

การคาดหวังและการรับรู้ที่มีต่อคุณภาพการบริการห้างบิ๊กซีจัมโบ้ของผู้บริโภค
จังหวัดสมุทรปราการ

นายทองศักดิ์ ทรัพย์มั่งคั่ง

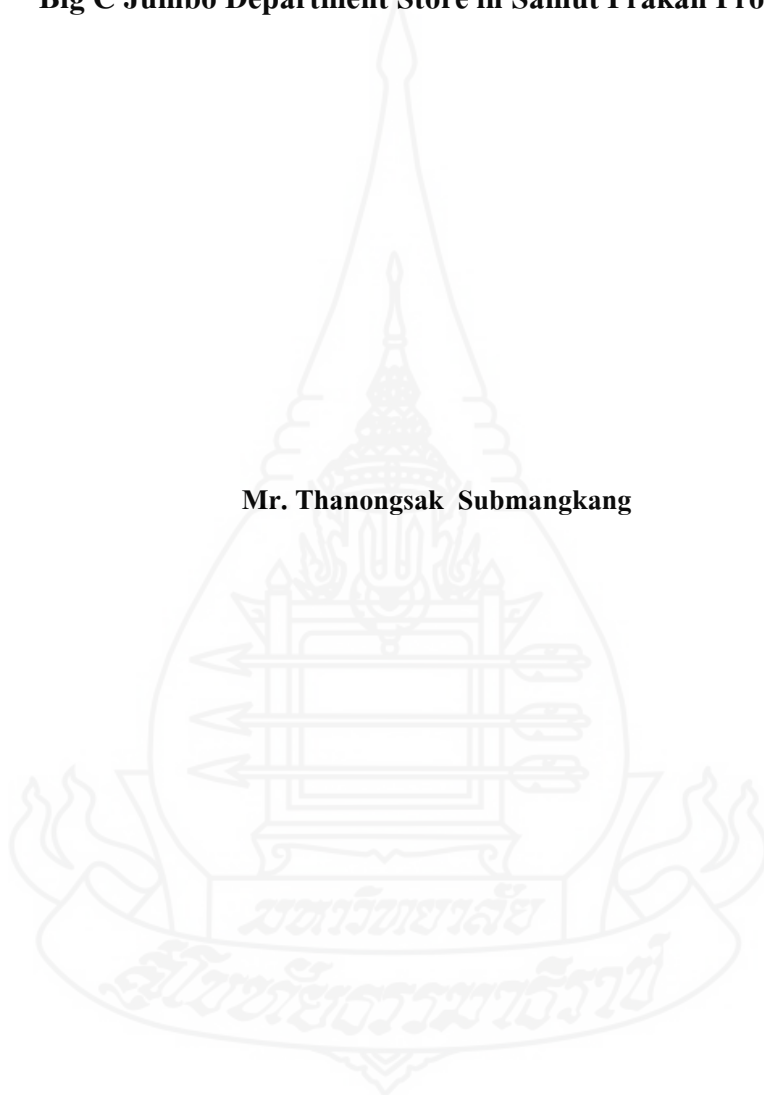


การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาการตลาด สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

พ.ศ. 2557

**The Consumer Expectation and Perception towards Service Quality of
Big C Jumbo Department Store in Samut Prakan Province**

Mr. Thanongsak Submangkang



An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for
the Degree of Master of Business Administration in Marketing

School of Management Science


Sukhothai Thammathirat Open University

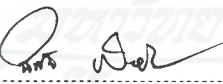
2014


หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ	การคาดหวังและการรับรู้ที่มีต่อคุณภาพการบริการ
ชื่อและนามสกุล	ห้างบีกซีจัมโบ้ของผู้บริ โภค จังหวัดสมุทรปราการ
แขนงวิชา	นายทนงศักดิ์ ทรัพย์มั่งคั่ง
สาขาวิชา	การตลาด
อาจารย์ที่ปรึกษา	วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
	รองศาสตราจารย์เสาวภา มีถาวรกุล

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 20 สิงหาคม 2558

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ


..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์เสาวภา มีถาวรกุล)


..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์นัตร์ชัย ลอยฤทธิวุฒิกไร)


.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุรีย์ เข้มทอง)
ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

ชื่อการศึกษาค้นคว้าอิสระ การคาดหวังและการรับรู้ที่มีต่อคุณภาพการบริการห้างบิ๊กซีจัมโบ้
ของผู้บริโภค จังหวัดสมุทรปราการ

ผู้ศึกษา นายทงศักดิ์ ทรัพย์มั่งคั่ง **รหัสนักศึกษา** 2563003066

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด)

อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์เสาวภา มีถาวรกุล **ปีการศึกษา** 2557

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม (2) ระดับการคาดหวังที่มีต่อคุณภาพการบริการห้างบิ๊กซีจัมโบ้ของผู้บริโภคจังหวัดสมุทรปราการ (3) ระดับการรับรู้ที่มีต่อคุณภาพการบริการห้างบิ๊กซีจัมโบ้ของผู้บริโภคจังหวัดสมุทรปราการ

การศึกษานี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ โดยกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยในจังหวัดสมุทรปราการที่มาทำการซื้อสินค้าหรือมาใช้บริการในห้างบิ๊กซีจัมโบ้จังหวัดสมุทรปราการ ตั้งแต่วันที่ 1 – 20 กรกฎาคม 2558 ไม่ทราบจำนวนประชากรและคำนวณได้จำนวน กลุ่มตัวอย่าง ด้วยวิธีการเปิดตารางทอโรยามานัน ได้จำนวน 400 ราย ทำการเก็บแบบสอบถามด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ โดยการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการศึกษาพบว่า (1) ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพสมรส โสด มีอายุอยู่มากกว่า 40 ปี มีระดับการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีอาชีพค้าขาย/อาชีพอิสระ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนละ 10,000- 15,000 บาท (2) ระดับการคาดหวังที่มีต่อคุณภาพการบริการ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่ามีระดับการคาดหวัง อยู่ในระดับมาก ด้านการเอาใจใส่ลูกค้า กับ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ยกเว้น ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า ด้านความน่าเชื่อถือ และด้านการตอบสนอง อยู่ในระดับปานกลาง (3) ระดับการรับรู้ที่มีต่อคุณภาพการบริการ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า มีระดับการรับรู้ อยู่ในระดับปานกลาง ด้านการเอาใจใส่ลูกค้า ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ และด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า ยกเว้น ด้านความน่าเชื่อถือ กับ ด้านการตอบสนอง อยู่ในระดับน้อย

คำสำคัญ การคาดหวัง การรับรู้ คุณภาพการบริการ บิ๊กซีจัมโบ้

Independent Study title: The Consumer Expectation and Perception towards Service Quality of Big C Jumbo Department Store in Samut Prakan Province

Author: Mr. Thanongsak Submangkang ; **ID:** 2563003066;

Degree: Master of Business Administration (Marketing);

Independent Study advisor: Saowapa Meetawornkul, Associate Professor;

Academic year: 2014

Abstract

This purpose of this study were to study; (1) the personal factors of respondents (2) the expectation level of customers toward the service quality of Big C Jumbo Department Store in Samut Prakan Province (3) the perception level of service quality of Big C Jumbo Department Store in Samut Prakan Province.

This study was a survey research. The sample group was a people who lived in Samut Prakan Province and purchased the product from Big C Jumbo Department Store in Samut Prakan Province during July 1 -20, 2015. The sample size is selected by Taro Yamane method for 400 people. The questionnaire conducted by accidental sampling. Questionnaire was used as a tool to collect data. The statistics used to analyze data on descriptive statistics by using percentages, means and standard deviation (S.D).

The study results found that; (1) the majority of respondents were female, marriage and single status, aged over 40 years old, education level at under bachelor degree, occupation as merchandizer and freelance with monthly income between 10,000- 15,000 Baht (2) the overall of an expectation level toward the service quality was at the middle level, considering each aspects found that the customer care aspect and the materiality of service aspect were at high level, nevertheless, the ensuring customers aspect, reliability aspect and the responsibility aspect were at middle level (3) the overall of the perception level of the service quality was at middle level when considering in each parts as the perception level of the customer care aspect, the materiality of service and the ensuring customers aspect was at middle level thus reliability aspect and the responsibility aspect was at low level.

Keywords: Expectation, Perception, Service quality, Big C Jumbo Department Store

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ สามารถสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ด้วยความกรุณาให้คำแนะนำจากบุคคลดังต่อไปนี้ รองศาสตราจารย์เสาวภา มีถาวรกุล อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ และรองศาสตราจารย์ฉัตรชัย ลอยฤทธิวุฒิกโร ประธานกรรมการ ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ที่ได้เสียสละเวลาในการให้ความรู้ คำแนะนำและให้คำปรึกษาที่มีประโยชน์ต่อการศึกษา อีกทั้งให้ความช่วยเหลือและการสนับสนุนในทุกๆด้านอย่างดี รวมถึงการตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ซึ่งผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านของ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ แขนงวิชาบริหารธุรกิจ (การตลาด) มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ และข้อเสนอแนะต่าง ๆ ตลอดระยะเวลาการศึกษา

ขอขอบคุณบริษัท บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) (สาขา จัมโบ้สำโรง2) และผู้ตอบแบบสอบถามทุกคนทั้งหมด 400 ราย ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดี

ความสำเร็จในการศึกษาครั้งนี้ขอมอบให้ บิดา มารดา เพื่อนทุกคนที่ให้การสนับสนุน ให้ความช่วยเหลือและเป็นกำลังใจตลอดมา จนการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ด้วยดี

ทนงศักดิ์ ทรัพย์มั่งคั่ง

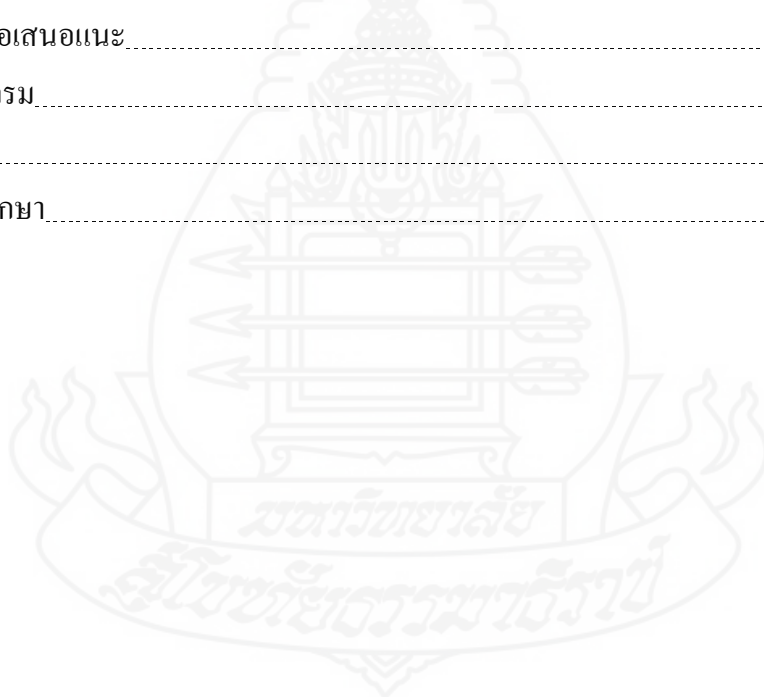
สิงหาคม 2558

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฅ
สารบัญภาพ	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ศึกษา	2
กรอบแนวคิดในการศึกษา	3
ขอบเขตของการศึกษา	3
นิยามศัพท์	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	6
แนวคิดที่เกี่ยวกับความคาดหวัง	6
แนวคิดที่เกี่ยวกับการรับรู้	10
แนวคิดที่เกี่ยวกับคุณภาพการบริการ	14
ประวัติ บริษัท บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน)	25
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	27
บทที่ 3 วิธีดำเนินการศึกษา	31
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	31
การเก็บรวบรวมข้อมูล	34
การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้	34

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	36
ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	36
ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับการคาดหวังที่มีต่อคุณภาพ การบริการห้างบิ๊กซีจัมโบ้ของผู้บริโภคจังหวัดสมุทรปราการ.....	39
ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ระดับการรับรู้ที่มีต่อคุณภาพการบริการห้างบิ๊กซีจัมโบ้ ของผู้บริโภคจังหวัดสมุทรปราการ.....	44
บทที่ 5 สรุปการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	49
สรุปผลการศึกษา.....	49
อภิปรายผลการศึกษา.....	52
ข้อเสนอแนะ.....	55
บรรณานุกรม.....	57
ภาคผนวก.....	59
ประวัติผู้ศึกษา.....	62



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ.....	36
ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพสมรส.....	37
ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ.....	37
ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา.....	38
ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ.....	38
ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	39
ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับการคาดหวังที่มีต่อคุณภาพ การบริการห้างบิ๊กซีจัมโบ้จังหวัดสมุทรปราการ ภาพรวม.....	39
ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับการคาดหวังที่มีต่อคุณภาพ การบริการห้างบิ๊กซีจัมโบ้จังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามความเป็นรูปธรรมของบริษัท.....	40
ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับการคาดหวังที่มีต่อคุณภาพ การบริการห้างบิ๊กซีจัมโบ้จังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามความน่าเชื่อถือ.....	41
ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับการคาดหวังที่มีต่อคุณภาพ การบริการห้างบิ๊กซีจัมโบ้จังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามการตอบสนอง.....	41
ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับการคาดหวังที่มีต่อคุณภาพ การบริการห้างบิ๊กซีจัมโบ้จังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า.....	42
ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับการคาดหวังที่มีต่อคุณภาพ การบริการห้างบิ๊กซีจัมโบ้จังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามการเอาใจใส่ลูกค้า.....	43
ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับการรับรู้ที่มีต่อคุณภาพ การบริการห้างบิ๊กซีจัมโบ้จังหวัดสมุทรปราการ ภาพรวม.....	44

สารบัญตาราง (ต่อ)

		หน้า
ตารางที่ 4.14	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับการรับรู้ที่มีต่อคุณภาพ การบริการห้างบิ๊กซีจัมโบ้จังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามความเป็นรูปธรรมของบริการ.....	45
ตารางที่ 4.15	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับการรับรู้ที่มีต่อคุณภาพ การบริการห้างบิ๊กซีจัมโบ้จังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามความน่าเชื่อถือ.....	45
ตารางที่ 4.16	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับการรับรู้ที่มีต่อคุณภาพ การบริการห้างบิ๊กซีจัมโบ้จังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามการตอบสนอง.....	46
ตารางที่ 4.17	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับการรับรู้ที่มีต่อคุณภาพ การบริการห้างบิ๊กซีจัมโบ้จังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า.....	47
ตารางที่ 4.18	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับการรับรู้ที่มีต่อคุณภาพ การบริการห้างบิ๊กซีจัมโบ้จังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามการเอาใจใส่ลูกค้า.....	47



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการศึกษา.....	3
ภาพที่ 2.1 องค์ประกอบพื้นฐานของทฤษฎีความคาดหวังตามแนวคิดของ Vroom.....	9
ภาพที่ 2.2 คุณภาพบริการ แนวคิดของ พาราสุรามาน.....	16



บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

จากสถานการณ์ทางการเมืองที่ผ่านมาเป็นปัจจัยสำคัญที่จะมีผลต่อความเชื่อมั่นและการใช้จ่ายของผู้บริโภคและส่งผลกระทบต่อภาพรวมของธุรกิจค้าปลีก ได้แก่ กำลังซื้อของผู้บริโภคลดลง จึงนับว่าเป็นอีกหนึ่งปีที่ท้าทายและยากลำบากพอสมควรสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกที่จะต้องมีการวางแผนรับมือกับปัจจัยเสี่ยงต่างๆ พร้อมๆ กับการนำกลยุทธ์การตลาดมาใช้อย่างต่อเนื่อง ไม่ว่าจะเป็นกลยุทธ์ที่ใช้กระตุ้นกลุ่มลูกค้าที่เป็นผู้บริโภคผ่านช่องทางการทำการตลาดที่หลากหลาย หรือที่เรียกว่า Multi-Channel Marketing อาทิ การทำการตลาดผ่าน E-Commerce หรือแม้แต่การจัด Event นอกสถานที่ เพื่อให้ธุรกิจสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้อย่างกว้างขวางขึ้น ควบคู่ไปกับการทำกลยุทธ์ที่ใช้กระตุ้นกลุ่มลูกค้าที่เป็นผู้ประกอบการหรือร้านค้าที่เช่าพื้นที่ภายในร้านค้าปลีก อาทิ เน้นจุดเด่นทางด้านทำเล และสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานภายในโครงการ (พื้นที่จอดรถ ระบบรักษาความปลอดภัย) การลดราคาเช่าพื้นที่ในสภาวะที่เศรษฐกิจที่ไม่ค่อยดีนักในปัจจุบัน รวมถึงการจัด Event หรือกิจกรรมส่งเสริมการตลาดให้มีความถี่ขึ้น เพื่อดึงดูดร้านค้าต่างๆ ให้เข้ามาเช่าพื้นที่ภายในโครงการและต่ออายุสัญญาเช่ากับโครงการอย่างต่อเนื่องในระยะยาว

การที่ซูเปอร์มาร์เก็ตจะดำเนินกิจการได้อย่างมีประสิทธิภาพนั้น ต้องขึ้นอยู่กับผู้บริโภคเป็นสำคัญ ซึ่งผู้บริโภคเหล่านั้นจะเป็นผู้กำหนดลักษณะรูปแบบของสินค้าและบริการที่ทางซูเปอร์มาร์เก็ตต่างๆ จัดขึ้นว่ามีเหมาะสมหรือสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคมากน้อยเพียงใด ถ้ารูปแบบของสินค้าและบริการตรงกับความต้องการของผู้บริโภคก็จะทำให้ผู้บริโภคเหล่านั้นใช้บริการและซื้อสินค้าจากซูเปอร์มาร์เก็ตนั้นๆต่อไป แต่ถ้ารูปแบบของสินค้าและบริการไม่เป็นที่พอใจของผู้บริโภค ผู้บริโภคก็อาจจะไม่ไปใช้บริการจากซูเปอร์มาร์เก็ตนั้นๆอีก

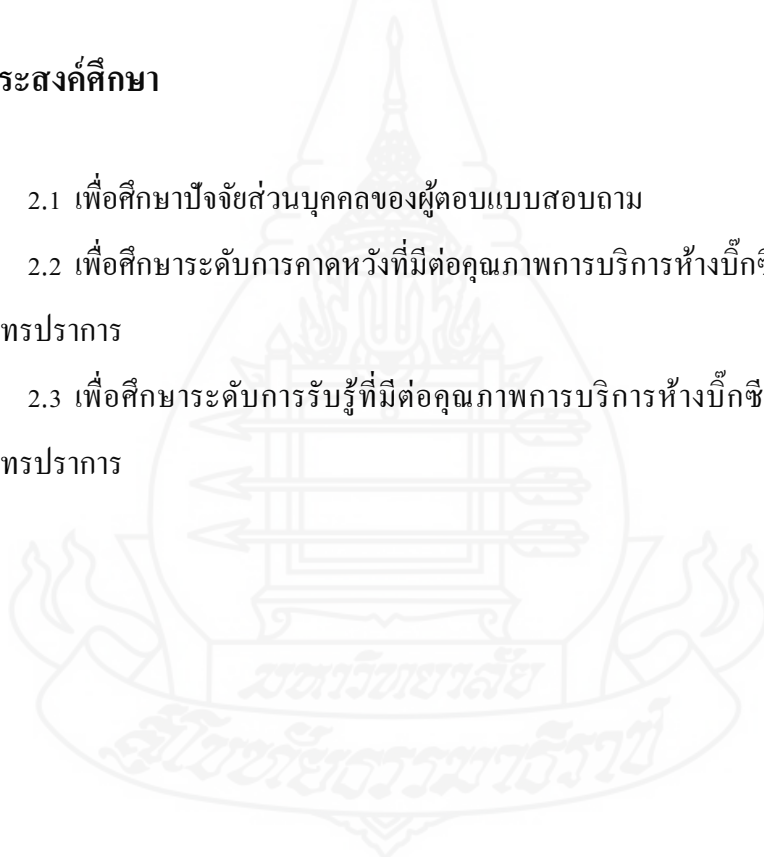
จากสาเหตุของปัญหาดังกล่าวจึงทำให้ยอดขายที่ได้น้อยลงจากเดิม อันเกิดมาจากพนักงานให้บริการไม่ดี ทำเลที่ตั้งไปมาไม่สะดวก อุปกรณ์เก่าใช้งานไม่ได้ จึงเป็นสาเหตุให้สูญเสียลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการมีจำนวนเริ่มลดน้อยลง และหันไปใช้บริการจากร้านค้าที่เป็นคู่แข่งทางธุรกิจซึ่งทางห้างบิ๊กซีจัม ภูเก็ตสมุทรปราการ จึงมีการปรับปรุงสภาพร้านให้ใหม่ ตลอดจน

การปรับปรุงอุปกรณ์ภายในร้านให้ทันสมัย มีความสะดวกในการใช้งาน การจัดวางชั้นวางสินค้าให้สามารถหยิบสินค้าได้สะดวกและรวดเร็ว รวมถึงการเข้าคิวชำระเงินในการซื้อสินค้าต้องไม่เกิดความสะดวกรวดเร็ว

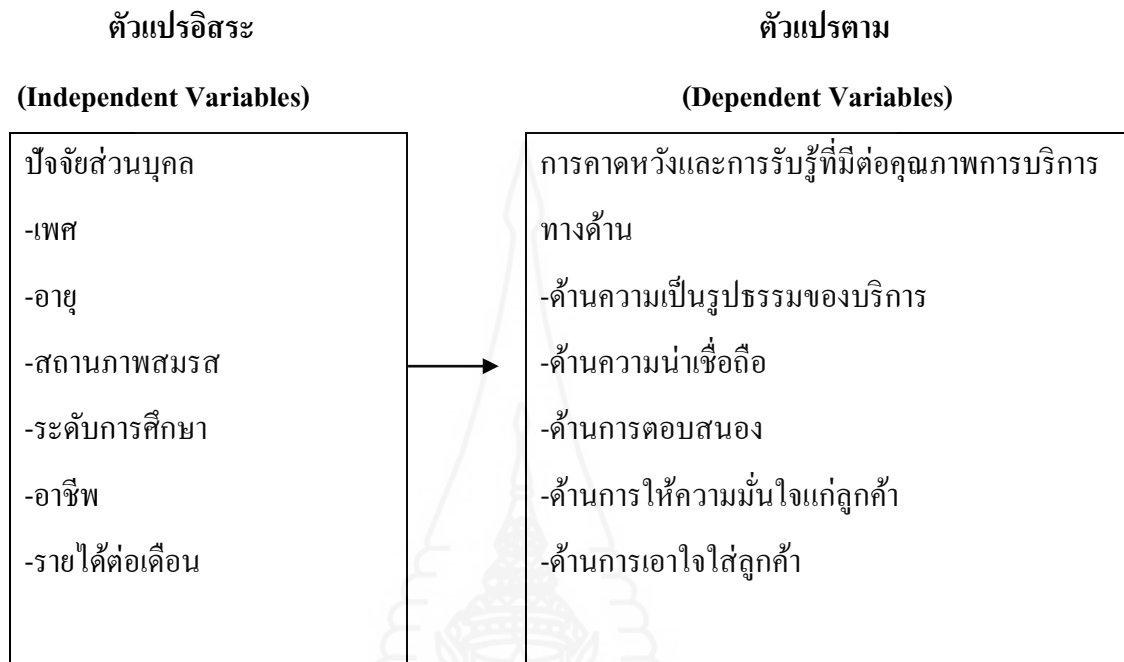
ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงเกิดความสนใจที่จะศึกษาว่าผู้บริโภคของห้างบิ๊กซีจัมโบ้จังหวัดสมุทรปราการ มีการมองและคิดอย่างไร กัับการคาดหวังและการรับรู้ที่มีต่อคุณภาพการบริการห้างบิ๊กซีจัมโบ้จังหวัดสมุทรปราการ ทั้งนี้เพื่อประโยชน์ในการนำข้อมูลไปปรับปรุงพัฒนาคุณภาพการบริการห้างบิ๊กซีจัมโบ้จังหวัดสมุทรปราการ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในการให้บริการมากที่สุด อันจะทำให้เป็นการรักษาลูกค้าให้อยู่กับห้างบิ๊กซีจัมโบ้จังหวัดสมุทรปราการตลอดไป และเติบโตอย่างยั่งยืน

2. วัตถุประสงค์ศึกษา

- 2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 2.2 เพื่อศึกษาระดับการคาดหวังที่มีต่อคุณภาพการบริการห้างบิ๊กซีจัมโบ้ของผู้บริโภคจังหวัดสมุทรปราการ
- 2.3 เพื่อศึกษาระดับการรับรู้ที่มีต่อคุณภาพการบริการห้างบิ๊กซีจัมโบ้ของผู้บริโภคจังหวัดสมุทรปราการ



3. กรอบแนวคิดในการศึกษา



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการศึกษา

4. ขอบเขตของการศึกษา

4.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

4.1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ กลุ่มประชาชนที่เป็นผู้บริโภคที่อาศัยในจังหวัดสมุทรปราการที่มีการซื้อสินค้าหรือมาใช้บริการห้างบิ๊กซีจัมโบ้จังหวัดสมุทรปราการ ตั้งแต่วันที่ 1-20 กรกฎาคม พ.ศ. 2558

4.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย หมายถึง ประชาชนที่เป็นผู้บริโภคอาศัยอยู่ในจังหวัดสมุทรปราการที่มีการซื้อสินค้าหรือมาใช้บริการห้างบิ๊กซีจัมโบ้จังหวัดสมุทรปราการ ตั้งแต่วันที่ 1-20 กรกฎาคม พ.ศ. 2558 โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) จำนวน 400 ราย

4.2 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

4.2.1 ตัวแปรอิสระ (Independent variable) คือ

ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

4.2.2 ตัวแปรตาม (dependent variable) คือ

การคาดหวังและการรับรู้ที่มีต่อคุณภาพการบริการ ประกอบด้วย ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า การเอาใจใส่ลูกค้า

4.3 เนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้ศึกษาถึงปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และศึกษาระดับการคาดหวังและระดับการรับรู้ที่มีต่อคุณภาพการบริการห้างบิ๊กซีจัมโบ้ของผู้บริโภคจังหวัดสมุทรปราการ

4.4 ระยะเวลา

ผู้ศึกษาใช้เวลาในการเก็บข้อมูล 3 เดือน ตั้งแต่ เดือนพฤษภาคม – สิงหาคม 2558

5. นิยามศัพท์

5.1 ผู้บริโภค คือ บุคคลที่ใช้จ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าและบริการเพื่ออุปโภคและบริโภคในการตอบสนองความต้องการของตน ทั้งที่เป็นความต้องการทางร่างกายและเพื่อความพึงพอใจต่างๆ ซึ่งในที่นี้จะหมายถึง ผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าหรือมาใช้บริการในห้างบิ๊กซีจัมโบ้จังหวัดสมุทรปราการ

5.2 ความคาดหวัง หมายถึง ทักษะคติเกี่ยวกับความปรารถนาหรือความต้องการของผู้บริโภคที่พวกเขาคาดหวังว่าจะเกิดในการรับบริการนั้นๆ

5.3 การรับรู้ หมายถึง ความรู้สึก ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีการได้สัมผัสกับสิ่งต่างๆ จากห้างบิ๊กซีจัมโบ้สมุทรปราการ ด้วยความรู้ ความเชื่อ ทักษะคติ และประสบการณ์ที่มีอยู่ในบุคคลนั้น สิ่งที่ได้รับจากการบริการกับประสบการณ์โดยตรง และข้อมูลอื่นที่ได้รับรู้

5.4 คุณภาพการบริการ หมายถึง การบริการที่ดีเลิศ ตรงกับความต้องการหรือเกินความต้องการของผู้บริโภคจนทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ และเกิดความจงรักภักดี คุณภาพการให้บริการมี 5 ด้าน

5.4.1 ความเป็นรูปธรรมของการบริการ หมายถึง การให้บริการที่มีลักษณะปรากฏให้เห็นของการบริการ เช่น สถานที่ อุปกรณ์ พนักงานให้บริการ และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ

5.4.2 ความเชื่อถือไว้วางใจได้ หมายถึง ความสามารถในการให้บริการตามที่ได้สัญญาไว้กับลูกค้าได้อย่างถูกต้องแม่นยำ น่าเชื่อถือ และสม่ำเสมอ เสร็จตามกำหนดเวลานัดหมาย

5.4.3 การตอบสนองความต้องการ หมายถึง ความพร้อมและความเต็มใจที่จะให้บริการ โดยสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างทันท่วงทีทั่วถึงและรวดเร็ว

5.4.4 การให้ความมั่นใจ หมายถึง ความรู้ ความสามารถ และความสุภาพของผู้ให้บริการ ที่จะโน้มน้าวชักจูงใจผู้บริโภคให้เกิดความไว้วางใจและมั่นใจว่าจะได้รับบริการที่ดีมีคุณภาพ

5.4.5 ความเอาใจใส่ต่อลูกค้า หมายถึง การเอาใจใส่ต่อผู้บริโภค เหมือนกับเป็นบุคคลสำคัญ ความพยายามที่จะเข้าใจผู้บริโภค สามารถที่จะรับทราบความต้องการและแสดงออกถึงความต้องการที่จะสนองตอบต่อความต้องการที่แตกต่างกันของผู้บริโภคแต่ละคน

6. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

6.1 ผลการวิจัยเพื่อเป็นประโยชน์สำหรับผู้บริหารในการวางแผนและปรับปรุงการให้บริการห้างบิ๊กซีจัมโบ้จังหวัดสมุทรปราการ

6.2 ผลการวิจัยเพื่อเป็นประโยชน์และแนวทางในการกำหนดนโยบายการให้บริการห้างบิ๊กซี จัมโบ้จังหวัดสมุทรปราการ

6.3 ผลการวิจัยเพื่อเป็นประโยชน์สำหรับบุคคลทั่วไป เพื่อเป็นแนวทางให้แก่ผู้ที่สนใจศึกษาข้อมูล

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง การคาดหวังและการรับรู้ที่มีผลต่อคุณภาพการบริการห้างบิ๊กซีจัมโบ้
ของผู้บริโภคจังหวัดสมุทรปราการ

ผู้ศึกษาได้ศึกษาเอกสารทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอ
ตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดที่เกี่ยวกับความคาดหวัง
2. แนวคิดที่เกี่ยวกับการรับรู้
3. แนวคิดที่เกี่ยวกับคุณภาพการบริการ
4. ประวัติ บริษัท บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน)
5. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดที่เกี่ยวกับความคาดหวัง

1.1 ความหมายของความคาดหวัง

พจนานุกรมออกซ์ฟอร์ด (Oxford Advanced Learner's Dictionary:2000) ได้ให้ความหมายของความคาดหวังเป็นความเชื่อ เป็นความรู้สึกลึกซึ้งของบุคคลที่คาดการณ์ล่วงหน้าต่อบางสิ่งบางอย่างว่าควรจะเป็น หรือควรเกิดขึ้นมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช (2540:18) ได้กล่าวถึงความคาดหวังของผู้รับบริการว่า เมื่อผู้รับบริการมาติดต่อบงค์กรหรือธุรกิจบริการใดๆ ก็มักจะคาดหวังว่าจะได้รับการบริการอย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งผู้ให้บริการจำเป็นต้องรับรู้และเรียนรู้เกี่ยวกับความคาดหวังพื้นฐาน และรู้จักสำรวจความคาดหวังเฉพาะของผู้รับบริการเพื่อสนองบริการที่ตรงกับ ความคาดหวัง ซึ่งจะทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจ หรืออาจเกิดความประทับใจขึ้นได้หากการบริการนั้นเกินความ

สิริวรรณ อัสกุล (2528:1) อธิบายว่า ความคาดหวัง หมายถึง ความคาดหวังของมนุษย์เป็นการคิดล่วงหน้าไว้ก่อน ซึ่งอาจจะไม่เป็นไปตามที่คิดไว้แต่มีบทบาทสำคัญต่อพฤติกรรมของบุคคล

เคลย์ (Clay. 1988:252) ได้กล่าวถึงความคาดหวังต่อการกระทำหรือสถานการณ์ว่าเป็นการคาดการณ์ล่วงหน้าถึงอนาคตที่ดี เป็นความมุ่งหวังที่ดั่งใจ เป็นระดับหรือค่าความน่าจะเป็นของสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่หวังไว้

พาราสุมาน, ไชแรมอล และ แบร์รี (Parasuraman , Zeithmal and Berry, 1990) ได้ระบุถึงปัจจัยหลักที่มีผลต่อความคาดหวังของผู้บริการแบ่งออกเป็น 5 ประการ ได้แก่

1. การได้รับการบอกเล่า คำแนะนำจากบุคคลอื่น
2. ความต้องการของแต่ละบุคคล
3. ประสบการณ์ในอดีต
4. ข่าวสารจากสื่อ และ จากผู้ให้บริการ
5. ราคา

สรุปได้ว่า ความคาดหวัง คือความรู้สึกความต้องการที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน ไปจนถึงอนาคตข้างหน้า เป็นการคาดคะเนถึงสิ่งที่จะมากระทบต่อ การรับรู้ของเรา โดยใช้ประสบการณ์การเรียนรู้เป็นตัวบ่งบอก

1.2 ลักษณะความคาดหวัง

ความคาดหวังเป็นตัวบ่งชี้แห่งความสำเร็จซึ่งจะช่วยให้ในการตัดสินใจของแต่ละคนในการเลือกการกระทำไว้ทั้งนี้ทั้งนั้นขึ้นอยู่กับลักษณะ และความแตกต่าง ของแต่ละบุคคล และสภาพแวดล้อมซึ่งเป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญ ที่จะทำให้ความคาดหวังนั้นเป็นจริงขึ้นมาได้

เกทเซนและคณะ(Getzels ;et al 1974 : 132) ได้กล่าวไว้ว่า “ความคาดหวังของบุคคลย่อมแตกต่างกันเพราะคนเราต่างก็มีความคิดและความต้องการแตกต่างกัน”

ศรีนิตย์ (2521 : 10) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมทางสังคมของบุคคลจึงแตกต่างกันตามที่บุคคลได้กำหนดต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่ง ความรู้สึกนึกคิดหรือคาดการณ์นั้นๆ ประเมินโดยมาตรฐานของ ตนเองเป็นเครื่องวัดความคาดการณ์ของแต่ละบุคคล

1.3 การกำหนดความคาดหวัง

นวลจันทร์ เพิ่มพูนรัตนกุล (2540:11) กล่าวถึงการกำหนดความคาดหวังตามความคิดของเดอเซ็คโค ว่าการกำหนดความคาดหวังของบุคคล นอกจาก ขึ้นอยู่กับ ระดับความยากง่ายของงานแล้ว ยังขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่ผ่านมาในครั้งนั้นๆด้วยดังที่ เดอเซ็คโค ได้กล่าวไว้ว่า การที่บุคคลเคย ประสบความสำเร็จในการทำงานนั้นๆมาก่อน ก็จะกำหนดความคาดหวังในการทำงาน ในคราวต่อไปสูงขึ้น และใกล้เคียงกับ ความสามารถจริงมากขึ้น แต่ในทางตรงกันข้ามระดับความคาดหวังต่ำลงมา เพื่อป้องกันมิให้ตนเกิดความรู้สึกล้มเหลว จากการที่วางระดับความคาดหวังไว้สูงกว่าความสามารถจริง

สมลักษณ์ เพชรช่วย (2540 : 12) ได้สรุปความคาดหวังไว้ว่า การที่บุคคลจะกำหนดความคาดหวังของคนนั้นจะต้องประเมินความเป็นไปได้ด้วย ทั้งนี้เพราะความคาดหวังเป็นความรู้สึกนึกคิด และคาดการณ์ของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยสิ่งนั้นๆ อาจจะเป็นรูปธรรมหรือนามธรรม ก็ได้ความรู้สึกนึกคิด หรือคาดการณ์นั้นๆ จะมีลักษณะเป็นการประเมินค่าโดยมาตรฐานของตนเองเป็นเครื่องวัดการคาดการณ์ของแต่ละบุคคล แม้จะเป็นการให้ต่อสิ่งที่เป็นรูปธรรม หรือนามธรรมชนิดเดียวกัน ก็อาจจะแตกต่างกันออกไปได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับภูมิหลัง ประสบการณ์ ความสนใจ และการเห็นคุณค่าความสำเร็จของสิ่งนั้นๆ การที่บุคคลจะทุ่มเทความพยายามในการทำงานมากน้อยแค่ไหน จึงขึ้นอยู่กับปัจจัย 2 อย่าง คือระดับความเข้มข้นของความต้องการรางวัลนั้น และความคาดหวังของบุคคลนั่นเองที่จะมองว่ามีความเป็นไปได้มากน้อยเพียงใดในการได้รับการตอบสนองความต้องการในสิ่งนั้น ถ้าเห็นว่ารางวัลที่จะได้จาก ความพยายามนั้นมีคุณค่ากับตนมาก และเป็นไปได้สูง บุคคลก็จะทุ่มเทความสามารถให้มากขึ้น แต่ถ้าคิดว่าความเป็นไปได้มีน้อย หรือรางวัลที่ได้น้อย ก็จะไม่พยายามเพราะคิดว่าเป็นการลงทุนที่ไม่คุ้มค่า

1.4 ปัจจัยกำหนดความคาดหวัง

พัชรี มหาลาภ(2538 : 14) ปัจจัยที่กำหนดความคาดหวังมี 3 ประการ ได้แก่

1. กับลักษณะความแตกต่างของแต่ละบุคคล และสภาพแวดล้อม ความคาดหวังและการแสดงออกจึงแตกต่างกัน เพราะความคิดความต้องการของแต่ละ บุคคลนั้นแตกต่างกัน
2. ขึ้นอยู่กับความยากง่ายของงาน และประสบการณ์ที่ผ่านมาในครั้งนั้นๆ กล่าวได้ว่าถ้าบุคคลเคยประสบความสำเร็จในการทำงานนั้นมาก่อน ก็จะทำให้มีการกำหนดระดับความคาดหวังในการทำงานในคราวต่อไปสูงขึ้น และใกล้เคียงสภาพความเป็นจริงมากขึ้น แต่ในทางตรงกันข้ามจะกำหนดความคาดหวังลงมา ก็เพื่อป้องกันมิให้เกิดความรู้สึกล้มเหลวจากระดับความคาดหวังที่ตั้งไว้สูงกว่าความสามารถจริง
3. ขึ้นอยู่กับการประเมินความเป็นไปได้ เพราะความคาดหวังเป็นความรู้สึกนึกคิด และ การคาดการณ์ของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยสิ่งนั้นๆอาจเป็นรูปธรรมหรือนามธรรมก็ได้ จะเป็นการประเมินค่า โดยมีมาตรฐานของตนเองเป็นเครื่องวัดของแต่ละบุคคล ซึ่ง การประเมินค่าของแต่ละคน ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งชนิดเดียวกัน ก็อาจแตกต่างกันได้ ด้วยขึ้นอยู่กับภูมิหลัง ประสบการณ์ ความสนใจการให้คุณค่าแก่สิ่งนั้นๆ ของแต่ละบุคคล จากที่ได้กล่าวมาข้างต้น แสดงให้เห็นว่าความคาดหวังของมนุษย์คาดหวังเกิดจากสภาพแวดล้อมที่บุคคลได้รับกับความรู้สึกนึกคิด และพฤติกรรม ที่แตกต่างกันออกไป ตามความรู้ ประสบการณ์และความต้องการ แล้วบุคคลจะตัดสินใจ

1.5 ทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวัง

Bartol and Martin (1991) ได้กล่าวถึงทฤษฎีความคาดหวังตามแนวคิดของ Vroom ว่าจะต้องประกอบด้วยองค์ประกอบพื้นฐาน 3 องค์ประกอบ คือความคาดหวังในความพยายามต่อผลการปฏิบัติงาน ความคาดหวังในผลการปฏิบัติงานต่อผลลัพธ์และความคาดหวังในคุณค่าของผลลัพธ์ซึ่งบุคคลจะทุ่มเทความพยายามในการทำงานหรือไม่นั้น ขึ้นอยู่กับการพิจารณาองค์ประกอบทั้งสามภายใต้สถานการณ์ที่กำหนดดังภาพ



ภาพที่ 2.1 องค์ประกอบพื้นฐานของทฤษฎีความคาดหวังตามแนวคิดของ Vroom

ที่มา : พิไลวรรณ จันทรสุกรี (2540)

องค์ประกอบพื้นฐานของทฤษฎีความคาดหวังตามแนวคิดของ Vroom (พิไลวรรณ จันทรสุกรี, 2540) ประกอบด้วย

1. ความคาดหวังในความพยายามต่อผลการปฏิบัติงาน เป็นการคาดการณ์หรือประมาณการไว้ล่วงหน้าว่ามีความเป็นไปได้มากน้อยเพียงใดในการที่จะแสดงพฤติกรรมหรือลงมือทำงานอย่างใดอย่างหนึ่งว่าจะประสบผลสำเร็จหรือไม่ถ้าได้ใช้ความพยายามอย่างเต็มความสามารถของตนเองร่วมกับความพร้อมอื่นๆ ตามสถานการณ์ในขณะนั้น และถ้าคาดการณ์หรือประมาณการพบว่ามีความพร้อมเพียงพอบุคคลจะตัดสินใจแสดงพฤติกรรมหรือลงมือทำงานขึ้นนั้นด้วยความพยายามดังกล่าวแต่ถ้าพบว่า งานนั้นยากเกินไป ตนเองไม่มีความสามารถเพียงพอขาดทรัพยากรหรือสิ่งสนับสนุนที่สำคัญ บุคคลอาจตัดสินใจไม่แสดงพฤติกรรมหรือลงมือทำงานขึ้นนั้น ดังนั้นงาน ความพร้อมของสิ่งแวดล้อมการทำงานและความสามารถของตนเองที่มีอยู่จึงเป็นตัวจูงใจที่ทำให้เกิดพฤติกรรมหรือการทำงาน

2. ความคาดหวังในผลการปฏิบัติงานต่อผลลัพธ์เป็นการคาดการณ์หรือประมาณการไว้ล่วงหน้าก่อนที่จะแสดงพฤติกรรมหรือลงมือทำงานว่า ถ้าได้แสดงพฤติกรรมหรือลงมือทำงานชิ้นนั้น แล้วด้วยความพยายามอย่างเต็มที่จะได้ผลลัพธ์อย่างไรกับตนเองผลลัพธ์ที่ได้นั้นก่อให้เกิดผลดีและผลเสียต่อตนเองอย่างไรบ้าง คุ่มค่าหรือไม่ผลลัพธ์หรือรางวัลที่ได้รับนี้ รวมถึงรางวัลภายนอกที่เป็นรูปธรรมชัดเจนเช่น เงิน ค่าชมเชยการเลื่อนตำแหน่ง เป็นต้น และรางวัลภายในที่เป็นนามธรรม เช่น ความรู้สึกเป็นสุข อิ่มเอิบใจในความสำเร็จของชีวิต ดังนั้น ผลลัพธ์จึงเป็นตัวจูงใจสนับสนุนให้เกิดพฤติกรรม

3. ความคาดหวังในคุณค่าของผลลัพธ์เป็นการคาดการณ์หรือประมาณการในการให้คุณค่าของผลลัพธ์หรือรางวัลจากการทำงานชิ้นนั้นๆ เมื่อได้ใช้ความพยายามอย่างเต็มความสามารถของตนเองแล้วบุคคลจะมีความคาดการณ์หรือประมาณการในการให้คุณค่าของผลลัพธ์แตกต่างกันออกไปในแต่ละบุคคลถึงแม้ว่างานที่ทำนั้นจะมีลักษณะงานเช่นเดียวกันกับคนอื่นก็ตาม ถ้าเมื่อใดบุคคลมีความคาดการณ์หรือประมาณการในการให้คุณค่าของผลลัพธ์ไว้มากก็จะเป็รางวัลที่มีค่าสูงแต่ถ้าน้อยก็จะเป็นรางวัลที่มีคุณค่าต่ำ ดังนั้นรางวัลที่มีคุณค่าสูงจะเป็นตัวจูงใจให้บุคคลตัดสินใจแสดงพฤติกรรมหรือลงมือทำงาน

สรุปได้ว่า

ความคาดหวังเป็นความรู้สึกนึกคิด และคาดการณ์ของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

2. แนวคิดที่เกี่ยวกับการรับรู้

2.1 ความหมายของการรับรู้

ชิฟแมน และคานุก (Schiffman & Kanuk, 2000: 146) การรับรู้คือกระบวนการที่บุคคลแต่ละคนมีการเลือกการประมวลผลและการตีความเกี่ยวกับ ตัวกระตุ้นออกมาให้ความหมายและได้ภาพของ โลกที่มีเนื้อหา

อุบลวรรณ ภาวกานันท์และคณะผู้เขียน (2554) ให้ความหมายการรับรู้และการรับรู้ คือ การที่อวัยวะรับความรู้สึกมีหน้าที่รับรู้ข้อมูลที่อยู่รอบๆ ตัวเรา ส่งผ่านเส้นประสาทขึ้นสู่สมองข้อมูลจะอยู่ในรูปของพลังงานต่าง ๆ เช่น ความร้อน แสง เสียง ฯลฯ อวัยวะรับความรู้สึกแต่ละชนิดจะรับพลังงานได้เฉพาะ เช่น ตารับแสง หูรับเสียง ผิวหนังรับอุณหภูมิ สัมผัส ฯลฯ ข้อมูลเร้าอวัยวะรับความรู้สึกให้แปรพลังงานเหล่านี้เป็นกระแสประสาทเดินทางสู่สมองจะเกิดความรู้สึก เช่น มองเห็น ได้ยิน นั่น คือการรับรู้จึงเป็นขบวนการรับรู้

ลักษณะ สรีรวิวัฒน์ (2549) ให้ความหมายการรับรู้หมายถึงการเกิดสัมผัสอย่างมีความหมายและเป็นประสาทสัมผัส เกิดการสัมผัสขึ้น และตีความแห่งการสัมผัสได้รับออกมาเป็นสิ่งที่หนึ่งสิ่งใดที่มีความหมายอันเป็นสิ่งที่รู้จักและเข้าใจกัน และในการแปลความหมายของการสัมผัสนั้นจำเป็นที่อินทรีย์จะต้องใช้ประสบการณ์เดิมหรือความรู้เดิม ดังนั้น หากคนเราไม่มีความรู้เดิมหรือเดิมเรื่องนั้นๆ ไปก็จะไม่มีการรับรู้ในสิ่งนั้นๆ แต่จะเกิดเฉพาะการสัมผัสกับสิ่งเร้าเท่านั้น

สิทธิโชค วรานุสันติกุล (2546 : 84) กล่าวว่า การรับรู้คือกระบวนการที่อินทรีย์หรือสิ่งมีชีวิตพยายามทำความเข้าใจสิ่งแวดล้อม โดยผ่านทางประสาทสัมผัส กระบวนการนี้เริ่มต้นจากการใช้วัยวะสัมผัสจากสิ่งเร้าและจัดระบบสิ่งเร้าใหม่ภายในระบบการคิดในสมอง จากนั้น จะแปลสิ่งเร้าที่รับสัมผัสว่า สิ่งเร้า นั้นคืออะไรขึ้นแปลความหมายนี้เป็นขั้น ที่มีการใช้ประสบการณ์เก่าเป็นพื้นฐานของการแปลความหมาย

บรรยงค์ โตจินดา (2543: 287) ให้ความหมายการรับรู้ว่า หมายถึง การที่บุคคลได้รับตีความและตอบสนองต่อสิ่งที่เกิดขึ้น การรับรู้แบ่งได้เป็น 2 กิจกรรม คือ การรับข้อมูลและการแปลข้อมูลให้เป็นข้อความตามความเข้าใจ การรับรู้จะต้องคำนึงถึงความรู้ความเข้าใจในข้อมูลข่าวสาร ความสนใจและประสบการณ์จึงสามารถทำให้แปลความถูกต้อง

จากความหมายข้างต้นสรุปได้ว่า การรับรู้ (Perception) หมายถึง กระบวนการที่บุคคลได้รับความรู้สึกและแปลความหมายหรือตีความจากสิ่งเร้าที่รับเข้ามาผ่านการวิเคราะห์ โดยอาศัยความจำ ความรู้ผสมผสานกับ ประสบการณ์เดิมที่มีอยู่ออกมาเป็นความรู้ความเข้าใจ

2.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้

กันยา สุวรรณแสง (2544) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการรับรู้ไว้ว่า สิ่งเร้าอย่างเดียวกันอาจจะทำให้คนสองคนสามารถรับรู้ต่างกันได้ การที่มนุษย์สามารถรับรู้สิ่งต่างๆ ได้ต้องอาศัยปัจจัยหลายอย่างและจะรับรู้ได้คติน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับ สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ เช่น ประสบการณ์วัฒนธรรม การศึกษาดังนั้นการที่บุคคลจะเลือกรับรู้สิ่งเร้าใจอย่างใดอย่างหนึ่งในขณะใดขณะหนึ่งนั้นจึงขึ้นอยู่กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้มี 2 ประเภท คือ

1. อิทธิพลที่มาจากภายนอกได้แก่ความเข้มและขนาดของสิ่งเร้า (Intensively and Size) การกระทำซ้ำๆ (Repetition) สิ่งตรงกันข้าม (Contrast) การเคลื่อนไหว (Movement)
2. อิทธิพลที่มาจากภายใน ได้แก่แรงจูงใจ (Motive) การคาดหวัง (Expectancy) ความสนใจอารมณ์ความคิดและจินตนาการความรู้สึกต่างๆ ที่บุคคลได้รับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะคือ ประการแรกลักษณะของผู้รับรู้ กับ ประการที่สองลักษณะของสิ่งเร้า

สุปราณี สนธิรัตน์ และคณะ(2545) ได้กล่าวถึงกระบวนการรับรู้ว่า เครื่องมือของกระบวนการรับรู้ประกอบด้วยอวัยวะสำคัญ คือ Sensory Organs ซึ่งทำหน้าที่เก็บข่าวสารกระตุ้นต่าง ๆ และ Sensory Centers ซึ่งทำหน้าที่รวบรวมและแปลข่าวของการกระตุ้น ดังนี้

1. Sensory Organs หรือ อวัยวะสัมผัส Sensations ต่าง ๆ เช่น

Sensory organ ของตา ทำหน้าที่รับรู้แสง (Visual sensation)

Sensory organ ของหู ทำหน้าที่รับรู้เสียง (Hearing sensation)

Sensory organ ของลิ้น ทำหน้าที่รับรู้รสชาติ (Tastes sensation)

Sensory organ ของจมูก ทำหน้าที่รับรู้กลิ่น (Smell sensation)

Sensory organ ของผิวหนังและอวัยวะอื่น ๆ ของร่างกายซึ่งจะรับรู้ความเจ็บปวดร้อน เย็น ตึงแน่น ฯลฯ

2. Sensory Centers ประกอบด้วยกลุ่มเซลล์บางกลุ่มในสมอง ซึ่งเป็นศูนย์การรับรู้และทำหน้าที่แปลข่าวสารข้อมูลที่ได้รับ ซึ่งศูนย์เหล่านี้มีความสลับ ซับซ้อนมากแต่มีวงจรที่แน่นอนสำหรับการรับรู้และแปลเฉพาะ การทำหน้าที่รับรู้และแปรสิ่งกระตุ้น ของ Sensory Centers ทำให้สามารถรับรู้

- มองเห็นในที่มืดลักษณะ สีขนาดของวัตถุและแยกการรับรู้ได้ว่า มีความสวยหรือไม่สวย ใกล้หรือไกล หรือมีความเหมือนหรือแตกต่างกัน

- รับรู้เสียงหนักเบา สามารถแยกแยะเสียงเข้าใจความหมายของคำพูด หรือภาษาต่าง ๆ ที่สื่อสารออกมาได้

- รับรู้รสชาติเปรี้ยว หวาน ขม เค็ม สามารถแยกแยะได้ว่า รสชาติอร่อยหรือไม่อร่อย

- รับรู้กลิ่นต่าง ๆ รู้จักกลิ่นเฉพาะ สามารถแยกแยะได้ว่ามีกลิ่นหอมหรือไม่หอมหรือกลิ่นเหม็นอันไม่พึงประสงค์

- รับรู้ความร้อนเย็น รับรู้ความเจ็บปวด หรือรับรู้การเจ็บไข้ไม่สบาย

2.3 องค์ประกอบของการรับรู้

องค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของบุคคลมีดังต่อไปนี้

(ลักษณะ สรวิวัฒน์, 2549:50)

1. **ความตั้งใจ (Attention)** คือการเอาใจใส่ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งครั้งนั้นการรับรู้จะเกิดขึ้นอย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ สิ่งที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจของคนแยกได้ดังนี้

1.1 สิ่งเร้าภายนอกคุณสมบัติของสิ่งเร้าภายนอกที่ดึงดูดความตั้งใจหรือความสนใจ คือ สิ่งของที่มีขนาดใหญ่ระดับความเข้ม หรือความหนักเบาของสิ่งเร้าการกระทำซ้ำๆ การเคลื่อนที่หรือการเปลี่ยนระดับการเคลื่อนย้ายไปมา การตัดกัน

1.2 สิ่งเร้าภายใน ได้แก่ ความสนใจความต้องการ หรือความหวังแบ่งเป็น 2 ประเภทคือ

1.2.1 ความสนใจชั่วขณะ (Momentary Interest) ได้แก่ความสนใจที่มีอยู่ขณะนั้นๆ เช่น นักกีฬารอฟังเสียงสัญญาณ

1.2.2 ความสนใจที่ติดเป็นนิสัย (Habitual Interest) ได้แก่ความสนใจเดิมที่บุคคลติดเป็นนิสัยคนที่มีความพร้อมที่จะเลือกสนใจสิ่งใดสิ่งหนึ่งตามความสนใจเดิมของตน

2. การเตรียมพร้อมที่จะรับ (Preparatory Set) หมายถึง สภาพของจิตใจที่สงบและแน่วแน่ในสิ่งใดสิ่งหนึ่งเพียงสิ่งเดียวการรับรู้พร้อมที่จะเกิดขึ้นได้

3. ความต้องการ หมายถึง สภาพะจิตใจที่อยากได้สิ่งใดสิ่งหนึ่งเมื่อเป็นความอยากได้การรับรู้ที่เกิดขึ้นก็จะมีประสิทธิผล

วิภาพร มาพบสุข (2540 : 242) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบของการรับรู้ดังนี้

1. มีสิ่งเร้าที่จะรับรู้ (Stimulus) เช่น รูป รส กลิ่น เสียง
2. ประสาทสัมผัส (Sense Organs) และความรู้สึกสัมผัส เช่น หูตาจมูกลิ้น ผิวหนัง
3. ประสบการณ์เดิม หรือความรู้เดิมเกี่ยวกับ สิ่งเร้าที่ได้สัมผัส
4. การแปลความหมายจากสิ่งที่สัมผัส เช่น ขับรถเห็นสัญญาณไฟแดงที่สี่แยก

หมายถึงให้รถหยุดเป็นต้น

จากองค์ประกอบของการรับรู้ข้างต้น ทำให้เกิดกระบวนการรับรู้เป็นลำดับขั้นตอน โดยวิภาพร มาพบสุข (2540 : 244) ได้กล่าวไว้ว่า การรับรู้จะเกิดขึ้นได้นั้น ต้องเป็นไปตามขั้น ตอนของกระบวนการดังนี้

ขั้นที่ 1 สิ่งเร้า (Stimulus) มากระทบอวัยวะสัมผัส เมื่อบุคคลได้รับสิ่งเร้าจะมีการจัดระบบเพื่อแยกแยะสิ่งเร้าที่เกิดออกมาเป็นสิ่งที่สนใจ หรือมุ่งความสนใจไปยังสิ่งนั้นเป็นพิเศษ และจัดสิ่งเร้าให้รับรู้และเข้าใจมากขึ้น

ขั้นที่ 2 กระแสประสาทสัมผัสวิ่ง ไปยังระบบประสาทส่วนกลาง ซึ่งมีศูนย์อยู่ที่สมองเพื่อสั่งการ ตรงนี้เกิดการรับรู้ (Perception) ซึ่งเป็นตัวกำหนดข่าวสารว่าจะยอมรับหรือไม่ยอมรับ โดยเป็นกระบวนการเลือกที่จะรับรู้ทำให้เกิดการรับรู้เด่นชัดเฉพาะสิ่งที่สนใจเท่านั้น

ขั้นที่ 3 สมองแปลความหมายออกมาเป็นความรู้ความเข้าใจโดยอาศัยความรู้เดิม และประสบการณ์เดิม ความจำ เจตคติความต้องการ ปทัสถาน บุคลิกภาพ เซาว์นปัญญา ทำให้เกิดการตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่งการรับรู้ (Perception)

สรุปได้ว่า

การรับรู้เกิดจากกระบวนการความรู้สึภายในและภายนอกของร่างกาย สิ่งเร้าที่จะรับรู้ (Stimulus) เช่น รูป รส กลิ่น เสียง ประสาทสัมผัส (Sense Organs) และความรู้สึสัมผัส ประสาทสัมผัสเดิม หรือความรู้เดิมเกี่ยวกับสิ่งเร้าที่ได้สัมผัส การแปลความหมายจากสิ่งที่สัมผัส เช่น ขับรถเห็นสัญญาณไฟแดง

3. แนวคิดที่เกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

3.1 ความหมายของคุณภาพการบริการ

คุณภาพการบริการ (Service quality) คือความสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าระดับของความสามารถของการบริการในการบำบัดความต้องการของลูกค้า ระดับความพึงพอใจของลูกค้าหลังจากได้รับบริการไปแล้วในการประเมินคุณภาพของบริการของสถานบริการต่างๆ จึงสอดคล้องกับวีรพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์(2539 : 16) กล่าวว่า ต้องพิจารณาระดับความพึงพอใจที่ลูกค้าได้รับจากปัจจัยคุณภาพ (Service characteristics and attributes) ต่างๆ ตลอดระยะเวลาที่ใช้บริการอยู่นั้น จนเสร็จสิ้นกระบวนการรับบริการนั้นๆ หรือเสร็จวงจรบริการหนึ่งๆ

โอลิเวอร์ (Oliver.1994) ได้กล่าวว่าคุณภาพบริการ เป็นลักษณะของแนวความคิดที่มีการมองถึงความเข้าใจว่าลูกค้าคิดอย่างไรต่อคุณภาพของการบริการ ซึ่งถือว่าเป็นสิ่งสำคัญ ของการบริหารองค์กรให้เกิดประสิทธิผล โดยมีแนวความคิดในการทำความเข้าใจที่สัมพันธ์กันอยู่ 3 แนวความคิด ประกอบด้วย ความพึงพอใจของลูกค้า คุณภาพบริการ และคุณค่าของลูกค้า

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ(2546) ได้ให้นิยามของคุณภาพบริการหมายถึง การบริการที่ดีเลิศที่ตรงกับความต้องการหรือเกินความต้องการ ซึ่งทำให้ลูกค้าเกิดความพอใจและเกิดความจงรักภักดี

วีระรัตน์(2549) กล่าวถึง คุณภาพการบริการ หมายถึง การให้บริการแก่ลูกค้าจนเกิดความพึงพอใจ หรือการให้บริการได้ตรงตามที่ถูกคำคามหวังกล่าวโดยสรุป คือคุณภาพบริการ เป็นสิ่งที่ผู้ให้บริการส่งมอบให้แก่ลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ ในขณะที่เดียวกันผู้ให้บริการไม่สามารถวัดในคุณภาพของบริการนั้นๆ ได้ลูกค้าจะประเมินการบริการที่ได้รับจากการรับรู้จริงในการใช้บริการว่าตรงกับความต้องการ ความคาดหวังและความคุ้มค่าหรือไม่ ซึ่งเมื่อการบริการนั้นเป็นดังที่

คาดหวัง หรือเกินกว่าที่คาดหวังซึ่งจะทำให้ลูกค้าเกิดความพอใจ และเกิดความจงรักภักดี แสดงว่า การบริการนั้นมีคุณภาพนั่นเอง

3.2 ความสำคัญของคุณภาพการบริการ

มาร์ติน (Martin, 1995) กล่าวว่าคุณภาพการบริการมีความสำคัญ เนื่องจากเหตุผลหลัก 4 ประการ ดังนี้คือ

1. การเจริญเติบโตของธุรกิจบริการ เนื่องจากทุกวันนี้มีผู้ประกอบการต่าง ๆ หันมาให้ความสำคัญการบริการมากขึ้น การทำธุรกิจต่างๆ จึงมีการทำควบคู่ไปกับการให้บริการ ส่งผลให้การเจริญเติบโตของธุรกิจบริการอยู่ในอัตราที่สูงมาก

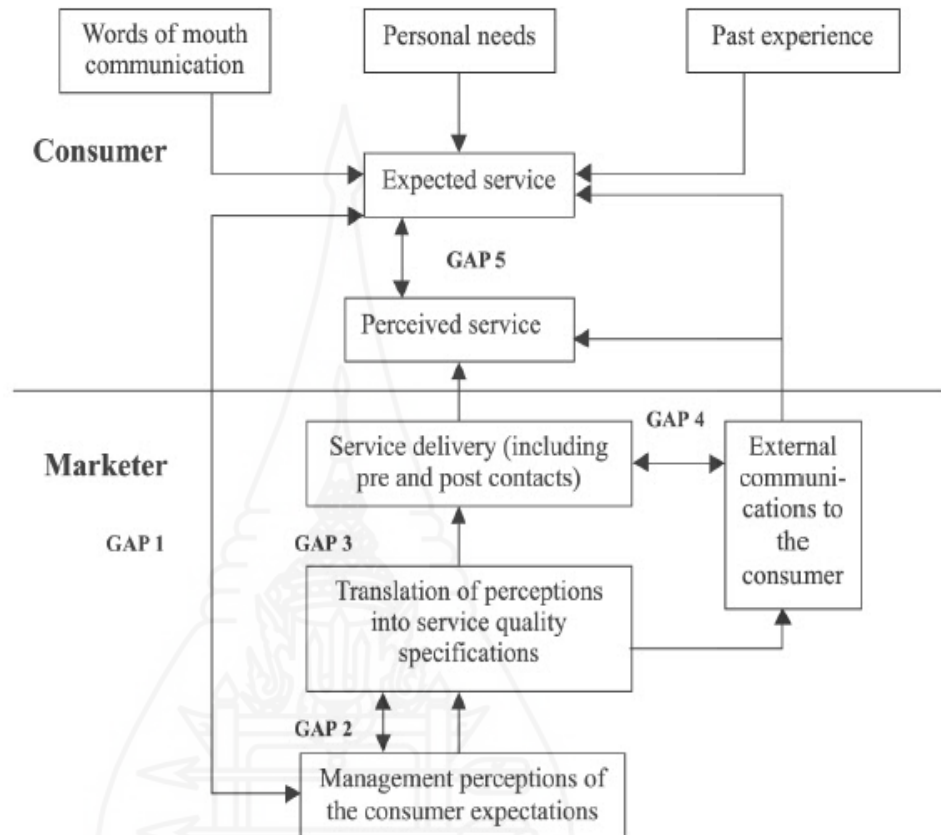
2. การแข่งขันทางธุรกิจที่สูงขึ้น การบริการถือเป็นหนึ่งในกลยุทธ์ที่ถูกนำมาใช้ในการแข่งขันกับคู่แข่ง และถ้าบริษัทหรือองค์กรใดให้คุณภาพการบริการได้เหนือกว่า ก็ถือเป็นจุดที่นำความได้เปรียบมาให้บริษัทหรือองค์กรนั่นเอง

3. ความต้องการของผู้บริโภค หรือลูกค้าที่มีมากขึ้นเนื่องจากปัจจุบัน นี้โลกอยู่ในยุคของการติดต่อสื่อสาร ผู้บริโภคมีความรู้มากขึ้น มีความต้องการมากขึ้น การซื้อสินค้าเพื่อที่จะได้สินค้าที่คุณภาพเหมาะสมกับราคาอย่างเดียวยังไม่เพียงพอเพราะผู้บริโภคคิดว่า เป็นสิ่งที่ต้องได้รับอยู่แล้วแต่สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการก็คือการบริการที่มีคุณภาพ และสิ่งนี้นับเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินการซื้อซ้ำ หรือการมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าหรือบริษัท องค์กรนั้นๆ ด้วย

4. คุณภาพการบริการสะท้อนถึงสถานะเศรษฐกิจเนื่องจากผลของการมีคุณภาพการบริการที่ดี นำไปสู่การเกิดการซื้อซ้ำ ในสินค้าหรือธุรกิจ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ประกอบการทุกคนต้องการให้เกิดขึ้นกับ สินค้าหรือบริษัทของตน นอกจากนี้ การที่มีคุณภาพการบริการที่ดี เป็นสิ่งที่สามารถดึงดูดลูกค้าหรือผู้บริโภคเดิมให้ยังคงอยู่ อีกทั้งยังเป็นการสร้างลูกค้าใหม่ๆ เข้ามาอีกด้วย ซึ่งทั้งหมดนี้ล้วนมาจากการที่บริษัท หรือองค์กรมีคุณภาพการบริการที่ดีนั่นเอง เช่นเดียวกับที่ โกวา เกียน สเปนเดอร์และ โจนส์ (Ghobakian, Speller, & Jones, 1994) กับ บูน และ เคิร์ตซ์ (Boone & Kurtz, 1998) ที่กล่าวถึงคุณภาพการบริการว่ามีความสำคัญ เนื่องมาจากภาพธุรกิจบริการตลอดทศวรรษที่ผ่านมา ถึงเป็นภาคธุรกิจที่มีความสำคัญ อย่างมากต่อเศรษฐกิจโลกและเป็นภาคธุรกิจที่มีการแข่งขันกันสูง ดังนั้นบริษัทหรือองค์กร ห้างร้านต่างๆ ที่อยู่ในธุรกิจบริการจึงต้องพยายามสร้างคุณภาพการบริการที่ตรงกับความคาดหวังของผู้บริโภคให้มากที่สุดเพื่อที่จะอยู่รอดในธุรกิจนี้ได้

การดำเนินการบริการและทำให้ลูกค้ารู้สึกพึงพอใจได้นั้น เพราะเป็นการบริการที่มีคุณภาพดีเนื่องจากระดับการบริการอยู่เหนือความคาดหวังแต่ถ้าคุณภาพการบริการนั้นอยู่ต่ำกว่าที่ลูกค้าคาดหวังไว้จะทำให้เกิดความไม่พอใจของลูกค้า ซึ่ง พาราสุรามาน (Parasuraman, et al. 1990)

ได้กล่าวถึงช่องว่างหลัก ที่จะเกิดขึ้นจากในแนวคิดของคุณภาพบริการ ที่เป็นสาเหตุทำให้คุณภาพบริการไม่ประสบความสำเร็จ ซึ่งชี้ให้เห็นถึง 5 ช่องว่าง ดังนี้



Source: Parasuraman et al. (1985)

ภาพที่ 2.2 คุณภาพบริการ แนวคิดของ พาราสุรามาน

ช่องว่างที่ 1 (Gap 1): ช่องว่างระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภคกับการรับรู้ของฝ่ายการจัดการ เป็นความแตกต่างระหว่างการที่ผู้ให้บริการ ไม่ทราบถึงความต้องการและความคาดหวังของผู้บริโภคที่แท้จริง ซึ่งเป็นความต้องการจริงของลูกค้า อาจเกิดจากการที่ไม่มีการทำวิจัยของฝ่ายการตลาดเป็นต้น

ช่องว่างที่ 2 (Gap 2): ช่องว่างระหว่างการรับรู้ของฝ่ายการจัดการกับข้อกำหนดของคุณภาพการบริการ ฝ่ายบริหารอาจจะรับรู้ถึงความต้องการของผู้บริโภคอย่างถูกต้องแต่ไม่ได้มีการกำหนดลักษณะและมาตรฐานของการให้บริการไว้

ช่องว่างที่3 (Gap 3): ช่องว่างระหว่างข้อกำหนดคุณภาพการบริการกับการส่งมอบการบริการคือ ฝ่ายบริหารได้มีการกำหนดมาตรฐานไว้อย่างชัดเจนแล้ว แต่ผู้ที่ให้บริการไม่สามารถให้การบริการตามที่กำหนดไว้ ซึ่งอาจจะเกิดจากผู้ให้บริการได้รับการฝึกอบรมที่ไม่เพียงพอไม่สามารถปฏิบัติงานได้ตามข้อกำหนด หรืองานนั้น มีความขัดแย้งกัน หรือผู้ให้บริการไม่มีการประสานงานร่วมกัน

ช่องว่างที่4 (Gap 4): ช่องว่างระหว่างการส่งมอบบริการกับการสื่อสารภายนอก ซึ่งการสื่อสารขององค์กรหรือธุรกิจนั้นจะสร้างความคาดหวังกับผู้บริโภคแต่การส่งมอบบริการนั้นไม่สามารถทำตามที่ได้ให้คำสัญญาไว้

ช่องว่างที่5 (Gap 5): ช่องว่างระหว่างการบริการที่รับรู้กับการบริการที่คาดหวัง ช่องว่างนี้เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงคุณภาพการบริการไม่ตรงกับที่คาดหวังไว้

นอกจากนี้ Shahin (2005) ยังได้กล่าวถึงช่องว่างที่อาจจะเกิดขึ้นในการส่งมอบคุณภาพการบริการที่มีต่อลูกค้าเพิ่มเติมขึ้นมาอีก 2 ช่องว่างคือ

ช่องว่างที่6 (Gap 6): ช่องว่างระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภคกับการรับรู้ของพนักงาน ซึ่งช่องว่างนี้เกิดขึ้นเมื่อพนักงานผู้ให้บริการเข้าใจในความคาดหวังของลูกค้าไม่ตรงกับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง

ช่องว่างที่7 (Gap 7): ช่องว่างระหว่างการรับรู้ของพนักงานและการรับรู้ของฝ่ายการจัดการ เกิดขึ้นเมื่อมีการเข้าใจความคาดหวังของลูกค้าแตกต่างกัน ระหว่างฝ่ายการจัดการและพนักงาน ผู้ให้บริการ

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2547) ได้กล่าวถึงแนวคิดในการวัดคุณภาพของการให้บริการ (Berry et al.1985; Zeithaml and Bitner,1996) ว่า ในการวัดคุณภาพของการให้บริการลูกค้าจะวัดจากองค์ประกอบของคุณภาพการให้บริการและผลลัพธ์ที่เกิดจากการที่ลูกค้าประเมินคุณภาพของการบริการที่ลูกค้าได้รับเรียกว่าคุณภาพของการบริการที่ลูกค้ารับรู้ (Perceived Service Quality) ซึ่งจะเกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าทำการเปรียบเทียบ บริการที่คาดหวัง (Expected Services) กับบริการที่รับรู้ (Perceived Service) ซึ่งก็คือ ประสบการณ์ที่เกิดขึ้นหลังจากที่เขารับบริการแล้วนั่นเองในการวัดคุณภาพของให้บริการลูกค้า จะวัดจากองค์ประกอบของคุณภาพในการบริการ ซึ่งมี 5 ข้อ ได้แก่

1. สิ่งสัมผัสได้ (Tangibles) ได้แก่ อาคารของธุรกิจบริการ เครื่องมืออุปกรณ์ เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ เครื่องเอทีเอ็ม เคาน์เตอร์ให้บริการ ที่จอดรถ ห้องน้ำ รวมทั้งการแต่งกายของพนักงาน

2. ความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ (Reliability) เป็นความสามารถในการมอบบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ตามสัญญา หรือควรจะเป็นอย่างถูกต้องและตรงตาม วัตถุประสงค์ของบริการ เช่น ธนาคารต้องรักษาเงินในสมุดบัญชีให้อยู่ครบทุกบาททุกสตางค์

3. ความรวดเร็วในการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) เป็นความรวดเร็ว และตั้งใจที่จะช่วยเหลือลูกค้าโดยให้บริการอย่างรวดเร็ว ไม่ให้รอคิวนาน เห็นลูกค้าแล้วต้องรีบ ต้อนรับให้การช่วยเหลือ

4. การรับประกัน/ความมั่นใจ (Assurance) เป็นการรับประกันว่าพนักงานที่ ให้บริการมีความรู้ ความสามารถ และความสุภาพ

5. การดูแลเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล (Empathy) เป็นการดูแลเอาใจใส่ การให้บริการอย่าง ตั้งอกตั้งใจ เน้นการให้บริการและการแก้ปัญหาให้ลูกค้าเป็นรายบุคคล

Parasuraman และคณะ (Parasuraman, Zeithaml and Berry, 1994) ได้กำหนด เครื่องมือในการวัดคุณภาพการให้บริการ (Service Quality) คือ

รูปลักษณะ (Tangibles) ประกอบด้วย

1. ความทันสมัยของอุปกรณ์
2. สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการ
3. การแต่งกายของพนักงาน
4. เอกสารเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับการบริการ

ความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ (Reliability) ประกอบด้วย

1. ความสามารถของพนักงานในการให้บริการได้ตรงตามที่สัญญาไว้
2. การเก็บรักษาข้อมูลของลูกค้าและการนำข้อมูลมาใช้ในการให้บริการแก่ลูกค้า
3. การทำงานไม่ผิดพลาด
4. การบำรุงรักษาอุปกรณ์เครื่องมือให้พร้อมใช้งานเสมอ
5. การมีจำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ

การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) ประกอบด้วย

1. มีระบบการให้บริการที่ให้บริการได้รวดเร็ว
2. ความพร้อมของพนักงานในการให้คำแนะนำปรึกษาแก่ลูกค้า
3. ความรวดเร็วในการทำงานของพนักงาน
4. ความพร้อมของพนักงานในการให้บริการลูกค้าทันทีที่ต้องการ

การรับประกัน /ความมั่นใจ (Assurance) ประกอบด้วย

1. ความรู้ความสามารถของพนักงานในการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการบริการ
2. การสร้างความปลอดภัยและเชื่อมั่นในการรับบริการ
3. ความมีมารยาทและความสุภาพของพนักงาน
4. พฤติกรรมของพนักงานในการสร้างความเชื่อมั่นในการให้บริการของห้าง

การดูแลเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล (Empathy) ประกอบด้วย

1. การให้ความสนใจและเอาใจใส่ลูกค้าแต่ละคนของพนักงานบริการ
2. เวลาในการเปิดให้บริการและให้ความสะดวกแก่ลูกค้า
3. โอกาสในการรับทราบข้อมูลข่าวสารต่างๆของกิจการ
4. ความสนใจลูกค้าอย่างแท้จริงของพนักงาน
5. ความสามารถในการเข้าใจความต้องการเฉพาะของลูกค้าชัดเจน

3.3 ปัจจัยกำหนดคุณภาพการบริการ

จากการศึกษาของ Parasuraman et al. (1985) อ้างใน พิมพชนก ศันสนีย์ (2540) พบว่าผู้บริโภคใช้ปัจจัย 10 ประการ ในการประเมินคุณภาพของการบริการ ได้แก่

1. ความสะดวกในการให้บริการ (Access) หมายถึง ความสะดวกในการเข้าพบหรือติดต่อกับผู้ให้บริการครอบคลุมถึงเวลาที่เปิดดำเนินการ สถานที่ตั้ง และวิธีการที่สามารถอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภคในการเข้าพบหรือติดต่อกับผู้ให้บริการ เช่น สถานที่ตั้งอยู่ในทำเล ที่สะดวกแก่การไปติดต่อ เป็นต้น

2. การติดต่อสื่อสารหรือการประชาสัมพันธ์ (Communication) หมายถึง การสื่อสารและให้ข้อมูลแก่ลูกค้าด้วยภาษาที่เข้าใจง่ายรวมทั้งรับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะหรือคำติชมของลูกค้าในเรื่องต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการขององค์กร

3. ความสามารถ (Competence) หมายถึง การที่ผู้ให้บริการมีความรู้ความสามารถ และทักษะที่ปฏิบัติงานด้านการบริการได้เป็นอย่างดีเช่น ความรู้และทักษะในการให้บริการของพนักงานหรือทักษะในการจัดการของผู้บริหาร เป็นต้น

4. ความสุภาพ (Courtesy) หมายถึง การที่ผู้ให้บริการมีความสุภาพเรียบร้อย มีความนับถือในตัวลูกค้า มีความรอบคอบ และเป็นมิตรต่อลูกค้า

5. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) หมายถึง ความเชื่อถือได้ขององค์กรที่ให้บริการ เช่น องค์กรมีชื่อเสียง มีภาพลักษณ์ที่ดีเป็นที่น่าไว้วางใจ ทำให้ลูกค้าและบุคคลผู้ให้บริการมีความซื่อสัตย์ ต่อองค์กร

6. ความคงเส้นคงวา (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการปฏิบัติงานที่ได้สัญญาไว้อย่างแน่นอนและแม่นยำ เช่น การให้บริการตามที่ได้แจ้งไว้กับลูกค้า เป็นต้น

7. การตอบสนองอย่างรวดเร็ว (Responsiveness) หมายถึง ความเต็มใจของผู้ให้บริการที่จะให้บริการอย่างรวดเร็ว อาทิ เช่น ให้บริการแก่ลูกค้าทุกประเภท ณ เคาน์เตอร์ประชาสัมพันธ์ได้ทันที

8. ความปลอดภัย (Security) หมายถึง การให้บริการที่ปราศจากอันตราย ไม่มีความเสี่ยงหรือความเคลือบแคลงใดๆ เช่น การใช้เครื่องมืออุปกรณ์ รถเข็นสินค้า แสงสว่างเพียงพอ เป็นต้น

9. ความเข้าใจลูกค้า (Understanding customers) หมายถึง ความพยายามรู้จักและเข้าใจถึงลูกค้ารวมทั้งความต้องการต่างๆ ของลูกค้า อาทิเช่น การจดจำรายละเอียดต่างๆ ของลูกค้า การเพิ่มบริการต่างๆ ตามความจำเป็นและความต้องการของลูกค้า เป็นต้น

10. สิ่งที่สามารถสัมผัสได้ (Tangibles) หมายถึง หลักฐานทางกายภาพของการบริการ สิ่งอำนวยความสะดวกอุปกรณ์เครื่องมือในการให้บริการ อาทิเช่น อุปกรณ์การให้บริการของพนักงานที่มีความทันสมัย และการมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ของพนักงานไว้คอยบริการ

การประเมินคุณภาพการบริการนั้น ผู้บริโภคแต่ละคนใช้เกณฑ์ในการตัดสินใจเกี่ยวกับการรับรู้ในคุณภาพของการบริการ ที่แตกต่างกันไป ซึ่งจากการศึกษาของ Parasuraman, et al (1990) ที่ได้ทำการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังที่ลูกค้าจะได้รับบริการกับการบริการที่ลูกค้าได้รับจริงพบว่า ลูกค้ามีเกณฑ์ในการประเมินคุณภาพบริการ โดยทั่วไปอยู่ด้วยกัน 10 ปัจจัย ดังนี้

1. ความน่าเชื่อถือของร้านและพนักงาน (Reliability) หมายถึง การที่คุณลักษณะหรือบริการที่บริษัท มอบให้มีความน่าเชื่อถือ ใ่วางใจได้ มีความถูกต้องเหมาะสม ตัวอย่างเช่น บริษัท สามารถให้บริการตามเวลาที่กำหนดหรือตามที่รับปากไว้กับลูกค้า การเรียกเก็บเงินมีความถูกต้องไม่ผิดพลาด ฯลฯ

2. ความพร้อมในการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) บริษัทมีความเต็มใจ และสามารถให้บริการแก่ลูกค้าได้ทันกับความต้องการของลูกค้า เช่น ให้บริการลูกค้าได้อย่างรวดเร็วทันใจ พนักงานมีความพร้อมที่จะให้บริการลูกค้าเมื่อลูกค้าต้องการ ฯลฯ

3. มีความสามารถในการบริการได้อย่างชำนาญ (Competence) กล่าวคือ มีความสามารถในการให้บริการได้อย่างถูกต้องเหมาะสม มีความเชี่ยวชาญ เช่น พนักงานขายมีความสามารถในการให้รายละเอียดแก่สินค้าได้เป็นอย่างดี

4. การเข้าถึง (Access) การติดต่อมีปฏิสัมพันธ์มีความคล่องตัว สามารถทำได้ง่าย เช่น โทรศัพท์สามารถโทรติดต่อได้ง่าย มีพนักงานบริการพร้อม เวลาเปิด ปิด บริการอำนวยความสะดวก สะดวกแก่ลูกค้า สถานที่ติดต่อขอรับบริการสามารถเดินทางไป-มา ได้สะดวก ฯลฯ

5. ความมีมารยาท ความสุภาพ (Courtesy) คือการให้บริการมีความสุภาพ ให้เกียรติลูกค้าคำนึงถึงความรู้สึกของลูกค้า เช่น พนักงานให้บริการอย่างมีอัธยาศัย มีความเป็นมิตร กับลูกค้าใบหน้ายิ้มแย้มแจ่มใส ฯลฯ

6. การติดต่อสื่อสาร (Communication) บริษัท สามารถสื่อสารกับลูกค้าได้อย่าง เข้าใจง่ายยินดีรับฟังความคิดเห็นของลูกค้า สามารถให้คำตอบแก่ลูกค้า ในส่วนที่ลูกค้ายังไม่เข้าใจ ได้อย่างชัดเจน ตัวอย่าง เช่น สามารถให้รายละเอียดในเรื่องการใช้บริการได้อย่างชัดเจน สามารถ อธิบาย ได้ว่า ลูกค้าต้องจ่ายมากแค่ไหนสำหรับงานบริการนั้นๆ ฯลฯ

7. ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Credibility) ความมีเครดิตของบริษัท แสดงถึงว่า บริษัท มีความน่าเชื่อถือคำนึงถึงผลประโยชน์สูงสุดของลูกค้า โดยสิ่งที่มีผลต่อความน่าเชื่อถือไว้วางใจ ของบริษัท ได้แก่ ชื่อเสียงของบริษัท, บุคลิกภาพส่วนตัวของพนักงานที่ให้บริการแก่ลูกค้า และ ความซื่อสัตย์และความจริงใจของผู้ที่ให้บริการแก่ลูกค้า

8. ความปลอดภัย (Security) สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกปลอดภัยจาก อันตราย ความเสี่ยงต่างๆ ซึ่งได้แก่ความปลอดภัยทางร่างกาย เช่น ลานจอดรถมี รัปภ.ฝ้า 24 ชั่วโมง

9. ความเข้าใจในตัวลูกค้า (Understanding the Customer) บริษัทพยายามที่จะเข้าใจความต้องการของลูกค้า มีความเข้าใจในตัวลูกค้าเป็นอย่างดีว่า ลูกค้าต้องการอะไร เช่น บริษัทมีการศึกษาความต้องการของลูกค้า, สามารถจำลูกค้าประจำได้, มีการจัดทำระบบสมาชิก เป็นต้น

10. ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) ความสามารถในการรับรู้ได้ ทางกายภาพของการบริการ เช่น สิ่งอำนวยความสะดวก การตกแต่งภายในตัวอาคาร เครื่องแบบ ของพนักงานผู้ให้บริการ อุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ในการสถานบริการ ฯลฯ

และเนื่องมาจากการบริการมักจะวัดความเป็นรูปธรรมได้ยาก ทำให้นักการตลาด พยายามสร้างให้มีความเป็นรูปธรรมขึ้นผ่านปัจจัยต่างๆ ดังนี้ คอตเลอร์ (Kotler,2003)

1. สถานที่ (Place) การสร้างสถานที่ให้บริการให้เป็นเอกลักษณ์ เช่น โอ้อ่าหรรหาคูน่าให้บริการ

2. คน (People) อาจมีการให้พนักงานใส่เครื่องแบบให้เป็นเอกลักษณ์ทำให้ทราบว่าเป็นการบริการของบริษัทนั้นๆ

3. อุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ในสถานบริการ (Equipment)

4. วัสดุที่ติดต่อสื่อสาร (Communication Material)

5. สัญลักษณ์ (Symbols) สื่อถึงสิ่งที่บริการนั้น ต้องการเสนอ

6. ราคา (Price) เช่น อาจมีบริการให้ส่วนลด หรือคืนเงิน ถ้าไม่สามารถให้บริการได้ทัน

จากปัจจัยทั้ง 10 ดังกล่าวนี้นี้ซึ่งเมื่อได้ทำการศึกษาต่อไปพบว่า มีบางปัจจัยที่มีความซ้ำซ้อนกัน ในบางด้าน จึงได้รวบรวมจนเหลือปัจจัยในการวัดคุณภาพการบริการเพียง 5 ปัจจัย ดังที่รู้จักใน ชื่อ SERVQUAL Model พาราสุรามาน (Parasuraman, et al, 1990) ดังนี้

1. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Tangibles) หมายถึง การที่ผู้รับบริการสามารถคาดคะเนการบริการที่จะได้รับได้อย่างชัดเจน ลักษณะของสิ่งอำนวยความสะดวกสามารถจับต้องได้ เช่น อุปกรณ์, พนักงานผู้ให้บริการอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ต่างๆ

2. ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึง การที่ผู้ให้บริการสามารถให้บริการได้ตามที่ได้ให้สัญญาไว้กับลูกค้าได้อย่างถูกต้องเที่ยงตรง และสม่ำเสมอ

3. ด้านความรวดเร็วในการตอบสนอง (Responsiveness) หมายถึง การที่ผู้ให้บริการมีความพร้อมในการที่จะให้บริการลูกค้าได้อย่างทันท่วงทีตามความต้องการของลูกค้า

4. ด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจ (Assurance) หมายถึง การที่ผู้ให้บริการมีความน่าเชื่อถือในการให้บริการ มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับของลูกค้า ทำให้ลูกค้ามั่นใจในการบริการของบริษัท

5. ด้านการเข้าถึงจิตใจของลูกค้า (Empathy) เป็นการดูแลเอาใจใส่และความสนใจที่ผู้ให้บริการมีต่อผู้ใช้บริการ

คุณภาพของการใช้บริการ (Service quality) เป็นสิ่งสำคัญ ในการสร้างความแตกต่างทางธุรกิจการให้บริการคือการรักษาระดับของการให้บริการที่เหนือคู่แข่งขึ้น โดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามที่ลูกค้าคาดหวังไว้ข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการตามที่ลูกค้าต้องการจะได้จากประสบการณ์ในอดีต จากการพูดปากต่อปาก จากการโฆษณาของธุรกิจให้บริการ ลูกค้าจะพอใจ ถ้าเขาได้รับในสิ่งที่เขาต้องการ เมื่อมีความต้องการ ณ สถานที่เขาต้องการในรูปแบบที่เขาต้องการเกณฑ์ในการพิจารณาคุณภาพการให้บริการ

1. การเข้าถึงบริการ (Access) หมายถึง การติดต่อเข้ารับบริการด้วยความสะดวกไม่ยุ่งยาก เช่น การสำรองและซื้อตั๋วโดยสาร, การเข้ารับบริการ (Check-In) ฯลฯ

2. การติดต่อสื่อสาร (Communication) หมายถึง ความสามารถในการสร้างความสัมพันธ์และสื่อความหมายได้ชัดเจน ใช้ภาษาที่เข้าใจง่ายและรับฟังผู้ใช้บริการ

3. ความเชี่ยวชาญ (Competence) หมายถึง ความรู้ความสามารถในการปฏิบัติงานบริการที่รับผิดชอบอย่างมีประสิทธิภาพ เช่น นักบินเข้าใจเส้นทางการบิน และรู้จักควบคุมเครื่องยนต์ต่างๆ ในเครื่องบิน เป็นต้น

4. ความมีอัธยาศัยอ่อนน้อม (Courtesy) หมายถึงความมีไมตรีจิตที่สุภาพอ่อนน้อม เป็นกันเอง รู้จักให้เกียรติผู้อื่น จริงใจ มีน้ำใจ และเป็นมิตรของผู้ปฏิบัติงานบริการ โดยเฉพาะ ผู้ให้บริการที่ต้องปฏิสัมพันธ์กับผู้รับบริการเช่น พนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน มักแสดง การต้อนรับผู้โดยสารด้วยรอยยิ้ม ท่าทีที่อ่อน โยนและพูดจาสุภาพเรียบร้อย เป็นต้น

5. ความน่าเชื่อถือ (Creditability) หมายถึง ความสามารถในการสร้างความ เชื่อมั่น ด้วยความซื่อตรง และซื่อสัตย์สุจริตของผู้ปฏิบัติงานบริการ

6. ความไว้วางใจ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ บริการตามคำมั่นสัญญาที่ให้ไว้อย่างตรงไปตรงมาและถูกต้อง

7. ความกระตือรือร้น (Responsiveness) หมายถึง การแสดงความเต็มใจที่จะ ช่วยเหลือและพร้อมที่จะให้บริการแก่ลูกค้าทันทีทันใด เช่น ลูกค้าสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับ ตารางเที่ยวบินของสายการบิน ตลอดจนเส้นทางบิน และราคาของตั๋วเครื่องบิน ซึ่งพนักงานให้ ความสนใจต่อปัญหาของลูกค้าและให้ข้อมูลลูกค้าโดยตรง

8. ความปลอดภัย (Security) หมายถึง สภาพที่ปราศจากอันตราย ความเสี่ยงภัยและ ปัญหาต่างๆ เช่น การกำหนดจำนวนผู้โดยสารและน้ำหนักที่เครื่องบินบรรทุกได้ปลอดภัย เป็นต้น

9. การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก (Tangible) หมายถึง บริการที่ลูกค้าได้รับ จะทำให้ เขาสามารถคาดคะเนคุณภาพของบริการดังกล่าวได้เช่น การตกแต่งสถานที่ของสนามบิน และ บริเวณให้บริการ ณ Departure Gate การใช้เครื่องมืออุปกรณ์เพื่ออำนวยความสะดวกต่างๆ เป็นต้น

10. ความเข้าใจลูกค้า (Understanding of customer) หมายถึง ความพยายามในการ ค้นหาและทำความเข้าใจกับความต้องการของลูกค้า รวมทั้งการให้ความสนใจตอบสนองความ ต้องการดังกล่าวในกระบวนการควบคุมคุณภาพงานบริการ (Service quality control) จึงจำเป็นต้อง เน้น ที่การควบคุมในทุกๆ ช่วงเวลา (Moment Of Truth) คือ โอกาส หรือฉาๆ หนึ่งที่ลูกค้าสัมผัส กับ ส่วนใดๆ ของบริษัท แม้จะใกล้ชิดหรือจากระยะไกลก็ตามแล้วก่อผลให้เกิดความประทับใจ ในทุกๆ หน่วยบริการให้เป็นบวกเสมอ

ดังนั้น จึงต้องควบคุมคุณภาพแบบ การควบคุมคุณภาพแบบทั่วทั้งองค์กร

(Total quality control) (วีระพงษ์ เณติมจิระรัตน์, 2539 : 54)

1. ความคาดหวังของลูกค้า
2. ชื่อเสียงของบริษัท/ภาพพจน์/คำร่ำลือ
3. ตัวพนักงานผู้ให้บริการ (รูปร่าง, หน้าตา, การแต่งตัว ฯลฯ)
4. ตัวสินค้าหรือบริการ (ชื่อ, ยี่ห้อ, ประเทศที่ผลิต)
5. ราคาของบริการนั้น

6. สภาพการณ์แวดล้อมในขณะนั้น
7. มาตรฐานคุณภาพของลูกค้าคนนั่นเอง
8. ข้อมูล/ข่าวลือ/จากคู่แข่งของสถานบริการแห่งนั้น

คุณลักษณะเหล่านี้เป็นสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง องค์กรบริการใดตระหนักถึงความสำคัญของคุณภาพของการบริการเพื่อใช้เป็นแรงจูงใจให้ลูกค้าประทับใจในการบริการที่ได้รับและตั้งใจใช้บริการเป็นประจำในบางครั้งในความคาดหวังของลูกค้า (Expectation) นั้น ยังมีความเข้าใจไปเอง (Perception) ของลูกค้าปะปนมาด้วยการซื้อ อาจอธิบายข้อแตกต่างตรงนี้ในบางส่วนของ เพราะคำร่ำลือหรือข้อมูลที่ลูกค้าได้รับผนวกกับ สถานการณ์แวดล้อมในเวลานั้น ทำให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจไปเองว่าผู้ให้บริการต้องมีดีจึงเกิดความหวัง (Expectation) ที่สูงเกินกว่าปกติ หรือเกินความปกติที่สมเหตุสมผล ซึ่งตรงนั้น เมื่อได้รับบริการตามมาตรฐานปกติก็อาจจะรู้สึกไม่พอใจได้

สรุปได้ว่า

คุณภาพการบริการมี 5 ด้าน ดังนี้

1. ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) หมายถึง การที่ผู้รับบริการสามารถคาดคะเนการบริการที่จะได้รับได้อย่างชัดเจน ลักษณะของสิ่งอำนวยความสะดวกสามารถจับต้องได้ เช่น อุปกรณ์, พนักงานผู้ให้บริการอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ต่างๆ ทำเลที่ตั้ง ไป-มา สะดวก
2. ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึง การที่ผู้ให้บริการสามารถให้บริการได้ตามที่ได้ให้สัญญาไว้กับลูกค้าได้อย่างถูกต้องเที่ยงตรง และสม่ำเสมอ
3. ด้านการตอบสนอง (Responsiveness) หมายถึง การที่ผู้ให้บริการมีความพร้อมในการที่จะให้บริการลูกค้าได้อย่างทันท่วงทีตามความต้องการของลูกค้า
4. ด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจ (Assurance) หมายถึง การที่ผู้ให้บริการมีความน่าเชื่อถือในการให้บริการ มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับของลูกค้า ทำให้ลูกค้ามั่นใจในการบริการของบริษัท
5. ด้านการเอาใจใส่ลูกค้า (Empathy) เป็นการดูแลเอาใจใส่และความสนใจที่ผู้ให้บริการมีต่อผู้ให้บริการ

4. ประวัติ บริษัท บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน)

บิ๊กซี เกิดจากความคิดกลุ่มค้าปลีกในเครือเซ็นทรัลและเครืออิมพีเรียลเมื่อ พ.ศ. 2536 โดยได้ทำการก่อตั้งบริษัท เซ็นทรัล ซูเปอร์สโตร์ จำกัดขึ้นมา และได้ทำการเปิดสาขาแรกบนถนนแจ้งวัฒนะ ในปี พ.ศ. 2537 และก็ได้ทำการเปลี่ยนชื่อเป็น บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในปี พ.ศ. 2538 แต่ต่อมาจนกระทั่งถึงช่วงวิกฤติเศรษฐกิจในปี 2540 บริษัท Casino Guichard-Perrachon ผู้ประกอบการค้าปลีกอันดับสองของฝรั่งเศส ได้เข้ามาเพิ่มทุนและก็กลายเป็นผู้ถือหุ้นใหญ่ในพ.ศ. 2542

ผู้ถือหุ้นรายใหญ่

ข้อมูล ณ วันที่ 9 มกราคม 2556

ลำดับที่	รายชื่อผู้ถือหุ้น	จำนวนหุ้นสามัญ	สัดส่วนการถือหุ้น
1	GEANT INTERNATIONAL B.V.**	287,820,000	50.47%
2	บริษัท เสาวนีย์โฮลดิ้งส์ จำกัด	218,280,000	38.27%
3	THE BANK OF NEW YORK (NOMINEES) LIMITED	23,902,402	4.07%
4	บริษัท ไทยเอ็นวีดีอาร์ จำกัด	22,264,289	4.04%
5	UBS AG SINGAPORE BRANCH	18,000,000	3.15%

ภายใต้ชื่อ บิ๊กซี ซูเปอร์มาร์เก็ต บริษัทจำหน่ายสินค้าคุณภาพดีราคาถูกลงหลากหลายประเภทในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ในการดำเนินธุรกิจภายใต้สโลแกน “เราให้คุณมากกว่าคำว่าราคาถูก” บิ๊กซีมุ่งมั่นที่จะมอบคุณค่าสูงสุดแก่ลูกค้าของเราผ่านราคาที่ถูกลง สินค้าและบริการที่มีให้เลือกสรรมากมาย บรรยากาศที่มีความสะอาดและเอื้ออำนวยความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้า ตลอดจนบริการที่โดดเด่น

บิ๊กซีมีพนักงานกว่า 16,000 คน ปฏิบัติงานอยู่ในทุกภูมิภาคทั่วประเทศ ในปี 2553 เราดำเนินธุรกิจซูเปอร์เซ็นเตอร์ทั่วประเทศจำนวนทั้งสิ้น 73 สาขา โดยเป็นสาขาที่ตั้งอยู่ในพื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑลจำนวน 27 สาขา และสาขาในจังหวัดต่างๆ ทั่วประเทศจำนวน 46 สาขา

หลักการสำคัญประการหนึ่งของบริษัทคือการเป็นองค์กรธุรกิจที่เป็นพลเมืองดีของประเทศ ซึ่งสร้างคุณประโยชน์แก่สังคม ในขณะที่เดียวกันก็มอบคุณประโยชน์ต่างๆ แก่ลูกค้า พนักงาน และผู้ถือหุ้นของเรา เพื่อให้บรรลุเป้าหมายนี้ บิ๊กซี จึงสนับสนุนกิจกรรมการกุศลและกิจกรรมเพื่อชุมชนที่จัดขึ้นในพื้นที่ที่เราดำเนินธุรกิจและได้ดำเนินการผ่านมูลนิธิบิ๊กซีด้วย

วิสัยทัศน์ของบิกซี

“มุ่งสู่การเป็นไฮเปอร์มาร์เก็ตชั้นนำอันดับหนึ่งของคนไทย โดยมุ่งเน้นที่ลูกค้าของเรา”

ภารกิจของบิกซี

“ลูกค้าทุกคนเป็นสมาชิกในครอบครัวบิกซี”

เพื่อให้บรรลุภารกิจของเรา บิกซี ยึดถือปฏิบัติตามค่านิยม 4 ประการของบริษัท ในการทำให้ลูกค้าของเราเกิดความพึงพอใจสูงสุด ดังนี้

1. เราจะเป็นที่หนึ่งในการบริการลูกค้า และเป็นผู้นำในการเสนอราคาที่ถูกแก่ลูกค้า
2. เราจะถ่ายทอดความรู้และจัดการฝึกอบรมให้แก่สมาชิกทุกคนของเราผ่านการฝึกปฏิบัติที่ดีที่สุด

3. เราจะทำงานร่วมกันเป็นทีม โดยทุกคนมีความสำคัญทัดเทียมกัน

4. เราจะเป็นสมาชิกที่สร้างประโยชน์ช่วยเหลือชุมชนและปกป้องสิ่งแวดล้อมของเรา

ธุรกิจของบิกซี

ความหมายที่สะท้อนชื่อของ “บิกซี” แสดงถึง 2 ปัจจัยหลักสำคัญของการดำเนินธุรกิจ และกลยุทธ์ที่นำมาซึ่งความสำเร็จของบริษัทฯ

“บิก” หมายถึง พื้นที่ขายขนาดใหญ่พร้อมการบริการ และสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับรองรับความต้องการของลูกค้า รวมถึงความหลากหลายของสินค้าที่ถูกคัดสรรมาจำหน่าย

“ซี” หมายถึง ลูกค้าคนสำคัญซึ่งเรามุ่งเน้นที่จะมอบประสบการณ์ของการจับจ่ายที่ดีเยี่ยมให้

ด้วยองค์ประกอบหลักทั้งสองนี้ บิกซี จึงดึงดูดใจผู้จับจ่ายทั่วประเทศ กลุ่มลูกค้าของบิกซี เป็นผู้หญิงอายุระหว่าง 20-34 ปีที่เพิ่งสร้างครอบครัวใหม่และมีความถนัดในการซื้อสินค้าปลีกค้าปลีก การตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้ากลุ่มนี้สะท้อนให้เห็นถึงส่วนแบ่งของตลาดที่คำนึงถึงเรื่องราคาเป็นหลัก

การซื้อขายการคาร์ฟูร์ในประเทศไทย

เมื่อวันที่ 15 พฤศจิกายน พ.ศ. 2553 Casino Guichard-Perrachon หรือกลุ่มคาสีโน ได้ชนะการประมูลกิจการคาร์ฟูร์ในประเทศไทย ด้วยราคาซื้อขาย 686 ล้านยูโร โดยมีธนาคารดอยซ์แบงก์ เป็นที่ปรึกษา ทั้งนี้บริษัทดังกล่าวถือหุ้น บริษัท บิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในประเทศไทย และ 2 บริษัทจะร่วมตัวกัน และจะส่งผลให้สาขาของบิกซีเพิ่มขึ้นเป็น 105 สาขา จาก 60 สาขา คิดเป็นมูลค่า 35,500 ล้านบาท ซึ่งจะส่งผลให้ตลาดค้าปลีกในประเทศไทยเหลือเพียง 2 เจ้าใหญ่เท่านั้น ได้แก่ เทสโก้ โลตัส และบิกซี ซึ่งกิจการก็ได้ควบรวมกันเสร็จสิ้นในเดือนมกราคม พ.ศ. 2554 โดยใน

พ.ศ. 2556 บิ๊กซีได้ทำการปรับปรุงห้างคาร์ฟูร์จำนวนทั้งหมด 41 สาขาให้กลายเป็นบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ 25 สาขา, บิ๊กซี เอ็กซ์ตร้า 15 สาขา, บิ๊กซี จัมโบ้ 1 สาขาซึ่งเป็นสาขาทดลองตลาด และยังได้ปรับปรุงร้านคาร์ฟูร์ มาร์เก็ต 18 สาขา รวมถึงริแบรนด์บิ๊กซี จูเนียร์ให้เป็น บิ๊กซี มาร์เก็ต และปรับปรุงร้านคาร์ฟูร์ ซิตี เป็น มินิบิ๊กซี ครบทุกสาขาแล้วและเพื่อเป็นการจดจำแบรนด์คาร์ฟูร์เดิม บิ๊กซีได้กำหนดแบรนด์และรูปแบบสาขาใหม่ที่จะมาใช้แทนคาร์ฟูร์คือ บิ๊กซี เอ็กซ์ตร้า ซึ่งเป็นการนำเอาจุดเด่นในด้านการคัดสรรสินค้าจากทุกมุมโลก และการบริการที่เป็นเลิศของคาร์ฟูร์ มารวมกับราคาคุณภาพของบิ๊กซี ซึ่งกรณีนี้ เป็นการศึกษาการให้บริการของ เอ็กซ์ตร้า ที่เป็นแบรนด์ไฮเปอร์มาร์เก็ตในประเทศบราซิล และเป็น 1 ในสมาชิกของกลุ่มคาสีโน และก็ได้นำมาปรับใช้ให้เข้ากับกับ บิ๊กซี เอ็กซ์ตร้า นั่นเอง อย่างไรก็ตาม ในจำนวนสาขาทั้งหมด บิ๊กซี ยังได้ปิดสาขาคาร์ฟูร์ไปจำนวนหนึ่งด้วย โดยส่วนใหญ่สาขาที่ปิดไป เป็นสาขาที่ทำเลไม่เหมาะสม สาขาชำรุด หรือหมดสัญญาเช่าที่ดิน ซึ่งบิ๊กซีก็ได้ก่อสร้างสาขาเพื่อเป็นการทดแทนเอาไว้ด้วย

บริษัท บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ (สาขา จัมโบ้ลำโรง 2) เป็น บิ๊กซีจัมโบ้ สาขาแรก

เน้นเป็น ศูนย์ค้าส่งสำหรับผู้ประกอบการ วันที่เปิดสาขา : 18 กรกฎาคม 2545

ตั้งอยู่ที่ 1293 หมู่ที่ 4 ต.เทพารักษ์ อ.เมืองสมุทรปราการ จ.สมุทรปราการ 10270

โทรศัพท์: 0-2380-6999 โทรสาร: 0-2380-2444 E-mail: sgm.samrong2@bigc.co.th

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พิศุล ทองมา (2543 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องความคาดหวังและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาอยุธยาโมงคังจังหวัดลำพูน ผลจากการศึกษาพบว่าลูกค้าส่วนมากเป็นชาย มีอายุเฉลี่ย 41 ปีสมรสแล้ว มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ใช้บริการของธนาคารในระยะเวลา 4 ปี และนอกจากจะใช้บริการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)แล้ว ยังใช้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ด้วย ความคาดหวังต่อการให้บริการของธนาคารทั้ง 4 ด้านนั้น ลูกค้ามีความคาดหวังในระดับมากที่สุดทั้ง 4 ด้าน โดยเรียงลำดับตามค่าน้ำหนักคะแนนเฉลี่ย คือ ด้านอาคารสถานที่เป็นอันดับแรก ด้านเครื่องมือ/เครื่องใช้ด้านพนักงาน และด้านการบริการ ตามลำดับ ในส่วนของความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธนาคารใน 4 ด้าน ลูกค้ามีความพึงพอใจระดับมาก 3 ด้านของการให้บริการคือด้านเครื่องมือ/เครื่องใช้ ด้านอาคารสถานที่ ด้านพนักงาน และมีความพึงพอใจในระดับปานกลางในด้านการบริการ สำหรับปัญหาอุปสรรคของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการ

มีดังนี้พนักงานธนาคารไม่มีมนุษย์สัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้าโดยการกล่าวคำทักทาย “สวัสดีครับ” หรือ “สวัสดีค่ะ” ธนาคารไม่มีการให้ของขวัญปีใหม่อย่างเพียงพอ ธนาคารไม่ได้จัด ส่งตัวแทนเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ทั้งของลูกค้าและของชุมชน ธนาคารไม่ได้จัด พนักงานคอยแนะนำ ช่วยเหลืออธิบาย การใช้บริการ และธนาคารไม่ได้จัดกิจกรรมอื่น ๆ เช่น โทรทัศน์หรือ หนังสือพิมพ์ให้ได้อย่างเพียงพอ เวลาคอยให้บริการ

เสาวนิต ปทุมวัฒน์ (2545 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่องการประเมินคุณภาพ การบริการตามความคิดเห็นของลูกค้าธนาคารประชาชน ผลการวิจัย พบว่า ลูกค้าธนาคาร ประชาชนส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด รองลงมาคือมัธยมศึกษาตอนปลายโดยเป็นผู้ประกอบธุรกิจส่วนตัวมากกว่า ทุกกลุ่มอาชีพ และเป็น ลูกค้าธนาคารประชาชนมา 9 เดือนขึ้นไป รองลงมาคือ 7 เดือนขึ้นไป แต่ไม่ถึง 9 เดือน สำหรับ ความคิดเห็นที่มีต่อการดำเนินงานของธนาคารประชาชน ลูกค้าธนาคารเห็นว่าการดำเนินงานที่ผ่าน มาทั้งด้านบุคลากรสถานที่บริการและการตลาดอยู่ในระดับที่ดีส่วนการประเมินคุณภาพการ บริการของธนาคารประชาชน ตามความคิดเห็นของลูกค้าธนาคาร ได้แก่ด้านลักษณะภายนอกความ น่าเชื่อถือ การตอบสนองอย่างรวดเร็ว ความมั่นใจในการให้บริการ การเข้าถึงจิตใจลูกค้า และอัตรา ค่าบริการลูกค้าธนาคารเห็นว่า มีคุณภาพมากทุกด้าน ลูกค้าธนาคารได้ให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการ ให้บริการของธนาคารประชาชน ไว้ดังนี้ 1) ด้านบุคลากรลูกค้าธนาคารเห็นว่า ควรเพิ่มพนักงานให้ เพียงพอกับการบริการลูกค้า โดยมีความรอบรู้เกี่ยวกับ งานให้มากขึ้น ควรปฏิบัติงานด้วยความ คล่องแคล่วและมีความกระตือรือร้นในการให้บริการแก่ลูกค้า 2) ด้านสถานที่ลูกค้าธนาคารเห็นว่า ควรขยายพื้นที่หรือจัดหาที่จอดรถให้ลูกค้าอย่างเพียงพอและมีที่กำบังแดด ควรปรับปรุงหรือขยาย พื้นที่บริการให้กว้างขวาง ทั้งจัดหาเก้าอี้หรือม้านั่ง ให้เพียงพอกับลูกค้าที่มาใช้บริการและควรมี พนักงานรักษาความปลอดภัยด้วย 3) ด้านการบริการลูกค้าธนาคารเห็นว่า ควรยกระดับขั้นตอน การพิจารณาสินเชื่อให้สั้นลง เพื่อให้รวดเร็วยิ่งขึ้น อีกทั้งควรปรับปรุงการบริการฝาก-ถอนเงินให้ สะดวกรวดเร็วขึ้น และเห็นว่า ควรเพิ่มวงเงินสินเชื่อให้มากขึ้นด้วย 4) ด้านการตลาดลูกค้าธนาคาร เห็นว่า ควรมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนได้รับทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับธนาคาร มากขึ้น และควรเพิ่มการให้บริการนอกสถานที่ให้มากขึ้นด้วย

อรทัย เชิดชูธรรม (2545: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการ ของธนาคารพาณิชย์ในเขตเทศบาลอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 402คน ส่วนใหญ่เป็น เพศชายอายุระหว่าง 21-25 ปี มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของธนาคาร พาณิชย์ ด้านความน่าเชื่อถือธนาคารมีการเก็บข้อมูลของลูกค้าไว้เป็นอย่างดีและสามารถนำมาใช้ในการ ให้บริการอยู่ตลอดเวลา ด้านการให้ความไว้วางใจ ธนาคารต้องให้ข้อมูลที่ถูกต้องเพื่อให้ลูกค้า

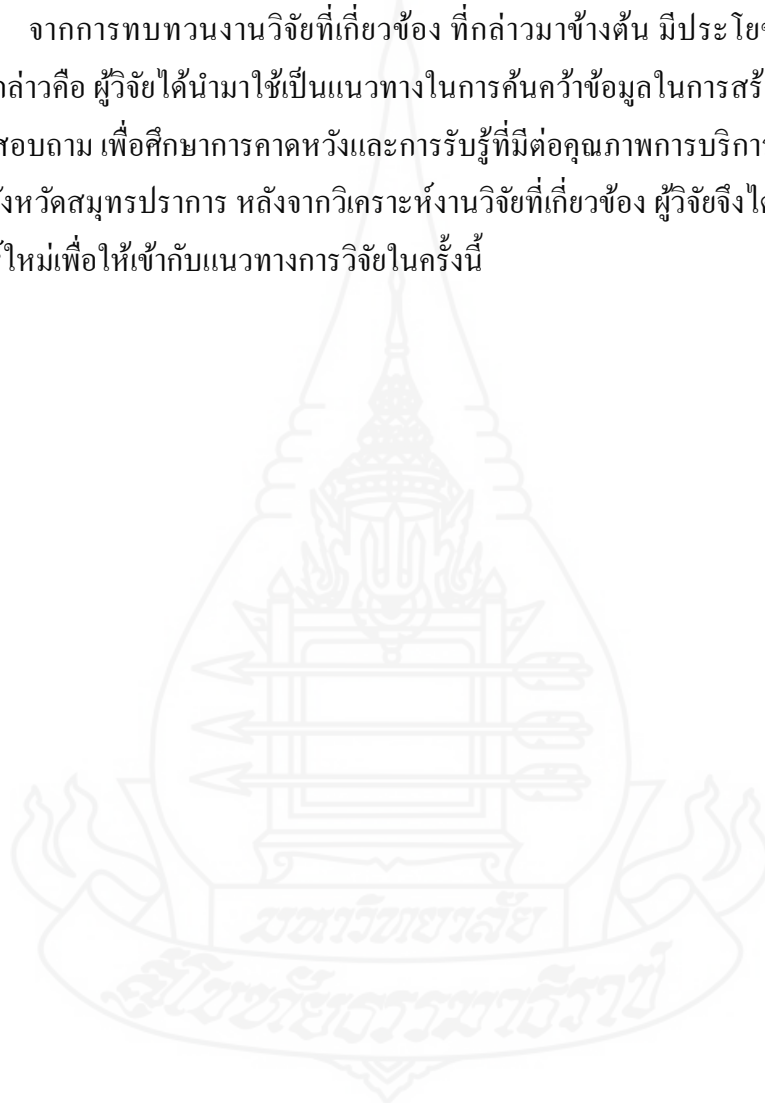
เชื่อมั่นและรู้ลึกปอดคักยเมื่อมาใช้บริการ ด้านรูปลักษณะพนักงานธนาคารที่บริการแต่งกายประณีต และคูดี ด้านการดูแลเอาใจใส่ พนักงานธนาคารที่ยอดเยี่ยมต้องให้ความสนใจและเอาใจใส่ลูกค้าทุกคน ด้านการตอบสนอง พนักงานพร้อมให้คำปรึกษาแก่ลูกค้าได้ตลอดเวลา เป็นลำดับแรก และปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของธนาคาร โดยรวมในระดับมาก ปัญหาในการใช้บริการคือจำนวนพนักงานไม่เพียงพอกับจำนวนผู้ใช้บริการ

สุจิตตรา ไนยจิตย์ (2555 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขา มินบุรี โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก จากผู้ใช้บริการของธนาคารที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ข้อมูลได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ความแตกต่าง ของค่าเฉลี่ย (Paired Samples t-test) และ (Independent Samples t-test) การวิเคราะห์ ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และหาผลความแตกต่าง จะทดสอบค่าเฉลี่ยแบบจับคู่ พหุคูณ (Multiple Comparison) โดยวิธี LSD (Least Significant Difference) ผลการศึกษา พบว่า ลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) มีระดับความคาดหวังต่อคุณภาพให้บริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ส่วนระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เช่นกัน เพศ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการที่แตกต่าง กัน ส่วนอายุ ระดับการศึกษา อาชีพและประเภทการให้บริการที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อคุณภาพ การให้บริการ ที่แตกต่างกัน นอกจากนี้ยังพบว่า ระดับความคาดหวังมีผลต่อระดับการรับรู้ในด้าน พนักงานและการต้อนรับ ความรวดเร็วในการบริการ อาคารสถานที่ และสิ่งอำนวยความสะดวก แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

วิมลรัตน์ หงส์ทอง(2555 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพ ให้บริการลูกค้า ธนาคารออมสิน สาขาวัชรพล โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการ วิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วยสถิติพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน และสถิติอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน Independent Sample t-test, One-way ANOVA และ Dependent Sample t-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 41 ปี ขึ้นไป สถานภาพ โสด มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ประกอบอาชีพ ธุรกิจส่วนตัวค้าขาย และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,000 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่มีการใช้บริการด้าน เงินฝากเพื่อเรียก เงินฝากประจำ 3 เดือน สลากออมสินพิเศษ 3 ปี บริการด้านสินเชื่อบุคคล และ บริการด้านสงเคราะห์ชีวิตประเภทออมสินเงินได้รายเดือน ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังและการรับรู้ คุณภาพการให้บริการโดยรวมและรายทุกด้านในระดับมาก ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ ความเป็น

รูปธรรมของบริการ การตอบสนอง การให้ความมั่นใจต่อลูกค้าและการเอาใจใส่ลูกค้า และพบว่าการรับรู้คุณภาพให้บริการมากกว่าความคาดหวังที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารออมสินทุกด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ 0.05 ผู้ใช้บริการที่มี อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้แตกต่างกัน มีความคาดหวังคุณภาพการให้บริการที่แตกต่างกัน ส่วน ผู้ใช้บริการที่มี เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ที่แตกต่างกัน มีการรับรู้คุณภาพให้บริการที่แตกต่างกัน

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ที่กล่าวมาข้างต้น มีประโยชน์และเกี่ยวข้องกับต่องานวิจัย กล่าวคือ ผู้วิจัยได้นำมาใช้เป็นแนวทางในการค้นคว้าข้อมูลในการสร้างกรอบแนวคิดและออกแบบสอบถาม เพื่อศึกษาการคาดหวังและการรับรู้ที่มีต่อคุณภาพการบริการห้างบิ๊กซีจัมโบ้ของ ผู้บริโภคจังหวัดสมุทรปราการ หลังจากวิเคราะห์งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยจึงได้เลือก ปรับปรุงและสังเคราะห์ใหม่เพื่อให้เข้ากับแนวทางการวิจัยในครั้งนี้



บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษา

การศึกษานี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาการคาดหวังและการรับรู้ที่มีต่อคุณภาพการบริการห้างบิ๊กซีจัมโบ้ของผู้บริโภคจังหวัดสมุทรปราการ เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ประเภทวิธีการเชิงสำรวจ (Survey Research) ทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม มีขั้นตอนและวิธีดำเนินการวิจัยดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนที่เป็นผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในจังหวัดสมุทรปราการที่มีการซื้อสินค้าหรือมาใช้บริการห้างบิ๊กซีจัมโบ้จังหวัดสมุทรปราการ ตั้งแต่วันที่ 1 – 20 กรกฎาคม 2558 ทั้งเพศชายและเพศหญิง ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงได้กำหนด กลุ่มตัวอย่าง 400 ราย ด้วยวิธีการเปิดตารางทอโรยามานะ

1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย หมายถึง ประชาชนที่เป็นผู้บริโภค อาศัยอยู่ในจังหวัดสมุทรปราการที่มีการซื้อสินค้าหรือมาใช้บริการห้างบิ๊กซีจัมโบ้จังหวัดสมุทรปราการ ตั้งแต่วันที่ 1 – 20 กรกฎาคม 2558 จำนวน 400 ราย

1.3 วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

วิธีการเลือก เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรกลุ่มตัวอย่างที่แน่นอนอนจึงใช้การกำหนดขนาดตัวอย่าง โดยใช้สูตร (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2552) หากค่ากลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

$$n = \frac{P(1-P)(Z)^2}{E^2}$$

n = แทน จำนวนหรือขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ได้จากการคำนวณ

P = แทน ค่าเปอร์เซ็นต์ที่ต้องการสุ่มจากประชากร ทั้งหมด 50% หรือ 0.5
ของประชากรทั้งหมด

E = แทน ค่าเปอร์เซ็นต์ความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง เท่ากับ 0.05

Z = แทน ระดับความเชื่อมั่น ที่ผู้วิจัยใช้ที่ความเชื่อมั่น 95% ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.96

เมื่อแทนค่าจากสูตร จะได้

$$n = \frac{0.5 (1-0.5) (1.96)^2}{(0.05)^2}$$

$$= 385 \text{ ราย}$$

ดังนั้นการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง เท่ากับ 385 ตัวอย่าง ในการเก็บตัวอย่างผู้วิจัย จะเก็บเพื่อไว้ที่ 5% คือเก็บเพิ่มอีก 15 ตัวอย่าง รวมทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

2.1 การสร้างแบบสอบถาม

เครื่องมือที่ใช้ดำเนินการวิจัย เรื่องการคาดหวังและการรับรู้ที่มีต่อคุณภาพการบริการ ห้างบักซี่จัมโบ้ของผู้บริโภคจังหวัดสมุทรปราการ คือแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยมีขั้นตอนการดำเนินงานในการสร้างแบบสอบถาม ดังนี้

2.1.1 ศึกษาค้นคว้า เอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการคาดหวัง การรับรู้ และคุณภาพการบริการ เพื่อนำมาเป็นข้อมูลประกอบการสร้างแบบสอบถาม

2.1.2 สร้างแบบสอบถาม โดยอาจารย์ที่ปรึกษาเป็นผู้ตรวจสอบความถูกต้อง เกี่ยวกับการใช้ภาษา และเนื้อหาที่ทำการวิจัย

2.1.3 เมื่ออาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบ และผู้วิจัยทำการแก้ไขเรียบร้อยแล้ว ผู้ศึกษา ได้นำแบบสอบถามไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิ ทำการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาแบบสอบถาม ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

2.1.4 เมื่ออาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบ และผู้ศึกษาทำการแก้ไขใหม่เรียบร้อยแล้ว นำแบบสอบถามไปทดสอบ (Pre Test) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะคล้ายกับกลุ่มตัวอย่างจริง แต่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ราย ก่อนที่จะนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจริง

2.2 โครงสร้างแบบสอบถาม

การศึกษานี้ได้สำรวจการคาดหวังและการรับรู้ที่มีต่อคุณภาพการบริการ ห้างบิ๊กซีจัมโบ้ของผู้บริโภคจังหวัดสมุทรปราการ โดยใช้แบบสอบถาม โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 2 ส่วน

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ลักษณะคำถามเป็นตัวเลือกตอบ (Check List) และแบบทำเครื่องหมายถูกในช่องว่าง

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับการคาดหวังและระดับการรับรู้ ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง การให้ความมั่นใจต่อลูกค้า การเอาใจใส่ลูกค้า ใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)

(Rating Scale) ในแต่ละข้อคำถามจะมี คำตอบ 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด เกณฑ์การให้คะแนน สำหรับ แต่ละระดับความสำคัญมีดังนี้

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

ในการแปลความหมายการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญ จะแปลความหมายจาก ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) โดยใช้หลักเกณฑ์แต่ละช่วงคะแนนเท่ากัน ใช้สูตรการ คำนวณ

$$\text{ความกว้างของอัตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

ระดับ 5 คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21 – 5.00 จัดอยู่ในระดับการคาดหวังและการรับรู้มากที่สุด

ระดับ 4 คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41 – 4.20 จัดอยู่ในระดับการคาดหวังและการรับรู้มาก

ระดับ 3 คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61 – 3.40 จัดอยู่ในระดับการคาดหวังและการรับรู้ปานกลาง

ระดับ 2 คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81 – 2.60 จัดอยู่ในระดับการคาดหวังและการรับรู้ต่ำ

ระดับ 1 คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.80 จัดอยู่ในระดับการคาดหวังและการรับรู้ต่ำที่สุด

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษา ผู้ศึกษาคำเนินการดังนี้

3.1 ผู้ศึกษาทำการชี้แจงถึงวัตถุประสงค์ของการทำวิจัยและขออนุญาตผู้บริหารห้องบึงซีจัม ไร่จังหวัดสมุทรปราการในการเก็บรวบรวมข้อมูลและสอบถามข้อมูลด้วยตัวเอง

3.2 ผู้ศึกษาสำรวจผู้ให้ข้อมูลในแต่ละคนตามคุณสมบัติที่กำหนดไว้และดำเนินการเก็บข้อมูลในเดือนกรกฎาคม ตั้งแต่ วันที่ 1-20 กรกฎาคม 2558 ใช้เวลาเก็บข้อมูล 20 วัน

3.3 ผู้ศึกษาเก็บข้อมูลในห้องบึงซีจัม ไร่จังหวัดสมุทรปราการ ตั้งแต่เวลา 9.00 น. – 17.00 น. โดยแบ่งเป็นช่วงเช้า 10 ชุด และช่วงบ่าย 10 ชุด รวมแจกวันละ 20 ชุด

3.4 เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 ฉบับ ผู้วิจัยจะได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไป

การที่ผู้ศึกษาใช้แบบสอบถามก็เพื่อเพิ่มความสะดวกในการสำรวจ เพื่อนำไปใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลและนำเสนอรายงานผลการวิจัยได้

4. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้นำมาทำการสำรวจความถูกต้อง และความสมบูรณ์ของข้อมูล แล้วจึงนำไปทำการลงรหัส เพื่อใช้ในการประมวลผลการประมวลผลใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ซึ่งทำการวิเคราะห์และค่าที่ได้ แสดงในรูปตาราง โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

4.2 สถิติที่ใช้

การวิเคราะห์ข้อมูลผู้ศึกษาใช้สถิติ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ใช้วิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา สถิติที่ใช้ คือ ค่าสมการ จำนวน และร้อยละ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์การคาดหวัง ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง การให้ความมั่นใจต่อลูกค้า การเอาใจใส่ลูกค้า สถิติที่ใช้ คือ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์การรับรู้ ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง การให้ความมั่นใจต่อลูกค้า การเอาใจใส่ลูกค้า สถิติที่ใช้ คือ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่องการคาดหวังและการรับรู้ที่มีต่อคุณภาพการบริการห้างบิ๊กซีจัมโบ้ของผู้บริโภค จังหวัดสมุทรปราการ ผู้ศึกษาได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับการคาดหวังที่มีต่อคุณภาพการบริการห้างบิ๊กซีจัมโบ้ของผู้บริโภค จังหวัดสมุทรปราการ

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ระดับการรับรู้ที่มีต่อคุณภาพการบริการห้างบิ๊กซีจัมโบ้ของผู้บริโภค จังหวัดสมุทรปราการ

เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกัน ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ศึกษาจึงได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ยของข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง
n	แทน	จำนวนของตัวอย่างที่ใช้ในการวิเคราะห์

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับ เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ต่อเดือน โดยนำเสนอดังตารางที่ 4.1 – 4.6

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	316	79.00
หญิง	84	21.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 316 คน คิดเป็นร้อยละ 79.00 และเพศชาย จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	186	46.50
สมรส	182	45.50
หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่	32	8.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น โสดและสมรส โสด จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.50 และ สมรส จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.50 รองลงมาหม้าย/หย่า/แยกกันอยู่ จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 20 ปี	42	10.50
20 - 30 ปี	97	24.25
31 - 40 ปี	106	26.50
มากกว่า 40 ปี	155	38.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุ มากกว่า 40 ปีขึ้นไปมากที่สุด จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.75 รองลงมา มีอายุ 31-40ปี จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50 และมีอายุ 20-30 ปี จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.25 ตามลำดับ น้อยที่สุด มีอายุ น้อยกว่า 20 ปี จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	267	66.75
ปริญญาตรี	123	30.75
ปริญญาโท	10	2.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 267 คน คิดเป็นร้อยละ 66.75 รองลงมาระดับปริญญาตรี จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.75 และน้อยที่สุดระดับปริญญาโท จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	14	3.50
พนักงานบริษัท	138	34.50
แม่บ้าน	5	1.25
ค้าขาย/อาชีพอิสระ	151	37.75
รับจ้าง	46	11.50
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	46	11.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มี อาชีพค้าขาย/อาชีพอิสระมากที่สุด จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.75 รองลงมาพนักงานบริษัท จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.50 ส่วนอาชีพรับจ้าง กับ ประกอบธุรกิจส่วนตัว เท่ากัน จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 อาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 และน้อยที่สุดอาชีพแม่บ้าน จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 10,000 บาท	61	15.25
10,001 - 15,000 บาท	168	42.00
15,001 - 20,000 บาท	73	18.25
มากกว่า 20,000 บาท	98	24.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มี รายได้ต่อเดือน 10,000-15,000 บาทมากที่สุด จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.00 รองลงมารายได้ต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาท ขึ้นไป จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50 และรายได้ต่อเดือน 15,001-20,000 บาท จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.25 น้อยที่สุดรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.25 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับการคาดหวังที่มีต่อคุณภาพการบริการห้างบิ๊กซีจัมโบ้ ของผู้บริโภคจังหวัดสมุทรปราการ

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับการคาดหวังที่มีต่อคุณภาพการบริการ
ห้างบิ๊กซีจัมโบ้จังหวัดสมุทรปราการ ภาพรวม

คุณภาพการบริการ	\bar{X}	S.D.	ระดับ การคาดหวัง
ความเป็นรูปธรรมของบริการ	3.44	0.92	มาก
ความน่าเชื่อถือ	3.25	1.02	ปานกลาง
การตอบสนอง	3.21	1.07	ปานกลาง
การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า	3.33	1.05	ปานกลาง
การเอาใจใส่ลูกค้า	3.44	1.05	มาก
รวม	3.31	1.05	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.7 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.31

เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่ามีระดับการคาดหวัง อยู่ในระดับมาก ด้านการเอาใจใส่ลูกค้า มีค่าเฉลี่ย 3.44 กับ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ มีค่าเฉลี่ย 3.44 ยกเว้น ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า มีค่าเฉลี่ย 3.33 ด้านความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ย 3.24 และด้านการตอบสนอง มีค่าเฉลี่ย 3.21 อยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับการคาดหวังที่มีต่อคุณภาพการบริการ ห้างบิ๊กซีจัมโบ้จังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามความเป็นรูปธรรมของบริการ

ความเป็นรูปธรรมของบริการ	ระดับ		
	\bar{X}	S.D.	การคาดหวัง
มีเทคโนโลยีและอุปกรณ์ใช้งานที่ทันสมัย	3.47	0.90	มาก
สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการ/ทำเลที่ตั้ง	3.46	0.91	มาก
การแต่งกายของพนักงานสุภาพเรียบร้อย	3.48	0.90	มาก
เอกสารเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับการบริการ/ป้ายประชาสัมพันธ์	3.35	0.98	ปานกลาง
รวม	3.44	0.92	มาก

จากตารางที่ 4.8 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.44

เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่ามีระดับการคาดหวัง อยู่ในระดับมาก ด้านการแต่งกายของพนักงานสุภาพเรียบร้อย มีค่าเฉลี่ย 3.48 ด้านมีเทคโนโลยีและอุปกรณ์ใช้งานที่ทันสมัย มีค่าเฉลี่ย 3.47 และด้านสภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการ/ทำเลที่ตั้ง มีค่าเฉลี่ย 3.46 ยกเว้น ด้านเอกสารเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับการบริการ/ป้ายประชาสัมพันธ์ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.35 อยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับการคาดหวังที่มีต่อคุณภาพการบริการ
ห้างบิ๊กซีจัมโบ้จังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามความน่าเชื่อถือ

ความน่าเชื่อถือ	ระดับ		
	\bar{X}	S.D.	การคาดหวัง
ความสามารถของพนักงานในการให้บริการได้ตรงตามที่สัญญาไว้	3.30	0.97	ปานกลาง
การทำงานและบริการไม่ผิดพลาด/แคะเชียว/พนักงานขาย	3.35	1.08	ปานกลาง
การบำรุงรักษาอุปกรณ์เครื่องมือให้พร้อมใช้งานเสมอ/รถเข็นสินค้า	3.22	0.97	ปานกลาง
มีจำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ	3.14	1.04	ปานกลาง
รวม	3.25	1.02	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.9 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.25

เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่ามีระดับการคาดหวัง ทุกด้านอยู่ในระดับปานกลาง ด้านการทำงานและบริการไม่ผิดพลาด/แคะเชียว/พนักงานขาย มีค่าเฉลี่ย 3.35 ด้านความสามารถของพนักงานในการให้บริการได้ตรงตามที่สัญญาไว้ มีค่าเฉลี่ย 3.30 ด้านการบำรุงรักษาอุปกรณ์เครื่องมือให้พร้อมใช้งานเสมอ/รถเข็นสินค้า มีค่าเฉลี่ย 3.22 และด้านมีจำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 3.14 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับการคาดหวังที่มีต่อคุณภาพการบริการ
ห้างบิ๊กซีจัมโบ้จังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามการตอบสนอง

การตอบสนอง	ระดับ		
	\bar{X}	S.D.	การคาดหวัง
มีระบบการให้บริการที่ให้บริการรวดเร็ว	3.23	1.08	ปานกลาง
ความพร้อมของพนักงานในการให้คำแนะนำปรึกษาแก่ผู้บริโภค	3.20	1.08	ปานกลาง
ความรวดเร็วในการทำงานของพนักงาน	3.25	1.03	ปานกลาง
ความพร้อมของพนักงานในการให้บริการผู้บริโภคทันทีที่ต้องการ	3.15	1.09	ปานกลาง
รวม	3.21	1.07	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.10 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนอง โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.21

เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่ามีระดับการคาดหวัง ทุกด้านอยู่ในระดับปานกลาง ด้านความรวดเร็วในการทำงานของพนักงาน มีค่าเฉลี่ย 3.25 ด้านมีระบบการให้บริการที่ให้บริการรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ย 3.23 ด้านความพร้อมของพนักงานในการให้คำแนะนำปรึกษาแก่ผู้บริโภคมูลค่าเฉลี่ย 3.20 และด้านความพร้อมของพนักงานในการให้บริการผู้บริโภคนั้นที่ที่ต้องการมีค่าเฉลี่ย 3.15 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับการคาดหวังที่มีต่อคุณภาพการบริการ ห้างบิ๊กซีจัม โบ้จังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า

การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า	ระดับ		
	\bar{X}	S.D.	การคาดหวัง
พนักงานมีความรู้ในงานที่ให้บริการอยู่	3.31	1.04	ปานกลาง
พนักงานให้บริการอย่างถูกต้องแม่นยำทุกครั้ง	3.30	1.02	ปานกลาง
พนักงานให้คำแนะนำช่วยเหลืออย่างเต็มใจทุกครั้ง	3.41	1.08	ปานกลาง
พนักงานให้บริการเป็นมาตรฐานเดียวกัน	3.31	1.07	ปานกลาง
รวม	3.33	1.05	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.11 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.33

เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่ามีระดับการคาดหวัง ทุกด้านอยู่ในระดับปานกลาง ด้านพนักงานให้คำแนะนำช่วยเหลืออย่างเต็มใจทุกครั้ง มีค่าเฉลี่ย 3.41 ด้านพนักงานมีความรู้ในงานที่ให้บริการอยู่ มีค่าเฉลี่ย 3.31 ด้านพนักงานให้บริการเป็นมาตรฐานเดียวกัน มีค่าเฉลี่ย 3.31 และด้านพนักงานให้บริการอย่างถูกต้องแม่นยำทุกครั้ง มีค่าเฉลี่ย 3.30 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับการคาดหวังที่มีต่อคุณภาพการบริการ
ห้างบิ๊กซีจัมโบ้จังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามการเอาใจใส่ลูกค้า

การเอาใจใส่ลูกค้า	ระดับ		
	\bar{X}	S.D.	การคาดหวัง
การให้ความสนใจและเอาใจใส่ลูกค้าแต่ละคน	3.38	1.18	ปานกลาง
พนักงานพยายามเข้าใจความต้องการของผู้บริโภค	3.57	0.98	มาก
พนักงานเต็มใจสอบถามความต้องการของผู้บริโภค	3.40	1.03	ปานกลาง
พนักงานรู้จักและจำผู้บริโภคได้	3.42	1.01	มาก
รวม	3.44	1.05	มาก

จากตารางที่ 4.12 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ ด้านการเอาใจใส่ลูกค้า โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.44

เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่ามีระดับการคาดหวัง อยู่ในระดับมาก ด้านพนักงานพยายามเข้าใจความต้องการของผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ย 3.57 กับ ด้านพนักงานรู้จักและจำผู้บริโภคได้ มีค่าเฉลี่ย 3.42 ยกเว้น ด้านพนักงานเต็มใจสอบถามความต้องการของผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ย 3.40 กับ ด้านการให้ความสนใจและเอาใจใส่ลูกค้าแต่ละคน มีค่าเฉลี่ย 3.38 อยู่ในระดับปานกลาง

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ระดับการรับรู้ที่มีต่อคุณภาพการบริการห้างบิ๊กซีจัมโบ้ ของผู้บริโภคจังหวัดสมุทรปราการ

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับการรับรู้ที่มีต่อคุณภาพการบริการห้างบิ๊กซี
จัมโบ้จังหวัดสมุทรปราการ ภาพรวม

คุณภาพการบริการ	\bar{X}	S.D.	ระดับ การรับรู้
ความเป็นรูปธรรมของบริการ	2.91	0.91	ปานกลาง
ความน่าเชื่อถือ	2.61	0.93	น้อย
การตอบสนอง	2.59	1.01	น้อย
การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า	2.81	1.00	ปานกลาง
การเอาใจใส่ลูกค้า	2.94	1.05	ปานกลาง
รวม	2.74	1.00	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.13 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการรับรู้ต่อคุณภาพ
การบริการ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 2.74

เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่ามีระดับการรับรู้ อยู่ในระดับปานกลาง ด้านการเอาใจใส่
ลูกค้า มีค่าเฉลี่ย 2.94 ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ มีค่าเฉลี่ย 2.91 และด้านการให้ความมั่นใจ
แก่ลูกค้า มีค่าเฉลี่ย 2.81 ยกเว้น ด้านความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ย 2.61 กับ ด้านการตอบสนอง
มีค่าเฉลี่ย 2.59 อยู่ในระดับน้อย

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับการรับรู้ที่มีต่อคุณภาพการบริการห้างบิ๊กซี
จัมโบ้จังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามความเป็นรูปธรรมของบริการ

ความเป็นรูปธรรมของบริการ	\bar{X}	S.D.	ระดับ การรับรู้
มีเทคโนโลยีและอุปกรณ์ใช้งานที่ทันสมัย	2.86	0.86	ปานกลาง
สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการ/ทำเลที่ตั้ง	2.91	0.91	ปานกลาง
การแต่งกายของพนักงานสุภาพเรียบร้อย	3.07	0.94	ปานกลาง
เอกสารเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับการบริการ/ป้ายประชาสัมพันธ์	2.81	0.92	ปานกลาง
รวม	2.91	0.91	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.14 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 2.91

เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่ามีระดับการรับรู้ ทุกด้านอยู่ในระดับปานกลาง ด้านการแต่งกายของพนักงานสุภาพเรียบร้อย มีค่าเฉลี่ย 3.07 ด้านสภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการ/ทำเลที่ตั้ง มีค่าเฉลี่ย 2.91 ด้านมีเทคโนโลยีและอุปกรณ์ใช้งานที่ทันสมัย มีค่าเฉลี่ย 2.86 และด้านเอกสารเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับการบริการ/ป้ายประชาสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ย 2.81 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับการรับรู้ที่มีต่อคุณภาพการบริการห้างบิ๊กซี
จัมโบ้จังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามความน่าเชื่อถือ

ความเป็นรูปธรรมของบริการ	\bar{X}	S.D.	ระดับ การรับรู้
ความสามารถของพนักงานในการให้บริการได้ตรงตามที่สัญญาไว้	2.66	0.96	ปานกลาง
การทำงานและบริการไม่ผิดพลาด/แคชเชียร์/พนักงานขาย	2.66	0.89	ปานกลาง
การบำรุงรักษาอุปกรณ์เครื่องมือให้พร้อมใช้งานเสมอ/รถเข็นสินค้า	2.59	0.90	น้อย
มีจำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ	2.52	0.96	น้อย
รวม	2.61	0.93	น้อย

จากตารางที่ 4.15 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ โดยรวมอยู่ในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 2.59

เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่ามีระดับการรับรู้ อยู่ในระดับปานกลาง ด้านความพร้อมของพนักงานในการให้คำแนะนำปรึกษาแก่ผู้บริ โภค มีค่าเฉลี่ย 2.64 กับ ด้านมีระบบการให้บริการที่ให้บริการรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ย 2.62 ยกเว้น ความรวดเร็วในการทำงานของพนักงาน มีค่าเฉลี่ย 2.57 กับ ความพร้อมของพนักงานในการให้บริการผู้บริ โภคทันทีที่ต้องการ มีค่าเฉลี่ย 2.53 อยู่ในระดับน้อย

ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับการรับรู้ที่มีต่อคุณภาพการบริการห้างบิ๊กซี จัมโบ้จังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามการตอบสนอง

การตอบสนอง	\bar{X}	S.D.	ระดับการรับรู้
มีระบบการให้บริการที่ให้บริการรวดเร็ว	2.62	1.02	ปานกลาง
ความพร้อมของพนักงานในการให้คำแนะนำปรึกษาแก่ผู้บริ โภค	2.64	1.05	ปานกลาง
ความรวดเร็วในการทำงานของพนักงาน	2.57	0.96	น้อย
ความพร้อมของพนักงานในการให้บริการผู้บริ โภคทันทีที่ต้องการ	2.53	1.01	น้อย
รวม	2.59	1.01	น้อย

จากตารางที่ 4.16 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนอง โดยรวมอยู่ในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 2.59

เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่ามีระดับการรับรู้ อยู่ในระดับปานกลาง ด้านความพร้อมของพนักงานในการให้คำแนะนำปรึกษาแก่ผู้บริ โภค มีค่าเฉลี่ย 2.64 กับ ด้านมีระบบการให้บริการที่ให้บริการรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ย 2.62 ยกเว้น ความรวดเร็วในการทำงานของพนักงาน มีค่าเฉลี่ย 2.57 กับ ความพร้อมของพนักงานในการให้บริการผู้บริ โภคทันทีที่ต้องการ มีค่าเฉลี่ย 2.53 อยู่ในระดับน้อย

ตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับการรับรู้ที่มีต่อคุณภาพการบริการห้างบิ๊กซี
จัมโบ้จังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า

การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า	\bar{X}	S.D.	ระดับ การรับรู้
พนักงานมีความรู้ในงานที่ให้บริการอยู่	2.77	0.96	ปานกลาง
พนักงานให้บริการอย่างถูกต้องแม่นยำทุกครั้ง	2.81	0.97	ปานกลาง
พนักงานให้คำแนะนำช่วยเหลืออย่างเต็มใจทุกครั้ง	2.85	1.03	ปานกลาง
พนักงานให้บริการเป็นมาตรฐานเดียวกัน	2.83	1.05	ปานกลาง
รวม	2.81	1.00	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.17 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 2.81

เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่ามีระดับการรับรู้ ทุกด้านอยู่ในระดับปานกลาง ด้านพนักงานให้คำแนะนำช่วยเหลืออย่างเต็มใจทุกครั้ง มีค่าเฉลี่ย 2.85 ด้านพนักงานให้บริการเป็นมาตรฐานเดียวกัน มีค่าเฉลี่ย 2.83 ด้านพนักงานให้บริการถูกต้องแม่นยำทุกครั้ง มีค่าเฉลี่ย 2.81 และ ด้านพนักงานมีความรู้ในงานที่บริการอยู่ มีค่าเฉลี่ย 2.77 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.18 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับการรับรู้ที่มีต่อคุณภาพการบริการห้างบิ๊กซี
จัมโบ้จังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามการเอาใจใส่ลูกค้า

การเอาใจใส่ลูกค้า	\bar{X}	S.D.	ระดับ การรับรู้
การให้ความสนใจและเอาใจใส่ลูกค้าแต่ละคน	2.79	1.10	ปานกลาง
พนักงานพยายามเข้าใจความต้องการของผู้บริโภค	3.11	1.03	ปานกลาง
พนักงานเต็มใจสอบถามความต้องการของผู้บริโภค	2.90	0.99	ปานกลาง
พนักงานรู้จักและจำผู้บริโภคได้	2.94	1.06	ปานกลาง
รวม	2.94	1.05	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.18 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการ ด้านการเอาใจใส่ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 2.94

เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่ามีระดับการรับรู้ ทุกด้านอยู่ในระดับปานกลาง ด้านพนักงานพยายามเข้าใจความต้องการของผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ย 3.11 ด้านพนักงานรู้จักและจำผู้บริโภคได้ มีค่าเฉลี่ย 2.94 ด้านพนักงานเต็มใจสอบถามความต้องการของผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ย 2.90 ด้านการให้ความสนใจและเอาใจใส่ลูกค้าแต่ละคน มีค่าเฉลี่ย 2.79 ตามลำดับ



บทที่ 5

สรุปการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยผ่านการค้นคว้าอิสระเรื่องการคาดหวังและการรับรู้ที่มีต่อคุณภาพการบริการ
ห้างบิ๊กซีจัมโบ้ของผู้บริโภคจังหวัดสมุทรปราการ สรุปผลการวิจัยดังนี้

1. สรุปผลการศึกษา

1.1 วัตถุประสงค์การศึกษา

1.1.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

1.1.2 เพื่อศึกษาระดับการคาดหวังที่มีต่อคุณภาพการบริการห้างบิ๊กซีจัมโบ้
ของผู้บริโภคจังหวัดสมุทรปราการ

1.1.3 เพื่อศึกษาระดับการรับรู้ที่มีต่อคุณภาพการบริการห้างบิ๊กซีจัมโบ้ของผู้บริโภค
จังหวัดสมุทรปราการ

1.2 วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษานี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) คือกลุ่มประชากรที่อาศัย
ในจังหวัดสมุทรปราการที่มีการซื้อสินค้าหรือมาใช้บริการในห้างบิ๊กซีจัมโบ้จังหวัดสมุทรปราการ
ตั้งแต่วันที่ 1 – 20 กรกฎาคม 2558 และกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย โดยอาศัยการสุ่มตัวอย่างด้วย
วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire)
เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา
(Descriptive Statistic) เพื่ออธิบายผลการวิจัย ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) , ค่าเฉลี่ย (Mean) ,
ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และนำเสนอข้อมูลในรูปแบบตาราง

1.3 ผลการศึกษา

1.3.1 ผลการวิจัยปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากผลการวิจัยข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อ
คุณภาพการบริการของผู้บริโภคจังหวัดสมุทรปราการ พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพ
สมรส โสด มีอายุอยู่มากกว่า 40 ปี มีระดับการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีอาชีพค้าขาย/
อาชีพอิสระ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนละ 100,000 - 15,000 บาท

1.3.2 ผลการวิจัยระดับการคาดหวังที่มีต่อคุณภาพการบริการห้างบิ๊กซีจัมโบ้ของผู้บริโภคจังหวัดสมุทรปราการ

ภาพรวม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่ามีระดับการคาดหวัง อยู่ในระดับมาก ด้านการเอาใจใส่ลูกค้ากับด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ยกเว้นด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า ด้านความน่าเชื่อถือ และด้านการตอบสนอง อยู่ในระดับปานกลาง

ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่ามีระดับการคาดหวัง อยู่ในระดับมาก ด้านการแต่งกายของพนักงานสุภาพเรียบร้อย ด้านมีเทคโนโลยีและอุปกรณ์ใช้งานที่ทันสมัย และด้านสภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการ/ทำเลที่ตั้ง ยกเว้น ด้านเอกสารเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับการบริการ/ป้ายประชาสัมพันธ์ อยู่ในระดับปานกลาง

ด้านความน่าเชื่อถือ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่ามีระดับการคาดหวัง ทุกด้านอยู่ในระดับปานกลาง ด้านการทำงานและบริการไม่ผิดพลาด/แคชเชียร์/พนักงานขาย ด้านความสามารถของพนักงานในการให้บริการได้ตรงตามที่สัญญาไว้ มีค่าเฉลี่ย ด้านการบำรุงรักษาอุปกรณ์เครื่องมือให้พร้อมใช้งานเสมอ/รถเข็นสินค้า มีค่าเฉลี่ย และด้านมีจำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ ตามลำดับ

ด้านการตอบสนอง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่ามีระดับการคาดหวัง ทุกด้านอยู่ในระดับปานกลาง ด้านความรวดเร็วในการทำงานของพนักงาน ด้านมีระบบการให้บริการที่ให้บริการรวดเร็ว ด้านความพร้อมของพนักงานในการให้คำแนะนำปรึกษาแก่ผู้บริโภค และด้านความพร้อมของพนักงานในการให้บริการผู้บริโภคทันทีที่ต้องการ ตามลำดับ

ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่ามีระดับการคาดหวัง ทุกด้านอยู่ในระดับปานกลาง ด้านพนักงานให้คำแนะนำช่วยเหลืออย่างเต็มใจทุกครั้ง ด้านพนักงานมีความรู้ในงานที่ให้บริการอยู่ ด้านพนักงานให้บริการเป็นมาตรฐานเดียวกัน และด้านพนักงานให้บริการอย่างถูกต้องแม่นยำทุกครั้ง ตามลำดับ

ด้านการเอาใจใส่ลูกค้า พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่ามีระดับการคาดหวัง อยู่ในระดับมาก ด้านพนักงานพยายามเข้าใจความต้องการของผู้บริโภคกับด้าน

พนักงานรู้จักและจำผู้บริโภคดี ชกเว้น ด้านพนักงานเต็มใจสอบถามความต้องการของผู้บริโภค กับด้านการให้ความสนใจและเอาใจใส่ลูกค้าแต่ละคน อยู่ในระดับปานกลาง

1.3.3 ผลการวิจัยระดับการรับรู้ที่มีต่อคุณภาพการบริการห้างบิ๊กซีจัมโบ้

ของผู้บริโภคจังหวัดสมุทรปราการ

ภาพรวม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่ามีระดับการรับรู้ อยู่ในระดับปานกลาง ด้านการเอาใจใส่ลูกค้า ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ และด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า ชกเว้น ด้านความน่าเชื่อถือ กับ ด้านการตอบสนอง อยู่ในระดับน้อย

ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่ามีระดับการรับรู้ ทุกด้านอยู่ในระดับปานกลาง ด้านการแต่งกายของพนักงานสุภาพเรียบร้อย ด้านสภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการ/ทำเลที่ตั้ง ด้านมีเทคโนโลยีและอุปกรณ์ใช้งานที่ทันสมัย และด้านเอกสารเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับการบริการ/ป้ายประชาสัมพันธ์ ตามลำดับ

ด้านความน่าเชื่อถือ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการ โดยรวมอยู่ในระดับน้อย เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่ามีระดับการรับรู้ อยู่ในระดับปานกลาง ด้านความพร้อมของพนักงานในการให้คำแนะนำปรึกษาแก่ผู้บริโภค กับด้านมีระบบการให้บริการที่ให้บริการรวดเร็ว ชกเว้น ความรวดเร็วในการทำงานของพนักงาน กับความพร้อมของพนักงานในการให้บริการผู้บริโภคทันทีที่ต้องการ อยู่ในระดับน้อย

ด้านการตอบสนอง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการ โดยรวมอยู่ในระดับน้อย เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่ามีระดับการรับรู้ อยู่ในระดับปานกลาง ด้านความพร้อมของพนักงานในการให้คำแนะนำปรึกษาแก่ผู้บริโภค กับด้านมีระบบการให้บริการที่ให้บริการรวดเร็ว ชกเว้น ความรวดเร็วในการทำงานของพนักงาน กับความพร้อมของพนักงานในการให้บริการผู้บริโภคทันทีที่ต้องการ อยู่ในระดับน้อย

ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่ามีระดับการรับรู้ ทุกด้านอยู่ในระดับปานกลาง ด้านพนักงานให้คำแนะนำช่วยเหลืออย่างเต็มใจทุกครั้ง ด้านพนักงานให้บริการเป็นมาตรฐานเดียวกัน ด้านพนักงานให้บริการถูกต้องแม่นยำทุกครั้ง และด้านพนักงานมีความรู้ในงานที่บริการอยู่ ตามลำดับ

ด้านการเอาใจใส่ลูกค้า พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่ามีระดับการรับรู้

ทุกด้านอยู่ในระดับปานกลาง ด้านพนักงานพยายามเข้าใจความต้องการของผู้บริโภค ด้านพนักงานรู้จักและจำผู้บริโภคได้ ด้านพนักงานเต็มใจสอบถามความต้องการของผู้บริโภค ด้านการให้ความสนใจและเอาใจใส่ลูกค้าแต่ละคน ตามลำดับ

2. อภิปรายผลการศึกษา

จากการวิจัยเรื่อง การคาดหวังและการรับรู้ที่มีต่อคุณภาพการบริการห้างบิ๊กซีจัมโบ้ของผู้บริโภคจังหวัดสมุทรปราการ มีประเด็นที่น่าสนใจ สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

2.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพสมรส โสด มีอายุอยู่มากกว่า 40 ปี มีระดับการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีอาชีพค้าขาย/อาชีพอิสระ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนละ 100,000 - 15,000 บาท

สอดคล้องกับ วิมลรัตน์ หงส์ทอง (2555) เรื่องความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพให้บริการลูกค้า ณาการออมสิน สาขาวัชรพล พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 41 ปีขึ้นไป สถานภาพโสด มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย ยกเว้นที่แตกต่างกัน คือ รายได้ต่อเดือน 40,000 บาท

2.2 ระดับการคาดหวังที่มีต่อคุณภาพการบริการห้างบิ๊กซีจัมโบ้ของผู้บริโภค

จังหวัดสมุทรปราการ

ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่ามีระดับการคาดหวัง อยู่ในระดับมาก ด้านการแต่งกายของพนักงานสุภาพ ด้านมีเทคโนโลยีและอุปกรณ์ใช้งานที่ทันสมัย และด้านสภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการ/ทำเลที่ตั้ง ยกเว้น ด้านเอกสารเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับการบริการ/ป้ายประชาสัมพันธ์ อยู่ในระดับปานกลาง

ด้านความน่าเชื่อถือ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่ามีระดับการคาดหวัง ทุกด้านอยู่ในระดับปานกลาง ด้านการทำงานและบริการไม่ผิดพลาด/แคชเชียร์/พนักงานขาย มี ด้านความสามารถของพนักงานในการให้บริการได้ตรงตามที่สัญญาไว้ ด้านการบำรุงรักษาอุปกรณ์เครื่องมือให้พร้อมใช้งานเสมอ/รถเข็นสินค้า และด้านมีจำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ

ด้านการตอบสนอง โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่ามีระดับการคาดหวัง ทุกด้านอยู่ในระดับปานกลาง ด้านความรวดเร็วในการทำงานของ ด้านมีระบบ

การให้บริการที่ให้บริการรวดเร็ว ด้านความพร้อมของพนักงานในการให้คำแนะนำปรึกษาแก่ผู้บริโภคร และด้านความพร้อมของพนักงานในการให้บริการผู้บริโภครทันทีที่ต้องการ

ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่ามีระดับการคาดหวัง ทุกด้านอยู่ในระดับปานกลาง ด้านพนักงานให้คำแนะนำช่วยเหลืออย่างเต็มใจทุกครั้ง ด้านพนักงานมีความรู้ในงานที่ให้บริการอยู่ ด้านพนักงานให้บริการเป็นมาตรฐานเดียวกัน และด้านพนักงานให้บริการอย่างถูกต้องแม่นยำทุกครั้ง

ด้านการเอาใจใส่ลูกค้า พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่ามีระดับการคาดหวังอยู่ในระดับมาก ด้านพนักงานพยายามเข้าใจความต้องการของผู้บริโภคร กับ ด้านพนักงานรู้จักและจำผู้บริโภครได้ ยกเว้น ด้านพนักงานเต็มใจสอบถามความต้องการของผู้บริโภคร กับ ด้านการให้ความสนใจและเอาใจใส่ลูกค้าแต่ละคน อยู่ในระดับปานกลาง

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่ามีระดับการคาดหวัง อยู่ในระดับมาก ด้านการเอาใจใส่ลูกค้ากับด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ยกเว้น ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า ด้านความน่าเชื่อถือ และด้านการตอบสนอง อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งไม่สอดคล้องกับ วิมลรัตน์ หงส์ทอง (2555) ได้ศึกษาเรื่องความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพให้บริการลูกค้า ธนาคารออมสิน สาขาวัชรพล พบว่า ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังคุณภาพการให้บริการโดยรวมและรายทุกด้านในระดับมาก ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ ความเป็นรูปธรรมของบริการ การตอบสนอง การให้ความมั่นใจต่อลูกค้าและการเอาใจใส่ลูกค้า และไม่สอดคล้องกับ สุจิตตรา ไนยจิตย์ (2555) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขามีนบุรี พบว่า ลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) มีระดับความคาดหวังต่อคุณภาพให้บริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก

ซึ่งการที่ไม่สอดคล้องกันอาจเป็นเพราะประเภทของธุรกิจ เช่น ธนาคารลูกค้าต้องการ การคาดหวังที่มาก ในการให้บริการลูกค้า ที่ทำให้เกิดความเชื่อมั่นและกลับมาใช้บริการอีก แต่ทางกลับกันถ้าการคาดหวังคุณภาพการบริการไม่ดีลูกค้าก็จะจะไปใช้บริการของคู่แข่ง

2.3 ระดับการรับรู้ที่มีต่อคุณภาพการบริการห้างบิ๊กซีจัมโบ้ของผู้บริโภคร

จังหวัดสมุทรปราการ

ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่ามีระดับ

การรับรู้ ทุกด้านอยู่ในระดับปานกลาง ด้านการแต่งกายของพนักงานสุภาพเรียบร้อยด้านสภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการ/ทำเลที่ตั้ง ด้านมีเทคโนโลยีและอุปกรณ์ใช้งานที่ทันสมัย และด้านเอกสารเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับการบริการ/ป้ายประชาสัมพันธ์

ด้านความน่าเชื่อถือ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการ โดยรวมอยู่ในระดับน้อย เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่ามีระดับการรับรู้ อยู่ในระดับปานกลาง ด้านความพร้อมของพนักงานในการให้คำแนะนำปรึกษาแก่ผู้บริโภคกับด้านมีระบบการให้บริการที่ให้บริการรวดเร็ว ยกเว้น ความรวดเร็วในการทำงานของพนักงานกับความพร้อมของพนักงานในการให้บริการผู้บริโภคทันทีที่ต้องการ อยู่ในระดับน้อย

ด้านการตอบสนอง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการ โดยรวมอยู่ในระดับน้อย เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่ามีระดับการรับรู้ อยู่ในระดับปานกลาง ด้านความพร้อมของพนักงานในการให้คำแนะนำปรึกษาแก่ผู้บริโภคกับด้านมีระบบการให้บริการที่ให้บริการรวดเร็ว ยกเว้น ความรวดเร็วในการทำงานของพนักงานกับความพร้อมของพนักงานในการให้บริการผู้บริโภคทันทีที่ต้องการ อยู่ในระดับน้อย

ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่ามีระดับการรับรู้ ทุกด้านอยู่ในระดับปานกลาง ด้านพนักงานให้คำแนะนำช่วยเหลืออย่างเต็มใจทุกครั้ง ด้านพนักงานให้บริการเป็นมาตรฐานเดียวกัน ด้านพนักงานให้บริการถูกต้องแม่นยำทุกครั้ง และด้านพนักงานมีความรู้ในงานที่บริการอยู่

ด้านการเอาใจใส่ลูกค้า พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่ามีระดับการรับรู้ ทุกด้านอยู่ในระดับปานกลาง ด้านพนักงานพยายามเข้าใจความต้องการของผู้บริโภค ด้านพนักงานรู้จักและจำผู้บริโภคได้ ด้านพนักงานเต็มใจสอบถามความต้องการของผู้บริโภค ด้านการให้ความสนใจและเอาใจใส่ลูกค้าแต่ละคน

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่ามีระดับการรับรู้ อยู่ในระดับปานกลาง ด้านการเอาใจใส่ลูกค้า ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ และด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า ยกเว้น ด้านความน่าเชื่อถือ กับ ด้านการตอบสนอง อยู่ในระดับน้อย ซึ่งไม่สอดคล้องกับ ซึ่งไม่สอดคล้องกับ วิมลรัตน์ หงส์ทอง (2555) เรื่องความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพให้บริการลูกค้า ธนาคารออมสิน สาขาวัชรพล พบว่า ผู้ใช้บริการมีการรับรู้คุณภาพการให้บริการโดยรวมและรายทุกด้านในระดับมาก ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ ความเป็นรูปธรรมของบริการ การตอบสนอง

การให้ความมั่นใจต่อลูกค้าและการเอาใจใส่ลูกค้า และไม่สอดคล้องกับ **สุจิตตรา ไนยจิตย์ (2555)** ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขามีนบุรี พบว่า ลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) มาระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก

ซึ่งการที่ไม่สอดคล้องกันอาจเป็นเพราะประเภทของธุรกิจ เช่น ธนาคารลูกค้าต้องการ การรับรู้ที่มาก ในการให้บริการลูกค้า ที่ทำให้เกิดความเชื่อมั่นและกลับมาใช้บริการอีก แต่ทางกลับกันถ้าการรับรู้คุณภาพการบริการไม่ดีลูกค้าก็อาจจะไปใช้บริการของคู่แข่ง

3. ข้อเสนอแนะ

3.1 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งนี้

จากผลการศึกษาดังกล่าวข้างต้น สามารถสรุปเป็นข้อเสนอแนะเพื่อให้เป็นแนวทางแก่ผู้ประกอบการธุรกิจห้างสรรพสินค้าได้นำไปพิจารณา แก้ไขปรับปรุงกลยุทธ์ทางด้านต่างๆ เพื่อให้ตอบสนองได้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ได้ดังนี้

3.1.1 ระดับการคาดหวังที่มีต่อคุณภาพการบริการห้างบิ๊กซีจัมโบ้ของผู้บริโภค จังหวัดสมุทรปราการ ด้านความเป็นรูปธรรมบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ยกเว้น เอกสารเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับการบริการ/ป้ายประชาสัมพันธ์ อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งยังไม่เป็นที่พอใจของผู้บริโภค ควรมีการปรับปรุง ทำป้ายบอกให้ชัดเจน เช่น ป้ายราคา ป้ายทางเดิน ป้ายแผนกต่างๆ

ด้านความน่าเชื่อถือ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งยังไม่เป็นที่พอใจของผู้บริโภค ควรมีการปรับปรุง ทุกรายด้าน เพิ่มจำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ เช่น พนักงานในแผนกมีไม่พอและแผนกแคชเชียร์มีพนักงานไม่พอ

ด้านการตอบสนอง โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งยังไม่เป็นที่พอใจของผู้บริโภค ควรมีการปรับปรุง ทุกรายด้าน เช่น จัดให้มีการอบรมความพร้อมของพนักงานในการให้บริการผู้บริโภคทันทีที่ต้องการ เช่น ในบางครั้งหาพนักงานไม่เจอเลย

ด้านบริการที่สร้างความมั่นใจ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งยังไม่เป็นที่พอใจของผู้บริโภค ควรมีการปรับปรุง ทุกรายด้าน เช่น ควรฝึกฝนและพัฒนาเจ้าหน้าที่พนักงานให้บริการอย่างถูกต้องแม่นยำทุกครั้ง ให้มากขึ้น

ด้านการเอาใจใส่ลูกค้า โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งยังไม่เป็นที่พอใจของผู้บริโภค ควรมีการปรับปรุง ทุกรายด้าน เช่น การอบรมพนักงานให้มีความสนใจและเอาใจใส่ลูกค้าแต่ละคนของผู้บริโภค ให้มากขึ้น

3.1.2 ระดับการรับรู้ที่มีต่อคุณภาพการบริการห้างบิ๊กซีจัมโบ้ของผู้บริโภคจังหวัดสมุทรปราการ

ด้านความเป็นรูปธรรมบริการ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งยังไม่เป็นที่พอใจของผู้บริโภค ควรมีการปรับปรุง ทุกรายด้าน เช่น เอกสารเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับการบริการ/ ป้ายประชาสัมพันธ์ ควรทำป้ายบอกให้ชัดเจน ป้ายราคา ป้ายทางเดิน ป้ายแผนกต่างๆ

ด้านความน่าเชื่อถือ โดยรวมอยู่ในระดับน้อย ซึ่งยังไม่เป็นที่พอใจของผู้บริโภคอยู่มาก ควรมีการปรับปรุง ทุกรายด้าน อย่างเร่งด่วน เช่น ควรเพิ่มจำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ เช่น พนักงานในแผนกมีไม่พอ และแผนกแคชเชียร์มีพนักงานไม่พอ

ด้านการตอบสนอง โดยรวมอยู่ในระดับน้อย ซึ่งยังไม่เป็นที่พอใจของผู้บริโภคอยู่มาก ควรมีการปรับปรุง ทุกรายด้าน อย่างเร่งด่วน เช่น ควรมีการอบรมความพร้อมของพนักงานในการให้บริการผู้บริโภคทันทีที่ต้องการ เช่น ในบางครั้งหาพนักงานไม่เจอเลย

ด้านบริการที่สร้างความมั่นใจ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งยังไม่เป็นที่พอใจของผู้บริโภค ควรมีการปรับปรุง ทุกรายด้าน เช่น ควรฝึกฝนและพัฒนาเจ้าหน้าที่พนักงาน ให้บริการอย่างถูกต้องแม่นยำทุกครั้ง ให้มากขึ้น

ด้านการเอาใจใส่ลูกค้า โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งยังไม่เป็นที่พอใจของผู้บริโภค ควรมีการปรับปรุง ทุกรายด้าน เช่น ควรมีการอบรมพนักงานให้มีความสนใจและเอาใจใส่ลูกค้าแต่ละคนของผู้บริโภคให้มากขึ้น

3.2 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

3.2.1 ควรมีการศึกษาการคาดหวังและการรับรู้ที่มีต่อคุณภาพการบริการ สาขาอื่นๆ เพื่อมาเปรียบเทียบและทำให้มองเห็นชัดเจนมากยิ่งขึ้นถึงคุณภาพการบริการของห้างบิ๊กซีได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

3.2.2 การศึกษาครั้งนี้ผู้ทำแบบสอบถามอาจมีการตั้งคำถามให้หลากหลาย ดังนั้น การศึกษาครั้งต่อไปควรปรับปรุงแบบสอบถามให้ชัดเจนและตรงประเด็นเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ชัดเจน

3.2.3 การวิจัยครั้งนี้เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามเพียงอย่างเดียวซึ่งอาจจะไม่ครอบคลุม ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปควรมีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการอื่น เพื่อให้ได้ผลงานวิจัยที่สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม



บรรณานุกรม

- พิกุล ทองมา .(2543). ความคาดหวังและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธนาคาร
กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยอุโมงค์จังหวัดลำพูน (วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตร์
มหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์สหกรณ์) ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยแม่โจ้, เชียงใหม่.
- วิมลรัตน์ หงส์ทอง .(2555). ความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการให้บริการลูกค้าธนาคารออมสิน
สาขาวัชรพล (ศึกษาค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์).
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, ปทุมธานี.
- สุจิตตรา ไนยจิตย์ .(2555). ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าต่อ
คุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขามีนบุรี
(ศึกษาค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์).
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, ปทุมธานี.
- เสาวนิต ปทุมวัฒน์ .(2545). การประเมินคุณภาพการบริการของลูกค้าธนาคารประชาชน
(วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยแม่โจ้, เชียงใหม่.
- อรทัย เชิดชูธรรม .(2545). ความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการของธนาคารพาณิชย์ไทย
ในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก (วิทยานิพนธ์ บธ.ม.(การบริการธุรกิจ) ไม่ได้ตีพิมพ์).
มหาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.



ภาคผนวก

มหาวิทยาลัย

ราชภัฏสกลนคร

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง การคาดหวังและที่มีต่อคุณภาพการบริการห้างบิ๊กซีจัมโบ้ของผู้บริโภคจังหวัดสมุทรปราการ

.....

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามฉบับนี้มีจุดมุ่งหมาย เพื่อศึกษาระดับการคาดหวังและการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพการบริการในห้างบิ๊กซีจัมโบ้สมุทรปราการ
2. แบบสอบถามฉบับนี้ แบ่งออกเป็น 2 ตอน คือ
 - 1) แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
 - 2) แบบสอบถามการคาดหวังและการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพการบริการในห้างบิ๊กซีจัมโบ้สมุทรปราการ
3. แบบสอบถามฉบับนี้ใช้สำหรับการศึกษาวิจัยเท่านั้น

.....

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () ที่ตรงกับสภาพเป็นจริงของท่าน

1. เพศ () หญิง () ชาย
2. สถานภาพสมรส () โสด () สมรส () หม้าย /หย่า/แยกกันอยู่
3. อายุ () น้อยกว่า 20 ปี () 20 – 30 ปี () 31 – 40 ปี () มากกว่า 40 ปีขึ้นไป
4. ระดับการศึกษา () ต่ำกว่าปริญญาตรี () ปริญญาตรี () ปริญญาโท () ปริญญาเอก
5. อาชีพ () รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ () พนักงานบริษัท () แม่บ้าน
() ค้าขาย/อาชีพอิสระ () รับจ้าง () ประกอบธุรกิจส่วนตัว
6. รายได้ต่อเดือน () น้อยกว่า 10,000 บาท () 10,000 – 15,000 บาท
() 15,001 – 20,000 บาท () มากกว่า 20,000 บาท

ตอนที่ 2 แบบสอบถามการคาดหวังและการรับรู้ที่มีต่อคุณภาพการบริการห้างบิ๊กซีจัมโบ้ของผู้บริโภค

จังหวัดสมุทรปราการ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับตามความรู้สึก/ความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพการบริการ ในห้างบิ๊กซีจัมโบ้สมุทรปราการ	ระดับการคาดหวัง					ระดับการรับรู้				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles)										
1. มีเทคโนโลยีและอุปกรณ์ใช้งานที่ทันสมัย										
2. สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการ/ทำเลที่ตั้ง										
3. การแต่งกายของพนักงานสุภาพเรียบร้อย										
4. เอกสารเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับการบริการ/ป้ายประชาสัมพันธ์										
ความน่าเชื่อถือ (Reliability)										
1. ความสามารถของพนักงานในการให้บริการได้ตรงตามสัญญาไว้										
2. การทำงานและบริการไม่ผิดพลาด/แคชเชียร์/พนักงานขาย										
3. การบำรุงรักษาอุปกรณ์เครื่องมือให้พร้อมใช้งานเสมอ/รถเข็นสินค้า										
4. การมีจำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ										
การตอบสนอง (Responsiveness)										
1. มีระบบการให้บริการที่ให้บริการได้รวดเร็ว										
2. ความพร้อมของพนักงานในการให้คำแนะนำปรึกษาแก่ผู้บริโภค										
3. ความรวดเร็วในการทำงานของพนักงาน										
4. ความพร้อมของพนักงานในการให้บริการผู้บริโภคทันทีที่ต้องการ										
การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance)										
1. พนักงานมีความรู้ในงานที่ให้บริการอยู่										
2. พนักงานให้บริการอย่างถูกต้องแม่นยำทุกครั้ง										
3. พนักงานให้คำแนะนำช่วยเหลืออย่างเต็มใจทุกครั้ง										
4. พนักงานให้บริการเป็นมาตรฐานเดียวกัน										
การเอาใจใส่ลูกค้า (Empathy)										
1. การให้ความสนใจและเอาใจใส่ลูกค้าแต่ละคน										
2. พนักงานพยายามเข้าใจความต้องการของผู้บริโภค										
3. พนักงานเต็มใจสอบถามความต้องการของผู้บริโภค										
4. พนักงานรู้จักและจำผู้บริโภคประจำได้										

ขอขอบพระคุณที่กรุณาตอบแบบสอบถาม

ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ	นายทงศักดิ์ ทรัพย์มั่งคั่ง
วัน เดือน ปี	12 มิถุนายน 2515
สถานที่เกิด	โรงพยาบาลจุฬา กรุงเทพมหานคร
ประวัติการศึกษา	ร.บ. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช พ.ศ. 2555
สถานที่ทำงาน	บริษัท บีจี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน)
ตำแหน่ง	เจ้าหน้าที่ฝ่ายการตลาดและพัฒนาลูกค้า

