

SCM

คุณภาพการบริการของห้างบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์
ในเขตจังหวัดนนทบุรี

นางสาวขวัญฤทัย สุริยงค์

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

พ.ศ. 2552

**Service Quality of Big C Super Center
in Nonthaburi Province**

Miss Kwanruethai Suriyong

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for
the Degree of Master of Business Administration
School of Management Science
Sukhothai Thammathirat Open University

2009

หัวข้อวิทยานิพนธ์ คุณภาพการบริการของห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในเขตจังหวัดนนทบุรี
ชื่อและนามสกุล นางสาวขวัญฤทัย สุริยงค์
แขนงวิชา บริหารธุรกิจ
สาขาวิชา วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
อาจารย์ที่ปรึกษา 1. รองศาสตราจารย์สุวิณา ตั้งโพธิ์สุวรรณ
2. รองศาสตราจารย์นวลเสน่ห์ วงศ์เชิดธรรม

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ได้ให้ความเห็นชอบวิทยานิพนธ์ฉบับนี้แล้ว

ประธานกรรมการ

(รองศาสตราจารย์สมจิตร ล้วนจำเริญ)

กรรมการ

(รองศาสตราจารย์สุวิณา ตั้งโพธิ์สุวรรณ)

กรรมการ

(รองศาสตราจารย์นวลเสน่ห์ วงศ์เชิดธรรม)

คณะกรรมการบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช อนุมัติให้รับวิทยานิพนธ์
ฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แขนงวิชา
บริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

ประธานกรรมการบัณฑิตศึกษา

(รองศาสตราจารย์ ดร.สุจินต์ วิศวรธีรานนท์)

วันที่ 14 เดือน ตุลาคม พ.ศ. 2553

ชื่อวิทยานิพนธ์ คุณภาพการบริการของห้างบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในเขตจังหวัดนนทบุรี
ผู้วิจัย นางสาวขวัญฤทัย สุริยงค์ **ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
อาจารย์ที่ปรึกษา (1) รองศาสตราจารย์สุวีณา ตังโพธิสุวรรณ (2) รองศาสตราจารย์นวลเสน่ห์
วงศ์เชิดธรรม ปีการศึกษา 2552

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาระดับคุณภาพการบริการของห้างบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในเขตจังหวัดนนทบุรี (2) เปรียบเทียบคุณภาพการบริการของห้างบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในเขตจังหวัดนนทบุรี สาขารัตนาธิเบศร์ และ สาขาดิวนนท์ (3) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับคุณภาพการบริการ (4) ศึกษาปัญหาและข้อเสนอแนะในคุณภาพการบริการของห้างบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในเขตจังหวัดนนทบุรี

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ลูกค้าที่ใช้บริการห้างบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในเขตจังหวัดนนทบุรี จำนวน 400 คน โดยการเลือกตัวอย่างแบบบังเอิญ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ค่าไคสแควร์ และการวิเคราะห์เนื้อหาเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะ

ผลการวิจัยพบว่า (1) ระดับคุณภาพการบริการของห้างบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในเขตจังหวัดนนทบุรี ภาพรวมอยู่ในระดับพอใช้ (2) เปรียบเทียบคุณภาพการบริการของห้างบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในเขตจังหวัดนนทบุรี พบว่า คุณภาพการบริการ สาขารัตนาธิเบศร์ มีค่าเฉลี่ยสูงกว่า สาขาดิวนนท์ ทุกด้าน (3) ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับคุณภาพการบริการ พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับคุณภาพการบริการทุกด้าน และวันในสัปดาห์ที่ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับคุณภาพการบริการด้านการติดต่อสื่อสารเพียงด้านเดียว โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ (4) ปัญหาและข้อเสนอแนะ พบว่า ด้านความน่าเชื่อถือ สินค้ามีไม่พอในช่วงส่งเสริมการขาย จึงควรจัดเตรียมสินค้าให้พอกับความต้องการของลูกค้า และด้านการเข้าใจลูกค้า สินค้ามีข้อยกเว้นให้เลือกน้อย และขั้นตอนการแลกของสมนาคุณไม่มีขั้นตอนชัดเจน ควรเพิ่มสินค้าที่มีข้อยกเว้นให้หลากหลาย และมีการจัดระบบขั้นตอนที่ชัดเจนในการแลกของสมนาคุณ

คำสำคัญ คุณภาพการบริการ บิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จังหวัดนนทบุรี

Thesis title: Service Quality of Big C Super Center in Nonthaburi Province

Researcher: Miss Kwanruethai Suriyong ; **Degree:** Master of Business Administration; **Thesis**

advisors: (1) Suwena Tungpothisuwan, Associate Professor; (2) Nuansanae Wongchirdtum,

Associate Professor ; **Academic year:** 2009

Abstract

The objectives of this research were (1) to study service quality level of Big C Super Center in Nonthaburi Province; (2) to compare service quality of Big C Super Center at Rattathibet and Tiwanon branches in Nonthaburi Province; (3) to study the correlation between personal information and service quality; and (4) to study problems and suggestions from service quality of Big C Super Center in Nonthaburi Province.

The research used a survey research. The research samples by were 400 customers of Big C Super Center in Nonthaburi Province selected by accidental sampling. The instruments for the data collection were questionnaires. The statistics for data analysis were percentage, mean, standard deviation, Chi-square and content analysis regarding problems and suggestions on the service quality of Big C Super Center in Nonthaburi Province.

The results of the study were: (1) Overall service quality level of Big C Super Center in Nonthaburi Province were at the fair level; (2) Comparison of service quality of Big C Super Center in Nonthaburi Province were found that service quality of Rattathibet Branches higher than Tiwanon Branches in all aspects; (3) Correlation between personal information and service quality were found that sex correlated with service quality in all aspect; and the day of receiving service in a week correlated with service quality in terms of communications, only with the statistical level at 0.05; and (4) Problems and suggestions were that creditability: products were not enough during sale promotion therefore, enough products should be provided to meet customers' needs, and understanding of customers. Brandname products were not enough for selection. The process of premium redemption was not clear. Variety of brandname products should be provided and management systems with clear procedures for premium redemption should be improved.

Keywords: Service quality, Big C Super Center, Nonthaburi Province

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ได้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาเป็นอย่างยิ่งจาก รองศาสตราจารย์ สุวีณา ตั้งโพธิ์สุวรรณ และรองศาสตราจารย์นวลเสนห์ วงศ์เชิดธรรม อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ที่ได้กรุณาให้คำปรึกษาแนะนำ รวมทั้งตรวจแก้ไขปรับปรุงข้อบกพร่องต่างๆ จนวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาของท่านเป็นอย่างยิ่งและขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกๆ ท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทความรู้ตลอดระยะเวลาการศึกษาจนกระทั่งผู้ศึกษาสำเร็จการศึกษา

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ นายยอดใจ สุริยงค์ และ นางสมพร คาโย ซึ่งเป็นบิดาและมารดา รวมถึงเพื่อนๆ ทุกคนที่คอยช่วยเหลือผู้วิจัยในการหาข้อมูลและเทคนิคต่างๆ บุคคลทั้งหมดคอยเป็นทั้งกำลังใจ เป็นแรงสนับสนุนในการให้โอกาสการศึกษาระดับปริญญาโท ตั้งแต่เริ่มต้นตลอดเวลาเล่าเรียนจนถึงสำเร็จการศึกษา

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นประโยชน์แก่ผู้ที่เกี่ยวข้องและผู้ที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ เพื่อนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางและเป็นประโยชน์ต่อไป และหากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีข้อบกพร่องประการใด ผู้วิจัยกราบขออภัย และขอน้อมรับไว้แต่ผู้เดียว

ขวัญฤทัย สุริยงค์

พฤษภาคม 2553

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ณ
สารบัญภาพ.....	ญ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	2
กรอบแนวความคิดในการวิจัย.....	3
ขอบเขตการวิจัย.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	6
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	7
ประวัติห้างบีกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์.....	7
ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการบริการ.....	16
แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ.....	20
ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	28
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	35
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	35
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	36
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	37
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	38
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	39
ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าที่ใช้บริการห้างบีกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในเขตจังหวัดนนทบุรี โดยการหาร้อยละ.....	40

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ตอนที่ 2 ระดับคุณภาพการบริการของห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในเขตจังหวัดนนทบุรี โดยการหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน.....	44
ตอนที่ 3 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย เพื่อเปรียบเทียบคุณภาพการบริการของ ห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในเขตจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามสาขา ในเขตจังหวัดนนทบุรี.....	55
ตอนที่ 4 การหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับคุณภาพการบริการ โดยการหาค่าไคสแควร์.....	59
ตอนที่ 5 การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะใน คุณภาพการบริการของห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในเขตจังหวัดนนทบุรี.....	82
บทที่ 5 สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	85
สรุปการวิจัย.....	85
อภิปรายผล.....	88
ข้อเสนอแนะ.....	92
บรรณานุกรม.....	94
ภาคผนวก.....	100
ก สำเนาหนังสือขอความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	101
ข รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิ.....	107
ค ค่าความเที่ยงตรงของเครื่องมือ.....	109
ง แบบสอบถาม.....	115
ประวัติผู้วิจัย.....	123

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1 ตารางแสดงผู้ประกอบการที่เข้ามาเช่าพื้นที่ในห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในเขตจังหวัดนนทบุรี.....	11
ตารางที่ 2.2 ตารางแสดงฐานะทางการเงินเปรียบเทียบ 3 ปีย้อนหลัง.....	15
ตารางที่ 4.1 จำนวน และร้อยละข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ ห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในเขตจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามเพศ.....	40
ตารางที่ 4.2 จำนวน และร้อยละข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ ห้างบิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในเขตจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามอายุ.....	40
ตารางที่ 4.3 จำนวน และร้อยละข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ ห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในเขตจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามสถานภาพ.....	41
ตารางที่ 4.4 จำนวน และร้อยละข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ ห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในเขตจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามระดับการศึกษา.....	41
ตารางที่ 4.5 จำนวน และร้อยละข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ ห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในเขตจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามรายได้.....	42
ตารางที่ 4.6 จำนวน และร้อยละข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ ห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในเขตจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามอาชีพ.....	42
ตารางที่ 4.7 จำนวน และร้อยละข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ ห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในเขตจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามวันในสัปดาห์ที่ใช้บริการ.....	43
ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับคุณภาพการบริการของ ห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในเขตจังหวัดนนทบุรี ภาพรวม.....	44
ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับคุณภาพการบริการของ ห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในเขตจังหวัดนนทบุรี ด้านการเข้าถึงบริการ.....	45
ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับคุณภาพการบริการของ ห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในเขตจังหวัดนนทบุรี ด้านการติดต่อสื่อสาร.....	46
ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับคุณภาพการบริการของ ห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในเขตจังหวัดนนทบุรี ด้านความสามารถ.....	47

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.12	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับคุณภาพการบริการของ ห้างบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในเขตจังหวัดนนทบุรี ด้านความมีโมติวิจิต	48
ตารางที่ 4.13	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับคุณภาพการบริการของ ห้างบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในเขตจังหวัดนนทบุรี ด้านความน่าเชื่อถือ	49
ตารางที่ 4.14	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับคุณภาพการบริการของ ห้างบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในเขตจังหวัดนนทบุรี ด้านความไว้วางใจ	50
ตารางที่ 4.15	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับคุณภาพการบริการของ ห้างบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในเขตจังหวัดนนทบุรี ด้านความกระตือรือร้น	51
ตารางที่ 4.16	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับคุณภาพการบริการของ ห้างบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในเขตจังหวัดนนทบุรี ด้านความปลอดภัย	52
ตารางที่ 4.17	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับคุณภาพการบริการของ ห้างบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในเขตจังหวัดนนทบุรี ด้านลักษณะของการบริการ	53
ตารางที่ 4.18	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับคุณภาพการบริการของ ห้างบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในเขตจังหวัดนนทบุรี ด้านการเข้าใจลูกค้า	54
ตารางที่ 4.19	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยคุณภาพการบริการของห้างบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในเขตจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามสาขา ในเขตจังหวัดนนทบุรี	55
ตารางที่ 4.20	ค่าไคสแควร์ แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับคุณภาพการบริการ	59
ตารางที่ 4.21	ค่าไคสแควร์ แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับคุณภาพการบริการ	62
ตารางที่ 4.22	ค่าไคสแควร์ แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับคุณภาพการบริการ	66
ตารางที่ 4.23	ค่าไคสแควร์ แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับคุณภาพการบริการ	69
ตารางที่ 4.24	ค่าไคสแควร์ แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับคุณภาพการบริการ	72
ตารางที่ 4.25	ค่าไคสแควร์ แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับคุณภาพการบริการ	76
ตารางที่ 4.26	ค่าไคสแควร์ แสดงความสัมพันธ์ระหว่างวันในสัปดาห์ที่ใช้บริการ กับคุณภาพการบริการ	80

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 กรอบแนวความคิดของการวิจัย.....	3
ภาพที่ 2.1 ภาพสัดส่วนแสดงธุรกิจซูเปอร์เซ็นเตอร์.....	9
ภาพที่ 2.2 ภาพแสดง โครงสร้างองค์กรบริษัทบีทีซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน).....	14
ภาพที่ 4.1 กราฟแสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยคุณภาพการบริการของห้างบีทีซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในเขตจังหวัดนนทบุรี สาขารัตนาธิเบศร์ และสาขาติวานนท์.....	58

บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันมีการแข่งขันของธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ในรูปแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์ (Super Center) จำนวนมาก ซึ่งเน้นการจำหน่ายสินค้าอุปโภคที่หลากหลายและมีมาก ราคาประหยัด คุณภาพสินค้า ตั้งแต่คุณภาพดีจนถึงคุณภาพปานกลาง ส่วนใหญ่กว่า 60% เป็นอาหาร ลูกค้านุ่มเป้าหมาย เป็นกลุ่มระดับปานกลางลงมา ผู้ประกอบการนี้ เช่น บิ๊กซี เทสโก้ โลตัส คาร์ฟูร์ เป็นต้น (เส้นทางเศรษฐกิจ, 21 ธันวาคม 2545) ที่ต่างนำกลยุทธ์หลายด้านมาแข่งขันเพื่อดึงดูดลูกค้า บวกกับเทคโนโลยีเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วทุกวันนี้ทำให้การบริการลูกค้าเปลี่ยนโฉมไปจากอดีตอย่างมาก มีการนำเอาเทคนิคและเครื่องมือต่างๆ เข้ามาเรียนรู้ลูกค้าและอำนวยความสะดวกให้ลูกค้ามากขึ้นทุกวัน ซึ่งเป็นปัจจัยที่สำคัญยิ่งและจำเป็นอย่างยิ่งต่อธุรกิจในอนาคตของลูกค้านั้นในปัจจุบัน คือ คุณภาพการบริการ (service quality) ที่ผู้ให้บริการหยิบยื่นและส่งมอบความประทับใจของการบริการที่เป็นเลิศแก่ลูกค้า เพื่อสร้างผลลัพธ์จากการส่งมอบบริการที่ดีให้ลูกค้าให้ได้รับความพึงพอใจ (customer satisfaction) และก่อให้เกิดความสัมพันธ์ภาพที่ดีแก่ลูกค้า (customer relationship) รวมทั้งเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเหล่านี้กลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการกันอย่างต่อเนื่อง (customer retention) ตลอดจนการสร้างความฐานให้ลูกค้ามีความสัมพันธ์ในระยะยาวและก่อให้เกิดความจงรักภักดีกับสินค้าหรือบริการของเราตลอดไป (customer loyalty) (ศิริพร วิษณุหิมาชัย, 2539)

ในปี พ.ศ. 2551 มีสภาพแวดล้อมที่ไม่เอื้ออำนวยต่อการดำเนินธุรกิจในหลายด้าน เช่นเดียวกับ พ.ศ. 2550 ได้แก่ วิกฤตทางการเมืองที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และส่งผลให้มีการผลัดเปลี่ยนรัฐบาลหลายชุด รวมทั้งกฎหมายควบคุมธุรกิจการค้าปลีกที่ยังไม่มีความชัดเจนซึ่งเป็นผลจากสถานการณ์การเมืองที่ไร้เสถียรภาพ ขณะที่เหตุการณ์การปิดสนามบิน 2 แห่ง ในกรุงเทพมหานคร และวิกฤตทางการเงินโลก ได้ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจของไทยโดยรวม จากปัจจัยดังกล่าวทั้งหมด ส่งผลให้ความเชื่อมั่นของผู้บริโภครวมทั้งความพร้อมในการตัดสินใจซื้อสินค้าอยู่ในระดับที่ลดต่ำอย่างเห็นได้ชัด

จากสถานการณ์ดังกล่าว บิ๊กซีได้วางมาตรการที่จำเป็น พร้อมทั้งปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การดำเนินงานเพื่อป้องกันความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นและใช้โอกาสจากการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการใช้จ่ายของผู้บริโภคให้เกิดประโยชน์สูงสุด ด้วยการจัดโปรโมชันส่งเสริมการขายและขยายสายผลิตภัณฑ์แฮตส์แบรนด์ให้หลากหลายมากขึ้น และมุ่งเน้นให้ความสำคัญกับการบริการแก่ลูกค้า โดยได้มีการเตรียมความพร้อมของพนักงานรวมถึงการจัดฝึกอบรมและสร้างความเข้าใจในเรื่องการบริการอย่างสม่ำเสมอ เพื่อธรรงค์ให้พนักงานทุกคนให้ความสำคัญกับการบริการตามนโยบายของบริษัท และยังสามารถเพิ่มบริการใหม่ โทรศัพท์สายด่วนพร้อมบริการ 1177 ในพื้นที่ขายสินค้าเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าในการเรียกพนักงานบริการ การดำเนินกิจกรรมทั้งหมดนี้สะท้อนแนวคิดของบิ๊กซี ที่ใส่ใจความรู้สึกของลูกค้า โดยการให้บริการที่รวดเร็วที่สุดและสุภาพที่สุด เพื่อให้มั่นใจว่า ลูกค้าของบิ๊กซีจะได้รับความสุขในการมาจับจ่ายซื้อสินค้าที่บิ๊กซี ซึ่งทำให้ตอบสนองความต้องการที่เปลี่ยนแปลงของลูกค้าด้วยชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของบิ๊กซี ในด้านการมอบความคุ้มค่าแก่ลูกค้าในทุกสถานะเศรษฐกิจ ดังนั้นธุรกิจจึงต้องเน้นคุณภาพการบริการให้มากขึ้น เพื่อดึงดูดลูกค้าและรักษารฐานลูกค้าเอาไว้ให้ได้ยาวนานที่สุดและสามารถอยู่เหนือคู่แข่งกันได้ (รายงานประจำปี, 2551)

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาคุณภาพการบริการของห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในเขตจังหวัดนนทบุรี เนื่องจากปัจจุบันลูกค้าจะให้ความสำคัญกับการบริการ อีกทั้งคู่แข่งหันมาเน้นเรื่องการบริการมากขึ้น จึงทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินงานของห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ในเขตจังหวัดนนทบุรี โดยนำผลที่ได้จากการศึกษา ไปเป็นแนวทางในการพิจารณาปรับปรุงพัฒนากลยุทธ์การบริการให้ดียิ่งขึ้น เพื่อทำให้ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการเกิดความประทับใจ และพึงพอใจสูงสุด

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

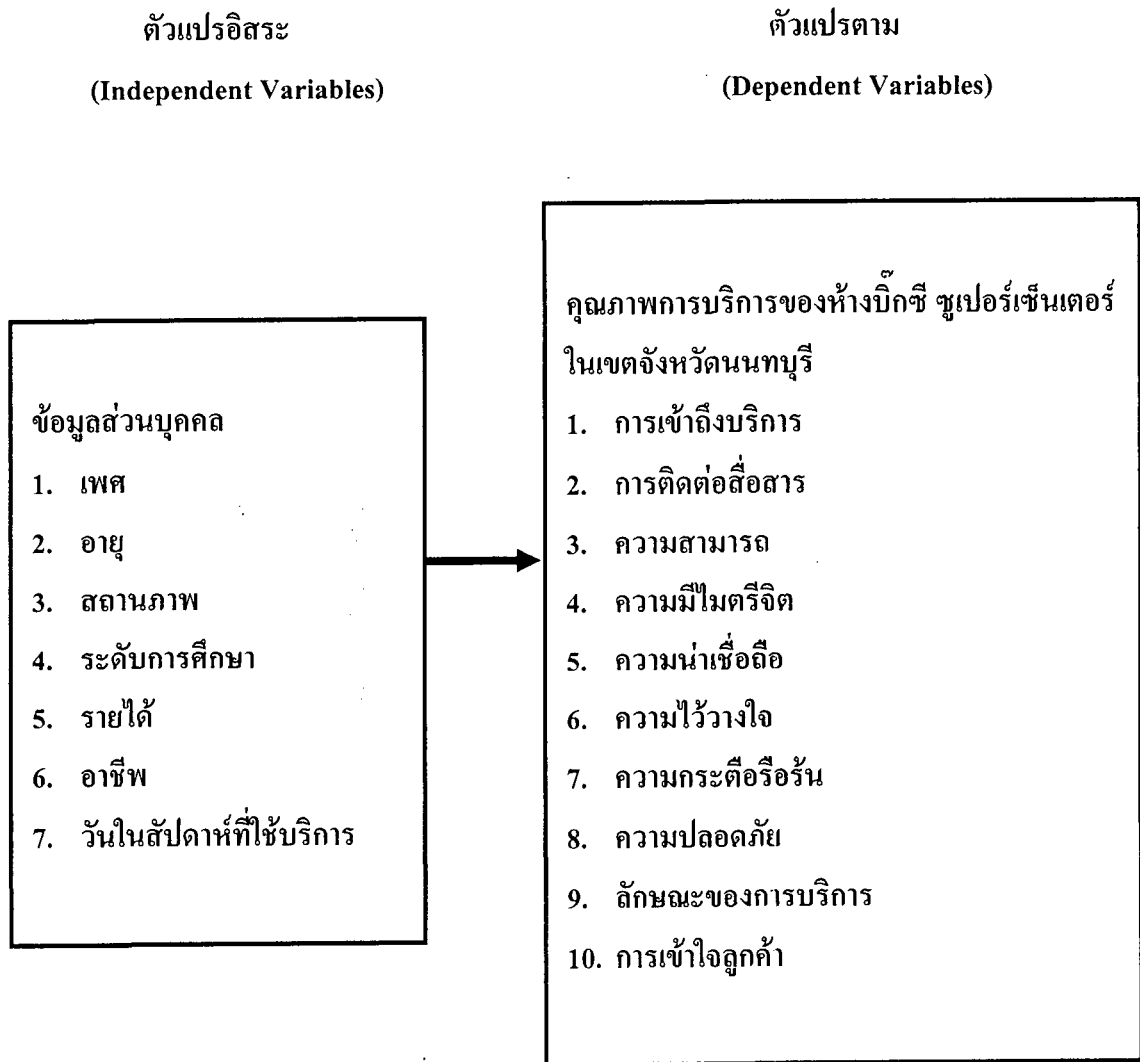
ในการวิจัยคุณภาพการบริการห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในเขตจังหวัดนนทบุรี ในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

- 2.1 ศึกษาระดับคุณภาพการบริการของห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในเขตจังหวัดนนทบุรี
- 2.2 เปรียบเทียบคุณภาพการบริการของห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในเขตจังหวัดนนทบุรี สาขารัตนาธิเบศร์ และ สาขาติวานนท์

2.3 ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับคุณภาพการบริการ

2.4 ศึกษาปัญหาและข้อเสนอแนะในด้านคุณภาพการบริการของห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในเขตจังหวัดนนทบุรี

3. กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวความคิดของการวิจัยเรื่อง “คุณภาพการบริการของห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในเขตจังหวัดนนทบุรี”

4. สมมติฐานการวิจัย

4.1 ข้อมูลส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับคุณภาพบริการของห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในเขตจังหวัดนนทบุรี

5. ขอบเขตของการวิจัย

5.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

5.1.1 ประชากร คือ ลูกค้าที่ใช้บริการห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ในเขตจังหวัดนนทบุรี ตั้งแต่วันที่ 1 กุมภาพันธ์ 2553 ถึง 28 กุมภาพันธ์ 2553

5.1.2 กลุ่มตัวอย่าง คือ ใช้การเลือกตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Selection) จากลูกค้าที่ใช้บริการห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในเขตจังหวัดนนทบุรี จำนวน 400 คน ในระยะเวลา 1 เดือน ตั้งแต่วันที่ 1 กุมภาพันธ์ 2553 ถึง 28 กุมภาพันธ์ 2553 เก็บรวบรวมข้อมูลในวันจันทร์ถึงวันอาทิตย์ โดยเฉลี่ยวันละ 15 คน โดยแบ่งเป็นสาขาละ 200 คน สาขารัตนธิเบศร์ และสาขาติวานนท์

5.1.3 ระยะเวลาการศึกษา เดือน กรกฎาคม 2552-พฤษภาคม 2553

6. นิยามศัพท์เฉพาะ

6.1 ห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ หมายถึง ธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ พัฒนามาจาก ซูเปอร์มาร์เก็ต และห้างสรรพสินค้า พื้นที่ขายประมาณ 10,000-20,000 ตารางเมตร จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่หลากหลาย ซึ่งตั้งอยู่ในเขตจังหวัดนนทบุรี คือ สาขารัตนธิเบศร์ และสาขาติวานนท์ เวลาเปิดบริการ 9.00 น. และปิดบริการ 23.00 น.

6.2 คุณภาพ หมายถึง คุณสมบัติและองค์ประกอบทุกอย่างในสินค้าและบริการที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้า

6.3 การบริการ หมายถึง กิจกรรม การกระทำ ที่บุคคลหนึ่งทำให้อีกบุคคลหนึ่ง โดยมิใช่เป้าหมายและมีความตั้งใจในการส่งมอบบริการนั้น

6.4 คุณภาพการบริการ หมายถึง การตอบสนองความต้องการและอำนวยความสะดวกของห้างบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในเขตจังหวัดนนทบุรี ในด้านต่างๆ ดังนี้

6.4.1 การเข้าถึงบริการ หมายถึง ความสะดวกในการจับจ่ายซื้อสินค้าในห้างบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในเขตจังหวัดนนทบุรี โดยครอบคลุมถึงสถานที่ตั้ง และวิธีการที่จะสามารถอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าที่ใช้บริการ

6.4.2 การติดต่อสื่อสาร หมายถึง การให้ข้อมูลข่าวสารต่างๆ จากพนักงานและห้างบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในเขตจังหวัดนนทบุรี ในรูปแบบใบปลิวสินค้า สื่อทางอินเทอร์เน็ต สื่อทางโทรทัศน์ และการให้ข้อมูลของพนักงานเป็นต้น ไปยังลูกค้าที่ใช้บริการด้วยภาษาที่ชัดเจน ง่ายต่อการเข้าใจ รวมทั้งรับฟังข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ เพื่อความเข้าใจอันดีระหว่างกัน

6.4.3 ความสามารถ หมายถึง การที่พนักงานห้างบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในเขตจังหวัดนนทบุรี มีทักษะในการปฏิบัติงานบริการที่สูงกว่ามาตรฐานที่วัด อาจเกิดจากการเรียนรู้ฝึกฝนงาน

6.4.4 ความมีไมตรีจิต หมายถึง พนักงานห้างบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในเขตจังหวัดนนทบุรี มีความสุภาพเรียบร้อย มีความนับถือในตัวของลูกค้าที่ใช้บริการ มีความเต็มใจที่จะใช้บริการ และเป็นมิตรกับลูกค้า

6.4.5 ความน่าเชื่อถือ หมายถึง ความซื่อสัตย์และความซื่อตรงของห้างบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในเขตจังหวัดนนทบุรี ได้แก่ ชื่อเสียงของห้าง มาตรฐานการให้บริการของพนักงานสินค้ามีหลากหลายครบครัน

6.4.6 ความไว้วางใจ หมายถึง ความเชื่อมั่นในการให้บริการของห้างบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในเขตจังหวัดนนทบุรี ได้แก่ คุณภาพของสินค้า สถานที่ให้บริการมีความสะดวก ความน่าเชื่อถือของพนักงาน และความถูกต้องในการให้บริการ

6.4.7 ความกระตือรือร้น หมายถึง ความขมีขมันในการตอบสนองของพนักงานและของห้างบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในเขตจังหวัดนนทบุรี ตลอดจนสามารถช่วยแก้ปัญหาให้แก่ลูกค้าเป็นอย่างดี

6.4.8 ความปลอดภัย หมายถึง การที่ห้างบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในเขตจังหวัดนนทบุรี สามารถให้บริการที่ปราศจากอันตราย ไม่มีความเสี่ยงหรือความเคลือบแคลงใดๆ การดูแลลูกค้าและทรัพย์สินต่างๆ ของลูกค้าให้ปลอดภัยได้

6.4.9 ลักษณะของการบริการ หมายถึง ลักษณะภายนอกที่สามารถมองเห็นได้ก่อนใคร ได้แก่ สิ่งอำนวยความสะดวกและสินค้าต่างๆ ในการบริการ

6.4.10 การเข้าใจลูกค้า หมายถึง การที่ห้างบีกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในเขตจังหวัดนนทบุรี ต้องการเอาใจลูกค้าตลอดจนความต้องการต่างๆ การเพิ่มบริการด้านต่างๆ ตามความจำเป็นของลูกค้า

6.5 ลูกค้าที่ใช้บริการ หมายถึง ผู้ที่มาซื้อสินค้าและบริการจากห้างบีกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในเขตจังหวัดนนทบุรี

6.6 พนักงาน หมายถึง บุคคลที่ให้บริการและอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าที่ใช้บริการในห้างบีกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในเขตจังหวัดนนทบุรี

7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

7.1 สามารถนำไปเป็นแนวทางในการวางแผนและปรับปรุงการบริการให้ดียิ่งขึ้นและให้ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการเกิดความประทับใจและกลับมาใช้บริการสม่ำเสมอ

7.2 เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยหรือเพิ่มพูนความรู้ด้านการบริการของธุรกิจค้าปลีกให้สามารถนำไปเป็นแนวทางต่อไปในอนาคต

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยในครั้งนี้มุ่งศึกษาการศึกษาคุณภาพการให้บริการของห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในเขตจังหวัดนนทบุรี ผู้ศึกษาได้ใช้แนวคิดทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มาเป็นแนวทางการประกอบการศึกษา ดังนี้

1. ประวัติบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์
2. ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการบริการ
3. แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ
4. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ประวัติบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์

บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ เปิดทำการด้วยแนวคิดอันทันสมัยของธุรกิจร้านขายปลีก ภายใต้หลักการของ “ซูเปอร์เซ็นเตอร์” อันหมายถึง ร้านค้าที่จัดจำหน่ายเครื่องอุปโภคบริโภค สินค้าที่มีคุณภาพราคาประหยัด และอำนวยความสะดวกให้บริการลูกค้าอย่างน่าประทับใจทุกวัน บริษัทบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) (Big C Supercenter Public Company Limited) “บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์” ภายใต้การบริหารงานโดยบริษัท บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) และบริษัทย่อยมีสาขาที่เปิดให้บริการแล้วจำนวนทั้งสิ้น 67 สาขา แบ่งเป็นสาขาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำนวน 27 สาขา และสาขาต่างจังหวัดจำนวน 40 สาขา เริ่มดำเนินการเปิดปี พ.ศ. 2536 สาขาแรกปี พ.ศ. 2537 ที่ถนนแจ้งวัฒนะปัจจุบันบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในเขตจังหวัดนนทบุรี คือ สาขารัตนาธิเบศร์ เปิดสาขา เมื่อวันที่ 10 เมษายน 2540 และสาขาดิวนนท์ เปิดสาขา เมื่อวันที่ 1 พฤศจิกายน 2545 สถานที่ตั้งของสำนักงานใหญ่ บริษัท บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน)

อาคารยูนิเวสท์ ชั้น 7 เลขที่ 89/36 ถนนราชดำริ แขวงลุมพินี เขตปทุมวัน กรุงเทพฯ 10330 โทรศัพท์ 02-6550666 โทรสาร 02-6555801 ทะเบียนบริษัทเลขที่ บมจ. 137

สถานที่ตั้งของสาขารัตนาธิเบศร์ เลขที่ 6 หมู่ 6 ตำบลเสาธงหิน อำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี 11140 โทรศัพท์ 0-2921-2800 โทรสาร 0-2921-2646-9

การเดินทาง ใช้ถนนรัตนาธิเบศร์ มาตามเส้นทางไปถนนบางบัวทอง กลับรถเพื่อเข้าถนนบางบัวทอง และไปกลับรถอีกครั้งที่หน้าศูนย์กระจายสินค้า (DHL) ตรงไปทางถนนรัตนาธิเบศร์ ห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขารัตนาธิเบศร์ ตั้งอยู่ทางด้านซ้าย บนถนนบางบัวทอง เวลาทำการ 9.00 น.-23.00 น.

สถานที่ตั้งของสาขาติวานนท์ เลขที่ 9/9 หมู่ 5 ตำบลตลาดขวัญ อำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี 11000 โทรศัพท์ 0-2968-6300-14 โทรสาร 0-2968-6323

การเดินทาง จากถนนงามวงศ์วานมุ่งหน้าไปทางนนทบุรี ถึงสี่แยกแคราย เลี้ยวซ้ายเข้าถนนติวานนท์ ตรงไป และกลับรถใต้สะพานข้ามแยก ห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาติวานนท์ ตั้งอยู่ทางซ้าย เวลาทำการ 9.00 น.-23.00 น.



“บิ๊ก” (Big) หมายถึง “ขนาดของบริการอันอบอุ่น และพื้นที่อันยิ่งใหญ่”

“ซี” (C) หมายถึง “ลูกค้า”

ดังนั้น บิ๊กซี จึงหมายถึง ร้านขายปลีกอันทันสมัย พร้อมพร้อมสิ่งอำนวยความสะดวกสบายที่จะสร้างความประทับใจ และตอบสนองความต้องการของลูกค้า ลูกค้าทุกท่านจะพบกับสินค้ามากมายในราคาประหยัด ท่ามกลางบรรยากาศเป็นมิตรและสะอาดถูกสุขลักษณะ

บิ๊กซี คือ ห้างสรรพสินค้าทันสมัยขนาดใหญ่สำหรับทุกคนในครอบครัว จัดจำหน่ายสินค้าหลากหลายประเภท อาทิ อาหารสด เครื่องใช้ส่วนตัว เสื้อผ้า และเครื่องใช้ภายในบ้าน สินค้าส่วนใหญ่ได้ผ่านการจัดซื้อจากโรงงานผู้ผลิตชั้นนำภายในประเทศ

1.1 ลักษณะการประกอบธุรกิจ

1.1.1 ซูเปอร์เซ็นเตอร์ (Supercenter) สำหรับหมวดสินค้าของห้างบิ๊กซีแบ่งออกเป็น 5 ประเภท ดังนี้

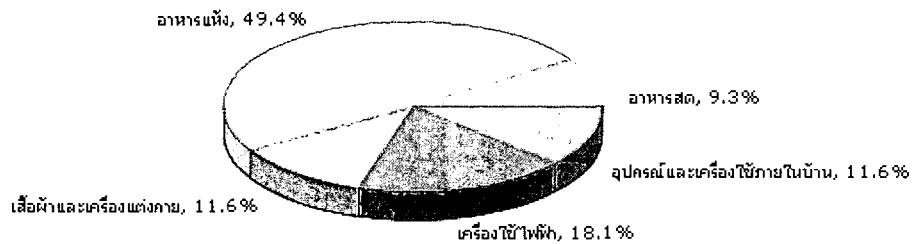
1) **อาหารสด** : จำหน่ายเนื้อสัตว์ อาหารทะเล ผลไม้ ผักสดทั้งแบบพร้อมปรุงและพร้อมรับประทาน

2) **อาหารแห้ง** : จำหน่ายเครื่องปรุงอาหาร เครื่องดื่มทั้งน้ำอัดลมและสุรา ขนมขบเคี้ยว ของใช้ส่วนตัว ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด อาหารและอุปกรณ์เลี้ยงสัตว์

3) เสื้อผ้าและเครื่องตกแต่ง : จำหน่ายเสื้อผ้าสำหรับบุรุษและสตรี เด็กและทารก รองเท้า และเครื่องสำอาง

4) เครื่องใช้ไฟฟ้า : จำหน่ายอุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านหลากหลายชนิด เครื่องใช้ในครัวเรือน เครื่องเสียง เทป ซีดี เครื่องประดับยนต์ และอุปกรณ์ซ่อมแซมและบำรุงรักษาบ้าน

5) อุปกรณ์และของใช้ภายในบ้าน : จำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ เครื่องครัว เครื่องใช้พลาสติก ของตกแต่งบ้าน อุปกรณ์กีฬา เครื่องนอนและของเล่น



ภาพที่ 2.1 ภาพแสดงสัดส่วนธุรกิจซูเปอร์เซ็นเตอร์

ที่มา : บริษัทบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) (2553 : ระบบออนไลน์)

1.2 ทาวน์เซ็นเตอร์ (Town Center)

เป็นการให้เช่าพื้นที่ทั้งภายในและภายนอกอาคารของห้างบิกซีแก่ผู้ประกอบการ เพื่อเข้ามาทำธุรกิจในห้างบิกซี ทั้งนี้ต้องเป็นสินค้าและบริการที่แตกต่างจากสินค้าในห้างบิกซี เพื่อให้ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในห้างได้เลือกซื้อสินค้าและบริการที่ครบครันและครบวงจร ผู้ประกอบการที่เข้ามาเช่าพื้นที่ในห้างบิกซีส่วนใหญ่ประกอบด้วย

1.2.1 ร้านอาหาร, *International Fast Food*, ร้านค้าเฉพาะอย่าง, โรงภาพยนตร์

1.2.2 ปั้มน้ำมัน, ร้านบริการตกแต่งหรือเปลี่ยนอะไหล่รถยนต์, ศูนย์จำหน่าย

พันธุ์ไม้ สัตว์เลี้ยงและสินค้าและผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร

1.3 ร้านมินิบิ๊กซี

มินิบิ๊กซี คือ ร้านสะดวกซื้อ เปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง ภายใต้การบริหารของบิ๊กซี จำหน่ายสินค้าที่จำเป็นสำหรับชีวิตประจำวัน รวมทั้งเนื้อสัตว์ ผักและผลไม้สด โดยร้านมินิบิ๊กซีจะตั้งอยู่ในท่าเลกลางย่านชุมชน ให้ใกล้กับลูกค้ามากยิ่งขึ้น ขณะนี้มีร้านมินิบิ๊กซีเปิดให้บริการในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล จำนวน 5 สาขา ด้วยรูปแบบร้านขนาดกระทัดรัด 80-100 ตารางเมตร ในท่าเลกลางย่านชุมชน บริการด้วยความรวดเร็วเป็นกันเอง ครบครันด้วยหลากหลายสินค้าจำเป็นในชีวิตประจำวันที่เลือกสรรแล้วกว่า 2,200 รายการ ทั้งสินค้ายี่ห้อชั้นนำและสินค้าตราบิ๊กซีทางเลือกที่คุ้มค่า โดยเน้นจำหน่ายสินค้าที่มีขนาดเล็ก และสิ่งที่ทำให้มินิบิ๊กซีแตกต่างจากร้านสะดวกซื้ออื่นๆ ก็คือ ที่มินิบิ๊กซี เรามีเนื้อสัตว์ ผักและผลไม้สด วางจำหน่ายด้วย

ด้วยรูปแบบร้านที่เราออกแบบมาให้ตอบสนองทุกความต้องการของชุมชน ประหนึ่งจุดบริการเบ็ดเสร็จที่มินิบิ๊กซีที่เดียว ดังนั้นนอกจากจะพร้อมสรรพทั้งสินค้าอุปโภคบริโภค จำเป็นสำหรับชีวิตประจำวันแล้ว มินิบิ๊กซียังมีบริการอื่นๆ อีกด้วย อาทิ

1.3.1 อาหารว่างรสชาติถูกใจ อาทิ พาย แฮมเบอร์เกอร์ พร้อมเครื่องดื่มเย็นๆ หรือเลือกเบเกอรี่ใหม่สด อาหารกล่องแช่แข็ง

1.3.2 รับชำระค่าสาธารณูปโภคต่างๆ โดยเคาน์เตอร์เซอร์วิส

1.3.3 บริการตู้เอทีเอ็ม

1.3.4 หนังสือพิมพ์

1.4 ร้านยาเพรียว

เพรียว คือ ศูนย์รวมผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงาม ตอบสนองทุกความต้องการของไลฟ์สไตล์ โดยมีทีมที่ปรึกษาผู้เชี่ยวชาญคอยให้คำแนะนำอย่างใกล้ชิด เพรียวคัดสรรผลิตภัณฑ์คุณภาพดีกว่า 3,000 รายการ มาวางจำหน่าย อาทิ สินค้าประเภทยาภายใต้การดูแลของเภสัชกร ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร สมุนไพรจากธรรมชาติ เครื่องสำอาง และสินค้าเครื่องใช้ส่วนตัว เป็นต้น

สินค้าและบริการ Pure (เพรียว) คัดสรรผลิตภัณฑ์คุณภาพดีกว่า 3,000 ชนิด โดยแบ่งออกเป็น 4 กลุ่มสำคัญ

1.4.1 สินค้าประเภทยา

- 1) ยาทั่วไป ที่สามารถซื้อรับประทานเองได้ เช่น ยาแก้ไอ ยาแก้ปวด หรืออุปกรณ์ทางการแพทย์และปฐมพยาบาลเบื้องต้น เป็นต้น
- 2) ยาเฉพาะทาง ที่ต้องได้รับคำแนะนำจากเภสัชกร เช่น ยาปฏิชีวนะ สอร์โอมิน ยาคุมกำเนิด ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ผลิตภัณฑ์ควบคุมน้ำหนัก เป็นต้น

1.4.2 สินค้าเพื่อสุขภาพ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร วิตามิน และสมุนไพรจากธรรมชาติ เพื่อบำรุงและเสริมสร้างสุขภาพที่ดี

1.4.3 สินค้าเพื่อความงาม คัดสรรหลากหลายแบรนด์เพื่อตอบสนองความต้องการตามไลฟ์สไตล์ ทั้งความงามของผิวพรรณ เส้นผม รูปร่าง เครื่องสำอาง สินค้าของใช้ส่วนตัว ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับการดูแลและปกป้องร่างกาย เช่น ผลิตภัณฑ์สปา สมุนไพร ผลิตภัณฑ์กันแดด

1.5 รายได้ของบิกซี มาจาก 2 ธุรกิจหลัก

1.5.1 ธุรกิจซูเปอร์เซ็นเตอร์ (Supercenter)

พื้นที่ส่วนใหญ่ในห้างบิกซีจะเป็นพื้นที่สำหรับจัดจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่มีคุณภาพและราคาประหยัด ตลอดจนบริการที่หลากหลายเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า ซึ่งต้องการสัมผัสประสบการณ์การซื้อสินค้าแบบ one-stop-shopping

1.5.2 ธุรกิจทาวน์เซ็นเตอร์ (TownCenter)

ธุรกิจทาวน์เซ็นเตอร์เป็นการให้เช่าพื้นที่ทั้งภายในและภายนอกอาคารของห้างบิกซีแก่ผู้ประกอบการที่เข้ามาทำธุรกิจในห้างบิกซี ทั้งนี้จะต้องเป็นสินค้าและบริการที่แตกต่างจากสินค้าที่จำหน่ายในห้างบิกซีเพื่อสร้างความหลากหลายให้กับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในห้างได้มีทางเลือกในการซื้อสินค้าและบริการที่ครบครันและครบวงจร เป้าหมายของธุรกิจทาวน์เซ็นเตอร์ คือ การนำเสนอประสบการณ์ one-stop-shopping แก่ลูกค้าตามนโยบายของบริษัทฯ เช่นเดียวกับธุรกิจซูเปอร์เซ็นเตอร์ทั้งนี้

ตารางที่ 2.1 ตารางแสดงผู้ประกอบการที่เข้ามาเช่าพื้นที่ในห้างบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์

ประเภทสินค้า	ตัวอย่าง
อาหารและเครื่องดื่ม	ร้านอาหาร ร้านอาหารแฟรนไชส์ ศูนย์อาหาร
บันเทิง	โรงภาพยนตร์ คาราโอเกะ และสถานเล่นสำหรับเด็ก
ร้านเฉพาะอย่าง	ร้านหนังสือ ร้านเสื้อผ้า ร้านจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้า ร้านจำหน่ายโทรศัพท์มือถือ ร้านขายยา
บริการ	ธนาคาร ร้านซักรีด ร้านจำหน่ายน้ำมัน ร้านเสริมสวย

ที่มา : บริษัทบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) (2553 : ระบบออนไลน์)

1.6 แนวคิดสินค้าตราบี๊กซี

สินค้าตราบี๊กซี ได้รับการพัฒนาภายใต้แนวคิด โดยจะเน้นที่คุณลักษณะของสินค้าที่มีคุณภาพดี ได้มาตรฐาน รสชาติดี และยังเป็นทางเลือกใหม่ให้กับครอบครัวทันสมัย รวมทั้งสะท้อนให้เห็นถึงการตลาดเลือกซื้อสินค้าของครอบครัวในยุคปัจจุบัน

ทั้งนี้ บี๊กซีจะทยอยเปิดตัวสินค้าตราบี๊กซีให้ครอบคลุมทุกกลุ่มสินค้าอย่างต่อเนื่อง ประกอบด้วยสินค้าอุปโภค (Non-food) สินค้าบริโภค (Dry food) และสินค้าอาหารสด (Fresh food)



รับประกันคุณภาพ

รับประกันคุณภาพ

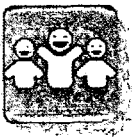
เพื่อให้ลูกค้ามั่นใจในคุณภาพ สินค้าตราบี๊กซีทุกรายการผลิตโดยโรงงานมาตรฐานที่ได้รับการรับรองคุณภาพ รวมทั้งผ่านการวิเคราะห์ในห้องปฏิบัติการที่ได้มาตรฐาน เพื่อให้มั่นใจว่าสินค้าตราบี๊กซีได้คุณภาพตรงตามมาตรฐาน ปลอดภัยสำหรับการบริโภคและการใช้งาน



รับประกันประหยัด

รับประกันประหยัด

สินค้าตราบี๊กซีมีราคาจำหน่ายที่ถูกกว่าสินค้ายี่ห้อชั้นนำทั่วไปถึง 15% โดยราคาที่ต่ำกว่านี้เป็นผลมาจากการที่บี๊กซีติดต่อซื้อขายกับบริษัทผู้ผลิตโดยตรง จึงไม่มีค่าใช้จ่ายทางการตลาดเกิดขึ้น



รับประกันรอยยิ้ม

รับประกันรอยยิ้ม

รับประกันทั้งคุณภาพ รับประกันทั้งความประหยัด ทางเลือกของครอบครัวฉลาดเช่นนี้ จึงมั่นใจได้ว่า รอยยิ้มแห่งความพึงพอใจต้องเป็นของทุกครอบครัวที่เลือกซื้อสินค้าตราบี๊กซี

1.7 การควบคุมคุณภาพสินค้า

กว่าจะมาเป็นสินค้าคุณภาพตราบิกซีให้ทุกท่านได้เลือกใช้ เราต้องผ่านการกระบวนการทำงานหลายขั้นตอน เพื่อให้ลูกค้าได้รับแต่สินค้าคุณภาพดีตรงตามมาตรฐานเท่านั้น

1.7.1 การคัดเลือกผู้ผลิต

ทุกโรงงานที่ผลิตสินค้าให้ตราบิกซีต้องผ่านเกณฑ์ประเมินการตรวจโรงงานตามมาตรฐานของบิกซี ไม่ว่าจะเป็นโรงงานขนาดเล็กหรือขนาดใหญ่ โดยบิกซีพร้อมที่จะให้คำแนะนำปรึกษาร่วมกับทางโรงงานเพื่อช่วยกันยกระดับมาตรฐานโรงงาน นอกจากนี้ บิกซียังมีการตรวจสอบโรงงานประจำปีอีกด้วย เพื่อให้มั่นใจว่าโรงงานยังคงรักษาระดับมาตรฐานที่ดีของโรงงานไว้ได้

1.7.2 การคัดเลือกสินค้า

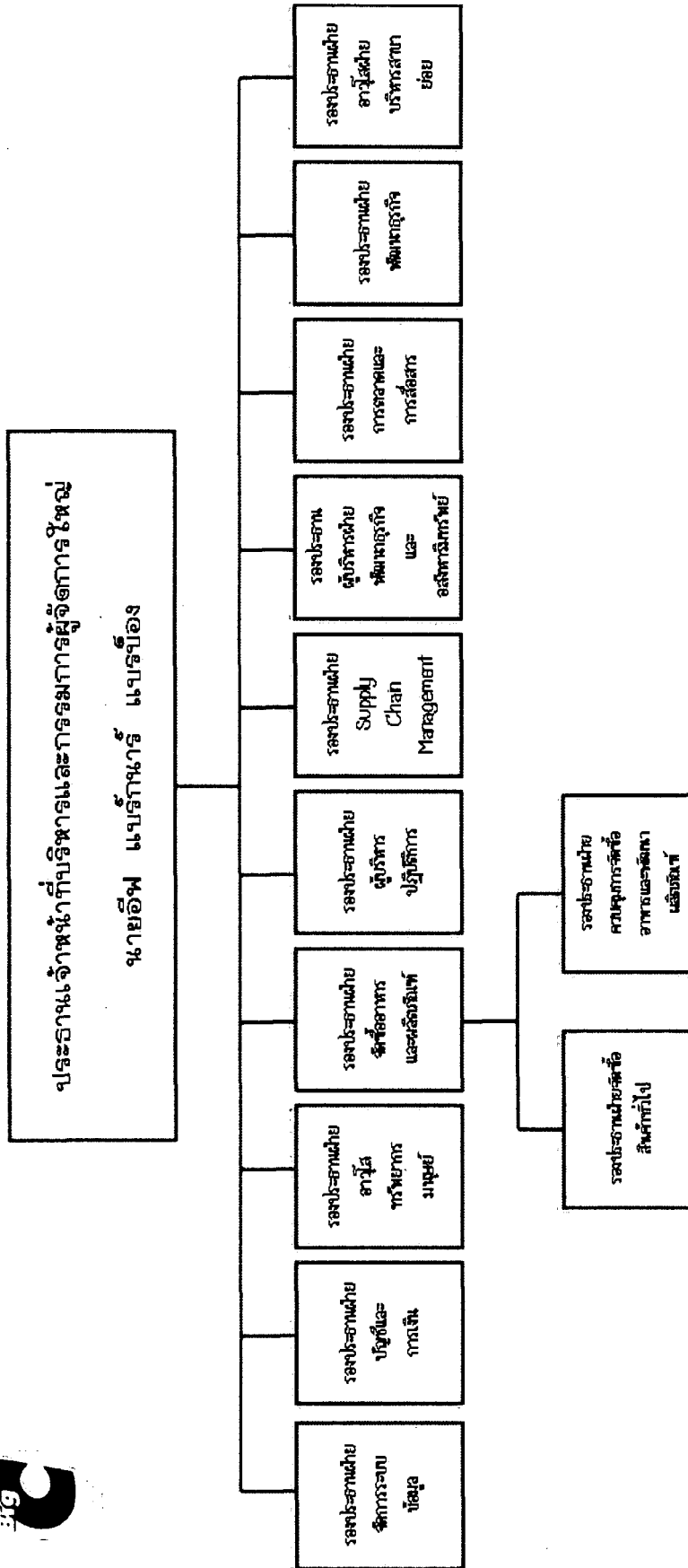
นอกจากความปลอดภัยในการบริโภคและการใช้งานแล้ว รสชาติของอาหารและคุณสมบัติในการใช้งานของเครื่องใช้ต่างๆ ยังเป็นสิ่งที่บิกซีให้ความสำคัญ เราได้ทำการทดสอบรสชาติและทดสอบการใช้งานของสินค้ากับกลุ่มตัวอย่างและนำมาปรับปรุง เพื่อให้สินค้านั้นตรงกับความต้องการของผู้บริโภคที่สุด

1.7.3 การตรวจวิเคราะห์โดยห้องปฏิบัติการ

บิกซีทำงานร่วมกับห้องปฏิบัติการชั้นนำของประเทศ อาทิ SGS (Thailand), IQA และ Intertek Testing เป็นต้น เพื่อร่วมกันตรวจวิเคราะห์สินค้าก่อนวางจำหน่าย รวมทั้งการตรวจวิเคราะห์สินค้าประจำปี เพื่อให้ลูกค้ามั่นใจว่าสินค้าตราบิกซีได้คุณภาพ ตรงตามมาตรฐานความปลอดภัยสำหรับการบริโภคและการใช้งาน ตามข้อกำหนดของคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) รวมทั้งได้คุณภาพตามมาตรฐานของบิกซี

1.7.4 บริการผู้บริโภค

นอกจากนี้ สินค้าตราบิกซียังเปิดสายบริการผู้บริโภค กรณีต้องการคำแนะนำ หรือพบปัญหาในการใช้งานสินค้า โดยสามารถติดต่อได้ที่ โทร. 02 655 0666 ต่อ 6856



ภาพที่ 2.2 ภาพแสดงโครงสร้างองค์กรบริษัทที่ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด(มหาชน)

ที่มา : บริษัทที่ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) (2553 : ระบบออนไลน์)

ตารางที่ 2.2 ตารางแสดงฐานะทางการเงินสำหรับปีสิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม
เปรียบเทียบ 3 ปี ย้อนหลัง

	2552	2551	2550
สินทรัพย์รวม	36,698,272,876	37,331,277,503	34,935,097,929
หนี้สินรวม	17,765,623,254	19,961,048,743	19,167,653,919
ส่วนของผู้ถือหุ้น	18,932,649,622	17,370,228,760	15,767,444,010
รายได้รวม	80,588,020,498	78,298,546,083	70,900,274,191
กำไรสุทธิ	2,884,211,561	2,868,061,846	2,530,462,151

ที่มา : บริษัทบิษัท ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) (2553 : ระบบออนไลน์)

2. ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการบริการ

ซีเทมส์ พาราซุรามานและคณะ (Ziethaml, Parasuraman, and Berry, 1990 : 20-23) ได้กำหนดมิติที่จะใช้วัดคุณภาพในการให้บริการ (dimension of service quality) ไว้ 10 ด้าน ซึ่งได้รับความนิยมน้อยอย่างแพร่หลายในอุตสาหกรรมบริการ

มิติที่ 1 การเข้าถึงบริการ (access) หมายถึง การติดต่อเข้ารับบริการเป็นไปด้วยความสะดวก ไม่ยุ่งยาก

มิติที่ 2 การติดต่อสื่อสาร (communication) หมายถึง ความสามารถในการสร้างความสัมพันธ์และการสื่อความหมาย

มิติที่ 3 ความสามารถ (competence) หมายถึง ความรู้ความสามารถในการปฏิบัติงานบริการที่รับผิดชอบอย่างมีประสิทธิภาพ

มิติที่ 4 ความมีไมตรีจิต (courtesy) หมายถึง มีอัธยาศัยนอบน้อม มีไมตรีจิตที่เป็นกันเอง รู้จักให้เกียรติผู้อื่น จริงใจ มีน้ำใจ และมีความเป็นมิตรของผู้ปฏิบัติการให้บริการ

มิติที่ 5 ความน่าเชื่อถือ (credibility) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการให้ตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับผู้รับบริการ บริการที่ให้ทุกครั้งจะต้องมีความถูกต้องเหมาะสม และได้ผลออกมาเช่นเดิมใน

มิติที่ 6 ความไว้วางใจ (reliability) หมายถึง ความสามารถในการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือการบริการที่เป็นไปตามคำมั่นสัญญาได้อย่างตรงไปตรงมาและถูกต้อง

มิติที่ 7 ความกระตือรือร้น (responsiveness) หมายถึง การที่องค์การที่ให้บริการแสดงความเต็มใจที่จะช่วยเหลือและพร้อมที่จะให้บริการลูกค้าหรือผู้รับบริการอย่างเต็มที่ ทันทีทันใด ทุกจุดของบริการ ความสม่ำเสมอนี้จะทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าการที่ได้นั้นมีความน่าเชื่อถือ สามารถให้ความไว้วางใจได้

มิติที่ 8 ความปลอดภัย (security) หมายถึง สภาพที่บริการปราศจากอันตราย ความเสี่ยงภัยหรือปัญหาต่างๆ

มิติที่ 9 ลักษณะของการบริการ (appearance) หมายถึง สภาพที่ปรากฏให้เห็น หรือจับต้องได้ในในการให้บริการ

มิติที่ 10 การเข้าใจลูกค้าหรือผู้รับบริการ (understanding of customer) ในการค้นหาและทำความเข้าใจความต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการ รวมทั้งการให้ความสนใจต่อการตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการ

Hoffman and Bateson (1997, pp.307-301) ได้อธิบายความหมายของมิติทั้ง 5 ด้าน ที่ใช้เป็นเกณฑ์ในการประเมินคุณภาพการบริการไว้ดังต่อไปนี้

1. มิติด้านลักษณะทางกายภาพของการบริการ (the tangibles dimension) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพของผู้ให้บริการที่สามารถสัมผัสได้ ทำให้ผู้ใช้บริการได้รับความสะดวก เช่น เครื่องมือ อุปกรณ์ บุคลากรและเครื่องมือสื่อสาร ซึ่งประกอบด้วยข้อคำถามในหัวข้อนี้จำนวน 4 ข้อ ดังตัวอย่างในข้อคำถามด้านความคาดหวัง ได้แก่

- 1.1 บริษัทที่ดีเลิศ จะมีเครื่องมือและอุปกรณ์ที่มีความทันสมัย
- 1.2 สิ่งอำนวยความสะดวกทางวัตถุของบริษัทที่ดีเลิศ จะมีความดึงดูดชวนให้มอง
- 1.3 บุคลากรของบริษัทที่ดีเลิศ จะมีบุคลิกภาพดี
- 1.4 วัสดุอุปกรณ์ที่ใช้เกี่ยวกับการบริการของบริษัทที่ดีเลิศ อยู่ในสภาพที่ดีและน่าใช้งาน

2. มิติด้านความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ (the reliability dimension) หมายถึง ความสามารถที่จะกระทำหรือมอบบริการได้ตามที่สัญญา สามารถไว้วางใจเชื่อถือได้ ซึ่งประกอบด้วยข้อคำถามในหัวข้อนี้จำนวน 5 ข้อ ดังตัวอย่างในข้อคำถามด้านความคาดหวัง ได้แก่

- 2.1 เมื่อบริษัทที่ดีเลิศสัญญาที่จะปฏิบัติสิ่งใดให้ ก็จะปฏิบัติได้ตามที่ระบุหรือสัญญาไว้
- 2.2 เมื่อผู้ใช้บริการมีปัญหา บริษัทที่ดีเลิศต้องมีความตั้งใจที่จะแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นอย่างจริงจัง
- 2.3 บริษัทที่ดีเลิศ ต้องให้การบริการที่ดีตั้งแต่ครั้งแรก
- 2.4 บริษัทที่ดีเลิศ สามารถให้บริการได้ภายในระยะเวลาที่สัญญาไว้
- 2.5 บริษัทที่ดีเลิศ ต้องเน้นให้บริการที่ไม่มีข้อผิดพลาด

3. มิติการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ (the responsiveness dimension) หมายถึง ความพร้อม ความพยายามที่จะตอบสนองและความเต็มใจที่จะจัดหาบริการ รวมถึงการให้ความช่วยเหลือผู้ใช้บริการ ซึ่งประกอบด้วยข้อคำถามในหัวข้อนี้จำนวน 4 ข้อ ดังตัวอย่างในข้อคำถามด้านความคาดหวัง ได้แก่

- 3.1 บุคลากรของบริษัทที่ดีเลิศ มีการแจ้งผู้ใช้บริการเมื่อเริ่มปฏิบัติงาน
- 3.2 บุคลากรของบริษัทที่ดีเลิศ สามารถให้บริการได้ด้วยความรวดเร็ว
- 3.3 บุคลากรของบริษัทที่ดีเลิศ มีความยินดีที่จะช่วยเหลือผู้ใช้บริการอยู่เสมอ
- 3.4 บุคลากรของบริษัทที่ดีเลิศ มีเวลาที่จะตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ

4. มิติความไว้วางใจของผู้ให้บริการ (the assurance dimension) หมายถึง การมีความรู้ความสามารถ ความสุภาพอ่อนโยนของผู้ให้บริการ การบริการด้วยความซื่อสัตย์และการสร้างความไว้วางใจให้กับผู้บริการ ซึ่งประกอบด้วยข้อคำถามในหัวข้อนี้ จำนวน 4 ข้อ ดังตัวอย่างในข้อคำถามด้านความคาดหวัง ได้แก่

- 4.1 บุคลากรของบริษัทที่ดีเลิศ สร้างความไว้วางใจให้แก่ผู้ให้บริการ
- 4.2 ผู้ให้บริการของบริษัทที่ดีเลิศ มีความรู้ลึกปดคภัยเมื่อมีการติดต่อด้วย
- 4.3 บุคลากรของบริษัทที่ดีเลิศ มีความสุภาพอ่อนโยนต่อผู้ให้บริการ
- 4.4 บุคลากรของบริษัทที่ดีเลิศ มีความรอบรู้ที่จะตอบข้อซักถามของผู้ให้บริการ

5. มิติด้านความเอาใจใส่ของผู้ให้บริการ (the empathy dimension) หมายถึง การดูแลเอาใจใส่ผู้บริการในด้านต่างๆ ซึ่งประกอบด้วยข้อคำถามในหัวข้อนี้จำนวน 5 ข้อ ดังตัวอย่างในข้อคำถามด้านความคาดหวัง ได้แก่

- 5.1 บริษัทที่ดีเลิศ ให้ความเอาใจใส่ผู้บริการแต่ละรายเป็นการส่วนตัว
- 5.2 บริษัทที่ดีเลิศ มีเวลาปฏิบัติงานที่สะดวกแก่ผู้บริการ
- 5.3 บริษัทที่ดีเลิศ มีบุคลากรที่พร้อมจะให้บริการ
- 5.4 บริษัทที่ดีเลิศ มีความสนใจผู้บริการอย่างเต็มเปี่ยม
- 5.5 บุคลากรของบริษัทที่ดีเลิศ มีความเข้าใจความต้องการที่เจาะจงของผู้บริการ

วงศ์ รอดเจริญ (2546 : 6) ได้ให้อธิบายความหมายเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการไว้ดังนี้

1. ความไว้วางใจ (reliability) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องมีความสม่ำเสมอถูกต้อง
2. การตอบสนองลูกค้า (responsiveness) พนักงานจะต้องให้บริการแก้ปัญหาลูกค้า
3. ลูกค้าอย่างรวดเร็ว ตามที่ลูกค้าต้องการเพื่อความเห็นอกเห็นใจ (empathy) การดูแลและเอาใจใส่ ลูกค้าที่มีความต้องการแตกต่างกัน
4. การสร้างการบริการให้เป็นที่รู้จัก (tangible) การปรากฏอยู่ของสิ่งอำนวยความสะดวก บุคลากร และวัสดุสื่อสาร เพื่อให้ลูกค้ามั่นใจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2538 : 145) ได้กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการ (Service quality) เป็นสิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจการให้บริการ การให้บริการ คือ การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือคู่แข่งขึ้น โดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามที่ลูกค้าคาดหวังไว้ข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่ลูกค้าต้องการจะได้จากประสบการณ์ในอดีต จากการพูดปากต่อปาก จากโฆษณาของธุรกิจให้บริการ ลูกค้าจะพอใจถ้าเขา

ได้รับในสิ่งที่เขาต้องการ (What) เมื่อเขามีความต้องการ (When) ณ สถานที่ที่เขาต้องการ (Where) ในรูปแบบที่เขาต้องการ (How) นักการตลาดต้องการทำการวิจัย เพื่อให้ทราบถึงเกณฑ์การตัดสินใจ ซึ่งบริการของลูกค้าทั่วไปไม่ว่าธุรกิจแบบใดก็ตาม ลูกค้าจะใช้เกณฑ์ต่อไปนี้พิจารณาถึงคุณภาพการให้บริการ

1. การเข้าถึงลูกค้า (Access) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องอำนวยความสะดวกในด้านเวลา สถานที่แก่ลูกค้าไม่ให้ลูกค้าต้องคอยนาน ทำเลที่ตั้งอันเหมาะสมแสดงถึงความสามารถของการเข้าถึงลูกค้า
2. การติดต่อสื่อสาร (Communication) มีการอธิบายอย่างถูกต้องโดยใช้ภาษาที่ลูกค้าเข้าใจง่าย เช่น ป้ายบอกวิธีการใช้โทรศัพท์สาธารณะสำหรับผู้ที่ไม่เคยใช้บริการ เป็นรูปแบบซึ่งแม้ผู้ที่ไม่สามารถอ่านหนังสือได้หรือชาวต่างชาติก็สามารถรู้วิธีใช้ได้
3. ความสามารถ (Competence) บุคลากรหรืออุปกรณ์ที่ให้บริการ ต้องมีความชำนาญ และมีความรู้ความสามารถในงานหรือทำงานโดยไม่มีข้อผิดพลาด
4. ความมีน้ำใจ (Courtesy) บุคลากรหรืออุปกรณ์ที่ให้บริการต้องมีมนุษยสัมพันธ์เป็นที่น่าเชื่อถือ มีความเป็นกันเอง มีวิจารณ์ญาณหรือสามารถตรวจสอบข้อผิดพลาดจากการสั่งการของลูกค้าและแจ้งให้ทราบโดยชัดเจน
5. ความน่าเชื่อถือ (Creditability) บริษัทและบุคลากรต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในบริการ โดยเสนอบริการที่ดีที่สุดแก่ลูกค้า การคิดค่าบริการถูกต้อง
6. ความไว้วางใจ (Reliability) บริการที่ให้แก่ลูกค้าต้องมีความสม่ำเสมอและถูกต้อง
7. การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) พนักงานจะต้องให้บริการและแก้ไขปัญหาแก่ลูกค้าอย่างรวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ
8. ความปลอดภัย (Security) บริการที่ให้ต้องปราศจากอันตราย ความเสี่ยงและปัญหาต่างๆ
9. การสร้างบริการให้เป็นที่รู้สึก (Tangible) บริการที่ลูกค้าได้รับจะทำให้เขาสามารถคาดคะเนคุณภาพของบริการดังกล่าวได้
10. การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Understanding / Knowing customer) พนักงานหรืออุปกรณ์ที่ให้บริการต้องได้รับการออกแบบ เพื่อพยายามเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าและให้ความสนใจตอบสนองความต้องการดังกล่าว

3. แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

ในส่วนนี้จะนำเสนอแนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ ความสำคัญและความหมายของคุณภาพและการบริการ

3.1 ความหมายของคุณภาพ

มีผู้ทรงคุณวุฒิหลายท่านได้ให้ความหมายของคำว่าคุณภาพ ซึ่งจะพอจะนำมาสรุปได้พอสังเขป คือ

ไมตรี วสันตวิงศ์ (2550 : 349) คุณภาพ หมายถึง คุณสมบัติและองค์ประกอบทุกอย่างในสินค้าและบริการที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้า

Philips Crosby ได้ให้ความหมายของคำว่า คุณภาพ ไว้ว่า คือการตอบสนองความต้องการ (Needs) และความคาดหวัง (Expectation) ของลูกค้า ทั้งนี้ลูกค้ามีทั้งลูกค้าภายในและลูกค้าภายนอก แต่ที่สำคัญมากที่สุดคือลูกค้าภายนอก ซึ่งเป็นลูกค้าที่มีผลต่อความอยู่รอดขององค์กร

อนุวัฒน์ ศุภชติกุล (2536 : 11) ให้ความหมายของคุณภาพว่า เป็นความสอดคล้องกับความต้องการ และความคาดหวังของผู้รับบริการหรือลูกค้า

Juran ให้ความหมายของคำว่า “ คุณภาพคือความสามารถที่จะผลิตให้ผลผลิตนั้นตรงกับวัตถุประสงค์ที่ได้ตั้งเอาไว้ด้วยต้นทุนค่าใช้จ่ายที่ต่ำที่สุด ”

The American Heritage Dictionary ได้ให้ความหมายของคำว่า คุณภาพ คือ ลักษณะที่เฉพาะอย่าง que แสดงถึงคุณค่าลำดับขั้นหรือระดับของความเป็นเลิศหรือความคาดหวัง

ปิ่นนิภา วนากมล และคณะ (2545) คุณภาพเป็นกลยุทธ์ทางธุรกิจที่มีความสำคัญสูงสุด องค์กรที่จะประสบความสำเร็จจะกำหนดให้คุณภาพเป็นเป้าหมายสูงสุด เนื่องจากถ้าองค์กรมีคุณภาพจะสามารถเอาชนะคู่แข่งขั้นได้โดยเด็ดขาด จะขยายตัวและช่วงชิงส่วนแบ่งการตลาดได้ ซึ่งคุณภาพจะเน้นความพอใจของผู้รับบริการก่อน โดยต้องรู้ระดับความพอใจของผู้รับบริการและต้องทำงานอย่างมีประสิทธิภาพแต่ให้ถูกใจผู้รับบริการ คุณภาพมิได้กำหนดได้โดยผู้ให้บริการหรือผู้ผลิตแต่กำหนดโดยความพอใจของลูกค้า คุณภาพมิใช่วัดด้วยต้นทุนต่ำ แต่วัดด้วยความพอใจของลูกค้า หลักการตลาดต้องนำหน้าหลักการผลิตและคุณภาพคือระดับความเป็นเลิศทั้งด้านรูปธรรมและนามธรรม

International Organization for Standardization (ISO) ในเอกสาร ISO 9000 : 2000 ได้มีการนิยามความหมายของคุณภาพ คือ “ ระดับของคุณลักษณะที่อยู่ในผลิตภัณฑ์ ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการ และความคาดหวังของลูกค้าได้อย่างสมบูรณ์ ”

ไฟเจมแบม (Feigenbaum อ้างถึงใน กฤษณ์ อุทัยรัตน์ 2542 หน้า 24) คุณภาพ คือ การสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าโดยใช้ต้นทุนต่ำสุด (Customer Satisfaction at the Lower Cost)

3.2 ความสำคัญของการบริการ

การบริการมีความสำคัญและมีบทบาทเป็นอย่างมาก เนื่องจากประเทศไทยมีการปรับเปลี่ยนโครงสร้างทางเศรษฐกิจเข้าสู่การเป็นประเทศอุตสาหกรรมใหม่ (Newly Industrialized Countries - NIC) ประกอบกับความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีสมัยใหม่และระบบข่าวสารต่างๆ ได้ส่งผลให้ระบบการผลิตสินค้าและบริการขยายตัวมากขึ้น จะพบว่าอุตสาหกรรมการบริการมีแนวโน้มที่จะมีการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็วและต่อเนื่องความเป็นอยู่ตลอดจนมาตรฐานการครองชีพของประชาชนดีขึ้น ประชาชนได้รับการศึกษาและรายได้สูงขึ้นกว่าแต่ก่อน ส่งผลให้ความต้องการในรูปแบบต่างๆ เพื่อนำมาใช้ในการอำนวยความสะดวกสบายเพิ่มมากขึ้น อาชีพบริการมีความหลากหลายและมีบทบาทในสังคมมากยิ่งขึ้น

วัชร วัชรเสถียร (2539) ได้กล่าวถึงความสำคัญของการบริการ โดยแบ่งออกเป็น 2 ประเด็น ดังนี้

1. ความสำคัญต่อผู้ประกอบการหรือผู้บริหารการบริการ ผู้ประกอบการจำเป็นต้องปรับกลยุทธ์ทางการตลาดที่มุ่งเน้นการขายสินค้าแต่เพียงอย่างเดียว มาให้ความสนใจเป็นพิเศษกับการบริการต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้าหรือการขายบริการโดยตรงมากยิ่งขึ้น เพื่อให้การค้า เน้นกิจการบริการประสบความสำเร็จเหนือคู่แข่งขั้นอื่นๆ ได้โดยเฉพาะผลกำไรและภาพพจน์ของการบริการ กล่าวคือ

- 1.1 ช่วยเพิ่มผลกำไรระยะยาวให้กับธุรกิจ
- 1.2 ช่วยสร้างภาพพจน์ที่ดีของธุรกิจ
- 1.3 ช่วยลดการเปลี่ยนใจของลูกค้าไปจากธุรกิจ
- 1.4 ช่วยรักษาพนักงานให้ปฏิบัติงานกับธุรกิจนั้น

2. ความสำคัญต่อผู้ปฏิบัติงานบริการ การขยายตัวของอุตสาหกรรมบริการในช่วงที่ผ่านมา ได้ก่อให้เกิดงานบริการเพิ่มขึ้นในหลายสาขาอาชีพจนเติบโตขึ้นเป็นธุรกิจบริการต่างๆ มากมาย โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อตอบสนองความต้องการการบริการของผู้บริโภค ซึ่งมีแนวโน้มหลากหลายมากขึ้น การประกอบอาชีพบริการ จึงเป็นอาชีพสำคัญในตลาดแรงงานและทำรายได้ดี

3.3 ความหมายของการบริการ

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน ให้ความหมายไว้ว่า การบริการ คือ การรับใช้
อำนวยความสะดวกให้ช่วยเหลือเกื้อกูล

วิชาญ ฤทธิรงค์ (2528, หน้า 52) ได้ชี้แนะว่า การให้บริการและการต้อนรับลูกค้า
ให้ได้รับความพอใจอยากที่จะใช้บริการอีก ควรดำเนินการดังนี้

1. พนักงานต้องแต่งกายสะอาดเรียบร้อย
2. ต้อนรับลูกค้าทุกคนอย่างเสมอภาคและเท่าเทียมกัน
3. พนักงานมีความรอบรู้ในหน้าที่ บริการด้วยความรวดเร็วมีความกระตือรือร้น
4. ควรมีการสืบหาข้อมูลของลูกค้าจากแหล่งต่างๆ เพื่อจะได้ต้อนรับอย่าง
เหมาะสม
5. การให้บริการลูกค้าจะต้องดูถึงความต้องการของลูกค้าเป็นสำคัญ
6. สถานที่ทำการ ต้องดูแลให้สะอาดมีการจัดที่พักรอสำหรับลูกค้า

ระมิด ฝ่ายริย์ (2530, หน้า 229) ให้นิยามไว้ว่าการบริการ คือ กิจกรรมที่ไม่มีรูปร่าง
กำหนดขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพอใจให้แก่มนุษย์

กุลธร ธนาพงศธร (2532, หน้า 836) ให้ความหมายว่า บริการ หมายถึง กิจกรรม
ส่วนใหญ่เป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ แต่สามารถชี้ระบุ และสร้างความพอใจให้แก่ผู้รับได้

สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (อ้างใน ศิริวรรณ 2539 : 45) ได้ให้ความหมายของการบริการ
(Service) ว่าการบริการเป็นกิจการ ผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สนองความต้องการแก่ลูกค้า
ตามความหมายดังกล่าวทำให้อธิบายลักษณะของการบริการได้เป็น 4 ประการ คือ

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) บริการไม่สามารถมองเห็นหรือเกิดความรู้สึกได้ก่อนที่จะมีการซื้อ
2. ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (Inseparability) การให้บริการเป็นการผลิตและการบริโภคในขณะเดียวกัน
3. ไม่แน่นอน (Variability) ลักษณะการบริการไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับว่า ผู้ขายบริการเป็นใครจะให้บริการเมื่อใด ที่ไหนและอย่างไร
4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่น ถ้าความต้องการมีสม่ำเสมอการให้บริการก็จะมีปัญหา แต่ถ้าลักษณะความต้องการ
5. ไม่แน่นอน จะทำให้เกิดปัญหา คือ บริการไม่ทันหรือไม่มีลูกค้า

วีระพงษ์ เกลิมจิระรัตน์ (2538 หน้า 6) ได้ให้ความหมายของการบริการว่า คือ พฤติกรรม กิจกรรม การกระทำที่บุคคลหนึ่งทำให้หรือส่งมอบต่ออีกบุคคลหนึ่ง โดยมีเป้าหมายและความตั้งใจในการส่งมอบบริการอันนั้น หรือบริการคือสิ่งที่จับ สัมผัส และต้องได้ยากและเป็นสิ่งที่เสื่อมสูญสลายไปได้ง่าย บริการจะได้รับการทำขึ้น และจะส่งมอบสู่ผู้รับบริการ (ลูกค้า) เพื่อใช้สอยบริการนั้น ได้ทันที หรือในเวลาเกือบทันทีทันทีที่มีการให้บริการนั้น

ชื่นจิตร แจ้เจนกิจ (2540, หน้า 1) กล่าวว่า การบริการ (Service) คือกิจกรรมหรือการดำเนินงานใดๆ ที่บุคคลฝ่ายหนึ่งสามารถนำเสนอให้กับบุคคลอื่น โดยที่กิจกรรมหรือการดำเนินงานใดๆ ที่บุคคลในฝ่ายหนึ่งสามารถนำเสนอให้กับบุคคลอื่น โดยที่กิจกรรมหรือการดำเนินงานนั้นๆ ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangible) และไม่ก่อให้เกิดกรรมสิทธิ์ในสิ่งของใดๆ

ศุภนิศย์ โชครัตนชัย (อ้างถึงในลำไย แม้นเสถียร 2546, หน้า 7) ได้กล่าวว่า การบริการเป็นการกระทำที่เกิดจากจิตใจที่เปี่ยมไปด้วยความปรารถนาดี ช่วยเหลือเกื้อกูลเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ เอื้ออาทร มีน้ำใจไมตรี ให้ความสะดวกรวดเร็ว ให้ความเป็นธรรม และความเสมอภาคซึ่งการให้บริการ เมื่อผู้ให้บริการไปแล้ว ผู้รับบริการจะเกิดความประทับใจ หรือเกิดทัศนคติที่ดีต่อการบริการดังกล่าวได้

กรอนรูส์ (Gronroos 1990) ได้ขยายคำว่าบริการ หมายถึง กิจกรรมหนึ่งหรือกิจการหลายอย่างที่มีลักษณะไม่อาจจับต้องได้ ซึ่งโดยทั่วไปไม่จำเป็นต้องทุกกรณีที่เกิดขึ้น จากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับพนักงาน

คอตเลอร์ (Kotler 1973-1974) การบริการหมายถึง กิจหรือปฏิบัติการใดๆ ที่กลุ่มบุคคลหนึ่งสามารถนำเสนอให้อีกกลุ่มบุคคลหนึ่ง ซึ่งไม่สามารถจับต้องได้และไม่ได้ส่งผลของความเป็นเจ้าของสิ่งใด ทั้งนี้การกระทำดังกล่าวอาจจะรวมหรือไม่รวมอยู่กับสินค้าที่มีตัวตนได้

เลิฟล็อก (Lovelock 1988) ได้อธิบายว่าการบริการหมายถึง กิจกรรมหนึ่งหรือชุดของกิจกรรมหลายอย่างที่เกิดขึ้นจากการปฏิสัมพันธ์กับบุคคลหรืออุปกรณ์อย่างใดอย่างหนึ่งซึ่งทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

สโบล (Sbolo 1975) ได้ขยายความให้ชัดเจนยิ่งขึ้นในความหมายที่ว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมหรือผลประโยชน์ใดๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการให้เกิดความพึงพอใจ ด้านลักษณะเฉพาะในตัวของมันเองที่จับต้องไม่ได้และไม่จำเป็นต้องรวมอยู่กับการขายสินค้าหรือบริการใด การให้บริการอาจจะเกี่ยวข้องกับการใช้หรือไม่ใช้สินค้าที่มีตัวตนแต่ไม่ได้แสดงความเป็นเจ้าของกับสินค้านั้น

การบริการ (service) หมายถึงสิ่งที่สัมผัสจับต้องได้ยากและสูญสลายหายไปได้ง่าย การบริการสามารถสร้างขึ้นโดยผู้ให้บริการทำเพื่อส่งมอบการบริการหนึ่งๆ ให้แก่ผู้รับบริการ การบริโภค หรือการใช้บริการจะเกิดขึ้นทันทีที่มีการให้บริการนั้นๆ หรือเกือบจะทันทีทันใดที่มีการให้บริการเกิดขึ้น (วิฑูรย์ สิริมาโชคดี, 2543, หน้า 202-203) การบริการโดยทั่วไป จึงมีคุณลักษณะที่สำคัญอยู่ 4 ประการ

1. การบริการเป็นเรื่องที่สัมผัสจับต้องได้ยาก
2. การบริการเป็นกิจกรรมหรือกระบวนการต่อเนื่องของกิจกรรมต่างๆ ที่ผู้ให้บริการกระทำเพื่อส่งมอบแก่ผู้รับบริการ
3. การบริการเกิดขึ้นและถูกบริโภคในขณะเดียวกันเลยหรือเกือบจะในเวลาเดียวกันเลย

4. ลูกค้าหรือผู้รับบริโภคให้ความสำคัญกับ “ กิจกรรม ” หรือ “ กระบวนการบริการหรือ “ พฤติกรรม ” ของผู้ให้บริการมากกว่าสิ่งอื่นๆ และรับรู้ด้วยความรู้สึกทางใจมากกว่า

วัชรรา วัชรเสถียร (2539) ได้กล่าวว่า การบริการเป็นการกระทำที่เกิดจากจิตใจที่เปี่ยมไปด้วยความปรารถนาดี ช่วยเหลือเกื้อกูล เอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ เอื้ออาทร มีน้ำใจไมตรี ให้ความสะดวกรวดเร็ว ให้ความเป็นธรรมและความเสมอภาค ซึ่งการให้บริการจะมีทั้งผู้ให้และผู้รับ กล่าวคือ ถ้าเป็นการบริการที่ดี เมื่อผู้ให้บริการไปแล้วผู้รับบริการเกิดความประทับใจ หรือเกิดทัศนคติที่ดีต่อการบริการดังกล่าวให้ตามความหมายของการบริการและลักษณะของการบริการทำให้เกิดแนวความคิดเกี่ยวกับการบริการ ดังนี้

1. ลักษณะของงานบริการ มีลักษณะที่สำคัญ 4 ประการ
 - 1.1 งานบริการเป็นงานที่มีการผลิตและการบริโภคเกิดขึ้นพร้อมกัน คือ ไม่อาจกำหนดความต้องการแน่นอนได้ขึ้นอยู่กับผู้ใช้บริการว่าต้องการเมื่อใด และต้องการอะไร
 - 1.2 งานบริการเป็นงานที่ไม่อาจกำหนดปริมาณงานล่วงหน้าได้ การมาใช้บริการไม่ขึ้นอยู่กับเงื่อนไขของผู้ใช้บริการ การกำหนดปริมาณงานล่วงหน้าจึงไม่อาจกระทำได้นอกจากคาดคะเนความน่าจะเป็นเท่านั้น
 - 1.3 งานบริการเป็นงานที่ไม่มีตัวสินค้าไม่มีผลิต สิ่งที่ผู้ใช้บริการจะได้คือความพึงพอใจ ความรู้สึกคุ้มค่าที่ได้มาใช้บริการ ดังนั้นคุณภาพของงานจึงเป็นสิ่งสำคัญมาก

1.4 งานบริการเป็นงานที่ต้องการตอบสนองในทันที ผู้ใช้บริการต้องการให้ลงมือปฏิบัติในทันที ดังนั้นผู้ให้บริการจะต้องพร้อมที่จะตอบสนองตลอดเวลา

2. องค์ประกอบของงานบริการ ต้องประกอบด้วยคุณลักษณะ 3 ประการคือ

2.1 คุณภาพของทรัพยากร ต้องเลือกสรรแล้วว่าสอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการและมีคุณภาพดี

2.2 คุณภาพของบุคลากรผู้ให้บริการ ผู้ให้บริการต้องมีความรอบรู้ในงานบริการนั้นเป็นอย่างดี

2.3 การสื่อสาร เช่น การสื่อสารระหว่างผู้ให้บริการ การใช้สัญลักษณ์ ต้องสามารถสื่อความหมายให้เข้ากันได้เป็นอย่างดี

กองฝึกอบรมและพัฒนาบุคลากร บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) (2541 : 1-2) กล่าวว่า การบริการคือ การติดต่อสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการ โดยผู้ให้บริการจะต้องตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการอย่างเป็นที่พึงพอใจ ทั้งนี้โดยอาศัยปัจจัยเสริมอื่นๆ เช่น ความสะดวกสบาย อธิษาศัยไมตรี เป็นสิ่งที่ทำให้การบริการนั้นเป็นที่ประทับใจของผู้บริการ โดยกล่าวถึงลักษณะการบริการที่ดีควรประกอบด้วยสิ่งต่างๆ ดังนี้

1. การบริการด้วยความรวดเร็ว ผู้ให้บริการควรให้บริการแก่ผู้มาขอรับบริการด้วยความรวดเร็วและตรงต่อเวลา

2. การบริการด้วยความถูกต้อง การให้ข้อมูลและการบริการใดๆ ต้องถูกต้องตรงตามวัตถุประสงค์ของผู้มารับบริการ และถูกต้องต่อความเป็นจริงของหน่วยงานนั้นและควรระมัดระวังการให้ข้อมูลหรือการบริการที่ผิดพลาดอันจะก่อให้เกิดความยุ่งยากซึ่งต้องมาแก้ไขในภายหลัง

3. การบริการด้วยน้ำใจ ถ้าหากเป็นงานในหน้าที่โดยตรงจะต้องช่วยเหลือผู้ที่เข้ามาติดต่อด้วยความเต็มใจ แต่หากไม่ใช่งานในหน้าที่ของตนก็ควรจะแจ้งให้ทราบว่าจะต้องติดต่อได้ที่ไหนและต้องบริการด้วยความเอาใจใส่ อธิษาศัยดี และมารยาทงาม

4. การบริการต่อทุกคนโดยเท่าเทียมกัน เนื่องจากทุกคนล้วนอยากให้ตนเองได้รับการบริการที่มากที่สุดและดีที่สุดใน แต่ไม่ยอมให้ตนเองต้องประสบกับการบริการที่ไม่ยุติธรรม ดังนั้นจะหาอย่างไรให้ผู้ที่มาติดต่อทุกคน ได้รับการบริการที่ยุติธรรมทั้งคุณภาพและปริมาณที่เฉลี่ยเท่าเทียมกัน แต่ในขณะที่เดียวกัน ก็สามารถรู้สึกได้ว่าได้รับการปฏิบัติที่ดีเหมือนคนอื่น

กองฝึกอบรมและพัฒนาบุคลากร บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) (2541 : 3) ได้กล่าวถึง แนวทางในการตรวจสอบว่าพนักงานบริการลูกค้าพอหรือยัง ดังนี้

1. Quality การบริการมีคุณภาพหรือไม่
2. Speed การบริการทันท่วงที ไม่ทำให้ลูกค้ารอ
3. Attitude ถามตัวเองเสมอว่าพร้อมที่จะปฏิบัติงานหรือยัง
4. Value สร้างความรู้สึกให้ลูกค้ารู้สึกคุ้มค่าที่มารับบริการเรา
5. Convenience ให้ความสะดวกแก่ลูกค้า
6. Security ลูกค้ามีความรู้สึกปลอดภัย
7. Support หรือ Help เราพร้อมที่จะช่วยเหลือลูกค้าหรือไม่
8. Expertise ถามตัวเองว่าเป็นผู้เชี่ยวชาญในงานที่ทำหรือไม่
9. Personal touch พยายามสร้างความรู้สึกห่วงใยลูกค้า
10. Information รู้จักสื่อสารเป็นการชี้แจงให้ลูกค้าเข้าใจและไม่ให้ลูกค้ารู้สึกผิดเมื่อตัวเองทำผิด
11. Courtesy ไม่แสดงท่าหยิ่งโสกับลูกค้า
12. Readiness มีความพร้อมตลอดเวลาในการบริการ
13. Willingness มีความเต็มใจในการทำงาน

3.4 แนวคิดคุณภาพการบริการ

กรอนรูส (Gronroos, 1982) สมิธและฮุสตัน (Smith and Houston, 1982 cited in Khantanapha, 2000) พาราชูรามานและคณะ (Parasuraman et al., 1988) ได้อธิบายและให้ความหมายเชิงปฏิบัติการไว้ไม่แตกต่างกัน สรุปได้ว่า คุณภาพการให้บริการ (service quality) เป็นความแตกต่างระหว่างความคาดหวัง (expectation-WHAT THEY WANT) กับการรับรู้ (perception-WHAT THEY GET)

ลิวอิสและบลูม (Lewis, and Bloom, 1983) ได้ให้คำนิยามของคุณภาพการให้บริการว่าเป็นสิ่งที่ชี้วัดถึงระดับของการบริการที่ส่งมอบโดยผู้ให้บริการต่อลูกค้าหรือผู้รับบริการว่าสอดคล้องกับความต้องการของเขาได้ดีเพียงใด การส่งมอบบริการที่มีคุณภาพ (delivering service quality) จึงหมายถึง การตอบสนองต่อผู้รับบริการบนพื้นฐานความคาดหวังของผู้รับบริการ

ครอสบี (Crosby, 1988 : 15) กล่าวว่า ว่าคุณภาพการให้บริการหรือ “service quality” นั้น เป็นแนวคิดที่ถือหลักการการดำเนินงานบริการที่ปราศจากข้อบกพร่องและตอบสนองตรงตามความต้องการของผู้บริการ และสามารถที่จะทราบความต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการได้ด้วย

วีรพงษ์ เณิมจิระรัตน์ (2539) กล่าวว่า คุณภาพการบริการ หมายถึง สิ่งที่มีความสอดคล้องกับความต้องการของผู้รับบริการ หรือระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการ

เรวดี ศิรินคร (2541) กล่าวว่า คุณภาพบริการ หมายถึง ความสอดคล้องของบริการกับความต้องการของผู้รับบริการ โดยการบริการทั้งหมดที่ผู้รับบริการได้รับเป็นไปตามความคาดหวังของผู้รับบริการ หรือระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการหลังจากที่รับบริการแล้ว

เพ็ญจันทร์ แสนประสาน (2542) กล่าวว่า คุณภาพบริการ หมายถึง การที่ทำให้ผู้รับบริการได้รับความพึงพอใจเป็นบริการที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้รับบริการ ตลอดจนขั้นตอนของบริการนั้นๆ จนถึงภายหลังบริการด้วย ทั้งนี้ต้องตอบสนองต่อความต้องการเบื้องต้น ตลอดจนครอบคลุมไปถึงความคาดหวังของผู้รับบริการ ย่อมทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจมากขึ้น

คอตเลอร์ (Kotler, 1988) ได้กล่าวถึง คุณภาพบริการ ตามแนวคิดทางการตลาดว่า ในการแข่งขันด้านธุรกิจบริการ ตลอดจนขั้นตอนของการบริการนั้นๆ จนถึงภายหลังบริการด้วย ทั้งนี้ต้องตอบสนองต่อความต้องการเบื้องต้นตลอดจนครอบคลุมไปถึงความคาดหวัง ถ้าพบว่าบริการที่ได้รับจริงในสถานการณ์นั้นมากกว่าบริการที่คาดหวังผู้รับบริการจะเกิดความพึงพอใจประทับใจและกลับมาใช้บริการอีก

Garvin (1988) กล่าวถึงความหมายของคุณภาพบริการว่า มีความหมายแตกต่างกันขึ้นอยู่กับมุมมองของผู้ให้ความหมาย เช่น ถ้ายึดเอาลูกค้าเป็นหลัก คุณภาพบริการหมายถึง บริการที่ทำให้ลูกค้าพึงพอใจสูงสุด

Gillem (1990) กล่าวว่า ว่าคุณภาพการให้บริการ คือ กระบวนการที่ไม่มีที่สิ้นสุดมุ่งสู่บริการที่เป็นเลิศ ซึ่งกระบวนการนั้นรวมไปถึงทัศนคติและค่านิยมของบุคลากรในองค์กรด้วย

เบนจามิน ชไลเดอร์ และเดวิด อีโบเวน ได้กล่าวว่า คุณภาพบริการ คือ ความน่าเชื่อถือได้ของสินค้าและบริการ จะเกี่ยวข้องกับผลงาน และความพร้อมให้บริการอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ หมายความว่า องค์กรจะต้องให้บริการถูกต้องเหมาะสมตั้งแต่ครั้งแรก และหมายความว่า องค์กรนั้นรักษาสัญญาที่รับปากกับลูกค้าไว้

พิรุณ รัตนวนิช (2543 หน้า 16) ได้ให้ความหมายคุณภาพด้านการบริการไว้ว่า หมายถึง การให้ความสะดวกต่างๆ ที่บุคคลลงความเห็นว่าเป็นลักษณะของการกระทำประจำรับรู้ ได้ทั่วกันเป็นงานบริการที่มีลักษณะผู้รับบริการได้รับบริการเป็นไปตามคาดหวัง ผู้รับบริการได้รับบริการเกินความคาดหวัง สิ่งที่ผู้รับบริการคาดหวังได้รับการตอบสนองตามประสงค์

4. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่ามีการศึกษาเกี่ยวกับห้างบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ และศึกษาคุณภาพการบริการ ในหลายประเด็น ซึ่งผู้วิจัยขอเสนองานวิจัยดังกล่าวนี้ คือ

4.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับห้างบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์

สร้อยรุจิ อินทสร (2546) ได้ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของห้างบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาจังหวัดนครปฐม กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ลูกค้าที่ใช้บริการห้างบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาจังหวัดนครปฐม จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล คือ ค่าร้อยละ พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านสินค้าและบริการราคา สถานที่บริการ อยู่ในระดับมาก ส่วนความพึงพอใจด้านการส่งเสริมแนะนำบริการอยู่ในระดับปานกลาง สำหรับลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจการให้บริการด้านสินค้าและบริการ สถานที่บริการ และการส่งเสริมแนะนำบริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ลูกค้าที่มีอายุและรายได้แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านสินค้าและบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการแตกต่างกัน ด้านสินค้าและบริการ ราคา สถานที่บริการ และการส่งเสริมแนะนำบริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ส่วนลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการไม่แตกต่างกัน

ศศิธร รอดประเสริฐ (2548) ได้ศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อแผนกซูเปอร์มาร์เก็ตของห้างบิกซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ (สาขาแจ้งวัฒนะ) ประชากรเป้าหมายคือ ผู้ใช้บริการระหว่างเดือนตุลาคม - พฤศจิกายน 2548 จำนวน 400 คน เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม พบว่า ผู้ใช้บริการชอบไปซูเปอร์มาร์เก็ตห้างบิกซีฯ เพราะใกล้บ้าน ใกล้ที่ทำงาน และส่วนใหญ่เดินทางมาด้วยรถยนต์ ชัดแย้งกับผลงานวิจัยในอดีตซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่เดินทางมาห้างสรรพสินค้าโดยรถประจำทาง ข้อเสนอแนะจากแบบสอบถาม ผู้ใช้บริการต้องการให้มีการปรับปรุงการให้บริการของ

พนักงานในเรื่องการให้ความช่วยเหลือในเรื่องต่างๆ การแก้ไขราคาป้ายให้ตรงกับราคาที่ตั้งจริง เปิดช่องชำระเงินให้ครบทุกช่อง ปรับปรุงรสชาติอาหาร คุณภาพและความสะอาด รวมทั้ง ปรับปรุงห้องน้ำ สร้างที่จอดรถเพิ่ม

อุ้นันท์ กลิ่นเกลา (2546) ได้ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของห้างสรรพสินค้า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นลูกค้าที่มาใช้บริการของห้างสรรพสินค้า บิ๊กซี จำกัด (มหาชน) สาขาเพชรบุรี จำนวน 400 คนพบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการให้บริการของห้างสรรพสินค้า บิ๊กซี จำกัด (มหาชน) สาขาเพชรบุรี โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ลูกค้ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อย ส่วนด้านอื่นๆ ลูกค้ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก

เสาวณีย์ โตสุวรรณเจริญ (2550) ได้ศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่มีผลต่อพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย กรณีศึกษา : Big C Supercenter พบว่า ปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีช่องชำระเงินที่เพียงพอแต่พนักงานเก็บเงินไม่เพียงพอควรเพิ่มพนักงานเก็บเงิน สถานที่จอดรถมีเพียงพอแต่ไม่มีที่จอดรถในร่มควรสร้างที่จอดรถใต้ดินหรือในร่มให้มากขึ้น และพนักงานขายไม่มีความรู้เกี่ยวกับสินค้าที่ขาย เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้าควรมีความรู้ความสามารถในการแนะนำสินค้าแก่ลูกค้าได้อย่างดี

4.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการบริการ

วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ (2541) ศึกษาเรื่องการวิเคราะห์คุณภาพการบริการของห้างสรรพสินค้า 1. ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับปานกลางต่อเกณฑ์ บริการที่เป็นรูปธรรม (Tangibility) การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) ความมั่นใจได้ (Assurance) และความเชื่อถือได้ในมาตรฐานคุณภาพบริการ (Reliability) และให้ความสำคัญน้อย ต่อเกณฑ์ความเข้าใจและความเห็นอกเห็นใจ (Empathy) 2. ห้างสรรพสินค้าอิมพีเรียล สาขาลาดพร้าว มีคุณภาพในการให้บริการต่ำที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ สาขาบางกะปิ และห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาลาดพร้าว ทั้งนี้คุณภาพการให้บริการของห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ สาขาบางกะปิ และห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาลาดพร้าว ไม่แตกต่างกัน 4. แนวทางในการปรับปรุงคุณภาพการให้บริการของห้างสรรพสินค้าอิมพีเรียล สาขาลาดพร้าวที่สำคัญคือ การลดลำดับขั้นของการจัดการ การให้ความสำคัญกับการวิจัยตลาดมากขึ้น การสร้างความเชื่อมั่นในความสามารถในการให้บริการแก่ลูกค้า ให้ผู้บริหารใส่ใจกับคุณภาพบริการมากขึ้น การกำหนดเป้าหมาย และการกำหนดมาตรฐานของงานต้องทำให้ชัดเจน ลดความขัดแย้ง และความกำกวมใน

บทบาท วางระบบการวัดผลการปฏิบัติงาน และการให้รางวัลที่เหมาะสม อบรมให้พนักงานรู้จักใช้เทคโนโลยี และพัฒนาทักษะการในการให้บริการ และการตัดสินใจบางประการให้แก่พนักงาน ให้บริการ เพิ่มประสิทธิภาพในการติดต่อสื่อสารระหว่างหน่วยงานภายใน และสุดท้ายป้องกันการติดต่อสื่อสาร หรือการโฆษณาที่เกินจริงไปสู่ผู้บริโภค

อนุวัฏ บรรลุทางธรรม (2544) ได้ศึกษาคุณภาพการให้บริการรถไฟฟ้าของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ระดับคุณภาพการให้บริการรถไฟฟ้า ทางด้านความน่าเชื่อถือ ความเข้าใจ ลูกค้านั่งที่มองเห็นและสัมผัสได้ และการตอบสนองต่อลูกค้าอยู่ในระดับสูง

ปริญญา บัวทอง (2546) ได้ศึกษาความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการของร้านซิกเก้น ทริท สาขาฟิวเจอร์ พาร์ค รังสิต พบว่า ลูกค้าร้านซิกเก้น ทริท สาขาฟิวเจอร์ พาร์ค รังสิต มีความคาดหวังมากที่สุดต่อปัจจัยด้านคุณภาพการบริการโดยรวมใน 5 ด้าน คือ ความเชื่อถือไว้วางใจได้ การให้ความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการ สิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ ความเอาใจใส่ และการตอบสนองต่อผู้รับบริการ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าลูกค้าร้านซิกเก้น ทริท สาขาฟิวเจอร์ พาร์ค รังสิต มีความคาดหวังต่อปัจจัยด้านคุณภาพการบริการในด้านความเชื่อถือและไว้วางใจมากที่สุด รองลงมา คือด้านสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ ด้านความเอาใจใส่ และด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการ ตามลำดับ และลูกค้าร้านซิกเก้น ทริท สาขาฟิวเจอร์ พาร์ค รังสิต ได้รับบริการตามความคาดหวังจริงจากการบริการ ของร้านฟิวเจอร์ พาร์ค รังสิต ในปัจจัยด้านคุณภาพโดยรวมในด้าน 5 ด้าน คือ ความเชื่อถือไว้วางใจได้ การให้ความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการ สิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ ความเอาใจใส่ และการตอบสนองต่อผู้รับบริการ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าลูกค้าร้านซิกเก้น ทริท สาขาฟิวเจอร์ พาร์ค รังสิต ได้รับบริการตามความคาดหวังจริง ในปัจจัยด้านคุณภาพการบริการในด้านความเชื่อถือ และไว้วางใจได้มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ ด้านความเอาใจใส่ ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ และด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการ ตามลำดับ

จินตนา บุญเดิม (2549) ได้ศึกษาคุณภาพการบริการของโรงพยาบาลรัฐประเทศ พบว่า ผู้ป่วยในเห็นว่าระดับคุณภาพการให้บริการโดยภาพรวมอยู่ในระดับสูง เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าด้านที่ผู้ป่วยในเห็นว่ามียกระดับคุณภาพการให้บริการสูงสุดได้แก่ด้านการให้ความมั่นใจ รองลงมาได้แก่ด้านความน่าเชื่อถือ อยู่ในระดับสูง ส่วนด้านที่ผู้ป่วยในเห็นว่ามียกระดับคุณภาพการให้บริการต่ำสุดด้านการตอบสนองอยู่ในระดับสูงเช่นเดียวกัน การเปรียบเทียบระดับคุณภาพการให้บริการโดยภาพรวมและรายด้านทุกด้านพบว่า ผู้ป่วยหญิงมีความเห็นว่าระดับคุณภาพการบริการสูงกว่าผู้ป่วยชาย แต่ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5

วสันต์ รักแผน (2549) ได้ศึกษาคุณภาพการให้บริการของสำนักงานประกันสังคม จังหวัดปทุมธานี การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ พบว่า ระดับคุณภาพการให้บริการของสำนักงานประกันสังคม จังหวัดปทุมธานี ตามตำแหน่งในสถานประกอบการ โดยภาพรวมและด้านความไว้วางใจ ด้านความรับผิดชอบ ด้านความสามารถ ด้านการเข้าถึงได้ ด้านความสุภาพ ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความปลอดภัย ด้านความเข้าใจและรู้จักผู้ประกันตน และด้านการเปรียบเทียบระดับคุณภาพการให้บริการของสำนักงานประกันสังคม จังหวัดปทุมธานี ตามตำแหน่งในสถานประกอบการ พบว่า โดยภาพรวมและด้านความไว้วางใจ ด้านความรับผิดชอบ ด้านความสามารถ ด้านการเข้าถึงได้ ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านความเข้าใจและรู้จักผู้ประกันตน และด้านสิ่งที่สามารถสัมผัสได้ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านความสุภาพ ด้านความน่าเชื่อถือ และด้านความปลอดภัย ไม่แตกต่างกัน

อุรชทา อินทร (2549) ได้ศึกษาคุณภาพการให้บริการในการบริหารโครงการสร้างหลักประกันสุขภาพถ้วนหน้า (30 บาทรักษาทุกโรค) พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการ ได้แก่ ความเสมอภาคในการให้บริการ ความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ ความต่อเนื่องในการให้บริการ อธิยาศัยในการให้บริการ

อนุวัฒน์ พูลสมบัติ (2549) ได้ศึกษาปัจจัยคุณภาพการบริการของโรงพยาบาลตาคี จังหวัดนครสวรรค์ พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้ปฏิบัติงาน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยเรียงตามลำดับ คือ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความปลอดภัย ด้านความสามารถ ด้านความเข้าใจ ผู้รับบริการ ด้านความเชื่อถือได้ คือ ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ด้านความสุภาพ ด้านลักษณะภายนอก และอันดับสุดท้ายอยู่ในระดับปานกลางคือ ด้านความสะดวก

รังสิตรา สังข์ร่วม (2550) ศึกษาคุณภาพการให้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขารัชโยธิน พบว่า ระดับคุณภาพการให้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขารัชโยธินตามหน่วยงานที่ให้บริการ ด้านความไว้วางใจได้ ด้านความรับผิดชอบ ด้านความสามารถ ด้านการเข้าถึงบริการ ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านความปลอดภัย อยู่ในระดับสูง ส่วนด้านความสุภาพ/อธิยาศัยไม่ตรี ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความเข้าใจและรู้จักลูกค้าจริง และด้านสิ่งที่สามารถสัมผัสได้บริการที่เป็นรูปธรรม อยู่ในระดับสูงที่สุด การเปรียบเทียบระดับคุณภาพการให้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขารัชโยธิน ตามหน่วยงานที่ให้บริการ พบว่า ด้านความสามารถ ด้านการเข้าถึงบริการด้านการติดต่อสื่อสาร และด้านความน่าเชื่อถือ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ส่วนด้านความไว้วางใจได้ ด้านความรับผิดชอบ ด้านความสุภาพ/อธิยาศัยไม่ตรี ด้านความปลอดภัย ด้านความเข้าใจและรู้จักลูกค้าจริง และด้านสิ่งที่สามารถสัมผัสได้/บริการที่เป็นรูปธรรมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

Knight (1996) ได้ศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพบริการ และ ร้านขายสินค้าเฉพาะอย่างขนาดเล็ก (Small Specialty Store) เนื่องจากคุณภาพบริการที่ถูกกำหนดโดยผู้บริโภคเป็นส่วนประกอบสำคัญในการทำให้ผู้บริโภคเกิดความพอใจ และอาจจะเป็นตัวกำหนดว่าร้านค้าปลีกจะอยู่รอดต่อไปหรือไม่ ซึ่งการวิจัยนี้ได้นำเครื่องมือ “SERVQUAL” มาใช้วัดความคาดหวัง และรับรู้ถึงคุณภาพบริการ ในร้านขายสินค้าเฉพาะอย่างขนาดเล็กของผู้บริโภค ทั้งนี้ได้นำปัจจัย 3 ตัวที่เป็นเกณฑ์ซึ่งผู้บริโภคใช้ประเมินคุณภาพบริการมาใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ประกอบด้วย (1) การสนองสนใจส่วนบุคคล (Personal Attention) (2) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) (3) บริการที่เป็นรูปธรรม (Tangible) และได้ค้นพบว่า การสนองสนใจส่วนบุคคลและบริการที่เป็นรูปธรรมเป็นปัจจัยสำคัญในการพยากรณ์คุณภาพบริการโดยรวม (Overall service Quality : OSQ) และสรุปว่าเครื่องมือ “SERVQUAL” เป็นเครื่องมือทางการจัดการที่ธุรกิจค้าปลีกขนาดเล็ก อาจจะนำไปใช้เพื่อช่วยปรับปรุงคุณภาพบริการได้

ลินส์และชูลี (1996) ได้ศึกษาถึงแหล่งที่มาของความพึงพอใจในคุณภาพบริการพบว่า แหล่งที่มาของความพึงพอใจในคุณภาพบริการมี 3 ประเภท คือ จากการมารับบริการแล้วเกิดความพึงพอใจ ปัจจัยเหล่านี้ได้แก่ สถานที่รอคอย ห้องพัก อาหาร ทำเลที่ตั้ง มนุษยสัมพันธ์ของผู้ให้บริการ จากการมารับบริการครั้งก่อน เช่น เคยมาตรวจที่ห้องผู้ป่วยนอก ห้องปฐมพยาบาลห้องฉุกเฉิน เป็นต้น จากความเชื่อ เช่น เชื่อในความสามารถความรู้ ความชำนาญ ของผู้ให้บริการความเชื่อมั่นในการรักษาด้วยยาหรืออุปกรณ์การรักษาที่ทันสมัยสามารถช่วยชีวิตได้

นิวแมนและคณะ (1998) ศึกษาความพึงพอใจของผู้ป่วยนอกที่มารับบริการสุขภาพใน การได้รับการฝึกอบรมของลูกค้า ความมั่นใจในผู้ให้บริการ และระยะเวลาในการรออยู่ในระดับดีถึงดีมาก ความพึงพอใจมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการตรวจรักษา การรอนานทำให้ความพึงพอใจน้อยลง และพบว่าความพึงพอใจมีความสัมพันธ์กับความเชื่อมั่นในผู้ให้บริการและการให้เกียรติจากผู้ให้บริการ

บราดี และ โรเบิร์ตสัน (2001 : 53 - 60) ศึกษาเกี่ยวกับความเห็นของคนส่วนใหญ่ที่มีต่อบทบาทดั้งเดิมของคุณภาพการบริการและความพึงพอใจ พบว่า มีความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพของการบริการกับความพึงพอใจ แม้ว่าจะมีความแตกต่างกันทางด้านวัฒนธรรมและนำไปสู่พฤติกรรมที่แสดงถึงความตั้งใจของลูกค้า โดยมีความสอดคล้องกันจากกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่ม โดยผู้วิจัยได้แนะนำให้ผู้ประกอบการมุ่งเน้นด้านคุณภาพการบริการ ซึ่งเป็นมูลเหตุของการพัฒนาความพึงพอใจและมีผลกระทบอย่างมากต่อพฤติกรรมที่แสดงถึงความตั้งใจที่มีต่อความประทับใจของลูกค้า

สรุป

1. จากการศึกษาทฤษฎีคุณภาพการบริการ

พบว่า คุณภาพการบริการเป็นสิ่งที่ชี้วัดการบริการที่ส่งมอบไปยังลูกค้าหรือผู้รับบริการ ซึ่งทำให้สามารถทราบความต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการได้ เพื่อที่จะสามารถนำไปเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาให้มีคุณภาพการบริการที่ดียิ่งขึ้นไป และเป็นการสร้างความแตกต่างของธุรกิจ และรักษาระดับการให้บริการที่เหนือคู่แข่ง ซึ่งนำไปใช้กับงานวิจัยโดยการนำเกณฑ์คุณภาพการบริการที่มีผู้เชี่ยวชาญสร้างขึ้นนำไปใช้วัดคุณภาพการบริการของห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในเขตจังหวัดนนทบุรี ว่ามีคุณภาพการบริการมากน้อยเพียงใด และควรปรับปรุงหรือพัฒนาในด้านใดบ้าง ซึ่งเกณฑ์ที่ได้จากทฤษฎีมีความครอบคลุมการวัดคุณภาพการบริการของห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในเขตจังหวัดนนทบุรี ในภาพรวมทั้งหมด ซึ่งมีผลดีต่อการนำมาศึกษาในครั้งนี้

2. จากการศึกษาแนวคิดคุณภาพการบริการ

2.1 จากการศึกษาเรื่องคุณภาพ พบว่า คุณภาพเป็นคุณสมบัติและองค์ประกอบทุกอย่างในสินค้าและบริการ ที่ทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจมากที่สุด ซึ่งทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จสูงสุด ซึ่งนำไปใช้กับงานวิจัย คือ การให้ความสำคัญคุณภาพของสินค้าและบริการ ซึ่งจะทำอย่างไรให้สินค้าและบริการของห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในเขตจังหวัดนนทบุรี มีคุณภาพสูง เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพอใจสูงสุด

2.2 จากการศึกษาเรื่องการบริการ พบว่า การบริการเป็นการส่งมอบ กิจกรรม หรือการปฏิบัติ ให้กับลูกค้าหรือผู้รับบริการให้ลูกค้าเกิดความพอใจ ซึ่งการบริการไม่สามารถจับต้องได้ ไม่ว่าจะเป็นความสะอาดสบาย อธิษาศัยของพนักงาน ความรวดเร็ว เป็นต้น ซึ่งนำไปใช้กับการวิจัย โดยการบริการนั้นจะเชื่อมโยงไปถึงคุณภาพการบริการ เมื่อมีการส่งมอบการบริการที่ทำให้ลูกค้าพอใจสูงสุดแล้ว คุณภาพการบริการที่ตามมาก็จะอยู่ในระดับที่สูง ซึ่งจะเป็นสิ่งที่ชี้วัดให้กับห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในเขตจังหวัดนนทบุรี ได้เพื่อนำไปปรับปรุงและพัฒนาให้ดียิ่งขึ้น

3. จากการศึกษาผลการวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พบว่า ในแต่ละเรื่องจะศึกษาถึงระดับคุณภาพการบริการของธุรกิจนั้นๆ เพื่อให้ทราบว่าคุณภาพการบริการอยู่ในระดับใด และด้านใดบ้างที่ควรปรับปรุงหรือพัฒนา ซึ่งนำไปใช้กับงานวิจัย คือ สามารถทราบว่าธุรกิจในงานบริการที่แตกต่างกันไปต่างก็ให้ความสำคัญกับการบริการเพื่อนำไปปรับปรุงธุรกิจในงานบริการให้ดียิ่งขึ้น ซึ่งผู้วิจัยได้ศึกษาห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในเขตจังหวัดนนทบุรี จึงต้องให้ความสำคัญกับเรื่องการบริการอย่างยิ่ง โดยนำเอาผลจากการศึกษาของงานวิจัยเล่มอื่นมาประกอบการตัดสินใจว่าธุรกิจในงานบริการแตกต่างกันลูกค้าให้ความสำคัญในด้านใดมากที่สุด และน้อยที่สุด

บทที่ 3

วิธีการดำเนินวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการของห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในเขตจังหวัดนนทบุรี โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร คือ ลูกค้าที่ใช้บริการห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ในเขตจังหวัดนนทบุรี ตั้งแต่วันที่ 1 กุมภาพันธ์ 2553 ถึง 28 กุมภาพันธ์ 2553

1.2 กลุ่มตัวอย่าง

1.2.1 ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าที่ใช้บริการห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในเขตจังหวัดนนทบุรี จำนวน 400 คน ในระยะเวลา 1 เดือน ตั้งแต่วันที่ 1 กุมภาพันธ์ 2553 ถึง 28 กุมภาพันธ์ 2553 เก็บรวบรวมข้อมูลในวันจันทร์ถึงวันอาทิตย์ เก็บข้อมูลโดยเฉลี่ยวันละ 15 คน โดยแบ่งเป็นสาขาละ 200 คน คือ สาขารัตนาธิเบศร์ และสาขาติวานนท์

1.2.2 การสุ่มตัวอย่าง โดยใช้วิธีเลือกตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Selection) จากลูกค้าที่ใช้บริการห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในเขตจังหวัดนนทบุรี ตั้งแต่วันที่ 1 กุมภาพันธ์ 2553 ถึงวันที่ 28 กุมภาพันธ์ 2553

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

2.1 การสร้างแบบสอบถาม

ศึกษาทฤษฎี แนวคิด และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการบริการ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการออกแบบสอบถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย และดำเนินการสร้างแบบสอบถามตามขอบเขตเนื้อหา โดยใช้คำที่เข้าใจง่าย ชัดเจน และตรวจสอบการเรียงลำดับข้อคำถาม

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้ โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ในเขตจังหวัดนนทบุรี โดยใช้ข้อคำถามแบบเลือกตอบ

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพบริการของห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ในเขตจังหวัดนนทบุรี

เกี่ยวกับระดับคุณภาพบริการใช้เครื่องมือวัดระดับคุณภาพการบริการที่กำหนดคะแนนของคำตอบในแบบสอบถาม (Likert Scales) โดยแบ่งระดับคุณภาพบริการเป็น 5 ระดับ มีคะแนนดังต่อไปนี้ (ชูศรี วงศ์รัตนะ, 2530)

คุณภาพบริการ	คะแนน
บริการดีมาก	5
บริการดี	4
บริการพอใช้	3
บริการไม่ดี	2
บริการไม่ดีเลย	1

ตอนที่ 3 เป็นคำถามปลายเปิด (Open Ended) เกี่ยวกับปัญหา และข้อเสนอแนะในคุณภาพการบริการของห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในเขตจังหวัดนนทบุรี

2.2 การตรวจสอบประสิทธิภาพ

ขั้นที่ 1 สร้างแบบสอบถามแล้วเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์เพื่อตรวจสอบและให้คำแนะนำ และปรับปรุงแบบสอบถามให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขั้นที่ 2 นำแบบสอบถามไปให้ผู้เชี่ยวชาญด้านเนื้อหา โดยผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่านซึ่ง ให้พิจารณาความสอดคล้องและความครอบคลุมเนื้อหา ความกะทัดรัดชัดเจนของข้อคำถาม กับกรอบแนวคิดและวัตถุประสงค์ของการวิจัย แล้วนำมาหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) โดยใช้เกณฑ์พิจารณาตัดสิน ดังนี้ “ ถ้าค่าดัชนีความสอดคล้องมากกว่าหรือเท่ากับ 0.5 แสดงว่าข้อคำถามวัด

ตรงตามเนื้อหา แต่ถ้าค่าดัชนีความสอดคล้องต่ำกว่า 0.5 แสดงว่าข้อคำถามนั้นวัดไม่ตรงตามเนื้อหา” ภาษาที่ใช้แล้วนำมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญด้านเนื้อหา

ขั้นที่ 3 ปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญด้านเนื้อหา

ขั้นที่ 4 นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) ลูกค้ำที่ใช้บริการห้างที่ไม่ได้เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ราย โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability Analysis) ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.971 ซึ่งถือว่าเป็นค่าที่เชื่อถือได้

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ดำเนินการรวบรวมข้อมูลในระหว่างวันที่ 1 มกราคม 2553 ถึงวันที่ 28 กุมภาพันธ์ 2553 โดย

3.1 ผู้วิจัยขอหนังสือจากสาขาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช เพื่อขอความอนุเคราะห์ไปยังห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในเขตจังหวัดนนทบุรี คือ สาขารัตนาธิเบศร์ และสาขาติวานนท์ ในการแจกแบบสอบถามให้กับลูกค้ำที่ใช้บริการห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในเขตจังหวัดนนทบุรี ตั้งแต่วันที่ 1 กุมภาพันธ์ 2553-วันที่ 28 กุมภาพันธ์ 2553 เก็บรวบรวมข้อมูลในวันจันทร์ถึงวันอาทิตย์ ตามเวลาเปิด-ปิด คือ 9.00 น.-23.00 น. โดยเก็บข้อมูลโดยเฉลี่ยวันละ 15 คน ซึ่งแบ่งเป็นสาขาละ 200 คน คือ สาขารัตนาธิเบศร์ และสาขาติวานนท์

3.2 ผู้วิจัยจะทำการสัมภาษณ์ลูกค้ำที่เข้ามาใช้บริการก่อน โดยจะสัมภาษณ์ลูกค้ำที่ใช้บริการห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในเขตจังหวัดนนทบุรี ที่ใช้บริการมากกว่า 2 ครั้งขึ้นไป เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์ แล้วจึงแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างเป็นคนกรอกแบบสอบถามเอง

3.3 ตรวจสอบแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนมา หากข้อมูลไม่สมบูรณ์ ผู้วิจัยจะทำการเก็บข้อมูลใหม่ เพื่อเก็บข้อมูลให้ครบถ้วนตามจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS/PC ช่วยในการประมวลผลข้อมูล และจัดทำตารางวิเคราะห์ทางสถิติเพื่อนำเสนอและสรุปผลการวิจัย ดังนี้

4.1 หาค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการของห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในเขตจังหวัดนนทบุรี

4.2 หาค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) กับข้อมูลที่เป็นคุณภาพการบริการของห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในเขตจังหวัดนนทบุรี

4.3 ใช้การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย เพื่อเปรียบเทียบคุณภาพการบริการของห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำแนกตามสาขา ในเขตจังหวัดนนทบุรี

4.4 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับคุณภาพการบริการ โดยใช้ค่าไคสแควร์ (χ^2)

4.5 วิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) กับข้อมูลที่เป็นปัญหาและข้อเสนอแนะในคุณภาพการบริการของห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในเขตจังหวัดนนทบุรี

ค่าเฉลี่ยที่ได้นำมาแปลความหมายโดยใช้เกณฑ์ในการแปลความหมายแบบอิงเกณฑ์ 5 ระดับ (ญาคา พงศบริพัตร 2542 : 44) คือ

ช่วงคะแนนเฉลี่ย	คุณภาพบริการ
4.50 - 5.00	หมายถึงระดับคุณภาพบริการดีมาก
3.50 - 4.49	หมายถึงระดับคุณภาพบริการดี
2.50 - 3.49	หมายถึงระดับคุณภาพบริการพอใช้
1.50 - 2.49	หมายถึงระดับคุณภาพบริการไม่ดี
1.00 - 1.49	หมายถึงระดับคุณภาพบริการ ไม่ดีเลย

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้เสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็น 5 ขั้นตอน

- ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ ห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในเขตจังหวัดนนทบุรี โดยการหาค่าร้อยละ
- ตอนที่ 2 ระดับคุณภาพการบริการของห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในเขตจังหวัดนนทบุรี โดยการหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
- ตอนที่ 3 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย เพื่อเปรียบเทียบคุณภาพการบริการของห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในเขตจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามสาขา
- ตอนที่ 4 การหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับคุณภาพการบริการโดยการหาค่าไคสแควร์ (χ^2)
- ตอนที่ 5 การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะในคุณภาพการบริการของห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในเขตจังหวัดนนทบุรี

ผู้วิจัยได้รับแบบสอบถามคืนจากกลุ่มตัวอย่าง จากการเก็บข้อมูลจากทางห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในเขตจังหวัดนนทบุรี สาขารัตนาธิเบศร์ และ สาขาคิววานนท์ จำนวน 400 ชุด ครอบคลุมจำนวนตามกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้

เพื่อความสะดวก ผู้วิจัยได้นำสัญลักษณ์ต่อไปนี้มาใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

\bar{X} แทน ค่าเฉลี่ย (Mean)

SD แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

χ^2 แทน ค่าคำนวณจากการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-Square Test)

* แทน นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

P แทน ความน่าจะเป็น (probability) ที่แสดงความมีนัยสำคัญ

**ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์
ในเขตจังหวัดนนทบุรี โดยการหาค่าร้อยละ**

ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าที่ใช้บริการห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในเขตจังหวัดนนทบุรี ดังแสดงในตารางที่ 4.1-4.7

ตารางที่ 4.1 จำนวน และร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าที่ใช้บริการห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในเขตจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามเพศ

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	59	14.8
หญิง	341	85.2
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 85.2 รองลงมาเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 14.8

ตารางที่ 4.2 จำนวน และร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าที่ใช้บริการห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในเขตจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามอายุ

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	31	7.8
20 - 30 ปี	95	23.7
31 - 40 ปี	151	37.8
41 - 50 ปี	85	21.2
51 ปี ขึ้นไป	38	9.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 37.8 รองลงมาคืออายุ 20-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 23.7 และอายุต่ำกว่า 20 ปี มีน้อยสุด คิดเป็นร้อยละ 7.8

ตารางที่ 4.3 จำนวน และร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าที่ใช้บริการห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในเขตจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามสถานภาพ

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สถานภาพ		
โสด	135	33.8
สมรส	243	60.7
หย่า	22	5.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สมรส คิดเป็นร้อยละ 60.7

ตารางที่ 4.4 จำนวน และร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าที่ใช้บริการห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในเขตจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามระดับการศึกษา

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	130	32.5
ปริญญาตรี	243	60.7
สูงกว่าปริญญาตรี	27	6.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 60.7

ตารางที่ 4.5 จำนวน และร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าที่ใช้บริการห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในเขตจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามรายได้

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รายได้		
ต่ำกว่า 5,000 บาท	40	10.0
5,000 – 10,000 บาท	104	26.0
10,001 – 20,000 บาท	124	31.0
20,001 – 30,000 บาท	88	22.0
มากกว่า 30,001 ขึ้นไป	44	11.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับรายได้ 10,0001 - 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 31.0 รองลงมาระดับรายได้ 5,000 - 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 26.0 และระดับรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท มีน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 10.0

ตารางที่ 4.6 จำนวน และร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าที่ใช้บริการห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในเขตจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามอาชีพ

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	68	17.0
เอกชน / รับจ้าง	156	39.0
รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	76	19.0
พ่อบ้าน / แม่บ้าน	27	7.2
ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	71	17.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเอกชน/รับจ้าง คิดเป็นร้อยละ 39.0 รองลงมาประกอบอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 19.0 และพ่อบ้าน/แม่บ้านมีน้อยสุด คิดเป็นร้อยละ 7.2

ตารางที่ 4.7 จำนวน และร้อยละของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าที่ใช้บริการห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในเขตจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามวันในสัปดาห์ที่ใช้บริการ

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
วันในสัปดาห์ที่ใช้บริการ		
วันเสาร์และวันอาทิตย์/วันหยุดนักขัตฤกษ์	295	73.8
วันจันทร์-วันศุกร์	105	26.2
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.7 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการวันเสาร์และวันอาทิตย์/วันหยุดนักขัตฤกษ์ คิดเป็นร้อยละ 73.8 และวันจันทร์-วันศุกร์ คิดเป็นร้อยละ 26.2

**ตอนที่ 2 ระดับคุณภาพการบริการของห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในเขตจังหวัด
นนทบุรี โดยการหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน**

ผู้วิจัย ได้นำ เสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบน
มาตรฐาน (SD) เพื่อศึกษาระดับคุณภาพการบริการ ดังแสดงในตารางที่ 4.8-4.18

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับคุณภาพการบริการในภาพรวมของ
ห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในเขตจังหวัดนนทบุรี

คุณภาพการบริการ	\bar{X}	SD	ระดับคุณภาพการ บริการ	อันดับ
1. การเข้าถึงบริการ	3.70	0.78	ดี	1
2. การติดต่อสื่อสาร	3.47	0.76	พอใช้	5
3. ความสามารถ	3.32	0.76	พอใช้	10
4. ความมีไมตรีจิต	3.41	0.74	พอใช้	7
5. ความน่าเชื่อถือ	3.58	0.78	ดี	3
6. ความไว้วางใจ	3.43	0.72	พอใช้	6
7. ความกระตือรือร้น	3.40	0.73	พอใช้	8
8. ความปลอดภัย	3.34	0.76	พอใช้	9
9. ลักษณะของการบริการ	3.48	0.76	พอใช้	4
10. การเข้าใจลูกค้า	3.59	0.72	ดี	2
รวม	3.47	0.75	พอใช้	-

จากตารางที่ 4.8 พบว่า คุณภาพการบริการของห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในเขต
จังหวัดนนทบุรี ในภาพรวมอยู่ในระดับพอใช้ โดยมีค่า ($\bar{X} = 3.47$)

เมื่อพิจารณาคุณภาพการบริการแต่ละด้าน พบว่า ด้านการเข้าถึงบริการ การเข้าใจลูกค้า
และความน่าเชื่อถือ อยู่ในระดับดี โดยมีค่า ($\bar{X} = 3.70, 3.59$ และ 3.58) ส่วนด้านอื่นอยู่ในระดับ
พอใช้

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับคุณภาพการบริการของ
ห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในเขตจังหวัดนนทบุรี ด้านการเข้าถึงบริการ

การเข้าถึงบริการ	\bar{X}	SD	ระดับคุณภาพ การบริการ	อันดับ
1.1 สถานที่ให้บริการตั้งอยู่ในที่สะดวกต่อลูกค้า	3.95	0.77	ดี	1
1.2 รถเข็นและตะกร้าบริการอย่างเพียงพอ ณ จุดบริการ	3.85	0.80	ดี	2
1.3 ความสะดวกในกรณีสินค้าที่หยิบมาไม่มีบาร์โค้ด	3.43	0.70	พอใช้	5
1.4 ความหลากหลายของประเภทร้านเช่า	3.70	0.72	ดี	3
1.5 เลือกซื้อสินค้าที่ต้องการได้ง่าย	3.57	0.79	ดี	4
รวม	3.70	0.78	ดี	-

จากตารางที่ 4.9 พบว่า คุณภาพการบริการด้านการเข้าถึงบริการอยู่ในระดับดี โดยมีค่า
($\bar{X} = 3.70$)

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่า คุณภาพการบริการด้านการเข้าถึงบริการส่วนใหญ่
อยู่ในระดับดี ยกเว้นด้านความสะดวกในกรณีสินค้าที่หยิบมาไม่มีบาร์โค้ด อยู่ในระดับพอใช้ โดยมี
ค่า ($\bar{X} = 3.43$)

ตารางที่ 4.10 เฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับคุณภาพการบริการของห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในเขตจังหวัดนนทบุรี ด้านการติดต่อสื่อสาร

การติดต่อสื่อสาร	\bar{X}	SD	ระดับคุณภาพ การบริการ	อันดับ
2.1 ให้ข้อมูลลูกค้าด้วยภาษาที่ชัดเจน ง่ายต่อการเข้าใจ	3.53	0.77	ดี	2
2.2 ประสานงานระหว่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเป็นอย่างดีในการให้บริการ	3.48	0.75	พอใช้	3
2.3 ความเต็มใจที่จะติดต่อประสานงานกับลูกค้า	3.41	0.74	พอใช้	4
2.4 โบชัวร์รายการสินค้าที่ลด แจกให้ลูกค้าทราบ	3.59	0.75	ดี	1
2.5 สามารถติดต่อสอบถามพนักงานได้ง่ายสะดวก รวดเร็ว	3.36	0.80	พอใช้	5
รวม	3.47	0.76	พอใช้	-

จากตารางที่ 4.10 พบว่า คุณภาพการบริการด้านการติดต่อสื่อสารอยู่ในระดับพอใช้ โดยมีค่า ($\bar{X} = 3.47$)

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ด้าน โบชัวร์รายการสินค้าที่ลด แจกให้ลูกค้าทราบ และด้านให้ข้อมูลลูกค้าด้วยภาษาที่ชัดเจน ง่ายต่อการเข้าใจ อยู่ในระดับดี โดยมีค่า ($\bar{X} = 3.59$ และ 3.53) ส่วนด้านอื่น อยู่ในระดับพอใช้

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับคุณภาพการบริการของห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในเขตจังหวัดนนทบุรี ด้านความสามารถ

ความสามารถ	\bar{X}	SD	ระดับคุณภาพ การบริการ	อันดับ
3.1 พนักงานมีความรู้และประสบการณ์สามารถ ให้บริการแก่ลูกค้าได้เป็นอย่างดี	3.83	0.82	พอใช้	1
3.2 ความช่วยเหลือภายในห้างของพนักงาน	3.35	0.73	พอใช้	2
3.3 พนักงานมีความรู้ในสินค้าและบริการ	3.30	0.74	พอใช้	4
3.4 พนักงานมีไหวพริบ ปฏิภาณในการแก้ปัญหา เฉพาะหน้า	3.22	0.71	พอใช้	5
3.5 ความคล่องแคล่วและรวดเร็วในการปฏิบัติงาน	3.30	0.77	พอใช้	3
รวม	3.32	0.76	พอใช้	-

จากตารางที่ 4.11 พบว่า คุณภาพการบริการด้านความสามารถ อยู่ในระดับพอใช้โดยมีค่า ($\bar{X} = 3.32$)

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ด้านพนักงานมีความรู้และประสบการณ์ สามารถให้บริการแก่ลูกค้าได้เป็นอย่างดี มีค่า ($\bar{X} = 3.43$) สูงที่สุด รองลงมา คือ ด้านความช่วยเหลือภายในห้างของพนักงาน และด้านความคล่องแคล่วและรวดเร็วในการปฏิบัติงาน โดยมีค่า ($\bar{X} = 3.35$ และ 3.30)

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับคุณภาพการบริการของห้างบีทีซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในเขตจังหวัดนนทบุรี ด้านความมีไมตรีจิต

ความมีไมตรีจิต	\bar{X}	SD	ระดับคุณภาพการบริการ	อันดับ
4.1 พนักงานพูดจาสุภาพ อ่อน โขน และมีกิริยา วาจาสุภาพ	3.51	0.82	ดี	1
4.2 พนักงานมีไมตรีจิตที่เป็นกันเอง	3.45	0.77	พอใช้	2
4.3 พนักงานเอาใจใส่ดูแลลูกค้าทุกคนอย่าง เป็นกันเอง	3.40	0.69	พอใช้	3
4.4 พนักงานให้เกียรติลูกค้า	3.37	0.68	พอใช้	4
4.5 พนักงานมีกิริยามารยาทอ่อนน้อมในขณะบริการ	3.31	0.73	พอใช้	5
รวม	3.41	0.74	พอใช้	-

จากตารางที่ 4.12 พบว่า คุณภาพการบริการด้านความมีไมตรีจิต อยู่ในระดับพอใช้โดยมีค่า ($\bar{X} = 3.41$)

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ด้านพนักงานพูดจาสุภาพ อ่อน โขน และมีกิริยา วาจาสุภาพ อยู่ในระดับดี โดยมีค่า ($\bar{X} = 3.51$) ส่วนด้านอื่น อยู่ในระดับพอใช้

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับคุณภาพการบริการของ
ห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในเขตจังหวัดนนทบุรี ด้านความน่าเชื่อถือ

ความน่าเชื่อถือ	\bar{X}	SD	ระดับคุณภาพ การบริการ	อันดับ
5.1 ชื่อเสียงของห้าง	3.73	0.77	ดี	1
5.2 สินค้าราคาถูก	3.67	0.77	ดี	2
5.3 บริการของพนักงานมีมาตรฐาน	3.43	0.70	พอใช้	5
5.4 สินค้าหลากหลายครบครัน	3.61	0.76	ดี	3
5.5 มีสินค้าจำหน่ายตามที่ได้โฆษณา	3.48	0.84	พอใช้	4
รวม	3.58	0.78	ดี	-

จากตารางที่ 4.13 พบว่า คุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถืออยู่ในระดับดี โดยมีค่า ($\bar{X} = 3.58$)

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ด้านชื่อเสียงของห้าง ด้านสินค้ามีเพียงพอ อยู่ใน
ระดับดี โดยมีค่า ($\bar{X} = 3.73$ และ 3.67) ส่วนด้านอื่น อยู่ในระดับพอใช้

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับคุณภาพการบริการของห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในเขตจังหวัดนนทบุรี ด้านความไว้วางใจ

ความไว้วางใจ	\bar{X}	SD	ระดับคุณภาพ การบริการ	อันดับ
6.1 คุณภาพของสินค้าตราบิ๊กซี และตราอื่นๆ	3.58	0.75	ดี	1
6.2 สถานที่ให้บริการมีความสะดวกและทันสมัย	3.51	0.68	ดี	2
6.3 คุณภาพและความสะอาดของอาหารในศูนย์อาหาร	3.32	0.70	พอใช้	5
6.4 พนักงานมีความน่าเชื่อถือในการให้บริการ	3.32	0.75	พอใช้	4
6.5 พนักงานคิดเงินมีความถูกต้องชัดเจน	3.41	0.69	พอใช้	3
รวม	3.43	0.72	พอใช้	-

จากตารางที่ 4.14 พบว่า คุณภาพการบริการด้านความไว้วางใจ อยู่ในระดับพอใช้ โดยมีค่า ($\bar{X} = 3.43$)

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ด้านคุณภาพของสินค้าตราบิ๊กซี และตราอื่นๆ และด้านสถานที่ให้บริการมีความสะดวกและทันสมัย อยู่ในระดับดี โดยมีค่า ($\bar{X} = 3.58$ และ 3.51) ส่วนด้านอื่น อยู่ในระดับพอใช้

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับคุณภาพการบริการของห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในเขตจังหวัดนนทบุรี ด้านความกระตือรือร้น

ความกระตือรือร้น	\bar{X}	SD	ระดับคุณภาพการบริการ	อันดับ
7.1 ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว	3.47	0.79	พอใช้	2
7.2 สนใจ/เอาใจใส่ต่อปัญหาของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว	3.40	0.73	พอใช้	3
7.3 สอบถามปัญหา/ให้ความช่วยเหลือลูกค้าได้เป็นอย่างดี	3.37	0.76	พอใช้	4
7.4 ให้บริการที่รวดเร็วในการชำระเงินที่ช่องชำระเงิน	3.48	0.78	พอใช้	1
7.5 พนักงานในจุดต่างๆ มีความกระตือรือร้นในการให้บริการกับลูกค้า	3.27	0.77	พอใช้	5
รวม	3.40	0.73	พอใช้	-

จากตารางที่ 4.15 พบว่า คุณภาพการบริการด้านความกระตือรือร้น อยู่ในระดับพอใช้ โดยมีค่า ($\bar{X} = 3.40$)

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ด้านการให้บริการที่รวดเร็วในการชำระเงินที่ช่องชำระเงิน โดยมีค่า ($\bar{X} = 3.48$) สูงที่สุด รองลงมา คือ ด้านตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว และด้านสนใจ/เอาใจใส่ต่อปัญหาของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว โดยมีค่า ($\bar{X} = 3.47$ และ 3.40)

ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับคุณภาพการบริการของห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในเขตจังหวัดนนทบุรี ด้านความปลอดภัย

ความปลอดภัย	\bar{X}	SD	ระดับคุณภาพ การบริการ	อันดับ
8.1 สถานที่จัดครมมีความปลอดภัย	3.47	0.77	พอใช้	1
8.2 ความปลอดภัยในการรักษาทรัพย์สินของ ลูกค้า	3.39	0.70	พอใช้	2
8.3 ระบบรักษาความปลอดภัยมีมาตรฐาน และ รัดกุม	3.29	0.81	พอใช้	4
8.4 สิ่งอำนวยความสะดวกและอุปกรณ์เพื่อความ ปลอดภัย	3.30	0.78	พอใช้	3
8.5 พนักงานมีการปฏิบัติที่แสดงถึงความ ปลอดภัยในการบริการ	3.27	0.72	พอใช้	5
รวม	3.34	0.76	พอใช้	-

จากตารางที่ 4.16 พบว่า คุณภาพการบริการด้านความปลอดภัย อยู่ในระดับพอใช้โดยมีค่า ($\bar{X} = 3.34$)

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ด้านสถานที่จัดครมมีความปลอดภัย โดยมีค่า ($\bar{X} = 3.47$) สูงที่สุด รองลงมา คือ ด้านความปลอดภัยในการรักษาทรัพย์สินของลูกค้า และด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและอุปกรณ์เพื่อความความปลอดภัย โดยมีค่า ($\bar{X} = 3.39$ และ 3.30)

ตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับคุณภาพการบริการของ
ห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในเขตจังหวัดนนทบุรี ด้านลักษณะของการบริการ

ลักษณะของการบริการ	\bar{X}	SD	ระดับคุณภาพ การบริการ	อันดับ
9.1 สิ่งอำนวยความสะดวกที่ได้มาตรฐาน ปลอดภัย มีคุณภาพและประสิทธิภาพ	3.56	0.75	ดี	2
9.2 ความสะอาดภายในห้าง	3.35	0.67	พอใช้	5
9.3 สิ่งอำนวยความสะดวกไว้คอยบริการลูกค้า อย่างครบถ้วน	3.50	0.67	ดี	3
9.4 ร้านเช่าภายในห้างฯ มีความพร้อมให้บริการ	3.62	0.73	ดี	1
9.5 จำนวนห้องน้ำมีเพียงพอและมีความสะอาด	3.38	0.75	พอใช้	4
รวม	3.48	0.76	พอใช้	-

จากตารางที่ 4.17 พบว่า คุณภาพการบริการด้านลักษณะของการบริการอยู่ในระดับพอใช้ โดยมีค่า ($\bar{X} = 3.48$)

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ด้านร้านเช่าภายในห้างฯ มีความพร้อมให้บริการด้านสิ่งอำนวยความสะดวกที่ได้มาตรฐานปลอดภัยมีคุณภาพและประสิทธิภาพ และด้านสิ่งอำนวยความสะดวกมีไว้คอยบริการลูกค้าอย่างครบถ้วน อยู่ในระดับดี โดยมีค่า ($\bar{X} = 3.62, 3.56$ และ 3.50) ส่วนด้านอื่น อยู่ในระดับพอใช้

ตารางที่ 4.18 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับคุณภาพการบริการของ
ห้างบีกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในเขตจังหวัดนนทบุรี ด้านการเข้าใจลูกค้า

การเข้าใจลูกค้า	\bar{X}	SD	ระดับคุณภาพ การบริการ	อันดับ
10.1 เพิ่มการบริการด้านต่างๆ ตามความจำเป็น ของลูกค้า	3.71	0.72	ดี	1
10.2 นำสินค้าที่หลากหลายมาให้ลูกค้าได้เลือก ซื้อ	3.68	0.71	ดี	2
10.3 นำเสนอสินค้าตามความสนใจของลูกค้า	3.58	0.73	ดี	3
10.4 พนักงานให้ความสำคัญของลูกค้ามาเป็น อันดับแรก	3.46	0.75	พอใช้	5
10.5 ทางห้างฯ มีความเข้าใจความต้องการลูกค้า ได้อย่างชัดเจน	3.51	0.67	ดี	4
รวม	3.59	0.72	ดี	-

จากตารางที่ 4.18 พบว่า คุณภาพการบริการด้านการเข้าใจลูกค้า อยู่ในระดับดี โดยมีค่า
($\bar{X} = 3.59$)

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่า คุณภาพการบริการด้านการเข้าใจลูกค้าส่วนใหญ่อยู่
ในระดับดี ยกเว้นด้านพนักงานให้ความสำคัญของลูกค้ามาเป็นอันดับแรก อยู่ในระดับพอใช้ โดยมี
ค่า ($\bar{X} = 3.46$)

ตอนที่ 3 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย เพื่อเปรียบเทียบคุณภาพการบริการของห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในเขตจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามสาขา ในเขตจังหวัดนนทบุรี

ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย เพื่อเปรียบเทียบคุณภาพการบริการของห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในเขตจังหวัดนนทบุรี คือ สาขารัตนาธิเบศร์ และ สาขาติวานนท์ ดังแสดงในตารางที่ 4.19

ตารางที่ 4.19 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยคุณภาพการบริการของห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในเขตจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามสาขา ในเขตจังหวัดนนทบุรี

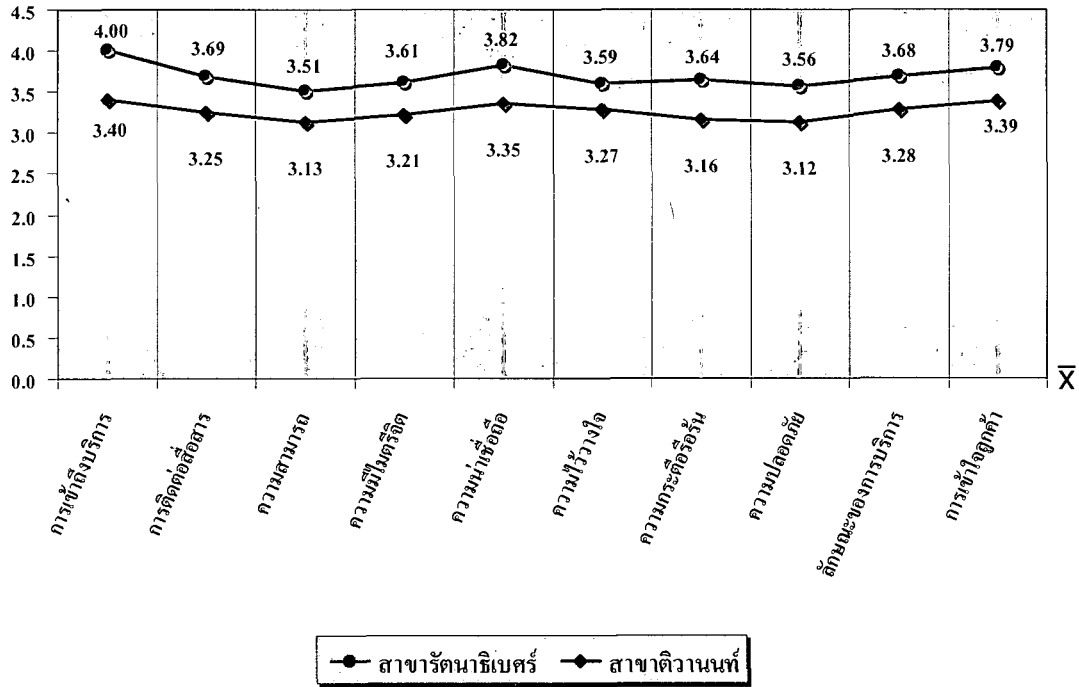
คุณภาพการบริการ	สาขาห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในเขตจังหวัดนนทบุรี	สาขาห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในเขตจังหวัดนนทบุรี	
		สาขารัตนาธิเบศร์	สาขาติวานนท์
1. การเข้าถึงบริการ	\bar{X}	4.00	3.40
สาขารัตนาธิเบศร์	4.00	-	0.60
สาขาติวานนท์	3.40	-	-
2. การติดต่อสื่อสาร	\bar{X}	3.69	3.25
สาขารัตนาธิเบศร์	3.69	-	0.44
สาขาติวานนท์	3.25	-	-
3. ความสามารถ	\bar{X}	3.51	3.13
สาขารัตนาธิเบศร์	3.51	-	0.38
สาขาติวานนท์	3.13	-	-
4. ความมีไมตรีจิต	\bar{X}	3.61	3.21
สาขารัตนาธิเบศร์	3.61	-	0.40
สาขาติวานนท์	3.21	-	-

ตารางที่ 4.19 (ต่อ)

คุณภาพการบริการ		สาขาห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในเขตจังหวัดนนทบุรี	
		สาขารัตนาธิเบศร์	สาขาศิวานนท์
5. ความน่าเชื่อถือ	\bar{X}	3.82	3.35
	สาขารัตนาธิเบศร์	-	0.47
	สาขาศิวานนท์	3.35	-
6. ความไว้วางใจ	\bar{X}	3.59	3.27
	สาขารัตนาธิเบศร์	-	0.32
	สาขาศิวานนท์	3.27	-
7. ความกระตือรือร้น	\bar{X}	3.64	3.16
	สาขารัตนาธิเบศร์	-	0.48
	สาขาศิวานนท์	3.16	-
8. ความปลอดภัย	\bar{X}	3.56	3.12
	สาขารัตนาธิเบศร์	-	0.44
	สาขาศิวานนท์	3.12	-
9. ลักษณะของการบริการ	\bar{X}	3.68	3.28
	สาขารัตนาธิเบศร์	-	0.40
	สาขาศิวานนท์	3.28	-
10. การเข้าใจลูกค้า	\bar{X}	3.79	3.39
	สาขารัตนาธิเบศร์	-	0.40
	สาขาศิวานนท์	3.39	-

จากตารางที่ 4.19 พบว่า การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยคุณภาพการบริการของห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในเขตจังหวัดนนทบุรี สาขารัตนาธิเบศร์ มีค่าเฉลี่ยสูงกว่า สาขาติวานนท์ ทุกด้าน คือ ด้านการเข้าถึงบริการ มีค่า ($\bar{X} = 0.60$) ด้านการติดต่อสื่อสาร มีค่า ($\bar{X} = 0.44$) ด้านความสามารถ มีค่า ($\bar{X} = 0.38$) ด้านความมีไมตรีจิต มีค่า ($\bar{X} = 0.40$) ด้านความน่าเชื่อถือ มีค่า ($\bar{X} = 0.47$) ด้านความไว้วางใจ มีค่า ($\bar{X} = 0.32$) ด้านความกระตือรือร้น สาขารัตนาธิเบศร์ มีค่า ($\bar{X} = 0.48$) ด้านความปลอดภัย มีค่า ($\bar{X} = 0.44$) ด้านลักษณะของการบริการ มีค่า ($\bar{X} = 0.40$) และด้านการเข้าใจลูกค้า มีค่า ($\bar{X} = 0.40$)

ค่าเฉลี่ยคุณภาพการบริการ



ภาพที่ 4.1 กราฟแสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยคุณภาพการบริการของห้างบักซี่ ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในเขตจังหวัดนนทบุรี สาขาธนาภิเบศร์และสาขาติวานนท์

**ตอนที่ 4 การหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับคุณภาพการบริการ
โดยการหาค่าไคสแควร์ (χ^2)**

ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลและคุณภาพการบริการ โดยการหา Chi-square (χ^2) ดังแสดงในตารางที่ 4.20-4.26

ตารางที่ 4.20 ค่าไคสแควร์ (χ^2) แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับคุณภาพการบริการ

คุณภาพการบริการ	พอใช้	ดีและดีมาก	รวม	χ^2	P
1. การเข้าถึงบริการ					
เพศชาย	14	45	59	36.88*	.00
เพศหญิง	164	177	341		
รวม	178	222	400		
2. การติดต่อสื่อสาร					
เพศชาย	25	34	59	41.92*	.00
เพศหญิง	201	140	341		
รวม	226	174	400		
3. ความสามารถ					
เพศชาย	27	32	59	49.20*	.00
เพศหญิง	244	97	341		
รวม	271	129	400		
4. ความมีไมตรีจิต					
เพศชาย	25	34	59	34.21*	.01
เพศหญิง	209	132	341		
รวม	234	166	400		

ตารางที่ 4.20 (ต่อ)

คุณภาพการบริการ	พอใช้	ดีและดีมาก	รวม	χ^2	P
5. ความน่าเชื่อถือ					
เพศชาย	18	41	59	28.47*	.01
เพศหญิง	197	144	341		
รวม	215	185	400		
6. ความไว้วางใจ					
เพศชาย	24	35	59	39.54*	.00
เพศหญิง	231	110	341		
รวม	255	145	400		
7. ความกระตือรือร้น					
เพศชาย	17	42	59	56.40*	.00
เพศหญิง	231	110	341		
รวม	248	152	400		
8. ความปลอดภัย					
เพศชาย	20	39	59	81.15*	.00
เพศหญิง	244	97	341		
รวม	264	136	400		
9. ลักษณะของการบริการ					
เพศชาย	30	29	59	31.57*	.00
เพศหญิง	218	123	341		
รวม	248	152	400		

ตารางที่ 4.20 (ต่อ)

คุณภาพการบริการ	พอใช้	ดีและดีมาก	รวม	χ^2	P
10. การเข้าใจลูกค้า					
เพศชาย	20	39	59	35.55*	.00
เพศหญิง	170	171	341		
รวม	190	210	400		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.20 พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับคุณภาพการบริการทุกด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.21 ค่าไคสแควร์ (χ^2) แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับคุณภาพการบริการ

คุณภาพการบริการ	พอใช้	ดีและดีมาก	รวม	χ^2	P
1. การเข้าถึงบริการ					
ต่ำกว่า 20 ปี	11	20	31	62.63	.08
อายุ 20-30 ปี	46	49	95		
อายุ 31-40 ปี	69	82	151		
อายุ 41-50 ปี	36	49	85		
อายุ 51 ปีขึ้นไป	16	22	38		
รวม	178	222	400		
2. การติดต่อสื่อสาร					
	0			96.09*	.01
ต่ำกว่า 20 ปี	13	18	31		
อายุ 20-30 ปี	57	38	95		
อายุ 31-40 ปี	93	58	151		
อายุ 41-50 ปี	41	44	85		
อายุ 51 ปีขึ้นไป	22	16	38		
รวม	226	174	400		
3. ความสามารถ					
ต่ำกว่า 20 ปี	16	15	31	79.15	.17
อายุ 20-30 ปี	64	31	95		
อายุ 31-40 ปี	112	39	151		
อายุ 41-50 ปี	53	32	85		
อายุ 51 ปีขึ้นไป	26	12	38		
รวม	271	129	400		

ตารางที่ 4.21 (ต่อ)

คุณภาพการบริการ	พอใช้	ดีและดีมาก	รวม	χ^2	P
4. ความมีไมตรีจิต					
ต่ำกว่า 20 ปี	18	13	31	62.79	.77
อายุ 20-30 ปี	58	37	95		
อายุ 31-40 ปี	91	60	151		
อายุ 41-50 ปี	45	40	85		
อายุ 51 ปีขึ้นไป	22	16	38		
รวม	234	166	400		
5. ความน่าเชื่อถือ					
ต่ำกว่า 20 ปี	14	17	31	53.17	.58
อายุ 20-30 ปี	40	55	95		
อายุ 31-40 ปี	90	61	151		
อายุ 41-50 ปี	48	37	85		
อายุ 51 ปีขึ้นไป	23	15	38		
รวม	215	185	400		
6. ความไว้วางใจ					
ต่ำกว่า 20 ปี	14	17	31	75.10*	.05
อายุ 20-30 ปี	61	34	95		
อายุ 31-40 ปี	101	50	151		
อายุ 41-50 ปี	56	29	85		
อายุ 51 ปีขึ้นไป	23	15	38		
รวม	255	145	400		

ตารางที่ 4.21 (ต่อ)

คุณภาพการบริการ	พอใช้	ดีและดีมาก	รวม	χ^2	P
7. ความกระตือรือร้น					
ต่ำกว่า 20 ปี	16	15	31	71.05	.51
อายุ 20-30 ปี	56	39	95		
อายุ 31-40 ปี	103	48	151		
อายุ 41-50 ปี	55	30	85		
อายุ 51 ปีขึ้นไป	18	20	38		
รวม	248	152	400		
8. ความปลอดภัย					
ต่ำกว่า 20 ปี	18	13	31	89.39*	.02
อายุ 20-30 ปี	60	35	95		
อายุ 31-40 ปี	106	45	151		
อายุ 41-50 ปี	61	24	85		
อายุ 51 ปีขึ้นไป	19	19	38		
รวม	264	136	400		
9. ลักษณะของการบริการ					
ต่ำกว่า 20 ปี	19	12	31	64.24	.21
อายุ 20-30 ปี	55	40	95		
อายุ 31-40 ปี	100	51	151		
อายุ 41-50 ปี	53	32	85		
อายุ 51 ปีขึ้นไป	21	17	38		
รวม	248	152	400		

ตารางที่ 4.21 (ต่อ)

คุณภาพการบริการ	พอใช้	ดีและดีมาก	รวม	χ^2	P
10. การเข้าใจลูกค้า					
ต่ำกว่า 20 ปี	17	14	31	78.95*	.05
อายุ 20-30 ปี	44	51	95		
อายุ 31-40 ปี	68	83	151		
อายุ 41-50 ปี	41	44	85		
อายุ 51 ปีขึ้นไป	20	18	38		
รวม	190	210	400		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.21 พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับคุณภาพการบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านความไว้วางใจ ด้านความปลอดภัย และด้านการเข้าใจลูกค้า นอกนั้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 4.22 ค่าไคสแควร์ (χ^2) แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับคุณภาพการบริการ

คุณภาพการบริการ	พอใจ	ดีและดีมาก	รวม	χ^2	P
1. การเข้าถึงบริการ					
โสด	61	74	135	48.07*	.00
แต่งงาน	113	130	243		
หย่า	4	18	22		
รวม	178	222	400		
2. การติดต่อสื่อสาร					
โสด	72	63	135	34.86	.43
แต่งงาน	147	96	243		
หย่า	7	15	22		
รวม	226	174	400		
3. ความสามารถ					
โสด	86	49	135	44.49	.11
แต่งงาน	177	66	243		
หย่า	8	14	22		
รวม	271	129	400		
4. ความมีไมตรีจิต					
โสด	79	56	135	30.47	.73
แต่งงาน	144	99	243		
หย่า	11	11	22		
รวม	234	166	400		
5. ความน่าเชื่อถือ					
โสด	65	70	135	65.08*	.00
แต่งงาน	141	102	243		
หย่า	9	13	22		
รวม	215	185	400		

ตารางที่ 4.22 (ต่อ)

คุณภาพการบริการ	พอใช้	ดีและดีมาก	รวม	χ^2	P
6. ความไว้วางใจ					
โสด	81	54	135	44.30*	.03
แต่งงาน	163	80	243		
หย่า	11	11	22		
รวม	255	145	400		
7. ความกระตือรือร้น					
โสด	80	55	135	64.99*	.00
แต่งงาน	164	79	243		
หย่า	4	18	22		
รวม	248	152	400		
8. ความปลอดภัย					
โสด	86	49	135	66.00*	.00
แต่งงาน	169	74	243		
หย่า	9	13	22		
รวม	264	136	400		
9. ลักษณะของการบริการ					
โสด	82	53	135	25.19	.62
แต่งงาน	157	86	243		
หย่า	9	13	22		
รวม	248	152	400		

ตารางที่ 4.22 (ต่อ)

คุณภาพการบริการ	พอใช้	ดีและดีมาก	รวม	χ^2	P
10. การเข้าใจลูกค้า					
โสด	69	66	135	41.20	.08
แต่งงาน	112	131	243		
หย่า	9	13	22		
รวม	190	210	400		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.22 พบว่า สถานภาพมีความสัมพันธ์กับคุณภาพการบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ ด้านการเข้าถึงบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความไว้วางใจ ด้านความกระตือรือร้น และด้านความปลอดภัย นอกนั้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 4.23 ค่าไคสแควร์ (χ^2) แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับ
คุณภาพการบริการ

คุณภาพการบริการ	พอใช้	ดีและดีมาก	รวม	χ^2	P
1. การเข้าถึงบริการ					
ต่ำกว่าปริญญาตรี	50	80	130	45.59*	.00
ปริญญาตรี	115	128	243		
สูงกว่าปริญญาตรี	13	14	27		
รวม	178	222	400		
2. การติดต่อสื่อสาร					
ต่ำกว่าปริญญาตรี	65	65	130	37.15	.33
ปริญญาตรี	146	97	243		
สูงกว่าปริญญาตรี	15	12	27		
รวม	226	174	400		
3. ความสามารถ					
	0				
ต่ำกว่าปริญญาตรี	81	49	130	54.14*	.02
ปริญญาตรี	176	67	243		
สูงกว่าปริญญาตรี	14	13	27		
รวม	271	129	400		
4. ความมีไมตรีจิต					
ต่ำกว่าปริญญาตรี	70	60	130	65.20*	.00
ปริญญาตรี	150	93	243		
สูงกว่าปริญญาตรี	14	13	27		
รวม	234	166	400		

ตารางที่ 4.23 (ต่อ)

คุณภาพการบริการ	พอใช้	ดีและดีมาก	รวม	χ^2	P
5. ความน่าเชื่อถือ					
ต่ำกว่าปริญญาตรี	65	65	130	35.95	.14
ปริญญาตรี	135	108	243		
สูงกว่าปริญญาตรี	15	12	27		
รวม	215	185	400		
6. ความไว้วางใจ					
ต่ำกว่าปริญญาตรี	72	58	130	33.02	.23
ปริญญาตรี	167	76	243		
สูงกว่าปริญญาตรี	16	11	27		
รวม	255	145	400		
7. ความกระตือรือร้น					
ต่ำกว่าปริญญาตรี	68	62	130	63.02*	.00
ปริญญาตรี	164	79	243		
สูงกว่าปริญญาตรี	16	11	27		
รวม	248	152	400		
8. ความปลอดภัย					
ต่ำกว่าปริญญาตรี	80	50	130	54.31*	.01
ปริญญาตรี	169	74	243		
สูงกว่าปริญญาตรี	15	12	27		
รวม	264	136	400		

ตารางที่ 4.23 (ต่อ)

คุณภาพการบริการ	พอใช้	ดีและดีมาก	รวม	χ^2	P
9. ลักษณะของการบริการ					
ต่ำกว่าปริญญาตรี	67	63	130	58.94*	.00
ปริญญาตรี	165	78	243		
สูงกว่าปริญญาตรี	16	11	27		
รวม	248	152	400		
10. การเข้าใจลูกค้า					
ต่ำกว่าปริญญาตรี	50	80	130	93.78*	.00
ปริญญาตรี	126	117	243		
สูงกว่าปริญญาตรี	14	13	27		
รวม	190	210	400		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.23 พบว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับคุณภาพการบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ การเข้าถึงบริการ ความสามารถ ความมีไมตรีจิต ความกระตือรือร้น ความปลอดภัย ลักษณะของการบริการ และการเข้าใจลูกค้า นอกนั้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 4.24 ค่าไคสแควร์ (χ^2) แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับคุณภาพการบริการ

คุณภาพการบริการ	พอใช้	ดีและดีมาก	รวม	χ^2	P
1. การเข้าถึงบริการ					
ต่ำกว่า 5,000 บาท	17	23	40	56.45	.19
5,000-10,000 บาท	50	54	104		
10,001-20,000 บาท	57	67	124		
20,001-30,000 บาท	31	57	88		
มากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป	23	21	44		
รวม	178	222	400		
2. การติดต่อสื่อสาร					
ต่ำกว่า 5,000 บาท	19	21	40	75.83	.24
5,000-10,000 บาท	59	45	104		
10,001-20,000 บาท	71	53	124		
20,001-30,000 บาท	46	42	88		
มากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป	31	13	44		
รวม	226	174	400		
3. ความสามารถ					
ต่ำกว่า 5,000 บาท	24	16	40	78.83	.17
5,000-10,000 บาท	71	33	104		
10,001-20,000 บาท	90	34	124		
20,001-30,000 บาท	53	35	88		
มากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป	33	11	44		
รวม	271	129	400		

ตารางที่ 4.24 (ต่อ)

คุณภาพการบริการ	พอใช้	ดีและดีมาก	รวม	χ^2	P
4. ความมีไมตรีจิต					
ต่ำกว่า 5,000 บาท	25	15	65	97.34*	.03
5,000-10,000 บาท	65	39	169		
10,001-20,000 บาท	71	53	195		
20,001-30,000 บาท	44	44	132		
มากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป	29	15	73		
รวม	234	166	634		
5. ความน่าเชื่อถือ					
ต่ำกว่า 5,000 บาท	21	19	61	58.72	.38
5,000-10,000 บาท	58	46	162		
10,001-20,000 บาท	60	64	184		
20,001-30,000 บาท	48	40	136		
มากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป	28	16	72		
รวม	215	185	615		
6. ความไว้วางใจ					
ต่ำกว่า 5,000 บาท	16	24	56	71.57	.08
5,000-10,000 บาท	74	30	178		
10,001-20,000 บาท	82	42	206		
20,001-30,000 บาท	53	35	141		
มากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป	30	14	74		
รวม	255	145	655		

ตารางที่ 4.24 (ต่อ)

คุณภาพการบริการ	พอใช้	ดีและดีมาก	รวม	χ^2	P
7. ความกระตือรือร้น					
ต่ำกว่า 5,000 บาท	23	17	63	104.73*	.01
5,000-10,000 บาท	69	35	173		
10,001-20,000 บาท	75	49	199		
20,001-30,000 บาท	49	39	137		
มากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป	32	12	76		
รวม	248	152	648		
8. ความปลอดภัย					
ต่ำกว่า 5,000 บาท	26	14	66	103.97*	.00
5,000-10,000 บาท	70	34	174		
10,001-20,000 บาท	84	40	208		
20,001-30,000 บาท	55	33	143		
มากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป	29	15	73		
รวม	264	136	664		
9. ลักษณะของการบริการ					
ต่ำกว่า 5,000 บาท	25	15	65	66.98	.15
5,000-10,000 บาท	57	47	161		
10,001-20,000 บาท	85	39	209		
20,001-30,000 บาท	50	38	138		
มากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป	31	13	75		
รวม	248	152	648		

ตารางที่ 4.24 (ต่อ)

คุณภาพการบริการ	พอใช้	ดีและดีมาก	รวม	χ^2	P
10. การเข้าใจลูกค้า					
ต่ำกว่า 5,000 บาท	22	18	62	94.38*	.00
5,000-10,000 บาท	44	60	148		
10,001-20,000 บาท	57	67	181		
20,001-30,000 บาท	40	48	128		
มากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป	27	17	71		
รวม	190	210	590		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.24 พบว่า รายได้มีความสัมพันธ์กับคุณภาพการบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ ด้านความมีไมตรีจิต ด้านความกระตือรือร้น ด้านความปลอดภัย และด้านการเข้าใจลูกค้า นอกนั้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 4.25 ค่าไคสแควร์ (χ^2) แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับคุณภาพการบริการ

คุณภาพการบริการ	พอใช้	ดีและดีมาก	รวม	χ^2	P
1. การเข้าถึงบริการ					
นักเรียน/นักศึกษา	30	38	68	57.69	.16
เอกชน/รับจ้าง	68	88	156		
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	43	33	76		
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	10	19	29		
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	27	44	71		
รวม	178	222	400		
2. การติดต่อสื่อสาร					
นักเรียน/นักศึกษา	34	34	68	106.27*	.00
เอกชน/รับจ้าง	87	69	156		
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	53	23	76		
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	12	17	29		
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	40	31	71		
รวม	226	174	400		
3. ความสามารถ					
นักเรียน/นักศึกษา	42	26	68	75.29	.25
เอกชน/รับจ้าง	109	47	156		
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	57	19	76		
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	17	12	29		
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	46	25	71		
รวม	271	129	400		

ตารางที่ 4.25 (ต่อ)

คุณภาพการบริการ	พอใช้	ดีและดีมาก	รวม	χ^2	P
4. ความมีไมตรีจิต					
นักเรียน/นักศึกษา	42	26	68	95.36*	.03
เอกชน/รับจ้าง	84	72	156		
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	54	22	76		
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	15	14	29		
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	39	32	71		
รวม	234	166	400		
5. ความน่าเชื่อถือ					
นักเรียน/นักศึกษา	30	38	68	62.90	.25
เอกชน/รับจ้าง	85	71	156		
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	48	28	76		
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	15	14	29		
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	37	34	71		
รวม	215	185	400		
6. ความไว้วางใจ					
นักเรียน/นักศึกษา	36	32	68	98.50*	.00
เอกชน/รับจ้าง	107	49	156		
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	57	19	76		
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	17	12	29		
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	38	33	71		
รวม	255	145	400		

ตารางที่ 4.25 (ต่อ)

คุณภาพการบริการ	พอใช้	ดีและดีมาก	รวม	χ^2	P
7. ความกระตือรือร้น					
นักเรียน/นักศึกษา	42	26	68	106.18*	.01
เอกชน/รับจ้าง	103	53	156		
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	52	24	76		
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	11	18	29		
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	40	31	71		
รวม	248	152	400		
8. ความปลอดภัย					
นักเรียน/นักศึกษา	44	24	68	113.72*	.00
เอกชน/รับจ้าง	115	41	156		
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	53	23	76		
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	13	16	29		
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	39	32	71		
รวม	264	136	400		
9. ลักษณะของการบริการ					
นักเรียน/นักศึกษา	43	25	68	68.20	.13
เอกชน/รับจ้าง	97	59	156		
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	55	21	76		
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	13	16	29		
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	40	31	71		
รวม	248	152	400		

ตารางที่ 4.25 (ต่อ)

คุณภาพการบริการ	พอใช้	ดีและดีมาก	รวม	χ^2	P
10. การเข้าใจลูกค้า					
นักเรียน/นักศึกษา	38	30	68	83.07*	.03
เอกชน/รับจ้าง	70	86	156		
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	36	40	76		
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	13	16	29		
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	33	38	71		
รวม	190	210	400		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.25 พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับคุณภาพการบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ การติดต่อสื่อสาร ความมีไมตรีจิต ความไว้วางใจ ความกระตือรือร้น ความปลอดภัย และการเข้าใจลูกค้า นอกนั้น ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 4.26 ค่าไคสแควร์ (χ^2) แสดงความสัมพันธ์ระหว่างวันในสัปดาห์ที่ใช้บริการกับ
คุณภาพการบริการ

คุณภาพการบริการ	พอใช้	ดีและดีมาก	รวม	χ^2	P
1. การเข้าถึงบริการ					
วันเสาร์และวันอาทิตย์/วันหยุดนักขัตฤกษ์	132	163	295	11.11	.52
วันจันทร์ – วันศุกร์	46	59	105		
รวม	178	222	400		
2. การติดต่อสื่อสาร					
วันเสาร์และวันอาทิตย์/วันหยุดนักขัตฤกษ์	167	128	295	33.20*	.01
วันจันทร์ – วันศุกร์	59	46	105		
รวม	226	174	400		
3. ความสามารถ					
วันเสาร์และวันอาทิตย์/วันหยุดนักขัตฤกษ์	196	99	295	22.67	.16
วันจันทร์ – วันศุกร์	75	30	105		
รวม	271	129	400		
4. ความมีไมตรีจิต					
วันเสาร์และวันอาทิตย์/วันหยุดนักขัตฤกษ์	179	116	295	16.89	.53
วันจันทร์ – วันศุกร์	55	50	105		
รวม	234	166	400		
5. ความน่าเชื่อถือ					
วันเสาร์และวันอาทิตย์/วันหยุดนักขัตฤกษ์	155	140	295	14.29	.43
วันจันทร์ – วันศุกร์	60	45	105		
รวม	215	185	400		
6. ความไว้วางใจ					
วันเสาร์และวันอาทิตย์/วันหยุดนักขัตฤกษ์	188	107	295	14.90	.39
วันจันทร์ – วันศุกร์	67	38	105		
รวม	255	145	400		

ตารางที่ 4.26 (ต่อ)

คุณภาพการบริการ	พอใช้	ดีและดีมาก	รวม	χ^2	P
7. ความกระตือรือร้น					
วันเสาร์และวันอาทิตย์/วันหยุดนักขัตฤกษ์	182	113	295	24.09	.15
วันจันทร์ – วันศุกร์	66	39	105		
รวม	248	152	400		
8. ความปลอดภัย					
วันเสาร์และวันอาทิตย์/วันหยุดนักขัตฤกษ์	197	98	295	16.76	.40
วันจันทร์ – วันศุกร์	67	38	105		
รวม	264	136	400		
9. ลักษณะของการบริการ					
วันเสาร์และวันอาทิตย์/วันหยุดนักขัตฤกษ์	178	117	295	12.51	.57
วันจันทร์ – วันศุกร์	70	35	105		
รวม	248	152	400		
10. การเข้าใจลูกค้า					
วันเสาร์และวันอาทิตย์/วันหยุดนักขัตฤกษ์	138	157	295	19.00	.21
วันจันทร์ – วันศุกร์	52	53	105		
รวม	190	210	400		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.26 พบว่า วันในสัปดาห์ที่ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับคุณภาพการบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 คือ ด้านการติดต่อสื่อสารเพียงด้านเดียว นอกนั้น ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะใน คุณภาพการบริการของห้างบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในเขตจังหวัดนนทบุรี

จากผลการวิจัยคุณภาพการบริการของห้างบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในเขตจังหวัดนนทบุรี ทำให้ทราบถึงปัญหาและข้อเสนอแนะจากผู้ตอบแบบสอบถาม 22 ท่าน ที่ได้แสดงความคิดเห็นซึ่งเป็นประโยชน์ในการปรับปรุงการบริการซึ่งสรุปมาได้ 6 ด้าน ดังต่อไปนี้

5.1 ด้านการเข้าถึงบริการ

ปัญหา

- รถเข็นและตะกร้าอยู่ในสภาพชำรุด โดยเฉพาะล้อของรถเข็น
- หนาकारภายในห้างยังมีจำนวนน้อย เพราะเวลาลูกค้าไปก็อยากซื้อของด้วยและก็ต้องรีบไปทำธุระก็ต้องรีบไปกลับหลายรอบ

ข้อเสนอแนะ

- ทางห้างบิกซีฯ ควรมีการตรวจสอบรถเข็นและตะกร้าตลอดเวลา และมีการซ่อมแซมหรือเปลี่ยนใหม่เมื่อชำรุด
- ควรเพิ่มหนาकारให้ครบทุกหนาकारเพื่อให้ลูกค้าสามารถใช้บริการได้สะดวก โดยไม่ต้องเสียเวลา

** (สาขาติวานนท์ จำนวน 2 คน)

5.2 ด้านความมีไมตรีจิต

ปัญหา

- พนักงานไม่ค่อยยิ้มแย้ม ไม่ค่อยสนใจ

ข้อเสนอแนะ

- จัดให้มีการอบรมพนักงานในเรื่องการให้บริการ ว่าควรแสดงกริยา ท่าทางที่สุภาพกับลูกค้าแม้ว่าจะซื้อสินค้าหรือไม่ก็ตาม

** (สาขารัตนาธิเบศร์ จำนวน 1 คน) (สาขาติวานนท์ จำนวน 1 คน)

5.3 ด้านความสามารถ

ปัญหา

- พนักงานไม่ค่อยมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าประเภทเครื่องเสียง

ข้อเสนอแนะ

- จัดให้มีการอบรมพนักงานในเรื่องตัวสินค้าประเภทเครื่องเสียง ให้พนักงานรู้ถึงวิธีการใช้ และคุณสมบัติต่างๆ ในแต่ละยี่ห้อ โดยส่วนมากพนักงานขายเครื่องเสียงจะเป็นพนักงานของบริษัทที่ผลิตสินค้ายี่ห้อต่างๆ ดังนั้นต้องติดต่อกับทางบริษัทให้ฝึกอบรมพนักงาน และให้สามารถปฏิบัติงานได้อย่างเต็มความสามารถ และทางบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในเขตจังหวัดนนทบุรี ควรจะมีการฝึกอบรมอีกครั้ง เพื่อให้พนักงานมีความรู้ และสามารถอธิบายสินค้าได้ตามที่ลูกค้าต้องการ

** (สาขาติวานนท์ จำนวน 1 คน)

5.4 ด้านความน่าเชื่อถือ

ปัญหา

- สินค้ามีไม่ค่อยเพียงพอและไม่ค่อยนำมาเพิ่มในช่วงเวลาโปรโมชัน

ข้อเสนอแนะ

- ทางห้างฯ ในช่วงที่มีการจัดโปรโมชัน ควรมีสินค้าที่มีปริมาณเพียงพอกับความ ต้องการของผู้บริโภค

** (สาขารัตนาธิเบศร์ จำนวน 3 คน) (สาขาติวานนท์ จำนวน 3 คน)

5.5 ด้านความไว้วางใจ

ปัญหา

- ในศูนย์อาหารมีอาหารให้เลือกน้อยและรสชาติไม่อร่อย
- การคิดเงินยังช้า ทำให้รอนาน
- ช่องชำระเงินน้อย

ข้อเสนอแนะ

- ศูนย์อาหารในห้างบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในเขตจังหวัดนนทบุรี ควรมีอาหารให้หลากหลาย และทำให้มีคุณภาพ สะอาดและอร่อยการบริการในช่องชำระเงินยังช้าควรมีพนักงาน 2 คน เพื่อแบ่งหน้าที่กันทำ คือ พนักงานคิดเงิน และพนักงานใส่ถุง เพื่อความรวดเร็วในช่องชำระเงิน

- เปิดช่องชำระเงินให้ครบทุกช่องในวันที่มีการใช้บริการหนาแน่น

** (สาขารัตนานิเบศร์ จำนวน 2 คน) (สาขาติวานนท์ จำนวน 2 คน)

5.6 ด้านความปลอดภัย

ปัญหา

- การรับฝากของสำหรับลูกค้ายังไม่ค่อยปลอดภัย และไม่มีระบบ

ข้อเสนอแนะ

- ทางห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในเขตจังหวัดนนทบุรี ควรจัดการรับฝากของให้มีระบบโดยทำป้ายตัวเลขติดไว้ทุกช่อง และวางสิ่งของของลูกค้าในช่องให้ตรงกับหมายเลขบัตรรับฝากของที่ให้กับลูกค้าและเพิ่มกล้องวงจรปิด เพื่อความปลอดภัยของลูกค้า

** (สาขารัตนานิเบศร์ จำนวน 1 คน) (สาขาติวานนท์ จำนวน 1 คน)

5.7 ด้านการเข้าใจลูกค้า

ปัญหา

- มีสินค้าที่มียี่ห้อให้เลือกน้อย เช่น เครื่องใช้แม่เหล็กอ่อน ไม่มียี่ห้อต่างๆ
คุณภาพสูง ส่วนแม่เหล็กเบอร์คุณภาพต่ำมาก อาหารและกับข้าวสำเร็จรูปรสชาติและคุณภาพต่ำกว่ามาตรฐาน

- ขั้นตอนการแลกของสมนาคุณไม่มีระบบที่ชัดเจน

ข้อเสนอแนะ

- ทางห้างบิ๊กซีฯ ควรมีสินค้าให้มากกว่าเดิม และมีหลายยี่ห้อให้ลูกค้าได้เลือกตามความต้องการซึ่งควรจัดให้มีสินค้าที่มีคุณภาพสูงขึ้น เช่น ควรมีสินค้าให้ดีเท่ากับ Top Supermarket และเพิ่มระยะเวลาในการลดสินค้าให้มากขึ้น

- ในเรื่องการแลกของสมนาคุณควรมีระบบขั้นตอนที่ชัดเจนและเป็นสัดส่วน

** (สาขารัตนานิเบศร์ จำนวน 2 คน) (สาขาติวานนท์ จำนวน 3 คน)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้เสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็น 5 ขั้นตอน

- ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ ห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในเขตจังหวัดนนทบุรี โดยการหาค่าร้อยละ
- ตอนที่ 2 ระดับคุณภาพการบริการของห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในเขตจังหวัดนนทบุรี โดยการหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
- ตอนที่ 3 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย เพื่อเปรียบเทียบคุณภาพการบริการของห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในเขตจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามสาขา
- ตอนที่ 4 การหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับคุณภาพการบริการโดยการหาค่าไคสแควร์ (χ^2)
- ตอนที่ 5 การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะในคุณภาพการบริการของห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในเขตจังหวัดนนทบุรี

ผู้วิจัยได้รับแบบสอบถามคืนจากกลุ่มตัวอย่าง จากการเก็บข้อมูลจากทางห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในเขตจังหวัดนนทบุรี สาขารัตนาธิเบศร์ และ สาขาคิวานนท์ จำนวน 400 ชุด ครอบคลุมจำนวนตามกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้

เพื่อความสะดวก ผู้วิจัยได้นำสัญลักษณ์ต่อไปนี้มาใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

\bar{X} แทน ค่าเฉลี่ย (Mean)

SD แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

χ^2 แทน ค่าคำนวณจากการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-Square Test)

* แทน นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

P แทน ความน่าจะเป็น (probability) ที่แสดงความมีนัยสำคัญ

**ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์
ในเขตจังหวัดนนทบุรี โดยการหาค่าร้อยละ**

ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าที่ใช้บริการห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในเขตจังหวัดนนทบุรี ดังแสดงในตารางที่ 4.1-4.7

ตารางที่ 4.1 จำนวน และร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าที่ใช้บริการห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในเขตจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามเพศ

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	59	14.8
หญิง	341	85.2
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 85.2 รองลงมาเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 14.8

ตารางที่ 4.2 จำนวน และร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าที่ใช้บริการห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในเขตจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามอายุ

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	31	7.8
20 - 30 ปี	95	23.7
31 - 40 ปี	151	37.8
41 - 50 ปี	85	21.2
51 ปี ขึ้นไป	38	9.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 37.8 รองลงมาคืออายุ 20-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 23.7 และอายุต่ำกว่า 20 ปี มีน้อยสุด คิดเป็นร้อยละ 7.8

ตารางที่ 4.3 จำนวน และร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าที่ใช้บริการห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในเขตจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามสถานภาพ

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สถานภาพ		
โสด	135	33.8
สมรส	243	60.7
หย่า	22	5.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สมรส คิดเป็นร้อยละ 60.7

ตารางที่ 4.4 จำนวน และร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าที่ใช้บริการห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในเขตจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามระดับการศึกษา

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	130	32.5
ปริญญาตรี	243	60.7
สูงกว่าปริญญาตรี	27	6.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 60.7

ตารางที่ 4.5 จำนวน และร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าที่ใช้บริการห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในเขตจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามรายได้

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รายได้		
ต่ำกว่า 5,000 บาท	40	10.0
5,000 – 10,000 บาท	104	26.0
10,001 – 20,000 บาท	124	31.0
20,001 – 30,000 บาท	88	22.0
มากกว่า 30,001 ขึ้นไป	44	11.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับรายได้ 10,0001 - 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 31.0 รองลงมาระดับรายได้ 5,000 - 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 26.0 และระดับรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท มีน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 10.0

ตารางที่ 4.6 จำนวน และร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าที่ใช้บริการห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในเขตจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามอาชีพ

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	68	17.0
เอกชน / รับจ้าง	156	39.0
รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	76	19.0
พ่อบ้าน / แม่บ้าน	27	7.2
ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	71	17.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเอกชน/รับจ้าง คิดเป็นร้อยละ 39.0 รองลงมาประกอบอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 19.0 และพ่อบ้าน/แม่บ้านมีน้อยสุด คิดเป็นร้อยละ 7.2

ตารางที่ 4.7 จำนวน และร้อยละของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าที่ใช้บริการห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในเขตจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามวันในสัปดาห์ที่ใช้บริการ

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
วันในสัปดาห์ที่ใช้บริการ		
วันเสาร์และวันอาทิตย์/วันหยุดนักขัตฤกษ์	295	73.8
วันจันทร์-วันศุกร์	105	26.2
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.7 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการวันเสาร์และวันอาทิตย์/วันหยุดนักขัตฤกษ์ คิดเป็นร้อยละ 73.8 และวันจันทร์-วันศุกร์ คิดเป็นร้อยละ 26.2

ตอนที่ 2 ระดับคุณภาพการบริการของห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในเขตจังหวัด
นนทบุรี โดยการหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผู้วิจัย ได้นำ เสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบน
มาตรฐาน (SD) เพื่อศึกษาระดับคุณภาพการบริการ ดังแสดงในตารางที่ 4.8-4.18

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับคุณภาพการบริการในภาพรวมของ
ห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในเขตจังหวัดนนทบุรี

คุณภาพการบริการ	\bar{X}	SD	ระดับคุณภาพการ บริการ	อันดับ
1. การเข้าถึงบริการ	3.70	0.78	ดี	1
2. การติดต่อสื่อสาร	3.47	0.76	พอใช้	5
3. ความสามารถ	3.32	0.76	พอใช้	10
4. ความมีไมตรีจิต	3.41	0.74	พอใช้	7
5. ความน่าเชื่อถือ	3.58	0.78	ดี	3
6. ความไว้วางใจ	3.43	0.72	พอใช้	6
7. ความกระตือรือร้น	3.40	0.73	พอใช้	8
8. ความปลอดภัย	3.34	0.76	พอใช้	9
9. ลักษณะของการบริการ	3.48	0.76	พอใช้	4
10. การเข้าใจลูกค้า	3.59	0.72	ดี	2
รวม	3.47	0.75	พอใช้	-

จากตารางที่ 4.8 พบว่า คุณภาพการบริการของห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในเขต
จังหวัดนนทบุรี ในภาพรวมอยู่ในระดับพอใช้ โดยมีค่า ($\bar{X} = 3.47$)

เมื่อพิจารณาคุณภาพการบริการแต่ละด้าน พบว่า ด้านการเข้าถึงบริการ การเข้าใจลูกค้า
และความน่าเชื่อถือ อยู่ในระดับดี โดยมีค่า ($\bar{X} = 3.70, 3.59$ และ 3.58) ส่วนด้านอื่นอยู่ในระดับ
พอใช้

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับคุณภาพการบริการของ
ห้างบีกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในเขตจังหวัดนนทบุรี ด้านการเข้าถึงบริการ

การเข้าถึงบริการ	\bar{X}	SD	ระดับคุณภาพ การบริการ	อันดับ
1.1 สถานที่ให้บริการตั้งอยู่ในที่สะดวกต่อลูกค้า	3.95	0.77	ดี	1
1.2 รถเข็นและตะกร้าบริการอย่างเพียงพอ ณ จุดบริการ	3.85	0.80	ดี	2
1.3 ความสะดวกในกรณีสินค้าที่หยิบมาไม่มีบาร์โค้ด	3.43	0.70	พอใช้	5
1.4 ความหลากหลายของประเภทร้านเช่า	3.70	0.72	ดี	3
1.5 เลือกซื้อสินค้าที่ต้องการได้ง่าย	3.57	0.79	ดี	4
รวม	3.70	0.78	ดี	-

จากตารางที่ 4.9 พบว่า คุณภาพการบริการด้านการเข้าถึงบริการอยู่ในระดับดี โดยมีค่า
($\bar{X} = 3.70$)

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่า คุณภาพการบริการด้านการเข้าถึงบริการส่วนใหญ่
อยู่ในระดับดี ยกเว้นด้านความสะดวกในกรณีสินค้าที่หยิบมาไม่มีบาร์โค้ด อยู่ในระดับพอใช้ โดยมี
ค่า ($\bar{X} = 3.43$)

ตารางที่ 4.10 เฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับคุณภาพการบริการของห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในเขตจังหวัดนนทบุรี ด้านการติดต่อสื่อสาร

การติดต่อสื่อสาร	\bar{X}	SD	ระดับคุณภาพ การบริการ	อันดับ
2.1 ให้ข้อมูลลูกค้าด้วยภาษาที่ชัดเจน ง่ายต่อการเข้าใจ	3.53	0.77	ดี	2
2.2 ประสานงานระหว่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเป็นอย่างดีในการให้บริการ	3.48	0.75	พอใช้	3
2.3 ความเต็มใจที่จะติดต่อประสานงานกับลูกค้า	3.41	0.74	พอใช้	4
2.4 โบชัวร์รายการสินค้าที่ลด แจกให้ลูกค้าทราบ	3.59	0.75	ดี	1
2.5 สามารถติดต่อสอบถามพนักงานได้ง่ายสะดวก รวดเร็ว	3.36	0.80	พอใช้	5
รวม	3.47	0.76	พอใช้	-

จากตารางที่ 4.10 พบว่า คุณภาพการบริการด้านการติดต่อสื่อสารอยู่ในระดับพอใช้ โดยมีค่า ($\bar{X} = 3.47$)

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ด้าน โบชัวร์รายการสินค้าที่ลด แจกให้ลูกค้าทราบ และด้านให้ข้อมูลลูกค้าด้วยภาษาที่ชัดเจน ง่ายต่อการเข้าใจ อยู่ในระดับดี โดยมีค่า ($\bar{X} = 3.59$ และ 3.53) ส่วนด้านอื่น อยู่ในระดับพอใช้

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับคุณภาพการบริการของห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในเขตจังหวัดนนทบุรี ด้านความสามารถ

ความสามารถ	\bar{X}	SD	ระดับคุณภาพการบริการ	อันดับ
3.1 พนักงานมีความรู้และประสบการณ์สามารถให้บริการแก่ลูกค้าได้เป็นอย่างดี	3.83	0.82	พอใช้	1
3.2 ความช่วยเหลือภายในห้างของพนักงาน	3.35	0.73	พอใช้	2
3.3 พนักงานมีความรู้ในสินค้าและบริการ	3.30	0.74	พอใช้	4
3.4 พนักงานมีไหวพริบ ปฏิภาณในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้า	3.22	0.71	พอใช้	5
3.5 ความคล่องแคล่วและรวดเร็วในการปฏิบัติงาน	3.30	0.77	พอใช้	3
รวม	3.32	0.76	พอใช้	-

จากตารางที่ 4.11 พบว่า คุณภาพการบริการด้านความสามารถ อยู่ในระดับพอใช้โดยมีค่า ($\bar{X} = 3.32$)

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ด้านพนักงานมีความรู้และประสบการณ์ สามารถให้บริการแก่ลูกค้าได้เป็นอย่างดี มีค่า ($\bar{X} = 3.43$) สูงที่สุด รองลงมา คือ ด้านความช่วยเหลือภายในห้างของพนักงาน และด้านความคล่องแคล่วและรวดเร็วในการปฏิบัติงาน โดยมีค่า ($\bar{X} = 3.35$ และ 3.30)

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับคุณภาพการบริการของห้างบีทีซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในเขตจังหวัดนนทบุรี ด้านความมีไมตรีจิต

ความมีไมตรีจิต	\bar{X}	SD	ระดับคุณภาพการบริการ	อันดับ
4.1 พนักงานพูดจาสุภาพ อ่อน โขน และมีกิริยา วาจาสุภาพ	3.51	0.82	ดี	1
4.2 พนักงานมีไมตรีจิตที่เป็นกันเอง	3.45	0.77	พอใช้	2
4.3 พนักงานเอาใจใส่ดูแลลูกค้าทุกคนอย่าง เป็นกันเอง	3.40	0.69	พอใช้	3
4.4 พนักงานให้เกียรติลูกค้า	3.37	0.68	พอใช้	4
4.5 พนักงานมีกิริยามารยาทอ่อนน้อมในขณะบริการ	3.31	0.73	พอใช้	5
รวม	3.41	0.74	พอใช้	-

จากตารางที่ 4.12 พบว่า คุณภาพการบริการด้านความมีไมตรีจิต อยู่ในระดับพอใช้โดยมีค่า ($\bar{X} = 3.41$)

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ด้านพนักงานพูดจาสุภาพ อ่อน โขน และมีกิริยา วาจาสุภาพ อยู่ในระดับดี โดยมีค่า ($\bar{X} = 3.51$) ส่วนด้านอื่น อยู่ในระดับพอใช้

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับคุณภาพการบริการของ
ห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในเขตจังหวัดนนทบุรี ด้านความน่าเชื่อถือ

ความน่าเชื่อถือ	\bar{X}	SD	ระดับคุณภาพ การบริการ	อันดับ
5.1 ชื่อเสียงของห้าง	3.73	0.77	ดี	1
5.2 สินค้าราคาถูก	3.67	0.77	ดี	2
5.3 บริการของพนักงานมีมาตรฐาน	3.43	0.70	พอใช้	5
5.4 สินค้าหลากหลายครบครัน	3.61	0.76	ดี	3
5.5 มีสินค้าจำหน่ายตามที่ได้โฆษณา	3.48	0.84	พอใช้	4
รวม	3.58	0.78	ดี	-

จากตารางที่ 4.13 พบว่า คุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถืออยู่ในระดับดี โดยมีค่า ($\bar{X} = 3.58$)

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ด้านชื่อเสียงของห้าง ด้านสินค้ามีเพียงพอ อยู่ใน
ระดับดี โดยมีค่า ($\bar{X} = 3.73$ และ 3.67) ส่วนด้านอื่น อยู่ในระดับพอใช้

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับคุณภาพการบริการของห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในเขตจังหวัดนนทบุรี ด้านความไว้วางใจ

ความไว้วางใจ	\bar{X}	SD	ระดับคุณภาพ การบริการ	อันดับ
6.1 คุณภาพของสินค้าตราบิ๊กซี และตราอื่นๆ	3.58	0.75	ดี	1
6.2 สถานที่ให้บริการมีความสะดวกและทันสมัย	3.51	0.68	ดี	2
6.3 คุณภาพและความสะอาดของอาหารในศูนย์อาหาร	3.32	0.70	พอใช้	5
6.4 พนักงานมีความน่าเชื่อถือในการให้บริการ	3.32	0.75	พอใช้	4
6.5 พนักงานคิดเงินมีความถูกต้องชัดเจน	3.41	0.69	พอใช้	3
รวม	3.43	0.72	พอใช้	-

จากตารางที่ 4.14 พบว่า คุณภาพการบริการด้านความไว้วางใจ อยู่ในระดับพอใช้ โดยมีค่า ($\bar{X} = 3.43$)

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ด้านคุณภาพของสินค้าตราบิ๊กซี และตราอื่นๆ และด้านสถานที่ให้บริการมีความสะดวกและทันสมัย อยู่ในระดับดี โดยมีค่า ($\bar{X} = 3.58$ และ 3.51) ส่วนด้านอื่น อยู่ในระดับพอใช้

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับคุณภาพการบริการของห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในเขตจังหวัดนนทบุรี ด้านความกระตือรือร้น

ความกระตือรือร้น	\bar{X}	SD	ระดับคุณภาพการบริการ	อันดับ
7.1 ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว	3.47	0.79	พอใช้	2
7.2 สนใจ/เอาใจใส่ต่อปัญหาของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว	3.40	0.73	พอใช้	3
7.3 สอบถามปัญหา/ให้ความช่วยเหลือลูกค้าได้เป็นอย่างดี	3.37	0.76	พอใช้	4
7.4 ให้บริการที่รวดเร็วในการชำระเงินที่ช่องชำระเงิน	3.48	0.78	พอใช้	1
7.5 พนักงานในจุดต่างๆ มีความกระตือรือร้นในการให้บริการกับลูกค้า	3.27	0.77	พอใช้	5
รวม	3.40	0.73	พอใช้	-

จากตารางที่ 4.15 พบว่า คุณภาพการบริการด้านความกระตือรือร้น อยู่ในระดับพอใช้ โดยมีค่า ($\bar{X} = 3.40$)

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ด้านการให้บริการที่รวดเร็วในการชำระเงินที่ช่องชำระเงิน โดยมีค่า ($\bar{X} = 3.48$) สูงที่สุด รองลงมา คือ ด้านตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว และด้านสนใจ/เอาใจใส่ต่อปัญหาของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว โดยมีค่า ($\bar{X} = 3.47$ และ 3.40)

ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับคุณภาพการบริการของห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในเขตจังหวัดนนทบุรี ด้านความปลอดภัย

ความปลอดภัย	\bar{X}	SD	ระดับคุณภาพ การบริการ	อันดับ
8.1 สถานที่จัดครมมีความปลอดภัย	3.47	0.77	พอใช้	1
8.2 ความปลอดภัยในการรักษาทรัพย์สินของ ลูกค้า	3.39	0.70	พอใช้	2
8.3 ระบบรักษาความปลอดภัยมีมาตรฐาน และ รัดกุม	3.29	0.81	พอใช้	4
8.4 สิ่งอำนวยความสะดวกและอุปกรณ์เพื่อความ ปลอดภัย	3.30	0.78	พอใช้	3
8.5 พนักงานมีการปฏิบัติที่แสดงถึงความ ปลอดภัยในการบริการ	3.27	0.72	พอใช้	5
รวม	3.34	0.76	พอใช้	-

จากตารางที่ 4.16 พบว่า คุณภาพการบริการด้านความปลอดภัย อยู่ในระดับพอใช้โดยมีค่า ($\bar{X} = 3.34$)

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ด้านสถานที่จัดครมมีความปลอดภัย โดยมีค่า ($\bar{X} = 3.47$) สูงที่สุด รองลงมา คือ ด้านความปลอดภัยในการรักษาทรัพย์สินของลูกค้า และด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและอุปกรณ์เพื่อความปลอดภัย โดยมีค่า ($\bar{X} = 3.39$ และ 3.30)

ตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับคุณภาพการบริการของ
ห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในเขตจังหวัดนนทบุรี ด้านลักษณะของการบริการ

ลักษณะของการบริการ	\bar{X}	SD	ระดับคุณภาพ การบริการ	อันดับ
9.1 สิ่งอำนวยความสะดวกที่ได้มาตรฐาน ปลอดภัย มีคุณภาพและประสิทธิภาพ	3.56	0.75	ดี	2
9.2 ความสะอาดภายในห้าง	3.35	0.67	พอใช้	5
9.3 สิ่งอำนวยความสะดวกไว้คอยบริการลูกค้า อย่างครบถ้วน	3.50	0.67	ดี	3
9.4 ร้านเช่าภายในห้างฯ มีความพร้อมให้บริการ	3.62	0.73	ดี	1
9.5 จำนวนห้องน้ำมีเพียงพอและมีความสะอาด	3.38	0.75	พอใช้	4
รวม	3.48	0.76	พอใช้	-

จากตารางที่ 4.17 พบว่า คุณภาพการบริการด้านลักษณะของการบริการอยู่ในระดับพอใช้ โดยมีค่า ($\bar{X} = 3.48$)

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ด้านร้านเช่าภายในห้างฯ มีความพร้อมให้บริการด้านสิ่งอำนวยความสะดวกที่ได้มาตรฐานปลอดภัยมีคุณภาพและประสิทธิภาพ และด้านสิ่งอำนวยความสะดวกมีไว้คอยบริการลูกค้าอย่างครบถ้วน อยู่ในระดับดี โดยมีค่า ($\bar{X} = 3.62, 3.56$ และ 3.50) ส่วนด้านอื่น อยู่ในระดับพอใช้

ตารางที่ 4.18 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับคุณภาพการบริการของ
ห้างบีกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในเขตจังหวัดนนทบุรี ด้านการเข้าใจลูกค้า

การเข้าใจลูกค้า	\bar{X}	SD	ระดับคุณภาพ การบริการ	อันดับ
10.1 เพิ่มการบริการด้านต่างๆ ตามความจำเป็น ของลูกค้า	3.71	0.72	ดี	1
10.2 นำสินค้าที่หลากหลายมาให้ลูกค้าได้เลือก ซื้อ	3.68	0.71	ดี	2
10.3 นำเสนอสินค้าตามความสนใจของลูกค้า	3.58	0.73	ดี	3
10.4 พนักงานให้ความสำคัญของลูกค้ามาเป็น อันดับแรก	3.46	0.75	พอใช้	5
10.5 ทางห้างฯ มีความเข้าใจความต้องการลูกค้า ได้อย่างชัดเจน	3.51	0.67	ดี	4
รวม	3.59	0.72	ดี	-

จากตารางที่ 4.18 พบว่า คุณภาพการบริการด้านการเข้าใจลูกค้า อยู่ในระดับดี โดยมีค่า
($\bar{X} = 3.59$)

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่า คุณภาพการบริการด้านการเข้าใจลูกค้าส่วนใหญ่อยู่
ในระดับดี ยกเว้นด้านพนักงานให้ความสำคัญของลูกค้ามาเป็นอันดับแรก อยู่ในระดับพอใช้ โดยมี
ค่า ($\bar{X} = 3.46$)

ตอนที่ 3 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย เพื่อเปรียบเทียบคุณภาพการบริการของห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในเขตจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามสาขา ในเขตจังหวัดนนทบุรี

ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย เพื่อเปรียบเทียบคุณภาพการบริการของห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในเขตจังหวัดนนทบุรี คือ สาขารัตนาธิเบศร์ และ สาขาติวานนท์ ดังแสดงในตารางที่ 4.19

ตารางที่ 4.19 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยคุณภาพการบริการของห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในเขตจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามสาขา ในเขตจังหวัดนนทบุรี

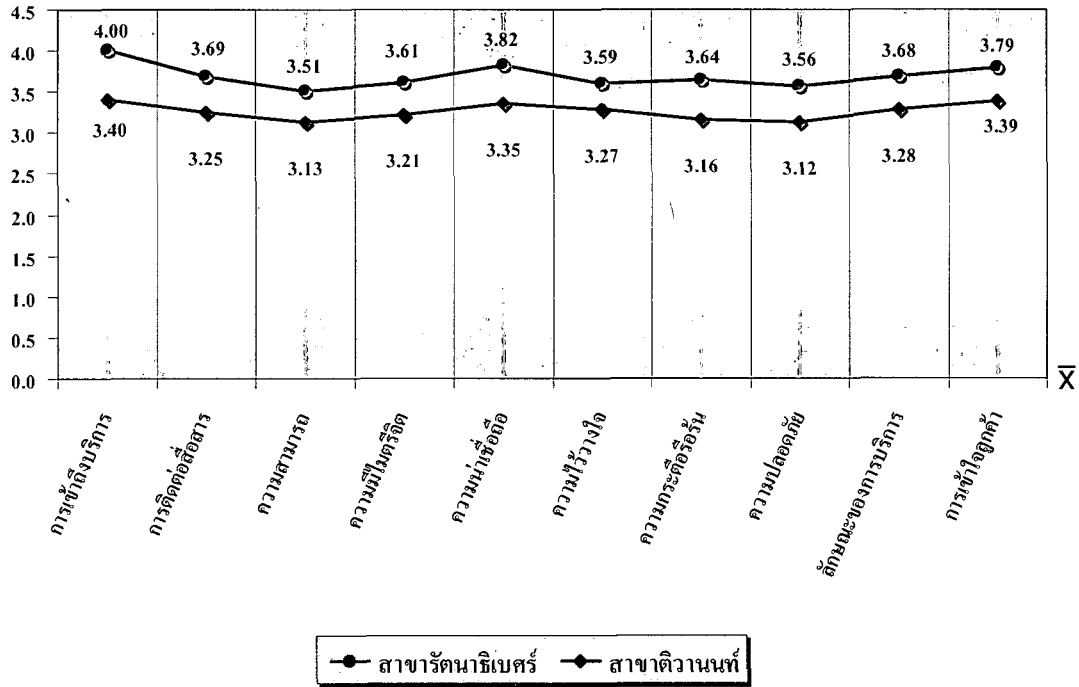
คุณภาพการบริการ	สาขาห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในเขตจังหวัดนนทบุรี	สาขาห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในเขตจังหวัดนนทบุรี	
		สาขารัตนาธิเบศร์	สาขาติวานนท์
1. การเข้าถึงบริการ	\bar{X}	4.00	3.40
สาขารัตนาธิเบศร์	4.00	-	0.60
สาขาติวานนท์	3.40	-	-
2. การติดต่อสื่อสาร	\bar{X}	3.69	3.25
สาขารัตนาธิเบศร์	3.69	-	0.44
สาขาติวานนท์	3.25	-	-
3. ความสามารถ	\bar{X}	3.51	3.13
สาขารัตนาธิเบศร์	3.51	-	0.38
สาขาติวานนท์	3.13	-	-
4. ความมีไมตรีจิต	\bar{X}	3.61	3.21
สาขารัตนาธิเบศร์	3.61	-	0.40
สาขาติวานนท์	3.21	-	-

ตารางที่ 4.19 (ต่อ)

คุณภาพการบริการ		สาขาห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในเขตจังหวัดนนทบุรี	
		สาขารัตนาธิเบศร์	สาขาศิวานนท์
5. ความน่าเชื่อถือ	\bar{X}	3.82	3.35
	สาขารัตนาธิเบศร์	-	0.47
	สาขาศิวานนท์	3.35	-
6. ความไว้วางใจ	\bar{X}	3.59	3.27
	สาขารัตนาธิเบศร์	-	0.32
	สาขาศิวานนท์	3.27	-
7. ความกระตือรือร้น	\bar{X}	3.64	3.16
	สาขารัตนาธิเบศร์	-	0.48
	สาขาศิวานนท์	3.16	-
8. ความปลอดภัย	\bar{X}	3.56	3.12
	สาขารัตนาธิเบศร์	-	0.44
	สาขาศิวานนท์	3.12	-
9. ลักษณะของการบริการ	\bar{X}	3.68	3.28
	สาขารัตนาธิเบศร์	-	0.40
	สาขาศิวานนท์	3.28	-
10. การเข้าใจลูกค้า	\bar{X}	3.79	3.39
	สาขารัตนาธิเบศร์	-	0.40
	สาขาศิวานนท์	3.39	-

จากตารางที่ 4.19 พบว่า การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยคุณภาพการบริการของห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในเขตจังหวัดนนทบุรี สาขารัตนาธิเบศร์ มีค่าเฉลี่ยสูงกว่า สาขาติวานนท์ ทุกด้าน คือ ด้านการเข้าถึงบริการ มีค่า ($\bar{X} = 0.60$) ด้านการติดต่อสื่อสาร มีค่า ($\bar{X} = 0.44$) ด้านความสามารถ มีค่า ($\bar{X} = 0.38$) ด้านความมีไมตรีจิต มีค่า ($\bar{X} = 0.40$) ด้านความน่าเชื่อถือ มีค่า ($\bar{X} = 0.47$) ด้านความไว้วางใจ มีค่า ($\bar{X} = 0.32$) ด้านความกระตือรือร้น สาขารัตนาธิเบศร์ มีค่า ($\bar{X} = 0.48$) ด้านความปลอดภัย มีค่า ($\bar{X} = 0.44$) ด้านลักษณะของการบริการ มีค่า ($\bar{X} = 0.40$) และด้านการเข้าใจลูกค้า มีค่า ($\bar{X} = 0.40$)

ค่าเฉลี่ยคุณภาพการบริการ



ภาพที่ 4.1 กราฟแสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยคุณภาพการบริการของห้างบักซี่ ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในเขตจังหวัดนนทบุรี สาขาธนาภิเบศร์และสาขาติวานนท์

**ตอนที่ 4 การหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับคุณภาพการบริการ
โดยการหาค่าไคสแควร์ (χ^2)**

ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลและคุณภาพการบริการ โดยการหา Chi-square (χ^2) ดังแสดงในตารางที่ 4.20-4.26

ตารางที่ 4.20 ค่าไคสแควร์ (χ^2) แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับคุณภาพการบริการ

คุณภาพการบริการ	พอใช้	ดีและดีมาก	รวม	χ^2	P
1. การเข้าถึงบริการ					
เพศชาย	14	45	59	36.88*	.00
เพศหญิง	164	177	341		
รวม	178	222	400		
2. การติดต่อสื่อสาร					
เพศชาย	25	34	59	41.92*	.00
เพศหญิง	201	140	341		
รวม	226	174	400		
3. ความสามารถ					
เพศชาย	27	32	59	49.20*	.00
เพศหญิง	244	97	341		
รวม	271	129	400		
4. ความมีไมตรีจิต					
เพศชาย	25	34	59	34.21*	.01
เพศหญิง	209	132	341		
รวม	234	166	400		

ตารางที่ 4.20 (ต่อ)

คุณภาพการบริการ	พอใช้	ดีและดีมาก	รวม	χ^2	P
5. ความน่าเชื่อถือ					
เพศชาย	18	41	59	28.47*	.01
เพศหญิง	197	144	341		
รวม	215	185	400		
6. ความไว้วางใจ					
เพศชาย	24	35	59	39.54*	.00
เพศหญิง	231	110	341		
รวม	255	145	400		
7. ความกระตือรือร้น					
เพศชาย	17	42	59	56.40*	.00
เพศหญิง	231	110	341		
รวม	248	152	400		
8. ความปลอดภัย					
เพศชาย	20	39	59	81.15*	.00
เพศหญิง	244	97	341		
รวม	264	136	400		
9. ลักษณะของการบริการ					
เพศชาย	30	29	59	31.57*	.00
เพศหญิง	218	123	341		
รวม	248	152	400		

ตารางที่ 4.20 (ต่อ)

คุณภาพการบริการ	พอใช้	ดีและดีมาก	รวม	χ^2	P
10. การเข้าใจลูกค้า					
เพศชาย	20	39	59	35.55*	.00
เพศหญิง	170	171	341		
รวม	190	210	400		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.20 พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับคุณภาพการบริการทุกด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.21 ค่าไคสแควร์ (χ^2) แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับคุณภาพการบริการ

คุณภาพการบริการ	พอใช้	ดีและดีมาก	รวม	χ^2	P
1. การเข้าถึงบริการ					
ต่ำกว่า 20 ปี	11	20	31	62.63	.08
อายุ 20-30 ปี	46	49	95		
อายุ 31-40 ปี	69	82	151		
อายุ 41-50 ปี	36	49	85		
อายุ 51 ปีขึ้นไป	16	22	38		
รวม	178	222	400		
2. การติดต่อสื่อสาร					
	0			96.09*	.01
ต่ำกว่า 20 ปี	13	18	31		
อายุ 20-30 ปี	57	38	95		
อายุ 31-40 ปี	93	58	151		
อายุ 41-50 ปี	41	44	85		
อายุ 51 ปีขึ้นไป	22	16	38		
รวม	226	174	400		
3. ความสามารถ					
ต่ำกว่า 20 ปี	16	15	31	79.15	.17
อายุ 20-30 ปี	64	31	95		
อายุ 31-40 ปี	112	39	151		
อายุ 41-50 ปี	53	32	85		
อายุ 51 ปีขึ้นไป	26	12	38		
รวม	271	129	400		

ตารางที่ 4.21 (ต่อ)

คุณภาพการบริการ	พอใช้	ดีและดีมาก	รวม	χ^2	P
4. ความมีไมตรีจิต					
ต่ำกว่า 20 ปี	18	13	31	62.79	.77
อายุ 20-30 ปี	58	37	95		
อายุ 31-40 ปี	91	60	151		
อายุ 41-50 ปี	45	40	85		
อายุ 51 ปีขึ้นไป	22	16	38		
รวม	234	166	400		
5. ความน่าเชื่อถือ					
ต่ำกว่า 20 ปี	14	17	31	53.17	.58
อายุ 20-30 ปี	40	55	95		
อายุ 31-40 ปี	90	61	151		
อายุ 41-50 ปี	48	37	85		
อายุ 51 ปีขึ้นไป	23	15	38		
รวม	215	185	400		
6. ความไว้วางใจ					
ต่ำกว่า 20 ปี	14	17	31	75.10*	.05
อายุ 20-30 ปี	61	34	95		
อายุ 31-40 ปี	101	50	151		
อายุ 41-50 ปี	56	29	85		
อายุ 51 ปีขึ้นไป	23	15	38		
รวม	255	145	400		

ตารางที่ 4.21 (ต่อ)

คุณภาพการบริการ	พอใช้	ดีและดีมาก	รวม	χ^2	P
7. ความกระตือรือร้น					
ต่ำกว่า 20 ปี	16	15	31	71.05	.51
อายุ 20-30 ปี	56	39	95		
อายุ 31-40 ปี	103	48	151		
อายุ 41-50 ปี	55	30	85		
อายุ 51 ปีขึ้นไป	18	20	38		
รวม	248	152	400		
8. ความปลอดภัย					
ต่ำกว่า 20 ปี	18	13	31	89.39*	.02
อายุ 20-30 ปี	60	35	95		
อายุ 31-40 ปี	106	45	151		
อายุ 41-50 ปี	61	24	85		
อายุ 51 ปีขึ้นไป	19	19	38		
รวม	264	136	400		
9. ลักษณะของการบริการ					
ต่ำกว่า 20 ปี	19	12	31	64.24	.21
อายุ 20-30 ปี	55	40	95		
อายุ 31-40 ปี	100	51	151		
อายุ 41-50 ปี	53	32	85		
อายุ 51 ปีขึ้นไป	21	17	38		
รวม	248	152	400		

ตารางที่ 4.21 (ต่อ)

คุณภาพการบริการ	พอใช้	ดีและดีมาก	รวม	χ^2	P
10. การเข้าใจลูกค้า					
ต่ำกว่า 20 ปี	17	14	31	78.95*	.05
อายุ 20-30 ปี	44	51	95		
อายุ 31-40 ปี	68	83	151		
อายุ 41-50 ปี	41	44	85		
อายุ 51 ปีขึ้นไป	20	18	38		
รวม	190	210	400		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.21 พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับคุณภาพการบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านความไว้วางใจ ด้านความปลอดภัย และด้านการเข้าใจลูกค้า นอกนั้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 4.22 ค่าไคสแควร์ (χ^2) แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับคุณภาพการบริการ

คุณภาพการบริการ	พอใจ	ดีและดีมาก	รวม	χ^2	P
1. การเข้าถึงบริการ					
โสด	61	74	135	48.07*	.00
แต่งงาน	113	130	243		
หย่า	4	18	22		
รวม	178	222	400		
2. การติดต่อสื่อสาร					
โสด	72	63	135	34.86	.43
แต่งงาน	147	96	243		
หย่า	7	15	22		
รวม	226	174	400		
3. ความสามารถ					
โสด	86	49	135	44.49	.11
แต่งงาน	177	66	243		
หย่า	8	14	22		
รวม	271	129	400		
4. ความมีไมตรีจิต					
โสด	79	56	135	30.47	.73
แต่งงาน	144	99	243		
หย่า	11	11	22		
รวม	234	166	400		
5. ความน่าเชื่อถือ					
โสด	65	70	135	65.08*	.00
แต่งงาน	141	102	243		
หย่า	9	13	22		
รวม	215	185	400		

ตารางที่ 4.22 (ต่อ)

คุณภาพการบริการ	พอใช้	ดีและดีมาก	รวม	χ^2	P
6. ความไว้วางใจ					
โสด	81	54	135	44.30*	.03
แต่งงาน	163	80	243		
หย่า	11	11	22		
รวม	255	145	400		
7. ความกระตือรือร้น					
โสด	80	55	135	64.99*	.00
แต่งงาน	164	79	243		
หย่า	4	18	22		
รวม	248	152	400		
8. ความปลอดภัย					
โสด	86	49	135	66.00*	.00
แต่งงาน	169	74	243		
หย่า	9	13	22		
รวม	264	136	400		
9. ลักษณะของการบริการ					
โสด	82	53	135	25.19	.62
แต่งงาน	157	86	243		
หย่า	9	13	22		
รวม	248	152	400		

ตารางที่ 4.22 (ต่อ)

คุณภาพการบริการ	พอใช้	ดีและดีมาก	รวม	χ^2	P
10. การเข้าใจลูกค้า					
โสด	69	66	135	41.20	.08
แต่งงาน	112	131	243		
หย่า	9	13	22		
รวม	190	210	400		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.22 พบว่า สถานภาพมีความสัมพันธ์กับคุณภาพการบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ ด้านการเข้าถึงบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความไว้วางใจ ด้านความกระตือรือร้น และด้านความปลอดภัย นอกนั้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 4.23 ค่าไคสแควร์ (χ^2) แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับ
คุณภาพการบริการ

คุณภาพการบริการ	พอใช้	ดีและดีมาก	รวม	χ^2	P
1. การเข้าถึงบริการ					
ต่ำกว่าปริญญาตรี	50	80	130	45.59*	.00
ปริญญาตรี	115	128	243		
สูงกว่าปริญญาตรี	13	14	27		
รวม	178	222	400		
2. การติดต่อสื่อสาร					
ต่ำกว่าปริญญาตรี	65	65	130	37.15	.33
ปริญญาตรี	146	97	243		
สูงกว่าปริญญาตรี	15	12	27		
รวม	226	174	400		
3. ความสามารถ					
	0				
ต่ำกว่าปริญญาตรี	81	49	130	54.14*	.02
ปริญญาตรี	176	67	243		
สูงกว่าปริญญาตรี	14	13	27		
รวม	271	129	400		
4. ความมีไมตรีจิต					
ต่ำกว่าปริญญาตรี	70	60	130	65.20*	.00
ปริญญาตรี	150	93	243		
สูงกว่าปริญญาตรี	14	13	27		
รวม	234	166	400		

ตารางที่ 4.23 (ต่อ)

คุณภาพการบริการ	พอใช้	ดีและดีมาก	รวม	χ^2	P
5. ความน่าเชื่อถือ					
ต่ำกว่าปริญญาตรี	65	65	130	35.95	.14
ปริญญาตรี	135	108	243		
สูงกว่าปริญญาตรี	15	12	27		
รวม	215	185	400		
6. ความไว้วางใจ					
ต่ำกว่าปริญญาตรี	72	58	130	33.02	.23
ปริญญาตรี	167	76	243		
สูงกว่าปริญญาตรี	16	11	27		
รวม	255	145	400		
7. ความกระตือรือร้น					
ต่ำกว่าปริญญาตรี	68	62	130	63.02*	.00
ปริญญาตรี	164	79	243		
สูงกว่าปริญญาตรี	16	11	27		
รวม	248	152	400		
8. ความปลอดภัย					
ต่ำกว่าปริญญาตรี	80	50	130	54.31*	.01
ปริญญาตรี	169	74	243		
สูงกว่าปริญญาตรี	15	12	27		
รวม	264	136	400		

ตารางที่ 4.23 (ต่อ)

คุณภาพการบริการ	พอใช้	ดีและดีมาก	รวม	χ^2	P
9. ลักษณะของการบริการ					
ต่ำกว่าปริญญาตรี	67	63	130	58.94*	.00
ปริญญาตรี	165	78	243		
สูงกว่าปริญญาตรี	16	11	27		
รวม	248	152	400		
10. การเข้าใจลูกค้า					
ต่ำกว่าปริญญาตรี	50	80	130	93.78*	.00
ปริญญาตรี	126	117	243		
สูงกว่าปริญญาตรี	14	13	27		
รวม	190	210	400		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.23 พบว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับคุณภาพการบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ การเข้าถึงบริการ ความสามารถ ความมีไมตรีจิต ความกระตือรือร้น ความปลอดภัย ลักษณะของการบริการ และการเข้าใจลูกค้า นอกนั้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 4.24 ค่าไคสแควร์ (χ^2) แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับคุณภาพการบริการ

คุณภาพการบริการ	พอใช้	ดีและดีมาก	รวม	χ^2	P
1. การเข้าถึงบริการ					
ต่ำกว่า 5,000 บาท	17	23	40	56.45	.19
5,000-10,000 บาท	50	54	104		
10,001-20,000 บาท	57	67	124		
20,001-30,000 บาท	31	57	88		
มากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป	23	21	44		
รวม	178	222	400		
2. การติดต่อสื่อสาร					
ต่ำกว่า 5,000 บาท	19	21	40	75.83	.24
5,000-10,000 บาท	59	45	104		
10,001-20,000 บาท	71	53	124		
20,001-30,000 บาท	46	42	88		
มากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป	31	13	44		
รวม	226	174	400		
3. ความสามารถ					
ต่ำกว่า 5,000 บาท	24	16	40	78.83	.17
5,000-10,000 บาท	71	33	104		
10,001-20,000 บาท	90	34	124		
20,001-30,000 บาท	53	35	88		
มากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป	33	11	44		
รวม	271	129	400		

ตารางที่ 4.24 (ต่อ)

คุณภาพการบริการ	พอใช้	ดีและดีมาก	รวม	χ^2	P
4. ความมีไมตรีจิต					
ต่ำกว่า 5,000 บาท	25	15	65	97.34*	.03
5,000-10,000 บาท	65	39	169		
10,001-20,000 บาท	71	53	195		
20,001-30,000 บาท	44	44	132		
มากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป	29	15	73		
รวม	234	166	634		
5. ความน่าเชื่อถือ					
ต่ำกว่า 5,000 บาท	21	19	61	58.72	.38
5,000-10,000 บาท	58	46	162		
10,001-20,000 บาท	60	64	184		
20,001-30,000 บาท	48	40	136		
มากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป	28	16	72		
รวม	215	185	615		
6. ความไว้วางใจ					
ต่ำกว่า 5,000 บาท	16	24	56	71.57	.08
5,000-10,000 บาท	74	30	178		
10,001-20,000 บาท	82	42	206		
20,001-30,000 บาท	53	35	141		
มากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป	30	14	74		
รวม	255	145	655		

ตารางที่ 4.24 (ต่อ)

คุณภาพการบริการ	พอใช้	ดีและดีมาก	รวม	χ^2	P
7. ความกระตือรือร้น					
ต่ำกว่า 5,000 บาท	23	17	63	104.73*	.01
5,000-10,000 บาท	69	35	173		
10,001-20,000 บาท	75	49	199		
20,001-30,000 บาท	49	39	137		
มากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป	32	12	76		
รวม	248	152	648		
8. ความปลอดภัย					
ต่ำกว่า 5,000 บาท	26	14	66	103.97*	.00
5,000-10,000 บาท	70	34	174		
10,001-20,000 บาท	84	40	208		
20,001-30,000 บาท	55	33	143		
มากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป	29	15	73		
รวม	264	136	664		
9. ลักษณะของการบริการ					
ต่ำกว่า 5,000 บาท	25	15	65	66.98	.15
5,000-10,000 บาท	57	47	161		
10,001-20,000 บาท	85	39	209		
20,001-30,000 บาท	50	38	138		
มากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป	31	13	75		
รวม	248	152	648		

ตารางที่ 4.24 (ต่อ)

คุณภาพการบริการ	พอใช้	ดีและดีมาก	รวม	χ^2	P
10. การเข้าใจลูกค้า					
ต่ำกว่า 5,000 บาท	22	18	62	94.38*	.00
5,000-10,000 บาท	44	60	148		
10,001-20,000 บาท	57	67	181		
20,001-30,000 บาท	40	48	128		
มากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป	27	17	71		
รวม	190	210	590		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.24 พบว่า รายได้มีความสัมพันธ์กับคุณภาพการบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ ด้านความมีไมตรีจิต ด้านความกระตือรือร้น ด้านความปลอดภัย และด้านการเข้าใจลูกค้า นอกนั้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 4.25 ค่าไคสแควร์ (χ^2) แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับคุณภาพการบริการ

คุณภาพการบริการ	พอใช้	ดีและดีมาก	รวม	χ^2	P
1. การเข้าถึงบริการ					
นักเรียน/นักศึกษา	30	38	68	57.69	.16
เอกชน/รับจ้าง	68	88	156		
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	43	33	76		
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	10	19	29		
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	27	44	71		
รวม	178	222	400		
2. การติดต่อสื่อสาร					
นักเรียน/นักศึกษา	34	34	68	106.27*	.00
เอกชน/รับจ้าง	87	69	156		
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	53	23	76		
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	12	17	29		
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	40	31	71		
รวม	226	174	400		
3. ความสามารถ					
นักเรียน/นักศึกษา	42	26	68	75.29	.25
เอกชน/รับจ้าง	109	47	156		
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	57	19	76		
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	17	12	29		
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	46	25	71		
รวม	271	129	400		

ตารางที่ 4.25 (ต่อ)

คุณภาพการบริการ	พอใช้	ดีและดีมาก	รวม	χ^2	P
4. ความมีไมตรีจิต					
นักเรียน/นักศึกษา	42	26	68	95.36*	.03
เอกชน/รับจ้าง	84	72	156		
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	54	22	76		
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	15	14	29		
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	39	32	71		
รวม	234	166	400		
5. ความน่าเชื่อถือ					
นักเรียน/นักศึกษา	30	38	68	62.90	.25
เอกชน/รับจ้าง	85	71	156		
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	48	28	76		
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	15	14	29		
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	37	34	71		
รวม	215	185	400		
6. ความไว้วางใจ					
นักเรียน/นักศึกษา	36	32	68	98.50*	.00
เอกชน/รับจ้าง	107	49	156		
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	57	19	76		
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	17	12	29		
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	38	33	71		
รวม	255	145	400		

ตารางที่ 4.25 (ต่อ)

คุณภาพการบริการ	พอใช้	ดีและดีมาก	รวม	χ^2	P
7. ความกระตือรือร้น					
นักเรียน/นักศึกษา	42	26	68	106.18*	.01
เอกชน/รับจ้าง	103	53	156		
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	52	24	76		
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	11	18	29		
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	40	31	71		
รวม	248	152	400		
8. ความปลอดภัย					
นักเรียน/นักศึกษา	44	24	68	113.72*	.00
เอกชน/รับจ้าง	115	41	156		
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	53	23	76		
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	13	16	29		
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	39	32	71		
รวม	264	136	400		
9. ลักษณะของการบริการ					
นักเรียน/นักศึกษา	43	25	68	68.20	.13
เอกชน/รับจ้าง	97	59	156		
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	55	21	76		
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	13	16	29		
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	40	31	71		
รวม	248	152	400		

ตารางที่ 4.25 (ต่อ)

คุณภาพการบริการ	พอใช้	ดีและดีมาก	รวม	χ^2	P
10. การเข้าใจลูกค้า					
นักเรียน/นักศึกษา	38	30	68	83.07*	.03
เอกชน/รับจ้าง	70	86	156		
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	36	40	76		
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	13	16	29		
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	33	38	71		
รวม	190	210	400		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.25 พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับคุณภาพการบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ การติดต่อสื่อสาร ความมีไมตรีจิต ความไว้วางใจ ความกระตือรือร้น ความปลอดภัย และการเข้าใจลูกค้า นอกนั้น ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 4.26 ค่าไคสแควร์ (χ^2) แสดงความสัมพันธ์ระหว่างวันในสัปดาห์ที่ใช้บริการกับ
คุณภาพการบริการ

คุณภาพการบริการ	พอใช้	ดีและดีมาก	รวม	χ^2	P
1. การเข้าถึงบริการ					
วันเสาร์และวันอาทิตย์/วันหยุดนักขัตฤกษ์	132	163	295	11.11	.52
วันจันทร์ – วันศุกร์	46	59	105		
รวม	178	222	400		
2. การติดต่อสื่อสาร					
วันเสาร์และวันอาทิตย์/วันหยุดนักขัตฤกษ์	167	128	295	33.20*	.01
วันจันทร์ – วันศุกร์	59	46	105		
รวม	226	174	400		
3. ความสามารถ					
วันเสาร์และวันอาทิตย์/วันหยุดนักขัตฤกษ์	196	99	295	22.67	.16
วันจันทร์ – วันศุกร์	75	30	105		
รวม	271	129	400		
4. ความมีไมตรีจิต					
วันเสาร์และวันอาทิตย์/วันหยุดนักขัตฤกษ์	179	116	295	16.89	.53
วันจันทร์ – วันศุกร์	55	50	105		
รวม	234	166	400		
5. ความน่าเชื่อถือ					
วันเสาร์และวันอาทิตย์/วันหยุดนักขัตฤกษ์	155	140	295	14.29	.43
วันจันทร์ – วันศุกร์	60	45	105		
รวม	215	185	400		
6. ความไว้วางใจ					
วันเสาร์และวันอาทิตย์/วันหยุดนักขัตฤกษ์	188	107	295	14.90	.39
วันจันทร์ – วันศุกร์	67	38	105		
รวม	255	145	400		

ตารางที่ 4.26 (ต่อ)

คุณภาพการบริการ	พอใช้	ดีและดีมาก	รวม	χ^2	P
7. ความกระตือรือร้น					
วันเสาร์และวันอาทิตย์/วันหยุดนักขัตฤกษ์	182	113	295	24.09	.15
วันจันทร์ – วันศุกร์	66	39	105		
รวม	248	152	400		
8. ความปลอดภัย					
วันเสาร์และวันอาทิตย์/วันหยุดนักขัตฤกษ์	197	98	295	16.76	.40
วันจันทร์ – วันศุกร์	67	38	105		
รวม	264	136	400		
9. ลักษณะของการบริการ					
วันเสาร์และวันอาทิตย์/วันหยุดนักขัตฤกษ์	178	117	295	12.51	.57
วันจันทร์ – วันศุกร์	70	35	105		
รวม	248	152	400		
10. การเข้าใจลูกค้า					
วันเสาร์และวันอาทิตย์/วันหยุดนักขัตฤกษ์	138	157	295	19.00	.21
วันจันทร์ – วันศุกร์	52	53	105		
รวม	190	210	400		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.26 พบว่า วันในสัปดาห์ที่ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับคุณภาพการบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 คือ ด้านการติดต่อสื่อสารเพียงด้านเดียว นอกนั้น ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะใน คุณภาพการบริการของห้างบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในเขตจังหวัดนนทบุรี

จากผลการวิจัยคุณภาพการบริการของห้างบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในเขตจังหวัดนนทบุรี ทำให้ทราบถึงปัญหาและข้อเสนอแนะจากผู้ตอบแบบสอบถาม 22 ท่าน ที่ได้แสดงความคิดเห็นซึ่งเป็นประโยชน์ในการปรับปรุงการบริการซึ่งสรุปมาได้ 6 ด้าน ดังต่อไปนี้

5.1 ด้านการเข้าถึงบริการ

ปัญหา

- รถเข็นและตะกร้าอยู่ในสภาพชำรุด โดยเฉพาะล้อของรถเข็น
- หนาकारภายในห้างยังมีจำนวนน้อย เพราะเวลาลูกค้าไปก็อยากซื้อของด้วยและก็ต้องรีบไปทำธุระก็ต้องรีบไปกลับหลายรอบ

ข้อเสนอแนะ

- ทางห้างบิกซีฯ ควรมีการตรวจสอบรถเข็นและตะกร้าตลอดเวลา และมีการซ่อมแซมหรือเปลี่ยนใหม่เมื่อชำรุด
- ควรเพิ่มหนาकारให้ครบทุกหนาकारเพื่อให้ลูกค้าสามารถใช้บริการได้สะดวกโดยไม่ต้องเสียเวลา

** (สาขาติวานนท์ จำนวน 2 คน)

5.2 ด้านความมีไมตรีจิต

ปัญหา

- พนักงานไม่ค่อยยิ้มแย้ม ไม่ค่อยสนใจ

ข้อเสนอแนะ

- จัดให้มีการอบรมพนักงานในเรื่องการให้บริการ ว่าควรแสดงกริยา ท่าทางที่สุภาพกับลูกค้าแม้ว่าจะซื้อสินค้าหรือไม่ก็ตาม

** (สาขารัตนาธิเบศร์ จำนวน 1 คน) (สาขาติวานนท์ จำนวน 1 คน)

5.3 ด้านความสามารถ

ปัญหา

- พนักงานไม่ค่อยมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าประเภทเครื่องเสียง

ข้อเสนอแนะ

- จัดให้มีการอบรมพนักงานในเรื่องตัวสินค้าประเภทเครื่องเสียง ให้พนักงานรู้ถึงวิธีการใช้ และคุณสมบัติต่างๆ ในแต่ละยี่ห้อ โดยส่วนมากพนักงานขายเครื่องเสียงจะเป็นพนักงานของบริษัทที่ผลิตสินค้ายี่ห้อต่างๆ ดังนั้นต้องติดต่อกับทางบริษัทให้ฝึกอบรมพนักงาน และให้สามารถปฏิบัติงานได้อย่างเต็มความสามารถ และทางบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในเขตจังหวัดนนทบุรี ควรจะมีการฝึกอบรมอีกครั้ง เพื่อให้พนักงานมีความรู้ และสามารถอธิบายสินค้าได้ตามที่ลูกค้าต้องการ

** (สาขาติวานนท์ จำนวน 1 คน)

5.4 ด้านความน่าเชื่อถือ

ปัญหา

- สินค้ามีไม่ค่อยเพียงพอและไม่ค่อยนำมาเพิ่มในช่วงเวลาโปรโมชัน

ข้อเสนอแนะ

- ทางห้างฯ ในช่วงที่มีการจัดโปรโมชัน ควรมีสินค้าที่มีปริมาณเพียงพอกับความต้องการของผู้บริโภค

** (สาขารัตนาธิเบศร์ จำนวน 3 คน) (สาขาติวานนท์ จำนวน 3 คน)

5.5 ด้านความไว้วางใจ

ปัญหา

- ในศูนย์อาหารมีอาหารให้เลือกน้อยและรสชาติไม่อร่อย
- การคิดเงินยังช้า ทำให้รอนาน
- ช่องชำระเงินน้อย

ข้อเสนอแนะ

- ศูนย์อาหารในห้างบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในเขตจังหวัดนนทบุรี ควรมีอาหารให้หลากหลาย และทำให้มีคุณภาพ สะอาดและอร่อยการบริการในช่องชำระเงินยังช้าควรมีพนักงาน 2 คน เพื่อแบ่งหน้าที่กันทำ คือ พนักงานคิดเงิน และพนักงานใส่ถุง เพื่อความรวดเร็วในช่องชำระเงิน

- เปิดช่องชำระเงินให้ครบทุกช่องในวันที่มีการใช้บริการหนาแน่น

** (สาขารัตนานิเบศร์ จำนวน 2 คน) (สาขาติวานนท์ จำนวน 2 คน)

5.6 ด้านความปลอดภัย

ปัญหา

- การรับฝากของสำหรับลูกค้ายังไม่ค่อยปลอดภัย และไม่มีระบบ

ข้อเสนอแนะ

- ทางห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในเขตจังหวัดนนทบุรี ควรจัดการรับฝากของให้มีระบบโดยทำป้ายตัวเลขติดไว้ทุกช่อง และวางสิ่งของของลูกค้าในช่องให้ตรงกับหมายเลขบัตรรับฝากของที่ให้กับลูกค้าและเพิ่มกล้องวงจรปิด เพื่อความปลอดภัยของลูกค้า

** (สาขารัตนานิเบศร์ จำนวน 1 คน) (สาขาติวานนท์ จำนวน 1 คน)

5.7 ด้านการเข้าใจลูกค้า

ปัญหา

- มีสินค้าที่มียี่ห้อให้เลือกน้อย เช่น เครื่องใช้แม่เหล็กอ่อน ไม่มียี่ห้อต่างๆ คุณภาพสูง ส่วนแผนกเบเกอรี่ คุณภาพต่ำมาก อาหารและกับข้าวสำเร็จรูปรสชาติและคุณภาพต่ำกว่ามาตรฐาน

- ขั้นตอนการแลกของสมนาคุณไม่มีระบบที่ชัดเจน

ข้อเสนอแนะ

- ทางห้างบิ๊กซีฯ ควรมีสินค้าให้มากกว่าเดิม และมีหลายยี่ห้อให้ลูกค้าได้เลือกตามความต้องการซึ่งควรจัดให้มีสินค้าที่มีคุณภาพสูงขึ้น เช่น ควรมีสินค้าให้ดีเท่ากับ Top Supermarket และเพิ่มระยะเวลาในการลดสินค้าให้มากขึ้น

- ในเรื่องการแลกของสมนาคุณควรมีระบบขั้นตอนที่ชัดเจนและเป็นสัดส่วน

** (สาขารัตนานิเบศร์ จำนวน 2 คน) (สาขาติวานนท์ จำนวน 3 คน)

บทที่ 5

สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเป็นการวิจัย คุณภาพการบริการของห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในเขตจังหวัดนนทบุรี โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจกับกลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าที่ใช้บริการของห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในเขตจังหวัดนนทบุรี

1. สรุปการวิจัย

1.1 วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาระดับคุณภาพการบริการของห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในเขตจังหวัดนนทบุรี และเพื่อเปรียบเทียบคุณภาพการบริการของห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในเขตจังหวัดนนทบุรี สาขาธนาธิเบศร์ และ สาขาติวานนท์ และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับคุณภาพการบริการ รวมทั้งศึกษาปัญหาและข้อเสนอแนะในคุณภาพการบริการของห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในเขตจังหวัดนนทบุรี

1.2 วิธีการดำเนินวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ลูกค้าที่ใช้บริการห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในเขตจังหวัดนนทบุรี จำนวน 400 ตัวอย่าง ได้มาจากการเลือกตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental selection) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในเขตจังหวัดนนทบุรี การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย สถิติทดสอบไคสแควร์ (χ^2) และการวิเคราะห์เนื้อหา

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กุลชน ธนาพงศธร (2532) “ประโยชน์และบริการ” ใน *เอกสารการสอนวิชาบริหารงานบุคคล หน่วยที่ 8-15 นนทบุรี* โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
- กฤษณ์ อุทัยรัตน์ (2542) *ถกคุณภาพภาค 2* กรุงเทพมหานคร ส.เอเชียเพลส
- กฤษณี โพธิ์ชนะพันธ์ (2542) “ความพึงพอใจของผู้รับบริการแผนกผู้ป่วยนอกสถาบันโรคผิวหนัง” *วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหิดล*
- จินตนา บุญเดิม (2542) “การศึกษาคุณภาพการบริการของโรงพยาบาลอรัญประเทศ” *วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ การจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยมหิดล*
- ชูศรี วงศ์รัตน์ (2530) *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย พิมพ์ครั้งที่ 4* กรุงเทพมหานคร จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ชื่นจิต แจ่มเงินกิจ (2540) “ตลาดบริการและตลาดองค์กรคู่แข่ง” ใน *เอกสารการสอน ชลบุรี วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา*
- ญาติกา พงศบริพัตร (2542) “ความพึงพอใจในงานของพนักงานฝ่ายบัญชีและการเงินในธุรกิจประกันวินาศภัย” *ปริญญาานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ*
- นนทวรรณ มณีนาวา (2545) “คุณภาพบริการของโรงพยาบาลตราด ตามนโยบาย 30 บาท รักษาทุกโรค” *ปัญหาพิเศษปริญญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขานโยบายสาธารณะ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา*
- บริษัทบีทีซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ (2551) “รายงานประจำปี” บริษัทบีทีซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน)” ค้นคืนวันที่ 1 สิงหาคม 2552 จาก <http://bigc.listedcompany.com/misc/ar/ar2008.html>
- บริษัทบีทีซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ (2553) “ข้อมูลบริษัทบีทีซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน)” ค้นคืนวันที่ 12 มกราคม 2553 จาก <http://www.bigc.co.th>
- ปัทมิกา วนากมล (2545) “คุณภาพการบริการของโรงพยาบาลค่ายชนะรัชต์ตามการรับรู้ของผู้รับบริการ” *วิทยานิพนธ์ปริญญาพยาบาลศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารการพยาบาล บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่*

- ปริญญา บัวทอง (2546) “ความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการของร้านซิคเก็น ทริท สาขาฟิวเจอร์ พาร์ค รังสิต” สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา
วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- พิรุณ รัตนวิช (2543) *คุณภาพบริการด้านสาธารณสุขสำหรับพยาบาล* ตริง วิทยาลัยพยาบาลตรัง
เพ็ญจันทร์ แสนประสาน (2542) *การพัฒนาคุณภาพการพยาบาลสู่โรงพยาบาลคุณภาพ*
กรุงเทพมหานคร คณะกรรมการชมรมพยาบาลโรคหัวใจและทรวงอกแห่ง
ประเทศไทย
- ไมตรี วสันตวิงศ์ (2550) “การจัดการคุณภาพ” ใน *ประมวลสาระชุดการวิเคราะห์เชิงปริมาณและ
การจัดการดำเนินงาน* หน่วยที่ 14 หน้า 345-377 พิมพ์ครั้งที่ 6 นนทบุรี
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช สาขาวิทยาการจัดการ
- ราชบัณฑิตยสถาน (2552) *พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน* กรุงเทพมหานคร สำนักพิมพ์
อักษรเจริญทัศน์
- ระมิด ฝ่ายริย์ (2530) “การบริหารการตลาด การศึกษาในเชิงทฤษฎีและการปฏิบัติ”
กรุงเทพมหานคร พัฒนาคำราและเอกสารวิชาการ หน่วยศึกษานิเทศกรรมการฝึกหัด
ครูเวดี ศิรินคร (2541) “การพัฒนาภาพลักษณ์โรงพยาบาลโดยเน้นคุณภาพ”
สารสภาการพยาบาล 13(3) : 34-41
- รังสิตรา สังข์อร่าม (2550) “คุณภาพการให้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)
บริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรม
ราชูปถัมภ์
- ลำไย แม้นเสียร (2546) “ความคิดเห็นของผู้รับบริการต่อคุณภาพการบริการของแผนกผู้ป่วย
นอกโรงพยาบาลบางปะกง อำเภอบางปะกง จังหวัดฉะเชิงเทรา” ปัญหาพิเศษปริญญา
รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการบริหารทั่วไป บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยบูรพา
- วีระพงษ์ เกลิมจิระรัตน์ (2538) *คุณภาพในงานบริการ (Quality in Service)* สมาคมส่งเสริม
เทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น) พิมพ์ครั้งที่ 2 กรุงเทพมหานคร โรงพิมพ์ประชาชน
- วัชร วัชรเสถียร (2539) “การพัฒนาคุณภาพการบริการด้านผู้ให้บริการ : ศึกษาเฉพาะกรณี
พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน)” ภาคนิพนธ์
หลักสูตรพัฒนบริหารศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการพัฒนาระบบการมนุษย์ สถาบัน
บัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

- วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ (2541) “การวิเคราะห์คุณภาพการให้บริการของห้างสรรพสินค้าโดยใช้เครื่องมือประเมินคุณภาพ SERVQUAL” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
- วิฑูรย์ สิวาโชคดี (2543) *คุณภาพคือการเรียนรู้* กรุงเทพมหานคร สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น)
- วรงค์ รอดเจริญ (2546) “ทัศนคติของสมาชิกโครงการธนาคารประชาชนต่อการให้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชนในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- วสันต์ รักแผน (2549) “คุณภาพการให้บริการของสำนักงานประกันสังคม จังหวัดปทุมธานี” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539) *กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด* กรุงเทพมหานคร พัฒนาศึกษา
- ศศิธร รอดประเสริฐ (2548) “ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อแผนกซูเปอร์มาร์เก็ตของห้างบิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ (สาขาแจ้งวัฒนะ)” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด โครงการบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี
- สร้อยรุจิ อินทพร (2546) “ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของห้างบิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาจังหวัดนครปฐม” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทั่วไป บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันราชภัฏสวนดุสิต
- เสาวณีย์ โตสุวรรณเจริญ (2550) “พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าจากเทสโก้โลดส์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี” วิทยานิพนธ์ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตลพบุรี
- อนุวัฒน์ ศุภชาติกุล (2536) *การพัฒนาคุณภาพบริการเพื่อความอยู่รอดของบริการสุขภาพในภาครัฐ* สานความหวังสู่ความเป็นเลิศของโรงพยาบาลของรัฐ กรุงเทพมหานคร สุรสีห์การพิมพ์
- อนุวัฏ บรรลุทางธรรม (2544) “การศึกษาคุณภาพการให้บริการรถไฟฟ้า (BTS) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

อนันท์ กลิ่นเกลา (2546) “ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี จำกัด (มหาชน) สาขาเพชรบุรี” สารนิพนธ์ กศ.ม. (ธุรกิจศึกษา) บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อนุวัฒน์ พูลสมบัติ (2549) “การศึกษาปัจจัยคุณภาพการบริการของโรงพยาบาลตากสิน จังหวัด นครสวรรค์” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีปทุม

Brady, Michael K. and Robertson, Christopher J. (2001) “Seraching for a consensus on the antecedent role of service quality and satisfaction : an exploratory cross national study.” *Journey of Business Research*. pp.53-60.

Crosby, P.B. (1979) *Quality is Free: The Art of Making Quality Certain*. New American Library.

Garvin, D.A. (1988) *Managing Quality : The Strategic and Competitive Edge*. New York : The Free Press.

Gronroos, Christian. (1990) *Service Management and Marketing Managing the Moments of Truths in Service Competition*, Lexington, Massachusetts : Lexington Books.

Gordon, Judith R. (1991) *A Diagnostic Approach to Organizational Behavior*. 3rd ed. Boston: Allyn and Bacon.

Hoffman, K.D., Bateson, J.E.G (1997) *Essentials of Services*. Forth Worth, Market, The Dryden Press, Orlando, FL.

Juran, J.M. and F. M. Gryna. (1988) *Juran's Quality Control Handbook*. 4th ed. New York : McGraw Hill.

Kotler, P. *Journal of Retailing Atmospheric as a Marketing Tool*, 1973-1974

Kotler, P. (1988) *Marketing Management - Analysis, Planning, Implementation and Control*. 6th ed. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

Knight, Delores Kay. (1996) “Service Quality and The Small Apparel Specialty Store : Perceptions of Female Customer” Dissertlation University of North Texas.

Khantanapha Napaporn (2000) “An Empirical Study of Service Quality in Part-time” MBA Program in Private and Public Universities in Thailand. Dissertation submitted to the Degree of Doctor of Business Administration, Wayne Huizenga Graduate School of Business and Entrepreneurship, Nova Southeastern University.

Lovelock, C.H. (1988) *Managing Service: Marketing, Operation, and Human Resources.*

Englewood Cliffs, N.J. Prentice-Hall.

Sabolo, Y. (1975) *The Service Industries.* Geneva, Switzerland International Labor Office.

Morris, William (1976) *The American Heritage Dictionary of the English language.*

2nd collage ed. Boston : Houghton Mifflin.

Zeithaml, V. A., Parasuraman, and Berry, L.L. (1990) *Delivering Quality Service.*

Balancing Customer Perceptions. New York : The Free Press.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

สำเนาหนังสือขอความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

สำเนา

ที่ ศธ 0522.17/บ6

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช
ตำบลบางพูด อำเภอปากเกร็ด
จังหวัดนนทบุรี 11120

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องวิจัย

เรียน ดร. พิจิตร เอี่ยมโสภณา

เนื่องด้วย นางสาววิญญูทัย สุริยงค์ นักศึกษาหลักสูตรบัณฑิตศึกษา สาขาวิทยาการ
จัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช ได้รับอนุมัติให้ทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง การศึกษาคุณภาพการ
บริการของห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ กรณีศึกษา ห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในเขตจังหวัดนนทบุรี
ตามโครงการวิทยานิพนธ์ที่แนบมาด้วยนี้

การจัดทำวิทยานิพนธ์เรื่องดังกล่าว นักศึกษาได้จัดทำเครื่องมือที่จะเก็บรวบรวมข้อมูล
และได้รับความเห็นชอบเบื้องต้นจากอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ไว้ขั้นหนึ่งแล้ว แต่เพื่อให้
เครื่องมือที่จัดทำนั้นมีความครอบคลุมเนื้อหา แนวปฏิบัติ และสอดคล้องกับหลักการและ
กระบวนการวิจัย ทางสาขาวิชาจึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านในฐานะผู้ทรงคุณวุฒิ ได้โปรด
พิจารณาตรวจสอบและให้ความเห็นเพื่อการปรับปรุงเครื่องมือการวิจัยของนักศึกษาผู้นี้ด้วย สำหรับ
รายละเอียดนั้นๆ นักศึกษาจะนำเรียนด้วยตนเอง

สาขาวิชาฯ หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านเป็นอย่างดี จึงขอบคุณ
มา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ลงชื่อ)

(รองศาสตราจารย์อัจฉรา ชีวะตระกูลกิจ)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิทยาการจัดการ

สาขาวิทยาการจัดการ

โทรศัพท์ 5033568

โทรสาร 5033612

สำเนา

ที่ ศธ 0522.17/บ7

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช
 ตำบลบางพูด อำเภอปากเกร็ด
 จังหวัดนนทบุรี 11120

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องวิจัย
 เรือน ผู้ช่วยศาสตราจารย์เบญจวรรณ อุซุงษ์อมร

เนื่องด้วย นางสาวขวัญฤทัย สุริยงค์ นักศึกษาหลักสูตรบัณฑิตศึกษา สาขาวิทยาการ
 จัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช ได้รับอนุมัติให้ทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง การศึกษาคุณภาพการ
 บริการของห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ กรณีศึกษา ห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในเขตจังหวัดนนทบุรี
 ตามโครงการวิทยานิพนธ์ที่แนบมาด้วยนี้

การจัดทำวิทยานิพนธ์เรื่องดังกล่าว นักศึกษาได้จัดทำเครื่องมือที่จะเก็บรวบรวมข้อมูล
 และได้รับความเห็นชอบเบื้องต้นจากอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ไว้ชั้นหนึ่งแล้ว แต่เพื่อให้
 เครื่องมือที่จัดทำนั้นมีความครอบคลุมเนื้อหา แนวปฏิบัติ และสอดคล้องกับหลักการและ
 กระบวนการวิจัย

ทางสาขาวิชาจึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านในฐานะผู้ทรงคุณวุฒิ ได้โปรด
 พิจารณาตรวจสอบและให้ความเห็นเพื่อการปรับปรุงเครื่องมือการวิจัยของนักศึกษาผู้นี้ด้วย สำหรับ
 รายละเอียดนั้นๆ นักศึกษาจะนำเรียนด้วยตนเอง

สาขาวิชาฯ หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านเป็นอย่างดี จึงขอขอบคุณ
 มา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ลงชื่อ)

(รองศาสตราจารย์อัจฉรา ชีวะตระกูลกิจ)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิทยาการจัดการ

สาขาวิทยาการจัดการ

โทรศัพท์ 5033568

โทรสาร 5033612

สำเนา

ที่ ศธ 0522.17/บ50

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช
ตำบลบางพูด อำเภอปากเกร็ด
จังหวัดนนทบุรี 11120

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องวิจัย
เรียน พันตำรวจโท คร. ภิมพศ น้อมขอบ

เนื่องด้วย นางสาวขวัญฤทัย สุริยงศ์ นักศึกษาหลักสูตรบัณฑิตศึกษา สาขาวิทยาการ
จัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช ได้รับอนุมัติให้ทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง การศึกษาคุณภาพการ
บริการของห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ กรณีศึกษา ห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในเขตจังหวัดนนทบุรี
ตามโครงการวิทยานิพนธ์ที่แนบมาด้วยนี้

การจัดทำวิทยานิพนธ์เรื่องดังกล่าว นักศึกษาได้จัดทำเครื่องมือที่จะเก็บรวบรวมข้อมูล
และได้รับความเห็นชอบเบื้องต้นจากอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ไว้ชั้นหนึ่งแล้ว แต่เพื่อให้
เครื่องมือที่จัดทำนั้นมีความครอบคลุมเนื้อหา แนวปฏิบัติ และสอดคล้องกับหลักการและ
กระบวนการวิจัย ทางสาขาวิชาจึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านในฐานะผู้ทรงคุณวุฒิ ได้โปรด
พิจารณาตรวจสอบและให้ความเห็นเพื่อการปรับปรุงเครื่องมือการวิจัยของนักศึกษาผู้นี้ด้วย สำหรับ
รายละเอียดนั้นๆ นักศึกษาจะนำเรียนด้วยตนเอง

สาขาวิชาฯ หวังเป็นอย่างยิ่งว่าคงได้รับความอนุเคราะห์จากท่านเป็นอย่างดี จึงขอบคุณ
มา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ลงชื่อ)

(รองศาสตราจารย์อัจฉรา ชีวะตระกูลกิจ)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิทยาการจัดการ

สาขาวิทยาการจัดการ

โทรศัพท์ 5033568

โทรสาร 5033612

ตำนาน

ที่ ศธ 0522.17/บ51

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

ตำบลบางพูด อำเภอปากเกร็ด

จังหวัดนนทบุรี 11120

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ให้นักศึกษาเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย
เรียน ผู้จัดการฝ่ายประชาสัมพันธ์ ห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขารัตนานิเบศร์

เนื่องด้วย นางสาววิญญูทัย สุริยงค์ นักศึกษาหลักสูตรบัณฑิตศึกษา สาขาวิทยาการ
จัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช ได้รับอนุมัติให้ทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง คุณภาพการบริการ
ของห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในเขตจังหวัดนนทบุรี ตามโครงการวิทยานิพนธ์ที่ส่งมาพร้อมนี้

ในการนี้นักศึกษาจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัยจากลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการใน
ห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์จากท่านในการขออนุญาตให้นักศึกษา
ดำเนินการเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย ตามรายละเอียดในแบบสอบถามของนักศึกษาแนบมาพร้อมนี้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์แก่นักศึกษา และขอขอบพระคุณล่วงหน้ามา
ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ลงชื่อ)

(รองศาสตราจารย์อัจฉรา ชีวะตระกูลกิจ)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิทยาการจัดการ

สาขาวิทยาการจัดการ

โทรศัพท์ 5033568

โทรสาร 5033612

สำเนา

ที่ ศธ 0522.17/บ52

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช
ตำบลบางพูด อำเภอปากเกร็ด
จังหวัดนนทบุรี 11120

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ให้นักศึกษาเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย
เรียน ผู้จัดการฝ่ายประชาสัมพันธ์ ห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาติวานนท์

เนื่องด้วย นางสาวขวัญฤทัย สุริยงศ์ นักศึกษาหลักสูตรบัณฑิตศึกษา สาขาวิทยาการ
จัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช ได้รับอนุมัติให้ทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง คุณภาพการบริการ
ของห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในเขตจังหวัดนนทบุรี ตามโครงการวิทยานิพนธ์ที่ส่งมาพร้อมนี้

ในการนี้นักศึกษาจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัยจากลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการใน
ห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์จากท่านในการขออนุญาตให้นักศึกษา
ดำเนินการเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย ตามรายละเอียดในแบบสอบถามของนักศึกษาแนบมาพร้อมนี้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์แก่นักศึกษา และขอขอบพระคุณล่วงหน้ามา
ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ลงชื่อ)

(รองศาสตราจารย์อัจฉรา ชีวะตระกูลกิจ)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิทยาการจัดการ

สาขาวิทยาการจัดการ

โทรศัพท์ 5033568

โทรสาร 5033612

ภาคผนวก ข

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิที่ตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิที่ตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

1. ดร. พิจิตร เอี่ยมโสภณา ผู้ช่วยคณะบดีฝ่ายวิจัย คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสยาม
2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์เบญจวรรณ อุซุพงษ์อมร อาจารย์ผู้สอน คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสยาม
3. พันตำรวจโท ดร. ภิรมพศ น้อมชอบ อาจารย์ผู้สอนพิเศษ มหาวิทยาลัยทักษิณ

ภาคผนวก ค

ค่าความเที่ยงตรงของเครื่องมือ

ค่าความเที่ยงตรงของเครื่องมือ

- +1 เมื่อแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นวัดได้ตรงตามนิยามคำศัพท์เฉพาะ
 0 เมื่อไม่แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นวัดได้ตรงตามนิยามคำศัพท์เฉพาะ
 -1 เมื่อไม่แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นวัดไม่ได้ตรงตามนิยามคำศัพท์เฉพาะ

คุณภาพการบริการ	รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิ			ค่าเฉลี่ย
	ดร.พิจิตร	ผศ.เบญจวรรณ	พ.ต.ท. ดร. ภิรมพศ	
1.การเข้าถึงบริการ (access)				
1.1 สถานที่ให้บริการตั้งอยู่ในที่สะดวกต่อลูกค้า	+1	+1	+1	1
1.2 รถเข็นและตะกร้าบริการอย่างเพียงพอ จุดบริการ	+1	+1	+1	1
1.3 สะดวกในกรณีสินค้าที่หยิบมาไม่มีบาโค้ด	+1	+1	+1	1
1.4 ความหลากหลายของประเภทร้านเช่า เช่น ธนาคาร ร้านขายยา ร้านขายทอง ร้านมือถือ ร้านอาหารฟาสฟู๊ด (KFC, Mc Donald's)	+1	+1	+1	1
1.5 เลือกซื้อสินค้าที่ต้องการได้ง่าย เช่น มีป้ายบอกตำแหน่งสินค้าชัดเจน	+1	+1	+1	1
2. การติดต่อสื่อสาร (communication)				
2.1 ให้ข้อมูลลูกค้าด้วยภาษาที่ชัดเจน ง่ายต่อการเข้าใจ	+1	+1	+1	1
2.2 ประสานงานระหว่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเป็นอย่างดีในการให้บริการ	0	+1	+1	0.6

คุณภาพการบริการ	รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิ			ค่าเฉลี่ย
	ดร.พิจิตร	ผศ.เบญจวรรณ	พ.ต.ท. ดร.ภิมพศ	
2.3 ความเต็มใจที่จะติดต่อประสานงานกับลูกค้า	+1	+1	+1	1
2.4 โบชัวร์รายการสินค้าที่ลด แจกให้ลูกค้าทราบ	+1	+1	+1	1
2.5 สามารถติดต่อสอบถามพนักงานได้ง่าย สะดวกรวดเร็ว	+1	+1	+1	1
3. ความสามารถ (competence)				
3.1 พนักงานมีความรู้และประสบการณ์สามารถให้บริการแก่ลูกค้าได้เป็นอย่างดี	+1	+1	+1	1
3.2 ความช่วยเหลือภายในห้างของพนักงาน เช่น การแก้ปัญหาให้ลูกค้า การแนะนำ ให้ข้อมูลรายละเอียดสินค้า	+1	+1	+1	1
3.3 พนักงานมีความรู้ในสินค้าและบริการ	+1	+1	+1	1
3.4 พนักงานมีไหวพริบ ปฏิภาณในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้า	+1	+1	+1	1
3.5 ความคล่องแคล่วและรวดเร็วในการปฏิบัติงาน	+1	+1	+1	1
4. ความมีไมตรีจิต (courtesy)				
4.1 พนักงานพูดจาสุภาพ อ่อนโยน และมีกิริยาวาจาสุภาพ	+1	+1	+1	1
4.2 พนักงานมีไมตรีจิตที่เป็นกันเอง	+1	+1	+1	1
4.3 พนักงานเอาใจใส่ดูแลลูกค้าทุกคนอย่างเป็นกันเอง	+1	+1	+1	1
4.4 พนักงานให้เกียรติลูกค้า	+1	+1	+1	1

คุณภาพการบริการ	รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิ			ค่าเฉลี่ย
	ดร.พิจิตร	ผศ.เบญจวรรณ	พ.ต.ท. ดร.ภิรมพศ	
4.5 พนักงานมีกิริยามารยาทอ่อนน้อม ในขณะที่บริการ	+1	0	+1	0.6
5. ความน่าเชื่อถือ (credibility)				
5.1 ชื่อเสียงของห้าง	+1	+1	+1	1
5.2 สินค้ามีเพียงพอ	+1	0	+1	0.6
5.3 บริการของพนักงานมีมาตรฐาน	+1	+1	+1	1
5.4 สินค้าหลากหลายครบครัน	+1	+1	+1	1
5.5 สินค้าที่โฆษณา เช่น มีสินค้าจำหน่าย ตามที่ได้โฆษณา	+1	+1	+1	1
6. ความไว้วางใจ (reliability)				
6.1 คุณภาพของสินค้าตราบิกซี และตรา อื่นๆ	+1	+1	+1	1
6.2 สถานที่ให้บริการมีความสะอาดและ ทันสมัย	+1	+1	+1	1
6.3 คุณภาพและความสะอาดของอาหารใน ศูนย์อาหาร	+1	+1	+1	1
6.4 พนักงานมีความน่าเชื่อถือในการ ให้บริการ	+1	+1	+1	1
6.5 การให้บริการของพนักงานคิดเงินมี ความถูกต้องชัดเจน	+1	+1	+1	1
7. ความกระตือรือร้น (responsiveness)				
7.1 ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ อย่างรวดเร็ว	+1	+1	+1	1

คุณภาพการบริการ	รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิ			ค่าเฉลี่ย
	ดร.พิจิตร	ผศ.เบญจวรรณ	พ.ต.ท. ดร. ภิรมพศ	
7.2 สนใจ/เอาใจใส่ต่อปัญหาของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว	+1	+1	+1	1
7.3 สอบถามปัญหา/ให้ความช่วยเหลือลูกค้าได้เป็นอย่างดี	+1	+1	+1	1
7.4 ให้บริการที่รวดเร็วในการชำระเงินที่ช่องชำระเงิน	+1	+1	+1	1
7.5 พนักงานในจุดต่างๆ มีความกระตือรือร้นในการให้บริการกับลูกค้า	+1	+1	+1	1
8. ความปลอดภัย (security)				
8.1 สถานที่จอดรถมีความปลอดภัย	+1	+1	+1	1
8.2 ความปลอดภัยในการรักษาทรัพย์สินของลูกค้า	+1	+1	+1	1
8.3 ระบบรักษาความปลอดภัยมีมาตรฐานและรัดกุม	+1	+1	+1	1
8.4 สิ่งอำนวยความสะดวกและอุปกรณ์เพื่อความปลอดภัย	+1	+1	+1	1
8.5 พนักงานมีการปฏิบัติที่แสดงถึงความปลอดภัยในการบริการ	+1	+1	+1	1
9. ลักษณะของการบริการ (appearance)				
9.1 สิ่งอำนวยความสะดวกที่ได้มาตรฐานปลอดภัย มีคุณภาพและประสิทธิภาพ	+1	+1	+1	1
9.2 ความสะอาดภายในห้าง เช่น ทางเดินชั้นวางของ เป็นต้น	+1	+1	+1	1
9.3 สิ่งอำนวยความสะดวกไว้คอยบริการลูกค้าอย่างครบถ้วน	+1	+1	+1	1

คุณภาพการบริการ	รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิ			ค่าเฉลี่ย
	ดร.พิจิตร	ผศ.เบญจวรรณ	พ.ต.ท. ดร. ภิรมพศ	
9.4 ร้านเช่าภายในห้างฯ มีความพร้อมให้บริการ	+1	+1	+1	1
9.5 จำนวนห้องนำมีเพียงพอและมีความสะอาดในการให้บริการ	+1	+1	+1	1
10. การเข้าใจลูกค้า (understanding of customer)				
10.1 เพิ่มการบริการด้านต่างๆ ตามความจำเป็นของลูกค้า	+1	+1	+1	1
10.2 นำสินค้าที่หลากหลายมาให้ลูกค้าได้เลือกซื้อ	+1	+1	+1	1
10.3 นำเสนอสินค้าตามความสนใจของลูกค้า	+1	+1	+1	1
10.4 พนักงานให้ความสำคัญของลูกค้ามาเป็นอันดับแรก	+1	+1	+1	1
10.5 ทางห้างฯ มีความเข้าใจความต้องการลูกค้าได้อย่างชัดเจน	+1	+1	+1	1

ภาคผนวก ง

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

แบบสอบถาม

เรื่อง “คุณภาพการบริการของห้างบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในเขตจังหวัดนนทบุรี”

คำชี้แจงสำหรับผู้ตอบแบบสอบถาม

1. แบบสอบถามชุดนี้ เป็นการศึกษาคุณภาพการบริการของห้างบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในเขตจังหวัดนนทบุรี ของ นางสาววิญญูทัย สุริยงค์ ในหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผนกวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

2. แบบสอบถามชุดนี้มี 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะคำถามเป็นแบบเลือกตอบ โดยให้เลือกตอบตามความเป็นจริง

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของห้างบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ โดยให้เลือกตอบในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ตอนที่ 3 ปัญหาและข้อเสนอแนะในคุณภาพการบริการของห้างบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในเขตจังหวัดนนทบุรี มีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณท่านผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่กรุณาสละเวลาอันมีค่าของท่าน ในการตอบแบบสอบถามนี้อย่างตรงไปตรงมา ซึ่งผลการวิจัยครั้งนี้ จะสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการนำไปใช้ปรับปรุงคุณภาพการบริการของห้างบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในเขตจังหวัดนนทบุรี เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

ตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลส่วนบุคคล ของผู้ตอบแบบสอบถาม
คำชี้แจง โปรดขีดเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง หน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลของท่าน

1. เพศ

1. ชาย 2. หญิง

2. อายุ

1. ต่ำกว่า 20 ปี 2. อายุ 20-30 ปี
 3. อายุ 31-40 ปี 4. อายุ 41-50 ปี
 5. อายุ 51 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

1. โสด 2. แต่งงาน 3. หย่าร้าง

4. ระดับการศึกษา

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี
 2. ปริญญาตรี
 3. สูงกว่าปริญญาตรี

5. รายได้

1. ต่ำกว่า 5,000 บาท 2. (5,000-10,000 บาท)
 3. (10,001-20,000 บาท) 4. (20,001-30,000 บาท)
 5. มากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป

6. อาชีพ

1. นักเรียน/นักศึกษา 2. เอกชน/รับจ้าง
 3. รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ 4. พ่อบ้าน/แม่บ้าน
 5. ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย 6. อื่นๆ โปรดระบุ

7. ท่านใช้บริการในวันใดของสัปดาห์

1. วันเสาร์และวันอาทิตย์ / วันหยุดนักขัตฤกษ์
 2. วันจันทร์ – วันศุกร์

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในเขตจังหวัด

นนทบุรี

คำชี้แจง โปรดขีดเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับคุณภาพบริการตามความคิดเห็นของท่าน

คุณภาพการบริการ	ระดับคุณภาพบริการ				
	ดีมาก	ดี	พอใช้	ไม่ดี	ไม่ดีเลย
1. การเข้าถึงบริการ (access)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1.1 สถานที่ให้บริการตั้งอยู่ในที่สะดวกต่อลูกค้า					
1.2 รถขึ้นและตะกร้าบริการอย่างเพียงพอ ณ จุดบริการ					
1.3 ความสะดวกในกรณีสินค้าที่หยิบมาไม่มีบาร์โค้ด					
1.4 ความหลากหลายของประเภทร้านเช่า เช่น ธนาคาร,ร้านขายยา, ร้านขายทอง, ร้านมือถือ, ร้านอาหารฟาสฟู๊ด (KFC, Mc Donald's)					
1.5 เลือกซื้อสินค้าที่ต้องการได้ง่าย เช่น มีป้ายบอกตำแหน่งสินค้าชัดเจน					
2. การติดต่อสื่อสาร (communication)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
2.1 ให้ข้อมูลลูกค้าด้วยภาษาที่ชัดเจน ง่ายต่อการเข้าใจ					
2.2 ประสานงานระหว่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเป็นอย่างดีในการให้บริการ					
2.3 ความเต็มใจที่จะติดต่อประสานงานกับลูกค้า					
2.4 โบชัวร์รายการสินค้าที่ลด แจกให้ลูกค้าทราบ					
2.5 สามารถติดต่อสอบถามพนักงานได้ง่าย สะดวกรวดเร็ว					

คุณภาพการบริการ	ระดับคุณภาพบริการ				
	ดีมาก	ดี	พอใช้	ไม่ดี	ไม่ดีเลย
3. ความสามารถ (competence)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
3.1 พนักงานมีความรู้และประสบการณ์สามารถให้บริการแก่ลูกค้าได้เป็นอย่างดี					
3.2 ความช่วยเหลือภายในห้างของพนักงาน เช่น การแก้ปัญหาให้ลูกค้า การแนะนำ ให้ข้อมูล รายละเอียดสินค้า					
3.3 พนักงานมีความรู้ในสินค้าและบริการ					
3.4 พนักงานมีไหวพริบ ปฏิภาณในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้า					
3.5 ความคล่องแคล่วและรวดเร็วในการปฏิบัติงาน					
4. ความมีไมตรีจิต (courtesy)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
4.1 พนักงานพูดจาสุภาพ อ่อนโยน และมีกิริยาวาจาสุภาพ					
4.2 พนักงานมีไมตรีจิตที่เป็นกันเอง					
4.3 พนักงานเอาใจใส่ดูแลลูกค้าทุกคนอย่างเป็นกันเอง					
4.4 พนักงานให้เกียรติลูกค้า					
4.5 พนักงานมีกิริยามารยาทอ่อนน้อมในขณะบริการ					
5. ความน่าเชื่อถือ (credibility)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
5.1 ชื่อเสียงของห้าง					
5.2 สินค้าราคาถูก					
5.3 บริการของพนักงานมีมาตรฐาน					
5.4 สินค้าหลากหลายครบครัน					
5.5 สินค้าที่โฆษณา เช่น มีสินค้าจำหน่ายตามที่ได้โฆษณา					

คุณภาพการบริการ	ระดับคุณภาพบริการ				
	ดีมาก	ดี	พอใช้	ไม่ดี	ไม่ดีเลย
6. ความไว้วางใจ (reliability)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
6.1 คุณภาพของสินค้าตราบิกซี และตราอื่นๆ					
6.2 สถานที่ให้บริการมีความสะอาดและ ทันสมัย					
6.3 คุณภาพและความสะอาดของอาหารในศูนย์ อาหาร					
6.4 พนักงานมีความน่าเชื่อถือในการให้บริการ					
6.5 พนักงานคิดเงินมีความถูกต้องชัดเจน					
7. ความกระตือรือร้น (responsiveness)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
7.1 ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่าง รวดเร็ว					
7.2 สนใจเอาใจใส่ต่อปัญหาของลูกค้าได้อย่าง รวดเร็ว					
7.3 สอบถามปัญหา/ให้ความช่วยเหลือลูกค้าได้ เป็นอย่างดี					
7.4 ให้บริการที่รวดเร็วในการชำระเงินที่ช่อง ชำระเงิน					
7.5 พนักงานในจุดต่างๆ มีความกระตือรือร้น ในการให้บริการกับลูกค้า					
8. ความปลอดภัย (security)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
8.1 สถานที่จอดรถมีความปลอดภัย					
8.2 ความปลอดภัยในการรักษาทรัพย์สินของ ลูกค้า					
8.3 ระบบรักษาความปลอดภัยมีมาตรฐาน และ รัดกุม					

คุณภาพการบริการ	ระดับคุณภาพบริการ				
	ดีมาก	ดี	พอใช้	ไม่ดี	ไม่ดีเลย
8.4 สิ่งอำนวยความสะดวกและอุปกรณ์เพื่อความปลอดภัย					
8.5 พนักงานมีการปฏิบัติที่แสดงถึงความปลอดภัยในการบริการ					
9. ลักษณะของการบริการ (appearance)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
9.1 สิ่งอำนวยความสะดวกที่ได้มาตรฐานปลอดภัย มีคุณภาพและประสิทธิภาพ					
9.2 ความสะอาดภายในห้าง เช่น ทางเดิน ชั้นวางของ เป็นต้น					
9.3 สิ่งอำนวยความสะดวกไว้คอยบริการลูกค้าอย่างครบถ้วน					
9.4 ร้านเช่าภายในห้างฯ มีความพร้อมให้บริการ					
9.5 จำนวนห้องน้ำมีเพียงพอและมีความสะอาด					
10. การเข้าใจลูกค้า (understanding of customer)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
10.1 เพิ่มการบริการด้านต่างๆ ตามความจำเป็นของลูกค้า					
10.2 นำสินค้าที่หลากหลายมาให้ลูกค้าได้เลือกซื้อ					
10.3 นำเสนอสินค้าตามความสนใจของลูกค้า					
10.4 พนักงานให้ความสำคัญของลูกค้ามาเป็นอันดับแรก					
10.5 ทางห้างฯ มีความเข้าใจความต้องการลูกค้าได้อย่างชัดเจน					

**ตอนที่ 3 ปัญหาและข้อเสนอแนะในคุณภาพการบริการของห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ในเขต
จังหวัดนนทบุรี**

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

...ขอขอบพระคุณในความร่วมมือตอบแบบสอบถาม...

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ	นางสาวขวัญฤทัย สุริยงค์
วัน เดือน ปีเกิด	23 เมษายน 2527
สถานที่เกิด	อำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี
ประวัติการศึกษา	บริหารธุรกิจบัณฑิต (สาขาการจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว) มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย พ.ศ. 2549
สถานที่ทำงาน	บริษัทพาร์ฟุ่มส์ แอนด์ บิวตี้ (ไทยแลนด์) จำกัด เขตปทุมวัน จังหวัดกรุงเทพมหานคร
ตำแหน่ง	พนักงานธุรการ