

คุณภาพการบริการของพนักงานฝ่ายอาหารสด
ห้างบิกซี สาขาบางปะกอก

นางสาวอุมพร เสยานนท์



การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

พ.ศ. 2561

**Service Quality of the Staffs of the Fresh Food Department
at Big C Bangkok Store**

Miss Umaporn Seyanont



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

2018

หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ คุณภาพการบริการของพนักงานฝ่ายอาหารสด ห้างปึกซี่
สาขาบางปะกอก
ชื่อและนามสกุล นางสาวอุมพร เสนานนท์
แขนงวิชา บริหารธุรกิจ
สาขาวิชา วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
อาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์ ดร.บริบูรณ์ ปิ่นประยงค์

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 7 กุมภาพันธ์ 2562

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ

..... ประธานกรรมการ

(อาจารย์ ดร.บริบูรณ์ ปิ่นประยงค์)

..... กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร.เชาว์ โจรนแสง)

..... (ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นราธิป ศิริราม)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

ชื่อการศึกษา คั่นคว้ออิสระ คุณภาพการบริการของพนักงานฝ่ายอาหารสด ห้างบิ๊กซี สาขาบางปะกอก
ผู้ศึกษา นางสาวอุมาพร เสยานนท์ รหัสนักศึกษา 2603000122 ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
อาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์ ดร.บริบูรณ์ ปิ่นประยงค์ ปีการศึกษา 2561

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาระดับคุณภาพการบริการของพนักงานแผนกอาหารสด ห้างบิ๊กซี สาขาบางปะกอก (2) ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าแผนกอาหารสด ห้างบิ๊กซี สาขาบางปะกอก (3) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับคุณภาพการบริการของพนักงานแผนกอาหารสด ห้างบิ๊กซี สาขาบางปะกอก

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือ กลุ่มลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการฝ่ายอาหารสด ห้างบิ๊กซี สาขาบางปะกอก ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากร กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างด้วยสูตรของทาโรยามาเน่ จำนวน 399 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบไคสแควร์

ผลการศึกษา พบว่า (1) ระดับคุณภาพการบริการของพนักงานแผนกอาหารสด ห้างบิ๊กซี สาขาบางปะกอก ได้แก่ ด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านความไว้วางใจ ด้านการดูแลเอาใจใส่ในภาพรวมอยู่ในระดับมากทุกด้าน (2) ลูกค้าส่วนใหญ่เข้าใช้บริการ 1-2 ครั้ง/เดือน การตัดสินใจซื้อสินค้าพิจารณาจากราคากลุ่มสินค้าที่เลือกซื้อ ได้แก่ หมู เนื้อ และการซื้อสินค้าในแต่ละครั้งมีจำนวนการซื้อตั้งแต่ 301-600 บาท (3) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับคุณภาพการบริการของพนักงานแผนกอาหารสด ห้างบิ๊กซี สาขาบางปะกอก ในภาพรวม พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ อาชีพ การศึกษา รายได้ มีความสัมพันธ์กับคุณภาพการบริการของพนักงานแผนกอาหารสด ห้างบิ๊กซี สาขาบางปะกอกในทางบวกอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติระดับ .05

คำสำคัญ การรับบริการ การรับรู้พฤติกรรมการบริโภค คุณภาพการให้บริการ

Independent Study title: Service Quality of the Staffs of the Fresh Food Department
at Big C Bangpakok Store

Author: Miss Umaporn Seyanont; **ID:** 2603000122;

Degree: Master of Business Administration;

Independent Study advisor: Dr. Boriboon Pinprayong; **Academic year:** 2018

Abstract

The main objectives of this study were: (1) to improve the quality of service of the fresh food department staff, Big C Bangpakok Store.(2) to analyze the service quality of the fresh food department staff, Big C Bangpakok Store

Population was the customer of fresh food department. The characteristic of population was non-finite population. 399 samples were obtained by Taro Yamane formula. A Questionnaire was a tool to collect data which were analyze by descriptive statistics : frequency, percentage mean, standard deviation and non-parametric : Chi Square.

The results of the study showed that (1) Service quality of fresh food department staff in the aspect of reliability, responsiveness, assurance, empathy and tangible were all at a high level. (2) The frequent of buying fresh food was 1-2 time/month. Price was sensitive for buying decision and most products that usually buy were pork and meat. Money spent for each buying was about 301-600 Baht.

(2) the relationship between Present Whether an individual behavioral factors with the services of a population sample. Gender and product group Age, career, education and decision making, expenses, product groups Education and frequency Product quality Income and product group decisions, relationships with reasons for using the service With a statistical significance level of .05 (3) Personal factors, which were sex, age, occupation, education, income were relate to service quality with a statistical significance level at .05.

Keywords: Service reception, Perception of consumption behavior service quality

กิตติกรรมประกาศ

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

ขอขอบพระคุณ คณะกรรมการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต อาจารย์ประจำวิชา และอาจารย์พิเศษทุกท่านได้ประสานความรู้ และถ่ายทอดประสบการณ์ที่ดี ตลอดจนให้คำแนะนำและความช่วยเหลือเป็นอย่างดีตลอดการศึกษาภายในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

ขอขอบพระคุณ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือและเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการศึกษาครั้งนี้เป็นอย่างยิ่ง ขอขอบพระคุณ คุณพ่อคุณแม่ และครอบครัว ที่คอยอบรมเลี้ยงดู สนับสนุนส่งเสริม

การศึกษาด้วยความรักและความปรารถนาดีเสมอมา รวมทั้งเพื่อน พี่น้องทุกท่านที่คอยห่วงใย ให้กำลังใจและคำแนะนำที่ดีเสมอมาคุณค่าและประโยชน์ของการศึกษาเฉพาะบุคคลครั้งนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้แก่ทุกท่านที่มีส่วนร่วมในการศึกษาครั้งนี้

อุมาพร เสยานนท์
มกราคม 2562

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฅ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์การวิจัย	2
กรอบแนวคิดการวิจัย	2
สมมติฐานการวิจัย	3
ขอบเขตการวิจัย	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	6
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ	6
แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภค	18
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	23
ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับบริษัท บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด สาขาบางปะกอก	25
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	27
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	31
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	31
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	32
การเก็บรวบรวมข้อมูล	34
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	34

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	36
ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้รับบริการและปัจจัยด้านพฤติกรรม การรับบริการที่ฝ่ายอาหารสด.....	37
ตอนที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการให้บริการของพนักงาน ฝ่ายอาหารสดห้างบิ๊กซี สาขาบางปะกอก.....	44
ตอนที่ 3 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยด้านพฤติกรรมบริการ ของกลุ่มประชากรตัวอย่าง.....	47
ตอนที่ 4 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับคุณภาพการบริการของพนักงานฝ่าย อาหารสด ห้างบิ๊กซีสาขาบางปะกอก.....	61
ตอนที่ 5 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านพฤติกรรมบริการของกลุ่มประชากร ตัวอย่างกับคุณภาพการบริการของพนักงานฝ่ายอาหารสด ห้างบิ๊กซี สาขาบางปะกอก.....	73
บทที่ 5 สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	84
ผลการศึกษา.....	84
อภิปรายผล.....	86
ข้อเสนอแนะ.....	87
บรรณานุกรม.....	88
ภาคผนวก.....	92
ก. แบบสอบถาม.....	93
ข. ความเชื่อมั่นแบบสอบถามของแบบสอบถาม.....	96
ประวัติผู้ศึกษา.....	98

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1 ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	38
ตารางที่ 4.2 ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	38
ตารางที่ 4.3 ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	39
ตารางที่ 4.4 ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	39
ตารางที่ 4.5 ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	40
ตารางที่ 4.6 ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ความถี่ในการรับบริการ	41
ตารางที่ 4.7 ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแต่ละครั้ง	41
ตารางที่ 4.8 ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มสินค้าที่เลือกซื้อ	42
ตารางที่ 4.9 ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ของจำนวนการซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง	42
ตารางที่ 4.10 ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ของคุณภาพของสินค้าที่เลือกซื้อ	43
ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับบริการคุณภาพการบริการด้าน รูปลักษณ์ทางกายภาพของคุณภาพการบริการ	44
ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยการรับบริการด้านความน่าเชื่อถือ ของคุณภาพการบริการ	45
ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยในการรับบริการด้านการตอบสนอง ของคุณภาพการบริการ	45
ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยในการรับบริการด้านความไว้วางใจ ของคุณภาพการบริการพนักงาน	46
ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยในการรับบริการด้านปัจจัย ในการรับบริการด้านการดูแลเอาใจใส่ของคุณภาพการบริการ	46
ตารางที่ 4.16 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับความถี่ในการรับบริการ	47
ตารางที่ 4.17 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า	48
ตารางที่ 4.18 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศมีกับกลุ่มสินค้าในการใช้บริการ	48
ตารางที่ 4.19 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์เพศกับปริมาณการซื้อ สินค้าในแต่ละครั้ง	49
ตารางที่ 4.20 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์เพศมีกับคุณภาพของสินค้าที่เลือกซื้อ	49

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.21 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับความถี่ในการใช้บริการ	50
ตารางที่ 4.22 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ...	50
ตารางที่ 4.23 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับปริมาณการซื้อ	51
ตารางที่ 4.24 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับกลุ่มสินค้าในการใช้บริการ	51
ตารางที่ 4.25 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับคุณภาพของสินค้าที่เลือกซื้อ	52
ตารางที่ 4.26 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับความถี่ในการใช้บริการ	52
ตารางที่ 4.27 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์อาชีพกับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า	53
ตารางที่ 4.28 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับกลุ่มสินค้าในการใช้บริการ ...	53
ตารางที่ 4.29 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์อาชีพกับค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง	54
ตารางที่ 4.30 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับคุณภาพของสินค้าที่เลือกซื้อ	54
ตารางที่ 4.31 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างศึกษากับความถี่ในการซื้อสินค้า	55
ตารางที่ 4.32 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับการตัดสินใจ	55
ตารางที่ 4.33 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับกลุ่มสินค้า	56
ตารางที่ 4.34 ค่าไคสแควร์ แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับค่าใช้จ่ายในการซื้อ	56
ตารางที่ 4.35 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับคุณภาพของสินค้า	57
ตารางที่ 4.36 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับกลุ่มสินค้าที่ซื้อ	57
ตารางที่ 4.37 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการตัดสินใจ	58
ตารางที่ 4.38 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับกลุ่มสินค้า	58
ตารางที่ 4.39 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับค่าใช้จ่าย	59
ตารางที่ 4.40 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับคุณภาพของสินค้า	60
ตารางที่ 4.41 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับคุณภาพบริการ	61
ตารางที่ 4.42 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับคุณภาพบริการ	63
ตารางที่ 4.43 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับคุณภาพบริการ	65
ตารางที่ 4.44 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับคุณภาพบริการ	68
ตารางที่ 4.45 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับคุณภาพบริการ	70
ตารางที่ 4.46 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ด้านความถี่กับคุณภาพบริการ	73
ตารางที่ 4.47 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ด้านการตัดสินใจกับคุณภาพการบริการ	75

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.48 ค่าโคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ด้านกลุ่มสินค้ากับคุณภาพการบริการ.....	77
ตารางที่ 4.49 ค่าโคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ด้านปริมาณการซื้อกับคุณภาพบริการ.....	79
ตารางที่ 4.50 ค่าโคสแควร์แสดงความสัมพันธ์คุณภาพที่เลือกซื้อกับคุณภาพบริการ.....	50



บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ธุรกิจค้าปลีกประเทศไทย เป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันสูง เนื่องจากกำลังซื้อของผู้บริโภค บางกลุ่มลดลง และประเทศไทยได้เปิดเสรีระบบการค้าปลีก ทำให้มีธุรกิจมีเข้ามาลงทุนในกิจการค้าปลีกมากขึ้น ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจ ธุรกิจและเศรษฐกิจฐานราก (2561) ได้สรุปภาพรวมธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในช่วงครึ่งหลังปี 2560 มีอัตราการเติบโตของยอดขายร้อยละ 2.81 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน และได้คาดการณ์แนวโน้มธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในภาพรวมปี 2561 คาดว่าจะเติบโตได้ร้อยละ 3.8-4.0 จากมาตรการกระตุ้นการใช้จ่ายของภาครัฐ และการปรับปรุงในด้านของผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ซึ่งจะช่วยทำให้รายได้ของผู้ประกอบการจะเติบโตได้อย่างต่อเนื่อง

เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน แนวทางหนึ่งที่แต่ละธุรกิจค้าปลีกนำมาใช้ในการแข่งขันคือการบริการที่เป็นเลิศ เพื่อสร้างความประทับใจแก่ลูกค้าและกลับมาใช้บริการทุกครั้งที่ต้องการอุปโภค บริโภคสินค้า การที่จะให้บริการลูกค้าเป็นเลิศนั้นธุรกิจค้าปลีกต้องมีการพัฒนาบุคลากรในทุกระดับ และทุกแผนก ให้มีทักษะในการบริการสร้างความประทับใจแก่ลูกค้า

บิกซีเป็นห้างค้าปลีกที่มีชื่อเสียงแห่งหนึ่งของประเทศไทย ที่มีสาขากระจายตัวอยู่ทั่วประเทศ เพื่อการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคทุกกลุ่มเป้าหมายด้วยสินค้าที่มีความหลากหลาย บริษัท เบอร์ลี่ ยุคเกอร์ จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นบริษัทแม่ของห้างบิกซีมีนโยบายในการให้ความสำคัญการให้บริการแผนกอาหารสด ซึ่งถือว่าเป็นรายได้หลักของห้างบิกซี

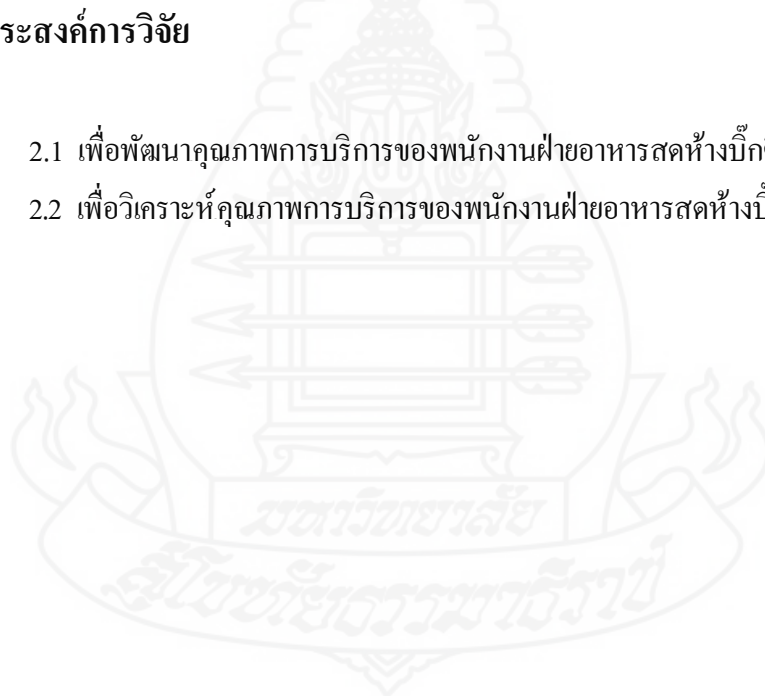
สำหรับ ห้างบิกซี สาขาบางปะกอก เป็นสาขาที่ตั้งอยู่ในพื้นที่เชื่อมต่อระหว่างกรุงเทพมหานคร และอำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ซึ่งเป็นพื้นที่ที่มีการแข่งขันกันสูง ทั้งจากห้างค้าปลีกรายอื่นๆ และร้านค้าปลีกท้องถิ่น โดยจำหน่ายสินค้าแบ่งตามหมวดได้ 5 ประเภท ได้แก่ 1) อาหารสด จำหน่ายเนื้อสัตว์ อาหารทะเล ผลไม้ ผักสด อาหารพร้อมปรุง อาหารพร้อมรับประทาน อาหารแช่แข็ง ผลิตภัณฑ์นม เบเกอรี่ และเครื่องดื่มต่างๆ 2) อาหารแห้ง จำหน่ายเครื่องปรุงอาหาร เครื่องดื่ม น้ำอัดลม สุรา ขนมขบเคี้ยว ผลิตภัณฑ์ของใช้ส่วนตัว ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด อาหารสัตว์ และอุปกรณ์สัตว์เลี้ยง 3) เสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย จำหน่ายเสื้อผ้าและ

เครื่องตกแต่งสำหรับบุรุษ สตรี เด็ก และทารก รวมถึงรองเท้า และกระเป๋า 4) เครื่องใช้ไฟฟ้า
จำหน่ายอุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้านหลากหลายชนิด เครื่องใช้ไฟฟ้าสำหรับงานครัว เครื่องเสียง
ซีดี เครื่องคอมพิวเตอร์ อุปกรณ์ระดับยนต์ วัสดุอุปกรณ์ เครื่องมือซ่อมแซมบำรุงรักษาบ้านและ
อุปกรณ์สำหรับคอมพิวเตอร์ และ 5) อุปกรณ์ตกแต่งและของใช้ภายในบ้าน จำหน่ายเฟอร์นิเจอร์
เครื่องครัว เครื่องใช้พลาสติก ของตกแต่งบ้าน เครื่องนอน อุปกรณ์กีฬา และของเล่นต่างๆ

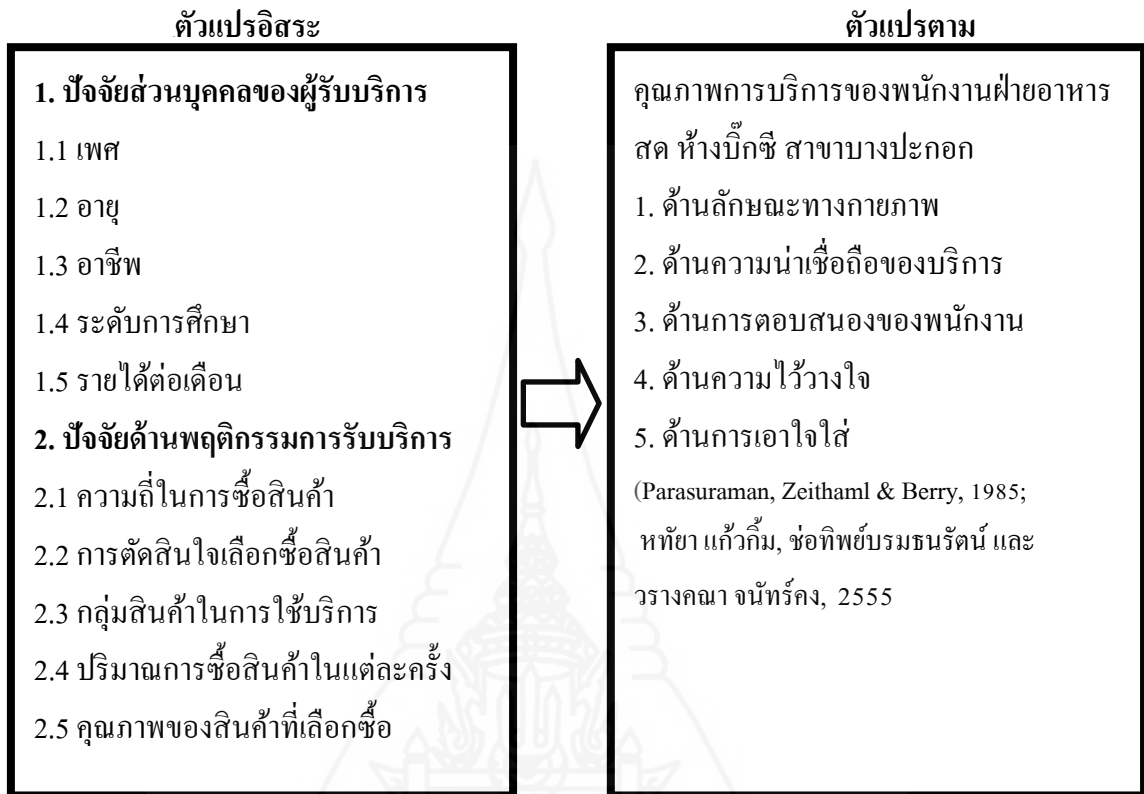
เพื่อตอบสนองนโยบายของบริษัทแม่และพัฒนาการให้บริการในแผนกอาหารสด
ผู้วิจัย จึงมีความสนใจที่จะทำวิจัยเรื่อง คุณภาพการบริการของพนักงานฝ่ายอาหารสด ห้างบิ๊กซี
สาขาบางปะกอก โดยได้ศึกษาความสำคัญของคุณภาพการบริการต่อความสำเร็จของเพื่อนำข้อมูล
จากการวิจัยมาเป็นแนวทางมุมมองการปฏิบัติงานด้านการบริการให้มีคุณภาพและตอบสนอง
ต่อผู้ที่มาใช้บริการรวมถึงสามารถแข่งขันกับห้างสรรพสินค้าอื่นและเป็นการพัฒนาศักยภาพของ
บุคลากรให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

- 2.1 เพื่อพัฒนาคุณภาพการบริการของพนักงานฝ่ายอาหารสดห้างบิ๊กซี สาขาบางปะกอก
- 2.2 เพื่อวิเคราะห์คุณภาพการบริการของพนักงานฝ่ายอาหารสดห้างบิ๊กซี สาขาบางปะกอก



3. กรอบแนวคิดการวิจัย



4. สมมติฐานการวิจัย

- 4.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้รับบริการมีอิทธิพลต่อคุณภาพการบริการของพนักงานฝ่ายอาหารสด ห้างบิ๊กซี สาขาบางปะกอก
- 4.2 พฤติกรรมการรับบริการของลูกค้ามีอิทธิพลต่อการบริการของพนักงานฝ่ายอาหารสด ห้างบิ๊กซี สาขาบางปะกอก
- 4.3 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้รับบริการมีสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับบริการของลูกค้า
- 4.4 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้รับบริการมีความสัมพันธ์กับคุณภาพการบริการของพนักงานฝ่ายอาหารสด ห้างบิ๊กซี สาขาบางปะกอก
- 4.5 พฤติกรรมการรับบริการของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับการรับบริการของพนักงานฝ่ายอาหารสด ห้างบิ๊กซี สาขาบางปะกอก

5. ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษา คุณภาพการบริการ ในครั้งนี้ ผู้ทำวิจัยมุ่งศึกษาเฉพาะระดับคุณภาพการบริการของผู้ให้บริการ ที่ฝ่ายอาหารสด ห้างบิ๊กซี สาขาบางปะกอก โดยใช้เครื่องมือการวัดคุณภาพตามแนวคิดการคุณภาพการให้บริการของ Parasuraman, Zeithamal เนื้อหาที่นำมาใช้ศึกษา โครงสร้างของตัวแปรดังนี้

5.1 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ กลุ่มลูกค้าที่ซื้อสินค้าอาหารสด ในห้างบิ๊กซี สาขาบางปะกอก จำนวน 399 ตัวอย่าง

5.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ จะศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการบริการของผู้ให้บริการ ที่ฝ่ายอาหารสด ห้างบิ๊กซี สาขาบางปะกอก โดยใช้แนวคิดการคุณภาพการให้บริการของ Parasuraman, Zeithamal ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ (Tangibles) , ด้านความน่าเชื่อถือของบริการ (Reliability) , ด้านการตอบสนองของพนักงาน (Responsiveness) , ด้านความไว้วางใจ (Assurance) , ด้านการเอาใจใส่ (Empathy)

5.3 ขอบเขตด้านตัวแปร ประกอบด้วย ตัวแปร 2 ตัวแปร คือ

ตัวแปรอิสระ 1) ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้รับบริการ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน 2) ปัจจัยด้านพฤติกรรมการรับบริการ ความถี่ในการซื้อสินค้า การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า กลุ่มสินค้าใช้บริการ ปริมาณการซื้อ คุณภาพของสินค้าที่เลือกซื้อ

5.3.1 ตัวแปรตาม คุณภาพการบริการของพนักงานฝ่ายอาหารสด ห้างบิ๊กซี สาขาบางปะกอกประกอบด้วย 5 ด้าน ดังนี้ด้านรูปลักษณะทางกายภาพ (Tangibles) ด้านความน่าเชื่อถือของบริการ (Reliability) ด้านการตอบสนองของพนักงาน (Responsiveness) ด้านความไว้วางใจ (Assurance) ด้านการเอาใจใส่ (Empathy)

5.4 ขอบเขตด้านเวลา

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ เริ่มศึกษาตั้งแต่เดือนตุลาคม – ธันวาคม 2561 รวมระยะเวลาในการศึกษาทั้งสิ้น 3 เดือน

6. คำนิยามศัพท์

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ให้ความหมายของศัพท์ที่เกี่ยวข้องไว้ ดังนี้

6.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้รับบริการ หมายถึง คุณสมบัติของผู้รับบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในฝ่ายอาหารสดห้างบิ๊กซี สาขาบางปะกอก ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และ รายได้ต่อเดือน

6.2 ข้อมูลพฤติกรรมการรับบริการ หมายถึง การใช้บริการของลูกค้าที่มาซื้อสินค้าในฝ่ายอาหารสดห้างบิ๊กซี สาขาบางปะกอก จำแนกเป็นความถี่ในการซื้อสินค้า การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า กลุ่มสินค้าในการใช้บริการ ปริมาณการซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง คุณภาพของสินค้าที่เลือกซื้อ

6.3 คุณภาพการบริการ หมายถึง คุณภาพการบริการของผู้ให้บริการ ที่ฝ่ายอาหารสดห้างบิ๊กซี สาขาบางปะกอก โดยใช้แนวคิดการคุณภาพการให้บริการของ Parasuraman, Zeithamal ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ (Tangibles) , ด้านความน่าเชื่อถือของบริการ (Reliability) , ด้านการตอบสนองของพนักงาน (Responsiveness) , ด้านความไว้วางใจ (Assurance) , ด้านการเอาใจใส่ (Empathy)

6.4 พนักงานฝ่ายอาหารสด หมายถึง พนักงานในฝ่ายอาหารสด ห้างบิ๊กซี สาขาบางปะกอก ประกอบด้วย 6 แผนก หมู เนื้อ ไก่ อาหารทะเล ผัก ผลไม้ ครั้วร้อน เบเกอรี่ ตู้แช่และอาหารแช่แข็ง

6.5 ห้างบิ๊กซี สาขาบางปะกอก หมายถึง ห้างสรรพสินค้าซึ่งมีสินค้าหลากหลาย โดยเฉพาะอาหารสด

7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

7.1 เพื่อนำผลการวิจัยไปพัฒนาคุณภาพการบริการของทีมงาน พนักงานฝ่ายอาหารสดห้างบิ๊กซี สาขาบางปะกอก

7.2 เพื่อนำผลการวิจัยใช้เป็นต้นแบบในการพัฒนาพนักงานฝ่ายอาหารสดของห้างบิ๊กซี และประยุกต์ใช้กับแผนกอื่นๆ ของห้างบิ๊กซี

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง คุณภาพการบริการของพนักงานฝ่ายอาหารสดห้างบิ๊กซี สาขาบางปะกอก โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษา เอกสารทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและได้นำเสนอ โดยแบ่งเนื้อหา 5 ส่วน คือ

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ
2. แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภค
3. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภค
4. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับห้างบิ๊กซี สาขาบางปะกอก
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

1.1 แนวคิดเกี่ยวกับบริการ

1.1.1 ความหมายของบริการ

Duncan (2002) ได้ให้ความหมายของบริการ คือ กิจกรรมที่ช่วยสนับสนุนผลิตภัณฑ์ ซึ่งผลิตภัณฑ์นั้นอาจจะเป็นสินค้าหรือการบริการก็ได้ ซึ่งสินค้าหมายถึงวัตถุหรือสิ่งประดิษฐ์ ในขณะที่บริการ หมายถึง การกระทำ การแสดงออก (Berry, 1980; citing Lovelock, et al. 2002) จะเห็นว่าจากความหมายนั้น สินค้าและบริการจะแตกต่างกันตรงส่วนที่สามารถจับต้องและสัมผัสได้ ซึ่งเป็นลักษณะความแตกต่างพื้นฐานของสินค้าและบริการนั่นเอง ในขณะที่ Lovelock and Wright (2002) อธิบายว่า บริการ คือ การกระทำหรือการแสดงออกโดยองค์การหนึ่งถึงบุคคลโดยต้องเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ และไม่สามารถเป็นเจ้าของได้ เป็นสิ่งที่สร้างประโยชน์ให้เกิดขึ้นกับลูกค้าในเวลานั้นๆ หรือในสถานที่นั้นๆ ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงกับผู้ที่ได้รับบริการนั้นๆ

Gronroos (2000) ได้อธิบายว่าบริการเป็นกิจกรรมหนึ่งหรือกลุ่มของกิจกรรมที่มีธรรมชาติของการจับต้องได้มากหรือน้อยต่างกัน เกิดขึ้นเมื่อมีการปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและพนักงานที่ให้บริการ และ/หรือสินค้าที่มีลักษณะทางกายภาพที่สามารถจับต้องได้ และ/หรือระบบที่สามารถแก้ปัญหาต่างๆ ให้กับลูกค้าได้

คอตเลอร์ (Kotler, 2003) เห็นว่า การที่บริษัทต่างๆ พยายามที่จะทำให้สินค้าของตนเองนั้นมีความแตกต่างจากคู่แข่ง ซึ่งการบริการเป็นอีกหนทางหนึ่งที่จะช่วยทำให้เกิดความแตกต่างได้ การบริการจึงกลายเป็นสิ่งที่ช่วยเพิ่มผลกำไรให้แก่บริษัท จึงทำให้การบริการมีความสำคัญมากขึ้น

ดังนั้น อาจกล่าวสรุปได้ว่า บริการ หมายถึง กิจกรรมที่เกิดขึ้นระหว่างบุคคล 2 ฝ่ายที่มีปฏิริยาสัมพันธ์ต่อกัน โดยกิจกรรมที่เกิดขึ้นนั้นจะมีสินค้าเป็นองค์ประกอบร่วมด้วยหรือไม่ก็ได้ ที่สำคัญ คือเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้และไม่สามารถเป็นเจ้าของได้ เป็นกิจกรรมหรือการปฏิบัติที่ทำเพื่อผู้อื่นทำแล้วผู้อื่นได้รับประโยชน์และความพึงพอใจ ปัจจุบันนักการตลาดพยายามนำการให้บริการเข้ามาเสริมในการขายสินค้าไม่ว่าจะเป็นสินค้าอุตสาหกรรมหรือสินค้าอุปโภคบริโภคจะนำมาประกอบกับการให้บริการและอาจต้องใช้สินค้าเข้ามาเป็นส่วนประกอบในการให้บริการ จึงทำให้การกำหนดส่วนประสมของสินค้าและบริการมีความสำคัญในแง่ของการจัดการทางการตลาด

1.1.2 ลักษณะของธุรกิจบริการ

นักการตลาดได้แบ่งประเภทของสินค้าออกเป็นกลุ่มต่างๆ เพื่อประโยชน์ในการวางแผนทางด้านกลยุทธ์การตลาด เช่น การวางแผนการจัดจำหน่ายตามพฤติกรรมผู้บริโภคและการซื้อตามที่คาดหวังของผู้บริโภค ส่วนการแบ่งประเภทของบริการก็ใช้โครงสร้างข้อมูลเป็นเกณฑ์ในการแบ่งเพื่อประโยชน์ในการทำความเข้าใจ และประโยชน์ในการวางกลยุทธ์เช่นกัน (Lovelock and Wright, 2002) ในขณะที่กรอนรูส (Gronroos, 2000) ได้แบ่งประเภทของบริการโดยใช้เกณฑ์ของความต่อเนื่องในการให้บริการ ได้แก่ บริการที่มีการให้บริการอย่างต่อเนื่องเป็นบริการที่ผู้ให้บริการและลูกค้ามีการติดต่อ มีปฏิสัมพันธ์กันบ่อย เช่น ธนาคาร และบริการที่มีการบริการเป็นครั้งคราว เช่น ร้านอาหาร ซึ่งบริการประเภทนี้ การจะรักษาความสัมพันธ์และการสร้างความภักดีของลูกค้าเป็นสิ่งที่ยาก ฉะนั้นเรื่องของคุณภาพบริการและการสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าจึงเป็นสิ่งสำคัญมาก

Lovelock, Wirtz and Keh (2002) กล่าวว่าธุรกิจบริการ ถือเป็นธุรกิจที่มีการเติบโตสูง โดยดูได้จากผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ หรือ GDP ของประเทศสหรัฐอเมริกาและแคนาดาในปี ค.ศ. 2000 ซึ่งมีสัดส่วนของธุรกิจบริการเท่ากับร้อยละ 73 และร้อยละ 67 ตามลำดับ และในประเทศที่พัฒนาแล้วอื่น ๆ ก็มีสัดส่วนการเติบโตของธุรกิจบริการที่มากด้วยเช่นกัน ส่วนประเทศในแถบเอเชีย นั้น ธุรกิจบริการก็มีความสำคัญเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะการบริหารพิเศษฮ่องกงแห่งสาธารณรัฐประชาชนจีนเป็นพื้นที่ที่มีการเติบโตของธุรกิจบริการมากที่สุดที่ร้อยละ 84.7 เมื่อดูจากผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ หรือ GDP ในขณะที่ประเทศไทยนั้นอยู่ที่ร้อยละ 49

นอกจากนี้ Lovelock and Wright (2002) ยังได้ให้ความเห็นเพิ่มเติมว่าการที่มโนนโยบายของรัฐบาลมาสนับสนุนเช่น การแก้ไขกฎหมายต่างๆ การเจรจาข้อตกลงทางการค้า การที่สังคมของผู้บริโภคเปลี่ยนไปแนวทางการดำเนินงานของธุรกิจต่างๆ มีการเปลี่ยนแปลงความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและการรับส่งแลกเปลี่ยนข่าวสาร มีการลงทุน ร่วมทุนและเป็นพันธมิตรกับต่างประเทศ ก็เป็นสาเหตุที่ทำให้ธุรกิจบริการมีการขยายตัวมากขึ้นด้วย กล่าวโดยสรุป ลักษณะของธุรกิจบริการโดยทั่วไป คือผลผลิตของการบริการนั้นมีลักษณะจับต้องได้ยาก มีความหลากหลายในตัวเอง เป็นงานที่ต้องการการตอบสนองในทันที ไม่อาจกำหนดความต้องการที่แน่นอนได้ ขึ้นกับผู้รับบริการว่าต้องการเมื่อใดและต้องการอะไร มีการส่งมอบหรือใช้ประโยชน์จากลูกค้าหรือผู้รับบริการทันทีที่ผลิตออกมา

1.2 ลักษณะของคุณภาพ

คอตเลอร์ (Kotler, 2003) อธิบายว่าคุณภาพ คือ ผลรวมทั้งหมดของลักษณะของสินค้าหรือบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการ ความคาดหวัง (Vavra, 1995; citing Koskela, 2002) และสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค ส่วนเบสเตอร์ฟิลด์ และคณะ (Besterfield, et al. 2003) กล่าวว่า คุณภาพนั้นมีองค์ประกอบที่เป็นอิสระต่อกันถึง 9 มิติด้วยกัน ซึ่งสินค้าชนิดหนึ่งอาจเป็นที่ดีเลิศในมิติหนึ่ง แต่ในขณะที่เดียวกันก็อาจจะไม่ได้มาตรฐานในอีกมิติหนึ่ง โดย 9 มิติของคุณภาพนั้นประกอบด้วย การดำเนินการ คุณสมบัติ ความสอดคล้อง ความน่าเชื่อถือ ความทนทาน การบริการการตอบสนอง สุนทรียภาพ และชื่อเสียง

ในขณะที่มัวร์เรเดียน (Mouradian, 2002) กล่าวถึงการบริหารคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management หรือ TQM) ว่าเป็นปรัชญาแนวคิดที่ไม่ได้ตั้งรางวัลและมาตรฐาน TQM ริเริ่มขึ้นที่ประเทศญี่ปุ่น ซึ่งทำทลายหลักการของการบริหารจัดการคุณภาพ และหลักการพื้นฐานที่เกี่ยวข้องทั้งหมด ระบบของ TQM มุ่งเป้าโดยตรงที่ความพึงพอใจความต้องการของผู้บริโภค และกำจัดอุปสรรคที่จะนำไปสู่ความสำเร็จในการสร้างความพึงพอใจให้ผู้บริโภค TQM ยังเน้นความสำคัญเกี่ยวกับบทบาทของบุคลากรภายในองค์กร โดยการทำให้เกิดผลสำเร็จด้วยการ

กระตุ้นให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ การพัฒนาโปรแกรมการฝึกอบรมพนักงาน การตรวจสอบ และกำลังมองหาวิธีที่จะปรับปรุงคุณภาพในการขยายการบริการ (Pyo, 2001)

ส่วนเบคฟอร์ด (Beckford 2002) ได้อธิบายไว้ว่า การบริการแตกต่างจากการผลิต การบริหารคุณภาพโดยใช้ทักษะเป็นฐาน (Skill-Based Quality Management) เป็นแนวคิดที่ตระหนักว่าการบริหารจัดการสนับสนุนการพัฒนาความสามารถในการนำความรู้มาสู่การปฏิบัติ (Professional skill) ซึ่งเป็นกุญแจนำไปสู่คุณภาพการบริการ การบริหารคุณภาพโดยใช้ทักษะเป็นฐานนั้นเป็นวิธีการที่นำไปสู่การพัฒนาที่มีประสิทธิภาพ และระบบบริหารจัดการคุณภาพที่ควบคุมง่าย ซึ่งวิธีการนั้นขึ้นอยู่กับพัฒนาการและการสนับสนุนของฐานทักษะขององค์กรเพื่อบริการ กล่าวโดยสรุป คุณภาพ คือการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพเป็นไปตามข้อกำหนดที่ต้องการ โดยสินค้าหรือบริการนั้นสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า และมีต้นทุนการดำเนินงานที่เหมาะสมได้เปรียบคู่แข่ง ลูกค้ามีความพึงพอใจและยอมจ่ายตามราคาเพื่อซื้อความพึงพอใจนั้น ซึ่งมีใช้เรื่องที่ประเมินจากสิ่งของที่จับต้องได้ หรือเป็นรูปธรรมเพียงด้านเดียว แต่จะต้องนำปัจจัยอื่น ๆ ที่เป็นนามธรรมมาประกอบการพิจารณาด้วย

1.3 แนวคิดของคุณภาพการบริการ

คุณภาพการบริการเป็นแนวคิดใหม่ด้านการจัดการ ที่เปลี่ยนจากการเน้นความเป็นเลิศด้านคุณลักษณะของสินค้ามาเป็นการพัฒนาความสัมพันธ์กับลูกค้า เป็นแนวคิดที่เกิดจากความต้องการของภาคธุรกิจที่จะหาทางเพื่อให้องค์กรของตนแข่งขันได้ในตลาด โดยให้ความสำคัญต่อผู้บริโภคมากขึ้น และมีผู้ให้ความหมายของคำว่า คุณภาพการบริการ ไว้หลายทัศนะ ดังนี้ พาราสูรามาน, เชียแทมล์ และเบอร์รี่ (Parasuraman, Zeithaml and Berry. 1985) ได้อธิบายว่าคุณภาพขึ้นอยู่กับความรู้สึกของผู้บริโภค นั่นคือ คุณภาพในสายตาของผู้บริโภคเกิดจากการเปรียบเทียบความคาดหวังในบริการและสิ่งที่ผู้รับบริการได้รับจากบริการนั้น บริการจะมีคุณภาพเมื่อผู้รับบริการได้รับในสิ่งที่คาดหวังไว้ การทำการตลาดการบริการให้ประสบความสำเร็จนั้น นอกจากการทำตลาดในรูปแบบดั้งเดิม ยังต้องมียุทธศาสตร์ประกอบทางด้านการตลาดที่สำคัญอีก 3 ประการ คือการสร้างแตกต่างในการแข่งขัน ความสามารถในการผลิต และคุณภาพการบริการ (Kotler. 2003) นับตั้งแต่ช่วงปี ค.ศ. 1970 แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการก็ได้รับความสนใจมากจากนักการตลาด (Gronroos. 2000) คุณภาพการบริการนั้นเป็นสิ่งที่นักการตลาดกล่าวว่าเป็นสิ่งที่ช่วยเพิ่มคุณค่าให้กับบริการ ซึ่งถือเป็นอาวุธที่สำคัญในธุรกิจบริการที่ทำให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้ (Zeithaml, Parasuraman and Berry. 1990; Khatibi, Ismail and Thyagarajan. 2002) สร้างความจดจำให้กับลูกค้า เพิ่มผลกำไรและยังทำให้การบริการขององค์กรนั้นมีประสิทธิภาพมากขึ้น (Lovelock and Wright. 2002) และการวัดคุณภาพการบริการยังช่วยทำให้เราเข้าใจกระบวนการ

ของการเกิดคุณภาพ เพื่อที่จะนำมาพัฒนาวิธีการเพิ่มคุณภาพการบริการ(Chen, Gupta and Rom, 1994) ที่สำคัญสร้างให้ลูกค้าเกิดความภักดีต่อการบริการ ยิ่งมีการรับรู้คุณภาพการบริการมากก็จะยิ่งกระตุ้นให้เกิดความพึงพอใจมากขึ้นด้วย ซึ่งจะส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อซ้ำมากขึ้น (Ndhlovu and Senguder, 2002)

นักวิจัยหลายท่านกล่าวว่า คุณภาพการบริการนั้นเป็นสิ่งที่ยากจะเข้าใจ เนื่องจากลักษณะของบริการที่มีความเป็นนามธรรมสูง มีลักษณะธรรมชาติที่คล้ายกับทัศนคติ หรือเป็นลักษณะโดยรวมของทัศนคติ และเป็นการประเมินผลโดยรวมของสินค้าหรือการบริการ (Bitner, 1990; citing Dagger and Lawley, 2003)คุณภาพการบริการจึงเป็นภาพรวมของทัศนคติ ที่เกิดจากการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ของการกระทำที่เกิดขึ้นจริง ผู้บริโภคจะรับรู้ถึงการบริการผ่านคุณภาพการบริการและความพึงพอใจที่มีต่อการบริการนั้น ซึ่งคุณภาพการบริการและความพึงพอใจมีความสัมพันธ์และความคล้ายคลึงกัน โดยทั้งคู่เป็นรูปแบบของทัศนคติ ซึ่งทัศนคติก็นี่คือความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ของผู้บริโภคกับพฤติกรรมที่เกิดขึ้น ผู้บริโภคจะเกิดทัศนคติต่อสินค้าและบริการจากประสบการณ์ที่ได้รับจากสิ่งนั้น (Hanna and Wozniak, 2001) ตามลักษณะที่กล่าวมา จึงทำให้การบริการมีความเป็นนามธรรมสูง การวัดคุณภาพจึงทำได้ยาก และการประเมินผลการบริการจะพิจารณาจากกระบวนการส่งผ่านบริการทั้งหมด ส่วนการวัดคุณภาพสินค้า การตัดสินใจก็พิจารณาจากกลุ่มสินค้าที่ยอมรับได้ของผู้บริโภค (Zeithaml, Parasuraman and Berry, 1990;Chen, Gupta and Rom, 1994) กล่าวโดยสรุป คุณภาพการบริการ หมายถึง คุณลักษณะที่เป็นไปตามมาตรฐานที่เหมาะสมปราศจากข้อผิดพลาดทำให้เกิดผลลัพธ์ที่ดี เป็นสิ่งที่ผู้ให้บริการส่งมอบให้แก่ผู้ใช้บริการอย่างมีประสิทธิภาพ ในขณะที่เดียวกันผู้ให้บริการไม่สามารถวัดคุณภาพของบริการนั้นๆ ได้ผู้ใช้บริการจะประเมินการบริการที่ได้รับจากการรับรู้จริงในการใช้บริการ ว่าตรงกับความต้องการความคาดหวัง และความคุ้มค่าหรือไม่ ซึ่งเมื่อการบริการนั้นเป็นดังที่คาดหวังหรือเกินกว่าที่คาดหวังจะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจ และเกิดความจงรักภักดี แสดงว่าบริการนั้นมีคุณภาพนั่นเอง

1.4 แนวคิดการวัดคุณภาพการบริการ

พาราสุรามาน, เซียแทมล์ และเบอร์รี่ (Parasuraman, Zeithaml and Berry, 1985) ได้อธิบายว่า แนวความคิดเรื่องความแตกต่างหรือช่องว่างของคุณภาพการบริการนั้น ได้รับความสนใจสูงสุด คือ บริการที่คาดหวัง-บริการที่รับรู้ โดยความคาดหวังนั้นน่าจะมีอิทธิพลจากความต้องการส่วนบุคคล การสื่อสารแบบปากต่อปาก และประสบการณ์ในอดีต ซึ่งคุณภาพการบริการที่ลูกค้าได้รับก็คือ ความแตกต่างระหว่างบริการที่คาดหวังและบริการที่รับรู้ โดยสรุปได้ดังนี้ เมื่อความคาดหวังของลูกค้าต่ำกว่าหรือเท่ากับบริการที่รับรู้ผลคือ คุณภาพเป็นที่น่าพอใจ Expected Service <

Perceived Service เมื่อความคาดหวังของลูกค้ามากกว่าบริการที่รับรู้ ผลคือ คุณภาพไม่เป็นที่ยอมรับ
 Expected Service > Perceived Service คุณภาพการบริการที่น่าพอใจจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อการรับรู้ที่
 ตรงหรือมากกว่าความคาดหวัง (Oliva, Oliver and MacMillan. 1992; Chen, Gupta and Rom. 1994;
 Ghobadian, Speller and Jones. 1994; Wakefield, Sarmiento and Coison. 2001)

1.5 ความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ

Anderson, Fornell and Lehmann (1994) ได้อธิบายไว้ว่า ความคาดหวังต่อคุณภาพ
 มีลักษณะค่อนข้างคงที่ แต่จะสามารถเปลี่ยนแปลงปรับตัวหรือลดทอนจากชื่อเสียงของบริษัทได้ใน
 ท้ายที่สุด นักวิจัยหลายท่านได้กำหนดความคาดหวังต่อการบริการของลูกค้าที่แตกต่างกันไว้
 ในหลายแนวทางด้วยกัน Parasuraman, Zeithaml and Berry (1985) ได้ระบุว่า ความคาดหวังต่อการ
 บริการไม่ได้แสดงถึงการคาดการณ์ของสิ่งที่ผู้ให้บริการ “จะนำเสนอ” ในทางตรงกันข้ามความ
 คาดหวังต่อการบริการแสดงถึงการคาดการณ์ของสิ่งที่ผู้ให้บริการ “ควรจะนำเสนอ” นักวิจัยได้
 ทดสอบหลักเกณฑ์คุณภาพการบริการจากแนวคิดความคาดหวังที่เป็นที่ยอมรับของ Parasuraman,
 Zeithaml and Berry (1985) ที่ได้ให้ความหมายความคาดหวังของลูกค้าเหมือนเป็นความปรารถนา
 หรือความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งนักวิจัยเหล่านี้เห็นว่า ประเด็นเรื่อง “ความคาดหวัง”
 ในวรรณกรรมที่เกี่ยวกับคุณภาพการบริการนั้นจะมีความแตกต่างกว่าในวรรณกรรมที่เกี่ยวกับ
 ความพึงพอใจของผู้บริโภค (Carman. 1990) Fornell, et al. 1996) ให้นิยามเกี่ยวกับความคาดหวัง
 ของลูกค้าไว้ว่า เหมือนทำหน้าที่เป็นความคาดหวังของตลาด ซึ่งความคาดหวังเหล่านี้เปรียบเสมือน
 การทำหน้าที่ของตลาดที่เป็นทั้งประสบการณ์ในการบริโภคที่เคยได้รับมาก่อนจากการเสนอขาย
 ของบริษัท และการประมาณการความสามารถของผู้จัดจำหน่ายเพื่อส่งมอบคุณภาพในอนาคต
 โดยไม่รวมถึงข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากประสบการณ์ผ่านแหล่งที่มา เช่น โฆษณา และการพูด
 ปากต่อปากที่บ่งชี้ถึงความพึงพอใจของลูกค้าใน 3 ประเด็นที่กล่าวมาข้างต้น คือ คุณภาพที่รับรู้
 คุณค่าที่ได้รับ และความคาดหวังของลูกค้า (Parasuraman, Zeithaml and Berry. 1990) ได้อธิบายถึง
 แนวคิดเกี่ยวกับความคาดหวังว่า “เป็นความตั้งใจที่จะวัดคุณภาพของความคาดหวังของลูกค้า”
 และความคาดหวังเหล่านี้ยังหมายรวมถึง “มาตรฐานในอุดมคติ” ในการปฏิบัติ Carman (1990)
 กล่าวว่า ความคาดหวังในคุณภาพการบริการเกี่ยวข้องกับ “บรรทัดฐาน” และ “บรรทัดฐาน” เหล่านี้
 ตั้งอยู่บนพื้นฐานของประสบการณ์ โดย Parasuraman, Zeithaml and Berry (1990) ใช้เครื่องวัดความ
 คาดหวัง SEVRQUAL ในการประเมินคุณภาพของความคาดหวัง Parasuraman, Zeithaml and
 Berry (1991: 42) ได้กล่าวถึงความคาดหวังใน 2 ระดับ และได้สรุปไว้ดังนี้ ความคาดหวังต่อการ
 บริการของลูกค้าตั้งอยู่บน 2 ระดับที่แตกต่างกัน : ระดับความปรารถนา และความพึงพอใจ ระดับ
 ความปรารถนาในการบริการสะท้อนถึงบริการที่ลูกค้าหวังที่จะได้รับ ซึ่งเป็นการประสมประสาน

จากสิ่งที่ลูกค้าเชื่อว่า “เป็นไปได้” และ “ควรจะเป็น” ส่วนระดับความพึงพอใจในการบริการนั้น สะท้อนถึงสิ่งที่ลูกค้ายอมรับได้ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งในการประเมินของ ลูกค้าถึงบริการที่ “จะเป็น” ระดับการบริการที่ยอมรับได้ที่ถูกคาดการณ์ไว้แล้วของลูกค้าPyo (2001) 1 กล่าวไว้ว่า ลูกค้าจะประเมินการบริการที่ได้รับว่าไม่ตรงกับความคาดหวัง โดยความคาดหวังนั้นเกิดจากประสบการณ์ก่อนหน้าเกี่ยวกับสินค้า การพูดปากต่อปาก การสื่อสารภายนอกขององค์กรและการประชาสัมพันธ์ คุณภาพที่สูงจะนำมาซึ่งลูกค้าที่ภักดีและสร้างการบอกต่อในเชิงบวกด้วยเหตุผลนี้ แรงผลักดันในการเข้าสู่การจัดการคุณภาพจึงตั้งอยู่บนความพึงพอใจในความต้องการของลูกค้า ซึ่งกระบวนการนี้เกี่ยวข้องกับทั้งองค์กรในการที่จะมองหาหนทางเพิ่มคุณค่าเพื่อส่งมอบสินค้าและบริการอย่างต่อเนื่อง (Collier, 1994) อธิบายว่า ความคาดหวังของลูกค้าพัฒนามาจากโฆษณา ประสบการณ์ส่วนบุคคล และการสนทนากับผู้อื่นที่ใช้บริการ โดยระดับสมรรถภาพที่แท้จริงของระบบการส่งมอบบริการนั้นจะขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่างที่สามารถควบคุมได้ เช่นการออกแบบกระบวนการ การให้รางวัลพนักงาน แผนการจ่ายค่าตอบแทน แผนการฝึกอบรม และตารางเวลาของพนักงาน

1.6 การรับรู้ต่อคุณภาพการบริการ

การรับรู้คุณภาพของการบริการเป็นการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภคกับการรับรู้ของการกระทำที่เกิดขึ้นจริง โดยอาศัยรูปแบบความไม่สอดคล้องกับความคาดหวัง (Zeithaml, Parasuraman and Berry, 1990) ซึ่งความคาดหวังในการบริการของผู้บริโภคเกิดจากประสบการณ์ในอดีต และหากลูกค้ายังไม่มีประสบการณ์ก็จะมองหาข้อมูลด้วยการสอบถาม ฟังจากปากต่อปาก หรือหาข้อมูลจากการโฆษณาหรือพนักงานขาย (Kotler, 2003) ในเมื่อคุณภาพ คือ การให้บริการที่ดีเลิศ ทำให้ผู้รับบริการได้รับความพึงพอใจ และเป็นไปตามความต้องการและความคาดหวังของผู้รับบริการ ดังนั้น สิ่งที่ต้องการคาดหวัง คือ ผู้รับบริการมีความคาดหวังอะไรจากบริการ ทั้งนี้ ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการนั้น เป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องและสัมผัสได้และลูกค้าต้องมีส่วนร่วมในการผลิตบริการ ซึ่งคุณภาพการบริการขึ้นอยู่กับผลผลิตและกระบวนการที่ทำให้เกิดผลผลิตนั้น นอกจากนี้การพิจารณาคูณภาพการบริการยังขึ้นอยู่กับกระบวนการเปรียบเทียบในจิตใจของผู้บริโภคจากผลผลิตที่คาดหวัง และระหว่างกระบวนการให้บริการกับผลผลิตและกระบวนการให้บริการที่ผู้รับบริการได้รับจริงใน

ขณะที่ กรอนรูส (Gronroos, 1990) ได้กล่าวถึงเงื่อนไขของการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการที่ดีของลูกค้า 6 ประการ คือ ความเป็นมืออาชีพและทักษะในการบริการ ทักษะคิดและพฤติกรรม การเข้าถึงบริการง่ายและมีความยืดหยุ่น ความไว้วางใจและความซื่อสัตย์ของผู้ให้บริการ การชดเชย และความมีชื่อเสียงของผู้ให้บริการ ทั้งนี้ จากลักษณะสำคัญดังกล่าวชี้ให้เห็นว่า

การประเมินคุณภาพการบริการเป็นสิ่งที่ยาก เพราะผลลัพธ์จากการบริการไม่ได้ผลิตเป็นสินค้าที่มีรูปลักษณ์ทางกายภาพ แต่สามารถประเมินได้โดยประเมินจาก การรับรู้คุณภาพการบริการ ซึ่งเป็นผลเปรียบเทียบความคาดหวังต่อการบริการกับบริการที่ได้รับของผู้รับบริการ (Parasuraman, Zeithaml and Berry. 1985: 41-50) ซึ่งจากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ของคุณภาพการบริการ เพื่อหาปัจจัยที่ใช้ในการประเมินระดับคุณภาพการบริการตามความคาดหวังของผู้รับบริการ จึงได้มีการศึกษาวิจัยทางการตลาด เพื่อหาปัจจัยที่ใช้ตัดสินคุณภาพการบริการในมุมมองของผู้รับบริการ โดย Parasuraman, Zeithaml and Berry (1985) ได้ศึกษาและพัฒนาเกณฑ์ชี้วัดคุณภาพการบริการหรือมิติของคุณภาพการบริการ ที่ผู้รับบริการประเมิน ประกอบด้วยมิติต่างๆ 10 ด้านดังนี้

- 1) การเข้าถึงบริการ(Access)หมายถึงการที่ผู้รับบริการสามารถเข้ารับบริการได้ง่าย และได้รับความสะดวกจากการมารับบริการ
- 2) การติดต่อสื่อสาร (Communication) หมายถึง การให้ข้อมูลต่างๆ แก่ผู้รับบริการ ใช้สื่อสารด้วยภาษาที่ผู้รับบริการเข้าใจและรับฟังเรื่องราวต่าง ๆ จากผู้รับบริการ
- 3) ความสามารถของผู้ให้บริการ (Competence) หมายถึง การมีความรู้และความสามารถทักษะในการบริการที่ให้และสามารถแสดงออกมาให้ผู้รับบริการประจักษ์ได้
- 4) ความมีอัธยาศัยไมตรี (Courtesy) หมายถึง ความสุภาพอ่อนโยนให้เกียรติมีน้ำใจ และเป็นมิตรต่อผู้รับบริการ
- 5) ความน่าไว้วางใจ (Credibility) หมายถึง ความน่าเชื่อถือ ไว้วางใจได้ ซึ่งเกิดจากความซื่อสัตย์ และความจริงใจของผู้ให้บริการ
- 6) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการตามที่สัญญาไว้ และไว้วางใจได้
- 7) ความรับผิดชอบ (Responsiveness) หมายถึง ความยินดีที่จะช่วยเหลือผู้รับบริการ และพร้อมที่จะให้บริการได้ในทันที
- 8) ความมั่นคงปลอดภัย (Security) หมายถึง ความรู้สึกมั่นใจในความปลอดภัยในชีวิตทรัพย์สิน ชื่อเสียง ปราศจากความรู้สึกเสี่ยงอันตราย และข้อสงสัยต่างๆ รวมทั้งการรักษาความลับของผู้รับบริการ
- 9) ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) หมายถึง ลักษณะสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ อุปกรณ์เครื่องมือ บุคลากร และวัสดุในการติดต่อสื่อสาร
- 10) การเข้าใจและรู้จักผู้รับบริการ (Understanding the Customer) หมายถึงการทำความเข้าใจ และรู้จักผู้รับบริการ รวมทั้งความต้องการของผู้รับบริการของตนเองพาราสุรามาน, เซียแฮมล์ และเบอร์รี่ (Parasuraman, Zeithaml and Berry.1988; 1990) ยังได้นำปัจจัยทั้ง 10 ด้าน ไปพัฒนา

เป็นเครื่องมือประเมินคุณภาพการบริการที่เรียกว่า“SERVQUAL” ซึ่งประกอบด้วย 2 ส่วน คือ 1) ส่วนความคาดหวังของผู้รับบริการ และ 2) ส่วนการรับรู้ของผู้รับบริการ และได้พัฒนาเป็น 5 มิติ ดังนี้

1) ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็นถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ได้แก่ เครื่องมือ อุปกรณ์ บุคลากร และการใช้สัญลักษณ์หรือเอกสารที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารให้ผู้รับบริการได้สัมผัส และการบริการนั้นมีความเป็นรูปธรรมสามารถรับรู้ได้

2) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการนั้นตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับผู้รับบริการ บริการที่ให้ทุกครั้งมีความถูกต้องเหมาะสม และมีความสม่ำเสมอในทุกครั้งที่ให้บริการ ทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าการที่ได้นั้นมีความน่าเชื่อถือ

3) ความรับผิดชอบ (Responsiveness) หมายถึง ความพร้อมและความเต็มใจที่จะให้บริการ โดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้ทันเวลาที่ ผู้รับบริการสามารถเข้ารับบริการได้ง่าย และได้รับความสะดวกจากการมาใช้บริการ รวมทั้งจะต้องกระจายการให้บริการไปอย่างทั่วถึง รวดเร็ว ไม่ต้องรอนาน

4) การรับประกัน (Assurance) หมายถึง ผู้ให้บริการมีทักษะ ความรู้ความสามารถในการให้บริการ และตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการด้วยความสุภาพ มีกิริยาท่าทางและมารยาทที่ดีในการบริการ สามารถที่จะทำให้ผู้รับบริการเกิดความไว้วางใจ และเกิดความมั่นใจว่าจะได้รับบริการที่ดีที่สุด

5) ความเอาใจใส่ (Empathy) หมายถึง ความสามารถในการดูแล ความเอื้ออาทรเอาใจใส่ผู้รับบริการตามความต้องการที่แตกต่างกันของผู้รับบริการในแต่ละคน โดยสามารถแสดงเป็นแบบจำลองการวัดการรับรู้คุณภาพบริการได้ ได้นำสังเคราะห์ ใช้ศึกษาคุณภาพบริการของผู้เข้ามาใช้บริการ โดยแบ่งคือคุณภาพบริการรูปลักษณะทางกายภาพ คุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือ คุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนอง คุณภาพด้านความไว้วางใจ คุณภาพการดูแลเอาใจใส่ เพื่อใช้ในการวัดการรับรู้คุณภาพบริการของผู้ใช้บริการเป็นการเชื่อมโยงไปสู่ การมีอิทธิพลของการรับรู้คุณภาพบริการ มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาคุณภาพการบริการของพนักงานฝ่ายอาหารสด ห้างบิ๊กซี สาขาบางปะกอก และเพื่อวิเคราะห์คุณภาพการบริการของพนักงานฝ่ายอาหารสด ห้างบิ๊กซี สาขาบางปะกอก

ครอสบี (Crosby, 1988: 17) กล่าวว่า การเลือกใช้บริการของผู้รับบริการโดยส่วนใหญ่ นอกจากจะคำนึงถึงภาพลักษณ์ขององค์กรและความต้องการส่วนบุคคลแล้ว คุณภาพการให้บริการของหน่วยงานหรือองค์กรที่ให้บริการยังสามารถพิจารณาได้จากเกณฑ์ 9 ประการ ดังต่อไปนี้

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

ชัชวาล อรวงศ์สุภทัต (2559)เขียนสรุปทั่วไปจากงานวิจัยซีแธมล์ พาราซูรามานและคณะ (Ziethaml, Parasuraman, and Berry, 1990) ได้กำหนดมิติที่จะใช้วัดคุณภาพในการให้บริการ (dimension of service quality) ไว้ 10 ด้าน มีมาตรวัดความพึงพอใจของการบริการรวม ซึ่งได้รับความนิยมน้อยแพร่หลายในอุตสาหกรรมบริการ (สมวงศ์ พงศ์สถาพร, 2550: 75) ตัวแปรหลัก 10 ตัวแปร ที่ซีแธมล์ พาราซูรามานและคณะที่ได้พัฒนาขึ้นมาเพื่อใช้วัดคุณภาพการให้บริการสามารถสรุปได้ในตารางด้านล่าง ก่อนที่จะมีการปรับปรุงให้คงเหลือเพียง 5 ตัวแปรหลัก และได้ให้ความหมายของมิติหรือมุมมองของคุณภาพการให้บริการไว้กล่าวคือ

มิติที่ 1 ลักษณะของการบริการ (appearance) หมายถึง สภาพที่ปรากฏให้เห็นหรือจับต้องได้

มิติที่ 2 ความไว้วางใจ (reliability) หมายถึง ความสามารถในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปตามคำมั่นสัญญาได้อย่างตรงไปตรงมา และถูกต้อง

มิติที่ 3 ความกระตือรือร้น (responsiveness) หมายถึง การที่องค์กรที่ให้บริการแสดงความเต็มใจที่จะช่วยเหลือและพร้อมที่จะให้บริการลูกค้าหรือผู้รับบริการอย่างเต็มที่ ทันทีทันใด

มิติที่ 4 สมรรถนะ (competence) หมายถึง ความรู้ความสามารถในการปฏิบัติงานบริการที่รับผิดชอบอย่างมีประสิทธิภาพ

มิติที่ 5 ความมีไมตรีจิต (courtesy) หมายถึง มีอัธยาศัยนอบน้อม มีไมตรีจิตที่เป็นกันเอง รู้จักให้เกียรติผู้อื่น จริงใจ มีน้ำใจ และมีความเป็นมิตรของผู้ปฏิบัติการให้บริการ

มิติที่ 6 ความน่าเชื่อถือ (credibility) หมายถึง ความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นด้วยความซื่อตรงและสุจริตของผู้ให้บริการ

มิติที่ 7 ความปลอดภัย (security) หมายถึง สภาพที่บริการปราศจากอันตราย ความเสี่ยงภัยหรือปัญหาต่าง ๆ

มิติที่ 8 การเข้าถึงบริการ (access) หมายถึง การติดต่อเข้ารับบริการ เป็นไปด้วยความสะดวก ไม่ยุ่งยาก มิติที่ 9 การติดต่อสื่อสาร (communication) หมายถึง ความสามารถในการสร้างความสัมพันธ์และการสื่อความหมาย

มิติที่ 10 การเข้าใจลูกค้าหรือผู้รับบริการ (understanding of customer) ในการค้นหาและทำความเข้าใจความต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการ รวมทั้งการให้ความสนใจต่อการตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการ ต่อมาภายหลัง ตัวแบบ และวิธีการประเมินคุณภาพการให้บริการหรือ SERVQUAL ได้รับการนำมาแสดงถึงคุณภาพการให้บริการ โดยแบบวัด SERVQUAL นี้ได้ถูกแบ่งออกเป็น 2 ส่วนหลัก คือ

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามที่ใช้วัดถึงความคาดหวังในบริการจากองค์การหรือหน่วยงาน

ส่วนที่ 2 เป็นการวัดการรับรู้ภายหลังจากได้รับบริการเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ของแบบวัด SERVQUAL ได้นำหลักวิทยาศาสตร์เพื่อพัฒนาเครื่องมือสำหรับการวัดการรับรู้คุณภาพในการบริการของผู้รับบริการ และได้ทำการทดสอบความน่าเชื่อถือ (reliability) และความเที่ยงตรง (validity) พบว่า SERVQUAL สามารถแบ่งมิติได้เป็น 5 มิติหลักและยังคงมีความสัมพันธ์กับมิติของคุณภาพการให้บริการทั้ง 10 ประการ SERVQUAL ที่ทำการปรับปรุงใหม่ มีการยุบรวมบางมิติจากเดิมให้รวมกันภายใต้ชื่อมิติใหม่ SERVQUAL ที่ปรับปรุงใหม่โดยมี 5 มิติหลัก (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 บริการที่ให้ทุกครั้งจะต้องมีความถูกต้อง เหมาะสม และได้ผลออกมาเช่นเดิมในทุกจุดของบริการ ความสม่ำเสมอนี้จะทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าบริการที่ได้รับนั้นมีความน่าเชื่อถือ สามารถให้ความไว้วางใจได้

มิติที่ 3 การตอบสนองต่อลูกค้า (responsiveness) หมายถึง ความพร้อมและความเต็มใจที่จะให้บริการ โดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างทันที่ ผู้รับบริการสามารถเข้ารับบริการได้ง่าย และได้รับความสะดวกจากการใช้บริการ รวมทั้งจะต้องกระจายการให้บริการไปอย่างทั่วถึงรวดเร็ว

มิติที่ 4 การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (assurance) หมายถึง การสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นกับผู้รับบริการ ผู้ให้บริการต้องแสดงถึงทักษะความรู้ความสามารถในการให้บริการ และตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการด้วยความสุภาพ ,นุ่มนวลและมีกริยามารยาทที่ดี การติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและให้ความมั่นใจว่าผู้รับบริการจะได้รับบริการที่ดีที่สุด

มิติที่ 5 การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (empathy) หมายถึง ความสามารถในการดูแลเอาใจใส่ผู้รับบริการตามความต้องการที่แตกต่างของผู้รับบริการ

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

1. ใครคือกลุ่มเป้าหมาย (Who is in the Market) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงเป้าหมายว่าเป็นกลุ่มลูกค้ากลุ่มใด ชาวไทยหรือชาวต่างประเทศ หญิงหรือชาย มีรายได้ แต่ละเดือนประมาณเท่าไร และประกอบอาชีพอะไร เป็นต้น

2. ตลาดต้องการสินค้าอะไร (What Does the Market Buy) เป็นคำถาม ที่ต้องการทราบถึงผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ 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) เป็นคำถาม ที่ต้องการให้ทราบถึงผลที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งอาจเป็นผู้ร่วมเดินทาง ได้แก่ พ่อแม่ ญาติ เพื่อน และอื่น ๆ เป็นต้น โดยมีบทบาทของผู้ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจมี ดังนี้

4.1 เป็นผู้ตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ

4.2 เป็นผู้มามีอิทธิพลในการตัดสินใจ หรือใช้บริการ

4.3 เป็นผู้ซื้อหรือใช้บริการ

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

6. การซื้อเกิดขึ้นได้อย่างไร (How Does the Market Buy) เป็นคำถาม ที่ต้องการทราบถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แสดงถึงอิทธิพลต่าง ๆ ที่จูงใจให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ซึ่งอาจแบ่งเป็นขั้นตอนในการตัดสินใจได้ ได้แก่ การตระหนักถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การตัดสินใจ และความรู้สึกภายหลังการซื้อ

จากการศึกษาแนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งผู้ศึกษาได้สังเคราะห์การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคตามแนวคิดของ คอตเลอร์ (Kotler, 2013: 192) โดยนำมาสังเคราะห์กำหนดเป็นตัวแปรในการศึกษาเรื่อง คุณภาพการบริการของพนักงานฝ่ายอาหารสดห้างบิ๊กซี สาขาบางปะกอก

1. ความถี่ในการซื้อสินค้าที่ใช้บริการ หมายถึง ช่วงห่างระยะเวลาแต่ละเดือนที่ใช้บริการ
2. การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเป็นการตัดสินใจจาก ราคา, โปรโมชัน, โฆษณา, แบรินด์
3. กลุ่มสินค้าในการใช้บริการ หมู เนื้อไก่, อาหารทะเล, ผัก ผลไม้, อาหารพร้อมทาน, เบเกอรี่, อาหารแช่แข็ง
4. ปริมาณการซื้อแต่ละครั้ง หมายถึง การเลือกเข้าใช้บริการของจำนวนสินค้าที่เลือกซื้อเป็นจำนวนบาท
5. คุณภาพของสินค้าที่เลือกซื้อในด้านความสดใหม่, ด้านความสะอาด, ด้านสีสันของอาหาร, ด้านความน่ารับประทาน

2. แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภค

2.1 ทฤษฎีการตัดสินใจ การตัดสินใจ (Decision) คือ ความหมายของการตัดสินใจ นักวิชาการได้ให้ความหมายไว้แตกต่างกัน ดังนี้

2.1.1 บาร์นาร์ด (Barnard) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจว่าเป็นเทคนิควิธีที่ลดทางเลือกลงมาเหลือเพียงทางเดียว

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

2.1.3 มูดี (Moody) ได้ให้ความหมายว่า การตัดสินใจเป็นการกระทำที่ต้องทำเมื่อ ไม่มีเวลาที่จะหาข้อเท็จจริงอีกต่อไป ปัญหาที่เกิดขึ้นก็คือ เมื่อใดถึงจะตัดสินใจว่าควรหยุดหาข้อเท็จจริง แนวทางแก้ไขจะเปลี่ยนแปลงไปตามปัญหาที่ต้องการแก้ไข

2.1.4 กิบสันและอิวาน เซวิช (Gibson and Ivancevich) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจไว้ว่า

เป็นกระบวนการสำคัญขององค์กรที่ผู้บริหารจะต้องกระทำอยู่บนพื้นฐานของข้อมูลข่าวสาร (Information) ซึ่ง ได้รับมาจากโครงสร้างองค์กร พฤติกรรมบุคคล และกลุ่มในองค์กร

2.1.5 โจนส์(Joncs)ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจขององค์กรว่าเป็นกระบวนการที่จะแก้ไขปัญหาขององค์กร โดยการค้นหาทางเลือกและเลือกทางเลือกหรือแนวทางปฏิบัติที่ดีที่สุด เพื่อบรรลุเป้าหมายขององค์กรที่ได้กำหนดไว้

ดังนั้นกล่าวได้ว่า การตัดสินใจ คือ ผลสรุปหรือผลขั้นสุดท้ายของกระบวนการคิดอย่างมีเหตุผลเพื่อเลือกแนวทางการปฏิบัติที่ถูกต้องเหมาะสมกับสถานการณ์ ทรัพยากรและบุคคล สามารถนำไปปฏิบัติ และทำให้งานบรรลุเป้าหมายและวัตถุประสงค์ตามที่ต้องการ การตัดสินใจเป็นส่วนหนึ่งของบทบาทของผู้บริหารที่เกิดจากตำแหน่งและอำนาจที่เป็นทางการคือบทบาทการเป็นผู้ประกอบการ(Entrepreneur) บทบาทผู้จัดการสถานการณ์ที่เป็นปัญหา (Disturbance Handler) บทบาทผู้จัดการทรัพยากร (Resource Allocator) และบทบาทผู้เจรจาต่อรอง (Negotiator)

2.2 ความสำคัญของการตัดสินใจ (Decision)

ทฤษฎีการบริหารองค์กร ได้ให้ความสำคัญเกี่ยวกับกระบวนการบริหาร (Management Process) อัน ได้แก่ การวางแผน การจัดการองค์กร การบริหารงานบุคคล การอำนาจและการควบคุม ต่อมาได้มีการปรับเปลี่ยนแนวคิด ถึงแม้ว่าจะทำหน้าที่ดังกล่าวได้ดีเพียงใดก็ตามแต่ ถ้าขาดการตัดสินใจที่ดีพอแล้วยากที่จะทำให้การบริหารองค์กรสู่ความสำเร็จได้ การตัดสินใจจึงมี 4 ประการ ดังนี้

2.2.1 การตัดสินใจเป็นเครื่องวัดความแตกต่างระหว่างผู้บริหารกับผู้ปฏิบัติงาน ผู้ที่เป็นผู้บริหาร จะต้องแสดงความรู้, ความสามารถในการตัดสินใจที่ดีกว่าผู้ปฏิบัติงาน ผู้บริหารจะต้องมีเหตุผล มีหลักการ, มีเจตคติและวิจารณญาณที่ดีกว่า ความสามารถในการตัดสินใจคือมูลค่าเพิ่มที่ผู้บริหารต้องทำให้เห็นว่า นี่คือการแตกต่างที่สมแล้วกับค่าจ้างเงินเดือนในตำแหน่งผู้บริหาร

2.2.2 การตัดสินใจเป็นมรรควิธีนำไปสู่เป้าหมายองค์กร ผู้บริหารควรตระหนักเสมอว่า การตัดสินใจมิใช่เป็นเป้าหมายในตัวของมันเอง แต่เป็นมรรควิธี แนวทาง วิธีการและเครื่องมือที่จะทำให้การบริหารองค์กรประสบความสำเร็จบรรลุเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้ ดังนั้นการกำหนดเป้าหมายขององค์กรให้ชัดเจนก็เป็นสิ่งสำคัญที่จะต้องเริ่มต้น การหาวิธีการและแนวทางปฏิบัติที่หลากหลายก็เป็นขั้นตอนที่กระทำตามมา และนี่คือการตัดสินใจนั่นเอง การกำหนดแนวทางวิธีการที่ดีที่หลากหลาย และสร้างสรรค์จะนำพาให้องค์กรสู่ความสำเร็จได้

2.2.3 การตัดสินใจเป็นเสมือนสมองขององค์กร การตัดสินใจที่ดีก็เหมือนเรามีสมอง และระบบประสาทที่ดี ทำให้ตัวเราประสบความสำเร็จในชีวิตการทำงาน ชีวิตส่วนตัว และชีวิตทางสังคม ถ้าเป็นการตัดสินใจขององค์กรที่ดีก็ต้องมีสมอง และระบบประสาทขององค์กรที่ดี จึงจะทำให้องค์กรมีประสิทธิภาพ และประสิทธิผล ผู้บริหารที่ดีจะต้องกระตือรือร้น ฝ่าฟันแนวทางแก้ไขปัญหายุ่ตลอดเวลา จะต้องดำเนินการอย่างต่อเนื่องเพื่อปรับปรุงสถานการณ์และป้องกันปัญหาที่ส่งผลกระทบต่อการทำงาน

2.2.4 การตัดสินใจเป็นกลยุทธ์การแก้ปัญหาในอนาคต ในทฤษฎีการตัดสินใจเป็นการแก้ไขปัญหในอดีต ได้แก้ปัญหาลำบากซึ่งมีสะสมมาตั้งแต่ในอดีต และมีแนวโน้มมากขึ้นในอนาคต ซึ่งก็ไม่สามารถแก้ปัญหาได้หมดสิ้นและยังมีปัญหาใหม่ ๆ เข้ามาอีกมากมาย โดยเฉพาะการปรับเปลี่ยนกรอบแนวคิด (paradigm) ในการมองปัญหาใหม่ให้มองไปถึงปัญหาในอนาคต ซึ่งได้แก้ปัญหาป้องกัน รู้แล้วว่าเกิดขึ้นในอนาคต ก็ควรมีการตัดสินใจล่วงหน้าก่อนที่ปัญหาจะเกิดขึ้น

2.3 กระบวนการตัดสินใจ (Process of decision making)

กระบวนการตัดสินใจ (Process of decision making) หมายถึง การกำหนดขั้นตอนของการตัดสินใจตั้งแต่ขั้นตอนแรกไปจนถึงขั้นตอนสุดท้าย การตัดสินใจ ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจมีอยู่หลายรูปแบบ แล้วแต่ความคิดเห็นของนักวิชาการ พลันเกต และแอ็ดเนอร์ (Plunkett and Attner, 1994:162) ได้เสนอลำดับขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจเป็น 7 ขั้นตอน ดังนี้ (อ้างจาก กุลชลี ไชยนั้นดา 2539: 135-139)

ขั้นที่ 1 การระบุปัญหา (Define the problem) ขั้นตอนแรกที่มีความสำคัญ เพราะการระบุปัญหาได้ถูกต้องหรือไม่ ย่อมมีผลต่อการดำเนินการในขั้นต่อ ๆ ไปของกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อคุณภาพของการตัดสินใจ

ขั้นที่ 2 การระบุข้อจำกัดของปัจจัย (Identify limiting factors) เมื่อสามารถระบุปัญหาได้ถูกต้อง ผู้บริหารควรพิจารณาข้อจำกัดต่างๆขององค์กรโดยพิจารณาจากทรัพยากรซึ่งเป็นกระบวนการผลิต ได้แก่ กำลังคนเงินทุนเครื่องจักร สิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ เวลา ซึ่งมักเป็นปัจจัยจำกัดที่พบอยู่เสมอ ๆ การรู้ถึงข้อจำกัดหรือเงื่อนไขที่ไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ จะช่วยให้ผู้บริหารกำหนดขอบเขตในการพัฒนาทางเลือกให้แคบลงได้

ขั้นที่ 3 การพัฒนาทางเลือก (Develop potential alternatives) ผู้บริหารควรทำการพัฒนาทางเลือกต่าง ๆ ขึ้นมา ซึ่งทางเลือกเหล่านั้นควรเป็นทางเลือกที่มีศักยภาพ และมีความเป็นไปได้ในการแก้ปัญหาให้น้อยลงหรือให้ประโยชน์ ในการพัฒนาทางเลือกผู้บริหารอาจขอความคิดเห็นจากนักบริหารอื่น ๆ ที่ประสบความสำเร็จทั้งภายในและภายนอกขององค์กร อาจใช้วิธีการ

ปรึกษาหารือเป็นรายบุคคล หรือจัดการประชุมกลุ่มย่อยขึ้น ข้อมูลที่ได้รับเมื่อผนวกรวมกับสติปัญญา ความรู้ ความสามารถ ความคิดสร้างสรรค์และประสบการณ์ของตนเองจะช่วยให้ผู้บริหารสามารถพัฒนาทางเลือกได้อย่างมีประสิทธิภาพ

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

ขั้นที่ 5 การเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด (Select the best alternative) เมื่อผู้บริหารได้ทำการวิเคราะห์และประเมินทางเลือกต่าง ๆ ผู้บริหารควรเปรียบเทียบข้อดีและข้อเสียของแต่ละทางเลือก เพื่อพิจารณาทางเลือกที่ดีที่สุดเพียงทางเดียว ทางเลือกที่ดีที่สุดควรมีผลเสียต่อเรื่องในภายหลังน้อยที่สุด และให้ผลประโยชน์มากที่สุด ผู้บริหารอาจตัดสินใจเลือกทางเลือกแบบประนีประนอม อาจพิจารณาองค์ประกอบที่ดีที่สุดของแต่ละทางเลือก

ขั้นที่ 6 การนำผลการตัดสินใจไปปฏิบัติ (Implement the decision) เมื่อผู้บริหารทางเลือกที่ดีที่สุด ควรมีการนำผลการตัดสินใจนั้น ไปปฏิบัติ เพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ควรกำหนด โปรแกรมของการตัดสินใจ ระบุถึงตารางเวลาการดำเนินงานงบประมาณ และบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติ มีการมอบหมายอำนาจหน้าที่ ที่ชัดเจนและจัดให้มีระบบการติดต่อสื่อสารที่จะช่วยให้การตัดสินใจเป็นที่ยอมรับ นอกจากนี้ผู้บริหารควรกำหนดระเบียบวิธี กฎ และนโยบาย ซึ่งมีส่วนสนับสนุนให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

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

2.4 ปัญหาและอุปสรรคในการตัดสินใจ

การแก้ปัญหาหรือตัดสินใจดำเนินงานต่าง ๆ ได้ถูกเสนอแนะโดยกลุ่มหรือโดยผู้นำ ทางเลือกเหล่านี้ก็จะถูกประเมิน จากนั้นทางเลือกที่ดีที่สุดหรือสมาชิกของกลุ่มเห็นพร้อมต้องกันมากที่สุดก็จะได้รับการเลือก ในกรณีนี้ผู้ต้องรู้ถึงอุปสรรคหรือสิ่งที่สามารถจะบั่นทอนประสิทธิภาพของการเลือกของกลุ่มลงไปได้ซึ่งได้แก่ ยุกต์ (Yukl, 1989: 253-261)

1. การเร่งรีบตัดสินใจ (Hasty Decision) การรีบเร่งทำการตัดสินใจคือการตัดสินใจที่ไม่ได้มีการประเมินทางเลือกต่าง ๆ ให้ดีก่อนทำการตัดสินใจเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่ง ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อคุณภาพของการตัดสินใจ

2. ความไม่สมบูรณ์ของการมีส่วนร่วม (Incomplete Participation) หรือการไม่มีส่วนร่วมจริงของสมาชิกในการตัดสินใจ เกิดขึ้นได้เมื่อสมาชิกของกลุ่มบางส่วนไม่มีโอกาสหรือไม่อยากแสดงความคิดเห็น ทั้งนี้เพราะมีสมาชิกของกลุ่มบางคน แสดงการสนับสนุนต่อทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งอย่างจริงจังและเคร่งเครียด จนทำให้พวกเขาไม่กล้าโต้แย้งจึงเงียบเฉย โดยเฉพาะเมื่อผู้ให้การสนับสนุนนั้นมีตำแหน่งหน้าที่ค่อนข้างสูง หรือการได้รับความเห็นชอบจากผู้นำของกลุ่ม ซึ่งการเงียบของสมาชิกบางส่วนทำให้ผู้นำและสมาชิกคนอื่นๆ ลงความเห็นว่านั่นคือการเห็นชอบด้วย ซึ่งตามความเป็นจริงอาจจะไม่เห็นด้วย ดังนั้นประชามติของการตัดสินใจจึงเป็นประชามติที่ผิด (False Consensus) อันทำให้คุณภาพของการตัดสินใจต่ำได้ และไม่เป็นที่ยอมรับของสมาชิกบางคนที่เงียบได้ (Silent Majority)

3. การแบ่งกลุ่มหรือแบ่งพวก (Polarization) เกิดขึ้นเมื่อในกลุ่มตัดสินใจหรือสมาชิกมีความคิดเห็นในแนวทางเลือกต่างกันแค่ 2 แนวทางอย่างชัดเจน ต่างฝ่ายก็สนับสนุนทางเลือกของตนอย่างเอาจริงเอาจัง โดยไม่สนใจที่จะพิจารณาในส่วนของทางเลือกของอีกฝ่ายหนึ่ง ไม่มีใครสนใจในส่วนที่เหมือนกันของทางเลือกทั้งสอง แต่จะหาทางโจมตีจุดอ่อนของกันและกัน การต่อสู้ด้วยอารมณ์จะมีมาก บางทีกว่าความสนใจในเป้าหมายของการตัดสินใจ สมาชิกแต่ละฝ่ายจะแย่งกันพูด พูดสอดแทรกอีกฝ่ายหนึ่ง เมื่อต่างฝ่ายต่างไม่สนใจว่าพูดว่าอะไร ต่างก็ไม่เข้าใจว่าอีกฝ่ายพูดอะไรในที่สุด

4. การวางแผนปฏิบัติการ (Superficial Action Planning) ขั้นสุดท้ายของการตัดสินใจ คือการกำหนดแผนที่ทำการตัดสินใจไปสู่การปฏิบัติหรือแผนปฏิบัติการ ดังนั้นในทางเลือกควรมีรายละเอียดแต่ละขั้นตอนค่อนข้างละเอียด วิธีการติดตามดูความก้าวหน้าก็ควรถูกกำหนดไว้ด้วย เพราะว่าการตัดสินใจถึงแม้จะดีอย่างไรก็พบว่าไม่สามารถประสบความสำเร็จได้ เพราะไม่มีสมาชิกคนใดสนใจ แผนปฏิบัติการจึงนับว่าสำคัญมาก เพราะจะสามารถบอกว่าจะไร้อาจจะเกิดจากความผิดพลาดได้ในขั้นตอนปฏิบัติเหตุการณ์เหล่านั้น เราควรจะหาวิธีการป้องกันอย่างไร เพื่อหลีกเลี่ยงการสูญเสียจากเหตุการณ์ที่ต้องเกิดขึ้นน้อยที่สุด

3. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการบริโภค

ความหมายของพฤติกรรมกรรมการบริโภค นักวิชาการได้ให้ความหมายของพฤติกรรมกรรมการบริโภคแตกต่างกันดังนี้

นัตยาพร เสมอใจ (2550: 18) พฤติกรรมผู้บริโภค คือ พฤติกรรมการตัดสินใจ, การซื้อ, การใช้ และการประเมินผล การใช้สินค้าหรือบริการของบุคคล ซึ่งมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต

สุบัญญัติ ไชยชาญ (2550: 51) พฤติกรรมของผู้บริโภค คือ การกระทำที่แสดงออกทางความคิด และความรู้สึกเพื่อตอบสนองสิ่งเร้า

สุวัฒน์ ศิรินิรันดร์ และภavana สนวนพลู (2552: 241) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ความต้องการ, ความคิด, การกระทำ, การประเมินผล, การตัดสินใจซื้อ และการใช้สินค้าหรือ บริการ เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของบุคคลนั้น ๆ

ธนกฤต วันตะเมล์ (2554: 90) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมการแสดงออกในการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมิน และการกำจัดทิ้งซึ่งสินค้า บริการ และแนวคิดต่าง ๆ ของผู้บริโภค

ชูชัย สมิทธิไกร (2554: 6) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือก (Select) การซื้อ (Purchase) การใช้ (Use) และการกำจัดส่วนที่เหลือ (Dispose) ของสินค้าหรือบริการต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของตน

3.1 พฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ

อาร์โลด์ เจ เลเวทท์ (Harold J. Lawit, อ้างถึงในคารงศักดิ์ ชัยสนิท, 2536) ได้กล่าวว่า ก่อนที่มนุษย์จะแสดงพฤติกรรมอย่าง หนึ่งอย่างใดออกมา จะมีมูลเหตุที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมเสมอ ซึ่งมูลเหตุดังกล่าว จะเป็นตัว กระตุ้นเร้าจิตใจ ทำให้เกิดความต้องการ และจากความต้องการจะทำให้เกิดแรงจูงใจแสดงพฤติกรรมในที่สุดซึ่งมีลักษณะเป็นขั้นตอนหรือเป็นกระบวนการเรียกว่า “กระบวนการของพฤติกรรม” (process of behavior) กระบวนการของพฤติกรรมของมนุษย์จึงมี ลักษณะคล้ายกัน 2 ประการ ดังนี้

1. พฤติกรรมจะเกิดขึ้น ต้องมีสาเหตุทำให้เกิด (behavior is caused) ซึ่งหมายความว่า การที่คนเราจะแสดงพฤติกรรม อย่างหนึ่งอย่างใดออกมานั้น ต้องมีสาเหตุทำให้เกิด คือ ความเปลี่ยนแปลงในตัวคนนั่นเอง

2. พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้จะต้องมีสิ่งจูงใจหรือแรงกระตุ้น (behavior is motivated) คือ เมื่อมีความต้องการเกิดขึ้น คนก็ปรารถนาที่จะบรรลุถึงความต้องการนั้นจนกลายเป็นแรงกระตุ้นหรือแรงจูงใจให้แสดง พฤติกรรมต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการ ที่เกิดขึ้นนั้น

3.2 ความต้องการซื้อของผู้บริโภค

ความต้องการซื้อของผู้บริโภคถ้าแบ่งตามทฤษฎีทางจิตวิทยาได้ 4 ทฤษฎี (ปริยา วอนขอพร, 2525, หน้า 64-73) คือ

1. ทฤษฎีมาร์แชลเลียน (Marshallian) ความต้องการซื้อของผู้บริโภค เป็นผลลัพธ์ของความมีเหตุผล

โดยผู้บริโภคจะทำการ คำนวณอย่างรอบคอบถึงคุณค่าในการซื้อสินค้าชนิดหนึ่ง ๆ แล้วเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ที่ก่อให้เกิดอรรถประโยชน์สูงสุด ทำให้เกิดข้อคิดทางการตลาด เช่น ถ้าลดราคาลง ผู้บริโภคจะซื้อเพิ่มขึ้น โดยสรุปได้ว่า ตามทฤษฎีมาร์แชลเลียน ผู้บริโภคจะให้ความสนใจปัจจัยทางเศรษฐกิจ ราคา และอรรถประโยชน์ที่ ได้จากการซื้อแต่ละครั้งเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจในการซื้อสินค้า

2. ทฤษฎีพาฟลอฟเวียน (Pavlovian) การซื้อของผู้บริโภค คือ การเรียนรู้เป็นกระบวนการสัมพันธ์ของพฤติกรรมที่ถูกวางเงื่อนไข ประกอบด้วย แรงกระตุ้น การตอบสนอง และการเสริมแรง ผู้บริโภคมักจะทำการซื้อ ด้วยความเคยชินมากกว่าจะพิจารณาโดยลึกซึ้ง

3. ทฤษฎีรอยด์เวียน (Freudian) ความต้องการซื้อ มนุษย์มีการเรียนรู้ถึงการสนองต่อความต้องการของตนเอง ซึ่งแต่ละคนจะแตกต่างกัน ดังนั้น การซื้อของผู้บริโภคนอกจากจะคำนึงถึงลักษณะ ทางเศรษฐกิจของผลิตภัณฑ์แล้วต้องคำนึงถึง ลักษณะทางด้านจิตใจที่ซ่อนอยู่

4. ทฤษฎีเวลเบลเนียน (Veblenian) ความต้องการซื้อของผู้บริโภค พฤติกรรมที่แสดงออกเป็นผลมาจากวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณี และชนชั้นทางสังคมที่มนุษย์ นั้นเป็นสมาชิกอยู่ พฤติกรรมจึงอาศัย แนวทางของกลุ่มสังคมในอดีตและปัจจุบัน เป็นตัวนำ

ดังนั้น พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ความต้องการ ความคิด การกระทำ โดยแสดงออกให้บุคคลภายนอกได้เห็นถึงความต้องการในที่จะ การซื้อหรือตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของตน โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อตอบสนองความต้องการ ในสินค้าหรือบริการของตนเอง

4. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับบริษัท บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด สาขาบางปะกอก

4.1 ความเป็นมา

บริษัท บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด เกิดจากความคิดกลุ่มค้าปลีก เปิดเมื่อ พ.ศ. 2536 โดยได้ทำการก่อตั้งบริษัท เซ็นทรัล ซูเปอร์สโตร์ จำกัดขึ้นมา และได้ทำการเปิดสาขาแรกและก็ได้ทำการเปลี่ยนชื่อเป็นบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในปี พ.ศ. 2538 แต่ต่อมาจนกระทั่งถึงช่วงวิกฤติเศรษฐกิจในปี พ.ศ. 2540 บริษัท Casino Guichard-Perrachon ผู้ประกอบการค้าปลีกอันดับสองของฝรั่งเศส ได้เข้ามาเพิ่มทุนและก็กลายเป็นผู้ถือหุ้นใหญ่ใน พ.ศ. 2542

ห้างบิ๊กซี สาขาบางปะกอก แต่ก่อนเป็นห้างคาร์ฟูร์ ได้เปิดสาขาเมื่อวันที่ 25 พฤศจิกายน 2538 ตั้งอยู่บนถนน สุขสวัสดิ์ เขตราชบุรีบูรณะ กทม. มีพื้นที่ 9,363 SQM ห้างบิ๊กซี สาขาบางปะกอกมีพื้นที่ขายทั้งหมด 2 ชั้น โดยฝ่ายอาหารสดได้อยู่ในชั้นที่ 2 ด้านในของพื้นที่ที่จะขึ้นพื้นที่ขายชั้น 3 โดยมีศูนย์การค้า เช่น ธนาคาร ร้านอาหาร ร้านเสื้อผ้า

บริษัท บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด มีสาขากระจายตัวอยู่ทั่วประเทศทั้งรูปแบบร้านค้าธรรมดาและร้านค้าออนไลน์ รูปแบบศูนย์การค้าที่ผสมผสานระหว่างร้านค้าขนาดใหญ่และร้านค้ารายย่อย ปัจจุบันดำเนินและบริหารงานโดยบริษัท เบอร์ลี่ ยุคเกอร์ จำกัด (มหาชน) หรือกลุ่มบีเจซี ซึ่งบริษัทในกลุ่มบีเจซีได้รวมอยู่ในกลุ่มใหญ่ คือ TCC GROUP ของ คุณเจริญ – คุณหญิงวรรณศิริวัฒนภักดี ซึ่งเป็นประธานบริษัทในเครือ TCC GROUP

4.1.1 ลักษณะการประกอบธุรกิจ

ธุรกิจซูเปอร์เซ็นเตอร์ พื้นที่ส่วนใหญ่ของห้างให้เป็นพื้นที่สำหรับการจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคสินค้าของ บริษัทบิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์จำกัด แบ่งออกเป็น 5 ประเภทหลัก ดังนี้

- 1) อาหารสด ประเภทเนื้อสัตว์ อาหารทะเล, ผลไม้และผักสด, อาหารแช่แข็ง (อาหาร พร้อมปรุง และอาหารพร้อมรับประทาน)
- 2) สินค้าอุปโภคและบริโภค ได้แก่ เครื่องปรุงรส และเครื่องประกอบอาหาร เครื่องดื่มต่างๆ อาทิ น้ำอัดลม และเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ ขนมขบเคี้ยว ของใช้ส่วนตัว ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด อาหารและของใช้สำหรับสัตว์เลี้ยง
- 3) เสื้อผ้าและเครื่องประดับ สุภาพบุรุษ สตรี เด็ก และทารก รองเท้าและเครื่องสำอาง

4) เครื่องใช้ไฟฟ้า ได้แก่ อุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้านานาชนิด เช่น เครื่องปรับอากาศ ตู้เย็น อุปกรณ์เพื่อความบันเทิงภายในบ้าน เทป ซีดี อุปกรณ์ประดับยนต์, วัสดุ อุปกรณ์ และเครื่องมือซ่อมแซมบำรุงรักษาบ้าน

อุปกรณ์ตกแต่ง และของใช้ภายในบ้าน ได้แก่ เฟอร์นิเจอร์, เครื่องครัว, บรรจุภัณฑ์, เครื่องใช้พลาสติก, อุปกรณ์กีฬา และของเด็กเล่น

ธุรกิจมาร์เก็ต เป็นธุรกิจขนาดร้านค้าที่ค่อนข้างเล็ก ทำให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ตามหัวเมืองรองได้อย่างลงตัว แตกต่างจากซูเปอร์มาร์เก็ตทั่วไป เน้นเฉพาะการจำหน่ายสินค้าประเภทอาหารสด, ของใช้ในครัวเรือนและเครื่องใช้ไฟฟ้า

ธุรกิจฟู้ดเพลส ซูเปอร์มาร์เก็ตรูปแบบใหม่ที่ทำให้บริการตลอด 24 ชั่วโมงเป็นแห่งแรกเน้นการจำหน่ายอาหารสด, อาหารเพื่อสุขภาพ, อาหารพร้อมรับประทาน และผลิตภัณฑ์นำเข้าจากต่างประเทศ

ร้านมินิ บิ๊กซี ประเภทร้านค้าชุมชน มุ่งเน้นสินค้าสำหรับการจับจ่ายใช้สอยเร่งด่วน เพื่อความสะดวก

ร้านขายยาเพรียว ศูนย์รวมผลิตภัณฑ์สุขภาพและความงาม โดยมีทีมที่ปรึกษาผู้เชี่ยวชาญคอยให้คำแนะนำอย่างใกล้ชิด ประเภทสินค้ายา, ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร, สมุนไพรจากธรรมชาติ และเครื่องสำอาง ภายใต้การดูแลของเภสัชกร ทั้งนี้ร้านขายยาเพรียวส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในไฮเปอร์มาร์เก็ตและบิ๊กซีมาร์เก็ต

ธุรกิจทาว์นเซ็นเตอร์ บิ๊กซี ทาวน์ เซ็นเตอร์ ให้บริการเช่าพื้นที่ภายใน และภายนอก ของ บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์

ธุรกิจจำหน่ายสินค้าออนไลน์ บิ๊กซี ช้อปปี้ง ออนไลน์ เน้นการขายสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านเว็บไซต์จากผลิตภัณฑ์ที่ขายอยู่ในห้างบิ๊กซี ในราคาและโปรโมชันเช่นเดียวกับห้างบิ๊กซี โดยการขนส่งของห้างบิ๊กซี เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า กรณีลูกค้าต้องการให้ส่งสินค้าตรงถึงบ้าน หรือลูกค้าสามารถรับสินค้าที่สาขาบิ๊กซีทั่วประเทศ

4.1.2 ความหมายธุรกิจของบิ๊กซี

ความหมายชื่อของ “บิ๊กซี” แสดงถึงปัจจัยหลักสำคัญของการดำเนินธุรกิจ และกลยุทธ์ที่นำมาซึ่งความสำเร็จของบริษัทฯ

“บิ๊ก” หมายถึง พื้นที่ที่มีขนาดใหญ่ พร้อมด้วยบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ สำหรับลูกค้า

“ซี” หมายถึง ลูกค้าผู้ให้การสนับสนุนบิ๊กซีด้วยดีเสมอมา

สโลแกน คือ ห้างคนไทย หัวใจคือลูกค้า (Thai retailer with customers at heart)

วิสัยทัศน์ คือ เป็นห้างค้าปลีกของคนไทยที่อยู่ในใจชุมชน
 ค่านิยมองค์กร คือ หัวใจคือลูกค้า | กล้าที่จะเปลี่ยน | เพียรสู่ความเป็นเลิศ |
 เพลิดเพลินงานสนุก สานสุขในองค์กร

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วรรณก เต็งวงษ์วัฒน์ (2559) คุณภาพการให้บริการ การตระหนักถึงราคา ภาพลักษณ์ตราสินค้า และการบอกต่อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัทเอกชนภายในประเทศไทยของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า

1. คุณภาพการให้บริการ การตระหนักถึงราคา ภาพลักษณ์ตราสินค้า และการบอกต่อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัทเอกชนภายในประเทศไทยของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิงซึ่งมีจำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 53.0 มีอายุระหว่าง 20 – 25 ปี ซึ่งมีจำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 การศึกษาระดับปริญญาตรีจำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 69.0 ประกอบ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งมีจำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 42.0 และส่วนใหญ่เลือกใช้บริการบริษัทขนส่งพัสดุ เอกชน Kerry Express จำนวน 75 คน คิดเป็น 37.5

2. แบบสอบถามในเรื่องคุณภาพการให้บริการ การตระหนักถึง ราคา ภาพลักษณ์ตราสินค้าและการบอกต่อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัทเอกชนภายในประเทศไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมีระดับคะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.82 – 4.07 โดยมีรายละเอียด ดังนี้

(1) ผู้บริโภคเห็นด้วยมากที่สุด ในเรื่อง การสอบถามราคาของการให้บริการก่อนการตัดสินใจใช้บริการขนส่งพัสดุเอกชนที่ระดับ คะแนนเฉลี่ยสูงสุด 4.16

(2) ผู้บริโภคเห็นด้วยมากที่สุดในเรื่อง พักของท่าจนถึงที่หมายตรงกับที่ระบุไว้ในสัญญา ที่ระดับคะแนน เฉลี่ยสูงสุด 4.18 ระดับความคิดเห็นโดยรวมของผู้บริโภคต่อคุณภาพการให้บริการด้านการ ให้ความมั่นใจ โดยรวมอยู่ ระดับมาก ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.99 23

(3) ผู้บริโภคเห็นด้วยมากที่สุดในเรื่อง บริษัทขนส่งพัสดุ มีระบบการคิดค่าบริการ เป็นไปอย่างถูกต้อง ที่ ระดับคะแนนเฉลี่ยสูงสุด 4.11

(4) ผู้บริโภคเห็นด้วยมากที่สุดในเรื่อง ท่านสามารถติดต่อบริษัทขนส่งพัสดุได้อย่างสะดวกที่ระดับคะแนนเฉลี่ยสูงสุด 4.04

(5) ผู้บริโภครู้สึกเห็นด้วยมากที่สุดในเรื่อง พนักงานบริษัทขนส่งพัสดุ ใส่ใจในการแก้ปัญหาให้กับ ท่าน ที่ระดับคะแนนเฉลี่ยสูงสุด 4.09

(6) ผู้บริโภครู้สึกเห็นด้วยมากที่สุดในเรื่อง พนักงานของบริษัทขนส่งพัสดุ มีการแต่งกายที่สุภาพ เรียบร้อย ที่ ระดับคะแนนเฉลี่ยสูงสุด 4.03

(7) ผู้บริโภครู้สึกเห็นด้วยมากที่สุด ในเรื่อง บริษัทขนส่งพัสดุเอกชน มีชื่อเสียงที่ดี ที่ระดับคะแนนเฉลี่ยสูงสุด 4.00

(8) ผู้บริโภครู้สึกเห็นด้วยมากที่สุด ในเรื่อง บริษัทขนส่งพัสดุเอกชน มีชื่อเสียงที่ดี ที่ระดับคะแนนเฉลี่ยสูงสุด 4.00

จงใจ หลี่ (2556) คุณภาพการบริการของบริษัท นำเที่ยวประเทศจีนที่มีผลต่อความไว้วางใจในบริษัทนำเที่ยวและความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย ผลการศึกษาพบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปีมี การศึกษา ระดับปริญญาตรีมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท ซึ่งเคยท่องเที่ยวประเทศจีน 1 ครั้ง พร้อมกับคนรัก/ครอบครัว โดยแต่ละคนต้องมี งบประมาณ 60,001 – 100,000 บาท ซึ่งส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวประเทศจีนเพราะบุคคลใกล้ชิด แนะนำ ซึ่งนิยมเดินทางไปกับบริษัททัวร์ที่จัด เพราะมีกิจกรรมส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ

2. ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้ถึงคุณภาพการบริการของบริษัทนำเที่ยวประเทศจีน ในระดับมาก ได้แก่คุณภาพการบริการด้าน ความเชื่อถือและไว้วางใจได้ (Reliability) การให้ความมั่นใจแก่ผู้รับ บริการ (Assurance) ด้าน สิ่ง ที่ สัมผัส ได้ (Tangibles) ด้าน ความ รวดเร็ว (Responsiveness) และด้านการเอาใจใส่ลูกค้าเป็น รายบุคคล (Empathy) ตามลำดับ โดยมีไว้วางใจ บริษัทนำเที่ยวประเทศจีนในระดับมาก ได้แก่ด้าน สักยภาพ ด้านความไว้วางใจด้านการสื่อสารและ ความไว้วางใจด้านคำมั่นสัญญา ตามลำดับ และมี ความตั้งใจในการใช้บริการบริษัทนำเที่ยว ประเทศจีนซ้ำในระดับมาก

ปิยวิวิธ อัครนิรันดร์ (2558) คุณภาพการบริการของพนักงาน โรงแรมระดับ 3 ดาว ในเขตอำเภอชะอำจังหวัดเพชรบุรี ผลการศึกษาพบว่า

1. คุณภาพการบริการของพนักงานของ โรงแรมระดับ 3 ดาว อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี ทั้ง 5 ด้าน อยู่ในระดับมาก ด้านที่มากที่สุด คือ ด้านการเข้าใจความต้องการของผู้รับบริการ รองลงมาคือ ด้านการให้ความมั่นใจ ด้านการตอบสนองความต้องการอย่างรวดเร็ว ด้านความเป็น รูปธรรมของการบริการและด้านความน่าเชื่อถือตามลำดับ

2. พฤติกรรมของผู้เข้าการใช้บริการโรงแรม ระดับ 3 ดาว อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี พบว่า ประเภทและขนาดห้องพักที่ใช้บริการห้องสวีทพร้อมอ่างอาบน้ำวน 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 ความถี่ในการใช้ บริการที่พักรั้งแรก 1-2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 54.00

3. การเปรียบเทียบคุณภาพการบริการของพนักงานของโรงแรมระดับ 3 ดาว อำเภอ ชะอำ จังหวัดเพชรบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ผู้ใช้บริการโรงแรม ระดับ 3 ดาว ที่มีเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการ ของพนักงานของโรงแรม ระดับ 3 ดาว อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี โดยรวมไม่แตกต่างกัน

4. พฤติกรรมของผู้เข้าการใช้บริการโรงแรมระดับ3ดาวอำเภอชะอำจังหวัดเพชรบุรี ได้แก่ประเภทห้องพักที่ใช้บริการสาเหตุที่มาใช้บริการผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่เข้ารับบริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ ระยะเวลาในการเข้าพักแหล่งข้อมูลที่ได้ก่อน ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับคุณภาพการบริการของพนักงานของโรงแรมระดับ 3 ดาวอำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.05

ชลธิชา ศรีบำรุง (2557) คุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงเทพ สาขาดอนหัวฬ่อ จังหวัดชลบุรี ผลการศึกษาพบว่า

1. ภาพรวมคุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงเทพ สาขาดอนหัวฬ่อ อยู่ในระดับดี ทั้งนี้เนื่องมาจากเจ้าหน้าที่ของธนาคารกรุงเทพ สาขาดอนหัวฬ่อมีความตั้งใจที่จะให้บริการ ด้วยความรวดเร็ว โดยมีความกระตือรือร้นที่จะให้บริการ มีจำนวนเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการเพียงพอ ต่อความต้องการของผู้รับบริการ และมีการเปิดช่องบริการเพิ่มเมื่อมีผู้รับบริการเป็นจำนวนมากขึ้น ตลอดจนเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย มีมนุษยสัมพันธ์ดี ยิ้มแย้มอัธยาศัยดี มีความ เป็นกันเอง ตลอดจนให้บริการด้วยกิจกรรมรายการที่สุภาพเรียบร้อย เมื่อพิจารณา รายด้าน เป็นดังนี้

1.1 ด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ ก่อนข้างดี ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากธนาคารกรุงเทพ สาขาดอนหัวฬ่อ มีเอกสารและแบบฟอร์มต่าง ๆ พร้อมทั้งใช้ ในการให้บริการอยู่ในสภาพพร้อมใช้งาน ธนาคารกรุงเทพ สาขาดอนหัวฬ่อ มีเครื่องมือ อุปกรณ์ ที่ทันสมัยมาใช้ในการให้บริการ ตลอดจนธนาคารกรุงเทพ สาขาดอนหัวฬ่อ มีระบบ ความปลอดภัย ในการดูแลชีวิตและทรัพย์สิน

1.2 ด้านความน่าเชื่อถือของธนาคาร ผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี อาจเนื่องมาจากผู้ให้บริการของธนาคารกรุงเทพ สาขาดอนหัวฬ่อ สามารถให้บริการได้ตามเวลา

ที่กำหนดไว้ผู้ให้บริการสามารถให้คำแนะนำหรือแก้ปัญหาเกี่ยวกับ ขั้นตอนการทำธุรกรรมต่าง ๆ แก่ลูกค้าได้อย่างถูกต้อง ตลอดจนผู้ให้บริการสามารถตอบข้อสงสัย หรือให้ความรู้ในด้านต่าง ๆ ได้ดี

1.3 ด้านความตั้งใจที่จะให้บริการด้วยความรวดเร็ว ผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผู้ให้บริการของธนาคาร กรุงเทพ สาขาดอนห้วยพ่อ มีความกระตือรือร้นที่จะให้บริการ มีจำนวนผู้ให้บริการเพียงพอตลอดจน ธนาคารกรุงเทพ สาขาดอนห้วยพ่อ มีการเปิดช่องบริการเพิ่มเมื่อมีผู้รับบริการเป็นจำนวนมากขึ้น

1.4 ด้านการทำให้ผู้มาใช้บริการเกิดความเชื่อมั่น ผู้ใช้บริการมีระดับ ความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผู้ให้บริการของธนาคารกรุงเทพ สาขาดอนห้วยพ่อ แต่งกายสะอาด เรียบร้อยผู้ให้บริการมีมนุษยสัมพันธ์ ยิ้มแย้มอัธยาศัยดี มีความเป็นกันเอง ตลอดจน ผู้ให้บริการของธนาคารกรุงเทพ สาขาดอนห้วยพ่อ มีกิริยามารยาท สุภาพ

1.5 ด้านความเอาใจใส่ต่อผู้มาใช้บริการ ผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผู้ให้บริการของธนาคารกรุงเทพ สาขาดอนห้วยพ่อ รับผิดชอบ และพร้อมที่จะปรับปรุงตามความต้องการของลูกค้า ตลอดจนผู้ให้บริการนำเสนอผลิตภัณฑ์บริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า



บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษา

การศึกษาเรื่อง คุณภาพการบริการของพนักงานฝ่ายอาหารสดห้างบิ๊กซี สาขาบางปะกอก ในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาคุณภาพการบริการของพนักงานฝ่ายอาหาร ห้างบิ๊กซี สาขาบางปะกอก และเพื่อวิเคราะห์คุณภาพการบริการของพนักงานฝ่ายอาหารห้างบิ๊กซี สาขาบางปะกอก โดยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ประเภทวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ผู้ศึกษาได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

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

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาเรื่องคุณภาพการบริการของพนักงานฝ่ายอาหารสดห้างบิ๊กซี สาขาบางปะกอก ครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ผู้วิจัยได้ดำเนินการดังนี้

1.1. ประชากร (Population)

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือลูกค้าที่ซื้อสินค้าหรือผู้บริโภครที่เข้ามาใช้บริการในห้างบิ๊กซี สาขาบางปะกอก ตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม 2561 ถึง วันที่ 31 ธันวาคม 2561

1.2 ขนาดตัวอย่าง (Sample Size)

เนื่องจากไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนของประชากรของกลุ่มตัวอย่าง วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง จึงใช้การกำหนดขนาดตัวอย่าง โดยใช้วิธีคำนวณหาขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมก็คือการใช้ สูตรของ Taro Yamane ทาโร่ ยามานะ (Taro Yamane 1967) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ระดับร้อยละ 5 ได้ขนาดตัวอย่างเท่ากับ 399 คน

โดยคำนวณตามสมการ ได้ดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

เมื่อ	n	คือ	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ได้จากการคำนวณ
	e	คือ	ความคาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง เท่ากับ 0.05
	N	คือ	จำนวนประชากรทั้งหมด

เมื่อแทนค่าจากสูตร

$$n = \frac{109,999}{1 + 109,999 \times 0.0025}$$

ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง = 398.55 คน

ดังนั้น จะต้องเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างในที่ฝ่ายอาหารสดห้างบิ๊กซี สาขาบางปะกอก จำนวน 399 ชุด

2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คุณภาพการบริการของพนักงานฝ่ายอาหารสดห้างบิ๊กซี สาขาบางปะกอกครั้งนี้ โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยมีลักษณะและการตรวจสอบคุณภาพการบริการที่ได้ทำการค้นคว้ามา กำหนดรูปแบบของเครื่องมือเพื่อเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา ดังนี้

2.1 การสร้างแบบสอบถาม

ผู้ศึกษามีขั้นตอนการสร้างแบบสอบถามและตรวจสอบคุณภาพการบริการของพนักงานฝ่ายอาหารสดห้างบิ๊กซี สาขาบางปะกอก

2.1.1 ศึกษาแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการบริการ เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2.1.2 การนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษามาประมวลผลเพื่อกำหนดเป็น โครงสร้างของแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน

2.1.3 สร้างแบบสอบถามโดยมีอาจารย์ที่ปรึกษาเป็นผู้ตรวจสอบความถูกต้องเกี่ยวกับการใช้ภาษา เนื้อหาที่ทำการวิจัยให้มีความสอดคล้องเมื่ออาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบ

ผู้ทำการศึกษาได้ทำการแก้ไขใหม่เรียบร้อยแล้วนำแบบสอบถามไปทดสอบ (Pre-Test) กับกลุ่มตัวอย่างก่อน 10 ราย ที่ไม่ใช่ลูกค้าจริงเพื่อทดสอบ แล้วทำการแจกจริงเพื่อเก็บรวบรวมจริงจำนวน 399 ราย

2.2 โครงสร้างแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ จำนวน 5 ข้อ มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด คำถามเป็นตัวเลือกตอบ (Cheek List) และทำเครื่องหมายถูกในช่องว่างเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะทั่วไปของลูกค้าที่เข้ารับบริการ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาและรายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการฝ่ายอาหารสดในห้างบิ๊กซี สาขาบางปะกอกมีลักษณะคำถามเป็นปลายปิด จำนวน 5 ข้อ ในเรื่อง ความถี่ในการซื้อสินค้า การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า กลุ่มสินค้าในการใช้บริการ ปริมาณการซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง คุณภาพของสินค้าที่เลือกซื้อ ลักษณะคำถามเป็นตัวเลือกตอบ (Cheek List) และทำเครื่องหมายถูกในช่องว่าง

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของพนักงานฝ่ายอาหารห้างบิ๊กซี สาขาบางปะกอกจำนวน 5 ข้อ ลักษณะคำถามเป็นตัวเลือกตอบ (Cheek List) มีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ คือ น้อยที่สุด ค่อนข้างน้อย ปานกลาง ค่อนข้างมาก และ มากที่สุด เกณฑ์การให้คะแนนสำหรับแต่ละระดับความสำคัญดังนี้

คาดหวังต่อคุณภาพการบริการ	คะแนน
น้อยที่สุด	1
น้อย	2
ปานกลาง	3
มาก	4
มากที่สุด	5

โดยแบ่งเป็น 5 หัวข้อ ดังนี้ คุณภาพบริการรูปลักษณ์ทางกายภาพ คุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือ คุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนอง คุณภาพด้านความไว้วางใจ คุณภาพการดูแลเอาใจใส่

ในการแปลความหมายการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญจะแปลความหมาย จากค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยใช้หลักเกณฑ์ช่วงคะแนนเท่ากัน

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อวิจัยในเรื่อง คุณภาพการบริการของพนักงานฝ่ายอาหารสด ห้างบิ๊กซี สาขาบางปะกอกซึ่งผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูลดำเนินการดังต่อไปนี้

แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ(Primary Data) ผู้ศึกษาทำการชี้แจงถึงวัตถุประสงค์ของการทำวิจัย และขอทำการเก็บรวบรวมข้อมูลภายในฝ่ายอาหารห้างบิ๊กซี สาขาบางปะกอก โดยจากการแจก แบบสอบถามและเก็บรวบรวมข้อมูลโดยกำหนดกลุ่มตัวอย่าง 399 ตัวอย่าง เมื่อผู้วิจัยได้รวบรวม แบบสอบถามได้ทั้งหมดแล้ว ทำการ ตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถาม เพื่อทำการ วิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนต่อไป

แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ(Secndary Data) ได้จากการศึกษาและค้นคว้าจากเอกสาร สิ่งพิมพ์วิทยานิพนธ์งานวิจัยในประเทศไทย ผู้ศึกษาเก็บรวบรวมข้อมูลในฝ่ายอาหารห้างบิ๊กซี สาขา บางปะกอก โดยแบ่งเป็นช่วงแต่ละสัปดาห์เฉลี่ยสัปดาห์ละ 37 ชุดเมื่อผู้ตอบแบบสอบถามครบ จำนวน 399 ฉบับผู้วิจัยจะได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลทาง โปรแกรมสำเร็จรูปด้วยSPSS

การที่ผู้ศึกษาใช้แบบสอบถามก็เพื่อเพิ่มความสะดวกในการสำรวจ เพื่อนำไปใช้ วิเคราะห์ข้อมูลและนำเสนอรายงานผลการวิจัย

4. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้ แบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 3 ส่วน คือข้อมูล ทัวไปของผู้รับบริการ ข้อมูลพฤติกรรมกรรับบริการ และคุณภาพการบริการของพนักงาน ฝ่ายอาหารสด ห้างบิ๊กซี สาขาบางปะกอก โดยใช้วิธีการประมวลผลค่าทางสถิติด้วย เครื่อง คอมพิวเตอร์ โปรแกรมวิเคราะห์ข้อมูลสำเร็จรูป

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทัวไปของผู้รับบริการที่ซื้อสินค้าหรือใช้บริการที่ฝ่ายอาหารสด ห้างบิ๊กซี สาขาบางปะกอกเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยวิเคราะห์ ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา (Description Statistics) คือ ค่าสมการ จำนวนร้อยละ ข้อมูลที่เป็นปัจจัย ส่วนบุคคล และพฤติกรรมกรบริ โภคของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการรับบริการต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและใช้บริการ ฝ้ายอาหารสด ห้างบิ๊กซี สาขาบางปะกอกในเรื่อง ความถี่ในการซื้อสินค้า การตัดสินใจเลือกซื้อ สินค้า กลุ่มสินค้าในการใช้บริการ ปริมาณการซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง และคุณภาพของสินค้าที่เลือกซื้อ โดยวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา (Description Statistics) คือ ค่าสมการ จำนวนร้อยละข้อมูลที่เป็น ปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมกรรมการบริโภคของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการของพนักงานฝ้ายอาหารสด ห้างบิ๊กซี สาขาบางปะกอกในเรื่องของ คุณภาพบริการรูปลักษณ์ทางกายภาพ คุณภาพการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ คุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนอง คุณภาพด้านความไว้วางใจ คุณภาพ การดูแลเอาใจใส่ วิเคราะห์โดยใช้สถิติ คือ ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)

ข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้นำมาทำการสำรวจความ ถูกต้อง และความสมบูรณ์ของข้อมูล แล้วจึงทำการลงรหัสเพื่อทำการประมวลผลใช้ใน โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ซึ่งทำการวิเคราะห์ที่ได้แสดงในตาราง โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ ได้แก่ สถิติ เชิงพรรณนา (Description Statistics) คือ

1) หาค่าร้อยละ กับข้อมูลที่เป็นปัจจัยส่วนบุคคล และพฤติกรรมกรรมการบริโภคของกลุ่ม ตัวอย่าง

2) หาค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) กับข้อมูล

ปัจจัยในการใช้บริการ ผู้ศึกษาได้เสนอค่าเฉลี่ย โดยแปลความหมาย ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.51 – 5.00 หมายถึง มีระดับคุณภาพอยู่ในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.51 – 4.50 หมายถึง มีระดับคุณภาพอยู่ในระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 2.51 – 3.50 หมายถึง มีระดับคุณภาพอยู่ในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.51 – 2.50 หมายถึง มีระดับคุณภาพอยู่ในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.50 หมายถึง มีระดับคุณภาพอยู่ในระดับน้อยที่สุด

3) หาค่าไคสแควร์ (Chi-square) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล กับปัจจัยด้านพฤติกรรมกรรมการรับบริการของกลุ่มประชากรตัวอย่าง

4) หาค่าไคสแควร์ (Chi-square) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล กับคุณภาพการบริการของพนักงานฝ้ายอาหารสด ห้างบิ๊กซี สาขาบางปะกอก

5) หาค่าไคสแควร์ (Chi-square) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านพฤติกรรม การรับบริการของกลุ่มประชากรตัวอย่างกับคุณภาพการบริการของพนักงานฝ้ายอาหารสด ห้างบิ๊กซี สาขาบางปะกอก

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษา เรื่อง คุณภาพการบริการของพนักงานฝ่ายอาหารสด ห้างบิ๊กซี สาขาบางปะกอก โดยระเบียบวิธีวิจัยรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลจำนวน 399 ชุด โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาคุณภาพการบริการของพนักงานฝ่ายอาหารสด ห้างบิ๊กซี สาขาบางปะกอกและเพื่อวิเคราะห์คุณภาพการบริการของพนักงานฝ่ายอาหารสดห้างบิ๊กซี สาขาบางปะกอก

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ศึกษาได้นำเสนอ ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้รับบริการและปัจจัยด้านพฤติกรรมการรับบริการที่ฝ่ายอาหารสดของ ห้างบิ๊กซี สาขาบางปะกอกโดยการแจกแจงความถี่และหาค่าร้อยละ

ตอนที่ 1.1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้รับบริการที่ฝ่ายอาหารสด ห้างบิ๊กซี สาขาบางปะกอก ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยการแจกแจงความถี่และหาค่าร้อยละ

ตอนที่ 1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านพฤติกรรมการรับบริการฝ่ายอาหารสด ห้างบิ๊กซี สาขาบางปะกอกโดยการแจกแจงความถี่และหาค่าร้อยละ

ตอนที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการให้บริการของพนักงานฝ่ายอาหารสด ห้างบิ๊กซี สาขาบางปะกอก

ตอนที่ 3 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยด้านพฤติกรรมการรับบริการของกลุ่มประชากรตัวอย่าง

ตอนที่ 4 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับคุณภาพการบริการของพนักงานฝ่ายอาหารสด ห้างบิ๊กซี สาขาบางปะกอก

ตอนที่ 5 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านพฤติกรรมการรับบริการของกลุ่มประชากรตัวอย่างกับคุณภาพการบริการของพนักงานฝ่ายอาหารสด ห้างบิ๊กซี สาขาบางปะกอก

เพื่อความสะดวกในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ศึกษาได้นำอักษรย่อและสัญลักษณ์ทางสถิติมาใช้ ดังนี้

n	หมายถึง	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
\bar{X}	หมายถึง	ค่าเฉลี่ย (Mean) โดยกำหนดเกณฑ์การแปรผล
S.D.	หมายถึง	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
χ^2	หมายถึง	ค่าไคสแควร์ (Chi-Square) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับคุณภาพการบริการของพนักงานฝ่ายอาหารสด ห้างบิ๊กซี สาขาบางปะกอก
α	หมายถึง	ค่าทดสอบความคลาดเคลื่อนในการทดสอบสมมติฐาน หรือระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Level of Significance) กำหนดไว้ที่ระดับ .05
p	หมายถึง	ความน่าจะเป็นในการทดสอบสมมติฐาน

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

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้รับบริการ และปัจจัยด้านพฤติกรรมการรับบริการที่ฝ่ายอาหารสดของ ห้างบิ๊กซี สาขาบางปะกอกโดยการแจกแจงความถี่และหาค่าร้อยละ

ตอนที่ 1.1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้รับบริการที่ฝ่ายอาหารสดห้างบิ๊กซี สาขาบางปะกอก ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยการแจกแจงความถี่และหาค่าร้อยละ

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ผู้รับบริการที่ฝ่ายอาหารสดห้างบิ๊กซี สาขาบางปะกอก ซึ่งเป็นผู้ตอบแบบสอบถามการศึกษาครั้งนี้ ซึ่งวิธีวิเคราะห์โดยการแจกแจงจำนวนและหาค่าร้อยละ ซึ่งจะแสดงในตารางที่ 4.1 – 4.5

ตารางที่ 4.1 ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	ความถี่	ร้อยละ
ชาย	159	39.8
หญิง	240	60.2
รวม	399	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 60.2 และเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 39.8

ตารางที่ 4.2 ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	ความถี่	ร้อยละ
< 20 ปี	41	9.5
21-30 ปี	82	29.1
31-40 ปี	89	26.1
41-50 ปี	95	23.8
> 50 ปี	46	11.5
รวม	399	100.0

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีช่วงอายุระหว่าง 21 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 29.1 รองลงมาอยู่ในช่วงอายุ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 26.1 และน้อยที่สุดอยู่ในช่วงอายุ < 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 9.5

ตารางที่ 4.3 ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	ความถี่	ร้อยละ
นักเรียน	69	17.3
ธุรกิจส่วนตัว	99	24.8
ข้าราชการ-รัฐวิสาหกิจ	59	14.8
พนักงานบริษัทเอกชน	95	23.8
พ่อบ้าน-แม่บ้าน	61	15.3
อื่นๆ	16	4
รวม	399	100.0

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 24.8 รองลงมามีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 23.8 และน้อยที่สุดมีอาชีพอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 4

ตารางที่ 4.4 ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ความถี่	ร้อยละ
ประถม / มัธยมศึกษา	116	29.1
ประกาศนียบัตรหรือเทียบเท่า	64	16
ปริญญาตรี	183	45.9
สูงกว่าปริญญาตรี	36	9
รวม	399	100

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษา ระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 45.9 รองลงมามีการศึกษาระดับประถม / มัธยมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 29.1 และน้อยที่สุด คือระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 9

ตารางที่ 4.5 ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ความถี่	ร้อยละ
< 5,000 บาท	31	7.8
5,000-10,000 บาท	67	16.8
10,001-20,000 บาท	124	31.1
20,001-30,000 บาท	101	25.3
30,001-40,000 บาท	49	12.3
> 40,000 บาท	27	6.8
รวม	399	100.0

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001–20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 31.1 รองลงมารายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000บาท คิดเป็น ร้อยละ 25.3 และน้อยที่สุดมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน > 40,000 บาท ขึ้นไปคิดเป็นร้อยละ 6.8

สรุปได้ว่า ลูกค้ำส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 60.2 และเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 39.8 อายุระหว่าง 21 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 29.1 รองลงมาอยู่ในช่วงอายุ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 26.1 และน้อยที่สุดอยู่ในช่วงอายุ < 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 9.5 อาชีพธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 24.8 รองลงมาอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 23.8 และน้อยที่สุดมีอาชีพอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 4,การศึกษา ระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 45.9 รองลงมามีการศึกษาระดับประถม / มัธยมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 29.1 และน้อยที่สุด คือระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 9, รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001– 20,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 31.1 รองลงมารายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000บาท คิดเป็นร้อยละ 25.3 และน้อยที่สุดมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน > 40,000 บาท ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 6.8

ตอนที่ 1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านพฤติกรรมกรรมการรับบริการฝ่ายอาหารสด ห้างบิ๊กซี สาขาบางปะกอกโดยการแจกแจงความถี่และหาค่าร้อยละ

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านพฤติกรรมกรรมการรับบริการฝ่ายอาหารสด ห้างบิ๊กซี สาขาบางปะกอก ซึ่งวิธีวิเคราะห์ โดยการแจกแจงความถี่และหาค่าร้อยละ ซึ่งจะแสดง ในตารางที่ 4.6 – 4.10

ตารางที่ 4.6 ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ความถี่ในการรับบริการ

ความถี่การรับบริการ	ความถี่	ร้อยละ
<1 ครั้ง / เดือน	83	20.8
1-2 ครั้ง / เดือน	186	46.6
3-4 ครั้ง / เดือน	83	20.8
> 4 ครั้ง / เดือน	47	11.8
รวม	399	100.0

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่การใช้บริการ 1-2 ครั้ง/เดือนมากที่สุดร้อยละ 46.6 รองลงมาพฤติกรรมความถี่การใช้บริการน้อยกว่า 1 ครั้ง/เดือนและ 3-4 ครั้ง/เดือน ร้อยละ 20.8 และน้อยที่สุด มากกว่า 4 ครั้ง/เดือน ร้อยละ 11.8

ตารางที่ 4.7 ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแต่ละครั้ง

การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า	ความถี่	ร้อยละ
ราคา	187	46.9
โปรโมชั่น	145	36.3
โฆษณา	40	10
แบรนด์	27	6.8
รวม	399	100.0

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแต่ละครั้งปัจจัยด้านราคา มากที่สุดร้อยละ 46.9 รองลงปัจจัยด้านโปรโมชั่นร้อยละ 36.3 และน้อยที่สุด ปัจจัยด้านแบรนด์ ร้อยละ 6.8

ตารางที่ 4.8 ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มสินค้าที่เลือกซื้อ

กลุ่มสินค้าที่เลือกซื้อ	ความถี่	ร้อยละ
หมู เนื้อไก่	138	34.6
อาหารทะเล	57	14.3
ผัก ผลไม้	80	20.1
อาหารพร้อมทาน	65	16.3
เบเกอรี่	49	12.3
อาหารแช่แข็ง	10	2.5
รวม	399	100.0

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อในกลุ่มสินค้าในกลุ่มหมู เนื้อไก่ มากที่สุดร้อยละ 34.6 รองลงมาในกลุ่มผัก ผลไม้ร้อยละ 20.1 และน้อยที่สุด กลุ่มอาหารแช่แข็ง ร้อยละ 2.5

ตารางที่ 4.9 ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ของจำนวนการซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง

จำนวนการซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง	ความถี่	ร้อยละ
1-300 บาท	107	26.8
301-600 บาท	132	33.1
601-900 บาท	60	15
901 บาทขึ้นไป	100	25.1
รวม	399	100

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการรับบริการในจำนวนการซื้อสินค้าตั้งแต่ 301-600 บาท มากที่สุดร้อยละ 33.1 รองลงมา จำนวนการซื้อ 1-300 บาท ร้อยละ 26.8 และน้อยที่สุด จำนวนการซื้อ ตั้งแต่ 601-900 บาท ร้อยละ 15

ตารางที่ 4.10 ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ของคุณภาพของสินค้าที่เลือกซื้อ

คุณภาพของสินค้าที่เลือกซื้อ	ความถี่	ร้อยละ
ความสดใหม่	192	48.1
ความสะอาด	138	34.6
สีสันทของอาหาร	22	5.5
ความน่ารับประทาน	47	11.8
รวม	399	100

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการรับบริการในความสดใหม่ มากที่สุดร้อยละ 48.1 รองลงมา ความสะอาด ร้อยละ 34.6 และน้อยที่สุด สีสันทของอาหาร ร้อยละ 5.5

สรุปได้ว่า พฤติกรรมของลูกค้าส่วนใหญ่เข้าใช้บริการในด้านความถี่การใช้บริการ 1-2 ครั้ง/เดือนมากที่สุดร้อยละ 46.6 รองลงมาพฤติกรรมความถี่การใช้บริการน้อยกว่า 1 ครั้ง/เดือนและ 3-4 ครั้ง / เดือน ร้อยละ 20.8 และน้อยที่สุด มากกว่า 4 ครั้ง/เดือน ร้อยละ 11.8, ด้านใช้ปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแต่ละครั้งปัจจัยด้านราคามากที่สุดร้อยละ 46.9 รองลงปัจจัยด้าน โปร โมชั่น ร้อยละ 36.3 และน้อยที่สุด ปัจจัยด้านแบรนด์ ร้อยละ 6.8 ด้านกลุ่มสินค้าเลือกซื้อในกลุ่มหมู เนื้อไก่ มากที่สุดร้อยละ 34.6 รองลงมา กลุ่มผัก ผลไม้ ร้อยละ 20.1 และน้อยที่สุด กลุ่มอาหารแช่แข็ง ร้อยละ 2.5 และการรับบริการในจำนวนการซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง มีจำนวนการซื้อ 301-600 บาท มากที่สุด ร้อยละ 33.1 รองลงมา จำนวนการซื้อ 1-300 บาท ร้อยละ 26.8 และน้อยที่สุด จำนวนการซื้อ ตั้งแต่ 601-900 บาท ร้อยละ 15 ความสดใหม่ มากที่สุดร้อยละ 48.1 รองลงมา ความสะอาด ร้อยละ 34.6 และน้อยที่สุด สีสันทของอาหาร ร้อยละ 5.5

ตอนที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการให้บริการของพนักงาน ฝ่ายอาหารสด ห้างบิ๊กซี สาขาบางปะกอก

การวิเคราะห์ค่าสถิติเบื้องต้นปัจจัยในการรับบริการที่มีความสำคัญต่อคุณภาพการให้บริการของพนักงานฝ่ายอาหารสด ห้างบิ๊กซี สาขาบางปะกอกโดยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยทางเลขคณิตให้เห็นว่าปัจจัยในการรับบริการที่มีความสำคัญต่อคุณภาพการให้บริการแต่ละด้านของพนักงานฝ่ายอาหารสด ห้างบิ๊กซี สาขาบางปะกอกของโดยตารางที่ 4.11 – 4.15

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับบริการคุณภาพการบริการด้าน
รูปลักษณ์ทางกายภาพของคุณภาพการบริการพนักงานฝ่ายอาหารสดห้างบิ๊กซี
สาขาบางปะกอก

ด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพ	\bar{X}	S.D.	ระดับความมีความสำคัญ	อันดับ
พนักงานอาหารสดมีการแต่งกายที่สุภาพ เรียบร้อย	4.2907	0.8451	มาก	2
พนักงานอาหารสดมีความรู้กับงานที่บริการ	4.3133	0.7398	มาก	1
พนักงานยินดีรับฟังคำแนะนำ ความคิดเห็นจากลูกค้า	4.2506	0.7716	มาก	3
รวม	4.2782	0.7300	มาก	

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ปัจจัยการรับบริการคุณภาพการบริการด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพของพนักงานฝ่ายอาหารสดห้างบิ๊กซี สาขาบางปะกอกอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.2782$) โดยองค์ประกอบด้านพนักงานอาหารสดมีความรู้กับงานที่บริการ มีค่ามากที่สุด มีผล ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.3133$) รองลงมา คือ พนักงานอาหารสดมีการแต่งกายที่สุภาพ เรียบร้อยมีผลในระดับมาก ($\bar{x} = 4.2907$) และพนักงานยินดีรับฟังคำแนะนำ ความคิดเห็นจากลูกค้ามีค่าน้อยที่สุด มีผลในระดับมาก ($\bar{x} = 4.2506$)

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยการรับบริการด้านความน่าเชื่อถือ
ของคุณภาพการบริการพนักงานฝ่ายอาหารสดห้างบิ๊กซี สาขาบางปะกอก

ด้านความน่าเชื่อถือ	\bar{X}	S.D.	ระดับความมี ความสำคัญ	อันดับ
พนักงานให้บริการด้วยความรอบคอบและถูกต้อง	4.2356	0.7955	มาก	1
พนักงานสามารถให้คำแนะนำและตอบข้อสงสัย ของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง	4.2005	0.8266	มาก	3
พนักงานให้บริการอย่างถูกต้องและน่าเชื่อถือ	4.2030	0.8122	มาก	2
รวม	4.2131	0.7618	มาก	

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ปัจจัยในการรับบริการด้านความน่าเชื่อถือทั้งหมดของคุณภาพการบริการพนักงานอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.2131$) โดยองค์ประกอบด้านพนักงานให้บริการด้วยความรอบคอบและถูกต้องมีผลในระดับมาก ($\bar{X} = 4.2356$) รองลงมาด้านพนักงานให้บริการอย่างถูกต้องและน่าเชื่อถือมีผลในระดับมาก ($\bar{X} = 4.2030$) และพนักงานสามารถให้คำแนะนำและตอบข้อสงสัยของลูกค้าได้อย่างถูกต้องมีค่าน้อยที่สุดมีผลในระดับมาก ($\bar{X} = 4.2005$)

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยในการรับบริการด้านการตอบสนอง
ของคุณภาพการบริการพนักงานฝ่ายอาหารสดห้างบิ๊กซี สาขาบางปะกอก

ด้านการตอบสนอง	\bar{X}	S.D.	ระดับความมี ความสำคัญ	อันดับ
การบริการเป็นไปด้วยความรวดเร็ว	4.1980	0.8041	มาก	1
การให้ลูกค้าทราบอย่างชัดเจนในด้านการบริการ	4.1905	0.7981	มาก	2
มีพนักงานเพียงพอในการให้บริการแก่ลูกค้าทุกคน	4.1353	0.8692	มาก	3
รวม	4.1745	0.7647	มาก	

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ปัจจัยในการรับบริการด้านการตอบสนองอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.1745$) โดยองค์ประกอบด้านการบริการเป็นไปด้วยความรวดเร็ว มีค่ามากที่สุดมีผลในระดับมาก ($\bar{X} = 4.1980$) รองลงมาคือการให้ลูกค้าทราบอย่างชัดเจนในด้านการบริการมีผลในระดับมาก

($\bar{X} = 4.1905$) และด้านมีพนักงานเพียงพอในการให้บริการแก่ลูกค้าทุกคนมีค่าน้อยที่สุดมีผลในระดับมาก ($\bar{X} = 4.1353$)

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยในการรับบริการด้านความไว้วางใจของคุณภาพการบริการพนักงานฝ่ายอาหารสด ห้างบิ๊กซี สาขาบางปะกอก

ด้านความไว้วางใจ	\bar{X}	S.D.	ระดับความมีความสำคัญ	อันดับ
4.1 พนักงานให้บริการลูกค้าเป็นอย่างดีสม่ำเสมอ	4.2231	0.8254	มาก	2
4.2 ลูกค้ารู้สึกไว้วางใจเมื่อมาใช้บริการ	4.2281	0.8148	มาก	1
4.3 พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับการบริการ	4.1855	0.8210	มาก	3
รวม	4.2124	0.7704	มาก	

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ปัจจัยในการรับบริการด้านความไว้วางใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.2124$) โดยองค์ประกอบด้านลูกค้ารู้สึกไว้วางใจเมื่อมาใช้บริการมีค่ามากที่สุดมีผลในระดับมาก ($\bar{X} = 4.2281$) รองลงมาคือ พนักงานให้บริการลูกค้าเป็นอย่างดีสม่ำเสมอมีผลในระดับมาก ($\bar{X} = 4.2231$) และพนักงานมีความรู้เกี่ยวกับการบริการมีค่าน้อยที่สุดมีผลในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 4.1855$)

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยในการรับบริการด้านการดูแลเอาใจใส่ของคุณภาพการบริการพนักงานฝ่ายอาหารสด ห้างบิ๊กซี สาขาบางปะกอก

ด้านการดูแลเอาใจใส่	\bar{X}	S.D.	ระดับความมีความสำคัญ	อันดับ
พนักงานให้ความสนใจและเอาใจใส่ในการแก้ไขปัญหาของลูกค้า	4.2080	0.8532	มาก	1
พนักงานให้ความพยายามในการให้บริการอย่างเต็มความสามารถ	4.1905	0.8556	มาก	2
พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการลูกค้า	4.1729	0.8812	มาก	3
รวม	4.1906	0.8179	มาก	

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ปัจจัยในการรับบริการด้านการดูแลเอาใจใส่ของคุณภาพการบริการพนักงานอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.1906$) โดยองค์ประกอบด้านพนักงานให้ความสนใจและเอาใจใส่ในการแก้ไขปัญหาของลูกค้ามีผลในระดับมาก ($\bar{x} = 4.2080$) รองลงมา คือ พนักงานใช้ความพยายามในการให้บริการอย่างเต็มความสามารถ มีผลในระดับมาก ($\bar{x} = 4.1905$) และพนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการลูกค้ามีผลในระดับมาก ($\bar{x} = 4.1729$)

ตอนที่ 3 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยด้านพฤติกรรมการรับบริการของกลุ่มประชากรตัวอย่าง

ผู้ศึกษาได้นำข้อมูลลงตาราง เพื่อทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลในส่วนของ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการรับบริการของกลุ่มประชากรตัวอย่าง ประกอบด้วย ความถี่ในการซื้อสินค้า, การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า, กลุ่มสินค้าในการใช้บริการ, ปริมาณการซื้อสินค้าในแต่ละครั้งและต่อ คุณภาพของสินค้าที่เลือกซื้อโดยใช้วิธีทางสถิติ หาค่าไคสแควร์ (X^2) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยด้านพฤติกรรมการรับบริการของกลุ่มประชากรตัวอย่าง ซึ่งจะแสดงในตารางที่ 4.16–4.40

ตารางที่ 4.16 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับความถี่ในการรับบริการ

เพศ	ความถี่ในการใช้บริการ				ทั้งหมด	X^2	P
	น้อยกว่า อาทิตย์ละครั้ง	1-2 ครั้ง/ อาทิตย์	3-4 ครั้ง/ อาทิตย์	> 4 ครั้ง/ เดือน			
ชาย	33	72	39	15	159	3.100a	0.376
หญิง	50	114	44	32	240		
ทั้งหมด	83	186	83	47	399		

จากตารางที่ 4.16 พบว่า เพศกับความถี่ในการรับบริการ ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.17 ค่าไคสแควร์แสดงเพศมีพฤติกรรมมารับบริการต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า

เพศ	การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า				ทั้งหมด	X ²	P
	ราคา	โปรโมชั่น	โฆษณา	แบรนด์			
ชาย	74	51	20	14	159	4.671a	0.198
หญิง	113	94	20	13	240		
ทั้งหมด	187	145	40	27	399		

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศมีพฤติกรรมมารับบริการต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.18 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศมีพฤติกรรมมารับบริการต่อกลุ่มสินค้าในการใช้บริการ

เพศ	กลุ่มสินค้าในการใช้บริการ						ทั้งหมด	X ²	P
	หมูเนื้อไก่	อาหารทะเล	ผักผลไม้	อาหารพร้อมทาน	เบเกอรี่	อาหารแช่แข็ง			
ชาย	49	22	37	18	28	5	159	13.041a	0.023
หญิง	89	35	43	47	21	5	240		
ทั้งหมด	138	57	80	65	49	10	399		

จากตารางที่ 4.18 พบว่า เพศมีพฤติกรรมมารับบริการต่อกลุ่มสินค้าในการใช้บริการมีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.19 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์เพศมีพฤติกรรมมารับบริการต่อปริมาณการซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง

เพศ	ปริมาณการซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง				ทั้งหมด	X ²	P
	1-300 บาท	301-600 บาท	601-900 บาท	901 บาทขึ้นไป			
ชาย	46	48	24	41	159	1.165a	0.761
หญิง	61	84	36	59	240		
ทั้งหมด	107	132	60	100	399		

จากตารางที่ 4.19 พบว่า เพศมีพฤติกรรมมารับบริการต่อปริมาณการซื้อสินค้าในแต่ละครั้งไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.20 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์เพศมีความสัมพันธ์พฤติกรรมมารับบริการต่อคุณภาพของสินค้าที่เลือกซื้อ

เพศ	คุณภาพของสินค้าที่เลือกซื้อ				ทั้งหมด	X ²	P
	ความสดใหม่	ความสะอาด	สีทันของอาหาร	ความน่ารับประทาน			
ชาย	66	62	10	21	159	4.631a	0.201
หญิง	126	76	12	26	240		
ทั้งหมด	192	138	22	47	399		

จากตารางที่ 4.20 พบว่า เพศมีความสัมพันธ์พฤติกรรมมารับบริการต่อคุณภาพของสินค้าที่เลือกซื้อไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.21 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับความถี่ในการใช้บริการ

อายุ	ความถี่ในการใช้บริการ				ทั้งหมด	X ²	P
	น้อยกว่า อาทิตย์ละครั้ง	1-2 ครั้ง / อาทิตย์	3-4 ครั้ง / อาทิตย์	> 4 ครั้ง / เดือน			
<20 ปี	8	16	6	8	38	18.950a	0.090
21 – 30 ปี	25	61	20	10	116		
31 – 40 ปี	19	42	34	9	104		
41 – 50 ปี	18	47	16	14	95		
>50 ปี ขึ้นไป	13	20	7	16	46		
ทั้งหมด	83	186	83	47	399		

จากตารางที่ 4.21 พบว่า อายุกับความถี่ในการใช้บริการไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.22 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า

อายุ	การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า				ทั้งหมด	X ²	P
	ราคา	โปรโมชั่น	โฆษณา	แบรนด์			
<20 ปี	28	7	0	3	38	37.542a	0.000
21 – 30 ปี	53	44	10	9	116		
31 – 40 ปี	47	31	20	6	104		
41 – 50 ปี	35	50	4	6	95		
>50 ปี ขึ้นไป	24	13	6	3	46		
ทั้งหมด	187	145	40	27	399		

จากตารางที่ 4.22 พบว่า อายุกับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้ามีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.23 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับปริมาณการซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง

อายุ	ปริมาณการซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง				ทั้งหมด	X ²	P
	1-300บาท	301-600 บาท	601-900 บาท	901 บาทขึ้นไป			
<20 ปี	23	10	2	3	38	59.459a	0.000
21 – 30 ปี	37	43	16	20	116		
31 – 40 ปี	20	31	29	24	104		
41 – 50 ปี	16	31	11	37	95		
>50 ปี ขึ้นไป	11	17	2	16	46		
ทั้งหมด	107	132	60	100	399		

จากตารางที่ 4.23 พบว่า อาชีพกับค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.24 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับกลุ่มสินค้าในการใช้บริการ

อายุ	กลุ่มสินค้าในการใช้บริการ						ทั้งหมด	X ²	P
	หมูเนื้อไก่	อาหารทะเล	ผักผลไม้	อาหารพร้อมทาน	เบเกอรี่	อาหารแช่แข็ง			
<20 ปี	8	1	3	13	12	1	38	59.706a	0.000
21 – 30 ปี	40	18	22	18	16	2	116		
31 – 40 ปี	28	13	33	13	12	5	104		
41 – 50 ปี	36	18	18	17	4	2	95		
> 50 ปี ขึ้นไป	26	7	4	4	5	0	46		
ทั้งหมด	138	57	80	65	49	10	399		

จากตารางที่ 4.24 พบว่า อายุกับกลุ่มสินค้าในการใช้บริการมีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.25 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับคุณภาพของสินค้าที่เลือกซื้อ

อายุ	คุณภาพของสินค้าที่เลือกซื้อ				ทั้งหมด	X ²	P
	ความสดใหม่	ความสะอาด	สีสันทของอาหาร	ความน่ารับประทาน			
<20 ปี	15	12	2	9	38	19.119a	0.086
21 – 30 ปี	58	43	5	10	116		
31 – 40 ปี	56	32	9	7	104		
41 – 50 ปี	37	36	5	17	95		
>50 ปี ขึ้นไป	26	15	1	4	46		
ทั้งหมด	192	138	22	47	399		

จากตารางที่ 4.25 พบว่า อายุกับคุณภาพของสินค้าที่เลือกซื้อไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.26 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับความถี่ในการใช้บริการ

อาชีพ	ความถี่ในการใช้บริการ				ทั้งหมด	X ²	P
	น้อยกว่า อาทิตย์ละครั้ง	1-2 ครั้ง/ อาทิตย์	3-4 ครั้ง/ อาทิตย์	> 4 ครั้ง/ เดือน			
นักเรียน/นักศึกษา	20	33	8	8	69	20.546a	0.152
ธุรกิจส่วนตัว	15	50	19	15	99		
ข้าราชการ-รัฐวิสาหกิจ	8	30	18	3	59		
พนักงานบริษัทเอกชน	19	43	21	12	95		
พ่อบ้าน-แม่บ้าน	19	23	13	6	61		
อื่นๆ	2	7	4	3	16		
ทั้งหมด	83	186	83	47	399		

จากตารางที่ 4.26 พบว่า อาชีพกับความถี่ในการใช้บริการไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.27 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์อาชีพกับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า

อาชีพ	การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า					X ²	P
	ราคา	โปรโมชั่น	โฆษณา	แบรนด์	ทั้งหมด		
นักเรียน/นักศึกษา	46	13	4	6	69	61.706a	0.000
ธุรกิจส่วนตัว	34	50	5	10	99		
ข้าราชการ-รัฐวิสาหกิจ	21	19	16	3	59		
พนักงานบริษัทเอกชน	46	41	2	6	95		
พ่อบ้าน-แม่บ้าน	34	16	10	1	61		
อื่นๆ	6	6	3	1	16		
ทั้งหมด	187	145	40	27	399		

จากตารางที่ 4.27 พบว่า อาชีพกับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้ามีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.28 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับกลุ่มสินค้าในการใช้บริการ

อาชีพ	กลุ่มสินค้าในการใช้บริการ						ทั้งหมด	X ²	P
	หมูเนื้อไก่	อาหารทะเล	ผักผลไม้	อาหารพร้อมทาน	เบเกอรี่	อาหารแช่แข็ง			
นักเรียน	13	5	12	20	19	0	69	79.778a	0.000
ธุรกิจส่วนตัว	37	25	12	12	8	5	99		
ข้าราชการ-รัฐวิสาหกิจ	19	8	15	12	3	2	59		
พนักงานบ.เอกชน	33	11	30	12	8	1	95		
พ่อบ้าน-แม่บ้าน	31	6	11	7	5	1	61		
อื่นๆ	5	2	0	2	6	1	16		
ทั้งหมด	138	57	80	65	49	10	399		

จากตารางที่ 4.28 พบว่า อาชีพกับกลุ่มสินค้าในการใช้บริการมีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.29 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์อาชีพกับค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง

อาชีพ	ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง				ทั้งหมด	X ²	P
	1-300 บาท	301-600 บาท	601-900 บาท	901 บาทขึ้นไป			
นักเรียน/นักศึกษา	37	19	7	6	69	43.262a	0.000
ธุรกิจส่วนตัว	14	34	14	37	99		
ข้าราชการ-รัฐวิสาหกิจ	13	19	11	16	59		
พนักงานบริษัทเอกชน	24	32	16	23	95		
พ่อบ้าน-แม่บ้าน	13	23	10	15	61		
อื่นๆ	6	5	2	3	16		
ทั้งหมด	107	132	60	100	399		

จากตารางที่ 4.29 พบว่า อาชีพกับค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งมีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.30 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับคุณภาพของสินค้าที่เลือกซื้อ

อาชีพ	คุณภาพของสินค้าที่เลือกซื้อ				ทั้งหมด	X ²	P
	ความสดใหม่	ความสะอาด	สีสันทของอาหาร	ความน่ารับประทาน			
นักเรียน/นักศึกษา	33	21	3	12	69	17.718a	0.278
ธุรกิจส่วนตัว	42	43	3	11	99		
ข้าราชการ-รัฐวิสาหกิจ	30	15	8	6	59		
พนักงานบริษัทเอกชน	50	32	3	10	95		
พ่อบ้าน-แม่บ้าน	28	23	4	6	61		
อื่นๆ	9	4	1	2	16		
ทั้งหมด	192	138	22	47	399		

จากตารางที่ 4.30 พบว่า อาชีพกับคุณภาพของสินค้าที่เลือกซื้อไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.31 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับความถี่ในการซื้อสินค้า

ระดับการศึกษา	ความถี่ในการซื้อสินค้า				ทั้งหมด	X ²	P
	น้อยกว่า อาทิตย์ละครั้ง	1-2 ครั้ง / อาทิตย์	3-4 ครั้ง / อาทิตย์	> 4 ครั้ง / เดือน			
ประถม / มัธยม	28	51	19	18	116	31.534a	0.000
อนุปริญญาหรือ เทียบเท่า	9	34	15	6	64		
ปริญญาตรี	42	84	46	11	183		
สูงกว่าปริญญาตรี	4	17	3	12	36		
ทั้งหมด	83	186	83	47	399		

จากตารางที่ 4.31 พบว่า ระดับการศึกษากับความถี่ในการซื้อสินค้ามีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.32 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า

ระดับการศึกษา	การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า				ทั้งหมด	X ²	P
	ราคา	โปรโมชั่น	โฆษณา	แบรนด์			
ประถม / มัธยม	66	42	6	2	116	52.805a	0.000
อนุปริญญาหรือ เทียบเท่า	24	31	6	3	64		
ปริญญาตรี	92	54	25	12	183		
สูงกว่าปริญญาตรี	5	18	3	10	36		
ทั้งหมด	187	145	40	27	399		

จากตารางที่ 4.32 พบว่า ระดับการศึกษากับการตัดสินใจเลือกซื้อที่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.33 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับกลุ่มสินค้าในการใช้บริการ

ระดับการศึกษา	กลุ่มสินค้าในการใช้บริการ						ทั้งหมด	X ²	P
	หมูเนื้อไก่	อาหารทะเล	ผักผลไม้	อาหารพร้อมทาน	เบเกอรี่	อาหารแช่แข็ง			
ประถม / มัธยม อนุปริญญาหรือ เทียบเท่า	57	7	15	22	15	0	116	44.822a	0.000
ปริญญาตรี	14	11	15	9	14	1	64		
ปริญญาตรี	60	31	42	25	19	6	183		
สูงกว่าปริญญาตรี	7	8	8	9	1	3	36		
ทั้งหมด	138	57	80	65	49	10	399		

จากตารางที่ 4.33 พบว่า ระดับการศึกษากับกลุ่มสินค้าในการใช้บริการมีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.34 ค่าไคสแควร์ แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง

ระดับการศึกษา	ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง				ทั้งหมด	X ²	P
	1-300 บาท	301-600 บาท	601-900 บาท	901 บาทขึ้นไป			
ประถม / มัธยม อนุปริญญาหรือ เทียบเท่า	43	42	8	23	116	42.039a	0.000
ปริญญาตรี	21	16	11	16	64		
ปริญญาตรี	35	69	38	41	183		
สูงกว่าปริญญาตรี	8	5	3	20	36		
ทั้งหมด	107	132	60	100	399		

จากตารางที่ 4.34 พบว่า ระดับการศึกษากับค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งมีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.35 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับคุณภาพของสินค้าที่เลือกซื้อ

ระดับการศึกษา	คุณภาพของสินค้าที่เลือกซื้อ				ทั้งหมด	X ²	P
	ความสดใหม่	ความสะอาด	สีสันทของอาหาร	ความน่ารับประทาน			
ประถม / มัธยม	52	47	2	15	116	9.940a	0.355
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	31	19	4	10	64		
ปริญญาตรี	94	59	12	18	183		
สูงกว่าปริญญาตรี	15	13	4	4	36		
ทั้งหมด	192	138	22	47	399		

จากตารางที่ 4.35 พบว่า ระดับการศึกษากับคุณภาพของสินค้าที่เลือกซื้อมีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.36 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับกลุ่มสินค้าที่ซื้อ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ความถี่ในการซื้อสินค้า				ทั้งหมด	X ²	P
	น้อยกว่าอาทิตย์ละครั้ง	1-2 ครั้ง / อาทิตย์	3-4 ครั้ง / อาทิตย์	> 4 ครั้ง / เดือน			
< 5,000	11	9	5	6	31	34.081a	0.003
5,000 – 10,000	14	39	4	10	67		
10,001 – 20,000	31	51	31	11	124		
20,001 – 30,000	14	53	23	11	101		
30,001 – 40,000	8	25	14	2	49		
> 40,000	5	9	6	7	27		
ทั้งหมด	83	186	83	47	399		

จากตารางที่ 4.36 พบว่า ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับกลุ่มสินค้าที่ซื้อมีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.37 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า				ทั้งหมด	X ²	P
	ราคา	โปรโมชั่น	โฆษณา	แบรนด์			
< 5,000	13	11	6	1	31	31.374a	0.008
5,000 – 10,000	35	19	8	5	67		
10,001 – 20,000	65	44	9	6	124		
20,001 – 30,000	44	42	5	10	101		
30,001 – 40,000	20	18	11	0	49		
>40,000	10	11	1	5	27		
ทั้งหมด	187	145	40	27	399		

จากตารางที่ 4.37 พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้ามีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.38 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับกลุ่มสินค้าในการใช้บริการ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	กลุ่มสินค้าในการใช้บริการ						ทั้งหมด	X ²	P
	หมูเนื้อไก่	อาหารทะเล	ผักผลไม้	อาหารพร้อมทาน	เบเกอรี่	อาหารแช่แข็ง			
< 5,000	10	2	5	9	5	0	31	45.170a	0.008
5,000 – 10,000	16	8	12	15	14	2	67		
10,001 – 20,000	52	13	22	17	16	4	124		
20,001 – 30,000	36	23	16	16	9	1	101		
30,001 – 40,000	14	8	20	4	2	1	49		
> 40000	10	3	5	4	3	2	27		
ทั้งหมด	138	57	80	65	49	10	399		

จากตารางที่ 4.38 พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับกลุ่มสินค้าในการใช้บริการ มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.39 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง				ทั้งหมด	X ²	P
	1-300 บาท	301-600 บาท	601-900 บาท	901 บาทขึ้นไป			
< 5,000	15	11	3	2	31	76.162a	0.000
5,000 – 10,000	33	20	6	8	67		
10,001 – 20,000	35	48	14	27	124		
20,001 – 30,000	10	35	17	39	101		
30,001 – 40,000	7	12	18	12	49		
>40,000	7	6	2	12	27		
ทั้งหมด	107	132	60	100	399		

จากตารางที่ 4.39 พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.40 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับคุณภาพของสินค้าที่เลือกซื้อ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	คุณภาพของสินค้าที่เลือกซื้อ				ทั้งหมด	X ²	P
	ความสดใหม่	ความสะอาด	สีสันทของอาหาร	ความน่ารับประทาน			
< 5,000	16	8	2	5	31	20.666a	0.148
5,000 – 10,000	33	15	7	12	67		
10,001 – 20,000	57	47	5	15	124		
20,001 – 30,000	51	41	2	7	101		
30,001 – 40,000	20	20	5	4	49		
>40,000	15	7	1	4	27		
ทั้งหมด	192	138	22	47	399		

จากตารางที่ 4.40 พบว่า ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับคุณภาพของสินค้าที่เลือกซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

สรุปได้ว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยด้านพฤติกรรมการรับบริการของกลุ่มประชากรตัวอย่าง พบว่า

เพศมีพฤติกรรมการรับบริการต่อกลุ่มสินค้าในการใช้บริการมีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ส่วน เพศมีพฤติกรรมการรับบริการในด้านความถี่ในการรับบริการด้านการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าด้านปริมาณการซื้อสินค้าในแต่ละครั้งด้านคุณภาพของสินค้าที่เลือกซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

อายุมีพฤติกรรมการรับบริการต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าต่อด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง ต่อกลุ่มสินค้าในการใช้บริการมีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ส่วน อายุกับความถี่ในการใช้บริการและคุณภาพของสินค้าที่เลือกซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

อาชีพพฤติกรรมการรับบริการต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าต่อกลุ่มสินค้าในการใช้บริการต่ออาชีพกับค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งมีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ส่วนอาชีพกับด้านความถี่ในการรับบริการและด้านคุณภาพของสินค้าที่เลือกซื้อไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ระดับการศึกษาต่อกับด้านความถี่ในการซื้อสินค้า ด้านการตัดสินใจเลือกซื้อเกี่ยวกับด้านกลุ่มสินค้าในการใช้บริการกับด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง กับคุณภาพของสินค้าที่เลือกซื้อ มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับกลุ่มสินค้าที่ซื้อเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้ากับกลุ่มสินค้าในการใช้บริการกับค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ส่วนระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับคุณภาพของสินค้าที่เลือกซื้อไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ตอนที่ 4 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับคุณภาพการบริการของพนักงานฝ่ายอาหารสด ห้างบิ๊กซีสาขาบางปะกอก

ผู้ศึกษาได้นำข้อมูลลงตารางเพื่อทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลในส่วนของ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับคุณภาพการบริการของพนักงานฝ่ายอาหารสด ห้างบิ๊กซี สาขาบางปะกอก ประกอบด้วย คุณภาพบริการ รูปลักษณ์ทางกายภาพ ,ด้านความน่าเชื่อถือ,ด้านการตอบสนอง,ด้านความไว้วางใจ, ด้านการดูแลเอาใจใส่โดยใช้วิธีทางสถิติ หาค่าไคสแควร์ (X^2) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล กับคุณภาพการบริการของพนักงานฝ่ายอาหารสด ซึ่งจะแสดงในตารางที่ 4.41 – 4.45

ตารางที่ 4.41 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับคุณภาพบริการรูปลักษณ์ทางกายภาพ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านความไว้วางใจ ด้านการดูแลเอาใจใส่

รูปลักษณ์ทางกายภาพ	ระดับความสำคัญ				ทั้งหมด	X ²	P
	ต่ำ	ปานกลาง	สูง	สูงสุด			
เพศ							
ชาย	2	19	66	72	159	2.450a	0.654
หญิง	1	35	104	100	240		
ทั้งหมด	3	54	170	172	399		

ตารางที่ 4.41 (ต่อ)

ความ น่าเชื่อถือ		ระดับความสำคัญ				ทั้งหมด	X ²	P
		ต่ำ	ปานกลาง	สูง	สูงสุด			
เพศ								
ชาย		5	28	57	69	159	4.993a	0.172
หญิง		1	44	93	102	240		
ทั้งหมด		6	72	150	171	399		

การ ตอบสนอง		ระดับความสำคัญ				ทั้งหมด	X ²	P
		ต่ำ	ปานกลาง	สูง	สูงสุด			
เพศ								
ชาย		7	31	52	69	159	11.119a	0.011
หญิง		4	35	116	85	240		
ทั้งหมด		11	66	168	154	399		

ความ ไว้วางใจ		ระดับความสำคัญ				ทั้งหมด	X ²	P
		ต่ำ	ปานกลาง	สูง	สูงสุด			
เพศ								
ชาย		5	27	54	73	159	4.858a	0.182
หญิง		2	38	100	100	240		
ทั้งหมด		7	65	154	173	399		

การดูแล เอาใจใส่		ระดับความสำคัญ				ทั้งหมด	X ²	P
		ต่ำ	ปานกลาง	สูง	สูงสุด			
เพศ								
ชาย		6	33	46	74	159	8.441a	0.077
หญิง		5	38	97	100	240		
ทั้งหมด		11	71	143	174	399		

จากตารางที่ 4.41 พบว่า เพศกับคุณภาพบริการด้านการตอบสนองมีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และเพศกับคุณภาพบริการด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพ, ด้านความน่าเชื่อถือ, ด้านความไว้วางใจ, ด้านการดูแลเอาใจใส่ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.42 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับคุณภาพบริการรูปลักษณ์ทางกายภาพ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านความไว้วางใจ ด้านการดูแลเอาใจใส่

ด้าน รูปลักษณ์	ระดับความสำคัญ				ทั้งหมด	X2	P
	ต่ำ	ปานกลาง	สูง	สูงสุด			
อายุ							
< 20 ปี	0	4	9	25	38	24.501a	0.079
21-30 ปี	0	16	51	49	116		
31-40 ปี	1	13	55	35	104		
41-50 ปี	2	17	40	36	95		
> 50 ปี	0	4	15	27	46		
ทั้งหมด	3	54	170	172	399		

ด้านความ น่าเชื่อถือ	ระดับความสำคัญ				ทั้งหมด	X2	P
	ต่ำ	ปานกลาง	สูง	สูงสุด			
อายุ							
< 20 ปี	0	3	7	28	38	37.684a	0.000
21-30 ปี	1	15	53	47	116		
31-40 ปี	3	22	47	32	104		
41-50 ปี	2	27	27	39	95		
> 50 ปี	0	5	16	25	46		
ทั้งหมด	6	72	150	171	399		

ด้านการ ตอบสนอง	ระดับความสำคัญ				ทั้งหมด	X2	P
	ต่ำ	ปานกลาง	สูง	สูงสุด			
อายุ							
< 20 ปี	1	5	6	26	38	27.238a	0.007
21-30 ปี	2	20	54	40	116		
31-40 ปี	5	20	48	31	104		
41-50 ปี	3	17	42	33	95		
> 50 ปี	0	4	18	24	46		
ทั้งหมด	11	66	168	154	399		

ตารางที่ 4.40 (ต่อ)

ด้านความ ไว้วางใจ	ระดับความสำคัญ				ทั้งหมด	X ²	P
	ต่ำ	ปานกลาง	สูง	สูงสุด			
อายุ							
< 20 ปี	0	6	5	27	38	26.669a	0.009
21-30 ปี	2	16	51	47	116		
31-40 ปี	3	17	47	37	104		
41-50 ปี	2	22	35	36	95		
> 50 ปี	0	4	16	26	46		
ทั้งหมด	7	65	154	173	399		

ด้านการดูแล เอาใจใส่	ระดับความสำคัญ				ทั้งหมด	X ²	P
	ต่ำ	ปานกลาง	สูง	สูงสุด			
อายุ							
< 20 ปี	0	6	4	28	38	30.169a	0.017
21-30 ปี	3	19	51	43	116		
31-40 ปี	4	24	36	40	104		
41-50 ปี	4	16	39	36	95		
> 50 ปี	0	6	13	27	46		
ทั้งหมด	11	71	143	174	399		

จากตารางที่ 4.42 พบว่า อายุกับคุณภาพบริการด้านความน่าเชื่อถือ,ด้านการตอบสนอง, ด้านความไว้วางใจ, ด้านการดูแลเอาใจใส่ มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และ อายุกับคุณภาพบริการด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.43 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับคุณภาพบริการรูปลักษณ์ทางกายภาพ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านความไว้วางใจ ด้านการดูแลเอาใจใส่

ด้าน รูปลักษณ์	ระดับความสำคัญ				ทั้งหมด	X2	P
	ต่ำ	ปานกลาง	สูง	สูงสุด			
อาชีพ							
นักเรียน	0	6	24	39	69	27.374a	0.125
ธุรกิจส่วนตัว	0	19	36	44	99		
ข้าราชการ-รัฐวิสาหกิจ	1	8	34	16	59		
พนักงานบริษัทเอกชน	1	13	43	38	95		
พ่อบ้าน-แม่บ้าน	1	5	25	30	61		
อื่น ๆ	0	3	8	5	16		
ทั้งหมด	3	54	170	172	399		

ด้านความ น่าเชื่อถือ	ระดับความสำคัญ				ทั้งหมด	X2	P
	ต่ำ	ปานกลาง	สูง	สูงสุด			
อาชีพ							
นักเรียน	2	5	19	43	69	41.397a	0.000
ธุรกิจส่วนตัว	0	25	32	42	99		
ข้าราชการ-รัฐวิสาหกิจ	1	11	34	13	59		
พนักงานบริษัทเอกชน	2	21	39	33	95		
พ่อบ้าน-แม่บ้าน	1	8	17	35	61		
อื่น ๆ	0	2	9	5	16		
ทั้งหมด	6	72	150	171	399		

ตารางที่ 4.43 (ต่อ)

อาชีพ	ด้านการ ตอบสนอง	ระดับความสำคัญ				ทั้งหมด	X2	P
		ต่ำ	ปานกลาง	สูง	สูงสุด			
นักเรียน	3	5.000	20	41	69	37.625a	0.001	
ธุรกิจส่วนตัว	1	18	45	35	99			
ข้าราชการ-รัฐวิสาหกิจ	1	15	29	14	59			
พนักงานบริษัทเอกชน	4	18	42	31	95			
พ่อบ้าน-แม่บ้าน	2	4	25	30	61			
อื่น ๆ	0	6	7	3	16			
ทั้งหมด	11	66	168	154	399			

อาชีพ	ด้านความ ไว้วางใจ	ระดับความสำคัญ				ทั้งหมด	X2	P
		ต่ำ	ปานกลาง	สูง	สูงสุด			
นักเรียน	2	6	17	44	69	31.899a	0.007	
ธุรกิจส่วนตัว	0	22	35	42	99			
ข้าราชการ-รัฐวิสาหกิจ	3	10	27	19	59			
พนักงานบริษัทเอกชน	2	16	45	32	95			
พ่อบ้าน-แม่บ้าน	0	7	23	31	61			
อื่น ๆ	0	4	7	5	16			
ทั้งหมด	7	65	154	173	399			

ตารางที่ 4.43 (ต่อ)

อาชีพ	การดูแล เอาใจใส่	ระดับความสำคัญ				ทั้งหมด	X2	P
		ต่ำ	ปานกลาง	สูง	สูงสุด			
นักเรียน		2	7	19	41	69	24.716a	0.213
ธุรกิจส่วนตัว		1	20	37	41	99		
ข้าราชการ- รัฐวิสาหกิจ		3	14	23	19	59		
พนักงาน บริษัทเอกชน		5	17	36	37	95		
พ่อบ้าน-แม่บ้าน		0	8	22	31	61		
อื่น ๆ		0	5	6	5	16		
ทั้งหมด		11	71	143	174	399		

จากตารางที่ 4.43 พบว่า อาชีพกับคุณภาพบริการด้านความน่าเชื่อถือ, ด้านการตอบสนอง, ด้านความไว้วางใจ มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และอาชีพกับคุณภาพบริการด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพ, ด้านการดูแลเอาใจใส่ ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.44 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับคุณภาพบริการรูปลักษณ์ทางกายภาพ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านความไว้วางใจ ด้านการดูแลเอาใจใส่

การศึกษา	ด้าน รูปลักษณ์	ระดับความสำคัญ				ทั้งหมด	X2	P
		ต่ำ	ปานกลาง	สูง	สูงสุด			
ประถม / มัธยมศึกษา		0	8	35	73	116	39.579a	0.000
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า		2	8	31	23	64		
ปริญญาตรี		1	28	86	68	183		
สูงกว่าปริญญาตรี		0	10	18	8	36		
	ทั้งหมด	3	54	170	172	399		

การศึกษา	ด้านความ น่าเชื่อถือ	ระดับความสำคัญ				ทั้งหมด	X2	P
		ต่ำ	ปานกลาง	สูง	สูงสุด			
ประถม / มัธยมศึกษา		0	7	32	77	116	52.664a	0.000
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า		2	15	26	21	64		
ปริญญาตรี		4	35	79	65	183		
สูงกว่าปริญญาตรี		0	15	13	8	36		
	ทั้งหมด	6	72	150	171	399		

การศึกษา	ด้านการ ตอบสนอง	ระดับความสำคัญ				ทั้งหมด	X2	P
		ต่ำ	ปานกลาง	สูง	สูงสุด			
ประถม / มัธยมศึกษา		1	6	45	64	116	41.043a	0.000
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า		4	11	34	15	64		
ปริญญาตรี		6	36	74	67	183		
สูงกว่าปริญญาตรี		0	13	15	8	36		
	ทั้งหมด	11	66	168	154	399		

ตารางที่ 4.44 (ต่อ)

การศึกษา	ด้านความ ไว้วางใจ	ระดับความสำคัญ				ทั้งหมด	X ²	P
		ต่ำ	ปานกลาง	สูง	สูงสุด			
ประถม / มัธยมศึกษา		0	11	34	71	116	36.886a	0.000
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า		2	14	29	19	64		
ปริญญาตรี		5	27	76	75	183		
สูงกว่าปริญญาตรี		0	13	15	8	36		
	ทั้งหมด	7	65	154	173	399		

การศึกษา	ด้านการ ดูแลเอาใจใส่	ระดับความสำคัญ				ทั้งหมด	X ²	P
		ต่ำ	ปานกลาง	สูง	สูงสุด			
ประถม / มัธยมศึกษา		0	14	32	70	116	33.820a	0.001
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า		4	16	26	18	64		
ปริญญาตรี		9	30	71	75	183		
สูงกว่าปริญญาตรี		0	11	14	11	36		
	ทั้งหมด	13	71	143	174	399		

จากตารางที่ 4.44 พบว่า การศึกษากับคุณภาพบริการด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพ, ด้านความน่าเชื่อถือ, ด้านการตอบสนอง, ด้านความไว้วางใจ, ด้านการดูแลเอาใจใส่ มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.45 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับคุณภาพบริการรูปลักษณะทางกายภาพ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านความไว้วางใจ ด้านการดูแลเอาใจใส่

รายได้	ด้าน รูปลักษณะ	ระดับความสำคัญ				ทั้งหมด	X2	P
		ต่ำ	ปานกลาง	สูง	สูงสุด			
<5,000 บาท		1	3	12	15	31	26.417a	0.152
5,001-10,000 บาท		0	8	28	31	67		
10,001-20,000 บาท		3	8	58	56	124		
20,001-30,000 บาท		0	19	35	47	101		
30,001-40,000 บาท		0	12	23	14	49		
> 40,000 บาท		0	4	14	9	27		
ทั้งหมด		4	54	170	172	399		

รายได้	ด้าน ความ น่าเชื่อถือ	ระดับความสำคัญ				ทั้งหมด	X2	P
		ต่ำ	ปานกลาง	สูง	สูงสุด			
<5,000 บาท		2	2	12	15	31	28.217a	0.020
5,001-10,000 บาท		1	10	24	32	67		
10,001-20,000 บาท		1	15	47	61	124		
20,001-30,000 บาท		2	21	35	43	101		
30,001-40,000 บาท		0	17	20	12	49		
> 40,000 บาท		0	7	12	8	27		
ทั้งหมด		6	72	150	171	399		

ตารางที่ 4.45 (ต่อ)

รายได้	ด้านการ ตอบสนอง	ระดับความสำคัญ				ทั้งหมด	X2	P
		ต่ำ	ปานกลาง	สูง	สูงสุด			
<5,000 บาท	3	3	11	14	31	24.944a	0.051	
5,001-10,000 บาท	2	9	29	27	67			
10,001-20,000 บาท	3	13	60	48	124			
20,001-30,000 บาท	3	24	32	42	101			
30,001-40,000 บาท	0	12	25	12	49			
> 40,000 บาท	0	5	11	11	27			
ทั้งหมด	11	66	168	154	399			

รายได้	ด้านความ ไว้วางใจ	ระดับความสำคัญ				ทั้งหมด	X2	P
		ต่ำ	ปานกลาง	สูง	สูงสุด			
<5,000 บาท	1	4	10	16	31	9.609a	0.844	
5,001-10,000 บาท	1	12	24	30	67			
10,001-20,000 บาท	2	19	49	54	124			
20,001-30,000 บาท	2	16	34	49	101			
30,001-40,000 บาท	1	8	26	14	49			
> 40,000 บาท	0	6	11	10	27			
ทั้งหมด	7	65	154	173	399			

ตารางที่ 4.45 (ต่อ)

รายได้	ด้านการดูแล เอาใจใส่	ระดับความสำคัญ				ทั้งหมด	X2	P
		ต่ำ	ปานกลาง	สูง	สูงสุด			
<5,000 บาท	1	5	8	17	31	15.959a	0.719	
5,001-10,000 บาท	1	12	26	28	67			
10,001-20,000 บาท	4	23	45	52	124			
20,001-30,000 บาท	3	18	29	51	101			
30,001-40,000 บาท	2	7	24	16	49			
> 40,000 บาท	0	6	11	10	27			
ทั้งหมด	11	71	143	174	399			

จากตารางที่ 4.45 พบว่า รายได้กับคุณภาพบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ,ด้านการตอบสนอง มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และรายได้กับคุณภาพบริการ ด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพ, ด้านความไว้วางใจ,ด้านการดูแลเอาใจใส่ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

สรุปได้ว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับคุณภาพการบริการของพนักงานฝ่ายอาหารสดห้างบิ๊กซี สาขาบางปะกอก ปัจจัยส่วนบุคคลกับคุณภาพการบริการที่มีความสัมพันธ์กันดังนี้

การศึกษาทางด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพ,เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา รายได้กับด้านการตอบสนอง, อายุ อาชีพ การศึกษา รายได้กับด้านความน่าเชื่อถือ,อายุ อาชีพ การศึกษาทางด้านความไว้วางใจ, อายุ อาชีพ การศึกษาทางด้านด้านการดูแลเอาใจใส่ มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และส่วนของ เพศกับคุณภาพบริการด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพ, ด้านความน่าเชื่อถือ, ด้านความไว้วางใจ ด้านการดูแลเอาใจใส่ อายุกับคุณภาพบริการด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพ อาชีพกับคุณภาพบริการด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพ ด้านการดูแลเอาใจใส่ และรายได้กับคุณภาพบริการด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพ ด้านความไว้วางใจ ด้านการดูแลเอาใจใส่ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ตอนที่ 5 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านพฤติกรรมกรับบริการของกลุ่มประชากร
ตัวอย่างกับคุณภาพการบริการของพนักงานฝ่ายอาหารสด ห้างบิ๊กซีสาขา
บางปะกอก

ผู้ศึกษาได้นำข้อมูลลงตารางเพื่อทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้าน
พฤติกรรมกรับบริการของกลุ่มประชากร ตัวอย่างกับคุณภาพการบริการของพนักงานฝ่ายอาหารสด
ห้างบิ๊กซีสาขาบางปะกอกประกอบด้วย คุณภาพบริการรูปลักษณ์ทางกายภาพ ด้านความน่าเชื่อถือ
ด้านการตอบสนอง ด้านความไว้วางใจ ด้านการดูแลเอาใจใส่โดยใช้วิธีทางสถิติค่าไคสแควร์
(X^2) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับคุณภาพการบริการของพนักงาน
ฝ่ายอาหารสด ซึ่งจะแสดงในตารางที่ 4.46 – 4.50

ตารางที่ 4.46 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์พฤติกรรมกรับบริการด้านความถี่กับคุณภาพ
บริการด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านความ
ไว้วางใจ ด้านการดูแลเอาใจใส่

ด้าน รูปลักษณ์ ทางกายภาพ	ระดับความสำคัญ				ทั้งหมด	X2	P
	ต่ำ	ปานกลาง	สูง	สูงสุด			
ด้านความถี่							
<1 ครั้ง / สัปดาห์	1	4	26	52	83	30.165a	0.003
1-2 ครั้ง / สัปดาห์	1	33	75	77	186		
3-4 ครั้ง / สัปดาห์	1	12	47	23	83		
> 4 ครั้ง/สัปดาห์	0	5	22	20	47		
ทั้งหมด	3	54	170	172	399		

ด้านความ น่าเชื่อถือ	ระดับความสำคัญ				ทั้งหมด	X2	P
	ต่ำ	ปานกลาง	สูง	สูงสุด			
ด้านความถี่							
<1 ครั้ง / สัปดาห์	1	10	25	47	83	18.811a	0.027
1-2 ครั้ง / สัปดาห์	3	32	78	73	186		
3-4 ครั้ง / สัปดาห์	1	22	35	25	83		
> 4 ครั้ง/สัปดาห์	1	8	12	26	47		
ทั้งหมด	6	72	150	171	399		

ตารางที่ 4.46 (ต่อ)

ด้านความถี่	ด้านการ ตอบสนอง	ระดับความสำคัญ				ทั้งหมด	X2	P
		ต่ำ	ปานกลาง	สูง	สูงสุด			
<1 ครั้ง / สัปดาห์		2	6	30	45	83	17.811a	0.037
1-2 ครั้ง / สัปดาห์		6	33	78	69	186		
3-4 ครั้ง / สัปดาห์		2	19	41	21	83		
> 4 ครั้ง / สัปดาห์		1	8	19	19	47		
ทั้งหมด		11	66	168	154	399		

ด้านความถี่	ด้านความ ไว้วางใจ	ระดับความสำคัญ				ทั้งหมด	X2	P
		ต่ำ	ปานกลาง	สูง	สูงสุด			
<1 ครั้ง / สัปดาห์		0	9	27	47	83	19.286a	0.023
1-2 ครั้ง / สัปดาห์		3	28	84	71	186		
3-4 ครั้ง / สัปดาห์		3	18	32	30	83		
> 4 ครั้ง / สัปดาห์		1	10	11	25	47		
ทั้งหมด		7	65	154	173	399		

ด้านความถี่	การดูแล เอาใจใส่	ระดับความสำคัญ				ทั้งหมด	X2	P
		ต่ำ	ปานกลาง	สูง	สูงสุด			
<1 ครั้ง / สัปดาห์		0	10	24	49	83	25.474a	0.013
1-2 ครั้ง / สัปดาห์		6	31	72	77	186		
3-4 ครั้ง / สัปดาห์		4	23	34	22	83		
> 4 ครั้ง / สัปดาห์		1	7	13	26	47		
ทั้งหมด		11	71	143	174	399		

จากตารางที่ 4.46 พบว่า พฤติกรรมการรับบริการด้านความถี่กับคุณภาพบริการด้าน
รูปลักษณ์ทางกายภาพ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านความไว้วางใจ ด้านการดูแลเอา
ใจใส่ มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.47 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์พฤติกรรมการรับบริการด้านการตัดสินใจกับ
คุณภาพบริการด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง
ด้านความไว้วางใจ ด้านการดูแลเอาใจใส่

ด้าน รูปลักษณ์	ระดับความสำคัญ				ทั้งหมด	X ²	P
	ต่ำ	ปานกลาง	สูง	สูงสุด			
ด้านการ ตัดสินใจ							
ราคา	2	20	71	94	187	29.299a	0.004
โปรโมชัน	1	18	60	66	145		
โฆษณา	0	7	26	7	40		
แบรนด	0	9	13	5	27		
ทั้งหมด	3	54	170	172	399		

ด้านความ น่าเชื่อถือ	ระดับความสำคัญ				ทั้งหมด	X ²	P
	ต่ำ	ปานกลาง	สูง	สูงสุด			
ด้านการ ตัดสินใจ							
ราคา	4	22	61	100	187	33.873a	0.000
โปรโมชัน	1	27	60	57	145		
โฆษณา	0	12	17	11	40		
แบรนด	1	11	12	3	27		
ทั้งหมด	6	72	150	171	399		

ตารางที่ 4.47 (ต่อ)

ด้านการศึกษา ด้านจิตวิทยา	ด้านการ ตอบสนอง	ระดับความสำคัญ				ทั้งหมด	X ²	P
		ต่ำ	ปานกลาง	สูง	สูงสุด			
ราคา	4	18	73	92	187	28.956a	0.001	
โปรโมชั่น	5	30	62	48	145			
โฆษณา	0	12	19	9	40			
แบรนด์	2	6	14	5	27			
ทั้งหมด	11	66	168	154	399			

ด้านการศึกษา ด้านจิตวิทยา	ด้านความ ไว้วางใจ	ระดับความสำคัญ				ทั้งหมด	X ²	P
		ต่ำ	ปานกลาง	สูง	สูงสุด			
ราคา	4	20	68	95	187	24.914a	0.003	
โปรโมชั่น	1	25	56	63	145			
โฆษณา	1	10	19	10	40			
แบรนด์	1	10	11	5	27			
ทั้งหมด	7	65	154	173	399			

ด้านการศึกษา ด้านจิตวิทยา	การดูแล เอาใจใส่	ระดับความสำคัญ				ทั้งหมด	X ²	P
		ต่ำ	ปานกลาง	สูง	สูงสุด			
ราคา	7	24	57	99	187	25.513a	0.013	
โปรโมชั่น	2	30	57	56	145			
โฆษณา	1	9	18	12	40			
แบรนด์	1	8	11	7	27			
ทั้งหมด	11	71	143	174	399			

จากตารางที่ 4.47 พบว่า พฤติกรรมการรับบริการด้านการตัดสินใจกับคุณภาพบริการ ด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านความไว้วางใจ ด้านการดูแลเอาใจใส่ มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.48 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์พฤติกรรมกรรับบริการด้านกลุ่มสินค้ากับคุณภาพบริการด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านความไว้วางใจ ด้านการดูแลเอาใจใส่

ด้านรูปลักษณ์ ทางกายภาพ	ระดับความสำคัญ				ทั้งหมด	X ²	P
	ต่ำ	ปานกลาง	สูง	สูงสุด			
ด้านกลุ่มสินค้า							
ไก่เนื้อหมู	2	12	62	62	138	20.374a	0.435
อาหารทะเล	0	11	21	25	57		
ผักและผลไม้	1	14	35	30	80		
อาหารสำเร็จรูป	0	10	24	31	65		
เบเกอรี่	0	4	21	24	49		
อาหารแช่แข็ง	0	3	7	0	10		
ทั้งหมด	3	54	170	172	399		

ด้านความ น่าเชื่อถือ	ระดับความสำคัญ				ทั้งหมด	X ²	P
	ต่ำ	ปานกลาง	สูง	สูงสุด			
ด้านกลุ่มสินค้า							
ไก่เนื้อหมู	2	13	54	69	138	48.590a	0.000
อาหารทะเล	0	15	23	19	57		
ผักและผลไม้	4	23	33	20	80		
อาหารสำเร็จรูป	0	10	19	36	65		
เบเกอรี่	0	6	16	27	49		
อาหารแช่แข็ง	0	5	5	0	10		
ทั้งหมด	6	72	150	171	399		

ตารางที่ 4.48 (ต่อ)

ด้านกร ตอบสนอง	ระดับความสำคัญ				ทั้งหมด	X2	P
	ต่ำ	ปานกลาง	สูง	สูงสุด			
ด้านกลุ่มสินค้า							
ไก่เนื้อหมู	2	9	70	57	138	41.896a	0.000
อาหารทะเล	0	17	20	20	57		
ผักและผลไม้	5	20	34	21	80		
อาหารสำเร็จรูป	1	8	24	32	65		
เบเกอรี่	2	8	17	22	49		
อาหารแช่แข็ง	1	4	3	2	10		
ทั้งหมด	11	66	168	154	399		

ด้านความ ไว้วางใจ	ระดับความสำคัญ				ทั้งหมด	X2	P
	ต่ำ	ปานกลาง	สูง	สูงสุด			
ด้านกลุ่มสินค้า							
ไก่เนื้อหมู	1	13	57	67	138	48.357a	0.000
อาหารทะเล	0	15	20	22	57		
ผักและผลไม้	5	13	39	23	80		
อาหารสำเร็จรูป	1	13	17	34	65		
เบเกอรี่	0	5	18	26	49		
อาหารแช่แข็ง	0	6	3	1	10		
ทั้งหมด	7	65	154	173	399		

การดูแล เอาใจใส่	ระดับความสำคัญ				ทั้งหมด	X2	P
	ต่ำ	ปานกลาง	สูง	สูงสุด			
ด้านกลุ่มสินค้า							
ไก่เนื้อหมู	2	16	54	66	138	41.978a	0.003
อาหารทะเล	0	17	16	24	57		
ผักและผลไม้	7	15	34	24	80		
อาหารสำเร็จรูป	1	9	24	31	65		
เบเกอรี่	1	10	10	28	49		
อาหารแช่แข็ง	0	4	5	1	10		
ทั้งหมด	11	71	143	174	399		

จากตารางที่ 4.48 พบว่า พฤติกรรมการรับบริการด้านกลุ่มสินค้ากับคุณภาพบริการด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านความไว้วางใจ ด้านการดูแลเอาใจใส่ มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และ พฤติกรรมการรับบริการด้านการตัดสินใจกับคุณภาพบริการด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.49 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์พฤติกรรมการรับบริการด้านปริมาณการซื้อกับคุณภาพบริการด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านความไว้วางใจ ด้านการดูแลเอาใจใส่

ปริมาณการซื้อ	ด้านรูปลักษณ์ ทางกายภาพ	ระดับความสำคัญ				ทั้งหมด	X ²	P
		ต่ำ	ปานกลาง	สูง	สูงสุด			
1-300 บาท		2	12	41	52	107	17.150a	0.144
301-600 บาท		1	13	56	62	132		
601-900 บาท		0	12	33	15	60		
901 บาท ขึ้นไป		0	17	40	43	100		
	ทั้งหมด	3	54	170	172	399		

ปริมาณการซื้อ	ด้านความ น่าเชื่อถือ	ระดับความสำคัญ				ทั้งหมด	X ²	P
		ต่ำ	ปานกลาง	สูง	สูงสุด			
1-300 บาท		3	11	38	55	107	33.023a	0.000
301-600 บาท		0	20	52	60	132		
601-900 บาท		3	19	27	11	60		
901 บาท ขึ้นไป		0	22	33	45	100		
	ทั้งหมด	6	72	150	171	399		

ปริมาณการซื้อ	ด้านการ ตอบสนอง	ระดับความสำคัญ				ทั้งหมด	X ²	P
		ต่ำ	ปานกลาง	สูง	สูงสุด			
1-300 บาท		4	12	41	50	107	28.962a	0.001
301-600 บาท		3	17	57	55	132		
601-900 บาท		4	13	34	9	60		
901 บาท ขึ้นไป		0	24	36	40	100		
	ทั้งหมด	11	66	168	154	399		

ตารางที่ 4.49 (ต่อ)

ปริมาณการซื้อ	ด้านความ ไว้วางใจ	ระดับความสำคัญ				ทั้งหมด	X2	P
		ต่ำ	ปานกลาง	สูง	สูงสุด			
1-300 บาท		3	9	38	57	107	33.437a	0.000
301-600 บาท		0	24	49	59	132		
601-900 บาท		4	10	33	13	60		
901 บาท ขึ้นไป		0	22	34	44	100		
	ทั้งหมด	7	65	154	173	399		

ปริมาณการซื้อ	ด้านการ ดูแล เอาใจใส่	ระดับความสำคัญ				ทั้งหมด	X2	P
		ต่ำ	ปานกลาง	สูง	สูงสุด			
1-300 บาท		4	12	33	58	107	28.902a	0.004
301-600 บาท		3	25	48	56	132		
601-900 บาท		4	15	30	11	60		
901 บาท ขึ้นไป		0	19	32	49	100		
	ทั้งหมด	11	71	143	174	399		

จากตารางที่ 4.49 พบว่า พฤติกรรมการรับบริการด้านปริมาณการซื้อกับคุณภาพบริการด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านความไว้วางใจ ด้านการดูแลเอาใจใส่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และพฤติกรรมการรับบริการด้านปริมาณการซื้อกับคุณภาพบริการด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.50 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์พฤติกรรมกรรมการรับบริการคุณภาพที่เลือกซื้อกับคุณภาพบริการด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านความไว้วางใจ ด้านการดูแลเอาใจใส่

คุณภาพ ที่เลือกซื้อ	ด้านรูปลักษณ์ ทางกายภาพ				ทั้งหมด	X ²	P
	ระดับความสำคัญ						
	ต่ำ	ปานกลาง	สูง	สูงสุด			
ความสดใหม่	1	20	86	85	192	17.124a	0.145
ความสะอาด	2	22	52	62	138		
สีสันของอาหาร	0	6	13	3	22		
ความน่ารับประทาน	0	6	19	22	47		
ทั้งหมด	3	54	170	172	399		

คุณภาพ ที่เลือกซื้อ	ด้านความ น่าเชื่อถือ				ทั้งหมด	X ²	P
	ระดับความสำคัญ						
	ต่ำ	ปานกลาง	สูง	สูงสุด			
ความสดใหม่	4	27	77	84	192	16.212a	0.063
ความสะอาด	2	30	48	58	138		
สีสันของอาหาร	0	7	12	3	22		
ความน่ารับประทาน	0	8	13	26	47		
ทั้งหมด	6	72	150	171	399		

คุณภาพ ที่เลือกซื้อ	ด้านการ ตอบสนอง				ทั้งหมด	X ²	P
	ระดับความสำคัญ						
	ต่ำ	ปานกลาง	สูง	สูงสุด			
ความสดใหม่	5	26	89	72	192	17.693a	0.039
ความสะอาด	6	26	48	58	138		
สีสันของอาหาร	0	8	11	3	22		
ความน่ารับประทาน	0	6	20	21	47		
ทั้งหมด	11	66	168	154	399		

ตารางที่ 4.50 (ต่อ)

คุณภาพ ที่เลือกซื้อ	ด้านความ ไว้วางใจ				ทั้งหมด	X2	P
	ระดับความสำคัญ						
	ต่ำ	ปานกลาง	สูง	สูงสุด			
ความสดใหม่	4	23	73	92	192	14.822a	0.096
ความสะอาด	2	26	51	59	138		
สีสันทของอาหาร	0	5	14	3	22		
ความน่ารับประทาน	1	11	16	19	47		
ทั้งหมด	7	65	154	173	399		

คุณภาพที่เลือกซื้อ	ด้านการ ดูแลเอาใจ ใส่				ทั้งหมด	X2	P
	ระดับความสำคัญ						
	ต่ำ	ปานกลาง	สูง	สูงสุด			
ความสดใหม่	6	30	64	92	192	15.055a	0.238
ความสะอาด	3	29	50	56	138		
สีสันทของอาหาร	0	6	13	3	22		
ความน่ารับประทาน	2	6	16	23	47		
ทั้งหมด	11	71	143	174	399		

จากตารางที่ 4.50 พบว่า พฤติกรรมการรับบริการคุณภาพที่เลือกซื้อเกี่ยวกับคุณภาพบริการด้านการตอบสนองที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และ พฤติกรรมการรับบริการคุณภาพที่เลือกซื้อเกี่ยวกับ ด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความไว้วางใจ ด้านการดูแลเอาใจใส่ ด้านการตัดสินใจไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

สรุปได้ว่า พฤติกรรมการรับบริการด้านการตัดสินใจกับด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพ คุณภาพบริการ,ด้านปริมาณการซื้อเกี่ยวกับคุณภาพบริการด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพและพฤติกรรมการรับบริการคุณภาพที่เลือกซื้อเกี่ยวกับ ด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพ,ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความไว้วางใจ ด้านการดูแลเอาใจใส่ ด้านการตัดสินใจไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

พฤติกรรมกรับบริการด้านความถี่กับคุณภาพบริการด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพ ด้านความน่าเชื่อถือ, ด้านการตอบสนอง ด้านความไว้วางใจ ด้านการดูแลเอาใจใส่ มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

พฤติกรรมกรับบริการด้านการตัดสินใจกับคุณภาพบริการด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านความไว้วางใจ ด้านการดูแลเอาใจใส่ มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

พฤติกรรมกรับบริการด้านกลุ่มสินค้ากับคุณภาพบริการด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านความไว้วางใจ ด้านการดูแลเอาใจใส่ มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

พฤติกรรมกรับบริการด้านปริมาณการซื้อกับคุณภาพบริการด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง, ด้านความไว้วางใจ ด้านการดูแลเอาใจใส่ มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

พฤติกรรมกรับบริการคุณภาพที่เลือกซื้อกับคุณภาพบริการด้านการตอบสนอง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05



บทที่ 5

สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาค้นคว้าอิสระ เรื่องคุณภาพการบริการของพนักงานฝ่ายอาหารสดห้างบิ๊กซี สาขา บางปะกอก โดยระเบียบวิธีรูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิจัยเชิงสำรวจและวิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ซื้อสินค้าอาหารสดห้างบิ๊กซี สาขาบางปะกอกจำนวน 399 คน ใช้แบบสอบถามเป็น เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

จากนั้นผู้วิจัยได้นำข้อมูลไปทำการประมวลผล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ซึ่งสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานผู้วิจัย จึงได้สรุป งานวิจัยตามสมมุติฐานการวิจัยได้ดังนี้

1. ผลการศึกษา

1.1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลส่วนใหญ่ถูกค้าเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 60.2 และเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 39.8, อายุระหว่าง 21 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 29.1, อาชีพธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 24.8 , การศึกษา ระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 45.9, รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001– 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 31.1

1.2 พฤติกรรมของลูกค้าส่วนใหญ่เข้าใช้บริการในด้านความถี่การใช้บริการ 1-2 ครั้ง/เดือน มากที่สุดร้อยละ 46.6, ด้านใช้ปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแต่ละครั้งปัจจัยด้านราคา มากที่สุดร้อยละ 46.9, ด้านกลุ่มสินค้าเลือกซื้อในกลุ่มหมู เนื้อไก่ มากที่สุดร้อยละ 34.6, การรับบริการใน จำนวนการซื้อสินค้าในแต่ละครั้งและมีจำนวนการซื้อ 301-600 บาท ร้อยละ 33.1

1.3 ปัจจัยการรับบริการมาจากคุณภาพการบริการ ด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพ, ด้านความน่าเชื่อถือ, ด้านความไว้วางใจ, ด้านการดูแลเอาใจใส่, ด้านการตอบสนองอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.2782, 4.2131, 4.2124, 4.1906, 4.1745$) ตามลำดับ

1.4 ปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยด้านพฤติกรรมการรับบริการของกลุ่มประชากรกลุ่มตัวอย่างในแต่ละบุคคลที่มีความสัมพันธ์ดังนี้ เพศกับกลุ่มสินค้ามีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05, อายุกับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้ามีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05,

อาชีพกับค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง กลุ่มสินค้าในการใช้บริการ, ระดับการศึกษากับความถี่ในการซื้อสินค้า การตัดสินใจเลือกซื้อ, กลุ่มสินค้าในการใช้บริการ ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง และ คุณภาพของสินค้าที่เลือกซื้อมีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 และรายได้กับกลุ่มสินค้าที่ซื้อ การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า กลุ่มสินค้าในการใช้บริการ ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งที่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

1.5 ปัจจัยส่วนบุคคลกับคุณภาพการบริการของพนักงานฝ่ายอาหารสด ห้างบิ๊กซี สาขาบางปะกอก มีความสัมพันธ์ดังนี้ เพศกับคุณภาพบริการด้านการตอบสนองมีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05, อายุกับคุณภาพบริการด้านความน่าเชื่อถือ,ด้านการตอบสนอง, ด้านความไว้วางใจ ,ด้านการดูแลเอาใจใส่ มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05, อาชีพกับคุณภาพบริการด้านความน่าเชื่อถือ, ด้านการตอบสนอง, ด้านความไว้วางใจ มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 การศึกษากับคุณภาพบริการด้านรูปลักษณะทางกายภาพ, ด้านความน่าเชื่อถือ,ด้านการตอบสนอง,ด้านความไว้วางใจ,ด้านการดูแลเอาใจใส่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05, รายได้กับคุณภาพ บริการ, ด้านความน่าเชื่อถือ, ด้านการตอบสนอง มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

1.6 ปัจจัยด้านพฤติกรรมมารับบริการของกลุ่มประชากรกับคุณภาพการบริการของพนักงานฝ่ายอาหารสด ห้างบิ๊กซีสาขาบางปะกอก มีความสัมพันธ์ดังนี้ พฤติกรรมมารับบริการด้านความถี่กับคุณภาพบริการด้านรูปลักษณะทางกายภาพ ,ด้านความน่าเชื่อถือ,ด้านการตอบสนอง, ด้านความไว้วางใจ ,ด้านการดูแลเอาใจใส่ มีความสัมพันธ์กันที่ระดับ นัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พฤติกรรมมารับบริการด้านการตัดสินใจกับคุณภาพบริการด้านรูปลักษณะ ทางกายภาพ ,ด้านความน่าเชื่อถือ,ด้านการตอบสนอง,ด้านความไว้วางใจ, ด้านการดูแลเอาใจใส่ มี ความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พฤติกรรมมารับบริการด้านกลุ่มสินค้ากับคุณภาพบริการ, ด้านความน่าเชื่อถือ, ด้านการตอบสนอง, ด้านความไว้วางใจ ,ด้านการดูแลเอาใจใส่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05, พฤติกรรมมารับบริการด้านปริมาณการซื้อกับคุณภาพบริการด้านความน่าเชื่อถือ,ด้านการตอบสนอง,ด้านความไว้วางใจ ,ด้านการดูแลเอาใจใส่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05, พฤติกรรมมารับบริการคุณภาพที่เลือกซื้อกับ คุณภาพบริการด้านการตอบสนองที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2. อภิปรายผลการวิจัย

ผลการศึกษา คุณภาพการบริการของพนักงานฝ่ายอาหารสด ห้างบิ๊กซีสาขาบางปะกอก ผลจากการวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์การวิจัยพบว่าดังนี้

1. คุณภาพการบริการของพนักงานฝ่ายอาหารสดห้างบิ๊กซี สาขาบางปะกอกในส่ว ปัจจัยส่วนบุคคลและด้านพฤติกรรมของผู้รับบริการที่ฝ่ายอาหารสดห้างบิ๊กซี สาขาบางปะกอก

ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 60.2 ที่มาใช้บริการในช่วงอายุระหว่าง 21 – 30 ปี ใช้บริการส่วนใหญ่มาจากอาชีพธุรกิจส่วนตัวที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท, ด้านความถี่การใช้บริการ 1-2 ครั้ง/เดือนมากที่สุด, ด้านใช้ปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแต่ละครั้งและด้านราคามากที่สุด, ด้านกลุ่มสินค้าเลือกซื้อในกลุ่ม หมู เนื้อไก่ที่มีด้านปริมาณการซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง มีจำนวนการซื้อ 301-600 บาท และคุณภาพของสินค้าที่เลือกซื้อความสดใหม่มากที่สุดร้อยละ 48.1 ที่จะนำสู่การพัฒนาเรื่องการบริการของพนักงานการรักษาความสดใหม่ของสินค้า, การส่งเสริมการขาย เพื่อดึงดูดลูกค้าให้กลับมาใช้บริการให้มากขึ้นกว่า 1-2 ครั้ง ต่อเดือน

2. วิเคราะห์คุณภาพการบริการของพนักงานฝ่ายอาหารสดห้างบิ๊กซี สาขาบางปะกอก

ปัจจัยในการรับบริการที่มีความสำคัญต่อคุณภาพการให้บริการแต่ละด้านของพนักงานฝ่ายอาหารสด ได้แก่ ด้านที่มีปัจจัยในด้านรูปลักษณะทางกายภาพ โดยองค์ประกอบพนักงานอาหารสดมีความรู้กับงานที่บริการ, การแต่งกายสุภาพเรียบร้อย, ด้านปัจจัยในการรับบริการด้านความน่าเชื่อถือคุณภาพการบริการพนักงาน โดยองค์ประกอบพนักงานให้บริการด้วยความรอบคอบพนักงานให้บริการอย่างถูกต้องและน่าเชื่อถือ, พนักงานสามารถให้คำแนะนำและตอบข้อสงสัยของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง, การรับบริการด้านการตอบสนอง โดยองค์ประกอบด้านการบริการเป็นไปด้วยความรวดเร็ว, การให้ลูกค้าทราบอย่างชัดเจนและมีพนักงานเพียงพอในการให้บริการแก่ลูกค้าทุกคนที่จะทำลูกค้าให้มีความไว้วางใจ โดยองค์ประกอบเมื่อมาใช้บริการเมื่อพนักงานให้บริการลูกค้าเป็นอย่างดีสม่ำเสมอมีความรู้เกี่ยวกับการดูแลเอาใจใส่ของคุณภาพการบริการพนักงาน โดยองค์ประกอบพนักงานให้ความสนใจและเอาใจใส่ในการแก้ไขปัญหาของลูกค้าที่ใช้ความพยายามในการให้บริการอย่างเต็มความสามารถ มีความกระตือรือร้นในการให้บริการลูกค้าที่จะสร้างถึงพฤติกรรมมารับบริการด้านความถี่ มีของคุณภาพบริการที่จะสร้างถึงรูปลักษณะทางกายภาพมีความน่าเชื่อถือมีการตอบสนองที่ลูกค้าไว้วางใจที่พนักงานดูแลเอาใจใส่มีการตัดสินใจที่ใช้บริการจากรูปลักษณะทางกายภาพที่น่าเชื่อถือของการตอบสนองไว้วางใจดูแลเอาใจใส่ของกลุ่มสินค้ากับคุณภาพบริการด้านความน่าเชื่อถือ, ด้านการตอบสนอง, ด้านความไว้วางใจ, ด้านการดูแล

เอาใจใส่, ด้านปริมาณการซื้อมีกับคุณภาพบริการด้านความน่าเชื่อถือ, ด้านการตอบสนอง, ด้านความไว้วางใจ, ด้านการดูแลเอาใจใส่, การเลือกซื้อมีการด้านการตอบสนองที่มีความสัมพันธ์กันที่กันนั้น อาจมาจากบริษัทที่มีการอบรมพัฒนาความรู้ให้พนักงานและอบรมเรื่องการบริการด้วยใจที่เน้นย้ำเรื่องการแต่งกายบุคลิกภาพของพนักงาน เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจตั้งแต่แรกพบลูกค้ารู้สึกเป็นที่ไว้วางใจเมื่อมาใช้บริการ พนักงานมีการดูแลเอาใจใส่และแก้ไขปัญหาลูกค้า นำสู่การพัฒนาพนักงานให้ยังคงมาตรฐานให้มีความรู้ความสามารถในงานที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกไว้วางใจเมื่อมาใช้บริการ, การพัฒนาพนักงานให้มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ, การสร้างแรงจูงใจในแต่ละหัวข้อยังต้องนำสู่ กระบวนการพัฒนาที่เป็นขั้นตอนเพื่อให้ลูกค้าได้เกิดความพึงพอใจสูงสุด

3. ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป เพื่อให้ผลการศึกษาในครั้งนี้สามารถขยายต่อไปในทัศนะที่กว้างมากขึ้นอันจะเป็นประโยชน์ในการอธิบายปรากฏการณ์เกี่ยวกับเทคนิคด้านการบริการ ซึ่งผู้วิจัยขอเสนอแนะประเด็นเพิ่มเติมครั้งต่อไป ดังนี้

1. แนะนำให้ทำการศึกษาจากกลุ่มประชากร/กลุ่มตัวอย่างที่นำสู่การพัฒนาพนักงานมีความรู้เกี่ยวกับการบริการความสอดคล้องหรือมีความแตกต่างอย่างไร และหาสาเหตุว่าทำไมถึงเป็นอย่างนั้น เพื่อนำมาใช้ในการปรับกลยุทธ์ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า แต่ละกลุ่ม
2. แนะนำให้ศึกษากับตัวแปรอื่นที่อาจมีความเกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ทำการศึกษาอยู่นี้ ควรมีการสำรวจถึงความต้องการของผู้บริโภคเพราะความต้องการของผู้บริโภคนั้นมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา เพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้องและทำให้ทราบถึงแนวโน้มของตลาดในธุรกิจที่มีการแข่งขันสูงในยุคปัจจุบันนี้
3. แนะนำให้มีการศึกษาตัวแปรที่เกี่ยวกับการสร้างแรงจูงใจในการบริการของพนักงาน เพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดในการให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการ



บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- บริษัท บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) กลุ่มทีซีซีกลุ่มไทยเจริญคอร์ปอเรชั่น เข้าถึง
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/>
- ความสัมพันธ์ระหว่างค่าความนิยมจากการ รวมธุรกิจกับอัตราส่วนทางการเงิน ของบริษัทในกลุ่ม.
วารสารเกษมบัณฑิต, 18(1), (มกราคม-มิถุนายน 2560).
- Zeithaml, Parasuraman and Berry, 1988: 42; 1990: 18; Fitzsimmons and Fitzsimmons, 2004: 78
cited in Napaporn Khantanapha, 2000; Kotler and Anderson, 1987: 102)
พาราซูรามาน ซีแธมล์ และเบอร์รี่ (Parasuraman, Zeithaml and Berry, 1985)
- กรอนรูส. (Gronroos, 1982,p. 17). ความหมายของคุณภาพการให้บริการ
ครอสบี . (1982). กล่าวไว้ว่า คุณภาพการให้บริการหรือ“Service Quality” นั้น เป็นแนวคิดที่ถือ
หลักการการดำเนินงานบริการที่ปราศจากข้อบกพร่อง
- ฟิลลิป คอตเลอร์. (2013). เป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคพลันเกต และแอ็ดเนอริ (Plunkett
and Attner, 1994:162) นักวิชาการ ได้เสนอลำดับขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจ
เป็น 7 ขั้นตอนอ้างอิงจาก กุลขลิ ไชยนันตา 2539: 135-139)
- บาร์นาร์ด (Barnard)-ไซมอน (Simon) - มูดี (Moody)-กิบสันและอิวาน เซวิช)Gibson and
Ivancevich)-โจนส์(Jones)นักวิชาการให้ความหมายเรื่องการตัดสินใจ (Decision)
วารสารวิทยาการจัดการ, 3(1). (2559). 4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภค
อาหารกับสุขภาพของ. นักเรียนนักศึกษา จังหวัดสุราษฎร์ธานี.
- กัลยกร วรกุลสถฐานีย์ และพรทิพย์ สัมปตตะวานิช. (2553). ได้อธิบายถึง พฤติกรรมผู้บริโภค
จง จิ่ง หลี่. (2556). *คุณภาพการ บริการของบริษัทนำ เที่ยวประเทศจีนที่มีผลต่อความไว้วางใจใน
บริษัทนำ เที่ยวและความตั้งใจใน การใช้บริการของนักท่องเที่ยวไทย*. (การศึกษา
ค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

- วราชน กเต็งวงษ์วัฒนะ . (2559). *คุณภาพการให้บริการ การตระหนักถึงราคา ภาพลักษณ์ตราสินค้า และการบอกต่อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัทเอกชนภายในประเทศไทยของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร. (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.*
- ชลธิชา ศรีบำรุง. (2557). *คุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงเทพ สาขาดอนห้วยพ่อ จังหวัดชลบุรี วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา, กรุงเทพฯ.*
- ณัฐพัชร ศรีสวัสดิ์. (2561). *ศึกษาคุณภาพการบริการของพนักงานแผนกเครื่องใช้ไฟฟ้าสาขาบางบอน. (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, นนทบุรี.*
- ชัชวาล อรวงศ์สุภทัต อพเดช: 11 เม.ย. 2011 10.44 น *นักศึกษاپริญญาเอกหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม วิทยาลัยการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า เจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิจัย อ้างถึง ซิแฮมล์ พาราสุรามานและคณะ (Ziethaml, Parasuraman, and Berry, 1990) อ้างถึง ใน เครื่องมือศึกษาคุณภาพการให้บริการ,ฟิลลิป คอตเลอร์(Philip kotler ,2013 192), แนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคและทฤษฎีของคุณภาพการให้บริการ*
- ปีย์วิวิธ อัครนิรันดร์. (2558). *คุณภาพการบริการของพนักงานโรงแรมระดับ 3 ดาวในเขตอำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี. (วิทยานิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด, กรุงเทพฯ.*
- วรวรรณ สโมสรสุขดามพววรรณ คุณค่าและวนฤมล กาญจนลักษณ์. (2556). *ความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้ป่วยต่อการให้บริการศูนย์หัวใจธรรมศาสตร์ โรงพยาบาลธรรมศาสตร์เฉลิมพระเกียรติ. ปทุมธานี: โครงการวิจัยเพื่อพัฒนางานของโรงพยาบาลธรรมศาสตร์เฉลิมพระเกียรติ.*
- ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธา. (2558). *การตลาดบริการ แนวคิดและกลยุทธ์ (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.*
- ปนัดดา มณีรัตน์. (2550). *คุณภาพการให้บริการของตัวแทนประกันชีวิตในมุมมองของลูกค้า: กรณีศึกษาบริษัทเมืองไทยประกันชีวิต จำกัด มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์*
- เกศรา จันทร์จรัสสุข. (2555). *การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและใช้บริการห้างเทสโก้โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.*

สุปัญญา ไชยชาญ. (2550 : 51). พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง การกระทำหรืออาการที่
แสดงออก ทางกล้ามเนื้อ ความคิด และความรู้สึกเพื่อตอบสนองสิ่งเร้า

สุวัฒน์ ศิรินิรันดร์ และภาวนา สนวนพล. (2552 : 241).

นฤฤต วันตะเมธ. (2554 : 90). พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมการแสดงออกในการค้นหา
การซื้อ การใช้ การประเมิน และการกำจัดทิ้งซึ่งสินค้า บริการ และแนวคิดต่าง ๆ ของ
ผู้บริโภค

ชูชัย สมิทธิไกร. (2554 : 6). พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการ
ตัดสินใจเลือก (Select) การซื้อ (Purchase) การใช้ (Use) และการกำจัดส่วนที่เหลือ
(Dispose) ของสินค้าหรือบริการต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของตน

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

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

คำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วย สูตร Taro Yamane. December 10, 2017 greedisgoods.

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

ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม



แบบสอบถาม

เรื่อง คุณภาพการบริการของพนักงานฝ่ายอาหารสด บริษัท บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด สาขาบางปะกอก

คำแนะนำ: กรุณาตอบแบบสอบถาม โดยเลือกตัวเลือก ที่ตรงกับคำตอบ และความคิดเห็นของท่าน มากที่สุด

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้รับบริการ

1. เพศ

<input type="checkbox"/> ชาย	<input type="checkbox"/> หญิง
------------------------------	-------------------------------
2. อายุ

<input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 20 ปี	<input type="checkbox"/> 21 – 30 ปี
<input type="checkbox"/> 31 – 40 ปี	<input type="checkbox"/> 41 – 50 ปี
<input type="checkbox"/> มากกว่า 50 ปีขึ้นไป	
3. อาชีพ

<input type="checkbox"/> นักเรียน/นักศึกษา	<input type="checkbox"/> ธุรกิจส่วนตัว
<input type="checkbox"/> ข้าราชการ-รัฐวิสาหกิจ	<input type="checkbox"/> พนักงานบริษัทเอกชน
<input type="checkbox"/> พ่อบ้าน-แม่บ้าน	<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"/> ต่ำกว่า 5,000 บาท	<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. ความถี่ในการซื้อสินค้า

<input type="checkbox"/> น้อยกว่าอาทิตย์ละครั้ง	<input type="checkbox"/> 1 – 2 ครั้งต่ออาทิตย์
<input type="checkbox"/> 3 – 4 ครั้งต่ออาทิตย์	<input type="checkbox"/> มากกว่า 4 ครั้งต่ออาทิตย์
2. การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า

<input type="checkbox"/> ราคา	<input type="checkbox"/> โปรโมชั่น
<input type="checkbox"/> โฆษณา	<input type="checkbox"/> แบนเนอร์
3. กลุ่มสินค้าในการใช้บริการ

<input type="checkbox"/> หมู เนื้อไก่	<input type="checkbox"/> อาหารทะเล
<input type="checkbox"/> ผัก ผลไม้	<input type="checkbox"/> อาหารพร้อมทาน
<input type="checkbox"/> เบเกอรี่	<input type="checkbox"/> อาหารแช่แข็ง
4. ปริมาณการซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง

<input type="checkbox"/> 1-300 บาท	<input type="checkbox"/> 301-600 บาท
<input type="checkbox"/> 601-900 บาท	<input type="checkbox"/> 901 บาทขึ้นไป
5. คุณภาพของสินค้าที่เลือกซื้อ

<input type="checkbox"/> ความสดใหม่	<input type="checkbox"/> ความสะอาด
<input type="checkbox"/> สีสีนของอาหาร	<input type="checkbox"/> ความน่ารับประทาน

ส่วนที่ 3 คุณภาพการบริการของพนักงานฝ่ายอาหารสด บริษัท บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด สาขาบางปะกอก

คำถาม : "คุณภาพการให้บริการที่ท่านได้รับ"

ความหมาย 1 = น้อยที่สุด 2 = ค่อนข้างน้อย 3 = ปานกลาง 4 = ค่อนข้างมาก 5 = มากที่สุด

คุณภาพการบริการของพนักงานฝ่ายอาหารสด	ระดับคุณภาพการบริการของ				
	5	4	3	2	1
1. คุณภาพบริการรูปลักษณ์ทางกายภาพ					
1.1 พนักงานอาหารสดมีการแต่งกายที่สุภาพ เรียบร้อย					
1.2 พนักงานอาหารสดมีความรู้กับงานที่บริการ					
1.3 พนักงานยินดีรับฟังคำแนะนำ ความคิดเห็นจากลูกค้า					
2. คุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือ					
2.1 พนักงานให้บริการด้วยความรอบคอบและถูกต้อง					
2.2 พนักงานสามารถให้คำแนะนำและตอบข้อสงสัยของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง					
2.3 พนักงานให้บริการอย่างถูกต้องและน่าเชื่อถือ					
3. คุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนอง					
3.1 การบริการเป็นไปด้วยความรวดเร็ว					
3.2 การให้ลูกค้าทราบอย่างชัดเจนในด้านการบริการ					
3.3 มีพนักงานเพียงพอในการให้บริการแก่ลูกค้าทุกคน					
4. คุณภาพด้านความไว้วางใจ					
4.1 พนักงานให้บริการลูกค้าเป็นอย่างดีสม่ำเสมอ					
4.2 ลูกค้ารู้สึกไว้วางใจเมื่อมาใช้บริการ					
4.3 พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับการบริการ					
5. คุณภาพการดูแลเอาใจใส่					
5.1 พนักงานให้ความสนใจและเอาใจใส่ในการแก้ไขปัญหาของลูกค้า					
5.2 พนักงานใช้ความพยายามในการให้บริการอย่างเต็มความสามารถ					
5.3 พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการลูกค้า					

ภาคผนวก ข

ความเชื่อมั่นแบบสอบถามของแบบสอบถาม



Frequency Table

Gender

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Male	159	39.8	39.8	39.8
	Female	240	60.2	60.2	100.0
	Total	399	100.0	100.0	

Age

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 20 years	38	9.5	9.5	9.5
	21-30 years	116	29.1	29.1	38.6
	31-40 years	104	26.1	26.1	64.7
	41-50 years	95	23.8	23.8	88.5
	> 50 years	46	11.5	11.5	100.0
	Total	399	100.0	100.0	

Occupation

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Students	69	17.3	17.3	17.3
	Owner business	99	24.8	24.8	42.1
	Government Officials - State Enterprises	59	14.8	14.8	56.9
	Company employee	95	23.8	23.8	80.7
	Housekeeper - Housewife	61	15.3	15.3	96.0
	other	16	4.0	4.0	100.0
	Total	399	100.0	100.0	

Education

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Primary/ Secondary	116	29.1	29.1	29.1
	Diploma or equivalent	64	16.0	16.0	45.1
	Bachelor	183	45.9	45.9	91.0
	Higher than Bachelor	36	9.0	9.0	100.0
	Total	399	100.0	100.0	

Salary

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 5,000 B	31	7.8	7.8	7.8
	5,000-10,000 B	67	16.8	16.8	24.6
	10,001-20,000 B	124	31.1	31.1	55.6
	20,001-30,000 B	101	25.3	25.3	81.0
	30,001-40,000 B	49	12.3	12.3	93.2
	> 40,000 B	27	6.8	6.8	100.0
	Total	399	100.0	100.0	

Frequency of purchase

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<1 time/week	83	20.8	20.8	20.8
	1-2 times/week	186	46.6	46.6	67.4
	3-4 times/week	83	20.8	20.8	88.2
	> 4 times/week	47	11.8	11.8	100.0
	Total	399	100.0	100.0	

Decision to buy

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative
Valid	Price	187	46.9	46.9	46.9
	Promotion	145	36.3	36.3	83.2
	Advertising	40	10.0	10.0	93.2
	Brand	27	6.8	6.8	100.0
	Total	399	100.0	100.0	

Product Group

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative
Valid	Pork Beef chicken	138	34.6	34.6	34.6
	Sea foods	57	14.3	14.3	48.9
	Vegetable & fruits	80	20.1	20.1	68.9
	Ready meal	65	16.3	16.3	85.2
	bakery	49	12.3	12.3	97.5
	Frozen food	10	2.5	2.5	100.0
	Total	399	100.0	100.0	

The amount of purchases each time.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative
Valid	1-300 B	107	26.8	26.8	26.8
	301-600 B	132	33.1	33.1	59.9
	601-900 B	60	15.0	15.0	74.9
	>901 B	100	25.1	25.1	100.0
	Total	399	100.0	100.0	

The quality of the goods purchased.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative
Valid	Fresh	192	48.1	48.1	48.1
	Cleanliness	138	34.6	34.6	82.7
	Food color	22	5.5	5.5	88.2
	Appetite	47	11.8	11.8	100.0
	Total	399	100.0	100.0	

ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อสกุล	นางสาวอุมาพร เสยานนท์
วัน เดือน ปีเกิด	21 มิถุนายน 2522
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
ประวัติการศึกษา	ปริญญาตรี มหาวิทยาลัยกรุงเทพ คณะบัญชี ปีการศึกษา 2544
สถานที่ทำงาน	บริษัท บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด สาขาบางปะกอก
ตำแหน่ง	ผู้จัดการฝ่ายทรัพยากรมนุษย์

