความไม่สะดวกหรือความไม่เหมาะสมของสถานที่จอดรถรับส่งเด็ก รองลงมาคือ ปัญหาด้านความไม่เหมาะสม ไม่ปลอดภัย และไม่เพียงพอของสิ่งอำนวยความสะดวกภายนอกอาคารเรียน เช่น สนามเด็กเล่น และเครื่องเล่นสนาม และปัญหาด้านความไม่เหมาะสมของค่าธรรมเนียม ค่าบริการ และค่าใช้จ่ายอื่นๆ ที่สูงเกินไป ตามลำดับ

จินตนา สายเครื่อง (2551) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้ปกครองในการเลือกโรงเรียนอนุบาลเอกชน ในอำเภอเมืองลำพูน โดยสุ่มตัวอย่างจากผู้ปกครองด้วยแบบสอบถาม จำนวน 261 ราย วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกโรงเรียนเอกชนมากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคคล รองลงมาคือ ปัจจัยด้านกายภาพ และ ปัจจัยด้านกระบวนการมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน ในส่วนของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมาก และผู้ปกครองให้ความสำคัญกับการที่โรงเรียนจัดประสบการณ์และกิจกรรมเตรียมความพร้อมให้เด็กมีพัฒนาการทุกด้านอย่างสมดุลและสอดคล้องกับหลักสูตร ในส่วนของปัจจัยด้านราคา ได้ให้ความสำคัญกับความชัดเจนในการแจ้งค่าธรรมเนียม และความเหมาะสมของอัตราค่าธรรมเนียม ในส่วนของปัจจัยด้านสถานที่ได้ให้ความสำคัญกับการมีสถานที่จอดรับ-ส่งนักเรียนที่สะดวกปลอดภัย ในส่วนของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดได้ให้ความสำคัญกับการแนะนำปากต่อปากของผู้ปกครอง และมีการส่งเสริมกิจกรรมร่วมกันระหว่างผู้ปกครองกับทางโรงเรียน ในส่วนของปัจจัยด้านบุคคล ได้ให้ความสำคัญ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

กับความเอาใจใส่ของครูต่อเด็ก ในส่วนของปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพได้ให้ความสำคัญกับความสะอาดของโรงเรียน และในส่วนของปัจจัยด้านกระบวนการได้ให้ความสำคัญกับการจัดการด้านการจราจรเพื่ออำนวยความสะดวกแก่เด็กและผู้ปกครอง

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved