

ความพึงพอใจของผู้มารับบริการงานด้านการเติมเงินและการซื้อสินค้า

มินิมาร์ท

โรงเรียนมารีย์อนุสรณ์ จังหวัดบุรีรัมย์
ปีการศึกษา 2560

วิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของผู้มารับบริการงานด้านการเติมเงินและการซื้อสินค้าในโรงเรียน
ปีที่วิจัย 2560

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้มารับบริการงานด้านการเติมเงินและการซื้อสินค้า โรงเรียนมารีย์อนุสรณ์ จังหวัดบุรีรัมย์ปีการศึกษา 2560 จำนวน 50 คน

การวิจัยครั้งนี้ใช้เครื่องมือการวิจัย ดังนี้คือ แบบสอบถามความพึงพอใจ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลใช้ คือ สถิติพื้นฐานที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เป็นต้น

ผลการวิจัยพบว่า

ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้มารับบริการงานด้านการเติมเงินและซื้อสินค้า โรงเรียนมารีย์อนุสรณ์ ปีการศึกษา 2560 พบว่า

1. เมื่อจำแนกตามเพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 48 จำนวน 24 คน เพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 52 จำนวน 26 คน
2. เมื่อจำแนกตามอายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุน้อยกว่า 30 ปี ร้อยละ 48 จำนวน 24 คน อายุระหว่าง 30-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 32 จำนวน 16 คน และอายุ 41 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 20 จำนวน 10 คน ตามลำดับ
3. ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้มารับบริการงานด้านการเติมเงินและซื้อสินค้า โรงเรียนมารีย์อนุสรณ์ ปีการศึกษา 2560 พบว่า โดยรวมเฉลี่ย 4.52 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเฉลี่ย 0.2697 อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อสามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ เจ้าหน้าที่แต่งกายสุภาพเหมาะสมกับการทำงาน ($\bar{X}=4.77$) เจ้าหน้าที่ให้คำแนะนำ คำปรึกษา ตอบข้อซักถามได้ดี ($\bar{X}=4.69$) เจ้าหน้าที่มีความกระตือรือร้น เอาใจใส่ในการให้บริการ และเจ้าหน้าที่พูดจาสุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส มีความเป็นกันเอง ($\bar{X}=4.65$) ตามลำดับ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	ก
สารบัญ	ข
สารบัญตาราง.....	ค
บทที่	
1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	2
สมมติฐานการวิจัย.....	2
ขอบเขตการวิจัย.....	2
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	2
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	3
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	4
ประวัติความเป็นมาของโรงเรียนมารีย์อนุสรณ์	4
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ	5
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ.....	9
แนวคิดเกี่ยวกับงานการเติมเงินและการซื้อสินค้า	14
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	16
3 วิธีดำเนินการวิจัย	18
กลุ่มเป้าหมายการวิจัย.....	18
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	18
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	19
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	20
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	21
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	21
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	21
5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	24
สรุปผลการวิจัย	24
บรรณานุกรม	25
ภาคผนวก	26

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศและอายุ	21
2	ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจในการให้บริการงานด้านการเติมเงินและซื้อสินค้า.....	22

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

งานบริการฝ่ายขาย มินิมาร์ท หมายถึง การให้บริการ อำนวยความสะดวกในการให้บริการ ด้านเติมเงินและการซื้อสินค้าในโรงเรียน กระบวนการดำเนินการเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าที่ดี มีประโยชน์ ต่อผู้เรียน สถานศึกษา ที่ต้องการ กล่าวคือ การจัดซื้อสินค้า เพื่อจำหน่าย การกำหนดคุณสมบัติ เกี่ยวกับสินค้าก่อนจัดซื้อ ได้แก่ คุณสมบัติที่ถูกต้อง ด้านเทคนิค ความประหยัด ความแน่นอน จำนวน ที่ถูกต้อง ราคาที่ถูกต้อง เวลาที่ถูกต้อง แหล่งผู้ขายที่ถูกต้อง และสถานที่จัดส่ง (คลังสินค้า) โดยฝ่าย ขาย มินิมาร์ท มีบทบาทหน้าที่ดังนี้คือ

1. งานจัดซื้อสินค้า/คลังสินค้า
 - 1.1 จัดทำทะเบียนสินค้า
 - 1.2 ดำเนินการบันทึกการเบิก จ่ายสินค้า
 - 1.3 สั่งซื้อ/จัดซื้อสินค้า
 - 1.4 แต่งตั้งคณะกรรมการตรวจรับสินค้า
 - 1.5 เสนอขออนุมัติการตรวจรับสินค้า
 - 1.6 บันทึกการตรวจรับสินค้า
2. งานให้บริการ ร้านค้า มินิมาร์ท
 - 2.1 เติมเงินใส่บัตรประจำตัวครู บุคลากรทางการศึกษา ผู้ปกครองและนักเรียน
 - 2.2 จำหน่ายอุปกรณ์การเรียน เสื้อผ้าของนักเรียน ขนม และเครื่องดื่ม
3. งานอื่นๆ ที่ได้รับมอบหมาย นอกเหนือจากงานประจำ

แนวทางหนึ่งในการประเมินคุณภาพงานบริการ คือ การพิจารณาความพึงพอใจในสิ่งที่ ผู้รับบริการคาดหวังว่าจะได้รับจากการใช้บริการ โดยที่ความพึงพอใจต่อบริการมีองค์ประกอบสำคัญ อย่างหนึ่ง คือ การรับรู้ถึงคุณภาพของการนำเสนอบริการ ซึ่งผู้ให้บริการนำเสนอโดยการแสดงออก ต่างๆ ในกระบวนการบริการและผู้รับบริการประเมินว่าผู้ให้บริการดำเนินการบริการเหมาะสมมาก น้อยเพียงใดในเรื่องความสะดวกในการเข้าถึงบริการ พฤติกรรมการแสดงออกของผู้ให้บริการตาม บทบาทหน้าที่ ความรับผิดชอบต่องาน การใช้ภาษาสื่อสารและการปฏิบัติตนของผู้ให้บริการว่ามีความ เต็มใจและจริงใจเพียงใดในการบริการ ฯลฯ การรับรู้ในเรื่องเหล่านี้จะช่วยให้ผู้รับบริการประเมิน คุณภาพการบริการได้อย่างมีเหตุและผล ซึ่งนำไปสู่ความพึงพอใจในการรับบริการ

จากความเป็นมาและความสำคัญดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยมีความตระหนัก ความเข้าใจ เห็นคุณค่าของการประเมินตนเองและระลึกอยู่เสมอว่าการประเมินตนเองอย่างเป็นระบบต่อเนื่องเป็น ปัจจัยสู่ความสำเร็จโดยต้องกำหนดแนวทางในการดำเนินงานอย่างเป็นวงจรรจนบรรลุเป้าหมาย มีระบบการติดตามประเมินผลให้ทราบปัญหาและความก้าวหน้าจึงได้จัดทำงานวิจัยนี้เพื่อนำข้อมูล ไปใช้ประโยชน์ในการพัฒนาตนเองและนำเสนอแก่ผู้ที่จะต้องใช้ข้อมูลตามความเหมาะสม

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้มารับบริการงานการเติมเงินและการซื้อสินค้าในโรงเรียน

สมมติฐานการวิจัย

ความพึงพอใจของผู้มารับบริการงานการเติมเงินและการซื้อสินค้าในโรงเรียนอยู่ในระดับดี

ขอบเขตการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยเป็นผู้มารับบริการงานการเติมเงินและการซื้อสินค้าของโรงเรียนมารีย์อนุสรณ์ ปีการศึกษา 2560

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเป็นผู้มารับบริการงานการเติมเงินและการซื้อสินค้าของโรงเรียนมารีย์อนุสรณ์ ปีการศึกษา 2560 จำนวน 50 คน

ระยะเวลาที่ใช้ในการทำวิจัย

ปีการศึกษา 2560

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกหรือทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยอาจจะเป็นไปในเชิงประเมินค่าว่าความรู้สึกหรือทัศนคติต่อสิ่งหนึ่งนั้นเป็นไปในทางบวกหรือลบ
2. การบริการ หมายถึง กระบวนการของการปฏิบัติเพื่อให้ผู้อื่นได้รับความสุข ความสะดวกสบายอันเป็นการกระทำที่เกิดจากจิตใจที่เปี่ยมไปด้วยความปรารถนาดี ช่วยเหลือเกื้อกูล เอื้ออาทร มีน้ำใจไมตรี ให้ความเป็นธรรมและเสมอภาค การให้บริการจะมีทั้งผู้ให้และผู้รับ ถ้าเป็นการบริการที่ดี ผู้รับจะเกิดความประทับใจหรือเกิดทัศนคติที่ดีต่อการบริการดังกล่าว
3. งานบริการฝ่ายขาย มินิมาร์ท หมายถึง การให้บริการ อำนวยความสะดวกในการให้บริการด้านเติมเงินและการซื้อสินค้าในโรงเรียน กระบวนการดำเนินการเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าที่ดี มีประโยชน์ต่อผู้เรียน สถานศึกษา ที่ต้องการ กล่าวคือ การจัดซื้อสินค้า เพื่อจำหน่าย การกำหนดคุณสมบัติเกี่ยวกับสินค้าก่อนจัดซื้อ ได้แก่ คุณสมบัติที่ถูกต้อง ด้านเทคนิค ความประหยัด ความแน่นอน จำนวนที่ถูกต้อง ราคาที่ถูกต้อง เวลาที่ถูกต้อง แหล่งผู้ขายที่ถูกต้อง และสถานที่จัดส่ง (คลังสินค้า)

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ใช้เป็นข้อมูลในการบริหารการจัดการงานด้านการบริการของสถานศึกษา
2. สามารถนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ในการพัฒนาตนเองและนำเสนอแก่ผู้ที่จะต้องใช้อ้างอิงตามความเหมาะสม
3. สถานศึกษาจะได้ประโยชน์จากการนำผลการวิจัยไปใช้เป็นเครื่องมือในการบริหารจัดการด้านการบริการให้บรรลุตามเป้าหมาย

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของผู้มารับบริการงานการเติมเงินและการซื้อสินค้าในโรงเรียน มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้มารับบริการงานการเติมเงินและการซื้อสินค้าในโรงเรียน ปีการศึกษา 2560 ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. ประวัติความเป็นมาของโรงเรียนมารีย์อนุสรณ์
2. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ
3. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
4. แนวคิดเกี่ยวกับงานการเติมเงินและการซื้อสินค้า
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ประวัติความเป็นมาของโรงเรียนมารีย์อนุสรณ์

พุทธศักราช 2524 พระสังฆราชขออาภิมเพยาวว์ มณีทรัพย์ มุขนายกมิสซังโรมันคาทอลิก นครราชสีมา เป็นผู้ก่อตั้งโรงเรียนมารีย์อนุสรณ์ และบาทหลวงวิโรจน์ สมหมายเป็นผู้รับผิดชอบโครงการจัดตั้งโรงเรียนในเขตจังหวัดบุรีรัมย์ ได้ซื้อที่ดินเนื้อที่ 15 ไร่ 3 งาน ทำการสร้างอาคารต่างๆ มากมาย โดยตั้งชื่อว่าโรงเรียนอนุบาลมารีย์อนุสรณ์ ได้รับอนุญาตให้เปิดทำการสอนเมื่อวันที่ 12 กุมภาพันธ์ พุทธศักราช 2525 และในพุทธศักราช 2526 ได้เปลี่ยนชื่อจากโรงเรียนอนุบาลมารีย์อนุสรณ์ เป็นโรงเรียนมารีย์อนุสรณ์ การบริหารงานและการดำเนินการศึกษาของโรงเรียนมารีย์อนุสรณ์ มีการพัฒนาต่อเนื่อง ทำให้มีจำนวนนักเรียนเพิ่มขึ้นในปีต่อมา

โรงเรียนมารีย์อนุสรณ์ตั้งอยู่เลขที่ 100 หมู่ 13 ตำบลชุดเห็ด อำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ 31000 โรงเรียนมารีย์อนุสรณ์ เป็นโรงเรียนเอกชนแห่งหนึ่งในจังหวัดบุรีรัมย์ เปิดทำการสอนตั้งแต่พุทธศักราช 2525 จนถึงปัจจุบัน และเป็นโรงเรียนขนาดใหญ่สังกัดสำนักบริหารงานคณะกรรมการส่งเสริมศึกษาเอกชน กระทรวงศึกษาธิการ สอนตั้งแต่ระดับเตรียมอนุบาล – มัธยมศึกษาตอนต้น โดยจัดกิจกรรมการเรียนการสอนเป็นไปตามแนวนโยบายของการจัดการการศึกษาแห่งชาติ ตามจุดมุ่งหมาย หลักการ และโครงสร้างของหลักสูตรที่กระทรวงศึกษาธิการกำหนด

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

ความหมายของบริการ

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2542) ให้ความหมายของการบริการ หมายถึง การปฏิบัติรับใช้ การให้ความสะดวกต่างๆ

วีรพงษ์ (2539) ให้ความหมายของบริการ คือ พฤติกรรม กิจกรรม การกระทำ ที่บุคคลหนึ่ง ทำให้หรือส่งมอบอีกบุคคลหนึ่ง โดยมีเป้าหมายและมีความตั้งใจในการส่งมอบอันนั้น

ไพโรพนา (2544) กล่าวว่า การบริการ คือ กิจกรรมหรือกระบวนการในการดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งของบุคคลหรือองค์กร เพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลอื่นให้ได้รับความสุข และ

ความสะดวกสบายหรือเกิดความพึงพอใจจากผลของการกระทำนั้น โดยมีลักษณะเฉพาะของตัวเอง ไม่สามารถจับต้องได้ ไม่สามารถครอบครองเป็นเจ้าของในรูปธรรมและไม่จำเป็นต้องรวมอยู่กับสินค้าหรือผลิตภัณฑ์อื่นๆทั้งยังเกิดจากความเอื้ออาทร มีน้ำใจไมตรี เปี่ยมด้วยความปรารถนาดี ช่วยเหลือเกื้อกูลให้ความสะดวกรวดเร็ว ให้ความเป็นธรรมและความเสมอภาค

พงษ์เทพ (2546) ให้ความหมายของงานบริการว่า หลักของการให้บริการนั้นต้องสามารถตอบสนองความต้องการของบุคคลส่วนใหญ่ได้ แต่ขณะเดียวกันก็ต้องดำเนินการไปโดยอย่างต่อเนื่อง สม่ำเสมอเท่าเทียมกันทุกคน ทั้งยังให้ความสะดวกสบายไม่สิ้นเปลืองทรัพยากร และไม่สร้างความยุ่งยากให้แก่ผู้ใช้บริการมากจนเกินไป โดยการให้บริการที่มีประสิทธิภาพและเป็นประโยชน์ต่อผู้รับบริการมากที่สุด คือ การให้บริการที่ไม่คำนึงถึงตัวบุคคลหรือเป็นการให้บริการที่ปราศจากอารมณ์ไม่มีความชอบพอ

รัชยา (2535) กล่าวว่า การบริการที่ประสบความสำเร็จจะต้องประกอบด้วยปัจจัย 10 ประการ ดังนี้

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 สามารถในการบริการ
 - 3.3 สามารถในความรู้วิชาการที่จะให้บริการ
4. การเข้าถึงบริการ (Access) ประกอบด้วย
 - 4.1 ผู้ใช้บริการเข้าใช้หรือรับบริการได้สะดวก
 - 4.2 ระเบียบขั้นตอนไม่ควรมากมายและมีความซับซ้อนเกินไป
 - 4.3 ผู้บริการใช้เวลารอคอยไม่นาน
 - 4.4 เวลาที่ให้บริการเป็นเวลาสะดวกสำหรับผู้ใช้บริการ
 - 4.5 อยู่ในสถานที่ที่ผู้ใช้บริการสามารถเข้าติดต่อได้สะดวก
5. ความสุภาพอ่อนโยน (Courtesy) ประกอบด้วย
 - 5.1 การแสดงความสุภาพต่อผู้ใช้บริการ
 - 5.2 ให้การต้อนรับที่เหมาะสม
 - 5.3 ผู้ให้บริการมีบุคลิกภาพที่ดี

6. การสื่อสาร (Communication) ประกอบด้วย
 - 6.1 มีการสื่อสารชี้แจงขอบเขตและลักษณะของงานบริการ
 - 6.2 มีการอธิบายขั้นตอนการให้บริการ
7. ความซื่อสัตย์ (Credibility) คุณภาพของงานบริการมีความเที่ยงตรงน่าเชื่อถือ
8. ความมั่นคง (Security) ประกอบด้วย ความปลอดภัยทางกายภาพ เช่น เครื่องมือและอุปกรณ์
9. ความเข้าใจ (Understanding) ประกอบด้วย
 - 9.1 การเรียนรู้ผู้ใช้บริการ
 - 9.2 การแนะนำและการเอาใจใส่ผู้ใช้บริการ
10. การสร้างสิ่งที่จับต้องได้ (Tangibility) ประกอบด้วย
 - 10.1 การเตรียมวัสดุ อุปกรณ์ให้พร้อมสำหรับการให้บริการ
 - 10.2 การเตรียมอุปกรณ์เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้บริการ
 - 10.3 การจัดเตรียมสถานที่ให้บริการสวยงาม

การให้บริการ คือ การกระทำที่หน่วยงานแห่งหนึ่งหรือบุคคลคนหนึ่งนำเสนอต่อหน่วยงานอีกแห่งหนึ่งหรือบุคคลอีกคนหนึ่งซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่สามารถสัมผัสได้และไม่เป็นผลให้เกิดความเป็นเจ้าของในสิ่งใด ผลิตผลของการบริการอาจเกี่ยวข้องหรืออาจไม่เกี่ยวข้องกับการผลิตภัณฑ์เป็นกิจกรรมผลประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่สนองต่อความต้องการแก่ลูกค้า ทางกายภาพ และสามารถสรุปลักษณะงานบริการที่สำคัญได้ 4 ประการ ดังนี้

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) บริการไม่สามารถจับต้องได้ ดังนั้นกิจการต้องหาหลักประกันที่แสดงถึงคุณภาพและประโยชน์จากบริการ ได้แก่

1.1 สถานที่ (Place) ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่น และความสะดวกให้กับผู้ที่มาใช้บริการ

1.2 บุคคล (People) พนักงานบริการต้องแต่งตัวให้เหมาะสม บุคลิกดี พุดจาดี เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและเกิดความเชื่อมั่นว่าบริการจะดีด้วย

1.3 เครื่องมือ (Equipment) อุปกรณ์เกี่ยวข้องกับการให้บริการ ต้องมีประสิทธิภาพ ให้บริการรวดเร็วและให้ลูกค้าพอใจ

1.4 วัสดุสื่อสาร (Communication Material) สื่อโฆษณาและเอกสารการโฆษณาต่างๆจะต้องสอดคล้องกับลักษณะของการบริการที่เสนอขายและลักษณะของลูกค้า

1.5 สัญลักษณ์ (Symbols) ชื่อ หรือ เครื่องหมายตราสินค้าที่ใช้ในการบริการเพื่อให้ผู้บริโภคเรียกได้ถูกต้อง และสื่อความหมายได้

1.6 ราคา (Price) การกำหนดราคา ควรเหมาะสมกับระดับการให้บริการที่ชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่าง

2. ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (Inseparability) การให้บริการเป็นทั้งการผลิต และการบริโภคในขณะเดียวกัน ผู้ขายแต่ละรายจะมีลักษณะเฉพาะตัว ไม่สามารถให้คนอื่นให้บริการแทนได้ เพราะต้องผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกัน ทำให้การขายบริการอยู่ในวงจำกัดในเรื่องของเวลา

3. ไม่แน่นอน (Variability) ลักษณะของการบริการไม่แน่นอน ขึ้นอยู่กับผู้ขายบริการจะเป็นใคร จะให้บริการเมื่อใด ที่ไหน อย่างไร

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) บริการไม่สามารถเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่นๆ ดังนั้น ถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอน จะทำให้เกิดปัญหาหรือบริการไม่ทันหรือไม่มีลูกค้า
 กุลธน (2528) ได้ให้ความเห็นในเรื่องหลักการให้บริการที่ดีว่า มีหลักการดังต่อไปนี้

1. การให้บริการที่สอดคล้องกับความต้องการของส่วนใหญ่
2. การให้บริการโดยยึดหลักความสม่ำเสมอ
3. การให้บริการโดยยึดหลักความเสมอภาค
4. การให้บริการโดยยึดหลักประหยัด
5. การให้บริการโดยยึดหลักความสะอาด

จากการพิจารณาแนวคิดเกี่ยวกับการให้บริการ แสดงให้เห็นว่าเป้าหมายของการให้บริการนั้น คือ การสร้างความพึงพอใจแก่ผู้ใช้บริการ ดังนั้นการที่จะวัดการให้บริการว่าจะบรรลุเป้าหมายหรือไม่นั้น วิธีหนึ่ง คือ การวัดความพึงพอใจของประชาชนผู้รับบริการ เพราะการวัดความพึงพอใจนี้เป็นการตอบคำถามว่าหน่วยงานมีหน้าที่ให้บริการมีความสามารถสนองต่อความต้องการของประชาชนได้หรือไม่ เพียงใด อย่างไร พอสรุปความหมายของการบริการได้ว่า เป็นการปฏิบัติรับใช้เพื่อตอบสนองความต้องการและความจำเป็นของลูกค้าหรือคนที่มาขอรับบริการ บริการเป็นสิ่งที่ไม่สามารถสัมผัสจับต้องได้หรือแสดงความเป็นเจ้าของได้ แต่สามารถที่จะถูกรับรู้ในเชิงความพึงพอใจ และสามารถช่วยรักษาลูกค้าไว้ได้

การวัดคุณภาพของการให้บริการสามารถวัดได้โดยวัดช่องว่าง (Gap) ระหว่างการบริการที่ลูกค้ารับรู้และการบริการที่ลูกค้าคาดหวังบนพื้นฐานของ 5 ปัจจัย โดยมีรายละเอียดแต่ละปัจจัย ดังนี้

1. ความเชื่อถือได้ (Reliability) คือ ความสามารถที่จะให้บริการตามคำมั่นด้วยความถูกต้อง
2. ความสามารถตอบสนอง (Responsiveness) คือ ความเต็มใจที่จะช่วยเหลือและบริการอย่างรวดเร็ว
3. ความแน่นอน (Assurance) คือ การให้ความรู้ความสุภาพของพนักงานและความสามารถในการส่งมอบความไว้วางใจและความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า
4. ความเข้าใจลูกค้า (Empathy) คือ การดูแลลูกค้าของกิจการอย่างทั่วถึงเฉพาะราย
5. ลักษณะที่สัมผัสได้ (Tangible) คือ แสดงลักษณะทางกายภาพของสิ่งอำนวยความสะดวก อุปกรณ์ บุคคล และวัสดุอุปกรณ์ในการติดต่อสื่อสาร

กระบวนการให้บริการ

การบริการเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นอย่างเป็นระบบ มีขั้นตอนและองค์ประกอบเช่นเดียวกับกิจกรรมอื่น โดยเริ่มจากผู้รับบริการมีความต้องการการบริการ (ปัจจัยนำเข้า) และความต้องการนี้จะเป็นแรงกระตุ้นให้ผู้รับบริการแสวงหาการบริการที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของตนได้ ดังนั้นจึงเกิดการปฏิสัมพันธ์กันระหว่างผู้รับบริการกับผู้ให้บริการ ในการที่ผู้รับบริการจะแสดงความต้องการออกมาเพื่อที่ผู้ให้บริการเกิดการรับรู้ และมีการดำเนินการในอันที่จะสนองตอบ

ความต้องการนั้น (กระบวนการให้บริการ) จนผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจ (ปัจจัยนำออก) ส่งผลกระทบต่อความรู้สึกของผู้รับบริการ ซึ่งอาจเป็นทางบวกหรือลบก็ได้ ขึ้นอยู่กับความต้องการของผู้รับบริการที่ถูกตอบสนองจะเป็นไปตามความคาดหวังได้มากน้อยเพียงใด (ข้อมูลย้อนกลับ)

เกณฑ์การพิจารณาคุณภาพของการบริการ

โดยทั่วไปเกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินคุณภาพของการบริการ ที่ต้องคำนึงถึงคุณลักษณะที่ผู้รับบริการคาดหวัง หากองค์กรใดตระหนักถึงความสำคัญของคุณภาพของการบริการ เพื่อใช้เป็นแรงจูงใจให้ผู้รับบริการเกิดความประทับใจและติดใจที่จะใช้บริการ จำเป็นต้องทำความเพียรไว้และคำนึงถึงคุณลักษณะดังกล่าว 10 ประการ ดังต่อไปนี้ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช : 2545)

1. ลักษณะของการบริการ (Appearance) หมายถึง สภาพที่ปรากฏให้เห็นหรือจับต้องได้ในการให้บริการ เช่น การใช้เครื่องมืออุปกรณ์เพื่ออำนวยความสะดวกต่างๆ
2. ความไว้วางใจ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการนำเสนอผลิตภัณฑ์บริการตามคำมั่นสัญญาที่ให้ไว้อย่างตรงไปตรงมาและถูกต้อง
3. ความกระตือรือร้น (Responsiveness) หมายถึง การแสดงความเต็มใจที่จะช่วยเหลือและพร้อมที่จะให้บริการทันทีทันใด
4. ความเชี่ยวชาญ (Competence) หมายถึง ความรู้ความสามารถในการปฏิบัติงานบริการที่รับผิดชอบอย่างมีประสิทธิภาพ
5. ความมีอัธยาศัยยนอบน้อม (Courtesy) หมายถึง ความมีไมตรีจิตที่สุภาพอ่อนน้อมเป็นกันเอง รู้จักให้เกียรติผู้อื่น จริงใจ มีน้ำใจ และเป็นมิตรของผู้ปฏิบัติงานบริการ โดยเฉพาะผู้ปฏิบัติงานที่จะต้องปฏิสัมพันธ์กับผู้รับบริการ
6. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) หมายถึง ความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นด้วยความซื่อตรงและซื่อสัตย์สุจริตของผู้ปฏิบัติงานบริการ
7. ความปลอดภัย (Security) หมายถึง สภาพที่ปราศจากอันตราย ความเสี่ยงภัยและปัญหาต่างๆ
8. การเข้าถึงบริการ (Access) หมายถึง การติดต่อเข้ารับบริการด้วยความสะดวกไม่ยุ่งยาก
9. การติดต่อสื่อสาร (Communication) นั้นหมายถึง ความสามารถในการสร้างความสัมพันธ์และสื่อความหมายได้ชัดเจน ใช้ภาษาที่เข้าใจง่ายและรับฟังผู้ใช้บริการ
10. ความเข้าใจลูกค้า (Understanding Customer) หมายถึง ความพยายามในการค้นหาและทำความเข้าใจกับความต้องการของลูกค้า รวมทั้งการให้ความสนใจตอบสนองความต้องการดังกล่าว

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

อูกกฤษฎ์ ทรงชัยสงวน (2543) ได้รวบรวมกลุ่มแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจในรูปแบบของแรงจูงใจไว้ 4 กลุ่ม คือ

1. ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's Theory motivation) ทฤษฎีนี้เขาได้เสนอความต้องการในด้านต่างๆกัน ของมนุษย์เรียงลำดับจากความต้องการขั้นพื้นฐาน เพื่อการอยู่รอดไป

จนถึงความต้องการทางสังคม และความต้องการการยอมรับนับถือจากกลุ่มว่าตนมีคุณค่าและพัฒนาตนเองให้ก้าวหน้ายิ่งขึ้น มาสโลว์ ถือว่าการเรียงลำดับความต้องการนี้มีความสำคัญ โดยมนุษย์จะมีต้องการในระดับสูงๆ ได้ก็ต่อเมื่อความต้องการขั้นพื้นฐานได้รับการตอบสนองแล้ว

2. ทฤษฎีการจูงใจ การบำรุงรักษา ของ Herzberg ได้กล่าวถึงปัจจัยการจูงใจ ซึ่งเป็นตัวกระตุ้นให้ผู้ปฏิบัติงานด้านความพึงพอใจ ได้แก่ โอกาส ความสำเร็จ การยอมรับ ความรับผิดชอบ ความเจริญก้าวหน้า และปัจจัยการบำรุงรักษา ซึ่งเป็นตัวขัดขวางความพึงพอใจ ได้แก่ นโยบายขององค์กร สภาพการทำงาน ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล

3. ทฤษฎีแรงจูงใจของ McClelland ซึ่งแบ่งความต้องการของมนุษย์เป็น 3 ประเภท คือ ความต้องการความสำเร็จหรือเรียกว่า แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์นั้น ถ้าบุคคลใดมีสูงจะมีความปรารถนาที่จะทำสิ่งหนึ่งให้ลุล่วงไปด้วยดี

4. ทฤษฎีการคาดหวังของ Vroom ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจในการทำงานของบุคคลจะประเมินความเป็นไปได้ของผลที่จะบังเกิดขึ้นแล้ว ทฤษฎีการคาดหวังของ Vroom นี้ ทำนายว่าบุคคลจะร่วมกิจกรรมที่เขาคาดหวังว่าจะได้รับรางวัลหรือสิ่งต่างๆที่เขาปรารถนา

ความหมายของความพึงพอใจ

ความพึงพอใจเป็นเรื่องส่วนบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยอ้างอิงตามประสบการณ์ของบุคคล ซึ่งมีความแตกต่างและคล้ายคลึงตามแต่ละบุคคล ซึ่งความพึงพอใจ หมายถึง ความพอใจ ความชอบใจ หรือความรู้สึกชอบพอใจของบุคคลที่มีต่อการทำงานและองค์ประกอบหรือสิ่งจูงใจอื่นๆ

ความพึงพอใจของแต่ละบุคคลไม่มีวันสิ้นสุดเปลี่ยนแปลงได้เสมอตามกาลเวลาและเป็นไปตามสภาพแวดล้อมบุคคลจึงมีโอกาสที่จะไม่พึงพอใจในสิ่งที่เคยพึงพอใจมาแล้ว ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกระดับบุคคล ซึ่งเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ผลจากการทำงาน หรือประสิทธิภาพของสินค้าและบริการกับความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการกล่าวคือถ้าผลที่ได้รับจากสินค้าและบริการนั้นต่ำกว่าความคาดหวัง จะทำให้เกิดความไม่พอใจถึงผลที่ได้รับจากสินค้าและบริการนั้นตรงกับความคาดหวังทำให้เกิดความพึงพอใจและถ้าผลที่ได้รับจากสินค้าและบริการนั้น สูงกว่าความคาดหวัง จะทำให้เกิดความประทับใจกระบวนการของการสร้างความพึงพอใจของผู้ปฏิบัติงาน คือ ถ้าผู้ปฏิบัติงานมีแรงจูงใจมากจะมีความพยายามและถ้ามีความพยายามมากจะปฏิบัติงานได้มาก ทำให้ได้รางวัลมากขึ้นซึ่งจะนำไปสู่ความพึงพอใจปฏิบัติงานมากยิ่งขึ้น

ความหมายของความพึงพอใจ นักวิชาการได้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ดังนี้

วิลลิสทรี หรือ ยางกูร (2526) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นการให้ค่าความรู้สึกของเราและมีความสัมพันธ์กับโลกทัศน์ที่เกี่ยวกับความหมายของสภาพแวดล้อม ค่าความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสภาพแวดล้อมจะแตกต่างกัน เช่น ความรู้สึกเลว-ดี พอใจ-ไม่พอใจ สนใจ-ไม่สนใจ เป็นต้น

พิณ ทองพูน (2529) กล่าวว่าความพึงพอใจหมายถึงความรู้สึกชอบหรือยินดีเต็มใจหรือมีเจตคติที่ดีของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ความพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อได้รับการตอบสนองความต้องการทั้งทางวัตถุ และด้านจิตใจ

หลุยส์ จ่าปาเทศ (2533) ความพึงพอใจ หมายถึงความต้องการได้บรรลุเป้าหมายพฤติกรรมที่แสดงออกมาก็จะมีความสุข สังเกตได้จากสายตา คำพูด และการแสดงออก

จากความหมายข้างต้น สรุปได้ว่าความพึงพอใจ หมายถึงความรู้สึกที่ดีที่มีความชอบพอใจ มีความเต็มใจ มีความสบายใจ ได้รับการยกย่อง ในการให้บริการ มีความพอใจในการบริการทำให้อย่างมีประสิทธิภาพ มีการสร้างแรงจูงใจเพื่อให้ผู้บริการ เกิดความพึงพอใจและมีความสนใจและรู้สึกรักที่จะให้บริการ

องค์ประกอบความพึงพอใจ

จิตตินันท์ เดชะคุปต์ วีรวัฒน์ ปันนิตามัย และสุรกุล เจนอบรม (2542, อ้างถึงในปานจิต บุรณสมภพ. 2548 : 27) ได้กล่าวว่าองค์ประกอบความพึงพอใจในการบริการ เป็นความพึงพอใจในการบริการที่เกิดขึ้นในกระบวนการบริการระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการ เป็นผลการรับรู้และประเมินคุณภาพของการบริการในสิ่งที่ผู้รับบริการคาดหวังว่าจะได้รับและสิ่งที่ผู้รับบริการได้รับจริงจากการบริการในแต่ละสถานการณ์การบริการหนึ่ง ซึ่งระดับของความพึงพอใจอาจไม่คงที่ผันแปรไปตามช่วงเวลาที่แตกต่างกันได้ ทั้งนี้ความพึงพอใจในการบริการประกอบด้วย

1. ด้านการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์บริการ ผู้รับบริการจะรับรู้ว่าคุณสมบัติบริการที่ได้รับมีลักษณะตามพันธสัญญาของกิจการบริการแต่ละประเภทตามที่ควรจะเป็นมากน้อยเพียงใด

2. ด้านการรับรู้คุณภาพของการนำเสนอบริการ ผู้รับบริการจะรับรู้ว่ามีวิธีการนำเสนอบริการในกระบวนการบริการของผู้ให้บริการมีความเหมาะสมมากน้อยเพียงใด ไม่ว่าจะเป็นความสะดวกในการเข้าถึงบริการ พฤติกรรมการแสดงออกของการให้บริการตามบทบาทหน้าที่และปฏิกริยาการตอบสนองการบริการของผู้ให้บริการต่อผู้รับบริการต่อผู้รับบริการในด้านความรับผิดชอบต่องาน การใช้ภาษาสื่อความหมายและการปฏิบัติตนในการให้บริการ สิ่งเหล่านี้เกี่ยวข้องกับการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าด้วยโมติวีจิตของการบริการที่แท้จริง (พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน, 2542 และ Kotler, 1994 อ้างอิงใน สุคนธ์ธาร สุรเดชพิภพ, 2549)

รูปแบบความพึงพอใจ

การศึกษาความพึงพอใจที่นิยมใช้ส่วนใหญ่มีหลากหลายรูปแบบ ในที่นี้ได้จำแนกตามสาเหตุต่างๆที่ทำให้เกิดความพึงพอใจในการบริโภคสินค้าและบริการของผู้บริโภค โดยใช้หลักการเปรียบเทียบมาช่วยในการจำแนกรูปแบบด้วย ซึ่งสามารถจำแนกได้เป็น 4 รูปแบบ ดังนี้ (กัลยารัตน์ คงพิบูลย์กิจ, 2549 อ้างอิงใน ปฐมกานต์ยาดี, 2552)

1. แบบจำลองความพึงพอใจอันเนื่องมาจากความคาดหวัง

ความพอใจในลักษณะนี้ เกิดขึ้นจากผู้บริโภคเปรียบเทียบคุณสมบัติของสินค้าและบริการที่เกิดขึ้นจริงกับความคาดหวังที่ผู้บริโภคต้องการให้สินค้านั้นมีความแตกต่างระหว่าง 2 สิ่งนี้เป็นที่มาของระดับความพึงพอใจของผู้บริโภค

คำนิยามความพึงพอใจของผู้บริโภค หมายถึง ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกตอบสนองของผู้บริโภคต่อการประมาณค่าในการรับรู้ที่ไม่ตรงกันระหว่างสิ่งที่คาดหวังไว้กับผลการดำเนินการอันเกิดขึ้นจริงของสินค้าหรือบริการที่รับรู้ภายหลังการบริโภค จากนิยามนี้สามารถนำมาอธิบายหลักการสร้างความพึงพอใจได้ 3 ประการ

1.1 ความคาดหวังต่อสินค้าหรือผลการดำเนินงาน ลูกค้าย่อมตั้งความหวังที่อาจเป็นไปได้ต่อสินค้าหรือผลการดำเนินงาน โดยรับรู้จากแหล่งต่างๆ เช่น ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้า การโฆษณา หรือการบอกกล่าวแบบปากต่อปาก เป็นต้น

1.2 ผลการดำเนินงานที่เกิดขึ้นจริง ลูกค้าจะประมาณค่าผลการดำเนินงานของสินค้าจากผลการดำเนินงานที่เกิดขึ้นจริง หรือผลการดำเนินงานที่รับรู้ภายหลังการบริโภค

1.3 ความไม่ตรงกันความแตกต่างระหว่างสิ่งที่คาดหวังกับสิ่งที่เกิดขึ้นจริงมักทำให้เกิดความพึงพอใจ หากความคาดหวังมีมากกว่าการรับรู้ที่เกิดขึ้นจริง จะนำมาซึ่งความพอใจของผู้บริโภคที่สูงขึ้น

2. แบบจำลองความพึงพอใจอันเนื่องมาจากความปรารถนา

ความพึงพอใจในลักษณะนี้เกิดจากการที่ผู้บริโภคเปรียบเทียบคุณสมบัติของสินค้าและบริการที่เกิดขึ้นจริงกับความปรารถนาที่ผู้บริโภคต้องการให้สินค้านั้นมีความแตกต่างระหว่างทั้ง 2 สิ่งเป็นที่มาของค่านิยมเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคว่า ความพึงพอใจเป็นผลมาจากปฏิกริยาของความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อการประสบการณ์จากสินค้าและบริการนั้นๆ โดยหลักการความพึงพอใจมีอยู่ 3 ประการด้วยกันคือ

2.1 การดำเนินงานที่รับรู้ได้ เป็นการดำเนินงานที่เกิดขึ้นแล้วสามารถใช้ความรู้สึกรับรู้ได้และสามารถจะแสดงปฏิกริยาต่อความรู้สึกที่เกิดขึ้นนั้นได้

2.2 ความคาดหวังและความหวังที่เหมาะสม เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคได้มีการคาดหวังไว้ล่วงหน้า ซึ่งความคาดหวังนั้นต้องมีความเหมาะสมไม่มากจนเกินไป ควรพอเหมาะกับคุณสมบัติของสินค้าและบริการนั้นๆ

2.3 ความปรารถนาและความปรารถนาที่เหมาะสม เป็นเสมือนกับความคาดหวังแต่มีความแตกต่างกัน คือ ความปรารถนาเป็นความรู้สึกหรือความต้องการให้เกิดในสิ่งที่เหมาะสม แล้วความปรารถนานั้นต้องมีความเหมาะสมกับสินค้าและบริการนั้นๆ ด้วย

ค่านิยมของความปรารถนา คือเป็นระดับของคุณสมบัติและประโยชน์ที่ผู้บริโภคเชื่อว่าจะนำมาซึ่งคุณค่าในระดับสูงขึ้นไป และเป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงผลการดำเนินงานในอนาคต โดยที่เขาได้สร้างความแตกต่างระหว่างความคาดหวังกับความปรารถนา โดยที่ความคาดหวังเป็นความเชื่อเกี่ยวกับคุณสมบัติหรือประโยชน์ของสินค้าที่มีอยู่และอาจเกิดขึ้นได้ในขณะที่ความปรารถนาเป็นการประมาณค่าขอบเขตของคุณสมบัติหรือประโยชน์ขอสินค้าเพื่อให้ได้มาซึ่งคุณค่าในสิ่งขึ้น ความปรารถนาที่เหมาะสมเป็นผลมาจากความแตกต่างระหว่างผลการดำเนินการที่รับรู้ได้กับความปรารถนาในตัวสินค้า หากความปรารถนาและความคาดหวังเป็นบวก ผู้บริโภคย่อมมีความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการนั้น ๆ

3. แบบจำลองความพึงพอใจอันเนื่องมาจากความยุติธรรม

ความพึงพอใจในลักษณะนี้เป็นความคาดหวังในด้านความยุติธรรม ความถูกต้องในการซื้อขายระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ค่านิยมของคำว่ายุติธรรมนั้นหมายถึง ความถูกต้องที่แต่ละบุคคลสมควรจะได้รับ ถ้าผู้บริโภครับรู้ว่าการซื้อขายมีความถูกต้องยุติธรรม จะนำมาซึ่งความพึงพอใจ โดยความยุติธรรมนี้จะต้องอยู่บนพื้นฐานของการประเมินเวลา และเงินของผู้ซื้อว่าสมควรกับเวลาและความพยายามในการซื้อขายสินค้าของผู้ขาย รวมถึงผลจากการซื้อขายด้วย

4. แบบจำลองความพึงพอใจอันเนื่องมาจากความหวังจากประสบการณ์พื้นฐาน

ความพึงพอใจในลักษณะนี้ เกิดจากการตั้งบรรทัดฐานจากประสบการณ์ในอดีต คำนียามของความพึงพอใจ หมายถึง ผลมาจากการประมาณค่าในการบริโภคสินค้าหรือบริการ ถ้าผลการประเมินสินค้ามากกว่าความคาดหวังที่เกิดจากประสบการณ์ในอดีต ผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจในทางตรงกันข้าม ถ้าผลการประเมินสินค้าน้อยกว่าความคาดหวังจากประสบการณ์ในอดีตแล้ว ผู้บริโภคจะเกิดความรู้สึกไม่พึงพอใจ ในทางตรงข้ามถ้าผลการประเมินสินค้าน้อยกว่าความคาดหวังจากประสบการณ์ในอดีตแล้ว ผู้บริโภคจะเกิดความรู้สึกไม่พึงพอใจ การเปรียบเทียบในรูปแบบนี้จะแตกต่างจากรูปแบบแรก คือ ในรูปแบบแรกความคาดหวังของลูกค้าสามารถเกิดขึ้นไม่ต้องอาศัยประสบการณ์ในสินค้าหรือบริการที่เกิดขึ้นในอดีต

การศึกษาและการวัดความพึงพอใจ

การวัดความพึงพอใจถือว่าเป็นเรื่องที่ยากพอสมควร เพราะเป็นเรื่องของจิตใจ ซึ่งแตกต่างกันไปตามแต่ละบุคคล จึงเป็นสิ่งที่ยากที่จะวัดทัศนคติโดยตรง แต่เราสามารถวัดได้จากทางอ้อม โดยการวัดความคิดเห็นของแต่ละบุคคล ซึ่งวิธีวัดความพึงพอใจสามารถทำได้ 3 วิธีคือ (คณิต ดวงหัตถ์, 2537)

1. **การใช้แบบสอบถาม** เป็นวิธีที่เป็นที่นิยมมากที่สุด โดยผู้สอบถามจะออกแบบแบบสอบถามเพื่อต้องการทราบความคิดเห็น ซึ่งสามารถทำได้ในลักษณะที่กำหนดคำตอบให้เลือก หรือตอบคำถามอิสระคำถามดังกล่าว อาจถามความพึงพอใจในด้านต่างๆ เช่น การบริหาร และการควบคุมงาน และเงื่อนไขต่างๆ เป็นต้น
2. **การสัมภาษณ์** เป็นวิธีวัดความพึงพอใจทางตรงทางหนึ่ง ซึ่งต้องอาศัยเทคนิคและวิธีการที่ดีจึงจะให้ข้อมูลที่เป็จริงได้
3. **การสังเกต** เป็นวิธีที่ไม่ค่อยเป็นที่นิยม โดยสังเกตพฤติกรรมของบุคคลเป้าหมาย ไม่ว่าจะแสดงออกจากการพูดกริยาท่าทาง วิธีนี้จะต้องอาศัยการกระทำอย่างจริงจัง และการสังเกตอย่างมีระเบียบแบบแผน

แนวคิดเกี่ยวกับงานด้านการเติมเงินและการซื้อสินค้า

ความหมายของงานบริการฝ่ายขาย มินิมาร์ท

งานบริการฝ่ายขาย มินิมาร์ท หมายถึง การให้บริการ อำนวยความสะดวกในการให้บริการด้านเติมเงินและการซื้อสินค้าในโรงเรียน กระบวนการดำเนินการเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าที่ดี มีประโยชน์ต่อผู้เรียน สถานศึกษา ที่ต้องการ กล่าวคือ การจัดซื้อสินค้า เพื่อจำหน่าย การกำหนดคุณสมบัติเกี่ยวกับสินค้าก่อนจัดซื้อ ได้แก่ คุณสมบัติที่ถูกต้อง ด้านเทคนิค ความประหยัด ความแน่นอน จำนวนที่ถูกต้อง ราคาที่ถูกต้อง เวลาที่ถูกต้อง แหล่งผู้ขายที่ถูกต้อง และสถานที่จัดส่ง (คลังสินค้า)

บทบาทหน้าที่ของงานบริการฝ่ายขาย มินิมาร์ท

ฝ่ายขาย มินิมาร์ท มีบทบาทหน้าที่ดังนี้คือ

1. งานจัดซื้อสินค้า/คลังสินค้า
 - 1.1 จัดทำทะเบียนสินค้า
 - 1.2 ดำเนินการบันทึกการเบิก จ่ายสินค้า

- 1.3 สั่งซื้อ/จัดซื้อสินค้า
- 1.4 แต่งตั้งคณะกรรมการตรวจรับสินค้า
- 1.5 เสนอขออนุมัติการตรวจรับสินค้า
- 1.6 บันทึกการตรวจรับสินค้า
2. งานให้บริการ ร้านค้า มินิมาร์ท
 - 2.1 เติมเงินใส่บัตรประจำตัวครู บุคลากรทางการศึกษา ผู้ปกครองและนักเรียน
 - 2.2 จำหน่ายอุปกรณ์การเรียน เสื้อผ้าของนักเรียน ขนม และเครื่องดื่ม
3. งานอื่นๆ ที่ได้รับมอบหมาย นอกเหนือจากงานประจำ

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับสมรรถนะทางด้านซื้อ-ขายสินค้า

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้อ้างถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Mix) ของ Philip Kotler ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งจำได้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งสนองความจำเป็นและต้องการของมนุษย์ได้คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ

4. ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

5. ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างหรือคู่แข่งชั้นเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่างๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ให้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวมทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะ

เป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่นๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

7. ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติ ในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

พฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมของผู้บริโภค (consumer behavior) หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคล ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออก

ประโยชน์ของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค

1. ช่วยให้นักการตลาดเข้าใจถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค
2. ช่วยให้ผู้ใช้เกี่ยวข้องสามารถหาหนทางแก้ไขพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในสังคมได้ถูกต้องและสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจมากยิ่งขึ้น
3. ช่วยให้การพัฒนาตลาดและการพัฒนาผลิตภัณฑ์สามารถทำได้ดีขึ้น
4. เพื่อประโยชน์ในการแบ่งส่วนตลาด เพื่อการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ให้ตรงกับชนิดของสินค้าที่ต้องการและเพื่อการใช้กลยุทธ์เพื่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พรรณณี ศักดิ์ทอง (2550 : บทคัดย่อ) ศึกษาความพึงพอใจของผู้ปกครองต่อการจัดสภาพแวดล้อมในโรงเรียนชุมชนวัดไทรน้อย อำเภอไทรน้อย จังหวัดนนทบุรี ผลการวิจัยพบว่า ผู้ปกครองนักเรียนโรงเรียนวัดไทรน้อยมีความพึงพอใจต่อการจัดสภาพแวดล้อม ภายในโรงเรียนทั้ง 4 ด้าน อยู่ในระดับมาก ผู้ปกครองนักเรียนโรงเรียนชุมชนวัดไทรน้อย ที่นักเรียนในปกครองต่างช่วงชั้นมีความพึงพอใจต่อสภาพแวดล้อมภายในโรงเรียน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

บังอร รัตนมณี และ กัญญา เจริญศักดิ์ (2551) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีต่องานบริการการศึกษา วิทยาลัยเทคโนโลยีอุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยี พระจอมเกล้าพระนครเหนือ ผลการวิจัยพบว่า นักศึกษามีความพึงพอใจในภาพรวม และรายด้านทุกด้าน คือ บุคลากร การให้บริการ ความสะดวกรวดเร็ว สถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักศึกษาในภาพรวม บุคลากร การให้บริการ ความสะดวกรวดเร็ว พบว่านักศึกษาที่เรียนหลักสูตรระดับ การศึกษาต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการงานบริการ การศึกษา ไม่แตกต่างกัน ยกเว้นด้านสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก นักศึกษามีความพึงพอใจแตกต่างกัน อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 และทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ พบว่า นักศึกษาปริญญา ตรีต่อเนื่อง 2-3 ปี มีความพึงพอใจด้านสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวกมากกว่า นักศึกษา ปริญญาตรี 4 ปี

อรอนงค์ ไชยบุญเรือง (2552) ศึกษาการวางแผนการเงินส่วนบุคคลของพนักงานธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า มีการวางแผนในด้านของหนี้สินมากที่สุด เมื่อศึกษารูปแบบการวางแผนการเงินแต่ละรูปแบบ จะเห็นว่า การวางแผนการ

ซื้อหรือครอบครองสินทรัพย์ ส่วนใหญ่วางแผนการซื้อหรือครอบครองสินทรัพย์สภาพคล่อง การวางแผนในด้านของหนี้สิน ส่วนใหญ่เกิดจากสินเชื่อเนกประสงค์ การวางแผนการออมและการลงทุน ส่วนใหญ่คือเงินฝากออมทรัพย์ การวางแผนภาษี ส่วนใหญ่มีรายการลดหย่อน ภาษีจากการประกันชีวิต การวางแผนเกษียณ ส่วนใหญ่นำเงินออมที่ได้จากกองทุนสำรองเลี้ยงชีพมาใช้หลังการเกษียณ

จันทร์เพ็ญ บุญฉาย (2552) ศึกษาการจัดการเงินส่วนบุคคลกรณีศึกษาเฉพาะกลุ่มวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวว่า กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 46.8 มีความรู้และความเข้าใจต่อการวางแผนทางการเงิน ส่วนใหญ่มีการจัดทำงบประมาณรายรับ – รายจ่าย และเมื่อเปรียบเทียบพบว่างบประมาณค่าใช้จ่ายที่ตั้งไว้เท่ากับค่าใช้จ่ายจริงเป็นส่วนใหญ่ และกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 51.5 มีวินัยการเงิน โดยเมื่อเปรียบเทียบรายได้และรายจ่าย พบว่า มีรายได้กับรายจ่ายในระดับพอๆกัน

ศรินารล สายอ่อง (2552) ศึกษาการวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของนักศึกษาในระดับบัณฑิตศึกษาต่อการให้บริการการศึกษาของโครงการบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร พบว่า นักศึกษาบัณฑิตศึกษามีความพึงพอใจต่อการให้บริการการศึกษาโดย ภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า นักศึกษามีความพึงพอใจ ต่อการบริการการศึกษาในด้านบุคลากร โครงการบัณฑิตศึกษา รองลงมา คุณภาพการ บริการ ส่วนด้านสุดท้ายมีความพึงพอใจต่อด้านสิ่งอำนวยความสะดวก

อำนาจ ผมทอง (2552) วิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องต่อการบริหารสภาพแวดล้อมในสถานศึกษาขั้นพื้นฐาน สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาฉะเชิงเทรา เขต 2 ซึ่งผลการวิจัยพบว่ามีความพึงพอใจของผู้ที่เกี่ยวข้องต่อการบริหารสภาพแวดล้อม ในสถานศึกษาขั้นพื้นฐาน สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาฉะเชิงเทรา เขต 2 ในภาพรวม 4 ด้าน อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าทุกด้านอยู่ในระดับมาก

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาความพึงพอใจของผู้มารับบริการงานการเติมเงินและการซื้อสินค้า วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้มารับบริการงานการเติมเงินและการซื้อสินค้า โรงเรียนมารีย์อนุสรณ์ จังหวัดบุรีรัมย์ ปีการศึกษา 2560 ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีดำเนินการวิจัยดังนี้

1. กลุ่มเป้าหมายการวิจัย
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
 - 2.1 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
 - 2.2 การสร้างและพัฒนาเครื่องมือ
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล

กลุ่มเป้าหมายการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยเลือกศึกษาความพึงพอใจของผู้มารับบริการงานการเติมเงินและการซื้อสินค้า ของโรงเรียนมารีย์อนุสรณ์ ปีการศึกษา 2560 การศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยได้เลือกกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้มารับบริการงานการเติมเงินและการซื้อสินค้า ของโรงเรียนมารีย์อนุสรณ์ ปีการศึกษา 2560 จำนวน 50 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถามความพึงพอใจของผู้มารับบริการงานการเติมเงินและการซื้อสินค้า

2. การสร้างและพัฒนาเครื่องมือ

แบบสอบถามความพึงพอใจ

แบบสอบถามความพึงพอใจของผู้มารับบริการงานการเติมเงินและการซื้อสินค้า โรงเรียนมารีย์อนุสรณ์ ปีการศึกษา 2560 มีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ โดยสอบถามความพึงพอใจของผู้มารับบริการงานการเติมเงินและการซื้อสินค้าโรงเรียนมารีย์อนุสรณ์จำนวน 1 ฉบับ มีขั้นตอนการสร้างดังนี้

1. ศึกษาหลักการสร้างแบบสอบถามความพึงพอใจ/ความคิดเห็น จากแนวคิด เอกสารการวัดและประเมินผลต่างๆ

2. สร้างแบบสอบถามความพึงพอใจของผู้มารับบริการงานการเติมเงินและการซื้อสินค้าเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ โดยกำหนดค่าระดับความพึงพอใจ/ความคิดเห็นแต่ละช่วงคะแนนและความหมาย ดังนี้

- ระดับ 1 หมายถึง เหมาะสม / เห็นด้วย / พึงพอใจอยู่ในระดับน้อยที่สุด
 ระดับ 2 หมายถึง เหมาะสม / เห็นด้วย / พึงพอใจอยู่ในระดับน้อย
 ระดับ 3 หมายถึง เหมาะสม / เห็นด้วย / พึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง
 ระดับ 4 หมายถึง เหมาะสม / เห็นด้วย / พึงพอใจอยู่ในระดับมาก
 ระดับ 5 หมายถึง เหมาะสม / เห็นด้วย / พึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด

สำหรับการให้ความหมายของค่าที่วัดได้ ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์ที่ใช้ในการให้ความหมาย โดยการให้ค่าเฉลี่ยเป็นรายด้านและรายข้อ ดังนี้

- 1.00 - 1.50 หมายถึง เหมาะสม / เห็นด้วย / พึงพอใจอยู่ในระดับน้อยที่สุด
 1.51 - 2.50 หมายถึง เหมาะสม / เห็นด้วย / พึงพอใจอยู่ในระดับน้อย
 2.51 - 3.50 หมายถึง เหมาะสม / เห็นด้วย / พึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง
 3.51 - 4.50 หมายถึง เหมาะสม / เห็นด้วย / พึงพอใจอยู่ในระดับ มาก
 4.51 - 5.00 หมายถึง เหมาะสม / เห็นด้วย / พึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด

3. นำแบบสอบถามความพึงพอใจ ที่ปรับปรุงแล้ว ไปสอบถามผู้มารับบริการงานเต็ม เงินและซื้อสินค้า โรงเรียนมารีย์อนุสรณ์ จำนวน 50 คน

4. นำผลที่ได้มาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามความพึงพอใจ โดยหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของ Alpha-Cronbach

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเริ่มเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยผู้วิจัยได้ดำเนินการขั้นตอนดังนี้

1. ผู้วิจัยขอความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล
2. ผู้วิจัยส่งแบบสอบถามไปยังผู้ตอบแบบสอบถาม
3. ผู้วิจัยทำการเก็บแบบสอบถามด้วยตนเอง

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติพื้นฐานที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

- 1.1 ค่าคะแนนเฉลี่ย

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{N}$$

เมื่อ X แทน ผลคะแนนเฉลี่ย

$\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

N แทน จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม

1.2 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน

$$S.D. = \sqrt{\frac{N \sum x^2 - (\sum x)^2}{N(N-1)}}$$

เมื่อ	S.D.	แทน	ความเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนน
	$\sum X$	แทน	ผลรวมของคะแนน
	x^2	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	N	แทน	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม

การแปลความหมายและการแปลผล

5	หมายถึง	ข้อสอบข้อนั้นวัดได้ตามจุดประสงค์มากที่สุด
4	หมายถึง	ข้อสอบข้อนั้นวัดได้ตามจุดประสงค์มาก
3	หมายถึง	ข้อสอบข้อนั้นวัดได้ตามจุดประสงค์ปานกลาง
2	หมายถึง	ข้อสอบข้อนั้นวัดได้ตามจุดประสงค์น้อย
1	หมายถึง	ข้อสอบข้อนั้นวัดได้ตามจุดประสงค์น้อยที่สุด

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาความพึงพอใจของผู้มารับบริการงานด้านการเติมเงินและการซื้อสินค้า โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อความพึงพอใจของผู้มารับบริการงานด้านการเติมเงินและการซื้อสินค้า โรงเรียนมารีย์อนุสรณ์ ปีการศึกษา 2560 ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยดังนี้

1. สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล
2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

N	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
\bar{X}	แทน	คะแนนเฉลี่ย
S. D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน แสดงการกระจายของคะแนน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ และอายุของผู้มารับบริการงานด้านการเติมเงินและการซื้อสินค้า โรงเรียนมารีย์อนุสรณ์ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปรากฏผล ดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ และอายุของผู้มารับบริการงานด้านการเติมเงินและการซื้อสินค้า โรงเรียนมารีย์อนุสรณ์

ลำดับ	สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
1	เพศ		
	ชาย	24	48
	หญิง	26	52
2	อายุ		
	น้อยกว่า 30 ปี	24	48
	30 – 40 ปี	16	32
	41 ปีขึ้นไป	10	20

จากตารางที่ 1 แสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ และอายุของผู้มารับบริการงานด้านการเติมเงินและการซื้อสินค้า โรงเรียนมารีย์อนุสรณ์ สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

เมื่อจำแนกตามเพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 48 จำนวน 24 คน เพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 52 จำนวน 26 คน

เมื่อจำแนกตามอายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุน้อยกว่า 30 ปี ร้อยละ 48 จำนวน 24 คน อายุระหว่าง 30-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 32 จำนวน 16 คน และอายุ 41 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 20 จำนวน 10 คน ตามลำดับ

ตอนที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความพึงพอใจผู้มารับบริการงานด้านการเติมเงินและการซื้อสินค้า โรงเรียนมารีย์อนุสรณ์ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปรากฏผลดังนี้

ตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความพึงพอใจของผู้มารับบริการงานด้านการเติมเงินและการซื้อสินค้า โรงเรียนมารีย์อนุสรณ์ ปีการศึกษา 2560 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปรากฏผลดังนี้

ที่	รายการ	ระดับความพึงพอใจ		การแปลผล
		เฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	
1.	การให้บริการเกี่ยวกับงานเติมเงินและการซื้อสินค้ารวดเร็ว แม่นยำ	4.62	0.5711	มากที่สุด
2.	ขั้นตอนและวิธีการให้บริการไม่ยุ่งยาก มีความคล่องตัว	4.46	0.5084	มาก
3.	ระยะเวลาในการรับบริการแต่ละครั้ง	4.62	0.4961	มากที่สุด
4.	เจ้าหน้าที่มีความกระตือรือร้นเอาใจใส่ในการให้บริการ	4.65	0.6288	มากที่สุด
5.	เจ้าหน้าที่พูดจาสุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส มีความเป็นกันเอง	4.65	0.5616	มากที่สุด
6.	เจ้าหน้าที่สามารถแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นได้เป็นอย่างดี	4.58	0.5778	มากที่สุด
7.	เจ้าหน้าที่ให้คำแนะนำ คำปรึกษาตอบข้อซักถามได้ดี	4.69	0.4707	มากที่สุด
8.	เจ้าหน้าที่แต่งกายสุภาพเหมาะสมกับการทำงาน	4.77	0.5144	มากที่สุด
	ภาพโดยรวม	4.52	0.2697	มากที่สุด

จากตาราง ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้มารับบริการงานด้านการเติมเงินและการซื้อสินค้า โรงเรียนมารีย์อนุสรณ์ ปีการศึกษา 2560 พบว่า โดยรวมเฉลี่ย 4.52 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเฉลี่ย 0.2697 อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อสามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ เจ้าหน้าที่แต่งกายสุภาพเหมาะสมกับการทำงาน (\bar{X} =4.77) เจ้าหน้าที่ให้คำแนะนำ คำปรึกษา ตอบข้อซักถามได้ดี (\bar{X} =4.69) เจ้าหน้าที่มีความกระตือรือร้น เอาใจใส่ในการให้บริการ และเจ้าหน้าที่พูดจาสุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส มีความเป็นกันเอง (\bar{X} =4.65) ตามลำดับ

บทที่ 5

สรุปผลและข้อเสนอแนะ

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาความพึงพอใจของผู้มารับบริการงานด้านการเติมเงินและการซื้อสินค้า โรงเรียนมารีย์อนุสรณ์ ปีการศึกษา 2560 มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้มารับบริการงานด้านการเติมเงินและการซื้อสินค้า โรงเรียนมารีย์อนุสรณ์ ปีการศึกษา 2560 ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้วิจัยสามารถสรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะดังนี้

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของผู้มารับบริการงานด้านการเติมเงินและการซื้อสินค้า มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้มารับบริการงานด้านการเติมเงินและการซื้อสินค้า โรงเรียนมารีย์อนุสรณ์ ปีการศึกษา 2560 ผลการวิจัยพบว่า

ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้มารับบริการงานด้านการเติมเงินและการซื้อสินค้า โรงเรียนมารีย์อนุสรณ์ ปีการศึกษา 2560 พบว่า

1. เมื่อจำแนกตามเพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 48 จำนวน 24 คน เพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 52 จำนวน 26 คน
2. เมื่อจำแนกตามอายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุน้อยกว่า 30 ปี ร้อยละ 48 จำนวน 24 คน อายุระหว่าง 30-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 32 จำนวน 16 คน และอายุ 41 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 20 จำนวน 10 คน ตามลำดับ
3. ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้มารับบริการงานด้านการเติมเงินและการซื้อสินค้า โรงเรียนมารีย์อนุสรณ์ ปีการศึกษา 2560 พบว่า โดยรวมเฉลี่ย 4.52 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเฉลี่ย 0.2697 อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อสามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ เจ้าหน้าที่แต่งกายสุภาพเหมาะสมกับการทำงาน (\bar{X} =4.77) เจ้าหน้าที่ให้คำแนะนำ คำปรึกษา ตอบข้อซักถามได้ดี (\bar{X} =4.69) เจ้าหน้าที่มีความกระตือรือร้น เอาใจใส่ในการให้บริการ และเจ้าหน้าที่พูดจาสุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส มีความเป็นกันเอง (\bar{X} =4.65) ตามลำดับ

บรรณานุกรม

- กัลยารัตน์ คงพิบูลกิจ. (2549). **ปัจจัยที่กำหนดอุปสงค์และความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสถาน บริการบ้านพักเยาวชนในประเทศไทย.** มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- จันทร์เพ็ญ บุญฉาย. (2552). **การจัดการการเงินส่วนบุคคล กรณีศึกษาเฉพาะกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร (รายงานการวิจัย).** กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- จิตตินันท์ เดชะคุปต์ วีรวัฒน์ ปันนิตามัย และสุรกุล เจนอบรม. (2542). **เจตคติและความพึงพอใจในการบริการ.** พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- บงอร รัตนมณี และ กันยา เจริญศักดิ์. (2553). **ความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีต่องานบริการการศึกษา.** วิทยาลัยเทคโนโลยีอุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระ นครเหนือ. กรุงเทพมหานคร.
- พิณ ทองพูน. (2529). **ความพึงพอใจที่มีต่อบทบาทหน้าที่ความรับผิดชอบของคณะกรรมการ ประถมศึกษาจังหวัดใน 14 จังหวัดชายแดนภาคใต้.** สงขลา : ม.ป.ป.
- พรรณี ศักดิ์ทอง. (2550 : บทคัดย่อ). **ศึกษาความพึงพอใจของผู้ปกครองต่อการ จัดสภาพแวดล้อมในโรงเรียนชุมชนวัดไทรน้อย.** โรงเรียนชุมชนวัดไทรน้อย อำเภอไทรน้อย จังหวัดนนทบุรี.
- วิมลสิทธิ์ หริยางกูร. (2526). **พฤติกรรมของมนุษย์กับสภาพแวดล้อม.** จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิรินารถ สายอ่อง. (2552). **ศึกษาการวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาต่อการให้บริการการศึกษาของโครงการบัณฑิตศึกษา.** มหาวิทยาลัยราชภัฏ พระนคร.
- สุคนธ์ธาร สุระเดชพิภพ. (2549). **ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเมืองประวัติศาสตร์เชียงใหม่ อำเภอเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่.** การค้นคว้าแบบอิสระ เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต ภาควิชาเศรษฐศาสตร์. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- หลุย จำปาเทศ. (2533). **จิตวิทยาการจูงใจ.** กรุงเทพฯ : บริษัทสามัคคีสาส์น จำกัด.
- อรอนงค์ ไชยบุญเรือง. (2552). **การวางแผนการเงินส่วนบุคคลของพนักงานธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาในอำเภอเมืองเชียงใหม่ (รายงานการวิจัย).** กรุงเทพฯ : สำนักงาน คณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ.