

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิด ทฤษฎี และเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ความรู้เกี่ยวกับเทศบาลตำบลสุเทพ
2. แนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ ความพึงพอใจ/ การบริการ และส่วนประสมตลาดบริการ
3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ความรู้เกี่ยวกับเทศบาลตำบลสุเทพ

ประวัติความเป็นมา

ตำบลสุเทพเป็นเขตตำบลที่มีชื่อเสียงในด้านแหล่งท่องเที่ยวที่ขึ้นชื่ออันดับหนึ่งของจังหวัดเชียงใหม่ เป็นพื้นที่แหล่งรวมอารยธรรมล้านนา เป็นที่ตั้งการจัดการศึกษาระดับอุดมศึกษาอาชีวศึกษา และ มัธยมศึกษาที่ขึ้นชื่อของเชียงใหม่ อีกทั้งยังเป็นที่ตั้งของสนามบินนานาชาติ จึงนับว่าตำบลสุเทพมีความสำคัญต่อการดำเนินชีวิตไม่เฉพาะแต่พี่น้องชาวตำบลสุเทพเท่านั้น ยังรวมถึงคนเชียงใหม่ทั้งจังหวัดด้วย ตำบลสุเทพจึงมีความสำคัญทั้งในแง่ของเศรษฐกิจ สังคม ศาสนา และวัฒนธรรมประเพณีอันดีงามของคนเชียงใหม่ ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน

เทศบาลตำบลสุเทพเดิมได้ยกฐานะจาก สภาตำบล ขึ้นเป็นองค์การบริหารส่วนตำบลตามพระราชบัญญัติสภาตำบล และ องค์การบริหารส่วนตำบล พ.ศ. ๒๕๓๗ โดยประกาศกระทรวงมหาดไทย ลงวันที่ ๒ มีนาคม ๒๕๓๘ จัดตั้งเป็น องค์การบริหารส่วนตำบลชั้น ๓ และได้รับการเลื่อนชั้นเป็นองค์การบริหารส่วนตำบล ชั้น ๑ (องค์การบริหารส่วนตำบลขนาดใหญ่) ต่อมากระทรวงมหาดไทยได้พิจารณาเห็นว่า องค์การบริหารส่วนตำบลสุเทพ มีสภาพเหมาะสม และเป็นไปตามความต้องการของประชาชน จึงได้จัดตั้งเป็นเทศบาลตำบลสุเทพตามประกาศกระทรวงมหาดไทย ตั้งแต่วันที่ ๒๔ สิงหาคม พ.ศ. ๒๕๕๐ อำนวยการหน้าที่ของเทศบาลตำบล ตามพระราชบัญญัติเทศบาล พ.ศ. ๒๔๘๖ แก้ไขเพิ่มเติม พ.ศ. ๒๕๔๓ข มาตรา ๕๐ ภายใต้บังคับแห่งกฎหมาย เทศบาลตำบล มีหน้าที่ต้องทำให้เขตเทศบาลดังต่อไปนี้

1. รักษาความสงบเรียบร้อยของประชาชน
2. ให้มีและบำรุงทางบกและทางน้ำ

3. รักษาความสะอาดของถนนหรือทางเดินและที่สาธารณะรวมทั้งการกำจัดมูลฝอยและสิ่งปฏิกูล
4. ป้องกันและระงับโรคติดต่อ
5. ให้มีเครื่องใช้ในการดับเพลิง
6. ให้ราษฎรได้รับการศึกษาอบรม
7. ส่งเสริมการพัฒนาสตรี เด็ก เยาวชนผู้สูงอายุ และผู้พิการ
8. บำรุงศิลปะ จารีตประเพณี ภูมิปัญญาท้องถิ่นและวัฒนธรรมอันดีของท้องถิ่น
9. หน้าที่อื่นตามที่กฎหมายบัญญัติให้เป็นหน้าที่ของเทศบาล

นอกจากนี้ในมาตรา ๕๑ ภายใต้บังคับแห่งกฎหมาย เทศบาลตำบลอาจจัดทำกิจกรรมใด ๆ ในเขตเทศบาล ดังต่อไปนี้

1. ให้มีน้ำสะอาดหรือการประปา
2. ให้มีโรงฆ่าสัตว์
3. ให้มีตลาด ท่าเทียบเรือและท่าข้าม
4. ให้มีสุสานและฌาปนสถาน
5. บำรุงและส่งเสริมการทำมาหากินของราษฎร
6. ให้มีและบำรุงสถานที่ทำการพิทักษ์รักษาคนเจ็บไข้
7. ให้มีและบำรุงการไฟฟ้าหรือแสงสว่างโดยวิธีอื่น
8. ให้มีและบำรุงทางระบายน้ำ
9. เทศพาณิชย์

ยุทธศาสตร์และแนวทางการพัฒนาในช่วงสามปี (2553-2555)

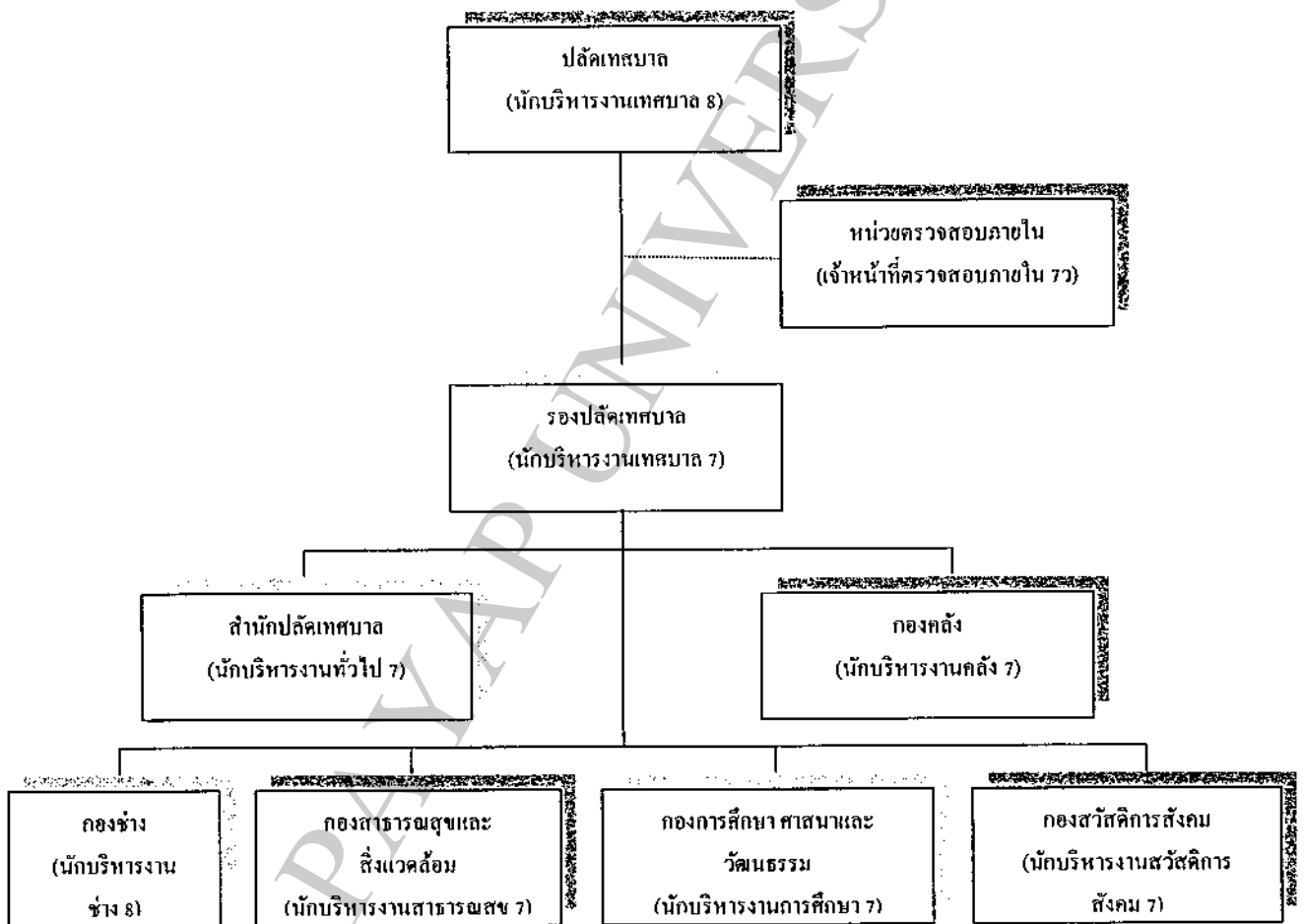
**วิสัยทัศน์การพัฒนา (VISION) อนุรักษ์วัฒนธรรมอันดีมันัฒนธรรมาภิบาล นำการพัฒนา ชาวประชาามีสุข
ภายในปี 2557**

ยุทธศาสตร์การพัฒนา

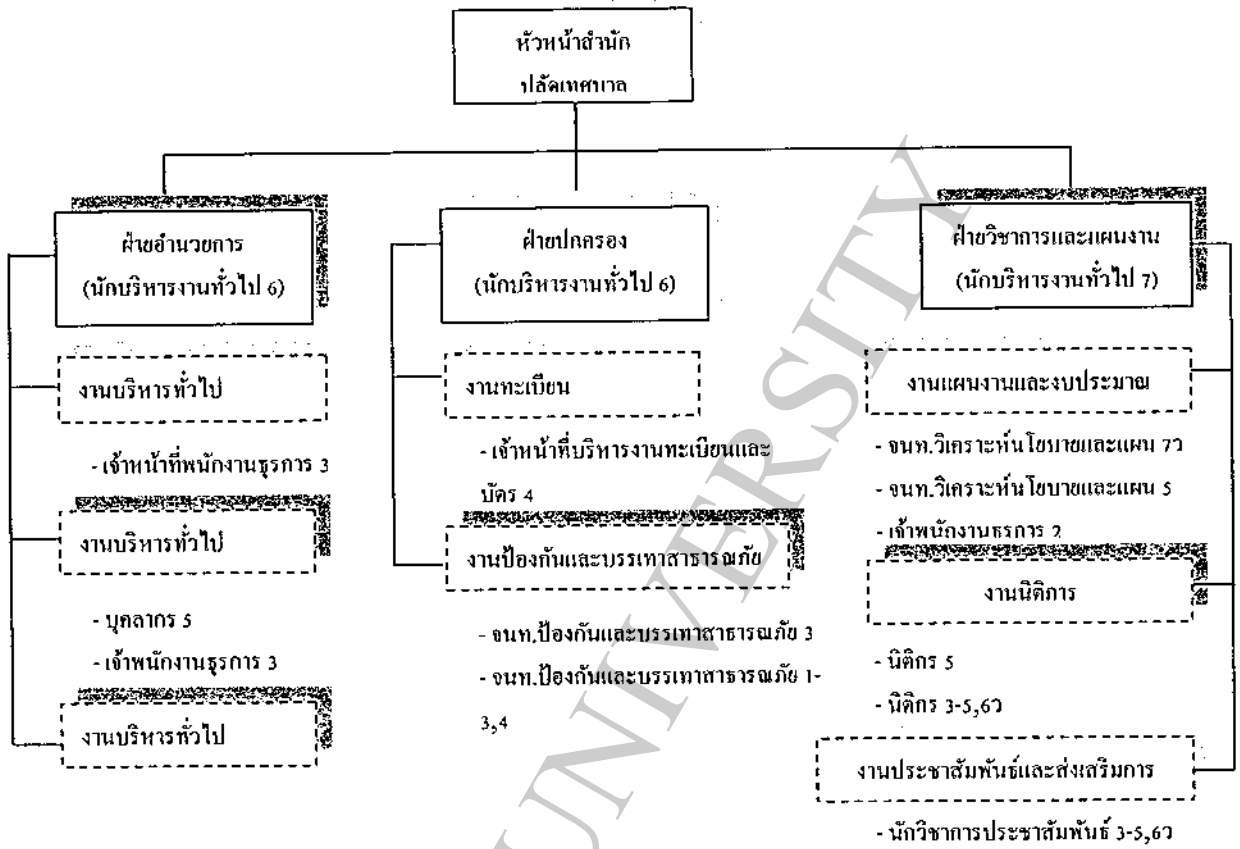
- | | |
|-----------------|---|
| ยุทธศาสตร์ที่ 1 | ส่งเสริมการพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชนและสร้างความเข้มแข็งของชุมชนให้เป็นรากฐานที่มั่นคงของตำบล |
| ยุทธศาสตร์ที่ 2 | ส่งเสริมการอนุรักษ์ ถ่ายทอดศิลปวัฒนธรรม จารีตประเพณีส่งเสริมวิถีชีวิต ภูมิปัญญาท้องถิ่นและการพัฒนาคุณธรรมจริยธรรมของประชาชน |

- ยุทธศาสตร์ที่ 3 ส่งเสริมการพัฒนาเศรษฐกิจตามแนวปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงไปสู่ความยั่งยืน
- ยุทธศาสตร์ที่ 4 ส่งเสริมการอนุรักษ์ฟื้นฟูและบริหารจัดการทรัพยากรธรรมชาติสิ่งแวดล้อมระบบนิเวศน์
- ยุทธศาสตร์ที่ 5 ปรับปรุงและพัฒนาทางกายภาพเพื่อเสริมสร้างคุณภาพชีวิตของประชาชนในตำบล
- ยุทธศาสตร์ที่ 6 ส่งเสริมการจัดระเบียบชุมชนสังคมและการรักษาความสงบเรียบร้อย
- ยุทธศาสตร์ที่ 7 ส่งเสริมการบริหารจัดการเพื่อความสำเร็งตามพันธกิจของเทศบาล

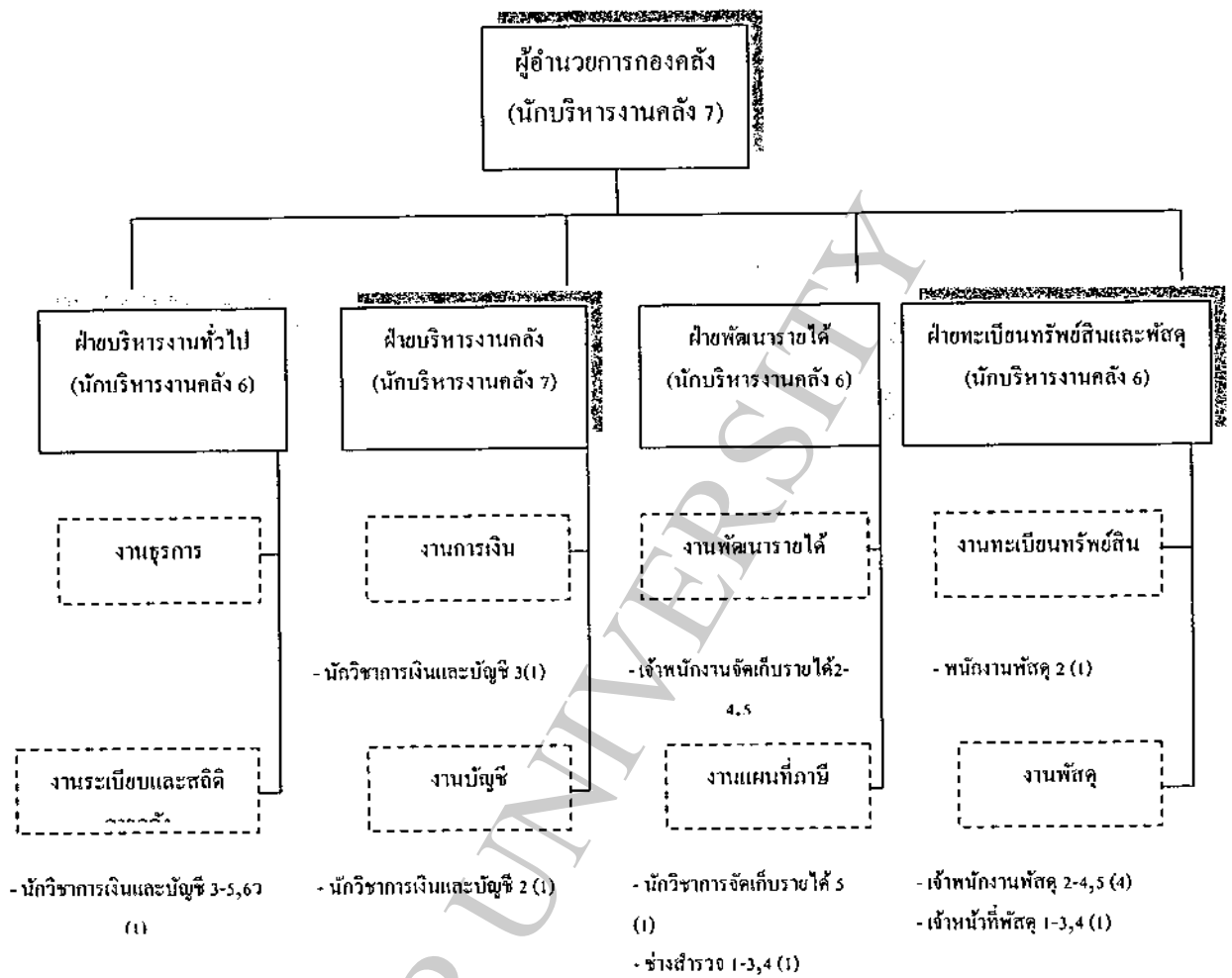
โครงสร้างการบริหารงานของเทศบาลตำบลสุเทพ แสดงได้ดังภาพต่อไปนี้
 ภาพที่ 2.1 โครงสร้างส่วนราชการเทศบาลตำบลสุเทพ



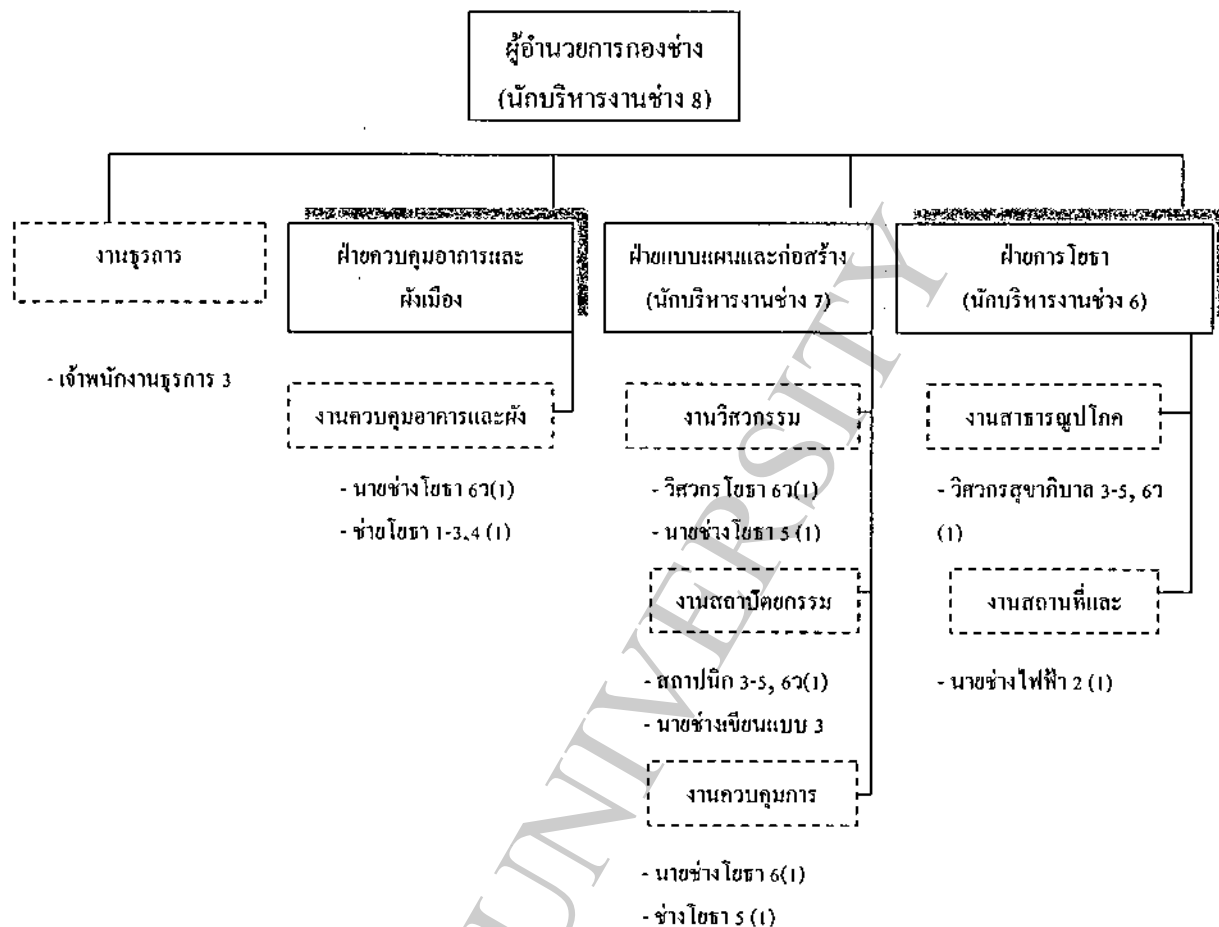
ภาพที่ 2.2 โครงสร้างสำนักงานปลัดเทศบาล



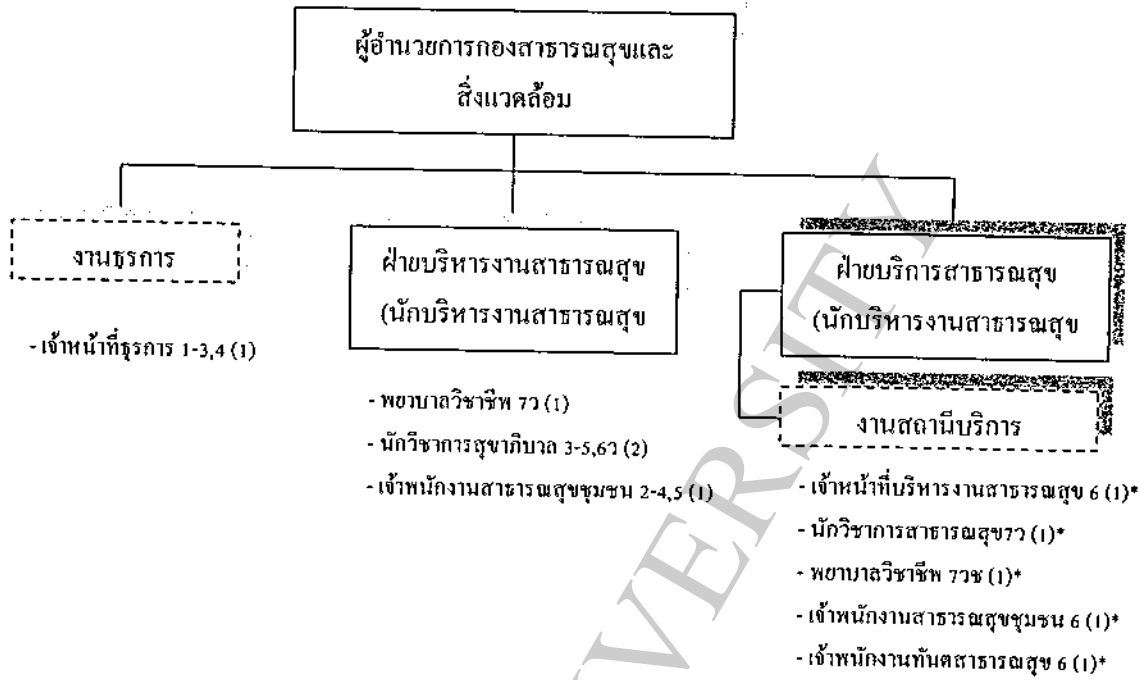
ภาพที่ 2.3 โครงสร้างองค์กร



ภาพที่ 2.4 โครงสร้างกองช่าง

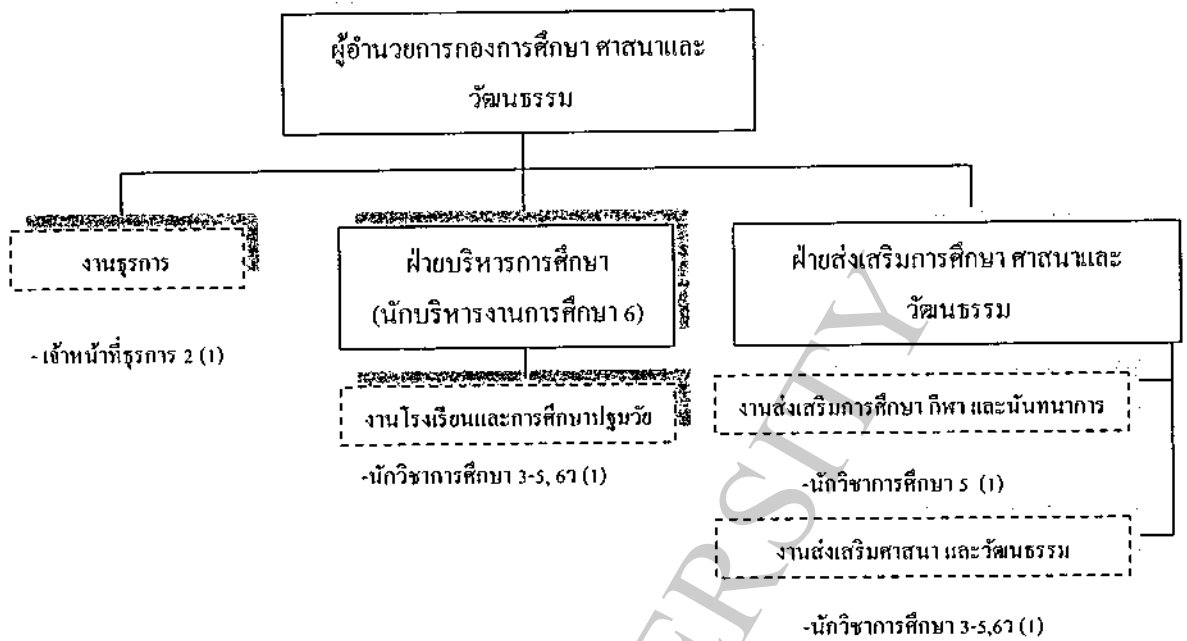


ภาพที่ 2.5 โครงสร้างกองสาธารณสุขและสิ่งแวดล้อม

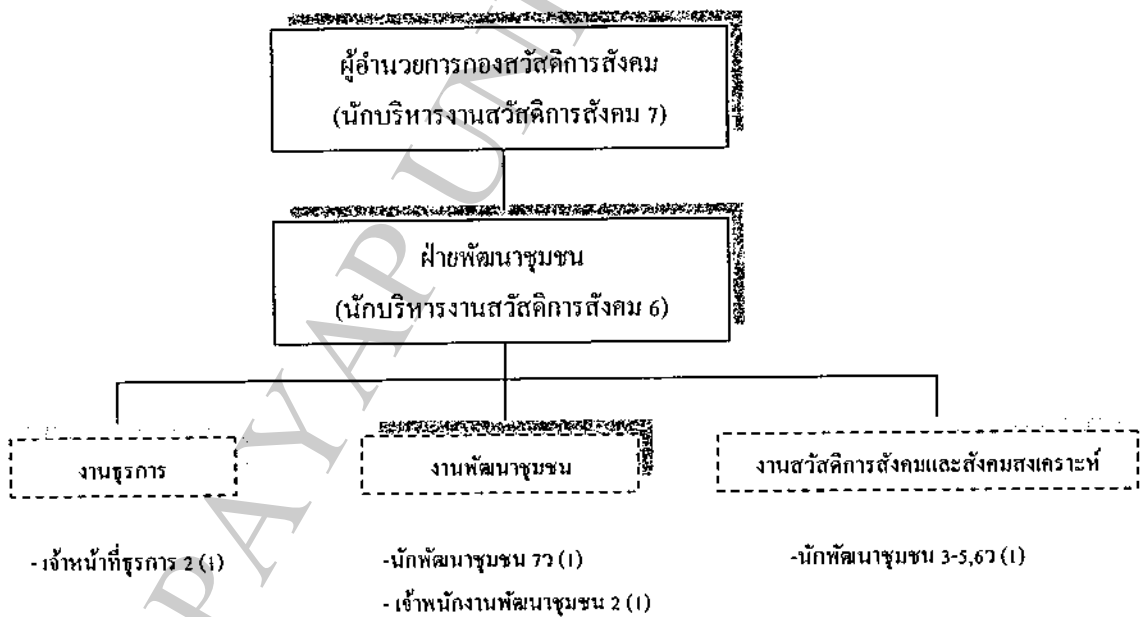


หมายเหตุ * บุคลากรถ่ายโอนจากสถานีอนามัยตำบลสุเทพ

ภาพที่ 2.6 โครงสร้างกองการศึกษา ศาสนาและวัฒนธรรม



ภาพที่ 2.7 โครงสร้างกองสวัสดิการสังคม



แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วย

1. แนวคิดประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมตลาดบริการ

1. แนวคิดประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เจริญรัตน์ (2541:117-119) กล่าวว่า สิ่งแวดล้อมทางประชากรศาสตร์ (Demographic Environment) เป็นหนึ่งในสิ่งแวดล้อมมหภาค และปัจจัยในสังคมส่วนรวมของประเทศหรือระหว่างประเทศ เนื่องจากประชากรทำให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างๆ ดังนั้นนักการตลาดจึงสนใจลักษณะด้านต่างๆ ของประชากรดังนี้

1. การเพิ่มขึ้นของจำนวนประชากร (Population Growth) การเพิ่มของประชากรทำให้เพิ่มความจำเป็นและความต้องการผลิตภัณฑ์
2. โครงสร้างอายุประชากร จะกำหนดความต้องการผลิตภัณฑ์ (Population Age Mix Determines needs) จำนวนประชากรในแต่ละโครงสร้างอายุ เช่น กลุ่มอายุก่อนเข้าโรงเรียน ช่วงเข้าโรงเรียน ช่วงวัยรุ่น ช่วงอายุ 10-25ปี ช่วงอายุ 40-65 ปี ช่วงอายุ 65 ปี ขึ้นไป ซึ่งแต่ละช่วงอายุจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์และมีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน
3. ตลาดชาติพันธุ์วรรณนา (Ethnic Market) การเปลี่ยนแปลงด้านเชื้อชาติ (Nationality) และสีผิว (Race) ประชากรในประเทศไทยมีหลายเชื้อชาติด้วยกัน ได้แก่ ไทย จีน อินเดีย มุสลิม ฯลฯ จึงจำเป็นต้องศึกษาตลาดชาติพันธุ์วรรณนาในด้านต่างๆ เช่น ค่านิยม ความเชื่อ ประเพณี กิจกรรมประจำวัน รูปแบบการดำรงชีวิต
4. การเปลี่ยนแปลงรูปแบบครอบครัว (Household Patterns) รูปแบบครอบครัวจะเปลี่ยนแปลงในกรณีต่างๆ ได้แก่ การแต่งงานช้า การมีบุตรน้อย อัตราการหย่าร้างเพิ่มขึ้น และ ภาระทำงานนอกบ้านเพิ่มขึ้น นอกจากนี้ยังมีการเพิ่มขึ้นของที่อยู่อาศัยที่ไม่ใช่รูปแบบครอบครัว การเปลี่ยนแปลงกรณีนี้ทำให้ส่วนตลาดแตกต่างกัน ได้แก่ ครัวเรือนที่มีผู้อยู่อาศัยคนเดียว ครัวเรือนที่มีผู้อาศัย 2 คน และ ครัวเรือนที่เป็นกลุ่ม นักการตลาดต้องสนใจต่อความต้องการของคนกลุ่มนี้ ซึ่งมีจำนวนมากขึ้นทุกที
5. การเปลี่ยนแปลงทางภูมิศาสตร์ของประชากร (Geographical Shifts in Population) แนวโน้มการ

เปลี่ยนแปลงได้แก่ การย้ายจากชนบทสู่ในเมือง และการย้ายจากในเมืองสู่ชานเมือง

6. กลุ่มที่ได้รับการศึกษา (Educational Groups) การที่ผู้บริโภครับการศึกษามากขึ้น ย่อมหมายถึงการมีอาชีพที่ดีและรายได้เพิ่มขึ้น ทำให้ต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ดังนั้น นักการตลาดต้องพิถีพิถันด้านคุณภาพของสินค้าและการติดต่อสื่อสาร
7. การเปลี่ยนแปลงจากตลาดใหญ่เป็นตลาดย่อย (Shift From a Mass to Micromarkets) ลักษณะความต้องการของตลาดจะมีลักษณะจำเพาะเจาะจงมากขึ้น เนื่องจากความแตกต่างด้านอายุ เพศ ภูมิศาสตร์ รูปแบบการดำรงชีวิต เชื้อชาติ ศาสนา ฯลฯ นักการตลาดจึงต้องใช้เครื่องมือทางการตลาดที่แตกต่างกันเพื่อสร้างความพึงพอใจ และตอบสนองความต้องการในแต่ละกลุ่มย่อยให้ดีขึ้น

พรทิพย์ วรกิจโกคาทร (2539: 312-315) ได้กล่าวถึงลักษณะผู้รับสารที่วิเคราะห์ตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันไป โดยความแตกต่างทางประชากรศาสตร์ จะมีอิทธิพลต่อการสื่อสารตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย

1. อายุ (Ages) การจะสอนผู้ที่มีอายุต่างกันให้เชื่อฟัง หรือเปลี่ยนทัศนคติหรือเปลี่ยนพฤติกรรมนั้นมีความยากง่ายต่างกัน ยิ่งมีอายุมากกว่าที่จะสอนให้เชื่อฟัง ให้เปลี่ยนทัศนคติและเปลี่ยนพฤติกรรมก็ยิ่งยากขึ้น การวิจัยโดยแมปเปิล (Maple) เจนิส และคิไรฟ์ (Janis; & Rife) ได้ทำการวิจัยและให้ผลสรุปว่า การชักจูงจิตใจหรือโน้มน้าวจิตใจของคนจะยากขึ้นตามอายุของคนที่ยิ่งเพิ่มขึ้น อายุยังมีความสัมพันธ์กับข่าวสาร และสื่ออีกด้วย เช่น ภาษาที่ใช้ในวัยต่างกัน ก็ยังมีความต่างกัน โดยจะพบว่าภาษาใหม่ๆ แปลกๆ จะพบในคนหนุ่มสาว สูงกว่าผู้สูงอายุ เป็นต้น
2. เพศ (Sex) มีงานวิจัยที่พิสูจน์ว่า คุณลักษณะบางอย่างของเพศชาย และหญิง ที่ต่างกันส่งผลให้การสื่อสารของชายและหญิงต่างกัน เช่น การวิจัยเกี่ยวกับการชมภาพยนตร์โทรทัศน์ของเด็กวัยรุ่น พบว่าเด็กวัยรุ่นชายสนใจภาพยนตร์สงครามและจารกรรมมากที่สุด ส่วนเด็กวัยรุ่นหญิงสนใจภาพยนตร์วิทยาศาสตร์มากที่สุด แต่ก็มีงานวิจัยหลายชิ้นที่แสดงว่า ชายและหญิงมีการสื่อสารและรับสื่อไม่ต่างกัน
3. การศึกษา (Education) การศึกษาเป็นตัวแปรที่สำคัญมากที่มีผลต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารของผู้รับสาร มีงานวิจัยหลายชิ้นที่ชี้ว่า การศึกษาของผู้รับสารนั้นทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมสื่อสารต่างกันไป เช่น บุคคลที่มีการศึกษาสูงจะสนใจข่าวสาร ไม่ค่อยเชื่ออะไรง่ายๆ และมักเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์มาก
4. ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economic Status) หมายถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล โดยมี

รายงานหลายเรื่องที่ได้พิสูจน์แล้วว่า ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจนั้น มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของคน

ประมะ ศตะเวทิน(2541:105-109) กล่าวว่าการศึกษาลักษณะทางประชกรนั้น มีสมมติฐานว่าผู้รับสารที่อยู่ในกลุ่มลักษณะทางประชกรเดียวกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาที่คล้ายคลึงกัน ส่วนคนที่มีลักษณะทางประชกรที่แตกต่างกัน จะมีลักษณะที่แตกต่างกัน ดังนี้

1. เพศ (Sex)

โดยปกติแล้ว บุคคลจะมีความแตกต่างกันไปทั้งในด้านกายภาพบุคลิกภาพ และลักษณะนิสัยใจคอในเรื่องเพศก็เช่นกัน ผู้หญิงกับผู้ชายจะมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะสังคม และวัฒนธรรมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน ผู้หญิงมักเป็นคนที่มีจิตใจอ่อนไหวหรือเจ้าอารมณ์ (Emotional) โอนอ่อนผ่อนตามและเป็นแม่บ้านแม่เรือน นอกจากนี้ผู้หญิงจะถูกชักจูงได้ง่ายกว่าผู้ชาย ลักษณะด้านอื่นๆ ได้แก่ ผู้ชายใช้เหตุผลมากกว่าผู้หญิง และสามารถจดจำข่าวได้มากกว่าผู้หญิงด้วย แต่ผู้หญิงเป็นเพศที่ยังถึงจิตใจของตนได้ดีกว่าผู้ชาย

2. อายุ (Age)

อายุของผู้รับสารเป็นลักษณะประการหนึ่งที่สามารถใช้ในการวิเคราะห์ผู้รับสารได้ อายุเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนมีความเหมือนกันหรือแตกต่างกันในเรื่องของความคิด และพฤติกรรมโดยทั่วไปแล้ว คนที่มีอายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ในขณะที่คนที่มียาวมากมักจะมีความคิดอนุรักษนิยมมากกว่า นอกจากความแตกต่างในเรื่องของความคิดแล้ว อายุยังเป็นสิ่งกำหนดความแตกต่างในเรื่องของความง่ายในการชักจูงด้วย เมื่อคนมีอายุมากขึ้น โอกาสที่คนจะเปลี่ยนใจ หรือถูกชักจูงใจจะน้อยลง นอกจากนั้นในปกติแล้วคนที่มีวัยต่างกัน มักจะมีความต้องการในสิ่งต่างๆ แตกต่างกันไปด้วย เช่น คนวัยกลางคน และคนสูงอายุ มักจะคิดถึงเรื่องความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ในขณะที่คนหนุ่มสาวอาจจะสนใจในเรื่องการศึกษา ความยุติธรรม เป็นต้น

3. รายได้ (Income)

รายได้ของคนย่อมเป็นเครื่องกำหนดความต้องการตลอดจนความคิดเห็นของคนเกี่ยวกับสิ่งต่างๆ และพฤติกรรมของคน คนที่มีฐานะหรือรายได้สูงขึ้นไปจะใช้สื่อมวลชนมากขึ้นด้วย ซึ่งมักจะเป็นการใช้เพื่อแสวงหาข่าวสารสำหรับนำไปใช้ประโยชน์ในโอกาสต่อไป

4. ระดับการศึกษา (Education)

คนที่ได้รับการศึกษาในระดับที่แตกต่างกัน ในต่างยุคกันในระบบการศึกษาที่ต่างกัน ในสาขาวิชาที่ต่างกัน ย่อมมีความรู้สึกนึกคิด รสนิยม ค่านิยม และความต้องการที่แตกต่างกันไป คนที่มี

การศึกษาสูง หรือมีความรู้ดี จะได้เปรียบอย่างมากในการที่จะเป็นผู้รับสารที่ดี ทั้งนี้ เพราะคนเหล่านี้มีความรู้กว้างขวางในหลายเรื่อง โดยทั่วไปคนที่มีการศึกษาสูงมักจะทำให้สื่อมวลชนมากกว่า คนที่มีการศึกษาค่ำ คนที่มีการศึกษาสูงมักใช้สื่อประเภทสิ่งพิมพ์ ในขณะที่คนที่มีการศึกษาค่ำ มักจะสื่อประเภทวิทยุ และโทรทัศน์

จากแนวคิดดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า สิ่งแวดล้อมทางประชากรศาสตร์ เป็นสิ่งที่ทำให้ความต้องการของผู้ใช้บริการมีความแตกต่างกัน ซึ่งสิ่งแวดล้อมทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย การเพิ่มขึ้นและการลดลงของประชากร โครงสร้างอายุของประชากร การย้ายถิ่น เชื้อชาติ วัฒนธรรม รูปแบบของครอบครัว อายุ เพศ การศึกษา ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ

2. ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความพึงพอใจ(Satisfaction) ได้มีผู้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้หลายประการซึ่งพอจะรวบรวมได้ดังนี้

Cormick (1947) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึงสภาพความต้องการต่างๆที่ได้รับการตอบสนอง

Good (1973) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึงสภาพคุณภาพหรือระดับความพึงพอใจซึ่งเป็นผลมาจากความสนใจต่างๆและทัศนคติที่บุคคลมีต่อสิ่งที่ทำอยู่

Hinshaw and Atwood (1982) กล่าวว่าความพึงพอใจเป็นความคิดเห็นของบุคคลต่อการตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่สอดคล้องกับความคาดหวังของตนเอง

Morse (1955) กล่าวว่าความพึงพอใจ หมายถึงทุกสิ่งทุกอย่างที่สามารถลดความเครียดของบุคคลให้น้อยลงถ้ามีความเครียดมากก็จะทำให้เกิดความไม่พึงพอใจในการทำกิจกรรมนั้นๆ

Aday and Anderson(อ้างถึงใน: นพดล ธนธรรมสถิต และเทียมดาว ทองโกฏฐิ, 2547:12) กล่าวว่าความพึงพอใจเป็นความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติของคนที่เกิดจากประสบการณ์ที่ผู้รับบริการเข้าไปใช้บริการในสถานที่ให้บริการนั้นๆและประสบการณ์นั้นได้เป็นไปตามความคาดหวังของผู้รับบริการมากน้อยเพียงใดขึ้นกับปัจจัยต่างๆที่แตกต่างกัน

Campbell(1976) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จที่แต่ละคน เปรียบเทียบระหว่างความคิดเห็นต่อเหตุการณ์ที่ต้องการจะให้เป็นหรือคาดหวังไว้ ผลที่ได้จะเป็นความพึงพอใจหรือไม่จะเป็นการตัดสินใจของแต่ละบุคคล

Risser(1975) กล่าวว่า ความพึงพอใจของผู้รับบริการแต่ละคนเกิดจากประสบการณ์หรือได้บรรลุในสิ่งที่คาดหวังเอาไว้

วิรุฬ พรรณเทวี(2542) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกภายในจิตใจของมนุษย์ที่ไม่เหมือนกัน ขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคลว่าจะคาดหวังกับสิ่งหนึ่งสิ่งใดอย่างไร ถ้าคาดหวังหรือมีความตั้งใจมากและได้รับการตอบสนองด้วยดีก็จะมี ความพึงพอใจมาก แต่ในทางตรงกันข้ามอาจผิดหวังหรือไม่พึงพอใจเป็นอย่างยิ่งเมื่อไม่ได้รับการตอบสนองตามที่คาดหวังไว้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสิ่งที่ตั้งใจไว้ว่าจะมีมากหรือน้อย

กาญจนา อรุณสอนศรี (2546) กล่าวว่า ความพึงพอใจของมนุษย์เป็นการแสดงออกทางพฤติกรรมที่เป็นนามธรรมไม่สามารถมองเห็นเป็นรูปร่างได้ การที่เราจะทราบว่าบุคคลมีความพึงพอใจหรือไม่ สามารถสังเกตโดยการแสดงออกที่ค่อนข้างสลับซับซ้อนและต้องมีสิ่งเร้าที่ตรงต่อความต้องการของบุคคล จึงจะทำให้บุคคลเกิดความพึงพอใจดังนั้น การสร้างสิ่งเร้าจึงเป็นแรงจูงใจของบุคคลนั้นให้เกิดความพึงพอใจในงานนั้น

Aday and Anderson (1975) ทำการศึกษาความพึงพอใจของประชาชนต่อการบริการรักษาในสหรัฐอเมริกา โดยสัมภาษณ์ความคิดเห็นของประชาชนต่อศูนย์บริการสุขภาพ พบว่า เรื่องที่ประชาชนไม่พอใจมากที่สุด คือความไม่สะดวกในการรับบริการและค่าใช้จ่ายในการรับบริการซึ่งเกิดจากพื้นฐาน 6 ประการที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจและความรู้สึกของผู้ใช้บริการดังนี้

1. ความพึงพอใจต่อความสะดวกที่รับจากการบริการ แบ่งออกเป็น 3 องค์ประกอบ ดังนี้
 - การใช้เวลารอคอยในสถานบริการ(Office waiting time)
 - การได้รับการดูแลเมื่อมีความต้องการ(Availability of care when needs)
 - ความสะดวกที่ได้รับในสถานบริการ(Ease of getting to care)
2. ความพึงพอใจต่อการประสานบริการ (Coordination) แบ่งออกเป็น 3 องค์ประกอบ ดังนี้
 - การได้รับบริการทุกประเภทในสถานที่หนึ่ง คือ ประชาชนสามารถขอรับบริการได้ทุกประเภทตามความต้องการในการติดต่อ ณ จุดใดจุดหนึ่ง(Getting all needs met at one place)
 - เจ้าหน้าที่ให้ความสนใจ
 - เจ้าหน้าที่ได้ติดตามการให้บริการ
3. ความพึงพอใจต่ออัธยาศัยความสนใจของผู้ให้บริการ(Courtesy) ได้แก่การแสดงอัธยาศัยทำทางที่ดีเป็นกันเองของผู้ให้บริการ และแสดงความห่วงใยต่อประชาชน
4. ความพึงพอใจต่อข้อมูล(Information) ที่รับจากการบริการ แบ่งออกเป็น 2 องค์ประกอบ ดังนี้
 - การให้ข้อมูลเกี่ยวกับเรื่องต่างๆ
 - ข้อมูลเกี่ยวกับการให้บริการ
5. ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการ (Quality of care) ได้แก่ คุณภาพของการดูแลทั้งหมดที่ประชาชนได้รับตามทัศนคติที่มีต่อการบริการของหน่วยงาน

6. ความพึงพอใจต่อค่าใช้จ่ายเมื่อใช้บริการ(Out-of-pocket cost)ได้แก่ ค่าใช้จ่ายต่างๆที่ผู้รับบริการจ่ายให้กับบริการนั้นๆ

มณีวรรณ ต้นไทย(2533 : 66-69) ได้ให้ความหมายความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการบริการสาธารณะว่า หมายถึงระดับความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการได้รับบริการในด้านต่างๆ ดังนี้

1. ด้านความสะดวกที่ได้รับ หมายถึง สถานที่ให้บริการ รวมถึงมีสถานที่จอดรถ อุปกรณ์ในการให้บริการ เช่น แบบฟอร์มไม่ขาดแคลน และมีการประชาสัมพันธ์งานบริการ
2. ด้านตัวเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ หมายถึง การที่เจ้าหน้าที่แต่งกายเหมาะสม ยิ้มแย้มแจ่มใส ใช้วาจาสุภาพ มีความกระตือรือร้น มีการบริการที่เป็นระบบ มีขั้นตอนในการให้บริการ
3. ด้านคุณภาพของบริการที่ได้รับ หมายถึง การได้รับบริการที่ถูกต้อง ตรงไปตรงมา มีอุปกรณ์ไว้บริการ มีคนคอยแนะนำและมีการแจ้งผลการให้บริการแก่ประชาชนทราบด้วย
4. ด้านระยะเวลาในการดำเนินงาน หมายถึง ระยะเวลาการให้บริการที่กำหนดไว้ชัดเจน และดำเนินงานให้เป็นไปตามเวลาที่กำหนด หากมีข้อบกพร่องมีการแก้ไขทันทีหรือไม่ชักช้า
5. ด้านข้อมูลทั่วไป หมายถึง ความพอเพียงของข้อมูล มีขั้นตอนการขอที่สะดวก ข้อมูลทันสมัยทุกด้าน ที่เกี่ยวข้องกับประชาชน เปิดโอกาสให้มีการค้นหาในอินเทอร์เน็ตและสอบถามเพิ่มเติมได้

จากคำจำกัดความของความพึงพอใจข้างต้น สรุปได้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ทัศนคติความรู้สึกของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่มีต่อสิ่งเร้า โดยสิ่งเร้านั้นสามารถตอบสนองความต้องการหรือความคาดหวังของบุคคลนั้นๆได้บรรลุตามวัตถุประสงค์หรือความคาดหวังที่ตั้งไว้ ในการศึกษาครั้งนี้มีประเด็นด้านการให้บริการที่จะนำมาใช้ในการทดสอบความพึงพอใจดังต่อไปนี้ ด้านข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากการให้บริการ ด้านความสะดวกของสถานที่ให้บริการ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านความรู้ของพนักงานผู้ให้บริการ และด้านคุณภาพของงานบริการของหน่วยงาน

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ

มีผู้ให้ความหมายของการบริการ(Service) ไว้แตกต่างกันดังนี้

Millet (1954:111) ซึ่งให้เห็นความสำคัญของการบริการคือ การสร้างความพึงพอใจในการให้บริการแก่ประชาชนมีลักษณะที่สำคัญ 5 ประการคือ

1. การให้บริการอย่างเสมอภาค (Equitable Service) หมายถึง ความยุติธรรมในการบริหารงานภาครัฐที่มีฐานว่าทุกคนเท่าเทียมกันดังนั้นประชาชนทุกคนจะได้รับการปฏิบัติอย่างเท่าเทียมกัน ในแง่ของกฎหมาย

ไม่มีการแบ่งแยกก็คั่นในการให้บริการ ประชาชนจะได้รับการปฏิบัติในฐานะที่เป็นปัจเจกบุคคลที่ใช้มาตรฐานการให้บริการเดียวกัน

2. การให้บริการ (Timely Service) หมายถึง ในการบริการจะต้องมองว่าการให้บริการสาธารณะจะต้องตรงเวลา ผลการปฏิบัติงานของหน่วยงานภาครัฐจะถือว่าไม่มีประสิทธิผลเลยถ้าไม่มีการตรงเวลาซึ่งจะสร้างความไม่พึงพอใจให้แก่ประชาชน

3. การให้บริการอย่างพอเพียง (Ample Service) หมายถึง การให้บริการสาธารณะที่ต้องมีลักษณะมีจำนวนการให้บริการและสถานที่ให้บริการอย่างเหมาะสม (The Right Geographical Location) ความเสมอภาคหรือการตรงเวลาจะไม่มี ความหมายเลย ถ้ามีจำนวนการให้บริการไม่เพียงพอและสถานที่ตั้งที่ให้บริการไม่สร้างความยุติธรรมให้เกิดขึ้นแก่ผู้รับบริการ

4. การบริการอย่างต่อเนื่อง (Continues Service) หมายถึง การให้บริการสาธารณะที่เป็นไปอย่างสม่ำเสมอโดยยึดประโยชน์ของสาธารณะเป็นหลัก ไม่ยึดความพอใจของหน่วยงานที่ให้บริการว่าจะให้หรือหยุดบริการเมื่อใดก็ได้

5. การให้บริการอย่างก้าวหน้า (Progressive Service) หมายถึง การให้บริการสาธารณะที่มีการปรับปรุงคุณภาพและผลการปฏิบัติงาน กล่าวอีกนัยหนึ่งคือการที่มีการเพิ่มประสิทธิภาพหรือความสามารถที่จะทำหน้าที่ได้มากขึ้น โดยใช้ทรัพยากรเท่าเดิม

ฟิลลิป คอทเลอร์ (Kotler, Philip. 2000 : 29) ได้กล่าวถึงการบริการว่า การบริการเป็นกิจกรรมผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สนองความต้องการแก่ลูกค้า การบริการมีลักษณะสำคัญ 4 ประการ ดังนี้

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (intangibility) บริการไม่สามารถจับต้องได้ ดังนั้นกิจการต้องหาหลักประกันที่แสดงถึงคุณภาพและประโยชน์จากบริการได้แก่

- 1.1 สถานที่ (place) ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความสะดวกให้กับผู้มาติดต่อ
- 1.2 บุคคล (people) พนักงานบริการต้องแต่งตัวให้เหมาะสม บุคลิกดีพูดจาดี เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและเกิดความเชื่อมั่นว่าบริการจะดีด้วย
- 1.3 เครื่องมือ (equipment) อุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการต้องมีประสิทธิภาพให้บริการรวดเร็วและให้ลูกค้าพอใจ
- 1.4 วัสดุสื่อสาร (communication material) สื่อโฆษณาและเอกสารการโฆษณาต่างๆจะต้องสอดคล้องกับลักษณะของการบริการที่เสนอขายและลักษณะของลูกค้า
- 1.5 สัญลักษณ์ (symbols) ชื่อหรือเครื่องหมายตราสินค้าที่ใช้ในการบริการเพื่อให้ผู้บริโภคเรียกได้ถูกต้องและสื่อความหมายได้

1.6 ราคา (price) การกำหนดราคาควรเหมาะสมกับระดับการให้บริการที่ชัดเจนและง่ายต่อการ
จำแนกระดับบริการที่แตกต่างกัน

2. ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (inseparability) การให้บริการเป็นทั้งการผลิตและการบริโภคใน
ขณะเดียวกันผู้ขายแต่ละรายจะมีลักษณะเฉพาะตัว ไม่สามารถให้คนอื่นให้บริการแทนได้ เพราะต้องผลิตและ
บริโภคในเวลาเดียวกัน ทำให้การขายบริการอยู่ในวงจำกัดในเรื่องของเวลา

3. ไม่แน่นอน (variability) ลักษณะของการบริการไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับว่าผู้ขายบริการจะเป็นใครจะ
ให้บริการเมื่อใดที่ไหนอย่างไร

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (perish ability) บริการไม่สามารถเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่นๆ ดังนั้นถ้า
ลักษณะความต้องการไม่แน่นอนจะทำให้เกิดปัญหาหรือบริการไม่ทันหรือไม่มีลูกค้า

วีระพงษ์ เกลิมจิระรัตน์(2543 : 6) กล่าวว่า การบริการ คือกระบวนการหรือกระบวนการกิจกรรมในการ
ส่งมอบบริการจากผู้ให้บริการไปยังผู้รับบริการหรือผู้ใช้บริการ โดยบริการเป็นสิ่งที่จับต้องหรือสัมผัสได้ยาก
และเป็นสิ่งที่เสื่อมสูญสลายไปได้ง่าย บริการจะได้รับทำขึ้นโดยบริการ และส่งมอบสู่ผู้รับบริการเพื่อใช้สอย
บริการนั้นๆ โดยทันทีหรือในเวลาเกือบจะทันทีทันใดที่มีการบริการนั้น และมุ่งสู่ความเป็นเลิศทางด้านบริการ
หรือชนะใจลูกค้า ความเข้าใจถึงสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังและตอบสนองลูกค้าด้วยบริการเป็นเลิศ โดยเสนอสิ่งที่
เหนือกว่าความคาดหวังของลูกค้า รวมถึงความรู้ ความสามารถในการแก้ปัญหาให้ลูกค้าได้ในเวลาที่เหมาะสม

สงคราม สิทธิทองดีและคณะ(2544: 14) กล่าวถึง ลักษณะการบริการที่ดี โดยใช้อักษรของคำว่า SERVICE
อธิบายลักษณะที่ดีของการบริการไว้ดังนี้

- S = Smiling + Sympathy คือ การยิ้มแย้ม เอาใจใส่ เข้าอกเข้าใจ
- E = Early Response คือ การตอบสนองต่อความประสงค์ของลูกค้าอย่างรวดเร็วทันใจ
โดยมีทันเอ่ยปากเรียกหา
- R = Respect คือ การแสดงออกถึงความนับถือให้เกียรติลูกค้า
- V = Voluntary manner คือ ลักษณะการให้บริการแบบสมัครใจ และเต็มใจทำ
- I = Image Enhancing คือการแสดงออกซึ่งการรักษาภาพพจน์ของผู้ให้บริการและเสริม
ภาพพจน์ขององค์กร
- C = Courtesy คือกริยาอ่อนโยน สุภาพมีความอ่อนน้อมถ่อมตน
- E = Enthusiasm คือ ความกระตือรือร้นกระเจิง และกระตือรือร้นขณะบริการและให้บริการ
มากกว่าความคาดหวังเสมอ

Parasuraman, Zeithesel และBerry (อ้างในรัชชา กุลวานิชไชยนันท์ 2535: 14-15) กล่าวไว้ว่า การบริการที่ประสบความสำเร็จจะต้องประกอบด้วยคุณสมบัติสำคัญต่างๆดังนี้

1. ความเชื่อถือได้ (reliability) ประกอบด้วย
 - 1.1 ความสม่ำเสมอ (consistency)
 - 1.2 ความพึ่งพาได้ (dependability)
2. การตอบสนอง (responsive) ประกอบด้วย
 - 2.1 ความเต็มใจที่จะให้บริการ
 - 2.2 ความพร้อมที่จะให้บริการ
 - 2.3 มีการติดต่ออย่างต่อเนื่อง
 - 2.4 ปฏิบัติต่อผู้ใช้บริการเป็นอย่างดี
3. ความสามารถ (competency) ประกอบด้วย
 - 3.1 สามารถในการสื่อสาร
 - 3.2 สามารถในการให้บริการ
 - 3.3 สามารถในความรู้วิชาการที่จะให้บริการ
4. การเข้าถึงบริการ (access) ประกอบด้วย
 - 4.1 ผู้ใช้บริการเข้าใช้หรือรับบริการได้สะดวก ระเบียบขั้นตอนไม่ควรมากมายหรือซับซ้อนเกินไป
 - 4.2 ผู้บริการใช้เวลารอคอยไม่นาน
 - 4.3 เวลาที่ให้บริการเป็นเวลาสะดวกสำหรับผู้ใช้บริการ
 - 4.4 อยู่ในสถานที่ที่ผู้ใช้บริการติดต่อได้สะดวก
5. ความสุภาพอ่อนโยน (courtesy) ประกอบด้วย
 - 5.1 การแสดงความสุภาพต่อผู้ใช้บริการ
 - 5.2 ให้การต้อนรับที่เหมาะสม
 - 5.3 ผู้ให้บริการมีบุคลิกภาพที่ดี
6. การสื่อสาร (communication) ประกอบด้วย
 - 6.1 มีการสื่อสารชี้แจงขอบเขตและลักษณะงานบริการ
 - 6.2 มีการอธิบายขั้นตอนให้บริการ
7. ความซื่อสัตย์ (credibility) คุณภาพของงานบริการมีความเที่ยงตรงน่าเชื่อถือ
8. ความมั่นคง (security) ประกอบด้วยความปลอดภัยทางกายภาพ เช่น เครื่องมืออุปกรณ์

9. ความเข้าใจ (understanding) ประกอบด้วย

9.1 การเรียนรู้ผู้ใช้บริการ

9.2 การแนะนำและการเอาใจใส่ผู้ใช้บริการ

10. การสร้างสิ่งจับต้องได้ (tangibility) ประกอบด้วย

10.1 การเตรียมวัสดุอุปกรณ์ให้พร้อมสำหรับให้บริการ

10.2 การเตรียมอุปกรณ์เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้บริการ

10.3 การจัดสถานที่ให้บริการสวยงาม

ชวลิตเหล่ารุ่งกาญจน์(2538) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับการบริการลูกค้าให้พึงพอใจไว้ 7 ประการคือ

1. การให้บริการด้วยความเท่าเทียมกัน(Equitable Service) มีความยุติธรรม
2. การให้บริการที่รวดเร็วทันเวลา(Time Service) คือการให้บริการตามลักษณะความจำเป็นรีบด่วน
3. ความเสมอภาคความเสมอหน้าไม่ว่าจะเป็นใครใครมาก่อน ได้ก่อน ไม่ดูฐานะ ยศศักดิ์ คุณวุฒิ หรือวัยวุฒิ
4. การให้บริการอย่างเพียงพอ(Ample Service) คือมีความต้องการเพียงพอในสิ่งอำนวยความสะดวกสถานบริการไปมาสะดวก สามารถใช้บริการได้ง่ายสะดวกปลอดภัย
5. การบริการอย่างต่อเนื่อง(Continuous Service) จนกว่าจะบรรลุผลสำเร็จไม่ละทิ้งกลางคัน
6. การให้บริการที่มีความก้าวหน้า(Progressive Service) คือการพัฒนางานบริการให้มีคุณภาพและได้มาตรฐานให้มีความเจริญยิ่งขึ้นไปทั้งในด้านผลงานและการใช้เทคโนโลยีพัฒนาบุคลากรให้มีความรู้ความสามารถในการปฏิบัติงานเป็นต้น
7. ให้บริการอย่างสุภาพอ่อนน้อมมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีมีอัธยาศัยดี พุดไพเราะ ถูกกาลเทศะ ไม่ใช้อารมณ์

ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์ (2548) ได้กล่าวถึงแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ว่า ความพึงพอใจ (Satisfaction) ซึ่งเป็นพื้นฐานนำไปสู่คุณภาพการบริการนั้นได้จากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ต่อการปฏิบัติของผู้ให้บริการหรือประสิทธิภาพของสินค้า (Perceive Performance) กับการให้บริการที่ลูกค้าคาดหวัง (Expected Performance) โดยผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการ (Product Performance) ต่ำกว่าความคาดหวังของลูกค้า ทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจ(Dissatisfied Customer) แต่ถ้าระดับของผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการตรงกับความคาดหวังของลูกค้า ก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Satisfied Customer) และถ้าผลที่ได้จากสินค้าหรือบริการสูงกว่าความคาดหวังที่ลูกค้าตั้งไว้ ก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ (Delighted Customer) โดยอาศัยคุณลักษณะ 5 ประการในการเปรียบเทียบความพึงพอใจดังนี้

1. ความมีตัวตนจับต้องได้ (Tangibles) เนื่องจากบริการเป็นสิ่งที่ไม่มีลักษณะทางกายภาพให้จับต้องได้ ผู้บริโภคจึงใช้สภาวะแวดล้อมทางกายภาพที่มีตัวตนและอยู่รอบ ๆ บริการในการประเมิน โดยเน้นอยู่ 2 ด้านคือ
 - 1.1 เน้นที่อุปกรณ์และเครื่องอำนวยความสะดวกทางวัตถุที่ทันสมัย อำนาจความสะดวก
 - 1.2 เน้นที่ตัวพนักงานในด้านความสุภาพเรียบร้อย การสื่อสารด้านการให้บริการด้วยวัตถุ เช่น วารสาร เป็นต้น
2. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) โดยทั่วไปแล้วความน่าเชื่อถือจะสะท้อนมาจากความสม่ำเสมอและความสามารถในการปฏิบัติงานของบริษัท บริษัทสามารถรักษาระดับการให้บริการได้ตลอดเวลาหรือไม่ มีการให้บริการตามสัญญาที่ให้ไว้หรือไม่ โดยจะเน้นในเรื่องดังนี้
 - 2.1 การปฏิบัติตามสัญญาที่ได้แจ้งไว้แล้ว
 - 2.2 ความจริงใจในการแก้ไขปัญหา
 - 2.3 ให้บริการอย่างถูกต้องเหมาะสม ตั้งแต่การบริการครั้งแรก
 - 2.4 ให้บริการตามเวลาที่ได้สัญญาไว้
 - 2.5 ไม่มีประวัติข้อผิดพลาดในการให้บริการ
3. ความรับผิดชอบในการตอบสนอง (Responsiveness) ความเต็มใจที่จะให้บริการแก่ลูกค้าอย่างรวดเร็ว ความพร้อมของพนักงานที่จะให้บริการ โดยเน้นในเรื่องดังต่อไปนี้
 - 3.1 การแจ้งอย่างชัดเจนว่าจะบริการเมื่อใด
 - 3.2 บริการอย่างทันท่วงที
 - 3.3 มีความเต็มใจที่จะช่วยเหลือ
 - 3.4 สามารถปฏิบัติตามคำร้องขอได้
4. ความมั่นใจในความสามารถ (Competence) โดยจะเน้นความสามารถของพนักงานผู้ให้บริการ โดยจะเน้นในเรื่องทักษะ ดังนี้
 - 4.1 ความสม่ำเสมอในการให้บริการ
 - 4.2 ความสุภาพขณะให้บริการ
 - 4.3 มีความรู้ในเรื่องที่ปฏิบัติ
5. การเข้าถึงได้ง่าย (Access) หมายถึงความสะดวกในการติดต่อ สามารถเข้าพบได้ง่าย โดยเน้นในด้านดังต่อไปนี้
 - 5.1 จัดเวลาให้เหมาะสมเพื่อให้ความสะดวกแก่ลูกค้าทุกราย
 - 5.2 ยึดหลักความสนใจของลูกค้าเป็นหัวใจสำคัญ

5.3 คอบสนองความต้องการที่เฉพาะเจาะจงของลูกค้าเป็นรายบุคคล

คณีย์ เทียนพุด(2543 : 10) ได้เสนอแนวคิดไว้ว่า การบริการคือการมุ่งสู่ความเป็นเลิศหรือชนะใจลูกค้า ความเข้าใจถึงสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังและคอบสนองลูกค้า โดยเสนอสิ่งที่เหนือความคาดหวังของลูกค้า รวมถึงความรู้ ความสามารถในการแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้ภายในเวลาที่เหมาะสม

จากแนวคิดเกี่ยวกับการให้บริการแสดงให้เห็นว่า เป้าหมายของการให้บริการนั้นคือการสร้างความพึงพอใจแก่ผู้ใช้บริการ ดังนั้นการที่จะวัดว่าการให้บริการบรรลุเป้าหมายหรือไม่ วิธีหนึ่งคือการวัดความพึงพอใจของประชาชนผู้รับบริการ เพราะการวัดความพึงพอใจนี้เป็นการตอบคำถามว่า หน่วยงานที่มีหน้าที่ให้บริการมีความสามารถสนองตอบต่อความต้องการของประชาชนได้หรือไม่ เพียงใด อย่างไร ดังนั้นจึงพอสรุปได้ว่าการบริการก็คือ การปฏิบัติรับใช้เพื่อคอบสนองความต้องการและความจำเป็นของลูกค้า บริการเป็นสิ่งที่ไม่สามารถสัมผัสจับต้องได้หรือแสดงความเป็นเจ้าของได้ แต่สามารถที่จะถูกรับรู้ในเชิงความพึงพอใจ และสามารถช่วยรักษาลูกค้าไว้ได้

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมตลาดบริการ

สมวงศ์ พงศ์สถาพร(2550)กล่าวว่า สินค้าบริการมีความแตกต่างจากสินค้าปกติคือ องค์ประกอบทั้งเจ็ดนี้จะต้องทำงานสอดประสานกัน เป็นขั้นตอนที่สม่ำเสมอ มีประสิทธิภาพผสมกลมกลืนไปด้วยกันเป็นทีมอยู่ตลอดเวลา ซึ่งไม่เหมือนกับ 4P's ของสินค้าแบบเดิมที่ถึงแม้จะประสานกันจริง แต่ก็ยังมีการแบ่งขอบเขตงานแยกออกจากกันได้ชัดเจนมากกว่าสินค้าบริการ

องค์ประกอบทั้งเจ็ดของสินค้าบริการ(7P's) จึงต้องทำงานประสานกันอย่างดีจึงจะได้ประสิทธิผลดังนี้

1. Product Elements(องค์ประกอบทางด้านสินค้า) ผู้บริหารสินค้าบริการจะต้องตัดสินใจเลือกบริการหลัก (Core Service) และองค์ประกอบเสริม (Supplementary) ที่สามารถคอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้องและแข่งขันได้ดีกับบริการของคู่แข่ง
2. Price (ราคาและค่าใช้จ่ายส่วนที่ลูกค้าต้องจ่าย) องค์ประกอบนี้นอกเหนือจากเรื่องของราคาตามปกติที่ผู้บริหารต้องตัดสินใจ เหมือนกับราคาของสินค้าแบบเดิมแล้ว ผู้บริหารยังจะต้องคำนึงถึงค่าใช้จ่ายที่ไม่ใช่ตัวเงินเวลาที่ลูกค้าต้องเสียไปในการมาใช้บริการ ตลอดจนความรู้สึกทางด้านร่างกายและจิตใจที่อาจออกมาในแง่ลบไม่พอใจต่อการบริการที่ได้รับเนื่องจากบริการไม่ได้เป็นไปตามที่คาดหมายไว้
3. Place and e-Channel (สถานที่-ช่องทางอิเล็กทรอนิกส์) การตัดสินใจเกี่ยวกับการส่งมอบบริการ ต้องคำนึงถึงปัจจัยทางด้านสถานที่ที่ให้บริการ และเวลาในสินค้าบริการบางประเภท สามารถส่งมอบบริการได้ผ่านทางช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ ที่เรียกว่า “อิมพล์” หรือทางเว็บไซต์ก็ได้ ลูกค้าจะคำนึงถึงความ

รวดเร็ว และความสะดวกในการรับบริการเป็นปัจจัยที่สำคัญ ซึ่งเป็นตัวที่ผู้บริหารต้องคอยตัดสินใจ เพื่อแข่งขันกันเสนอบริการที่สะดวกรวดเร็วให้กับลูกค้าให้ได้ดีที่สุด

4. Promotion & IMC (การส่งเสริมการตลาดและการสื่อสารทางการตลาด) ไม่มีสินค้าชนิดใดที่จะประสบความสำเร็จได้ ถ้าไม่มีโปรแกรมการสื่อสารการตลาดที่ดี ซึ่งเข้ามามีบทบาทในการให้ข้อมูลที่จำเป็นกับลูกค้า ชักชวนให้เห็นประโยชน์ที่จะได้รับตลอดจนกระตุ้นให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อบริการเร็วขึ้น แต่โดยหลักใหญ่แล้ว การสื่อสารการตลาดของสินค้าบริการมักจะเน้นที่การให้ความรู้แก่ลูกค้าเกี่ยวกับบริการ นั้นว่ามีประโยชน์อย่างไรบ้างเมื่อไรถึงควรจะใช้ จะหาได้ที่ไหน และจะต้องทำอย่างไรบ้างในการมารับบริการนั้น ๆ
5. People: Employee, Customer(พนักงานผู้ให้บริการและลูกค้าที่มีส่วนในการผลิต-ส่งมอบบริการ) มีบริการหลายชนิดที่เจาะจงให้ลูกค้าและพนักงานต้องมามีส่วนร่วมในการผลิตและส่งมอบการบริการ พร้อมกัน ขาดฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งไม่ได้ เช่น การให้บริการตัดผม เป็นต้น โดยมากลูกค้าจะประเมินคุณภาพของบริการจากการติดต่อรับบริการจากพนักงานบริการ ผู้บริหารที่รู้ความสำคัญของปัจจัยนี้มักจะทุ่มเทงบประมาณไปกับการให้การอบรมพนักงานบริการ และการคัดเลือกพนักงานที่มีคุณภาพ
6. Physical Evidence & Servicescape (สิ่งที่ปรากฏให้เห็นใน “ภูมิทัศน์บริการ”) นับเป็นองค์ประกอบที่มีส่วนในการช่วยทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าการบริการนั้นมีคุณภาพ มีความเหมาะสม มีประสิทธิภาพด้วย เช่นเดียวกัน องค์ประกอบนี้ได้แก่ อาคารสำนักงานสถานที่ให้บริการ เครื่องมือที่ใช้ การแต่งกายของพนักงานที่เหมาะสม เครื่องหมายการค้า สิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องหรือแม้กระทั่งลูกค้าคนอื่นที่อยู่ในสถานที่บริการนั้น ๆ ก็มีส่วนในการที่ลูกค้าใช้เป็นปัจจัยในการประเมินงานบริการนั้น ๆ ด้วยเช่นกัน ทั้งนี้เนื่องจากสินค้าบริการเป็นสิ่งจับต้องและประเมินได้ยาก ลูกค้าจึงมักจะไปเปรียบเทียบกับสิ่งที่อยู่ใกล้เคียงที่เป็นองค์ประกอบ
7. Process (กระบวนการออกแบบบริการ) เป็นกระบวนการการออกแบบ การส่งมอบบริการให้กับลูกค้า ถ้าการออกแบบทำได้ดี การส่งมอบบริการก็จะมีประสิทธิภาพ ถูกต้องตรงเวลา มีคุณภาพสม่ำเสมอ แต่ถ้าการออกแบบขั้นตอนการผลิตบริการไม่ดีพอ จะทำให้ลูกค้ารู้สึกรำคาญ หรือที่อาคารหนักหนอยก็จะทำให้ลูกค้าไม่พอใจ จนอาจจะพลาดเลิกใช้บริการไปเลยก็ได้ เพราะการออกแบบการให้บริการที่ไม่มีประสิทธิภาพจะทำให้ลูกค้ารู้สึกได้ว่า มีขั้นตอนมากมายเหมือนราชการ ซักช้า พนักงานที่รับเรื่องไม่กล้าตัดสินใจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งความกดดันจะมีมากที่แนวรับลูกค้า ตรงพนักงานรับบริการที่อยู่ส่วนหน้าสุด ทำให้พนักงานมีความตึงเครียด ซึ่งจะส่งผลให้การบริการมีประสิทธิภาพลดลง และกลายเป็นความล้มเหลวในที่สุด

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทิพย์อักษร จันทร์ศิริ(2546) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของประชาชนต่อการรับบริการงานทะเบียนราษฎรในเทศบาลเมืองลพบุรี จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 402 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อการรับบริการงานทะเบียนราษฎรอยู่ในระดับสูง และพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน สร้างความพึงพอใจต่อการรับบริการงานทะเบียนราษฎรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และปัจจัยทางสังคม ได้แก่ ประสบการณ์ในการมารับบริการ ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับงานที่มารับบริการ การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับงานที่มารับบริการที่แตกต่างกัน ความพึงพอใจต่อการรับบริการงานทะเบียนราษฎรที่แตกต่างกัน

อมรรัตน์ วงศ์ไชยสิทธิ์(2550 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการให้บริการของเทศบาลตำบลสบปราบ อำเภอสบปราบ จังหวัดลำปาง จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 353 ราย จำแนกตามเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้พบว่าภาพรวมของการให้บริการประชาชนมีความพึงพอใจในระดับมาก(3.54) ด้านที่มีความพึงพอใจมากที่สุดคือด้านความสะอาดของสถานที่ให้บริการ(3.87) รองลงมาคือด้านความรู้ของพนักงานผู้ให้บริการ(3.54) ด้านพนักงานผู้ให้บริการ(3.52) ด้านคุณภาพงานบริการ(3.46) และประชาชนมีความพึงพอใจน้อยที่สุดคือด้านข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากการบริการ(3.30) และพบว่า ประชาชนผู้มารับบริการซึ่งมีเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้มีความพึงพอใจไม่แตกต่างกันในด้านความสะอาดของสถานที่ให้บริการ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านความรู้ของพนักงานผู้ให้บริการ และด้านคุณภาพของงานบริการ นอกจากนี้ผลการวิจัยพบว่า ประชาชนผู้มารับบริการที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในด้านข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากการให้บริการแตกต่างกัน

จารุวรรณ ศรีบรรจง(2550) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของประชาชนต่อการบริการสาธารณะขององค์การบริหารส่วนตำบลคอนปู้ อำเภอสรีประจันต์ จังหวัดสุพรรณบุรี จากกลุ่มตัวอย่าง 383 ราย พบว่า ประชาชนมีความพึงพอใจต่อการบริการโดยรวม 3 ด้านคือ ด้านกระบวนการ/ขั้นตอนการให้บริการ ด้านเจ้าหน้าที่/บุคลากรผู้ให้บริการ และด้านสิ่งอำนวยความสะดวก อยู่ในระดับปานกลาง โดยด้านที่มีความพึงพอใจมากที่สุดคือด้านเจ้าหน้าที่/บุคลากรผู้ให้บริการ(3.40) รองลงมาคือด้านกระบวนการ/ขั้นตอนการให้บริการ(3.36) และมีความพึงพอใจน้อยที่สุดคือด้านสิ่งอำนวยความสะดวก(3.10)

สุมาลย์ หอมดวง(2550 :บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการของสำนักทะเบียนท้องถิ่น เทศบาลตำบลหนองแสง อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดมหาสารคาม มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา

ระดับความพึงพอใจ เปรียบเทียบความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่ออาชีพต่างกัน และข้อเสนอแนะในการให้บริการของสำนักทะเบียนท้องถิ่น เทศบาลตำบลหนองแสง อำเภอวาปีปทุม จังหวัดมหาสารคาม โดยกลุ่มตัวอย่างคือ ประชาชนผู้ใช้บริการของสำนักทะเบียนท้องถิ่น เทศบาลตำบลหนองแสง อำเภอวาปีปทุม จังหวัดมหาสารคาม จำนวน 330 คน ผลการวิจัยพบว่า ระดับความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการของสำนักทะเบียนท้องถิ่น เทศบาลตำบลหนองแสง อำเภอวาปีปทุม จังหวัดมหาสารคามในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง และจำแนกเป็นรายด้านพบว่า มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก จำนวน 1 ด้านคือ ด้านการให้บริการอย่างต่อเนื่อง และมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง 4 ด้าน เรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ ด้านการให้บริการทันเวลาและความต้องการ ด้านการให้บริการอย่างพอเพียง ด้านการให้บริการอย่างเสมอภาค และด้านการให้บริการอย่างก้าวหน้า ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการของสำนักทะเบียนท้องถิ่น เทศบาลตำบลหนองแสง อำเภอวาปีปทุม จังหวัดมหาสารคาม พบว่า โดยรวมความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านมีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

มังกร ชูระพันธ์(2551) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการของเทศบาลตำบลอาจสามารถ อำเภออาจสามารถ จังหวัดร้อยเอ็ด โดยการวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการของเทศบาลตำบลอาจสามารถ อำเภออาจสามารถจังหวัดร้อยเอ็ด เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของประชาชน จำแนกตามเพศ ระดับการศึกษา และอาชีพ ต่อการให้บริการของเทศบาลตำบลอาจสามารถ อำเภออาจสามารถ จังหวัดร้อยเอ็ด และเพื่อศึกษาข้อเสนอแนะการให้บริการของเทศบาลตำบลอาจสามารถ อำเภออาจสามารถ จังหวัดร้อยเอ็ด จำนวน 350 คน ที่ได้มาจากการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ ผลการวิจัยพบว่า

1. ความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการของเทศบาลตำบลอาจสามารถ อำเภออาจสามารถ จังหวัดร้อยเอ็ด โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง 4 ด้านเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย คือ ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ ด้านการให้บริการอย่างต่อเนื่อง ด้านระยะเวลาในการดำเนินการ และด้านการให้บริการข้อมูลทั่วไป และมีความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อย 1 ด้านคือ ด้านความสะดวกที่ได้รับ
2. ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการของเทศบาลตำบลอาจสามารถ อำเภออาจสามารถ จังหวัดร้อยเอ็ด จำแนกตามเพศ อาชีพ และระดับการศึกษาพบว่า
 - 2.1 ประชาชนที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของเทศบาลตำบลอาจสามารถ อำเภออาจสามารถ จังหวัดร้อยเอ็ด โดยรวมไม่แตกต่างกัน ทางสถิติที่ระดับ .05

2.2 ประชาชนที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของเทศบาลตำบลอาจสามารถ อำเภออาจสามารถ จังหวัดร้อยเอ็ด โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2.3 ประชาชนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของเทศบาลตำบล อาจสามารถ อำเภออาจสามารถ จังหวัดร้อยเอ็ด โดยรวมไม่แตกต่างกัน ทางสถิติที่ระดับ .05

ศิริชัย สิริไปต์ (2547) ได้ทำการวิจัย ความพึงพอใจของประชาชนผู้มารับบริการในการให้บริการของเทศบาลเมืองมหาสารคาม : ศึกษาเฉพาะกรณีการโยธาสาธารณะ กองสาธารณสุขและสิ่งแวดล้อม จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจของประชาชนผู้มารับบริการเทศบาลเมืองมหาสารคาม อยู่ในระดับปานกลาง โดยผู้มารับบริการงานเทศบาลเมืองมหาสารคาม เพศชาย และเพศหญิง มีความพึงพอใจในการให้บริการของเทศบาลเมืองมหาสารคามไม่แตกต่างกัน และอาชีพของประชาชนผู้มารับบริการในการให้บริการของเทศบาลเมืองมหาสารคาม ซึ่งแบ่งเป็น อาชีพรับราชการ และอาชีพอื่นที่ไม่ใช่รับราชการ มีความพึงพอใจในการบริการแตกต่างกัน

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ปรับกรอบจาก

1. การศึกษาของ Aday and Anderson ซึ่งได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการซึ่งเกิดจากพื้นฐาน 6 ประการ ที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจและความรู้สึกรู้สีกของผู้ใช้บริการ นั้น โดยใช้เพียง 5 ประการ ทั้งนี้เนื่องจากปัจจัยทางด้านความพึงพอใจต่อค่าใช้จ่ายเมื่อมาให้บริการ นั้น ทางเทศบาลตำบลสุเทพซึ่งใช้เป็นกรณีศึกษาในงานวิจัยฉบับนี้ ไม่ได้เรียกเก็บอัตราค่าใช้จ่ายบริการเพราะเป็นหน่วยงานของรัฐ ซึ่งอยู่ในรูปแบบให้เปล่า
2. การศึกษาของมณีวรรณ ต้นไทย ซึ่งได้ศึกษาเกี่ยวกับพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการบริการสาธารณะ โดยนำมาใช้เพียงบางส่วนคือ ด้านความสะดวกที่ได้รับ ด้านตัวเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ ด้านคุณภาพของบริการที่ได้รับ และด้านข้อมูลทั่วไป
3. แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งกล่าวไว้โดย บูพาวรรณ วรรณวานิชย์ ได้กล่าวถึงคุณลักษณะ 5 ประการคือความมีตัวตนจับต้องได้ ความน่าเชื่อถือ ความรับผิดชอบในการตอบสนอง ความมั่นใจในความสามารถของผู้ให้บริการ และ การเข้าถึงได้ง่าย
4. ส่วนประสมของการตลาดบริการ ซึ่งกล่าวไว้โดยสมวงศ์ พงศ์สถาพรโดยมุ่งเน้นในประเด็นพนักงานผู้ให้บริการและลูกค้า สิ่งที่ปรากฏให้เห็นใน “ภูมิทัศน์บริการ” และกระบวนการออกแบบบริการ

5. งานวิจัยของอมรรัตน์ วงศ์ไชยสิทธิ์(2550 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการให้บริการของเทศบาลตำบลสบปราบ อำเภอสบปราบ จังหวัดลำปาง จากกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ที่มีต่อการให้บริการในด้านความสะดวกของสถานที่ให้บริการ ด้านความรู้ของพนักงานผู้ให้บริการ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านคุณภาพงานบริการ และด้านข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากการบริการ

โดยนำมาปรับเพื่อให้สอดคล้องกับงานวิจัยครั้งนี้ซึ่งมีกรอบ 5 ด้าน ดังนี้

1. ด้านข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากการให้บริการ
2. ด้านความสะดวกของสถานที่ให้บริการ
3. ด้านพนักงานผู้ให้บริการ
4. ด้านความรู้ของพนักงานผู้ให้บริการ
5. ด้านคุณภาพของงานบริการของหน่วยงาน

กรอบแนวความคิดของการวิจัย

