

คุณภาพการบริการของพนักงานขายสินค้าแผนกเครื่องใช้ไฟฟ้า
ห้างบิกซี สาขาบางบอน

นางณัฏฐพัชร ศรีสวัสดิ์



การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

พ.ศ. 2560

**Quality of Service of Personal Selling Electrical Department
at Big C, Bangbon Store**

Mrs. Nattapat Srisawat



An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for
the Degree of Master Business Administration
School of Management Science
Sukhothai Thammathirat Open University

2017

หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ	คุณภาพการบริการของพนักงานขายสินค้าแผนกเครื่องใช้ไฟฟ้า ห้างบิ๊กซี สาขาบางบอน
ชื่อและนามสกุล	นางณัฐพัชร ศรีสวัสดิ์
แขนงวิชา	บริหารธุรกิจ
สาขาวิชา	วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์ ดร.บริบูรณ์ ปิ่นประยงค์

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 11 กรกฎาคม 2561

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ

ประธานกรรมการ

(อาจารย์ ดร.บริบูรณ์ ปิ่นประยงค์)

กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร.เชาว์ โรจนแสง)

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นราธิป ศรีราม)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

ชื่อการศึกษาค้นคว้าอิสระ คุณภาพการบริการของพนักงานขายสินค้าแผนกเครื่องใช้ไฟฟ้า ห้างบิ๊กซี สาขาบางบอน

ผู้ศึกษา นางณัฐพัชร ศรีสวัสดิ์ **รหัสนักศึกษา** 2583000936 **ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์ ดร.บริบูรณ์ ปิ่นประยงค์ **ปีการศึกษา** 2560

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคของลูกค้าที่มีความสำคัญต่อคุณภาพการให้บริการ (2) ศึกษาปัจจัยความคาดหวังในการรับบริการที่มีความสำคัญต่อคุณภาพของการบริการ และ (3) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการบริโภคของลูกค้าและคุณภาพการให้บริการของพนักงานแผนกเครื่องใช้ไฟฟ้า ห้างบิ๊กซี สาขาบางบอน

ประชากรที่ใช้ในการศึกษานี้ คือ ประชากรกลุ่มลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการแผนกเครื่องใช้ไฟฟ้าห้างบิ๊กซี สาขาบางบอน จำนวนทั้งสิ้น 1,120 คน กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 295 คน โดยวิธีการสุ่มแบบเป็นระบบ ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบไคสแควร์

ผลการศึกษาพบว่า (1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ระดับการศึกษาปริญญาตรี อายุมากกว่า 38 ปี อาชีพธุรกิจส่วนตัว รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001– 20,000 บาท พฤติกรรมของลูกค้าใช้บริการ 1-2 ครั้ง / เดือน ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งจำนวนเงิน 1-3,000 บาท และเหตุผลในการใช้บริการเพราะความสะดวกสบาย (2) ปัจจัยความคาดหวังในการรับบริการด้านความสุภาพอ่อนโยน ด้านสถานที่ ด้านการตรงต่อเวลา ด้านความเต็มใจในการให้บริการ และด้านการตอบสนองในการให้บริการ มีความสำคัญมากต่อคุณภาพการให้บริการ (3) ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ การศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง และกลุ่มสินค้าที่ซื้อ และปัจจัยส่วนบุคคลด้าน อายุ การศึกษา และอาชีพมีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการใช้บริการ อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

คำสำคัญ ความคาดหวัง การรับรู้พฤติกรรมการบริโภค คุณภาพการให้บริการ

Independent Study title: Quality of Service of Personal Selling Electronical Department at Big C, Bangbon Store

Author: Mrs. Nattapat Srisawat; **ID:** 2583000936; **Degree:** Master of Business Administration; **Independent Study advisor:** Dr. Boriboon Pinprayong; **Academic year:** 2017

Abstract

The main objectives of study were: (1) to study the consumer behavior that is important to the quality of service, (2) to study the expectations toward the quality of service; and (3) to study the relationship between personal factors and consumer behavior and the quality of service provided by the employees of the Big C Department, Bangbon store

The population used in this study was the population of the customers who came to use the electrical appliances department, Big C, Bangbon store, 295 samples was selected by using a systematic sampling. The survey instrument used was the questionnaire. The data were analyzed using percentage, standard deviation and chi square test.

The results showed that (1) Most respondents were male, bachelor's degree, age 38 or above, average monthly income between 10,001- 20,000 baht. the service behavior of customers were 1-2 times per month, each purchase cost 1-3,000 baht and reason to use the service because of convenience (2) Expectations of gentle politeness services, place, in the field of punctuality, willingness to serve, and the response to the service had an important effect on the quality of service. (3) Personal factors: occupation, education, average monthly income was correlated with the cost of each purchase. The product group purchased and personal factors: age, education and occupation were correlated with the reasons for using the service at 0.05 level of statistical significance.

Keywords: Expectations, Perception, consumption behavior, Quality of service

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาเฉพาะบุคคลครั้งนี้สามารถสำเร็จลุล่วงได้ด้วยความอนุเคราะห์จากอาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์ ดร. บริบูรณ์ ปิ่นประยงค์ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณที่กรุณาให้เกียรติเป็นที่ปรึกษาในการศึกษาครั้งนี้ พร้อมทั้งให้ข้อแนะนำต่างๆ ในการแก้ไขปรับปรุงงานวิจัยตลอดจน ความกรุณาของอาจารย์ในการดูแลสั่งสอน อบรมข้อคิด ความรู้ต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อ การศึกษา ครั้งนี้ ทำให้การศึกษาเฉพาะบุคคลครั้งนี้มีความสมบูรณ์

ขอขอบพระคุณ คณะกรรมการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต อาจารย์ประจำวิชา และอาจารย์พิเศษทุกท่าน ได้ประสานความรู้ และถ่ายทอดประสบการณ์ที่ดี ตลอดจนให้คำแนะนำ และความช่วยเหลือเป็นอย่างดีตลอดการศึกษาภายในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

ขอขอบพระคุณ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือและเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการศึกษาครั้งนี้เป็นอย่างยิ่ง ขอขอบพระคุณ คุณพ่อคุณแม่ และครอบครัว ที่คอยอบรมเลี้ยงดู สนับสนุนส่งเสริม

การศึกษาด้วยความรักและความปรารถนาดีเสมอมา รวมทั้งเพื่อน พี่น้องทุกท่านที่คอยห่วงใย ให้กำลังใจและคำแนะนำที่ดีเสมอมาคุณค่าและประโยชน์ของการศึกษาเฉพาะบุคคลครั้งนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้แก่ทุกท่านที่มีส่วนร่วมในการศึกษาครั้งนี้

ณัฐพัชร ศรีสวัสดิ์
สิงหาคม 2560

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฅ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์การวิจัย	2
กรอบแนวคิดการวิจัย	3
สมมติฐานการวิจัย	4
ขอบเขตการวิจัย	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	6
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวังในคุณภาพบริการ	6
แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภค	13
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ	17
ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์	20
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	23
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	25
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	25
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	26
การเก็บรวบรวมข้อมูล	27
การวิเคราะห์ข้อมูล	27

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	28
ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ	31
ตอนที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยความคาดหวังในการรับบริการ	37
ตอนที่ 3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการให้บริการ	41
ตอนที่ 4 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยความคาดหวังในการบริการ	43
ตอนที่ 5 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการบริโภคของลูกค้า	64
บทที่ 5 สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	77
สรุปการวิจัย	77
อภิปรายผล	78
ข้อเสนอแนะ	80
บรรณานุกรม	83
ภาคผนวก	88
ก แบบสอบถาม	89
ข ความเชื่อมั่นแบบสอบถามของแบบสอบถาม	92
ประวัติผู้ศึกษา	102



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1 ตารางร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	31
ตารางที่ 4.2 ตารางร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	32
ตารางที่ 4.3 ตารางร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	32
ตารางที่ 4.4 ตารางร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	33
ตารางที่ 4.5 ตารางร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	33
ตารางที่ 4.6 ตารางร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ความถี่ในการใช้บริการ	34
ตารางที่ 4.7 ตารางร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง	35
ตารางที่ 4.8 ตารางร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มสินค้าที่เลือกซื้อ	35
ตารางที่ 4.9 ตารางร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม เหตุผลในการใช้บริการ	36
ตารางที่ 4.10 ตารางค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยความคาดหวังในการรับ บริการด้านสถานที่ของพนักงานแผนกเครื่องใช้ไฟฟ้า ห้าง Big C สาขาบางบอน	37
ตารางที่ 4.11 ตารางค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยความคาดหวังในการรับ บริการด้านความเต็มใจในการให้บริการของพนักงานแผนกเครื่องใช้ไฟฟ้าห้าง	38
ตารางที่ 4.12 ตารางค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยความคาดหวังในการรับ บริการด้านการตอบสนองในการให้บริการ ของพนักงานแผนกเครื่องใช้ไฟฟ้า	39
ตารางที่ 4.13 ตารางค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยความคาดหวังในการรับ บริการด้านความใส่ใจในขณะบริการ ของพนักงานแผนกเครื่องใช้ไฟฟ้า	39
ตารางที่ 4.14 ตารางค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยความคาดหวังในการรับ บริการด้านความสุภาพอ่อน โยน ของพนักงานแผนกเครื่องใช้ไฟฟ้า	41
ตารางที่ 4.15 ตารางค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยความคาดหวังในการรับ บริการด้านการตรงต่อเวลา ของพนักงานแผนกเครื่องใช้ไฟฟ้า	41
ตารางที่ 4.16 ตารางค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการให้บริการของ พนักงานแผนกเครื่องใช้ไฟฟ้า ห้าง Big C สาขาบางบอน	42
ตารางที่ 4.17 ตารางค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับปัจจัยความคาดหวัง ในการรับบริการด้านสถานที่	43
ตารางที่ 4.18 ตารางค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับปัจจัยความคาดหวัง ในการรับบริการด้านสถานที่	44

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.19 ตารางค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับปัจจัยความคาดหวังในการรับบริการด้านความเต็มใจในการให้บริการ.....	44
ตารางที่ 4.20 ตารางค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับปัจจัยความคาดหวังในการรับบริการด้านความใส่ใจในขณะบริการ.....	45
ตารางที่ 4.21 ตารางค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับปัจจัยความคาดหวังในการรับบริการด้านความสุภาพอ่อนโยน.....	45
ตารางที่ 4.22 ตารางค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับปัจจัยความคาดหวังในการรับบริการด้านการตรงต่อเวลา.....	46
ตารางที่ 4.23 ตารางค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับคุณภาพการให้บริการ.....	46
ตารางที่ 4.24 ตารางค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับปัจจัยความคาดหวังในการรับบริการด้านสถานที่.....	47
ตารางที่ 4.25 ตารางค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับปัจจัยความคาดหวังในการรับบริการด้านความเต็มใจในการให้บริการ.....	47
ตารางที่ 4.26 ตารางค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับปัจจัยความคาดหวังในการรับบริการด้านการตอบสนองในการให้บริการ.....	48
ตารางที่ 4.27 ตารางค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับปัจจัยความคาดหวังในการรับบริการด้านความใส่ใจในขณะบริการ.....	48
ตารางที่ 4.28 ตารางค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับปัจจัยความคาดหวังในการรับบริการด้านความสุภาพอ่อนโยน.....	49
ตารางที่ 4.29 ตารางค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับปัจจัยความคาดหวังในการรับบริการด้านการตรงต่อเวลา.....	49
ตารางที่ 4.30 ตารางค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับคุณภาพการให้บริการ.....	50
ตารางที่ 4.31 ตารางค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับปัจจัยความคาดหวังในการรับบริการด้านสถานที่.....	50
ตารางที่ 4.32 ตารางค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับปัจจัยความคาดหวังในการรับบริการด้านความเต็มใจในการให้บริการ.....	51

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.47 ตารางค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับปัจจัย ความคาดหวังในการรับบริการด้านการตอบสนองในการให้บริการ.....	60
ตารางที่ 4.48 ตารางค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับปัจจัย ความคาดหวังในการรับบริการด้านความใส่ใจในขณะบริการ.....	61
ตารางที่ 4.49 ตารางค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับปัจจัย ความคาดหวังในการรับบริการด้านความสุภาพอ่อนโยน.....	61
ตารางที่ 4.50 ตารางค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับปัจจัย ความคาดหวังในการรับบริการด้านการตรงต่อเวลา.....	62
ตารางที่ 4.51 ตารางค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับคุณภาพ การให้บริการ.....	63
ตารางที่ 4.52 ตารางค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับความถี่ในการใช้บริการ.....	65
ตารางที่ 4.53 ตารางค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับค่าใช้จ่ายใน การซื้อแต่ละครั้ง.....	65
ตารางที่ 4.54 ตารางค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับกลุ่มสินค้าที่ซื้อ.....	66
ตารางที่ 4.55 ตารางค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับเหตุผลในการใช้บริการ.....	66
ตารางที่ 4.56 ตารางค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับความถี่ในการใช้บริการ.....	67
ตารางที่ 4.57 ตารางค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับค่าใช้จ่ายในการซื้อ.....	67
ตารางที่ 4.58 ตารางค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับกลุ่มสินค้าที่ซื้อ.....	68
ตารางที่ 4.59 ตารางค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับเหตุผลในการใช้บริการ.....	68
ตารางที่ 4.60 ตารางค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับความถี่ในการใช้บริการ.....	69
ตารางที่ 4.61 ตารางค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับค่าใช้จ่ายในการซื้อ.....	69
ตารางที่ 4.62 ตารางค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับกลุ่มสินค้าที่ซื้อ.....	70
ตารางที่ 4.63 ตารางค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับเหตุผลในการใช้บริการ.....	70
ตารางที่ 4.64 ตารางค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับความถี่ใน การให้บริการ.....	71
ตารางที่ 4.65 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับค่าใช้จ่ายในการซื้อ.....	71
ตารางที่ 4.66 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับกลุ่มสินค้าที่ซื้อ.....	72

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.67 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับเหตุผลในการใช้ บริการ.....	72
ตารางที่ 4.68 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับความถี่ ในการใช้บริการ.....	73
ตารางที่ 4.69 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับค่าใช้จ่าย ในการซื้อแต่ละครั้ง.....	74
ตารางที่ 4.70 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับกลุ่มสินค้าที่ซื้อ.....	74
ตารางที่ 4.71 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับเหตุผลในการ ใช้บริการ.....	75



บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

จากการที่รัฐบาลกำหนดนโยบายเปิดโอกาสให้นักลงทุนต่างประเทศ สามารถมาลงทุน ในธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทย ก่อให้เกิดการพัฒนาธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมเปลี่ยนมาเป็นธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ส่งผลทำให้มีการนำกลยุทธ์ในรูปแบบต่างๆมาใช้เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันที่มีความรุนแรงและต่อเนื่อง โดยมีเป้าหมายในการสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าทั้งในรูปแบบของความหลากหลายของสินค้า และรูปแบบการให้บริการ จากรายงานของศูนย์วิจัยของธนาคารกรุงศรีอยุธยา (2560) ได้รายงานมูลค่าของการค้าปลีกสมัยใหม่ของประเทศไทยประจำปี 2559 มีมูลค่าทั้งสิ้น 2.2 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนราว 15% ของ GDP ประเทศไทย

ห้างบิ๊กซีดำเนินธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ภายใต้การบริหารงานโดย บริษัท Big C ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) จัดเป็นหนึ่งในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ชั้นนำของประเทศไทย ที่มุ่งเน้นในการสร้างแบรนด์ Big C ให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดี โดยการให้ความสำคัญในด้านการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ สำหรับลูกค้า และยังคงครอบคลุมไปถึงความหลากหลายของสินค้าที่สามารถอำนวยความสะดวกในการดำรงชีวิตประจำวันของลูกค้า และตอบสนองพฤติกรรมของลูกค้าในการใช้เทคโนโลยี ห้างบิ๊กซีจึงได้มุ่งเน้นในการพัฒนาแผนกเครื่องใช้ไฟฟ้า เพื่อดึงดูดกลุ่มลูกค้าคนรุ่นใหม่

ห้างบิ๊กซี สาขาบางบอน เปิดให้บริการลูกค้าในท้องที่เขตบางบอน กรุงเทพมหานคร เป็นพื้นที่ที่มีลูกค้าเป็นคนรุ่นใหม่และกลุ่มลูกค้าที่มีการสร้างครอบครัวใหม่ อีกทั้งมีการแข่งขันกับกลุ่มธุรกิจค้าปลีกรุ่นใหม่รายอื่น และกลุ่มธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมค่อนข้างสูง เพื่อตอบสนองกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และเพิ่มประสิทธิภาพในการประกอบการ

ห้างบิ๊กซี สาขาบางบอน จึงให้ความสำคัญในการพัฒนาคุณภาพการให้บริการลูกค้าของพนักงานแผนกเครื่องใช้ไฟฟ้า ซึ่งเป็นแผนกหนึ่งที่มีบทบาทสำคัญต่อผลดำเนินงานของห้างบิ๊กซีสาขาบางบอน สอดคล้องกับผลงานการวิจัยของ บุญฤทธิ หวังดี (2560) พบว่า ความคาดหวังคุณภาพการบริการส่งผลต่อความพึงพอใจการใช้บริการและความสำคัญของคุณภาพการบริการ

ส่งผลความสำเร็จของธุรกิจ ทำให้ผู้ศึกษา จึงได้มีความสนใจที่จะทำศึกษาถึงปัจจัยใดที่ส่งผลต่อ คุณภาพการให้บริการของพนักงานแผนกเครื่องใช้ไฟฟ้าห้างบิ๊กซี สาขาบางบอน

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคของลูกค้าที่มีความสำคัญต่อคุณภาพการให้บริการของพนักงานแผนกไฟฟ้า ห้างบิ๊กซี สาขาบางบอน

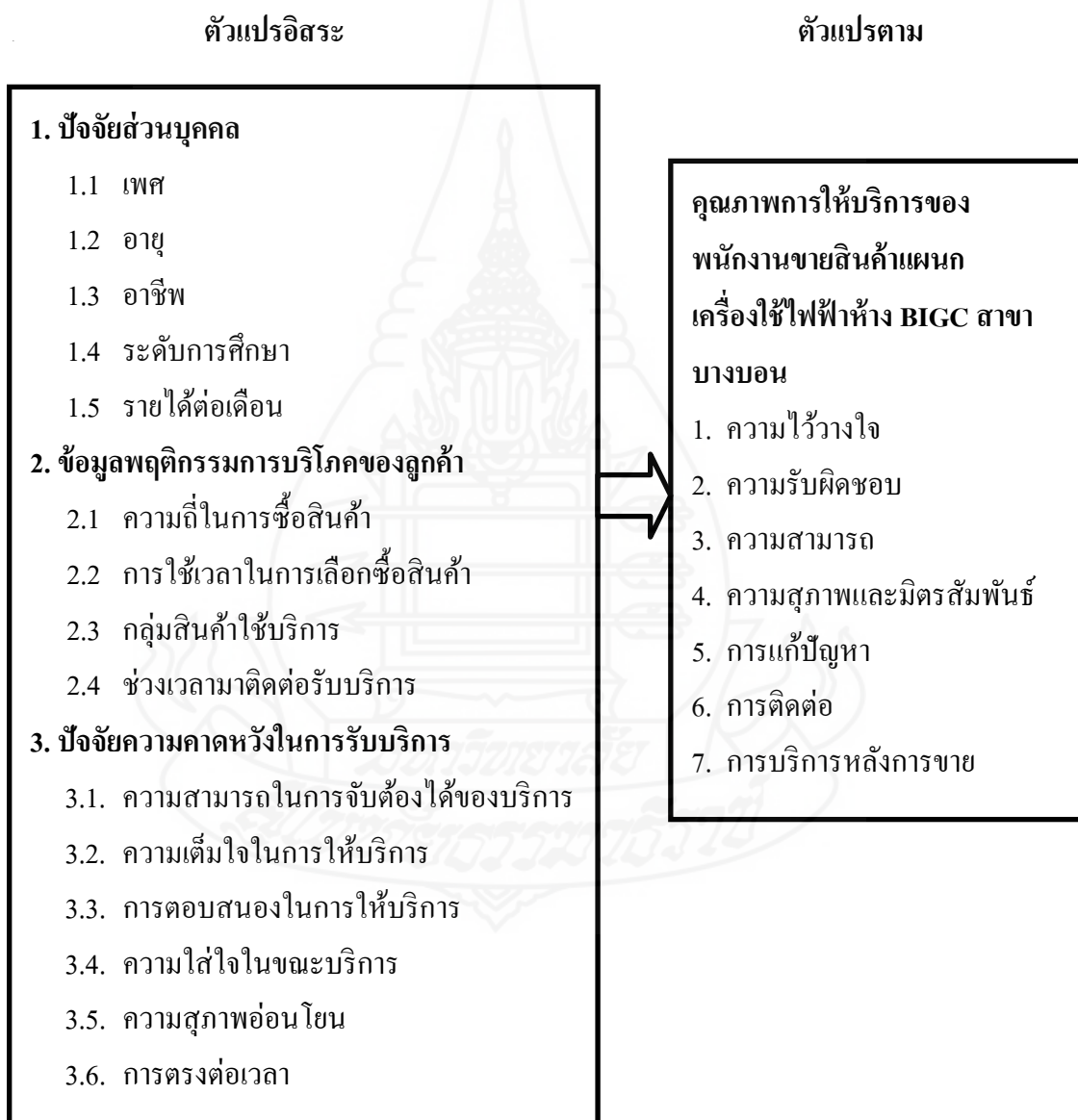
2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยความคาดหวังในการรับบริการที่มีความสำคัญต่อคุณภาพของการบริการของพนักงานแผนกเครื่องใช้ไฟฟ้า ห้างบิ๊กซี สาขาบางบอน

2.3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับ พฤติกรรมการบริโภคของลูกค้าและคุณภาพการให้บริการของพนักงานแผนกเครื่องใช้ไฟฟ้า ห้างบิ๊กซี สาขาบางบอน



3. กรอบแนวคิดการวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่าง ความคาดหวังในคุณภาพบริการและความพึงพอใจในการใช้บริการ จากการศึกษาผู้วิจัยสังเคราะห์แนวคิดคุณภาพการบริการตามแนวคิดของ พาราซูรามาน ซีแธมล์และเบอร์รี่ (Ziethaml, Parasuraman, and Berry, 1996) มากำหนดเป็นกรอบตัวแปรในการศึกษา ดังนี้



4. สมมติฐานการวิจัย

4.1 ปัจจัยความคาดหวังในรับบริการมีความสำคัญต่อคุณภาพการให้บริการของพนักงานแผนกไฟฟ้า ห้างบิ๊กซี สาขาบางบอน

4.2 พฤติกรรมการบริโภคของลูกค้ามีความสำคัญต่อการบริการของพนักงานแผนกเครื่องใช้ไฟฟ้า ห้างบิ๊กซี สาขาบางบอน

4.3 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับคุณภาพการให้บริการของพนักงานแผนกเครื่องใช้ไฟฟ้า ห้างบิ๊กซี สาขาบางบอน

4.4 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภคของลูกค้า ห้างบิ๊กซี สาขาบางบอน

5. ขอบเขตของการวิจัย

5.1 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือกลุ่มลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการแผนกเครื่องใช้ไฟฟ้า ห้างบิ๊กซี สาขาบางบอน จำนวน 295 ตัวอย่าง

5.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาวิจัยครั้งนี้จะศึกษาแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภคของลูกค้า ปัจจัยความคาดหวังในรับบริการและคุณภาพการให้บริการ

5.3 ขอบเขตด้านตัวแปร ประกอบด้วย ตัวแปร 2 ตัวแปร คือ

5.3.1 **ตัวแปรอิสระ** ได้แก่ 1) ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน 2) พฤติกรรมการบริโภคของลูกค้า ได้แก่ ความถี่ในการซื้อสินค้า การใช้เวลาในการเลือกซื้อสินค้า กลุ่มสินค้าใช้บริการ และ ช่วงเวลามาติดต่อรับบริการ

5.3.2 **ตัวแปรตาม** ได้แก่ คุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย ความไว้วางใจ ความรับผิดชอบ ความสามารถ ความสุภาพและมิตรสัมพันธ์ การแก้ปัญหา การติดต่อ และการบริการหลังการขาย

5.4 ขอบเขตด้านเวลา การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เริ่มศึกษาตั้งแต่ เดือนมีนาคม – มิถุนายน 2561

6. นิยามศัพท์เฉพาะ

6.1 ความคาดหวัง หมายถึง ความรู้สึก ความคิดเห็น การรับรู้ การตีความ หรือการคาดการณ์ต่อเหตุการณ์ต่างๆ ที่ยังไม่เกิดขึ้นของบุคคลอื่น ที่คาดหวังในบุคคลที่เกี่ยวข้องกับตน

6.2 คุณภาพการบริการ หมายถึง คุณภาพการให้บริการ เป็นการปฏิบัติการในการประเมินของผู้รับบริการ โดยทำการเปรียบเทียบระหว่างการบริการที่คาดหวัง (expectation service) กับการบริการที่รับรู้จริง (perception service) จากผู้ให้บริการซึ่งหากผู้ให้บริการสามารถให้บริการที่สอดคล้องตรงตามความต้องการของผู้รับบริการหรือสร้างการบริการที่มีระดับสูงกว่าที่ผู้รับบริการได้คาดหวัง จะส่งผลให้การบริการดังกล่าวเกิดคุณภาพการให้บริการซึ่งจะทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจจากบริการที่ได้รับเป็นอย่างมาก (Zeithaml, Parasuraman and Berry, 1988: 42)

6.3 ผู้บริโภคจริง หมายถึง ผู้ซื้อหรือผู้ได้รับบริการจากผู้ประกอบธุรกิจ หรือผู้ซึ่งได้รับการเสนอ หรือการชักชวน จากผู้ประกอบธุรกิจ เพื่อให้ซื้อสินค้าหรือรับบริการ และรวมถึงผู้ใช้สินค้า หรือผู้ได้รับบริการจากผู้ประกอบธุรกิจ โดยชอบ แม้มิได้เป็นผู้เสียค่าตอบแทนก็ตาม

6.4 การบริการ คือ การกระทำหรือดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งเพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลหรือองค์กรให้ได้รับความพึงพอใจสมความมุ่งหมายที่บุคคลหรือองค์กรนั้นต้องการ เนื่องจากผลสำเร็จของการบริการขึ้นอยู่กับ “ความพึงพอใจ” ซึ่งเป็นเรื่องของ “ความรู้สึก” ไม่มีหน่วยวัด นิยามของคำว่าบริการจึงขึ้นอยู่กับการพยายามอธิบายเพื่อให้เข้าใจตรงกัน

6.5 พนักงานขาย หมายถึง การขายโดยพนักงานขาย ในรูปแบบของการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลต่อบุคคล เรียกว่าเป็นการสื่อสาร 2 ทางโดยพนักงานขายจะต้องค้นหาความต้องการ

7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

7.1 เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุง และเสริมสร้างคุณภาพการให้บริการของพนักงานแผนกเครื่องใช้ไฟฟ้า ห้างบิ๊กซี สาขาบางบอน

7.2 เพื่อนำผลการศึกษาไปประยุกต์ไปพัฒนาแผนกอื่น ๆ ห้างบิ๊กซี สาขาบางบอน เพื่อให้สามารถบริการตรงความต้องการและสร้างความพึงพอใจของลูกค้า

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง คุณภาพการบริการของพนักงานขายสินค้าแผนกเครื่องใช้ไฟฟ้าห้างบิ๊กซี สาขาบางบอน โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการให้บริการของพนักงานแผนกไฟฟ้า ห้างบิ๊กซี สาขาบางบอน ศึกษาปัจจัยความคาดหวังในการรับบริการที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพของการบริการของพนักงานแผนกเครื่องใช้ไฟฟ้า ห้างบิ๊กซี สาขาบางบอน และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับ พฤติกรรมการบริโภคของลูกค้าและคุณภาพการให้บริการของพนักงานแผนกเครื่องใช้ไฟฟ้า ห้างบิ๊กซี สาขาบางบอน

ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษา เอกสารทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอโดยแบ่งเนื้อหา 5 ส่วนคือ

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวังในคุณภาพบริการ
2. แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภค
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ
4. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวังในคุณภาพบริการ

1.1 ความหมายของความคาดหวัง

Parasuraman, Zeithaml & Berry (1988) กล่าวว่าความคาดหวัง (Expectation) หมายถึง ทัศนคติเกี่ยวกับความปรารถนา หรือความต้องการของผู้บริโภคที่พวกเขาคาดหวังว่าจะเกิดขึ้นในบริการนั้น ๆ ลูกค้าซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองความต้องการที่เฉพาะเจาะจง และลูกค้าจะประเมินผลของการซื้อ โดยมีพื้นฐานจากสิ่งที่คาดหวังว่าจะได้รับอย่างจาก บุญฤทธิ์หวังดี และสงวนลิขสิทธิ์ (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความคาดหวังคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ และความภักดีในการใช้บริการ QR Code ในการเลือกซื้อสินค้าที่ร้านค้าปลีก เพื่อให้ทราบความคิดเห็นของผู้บริโภค) ตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้ได้ตามที่ผู้รับบริการคาดหวัง หรือสามารถสร้างบริการให้เหนือความคาดหวัง เพื่อเป็นทางเลือก

ในการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการ จะมีส่วนช่วยในการวางแผนงานเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ โดยให้มีข้อมูลจากงานวิจัยเป็นเครื่องมือสนับสนุน จะสามารถนำมาปรับปรุงการดำเนินงานขององค์กร เพื่อให้สอดคล้องและเหมาะสมกับความต้องการให้ผู้รับบริการได้รับความพึงพอใจและสร้างลูกค้ารายใหม่รวมถึงรักษาลูกค้าเก่าไว้ได้

1.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวังคุณภาพการบริการ

จากการศึกษาแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความคาดหวังของผู้บริโภคต่อสินค้าและบริการพบว่า มีประเด็นที่น่าสนใจดังต่อไปนี้ จากการศึกษาของ Parasuraman et al. (1985) ได้เสนอแนวคิดเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพที่ผู้รับบริการคาดหวัง (Expected quality) มี 4 ปัจจัย โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1.2.1 ความต้องการเฉพาะบุคคล (Personal need) เป็นความต้องการส่วนบุคคลของผู้รับบริการแต่ละบุคคลซึ่งในความต้องการแต่ละบุคคลนั้นมีความแตกต่างกันไปตามข้อมูลของบุคคลนั้น ๆ เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ เป็นต้น ถือว่าเป็นมุมมอง และแนวคิดที่สนใจในการสร้างความคาดหวังของแต่ละบุคคลว่ามีความคาดหวังในการไปใช้บริการในสินค้าหรือบริการอย่างไรตามปัจจัยพื้นฐานและภูมิหลังส่วนบุคคล

1.2.2 การสื่อสารด้วยการบอกเล่าด้วยคำพูดหรือการบอกต่อแบบปากต่อปาก (Word of mouth communication) เป็นการประชาสัมพันธ์โดยการบอกต่อ หมายถึง คำบอกเล่าพูดคุยกันเริ่มจากเมื่อมีผู้มาใช้บริการและได้นำมาบอกเล่าแบบปากต่อปาก ต่อกันไปเกี่ยวกับคุณภาพบริการให้เพื่อนญาติพี่น้องหรือคนที่เราได้พบเจอและบุคคลเหล่านั้นนำไปบอกต่อไปอีก และมักจะทำให้เกิดความคาดหวังจากผู้ที่ได้ฟังว่าจะได้รับการบริการที่ดีเช่นเดียวกันกับที่เคยรับรู้มาก่อน

1.2.3 เกิดจากประสบการณ์ในอดีต (Past experience) ความคาดหวัง และความต้องการที่เคยได้รับจากประสบการณ์ที่เคยไปใช้บริการและรับรู้คุณภาพบริการมาก่อน หากการรับรู้คุณภาพบริการในอดีตทำให้รู้สึกพึงพอใจเนื่องจากเป็นคุณภาพบริการที่ดี ก็จะนำไปเป็นความคาดหวังว่าจะได้รับคุณภาพบริการเช่นเดียวกันกับในอดีตอีกครั้ง เมื่อต้องไปใช้บริการครั้งต่อไป และหากการรับรู้คุณภาพบริการในอดีตทำให้รู้สึกไม่พึงพอใจเนื่องจากเป็นคุณภาพบริการที่ไม่ดี ก็จะนำไปเป็นความคาดหวังว่าจะไม่ได้รับคุณภาพบริการในลักษณะเดียวกันกับในอดีตอีกครั้ง เมื่อต้องไปใช้บริการครั้งต่อไป

1.2.4 การติดต่อสื่อสารจากภายนอก (External communication) หรือการสื่อสารทางการตลาดการโฆษณาประชาสัมพันธ์ (Marketing communications) เป็นสื่อสำคัญอย่างหนึ่งที่เกิดจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์เป็นเสมือนคำสัญญาในมุมมองของผู้รับบริการเมื่อผู้รับบริการรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการแล้วก็จะสร้างความคาดหวังในการที่จะได้รับคุณภาพในการบริการดังกล่าว (ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา, 2558)

Christopher, Sanda and Barbara (1996 อ้างถึงใน นิษานันท์ กมลไชโยโรจน์, 2553) กล่าวถึงลักษณะความคาดหวังของผู้บริโภคจะแตกต่างกัน ดังนี้

1) ความคาดหวังของลูกค้าต่อสินค้าและบริการจะมีความผันแปรแตกต่างกันไปในสถานการณ์ที่แตกต่างกัน เช่น ความคาดหวังต่อการบริการให้คำปรึกษาจากบัญชีเกี่ยวกับการขอคืนภาษีจะมีความแตกต่างจากความคาดหวังต่อการขอคำปรึกษาจากสัตวแพทย์ในการรักษาสัตว์เลี้ยง ความคาดหวังของลูกค้าต่อผู้ให้บริการแต่ละรายในอุตสาหกรรมเดียวกันยังมีความแตกต่างกัน เช่นในการบริการของเที่ยวบินระหว่างประเทศลูกค้าคาดหวังว่าจะมีบริการอาหารแต่ในเที่ยวบินระยะสั้นในประเทศจะไม่มีบริการอาหาร เป็นต้น

2) ความคาดหวังของลูกค้าจะมีความผันแปรแตกต่างกันในกลุ่มประชากรที่แตกต่างกันเช่น กลุ่มผู้ชายกับผู้หญิง กลุ่มคนหนุ่มสาวกับผู้สูงอายุ กลุ่มพนักงานที่ทำงานในโรงงานกับพนักงานที่ทำงานในสำนักงาน เป็นต้น นอกจากนี้ยังพบว่าความคาดหวังของผู้บริโภคยังแตกต่างกันในแต่ละประเทศ เช่น ผู้โดยสารรถไฟในประเทศกรีซอาจยอมรับได้หากรถไฟมาสายกว่าเวลาที่กำหนดหลายชั่วโมง แต่ในประเทศสวีเดนจะถือว่าเวลาที่รถไฟมาสายกว่าเวลาที่กำหนดเป็นวินาที

3) ความคาดหวังของลูกค้าต่อการบริการจะมีความแตกต่างกัน โดยได้รับอิทธิพลจากประสบการณ์จากการรับบริการจากผู้ให้บริการรายต่าง ๆ ซึ่งแข่งขันในอุตสาหกรรมเดียวกันหรือจากผู้ให้บริการในอุตสาหกรรมที่มีความเกี่ยวข้องกัน ในกรณีที่ลูกค้าเคยมีประสบการณ์ในการใช้บริการมาก่อนแต่กรณีที่ลูกค้าไม่เคยมีประสบการณ์การบริการที่มีความเกี่ยวข้องมาก่อน ลูกค้าจะเปรียบเทียบจากความคาดหวังก่อนซื้อ (Pre-purchase expectations) ซึ่งเกิดจากปัจจัยต่าง ๆ เช่น การบอกปากต่อปาก การโฆษณาหรือการนำเสนอของพนักงานขาย

จากแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวังคุณภาพบริการที่ได้กล่าวมานั้น ผู้ศึกษาจึงได้นำมาสังเคราะห์ ใช้เป็นตัวแปรต้นและเป็นกรอบแนวคิดในบทที่ 1 คือกรอบความคาดหวังคุณภาพบริการจากการศึกษาเครื่องมือการวัดคุณภาพตามแนวคิดการคุณภาพการให้บริการที่ของ Parasuraman, Zeithamal, and Berry (1985) ที่ได้นำมาสังเคราะห์ ใช้ศึกษาคุณภาพบริการของผู้เข้ามาใช้บริการ โดยแบ่ง คือ ความสามารถในการจับต้องได้ของบริการ ความเต็มใจในการ

ให้บริการ การตอบสนองในการให้บริการ ความใส่ใจในขณะบริการ ความสุภาพอ่อนโยน การตรงต่อเวลา เพื่อใช้ในการวัดการรับรู้คุณภาพบริการของผู้ใช้บริการเป็นการเชื่อมโยงไปสู่ การมีอิทธิพลของการรับรู้คุณภาพบริการ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาของผู้ให้บริการที่แผนกไฟฟ้าห้างบี&ซี สาขาบางบอน

ครอสบี (Crosby, 1988: 17) กล่าวว่า การเลือกใช้บริการของผู้รับบริการ โดยส่วนใหญ่นอกจากจะคำนึงถึงภาพลักษณ์ขององค์กรและความต้องการส่วนบุคคลแล้ว คุณภาพการให้บริการของหน่วยงานหรือองค์กรที่ให้บริการยังสามารถพิจารณาได้จากเกณฑ์ 9 ประการ ดังต่อไปนี้

1. การเข้าถึงบริการ ได้ทันทีตามความต้องการของผู้ให้บริการ
2. ความสะดวกของทำเลที่ตั้งในการเข้ารับบริการ
3. ความน่าเชื่อถือไว้วางใจของการให้บริการ
4. การให้ความสำคัญต่อผู้รับบริการแต่ละคน
5. ราคาค่าบริการที่เหมาะสมกับลักษณะของงานบริการ
6. คุณภาพการให้บริการทั้งในระหว่างเข้ารับบริการและภายหลังการเข้ารับบริการ
7. ชื่อเสียงของบริการที่ได้รับรวมถึงการยกย่องชมเชยในบริการ
8. ความปลอดภัยในการให้บริการจากผู้เชี่ยวชาญโดยเฉพาะ
9. ความรวดเร็วในการให้บริการ

บริการ

ซัชวาล อรวงศ์ศุกทัต (2559)เขียนสรุปทั่วไปจากงานวิจัยซีแอมล์ พาราซูรามานและคณะ (Ziethaml, Parasuraman, and Berry, 1990) ได้กำหนดมิติที่จะใช้วัดคุณภาพในการให้บริการ (dimension of service quality) ไว้ 10 ด้าน มีมาตรวัดความพึงพอใจของการบริการรวม ซึ่งได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายในอุตสาหกรรมบริการ (สมวงศ์ พงศ์สถาพร, 2550: 75) ตัวแปรหลัก 10 ตัวแปร ที่ซีแอมล์ พาราซูรามานและคณะที่ได้พัฒนาขึ้นมาเพื่อใช้วัดคุณภาพการให้บริการ สามารถสรุปได้ในตารางด้านล่าง ก่อนที่จะมีการปรับปรุงให้คงเหลือเพียง 5 ตัวแปรหลักและได้ให้ความหมายของมิติหรือมุมมองของคุณภาพการให้บริการไว้กล่าวคือ

มิติที่ 1 ลักษณะของการบริการ (appearance) หมายถึง สภาพที่ปรากฏให้เห็นหรือจับต้องได้ในบริการ

มิติที่ 2 ความไว้วางใจ (reliability) หมายถึง ความสามารถในการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือการบริการที่เป็นไปตามคำมั่นสัญญาได้อย่างตรงไปตรงมา และถูกต้อง

มิติที่ 3 ความกระตือรือร้น (responsiveness) หมายถึง การที่องค์กรที่ให้บริการ แสดงความเต็มใจที่จะช่วยเหลือและพร้อมที่จะให้บริการลูกค้าหรือผู้รับบริการอย่างเต็มที่ทันทีทันใด

มิติที่ 4 สมรรถนะ (competence) หมายถึง ความรู้ความสามารถในการ ปฏิบัติงานบริการที่รับผิดชอบอย่างมีประสิทธิภาพ

มิติที่ 5 ความมีไมตรีจิต (courtesy) หมายถึง มีอัธยาศัยอ่อนน้อม มีไมตรีจิต ที่เป็นกันเอง รู้จักให้เกียรติผู้อื่น จริงใจ มีน้ำใจ และมีความเป็นมิตรของผู้ปฏิบัติการให้บริการ

มิติที่ 6 ความน่าเชื่อถือ (credibility) หมายถึง ความสามารถในการ สร้างความเชื่อมั่นด้วยความซื่อตรงและสุจริตของผู้ให้บริการ

มิติที่ 7 ความปลอดภัย (security) หมายถึง สภาพที่บริการปราศจากอันตราย ความเสี่ยงภัยหรือปัญหาต่าง ๆ

มิติที่ 8 การเข้าถึงบริการ (access) หมายถึง การติดต่อเข้ารับบริการเป็นไป ด้วยความสะดวก ไม่ยุ่งยาก

มิติที่ 9 การติดต่อสื่อสาร (communication) หมายถึง ความสามารถในการ สร้างความสัมพันธ์และการสื่อความหมาย

มิติที่ 10 การเข้าใจลูกค้าหรือผู้รับบริการ (understanding of customer) ในการค้นหา และทำความเข้าใจความต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการ รวมทั้งการให้ความสนใจ ต่อการตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการ ต่อมาภายหลัง ตัวแบบ และวิธีการ ประเมินคุณภาพการให้บริการหรือ SERVQUAL ได้รับการนำมาแสดงถึงคุณภาพการให้บริการ โดยแบบวัด SERVQUAL นี้ได้ถูกแบ่งออกเป็น 2 ส่วนหลัก คือ

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามที่ใช้วัดถึงความคาดหวังในบริการจาก องค์กรหรือหน่วยงาน

ส่วนที่ 2 เป็นการวัดการรับรู้ภายหลังจากได้รับบริการเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ของแบบวัด SERVQUAL ได้นำหลักวิชาสถิติเพื่อพัฒนาเครื่องมือสำหรับการวัดการรับรู้ คุณภาพในการบริการของผู้รับบริการ และได้ทำการทดสอบความน่าเชื่อถือ (reliability) และความเที่ยงตรง (validity) พบว่า SERVQUAL สามารถแบ่งมิติได้เป็น 5 มิติหลักและยังคงมีความสัมพันธ์ กับมิติของคุณภาพการให้บริการทั้ง 10 ประการ SERVQUAL ที่ทำการปรับปรุงใหม่จะเป็นการยุบ รวมบางมิติจากเดิมให้รวมกันภายใต้ชื่อมิติใหม่ SERVQUAL ที่ปรับปรุงใหม่ประกอบด้วย 5 มิติ หลัก (Zeithaml, Parasuraman and Berry, 1990: 28; Lovelock, 1996: 464-466) ประกอบด้วย

มิติที่ 1 ความเป็นรูปธรรมของบริการ (tangibility) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็นถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ อันได้แก่ สถานที่ บุคลากร อุปกรณ์ เครื่องมือ เอกสารที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารและสัญลักษณ์ รวมทั้งสภาพแวดล้อมที่ทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าได้รับการดูแล ห่วงใย และความตั้งใจจากผู้ให้บริการ บริการที่ถูกนำเสนอออกมาเป็นรูปธรรมจะทำให้ผู้รับบริการรับรู้ถึงการให้บริการนั้นๆ ได้ชัดเจนขึ้น

มิติที่ 2 ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการให้ตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับผู้รับบริการ บริการที่ให้ทุกครั้งจะต้องมีความถูกต้องเหมาะสม และได้ผลออกมาเช่นเดิมในทุกจุดของบริการ ความสม่ำเสมอนี้จะทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าบริการที่ได้รับนั้นมีความน่าเชื่อถือ สามารถให้ความไว้วางใจได้

มิติที่ 3 การตอบสนองต่อลูกค้า (responsiveness) หมายถึง ความพร้อมและความเต็มใจที่จะให้บริการ โดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างทันท่วงที ผู้รับบริการสามารถเข้ารับบริการได้ง่าย และได้รับความสะดวกจากการใช้บริการ รวมทั้งจะต้องกระจายการให้บริการไปอย่างทั่วถึง รวดเร็ว

มิติที่ 4 การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (assurance) หมายถึง ความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นกับผู้รับบริการ ผู้ให้บริการจะต้องแสดงถึงทักษะความรู้ความสามารถในการให้บริการและตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการด้วยความสุภาพ นุ่มนวล มีกริยามารยาทที่ดี ใช้การติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและให้ความมั่นใจว่าผู้รับบริการจะได้รับบริการที่ดีที่สุด

มิติที่ 5 การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (empathy) หมายถึง ความสามารถในการดูแลเอาใจใส่ผู้รับบริการตามความต้องการที่แตกต่างของผู้รับบริการแต่ละคน

ฟิลลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler, 2013: 192) เป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อใช้ในการวางแผนเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด จำเป็นที่จะต้องตั้งคำถาม 6 ข้อ ซึ่งแยกประเด็นดังนี้

1. ใครคือกลุ่มเป้าหมาย (Who is in the Market) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึง เป้าหมายว่าเป็นกลุ่มลูกค้ากลุ่มใด ชาวไทยหรือชาวต่างประเทศ หญิงหรือชาย มีรายได้แต่ละเดือนประมาณเท่าไร และประกอบอาชีพอะไร เป็นต้น

2. ตลาดต้องการสินค้าอะไร (What Does the Market Buy) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ ในที่นี้คือ การที่ผู้บริโภคหรือลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการรายละเอียดบริการแบบใด

3. เวลาที่ตลาดต้องการ (When Does the Market Buy) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงจังหวะและโอกาสในการซื้อของผู้บริโภค โดยโอกาสในการใช้บริการ อาจแบ่งเป็น

3.1 ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูใดของปี เช่น Low Season หรือ High Season

3.2 ช่วงวันใดของเดือน เช่น วันที่มีวันหยุดติดต่อกันนานหลายวัน เป็นต้น

3.3 เทศกาลพิเศษ เช่น ช่วงวันขึ้นปีใหม่ หรือ สงกรานต์ เป็นต้น

4. ใครเป็นผู้เกี่ยวข้องในการซื้อ (Who Involved in the Buying) เป็นคำถามที่ต้องการให้ทราบถึงผลที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งอาจเป็นผู้ร่วมเดินทาง ได้แก่ พ่อแม่ ญาติ เพื่อน และอื่น ๆ เป็นต้น โดยมีบทบาทของผู้ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจมี ดังนี้

4.1 เป็นผู้ตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ

4.2 เป็นผู้มีโอกาสในการตัดสินใจ หรือใช้บริการ

4.3 เป็นผู้ซื้อหรือใช้บริการ

5. เพราะสาเหตุใดจึงเกิดการซื้อหรือใช้บริการ (Why Does the Market Buy) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงวัตถุประสงค์ เหตุผล หรือปัจจัยต่าง ๆ ในการตัดสินใจซื้อ หรือใช้บริการ ซึ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านจิตวิทยา

6. การซื้อเกิดขึ้นได้อย่างไร (How Does the Market Buy) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แสดงถึงอิทธิพลต่าง ๆ ที่มุ่งใจให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ซึ่งอาจแบ่งเป็นขั้นตอนในการตัดสินใจได้ ได้แก่ การตระหนักถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การตัดสินใจ และความรู้สึกภายหลังการซื้อ

จากการศึกษาแนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งผู้ศึกษาได้สังเคราะห์การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคตามแนวคิดของ คอทเลอร์ (Kotler, 2013: 192) โดยนำมาสังเคราะห์กำหนดเป็นตัวแปรในการศึกษา เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการของพนักงานพนักงานขายสินค้าแผนกเครื่องใช้ไฟฟ้าห้างบิ๊กซี สาขาบางบอน

1. ความถี่ในการซื้อสินค้าที่ใช้บริการ หมายถึง ช่วงห่างระยะเวลาแต่ละเดือนที่ใช้บริการ

2. ปริมาณการซื้อแต่ละครั้ง หมายถึง การเลือกเข้าใช้บริการของจำนวนสินค้าที่เลือกซื้อเป็นจำนวนบาท

3. กลุ่มสินค้าใช้บริการในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ หมายถึง เป็นกลุ่มสินค้าในเครื่องใช้ไฟฟ้าครัวเรือน, เครื่องซักผ้า, ตู้เย็น, TV, เครื่องเสียง, มือถือ, คอมพิวเตอร์ หรืออื่น ๆ การตัดสินใจซื้อ

4. ช่วงเวลามาติดต่อรับบริการ หมายถึง ความสะดวกและโอกาสในการซื้อของผู้บริโภค โดยโอกาสในการใช้บริการที่อาจแตกต่างกันในแต่ละวัน

2. แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภค

2.1 การตัดสินใจ (Decision) คือ ความหมายของการตัดสินใจ นักวิชาการได้ให้ความหมายไว้แตกต่างกันดังนี้

2.1.1 บาร์นาร์ด (Barnard) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจว่าเป็นเทคนิควิธีที่ลดทางเลือกลงมาเหลือเพียงทางเดียว

2.1.2 ไชมอน (Simon) ได้ให้ความหมายว่า การตัดสินใจ เป็นกระบวนการของการหาโอกาสที่จะตัดสินใจ การหาทางเลือกที่พอเป็นไปได้ และทางเลือกจากงานต่าง ๆ ที่มีอยู่

2.1.3 มูดี (Moody) ได้ให้ความหมายว่า การตัดสินใจเป็นการกระทำที่ต้องทำเมื่อไม่มีเวลาที่จะหาข้อเท็จจริงอีกต่อไป ปัญหาที่เกิดขึ้นก็คือ เมื่อใดถึงจะตัดสินใจว่าควรหยุดหาข้อเท็จจริง แนวทางแก้ไขจะเปลี่ยนแปลงไปตามปัญหาที่ต้องการแก้ไข

2.1.4 กิบสันและอิวาน เชวิช (Gibson and Ivancevich) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจไว้ว่า เป็นกระบวนการสำคัญขององค์กรที่ผู้บริหารจะต้องกระทำอยู่บนพื้นฐานของข้อมูล ข่าวสาร (Information) ซึ่ง ได้รับมาจากโครงสร้างองค์กร พฤติกรรมบุคคล และกลุ่มในองค์กร

2.1.5 โจนส์ (Jones) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจขององค์กรว่าเป็นกระบวนการที่จะแก้ไขปัญหาขององค์กร โดยการค้นหาทางเลือกและเลือกทางเลือกหรือแนวทางปฏิบัติที่ดีที่สุดเพื่อบรรลุเป้าหมายขององค์กรที่ได้กำหนดไว้

ดังนั้นกล่าวได้ว่า การตัดสินใจ คือ ผลสรุปหรือผลขั้นสุดท้ายของกระบวนการคิดอย่างมีเหตุผลเพื่อเลือกแนวทางการปฏิบัติที่ถูกต้องเหมาะสมกับสถานการณ์ ทรัพยากร และบุคคลสามารถนำไปปฏิบัติ และทำให้งานบรรลุเป้าหมายและวัตถุประสงค์ตามที่ต้องการ การตัดสินใจเป็นส่วนหนึ่งของบทบาทของผู้บริหารที่เกิดจากตำแหน่งและอำนาจที่เป็นทางการ คือ บทบาทการเป็นผู้ประกอบการ (Entrepreneur) บทบาทผู้จัดการสถานการณ์ที่เป็นปัญหา (Disturbance Handler) บทบาทผู้จัดการทรัพยากร (Resource Allocator) และบทบาทผู้เจรจาต่อรอง (Negotiator)

2.2 ความสำคัญของการตัดสินใจ (Decision)

ทฤษฎีการบริหารองค์การในยุคหนึ่งได้ให้ความสำคัญเกี่ยวกับกระบวนการบริหาร (Management Process) อันได้แก่ การวางแผน การจัดการองค์การ การบริหารงานบุคคล การอำนาจและการควบคุม ต่อมาได้มีการปรับเปลี่ยนแนวคิดไปว่า แม้ว่าจะทำหน้าที่ดังกล่าวได้ดีเพียงใดก็ตามแต่ถ้าขาดการตัดสินใจที่ดีพอแล้วยากที่จะทำให้การบริหารองค์การประสบความสำเร็จได้ การตัดสินใจจึงมีความสำคัญ 4 ประการ ดังนี้

2.2.1 การตัดสินใจเป็นเครื่องวัดความแตกต่างระหว่างผู้บริหารกับผู้ปฏิบัติงาน ผู้ที่เป็นผู้บริหารในระดับต่าง ๆ จะต้องแสดงความรู้ ความสามารถในการตัดสินใจที่ดีกว่าผู้ปฏิบัติงาน ผู้บริหารจะต้องมีเหตุผล มีหลักการ มีเจตคติและวิจรรย์ญาณที่ดีกว่า ความสามารถในการตัดสินใจคือมูลค่าเพิ่มที่ผู้บริหารต้องทำให้เห็นว่าเป็นความแตกต่างที่สมแล้วกับค่าจ้างเงินเดือนในตำแหน่งผู้บริหาร

2.2.2 การตัดสินใจเป็นมรรควิธีนำไปสู่เป้าหมายขององค์การ ผู้บริหารควรตระหนักเสมอว่า การตัดสินใจมิใช่เป็นเป้าหมายในตัวของมันเอง แต่เป็นมรรควิธี แนวทาง วิธีการ และเครื่องมือที่จะทำให้การบริหารองค์การประสบความสำเร็จบรรลุเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้ ดังนั้น การกำหนดเป้าหมายขององค์การให้ชัดเจนก็เป็นสิ่งสำคัญที่จะต้องเริ่มต้น การหาวิธีการ และแนวทางปฏิบัติที่หลากหลายก็เป็นขั้นตอนที่กระทำตามมา และนี่คือการตัดสินใจนั่นเอง การกำหนดแนวทางวิธีการที่ดี ที่หลากหลาย และสร้างสรรค์จะนำไปให้องค์การสู่ความสำเร็จได้

2.2.3 การตัดสินใจเป็นเสมือนสมองขององค์การ การตัดสินใจที่ดีก็เหมือนกับคนเรามีสมอง และระบบประสาทที่ดีก็จะทำให้ตัวเราประสบผลสำเร็จในชีวิตการทำงาน ชีวิตส่วนตัว และชีวิตทางสังคมได้ ในขณะที่เดียวกันถ้าเป็นการตัดสินใจขององค์การที่ดีก็จะต้องมีสมอง และระบบประสาทขององค์การที่ดีด้วยจึงจะทำให้ให้องค์การมีประสิทธิภาพ และประสิทธิผลได้ ผู้บริหารที่ดีจะต้องกระตือรือร้น ใฝ่หาแนวทางแก้ไขปัญหายุ่ตลอดเวลา จะต้องดำเนินการอย่างต่อเนื่องเพื่อปรับปรุงสถานการณ์ กำหนดแนวทางใหม่ๆ ยกระดับมาตรฐานและป้องกันปัญหาที่ส่งผลกระทบต่อการทำงานตามแผนที่กำหนดไว้ได้

2.2.4 การตัดสินใจปัญหาเป็นกลยุทธ์การแก้ปัญหาในอนาคต ในทฤษฎีการตัดสินใจทั่วไปมองว่าเป็นการแก้ไขปัญหาในอดีต ซึ่งได้แก่ปัญหาข้อขัดข้องซึ่งมีสะสมมาตั้งแต่ในอดีต และมีแนวโน้มมากขึ้นในอนาคต ซึ่งก็ไม่สามารถแก้ปัญหาได้หมดสิ้นและยังมีปัญหาใหม่ ๆ เข้ามาอีกมากมาย โดยเฉพาะการปรับเปลี่ยนกรอบแนวคิด (paradigm) ในการมองปัญหาใหม่ให้มองไปถึงปัญหาในอนาคต ซึ่งได้แก่ปัญหาป้องกัน รู้แล้วว่าจะเกิดขึ้นในอนาคต ก็ควรมีการตัดสินใจล่วงหน้าก่อนที่ปัญหาจะเกิดขึ้น ปัญหาเชิงพัฒนาที่เป็นอีกเรื่องหนึ่งซึ่งผู้บริหารต้องให้ความสนใจ เป็นการ

มองโดยใช้วิสัยทัศน์ (vision) ของผู้บริหารในการพยากรณ์เหตุการณ์ในอนาคต กำหนดภาพอนาคต (scenario) ไว้พร้อมกำหนดทางเลือกเพื่อแก้ปัญหาในแต่ละภาพอนาคตนั้นด้วย อาทิ ภาพอนาคตมุ่งเน้น 3 C ได้แก่ ลูกค้า (Customer) การแข่งขัน (Competition) และการเปลี่ยนแปลง (Change) ดังนั้น ผู้บริหารเตรียมการที่จะคิดวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ในเรื่องดังกล่าว ไม่ว่าจะเป็นกลยุทธ์ในการบริการลูกค้า เนื้อหาความคาดหวัง กลยุทธ์การแข่งขันสู่ความเป็นเลิศ และกลยุทธ์ คู่องค์กรอัจฉริยะ เป็นต้น

2.3 กระบวนการตัดสินใจ (Process of decision making)

กระบวนการตัดสินใจ (Process of decision making) หมายถึง การกำหนดขั้นตอนของการตัดสินใจตั้งแต่ขั้นตอนแรกไปจนถึงขั้นตอนสุดท้าย การตัดสินใจ โดยมีลำดับขั้นของกระบวนการ ดังกล่าว เป็นการตัดสินใจโดยใช้หลักเหตุผลและมีกฎเกณฑ์ ซึ่งเป็นการตัดสินใจโดยใช้ระเบียบวิธีทางวิทยาศาสตร์เป็นเครื่องมือช่วยในการหาข้อสรุปเพื่อการตัดสินใจ ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจมีอยู่หลายรูปแบบ แล้วแต่ความคิดเห็นของนักวิชาการ พลันเกต และแอ็ดเนออร์ (Plunkett and Attner, 1994:162) ได้เสนอ ลำดับ ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจเป็น 7 ขั้นตอน ดังนี้ (อ้างจาก กุลชณี ไชยนันดา 2539: 135-139)

ขั้นที่ 1 การระบุปัญหา (Define the problem) เป็นขั้นตอนแรกที่มีความสำคัญอย่างมาก เพราะการระบุปัญหาได้ถูกต้องหรือไม่ ย่อมมีผลต่อการดำเนินการในขั้นต่อ ๆ ไปของกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อคุณภาพของการตัดสินใจด้วย

ขั้นที่ 2 การระบุข้อจำกัดของปัจจัย (Identify limiting factors) เมื่อสามารถระบุปัญหาได้ถูกต้องแล้ว ผู้บริหารควรพิจารณาถึงข้อจำกัดต่าง ๆ ขององค์การ โดยพิจารณาจากทรัพยากรซึ่งเป็นองค์ประกอบของกระบวนการผลิต ได้แก่ กำลังคน เงินทุน เครื่องจักร สิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ รวมทั้งเวลาซึ่งมักเป็นปัจจัยจำกัดที่พบอยู่เสมอ ๆ การรู้ถึงข้อจำกัดหรือเงื่อนไขที่ไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ จะช่วยให้ผู้บริหารกำหนดขอบเขตในการพัฒนาทางเลือกให้แคบลงได้ ตัวอย่างเช่น ถ้ามีเงื่อนไขว่าต้องส่งสินค้าให้แก่ลูกค้าภายในเวลา 1 เดือน ทางเลือกของการแก้ไขปัญหาการผลิตสินค้าไม่เพียงพอที่มีระยะเวลาดำเนินการมากกว่า 1 เดือน ก็ควรถูกตัดทิ้งไป

ขั้นที่ 3 การพัฒนาทางเลือก (Develop potential alternatives) ขั้นตอนต่อไป ผู้บริหารควรทำการพัฒนาทางเลือกต่าง ๆ ขึ้นมา ซึ่งทางเลือกเหล่านั้นควรเป็นทางเลือกที่มีศักยภาพ และมีความเป็นไปได้ ในการแก้ปัญหาให้น้อยลงหรือให้ประโยชน์สูงสุด ตัวอย่างเช่น กรณีที่องค์การประสบปัญหาเวลาการผลิตไม่เพียงพอ ผู้บริหารอาจพิจารณาทางเลือกดังนี้ 1) เพิ่มการทำงานกะพิเศษ 2) เพิ่มการทำงานล่วงเวลาโดยใช้ตารางปกติ 3) เพิ่มจำนวนพนักงาน หรือ 4) ไม่ทำอะไรเลย ในการพัฒนาทางเลือกผู้บริหารอาจขอความคิดเห็นจากนักบริหารอื่น ๆ ที่ประสบความสำเร็จทั้งภายในและภายนอกขององค์การ ซึ่งอาจใช้วิธีการปรึกษาหารือเป็นรายบุคคล หรือจัดการประชุม

กลุ่มย่อยขึ้น ข้อมูลที่ได้รับจากบุคคลเหล่านั้นเมื่อผนวกรวมกับสติปัญญา ความรู้ ความสามารถ ความคิดสร้างสรรค์และประสบการณ์ของตนเองจะช่วยให้ผู้บริหารสามารถพัฒนาทางเลือกได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ขั้นที่ 4 การวิเคราะห์ทางเลือก (Analyze the alternatives) เมื่อผู้บริหารได้ทำการพัฒนาทางเลือกต่าง ๆ โดยจะนำเอาข้อดีและข้อเสียของแต่ละทางเลือกมาเปรียบเทียบกันอย่างรอบคอบ ทางเลือกบางทางเลือกที่อยู่ภายใต้ข้อจำกัดขององค์กร ก็อาจทำให้เกิดผลต่อเนื้อที่ไม่พึงประสงค์ตามมา เช่น ทางเลือกหนึ่ง ของการเพิ่มผลผลิต ได้แก่ การลงทุนติดตั้งระบบคอมพิวเตอร์ ซึ่งจะช่วยให้แก้ปัญหาได้ แต่อาจมีปัญหากับการลดลงของขวัญกำลังใจของพนักงานในระยะต่อมา เป็นต้น

ขั้นที่ 5 การเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด (Select the best alternative) เมื่อผู้บริหารได้ทำการ วิเคราะห์และประเมินทางเลือกต่าง ๆ แล้ว ผู้บริหารควรเปรียบเทียบข้อดีและข้อเสียของแต่ละทางเลือกอีกครั้งหนึ่ง เพื่อพิจารณาทางเลือกที่ดีที่สุดเพียงทางเดียว ทางเลือกที่ดีที่สุดควรมีผลเสียต่อเนื้อในภายหลังน้อยที่สุด และให้ผลประโยชน์มากที่สุด แต่บางครั้งผู้บริหารอาจตัดสินใจเลือกทางเลือกแบบประนีประนอมโดยพิจารณาองค์ประกอบที่ดีที่สุดของแต่ละทางเลือก

ขั้นที่ 6 การนำผลการตัดสินใจไปปฏิบัติ (Implement the decision) เมื่อผู้บริหารได้ทางเลือกที่ดีที่สุดแล้ว ก็ควรมีการนำผลการตัดสินใจนั้น ไปปฏิบัติ เพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ผู้บริหารควรกำหนดโปรแกรมของการตัดสินใจ โดยระบุถึงตารางเวลาการดำเนินงาน งบประมาณ และบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติ ควรมีการมอบหมายอำนาจหน้าที่ที่ชัดเจน และจัดให้มีระบบการติดต่อสื่อสารที่จะช่วยให้การตัดสินใจเป็นที่ยอมรับ นอกจากนี้ ผู้บริหารควรกำหนดระเบียบวิธี กฎ และนโยบาย ซึ่งมีส่วนสนับสนุนให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

ขั้นที่ 7 การสร้างระบบควบคุมและประเมินผล (Establish a control and evaluation system) ขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการตัดสินใจ ได้แก่ การสร้างระบบการควบคุมและการประเมินผล ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริหารได้รับข้อมูลย้อนกลับเกี่ยวกับผลการปฏิบัติงานว่าเป็นไปตามเป้าหมายหรือไม่ ข้อมูลย้อนกลับจะช่วยให้ผู้บริหารแก้ปัญหาหรือทำการตัดสินใจใหม่ได้ โดยได้ผลลัพธ์ของการปฏิบัติที่ดีที่สุด

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

3.1 แนวคิดทั่วไปเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

3.1.1 ความหมายของคุณภาพการให้บริการ

ผู้ศึกษาได้ศึกษาผลงานการวิจัย บุญฤทธิ หวังดี (2560) ส่วนความคาดหวัง คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจการใช้บริการ ได้อ้างถึง Zineldin (1996) เสนอความเห็นไว้ว่า คุณภาพการให้บริการ เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับความคาดหวังของผู้รับบริการในด้านของคุณภาพภายหลังจากที่เขาได้ข้อมูลเกี่ยวกับบริการนั้นๆ และมีความต้องการที่จะใช้บริการนั้น รวมทั้งการที่เขาได้ทำการประเมินและเลือกที่จะใช้บริการ

Parasuraman, Zeithaml & Berry (1990) กล่าวว่า คุณภาพการบริการ คือ การเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังของลูกค้า และการรับรู้ผลการปฏิบัติงานบริการของลูกค้า Crosby (1988) กล่าวไว้ว่า คุณภาพการให้บริการหรือ "Service quality" นั้น เป็นแนวคิดที่ถือหลักการการดำเนินงานบริการที่ปราศจากข้อบกพร่องและตอบสนองตรงตามความต้องการของผู้รับบริการและสามารถที่จะทราบความต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการได้ด้วย

Lewis & Bloom (1983) ได้ให้คำนิยามของคุณภาพการให้บริการว่า เป็นสิ่งที่มีชีวิตถึงระดับของการบริการที่ส่งมอบโดยผู้ให้บริการต่อลูกค้าหรือผู้รับบริการว่าสอดคล้องกับความต้องการของเขาได้ดีเพียงใด การส่งมอบบริการที่มีคุณภาพ (Delivering service quality) จึงหมายถึง การตอบสนองต่อผู้รับบริการบนพื้นฐานความคาดหวังของผู้รับบริการ

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2549) ได้ให้ความหมายของคุณภาพของการบริการ (Service Quality) ว่าหมายถึง การบริการที่ดีเลิศ (Excellent Service) ตรงกับความต้องการ หรือเกินความต้องการของลูกค้าจนทำให้ลูกค้าเกิด ความพอใจ (Customer Satisfaction) และเกิดความภักดี (Customer Loyalty) จากความหมายของนักวิชาการข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า คุณภาพการให้บริการ หมายถึงการบริการของผู้ให้บริการที่มีต่อลูกค้าหรือผู้รับบริการเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการและได้รับความพึงพอใจให้ได้มากที่สุดจากบริการที่ได้รับเหล่านั้น

กรอนรูส (Gronroos, 1982) สมิทและฮุสตัน (Smith & Houston, 1982 cited in Khantanapha, 2000) พาราสุรามาน, แซทแฮมล์ และแบร์รี่ (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985) ได้อธิบาย และให้ความหมายเชิงปฏิบัติการไว้ไม่แตกต่างกัน สรุปได้ว่า คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) เป็นความแตกต่างระหว่างความคาดหวัง (Expectation-WHAT THEY WANT) กับการรับรู้ (Perception-WHAT THEY GET)

ลิวอิส และบลูม (Lewis & Bloom, 1983) ได้ให้คำนิยามของคุณภาพการให้บริการว่าเป็นสิ่งที่ชี้วัดถึงระดับของการบริการที่ส่งมอบโดยผู้ให้บริการต่อลูกค้าหรือผู้รับบริการว่าสอดคล้องกับความต้องการของเขาได้ดีเพียงใด การส่งมอบบริการที่มีคุณภาพ (Delivering Service Quality) จึงหมายถึง การตอบสนองต่อผู้รับบริการบนพื้นฐานความคาดหวังของผู้รับบริการ

กรอนรูส (Gronroos, 1982, p. 17) ได้ให้ความหมายของคุณภาพการให้บริการว่าจำแนกได้ 2 ลักษณะคือ คุณภาพเชิงเทคนิค (Technical Quality) อันเกี่ยวกับผลลัพธ์ หรือสิ่งที่ผู้รับบริการได้รับจากบริการนั้น โดยสามารถที่จะวัดได้เหมือนกับการประเมินได้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Product Quality) ส่วนคุณภาพเชิงหน้าที่ (Functional Quality) เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการของการประเมินนั่นเอง

ครอสบี้ (Crosby, 1982, p. 15) กล่าวไว้ว่า คุณภาพการให้บริการ หรือ “Service Quality” นั้นเป็นแนวคิดที่ถือหลักการการดำเนินงานบริการที่ปราศจากข้อบกพร่อง และตอบสนองตรงตามความต้องการของผู้บริการ และสามารถที่จะทราบของต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการได้ด้วยคุณภาพการให้บริการ เป็นมโนทัศน์และปฏิบัติการในการประเมินของผู้รับบริการ โดยทำการเปรียบเทียบระหว่างการบริการที่คาดหวัง (Expectation Service) กับการบริการที่รับรู้จริง (Perception Service) จากผู้ให้บริการ ซึ่งหากผู้ให้บริการสามารถให้บริการที่สอดคล้องตรงตามความต้องการของผู้รับบริการหรือสร้างการบริการที่มีระดับสูงกว่าที่ผู้รับบริการได้คาดหวังจะส่งผลให้การบริการดังกล่าวเกิดคุณภาพการให้บริการซึ่งจะทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจจากบริการที่ได้รับเป็นอย่างมาก (Parasuraman et al., 1985, p. 42; Fitzsimmons, 2000, Kotler & Anderson, 1987, p. 102) พาราสุรามาน และคณะ (Parasuraman et al., 1985) ได้ชี้ให้เห็นด้วยว่าคุณภาพการให้บริการ เป็นการให้บริการที่มากกว่าหรือตรงกับความคาดหวังของผู้รับบริการซึ่งเป็นเรื่องของ การประเมิน หรือการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับความเป็นเลิศของการบริการในลักษณะของภาพรวม ในมิติของการรับรู้ ผลการศึกษาวิจัยของนักวิชาการกลุ่มนี้ ช่วยให้เห็นว่าการประเมินคุณภาพการให้บริการตามการรับรู้ของผู้บริโภคเป็นไปในรูปแบบของการเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อบริการที่คาดหวังและการบริการตามที่ได้รับรู้ว่ามี ความสอดคล้องกันเพียงไร ข้อเสนอที่น่าสนใจประการหนึ่งก็คือ การให้บริการที่มีคุณภาพนั้นหมายถึง การให้บริการที่สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้รับบริการ หรือผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ ดังนั้น ความพึงพอใจต่อการบริการ จึงมีความสัมพันธ์โดยตรงกับการทำให้เป็นไปตามความคาดหวังหรือการไม่เป็นไปตามความคาดหวัง (Confirm or Disconfirm Expectation) ของผู้บริโภคนั่นเอง

3.1.2 ความหมายของการบริการ ที่นักวิจัยให้มามีความหลากหลายมาในของงานวิจัยสาขาการศึกษาของรองศาสตราจารย์ ดร.ลัดดา วัจนะสาธิตากุล(2560) อ้างอิงจาก

Duncan (2002) ได้ให้ความหมายของการบริการ คือกิจกรรมที่ช่วยสนับสนุนผลิตภัณฑ์ ซึ่งผลิตภัณฑ์นั้นอาจจะเป็นสินค้าหรือการบริการก็ได้ซึ่งสินค้าหมายถึงวัตถุ หรือสิ่งประดิษฐ์ ในขณะที่บริการ หมายถึง การกระทำ การแสดงออก (Berry. 1980; citing Lovelock, et al. 2002) จะเห็นว่าจากความหมายนั้น สินค้าและบริการจะแตกต่างกันตรงส่วนที่สามารถจับต้องและสัมผัสได้ ซึ่งเป็นลักษณะความแตกต่างพื้นฐานของสินค้าและบริการนั่นเอง ในขณะที่ Lovelock and Wright (2002) อธิบายว่า บริการ คือ การกระทำหรือการแสดงออกโดยองค์การหนึ่งถึงบุคคลโดยต้องเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ และไม่สามารถเป็นเจ้าของได้เป็นสิ่งที่สร้างประโยชน์ให้เกิดขึ้นกับลูกค้าในเวลานั้นๆ หรือในสถานที่นั้นๆ ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงกับผู้ที่ได้รับบริการนั้น ๆ

Gronroos (2000) ได้อธิบายว่า บริการ เป็นกิจกรรมหนึ่ง หรือกลุ่มของกิจกรรมที่มีธรรมชาติของการจับต้องได้มากหรือน้อยต่างกัน เกิดขึ้นเมื่อมีการปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและพนักงานที่ให้บริการ หรือสินค้าที่มีลักษณะทางกายภาพที่สามารถจับต้องได้ หรือระบบที่สามารถแก้ปัญหาต่างๆ ให้กับลูกค้าได้

คอตเลอร์ (Kotler. 2003) เห็นว่า การที่บริษัทต่างๆ พยายามที่จะทำให้สินค้าของตนเองนั้นมีความแตกต่างจากคู่แข่ง ซึ่งการบริการเป็นอีกหนทางหนึ่งที่จะช่วยทำให้เกิดความแตกต่างได้ การบริการจึงกลายเป็นสิ่งที่ช่วยเพิ่มผลกำไรให้แก่บริษัท จึงทำให้การบริการมีความสำคัญมากขึ้นดังนั้น อาจกล่าวสรุปได้ว่า บริการ หมายถึง กิจกรรมที่เกิดขึ้นระหว่างบุคคล 2 ฝ่ายที่มีปฏิสัมพันธ์ต่อกัน โดยกิจกรรมที่เกิดขึ้นนั้น จะมีสินค้าเป็นองค์ประกอบร่วมด้วยหรือไม่ก็ได้ที่สำคัญ คือเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ และไม่สามารถเป็นเจ้าของได้ เป็นกิจกรรมหรือการปฏิบัติที่ทำเพื่อผู้อื่นทำแล้วผู้อื่นได้รับประโยชน์และความพึงพอใจ ปัจจุบันนักการตลาดพยายามนำการให้บริการเข้ามาเสริมในการขายสินค้าไม่ว่าจะเป็นสินค้าอุตสาหกรรม หรือสินค้าอุปโภคบริโภคจะนำมาประกอบกับการให้บริการ และอาจต้องใช้สินค้าเข้ามาเป็นส่วนประกอบในการให้บริการ จึงทำให้การกำหนดส่วนประสมของสินค้า และบริการมีความสำคัญในแง่ของการจัดการทางการตลาด

3.1.3 ลักษณะธุรกิจบริการ

นักการตลาดได้แบ่งประเภทของสินค้าออกเป็นกลุ่มต่างๆ เพื่อประโยชน์ในการวางแผนทางด้านกลยุทธ์การตลาด เช่น การวางแผนการจัดจำหน่ายตามพฤติกรรมผู้บริโภคและการซื้อตามที่คาดหวังของผู้บริโภค ส่วนการแบ่งประเภทของบริการก็ใช้โครงสร้าง

ข้อมูลเป็นเกณฑ์ในการแบ่งเพื่อประโยชน์ในการทำความเข้าใจ และประโยชน์ในการวางกลยุทธ์เช่นกัน

4. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับห้างบิกซีซูเปอร์เซ็นเตอร์

4.1 ความเป็นมา

4.1.1 ความเป็นมาของบริษัท

ห้างบิกซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ ผู้นำในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ของไทย มีจุดเด่นในการจำหน่ายสินค้าคุณภาพราคาประหยัด ที่หลากหลาย บริการที่ดีเยี่ยม เป็นศูนย์กลางการจับจ่ายแบบครบวงจรที่สะดวกครบครัน และมีร้านค้าหลากหลายรูปแบบที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ทุกกลุ่มบิกซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ ยื่นหยัดการเป็นผู้นำความคุ้มค่าคุ้มราคามาตั้งแต่เริ่มก่อตั้งธุรกิจ นอกจากนั้น เรายังยึดมั่นกับการ "ให้คุณมากกว่าคำว่าถูก" กับลูกค้าทุกท่านการที่เราผสมผสานระหว่างธุรกิจค้าปลีกและธุรกิจให้เช่าพื้นที่ โดยมีการคัดเลือกร้านค้าและบริการที่หลากหลายมาอยู่ในศูนย์การค้าของห้างบิกซีทำให้เราสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าในการเป็นศูนย์กลางการจับจ่ายได้อย่างครบวงจร

4.1.2 ลักษณะการประกอบธุรกิจ

บริษัทบิกซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) (ชื่อย่อบิกซี) ซึ่งก่อตั้งขึ้นเมื่อปี 2536 เป็นผู้ประกอบการค้าปลีกสินค้าเพื่อผู้บริโภคชั้นนำแห่งหนึ่งของประเทศไทย ภายใต้ชื่อบิกซีซูเปอร์มาร์เก็ต บริษัทจำหน่ายสินค้าคุณภาพดีราคาถูกหลากหลายประเภทในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในการดำเนินธุรกิจภายใต้สโลแกน “เราให้คุณมากกว่าคำว่าราคาถูก” บิกซีมุ่งมั่นที่จะมอบคุณค่าสูงสุดแก่ลูกค้าของเราผ่านราคาที่ถูก สินค้าและบริการที่มีให้เลือกสรรมากมาย บรรยากาศที่มีความสะอาดและเอื้ออำนวยความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้า ตลอดจนบริการที่โดดเด่น

หลักการสำคัญประการหนึ่งของบริษัทคือการเป็นองค์กรธุรกิจที่เป็นพลเมืองดีของประเทศ ซึ่งสร้างคุณประโยชน์แก่สังคม ในขณะที่เดียวกันก็มอบคุณประโยชน์ต่างๆ แก่ลูกค้า พนักงาน และผู้ถือหุ้นของเรา เพื่อให้บรรลุเป้าหมายนี้ บิกซีจึงสนับสนุนกิจกรรมการกุศลและกิจกรรม เพื่อชุมชนที่จัดขึ้นในพื้นที่ที่เราดำเนินธุรกิจและได้ดำเนินการผ่านมูลนิธิบิกซีด้วยวิสัยทัศน์ของบิกซี “มุ่งสู่การเป็นไฮเปอร์มาร์เก็ตชั้นนำอันดับหนึ่งของคนไทย โดยมุ่งเน้นที่ลูกค้าของเรา”

ภารกิจของบี๊กซี่ “ลูกค้าทุกคนเป็นสมาชิกในครอบครัวบี๊กซี่” เพื่อให้บรรลุภารกิจของเราบี๊กซี่ยึดถือปฏิบัติตามค่านิยม 4 ประการของบริษัท ในการทำให้ลูกค้าของเราเกิดความพึงพอใจสูงสุด ดังนี้

1. เราจะเป็นที่หนึ่งในการบริการลูกค้า และเป็นผู้ดำเนินการเสนอราคาที่ถูกแก่ลูกค้า
2. เราจะถ่ายทอดความรู้และจัดการฝึกอบรมให้แก่สมาชิกทุกคนของเราผ่านการฝึกปฏิบัติที่ดีที่สุด
3. เราจะทำงานร่วมกันเป็นทีมโดยทุกคนมีความสำคัญทัดเทียมกัน
4. เราจะเป็นสมาชิกที่สร้างประโยชน์ช่วยเหลือชุมชน และปกป้องสิ่งแวดล้อมของเรา

4.1.3 ความหมายธุรกิจของบี๊กซี่

ความหมายที่สะท้อนชื่อของ “บี๊กซี่” แสดงถึง 2 ปัจจัยหลักสำคัญของการดำเนินธุรกิจ และกลยุทธ์ที่นำมาซึ่งความสำเร็จของบริษัทฯ

“บี๊ก” หมายถึง พื้นที่ขายขนาดใหญ่พร้อมการบริการ และสิ่งอำนวยความสะดวกสารพันสำหรับรองรับความต้องการของลูกค้า รวมถึงความหลากหลายของสินค้าที่ถูกคัดสรรมาจำหน่าย

“ซี่” หมายถึง ลูกค้าคนสำคัญซึ่งเรามุ่งเน้นที่จะมอบประสบการณ์ของการจับจ่ายที่ดีเยี่ยมให้ด้วยองค์ประกอบหลักทั้งสองนี้ บี๊กซี่จึงดึงดูดใจผู้จับจ่ายทั่วประเทศ กลุ่มลูกค้าของบี๊กซี่ เป็นผู้หญิงอายุระหว่าง 20-34 ปีที่เพิ่งสร้างครอบครัวใหม่และมีความถนัดในการซื้อสินค้าปลีกค้าละครั้ง การตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้ากลุ่มนี้สะท้อนให้เห็นถึงส่วนแบ่งของตลาดที่คำนึงถึงเรื่องราคาเป็นหลัก

ธุรกิจซูเปอร์เซ็นเตอร์ ตั้งอยู่ในทำเลที่เดินทางได้สะดวก จัดสรรพื้นที่ส่วนใหญ่ของห้างให้เป็นพื้นที่สำหรับการจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคคุณภาพเยี่ยมในราคายุติธรรม ปัจจุบันบี๊กซี่ มีสินค้าให้เลือกซื้อกว่า 100,000 รายการเพื่อสนองตอบทุกความต้องการของลูกค้า พร้อมจัดทำรายการส่งเสริมการขายต่างๆ เพื่อให้ลูกค้าได้ใช้จ่ายอย่างคุ้มค่า สินค้าของบี๊กซี่แบ่งออกเป็นห้าประเภทหลัก ดังนี้

อาหารสด ประเภทเนื้อสัตว์ อาหารทะเล ผลไม้และผักสด (อาหารพร้อมปรุง และอาหารพร้อมรับประทาน) อาหารแช่แข็ง อาหารอบ รวมถึงสมุนไพรและเครื่องเทศต่างๆ

สินค้าอุปโภคและบริโภค ได้แก่ เครื่องปรุงรส และเครื่องประกอบอาหาร เครื่องดื่มต่าง ๆ อาทิ น้ำอัดลม และเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ ขนมขบเคี้ยว ของใช้ส่วนตัว ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด อาหารและของใช้สำหรับสัตว์เลี้ยง

เสื้อผ้าและเครื่องประดับ สุภาพบุรุษ สตรี เด็ก และทารก รวมถึงรองเท้า และเครื่องสำอาง

เครื่องใช้ไฟฟ้า ได้แก่ อุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้านานาชนิด เช่น เครื่องปรับอากาศ ตู้เย็น ฯลฯ อุปกรณ์เครื่องใช้ในครัว อุปกรณ์เพื่อความบันเทิงภายในบ้าน อุปกรณ์เทคโนโลยีต่าง ๆ กลุ่มมือถือ คอมพิวเตอร์ อื่นๆ

อุปกรณ์ตกแต่ง และของใช้ภายในบ้าน ได้แก่ เฟอร์นิเจอร์ เครื่องครัว บรรจุภัณฑ์ และเครื่องใช้พลาสติก อุปกรณ์กีฬา และของเล่น

ธุรกิจทาว์นเซ็นเตอร์บิกซีทาว์น เซ็นเตอร์ ให้บริการเช่า พื้นที่ภายใน และภายนอก ของบิกซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ กับผู้ทำธุรกิจจำหน่ายสินค้าที่แตกต่าง และไม่เป็นคู่แข่งกับบิกซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ ซึ่งจะทำให้บิกซีมีสินค้าและบริการที่หลากหลายยิ่งขึ้น เพื่อให้สอดคล้องกับเป้าหมาย คือ การมอบประสบการณ์การจับจ่ายแบบครบวงจร (one-stop-shopping) ให้แก่ลูกค้าของเรา

ความเป็นเลิศด้านบุคลากรบิกซี เน้นย้ำ “การบริการด้วยใจ และรับใช้ด้วยรอยยิ้ม” ปัจจุบันบิกซี มีพนักงานอยู่ทั่วประเทศกว่า 16,079 คน ถูกส่งเสริมฝึกอบรม ให้มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีความกระตือรือร้น และเป็นมิตร มุ่งเน้นให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

ความเป็นเลิศด้านผู้เช่าพื้นที่/ลูกค้าบิกซี มีทีมงานผู้เชี่ยวชาญการสรรหาสินค้าคุณภาพดี ราคายุติธรรม จากเครือข่ายลูกค้าที่ใหญ่และหลากหลาย ประกอบด้วยลูกค้า 3,500 ราย ทั้งในและต่างประเทศ โดยร้อยละ 80 ของลูกค้าเป็นผู้ประกอบการรายย่อย นอกจากนี้บิกซีมุ่งให้โอกาสแก่ผู้ประกอบการรายย่อยจากชุมชนท้องถิ่น และสร้างโอกาสการทำธุรกิจให้แก่ ธุรกิจเอสเอ็มอี ซึ่งเป็นทั้งลูกค้า และผู้เช่า ที่เช่าพื้นที่มาอย่างต่อเนื่อง ซึ่งสอดคล้องกับปรัชญาในการทำธุรกิจของบิกซี ในเรื่องของการเป็นองค์กรธุรกิจที่เป็นพลเมืองดีของประเทศ

ความเป็นเลิศด้านการสื่อสารการตลาดบิกซี เป็นที่รู้จักของลูกค้า ทั้งปัจจุบัน และลูกค้าในอนาคตมากขึ้น ผ่านช่องทางการสื่อสารแบบต่าง ๆ เช่น ส่งโบว์ลัวร์ สินค้าส่งเสริมการขายประจำสัปดาห์ไปยังบ้านของลูกค้าจำนวนหลายพันคน ซึ่งวิธีนี้สามารถเข้าถึงลูกค้าได้โดยตรง นอกจากนี้บิกซียังมีการสื่อสารผ่านสื่อหนังสือพิมพ์ และสื่อวิทยุ รวมทั้งโทรทัศน์ ซึ่งเข้าถึงและมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค อีกทั้งยังช่วยในการสร้างแบรนด์ และทำให้บิกซี เป็นแบรนด์ที่ครองใจลูกค้า

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บุญฤทธิ์ หวังดี (2560) ทำการศึกษาความคาดหวังคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีในการใช้บริการ QR Code ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการ มีความภักดีต่อการใช้บริการของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่ใช้ระบบ QR code อยู่ในระดับค่อนข้างมาก ความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการและความภักดี และความพึงพอใจต่อการใช้บริการส่งผลต่อความภักดีต่อการใช้บริการของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่ใช้ระบบ QR code อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในการเลือกซื้อสินค้าที่ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร (84หน้า)

ปิยวิวิธ อัครนิรันดร์ (2558) คุณภาพการบริการของพนักงาน โรงแรมระดับ 3 ดาว ในเขตอำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี ผลการศึกษา พบว่า

1. คุณภาพการบริการของพนักงานของ โรงแรมระดับ 3 ดาว อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี ทั้ง 5 ด้าน อยู่ในระดับมาก ด้านที่มากที่สุด คือ ด้านการเข้าใจความต้องการของผู้รับบริการ รองลงมาคือ ด้านการให้ความมั่นใจ ด้านการตอบสนองความต้องการอย่างรวดเร็ว ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ และด้านความน่าเชื่อถือ ตามลำดับ

2. พฤติกรรมของผู้เข้าการใช้บริการ โรงแรม ระดับ 3 ดาว อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี พบว่า ประเภทและขนาดห้องพักที่ใช้บริการห้องสวีท พร้อมอ่างอาบน้ำวน คิดเป็นร้อยละ 33.00 สาเหตุที่มาใช้บริการมาพักผ่อนวันหยุด คิดเป็นร้อยละ 37.00 การตัดสินใจเลือกใช้บริการของ โรงแรมตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 37.25 ค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่เข้ารับบริการจำนวน 2,000- 3,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 73.00 ช่วงวันที่ใช้บริการวันเสาร์-วันอาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 62.75 ความถี่ในการใช้บริการที่พักครั้งแรก 1-2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 54.00

3. การเปรียบเทียบคุณภาพการบริการของพนักงานของ โรงแรมระดับ 3 ดาว ภายในอำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ผู้ใช้บริการ โรงแรม ระดับ 3 ดาว ที่มีเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการของพนักงานของ โรงแรม ระดับ 3 ดาว ภายในอำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี โดยรวมไม่แตกต่างกัน

4. พฤติกรรมของผู้เข้าการใช้บริการ โรงแรม ระดับ 3 ดาว อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี ได้แก่ ประเภทห้องพักที่ใช้บริการ สาเหตุที่มาใช้บริการ ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่เข้ารับบริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ ระยะเวลาในการเข้าพัก แหล่งข้อมูล

ที่ได้ก่อนใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับ กับคุณภาพการบริการของพนักงานของโรงแรม ระดับ 3 ดาว อำเภอชะอวด จังหวัดเพชรบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เกศรา จันทร์จรัสสุข (2555) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการในห้างเทสโก้โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า (1) ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี สำเร็จการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท (2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดในแต่ละด้าน 2.1) ด้านผลิตภัณฑ์ของห้างเทสโก้โลตัส ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่มาซื้อสินค้าในห้างเทสโก้โลตัส เนื่องจากมีสินค้าหลากหลายให้เลือกซื้อ 2.2) ด้านบริการ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่มาใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัส เพราะห้างเทสโก้โลตัสมีบริการอื่นๆ นอกเหนือจากสินค้า เช่น ธนาคาร ร้านอาหาร ร้านหนังสือ โรงภาพยนตร์ และร้านดูแลและทำความสะอาดรถยนต์ (คาร์แคร์) เป็นต้น 2.3) ด้านราคา ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่เลือกซื้อสินค้าและบริการในห้างเทสโก้โลตัส เพราะสินค้าแต่ละประเภทมีราคาหลากหลายให้เลือกซื้อสินค้าและบริการ 2.4) ด้านสถานที่ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่มาซื้อสินค้าและบริการห้างเทสโก้โลตัส เพราะการเดินทางมีความสะดวกจากที่บ้านหรือที่ทำงาน 2.5) ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่มาซื้อสินค้าและบริการห้างเทสโก้โลตัส เพราะห้างเทสโก้โลตัสมีสื่อโฆษณาเกี่ยวกับการลดราคาสินค้า และโปรโมชั่นในห้างบ่อยกว่าห้างอื่นๆ (3) ด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค เช่น อาหาร เครื่องดื่ม ผักผลไม้และเสื้อผ้า เป็นต้น ความถี่ในการซื้อสินค้าอยู่ที่ 1-2 ครั้งต่อเดือน จำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าในแต่ละครั้งอยู่ที่ 501-1,000 บาท ส่วนประเภทบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ใช้บริการชำระค่าสาธารณูปโภค เช่น ค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าโทรศัพท์ ค่าใช้บริการ บัตรเครดิต เป็นต้น ความถี่ที่ใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัส อยู่ที่ 1-2 ครั้งต่อเดือน และใช้จ่ายในการใช้บริการตั้งแต่ 1,001 บาท ขึ้นไป โดยจะซื้อสินค้าและบริการในช่วงวันอาทิตย์ ตั้งแต่เวลา 17-20 น. ส่วนวิธีในการชำระเงิน เป็นเงินสด ส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ คือ ตนเอง ผลการทดสอบสมมุติฐานด้วยวิธีทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า 1) ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมโดยรวมในการซื้อสินค้าและบริการในห้างเทสโก้โลตัส ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร 2) ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบริการ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด โดยเฉพาะด้านสถานที่ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการห้างเทสโก้โลตัส ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง คุณภาพการบริการของพนักงานขายสินค้าแผนกเครื่องใช้ไฟฟ้าห้างบิ๊กซี สาขาบางบอน เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิจัยเชิงสำรวจ และวิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการให้บริการของพนักงานแผนกไฟฟ้า ห้างบิ๊กซี สาขาบางบอน ศึกษาปัจจัยความคาดหวังในการรับบริการที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพของการบริการของพนักงานแผนกเครื่องใช้ไฟฟ้า ห้างบิ๊กซี สาขาบางบอน และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการบริโภคของลูกค้าและคุณภาพการให้บริการของพนักงานแผนกเครื่องใช้ไฟฟ้า ห้างบิ๊กซี สาขาบางบอน ผู้ศึกษาได้ดำเนินตามขั้นตอน ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
4. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการแผนกเครื่องใช้ไฟฟ้า ห้าง Big C สาขาบางบอน ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการแผนกเครื่องใช้ไฟฟ้า ห้างบิ๊กซี สาขาบางบอนที่เข้ามาใช้บริการทั้งหมด 1,120 ราย ที่ผู้ทำการวิจัยได้ออกแบบสอบถามใช้ในจำนวน 295 ตัวอย่างโดยกลุ่มตัวอย่างตามสูตรของ Taro Yamane

1.2 ขนาดตัวอย่าง (Sample Size) ขนาดตัวอย่างที่เป็นตัวแทนในการศึกษาจะได้รับการสุ่มตัวอย่างชนิด แผนแบบการเลือกตัวอย่างแบบเป็นระบบ (Stratified Random Sampling) โดยให้ขนาดตัวอย่างมีความเชื่อมั่น 95% และให้ค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% โดยใช้สูตรการคำนวณ หาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane จะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง คือ

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = ขนาดของประชากรที่ใช้ในการวิจัย

e = ความคลาดเคลื่อนของการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

$$n = \frac{1,120}{1 + 1,120 (0.05)^2}$$

n = 294.5 จากผลลัพธ์ผู้ศึกษาจึงได้ใช้ 295 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

2.1 การสร้างเครื่องมือ โดยการนำข้อมูลทางวิชาการที่เกี่ยวข้องกับ พฤติกรรมการบริโภคของลูกค้า ปัจจัยความคาดหวังในรับบริการ และคุณภาพการให้บริการ ซึ่งผู้ศึกษาได้ทำการค้นคว้ามาทำการกำหนดรูปแบบของเครื่องมือ เพื่อให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาครั้งนี้

2.2 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ การหาความน่าเชื่อถือของข้อมูล โดยการหาสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach – α) ของครอนบาค

2.3 ข้อมูลปฐมภูมิ ได้จากการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือหลักสำหรับการเก็บข้อมูล โดยแบ่งเนื้อหาของแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามด้านข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามพฤติกรรมในการบริโภคที่มีความสำคัญต่อคุณภาพการให้บริการของพนักงานขายสินค้าแผนกเครื่องใช้ไฟฟ้าห้างบิ๊กซี สาขาบางบอน

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการของพนักงานขายสินค้าแผนกเครื่องใช้ไฟฟ้าห้างบิ๊กซี สาขาบางบอน

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพการบริการพนักงานขายสินค้าแผนกเครื่องใช้ไฟฟ้าห้างบิ๊กซี สาขาบางบอน

2.4 ข้อมูลทุติยภูมิ ได้แก่ ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับความคาดหวังในคุณภาพบริการ การตัดสินใจของผู้บริโภค และคุณภาพการบริการ

3. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

จากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ข้างต้น ในการเก็บรวบรวมข้อมูลตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ได้กำหนดไว้ สำหรับข้อมูลปฐมภูมิดำเนินการ ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ในขั้นตอนนี้มีการดำเนินการ โดยการขอความร่วมมือ ลูกค้ำที่เข้ามาใช้บริการในการตอบแบบสอบถาม ผู้ศึกษาได้ออกภาคสนามในการเก็บข้อมูล จนครบตามขนาดตัวอย่าง 295 คน แล้วอธิบายรายละเอียดในการตอบแบบสอบถาม

ขั้นตอนที่ 2 ผู้ศึกษาทำการเก็บแบบสอบถามคืนด้วยตัวเองจากแบบสอบถามที่ได้แจกไป และการรวบรวมจากการออกภาคสนาม จำนวน 295 ฉบับ

ขั้นตอนที่ 3 นำแบบสอบถามที่ได้รับคืนจากกลุ่มตัวอย่างมาตรวจสอบความสมบูรณ์และความถูกต้องในการตอบแบบสอบถาม และนำข้อมูลที่ได้รับเข้าระบบกระบวนการประมวลผลของโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

ขั้นตอนที่ 4 ผู้ศึกษานำผลการวิเคราะห์โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ไปดำเนินการตามขั้นตอนการวิจัย

4. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา (Description Statistics) คือ

4.1 หาค่าร้อยละ กับข้อมูลที่เป็นปัจจัยส่วนบุคคล และพฤติกรรมการบริโภคของกลุ่มตัวอย่าง

4.2 หาค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) กับข้อมูลปัจจัยความคาดหวังในรับบริการ และคุณภาพการให้บริการ ผู้ศึกษา ได้เสนอค่าเฉลี่ย โดยแปลความหมายดังนี้

ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง	1.00 – 1.80	หมายถึงมีความสำคัญน้อยที่สุด
ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง	1.81 – 2.60	หมายถึงมีความสำคัญน้อย
ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง	2.61 – 3.40	หมายถึงมีความสำคัญปานกลาง
ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง	3.41 – 4.20	หมายถึงมีความสำคัญมาก
ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง	4.21 – 5.00	หมายถึงมีความสำคัญมากที่สุด

4.3 ค่าไคสแควร์ (Chi-square) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมในการบริโภคที่มีความสำคัญต่อคุณภาพการให้บริการของพนักงานขายสินค้าแผนกเครื่องใช้ไฟฟ้าห้างบิ๊กซี สาขาบางบอน และความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับคุณภาพการให้บริการของพนักงานขายสินค้าแผนกเครื่องใช้ไฟฟ้าห้างบิ๊กซี สาขาบางบอน



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง คุณภาพการบริการของพนักงานขายสินค้าแผนกเครื่องใช้ไฟฟ้า ห้างบิ๊กซี สาขาบางบอน เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิจัยเชิงสำรวจ และวิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคของลูกค้าที่มีความสำคัญต่อคุณภาพการให้บริการของพนักงานแผนกไฟฟ้า ห้างบิ๊กซี สาขาบางบอน และ ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยความคาดหวังในการรับบริการและคุณภาพการให้บริการของพนักงานแผนกเครื่องใช้ไฟฟ้า ห้างบิ๊กซี สาขาบางบอน

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ศึกษาได้นำเสนอ ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการแผนกเครื่องใช้ไฟฟ้า ห้างบิ๊กซี สาขาบางบอน และพฤติกรรมการบริโภคของลูกค้า โดยการแจกแจงความถี่และหาค่าร้อยละ

ตอนที่ 1.1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการแผนกเครื่องใช้ไฟฟ้า ห้างบิ๊กซี สาขาบางบอน โดยการแจกแจงความถี่และหาค่าร้อยละ

ตอนที่ 1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคต่อคุณภาพการให้บริการของพนักงานขายสินค้าแผนกเครื่องใช้ไฟฟ้าห้างบิ๊กซี สาขาบางบอน โดยการแจกแจงความถี่ และหาค่าร้อยละ

ตอนที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยความคาดหวังในการรับบริการที่มีความสำคัญต่อคุณภาพการให้บริการของพนักงานขายสินค้าแผนกเครื่องใช้ไฟฟ้า ห้างบิ๊กซี สาขาบางบอน

ตอนที่ 3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการให้บริการของพนักงานขายสินค้าแผนกเครื่องใช้ไฟฟ้าห้างบิ๊กซี สาขาบางบอน

ตอนที่ 4 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยความคาดหวังในการรับบริการและคุณภาพการให้บริการของพนักงานขายสินค้าแผนกเครื่องใช้ไฟฟ้าห้างบิ๊กซี สาขาบางบอน

ตอนที่ 5 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการบริโภคของลูกค้า ห้างบิ๊กซี สาขาบางบอน

เพื่อความสะดวกในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ศึกษาได้นำอักษรย่อและสัญลักษณ์ทางสถิติมาใช้ดังนี้

n	หมายถึง	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
\bar{X}	หมายถึง	ค่าเฉลี่ย (Mean) โดยกำหนดเกณฑ์การแปรผล
S.D.	หมายถึง	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
χ^2	หมายถึง	ค่าไคสแควร์ (Chi-Square) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยความคาดหวังในการรับบริการและคุณภาพการให้บริการของพนักงานขายสินค้าแผนกเครื่องใช้ไฟฟ้าห้างบิ๊กซี สาขาบางบอน
α	หมายถึง	ค่าทดสอบความคลาดเคลื่อนในการทดสอบสมมติฐานหรือระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Level of Significance) กำหนดไว้ที่ระดับ .05
ρ	หมายถึง	ความน่าจะเป็นในการทดสอบสมมติฐาน

การหาความน่าเชื่อถือของข้อมูลโดยการหาสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ของครอนบาค พบว่า ค่าเฉลี่ยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาความน่าเชื่อถือ โดยเฉลี่ยของข้อมูลการสำรวจพบว่าค่า alpha เท่ากับ .981



ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการแผนกเครื่องใช้ไฟฟ้า ห้างบิ๊กซี สาขาบางบอน และพฤติกรรมการบริโภคของลูกค้า โดยการแจกแจงความถี่และหาค่าร้อยละ

ตอนที่ 1.1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการแผนกเครื่องใช้ไฟฟ้า ห้างบิ๊กซี สาขาบางบอน โดยการแจกแจงความถี่และหาค่าร้อยละ

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าหรือใช้บริการที่แผนกไฟฟ้าห้างบิ๊กซี สาขาบางบอนซึ่งเป็นผู้ตอบแบบสอบถามการศึกษาครั้งนี้ ซึ่งวิธีวิเคราะห์โดยการแจกแจงจำนวนและหาค่าร้อยละ ซึ่งจะแสดงในตารางที่ 4.1 – 4.5

ตารางที่ 4.1 ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	ความถี่	ร้อยละ
ชาย	152	51.5
หญิง	143	48.5
รวม	295	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 51.5 และเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 48.5

ตารางที่ 4.2 ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	ความถี่	ร้อยละ
18-24 ปี	41	13.9
25-31 ปี	82	27.8
32-38 ปี	89	30.2
> 38 ปี	83	28.1
รวม	295	100.0

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีช่วงอายุระหว่าง 32 – 38 ปี คิดเป็นร้อยละ 30.2 รองลงมาอยู่ในช่วงอายุ มากกว่า 38 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 28.1 และน้อยที่สุดอยู่ในช่วงอายุ 18-24ปี คิดเป็นร้อยละ 13.9

ตารางที่ 4.3 ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	ความถี่	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	34	11.5
ลูกจ้าง	91	30.8
ธุรกิจส่วนตัว	132	44.7
อื่น ๆ	38	12.9
รวม	295	100.0

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 44.7 รองลงมามีอาชีพลูกจ้าง คิดเป็นร้อยละ 30.8 และน้อยที่สุดมีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 11.5

ตารางที่ 4.4 ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ความถี่	ร้อยละ
ประถม / มัธยมศึกษา	104	35.3
ประกาศนียบัตรหรือเทียบเท่า	40	13.6
ปริญญาตรี	130	44.1
สูงกว่าปริญญาตรี	21	7.1
รวม	295	100

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษา ระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 44.1 รองลงมาที่มีการศึกษาระดับประถม / มัธยมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 35.3 และน้อยที่สุด คือระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 7.1

ตารางที่ 4.5 ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ความถี่	ร้อยละ
5,000-10,000 บาท	76	25.77
10,001-20,000 บาท	123	41.69
20,001-30,000บาท	58	19.66
30,001-40,000บาท	20	6.78
> 40,000 บาท	18	6.10
รวม	295	100.0

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001–20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 41.4 รองลงมารายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000–10,000 บาท คิดเป็น ร้อยละ 25.8 และน้อยที่สุดมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไปคิดเป็นร้อยละ 6.1

สรุปได้ว่า ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 51.5 และเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 48.5 อายุระหว่าง 32 – 38 ปี คิดเป็น ร้อยละ 30.2 รองลงมาอยู่ในช่วงอายุ มากกว่า 38 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 28.1 และน้อยที่สุดอยู่ในช่วงอายุ 18-24ปี คิดเป็นร้อยละ 13.9 อาชีพธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 44.7 รองลงมามีอาชีพลูกจ้าง คิดเป็นร้อยละ 30.8 และน้อยที่สุดเป็นอาชีพนักเรียน คิดเป็นร้อยละ 11.5,การศึกษา ระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 44.1 รองลงมามีการศึกษา ระดับประถม / มัธยมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 35.3 และน้อยที่สุด คือระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 7.1,รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001– 20,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 41.4 รองลงมารายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000–10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 25.8 และน้อยที่สุดมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 6.1

ตอนที่ 1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคต่อคุณภาพการให้บริการของพนักงานขายสินค้าแผนกเครื่องใช้ไฟฟ้าห้างบิ๊กซี สาขาบางบอน โดยการแจกแจงความถี่และหาค่าร้อยละ

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคต่อคุณภาพการให้บริการของพนักงานขายสินค้าแผนกเครื่องใช้ไฟฟ้าห้างบิ๊กซี สาขาบางบอน ซึ่งวิธีวิเคราะห์ โดยการแจกแจงความถี่และหาค่าร้อยละ ซึ่งจะแสดงในตารางที่ 4.6 – 4.9

ตารางที่ 4.6 ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ความถี่ในการใช้บริการ

ความถี่การใช้บริการ	ความถี่	ร้อยละ
<1 ครั้ง / เดือน	77	26.1
1-2 ครั้ง / เดือน	136	46.1
3-4 ครั้ง / เดือน	57	19.3
> 4 ครั้ง / เดือน	25	8.5
รวม	295	100.0

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่การใช้บริการ 1-2 ครั้ง/เดือนมากที่สุดร้อยละ 46.1 รองลงมาพฤติกรรมความถี่การใช้บริการน้อยกว่า 1 ครั้ง/เดือนร้อยละ 26.1 และน้อยที่สุด มากกว่า 4 ครั้ง/เดือน ร้อยละ 8.5

ตารางที่ 4.7 ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง

ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง	ความถี่	ร้อยละ
1-3,000 บาท	157	53.2
3,001-7,000 บาท	88	29.8
7,001-12,000 บาท	40	13.6
12,001-30,000 บาท	9	3.1
> 30,000 บาท	1	0.3
รวม	295	100.0

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งจำนวนเงิน 1-3,000 บาท มากที่สุดร้อยละ 53.2 รองลงมาร้อยละ 3,001-7,000 บาทร้อยละ 29.8 และน้อยที่สุด ร้อยละมากกว่า 30,000 บาท ร้อยละ 0.3

ตารางที่ 4.8 ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มสินค้าที่เลือกซื้อ

กลุ่มสินค้าที่เลือกซื้อ	ความถี่	ร้อยละ
เครื่องใช้ในครัวเรือน	65	22
เครื่องซักผ้า, ตู้เย็น	28	9.5
ทีวี, เครื่องเสียง	17	5.8
มือถือคอมพิวเตอร์	35	11.9
อื่น ๆ	150	50.8
รวม	295	100.0

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อเป็นสินค้าในกลุ่มอื่นๆ ทั่วไป มากที่สุดร้อยละ 50.8 รองลงมาคือกลุ่มเครื่องใช้ในครัวเรือน ร้อยละ 22 และน้อยที่สุด กลุ่มทีวี, เครื่องเสียง ร้อยละ 5.8

ตารางที่ 4.9 ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม เหตุผลในการใช้บริการ

เหตุผลในการใช้บริการ	ความถี่	ร้อยละ
ความสะดวกสบาย	144	48.8
มีความหลากหลาย	55	18.6
สินค้ามีใหม่ๆตลอด	16	5.4
สินค้าลดราคา	72	24.4
จัดเรียงสินค้านำซื้อหาง่าย	8	2.7
รวม	295	100.0

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พิจารณาเหตุผลในการใช้บริการ ด้านความสะดวกสบาย มากที่สุดร้อยละ 48.8 รองลงมาสินค้าลดราคา ร้อยละ 24.4 และน้อยที่สุด จัดเรียงสินค้านำซื้อหาง่าย ร้อยละ 2.7

สรุปได้ว่า พฤติกรรมของลูกค้าส่วนใหญ่เข้าใช้บริการ 1-2 ครั้ง/เดือน มากที่สุด ร้อยละ 46.1 รองลงมาน้อยกว่า 1 ครั้ง / เดือน คิดเป็นร้อยละ 26.1 และน้อยที่สุด มากกว่า 4 ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ 8.5 ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งจำนวนเงิน 1-3,000 บาทมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 53.2 รองลงครั้งละ 3,001-7,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 29.8 และน้อยที่สุด ครั้งละมากกว่า 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 0.3 ด้านกลุ่มสินค้าที่เลือกซื้อเป็นสินค้าในกลุ่มอื่นๆทั่วไป มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.8 รองลงมากลุ่มเครื่องใช้ในครัวเรือน คิดเป็นร้อยละ 22 และน้อยที่สุด กลุ่มทีวี, เครื่องเสียง คิดเป็นร้อยละ 5.8 เหตุผลในการใช้บริการด้านความสะดวกสบาย มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 48.8 รองลงมาสินค้าลดราคา คิดเป็นร้อยละ 24.4 และน้อยที่สุด จัดเรียงสินค้านำซื้อหาง่าย คิดเป็นร้อยละ 2.7

ตอนที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยความคาดหวังในการรับบริการที่มีความสำคัญต่อคุณภาพการให้บริการของพนักงานขายสินค้าแผนกเครื่องใช้ไฟฟ้าห้างบิ๊กซี สาขาบางบอน

การวิเคราะห์ค่าสถิติเบื้องต้นปัจจัยความคาดหวังในการรับบริการที่มีความสำคัญต่อคุณภาพการให้บริการของพนักงานแผนกเครื่องใช้ไฟฟ้าห้างบิ๊กซี สาขาบางบอน โดยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยทางเลขคณิต ให้เห็นว่าปัจจัยความคาดหวังในการรับบริการที่มีความสำคัญต่อคุณภาพการให้บริการของพนักงานแผนกเครื่องใช้ไฟฟ้าห้างบิ๊กซี สาขาบางบอน ของโดยตารางที่ 4.10 – 4.15

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยความคาดหวังในการรับบริการด้านสถานที่ ของพนักงานแผนกเครื่องใช้ไฟฟ้าห้างบิ๊กซี สาขาบางบอน

ปัจจัยความคาดหวังในการรับบริการด้านสถานที่	\bar{X}	S.D.	ระดับความมีความสำคัญ	อันดับ
1. พื้นที่การให้บริการที่กว้างขวางสะดวกในการเลือกซื้อ	3.643	1.011	มาก	1
2. ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่มีการให้บริการที่หลากหลายสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี	3.631	0.991	มาก	2
3. ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่มีการจัดเตรียมอุปกรณ์ที่ทันสมัยให้เพียงพอกับปริมาณของลูกค้าที่มาใช้บริการ	3.614	1.010	มาก	3
รวม	3.625	.965	มาก	

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ปัจจัยความคาดหวังในการรับบริการด้านสถานที่ที่มีความสำคัญต่อคุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.625$) โดยองค์ประกอบด้านพื้นที่การให้บริการที่กว้างขวางสะดวกในการเลือกซื้อ มีค่ามากที่สุด มีผลในระดับมาก ($\bar{X} = 3.643$) รองลงมาคือ ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่มีการให้บริการที่หลากหลายสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี มีผลในระดับมาก ($\bar{X} = 3.631$) และร้านค้าปลีกขนาดใหญ่มีการจัดเตรียมอุปกรณ์ที่ทันสมัยให้เพียงพอกับปริมาณของลูกค้าที่มาใช้บริการมีค่าน้อยที่สุด มีผลในระดับมาก ($\bar{X} = 3.614$)

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยความคาดหวังในการรับบริการด้านความเต็มใจในการให้บริการของพนักงานแผนกเครื่องใช้ไฟฟ้าห้างบิ๊กซี สาขาบางบอน

ปัจจัยความคาดหวังในการรับบริการด้านความเต็มใจในการให้บริการ	\bar{X}	S.D.	ระดับความมีความสำคัญ	อันดับ
1. พนักงานมีการสอบถามความต้องการของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ	3.556	1.141	มาก	1
2. พนักงานมีความเต็มใจที่จะให้คำแนะนำลูกค้า	3.556	1.129	มาก	1
3. พนักงานเต็มใจที่จะตอบปัญหาของลูกค้าด้วยความเต็มใจ	3.553	1.126	มาก	3
รวม	3.555	1.097	มาก	

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ปัจจัยความคาดหวังในการรับบริการด้านความเต็มใจในการให้บริการมีความสำคัญต่อคุณภาพการให้บริการ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.555$) โดยองค์ประกอบด้านพนักงานมีการสอบถามความต้องการของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ และด้านพนักงานมีความเต็มใจที่จะให้คำแนะนำลูกค้า มีค่ามากที่สุด มีผลในระดับมาก ($\bar{X} = 3.556$) และด้านพนักงานเต็มใจที่จะตอบปัญหาของลูกค้าด้วยความเต็มใจ มีค่าน้อยที่สุด มีผลในระดับมาก ($\bar{X} = 3.553$)

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยความคาดหวังในการรับบริการด้านการตอบสนองในการให้บริการ ของพนักงานแผนกเครื่องใช้ไฟฟ้า ห้างบิ๊กซี สาขาบางบอน

ปัจจัยความคาดหวังในการรับบริการด้านการตอบสนองในการให้บริการ	\bar{X}	S.D.	ระดับความมีความสำคัญ	อันดับ
1. พนักงานยินดีและเต็มใจให้คำแนะนำ	3.573	1.146	มาก	1
2. พนักงานมีการปฏิบัติต่อลูกค้าเป็นอย่างดี	3.536	1.103	มาก	2
3. มีพนักงานเพียงพอในการให้บริการแก่ลูกค้าทุกคน	3.519	1.133	มาก	3
รวม	3.542	1.087	มาก	

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ปัจจัยความคาดหวังในการรับบริการด้านการตอบสนองในการให้บริการ มีความสำคัญต่อคุณภาพการให้บริการ อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.542$) โดยองค์ประกอบด้านพนักงานยินดีและเต็มใจให้คำแนะนำ มีค่ามากที่สุด มีผลในระดับมาก ($\bar{x} = 3.573$) รองลงมา คือ พนักงานมีการปฏิบัติต่อลูกค้าเป็นอย่างดี มีผลในระดับมาก ($\bar{x} = 3.536$) และด้านมีพนักงานเพียงพอในการให้บริการแก่ลูกค้าทุกคน มีค่าน้อยที่สุด มีผลในระดับมาก ($\bar{x} = 3.519$)

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยความคาดหวังในการรับบริการด้านความใส่ใจในขณะบริการ ของพนักงานแผนกเครื่องใช้ไฟฟ้า ห้างบิ๊กซี สาขาบางบอน

ปัจจัยความคาดหวังในการรับบริการด้านความใส่ใจในขณะบริการ	\bar{X}	S.D.	ระดับความมีความสำคัญ	อันดับ
1. พนักงานให้ความสนใจและเอาใจใส่ในการแก้ไข ปัญหาของลูกค้า	3.488	1.166	ปานกลาง	2
2. พนักงานใช้ความพยายามในการให้บริการอย่างเต็ม ความสามารถ	3.448	1.179	ปานกลาง	3
3. พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการลูกค้า	3.522	1.169	มาก	1
รวม	3.486	1.126	ปานกลาง	

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ปัจจัยความคาดหวังในการรับบริการด้านความใส่ใจในขณะบริการมีความสำคัญต่อคุณภาพการให้บริการ อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.486$) โดยองค์ประกอบด้านพนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการลูกค้า มีค่ามากที่สุดมีผลในระดับมาก ($\bar{X} = 3.522$) รองลงมา คือ พนักงานให้ความสนใจและเอาใจใส่ในการแก้ไขปัญหาของลูกค้า มีผลในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.488$) และพนักงานใช้ความพยายามในการให้บริการอย่างเต็มความสามารถ มีค่าน้อยที่สุด มีผลในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.448$)

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยความคาดหวังในการรับบริการด้านความสุภาพอ่อนโยน ของพนักงานแผนกเครื่องใช้ไฟฟ้าห้างบิ๊กซี สาขาบางบอน

ปัจจัยความคาดหวังในการรับบริการด้านความสุภาพอ่อนโยน	\bar{X}	S.D.	ระดับความมีความสำคัญ	อันดับ
1. การใช้ถ้อยคำที่สุภาพกับลูกค้าขณะให้บริการ	3.637	1.164	มาก	2
2. การสวมเครื่องแบบที่สุภาพ	3.648	1.163	มาก	1
3. การแสดงกิริยามารยาทที่สุภาพต่อลูกค้า	3.603	1.202	มาก	3
รวม	3.629	1.144	มาก	

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ปัจจัยความคาดหวังในการรับบริการด้านความสุภาพอ่อนโยนมีความสำคัญต่อคุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.629$) โดยองค์ประกอบด้านการสวมเครื่องแบบที่สุภาพ มีค่ามากที่สุด มีผลในระดับมาก ($\bar{X} = 3.648$) รองลงมา คือ การใช้ถ้อยคำที่สุภาพกับลูกค้าขณะให้บริการ มีผลในระดับมาก ($\bar{X} = 3.637$) และการแสดงกิริยามารยาทที่สุภาพต่อลูกค้ามีค่าน้อยที่สุด มีผลในระดับมาก ($\bar{X} = 3.603$)

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยความคาดหวังในการรับบริการด้านการตรงต่อเวลา ของพนักงานแผนกเครื่องใช้ไฟฟ้า ห้างบิ๊กซี สาขาบางบอน

ปัจจัยความคาดหวังในการรับบริการด้านการตรงต่อเวลา	\bar{X}	S.D.	ระดับความมีความสำคัญ	อันดับ
1. มีความรวดเร็วในการให้บริการอย่างถูกต้อง	3.481	1.186	ปานกลาง	2
2. มีการให้บริการส่งสินค้าที่ตรงเวลาตามที่ลูกค้านัดหมาย	3.475	1.148	ปานกลาง	3
3. ระยะเวลาการให้บริการเปิดและปิดตรงเวลาตามที่แจ้ง	3.570	1.204	มาก	1
รวม	3.570	1.143	มาก	

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ปัจจัยความคาดหวังในการรับบริการด้านการตรงต่อเวลา มีความสำคัญต่อคุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.570$) โดยองค์ประกอบด้านระยะเวลาการให้บริการเปิดและปิดตรงเวลาตามที่แจ้ง มีค่ามากที่สุด มีผลในระดับมาก ($\bar{x} = 3.570$) รองลงมา คือ มีความรวดเร็วในการให้บริการอย่างถูกต้อง มีผลในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.481$) และมีการให้บริการส่งสินค้าตรงเวลาตามที่ลูกค้านัดหมาย มีค่าน้อยที่สุด มีผลในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.475$)

ตอนที่ 3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการให้บริการของพนักงานขายสินค้าแผนกเครื่องใช้ไฟฟ้าห้างบิ๊กซี สาขาบางบอน

การวิเคราะห์ค่าสถิติเบื้องต้นคุณภาพการให้บริการของพนักงานแผนกเครื่องใช้ไฟฟ้าห้างบิ๊กซี สาขาบางบอน โดยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยทางเลขคณิต ให้เห็นว่าคุณภาพการให้บริการของพนักงานแผนกเครื่องใช้ไฟฟ้า ห้างบิ๊กซี สาขาบางบอน ของโดยตารางที่ 4.16

ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการให้บริการของพนักงานแผนก
เครื่องใช้ไฟฟ้า ห้างบิ๊กซี สาขาบางบอน

คุณภาพการให้บริการ	\bar{X}	S.D.	ระดับความมี ความสำคัญ	อันดับ
1. ความสามารถ	3.553	1.058	มาก	1
2. ความสุภาพและมิตรสัมพันธ์	3.542	1.071	มาก	2
3. ความไว้วางใจ	3.509	1.033	มาก	3
4. ความรับผิดชอบ	3.488	1.043	ปานกลาง	4
5. การติดต่อ	3.434	1.092	ปานกลาง	5
6. การแก้ปัญหา	3.431	1.066	ปานกลาง	6
7. การบริการหลังการขาย	3.414	1.106	ปานกลาง	7
รวม	3.482	1.002	ปานกลาง	

จากตารางที่ 4.16 พบว่า คุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.482$) โดยองค์ประกอบด้านความสามารถ มีค่ามากที่สุด มีผลในระดับมาก ($\bar{X} = 3.552$) รองลงมา คือ ความสุภาพและมิตรสัมพันธ์ มีผลในระดับมาก ($\bar{X} = 3.542$) และการบริการหลังการขายมีค่าน้อยที่สุด มีผลในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.414$)

สรุปได้ว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยความคาดหวังในการรับบริการต่อคุณภาพการให้บริการของพนักงานขายสินค้าแผนกเครื่องใช้ไฟฟ้าห้างบิ๊กซี สาขาบางบอน พบว่า ปัจจัยความคาดหวังในการรับบริการด้านความสุภาพอ่อนโยน ด้านสถานที่ ด้านการตรงต่อเวลา ด้านความเต็มใจในการให้บริการ และด้านการตอบสนองในการให้บริการ มีความสำคัญต่อคุณภาพการให้บริการ อยู่ในระดับมาก (= 3.629, 3.625, 3.570, 3.555 และ 3.542 ตามลำดับ) ในขณะที่ปัจจัยความคาดหวังในการรับบริการด้านความใส่ใจในขณะบริการ มีความสำคัญต่อคุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับปานกลาง (= 3.486)

ระดับความสำคัญของคุณภาพการให้บริการของพนักงานแผนกเครื่องใช้ไฟฟ้า ห้างบิ๊กซี สาขาบางบอน อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.482$) โดยคุณภาพการบริการด้านความสามารถ ด้านความสุภาพและมิตรสัมพันธ์ และ ความไว้วางใจ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.553, 3.542$ และ 3.509 ตามลำดับ) ในขณะที่ ด้านความรับผิดชอบ ด้านการติดต่อ ด้านการ

แก้ไขปัญหา และด้านการบริการหลังการขาย อยู่ในระดับปานกลาง (= 3.488, 3.434, 3.431 และ 3.414 ตามลำดับ)

ตอนที่ 4 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยความคาดหวังในการรับบริการ และคุณภาพการให้บริการของพนักงานขายสินค้าแผนกเครื่องใช้ไฟฟ้า ห้างบิ๊กซี สาขาบางบอน

ผู้ศึกษาได้นำข้อมูลลงตารางเพื่อทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลในส่วนของ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับปัจจัยความคาดหวังในการรับบริการ ประกอบด้วย ด้านสถานที่ ความเต็มใจในการให้บริการ การตอบสนองการให้บริการ ความใส่ใจในขณะบริการความสุภาพอ่อนโยน และการตรงต่อเวลา และคุณภาพการให้บริการโดยใช้วิธีทางสถิติ หาค่าไคสแควร์ (X^2) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล กับปัจจัยความคาดหวังในการรับบริการและคุณภาพการให้บริการ ซึ่งจะแสดงในตารางที่ 4.17 – 4.51

ตารางที่ 4.17 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับปัจจัยความคาดหวังในการรับบริการด้านสถานที่

ด้านสถานที่ เพศ	ระดับความสำคัญ					รวม	X^2	P
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
ชาย	3	15	51	55	28	152	2.636	.621
หญิง	6	15	38	56	28	143		
รวม	9	30	89	111	56	295		

จากตารางที่ 4.17 พบว่า เพศกับปัจจัยความคาดหวังในการรับบริการด้านสถานที่ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.18 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับปัจจัยความคาดหวังในการรับบริการด้านความเต็มใจในการให้บริการ

เพศ	ระดับความสำคัญ					รวม	X ²	P	
	ด้านความเต็มใจ ๑	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก				มากที่สุด
ชาย		8	16	46	52	30	152	2.797	.592
หญิง		9	16	43	38	37	143		
รวม		17	32	89	90	67	295		

จากตารางที่ 4.18 พบว่า เพศกับปัจจัยความคาดหวังในการรับบริการด้านความเต็มใจในการให้บริการไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.19 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับปัจจัยความคาดหวังในการรับบริการด้านการตอบสนองในการให้บริการ

เพศ	ระดับความสำคัญ					รวม	X ²	P	
	ด้านการตอบสนอง	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก				มากที่สุด
ชาย		9	15	52	40	36	152	2.047	.727
หญิง		9	12	45	48	29	143		
รวม		18	27	97	88	65	295		

จากตารางที่ 4.19 พบว่า เพศกับปัจจัยความคาดหวังในการรับบริการด้านการตอบสนองในการให้บริการไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.20 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับปัจจัยความคาดหวังในการรับบริการด้านความใส่ใจในขณะบริการ

เพศ	ด้านความใส่ใจ		ระดับความสำคัญ			รวม	X ²	P
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
ชาย	11	17	45	45	34	152	.954	.917
หญิง	11	14	41	49	28	143		
รวม	22	31	86	94	62	295		

จากตารางที่ 4.20 พบว่า เพศกับปัจจัยความคาดหวังในการรับบริการด้านความใส่ใจในขณะบริการ ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.21 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับปัจจัยความคาดหวังในการรับบริการด้านความสุภาพอ่อนโยน

เพศ	ด้านความสุภาพอ่อนโยน		ระดับความสำคัญ			รวม	X ²	P
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
ชาย	5	18	42	42	45	152	5.724	.221
หญิง	12	15	31	48	37	143		
รวม	17	33	73	90	82	295		

จากตารางที่ 4.21 พบว่า เพศกับปัจจัยความคาดหวังในการรับบริการด้านความสุภาพอ่อนโยน ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.22 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับปัจจัยความคาดหวังในการรับบริการด้านการตรงต่อเวลา

เพศ	ด้านการตรงต่อเวลา	ระดับความสำคัญ					รวม	X ²	P
		น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
		ชาย	10	14	49	41			
หญิง	11	18	41	43	30	143			
รวม	21	32	90	84	68	295			

จากตารางที่ 4.22 พบว่า เพศกับปัจจัยความคาดหวังในการรับบริการด้านการตรงต่อเวลาไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.23 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับคุณภาพการให้บริการ

เพศ	คุณภาพการให้บริการ	ระดับความสำคัญ					รวม	X ²	P
		น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
		ชาย	5	16	60	47			
หญิง	6	23	40	50	24	143			
รวม	11	39	100	97	48	295			

จากตารางที่ 4.23 พบว่า เพศกับคุณภาพการให้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.24 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับปัจจัยความคาดหวังในการรับบริการด้านสถานที่

ด้านสถานที่ อายุ	ระดับความสำคัญ					รวม	X ²	P
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
18 – 24 ปี	2	4	9	17	9	41	22.169	.036
25 – 31 ปี	2	12	33	21	14	82		
32 – 38 ปี	2	6	34	32	15	89		
มากกว่า 38 ปี	3	8	13	41	18	83		
รวม	9	30	89	111	56	295		

จากตารางที่ 4.24 พบว่า อายุกับปัจจัยความคาดหวังในการรับบริการด้านสถานที่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตารางที่ 4.25 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับปัจจัยความคาดหวังในการรับบริการด้านความเต็มใจในการให้บริการ

ด้านความเต็มใจ อายุ	ระดับความสำคัญ					รวม	X ²	P
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
18 – 24 ปี	3	5	7	17	9	41	13.665	.323
25 – 31 ปี	4	12	30	18	18	82		
32 – 38 ปี	5	8	32	28	16	89		
มากกว่า 38 ปี	5	7	20	27	24	83		
รวม	17	32	89	90	67	295		

จากตารางที่ 4.25 พบว่า อายุกับปัจจัยความคาดหวังในการรับบริการด้านความเต็มใจในการให้บริการไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.26 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับปัจจัยความคาดหวังในการรับบริการด้านการตอบสนองในการให้บริการ

อายุ	ระดับความสำคัญ					รวม	X ²	P
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
18 – 24 ปี	3	3	15	10	10	41	24.710	.016
25 – 31 ปี	4	13	29	18	18	82		
32 – 38 ปี	8	4	37	27	13	89		
มากกว่า 38 ปี	3	7	16	33	24	83		
รวม	18	27	97	88	65	295		

จากตารางที่ 4.26 พบว่า อายุกับปัจจัยความคาดหวังในการรับบริการด้านการตอบสนองในการให้บริการ มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตารางที่ 4.27 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับปัจจัยความคาดหวังในการรับบริการด้านความใส่ใจในขณะบริการ

อายุ	ระดับความสำคัญ					รวม	X ²	P
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
18 – 24 ปี	5	1	11	17	7	41	20.825	.053
25 – 31 ปี	5	12	23	19	23	82		
32 – 38 ปี	8	10	34	25	12	89		
มากกว่า 38 ปี	4	8	18	33	20	83		
รวม	22	31	86	94	62	295		

จากตารางที่ 4.27 พบว่า อายุกับปัจจัยความคาดหวังในการรับบริการด้านความใส่ใจในขณะบริการไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.28 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับปัจจัยความคาดหวังในการรับบริการด้านความสุภาพอ่อนโยน

ด้านความสุภาพ อ่อนโยน	ระดับความสำคัญ					รวม	X ²	P
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
อายุ								
18 – 24 ปี	4	4	6	16	11	41	26.976	.008
25 – 31 ปี	5	8	27	15	27	82		
32 – 38 ปี	5	9	29	32	14	89		
มากกว่า 38 ปี	3	12	11	27	30	83		
รวม	17	33	73	90	82	295		

จากตารางที่ 4.28 พบว่า อายุกับปัจจัยความคาดหวังในการรับบริการด้านความสุภาพอ่อนโยนมีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตารางที่ 4.29 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับปัจจัยความคาดหวังในการรับบริการด้านการตรงต่อเวลา

ด้านการตรงต่อ เวลา	ระดับความสำคัญ					รวม	X ²	P
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
อายุ								
18 – 24 ปี	6	2	11	13	9	41	29.702	.003
25 – 31 ปี	5	13	29	13	22	82		
32 – 38 ปี	4	10	36	27	12	89		
มากกว่า 38 ปี	6	7	14	31	25	83		
รวม	21	32	90	84	68	295		

จากตารางที่ 4.29 พบว่า อายุกับปัจจัยความคาดหวังในการรับบริการด้านการตรงต่อเวลามีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตารางที่ 4.30 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับคุณภาพการให้บริการ

อายุ	คุณภาพการให้บริการ	ระดับความสำคัญ					รวม	X ²	P
		น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
18 – 24 ปี		3	6	8	16	8	41	45.349	.000
25 – 31 ปี		2	15	38	13	14	82		
32 – 38 ปี		4	6	42	30	7	89		
มากกว่า 38 ปี		2	12	12	38	19	83		
รวม		11	39	100	97	48	295		

จากตารางที่ 4.30 พบว่า อายุกับคุณภาพการให้บริการ มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตารางที่ 4.31 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับปัจจัยความคาดหวังในการรับบริการด้านสถานที่

อาชีพ	ด้านสถานที่	ระดับความสำคัญ					รวม	X ²	P
		น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
นักเรียน/นักศึกษา		2	3	9	15	5	34	17.699	.125
พนักงานบริษัทเอกชน		4	11	19	39	18	91		
ธุรกิจส่วนตัว		3	12	53	43	21	132		
อื่นๆ		-	4	8	14	12	38		
รวม		9	30	89	111	56	295		

จากตารางที่ 4.31 พบว่า อาชีพกับปัจจัยความคาดหวังในการรับบริการด้านสถานที่
ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.32 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับปัจจัยความคาดหวังในการรับ
บริการด้านความเต็มใจในการให้บริการ

ด้านความเต็มใจ ๑	ระดับความสำคัญ					รวม	X ²	P
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
อาชีพ								
นักเรียน/นักศึกษา	2	5	10	13	4	34	16.391	.174
พนักงานบริษัทเอกชน	7	10	20	24	30	91		
ธุรกิจส่วนตัว	6	15	49	38	24	132		
อื่นๆ	2	2	10	15	9	38		
รวม	17	32	89	90	67	295		

จากตารางที่ 4.32 พบว่า อาชีพกับปัจจัยความคาดหวังในการรับบริการด้านความเต็มใจ
ในการให้บริการไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.33 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับปัจจัยความคาดหวังในการรับ
บริการด้านการตอบสนองในการให้บริการ

ด้านการตอบสนอง	ระดับความสำคัญ					รวม	X ²	P
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
อาชีพ								
นักเรียน/นักศึกษา	3	3	14	9	5	34	18.465	.102
พนักงานบริษัทเอกชน	8	6	21	35	21	91		
ธุรกิจส่วนตัว	7	14	51	35	25	132		
อื่นๆ	-	4	11	9	14	38		
รวม	18	27	97	88	65	295		

จากตารางที่ 4.33 พบว่า อาชีพกับปัจจัยความคาดหวังในการรับบริการด้านการตอบสนองในการให้บริการไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.34 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับปัจจัยความคาดหวังในการรับบริการด้านความใส่ใจในขณะบริการ

ด้านความใส่ใจ	ระดับความสำคัญ					รวม	X ²	P
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
อาชีพ								
นักเรียน/นักศึกษา	4	2	12	12	4	34	21.888	.039
พนักงานบริษัทเอกชน	6	12	21	31	21	91		
ธุรกิจส่วนตัว	12	13	46	40	21	132		
อื่นๆ	-	4	7	11	16	38		
รวม	22	31	86	94	62	295		

จากตารางที่ 4.34 พบว่า อาชีพกับปัจจัยความคาดหวังในการรับบริการด้านความใส่ใจในขณะบริการ มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตารางที่ 4.35 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับปัจจัยความคาดหวังในการรับบริการด้านความสุภาพอ่อนโยน

ด้านความสุภาพอ่อนโยน	ระดับความสำคัญ					รวม	X ²	P
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
อาชีพ								
นักเรียน/นักศึกษา	4	3	8	11	8	34	28.210	.005
พนักงานบริษัทเอกชน	4	14	18	30	25	91		
ธุรกิจส่วนตัว	8	13	42	42	27	132		
อื่นๆ	1	3	5	7	22	38		
รวม	17	33	73	90	82	295		

จากตารางที่ 4.35 พบว่า อาชีพกับปัจจัยความคาดหวังในการรับบริการด้านความสุภาพอ่อนโยน มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตารางที่ 4.36 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับปัจจัยความคาดหวังในการรับบริการด้านการตรงต่อเวลา

อาชีพ	ด้านการตรงต่อเวลา	ระดับความสำคัญ					รวม	X ²	P
		น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
นักเรียน/นักศึกษา		4	3	12	10	5	34	27.349	.007
พนักงานบริษัทเอกชน		8	7	20	37	19	91		
ธุรกิจส่วนตัว		9	18	46	32	27	132		
อื่นๆ		-	4	12	5	17	38		
รวม		21	32	90	84	68	295		

จากตารางที่ 4.36 พบว่า อาชีพกับปัจจัยความคาดหวังในการรับบริการด้านการตรงต่อเวลามีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตารางที่ 4.37 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับคุณภาพการให้บริการ

อาชีพ	คุณภาพการให้บริการ	ระดับความสำคัญ					รวม	X ²	P
		น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
นักเรียน/นักศึกษา		2	6	9	13	4	34	29.250	.004
พนักงานบริษัทเอกชน		2	13	21	42	13	91		
ธุรกิจส่วนตัว		7	16	58	33	18	132		
อื่นๆ		-	4	12	9	13	38		
รวม		11	39	100	97	48	295		

จากตารางที่ 4.37 พบว่า อาชีพกับคุณภาพการให้บริการ มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตารางที่ 4.38 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับปัจจัยความคาดหวังในการรับบริการด้านสถานที่

ด้านสถานที่	ระดับความสำคัญ					รวม	X ²	P
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
ระดับการศึกษา								
ประถม/มัธยม	2	13	33	40	16	104	26.951	.008
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	1	2	17	17	3	40		
ปริญญาตรี	6	14	39	44	27	130		
สูงกว่าปริญญาตรี	-	1	-	10	10	21		
รวม	9	30	89	111	56	295		

จากตารางที่ 4.31 พบว่า ระดับการศึกษากับปัจจัยความคาดหวังในการรับบริการด้านสถานที่ที่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตารางที่ 4.39 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับปัจจัยความคาดหวังในการรับบริการด้านความเต็มใจในการให้บริการ

ด้านความเต็มใจ	ระดับความสำคัญ					รวม	X ²	P
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
ระดับการศึกษา								
ประถม/มัธยม	4	13	34	37	16	104	30.397	.002
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	3	1	17	8	11	40		
ปริญญาตรี	10	17	38	36	29	130		
สูงกว่าปริญญาตรี	-	1	-	9	11	21		
รวม	17	32	89	90	67	295		

จากตารางที่ 4.39 พบว่า ระดับการศึกษา กับ ปัจจัยความคาดหวังในการรับบริการ ด้านความเต็มใจในการให้บริการ มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตารางที่ 4.40 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับ ปัจจัยความคาดหวังในการรับบริการด้านการตอบสนองในการให้บริการ

ด้าน การตอบสนอง ระดับการศึกษา	ระดับความสำคัญ					รวม	X ²	P
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
ประถม/มัธยม	4	10	39	29	22	104	24.364	.018
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	4	2	10	12	12	40		
ปริญญาตรี	10	15	46	33	26	130		
สูงกว่าปริญญาตรี	-	-	2	14	5	21		
รวม	16	27	97	88	65	295		

จากตารางที่ 4.40 พบว่า ระดับการศึกษา กับ ปัจจัยความคาดหวังในการรับบริการด้านการตอบสนองในการให้บริการ มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตารางที่ 4.41 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับปัจจัยความคาดหวังในการรับบริการด้านความใส่ใจในขณะบริการ

ด้านความใส่ใจ	ระดับความสำคัญ					รวม	X ²	P
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
ระดับการศึกษา								
ประถม/มัธยม	6	9	31	38	20	104	17.632	.127
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	4	1	12	15	8	40		
ปริญญาตรี	12	20	39	34	25	130		
สูงกว่าปริญญาตรี	-	1	4	7	9	21		
รวม	22	31	86	94	62	295		

จากตารางที่ 4.41 พบว่า ระดับการศึกษา กับปัจจัยความคาดหวังในการรับบริการด้านความใส่ใจในขณะบริการ ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ



ตารางที่ 4.42 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับปัจจัยความคาดหวังในการรับบริการด้านความสุภาพอ่อนโยน

ด้านความสุภาพ อ่อนโยน	ระดับความสำคัญ					รวม	X ²	P
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
ระดับการศึกษา								
ประถม/มัธยม	5	13	23	32	31	104	12.611	.398
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	2	3	13	12	10	40		
ปริญญาตรี	9	14	37	39	31	130		
สูงกว่าปริญญาตรี	1	3	-	7	10	21		
รวม	17	33	73	90	82	295		

จากตารางที่ 4.42 พบว่า ระดับการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยความคาดหวังในการรับบริการด้านความสุภาพอ่อนโยน ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.43 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยความคาดหวังในการรับบริการด้านการตรงต่อเวลา

ด้านตรงต่อ เวลา	ระดับความสำคัญ					รวม	X ²	P
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
ระดับการศึกษา								
ประถม/มัธยม	6	11	33	34	20	104	10.409	.580
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	3	3	12	11	11	40		
ปริญญาตรี	11	18	39	34	28	130		
สูงกว่าปริญญาตรี	1	-	6	5	9	21		
รวม	21	32	90	84	68	295		

จากตารางที่ 4.43 พบว่า ระดับการศึกษากับปัจจัยความคาดหวังในการรับบริการด้านการตรงต่อเวลา ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.44 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับคุณภาพการให้บริการ

ระดับการศึกษา	คุณภาพการให้บริการ					รวม	X ²	P
	ระดับความสำคัญ							
บริการ	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
ประถม/มัธยม	4	17	33	34	16	104		
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	2	5	15	8	10	40		
ปริญญาตรี	4	17	51	43	15	130	23.845	.021
สูงกว่าปริญญาตรี	1	-	1	12	7	21		
รวม	11	39	100	97	48	295		

จากตารางที่ 4.44 พบว่า ระดับการศึกษากับคุณภาพการให้บริการมีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตารางที่ 4.45 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับปัจจัยความคาดหวังในการรับบริการด้านสถานที่

ด้านสถานที่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ระดับความสำคัญ					รวม	X ²	P
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
5,000-10,000 บาท	3	11	26	26	10	76		
10,001-20,000 บาท	2	10	39	52	19	122		
20,001-30,000บาท	4	5	17	17	14	57	36.210	.003
30,001-40,000บาท	-	3	4	3	10	20		
มากกว่า 40,000 บาท	-	1	1	13	3	18		
รวม	9	30	87	111	56	293		

จากตารางที่ 4.45 พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับปัจจัยความคาดหวังในการรับบริการด้านสถานที่ที่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตารางที่ 4.46 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับปัจจัยความคาดหวังในการรับบริการด้านความเต็มใจในการให้บริการ

ด้านความเต็มใจ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ระดับความสำคัญ					รวม	X ²	P
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
5,000-10,000 บาท	7	9	23	25	12	76		
10,001-20,000 บาท	3	13	45	36	25	122		
20,001-30,000บาท	3	8	15	18	13	57	32.549	.008
30,001-40,000บาท	4	1	2	6	7	20		
มากกว่า 40,000 บาท	-	1	2	5	10	18		
รวม	9	32	87	90	67	293		

จากตารางที่ 4.46 พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับปัจจัยความคาดหวังในการรับบริการ ด้านความเต็มใจในการให้บริการสถานที่ มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตารางที่ 4.47 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับปัจจัยความคาดหวัง ในการรับบริการด้านการตอบสนองในการให้บริการ

ด้าน การตอบสนอง รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ระดับความสำคัญ					รวม	X ²	P
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
5,000-10,000 บาท	6	9	29	18	14	76		
10,001-20,000 บาท	6	11	40	43	22	122		
20,001-30,000บาท	3	5	22	15	12	57	18.465	.102
30,001-40,000บาท	3	1	2	10	4	20		
มากกว่า 40,000 บาท	-	1	2	2	13	18		
รวม	18	27	95	88	65	293		

จากตารางที่ 4.47 พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับปัจจัยความคาดหวังในการรับบริการ ด้านการตอบสนองในการให้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.48 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับปัจจัยความคาดหวังในการรับบริการด้านความใส่ใจในขณะบริการ

ด้านความใส่ใจฯ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ระดับความสำคัญ					รวม	X ²	P
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
5,000-10,000 บาท	7	7	29	17	16	76		
10,001-20,000 บาท	11	11	36	44	20	122		
20,001-30,000บาท	3	7	18	17	12	57	34.496	.005
30,001-40,000บาท	-	6	-	7	7	20		
มากกว่า 40,000บาท	1	-	1	9	7	18		
รวม	9	31	84	94	62	293		

จากตารางที่ 4.48 พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับปัจจัยความคาดหวังในการรับบริการด้านความใส่ใจในขณะบริการ มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตารางที่ 4.49 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับปัจจัยความคาดหวังในการรับบริการด้านความสุภาพอ่อนโยน

ด้านความสุภาพ อ่อนโยน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ระดับความสำคัญ					รวม	X ²	P
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
5,000-10,000 บาท	6	11	19	21	19	76		
10,001-20,000 บาท	8	12	28	44	30	122		
20,001-30,000บาท	3	8	19	14	13	57	24.610	.077
30,001-40,000บาท	-	1	5	5	9	20		
มากกว่า 40,00บาท	-	1	-	6	11	18		
รวม	17	33	71	90	82	293		

จากตารางที่ 4.49 พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับปัจจัยความคาดหวังในการรับบริการด้านความสุภาพอ่อนโยน ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.50 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับปัจจัยความคาดหวังในการรับบริการด้านการตรงต่อเวลา

ด้านตรงต่อ เวลา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ระดับความสำคัญ					รวม	X ²	P
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
5,000-10,000 บาท	8	9	26	19	14	76		
10,001-20,000 บาท	8	14	37	37	26	122		
20,001-30,000บาท	3	7	21	15	11	57	27.650	.097
30,001-40,000บาท	2	1	4	6	7	20		
มากกว่า 40,000 บาท	-	1	-	7	10	18		
รวม	21	32	88	84	68	293		

จากตารางที่ 4.50 พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับปัจจัยความคาดหวังในการรับบริการด้านการตรงต่อเวลา ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.51 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับคุณภาพการให้บริการ

คุณภาพการให้บริการ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ระดับความสำคัญ					รวม	X ²	P
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
5,000-10,000 บาท	6	15	27	19	9	76		
10,001-20,000 บาท	5	13	47	42	15	122		
20,001-30,000บาท	-	7	20	20	10	57	34.077	.004
30,001-40,000บาท	-	3	3	8	6	20		
มากกว่า 40,000 บาท	-	1	1	8	8	18		
รวม	11	39	98	97	48	293		

จากตารางที่ 4.51 พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับคุณภาพการให้บริการ มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สรุปได้ว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยความคาดหวังในการรับบริการและคุณภาพการให้บริการของพนักงานขายสินค้าแผนกเครื่องใช้ไฟฟ้าห้างบิ๊กซี สาขาบางบอน พบว่า เพศกับกับปัจจัยความคาดหวังในการรับบริการในทุกด้านและคุณภาพการให้บริการไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

อายุกับปัจจัยความคาดหวังในการรับบริการด้านสถานที่ ด้านการตอบสนองในการให้บริการ ด้านความสุภาพอ่อน โยน ด้านการตรงต่อเวลา และ คุณภาพการให้บริการ มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ส่วนอายุกับปัจจัยความคาดหวังในการรับบริการด้านความเต็มใจในการให้บริการ และด้านความใส่ใจในขณะบริการ ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

อาชีพกับปัจจัยความคาดหวังในการรับบริการด้านความใส่ใจในขณะบริการ ด้านความสุภาพอ่อน โยน ด้านการตรงต่อเวลา และคุณภาพการให้บริการ มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ส่วน อาชีพกับปัจจัยความคาดหวังในการรับบริการด้านสถานที่ ด้านความเต็มใจในการให้บริการ และด้านการตอบสนองในการให้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ระดับการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยความคาดหวังในการรับบริการด้านสถานที่ ด้านความเต็มใจในการให้บริการ ด้านการตอบสนองในการให้บริการ และคุณภาพการให้บริการ มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ในขณะที่ ระดับการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยความคาดหวังในการรับบริการด้านความใส่ใจในขณะบริการ ด้านความสุภาพอ่อนโยน และด้านการตรงต่อเวลา ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนเกี่ยวกับปัจจัยความคาดหวังในการรับบริการด้านสถานที่ ด้านความเต็มใจในการให้บริการ ด้านความใส่ใจในขณะบริการ และคุณภาพการให้บริการ มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ในขณะที่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนเกี่ยวกับปัจจัยความคาดหวังในการรับบริการด้านการตอบสนองในการให้บริการ ด้านความสุภาพอ่อนโยน และด้านการตรงต่อเวลา ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ตอนที่ 5 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการบริโภคของลูกค้า ห้างบิ๊กซี สาขาบางบอน

ผู้ศึกษาได้นำข้อมูลลงตารางเพื่อทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลในส่วนของ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการบริโภคของลูกค้า ประกอบด้วย ความถี่ในการใช้บริการ ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง กลุ่มสินค้าที่เลือกซื้อ และเหตุผลในการใช้บริการ โดยใช้วิธีทางสถิติ หาค่าไคสแควร์ (X^2) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล กับพฤติกรรมการบริโภคของลูกค้าห้างบิ๊กซี สาขาบางบอน ซึ่งจะแสดงในตารางที่ 4.52 – 4.36

ตารางที่ 4.52 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับความถี่ในการใช้บริการ

เพศ	ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน				รวม	X ²	P
	<1 ครั้ง	1-2 ครั้ง	3-4 ครั้ง	>4 ครั้ง			
ชาย	47	61	35	9	152	9.854	.020
หญิง	30	75	22	16	143		
รวม	77	136	57	25	295		

จากตารางที่ 4.52 พบว่า เพศกับความถี่ในการใช้บริการ มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตารางที่ 4.53 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง

เพศ	ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง					รวม	X ²	P
	1-3,000 บาท	3,001-7,000 บาท	7,001-12,000 บาท	7,001-12,000 บาท	>30,000 บาท			
ชาย	76	46	25	4	1	152	3.681	.451
หญิง	81	42	15	5	-	143		
รวม	157	88	40	9	1	295		

จากตารางที่ 4.53 พบว่า เพศกับค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.54 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับกลุ่มสินค้าที่ซื้อ

เพศ	กลุ่มสินค้าที่ซื้อ					รวม	X ²	P
	เครื่องใช้ ครัวเรือน	เครื่องซักผ้า ตู้เย็น	ทีวี เครื่อง เสียง	มือถือ, คอม พิวเตอร์	อื่นๆ			
ชาย	34	14	11	23	70	152	5.463	.243
หญิง	31	14	6	12	80	143		
รวม	65	28	17	35	150	295		

จากตารางที่ 4.54 พบว่า เพศกับกลุ่มสินค้าที่ซื้อไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.55 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับเหตุผลในการใช้บริการ

เพศ	เหตุผลในการใช้บริการ					รวม	X ²	P
	ความสะดวก	ความหลากหลาย	สินค้าใหม่	ลดราคา	จัด เรียง			
ชาย	80	27	7	35	3	152	2.329	.675
หญิง	64	28	9	37	5	143		
รวม	144	55	16	72	8	295		

จากตารางที่ 4.55 พบว่า เพศกับเหตุผลในการใช้บริการไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.56 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับความถี่ในการใช้บริการ

อายุ	ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน				รวม	X ²	P
	<1 ครั้ง	1-2 ครั้ง	3-4 ครั้ง	>4 ครั้ง			
18-24 ปี	23	13	5	-	41	30.612	.000
25-31 ปี	18	42	14	8	82		
32-38 ปี	22	40	22	5	89		
> 38 ปี	14	41	16	12	83		
รวม	77	136	57	25	295		

จากตารางที่ 4.56 พบว่า อายุกับความถี่ในการใช้บริการมีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตารางที่ 4.57 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง

อายุ	ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง					รวม	X ²	P
	1-3,000 บาท	3,001-7,000 บาท	7,001-12,000 บาท	7,001-12,000 บาท	>30,000 บาท			
18-24 ปี	31	8	2	-	-	41	24.877	.015
25-31 ปี	46	26	7	3	-	82		
32-38 ปี	43	28	17	-	1	89		
> 38 ปี	37	26	14	6	-	83		
รวม	157	88	40	9	1	295		

จากตารางที่ 4.57 พบว่า อายุกับค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตารางที่ 4.58 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับกลุ่มสินค้าที่ซื้อ

อายุ	กลุ่มสินค้าที่ซื้อ					รวม	X ²	P
	เครื่องใช้ ครัวเรือน	เครื่องซักผ้า ตู้เย็น	ทีวี เครื่อง เสียง	มือถือ, คอม พิวเตอร์	อื่นๆ			
18-24 ปี	10	2	3	10	16	41	20.347	.061
25-31 ปี	20	9	1	7	45	82		
32-38 ปี	17	5	6	13	48	89		
> 38 ปี	18	12	7	5	41	83		
รวม	65	28	17	35	150	295		

จากตารางที่ 4.58 พบว่า อายุกับกลุ่มสินค้าที่ซื้อไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.59 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับเหตุผลในการใช้บริการ

อายุ	เหตุผลในการใช้บริการ					รวม	X ²	P
	ความ สะดวก	ความ หลากหลาย	สินค้าใหม่	ลด ราคา	จัด เรียง			
18-24 ปี	30	3	2	6	-	41	34.262	.001
25-31 ปี	36	17	1	24	4	82		
32-38 ปี	29	19	7	30	4	89		
> 38 ปี	49	16	6	12	-	83		
รวม	144	55	16	72	8	295		

จากตารางที่ 4.59 พบว่า อายุกับเหตุผลในการใช้บริการ มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตารางที่ 4.60 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับความถี่ในการใช้บริการ

อาชีพ	ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน				รวม	X ²	P
	<1 ครั้ง	1-2 ครั้ง	3-4 ครั้ง	>4 ครั้ง			
นักเรียน/นักศึกษา	18	12	3	1	34	40.316	.000
ลูกจ้าง	19	36	18	18	91		
ธุรกิจส่วนตัว	32	63	31	6	132		
อื่น ๆ	8	25	5	-	38		
รวม	77	136	57	25	295		

จากตารางที่ 4.60 พบว่า อาชีพกับความถี่ในการใช้บริการมีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตารางที่ 4.61 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง

อาชีพ	ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง					รวม	X ²	P
	1-3,000 บาท	3,001-7,000 บาท	7,001-12,000 บาท	7,001-12,000 บาท	>30,000 บาท			
นักเรียน/นักศึกษา	28	2	4	-	-	41	24.685	.016
ลูกจ้าง	37	35	14	5	-	82		
ธุรกิจส่วนตัว	69	43	17	2	1	89		
อื่น ๆ	23	8	5	2	-	83		
รวม	157	88	40	9	1	295		

จากตารางที่ 4.61 พบว่า อาชีพกับค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตารางที่ 4.62 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับกลุ่มสินค้าที่ซื้อ

อาชีพ	กลุ่มสินค้าที่ซื้อ					รวม	X ²	P
	เครื่องใช้ ครัวเรือน	เครื่องซักผ้า ตู้เย็น	ทีวี เครื่อง เสียง	มือถือ, คอม พิวเตอร์	อื่นๆ			
นักเรียน/นักศึกษา	7	-	2	8	17	34	24.403	.018
ลูกจ้าง	22	14	6	12	37	91		
ธุรกิจส่วนตัว	27	8	9	15	73	132		
อื่นๆ	9	6	-	-	23	38		
รวม	65	28	17	35	150	295		

จากตารางที่ 4.62 พบว่า อาชีพกับกลุ่มสินค้าที่ซื้อ มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตารางที่ 4.63 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับเหตุผลในการใช้บริการ

อาชีพ	เหตุผลในการใช้บริการ					รวม	X ²	P
	ความสะดวก	ความหลากหลาย	สินค้าใหม่	ลดราคา	จัดเรียง			
นักเรียน/นักศึกษา	21	4	2	7	-	34	23.336	.025
ลูกจ้าง	40	24	7	19	1	91		
ธุรกิจส่วนตัว	57	21	6	43	5	132		
อื่นๆ	26	6	1	3	2	38		
รวม	144	55	16	72	8	295		

จากตารางที่ 4.63 พบว่า อาชีพกับเหตุผลในการใช้บริการ มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตารางที่ 4.64 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับความถี่ในการใช้บริการ

ระดับการศึกษา	ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน				รวม	X ²	P
	<1 ครั้ง	1-2 ครั้ง	3-4 ครั้ง	>4 ครั้ง			
ประถม/มัธยม	37	42	17	8	104	21.961	.009
ประกาศนียบัตรหรือเทียบเท่า	12	24	4	-	40		
ปริญญาตรี	27	59	31	13	130		
สูงกว่าปริญญาตรี	1	11	5	4	21		
รวม	77	136	57	25	295		

จากตารางที่ 4.64 พบว่า ระดับการศึกษากับความถี่ในการใช้บริการมีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตารางที่ 4.65 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง

ระดับการศึกษา	ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง					รวม	X ²	P
	1-3,000 บาท	3,001-7,000 บาท	7,001-12,000 บาท	7,001-12,000 บาท	>30,000 บาท			
ประถม/มัธยม	76	22	5	1	-	104	53.920	.000
ประกาศนียบัตรหรือเทียบเท่า	22	11	5	2	-	40		
ปริญญาตรี	51	50	26	3	-	130		
สูงกว่าปริญญาตรี	8	5	4	3	1	21		
รวม	157	88	40	9	1	295		

จากตารางที่ 4.65 พบว่า ระดับการศึกษากับค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตารางที่ 4.66 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับกลุ่มสินค้าที่ซื้อ

ระดับการศึกษา	กลุ่มสินค้าที่ซื้อ					รวม	X ²	P
	เครื่องใช้ ครัวเรือน	เครื่องซักผ้า ตู้เย็น	ทีวี เครื่อง เสียง	มือถือ, คอม พิวเตอร์	อื่นๆ			
ประถม/มัธยม	30	7	-	14	53	104	22.184	.036
ประกาศนียบัตรหรือเทียบเท่า	6	2	3	6	23	40		
ปริญญาตรี	24	17	14	13	62	130		
สูงกว่าปริญญาตรี	5	2	-	2	12	21		
รวม	65	28	17	35	150	295		

จากตารางที่ 4.66 พบว่า ระดับการศึกษากับกลุ่มสินค้าที่ซื้อ มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตารางที่ 4.67 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับเหตุผลในการใช้บริการ

ระดับการศึกษา	เหตุผลในการใช้บริการ					รวม	X ²	P
	ความ สะดวก	ความ หลากหลาย	สินค้า ใหม่	ลด ราคา	จัด เรียง			
ประถม/มัธยม	57	17	3	25	2	104	22.215	.035
ประกาศนียบัตรหรือ เทียบเท่า	18	7	1	12	2	40		
ปริญญาตรี	59	27	7	34	3	130		
สูงกว่าปริญญาตรี	10	4	5	1	1	21		
รวม	144	55	16	72	8	295		

จากตารางที่ 4.67 พบว่า ระดับการศึกษา กับ เหตุผลในการใช้บริการ มีความสัมพันธ์กัน
ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตารางที่ 4.68 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับความถี่ในการใช้
บริการ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน				รวม	X ²	P
	<1 ครั้ง	1-2 ครั้ง	3-4 ครั้ง	>4 ครั้ง			
5,000-10,000 บาท	25	31	12	8	76	18.531	.100
10,001-20,000 บาท	34	62	21	5	122		
20,001-30,000 บาท	9	27	15	6	57		
30,001-40,000 บาท	2	10	6	2	20		
> 40,000 บาท	5	6	3	4	18		
รวม	75	136	57	25	293		

จากตารางที่ 4.68 พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับความถี่ในการใช้บริการไม่มี
ความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.69 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง					รวม	X ²	P
	1-3,000 บาท	3,001-7,000 บาท	7,001-12,000 บาท	7,001-12,000 บาท	>30,000 บาท			
5,000-10,000 บาท	62	10	3	1	-	76		
10,001-20,000 บาท	55	50	14	3	-	122		
20,001-30,000 บาท	20	20	12	4	1	57	55.835	.000
30,001-40,000 บาท	10	4	5	1	-	20		
> 40,000 บาท	10	2	6	-	-	18		
รวม	157	86	40	9	1	293		

จากตารางที่ 4.69 พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตารางที่ 4.70 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับกลุ่มสินค้าที่ซื้อ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	กลุ่มสินค้าที่ซื้อ					รวม	X ²	P
	เครื่องใช้ครัวเรือน	เครื่องซักผ้าตู้เย็น	ทีวีเครื่องเสียง	มือถือ, คอมพิวเตอร์	อื่นๆ			
5,000-10,000 บาท	17	3	-	12	44	76		
10,001-20,000 บาท	21	10	9	16	66	122		
20,001-30,000 บาท	13	14	4	6	20	57	41.534	.000
30,001-40,000 บาท	6	1	1	1	11	20		
> 40,000 บาท	8	-	3	-	7	18		
รวม	65	28	17	35	148	293		

จากตารางที่ 4.70 พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับกลุ่มสินค้าที่ซื้อ มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตารางที่ 4.71 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับเหตุผลในการใช้บริการ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	เหตุผลในการใช้บริการ					รวม	X ²	P
	ความสะดวก	ความหลากหลาย	สินค้าใหม่	ลดราคา	จัดเรียง			
5,000-10,000 บาท	44	12	2	17	1	76		
10,001-20,000 บาท	48	22	9	39	4	122		
20,001-30,000 บาท	29	9	5	11	3	57	22.215	.136
30,001-40,000 บาท	10	7	-	3	-	20		
> 40,000 บาท	11	5	-	2	-	18		
รวม	142	55	16	72	8	293		

สรุปได้ว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการบริโภคของลูกค้าห้างบิ๊กซี สาขาบางบอน พบว่า เพศกับความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนมีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ เพศกับค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง กลุ่มสินค้าที่ซื้อ และเหตุผลในการใช้บริการไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

อายุกับความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง และเหตุผลในการใช้บริการมีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ส่วนอายุกับกลุ่มสินค้าที่ซื้อไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

อาชีพกับความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง กลุ่มสินค้าที่ซื้อ และ เหตุผลในการใช้บริการมีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ระดับการศึกษากับความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง กลุ่มสินค้าที่ซื้อ และ เหตุผลในการใช้บริการมีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

การรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง และกลุ่มสินค้าที่ซื้อ มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ในขณะที่ การรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน และเหตุผลในการใช้บริการ



บทที่ 5

สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาค้นคว้าอิสระ เรื่องคุณภาพการบริการของพนักงานขายสินค้าแผนกเครื่องใช้ไฟฟ้าห้างบิ๊กซี สาขาบางบอน โดยระเบียบวิธีรูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิจัยเชิงสำรวจและวิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างประชากรที่ซื้อสินค้าและใช้บริการแผนกเครื่องใช้ไฟฟ้าห้างบิ๊กซี สาขาบางบอนจำนวน 295 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดแนวทางในการดำเนินการวิจัย โดยมีรายละเอียดในเรื่องการกำหนดกลุ่มตัวอย่าง ประชากร การสุ่มตัวอย่างการเก็บรวบรวมข้อมูล การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ และสถานภาพ รวมถึงข้อมูลพฤติกรรมความคาดหวัง และความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมมารับบริการที่มีความสำคัญต่อคุณภาพการบริการลูกค้า

จากนั้นผู้วิจัยได้นำข้อมูลไปทำการประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ซึ่งสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานผู้วิจัย จึงได้สรุปงานวิจัย ตามวัตถุประสงค์การวิจัยได้ดังนี้

1. ผลการศึกษา

1.1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 51.5 มีอายุระหว่าง 32-38 ปี คิดเป็นร้อยละ 30.2 มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 44.7 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 44.1 รายได้ต่อเดือนมีรายได้ 10,001- 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 41.4

1.2 พฤติกรรมของผู้เข้าการใช้บริการแผนกเครื่องใช้ไฟฟ้าห้างBIGCสาขาบางบอนพบว่า ประเภทลูกค้าส่วนใหญ่เข้าใช้บริการ 1-2 ครั้ง / เดือนการเลือกซื้อเป็นสินค้าในกลุ่มอื่นๆ ทั่วไปยอดค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งจำนวนเงิน 1-3,000 บาทเหตุผลในการใช้บริการด้านความสะดวกสบาย

1.3 ปัจจัยความคาดหวังในการรับบริการมาจากด้านความสุภาพอ่อนโยน ด้านสถานที่ ด้านการตรงต่อเวลา ด้านความเต็มใจในการให้บริการ และด้านการตอบสนองในการให้บริการ มีความสำคัญต่อคุณภาพการให้บริการ อยู่ในระดับมาก (= 3.629, 3.625, 3.570, 3.555 และ 3.542 ตามลำดับ) ในขณะที่ ปัจจัยความคาดหวังในการรับบริการด้านความใส่ใจในขณะบริการ มีความสำคัญต่อคุณภาพการให้บริการ อยู่ในระดับปานกลาง (= 3.486)

1.4 ระดับความสำคัญของคุณภาพการให้บริการของพนักงานแผนกเครื่องใช้ไฟฟ้า ห้างบิ๊กซี สาขาบางบอน อยู่ในระดับปานกลาง (= 3.482) โดยคุณภาพการบริการด้านความสามารถ ด้านความสุภาพและมิตรสัมพันธ์ และ ความไว้วางใจ อยู่ในระดับมาก (= 3.553, 3.542 และ 3.509 ตามลำดับ) ในขณะที่ ด้านความรับผิดชอบ ด้านการติดต่อ ด้านการแก้ไขปัญหา และด้านการบริการ หลังการขาย อยู่ในระดับปานกลาง (= 3.488, 3.434, 3.431 และ 3.414 ตามลำดับ)

2. อภิปรายผลการวิจัย

ผลการศึกษาที่สรุปว่า คุณภาพการบริการของพนักงานขายสินค้าแผนกเครื่องใช้ไฟฟ้า ห้าง BIG C สาขาบางบอน ผลในการศึกษามีประเด็นที่น่าสนใจ ดังนี้

2.1 พฤติกรรมการบริโภคของลูกค้าที่มีความสำคัญต่อคุณภาพการให้บริการของ พนักงานแผนกไฟฟ้า ห้าง Big C สาขาบางบอน ผู้บริโภคในการรับบริการซื้อสินค้าที่แผนก เครื่องใช้ไฟฟ้าห้าง BIG C สาขาบางบอนจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า ความแตกต่างของเพศในการเข้ารับบริการ พฤติกรรมมีค่าเฉลี่ยในแต่ละช่วงที่แตกต่างกัน ในแต่ละด้าน เช่น ความถี่ ราคา กลุ่มสินค้า เหตุผลการรับบริการ ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 51.5 ที่มีพฤติกรรมการใช้บริการมากกว่าเพศหญิง เพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 48.5 โดยรวมผู้ใช้บริการ ในระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 44.1 ในช่วงอายุมากกว่า 32-38 ปี ใช้บริการส่วนใหญ่ มาจากอาชีพธุรกิจส่วนตัวร้อยละ 44.7 และอาชีพลูกจ้างคิดเป็นร้อยละ 30.8 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001– 20,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 41.4 และ คุณภาพการให้บริการด้านความถี่ในการใช้บริการ ส่วนใหญ่มีความถี่การใช้บริการ 1-2 ครั้ง / เดือนด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งส่วนใหญ่ ส่วนใหญ่ใช้ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งจำนวนเงิน 1-3,000บาท ด้านกลุ่มสินค้าที่เลือกซื้อเป็นสินค้า ในกลุ่มอื่น ๆ ทั่วไป มากที่สุดร้อยละ 50.8 รองลงมา กลุ่มเครื่องใช้ในครัวเรือน ร้อยละ 22 และน้อย ที่สุด กลุ่มทีวี, เครื่องเสียง ร้อยละ 5.8 เหตุผลในการใช้บริการพิจารณาเหตุผลในการใช้บริการ ด้านความสะดวกสบาย มากที่สุดร้อยละ 48.8 รองลงมาสินค้าลดราคา ร้อยละ 24. ซึ่งสอดคล้อง กับการศึกษาของเกศรา จันทร์จรัสสุข (2555) การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า

และใช้บริการห้างเทสโก้โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาอาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมโดยรวมในการซื้อสินค้า และใช้บริการห้างเทสโก้โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2.2 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยความคาดหวังในการรับบริการ และคุณภาพการให้บริการของพนักงานขายสินค้าแผนกเครื่องใช้ไฟฟ้าห้าง BIG C สาขาบางบอน การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลในส่วนของ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับปัจจัยความคาดหวังในการรับบริการ ประกอบด้วย ด้านสถานที่ความเต็มใจในการให้บริการ การตอบสนองการให้บริการ ความใส่ใจในขณะบริการความสุภาพอ่อนโยน และการตรงต่อเวลา และคุณภาพการให้บริการผลปัจจัยความคาดหวังในการรับบริการ อยู่ในอันดับแรก 3 ลำดับมาจากระดับมาก ดังนี้

2.2.1 ด้านความสุภาพอ่อนโยนของพนักงานมีความสำคัญต่อคุณภาพการให้บริการ โดยองค์ประกอบด้านการสวมเครื่องแบบที่สุภาพในลำดับแรกที่ได้เห็นได้ชัด มารยาทในการสื่อสาร การใช้ถ้อยคำที่สุภาพและมิตรสัมพันธ์ กับลูกค้าขณะในขณะบริการและรวมถึงความสามารถของการบริการ การแสดงกิริยามารยาทที่สุภาพต่อลูกค้าทำให้ลูกค้ามีความไว้วางใจเป็นอันดับแรก

2.2.2 ด้านสถานที่องค์ประกอบด้านพื้นที่การให้บริการที่กว้างขวางสะดวกในการเลือกซื้อร้านค้าปลีกขนาดใหญ่มีการให้บริการที่หลากหลายสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี และผลที่คาดหวังระดับน้อยในความพร้อมร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ในการจัดเตรียมอุปกรณ์ที่ทันสมัยให้เพียงพอกับปริมาณของลูกค้าที่มาใช้บริการมีค่าน้อยที่สุด

2.2.3 ด้านการตรงต่อเวลา มีความสำคัญต่อคุณภาพการให้บริการ โดยองค์ประกอบด้านระยะเวลาการให้บริการเปิดและปิดตรงเวลาตามที่แจ้ง มีค่ามากที่สุดรองลงมา คือ มีความรวดเร็วในการให้บริการอย่างและมีการให้บริการส่งสินค้าที่ตรงเวลาตามที่ลูกค้านัดหมาย มีค่าน้อยที่สุดของด้านความตรงต่อเวลา และส่วนอื่นที่เป็นปัจจัยความคาดหวังในการรับบริการของพนักงานในอันดับรองมาจากคาดหวังดังกล่าว ด้านความเต็มใจในการให้บริการด้านพนักงานเต็มใจที่จะตอบปัญหาของลูกค้าด้วยความเต็มใจ,ด้านการตอบสนองในการให้บริการมีพนักงานให้ความสนใจและเอาใจใส่ในการแก้ไขปัญหาของลูกค้าพนักงานใช้ความพยายามในการให้บริการอย่างเต็มความสามารถพนักงานเพียงพอในการให้บริการแก่ลูกค้าทุกคน,ด้านความใส่ใจในขณะบริการซึ่งมีความสำคัญต่อคุณภาพการให้บริการจะมีค่าน้อยที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาจากผลการศึกษา คุณภาพการบริการของบริษัทนำเที่ยวประเทศจีนที่มีผลต่อความไว้วางใจในบริษัทนำเที่ยว และความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยคุณภาพการบริการของบริษัทนำเที่ยวประเทศจีนในระดับมาก โดยพบว่าเมื่อพิจารณารายขององค์ประกอบ ผู้บริโภคก็รับรู้ในระดับมาก

ได้แก่ คุณภาพการบริการด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้ (Reliability) การให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ (Assurance) ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ (Tangibles) ด้านความรวดเร็ว (Responsiveness) และด้านการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล (Empathy) ตามลำดับ ส่วนความไว้วางใจในการใช้บริการบริษัทนำเที่ยวประเทศจีน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามไว้วางใจบริษัทนำเที่ยวประเทศจีนในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายองค์ประกอบพบว่าผู้บริโภคได้ให้ความไว้วางใจในระดับมากในทุกรายองค์ประกอบ ได้แก่ด้านศักยภาพ ด้านความไว้วางใจด้านการสื่อสารและความไว้วางใจด้านคำมั่นสัญญา ตามลำดับ และ สอดคล้องกับการศึกษา คุณภาพการบริการของพนักงานของโรงแรมระดับ 3 ดาว อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี ทั้ง 5 ด้าน อยู่ในระดับมาก ด้านที่มากที่สุด คือ ด้านการเข้าใจความต้องการของผู้รับบริการ รองลงมาคือ ด้านการให้ความมั่นใจ ด้านการตอบสนองความต้องการอย่างรวดเร็ว ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ และด้านความน่าเชื่อถือ ตามลำดับ

2.3 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการบริโภคของลูกค้าในพฤติกรรมการบริโภคของลูกค้าและคุณภาพการให้บริการของพนักงานแผนกเครื่องใช้ไฟฟ้าห้าง Big C สาขาบางบอนคุณภาพการบริการที่มีความสัมพันธ์มีความแตกต่างในแต่ละด้านในส่วนความสัมพันธ์ที่ปัจจัยบุคคลผลส่วนใหญ่มาจากอายุ และอาชีพที่มีจำนวนสัมพันธ์ในหลาย ๆ ด้าน ผลของการศึกษามีดังนี้ ปัจจัยส่วนบุคคลของเพศ อายุ อาชีพ การศึกษามีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน, ปัจจัยส่วนบุคคลของอายุ อาชีพ การศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง, ปัจจัยส่วนบุคคลของอาชีพ การศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับกลุ่มสินค้าที่ซื้อ, ปัจจัยส่วนบุคคลของ อายุ การศึกษา อาชีพ มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการใช้บริการความสัมพันธ์ดังกล่าวที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่ง สอดคล้องกับการศึกษาของละออทิพย์ เกิดน้อย (2555) การศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย พบว่า ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมแตกต่างกัน และปัจจัยส่วนบุคคลการตลาด 7P's มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขต อ. เมือง จ. เชียงราย

3. ข้อเสนอแนะ

3.1 ธุรกิจร้านค้าปลีกที่คาดว่าคุณภาพการบริการของพนักงานแผนกเครื่องใช้ไฟฟ้า BIG C สาขาบางบอนใช้ในการบริการของลูกค้าในการเข้ารับบริการของลูกค้าศึกษาวิจัยในครั้งนี้ มาใช้กับการดำเนินธุรกิจได้จากผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคในความคาดหวังในคุณภาพการบริการ

ที่วัดได้ในระดับของความคิดเห็นมาก ส่วนหนึ่งมาจากการบริการของพนักงานที่มีความสุภาพ
ทางการแต่งกายที่ถูกต้องและด้านสถานที่ในผลปัจจัยความคาดหวังในการรับบริการด้านสถานที่มี
ความสำคัญต่อคุณภาพการให้บริการ อยู่ในระดับมากนั้น โดยองค์ประกอบด้านพื้นที่การให้บริการ
ที่กว้างขวางสะดวกในการเลือกซื้อที่มีค่ามากที่สุดสำหรับลูกค้า ด้านความใส่ใจในขณะบริการ และ
มีการให้บริการส่งสินค้าที่ตรงเวลาตามที่ลูกค้านัดหมายมีค่าน้อยที่สุดซึ่งมีความสำคัญต่อคุณภาพ
การให้บริการจะมีค่าน้อยที่สุด และจึงต้องแยกในการเสนอแนะเป็นส่วนดังนี้

ส่วนของพนักงานในการบริการ ในเรื่องการแต่งกาย การทักทายกล่าวสวัสดิ คอย
ให้ความช่วยเหลือ ต้องมีการดำเนินการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง และควรเพิ่มเติมการพัฒนาความเอาใจ
ใส่ในการในส่วนพนักงานที่แนะนำสินค้าหรือบริการลูกค้าให้กับลูกค้าด้วยความเต็มใจในการ
ให้บริการ โดยองค์ประกอบหลักๆความต้องการของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ และพนักงานอาจต้อง
เรียนรู้รายละเอียดของสินค้าในการตอบคำถามลูกค้า ต้องมีความรู้รายละเอียดของสินค้าก่อนการ
เข้าพื้นที่ขายเพื่อสามารถสร้างความเชื่อมั่นในการบริการ และ มีการให้บริการส่งสินค้าที่ตรงเวลา
ตามที่ลูกค้านัดหมายมีค่าน้อยที่สุดของด้านความตรงต่อเวลา ต้องเพิ่มการตรวจสอบของการบริการ
หลังการขายจากหน่วยงานอื่นเพื่อพัฒนาทีมงานในการบริการให้ลูกค้าได้เกิดความพึงพอใจ และมี
เชื่อมั่นในการบริการสูงสุด

ส่วนของด้านสถานที่ ต้องสะดวกในการเดิน ไม่มีสิ่งกีดขวางจัดเรียงสินค้าหาซื้อ
ได้ง่าย มีการให้บริการที่หลากหลายที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี
สิ่งหนึ่งที่ต้องรักษาถึงมาตรฐานร้านในด้านความสะอาดจะต้องรักษาคงไว้ตลอดเวลา ในบริเวณ
พื้นที่ขาย พื้นที่ของลานจอดรถ ห้องน้ำลูกค้า บรรยากาศที่มีความสะดวกในการซื้อสินค้า

ส่วนของอุปกรณ์ เครื่องมือในการบริการลูกค้า ตะกร้า ,รถเข็นใส่สินค้าจะต้อง
ให้เพียงพอการบริการ ช่วงเทศกาลที่ไม่เพียงพอควรเพิ่มในความสะดวกของลูกค้ามากขึ้นในเรื่อง
ของรวมถึงสต็อกสินค้าทั่วไปที่จะต้องมีความพร้อมในการบริการเพื่อให้เพียงพอกับปริมาณ
ของลูกค้าที่มาใช้บริการ

3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป เพื่อให้ผลการศึกษาในครั้งนี้สามารถขยาย
ต่อไปในทัศนะที่กว้างมากขึ้นอันจะเป็นประโยชน์ในการอธิบายปรากฏการณ์เกี่ยวกับเทคนิค
ด้านการบริการ ซึ่งผู้วิจัยขอเสนอแนะประเด็นเพิ่มเติมครั้งต่อไป ดังนี้

3.2.1 แนะนำให้ทาการศึกษาในกลุ่มประชากร/กลุ่มตัวอย่างกลุ่มอื่น ๆ ในสถานที่
ที่แตกต่างกันเพื่อจะได้ทราบถึงความต้องการของประชากรได้อย่างทั่วถึงในทุกกลุ่ม และนำผล
ที่ได้มาทำการเปรียบเทียบกับงานวิจัยชิ้นนี้ว่ามีความสอดคล้องหรือมีความแตกต่างอย่างไร และหา

สาเหตุว่าทำไมถึงเป็นอย่างนั้น เพื่อนำมาใช้ในการปรับกลยุทธ์ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าแต่ละกลุ่ม

3.2.2 แนะนำให้ศึกษากับตัวแปรอื่นที่อาจมีความเกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ทำการศึกษานี้ ควรมีการสำรวจถึงความต้องการของผู้บริโภคเพราะความต้องการของผู้บริโภคนั้นมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา เพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง และทำให้ทราบถึงแนวโน้มของตลาดในธุรกิจประเภทนี้





บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- พลสุข นิลกิจสรานนท์ ปิยะนุช สถาพงศ์ภักดี จากรายงานของศูนย์วิจัยของธนาคารกรุงศรีอยุธยา. (2560). *เสนอในแนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี 2560-62 ธุรกิจร้านค้าปลีกสมัยใหม่* สืบค้นเมื่อ พฤษภาคม 2560
- บุญฤทธิ หวังดี. (2560). *ความคาดหวังคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีในการใช้บริการ QR Code ในการเลือกซื้อสินค้าที่ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. (ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.*
- ชัชวาล อรวงศ์สุภทัต ผู้เขียนอ็อปเดท: 11 เม.ย. 2011 10.44 น. โดยชัชวาลย์ ทัศนวิชัย นักศึกษาปริญญาเอกหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ อุตสาหกรรม วิทยาลัยการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า เจ้าคุณทหารลาดกระบังให้ความหมายของคุณภาพการให้บริการใน <http://www.tpa.or.th/writer> กล่าวอ้างถึงกรอนรูส (Gronroos, 1982) สมิธและฮุสตัน (Smith and Houston, 1982 cited in Khantanapha, 2000) พาราซูรามาน และคณะ (Parasuraman et al., 1988) ได้อธิบาย สรุปได้ว่า คุณภาพการให้บริการ ครอสบี้ (Crosby, 1988: 15) กล่าวไว้ว่า คุณภาพการให้บริการ คุณภาพการให้บริการซึ่งจะทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจจากบริการที่ได้รับเป็นอย่างมาก (Zeithaml, Parasuraman and Berry, 1988: 42; 1990: 18; Fitzsimmons and Fitzsimmons, 2004: 78 cited in Napaporn Khantanapha, 2000; Kotler and Anderson, 1987: 102) พาราซูรามาน ซีเทมล์ และเบอร์รี่ (Parasuraman, Zeithaml and Berry, 1985)
- สมวงศ์ พงศ์สถาพร. (2550). *ตัวแปรหลัก 10 ตัวแปรที่ซีเทมล์ พาราซูรามาน และคณะ ที่ได้พัฒนาขึ้นมาเพื่อใช้วัดคุณภาพการให้บริการ*
- Parasuraman, Zeithaml and Berry. (1988). "The behavioral consequences of service quality". *Journal of Marketing*, 49(1), 41-50.

- บริษัท บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน)กลุ่มที่ซีซีกลุ่มไทยเจริญคอร์ปอเรชั่นเข้าถึง
 apital.sec.or.th/webapp/corp_fin/datafile/56/20100280T05_BUSINESS.DOCView
 Similar Sites
- บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) (ชื่อย่อ BIG C) แบบรายงานข้อมูลประจำปี (แบบ 56-1)
 BIGC. ลักษณะการประกอบธุรกิจ. จากวิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี เข้าถึงจาก
<https://www.bigc.co.th/>
- สุจารีย์ การะกุล. (2557). งานวิจัยเรื่อง “คุณภาพการบริการของธนาคารออมสิน สำนักพลโยธิน.
 (วิทยานิพนธ์ ปริญญารัฐประศาสนศาสตร์มหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์).
 มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, นนทบุรี.
- ทงศักดิ์ ทรัพย์มั่งคั่ง. (2557). การคาดหวังและการรับรู้ที่มีต่อคุณภาพการบริการ”
 ห้างบิ๊กซีจัมโบ้ของผู้บริโภค. (ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์).
 มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, นนทบุรี.
- ปิยวิวิธ อัครนิรันดร์. (2558). คุณภาพการบริการของพนักงาน โรงแรมระดับ 3 ดาว
 ในเขตอำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี. (วิทยานิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
 ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยนานาชาติแสดมฟอร์ด, กรุงเทพฯ.
- ลัดดา วัจนะสาธิตากุล. (2560). หน่วยงานที่เผยแพร่สำนักบรรณสารสนเทศ
 เทศหน่วยงานหลักหน่วยงานต้นสังกัด
- ทวิช พันธุสุขเจริญ. (2559). คุณภาพการให้บริการกับการประชาสัมพันธ์โดยการ
 บอกต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสาขาวิชาบริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร
 วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ของผู้รับบริการแผนกฟรีเมียมคลินิก
 โรงพยาบาลเอกชล 2 จังหวัดชลบุรี. (งานนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
 ไม่ได้ตีพิมพ์).
- Parasuraman, and Berry. (1990). ได้กำหนดมิติที่จะใช้วัดคุณภาพในการให้บริการ
 (dimension of service quality) ไว้ 10 ด้าน

ชัชวาล อรวงศ์ศุภทัต อัพเดท: 11 เม.ย. 2011 10.44 น นักศึกษาปริญญาเอกหลักสูตร

ปรัชญาคุณวุฒิบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม วิทยาลัยการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า เจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิจัย อ้างถึง ซีแธมล์ พาราซุรามานและคณะ (Ziethaml, Parasuraman, and Berry, 1990)อ้างถึง ในเครื่องมือศึกษาคุณภาพการให้บริการ,ฟิลลิป คอตเลอร์(Philip kotler ,2013 192),แนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคและทฤษฎีของคุณภาพการให้บริการ

บาร์นาร์ด (Barnard)-ไซมอน (Simon) - มูดี (Moody)-กิบสันและอิวาน เซวิช)Gibson and Ivancevich)- โจนส์(Jones)นักวิชาการให้ความหมายเรื่องการตัดสินใจ (Decision) พลันเกต และแอ็ดเนอร์ (Plunkett and Attner, 1994:162). นักวิชาการได้เสนอลำดับขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจเป็น 7 ขั้นตอน. (อ้างจาก กุลชลี ไชยน์นตา 2539:135-139) ธีรกิติ นวรัตน์ ณ ออยุธยา,(2558)

Christopher, Sanda and Barbara (1996 อ้างถึงใน นิษานันท์ กมลไชยโรจน์, 2553) กล่าวถึงลักษณะความคาดหวังของผู้บริโภคจะแตกต่างกัน

สัจพร พิงพิพัฒน์. (2558). อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ ความรับผิดชอบต่อสังคมและความไว้วางใจที่มีต่อ ความต้องการชีวิตของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครอ้างถึง (สมวงศ์ พงศ์ สถาพร, 2550: 75) อ้างถึงชัชวาล อรวงศ์ศุภทัต (2559).

เขียนสรุปทั่วไปจากงานวิจัย ซีแธมล์ พาราซุรามานและคณะ (Ziethaml, Parasuraman, and Berry, 1990

WRITER © 2015 Technology Promotion Association (Thailand-Japan). All Rights Reserved.

Home • About • FAQ • Back to www.tpa.or.th

ทงศักดิ์ ทรัพย์มั่งคั่ง. (2557). การคาดหวังและการรับรู้ที่มีต่อคุณภาพการบริการห้างบิ๊กซีจัมโบ้ของผู้บริโภคจังหวัดสมุทรปราการ “หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตแขนงการตลาด สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, นนทบุรี.

สุจารีย์ การะกุล. (2557). คุณภาพการบริการธนาคารออมสิน สำนักพหุโยธิน.

วิทยานิพนธ์ ปริญญารัฐประศาสนศาสตร์มหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์).

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, นนทบุรี.

Greed is Goods Knowledge is power, but using it wisely is the key.

คำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วย สูตร Taro Yamane. December 10, 2017 greedisgoods.

- ละอองทิพย์ เกิดน้อย. (2555). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม
ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ไม่ได้ตีพิมพ์. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล, กรุงเทพฯ.
- เกศรา จันทร์จรัสสุข. (2555). การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและใช้บริการ
ห้างเทสโก้โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- Jump, N. (1978). *Psychometric theory* (2nd ed.). New York: McGraw Hill.
- Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. New York: Free Press. Scientific
Research Publishing.
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: toward an integrated conceptual
framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.
(MarketMD™ Your Business An indispensable Marketing and Sales resource for
small to mid-sized B2B companies selling high dollar products or services.)





ภาคผนวก

มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

สภามหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม



แบบสอบถาม									
เรื่อง ความคาดหวังคุณภาพการบริการที่ในการใช้บริการที่แผนกเครื่องใช้ไฟฟ้า BIG C สาขาบางบอน									
คำแนะนำ: กรุณาตอบแบบสอบถาม โดยเลือกตัวเลือก ที่ตรงกับคำตอบ และความคิดเห็นของท่าน มากที่สุด									
ส่วน1. ข้อมูลทั่วไปของผู้รับบริการ									
1. เพศ									
	<input type="checkbox"/>	ชาย		<input type="checkbox"/>	หญิง				
2. อายุ	<input type="checkbox"/>	18 – 24 ปี		<input type="checkbox"/>	32 – 38 ปี				
	<input type="checkbox"/>	25 – 31 ปี		<input type="checkbox"/>	มากกว่า 38 ปีขึ้นไป				
3. อาชีพ									
	<input type="checkbox"/>	นักเรียน/นักศึกษา		<input type="checkbox"/>	ธุรกิจส่วนตัว				
	<input type="checkbox"/>	พนักงานบริษัทเอกชน		<input type="checkbox"/>	อื่นๆโปรดระบุ(.....)				
4. ระดับการศึกษา									
	<input type="checkbox"/>	ประถม / มัธยม		<input type="checkbox"/>	อนุปริญญาหรือเทียบเท่า				
	<input type="checkbox"/>	ปริญญาตรี		<input type="checkbox"/>	สูงกว่าปริญญาตรี				
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน									
	<input type="checkbox"/>	5,000 – 10,000 บาท		<input type="checkbox"/>	10,001 – 20,000 บาท				
	<input type="checkbox"/>	20,001 – 30,000 บาท		<input type="checkbox"/>	30,001 – 40,000 บาท				
	<input type="checkbox"/>	มากกว่า 40,000 บาท							
ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการรับบริการ									
1. ความถี่โดยเฉลี่ยที่ท่านซื้อสินค้า									
	<input type="checkbox"/>	น้อยกว่าเดือนละครั้ง		<input type="checkbox"/>	1 – 2 ครั้งต่อเดือน				
	<input type="checkbox"/>	3 – 4 ครั้งต่อเดือน		<input type="checkbox"/>	มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน				
2. ปริมาณการซื้อแต่ละครั้ง(บาท)									
	<input type="checkbox"/>	1-3,000 บาท		<input type="checkbox"/>	3,001-7,000 บาท				
	<input type="checkbox"/>	7,001-12,000 บาท		<input type="checkbox"/>	12,001-30,000 บาท	<input type="checkbox"/>	30,001 บาทขึ้นไป		
3. ส่วนใหญ่ท่านซื้อสินค้ากลุ่มไหนมากที่สุด									
	<input type="checkbox"/>	เครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน		<input type="checkbox"/>	เครื่องซักผ้า,ตู้เย็น				
	<input type="checkbox"/>	TV, เครื่องเสียง		<input type="checkbox"/>	มือถือ,คอมพิวเตอร์	<input type="checkbox"/>	อื่นๆ		
4. เหตุผลหรือปัจจัยที่ใช้บริการที่ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่ท่านใช้บริการ(สามารถเลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)									
	<input type="checkbox"/>	สะดวก		<input type="checkbox"/>	มีความหลากหลาย				
	<input type="checkbox"/>	สินค้ามีใหม่ๆตลอด		<input type="checkbox"/>	สินค้าลดราคา	<input type="checkbox"/>	จัดเรียงสินค้ามาซื้อหาง่าย		

ส่วนที่ 3 ความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการพนักงานแผนกไฟฟ้า Bigc สาขาบางบอน									
คำถาม : "ท่านให้ความคาดหวังในระดับใดต่อคุณภาพ"									
ความหมาย 1 = น้อยที่สุด 2 = ค่อนข้างน้อย 3 = ปานกลาง 4 = ค่อนข้างมาก 5 = มากที่สุด									
ปัจจัยความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ					ระดับความคาดหวังต่อคุณภาพบริการ				
					5	4	3	2	1
1. ความสามารถในการจับต้องได้ของบริการ									
1.1 พื้นที่การให้บริการที่กว้างขวางสะดวกในการเลือกซื้อ									
1.2 ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่มีการให้บริการที่หลากหลายสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี									
1.3 ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่มีการจัดเตรียมอุปกรณ์ที่ทันสมัยให้เพียงพอกับปริมาณของลูกค้าที่มาใช้บริการ									
2. ความเต็มใจในการให้บริการ									
2.1 พนักงานมีการสอบถามความต้องการของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ									
2.2 พนักงานมีความเต็มใจที่จะให้คำแนะนำลูกค้า									
2.3 พนักงานเต็มใจที่จะตอบปัญหาของลูกค้าด้วยความเต็มใจ									
3. การตอบสนองในการให้บริการ									
3.1 พนักงานยินดีและเต็มใจให้คำแนะนำ									
3.2 พนักงานมีการปฏิบัติต่อลูกค้าเป็นอย่างดี									
3.3 มีพนักงานเพียงพอในการให้บริการแก่ลูกค้าทุกคน									
4. ความใส่ใจในขณะบริการ									
4.1 พนักงานให้ความสนใจและเอาใจใส่ในการแก้ไขปัญหาของลูกค้า									
4.2 พนักงานใช้ความพยายามในการให้บริการอย่างเต็มความสามารถ									
4.3 พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการลูกค้า									
5. ความสุภาพอ่อนโยน									
5.1 การใช้ถ้อยคำที่สุภาพกับลูกค้าขณะให้บริการ									
5.2 การสวมเครื่องแบบที่สุภาพ									
5.3 การแสดงกิริยามารยาทที่สุภาพต่อลูกค้า									
6. การตรงต่อเวลา									
6.1 มีความรวดเร็วในการให้บริการอย่างถูกต้อง									
6.2 มีการให้บริการส่งสินค้าที่ตรงเวลาตามที่ลูกค้านัดหมาย									
6.3 ระยะเวลาการให้บริการเปิดและปิดตรงเวลาตามที่แจ้ง									
ส่วนที่ 4 คุณภาพการบริการของพนักงานแผนกไฟฟ้า BIGC สาขาบางบอน									
คำถาม : "คุณภาพการให้บริการที่ท่านได้รับ"									
ความหมาย 1 = น้อยที่สุด 2 = ค่อนข้างน้อย 3 = ปานกลาง 4 = ค่อนข้างมาก 5 = มากที่สุด									
คุณภาพการบริการ					ระดับคุณภาพการให้บริการ				
					5	4	3	2	1
1. ความไว้วางใจ									
2. ความรับผิดชอบ									
3. ความสามารถ									
4. ความสุภาพและมิตรสัมพันธ์									
5. การแก้ไขปัญหา									
6. การติดต่อ									
7. การบริการหลังการขาย									

ภาคผนวก ข

ความเชื่อมั่นแบบสอบถามของแบบสอบถาม



ความเชื่อมั่นแบบสอบถามจำนวน 295 ชุด

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.981	26

ค่าความถี่และร้อยละแบบสอบถาม

Frequency Table

Gender

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Male	152	51.5	51.5	51.5
	Female	143	48.5	48.5	100.0
	Total	295	100.0	100.0	

Age

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18-24 years	41	13.9	13.9	13.9
	25-31 years	82	27.8	27.8	41.7
	32-38 years	89	30.2	30.2	71.9
	>38 years	83	28.1	28.1	100.0
	Total	295	100.0	100.0	

Occupation

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Students	34	11.5	11.5	11.5
Employee	91	30.8	30.8	42.4
Private business	132	44.7	44.7	87.1
Other	38	12.9	12.9	100.0
Total	295	100.0	100.0	

Education

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Primary / Secondary	104	35.3	35.3	35.3
Diploma or equivalent	40	13.6	13.6	48.8
Bachelor	130	44.1	44.1	92.9
High than Bachelor	21	7.1	7.1	100.0
Total	295	100.0	100.0	

Salary

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 5,000-10,000 B.	76	25.8	25.9	25.9
10,001-20,000 B	122	41.4	41.6	67.6
20,001-30,000 B.	57	19.3	19.5	87.0
30,001-40,000 B.	20	6.8	6.8	93.9
> 40,000 B.	18	6.1	6.1	100.0
Total	293	99.3	100.0	
Missing System	2	.7		
Total	295	100.0		

Behavior - Frequency

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < 1 Time/Month	77	26.1	26.1	26.1
1-2 Times/Month	136	46.1	46.1	72.2
3-4 Time/Month	57	19.3	19.3	91.5
> 4 Times/Month	25	8.5	8.5	100.0
Total	295	100.0	100.0	

Behavior-Reason

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Convenient	144	48.8	48.8	48.8
Variety	55	18.6	18.6	67.5
New Products	16	5.4	5.4	72.9
Sale	72	24.4	24.4	97.3
Easy Shopping.	8	2.7	2.7	100.0
Total	295	100.0	100.0	

Behavior - Paid

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1-3,000 B.	157	53.2	53.2	53.2
3,001-7,000 B.	88	29.8	29.8	83.1
7,001-12,000 B.	40	13.6	13.6	96.6
12,001-30,000 B.	9	3.1	3.1	99.7
> 30,001 B.	1	.3	.3	100.0
Total	295	100.0	100.0	

Behavior-Product Group

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Household Appliances	65	22.0	22.0	22.0
Washing machine, refrigerator	28	9.5	9.5	31.5
TV, Audio	17	5.8	5.8	37.3
Mobile, Computer	35	11.9	11.9	49.2
Other	150	50.8	50.8	100.0
Total	295	100.0	100.0	

ค่าระดับการให้ความสำคัญของแบบสอบถาม

Report

	Polite 5.1	Polite 5.2	Polite 5.3	Total Polite
Mean	3.6373	3.6475	3.6034	3.6294
N	295	295	295	295
Std. Deviation	1.16378	1.16253	1.20175	1.14386

Report

	Ability 1.1	Ability 1.2	Ability 1.3	Total Ability
Mean	3.6429	3.6305	3.6136	3.6245
N	294	295	295	295
Std. Deviation	1.01103	.99099	1.01006	.96494

Report

	Willingness 2.1	Willingness 2.2	Willingness 2.3	Total Willingness
Mean	3.5559	3.5559	3.5525	3.5546
N	295	295	295	295
Std. Deviation	1.14111	1.12912	1.12627	1.09708

Report

	Response 3.1	Response 3.2	Response 3.3	Total Response
Mean	3.5729	3.5356	3.5186	3.5422
N	295	295	295	295
Std. Deviation	1.14610	1.10253	1.13336	1.08378

ค่าความสัมพันธ์ของแบบสอบถาม

Crosstab

Count

		Total Ability					Total
		Lowest	Low	Moderate	High	Highest	
Age	18-24 years	2	4	9	17	9	41
	25-31 years	2	12	33	21	14	82
	32-38 years	2	6	34	32	15	89
	>38 years	3	8	13	41	18	83
Total		9	30	89	111	56	295

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	22.169 ^a	12	.036
Likelihood Ratio	23.110	12	.027
Linear-by-Linear Association	1.865	1	.172
N of Valid Cases	295		

Count

		Total Response					Total
		Lowest	Low	Moderate	High	Highest	
Age	18-24 years	3	3	15	10	10	41
	25-31 years	4	13	29	18	18	82
	32-38 years	8	4	37	27	13	89
	>38 years	3	7	16	33	24	83
Total		18	27	97	88	65	295

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	24.710 ^a	12	.016
Likelihood Ratio	25.215	12	.014
Linear-by-Linear Association	3.315	1	.069
N of Valid Cases	295		

Count

		Total Polite					Total
		Lowest	Low	Moderate	High	Highest	
Age	18-24 years	4	4	6	16	11	41
	25-31 years	5	8	27	15	27	82
	32-38 years	5	9	29	32	14	89
	>38 years	3	12	11	27	30	83
Total		17	33	73	90	82	295

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	26.976 ^a	12	.008
Likelihood Ratio	28.816	12	.004
Linear-by-Linear Association	.720	1	.396
N of Valid Cases	295		

Count

		Total Punctuality					Total
		Lowest	Low	Moderate	High	Highest	
Age	18-24 years	6	2	11	13	9	41
	25-31 years	5	13	29	13	22	82
	32-38 years	4	10	36	27	12	89
	>38 years	6	7	14	31	25	83
Total		21	32	90	84	68	295

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	29.702 ^a	12	.003
Likelihood Ratio	31.026	12	.002
Linear-by-Linear Association	2.786	1	.095
N of Valid Cases	295		

Count

		Total Quality Service					Total
		Lowest	Low	Moderate	High	Highest	
Age	18-24 years	3	6	8	16	8	41
	25-31 years	2	15	38	13	14	82
	32-38 years	4	6	42	30	7	89
	>38 years	2	12	12	38	19	83
Total		11	39	100	97	48	295

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	45.349 ^a	12	.000
Likelihood Ratio	49.595	12	.000
Linear-by-Linear Association	3.591	1	.058
N of Valid Cases	295		

Count

		Total Caring					Total
		Lowest	Low	Moderate	High	Highest	
Occupation	Students	4	2	12	12	4	34
	Employee	6	12	21	31	21	91
	Private business	12	13	46	40	21	132
	Other	0	4	7	11	16	38
Total		22	31	86	94	62	295

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	21.888 ^a	12	.039
Likelihood Ratio	23.432	12	.024
Linear-by-Linear Association	2.862	1	.091
N of Valid Cases	295		

Count

		Total Polite					Total
		Lowest	Low	Moderate	High	Highest	
Occupation	Students	4	3	8	11	8	34
	Employee	4	14	18	30	25	91
	Private business	8	13	42	42	27	132
	Other	1	3	5	7	22	38
Total		17	33	73	90	82	295

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	28.210 ^a	12	.005
Likelihood Ratio	25.686	12	.012
Linear-by-Linear Association	3.645	1	.056
N of Valid Cases	295		

Count

		Total Punctuality					Total
		Lowest	Low	Moderate	High	Highest	
Occupation	Students	4	3	12	10	5	34
	Employee	8	7	20	37	19	91
	Private business	9	18	46	32	27	132
	Other	0	4	12	5	17	38
Total		21	32	90	84	68	295

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	27.348 ^a	12	.007
Likelihood Ratio	28.835	12	.004
Linear-by-Linear Association	2.115	1	.146
N of Valid Cases	295		

Count

		Total Quality Service					Total
		Lowest	Low	Moderate	High	Highest	
Occupation	Students	2	6	9	13	4	34
	Employee	2	13	21	42	13	91
	Private business	7	16	58	33	18	132
	Other	0	4	12	9	13	38
Total		11	39	100	97	48	295

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	29.250 ^a	12	.004
Likelihood Ratio	28.709	12	.004
Linear-by-Linear Association	.643	1	.423
N of Valid Cases	295		

Count

		Total Ability					Total
		Lowest	Low	Moderate	High	Highest	
Education	Primary / Secondary	2	13	33	40	16	104
	Diploma or equivalent	1	2	17	17	3	40
	Bachelor	6	14	39	44	27	130
	High than Bachelor	0	1	0	10	10	21
Total		9	30	89	111	56	295

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	26.951 ^a	12	.008
Likelihood Ratio	32.115	12	.001
Linear-by-Linear Association	3.931	1	.047
N of Valid Cases	295		

Count

		Total Willingness					Total
		Lowest	Low	Moderate	High	Highest	
Education	Primary / Secondary	4	13	34	37	16	104
	Diploma or equivalent	3	1	17	8	11	40
	Bachelor	10	17	38	36	29	130
	High than Bachelor	0	1	0	9	11	21
Total		17	32	89	90	67	295

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	30.397 ^a	12	.002
Likelihood Ratio	37.140	12	.000
Linear-by-Linear Association	2.765	1	.096
N of Valid Cases	295		

Count

		Total Response					Total
		Lowest	Low	Moderate	High	Highest	
Education	Primary / Secondary	4	10	39	29	22	104
	Diploma or equivalent	4	2	10	12	12	40
	Bachelor	10	15	46	33	26	130
	High than Bachelor	0	0	2	14	5	21
Total		18	27	97	88	65	295

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	24.364 ^a	12	.018
Likelihood Ratio	26.417	12	.009
Linear-by-Linear Association	.141	1	.708
N of Valid Cases	295		

Count

		Total Quality Service					Total
		Lowest	Low	Moderate	High	Highest	
Education	Primary / Secondary	4	17	33	34	16	104
	Diploma or equivalent	2	5	15	8	10	40
	Bachelor	4	17	51	43	15	130
	High than Bachelor	1	0	1	12	7	21
Total		11	39	100	97	48	295

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	23.845 ^a	12	.021
Likelihood Ratio	28.255	12	.005
Linear-by-Linear Association	1.876	1	.171
N of Valid Cases	295		

Count

		Total Caring					Total
		Lowest	Low	Moderate	High	Highest	
Salary	5,000-10,000 B.	7	7	29	17	16	76
	10,001-20,000 B.	11	11	36	44	20	122
	20,001-30,000 B.	3	7	18	17	12	57
	30,001-40,000 B.	0	6	0	7	7	20
	> 40,000 B.	1	0	1	9	7	18
Total		22	31	84	94	62	293

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	34.496 ^a	16	.005
Likelihood Ratio	41.977	16	.000
Linear-by-Linear Association	6.672	1	.010
N of Valid Cases	293		

Count

		Total Quality Service					Total
		Lowest	Low	Moderate	High	Highest	
Salary	5,000-10,000 B.	6	15	27	19	9	76
	10,001-20,000 B.	5	13	47	42	15	122
	20,001-30,000 B.	0	7	20	20	10	57
	30,001-40,000 B.	0	3	3	8	6	20
	> 40,000 B.	0	1	1	8	8	18
Total		11	39	98	97	48	293

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	34.077 ^a	16	.005
Likelihood Ratio	36.554	16	.002
Linear-by-Linear Association	22.328	1	.000
N of Valid Cases	293		

ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อสกุล	นางณัฐพัชร ศรีสวัสดิ์
วัน เดือน ปีเกิด	1 มิถุนายน 2513
สถานที่เกิด	สระแก้ว
ประวัติการศึกษา	ปริญญาตรี บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
สถานที่ทำงาน	บมจ. บีคซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ (สาขาบางบอน)
ตำแหน่ง	ผู้จัดการสาขา

