

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาทฤษฎีและเอกสารที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการวิจัย แยกประเด็นได้ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับงานส่งเสริมการเกษตร
2. แนวคิดเกี่ยวกับการให้บริการ
3. โครงการขับเคลื่อนการดำเนินงานสำนักงานเกษตรอำเภอ Smart Office
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
5. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับงานส่งเสริมการเกษตร

1.1 ความหมายงานส่งเสริมการเกษตร

A.T. Mosher (1987, น. 39) ให้ความหมายว่า การส่งเสริมการเกษตรเป็นการทำงานของชาวชนบท โดยวิธีการศึกษานอกโรงเรียนตามแนวทางที่เขาสนใจและต้องการ เพื่อปรับปรุงความเป็นอยู่ของครอบครัว ชาวชนบทและสนับสนุนส่งเสริมและพัฒนาชุมชนในชนบทด้วย

Swanson (1984) ให้ความหมายว่า การส่งเสริมการเกษตรเป็นกระบวนการทางการศึกษา เป็นพื้นฐานสำคัญเพื่อมุ่งเปลี่ยนแปลงและปรับปรุงความรู้ (Knowledge) ทักษะ (Skill) การปฏิบัติ (Practices) และทัศนคติ (Attitude) ของคนในชนบท โดยมุ่งพัฒนาผลผลิตเพื่อพัฒนารายได้เศรษฐกิจ และชุมชนในชนบทเพื่อการกินดีอยู่ดีในสภาวะแวดล้อมที่ดี

พงษ์ศักดิ์ อังกสิทธิ์ (2556 , น.4-12) กล่าวว่า การส่งเสริมการเกษตร หมายความว่า กระบวนการพัฒนาความรู้ของเกษตรกรจากการนำเทคโนโลยีที่เหมาะสมผสมผสานกับภูมิปัญญาท้องถิ่น เพื่อมุ่งพัฒนาผลผลิตที่เหมาะสมกับการใช้ทรัพยากร ก่อให้เกิดการพัฒนารายได้ เศรษฐกิจ ทำให้ชีวิตครอบครัวเกษตรกร (Farmer Family) อยู่พอดี กินพอดี และมีความสุข อันเป็นผลต่อการพัฒนาชุมชนชนบท (Rural Community Development) ให้มีความมั่นคงและมั่งคั่งในที่สุด

บุญธรรม จิตต์อนันต์ (2554,น.18-19) ให้ความหมายว่า การส่งเสริมการเกษตร หมายถึง การนำความรู้ วิธีการ เทคนิคใหม่ๆ หรือเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับการเกษตรไปแนะนำ

เผยแพร่ให้แก่ประชาชนโดยเฉพาะเกษตรกร แล้วติดตามให้คำแนะนำช่วยเหลือในการปฏิบัติงาน
เกิดผลสำเร็จตามความมุ่งหมาย

สุรพล เศรษฐบุตร (อ้างใน ปิยะธิดา อ่อนพันธ์ 2557, น. 12) ให้ความหมายว่า การ
ส่งเสริมการเกษตร หมายถึง การให้บริการหรือระบบที่ช่วยเหลือประชาชน โดยวิธีการให้การศึกษา
(Education procedure) เพื่อปรับปรุงวิธีการและเทคนิคทางการเกษตรเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการ
ผลิตและรายได้ รวมทั้งการปรับปรุงระดับความเป็นอยู่ (Level of living) ระดับมาตรฐานทาง
การศึกษาและสังคมของชีวิตชนบทให้ดีขึ้น

กู่เกียรติ สร้อยทอง (2552, น. 30) ให้ความหมายว่า การส่งเสริมการเกษตร หมายถึง
การนำความรู้ วิธีการ และเทคนิคใหม่ๆ หรือ เทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับการเกษตร ไปแนะนำเผยแพร่
ให้แก่ประชาชน โดยเฉพาะอย่างยิ่งเกษตรกร แล้วติดตามให้คำแนะนำช่วยเหลือในการปฏิบัติงาน
ประสบผลสำเร็จตามความมุ่งหมาย

สรุปได้ว่า การส่งเสริมการเกษตร คือกระบวนการพัฒนาความรู้ความสามารถของ
เกษตรกรโดยการนำความรู้และเทคโนโลยีผสมผสานภูมิปัญญาท้องถิ่นไปถ่ายทอดให้แก่เกษตรกร
เป้าหมายผ่านกระบวนการถ่ายทอดความรู้ เทคโนโลยี การฝึกปฏิบัติจริง ประกอบกับการสนับสนุน
ปัจจัยต่างๆ ให้เกษตรกรนำความรู้ไปพัฒนาประสิทธิภาพการผลิต ลดต้นทุน เพิ่มรายได้ แก้ไข
ปัญหาด้วยตนเอง ตอบสนองความต้องการของเกษตรกรและบรรลุเป้าหมายที่เกษตรกรมีความสุข
มีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นและสามารถพึ่งพาตนเองได้

1.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการส่งเสริมการเกษตร

ในงานส่งเสริมการเกษตรจำเป็นต้องอาศัยแนวคิดหรือทฤษฎี ซึ่งเป็นที่ยอมรับเป็น
พื้นฐานปฏิบัติงาน ทฤษฎีที่เกี่ยวกับงานวิจัย มีดังนี้

1.2.1 แนวคิดทฤษฎีสัญญากาศในชนบท (The Vacuum Theory)

โมเชอร์ (Mosher, 1978, น.5) กล่าวว่า เจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรเป็นบุคคล
ที่อาศัยอยู่ในท้องถิ่นของเกษตรกร มีความคุ้นเคยกับกิจกรรมต่างๆ ที่เกษตรกรทำอยู่ และรู้ถึงปัญหา
หรือสิ่งที่เป็อุปสรรคในการทำการเกษตรให้ก้าวหน้าและเขาก็ช่วยเหลือเกษตรกรในสิ่งที่
จำเป็นต้องทำ เพื่อให้งานดำเนินไปได้ ไม่มีเจ้าหน้าที่ส่งเสริมคนใดที่สามารถทำได้ทุกอย่างในสิ่งที่
เกษตรกรต้องการในท้องถิ่น แต่เจ้าหน้าที่ส่งเสริมสามารถเลือกจะทำอะไรที่จำเป็นก่อนหรือหลัง
ได้ อาจกล่าวได้ว่าทฤษฎีสัญญากาศในชนบทเป็นงานช่วยตอบสนองความต้องการของเกษตรกรใน
เรื่องต่างๆ ที่จำเป็น และสามารถกระทำให้ก้าวหน้าไปได้ โดยที่ยังไม่มีผู้หนึ่งผู้ใดให้ความช่วยเหลือ
มาก่อน เปรียบเสมือนเป็นช่องว่างหรือ สัญญากาศในชนบท

1.2.2 การแพร่กระจายและยอมรับแนวความคิดใหม่ (Diffusion and Adoption Process)

กรณี ต่างวิวัฒน์ และคณะ (2555, น.19-22) ระบุว่า การแพร่กระจายแนวความคิดหรือวิธีการใหม่ๆ ที่เป็นประโยชน์ไปยังเกษตรกรเป็นกระบวนการที่สำคัญของการส่งเสริมการเกษตร เป็นกระบวนการที่เชื่อมโยงกับกระบวนการยอมรับการแพร่กระจาย ดำเนินการโดยหน่วยงานและเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตร ส่วนกระบวนการยอมรับเกิดขึ้น ในตัวเกษตรกร มี 2 ส่วนได้แก่

1) กระบวนการแพร่กระจายแนวความคิดใหม่ (Diffusion process) เป็นกระบวนการที่ แนวความคิดใหม่แพร่จากแหล่งเกิด หรือแหล่งที่มาแห่งความคิดไปยังผู้รับ หรือแหล่งที่รับความคิดนั้นไป หรือเรียกว่า “นวัตกรรม” จุดสำคัญของกระบวนการนี้ก็คือ มี การสื่อสารระหว่างผู้รับส่งและผู้รับสารหรือแนวความคิดใหม่

2) กระบวนการยอมรับ (Adoption process) เป็นกระบวนการทางจิตใจของบุคคล ซึ่งเริ่มต้นด้วยการเริ่มรู้หรือได้ยิน เกี่ยวกับแนวความคิดใหม่แล้วสิ้นสุดลงด้วยการตัดสินใจยอมรับไปปฏิบัติ การที่บุคคลจะรับแนวความคิดใหม่ไปปฏิบัติจะผ่าน 5 ขั้นตอนด้วยกันคือ (1) ขั้นริเริ่มหรือขั้นรับรู้ (2) ขั้นสู่ความสนใจ (3) ขั้นไตร่ตรอง (4) ขั้นทดลองทำ (5) ขั้นยอมรับ

1.2.3 กระบวนการติดต่อสื่อสาร

David K.Berlo (1996) (อ้างอิงใน กู้เกียรติ ศรีอยทอง 2552, น. 42) เสนอรูปแบบการติดต่อสื่อสารเป็น แบบจำลอง S-M-C-R ไว้ดังนี้

- 1) ผู้ส่งข่าวสาร (Source) หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มคนผู้ส่งข่าวสาร เช่น เจ้าหน้าที่ส่งเสริม ครู หรือผู้ที่มีความมุ่งหมายจะติดต่อสื่อสารกับผู้รับในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง
- 2) ข่าวสาร(Message) หมายถึง ข่าวสารที่จะส่งไปยังผู้รับ อาจจะเป็นข้อความรู้ต่างๆ แนวคิดใหม่ในรูปของคำพูด ข้อความ ภาพ ท่าทางหรือสัญญาณ
- 3) ช่องทาง (Channel) หรือสื่อ เป็นช่องทางหรือตัวนำข่าวสารไปยังผู้รับ เช่น เอกสาร สิ่งพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง วิทยุ โทรทัศน์ โทรศัพท์ คอมพิวเตอร์ การพูดคุย เป็นต้น
- 4) ผู้รับข่าวสาร (Receiver) เป็นบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่จะรับข่าวสาร ซึ่งเป็นจุดหมายปลายทางของกระบวนการติดต่อสื่อสาร อาจจะเป็นเกษตรกร นักเรียน แม่บ้าน เยาวชน หรือประชาชนทั่วไป

กรมส่งเสริมการเกษตร (2556, น. 21) ได้ระบุว่า วิธีการส่งเสริมการเกษตรเป็นกระบวนการถ่ายทอดความรู้ เทคโนโลยี ไปสู่เกษตรกร ในลักษณะของการสื่อสารที่

ประกอบด้วย ผู้ส่ง ผู้รับ และช่องทาง ซึ่งอาจเป็นการสื่อสารทางเดียวหรือสองทางแล้วแต่กรณี สามารถอธิบายวิธีการส่งเสริมการเกษตรในลักษณะองค์ประกอบของการสื่อสารได้ ดังนี้

- ผู้ส่ง เช่น นักส่งเสริมการเกษตร (นักวิชาการส่งเสริม การเกษตร นักวิชาการ เกษตร เจ้าพนักงานการเกษตร เจ้าพนักงานเคหกิจเกษตร และผู้บริหารการเกษตรทุกระดับ ฯลฯ)
- ผู้รับ เช่น เกษตรกร กลุ่ม สถาบัน ชุมชน และผู้สนใจที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ฯลฯ
- สาร เช่น ความรู้ เทคโนโลยี ภูมิปัญญาท้องถิ่น และข่าวสารข้อมูลด้านการเกษตร
- ช่องทาง เช่น สื่อที่ใช้ในการสื่อสาร ทั้งสื่อบุคคล สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อสารมวลชน สื่อ สารสนเทศ (Information Communication Technology: ICT) และสื่อผสม ฯลฯ

1.3 วิธีการส่งเสริมการเกษตร

พจนานุกรม อังกฤษ (2556, น. 4-38-4-47) ได้กล่าวไว้ว่า วิธีการส่งเสริมการเกษตร เป็นกระบวนการของการนำความรู้วิชาการและเทคโนโลยีไปสู่เกษตรกร เป็นลักษณะของการ ถ่ายทอด ซึ่งเป็นวิธีการสอนหรือฝึกอบรม โดยมีวัตถุประสงค์ที่มุ่งให้เกษตรกรสามารถสร้างความ สนใจ ความรู้ และนำไปสู่การปฏิบัติของเกษตรกรได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยจำเป็นต้องมีปัจจัย เงื่อนไขหรือเทคนิคประกอบ ตลอดจนมีปัจจัยเกี่ยวข้องกับผู้ถ่ายทอด หรือเจ้าหน้าที่ส่งเสริมด้วย วิธีการส่งเสริมการเกษตรที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยได้แก่ การส่งเสริมการเกษตรโดยอิงบุคคลเป้าหมาย เป็นเกณฑ์ (Number of Target Population Oriented) ดังนี้

การส่งเสริมการเกษตรโดยอิงบุคคลเป้าหมายเป็นเกณฑ์ (Number of Target Population Oriented) ได้แก่

1) วิธีการส่งเสริมแบบบุคคลต่อบุคคล (Individual Method) เป็นการส่งเสริมโดย การให้เกษตรกรหรือบุคคลผู้รับการถ่ายทอดความรู้ ได้เรียนรู้ด้วยตนเองอย่างเป็นอิสระ การ ถ่ายทอดความรู้ไปสู่เกษตรกรโดยตรงเป็นรายบุคคล จะทำให้ผู้รับความรู้มีโอกาสโดยตรงที่จะ ปฏิสัมพันธ์กับเจ้าหน้าที่ส่งเสริมหรือนักวิชาการผู้ถ่ายทอด ทำให้เกิดความสนใจ เชื่อมั่น และเรียนรู้ ได้อย่างรวดเร็ว ทั้งนี้เป็นโอกาสที่เจ้าหน้าที่ส่งเสริมจะสามารถรับรู้ข้อมูลปัญหา ตลอดจนรับรู้ ปัญหาของเกษตรกรกลับมาพิจารณาในกระบวนการส่งเสริมได้ ซึ่งพบว่า มีหลายวิธีและเทคนิคที่ นิยมใช้ ได้แก่ การเยี่ยมไร่นาและบ้านของเกษตรกร เกษตรกรผู้รับการส่งเสริมมาติดต่อที่สำนักงาน การติดต่อทางโทรศัพท์ การติดต่อกันทางจดหมายส่วนตัว และการติดต่ออย่างไม่เป็นทางการ

2) วิธีการส่งเสริมโดยกลุ่มบุคคล (Group Method) การส่งเสริมแก่กลุ่มบุคคลจะ ให้ผลดีในการเปลี่ยนแปลงการเรียนรู้ของผู้รับการส่งเสริม จากขั้นสนใจ ไปสู่การทดลองทำดู และ หากเป็นที่พอใจของกลุ่มแล้ว สมาชิกส่วนใหญ่ในกลุ่มก็อาจก้าวไกลไปถึงขั้นยอมรับเลยก็ได้ วิธีการนี้ หากจัดเตรียมการเป็นอย่างดี มีเป้าหมายและดำเนินการอย่างมีระบบจะเกิดผลดีอย่างมาก

ต่อการสร้างพลังกลุ่ม ซึ่งวิธีการที่มีประสิทธิภาพและนิยมใช้กันมาก ได้แก่ การประชุมกลุ่ม การฝึกอบรม การสาธิต และการศึกษาดูงานนอกสถานที่

3) วิธีการส่งเสริมแบบมวลชน (Mass Method) การส่งเสริมแบบมวลชน โดยสื่อสารมวลชน จะช่วยในการส่งเสริมเผยแพร่แนวคิดให้ประชาชนได้ทราบว่าได้มีสิ่งนั้นๆ เกิดขึ้นแล้วและก็มีอยู่ บางคนอาจสนใจที่จะศึกษาหารายละเอียดเพิ่มเติมอีก ซึ่งในขั้นนี้สื่อมวลชนก็ยังสามารถนำมาใช้ประโยชน์ได้ดี และใช้กับคนมากๆ ได้อย่างกว้างขวาง ได้แก่ เอกสารหรือสิ่งพิมพ์เผยแพร่ ภาพโฆษณาหรือโปสเตอร์ หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ภาพยนตร์ การจัดนิทรรศการ

สรุปได้ว่า วิธีการส่งเสริมการเกษตร มี 3 วิธีการหลักๆ ได้แก่ การส่งเสริมการเกษตรแบบบุคคลซึ่งเป็นการส่งเสริมแบบปฏิสัมพันธ์กับเกษตรกรโดยตรง การส่งเสริมการเกษตรแบบกลุ่ม เป็นการส่งเสริมแก่ผู้ที่มีวัตถุประสงค์เดียวกันและมีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ร่วมกัน และการส่งเสริมการเกษตรแบบมวลชน เป็นการส่งเสริมการเกษตรโดยการส่งข้อมูลข่าวสารถึงบุคคลจำนวนมาก

สมจิต โยระคง และเฉลิมศักดิ์ ตุ่มหิรัญ (2553 , น. 4) ได้สรุปไว้ว่า รูปแบบการส่งเสริมการเกษตร มี 4 รูปแบบ ได้แก่

- 1) รูปแบบการส่งเสริมการเกษตรแบบการฝึกอบรมและเยี่ยมชม
- 2) รูปแบบการส่งเสริมการเกษตรแบบการบริการเบ็ดเสร็จที่จุดเดียว
- 3) รูปแบบการส่งเสริมการเกษตรแบบการมีส่วนร่วม
- 4) รูปแบบการส่งเสริมการเกษตรแบบบูรณาการ

ในปัจจุบัน มีการนำเทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology: IT) มาใช้ในชีวิตประจำวันมากขึ้น ทั้งการรับข้อมูลข่าวสาร การติดต่อสื่อสาร การทำธุรกรรมผ่านระบบอินเทอร์เน็ต รวมไปถึงการส่งเสริมและถ่ายทอดเทคโนโลยีการเกษตร ซึ่ง สุชาดา กิระนันท์ (อ้างถึงใน ปิยธิดา อ่อนพันธ์, 2555 , น. 15) ได้กล่าวไว้ว่า จะต้องมีการปรับเปลี่ยนจากรูปแบบการส่งเสริมแบบเก่าทั้ง 3 วิธี มาใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (ICT) มากขึ้น เช่น คอมพิวเตอร์ขนาดเล็ก หรือโทรศัพท์มือถือเชื่อมโยงสัญญาณในการแสดงข้อมูลต่างๆทางการเกษตร โดยอาศัยระบบอินเทอร์เน็ตช่วยให้เกิดรูปแบบการส่งเสริมการเกษตรผ่านเครือข่าย ในปัจจุบันจึงมีการส่งเสริมการเกษตรผ่านเทคโนโลยีสารสนเทศทางการเกษตรเพิ่มมาอีกวิธีการหนึ่งด้วย

2. แนวคิดเกี่ยวกับการให้บริการ

2.1 ความหมายและความสำคัญของการให้บริการ

การบริการ หมายถึง การปฏิบัติรับใช้ให้ความสะดวกต่าง ๆ เช่น การให้บริการใช้บริการ (ราชบัณฑิตยสถาน, 2538)

สมชาติ กิจยรรยง (2545, น. 11) กล่าวว่า การบริการ เป็นกระบวนการปฏิบัติตนเพื่อผู้อื่น มีความหมายโดยรวม คือ เป็นการช่วยเหลือ อนุเคราะห์ ให้ความสะดวก หรือ กิจกรรมที่ทำเพื่อผู้อื่นตามหน้าที่การงาน ซึ่งสิ่งที่เกี่ยวข้องกับการบริการ ได้แก่ คน และ เทคโนโลยีหรือเครื่องจักร

สามารถสรุปธรรมชาติของงานบริการ (สมชาติ กิจยรรยง, 2545 , น. 15) ได้ว่าเป็นงานที่ช่วยสนับสนุนงานขาย ทำให้ได้พบหรือติดต่อกับคนที่ไม่รู้จักมากกว่าคนรู้จัก อาจเป็นงานที่สัมพันธ์กับงานหรือแผนกอื่น และตรวจสอบข้อบกพร่องได้ง่าย มีลักษณะพื้นฐานธรรมชาติของคนทั่วไป ต้องปฏิบัติงานทั้งภายในและภายนอกสำนักงาน ช่วยสร้างภาพลักษณ์ให้กับธุรกิจ มักจะพบกับคำตำหนิ เลี่ยงที่จะบริการ หรือไม่บริการใครไม่ได้ มีลักษณะเป็นงานที่ปิดทองหลังพระ และต้องมีการปรับปรุงอยู่เสมอ

สมิต สัทฉกร (2550 ,น. 11-16) กล่าวว่า การบริการ หมายถึง การกระทำที่เปี่ยมไปด้วยความช่วยเหลือ หรือการดำเนินการที่เป็นประโยชน์ต่อผู้อื่น เป็นการปฏิบัติงาน ที่กระทำหรือติดต่อกับผู้ให้บริการ ให้ได้ประโยชน์ ด้วยความพยายามและด้วยวิธีที่หลากหลาย ให้ผู้ที่เกี่ยวข้องได้รับความช่วยเหลือ สิ่งสำคัญของการบริการ คือ การช่วยเหลือและอำนวยความสะดวก ซึ่งการบริการที่ดีจะส่งผลให้ผู้รับบริการมีทัศนคติ ความชอบ ความพึงพอใจ ต่อตัวผู้ให้บริการและหน่วยงานที่ให้บริการในทางบวก ดังนี้

1. ความชื่นชมในตัวผู้ให้บริการ
2. ความนิยมในหน่วยงานที่ให้บริการ
3. ความระลึกถึงและยินดีมาขอรับบริการอีก
4. ความประทับใจที่ดีไปอีกนานแสนนาน
5. การบอกกล่าวไปยังผู้อื่น แนะนำให้มาใช้บริการเพิ่มขึ้น
6. ความรักดีต่อหน่วยงานที่ให้บริการ
7. การพูดถึงผู้ให้บริการและหน่วยงานในทางที่ดี

สามารถจำแนกลักษณะของการบริการได้ว่า

1. เป็นพฤติกรรมที่บุคคลแสดงออกต่อผู้อื่น ซึ่งจะเห็นได้จากการกระทำ โดยการแสดงออกของสีหน้า แววตา กริยาท่าทาง คำพูดและน้ำเสียง พฤติกรรมที่ปรากฏจะเกิดผลทันทีเกิดขึ้นได้ตลอดเวลาและแปรผลได้รวดเร็ว

2. เป็นการกระทำที่สะท้อนถึงความรู้สึกนึกคิดและจิตใจ การบริการจะขึ้นอยู่กับความคิดของผู้ให้บริการที่จะแสดงออกถึงอารมณ์ ความรู้สึก ความเชื่อ ความปรารถนาและค่านิยมซึ่งมีผลต่อการให้บริการ

3. เป็นสิ่งที่บุคคลได้กระทำขึ้นเชื่อมโยงถึงผลประโยชน์ของผู้รับบริการ เนื่องจากการบริการมีความสัมพันธ์กับการให้ความช่วยเหลือที่เป็นประโยชน์ใน 2 ลักษณะ ได้แก่ งานสำนักงาน และงานต้อนรับ

สมิต สัจฉกร (2550, น. 94-97) กล่าวว่า หลักการให้บริการมีข้อควรคำนึงถึง ดังนี้

1) สอดคล้องตรงตามความต้องการของผู้รับบริการ 2) ทำให้ผู้รับบริการเกิดความพอใจ 3) ปฏิบัติโดยถูกต้องสมบูรณ์ครบถ้วน 4) เหมาะสมแก่สถานการณ์ 5) ไม่ก่อผลเสียหายแก่บุคคลอื่นๆ ซึ่งการบริการที่ดีอันเป็นที่ยอมรับกันทั่วไป ควรมีลักษณะการบริการที่ทำด้วยความเต็มใจ รวดเร็ว ถูกต้อง เท่าเทียมกัน และทำให้เกิดความชื่นใจ

รวีวรรณ โปยรุ่งโรจน์ (2551, น. 10-19) ได้กล่าวไว้ว่า การบริการมีความสำคัญต่อหน่วยงานบริการและผู้รับบริการ คือ ช่วยให้หน่วยงานมีความแตกต่างจากคู่แข่ง ทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงมูลค่าที่เพิ่มขึ้น ช่วยรักษาลูกค้าเดิมและช่วยดึงดูดลูกค้ารายใหม่ ตลอดจนช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับหน่วยงาน นอกจากนี้ การบริการยังมีความสำคัญต่อผู้รับบริการด้วย กล่าวคือ ช่วยตอบสนองความต้องการส่วนบุคคลของผู้รับบริการ ทั้งทางด้านร่างกาย สังคม อารมณ์และจิตใจ ทำให้ผู้รับบริการเกิดความสะดกสบาย มีความสุข ประทับใจ รู้สึกคุ้มค่ากับเงินและเวลา ซึ่งการบริการประกอบด้วยองค์ประกอบต่างๆ ได้แก่ 1) ผู้รับบริการ หรือลูกค้า 2) หน่วยงานบริการ 3) ผู้ปฏิบัติงานในหน่วยงานบริการ 4) ผลิตภัณฑ์บริการ และ 5) ลักษณะทางกายภาพของการบริการ

ผู้ปฏิบัติงานให้บริการที่ดีจำเป็นต้องมีคุณสมบัติเฉพาะ (รวีวรรณ โปยรุ่งโรจน์, 2551 , น. 47) อันประกอบด้วย มีบุคลิกภาพและมารยาทที่เหมาะสม มีวาทศิลป์หรือศิลปะในการพูด มีมนุษยสัมพันธ์ มีความรู้ ความสามารถและทักษะในการปฏิบัติงานบริการ และมีเจตคติที่ดีและมีจิตใจรักงานบริการ กล่าวคือ ผู้ปฏิบัติงานให้บริการควรมีความเก่ง 3 ด้าน คือ เก่งตน เก่งคน และเก่งงาน

สมชาติ กิจยรรยง (2545, น. 138-140) ได้กล่าวถึง คุณสมบัติของผู้ให้บริการ ไว้ว่า

1. ผู้ให้บริการ ตามความหมายของ SERVICE ควรมีความยิ้มแย้ม (smiling) มีการตอบสนองอย่างรวดเร็ว (early-response) แสดงความนับถือให้เกียรติ (respectful) เต็มใจหรือสมัคร

ใจในงานบริการ (voluntariness manner) รักษาภาพลักษณ์ขององค์กร (image enhancing) อ่อนโยน สุภาพ มารยาทดี (courtesy) และกระตือรือร้น กระฉับกระเฉง (enthusiasm)

2. ผู้ให้บริการ ตามความหมายของ SERVICES ควรเข้าใจในงานบริการ (service concept) กระตือรือร้น มุ่งมั่น ทนทาน และตั้งใจ (enthusiasm) เติร์ยมพร้อม (readiness) และยินดีให้บริการด้วยความฉับไว (rapidity) สร้างคุณค่าในการให้บริการ (values) สนใจ เอาใจใส่ดูแล (interesting) และ สร้างความประทับใจ (impressive) มีความแม่นยำ ถูกต้องในการให้ข้อมูล (correctness) และมีไมตรีจิต มีมารยาท ถ่อมตัว หัวดีที่ได้บริการ (courtesy) มีความอดทนอดกลั้น ต่ออารมณ์หรือความรู้สึก (endurance) และรู้จักควบคุมหรือระงับอารมณ์ (emotional control) มีความจริงใจ (sincerity) และแสดงออกด้วยรอยยิ้มหรือใบหน้าที่ยิ้มแย้มแจ่มใส (smiling)

2.2 การวัดความพึงพอใจในการให้บริการ

Aday and Andersen (1978 อ้างในวาสนา แพทยานนท์, 2545, น. 35-36) กล่าวถึง ทฤษฎีที่ชี้พื้นฐาน 6 ประเภทที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการและความรู้สึกที่ ผู้ใช้บริการได้รับจากบริการเป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยประเมินระบบบริการว่าได้มีการเข้าถึงผู้ให้บริการ ความพึงพอใจ 6 ประเภท นั้น คือ

1. ความพึงพอใจต่อความสะดวกที่ได้รับจากบริการ (convenience) ได้แก่
 - 1) การใช้เวลารอคอยในสถานที่บริการ (office waiting time)
 - 2) การได้รับการดูแลเมื่อมีความต้องการ (availability of care when needs)
 - 3) ความสะดวกสบายที่ได้รับในสถานบริการ (base of getting to care)
2. ความพึงพอใจต่อการประสานงานของการบริการ (co-ordination) ได้แก่
 - 1) การได้รับบริการทุกประเภทในสถานที่หนึ่ง คือ ผู้ใช้บริการสามารถขอรับ บริการตามความต้องการของผู้ใช้บริการ (getting all needs met at one place)
 - 2) ผู้ให้บริการให้ความสนใจผู้ใช้บริการ
 - 3) ได้มีการติดตามผลงาน (follow-up)
3. ความพึงพอใจต่อข้อมูลที่ได้รับจากบริการ (information)
4. ความพึงพอใจต่ออหยาศัย ความสนใจของผู้ให้บริการ (courtesy) ได้แก่ การ แสดงอหยาศัยท่าทางที่ดีเป็นกันเองของผู้ให้บริการ และความสนใจห่วงใยต่อผู้ใช้บริการ
5. ความพึงพอใจต่อคุณภาพของการบริการ (quality of care) ได้แก่ คุณภาพของการ บริการต่อผู้ใช้บริการ
6. ความพึงพอใจต่อค่าใช้จ่ายเมื่อใช้บริการ (output-off-pocket cost) ได้แก่ ค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นของผู้ใช้บริการ

จอห์น ดี มิลเลต (John D.Millet อ้างถึงใน สมเจตน์ นาคเสวี, 2550, น. 206) ชี้ให้เห็นว่า ความพึงพอใจในการบริการ (Satisfactory Service) หรือความสามารถที่จะพิจารณาว่าบริการนั้นเป็นที่พึงพอใจหรือไม่ มีลักษณะที่สำคัญ 5 ประการ ดังนี้

1. การให้บริการอย่างเท่าเทียม (Equitable Service) โดยยึดหลักว่าคนเราทุกคนเกิดมาทุกคนเท่าเทียมกัน ความเท่าเทียมกันนั้น หมายถึง ประชาชนทุกคนควรมีสิทธิเท่าเทียมกันทั้งกฎหมายและทางการเมือง การให้บริการของรัฐจะต้องไม่แบ่งแยกเชื้อชาติ ศิพหรือความยากจน ตลอดจนสถานะทางสังคม

2. การให้บริการรวดเร็วทันต่อเวลา (Timely Service) จะไม่มีผลงานสาธารณะใดๆ ที่มีประสิทธิภาพ หากไม่ตรงต่อเวลาหรือทันต่อเหตุการณ์ เช่น รถดับเพลิงมาถึงหลังจากไฟไหม้หมดแล้ว การบริการนั้น ก็ถือว่าไม่เป็นสิ่งที่ถูกต้องและน่าพอใจ

3. การให้บริการอย่างเพียงพอ (Ample Service) นอกจากให้บริการอย่างเท่าเทียมกันและให้อย่างรวดเร็วแล้ว ต้องคำนึงถึงจำนวนคนที่เหมาะสม จำนวนความต้องการในสถานที่ที่เพียงพอในเวลาที่เหมาะสมอีกด้วย

4. การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous service) คือ การให้บริการตลอดเวลา ต้องพร้อมและเตรียมตัวบริการต่อความสนใจของสาธารณชนเสมอมีการฝึกอบรมอยู่เป็นประจำ เช่น การทำงานของตำรวจจะต้องบริการตลอด 24 ชั่วโมง

5. การให้บริการที่มีความก้าวหน้า (Progressive service) เป็นการบริการที่มีความเจริญคืบหน้าไปทั้งทางด้านผลงานและคุณภาพ เทคโนโลยีที่ทันสมัย

ถนอมทรัพย์ บัวแก้ว (2548, น. 10) กล่าวว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคิดเห็นของผู้ใช้บริการจำแนกออกเป็น 2 ประเภท ประเภทแรกได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ คือ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ประเภทที่สองได้แก่ ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับผู้ให้บริการ คือ จำนวนครั้งที่มาติดต่อราชการ ระยะทางที่เดินทางมาติดต่อราชการ และประเภทของงานที่มาติดต่อราชการ

พิมล เมฆสวัสดิ์ (2550, น. 27) กล่าวว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการประกอบด้วยปัจจัย ดังนี้

1. ผลลัพธ์บริการ ในการนำเสนอบริการนั้นจะต้องมีผลลัพธ์บริการที่มีคุณภาพและระดับการให้บริการที่ตรงกับความต้องการของผู้รับบริการหรือผู้ใช้ โดยผู้ให้บริการจะต้องแสดงให้เห็นถึงความต้องการของผู้รับบริการถึงความเอาใจใส่ และความจริงใจต่อการสร้างเสริมคุณภาพของผลลัพธ์บริการที่ส่งมอบให้ผู้รับบริการหรือผู้ใช้

2. ราคาค่าบริการ ความพึงพอใจของผู้รับบริการหรือผู้ใช้เกิดจากการประเมินคุณภาพและรูปแบบการบริการเทียบกับราคาค่าบริการที่ต้องจ่ายออกไป โดยผู้ดำเนินการจะต้องกำหนดราคาค่าบริการที่เหมาะสมกับคุณภาพของการบริการ และเป็นไปตามความเต็มใจที่จะจ่ายของผู้รับบริการหรือผู้ใช้

3. สถานที่บริการ ผู้ดำเนินการจะต้องมองหาสถานที่ในการให้บริการที่ผู้รับบริการหรือผู้ใช้บริการสามารถเข้าถึงได้อย่างสะดวก มีสถานที่กว้างขวางเพียงพอ และต้องคำนึงถึงการอำนวยความสะดวกแก่ผู้รับบริการหรือผู้ใช้ในทุกด้าน

4. การส่งเสริมแนะนำบริการ ผู้ดำเนินการจะต้องให้ข้อมูลข่าวสารในเชิงบวกแก่ผู้รับบริการหรือผู้ใช้ทั้งในด้านคุณภาพการบริการ และภาพลักษณ์ของการบริการ ผ่านทางสื่อต่างๆ เพื่อให้ผู้รับบริการหรือผู้ใช้ได้นำข้อมูลเหล่านี้ไปช่วยประเมินเพื่อตัดสินใจซื้อบริการต่อไป

5. ผู้ให้บริการ ผู้ดำเนินการจะต้องตระหนักถึงตนเองว่ามีส่วนสำคัญในการสร้างให้เกิดความพึงพอใจในการบริการของผู้รับบริการหรือผู้ใช้ โดยในการกำหนดกระบวนการจัดการการวางรูปแบบการบริการจะต้องคำนึงถึงผู้รับบริการหรือผู้ใช้เป็นสำคัญ ทั้งแสดงพฤติกรรมกรให้บริการ และนำเสนอบริการที่ลูกค้าต้องการความสนใจ เอาใจใส่อย่างเต็มที่ด้วยจิตสำนึกของการบริการ

6. สภาพแวดล้อมของการบริการ ผู้ดำเนินการจะต้องสร้างให้เกิดความสวยงามของอาคารสถานที่ผ่านการออกแบบตกแต่ง การแบ่งพื้นที่ใช้สอยที่เหมาะสมลงตัว ก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีของกิจการบริการ และสื่อภาพลักษณ์นี้ออกไปสู่ผู้รับบริการหรือผู้ใช้อีกด้วย

7. กระบวนการบริการ ผู้ดำเนินการต่างมุ่งหวังให้เกิดความมีประสิทธิภาพของการจัดระบบการบริการเพื่อเพิ่มความคล่องตัว และความสามารถในการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง มีคุณภาพ โดยการนำบุคลากรเทคโนโลยีเข้ามาร่วมเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการบริการ และประสิทธิผลที่จะเกิดขึ้น ต่อผู้รับบริการหรือผู้ใช้

2.3 คุณภาพการบริการ

พินล เมฆสวัสดิ์ (2550, น. 11) ให้ความหมายของคุณภาพบริการ หมายถึง การส่งมอบบริการที่ดี เหมาะสมทั้งเวลา สถานที่ รูปแบบ ลักษณะทางจิตวิทยาโดยใช้แรงงานมนุษย์เพื่อสนองตอบความต้องการ และความคาดหวังของผู้ใช้บริการ ทำให้ผู้ให้บริการเกิดความพึงพอใจสูงสุดจากการใช้บริการ มีความประทับใจด้านบวก และอยากกลับมาใช้บริการอีก รวมทั้งอยากบอกต่อไปถึงผู้อื่นในทางที่ดี ซึ่งส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของบริการที่ดีด้วย

สมิต สัจฉกร (2550 , น. 12) กล่าวว่า การพัฒนาคุณภาพสินค้าสามารถพัฒนาที่ละตัวได้แต่การพัฒนาคุณภาพบริการต้องทำพร้อมกันทั้งองค์การ และการพัฒนาคุณภาพของการบริการเป็นสิ่งจำเป็นที่ทุกคนในองค์การต้องรับผิดชอบร่วมกัน

น้ำลิน เทียมแก้ว (2556, 17) กล่าวว่า คุณสมบัติหรือคุณลักษณะที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ของการบริการที่ผู้ให้บริการได้รับจริง โดยผู้ให้บริการสามารถวิเคราะห์และรู้ลึกถึงความต้องการ ความคาดหวัง และการบริการที่ได้รับจากการตัดสินใจในส่วนที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ ให้บริการตรงต่อเวลา ให้บริการที่รวดเร็ว มีระบบการให้บริการครบถ้วนสมบูรณ์ และความทันสมัย มีรูปแบบตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการมากที่สุด ซึ่งผู้ให้บริการจะเกิดความพึงพอใจประทับใจ และกลับมาใช้บริการอีก

ถนอมทรัพย์ บัวแก้ว (2548, น. 21) กล่าวว่า การให้บริการเชิงรุกแบบครบวงจร (package service) เป็นการพัฒนาระบบการให้บริการที่มีเป้าหมายให้ประชาชนได้ใช้บริการอย่างครบถ้วนสมบูรณ์แบบเบ็ดเสร็จ ณ จุดเดียว ให้ความสะดวกรวดเร็ว ทำให้เกิดทัศนคติและความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการที่มีความถูกต้อง ชอบธรรม เสมอภาค เชื่อถือ และสามารถตรวจสอบได้

ระบบงานบริการที่มีคุณภาพ หมายถึง ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการทั้งด้านคุณภาพ กระบวนการให้บริการต่างๆ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับปัจจัยที่เกี่ยวข้อง เช่น เจ้าหน้าที่ที่ให้บริการ ปัจจัยสิ่งสนับสนุนการบริการซึ่งคุณภาพงานบริการจะเกิดได้ก็ต่อเมื่อผู้บริการมีความพึงพอใจและประทับใจในงานบริการ (ถนอมทรัพย์ บัวแก้ว 2548 , น. 22)

สมชาติ กิจยรรยง (2545 , น. 17) กล่าวถึงข้อเท็จจริงของผู้ใช้บริการ ที่ควรตระหนักและเข้าใจในการเสริมสร้างคุณค่าและคุณภาพการให้บริการ ดังนี้

1. ผู้ใช้บริการที่ไม่พอใจในการบริการ อันเกิดจากการสูญเสียเวลาและค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็น จะป่าวประกาศให้คนใกล้ชิดทราบ โดยเฉลี่ย 1:8
2. แต่ถ้าเขาเกิดความพอใจในคุณค่าหรือคุณภาพในการบริการ ก็จะบอกต่อๆกันไป โดยเฉลี่ย 1:4
3. ลูกค้าที่ไม่พึงพอใจในการบริการจะมีสูงถึง 80 % ที่จะไม่ซื้ออีก และไม่ยอมพึงเหตุผลด้วย
4. ลูกค้าที่ไม่พึงพอใจในการให้บริการ 90 % จะกลับมาเป็นลูกค้าที่ดีได้อีก ถ้าหากได้รับการแก้ไขได้รวดเร็ว และมีวิธีแก้ไขที่ดี

ตัวอย่างของการให้บริการที่มีคุณภาพ (สมชาติ กิจยรรยง, 2545, น. 28) ได้แก่ การที่บุคลากรสามารถทำงานทดแทนกันได้ แม้เวลาหยุดพัก การตอบข้อร้องเรียน การช่วยเหลืออย่างมี

อชยาศัยไมตรี แก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็วทันใจ รับส่งเอกสารตรงเวลา ไม่เกิดความเสียหาย บริการให้คำปรึกษาอย่างกระชับกระเฉง จริงใจ ไม่ผิดพลาด รวดเร็ว อาจมีการจัดฝึกอบรมเพื่อแก้ไขได้อย่างทันเหตุการณ์ หากเป็นการติดต่อทางโทรศัพท์ มีการพูด ต่อ/โอนสายได้อย่างรวดเร็ว ชัดเจน สุภาพ นอกจากนี้ อาจมีการใช้คอมพิวเตอร์ช่วยบริการ และขยายเวลาทำการ หรือ มีการกำหนดเวลาแล้วเสร็จ

รวีวรรณ โปยรุ่งโรจน์ (2551, น. 31) กล่าวว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคาดหวังในคุณภาพของการบริการ ได้แก่ ปัจจัยพื้นฐานที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดพฤติกรรมมนุษย์ ประสพการณ์เดิม และข้อมูลข่าวสารที่ได้รับมาในระหว่างกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ

Parasuraman และ Zeitamal and Berry (อ้างถึงใน รวีวรรณ โปยรุ่งโรจน์, 2551 , น. 33) กล่าวว่า ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังเกี่ยวกับคุณภาพของการบริการ 5 ด้าน คือ

1. ความมีตัวตน หรือรูปลักษณะทางกายภาพของการบริการที่ดี (Tangible) เช่น การมีส่วนต้อนรับ ที่ตกแต่งอย่างมีรสนิยมและสะอาด หรือการมีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกไว้บริการตามความต้องการ เป็นต้น

2. ความไว้วางใจได้ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการส่งมอบบริการได้ตรงตามเวลา ครบถ้วนและเป็นไปตามที่ตกลงกันไว้

3. ความเชื่อถือได้ (Assurance) หมายถึง การที่ผู้ให้บริการรู้สึกคุ้มค่าและมั่นใจในบริการ ซึ่งเกิดจากการได้รับบริการจากหน่วยงานและผู้ให้บริการที่มีความรู้ความสามารถและเชี่ยวชาญในงาน

4. การตอบสนองที่ทันใจ (Responsiveness) หมายถึง ความพร้อมของหน่วยงานและปฏิบัติงานต่อการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้ทันทีโดยไม่ต้องรอนาน

5. ความเอื้ออาทร หรือความเอาใจใส่ (Empathy) เช่น การที่หน่วยงานสามารถบริการแบบเบ็ดเสร็จ ณ จุดบริการเดียว ที่เรียกว่า One Stop Service เพื่อประหยัดเวลา และลดค่าใช้จ่ายในการติดต่อ เป็นต้น

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ และสุพจน์ กฤษณาธาร (2549 , น. 28) กล่าวว่า ผู้ใช้บริการคาดหวังจะได้รับการปฏิบัติในฐานะคนสำคัญ และได้รับการบริการที่แปลกใหม่ รวมทั้ง บริการหลังการขายด้วย

เกอร์สัน, ริชาร์ด เอฟ. (พิพัฒน์ ก้องกิจกุล, ผู้แปล 2546 , น. 29-39) กล่าวว่า การพัฒนาระบบงานบริการมีด้วยกัน 7 ขั้นตอน คือ 1) ได้รับการสนับสนุน เห็นพ้องเป็นอย่างดีจากฝ่ายบริหารจัดการ 2) รู้จักลูกค้าของคุณ (อย่างถึงแก่นแท้) 3) พัฒนามาตรฐานของคุณภาพงานบริการ 4) การว่าจ้าง ให้การอบรม และเสนอผลตอบแทนให้กับพนักงานที่ดี 5) ให้รางวัลกับผลสำเร็จของ

คุณภาพการบริการ 6) สร้างความใกล้ชิดกับลูกค้าของคุณ และ 7) ดำเนินการให้เกิดการปรับปรุงพัฒนาอย่างต่อเนื่อง

นอกจากนี้ ยังมีเทคนิค 5 ประการสู่การสร้างคุณภาพการบริการชั้นเลิศ ได้แก่ 1) เพิ่มคุณค่าเข้าไป 2) อบรมพนักงานของคุณในด้านเทคนิคการวัดคุณภาพภายใน 3) คิดต่อหาลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ 4) รางวัลตอบแทน 5) การสร้างพันธมิตร

รวีวรรณ โปรรุ่งโรจน์ (2551, น. 227-238) กล่าวว่า ปัจจัยสำคัญที่ใช้ในการพิจารณาการจัดการบริการเพื่อตอบสนองความต้องการให้กับผู้รับบริการเป็นรายบุคคล ประกอบด้วย

1. ความพร้อมของผู้รับบริการ ว่ามีความต้องการลักษณะใด มีศักยภาพมากน้อยเพียงใด โดยศึกษาอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ
2. ความพร้อมของหน่วยงาน ทั้งในด้านนโยบาย และทรัพยากรต่างๆ ทั้งบุคลากร เครื่องมือ อุปกรณ์ และงบประมาณ
3. ความคุ้มค่าในการลงทุนเพิ่มเติม โดยเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายที่ต้องใช้ในการลงทุนกับผลประโยชน์ที่หน่วยงานจะได้รับ รวมทั้งพิจารณาว่าหน่วยงานต้องใช้ค่าใช้จ่ายระดับใดที่ทำให้เกิดผลประโยชน์สูงสุด
4. ระดับของการจัดการบริการ โดยพิจารณาว่าควรจัดการบริการในส่วนใดและมีความคุ้มค่าในการลงทุน

หน่วยงานบริการที่มีการใช้กลยุทธ์การจัดการบริการเพื่อตอบสนองความต้องการให้กับผู้รับบริการจะได้รับประโยชน์ คือ ช่วยสร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับบริการในระดับสูง และช่วยสร้างความรู้สึกรักผูกพันกับหน่วยงานบริการให้เกิดขึ้นในจิตใจของผู้รับบริการ ซึ่งองค์ประกอบของการจัดการบริการเพื่อตอบสนองความต้องการให้กับผู้รับบริการเป็นรายบุคคลนั้น ประกอบด้วย 1) การจัดทำฐานข้อมูลของผู้รับบริการ 2) ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ 3) การศึกษาความต้องการและพฤติกรรมการใช้บริการของผู้รับบริการ

นอกจากนี้ องค์ประกอบทางกายภาพและสภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการเป็นสิ่งที่มิถิผลต่อผู้รับบริการในเชิงจิตวิทยาและเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่ช่วยสร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับบริการ หน่วยงานจึงต้องเอาใจใส่และพิถีพิถันในการออกแบบ เพื่อให้เป็นสิ่งที่ถูกใจของผู้รับบริการ ตลอดจนเอื้ออำนวยต่อการทำงานของผู้นปฏิบัติงานให้บริการด้วย ซึ่งหน่วยงานจำเป็นต้องพิจารณาปัจจัยต่างๆ ดังนี้

1. ความพร้อมด้านงบประมาณของหน่วยงาน
 2. ความยืดหยุ่นต่อการปรับเปลี่ยนตามความต้องการและจำนวนของผู้รับบริการที่อาจเปลี่ยนแปลงทั้งในปัจจุบันและในอนาคต
 3. ความเหมาะสมกับคุณลักษณะของผู้รับบริการแต่ละกลุ่ม
 4. ความรู้สึกในเชิงจิตวิทยาที่มีคุณค่าต่อการรับรู้ของผู้รับบริการ
 5. การวางผังของสถานที่ให้บริการจะต้องเอื้ออำนวยต่อกระบวนการให้บริการ โดยพิจารณาถึง จำนวนของผู้ปฏิบัติงานให้บริการ ขั้นตอนและลำดับการทำงานทั้งของผู้ปฏิบัติงานให้บริการและของผู้รับบริการ
 6. มีจุดยืนหรือแนวคิดที่โดดเด่น ที่สามารถดึงดูดใจอยู่ในจิตใจ และความทรงจำของผู้รับบริการได้
 7. มีความสอดคล้อง กลมกลืนกัน และต่อยอดถึงจุดยืนหรือแนวคิดของการบริการของหน่วยงาน
 8. สะท้อนถึงความเอาใจใส่ในรายละเอียดปลีกย่อย ซึ่งจะทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าหน่วยงานมีความพิถีพิถัน และเอาใจใส่
- วีรพงศ์ เถลิ้มจิระรัตน์ (อ้างถึงใน สุวิมล คำย่อย, 2555 , น. 13-14) ได้กล่าวถึง ทฤษฎี 3 ไอ หรือ Theory of Triple I ที่เป็นสาเหตุแห่งความด้อยในประสิทธิภาพการทำงานของ ผู้ปฏิบัติงานให้บริการ โดยเป็นปัจจัยทางด้านจิตวิทยาและสภาพทางจิตใจของผู้ปฏิบัติงาน ซึ่งปัจจัย 3 ประการนั้น ได้แก่
1. Innocence หมายถึง ความไร้เดียงสา หรือความไม่รู้ของผู้ปฏิบัติงานให้บริการ
 2. Ignorance หมายถึง ความละเลย การขาดวินัย หรือความมั่งง่ายของตัวผู้ปฏิบัติงานให้บริการในการทำงาน
 3. Intention หมายถึง ความจงใจกระทำในสิ่งที่ไม่ควร หรือจงใจละเว้นไม่กระทำในสิ่งที่ควร

3. โครงการขับเคลื่อนการดำเนินงานสำนักงานเกษตรอำเภอ Smart Office

การขับเคลื่อนการดำเนินงานสำนักงานเกษตรอำเภอ Smart Office เกิดจากแนวคิดของกรมส่งเสริมการเกษตรที่มีการจัดบริการให้เกษตรกรในระดับพื้นที่ โดยพัฒนาช่องทางการเข้าถึงบริการทางการเกษตรอย่างทั่วถึง สะดวก รวดเร็ว สร้างโอกาสการบูรณาการทำงานร่วมกับหน่วยงานและภาคีส่วนที่เกี่ยวข้อง และให้ความสำคัญกับการให้บริการของสำนักงาน

เกษตรอำเภอในลักษณะของศูนย์บริการแบบเบ็ดเสร็จ (One-Stop-Service) หรือสำนักงานเกษตรอำเภอ Smart Office โดยเริ่มดำเนินงานมาตั้งแต่ ปี 2554-2556 จำนวน 101 อำเภอ และในปี 2557 จำนวน 14 อำเภอ ซึ่งกรมส่งเสริมการเกษตรได้ให้การสนับสนุนงบประมาณในการปรับปรุงสำนักงานเกษตรอำเภอให้มีสภาพเหมาะสมต่อการให้บริการเกษตรกรและประชาชนที่มาติดต่อราชการ และวางรูปแบบสำนักงานที่อำนวยความสะดวกต่อการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่เพื่อรองรับการปฏิบัติงานระบบอิเล็กทรอนิกส์ และในปี 2558 จะขยายผลการดำเนินงานสำนักงานเกษตรอำเภอ Smart Office ให้ครอบคลุมทุกจังหวัด ทุกอำเภอ โดยพัฒนาสำนักงานเกษตรอำเภอที่เหลืออีกจำนวน 767 อำเภอ เพื่อให้ครอบคลุมทั้งประเทศรวมทั้งสิ้น 882 อำเภอ

กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ได้จัดทำโครงการเพิ่มประสิทธิภาพการบริการเกษตรกรด้วยสมาร์ทการ์ดทั่วประเทศ“เกษตรกรอัจฉริยะ”หรือ “เกษตรกรปราดเปรื่อง” ภายใต้โครงการ Smart Farmer/ Smart Officer เป็นการรวม 4 หน่วยงานภาครัฐ ได้แก่ กระทรวงมหาดไทย กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ กระทรวงทรัพยากร ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม และกระทรวงเทคโนโลยีและสารสนเทศ ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นของการบูรณาการข้อมูลของเกษตรกรอย่างแท้จริงที่จะมีการเก็บรวบรวม และทำทะเบียนเกษตรกรร่วมกับทะเบียนราษฎร และทำการเชื่อมโยงข้อมูลจัดเก็บในบัตรประชาชนสมาร์ทการ์ด ซึ่งจากนโยบายดังกล่าวนี้จะต่อยอดไปสู่การจัดเก็บข้อมูลแผนที่ทางการเกษตร และก้าวไปสู่แผนนโยบายการจัดโซนนิ่งทางการเกษตรในอนาคต และได้มีการจัดทำต้นแบบระบบ Thai Smart Farmer ซึ่งถือเป็นระบบบริการเกษตรกรในพื้นที่ที่มีประสิทธิภาพโดยใช้บัตร Smart Card ในการเข้าถึงบริการ (www.thaismartfarmer.net) และมีใช้ Single Form ของกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ในการขึ้นทะเบียนเกษตรกรและปรับปรุงข้อมูลที่ขึ้นทะเบียนไว้แล้ว

จากการศึกษาคู่มือการดำเนินงานโครงการขับเคลื่อนการดำเนินงาน สำนักงานเกษตรอำเภอ Smart Office ประจำปี พ.ศ. 2558 (กรมส่งเสริมการเกษตร, 2557) พบว่า กรมส่งเสริมการเกษตรมีการจัดบริการให้เกษตรกรในระดับพื้นที่ โดยการพัฒนาช่องทางด้านการเข้าถึงบริการทางการเกษตรให้มีความสะดวก รวดเร็ว สร้างโอกาสการบูรณาการการทำงานร่วมกับหน่วยงานและภาคีส่วนที่เกี่ยวข้อง และได้ให้ความสำคัญกับการบริการของสำนักงานเกษตรอำเภอในลักษณะของศูนย์บริการแบบเบ็ดเสร็จ (One-Stop-Service) หรือ สำนักงานเกษตรอำเภอ Smart Office

กรมส่งเสริมการเกษตรได้ให้การสนับสนุนงบประมาณในการปรับปรุงสำนักงานเกษตรอำเภอให้มีสภาพเหมาะสมต่อการให้บริการเกษตรกรและประชาชนที่มาติดต่อราชการ และวางรูปแบบ สำนักงานที่อำนวยความสะดวกต่อการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่เพื่อรองรับการปฏิบัติงานระบบอิเล็กทรอนิกส์ โดยมีนโยบายให้สำนักงานเกษตรอำเภอ Smart Office ใช้ระบบ

เกษตรกรปราดเปรื่อง www.thaismartfarmer.net ในการให้บริการเกษตรกรในพื้นที่โดยใช้บัตร Smart Card ในการเข้าถึงบริการ มีระบบสำคัญ 4 ระบบย่อย คือ

- 1.ตรวจสอบข้อมูลเกษตรกร (e-Check)
- 2.บริการให้กับประชาชน (e-Service)
- 3.เกษตรกรต้นแบบ/เจ้าหน้าที่ต้นแบบ (e-Contact)
- 4.ข้อมูลองค์ความรู้ (e-Knowledge)

นอกจากนี้ คณะรักษาความสงบแห่งชาติ (คสช.) ได้มีมติให้ดำเนินการจัดตั้งศูนย์บริการประชาชนด้านการเกษตร เพื่อให้ความช่วยเหลือ เผยแพร่ ประชาสัมพันธ์ และรับเรื่องร้องเรียนจากเกษตรกร และประชาชน โดยเน้นการให้บริการทางการเกษตรและการถ่ายทอดเผยแพร่องค์ความรู้ทางวิชาการ รวมถึงข้อมูลข่าวสารตามนโยบายคืนความสุขให้ประชาชน

ดังนั้น การปรับปรุงการให้บริการของสำนักงานเกษตรอำเภอให้เป็น Smart Office ด้วยการวางระบบและติดตั้งอุปกรณ์สารสนเทศให้มีความพร้อมทั้งในเรื่องของระบบฐานข้อมูลเกษตรกร และฐานข้อมูลองค์ความรู้ที่พร้อมให้บริการ จะเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการด้วยการใช้บัตรประชาชนแบบ Smart Office ในการเข้าถึงบริการด้านการเกษตร โดยใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการเชื่อมโยง บันทึก สืบค้นข้อมูล ในรูปแบบบริการอิเล็กทรอนิกส์ แบบเคาน์เตอร์เซอร์วิส ซึ่งจะมีเจ้าหน้าที่คอยอำนวยความสะดวกและให้บริการอย่างรวดเร็ว ในลักษณะของศูนย์บริการแบบเบ็ดเสร็จ (One-Stop-Service) หรือ สำนักงานเกษตรอำเภอ Smart Office

กรมส่งเสริมการเกษตร ได้กำหนดกิจกรรมการดำเนินงาน 3 กิจกรรมหลัก ในการขับเคลื่อนการดำเนินงานตามนโยบายสำนักงานเกษตรอำเภอ Smart Office ได้แก่ พัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร เตรียมความพร้อมการดำเนินงาน บริหารจัดการและสนับสนุนการดำเนินงานสำนักงานเกษตรอำเภอ Smart Office

การขับเคลื่อนการพัฒนาการให้บริการของสำนักงานเกษตรอำเภอให้เป็นสำนักงานเกษตรอำเภอ Smart Office ที่มีลักษณะการให้บริการแบบเบ็ดเสร็จ มีการกำหนดบทบาทหน้าที่ความรับผิดชอบของเจ้าหน้าที่ระดับสำนักงานเกษตรอำเภอไว้ดังนี้

1. ปรับปรุงสำนักงานเกษตรอำเภอ Smart Office ให้มีความพร้อมในการให้บริการด้านการเกษตร รวมทั้งจัดทำป้ายและขั้นตอนการให้บริการให้เห็นอย่างชัดเจน โดยปรับปรุงตามองค์ประกอบ 4 มิติของ สำนักงานเกษตรอำเภอ Smart Office คือ

1.1 สถานที่ ภายในมีการจัดส่วนการให้บริการเคาน์เตอร์เซอร์วิส เพื่อความสะดวกต่อการปฏิบัติงาน สะอาด สวยงาม เป็นระเบียบ ภายนอกจัดต้นไม้ให้ร่มรื่น มีแปลงเรียนรู้พืชที่

สำคัญของท้องถิ่นมีสถานที่จอดรถสำหรับผู้มารับบริการ และมีกระบวนการในการบริการ 4 ขั้นตอน ได้แก่ 1) รับบัตรคิว 2) รอรับบริการ 3) ให้บริการ 4) ประเมินความพึงพอใจ

1.2 อุปกรณ์ ประกอบด้วย อุปกรณ์เครื่องคอมพิวเตอร์ เครื่องพิมพ์ เครื่องพิมพ์ Passbook เครื่องอ่านการ์ด เครื่องอ่านบาร์โค้ด ฯลฯ โดยเครื่องคอมพิวเตอร์ทั้งหมดต้องจัดเป็นระบบเครือข่ายเชื่อมโยงใช้ ประโยชน์ข้อมูลร่วมกันได้ และต้องเชื่อมต่อกับระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

1.3 ระบบงาน ประกอบด้วย 2 ส่วน ได้แก่

1.3.1 ระบบการให้บริการ ณ สำนักงานเกษตรอำเภอ - ระบบเกษตรกรปราดเปรื่อง (www.thaismartfarmer.net) โดยใช้บัตรประจำตัวประชาชน Smart Card ในการเข้าถึงบริการ 4 ระบบ คือ 1) ตรวจสอบข้อมูลเกษตรกร (e-Check) 2) บริการ ให้กับประชาชน (e-Service) 3) เกษตรกรต้นแบบ/เจ้าหน้าที่ต้นแบบ (e-Contact) 4) ข้อมูลองค์ความรู้ (e-Knowledge) - ระบบสารสนเทศศูนย์บริการประชาชนด้านการเกษตร (<http://help.doe.go.th>)

1.3.2 ระบบส่งเสริมการเกษตรมิติใหม่ MRCE

1.4 ผู้ให้บริการ นักส่งเสริมการเกษตรผู้ให้บริการจะต้องเป็น Smart Extension Officer คือ 1) เป็นผู้จัดการการเกษตรในพื้นที่ 2) เป็นผู้นำการเปลี่ยนแปลง

2. จัดระบบการให้บริการ ณ สำนักงานเกษตรอำเภอ Smart Office โดยจัดให้มีเจ้าหน้าที่ประจำลดเปลี่ยนกันอยู่ประจำสำนักงานเกษตรอำเภอ เพื่อให้ผู้รับบริการสามารถเข้าถึงบริการทางด้านการเกษตรได้ อย่างสะดวก รวดเร็ว ทันสถานการณ์

3. ประชุมชี้แจงสร้างความเข้าใจแก่เจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการระดับอำเภอ

4. ประชาสัมพันธ์ให้เกษตรกรมาใช้บริการสำนักงานเกษตรอำเภอ Smart Office การดำเนินการอัปเดตข้อมูลด้านการเกษตรในบัตร Smart Card และการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐด้านการเกษตร ของหน่วยงานในสังกัดกระทรวงเกษตรและสหกรณ์

5. ถอดองค์ความรู้เกษตรกรต้นแบบในพื้นที่

6. รายงานผลการดำเนินงาน

นอกจากนี้ แนวทางและวิธีการส่งเสริมการเกษตรในอนาคต ควรมุ่งเน้นเรื่องประสิทธิภาพการผลิต ความสามารถในการแข่งขันของสินค้าเกษตร ความอยู่ดีมีสุขของเกษตรกร ความมั่นคงยั่งยืนของทรัพยากรและสิ่งแวดล้อมทางการเกษตร การบริหารจัดการและให้บริการที่ดีแก่เกษตรกร ส่งเสริมและพัฒนากิจกรรมบนพื้นฐานของหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง ซึ่งสรุปแนวทางการส่งเสริมการเกษตร ได้ว่า (กรมส่งเสริมการเกษตร, 2553, น. 43-45) ควรส่งเสริมหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง การผลิต การตลาด เกษตรกรและองค์กรเกษตรกร การใช้ปัจจัย

การผลิตและทรัพยากรการเกษตร และ การพัฒนาการให้บริการและการบริหารงานส่งเสริมการเกษตร

สุรพล จารุพงศ์ (2556, น. 25-33) ได้สรุปไว้ว่า กลยุทธ์ในการบริหารงานส่งเสริมการเกษตรจำเป็นต้องสอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงทางสังคม วัฒนธรรม การเมือง เศรษฐกิจ และการค้าระหว่างประเทศซึ่งกำลังเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว กลยุทธ์สำคัญที่ดำเนินการในปัจจุบันได้แก่

1. กลยุทธ์บูรณาการการทำงานในมิติของโครงการ และงานตามภารกิจ โดยใช้กลไกของคณะทำงาน ซึ่งมีผู้แทนจากหน่วยงานต่างๆ เข้าร่วม และมีการเชื่อมโยงกันทุกระดับ
2. กลยุทธ์การสร้าง และพัฒนาเครือข่ายการผลิตการตลาดสินค้าเกษตร
3. กลยุทธ์ การส่งเสริมการเกษตรตามปรัชญา เศรษฐกิจพอเพียง
4. กลยุทธ์บริหารจัดการสินค้า เกษตร ระบบการผลิตการตลาดแบบข้อตกลง
5. กลยุทธ์ของการมีส่วนร่วมของชุมชน
6. กลยุทธ์ของการพัฒนาระบบข้อมูลและเทคโนโลยีสารสนเทศในการดำเนินงานส่งเสริมการเกษตร

แนวทางการส่งเสริมการเกษตรในอนาคตจำเป็นต้องสอดคล้องกับสถานการณ์ด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ซึ่งแนวทางการส่งเสริมการเกษตรที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้ได้ในอนาคต (สุรพล จารุพงศ์, 2556, น. 35-53) ได้แก่ 1) การพัฒนาการเกษตรแบบยั่งยืน 2) การส่งเสริมการเกษตรแบบมีส่วนร่วม 3) การส่งเสริมการเกษตรโดยใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ 4) การส่งเสริมการเกษตรแบบบูรณาการ 5) การส่งเสริมการพัฒนาระบบฟาร์ม และ 6) การส่งเสริมการเกษตรที่เน้นการตลาดนำการผลิต โดยมีกลไกในการบริหารงานส่งเสริมการเกษตรโดยใช้ศูนย์บริการและถ่ายทอดเทคโนโลยีการเกษตรประจำตำบลเป็นเครื่องมือสำคัญในการปฏิบัติงานต่างๆ ในพื้นที่ ประสาน เชื่อมโยงกับอาสาสมัครเกษตรและเกษตรหมู่บ้าน องค์การเกษตรกร วิชากิจชุมชนและเครือข่าย รวมทั้ง Smart Farmer เพื่อให้การดำเนินงานส่งเสริมการเกษตรเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ บรรลุวัตถุประสงค์ ในการส่งเสริมการผลิตทางการเกษตรให้เกษตรกรมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นอย่างยั่งยืนต่อไป

จากการศึกษาข้อมูลประชากรดิจิทัลธุรกิจออนไลน์ (2558) พบว่า Smart Office เป็นแนวทางการพัฒนาผลิตภาพ (Productivity) อย่างยั่งยืน ซึ่งประกอบไปด้วย 4 มุมมองหลักสำคัญ คือ การไหลเวียนของงาน สภาพแวดล้อมในการทำงานที่เอื้อต่อการทำงาน การจัดเก็บข้อมูลที่ต้องการ และการสร้างวัฒนธรรมองค์กร

Smart Office เกี่ยวข้องกับการบริหารข้อมูล (Document Management) ที่อยู่ในกระบวนการทำงาน เป็นเรื่องที่หน่วยงานต้องให้ความสำคัญ เพราะเป็นการสนับสนุนให้กระบวนการต่าง ๆ มีความรวดเร็ว และมีประสิทธิภาพ สิ่งสำคัญที่จะทำให้ Smart Office เกิดความยั่งยืน คือพนักงานต้องเห็นความสำคัญ และมีส่วนร่วม ขณะที่ผู้บริหารก็ต้องมีความมุ่งมั่น และอยากทำจริงจัง เพราะ Smart Office จะสร้างให้เกิด ประสิทธิภาพของขั้นตอนการทำงาน (Process Efficiency) การตอบสนองอย่างรวดเร็ว (Quick Response) สถานที่ทำงานที่ดี (Good Workplace) บุคลากรปราดเปรื่อง (Smart People) ความพึงพอใจของพนักงาน (Employee Satisfaction) และผลกำไรของบริษัท (Profitable Company) ซึ่งแนวทางการปรับปรุงสำนักงานภายใต้แนวคิดผลิตภาพ (Productivity) จะทำให้เกิดสภาพแวดล้อมที่ทำให้คนมีความสุขกับการทำงาน และสร้างคุณค่าให้แก่องค์กรอย่างเป็นระบบมากขึ้น

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

4.1 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความพึงพอใจหรือความพอใจ ตรงกับคำในภาษาอังกฤษว่า “Satisfaction” โดยทั่วไปนิยม ทำการศึกษาความพึงพอใจในด้านความพึงพอใจของผู้ปฏิบัติงาน และความพึงพอใจของผู้รับบริการ ซึ่ง มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ ดังนี้

วิทย์ เทียงบุญธรรม (2541, น. 754) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความพอใจ การทำให้พอใจ ความซาบซึ้งใจ ความพอใจ ความพอใจ ความพอใจ การชดเชย การไถ่บาป การแก้แค้นสิ่งที่ชดเชย

เกอร์สัน, ริชาร์ด เอฟ. (พิพัฒน์ ก้องกิจกุล, ผู้แปล 2546, น. 20) กล่าวว่า ลูกค้านจะเกิดความพึงพอใจ เมื่อสินค้าหรือบริการของเรา ตรงกับความต้องการ หรือเกินความคาดหมาย

กุนทลี รื่นรมย์, เพลินทิพย์ โกเมศโสภ, และสาวิกา อุณหนันท์ (2548, น. 98-103) ได้กล่าวไว้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกที่แต่ละบุคคลแสดงออกถึงความยินดีจากการใช้ผลิตภัณฑ์หรือการบริโภคสินค้า ซึ่งคุณค่าหรือประโยชน์ที่ได้รับนั้นเท่ากับหรือสูงกว่าระดับความคาดหวังของคนๆนั้น ในทางตรงข้ามถ้าผลจากการใช้สินค้าหรือการได้รับบริการนั้นต่ำกว่าค่าความคาดหวัง บุคคลนั้นจะเกิดความไม่พอใจ นอกจากนี้ ยังพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า คือ 1) การเรียนรู้และเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าอย่างแท้จริง 2) การทำการตลาดภายใน และ 3) การควบคุมคุณภาพทั่วทั้งองค์กร

จากความหมายของความพึงพอใจที่กล่าวมาข้างต้น สรุปได้ว่าความพึงพอใจหมายถึง ความรู้สึกชอบ หรือพอใจของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เมื่อสิ่งเหล่านี้ตอบสนองความต้องการพื้นฐานทั้งร่างกาย และจิตใจ ส่งผลให้บุคคลนั้นบรรลุตามเป้าหมาย มีทัศนคติที่ดี พฤติกรรมทางสายตา คำพูด และการแสดงออกก็也将มีความสุข

4.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความพึงพอใจในการทำงานมีความเกี่ยวข้องกับความต้องการของมนุษย์และการจูงใจโดยตรง เป็นการเสริมสร้างความพึงพอใจของมนุษย์ในด้านความรู้สึก ความคิดเห็นต่ออารมณ์ตอบสนองต่อสภาพการณ์ต่างๆ ซึ่งได้มีผู้ศึกษาค้นคว้าและเขียนไว้ ดังนี้

4.2.1 ทฤษฎี 2 ปัจจัยของเฮริทซ์เบิร์ก

Herzberg (2532, น. 67-69) ได้ศึกษา ทฤษฎี จูงใจ คำจูง (Motivation Maintenance Theory) หรือ ทฤษฎี จูงใจสุขอนามัย (Motivation Hygiene Theory) เป็นทฤษฎีที่ชี้ให้เห็นถึงปัจจัยสำคัญ 2 ประการ ที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจและไม่พึงพอใจในการปฏิบัติงาน ปัจจัยทั้งสองได้แก่ ปัจจัยจูงใจ (Motivation Factor) และปัจจัยสุขอนามัย หรือ ปัจจัยคำจูง (Hygiene Factor)

ปัจจัยจูงใจ (Motivation Factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวกับงานที่ปฏิบัติโดยตรง เป็นปัจจัยที่จูงใจให้บุคลากรในหน่วยงานเกิดความพึงพอใจ และปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ปัจจัยจูงใจมี 5 ประการคือ ความสำเร็จของงาน (Achievement) การได้รับการยอมรับนับถือ (Recognition) ความก้าวหน้าในตำแหน่งการงาน (Advancement) ลักษณะงานที่ปฏิบัติ (Work Itself) และ ความรับผิดชอบ (Responsibility)

ปัจจัยคำจูง (Hygiene Factor) เป็นปัจจัยที่ไม่ใช่สิ่งจูงใจ แต่เป็นปัจจัยที่จะคำจูงให้เกิดแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของบุคคล ปัจจัยคำจูงนี้เป็นสิ่งจำเป็นเพราะถ้าไม่มีปัจจัยเหล่านี้บุคคลในองค์กรอาจเกิดความไม่พึงพอใจในการปฏิบัติงาน ปัจจัยคำจูง 10 ประการ คือ นโยบาย และการบริหารงานของหน่วย (Company Policy and Administration) โอกาสที่จะได้รับ ความก้าวหน้าในอนาคต (Possibility Growth) ความสัมพันธ์ส่วนตัวกับผู้บังคับบัญชา ผู้ใต้บังคับบัญชา เพื่อนร่วมงาน (Interpersonal Relation to Superior, Subordinate, Peer) เงินเดือน (Salary) สถานะของอาชีพ (Occupation) ความเป็นอยู่ส่วนตัว (Personnel Life) ความมั่นคงในงาน (Security) สถานการณ์การทำงาน (Working Conditions) เทคนิคของผู้บังคับ (Supervisor Technical) และความเป็นอยู่ส่วนตัว (Personal Life)

4.2.2 ทฤษฎีความต้องการของ Alderfer (Alderfer's Hierarchy Modified Need Theory)

Alderfer (ชวน คลองงาม, 2554) ได้ให้ทฤษฎีที่เรียกว่า E.R.G (Existence - Relatedness- Growth Theory) เป็นทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ แต่ไม่คำนึงถึงว่า ความต้องการใดเกิดขึ้นก่อนหรือหลัง และความต้องการหลายๆอย่างอาจเกิดขึ้นพร้อมกันได้ โดยแบ่งความต้องการของบุคคลออกเป็น 3 ประการ คือ ความต้องการมีชีวิตอยู่ (Existence needs) ความต้องการสัมพันธ์ภาพกับคนอื่น (Relatedness needs) และ ความต้องการความเจริญก้าวหน้า (Growth needs)

4.2.3 ทฤษฎีการจูงใจของ McGregor (McGregor's Theory X and Theory Y)

McGregor (1960, น. 33-48) ได้ชี้ให้เห็นถึงแบบของการบริหาร 2 แบบ คือ ทฤษฎี X ซึ่งมีลักษณะเป็นเผด็จการ และทฤษฎี Y หรือการมีส่วนร่วม แต่ละแบบเกี่ยวข้องกับสมมุติฐานที่มีต่อลักษณะของมนุษย์ เปรียบเทียบลักษณะของคนให้เห็นในสองทัศนคติที่แตกต่างกัน ดังนี้

1) ทฤษฎี X ผู้บริหารแบบทฤษฎี X เชื่อว่า มนุษย์โดยทั่วไปไม่ชอบการทำงาน และพยายามหลีกเลี่ยงงานถ้าสามารถทำได้ และ เนื่องจากการไม่ชอบทำงานของมนุษย์มนุษย์จึงถูกควบคุม บังคับ หรือข่มขู่ให้ทำงาน ชอบให้สั่งการและใช้วิธีการลงโทษ เพื่อให้ใช้ความพยายามได้เพียงพอ และบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร มนุษย์โดยทั่วไปพอใจกับการขึ้นนั่งสั่งการ หรือการถูกบังคับ ต้องการหลีกเลี่ยงความรับผิดชอบ มีความทะเยอทะยานน้อย และต้องการความมั่นคงมากที่สุด ผู้บริหารตามทฤษฎี X จึงต้องสร้างแรงจูงใจโดยการข่มขู่ และลงโทษ เพื่อให้ลูกน้องใช้ความพยายามให้บรรลุความสำเร็จตามเป้าหมายขององค์กร

2) ทฤษฎี Y ผู้บริหารแบบทฤษฎี Y มีความเชื่อว่า การทำงานเป็นการตอบสนองความพอใจ การข่มขู่ด้วยวิธีการลงโทษไม่ได้เป็นวิธีการที่ดีที่สุดในการจูงใจให้คนทำงาน บุคคลที่ผูกพันกับการบรรลุถึงความสำเร็จตามเป้าหมายขององค์กร จะมีแรงจูงใจด้วยตนเองและควบคุมตนเอง ความผูกพันของบุคคลที่มีต่อเป้าหมายขึ้นอยู่กับรางวัล และผลตอบแทนที่พวกเขาคาดหวังว่าจะได้รับเมื่อเป้าหมายบรรลุถึงความสำเร็จ ภายใต้สภาพแวดล้อมที่เหมาะสมในการทำงาน เป็นการจูงใจให้บุคคลยอมรับและแสวงหาความรับผิดชอบ มีความคิดสร้างสรรค์ในการทำงาน ทฤษฎี Y เน้นถึงการพัฒนาตนเองของมนุษย์ ซึ่งให้เห็นว่ามนุษย์นั้นรู้จักตัวเองได้ถูกต้อง รู้จักความสามารถของตนเอง ผู้บริหารควรสร้างแรงจูงใจโดยการสร้างสรรค์สถานการณ์ที่จะทำให้สมาชิกมีความรู้สึกรับผิดชอบ และมีส่วนร่วมในการทำงาน

ในการบริหารนั้น มีการนำทฤษฎีเชิงจิตวิทยามาใช้จำนวนมาก เพราะการบริหารเป็นการทำงานกับ “คน” และทฤษฎีจิตวิทยาที่พูดถึงเรื่อง “คน” การศึกษาทฤษฎีจิตวิทยาที่เกี่ยวข้องกับการควบคุมกำกับพฤติกรรมของมนุษย์ การสร้างแรงจูงใจในการทำงาน และภาวะผู้นำ จึงเป็นประโยชน์อย่างมากต่อผู้บริหาร Douglas Mc Gregor ได้ค้นพบแนวคิด “พฤติกรรมองค์การ” และสรุปว่า กิจกรรมการบริหารจัดการล้วนมีสาเหตุรากฐานมาจากทฤษฎีพฤติกรรมมนุษย์ (human behaviors) ซึ่งเป็นไปตามกรอบทฤษฎี X และทฤษฎี Y คือ ทฤษฎี X (Theory X) คือคนประเภทเกียจคร้าน ในการบริหารจึงควรใช้มาตรการบังคับ มีระเบียบกฎเกณฑ์คอยกำกับ มีการควบคุมการทำงานอย่างใกล้ชิด และมีการลงโทษเป็นหลัก และ ทฤษฎี Y (Theory Y) คือคนประเภทขยัน ควรมีการกำหนดหน้าที่การทำงานที่เหมาะสม ทำทาสความสามารถ สร้างแรงจูงใจในการปฏิบัติงานเชิงบวก และควรเปิดโอกาสให้มีส่วนร่วมในการบริหารงาน สรุปได้ว่า Douglas Mc Gregor เห็นว่าคนมี 2 ประเภท และการบริหารคนทั้ง 2 ประเภท ต้องใช้วิธีการบริหารแตกต่างกัน

4.2.4 ทฤษฎีลำดับความต้องการของ Maslow (Maslow's Hierarchy of Needs)

Maslow (1954, น. 35-46) ได้ตั้งทฤษฎีทั่วไปเกี่ยวกับการจูงใจ โดยมีสมมติฐานว่ามนุษย์มีความต้องการอยู่เสมอและไม่มีที่สิ้นสุด เมื่อความต้องการใดได้รับการตอบสนองแล้วความต้องการอย่างอื่นก็จะเข้ามาแทนที่ ความต้องการของคนเราอาจจะซ้ำซ้อนกัน ความต้องการอย่างหนึ่งอาจจะยังไม่ทันหมดไป ความต้องการอีกอย่างหนึ่งก็จะเกิดขึ้นได้ ซึ่งความต้องการจะเป็นไปตามลำดับดังนี้

1. ความต้องการด้านสรีระ (Physiological Need) เป็นความต้องการขั้นมูลฐานของมนุษย์และเป็นสิ่งจำเป็นที่สุดสำหรับการดำรงชีวิต ได้แก่ อาหาร อาศัย ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค ความต้องการการพักผ่อน และความ ต้องการทางเพศ
2. ความต้องการความปลอดภัย (Safety Need) เป็นความรู้สึกที่ต้องการความมั่นคงปลอดภัยในชีวิต ทั้งในปัจจุบันและอนาคต ซึ่งรวมถึงความก้าวหน้าและความอบอุ่นใจ
3. ความต้องการความรักและความเป็นเจ้าของ (Love and Belonging) เมื่อความต้องการทางร่างกายและความต้องการความปลอดภัย ได้รับการตอบสนองแล้ว ความต้องการความรักและความเป็นเจ้าของก็จะเริ่มเป็นสิ่งจูงใจที่สำคัญต่อพฤติกรรมของบุคคล ความต้องการความรักและความเป็นเจ้าของ หมายถึง ความต้องการที่จะเข้าร่วมและได้รับการยอมรับ ได้รับความเป็นมิตรและความรักจากเพื่อนร่วมงาน
4. ความต้องการเห็นตนเองมีคุณค่า (Esteem Need) ความต้องการด้านนี้เป็นความต้องการระดับสูงที่เกี่ยวกับความอยากเด่นในสังคม ต้องการให้บุคคลอื่น รวมถึงความเชื่อมั่นในตนเอง ความรู้ ความสามารถ ความเป็นอิสระ และเสรีภาพ

5. ความต้องการที่จะทำความเข้าใจตนเอง (Need for Self Actualization) เป็นความต้องการที่จะเข้าใจตนเองตามสภาพที่ตนเองเป็นอยู่ เข้าใจถึงความสามารถ ความสนใจ ความต้องการของตนเอง ยอมรับได้ในส่วนที่เป็นจุดอ่อนของตนเอง

ฉัฐคนัย ก้องเอกภพ (2557, น. 8-9) ได้อธิบายไว้ว่า นอกความต้องการ 5 ขั้นตอนแล้ว Maslow ได้จำแนกความต้องการอื่นๆที่สำคัญออกเป็นอีก 2 ชนิด คือ

1. ความต้องการในด้านสุนทรียภาพ (Aesthetic Needs) เป็นธรรมชาติของมนุษย์ทุกคนที่ชอบความสวยงามและความรื่นรมย์ต่างๆ เพื่อความผ่อนคลายและสร้างความสุขให้ตนเอง ซึ่งการรับรู้ถึงความสวยงามหรือความสุนทรีย์ของบุคคลจะมีความแตกต่างกันตามพื้นฐานของความคิดและวัฒนธรรมของบุคคล บุคคลย่อมเลือกสิ่งที่สามารถสร้างสุนทรียภาพให้แก่ตนเองได้มากกว่า ก่อนสิ่งทีสร้างสุนทรียภาพได้น้อยกว่า

2. ความต้องการในการอยากรู้อยากเห็น (Curiosity Needs) กล่าวได้ว่า มนุษย์เกิดมาพร้อมกับความอยากรู้อยากเห็น ซึ่งความอยากรู้อยากเห็นหรือความสงสัยจะก่อให้เกิดการทดลองและการค้นพบทฤษฎีมากมายที่มีคุณค่า ความอยากรู้อยากเห็นเป็นเรื่องธรรมชาติ นำมาซึ่งการสร้างความรู้ให้พยายามเสาะหาความจริง

สรุปจาก อารยา ปิยะกุล (2558 , น. 15-16) ได้ว่า Maslow นำเสนอแนวคิดความต้องการพื้นฐานของมนุษย์จากขั้นต่ำสุดไปสู่ขั้นสูงสุดมีอยู่ 7 ขั้น และความต้องการทั้ง 7 ขั้นสามารถแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

1) ความต้องการที่เกิดจากการขาด (Deficiency Needs) เป็นความต้องการขั้นต่ำเมื่อได้รับการตอบสนองแล้ว แรงจูงใจจะลดลง

ขั้นที่ 1: ความต้องการทางด้านสรีระ (Physiological Needs) ได้แก่ ความต้องการอาหาร น้ำ อากาศ การพักผ่อน การนอนหลับ ความต้องการทางเพศ ฯลฯ

ขั้นที่ 2: ความต้องการความมั่นคง ปลอดภัย (Safety Needs) เป็นความต้องการความอบอุ่น มั่นคง ปลอดภัย ต่อชีวิต (ทั้งทางสรีระ และจิตใจ) เช่น ความมั่นคงในอาชีพ บรรยากาศการเรียนที่อบอุ่น เป็นต้น

ขั้นที่ 3: ความต้องการเป็นเจ้าของ และความรัก (Belongingness and Love Needs) เป็นความต้องการ ได้รับความยอมรับเป็นสมาชิกของกลุ่ม ของสังคม และการได้รับความรัก

ขั้นที่ 4: ความต้องการได้รับการยกย่อง (Esteem Needs) เป็นความต้องการได้รับการยกย่อง เป็นที่ชื่นชม ได้รับเกียรติยศ ชื่อเสียง และความเชื่อมั่นในความสามารถของตน

2) ความต้องการความเจริญ/ความงอกงามที่สมบูรณ์ (Growth Needs) ความต้องการในส่วนนี้จะไม่มีวันจบสิ้น เมื่อ ความต้องการเหล่านี้ได้รับการตอบสนองแล้ว บุคคลก็จะมีแรงจูงใจเพิ่มขึ้น

ขั้นที่ 5: ความต้องการรู้และเข้าใจ (Need to Know and Understand) เป็นความต้องการที่จะรู้และเข้าใจ สิ่งต่างๆอย่างถ่องแท้เป็นความปรารถนาที่จะรู้จัก และเข้าใจ เพื่อก่อให้เกิดผลสัมฤทธิ์ทางปัญญา

ขั้นที่ 6: ความต้องการสุนทรียะ (Aesthetic Needs) เป็น ความต้องการเชิงสัจจะธรรม และความงาม

ขั้นที่ 7: ความต้องการเข้าใจตนเอง (Self-Actualization Need) เป็นความต้องการที่จะตระหนักรู้ใน ความสามารถของตนเอง ปฏิบัติตามความสามารถและ สุดความสามารถ เพื่อประโยชน์ของตนเอง บุคคลอื่น และสังคม ความต้องการ

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาค้นคว้า และทบทวนเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ การให้บริการ สำนักงานเกษตรอำเภอ Smart Office ของสำนักงานเกษตรอำเภอปราณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่า มีการศึกษาวิจัยในเรื่องที่ใกล้เคียงไว้หลายประเด็น ซึ่งผู้วิจัยนำมาเป็นแนวทางในการวิจัย ดังนี้

ถนอมทรัพย์ บัวแก้ว (2548) ศึกษาความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการของ สำนักงานพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์: ศึกษาเฉพาะกรณี จังหวัดจันทบุรี พบว่า 1) ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 45 ปี ขึ้นไป สถานภาพสมรสแล้ว จบการศึกษาระดับ ประถมศึกษา ประกอบอาชีพรับจ้างและทำธุรกิจส่วนตัว รายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 5,000 บาท ผู้มา ใช้บริการส่วนใหญ่ไม่เคยรู้จักกับเจ้าหน้าที่ที่ให้บริการมาก่อน และมาเพื่อติดต่อกงานด้านคนพิการ มากที่สุด 2) ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการอยู่ในระดับดี 3) ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 4) ปัญหาสำคัญต่อการให้บริการ คือ เจ้าหน้าที่ที่ให้บริการ และสถานที่ สิ่งอำนวยความสะดวกในการให้บริการไม่เพียงพอต่อการให้บริการ

สมเจตน์ นาคเสวี (2550 , น. 202) ศึกษาความพึงพอใจของนักศึกษา ระดับ บัณฑิตศึกษาที่มีต่อการให้บริการของวิทยาลัยอิสลามศึกษา พบว่า 1) นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษามี ระดับความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการในสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐาน อยู่ในระดับมาก 2)

ระดับความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการ จำแนกเป็นหน่วยงานและรายด้าน พบว่า มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของทุกหน่วยงานโดยรวมอยู่ในระดับมาก และมีความพึงพอใจต่อการให้บริการทุกหน่วยงาน ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ และด้านคุณภาพของการให้บริการอยู่ในระดับมาก ยกเว้น สำนักงานเลขานุการและงานบัณฑิตศึกษา มีความพึงพอใจด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการอยู่ในระดับมากที่สุด และมีความพึงพอใจด้านสิ่งอำนวยความสะดวกของห้องสมุด อยู่ในระดับปานกลาง 3) การทดสอบสมมติฐาน ข้อมูลทั่วไปของนักศึกษาต่อระดับความพึงพอใจ พบว่า ไม่แตกต่างกัน ยกเว้นกลุ่มอายุ ความถี่ในการติดต่อขอรับบริการที่แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการของงานบัณฑิตศึกษา และงานคอมพิวเตอร์ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

น้ำลิน เทียมแก้ว (2556 , น. 65) ศึกษาความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของสำนักวิทยบริการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม ประจำปีงบประมาณ 2555 พบว่า ความพึงพอใจต่อการให้บริการของสำนักวิทยบริการ มหาวิทยาลัยมหาสารคามโดยภาพรวม ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ รองลงมาได้แก่ ด้านประชาสัมพันธ์และด้านกระบวนการและขั้นตอนการให้บริการ โดยสรุปเป็นประเด็นความพึงพอใจ ในแต่ละด้านได้ดังนี้ 1) ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด คือ บริการด้วยความ รวดเร็ว อบอุ่น รองลงมา ได้แก่ ให้บริการด้วยอัธยาศัยไมตรีที่ดีและมีความกระตือรือร้นเต็มใจให้บริการ และผู้ให้บริการมีความเข้าใจในความต้องการของผู้ใช้บริการ 2) ด้านการประชาสัมพันธ์โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ผู้ใช้บริการมีความ พึงพอใจต่อช่องทางในการเสนอแนะข้อคิดเห็นที่หลากหลายอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาได้แก่ เอกสารแนะนำการให้บริการมีความครบถ้วน ชัดเจน และเว็บไซต์สำนักวิทยบริการเข้าถึงได้ง่าย สะดวก และรวดเร็ว 3) ด้านการบริการและขั้นตอนกระบวนการให้บริการโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุดคือ ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อการบริการตอบคำถามและช่วยการค้นคว้า รองลงมาได้แก่ บริการ ยืม-คืนทรัพยากรสารสนเทศและบริการศูนย์สารนิเทศอีสานสิรินธร 4) ด้านทรัพยากรห้องสมุด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุดคือ ผู้ใช้บริการมีความ พึงพอใจต่อเอกสารวิจัย รองลงมา คือ หนังสือ ตำรา และทรัพยากรสารสนเทศมีความทันสมัย 5) ด้านสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด คือ มีแผ่นป้ายบอกประเภทสิ่งพิมพ์และหมวดหมู่ที่ชั้นหนังสืออย่างชัดเจน รองลงมาได้แก่สภาพแวดล้อมภายนอกและภายในสะอาดเป็นระเบียบและมีจุดให้บริการน้ำดื่มที่เพียงพอ

โสภา นรน์ม (2556 , น. 9) ศึกษาความพึงพอใจของประชาชนผู้รับบริการจากร้านค้าสวัสดิการ พระราชวังสนามจันทร์ สำนักพระราชวัง พบว่า ประชาชนที่มารับบริการ จำนวน 184 คน ส่วนมากเป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพนักเรียน/

นักศึกษา และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท ความพึงพอใจของประชาชนผู้รับบริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีความคิดเห็นอันดับหนึ่ง คือ ด้านอาคารสถานที่ อันดับสอง คือ ด้านวัสดุอุปกรณ์และเทคโนโลยี อันดับสาม คือ ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ และอันดับสุดท้าย คือ ด้านขั้นตอนและระยะเวลาการให้บริการ ตามลำดับ

กฤษฎีศ เนติบัณฑิตอุทิศ (2552 , น. 116-120) ศึกษาขีดความสามารถในการบริหารจัดการด้านการให้บริการของมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร พบว่า ปัญหาเกี่ยวกับการบริหารจัดการด้านการให้บริการที่สำคัญ คือ วัสดุอุปกรณ์ และสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับการให้บริการข้อมูลแก่นักศึกษาไม่เพียงพอ แนวทางการพัฒนาขีดความสามารถในการบริหารจัดการด้านการให้บริการที่สำคัญ คือ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครควรเพิ่มจำนวนคอมพิวเตอร์ ระบบเครือข่าย รวมทั้งสายด่วน ปัจจัยที่มีส่วนสำคัญทำให้แนวทางการพัฒนาประสบผลสำเร็จที่สำคัญคือ การที่บุคลากรมีความรู้ ประสบการณ์และความเชี่ยวชาญด้านการให้บริการ

กัญญา ปลิวอิสสระ (2554, น. 62-69) ศึกษาการให้บริการรูปแบบใหม่ของรัฐ: เคนเตอร์บริการประชาชน พบว่าผู้ที่มีอายุ การศึกษา และรายได้ต่างกันมีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัญหาและอุปสรรคสำคัญ ได้แก่ การอำนวยความสะดวก โดยเฉพาะด้านเวลาการบริการ และความไม่สะดวกด้านสถานที่ในการกรอกเอกสาร ข้อเสนอแนะในการพัฒนา คือ ควรจัดองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องให้พร้อมรองรับผู้รับบริการ เพื่อให้ได้รับความสะดวกมากขึ้น ควรจัดสรรและบริหารเวลาให้ยืดหยุ่นได้ ดูแลด้านพื้นที่ให้เพียงพอและสร้างบรรยากาศของความสะดวก งามตา และปลอดภัย อันเป็นการสร้างความรู้สึกรับบริการอย่างอบอุ่นกลับมาใช้บริการอีก

กรองแก้ว ทองมี (2550 , น. 87-89) ศึกษาการให้บริการผู้ประกันตนของสำนักงานประกันสังคม : ศึกษาเฉพาะกรณีสำนักงานประกันสังคม เขตพื้นที่ 6 พบว่า ผู้ประกันตนมีความพึงพอใจการให้บริการของสำนักงานประกันสังคม เขตพื้นที่ 6 โดยรวมอยู่ในระดับมากและมีความพึงพอใจรายด้าน ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก อยู่ในระดับมาก นอกจากนี้ ยังพบว่า สภาพสมรรถนะและระดับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการให้บริการผู้ประกันตนของสำนักงานประกันสังคม เขตพื้นที่ 6 มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจการให้บริการผู้ประกันตนของสำนักงานประกันสังคม เขตพื้นที่ 6 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ 0.05

จากการทบทวนทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยจึงกำหนดกรอบในการวัดความพึงพอใจต่อการให้บริการสำนักงานเกษตรอำเภอ Smart Office ของสำนักงานเกษตรอำเภอปราณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ 4 ด้าน คือ 1) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก 2) ด้านเจ้าหน้าที่ผู้

ให้บริการ 3) ด้านขั้นตอนการให้บริการ 4) ด้านคุณภาพการบริการ โดยกำหนดตัวแปร เป็นดังนี้ 1) ปัจจัย พื้นฐานทางสังคมและเศรษฐกิจของผู้รับบริการ และ 2) ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการรับบริการ

