

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของห้างสรรพสินค้า บี&บี จำกัด (มหาชน)
สาขาเพชรบุรี

สารนิพนธ์
ของ
นางสาวอุษณันท์ กลิ่นเกลา

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต วิชาเอกธุรกิจศึกษา
สิงหาคม 2546
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

๖๕๘.๘๓๔๓

๑๘๒๔๓

ร.๓

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของห้างสรรพสินค้า บิ๊กซี จำกัด (มหาชน)
สาขาเพชรบุรี

บทคัดย่อ

ของ

นางสาวอุนันท์ กลิ่นเกลา



13 พ.ย. 2546

S328708

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต วิชาเอกธุรกิจศึกษา

สิงหาคม 2546

๒ ๒๑๓๐๒

อุ้นนท์ กลิ่นกลา. (2546). ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของห้างสรรพสินค้า บิ๊กซี จำกัด (มหาชน) สาขาเพชรบุรี. สารนิพนธ์ กศ.ม. (ธุรกิจศึกษา). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : รองศาสตราจารย์ ดร. อารี พันธุ์มณี.

การวิจัยครั้งนี้มีความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของห้างสรรพสินค้า บิ๊กซี จำกัด (มหาชน) สาขาเพชรบุรี จังหวัดเพชรบุรี ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านอาคารสถานที่ ด้านการส่งเสริมด้านการตลาด และด้านการให้บริการและเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี จำกัด (มหาชน) สาขาเพชรบุรี จำแนกตาม เพศ สถานภาพ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระยะเวลาที่ใช้บริการและความถี่ในการมาซื้อสินค้า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นลูกค้าที่มาใช้บริการของห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี จำกัด (มหาชน) สาขาเพชรบุรี จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี จำกัด (มหาชน) สาขาเพชรบุรี และค่าวิเคราะห์ข้อมูล โดยการคำนวณร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test One-Way Analysis of Variance และทดสอบรายคู่โดยวิธีการของ Scheffe's test

ผลการวิจัยพบว่า

1. ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการให้บริการของห้างสรรพสินค้า บิ๊กซี จำกัด (มหาชน) สาขาเพชรบุรี โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ลูกค้ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อย ส่วนด้านอื่น ๆ ลูกค้ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก
2. ลูกค้าที่มีเพศ อายุ อาชีพ ระยะเวลาที่ใช้บริการ และความถี่ในการมาซื้อสินค้าต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของห้างสรรพสินค้า บิ๊กซี จำกัด (มหาชน) สาขาเพชรบุรี โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ
3. ลูกค้าที่มีสถานภาพ และรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของห้างสรรพสินค้า บิ๊กซี จำกัด (มหาชน) สาขาเพชรบุรี โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

**CUSTOMERS' SATISFACTION TOWARDS BIG C DEPARTMENT STORE
SERVICE IN PETCHABURI**

**AN ABSTRACT
BY
MISS UNUNT KLINKLOW**

**Presented in partial fulfillment of the requirements
for the Master of Education degree in Business Education
at Srinakharinwirot University
August 2003**

Ununt Klinklow. (2003). *Customers' Satisfaction Towards Big C Department Store Service In Petchaburi*. Master Project , M. Ed. (Business Education). Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor : Assoc. Prof. Dr. Aree Punmanee.

The purpose of this research was to study Customers' Satisfaction Towards Big C Department Store Service In Petchaburi in 5 aspects namely: Product, Price, Place, Promotion and Service and the comparison of Customers' Satisfaction Towards Big C Department Store Service In Petchaburi. This study was classified by sex, married status, age, occupations, monthly income, the length of time to usage the service and duration of shopping.

The samples used in this research were 400 present Customers' Satisfaction Towards Big C Department Store Service In Petchaburi by Convenience Sampling. The instrument used for collecting data was questionnaire. Statistics used to analyzed the data were percentage, mean, standard deviation, t-test, One - Way Analysis of Variance and Scheffe's test.

The results were as follows :

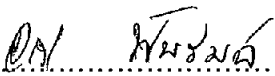
1. The Customers Satisfaction Towards Big C Department Store Service In Petchaburi was at high level for overall aspects and each aspects except the price and promotion was low.

2. There was no statistical significant difference in overall and each aspect for satisfaction of the customers with different sex, age, occupation, the length of time to usage the service and duration of shopping.

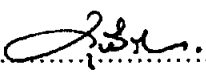
3. There was a statistical significant difference in overall aspects at level .01 for satisfaction of the customers with different married status and monthly income.

อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ ได้พิจารณา
สารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาการศึกษา
มหาบัณฑิต วิชาเอกธุรกิจศึกษา ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

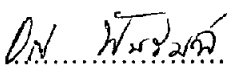
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

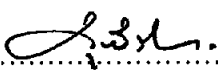
.....
(รองศาสตราจารย์ ดร.อารี พันธุ์ณี)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุพีร์ ลิ้มไทย)

คณะกรรมการสอบ

.....
(รองศาสตราจารย์ ดร.อารี พันธุ์ณี) ประธาน

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุพีร์ ลิ้มไทย) กรรมการ

.....
(อาจารย์ ผจงศักดิ์ หมวดสง) กรรมการ

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาการศึกษา
มหาบัณฑิต วิชาเอกธุรกิจศึกษา ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ กวี วรกวิน) คณบดีคณะสังคมศาสตร์

วันที่ 30 เดือน สิงหาคม พ.ศ. 2546

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดี เนื่องจากความกรุณาของรองศาสตราจารย์ ดร.อารี พันธุ์ณี อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพรีร์ ลิ้มไทย ประธานกรรมการบริหารหลักสูตร อาจารย์ผจงศักดิ์ หมวดสง กรรมการสอบปากเปล่าสารนิพนธ์ ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำและข้อเสนอแนะต่างๆ ตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่อง อันเป็นประโยชน์ในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้ นับตั้งแต่เริ่มดำเนินการจนเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ไว้ ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพรีร์ ลิ้มไทย นางสาวเสาวลักษณ์ อิทธิโสภณพิศาล และนายนำชัย เตชะอาภรณ์ชัย ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒทุกท่าน ที่ได้กรุณาให้การอบรม สั่งสอน และประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ ตลอดจนประสบการณ์ที่ดีให้แก่ผู้วิจัย อีกทั้งได้ให้ความเมตตาด้วยดีเสมอมา

ขอขอบพระคุณลูกค้าที่มาใช้บริการห้างสรรพสินค้า บิ๊กซี จำกัด (มหาชน) สาขาเพชรบุรี ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้

ขอขอบคุณ บิดา-มารดา พี่น้องและเพื่อนๆ ที่ให้กำลังใจและคำแนะนำต่างๆ เป็นอย่างดี

คุณค่าและประโยชน์ของสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณของ บิดา-มารดา บุรพาจารย์ทุกท่านที่ได้อบรม สั่งสอน เสริมสร้างประสบการณ์ความรู้ ชี้แนะแนวทางที่ดีและมีคุณค่า ตลอดจนประสาทวิทยาการความรู้แก่ผู้วิจัยตลอดมา

อุนันท์ กลิ่นเกลา

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	3
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	3
ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
กรอบแนวคิดของการวิจัย.....	7
สมมุติฐานการวิจัย.....	7
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
ทฤษฎีและเอกสารที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ.....	8
ทฤษฎีและเอกสารที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจค้าปลีก.....	14
ความเป็นมาของห้างสรรพสินค้า บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน)...	19
ประวัติของห้างสรรพสินค้า บิ๊กซี สาขาเพชรบุรี.....	20
ทฤษฎีและเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการบริการ.....	22
ทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาด.....	26
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	29
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	33
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	33
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	33
ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ.....	34
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	35
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์.....	35
สถิติที่ใช้ในการวิจัย.....	36

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	40
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ของ.....	40
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	41
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	64
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	64
ความสำคัญของการวิจัย.....	65
ขอบเขตของการวิจัย.....	65
สมมุติฐานของการวิจัย.....	65
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	65
ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ.....	66
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	67
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	67
สรุปผลการวิจัย.....	68
การอภิปรายผล.....	69
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	76
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....	77
บรรณานุกรม.....	79
ภาคผนวก.....	84
ภาคผนวก ก.....	85
ภาคผนวก ข.....	87
ภาคผนวก ค.....	91
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	97

บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
1	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ สถานภาพ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระยะเวลาที่ใช้บริการและความถี่ในการมาซื้อสินค้า.....	41
2	ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของห้างสรรพสินค้า บิ๊กซี จำกัด (มหาชน) สาขาเพชรบุรี โดยรวมและรายด้าน.....	43
3	ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของห้างสรรพสินค้า บิ๊กซี จำกัด (มหาชน) สาขาเพชรบุรี ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมและรายข้อ.....	44
4	ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของห้างสรรพสินค้า บิ๊กซี จำกัด (มหาชน) สาขาเพชรบุรี ด้านราคา โดยรวมและรายข้อ.....	45
5	ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของห้างสรรพสินค้า บิ๊กซี จำกัด (มหาชน) สาขาเพชรบุรี ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมและรายข้อ.....	46
6	ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของห้างสรรพสินค้า บิ๊กซี จำกัด (มหาชน) สาขาเพชรบุรี ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมและรายข้อ.....	47
7	ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของห้างสรรพสินค้า บิ๊กซี จำกัด (มหาชน) สาขาเพชรบุรี ด้านการให้บริการ โดยรวมและรายข้อ.....	48
8	เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของห้างสรรพสินค้า บิ๊กซี จำกัด (มหาชน) สาขาเพชรบุรี จำแนกตาม เพศ โดยรวมและรายด้าน.....	49
9	เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของห้างสรรพสินค้า บิ๊กซี จำกัด (มหาชน) สาขาเพชรบุรี จำแนกตาม สถานภาพ โดยรวมและรายด้าน	50

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
10 การทดสอบความแตกต่างระหว่าง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของห้างสรรพสินค้า บิ๊กซี จำกัด (มหาชน) สาขาเพชรบุรี ด้านราคา จำแนกตามสถานภาพ.....	51
11 การทดสอบความแตกต่างระหว่าง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของห้างสรรพสินค้า บิ๊กซี จำกัด (มหาชน) สาขาเพชรบุรี ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามสถานภาพ.....	52
12 การทดสอบความแตกต่างระหว่าง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของห้างสรรพสินค้า บิ๊กซี จำกัด (มหาชน) สาขาเพชรบุรี โดยรวม จำแนกตามสถานภาพ.....	53
13 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของห้างสรรพสินค้า บิ๊กซี จำกัด (มหาชน) สาขาเพชรบุรี จำแนกตาม อายุ โดยรวมและรายด้าน.....	54
14 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของห้างสรรพสินค้า บิ๊กซี จำกัด (มหาชน) สาขาเพชรบุรี จำแนกตามอาชีพ โดยรวมและรายด้าน.....	55
15 การทดสอบความแตกต่างระหว่าง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของห้างสรรพสินค้า บิ๊กซี จำกัด (มหาชน) สาขาเพชรบุรี ด้านราคา จำแนกตามอาชีพ.....	56
16 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของห้างสรรพสินค้า บิ๊กซี จำกัด (มหาชน) สาขาเพชรบุรี จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยรวมและรายด้าน.....	57
17 การทดสอบความแตกต่างระหว่าง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของห้างสรรพสินค้า บิ๊กซี จำกัด (มหาชน) สาขาเพชรบุรี ด้านราคา จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	58
18 การทดสอบความแตกต่างระหว่าง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของห้างสรรพสินค้า บิ๊กซี จำกัด (มหาชน) สาขาเพชรบุรี ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	59

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
19 การทดสอบความแตกต่างระหว่าง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของห้างสรรพสินค้า บิ๊กซี จำกัด (มหาชน) สาขาเพชรบุรี โดยรวม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	60
20 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของห้างสรรพสินค้า บิ๊กซี จำกัด (มหาชน) สาขาเพชรบุรี จำแนกตาม ระยะเวลาที่ใช้บริการ โดยรวมและรายด้าน.....	61
21 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของห้างสรรพสินค้า บิ๊กซี จำกัด (มหาชน) สาขาเพชรบุรี จำแนกตาม ความถี่ในการมาซื้อสินค้า โดยรวมและรายด้าน.....	62
22 การทดสอบความแตกต่างระหว่าง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของห้างสรรพสินค้า บิ๊กซี จำกัด (มหาชน) สาขาเพชรบุรี ด้านการให้บริการ จำแนกตามความถี่ในการมาซื้อสินค้า.....	63

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ประเทศไทยเริ่มมีร้านค้าปลีกแบบให้ผู้บริโภคบริการตัวเองเมื่อปี พ.ศ. 2500 และตั้งอยู่ในย่านที่มีลูกค้าชาวต่างประเทศส่วนใหญ่ ต่อมาได้เป็นที่นิยมของผู้บริโภคทั่วไป ร้านค้าอิสระเหล่านี้จะแทรกตัวอยู่ในห้างสรรพสินค้าใหญ่ มักนิยมเรียกกันว่า “Department Store” มีสินค้าให้ผู้บริโภคเลือกซื้อได้หลากหลายตามความต้องการ สะดวกแก่การซื้อ ราคายุติธรรม และไม่ต้องมีการต่อรองราคา มีสิ่งอำนวยความสะดวกให้ลูกค้าสามารถดึงดูดใจให้ลูกค้าซื้อสินค้าและบริการได้ (ดำรงศักดิ์ ชัยสนธิและสุณี เลิศแสงกิจ. 2541 : 40)

ปัจจุบันสภาวะทางเศรษฐกิจและสังคมมีการติดต่อสื่อสารกับต่างประเทศอย่างรวดเร็ว ดังจะเห็นได้ว่าในช่วงระยะเวลา 5-6 ปีที่ผ่านมา ได้เกิดการแข่งขันด้านธุรกิจค้าปลีกค่อนข้างรุนแรง ทำให้ธุรกิจค้าปลีกดังกล่าวต้องมีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงลักษณะของร้านโดยติดตั้งเครื่องปรับอากาศ มีสินค้าให้เลือกหลายประเภทขึ้น มีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การขายเป็นแบบ Super Store เกือบทุกห้างเพราะการขายแบบ Super Store จะเป็นวิธีการขายที่สามารถขายได้ถูกกว่าแบบ Super Market หรือแบบห้างสรรพสินค้าทั่วไป เพราะมีต้นทุนต่ำกว่าเนื่องจากใช้พื้นที่ขายเป็นที่เก็บสินค้าไปในตัวและมีระบบการตรวจนับสินค้าที่แม่นยำ จึงไม่ต้องเก็บสินค้า ทำให้ต้นทุนลดลงได้ มีการตกแต่งอาคารสถานที่ ใช้บุคลากรในการทำงานน้อยกว่า ลูกค้าเลือกชมได้เอง เปิดบริการ 24 ชั่วโมง จึงทำให้ร้านค้าแบบสะดวกซื้อ (Convenience Store) เกิดขึ้นจำนวนมาก และเป็นคู่แข่งสำคัญของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ อย่างบริษัท บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน)

บริษัท บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) เป็นบริษัทค้าปลีก (Discount Store) ชั้นนำของเมืองไทย สำหรับการค้าส่งและค้าปลีกในเครือของเซ็นทรัลและโรบินสัน จัดตั้งขึ้นมาเพื่อแข่งขันกับแม็คโคร ในขณะที่โลตัส หือปซูเปอร์มาเก็ต เซ็นทรัลมินิมาร์ท แข่งขันกับเซเว่น-อีเลฟเว่น ซึ่งมีพนักงานมากกว่า 11,500 คน เป็นธุรกิจที่จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภค สินค้าสะดวกซื้อ สินค้ามีคุณภาพราคาประหยัด และสามารถอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าได้อย่างดี โดยมีการจัดสินค้าหรือบริการออกเป็นแผนกๆรวมอยู่ในที่เดียวกัน ทำให้เกิดความสะดวกในการซื้อและการเสนอขาย แต่ละแผนกจะมีพนักงานให้บริการลูกค้าโดยลูกค้าสามารถเลือกซื้อสินค้าได้ครบตามความต้องการ แต่การดำเนินงานค่อนข้างใช้ต้นทุนสูงกว่าร้านค้าปลีกทั่วไปจึงต้องบริหารงานอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อที่จะขายแข่งกับคู่แข่งได้และร่วมมือกับบริษัทผู้จัดจำหน่ายหรือผู้ผลิต จัดรายการพิเศษเพื่อส่งเสริมการขาย (Promote) สินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง มีการจัดแสดงสินค้าให้เด่นชัด ช่วยกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดการซื้อสินค้าได้มากขึ้น

ผู้วิจัยในฐานะลูกค้าคนหนึ่งที่ได้รับบริการด้านสินค้าอุปโภคและบริโภค สินค้าสะดวกซื้อมากมายหลายประเภท จากห้างสรรพสินค้า บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) สาขาเพชรบุรี จังหวัดเพชรบุรี มาตลอดระยะเวลา 5 ปี มีความคุ้นเคยกับผู้จัดการสาขา นางสาวเสาวลักษณ์ อิทธิโสภณพิศาล เป็นอย่างดี ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจและต้องการศึกษากลยุทธ์การดำเนินงานธุรกิจค้าปลีกรูปแบบห้างสรรพสินค้า

ห้างสรรพสินค้า บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) สาขาเพชรบุรี ตั้งอยู่เลขที่ 130 ถนนเพชรเกษม หมู่ 1 ตำบลต้นมะม่วง อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี เปิดบริการเป็นสาขาที่ 20 ในปี พ.ศ. 2541 เนื่องจากทำเลที่ตั้งอยู่ติดถนนเพชรเกษมซึ่งเป็นเส้นทางการคมนาคมสำคัญของจังหวัดและเส้นทางสัญจรหลักจากกรุงเทพมหานครสู่ภาคใต้ มีส่วนส่งเสริมให้การดำเนินธุรกิจของห้างสรรพสินค้า บิ๊กซี ในปีแรกที่เปิดบริการประสบความสำเร็จสูงสุด สามารถทำยอดขายได้ถึง 2 หมื่นล้านบาท ห้างสรรพสินค้า บิ๊กซีเปิดบริการลูกค้าตั้งแต่เวลา 9.00-23.00 น. ทุกวัน นับตั้งแต่เปิดบริการเป็นต้นมา ห้างสรรพสินค้า บิ๊กซีมีการปรับปรุงกิจการตลอดเวลา ดังจะเห็นได้ว่า ภายในบริเวณอาคารมีบรรยากาศดี สะอาดถูกหลักอนามัย นอกจากนี้ยังมีบริการด้านอื่นๆ เช่น การบริการบัตรเครดิต การ์ด บริการสินเชื่อบิ๊กซีจัดบริการส่งถึงบ้าน บริการห่อของขวัญ บริการรถเข็นส่งถึงรถของลูกค้า มีโรงภาพยนตร์ บริการถ่ายรูปคอมพิวเตอร์ บริการให้เช่าชุดสูทแต่งงาน ชุดราตรี ฯลฯ ซึ่งถือว่าเป็นบริการเสริมที่ทำให้ลูกค้าประทับใจและดึงดูดใจลูกค้า ทำให้ลูกค้าสะดวกสบายมากขึ้น แต่ในปัจจุบันคู่แข่งสำคัญของห้างสรรพสินค้า บิ๊กซีเกิดขึ้นในลักษณะร้านค้าปลีกสะดวกซื้อ (Convenience Store) จำนวนมากขึ้น มีการเปิดบริการกระจายทั่วไปตามแหล่งชุมชนและปั๊มน้ำมันเกือบทุกที่ เช่น การขยายตัวของเซเว่น-อีเลฟเว่น และวี-ซ็อป ทำให้ลูกค้ามีโอกาซื้อสินค้าตามแหล่งร้านค้าปลีกสะดวกซื้อได้ตามอรัญชัยเพราะสะดวกใกล้บ้าน ใกล้ที่ทำงาน ในเวลาเดียวกันลูกค้ามีโอกาเปรียบเทียบด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและวิธีการส่งเสริมการขาย จึงเป็นทางเลือกของผู้บริโภคที่ได้ใช้ดุลยพินิจในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าได้อย่างเต็มที่

จากเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของห้างสรรพสินค้า บิ๊กซี จำกัด (มหาชน) สาขาเพชรบุรี จังหวัดเพชรบุรี โดยต้องการทราบผลการวิจัยซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดและนำเสนอต่อผู้บริหารเพื่อนำมาวิเคราะห์และปรับปรุง ตลอดจนวางแผนการบริหารงานเพื่อนำนโยบายทางการตลาดมาบริการลูกค้าและสามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้ ทั้งนี้เป็นการสร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับห้างสรรพสินค้า บิ๊กซี และรักษาลูกค้าที่ดีของห้างสรรพสินค้า บิ๊กซีไว้ ซึ่งมีผลทำให้การประกอบธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ประสบผลสำเร็จตามเป้าหมายต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของห้างสรรพสินค้าบีก็ซี จำกัด (มหาชน) สาขาเพชรบุรี จังหวัดเพชรบุรี ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านอาคารสถานที่ ด้านการส่งเสริมด้านการตลาด และด้านการให้บริการ
2. เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของห้างสรรพสินค้าบีก็ซี จำกัด (มหาชน) สาขาเพชรบุรี จังหวัดเพชรบุรี ใน 5 ด้าน จำแนกตาม เพศ สถานภาพ สมรส อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระยะเวลาที่ใช้บริการ และความถี่ของการใช้บริการ

ความสำคัญของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีความสำคัญของการศึกษาค้นคว้าดังนี้

1. เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการของห้างสรรพสินค้าบีก็ซี จำกัด (มหาชน) สาขาเพชรบุรี ให้มีความเหมาะสมและมีประสิทธิภาพสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้ามากขึ้น
2. เพื่อเป็นแนวทางในการบริหารงานและปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาด การให้บริการของห้างสรรพสินค้าบีก็ซี จำกัด (มหาชน) สาขาเพชรบุรี จังหวัดเพชรบุรี และสาขาอื่นๆ

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือลูกค้าที่มาใช้บริการของห้างสรรพสินค้าบีก็ซี จำกัด (มหาชน) สาขาเพชรบุรี จังหวัดเพชรบุรี ไม่สามารถระบุจำนวนได้

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือลูกค้าที่มาใช้บริการของบริการห้างสรรพสินค้าบีก็ซี จำกัด (มหาชน) สาขาเพชรบุรี จังหวัดเพชรบุรี โดยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากตารางสุ่มของ Taro Yamane โดยให้เกิดความคลาดเคลื่อนไม่เกินร้อยละ 5 และกำหนดความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ด้วยวิธีสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยแจกแบบสอบถาม 5 วันทำการ วันละประมาณ 80 คน เวลาเช้า - ปาย และ คำ ระหว่างวันที่ 5-9 มิถุนายน 2546

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า จำแนกตาม

1.1 เพศ

1.1.1 ชาย

1.1.2 หญิง

1.2 สถานภาพสมรส

1.2.1 โสด

1.2.2 สมรส

1.2.3 หม้าย/หย่า

1.3 อายุ

1.3.1 ต่ำกว่า 25 ปี

1.3.2 26 - 35 ปี

1.3.3 36 - 50 ปี

1.3.4 51 ปีขึ้นไป

1.4 อาชีพ

1.4.1 รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ

1.4.2 ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย

1.4.3 พนักงานบริษัท/ลูกจ้างเอกชน

1.4.4 เกษตรกร

1.5 รายได้ต่อเดือน

1.5.1 ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาท

1.5.2 ตั้งแต่ 10,001 – 20,000 บาท

1.5.3 ตั้งแต่ 20,001 บาทขึ้นไป

1.6 ระยะเวลาที่ใช้บริการ

1.6.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 2 ปี

1.6.2 3 – 5 ปี

1.6.3 มากกว่า 5 ปี

1.7 ความถี่ในการมาซื้อสินค้า

1.7.1 น้อยกว่า 1 ครั้ง/เดือน

1.7.2 1 ครั้ง/เดือน

1.7.3 มากกว่า 1 ครั้ง/เดือน

2. ตัวแปรตาม ได้แก่ความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการของห้างสรรพสินค้า บิ๊กซี จำกัด (มหาชน) สาขา เพชรบุรี ใน 5 ด้าน

- 2.1 ด้านผลิตภัณฑ์
- 2.2 ด้านราคา
- 2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
- 2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด
- 2.5 ด้านการให้บริการ

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการ หมายถึง ความรู้สึกชอบ พอใจ ถูกใจหรือประทับใจของลูกค้าที่เกิดจากการใช้บริการของห้างสรรพสินค้า บิ๊กซี จำกัด (มหาชน) สาขา เพชรบุรี จังหวัดเพชรบุรี ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ด้าน คือ

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง ลูกค้ารู้สึกชอบ พอใจ ต่อสินค้าและบริการเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้าอุปโภค-บริโภค และสินค้าสะดวกซื้อต่างๆที่สามารถเลือกได้ตามความต้องการ ประเภทเนื้อสัตว์ ผักผลไม้ และเนยสดใหม่เสมอ สะอาดน่ารับประทาน มีการจัดวางเป็นหมวดหมู่ สะดวกต่อการเลือกซื้อ มีสินค้าหรือบริการหลักที่ลูกค้าต้องการซื้อ มีบริการเสริมที่สามารถสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า ได้แก่ บริการรถเข็นและขนส่งสินค้าจำนวนมาก มีสินค้าหรือบริการสำหรับทุกคนในครอบครัว มีสินค้าหรือบริการหลากหลายประเภทให้เลือก มีสินค้าให้ผู้บริโภคเลือกซื้อได้ทุกขนาด ความทันสมัยของสินค้าบรรจุภัณฑ์ สินค้านำเข้าจากต่างประเทศ การจัดหาสินค้าเครื่องอุปโภคต่างๆ และสินค้าสะดวกซื้อมาจำหน่ายได้ตรงตามความต้องการของลูกค้า

1.2 ด้านราคา หมายถึง ความพึงพอใจ รู้สึกชอบ พอใจราคาของสินค้า และบริการเกี่ยวกับการตั้งราคาเพื่อดึงดูดใจผู้บริโภค ป้ายราคาที่ติดไว้มีความชัดเจน ราคายุติธรรม มีสินค้าที่ราคาแตกต่างกันมาก ราคาสินค้าถูกกว่าท้องตลาด มีบริการให้ใช้เครดิต การ์ด หลากหลายรูปแบบ

1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ความพอใจของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์และบริการเกี่ยวกับทำเลที่ตั้ง การตกแต่งสถานที่ บรรยากาศภายในห้าง ความสะดวกของสถานที่ในการเลือกซื้อสินค้า การแสดงป้ายแยกประเภทของสินค้าไว้ มีบริการที่จอดรถ มีการออกแบบตัวอาคารทำให้เกิดภาพลักษณ์ มีการจัดวางและแบ่งแผนกสินค้า ลักษณะทางเดินที่พักผ่อน และห้องน้ำบริการที่มีความปลอดภัย

1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับกลยุทธ์ ที่ห้างสรรพสินค้า บิ๊กซี ใช้ในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าให้ได้มากที่สุด ได้แก่

1.4.1 โฆษณา หมายถึง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อความชัดเจน ด้านสื่อ โฆษณาของห้างสรรพสินค้า บิ๊กซี ที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าผ่านทางสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร แคตตาล็อก ให้ลูกค้าหรือสมาชิก เช่น การใช้คำพูด “เราให้คุณมากกว่าคำว่าถูก” เพื่อจูงใจให้ลูกค้าต้องการซื้อสินค้าเพิ่มมากขึ้น

1.4.2 การประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการเผยแพร่ เอกสาร การสร้างภาพลักษณ์ของห้าง การเสนอข่าวสาร ข้อมูล การจัดกิจกรรมและรายการ พิเศษต่างๆ เช่น การจัดหาเสื้อผ้า ชุดนักเรียนมอบให้นักเรียนที่ยากจนในช่วงเปิดภาคเรียนใหม่

1.4.3 การขายโดยพนักงาน หมายถึง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อพนักงาน ได้แก่ ความรู้ ความสามารถของพนักงานขาย บุคลิกภาพ อัจฉริยะดี การตอบข้อสงสัยของ ลูกค้า ความรวดเร็วในการให้บริการ การแต่งกาย รวมทั้งการเตือนความจำ และให้ข่าวสารแก่ ลูกค้า เช่น การใช้พนักงานแจกแผ่นพับโฆษณาเตือนความจำให้ลูกค้าที่จะไปซื้อสินค้าตาม แผนกที่ต้องการ

1.4.4 การส่งเสริมการขาย หมายถึง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อกิจกรรม ต่างๆ ได้แก่ การลดราคา การสะสมแต้มและสติกเกอร์ส่วนลด การแลกซื้อ การจัด นิทรรศการ การสาธิตสินค้า เช่น การให้ส่วนลดแก่สมาชิกที่มารับประทานสุกี้ MK ที่มีบัตร สมาชิก การสาธิตการใช้เครื่องใช้ไฟฟ้า ทวี เครื่องวีซีดี การจัดนิทรรศการราคาถูก หน้ทางออกของแผนกแคชเชียร์ทั้ง 35 ช่อง

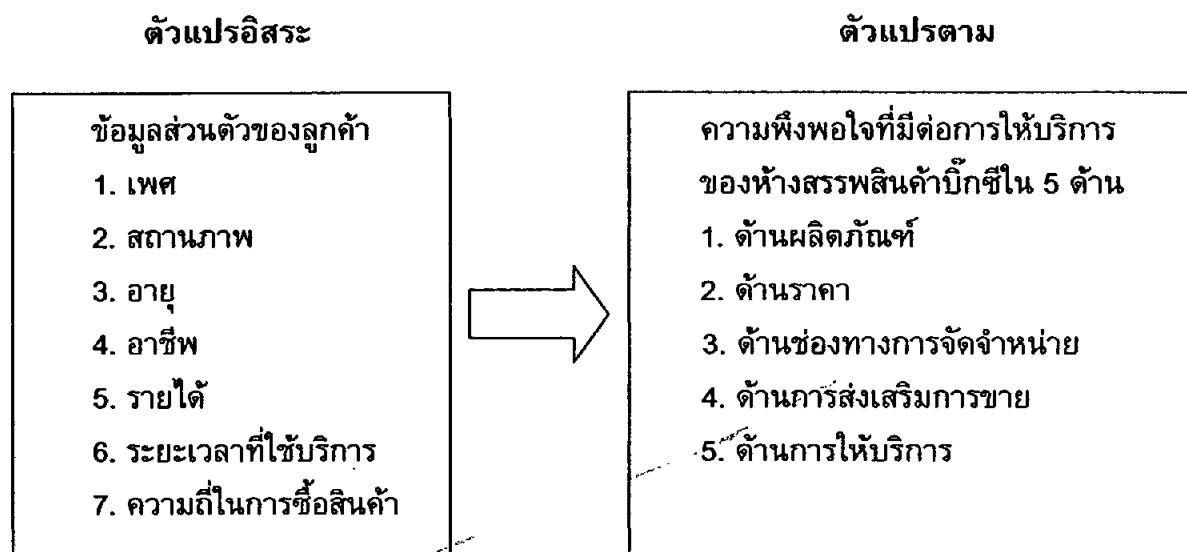
1.5 ด้านการให้บริการ หมายถึง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการและ มารยาทของพนักงานแคชเชียร์ ความรวดเร็วในการรับชำระเงินของพนักงานแคชเชียร์ ความ ถูกต้องในการคิดเงินของพนักงานแคชเชียร์ การให้บริการและมารยาทของพนักงาน ณ จุด บริการลูกค้า (โบว์แดง) ความรวดเร็วในการให้บริการเปลี่ยนคืนสินค้า การบริการของพนักงาน รักษาความปลอดภัย การให้บริการและมารยาทของพนักงานขาย ความรู้เกี่ยวกับข้อมูลสินค้า ของพนักงานขาย

2. ลูกค้า หมายถึงบุคคลที่เข้ามาใช้บริการของห้างสรรพสินค้า บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) สาขาเพชรบุรี จังหวัดเพชรบุรี ตั้งแต่เวลา 9.00 – 23.00 น. ของทุกวัน

3. ห้างสรรพสินค้า หมายถึง ห้างสรรพสินค้า บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) สาขาเพชรบุรี จังหวัดเพชรบุรี ตั้งอยู่ที่เลขที่ 130 หมู่ 1 ตำบลต้นมะม่วง อำเภอเมือง จังหวัด เพชรบุรี 7600

กรอบแนวคิดของการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของห้างสรรพสินค้า บิ๊กซี จำกัด (มหาชน) สาขาเพชรบุรี จังหวัดเพชรบุรี มีกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังต่อไปนี้



สมมุติฐานของการวิจัย

1. ลูกค้าที่มีเพศต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของห้างสรรพสินค้า บิ๊กซี จำกัด (มหาชน) สาขาเพชรบุรี จังหวัดเพชรบุรี โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
2. ลูกค้าที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของห้างสรรพสินค้า บิ๊กซี จำกัด (มหาชน) สาขาเพชรบุรี จังหวัดเพชรบุรี โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
3. ลูกค้าที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของห้างสรรพสินค้า บิ๊กซี จำกัด (มหาชน) สาขาเพชรบุรี จังหวัดเพชรบุรี โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
4. ลูกค้าที่มีอาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของห้างสรรพสินค้า บิ๊กซี จำกัด (มหาชน) สาขาเพชรบุรี จังหวัดเพชรบุรี โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
5. ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของห้างสรรพสินค้า บิ๊กซี จำกัด (มหาชน) สาขาเพชรบุรี จังหวัดเพชรบุรี โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
6. ลูกค้าที่มีระยะเวลาใช้บริการต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของห้างสรรพสินค้า บิ๊กซี จำกัด (มหาชน) สาขาเพชรบุรี จังหวัดเพชรบุรี โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
7. ลูกค้าที่มีความถี่ในการมาซื้อสินค้าต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของห้างสรรพสินค้า บิ๊กซี จำกัด (มหาชน) สาขาเพชรบุรี จังหวัดเพชรบุรี โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้า เอกสาร ตำราตามแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัย ต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งในบทนี้ผู้วิจัยได้เรียบเรียงนำเสนอหัวข้อดังต่อไปนี้

1. ทฤษฎีและเอกสารที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ
2. ทฤษฎีและเอกสารเกี่ยวกับธุรกิจค้าปลีก
3. ความเป็นมาของห้างสรรพสินค้า บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน)
4. ประวัติของห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) สาขาเพชรบุรี
5. ทฤษฎีและเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการบริการ
6. ทฤษฎีสวนผสมทางการตลาด
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ทฤษฎีและเอกสารที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ

ความหมายของความพึงพอใจ

ได้มีผู้ให้ความหมายคำว่า ความพึงพอใจไว้ต่างๆ ดังนี้

ดารา ที่ปะปาล (2542 : 33) กล่าวว่า ความพึงพอใจ คือ ผลที่ผู้ซื้อได้รับความพึงพอใจ จากการซื้อสินค้า ทำให้เกิดผลตามที่คาดหวังไว้

ทรงศักดิ์ เตชะชาญ (2542 : 12) กล่าวว่า ความพึงพอใจ คือ ความรู้สึกชอบ รักและ สุขใจ หรือทัศนคติที่ดีของบุคคลที่มีต่อสิ่งนั้นๆ

จุมพล สัตยาภรณ์ (2542 : 9) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นองค์ประกอบด้านความรู้สึก ด้านทัศนคติ ซึ่งไม่จำเป็นต้องแสดงหรืออธิบายเชิงเหตุผลเสมอไปก็ได้ แต่เป็นเพียงปฏิกิริยา ด้านความรู้สึกต่อสิ่งเร้า โดยบ่งบอกทิศทางว่าเป็นไปในลักษณะทิศทางบวก ทิศทางลบ หรือ ไม่มีปฏิกิริยาต่อสิ่งเร้านั้น

วิสิฐ โสภณอุดมสิน (2545 : 11) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกในทางบวก ความรู้สึกที่ดี ที่ประทับใจต่อสิ่งเร้าต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นสินค้าและบริการ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 189) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกนิยมชมชอบ ในผลิตภัณฑ์ใดมากกว่าผลิตภัณฑ์ตัวอื่นๆ แล้วนำไปสู่การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตัวนั้น

สัวัฒนา ไบเจริญ (2540 : 27) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง สภาวะจิตที่ปราศจากความเครียด ทั้งนี้เพราะธรรมชาติของมนุษย์มีความต้องการ ถ้าความต้องการนั้นได้รับการตอบสนองทั้งหมดหรือบางส่วน ความเครียดก็จะน้อยลง ความพึงพอใจก็จะเกิดขึ้นและในทางกลับกัน ถ้าความต้องการนั้นไม่ได้รับการตอบสนอง ความเครียดและความไม่พึงพอใจก็จะเกิดขึ้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2542 : 728) กล่าวว่า ความพึงพอใจ คือ ความสามารถของผลิตภัณฑ์ที่จะสามารถสร้างความพอใจให้กับลูกค้าเป้าหมาย

วรุณ (นวลฉวี รตางศุ. 2543 : 52 ; อ้างอิงจาก Vroom. 1953 . *Wrok and Motivation*. p.328) กล่าวว่า ทักษะและความพึงพอใจในสิ่งหนึ่งสามารถใช้แทนกันได้ เพราะทั้งสองคำนี้จะหมายถึงผลที่ได้จากการที่บุคคลเข้าไปมีส่วนร่วมในสิ่งนั้น ทักษะคิดด้านบวกจะแสดงให้เห็นสภาพความพึงพอใจในสิ่งนั้น และทัศนคติด้านลบจะแสดงให้เห็นสภาพความไม่พึงพอใจ

นิวส์ คูเมอร์ (ยุคลธร เขตพงษ์. 2544 :13; อ้างอิงจาก Newcumer. 1995 : unpagued) กล่าวว่า ความพึงพอใจเกิดจากการได้รับการตอบสนองความต้องการ

เมสันและเมเยอร์ (ปราวณี คูเจริญไพศาลและบัวรัตน์ ศรีนิล. 2542 : 82 ; อ้างอิงจาก Mason and Mayon.1990) ได้อ้างถึงทฤษฎีการกำปลีกว่า ส่วนผสมการกำปลีก (Retail Mix) เป็นหัวใจของแบบการตลาดที่จะนำไปสู่การสร้าง ความพึงพอใจให้ลูกค้า ส่วนประสมการกำปลีกเหล่านั้นจะสะท้อนถึงความคิดหวังและการรับรู้ของผู้บริโภคต่อร้านกำปลีก 6 ประการ คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ซึ่งรวมถึงความกว้างและความลึกของสายผลิตภัณฑ์ ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การจัดร้านค้าและบรรยากาศที่ลูกค้ามองเห็นและรับรู้ได้ (Presentation) และพนักงานที่ให้บริการ (People)

คอตเลอร์ (Kotler.2000:33-36) กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้า(Customer Satisfaction) เป็นระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีผลจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติหรือการทำงานของผลิตภัณฑ์ตามที่เห็นหรือเข้าใจ (Product's Perceived Performance) กับการคาดหวังของลูกค้า (Expectation) ซึ่งเกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อส่วนผลประโยชน์จากคุณสมบัติหรือการทำงานของผลิตภัณฑ์เกิดจากนักการตลาดและฝ่ายอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องต้องพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value Added) โดยการทำงานร่วมกับฝ่ายต่างๆ โดยยึดหลักการสร้างคุณภาพรวม (Total Quality) คุณค่าเกิดจากความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) คุณค่าที่มอบให้กับลูกค้าจะต้องการมากกว่าต้นทุนของลูกค้า(Cost) ต้นทุนของลูกค้าส่วนใหญ่ก็คือราคาของสินค้า (Price) นั่นเอง ส่วนระดับความพึงพอใจสามารถแบ่งอย่างกว้าง ๆ ออกเป็น 3 ระดับด้วยกัน และลูกค้ารายหนึ่งอาจมีประสบการณ์ได้อย่างหนึ่งใน 3 ระดับนี้ กล่าวคือ หากการทำงานของข้อเสนอ (หรือผลิตภัณฑ์) ตรงกับความคาดหวังลูกค้าย่อมพอใจ แต่ถ้าเกินกว่าความคาดหวังลูกค้ายิ่งพอใจมากขึ้น ความพึงพอใจอย่างเดียวไม่สามารถดึงดูดลูกค้าให้อยู่ตลอดไป ดังนั้นลูกค้าที่ได้รับความพึงพอใจอย่างสูงไม่ใช่กลุ่มที่จะเปลี่ยนใจง่าย ๆ ความพอใจ

หรือความยินดีในระดับสูงของลูกค้าจะสร้างความรู้สึกใกล้ชิดทางอารมณ์ ความรู้สึกต่อสินค้า นั้นๆ ซึ่งไม่ใช่ความชอบแบบธรรมดาทั่วไป ผลที่จะตามมาก็คือความภักดีของลูกค้าในระดับสูงนั่นเอง

ทอฟฟินและแมคคอร์มิก (Tiffin and McCormic. 1965 : 63) กล่าวว่าความพึงพอใจเป็นแรงจูงใจของมนุษย์ที่ตั้งอยู่บนความต้องการพื้นฐาน (Basic Needs) มีความเกี่ยวข้องกันอย่างใกล้ชิดกับผลสัมฤทธิ์และสิ่งจูงใจ (Incentive) และพยายามหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่ต้องการ

วอลแมน (Wolman.1973 : 384) กล่าวว่า ความพึงพอใจหมายถึงความรู้สึก (Feeling) มีความสุขเมื่อคนเราได้รับผลสำเร็จตามความมุ่งหมาย (Goals) ความต้องการ (Wants) หรือแรงจูงใจ (Motivation)

ลูดอนและเดลล่า บิตต้า (Loudon and Della Bitta.1976 : 579-581) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าไว้ว่าความพึงพอใจเป็นส่วนหนึ่งที่อยู่ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค กล่าวคือ อยู่ในขั้นสุดท้าย ขั้นของการประเมินผลหลังการซื้อ (Evaluation Stage) ความพึงพอใจจะเกี่ยวข้องกับการที่ผู้ขายสามารถให้ในสิ่งที่ลูกค้าต้องการอย่างเพียงพอ ความเพียงพอ (Adequacy) ของความพึงพอใจเป็นผลมาจากการที่ผู้บริโภคได้ทำการซื้อสินค้านั้นๆ เพื่อตอบสนองแรงจูงใจของผู้บริโภค

ดูบริน (Dubrin. 1992 : 228-230) ได้กล่าวถึงความพึงพอใจไว้ดังนี้ ความพึงพอใจถูกพิจารณาว่าเป็นความคาดหวังต่ำสุด ถ้าความโดดเด่นกว่าความคาดหวังขั้นต่ำ นั้นเรียกว่าความยินดี (Delight) ซึ่งสามารถแบ่งระดับความพึงพอใจของลูกค้าออกเป็น 4 ระดับ คือ

ระดับที่ 1 ความพึงพอใจขั้นพื้นฐาน (Basic Needs Satisfied) ลูกค้าได้รับการดูแลและปฏิบัติขั้นพื้นฐาน (Common Treatment)

ระดับที่ 2 ความพึงพอใจที่ได้รับความคาดหวัง (Expectation Satisfied) ลูกค้าได้รับการดูแลและปฏิบัติอย่างเป็นมิตร (Friendly Services)

ระดับที่ 3 ความพึงพอใจพิเศษ (Extra Satisfaction) ลูกค้าได้รับการปฏิบัติและดูแลเป็นอย่างดีอย่างซาบซึ้ง (True Appreciation)

ระดับที่ 4 ความปิติยินดี (Customer Delight) ลูกค้าได้รับการดูแลและปฏิบัติเป็นอย่างดีเหนือความคาดหวัง (World Class Experience)

นอกจากนี้ Dubrin ได้กล่าวถึงกฎ 5 ข้อ ในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าไว้ดังนี้

1. พนักงานที่มีความพึงพอใจจะสามารถสร้างความพึงพอใจของลูกค้าได้ดีกว่า
2. ควรมีความเข้าใจและให้ความสำคัญกับความต้องการของลูกค้า (Customer Needs)
3. มีการมุ่งเน้นแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าให้มากกว่าที่จะมุ่งสร้างรายได้
4. มีการตอบสนองด้วยความประทับใจและมีไมตรี
5. ให้อำนาจสิทธิ (Empowerment) แก่พนักงานในการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น และหลีกเลี่ยงความหยาบคายต่อลูกค้า (Avoid Rudeness)

รัสและคณะ (Rust, et al. 1996 : 229) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นปฏิกิริยาทางอารมณ์และความรู้สึกที่ดี โดยความพึงพอใจนี้รวมถึง ความประหลาดใจ ความเพลิดเพลิน และความปลดปล่อย

จากความหมายดังกล่าว พอสรุปได้ว่า ความพึงพอใจหมายถึงความรู้สึก ความนิยมชมชอบ ความประทับใจ เมื่อมีสิ่งใดมาตอบสนองความต้องการได้ตามระดับความพึงพอใจที่เกิดขึ้นมากหรือน้อย

การสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

คุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้าและความพึงพอใจของลูกค้า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 45-47)

คุณค่าความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) เป็นระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์กับการคาดหวังของลูกค้า คอทเลอร์ (Kotler.1994 : 98) ระดับความพึงพอใจของลูกค้าจะเกิดความแตกต่างระหว่างผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ และความคาดหวังของบุคคล การคาดหวังของบุคคล (Expectation) เกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ ส่วนผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์เกิดจากนักการตลาดและฝ่ายอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องจะต้องพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value Added) การสร้างคุณค่าเพิ่มจากการผลิต (Manufacturing) และจากการตลาด (Marketing) รวมทั้งมีการทำงานร่วมกับฝ่ายต่างๆ โดยยึดหลักการสร้างคุณภาพรวม (Total Quality) คุณค่าเกิดจากความแตกต่างระหว่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) คุณค่าที่มอบให้กับลูกค้าจะต้องมากกว่าต้นทุนของลูกค้า (Cost) ต้นทุนของลูกค้าส่วนใหญ่คือราคาของสินค้า (Price)

คุณค่ารวมสำหรับลูกค้า (Total Customer Value) เป็นผลรวมของผลประโยชน์หรืออรรถประโยชน์ (Utility) จากผลิตภัณฑ์หรือบริการใดบริการหนึ่ง คุณค่าผลิตภัณฑ์พิจารณาจากความแตกต่างด้านการแข่งขัน ซึ่งประกอบด้วยความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างด้านบริการ ความแตกต่างด้านบุคลากร และความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ ความแตกต่างทั้ง 4 ด้านนี้ ก่อให้เกิดคุณค่าผลิตภัณฑ์ 4 ด้านเช่นกันคือ คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ คุณค่าด้านบริการ คุณค่าด้านบุคลากร คุณค่าด้านภาพลักษณ์ คุณค่าทั้ง 4 ประการ รวมเรียกว่า คุณค่าในผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้า

ต้นทุนรวมของลูกค้า (Total Customer Cost) เป็นต้นทุนของลูกค้าที่เกิดขึ้นจากการตัดสินใจซื้อสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง ต้นทุนประกอบด้วยต่อไปนี้

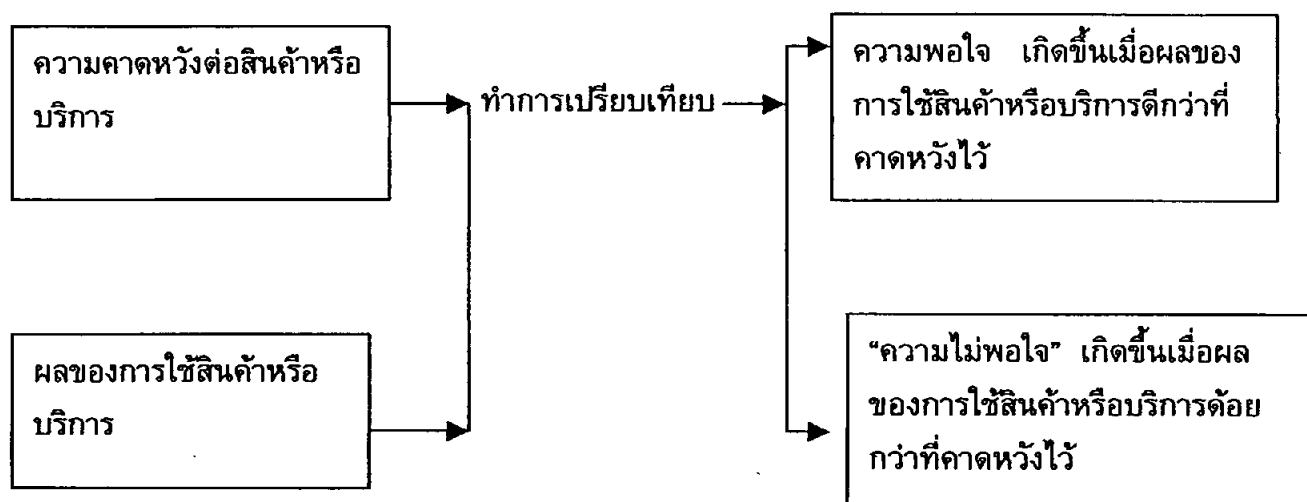
1. ราคาในรูปของตัวเงิน (Money Price)
2. ทุนด้านเวลา (Time Cost) หมายถึง เวลาที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ เช่นเวลาที่สูญเสียไปในช่วงที่การจราจรติดขัด ซึ่งต้องตีค่าออกมาเป็นตัวเงิน
3. ต้นทุนด้านพลังงาน (Energy Cost) หมายถึง การที่ลูกค้าต้องสูญเสียพลังงานและพลังงานความคิดที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ เช่น ความเหน็ดเหนื่อยซื้อที่ต้องตีออกมาเป็นตัวเงิน
4. ต้นทุนด้านจิตวิทยา (Psychical Cost) เป็นความวิตกกังวลต่อความสูญเสีย ฯลฯ บริการและสถานที่ให้บริการอย่างเหมาะสม
5. การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous Service) หมายถึง การให้บริการที่เป็นไปอย่างสม่ำเสมอ
6. การให้บริการอย่างก้าวหน้า (Progressive Service) หมายถึง การให้บริการที่มีการปรับปรุงคุณภาพ กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ การเพิ่มประสิทธิภาพหรือสามารถจะทำหน้าที่ได้มากขึ้นโดยใช้ทรัพยากรเท่าเดิม

การตรวจสอบความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer Satisfaction Tracking)

สาวิกา อุณหันธ์ (2545 : 40-46) ได้เขียนถึง "การตรวจสอบความพึงพอใจของลูกค้า" ไว้ ดังนี้

"ความพอใจของลูกค้า" เป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่นักการตลาดต้องคำนึงถึง เพราะความพอใจของลูกค้าจะนำมาซึ่งการซื้อซ้ำจนเกิดความจงรักภักดีในที่สุด และยังอาจก่อให้เกิดลูกค้าใหม่ได้หากลูกค้าที่มีความพอใจนั้นช่วยบอกต่อถึงความรู้สึกที่ดีต่อสินค้าหรือบริการของเราไปยังบุคคลอื่นๆ ซึ่งทั้งสองประการดังกล่าวย่อมสร้างยอดขายและกำไรในระยะยาว อันเป็นเป้าหมายสำคัญให้แก่ธุรกิจ ในขณะที่เดียวกันหากลูกค้าเกิดความไม่พอใจในสินค้าหรือบริการแล้วย่อมก่อให้เกิดผลกระทบในทางตรงกันข้ามนั้น คือ การสูญเสียลูกค้าและเสียชื่อเสียงอีกด้วย ดังนั้นการตรวจสอบความพอใจของลูกค้าก่อนที่จะส่งผลกระทบถึงยอดขายจึงเป็นสิ่งจำเป็นจะช่วยให้ธุรกิจสามารถแก้ไขปัญหาก่อนที่จะลุกลามได้

ความพอใจหรือไม่พอใจในความรู้สึกของลูกค้าเป็นการตอบสนองทางอารมณ์ เมื่อลูกค้าได้ประเมินสินค้าหรือบริการนั้นโดยเปรียบเทียบกับความคาดหวังในใจ ดังแสดงในภาพประกอบ 1 การเปรียบเทียบความคาดหวังในใจกับผลลัพธ์ที่นำไปสู่ความพอใจหรือความไม่พอใจ (สาวิกา อุณหันธ์. 2542 : 40)



ภาพประกอบ 1 การเปรียบเทียบความคาดหวังในใจกับผลลัพธ์ที่นำไปสู่ความพอใจหรือความไม่พอใจ

วิธีการตรวจสอบความพอใจของผู้บริโภค

1. ระบบการเปิดรับการติชมและคำแนะนำ (Complaint and Suggestion System) ซึ่งอาจทำได้โดย

1.1 แบบฟอร์มให้ลูกค้าแสดงความคิดเห็น (Customer or Member Comment Cards) แบบฟอร์มควรมีลักษณะให้ลูกค้าสามารถตอบได้โดยง่าย เช่น อาจเป็นตัวเลือกให้คำถามควรสั้น มีน้อยข้อเพื่อให้ลูกค้าไม่เสียเวลาในการตอบ และที่สำคัญคือจะต้องเตรียมกล่องเพื่อรับแบบฟอร์มนี้ (Suggestion Box) วางไว้ในจุดที่ลูกค้าสะดวกในการส่งแบบฟอร์มกลับ

1.2 จุดให้บริการลูกค้า (Customer Service Counter) ซึ่งพนักงานที่จะคอยให้บริการลูกค้าในเรื่องของการช่วยแก้ไขปัญหาและการรับคำติชมต่างๆ ซึ่งพนักงานประจำหน้าที่นี้ ควรได้รับการอบรมเรื่องของการแก้ปัญหาต่างๆ เป็นอย่างดี ทั้งยังต้องมีบุคลิกภาพดี มีอัธยาศัยและมนุษยสัมพันธ์ที่ดี

1.3 โทรศัพท์สายด่วน (Customer Hot Line) ซึ่งพนักงานจะคอยให้บริการลูกค้าสำหรับการร้องทุกข์ของลูกค้าโดยเฉพาะ ซึ่งพนักงานผู้รับโทรศัพท์สายด่วนนี้ต้องผ่านการอบรมแก้ไขปัญหาเช่นเดียวกับข้อ 1.2 บริการนี้หากองค์กรสามารถจัดให้เป็นสายโทรศัพท์ซึ่งลูกค้าสามารถโทรเข้ามาได้โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายจะเป็นการดียิ่ง

2. การสำรวจความพอใจของลูกค้า

2.1 การวิจัยเพื่อวิเคราะห์ความพอใจของลูกค้า อาจทำได้โดยออกแบบสอบถามผู้บริโภค โดยให้ลูกค้าระบุถึงความพึงพอใจที่ตนมีต่อสินค้าหรือบริการหนึ่งๆ โดยคำตอบจะอยู่ในระดับของความพอใจดังนี้

- () ไม่พอใจอย่างยิ่ง () ไม่พอใจ () เฉย ๆ
() พอใจ () พอใจอย่างยิ่ง

2.2 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างผลงานขององค์กรกับมุมมองของลูกค้า (Importance & Performance Analysis) เป็นการวิจัยเพื่อหาข้อมูลว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับผลงานด้านต่างๆขององค์กรอย่างไร และผลงานต่างๆเหล่านั้นธุรกิจสามารถดำเนินงานได้ดีเพียงไร ความคิดเห็นของลูกค้าจะทำให้ธุรกิจทราบว่าตนได้ทำดีในจุดที่ลูกค้าให้ความสำคัญแล้วหรือยัง

3. การวิเคราะห์การสูญเสียลูกค้า (Lost Customer Analysis)

ความไม่พอใจของลูกค้า ย่อมส่งผลต่อเนื่องทำให้ธุรกิจสูญเสียลูกค้าบางส่วนไปซึ่งเท่ากับเป็นการสูญเสียรายได้และผลกำไรในที่สุด ธุรกิจสามารถวิเคราะห์การสูญเสียลูกค้าได้โดย

3.1 วิเคราะห์อัตราการสูญเสียลูกค้า (Customer Loss Rate)

$$\text{อัตราการสูญเสียลูกค้า} = \frac{\text{จำนวนลูกค้าที่เสียไปในช่วงเวลาหนึ่ง}}{\text{จำนวนลูกค้าทั้งหมด}}$$

3.2 การสำรวจความคิดเห็นของลูกค้าที่เสียไป การสำรวจความคิดเห็นของลูกค้าที่ธุรกิจสูญเสียไปจะเป็นกระแสสะท้อนสำคัญที่ทำให้ธุรกิจได้เห็นความบกพร่องของตนเอง อันจะเป็นแนวทางในการแก้ไขจุดอ่อนดังกล่าว ช่วยลดปัญหาและความไม่สะดวกอันเกิดกับลูกค้าซึ่งจะทำให้ธุรกิจที่แก้ไขข้อบกพร่องนั้นแล้วสามารถรักษาลูกค้าที่ตนมีอยู่ไว้ได้ ลดอัตราการสูญเสียลูกค้าลง การสำรวจความคิดเห็นของลูกค้าที่เสียไปนี้อาจทำได้โดยทางไปรษณีย์หรือทางโทรศัพท์ การสำรวจทางไปรษณีย์ต้องมีจดหมายนำและแบบสอบถามควรเป็นคำถามสั้น ๆ เพื่อให้ผู้ตอบใช้เวลาน้อยและง่ายแก่การตอบ พร้อมทั้งมีซองติดแสตมป์جاهงสำหรับส่งกลับเพื่อสะดวกแก่ผู้ตอบ การสำรวจทางโทรศัพท์คำถามที่ตั้งควรมีตัวเลือกมากที่สุดเพื่อให้ผู้สัมภาษณ์สามารถเลือกคำตอบได้โดยง่ายไม่ต้องเขียนมาก

2. ทฤษฎีและเอกสารเกี่ยวกับธุรกิจค้าปลีก

ความหมายของธุรกิจค้าปลีก

ธุรกิจค้าปลีก หมายถึง กิจการที่ทำการขายสินค้าให้ถึงมือผู้บริโภค ณ จุดที่ทำการขายสินค้าที่นิยมจำหน่ายให้กับผู้บริโภค ได้แก่ สินค้าอุปโภคบริโภคทุกชนิดตั้งแต่ของใช้จำเป็นในบ้าน เช่น ยาสีฟัน สบู่ ผงซักฟอก หรือสินค้าประเภทอาหาร ยารักษาโรค จนถึงสินค้าประเภทของเด็ก เครื่องเขียน เป็นต้น (พรหมพิไล คุณพันธุ์ และจุฑา เทียนไทย. 2535 : 8)

การค้าปลีก (Retailing) หมายถึง การขายสินค้าให้ผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate Consumer) ซึ่งซื้อไปเพื่อบริโภคของตนเองหรือบุคคลในครอบครัว ผู้ขายอาจเป็นใครก็ได้ หรืออาจเป็นผู้ผลิตที่ขายผลผลิตของตนเองโดยตรง ไม่จำเป็นต้องเป็นพ่อค้าปลีกเสมอไป การ

ค้าปลีกจึงปฏิบัติในลักษณะต่าง ๆ กัน ตั้งแต่คนเดินเท้า หาบเร่ แผงลอย ร้านค้าขนาดเล็ก ร้านค้าขนาดใหญ่มียอดขายล้านบาทต่อวัน ขณะเดียวกันสถาบันการค้าปลีกเหล่านี้ก็มีสินค้ามูลค่าราคาต่าง ๆ กันไว้จำหน่ายตั้งแต่ราคาต่ำถึงราคาแพง คุณภาพของสินค้าก็แตกต่างกันไป (ก่อเกียรติ วิริยะกิจพัฒนา และดำรงศักดิ์ ชัยสนิท. 2527 : 9)

การค้าปลีก (Retailing) หมายถึง กิจกรรมทั้งหมดที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการขายผลิตภัณฑ์ให้กับผู้บริโภคขั้นสุดท้าย (Ultimate Consumer) เพื่อการใช้ส่วนตัวที่ไม่ใช่เป็นการใช้เพื่อธุรกิจ (Nonbusiness Use) (Stanton, Etzel and Walker. 1994 : 667) จากความหมายจะเห็นลักษณะของการค้าปลีกคือ 1. เป็นกิจกรรมทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าหรือบริการ 2. ลูกค้า คือ ผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้บริโภคขั้นสุดท้าย (Ultimate Consumer) ซึ่งเป็นสถาบันที่ซื้อสินค้าเพื่อใช้ส่วนตัวไม่ใช่เพื่อธุรกิจ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 424)

การค้าปลีก (Retailing) หมายถึง การเชื่อมโยงช่องทางการตลาด ในการเคลื่อนย้ายสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค (Bovee, Houston and Thill. 1995 : 454)

ร้านค้าปลีก (Retail Store) หมายถึง ร้านค้าที่เปิดขายให้กับสาธารณชนทั่วไปขายสินค้าให้แก่ผู้บริโภคคนสุดท้าย โดยปกติปริมาณการซื้อขายแต่ละครั้งมีจำนวนไม่มากนัก ร้านค้าจะมีสินค้าตั้งโชว์ (สมมนา อยู่โพธิ์. 2518 : 323)

รูปแบบร้านค้าปลีกพิจารณาจาก

1. กรรมสิทธิ์ความเป็นเจ้าของ
 - 1.1 ร้านค้าปลีกอิสระ
 - 1.2 ร้านค้าปลีกแบบลูกโซ่
 - 1.3 ร้านค้าปลีกแบบแฟรนไชส์
 - 1.4 ร้านค้าปลีกแบบเช่าเฉพาะพื้นที่หรือฝากขาย
 - 1.5 ร้านค้าปลีกแบบสหกรณ์ร้านค้า
2. กลยุทธ์การจัดการ
 - 2.1 รูปแบบค้าปลีกแบบดั้งเดิม
 - 2.1.1 ร้านขายปลีกทั่วไป
 - 2.1.2 ร้านขายของชำ
 - 2.2 รูปแบบการค้าสมัยใหม่
 - 2.2.1 ร้านค้าแบบเงินสดและบริการตนเอง (Cash & Carry)
 - 2.2.2 ห้างสรรพสินค้า (Department Store)
 - 2.2.3 ซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket)
 - 2.2.4 ร้านค้าปลีกแบบเน้นสินค้าราคาถูก (Discount Store)
 - 2.2.5 ร้านค้าซื้อสะดวก (Convenience Store)
 - 2.2.6 ร้านเฉพาะอย่าง (Category Killier)

2.2.7 สเปเชียลตี้สโตร์ (Specialty Store) ได้แก่ วัดสัน บู้ทส์ มาร์ค แอนด์สเปนเซอร์

การตัดสินใจทางการตลาดของผู้ค้าปลีก

การตัดสินใจทางการตลาดของผู้ค้าปลีก จะเกี่ยวข้องกับการกำหนดตลาดเป้าหมาย การตัดสินใจเกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ดังนี้

1. การตัดสินใจในการตลาดเป้าหมาย (Target Market Decision) เป็นการกำหนดตลาดเป้าหมายซึ่งในที่ก็คือผู้บริโภค โดยศึกษาถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมผู้บริโภค ข้อมูลที่ทราบจะนำไปจัดหาผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าต้องการ กำหนดราคาของลูกค้ายอมรับ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย และกลยุทธ์การตลาดอื่น ๆ

2. การตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการที่จะจำหน่าย (Product Assortment and Services Decision) ผู้ค้าปลีกต้องพิจารณาว่าจะขายสินค้าอะไรบ้าง กล่าวคือ จะต้องพิจารณาถึงส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) โดยพิจารณาถึงหลักเกณฑ์ที่สำคัญคือ

2.1 ความกว้างของส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Width of Product Mix)

2.2 ความลึกของส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Depth of Product Mix)

3. การตัดสินใจด้านราคา (Price Decision) การกำหนดราคาเป็นปัจจัยสำคัญที่ต้องคำนึงถึงการยอมรับของตลาดเป้าหมายสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์และบริการ ผู้ค้าปลีกทุกรายพอใจที่จะตั้งราคาโดยบวกเพิ่มจากต้นทุนสูงและต้องการยอดขายมาก แต่สองสิ่งนี้จะขัดแย้งกัน ทางเลือกของผู้ค้าปลีกมีดังนี้

3.1 ตั้งราคาสูงทำให้ปริมาณขายต่ำเหมาะสำหรับสินค้าเจาะจงซื้อ (Specialty Goods)

3.2 ตั้งราคาต่ำทำให้ปริมาณขายมากเหมาะสำหรับสินค้าสะดวกซื้อ (Convenience Goods) ในห้างสรรพสินค้าแบบลูกโซ่หรือรับสิทธิทางการค้า

4. การตัดสินใจด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion Decision) ผู้ค้าปลีกใช้การส่งเสริมการตลาดเพื่อกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ด้านภาพลักษณ์ (Image Positioning) เช่น ห้างสรรพสินค้าใช้การโฆษณาโดยใช้แคตตาล็อกส่งตรงไปยังลูกค้าที่เป็นสมาชิก ใช้โฆษณาทางวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ ฯลฯ (ในกรณีลดราคาสินค้าระยะสั้น) ร้านขายสินค้าคุณภาพระดับระว่างในการฝึกอบรมพนักงานขายในการต้อนรับลูกค้า มีการค้นหาความต้องการของลูกค้าแก้ปัญหาและให้คำแนะนำแก่ลูกค้า ร้านค้าปลีกขายของถูกใช้พนักงานโดยฝึกอบรมน้อยกว่า แต่เน้นการส่งเสริมการขายแทน

5. การตัดสินใจในด้านการจัดจำหน่าย (Place Decision) ผู้ค้าปลีกจะต้องพิจารณาเรื่องทำเลที่ตั้งเป็นสำคัญ การพิจารณาเรื่องทำเลที่ตั้งถือเกณฑ์ดังนี้

5.1 ต้องใกล้ชิดลูกค้า

5.2 อยู่ในย่านศูนย์การค้า

5.3 อยู่ในแหล่งธุรกิจเดียวกัน

ผู้ค้าปลีกจะสามารถสร้างยอดขายได้ผลโดยพิจารณาสิ่งต่อไปนี้

1. จำนวนลูกค้าที่ผ่านไปมาโดยเฉลี่ยต่อวัน
2. เปอร์เซนต์ผู้ที่เข้ามาในร้าน
3. เปอร์เซนต์ที่ผู้เข้ามาซื้อ
4. ยอดขายเฉลี่ยต่อครั้ง

การวางตำแหน่งร้านค้า

การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในร้านมีความนึกคิดของผู้บริโภคในตลาดเป้าหมาย เป็นเรื่องสำคัญ การวางตำแหน่งของร้านค้าก็มีความสำคัญเช่นกัน ถ้าบริษัทไม่รู้ว่าผู้บริโภครับรู้ผลิตภัณฑ์หรือร้านค้าในตลาดอย่างไร ก็เป็นเรื่องยากที่จะสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพขึ้นมา ดังนั้นก่อนอื่นพ่อค้าปลีกจะต้องเข้าใจในตำแหน่งของตนในปัจจุบันเสียก่อน แล้วจึงตัดสินใจรักษาหรือจะเปลี่ยนตำแหน่งของผลิตภัณฑ์หรือร้านค้าในภายหลัง

การรับรู้ตลาดเป้าหมายในส่วนที่เกี่ยวข้องกับร้านค้าปลีกเราเรียกว่า “ภาพพจน์ของร้านค้าปลีก” นักการตลาดจะต้องทำการควบคุมภาพลักษณ์ที่ได้รับการรับรู้และองค์ประกอบต่างๆ เพื่อให้ร้านค้าปลีกมีภาพพจน์ตามที่ตนต้องการ แต่ต้องไม่ลืมว่าผู้บริโภคต่างกลุ่มกัน ต้องการสิ่งต่าง ๆ ไม่เหมือนกัน

1. กลยุทธ์การสร้างแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ค้าปลีก มีดังนี้

1.1 จัดหาตราสินค้าเจาะจงซื้อที่มีชื่อเสียงโดยผูกขาดการจัดจำหน่ายแต่เพียงผู้เดียว โดยไม่มีร้านค้าปลีกของคู่แข่ง

1.2 จำหน่ายตราสินค้าที่เป็นเฉพาะ

1.3 ลักษณะการจัดเหตุการณ์เกี่ยวกับสินค้าที่มีลักษณะเด่นที่น่าสนใจ

1.4 การเปลี่ยนแปลงสินค้าให้น่าสนใจและทันสมัย

1.5 การบริหารสินค้าให้มีความใหม่สุด และล่าสุด

1.6 เสนอบริการพิเศษให้ลูกค้า

1.7 เสนอผลิตภัณฑ์ให้เลือกมากสำหรับกลุ่มเป้าหมาย

2. เครื่องมือทางการตลาดซึ่งให้สำหรับผู้ค้าปลีก มีดังนี้

2.1 การโฆษณาาร่วมกัน (Cooperative Advertising) ระหว่างร้านค้าปลีกและผู้ผลิต สินค้า (หรือผู้ขายรายอื่น)

2.2 การใช้ป้ายสินค้า (Preticketing) เพื่อระบุถึงราคา ผู้ผลิต ขนาด สี

2.3 การซื้อโดยไม่มีสินค้าคงเหลือ (Stockless Purchasing) เป็นการทำให้มีสินค้าคงเหลือต่ำและเมื่อมีการสั่งซื้อเพิ่มเติมใหม่เพื่อให้ทันต่อความต้องการของลูกค้า

2.4 ระบบการสั่งซื้อซ้ำแบบอัตโนมัติ (Automatic Reordering Systems) เป็นการใช้ระบบคอมพิวเตอร์ ซึ่งมีการบันทึกสินค้าคงเหลือทุกครั้งที่มีการเปลี่ยนแปลงรายการเพิ่มลดสินค้า

2.5 เครื่องมือโฆษณา (Advertising Aids) เช่น รูปภาพโปสเตอร์ สื่อกระจายเสียง เอกสารช่วยขายต่าง ๆ

2.6 การจัดสินค้าราคาพิเศษ (Special Price) เป็นเครื่องมือที่ใช้อย่างแพร่หลาย

2.7 การรับคืนและแลกเปลี่ยน (Return and Exchange)

2.8 ส่วนยอมให้สำหรับการลดราคาสินค้า (Allowances for Markdowns by The Retailer)

2.9 การเป็นผู้อุปถัมภ์สำหรับการสาธิตสินค้าในร้านค้า (Sponsorship of IN - Store Demonstrations)

แนวโน้มของธุรกิจการค้าปลีก

1. รูปแบบการค้าปลีกแบบใหม่(New Retail Forms) เช่น ธนาคารให้บริการลูกค้าโดยตรงถึงบ้านหรือสำนักงาน

2. วงจรชีวิตของธุรกิจการค้าปลีกบางอย่างค่อนข้างสั้น (Shortening Retail Life Cycles) รูปแบบธุรกิจการค้าปลีกมีแนวโน้มจะมีวงจรชีวิต (อายุของธุรกิจ) ที่ค่อนข้างสั้น เช่น ร้านดักกินโดนัท ร้านมิสเตอร์โดนัท ฯลฯ การค้าปลีกมีการเปลี่ยนแปลงจากธุรกิจขนาดเล็ก ขายสินค้าคุณภาพต่ำ ต่อมามีการแข่งขันรุนแรงขึ้นทำให้ต้องการปรับปรุงกิจการและพัฒนาให้เป็นห้างสรรพสินค้า

3. การเพิ่มขึ้นของการค้าปลีกแบบไม่มีร้านค้า (Nonstore Retailing) ประกอบด้วย การใช้จดหมายตรง การขายตามบ้าน การขายผ่านสื่อโทรทัศน์ คอมพิวเตอร์ ไปรษณีย์ ฯลฯ

4. การเพิ่มขึ้นของคู่แข่งระหว่างช่องทางที่แตกต่างกัน (Increasing Intertype Competition) เป็นการแข่งขันระหว่างร้านขายของชำ ซูเปอร์มาร์เก็ต ห้างสรรพสินค้า และการค้าปลีกแบบไม่มีร้านค้า

5. การแข่งขันของธุรกิจการค้าปลีก (Polarity of Retailing) เป็นการแข่งขันที่มาจากจำนวนของธุรกิจการค้าปลีกที่มากขึ้น ทำให้ผู้ค้าปลีกต้องกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ให้เด่นชัด (Positioning) โดยมีลักษณะที่แตกต่างกันทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

6. การค้าปลีกที่มีการเปลี่ยนแปลงให้อยู่ในรูปการเลือกซื้อ โดยแวะซื้อเพียงครั้งเดียว (Changing Defenition of One - Stop Shopping) เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลง ธุรกิจการค้าปลีกมีการเปลี่ยนแปลงในรูปห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่และศูนย์การค้า

7. การเจริญเติบโตของระบบการตลาดแนวดิ่ง (Growth of Vertical Marketing System) บริษัทขนาดใหญ่จะมีการรวมตัวกันระหว่างผู้ค้าปลีก ผู้ค้าส่ง และผู้ผลิต ซึ่งอาจอยู่ใน

รูปการรวมตัวเป็นบริษัทเดียวกัน การรวมตัวกันด้วยสัญญาการรวมตัวทางการบริหารในแนวดิ่ง เป็นการรวมตัวด้วยสัญญา

8. การออกแบบร้านค้าปลีกใหม่ (Designing New Store Format) เป็นการออกแบบให้ทันสมัย และมีลักษณะแบบนวัตกรรมให้สอดคล้องกับรูปแบบการดำรงชีวิตของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลง

9. การจัดกลุ่มธุรกิจหรือกลุ่มผลิตภัณฑ์ (Portfolio Approach) องค์การการค้าปลีกจะออกแบบและจัดรูปแบบร้านค้าใหม่ให้มีเป้าหมายที่มีผู้บริโภคมีรูปแบบการดำรงชีวิตที่แตกต่างกันโดยไม่ยึดติดกับรูปแบบใดรูปแบบหนึ่ง

10. การเพิ่มความสำคัญในเทคโนโลยีใหม่สำหรับการค้าปลีก (Growing Importance to Retail Technology) เทคโนโลยีที่นำมาใช้มากคือ การใช้คอมพิวเตอร์เพื่อการคาดคะเนยอดขาย การควบคุมสินค้าคงเหลือ การหาจุดสั่งซื้อ การใช้คอมพิวเตอร์ระหว่างร้านค้า การใช้โทรศัพท์ภายใน ร้านค้า และการปรับปรุงระบบการเคลื่อนย้ายตัวสินค้า

11. การขยายตัวของผู้ค้าปลีกที่สำคัญไปทั่วโลก (Global Expansion of Major Retailers) ผู้ค้าปลีกซึ่งมีรูปแบบเป็นเอกลักษณ์และมีตำแหน่งตราสินค้าที่แข็งแกร่งจนขยายไปทั่วโลก เช่น Mcdonail's KFC ฯลฯ

12. ร้านค้าปลีกซึ่งกลายเป็นศูนย์กลางการค้า (Retail Stores as Centers Communities of Hangouts) พืพงษ์ กิติเวชโกภาวัฒน์ (2544 : 175 -176)

3. ความเป็นมาของห้างสรรพสินค้า บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน)

ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัท บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน)

บริษัท บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) เปิดทำการด้วยแนวคิดอันทันสมัยของธุรกิจร้านค้าปลีก ภายใต้หลักการของ “ซูเปอร์ - เซ็นเตอร์” อันหมายถึง ร้านค้าที่จัดจำหน่ายเครื่องอุปโภคบริโภค สินค้าที่มีคุณภาพราคาประหยัดและอำนวยความสะดวกให้บริการลูกค้าอย่างน่าประทับใจทุกวันบริษัท บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) (Big C Supercenter Public Company Limited) เปิดดำเนินการมาแล้ว 34 สาขาทั่วประเทศไทย ด้วยบุคลากรมากกว่า 11,500 คน และในปี พ.ศ. 2545 มียอดขายสูงถึง 38,124 ล้านบาท

“บิ๊ก”(Big) หมายถึง “ขนาดของบริการอันอบอุ่นและพื้นที่อันยิ่งใหญ่” “ซี”(C) หมายถึง “ลูกค้า” ดังนั้น บิ๊กซี จึงหมายถึง ร้านขายปลีกอันทันสมัย พร้อมพร้อมสิ่งอำนวยความสะดวกสบายที่จะสร้างความประทับใจและตอบสนองความต้องการของลูกค้า ลูกค้าทุกท่านจะพบกับสินค้ามากมายในราคาที่ประหยัด ท่ามกลางบรรยากาศที่เป็นมิตรและสะอาดถูกสุขลักษณะ

บิกซี คือ ห้างสรรพสินค้าทันสมัยขนาดใหญ่สำหรับทุกคนในครอบครัว จัดจำหน่ายสินค้าหลากหลายประเภท อาทิ อาหารสด เครื่องใช้ส่วนตัว เสื้อผ้า และเครื่องใช้ภายในบ้าน สินค้าส่วนใหญ่ได้ผ่านการจัดซื้อจากโรงงานผู้ผลิตชั้นนำภายในประเทศ โดยได้จัดแบ่งหมวดหมู่สินค้าภายในห้างบิกซีออกเป็น 4 ประเภท

1. อาหารสด : แผนกซูเปอร์มาร์เก็ต จำหน่ายเนื้อสัตว์ อาหารทะเล ผักสด ทั้งแบบพร้อมปรุงและแบบพร้อมทาน เครื่องใช้ประจำวัน อาหารแช่แข็ง เบเกอรี่ และเครื่องเทศต่างๆ ยอดจำหน่ายของแผนกนี้ คือ 10% ของยอดทั้งหมด

2. อาหารแห้ง : แผนกซูเปอร์มาร์เก็ต จำหน่ายอาหารพร้อมปรุง เครื่องปรุงรส เครื่องดื่ม ขนมขบเคี้ยว สุนัข ของใช้ส่วนตัว ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด อาหาร และอุปกรณ์เลี้ยงสัตว์ ยอดจำหน่ายอาหารแห้ง คือ 50% ของยอดทั้งหมด

3. เครื่องใช้ส่วนตัว (Soft Line) : จำหน่ายเสื้อผ้า เครื่องสำอาง ยอดจำหน่ายของแผนกนี้ คือ 15 % ของยอดทั้งหมด

4. ผลิตภัณฑ์ตกแต่งบ้าน (Hard Line) : จำหน่ายเครื่องนอน เครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องครัว เฟอร์นิเจอร์ อุปกรณ์กีฬา เครื่องประดับรถยนต์ ของเล่น และอุปกรณ์ซ่อมแซม ยอดจำหน่ายของแผนกนี้ คือ 25 % ของยอดทั้งหมด

4. ประวัติของห้างสรรพสินค้า บิกซี จำกัด (มหาชน) สาขาเพชรบุรี

พ.ศ. 2536 บิกซี เริ่มดำเนินธุรกิจภายใต้การจดทะเบียนการค้าของห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัลซูเปอร์สโตร์ จำกัด บริษัทย่อยของเซ็นทรัลกรุ๊ป

พ.ศ. 2537 เปิดสาขาแรกบนถนนแจ้งวัฒนะ กรุงเทพมหานคร เมื่อวันที่ 15 มกราคม พ.ศ.2537 และเปิดทำการอย่างเป็นทางการที่สาขาวงศ์สว่างและราษฎร์บูรณะ กรุงเทพมหานคร

พ.ศ. 2538 เปิดสาขารังสิต (กรุงเทพฯ) โดยเข้าดำเนินธุรกิจแทนที่ห้างเซฟวัน (Save One) และเปลี่ยนชื่อเป็นห้างบิกซี ห้างสรรพสินค้า บิกซีเข้าสู่ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (Stock Exchange of Thailand : SET) ในปี พ.ศ. 2538 โดยบริษัท เอส. เค. การ์เมนต์ (S.K. Garment Ltd : PLC) เป็นผู้ถือหุ้นใหญ่ สาขาอื่นๆ ที่เปิด : พัทยา ราชดำริ (กรุงเทพฯ)

พ.ศ. 2539 เปิดสาขาบางพลี (กรุงเทพฯ) เป็นสาขาที่ 7 ภายใต้ความคิดของห้างชั้นเดียวที่มีขนาดใหญ่ เป็นซูเปอร์เซ็นเตอร์ในอาณาเขตกว้างขวางถึง 12,000 ตรม. พร้อมการออกแบบและตกแต่งห้างสรรพสินค้าทันสมัยที่สะดวกสบาย การแบ่งพื้นที่ที่มีประสิทธิภาพช่วยลดต้นทุนในการก่อสร้าง ดังนั้นการออกแบบในสาขาค่อมายังได้รับการกำหนดให้ดำเนินการภายใต้ความคิดนี้ สาขาที่เปิดเพิ่มได้แก่ นครพนม อุดรธานี ขอนแก่น และโคราช ในปีนี้บิกซีมียอดจำหน่ายสูงถึง 1 หมื่นล้านบาท

พ.ศ. 2540 บิ๊กซีขยายสาขามากขึ้นในปีนี้ ทั้งในกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด ได้แก่ สุราษฎร์ธานี พะเยา ภูเก็ต รัตนธิเบศน์ (กรุงเทพฯ) ระยอง พระราม 2 (กรุงเทพฯ) เชียงราย ลำปาง และลพบุรี

พ.ศ. 2541 เปิดสาขาที่ 20 ที่เพชรบุรี ในปีนี้บิ๊กซีมียอดจำหน่ายสูงถึง 2 หมื่นล้านบาท

พ.ศ. 2542 ห้างสรรพสินค้า บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) เข้าร่วมเป็นพันธมิตรทางธุรกิจกับกลุ่มบริษัท คาสีโน กรุป (Casino Group) จากประเทศฝรั่งเศส โดยคาสีโน กรุป เข้าซื้อหุ้นเพิ่มจำนวน 530 ล้านหุ้น และกลายเป็นผู้ถือหุ้นใหญ่จากการเข้าร่วมของบริษัททั้งสอง หลังจากการดำเนินการควบคุมผลประโยชน์ในบิ๊กซี คาสีโนกรุปตัดสินใจขยายธุรกิจผลิตเสื้อผ้าทั้งหมดเพื่อมุ่งเน้นการขายปลีกอย่างจริงจัง ปรับปรุงคุณภาพการดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพ

พ.ศ. 2543 บิ๊กซีได้ขยายสาขาเพิ่มอีก 3 สาขา ได้แก่ หาดใหญ่ หัวหมาก (กรุงเทพฯ) และสมุทรปราการ ในปีนี้บิ๊กซีได้ขยายเวลาให้บริการเป็น 8.00 - 24.00 น. รวมทั้งแนะนำเว็บไซต์ WWW.biggc.co.th เป็นครั้งแรก

พ.ศ. 2544 ในปีนี้บิ๊กซีขยายสาขาเพิ่มอีก 6 สาขา ได้แก่ อุบลราชธานี ดอนเมือง แฟชั่นไอส์แลนด์ เชียงใหม่ สุขสวัสดิ์ และภูเก็ต

พ.ศ. 2545 บิ๊กซีเปิดตัว บิ๊กซีการ์ด และบริการสินเชื่อในเดือนมกราคม บิ๊กซีสาขาที่ 30 บิ๊กซีบางนาเปิดให้บริการในเดือนกุมภาพันธ์ ตามด้วยสาขาลาดพร้าว ดาวคะนอง และติวานนท์ ในเดือนมิถุนายน กันยายน พฤศจิกายนตามลำดับ รวมเป็นจำนวนสาขาของบิ๊กซีทั้งหมด 33 สาขา นอกจากนี้บิ๊กซียังได้เปิดตัว มุลนิธิบิ๊กซี ในเดือนกันยายนด้วย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมให้เด็กด้อยโอกาสได้มีโอกาสทางการศึกษา

พ.ศ. 2546 เดือนมีนาคม บิ๊กซี ได้เปิดสาขาที่ 34 ที่พัทยาใต้

การดำเนินงานของห้างสรรพสินค้า บิ๊กซี สาขาเพชรบุรี เริ่มต้นเมื่อปี พ.ศ. 2541 เป็นสาขาที่ 20 ปัจจุบันมีผู้จัดการคนที่ 5 คือ นางสาวเสาวลักษณ์ อธิธิโสภณพิศาล ห้างสรรพสินค้า บิ๊กซี สาขาเพชรบุรี เปิดบริการตั้งแต่เวลา 10.00 - 24.00 น. หลังจากธุรกิจดำเนินไปด้วยดี ทางห้างฯ จึงเปลี่ยนเวลาเปิดบริการเป็น 9.00 - 23.00 น. และสามารถทำยอดขายได้สูงสุดถึงสองหมื่นล้านบาท

สินค้าและบริการต่าง ๆ

ชั้นที่ 1 ร้านสินค้าต่าง ๆ ที่มาเปิดให้บริการ หรือเช่าจำหน่ายสินค้า เช่น

1. กีฬาวีซอบ
2. ร้านจำหน่ายโทรศัพท์
3. ของเล่น
4. ถ่ายรูป / ถ่ายรูปสตูดิโอ

5. ร้าน KFC
6. ร้านสุกี้ MK
7. ผ้าไหม
8. รองเท้า
9. เสื้อผ้า
10. ร้านขายแผ่น ซีดี

ชั้นที่ 2 มีการจำหน่ายสินค้า เช่น

1. แผนกศูนย์อาหาร
2. ร้านขายยา
3. ซูเปอร์มาเก็ต แบ่งเป็นแผนก ได้แก่ แผนกรองเท้า แผนกเครื่องเขียน แผนกเครื่องใช้ไฟฟ้า แผนกเสื้อผ้าเด็ก แผนกเสื้อผ้าผู้ใหญ่ แผนกของตกแต่งบ้าน แผนกเด็กอ่อน/ของเล่นเด็ก แผนกของใช้ประจำวัน แผนกเครื่องดื่ม แผนกขนมคบเคี้ยว แผนกเบอเกอรี่

5. ทฤษฎีและเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการบริการ

แนวความคิดพื้นฐานของการบริการ

สมิต สัชฌุกร (2543 : 13-15) ให้ความหมายของคำว่า บริการ หมายถึง การปฏิบัติรับใช้ การให้ความสะดวกต่างๆ เป็นการปฏิบัติงานเกี่ยวกับผู้ให้บริการ เพื่ออำนวยความสะดวกสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ

ความสำคัญของการบริการ พิจารณาได้ 2 ด้าน คือ

บริการที่ดี จะส่งผลให้ผู้รับบริการมีทัศนคติ อันได้แก่ ความคิดและความรู้สึกทั้งต่อตัวผู้ให้บริการและหน่วยงานที่ให้บริการเป็นไปในทางบวก คือ ความชอบ ความพึงพอใจดังนี้

1. มีความชื่นชมในตัวผู้ให้บริการ
2. มีความนิยมในตัวผู้ให้บริการ
3. มีความระลึกถึงและยินดีมาขอรับบริการอีก
4. มีความประทับใจที่ดีไปอีกนานแสนนาน
5. มีการบอกกล่าวไปยังผู้อื่นแนะนำให้มาใช้บริการเพิ่มขึ้น
6. มีการพูดถึงผู้ให้บริการและหน่วยงานในทางที่ดี

บริการที่ไม่ดี จะส่งผลให้ผู้รับบริการมีทัศนคติทั้งต่อตัวผู้ให้บริการและหน่วยงานที่ให้บริการเป็นไปในทางที่ไม่และไม่พึงพอใจ ดังนี้

1. มีความรังเกียจต่อตัวผู้ให้บริการ
2. มีความเสื่อมศรัทธาในหน่วยงานที่ให้บริการ
3. มีการพูดถึงผู้ให้บริการและหน่วยงานในทางที่ไม่ดี
4. มีการพูดถึงผู้ให้บริการและหน่วยงานในทางที่ไม่ดี

หลักการบริการ

สมิต สัจฉกร (2543:173-179) การบริการ อันเป็นการช่วยเหลือดำเนินการหรือการ

1. ดำเนินการเพื่อประโยชน์ของผู้อื่น โดยทั่วไปหลักบริการต้องคำนึงถึง
2. สอดคล้องตรงตามความต้องการของผู้รับบริการ
3. ทำให้ผู้รับบริการเกิดความพอใจ
4. ปฏิบัติถูกต้องครบถ้วน เพื่อให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจ
5. เหมาะสมแก่สถานการณ์
6. ไม่ก่อผลเสียหายกับบุคคลอื่น ๆ

ลักษณะของงานบริการ

ลักษณะของงานบริการได้แก่

1. งานบริการเป็นงานที่มีการผลิตและการบริโภคเกิดขึ้นพร้อมกันคือ ไม่อาจกำหนดความต้องการได้แน่นอน ขึ้นอยู่กับผู้ใช้บริการว่า ต้องการเมื่อไรและต้องการอะไร
2. งานบริการเป็นงานที่ไม่อาจกำหนดปริมาณงานล่วงหน้าจึงไม่อาจทำได้ นอกจากการคาดคะเนความน่าจะเป็นเท่านั้น
3. งานบริการเป็นงานที่ไม่มีตัวสินค้าไม่มีผลผลิตสิ่งที่ผู้ใช้บริการจะได้ คือ ความพึงพอใจ ความรู้สึกคุ้มค่าที่มาใช้บริการ ดังนั้นคุณภาพของงานจึงเป็นสิ่งที่สำคัญมาก
4. งานบริการเป็นงานที่ต้องตอบสนองในทันที ผู้ใช้บริการต้องการให้ลงมือปฏิบัติในทันที ดังนั้นผู้ใช้บริการจะต้องพร้อมที่จะตอบสนองตลอดเวลา และเมื่อนัดเวลาใดก็จะต้องตรงตามกำหนดนัด

ลักษณะของการบริการที่ดี

การให้บริการเป็นการกระทำของบุคคล ซึ่งมีบุคลิกภาพอุปนิสัยและอารมณ์ต่างกัน จึงมีการประพฤติปฏิบัติที่แตกต่างกันไป การบริการที่ดีอันเป็นที่ยอมรับกันทั่วไป มีดังนี้

1. ทำด้วยความเต็มใจ
2. ทำด้วยความรวดเร็ว
3. ทำถูกต้อง
4. ทำอย่างเท่าเทียมกัน
5. ทำให้เกิดความชื่นใจ

องค์ประกอบของงานบริการ

งานบริการต้องประกอบด้วยคุณลักษณะ 3 ประการ คือ

1. คุณภาพของทรัพยากรต้องเลือกสรรแล้วว่า สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้ และมีคุณภาพดี
2. คุณภาพของบุคลากรของผู้ให้บริการผู้ให้บริการต้องมีความรอบรู้ในการให้บริการนั้นเป็นอย่างดี

3. การสื่อสาร เช่น การสื่อสารระหว่างผู้ใช้ การใช้ภาษา สัญลักษณ์ต้องสามารถสื่อความหมายให้เข้าใจกันได้อย่างดี (อดิเรก พงษ์กายี. 2540 : 17)

แนวความคิดการบริการ (Service)

การบริการตรงกับภาษาอังกฤษว่า Service เมื่อนำมาแยกตัวอักษรแต่ละตัวสามารถแยกองค์ประกอบในการบริการได้ดังนี้

S = Satisfaction หมายถึง ความพึงพอใจของผู้รับบริการ

E = Expectation หมายถึง ความคาดหวังของผู้รับบริการ

R = Readiness หมายถึง ความพร้อมในการบริการ

V = Values หมายถึง ความมีคุณค่าของการบริการ

I = Interest หมายถึง ความสนใจของการบริการ

C = Courtesy หมายถึง ความมีไมตรีจิตต่อการบริการ

E = Efficiency หมายถึง ความมีประสิทธิภาพของการดำเนินงานบริการ

ประเภทของการบริการ

ธุรกิจนั้นมีมากมายหลายแขนง สามารถที่จะแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทคือ

1. การบริการทางด้านธุรกิจ (Business Service) หมายถึง การบริการที่มีลักษณะการดำเนินการในเชิงธุรกิจมุ่งแสวงหากำไรเป็นสำคัญ การบริการในลักษณะนี้มักจะอยู่ภายใต้การดำเนินงานขององค์กรบริษัทและห้างร้านเอกชน

2. การบริการสาธารณะ (Public Service) หมายถึง การบริการที่มีลักษณะการดำเนินการโดยระบบราชการ มุ่งประโยชน์สุขและสวัสดิภาพของประชาชนในสังคมเป็นสำคัญ การบริการลักษณะนี้ได้แก่ การบริการของหน่วยงานต่าง ๆ ของรัฐ

องค์ประกอบของการบริการ

โดยทั่วไปองค์ประกอบที่สำคัญของการบริการประกอบไปด้วย 3 ส่วนคือ

1. ผู้ให้บริการ หมายถึง ทั้งองค์การที่ประกอบธุรกิจบริการ และบุคลากรหรือพนักงานที่ทำหน้าที่ในการให้บริการ

2. กระบวนการในการให้บริการ หมายถึง วิธีการให้บริการ

3. ผู้รับบริการมีความแตกต่างกันไปตามประเภทของการบริการ เช่น การบริการสาธารณะ ผู้รับบริการก็มักหมายถึงประชาชนโดยทั่วไป ในขณะที่การบริการทางด้านธุรกิจก็จะหมายถึงเฉพาะผู้ที่มาซื้อบริการนั้นๆ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช (2539 : 181-182)

จิตตินันท์ เดชะคุปต์ (2539 : 8) ได้กล่าวว่าการบริการ เป็นกิจกรรมหรือกระบวนการดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งของบุคคลหรือองค์การ เพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลอื่น และก่อให้เกิดความพึงพอใจจากผลของการกระทำนั้น

องค์ประกอบของการบริการ งานบริการต้องประกอบด้วยคุณลักษณะ 3 ประการ คือ

1. คุณภาพของทรัพยากรต้องเลือกสรรแล้วว่า สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้ และมีคุณภาพดี

2. คุณภาพของบุคลากรของผู้ให้บริการ ผู้ให้บริการต้องมีความรอบรู้ในการให้บริการนั้นเป็นอย่างดี

3. การสื่อสาร เช่น การสื่อสารระหว่างผู้ใช้ การใช้ภาษา สัญลักษณ์ต้องสามารถสื่อความหมายให้เข้าใจกันได้อย่างดี อติเรก พงษ์กายี (2540 : 17)

พิทchimมอด และพิทchimเมล มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช (2539 : 57) ได้กล่าวถึงเกณฑ์ที่ลูกค้าใช้บริการดังนี้

1. การเข้าถึงบริการได้ทันทีตามความต้องการของลูกค้า
2. ความสะดวกของทำเลที่ตั้งในการเข้ารับบริการ
3. ความน่าเชื่อถือไว้วางใจของการให้บริการ
4. การให้ความสำคัญต่อลูกค้าแต่ละคน
5. ราคาค่าบริการที่เหมาะสมกับลักษณะของการบริการ
6. คุณภาพของการให้บริการทั้งในระหว่างรับบริการและภายหลังรับบริการ
7. ชื่อเสียงของบริการที่ได้รับการยกย่องและชมเชย
8. ความปลอดภัยของการให้บริการโดยผู้เชี่ยวชาญ
9. ความรวดเร็วในการให้บริการ

ความคาดหวังของผู้รับบริการ

สิ่งที่ผู้รับบริการคาดหวังเพื่อให้ตนเองเกิดความพึงพอใจนั้นมีมากมาย และแตกต่างกันไปตามลักษณะของการบริการ ความคาดหวังและความต้องการของผู้รับบริการที่น่าสนใจ 5 ประการ ได้แก่

1. ทัศนคติ (Pleasant Attitude) หมายถึง ความคาดหวังที่ผู้รับบริการมีต่อตัวผู้ให้บริการ สิ่งที่ผู้รับบริการต้องการมากที่สุดก็คือรอยยิ้มและอัธยาศัยอันดีในเวลาที่พวกเขาต้องมารับบริการ

2. คำตอบที่ถูกต้องและเต็มไปด้วยความรับผิดชอบ (Responsive and Correct Answer) หมายถึง ความคาดหวังที่ผู้รับบริการมีต่อปัญหาอันเนื่องมาจากสินค้าหรือบริการนั้นๆ สิ่งที่เขาต้องการมากที่สุดก็คือเมื่อเวลาที่พวกเขาประสบปัญหาหรือแม้แต่ในยามที่พวกเขาเกิดข้อสงสัยเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่เขาซื้อ พวกเขาคาดหวังที่จะได้รับความช่วยเหลือ ได้รับคำตอบตลอดจนคำแนะนำต่างๆจากผู้ที่ทำหน้าที่ให้บริการโดยเฉพาะอย่างยิ่งความช่วยเหลือ คำตอบหรือคำแนะนำต่างๆเหล่านั้นจะต้องมีความถูกต้องและเต็มไปด้วยความรับผิดชอบ

6. ทฤษฎีส่วนสมทางการตลาด

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 11-12) กล่าวถึงกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategy) ว่าเป็นวิธีการใช้เครื่องมือทางการตลาด (ส่วนสมการตลาด) เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า รวมทั้งได้ให้ความหมายส่วนสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะเห็นว่าคุ้มค่ารวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อให้ความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและพฤติกรรมอย่างถูกต้อง ที่เรียกว่า ส่วนสมการตลาด ซึ่งประกอบด้วย 4 P's

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้

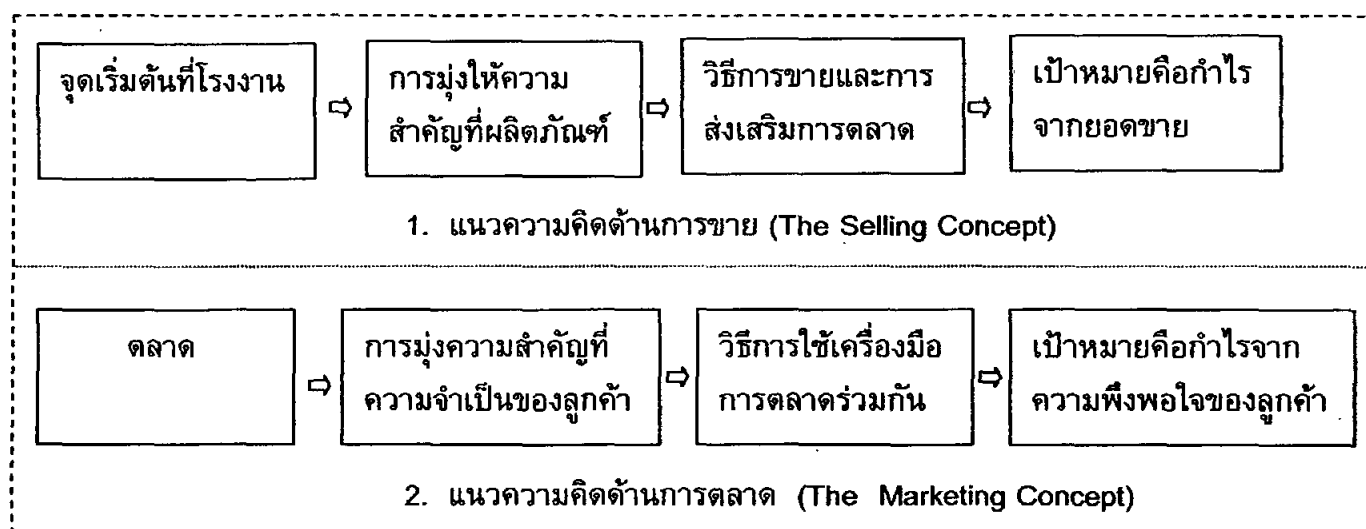
2. ราคา (Price) หมายถึง การมีราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้และยินดีจ่ายเพราะเห็นว่าคุ้มค่า

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง การจัดจำหน่าย กระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เป็นการเพิ่มความพยายามชักจูงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมที่ถูกต้อง การส่งเสริมการตลาดประกอบด้วย

1. การโฆษณา 2. การประชาสัมพันธ์ 3. การส่งเสริมการขาย 4. การขายโดยใช้ตัวบุคคล

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 12-13) ได้ให้แนวความคิดด้านการขาย (The Selling Concept) แนวความคิดนี้ยึดหลักผู้บริโภคโดยทั่วไปจะไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ขององค์กรหรือซื้อแต่ไม่เพียงพอกับความต้องการ ดังนั้นองค์กรจึงต้องใช้ความพยายามในการขายและส่งเสริมการตลาดอย่างเต็มที่ ส่วนแนวความคิดด้านการตลาด (The Marketing Concept) ยึดหลักว่าสิ่งที่สำคัญที่สุดจะบรรลุจุดมุ่งหมายขององค์กรก็คือ การพิจารณาถึงความจำเป็นและความต้องการของตลาดเป้าหมายและการสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลเหนือคู่แข่ง

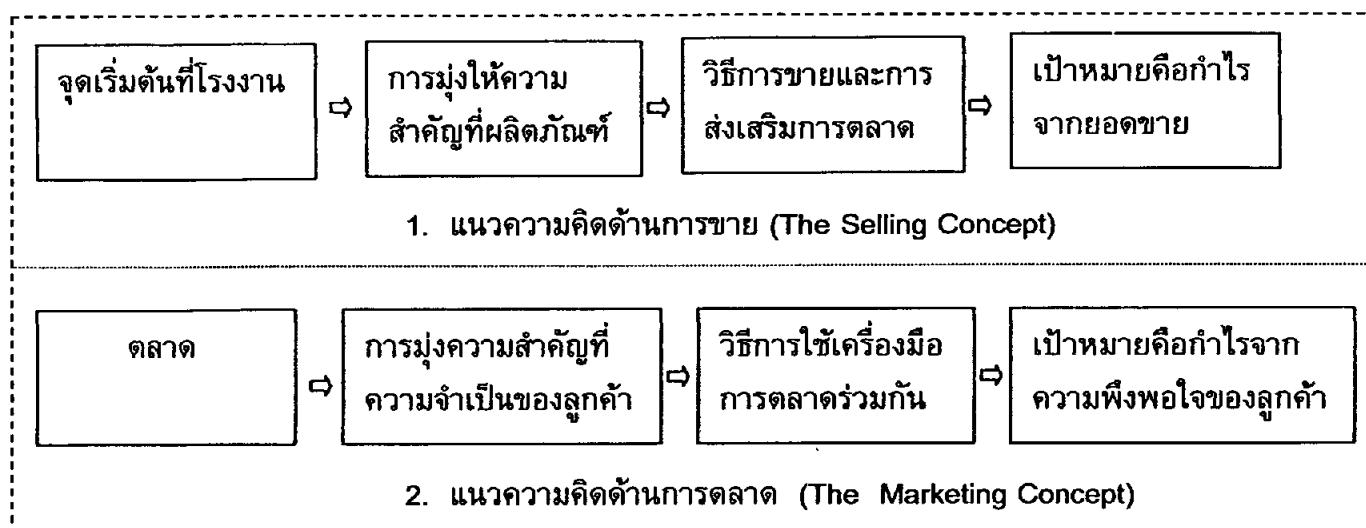


ภาพประกอบ 2 แสดงการเปรียบเทียบระหว่างแนวความคิดด้านการขายและแนวความคิดด้านการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 35-36) ได้ให้ความหมายของส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4P's) ว่าหมายถึงตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยดังต่อไปนี้

- (1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และ (หรือ) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)
- (2) พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ตราสินค้า ฯลฯ
- (3) การกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าทางจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย
- (4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้ดียิ่งขึ้น
- (5) กลยุทธ์เกี่ยวกับการผสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)



ภาพประกอบ 2 แสดงการเปรียบเทียบระหว่างแนวความคิดด้านการขายและแนวความคิดด้านการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 35-36) ได้ให้ความหมายของส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4P's) ว่าหมายถึงตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยดังต่อไปนี้

- (1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และ (หรือ) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)
- (2) พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ
- (3) การกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าทางจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย
- (4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้ดียิ่งขึ้น
- (5) กลยุทธ์เกี่ยวกับการผสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาคือ P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดมาจาก Product ราคาคำนวณ (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาก็จะตัดสินใจซื้อ

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดมาจาก Product ราคาต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง (1) คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องยอมรับว่าการพิจารณาของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น (2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง (3) การแข่งขัน (4) ปัจจัยอื่น ๆ

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบผสมผสานกัน (Integrated Marketing Communication [IMC]) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญมีดังนี้

3.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Creative Strategy) และยุทธวิธีในการโฆษณา (Advertising Tactics) (2) กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

3.2 การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจุดตลาดโดยใช้บุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling Strategy) (2) การจัดหน่วยงานขาย (Sales Force Management)

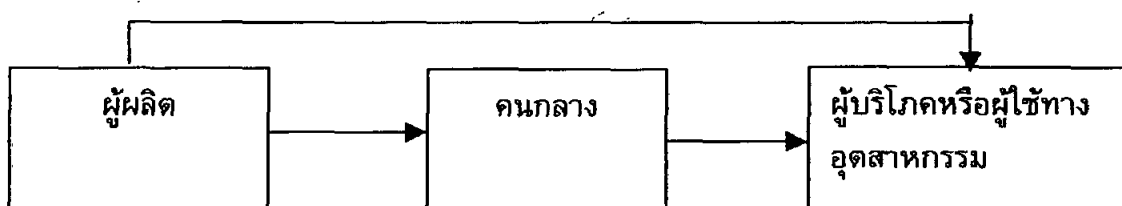
3.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ โดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทาง การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ (1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) (2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion) (3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales Force Promotion)

3.4 การให้ข่าวการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) การให้ข่าวสารเป็นการเสนอแนวความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

3.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) และการตลาดเชื่อมตรง (Online Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย (1) การขายโทรศัพท์ (2) การขายโดยใช้จดหมายตรง (3) การขายโดยใช้แค็ตตาล็อก (4) การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งมุ่งใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คูปองแลกซื้อ

4. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ก็คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้า การจัดจำหน่ายจึงจัดเป็น 2 ส่วน ดังนี้

4.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ(หรือ)กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาดในระบบช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม



4.2 การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด(Marketing Logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายสินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญต่อไปนี้ (1)การขนส่ง (Transportation) (2) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing) (3) การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)

7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ยุทธศักดิ์ นาวารพรรณ (2544 : 90) พบว่าทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าอุปโภคจากร้านค้าปลีกสะดวกซื้อผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ ด้านสินค้า ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านปัญหาและอุปสรรค โดยรวมผู้บริโภคมีทัศนคติต่อการซื้อสินค้าและเห็นด้วยทุกๆ ข้อ ด้านสินค้า ด้านปัญหาและอุปสรรค

ธรรชน วิตตานนท์ (2545 : 88-89) ศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการศูนย์การค้าปลีก วัตถุประสงค์สร้างครบวงจร รูปแบบห้างสรรพสินค้า กรณีศึกษาโฮมโปร

พบว่าภาพรวมผู้บริโภคมีความพึงพอใจ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านสินค้า ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในทุกๆข้อ

วิมลมาศ ดันสถาวิรัฐ (2545 : บทคัดย่อ) ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านค้าวัตสันที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจต่อร้านค้าวัตสันโดยรวมและทุกด้าน คือ ทำเลที่ตั้ง ด้านความหลากหลายและคุณภาพของสินค้า ด้านการจัดโปรโมชั่น ด้านการตกแต่ง/แสดงร้าน และด้านการบริการของพนักงาน อยู่ในระดับพอใจเมื่อจำแนกระดับตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และจำนวนค่าเฉลี่ยของการมาใช้บริการ พบว่า ลูกค้าที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ต่างกัน มีความพึงพอใจด้านความหลากหลาย และคุณภาพของสินค้าแตกต่างกันทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

ภาสกร สุวรรณนิมิตร (2540 : บทคัดย่อ) ศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการให้บริการร้านค้าสะดวกซื้อ พบว่ามีเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25-35 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงาน/ลูกจ้างเอกชน มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน ความถี่หรือจำนวนครั้งที่ใช้บริการอยู่ระหว่าง 5-10 ครั้งต่อเดือน

รินฤติ เตชะอินทรวงศ์ (2541 : บทคัดย่อ) ศึกษาการสื่อสารการตลาด ณ จุดขาย และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่า

1. การสื่อสารการตลาด ณ จุดขายมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค
2. การสื่อสารการตลาด ณ จุดขายไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่เพศต่างกัน ดังนั้นการสื่อสารการตลาด ณ จุดขายไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเพศหญิงมากกว่าเพศชาย
3. การสื่อสารการตลาด ณ จุดขายมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคกลุ่มอายุ 36-45 ปีมากกว่าผู้บริโภคลุ่มอายุ 16-25 ปี
4. การสื่อสารการตลาด ณ จุดขายมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคกลุ่มที่มีรายได้สูงมากกว่ากลุ่มที่รายได้ต่ำ
5. การสื่อสารการตลาด ณ จุดขายไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ดังนั้นการสื่อสารการตลาด ณ จุดขายไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคกลุ่มที่มีการศึกษาสูงมากกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาต่ำ

กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร (2535 : บทคัดย่อ) ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกซื้อสินค้าในแผนกซูเปอร์มาเก็ตห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าในแผนกซูเปอร์มาเก็ตห้างสรรพสินค้าต่างๆ จากกลุ่มตัวอย่าง

400 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพโสด มีอายุอยู่ในช่วง 20 - 24 ปี ยังเป็นนักศึกษาในระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 2,001-4,000 บาท ผู้บริโภคเดินทางมาห้างสรรพสินค้าโดยรถโดยสารประจำทาง ปัจจัยสำคัญที่ผู้บริโภคเลือกเป็นลูกค้าประจำห้างสรรพสินค้าแห่งใดแห่งหนึ่งคือ ความสะดวกในการเดินทาง และเป็นห้างสรรพสินค้าที่ครบวงจร แผนกสินค้าที่ผู้บริโภคชอบมาเดินชมและซื้อสินค้ามากที่สุดคือ แผนกซูเปอร์มาเก็ต โดยมักจะมากับเพื่อนประมาณ 2 สัปดาห์ต่อครั้ง โดยใช้เวลาในการเดินช้อปปิ้งครั้งประมาณ 30 นาที - 1 ชั่วโมง มูลค่าของสินค้าที่ซื้อต่อครั้งประมาณ 300 - 500 บาท หมวดสินค้าที่ได้รับความนิยมจากลูกค้ามากที่สุดคือ ของใช้ในชีวิตประจำวัน ผู้บริโภคมีความเห็นว่าคุณภาพสินค้าในซูเปอร์มาเก็ตไม่แตกต่างจากร้านค้าทั่วไป แต่ราคาค่ากว่าเล็กน้อย กิจกรรมการส่งเสริมการขายที่ผู้บริโภคชอบมากที่สุดคือ การลดราคาสินค้า

กระทรวงพาณิชย์ (2542 : 87-90) โครงการศึกษาผลกระทบของการแข่งขัน และการรวมตัวของผู้ประกอบการค้าปลีกขนาดใหญ่ในประเทศไทยที่มีต่อผู้บริโภค และร้านค้าปลีกขนาดเล็ก ในกรณีที่ต้องศึกษาแต่ผลกระทบของผู้บริโภคมีดังนี้

การสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภค ในด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากแหล่งต่าง ๆ ปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้า และผลกระทบที่ผู้บริโภคได้รับจากการรวมตัวของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ รายละเอียดของผู้บริโภคมีดังนี้ จำแนกตามอาชีพของผู้บริโภค เป็นนิสิต/นักศึกษา จำนวน 100 ราย คิดเป็นร้อยละ 33.3 พนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 100 ราย คิดเป็นร้อยละ 33.3 และข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 100 ราย คิดเป็นร้อยละ 33.3

จำแนกตามรายได้พบว่า เป็นผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่า 5,000 บาท จำนวน 39 ราย คิดเป็นร้อยละ 13 ผู้บริโภคที่มีรายได้ 5,001 - 10,000 บาท จำนวน 67 ราย คิดเป็นร้อยละ 22.3 ผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001 - 30,000 บาท จำนวน 118 ราย คิดเป็นร้อยละ 40.3 ผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001 - 50,000 บาท จำนวน 41 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.7 และเป็นผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 50,000 บาท จำนวน 35 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.7

ผลจากการสำรวจผลกระทบของการรวมตัวของผู้ประกอบการค้าปลีกขนาดใหญ่ที่มีต่อผู้บริโภคเป็นดังนี้

1. แหล่งซื้อสินค้าจากผู้บริโภค

1.1 จากการสำรวจแหล่งซื้อสินค้าที่ผู้บริโภคช้อปปิ้ง โดยวิธีหาค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักพบว่าแหล่งซื้อสินค้าที่ผู้บริโภคนิยมไปซื้อสินค้าบ่อยที่สุดคือ ห้างสรรพสินค้า รองลงมาคือ คอนวีนีเยนส์โตร์

1.2 เมื่อพิจารณาแหล่งซื้อสินค้าที่ผู้บริโภคช้อปปิ้งจำแนกตามอาชีพ โดยวิธีหาค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักพบว่า นิสิต/นักศึกษานิยมไปซื้อสินค้าบ่อยที่สุดคือ คอนวีนีเยนส์โตร์ รองลงมา

คือ ห้างสรรพสินค้า พนักงานบริษัทเอกชนนิยมไปซื้อสินค้าบ่อยที่สุด คือ ซูเปอร์มาเก็ตเซ็นเตอร์ รองลงมาคือ ห้างสรรพสินค้า ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจนิยมไปซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าบ่อยที่สุด รองลงมาคือ ซูเปอร์เซ็นเตอร์

1.3 เมื่อพิจารณาแหล่งสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อบ่อยจําแนกตามรายได้ โดยวิธีหาค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักพบว่า ผู้ที่มีรายได้/ครัวเรือน 1,001-5,000 บาท ไปซื้อสินค้าที่คอนวีเนียนสโตร์บ่อยที่สุด รองลงมาคือห้างสรรพสินค้า ผู้ที่มีรายได้/ครัวเรือน 5,001 – 10,000 บาท และ 10,001 - 30,000 บาทนิยมไปซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าบ่อยที่สุด รองลงมาคือคอนวีเนียนสโตร์ และผู้ที่มีรายได้/ครัวเรือน 30,001-50,000 บาทไปซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าบ่อยที่สุด รองลงมาคือคอนวีเนียนสโตร์

2. ความถี่ในการซื้อสินค้าปลีกจากร้านค้าปลีกต่าง ๆ

ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้า (ร้อยละ 50.3) ร้านค้าแบบเงินสดและบริการตัวเอง (ร้อยละ 35.5) ซูเปอร์มาเก็ตสแกนอะโลน (ร้อยละ 9) ซูเปอร์เซ็นเตอร์ (ร้อยละ 34.3) และไฮเปอร์มาเก็ต (ร้อยละ 11.3) ในความถี่ 1-3 ครั้งต่อเดือน รองลงมาผู้บริโภคนิยมซื้อสินค้าจากร้านดังกล่าวในความถี่ 4-6 ครั้ง/เดือน

* 3. ปัจจัยที่ใช้พิจารณาในการเลือกซื้อสินค้า

จากการสำรวจปัจจัยผู้บริโภคใช้พิจารณาในการเลือกซื้อสินค้า โดยวิธีการหาค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักพบว่า ปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดในการพิจารณาเลือกซื้อสินค้า คือ คุณภาพสินค้าดี รองลงมาคือ ความหลากหลายของสินค้า สะดวกในการเดินทาง และสินค้าราคาถูก

สุนีย์ วงษ์กิติโสภณ (2545 : บทคัดย่อ) ศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาชิดลม โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ อยู่ในระดับมาก ส่วนด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีทัศนคติต่อห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลฯ โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่นัยสำคัญทางสถิติ

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. การกำหนดกลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือลูกค้าที่มาใช้บริการของบริการห้างสรรพสินค้า บิ๊กซี จำกัด (มหาชน) สาขาเพชรบุรี จังหวัดเพชรบุรี ไม่สามารถระบุจำนวนได้

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่มาใช้บริการของบริการห้างสรรพสินค้า บิ๊กซี จำกัด (มหาชน) สาขาเพชรบุรี จังหวัดเพชรบุรี โดยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากตารางสุ่มของ Taro Yamane โดยให้เกิดความคลาดเคลื่อนไม่เกินร้อยละ 5 และกำหนดความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ด้วยวิธีสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยแจกแบบสอบถาม 5 วันทำการ วันละประมาณ 80 คน เวลาเช้า - บ่าย และค่ำ ระหว่างวันที่ 5-9 มิถุนายน 2546

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเองเพื่อศึกษาความพึงพอใจต่อการให้บริการของห้างสรรพสินค้า บิ๊กซี จำกัด (มหาชน) แบ่งออกเป็น 2 ตอน คือ

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ สถานภาพสมรส อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระยะเวลาที่ใช้บริการ

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการให้บริการของห้างสรรพสินค้า บิ๊กซี จำกัด (มหาชน) มีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 4 ระดับ เพื่อสอบถามระดับความพึงพอใจตามกรอบแนวคิดของการวิจัยซึ่งสอบถามใน 5 ด้าน ได้

แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านความถี่ในการให้บริการ

โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนดังต่อไปนี้

มีความพึงพอใจในระดับน้อยที่สุด	ให้	1	คะแนน
มีความพึงพอใจในระดับน้อย	ให้	2	คะแนน
มีความพึงพอใจในระดับมาก	ให้	3	คะแนน
มีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด	ให้	4	คะแนน

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือ ตามลำดับดังนี้

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจต่อการให้บริการของห้างสรรพสินค้า บริษัทห้างร้าน ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ เพื่อใช้เป็นกรอบแนวคิดของการวิจัย
2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบทดสอบตามจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามโดยให้ครอบคลุมเนื้อหาตามกรอบแนวคิดในการวิจัยทั้ง 4 ด้าน
3. นำแบบสอบถามเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้องและเสนอแนะเพิ่มเติม
4. นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วเสนอผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน เพื่อพิจารณาตรวจสอบความความเที่ยงตรง ได้แก่ ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพรี ลิ้มไทย นางสาวเสาวลักษณ์ อธิธิโสภณพิศาล และนายนำชัย เตชะอาภรณ์ชัย หาดขนิความสอดคล้อง IC โดยใช้เกณฑ์ตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป ใน 5 ด้าน รวมทั้งสิ้น 51 ข้อ ตรวจสอบแล้วทุกข้อผ่านเกณฑ์หมด
5. ปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ จากนั้นนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ตรวจสอบอีกครั้ง เพื่อปรับปรุงแก้ไขครั้งสุดท้ายก่อนนำไปทดลองใช้
6. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try-out) กับลูกค้าที่มาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี ไม่ใช้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 50 คน และนำผลไปวิเคราะห์หาค่าอำนาจจำแนกของแบบสอบถาม ใช้การทดสอบค่า t - test
7. นำแบบสอบถามที่ผ่านการคัดเลือกไปทดลองหาค่าความเชื่อมั่น โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient ของ Cronbach) ได้ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับ เท่ากับ 0.95
8. จัดทำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ แล้วนำไปใช้เก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ขอนหนังสือรับรองจากบัณฑิตวิทยาลัย เพื่อขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้จัดการสาขาเพชรบุรี ห้างสรรพสินค้า บิ๊กซี จำกัด (มหาชน) สาขาเพชรบุรี จังหวัดเพชรบุรี เพื่อนำไปขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง

2. นำแบบสอบถามพร้อมหนังสือขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ลูกค้าที่มาใช้บริการของห้างสรรพสินค้า บิ๊กซี จำกัด (มหาชน) สาขาเพชรบุรี จำนวน 400 คน โดยเก็บข้อมูลด้วยตนเองร่วมกับพนักงานของห้าง และกลุ่มนักเรียนอาสาสมัครของโรงเรียนเบญจมเทพอุทิศ จังหวัดเพชรบุรี และแจกแบบสอบถาม 5 วันทำการ ระหว่างวันที่ 5-9 มิถุนายน 2546

3. รวบรวมแบบสอบถามที่ตอบเสร็จเรียบร้อยแล้ว ตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ นำมาคัดเลือกแบบสอบถามที่สมบูรณ์เพื่อตรวจให้คะแนนของแบบสอบถาม

4. นำคะแนนที่ได้มาวิเคราะห์หาค่าสถิติ และทดสอบสมมุติฐานที่ได้ตั้งไว้

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยกระทำการประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC+(Statistical Package the Social Sciences) for Windows

1. วิเคราะห์ข้อมูลที่เป็นสภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามโดยการหาค่าร้อยละ

2. วิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับ ความพึงพอใจต่อการให้บริการของห้างสรรพสินค้า บิ๊กซี จำกัด (มหาชน) วิเคราะห์โดยหาค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) และแปลความหมายของค่าเฉลี่ยดังนี้

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.50 ให้คะแนน 1 มีความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ค่าเฉลี่ย 1.51 – 2.50 ให้คะแนน 2 มีความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 2.51 – 3.50 ให้คะแนน 3 มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 3.51 – 4.00 ให้คะแนน 4 มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด

3. การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการของห้างสรรพสินค้า บิ๊กซี จำกัด (มหาชน) จำแนกตามตัวแปร เพศ สถานภาพสมรส อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระยะเวลาที่ใช้บริการ และความถี่ในการมาซื้อสินค้า โดยใช้สถิติ t – test เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม และสถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way Analysis of Variance) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม ในกรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการเปรียบเทียบพหุคูณโดยวิธีการของเชฟเฟ

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

1. สถิติพื้นฐาน

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage)

1.2 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 40)

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

เมื่อ	$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย
	$\sum X$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	N	แทน	จำนวนประชากรทั้งหมด

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 65)

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

เมื่อ	S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	N	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum X^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	$(\sum X)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	$\sum X$	แทน	ผลรวมของคะแนนรวมทั้งหมด

2. สถิติสำหรับวิเคราะห์คุณภาพเครื่องมือ

2.1 หาค่าดัชนีความสอดคล้องของผู้เชี่ยวชาญเพื่อหาความเที่ยงตรงเชิงประจักษ์ (Face Validity) โดยใช้สูตร (สำอาง งามวิชา. 2541 : 62)

$$IC = \frac{\sum R}{N}$$

เมื่อ	IC	แทน	ดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามและพฤติกรรม
	$\sum R$	แทน	ผลรวมของความคิดเห็นในแต่ละข้อของผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด
	N	แทน	จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

2.2. หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) โดยใช้สูตร (ล้วน สายยศ และอังคณา สายยศ. 2538 : 200)

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S^2} \right]$$

เมื่อ	α	แทน	สัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
	n	แทน	จำนวนข้อของแบบสอบถาม
	$\sum S_i^2$	แทน	ผลรวมคะแนนความแปรปรวนเป็นรายข้อ
	S^2	แทน	คะแนนความแปรปรวนของแบบสอบถามทั้งฉบับ

3. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

3.1 การเปรียบเทียบความพึงพอใจระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ใช้ t – test โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 173)

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\frac{\sqrt{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}}{n_1 + n_2 - 2} \left\{ \frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right\}}$$

$$df = n_1 + n_2 - 2$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา
x 1	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มเป้าหมายกลุ่มที่ 1	
x 2	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มเป้าหมายกลุ่มที่ 2	
S_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มเป้าหมายที่ 1	
S_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มเป้าหมายที่ 2	
n_1	แทน	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามของกลุ่มเป้าหมายที่ 1	
n_2	แทน	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามของกลุ่มเป้าหมายที่ 2	
df	แทน	ระดับชั้นแห่งความเป็นอิสระของความแปรปรวนรวม	

3.2 เปรียบเทียบความพึงพอใจระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวน แบบทางเดียว (One – Way Analysis of Variance) โดยใช้สูตร (ล้วน สายยศ และอังคณา สายยศ. 2538 :113)

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้แสดงความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม
MS_b	แทน	ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม	
MS_w	แทน	ความแปรปรวนภายในกลุ่ม	

3.3 ในกรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจึงใช้ Scheffe's Test for Multiple Comparisons. ทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ (ล้วน สายยศ และอังคณา สายยศ.2538 : 115)

$$CVD = \sqrt{(K-1)(F^*)(MS_w)\left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j}\right)}$$

เมื่อ	K	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
	F*	แทน	ค่า F ที่เปิดจากตาราง
	MS _w	แทน	ค่า Mean Square ภายในกลุ่ม
	n _i , n _j	แทน	จำนวนหน่วยตัวอย่างในแต่ละกลุ่มตัวอย่างต่าง ๆ

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกัน ผู้วิจัยจึงได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้แทนความหมายของข้อมูลดังนี้

N	=	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	=	คะแนนเฉลี่ย
S.D.	=	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน
t	=	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t – distribution
F	=	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F – distribution
Df	=	ระดับชั้นของความเป็นอิสระ (Degrees of Freedom)
SS	=	ผลรวมของคะแนนค่าความเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Sum of Squares)
MS	=	ค่าเฉลี่ยผลรวมของคะแนนค่าความเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Mean of Squares)
**	=	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
*	=	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในการทำวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิจัยเป็น 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ สถานภาพ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระยะเวลาที่ใช้บริการ และความถี่ในการมาซื้อสินค้า โดยการวิเคราะห์จำนวนและค่าร้อยละ

ตอนที่ 2 ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของห้างสรรพสินค้า บิ๊กซี จำกัด (มหาชน) สาขาเพชรบุรี ใน 5 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการให้บริการ โดยใช้วิธีการคำนวณหาค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานเป็นรายด้านและรายข้อ

ตอนที่ 3 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี จำกัด (มหาชน) สาขาเพชรบุรี ใน 5 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการให้บริการ โดยรวมและรายด้าน จำแนกตามเพศ สถานภาพ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระยะเวลาที่ใช้บริการ และความถี่ในการมาซื้อสินค้า

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ สถานภาพ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระยะเวลาที่ใช้บริการ และความถี่ในการมาซื้อสินค้า โดยการวิเคราะห์จำนวนและค่าร้อยละ ดังแสดงในตาราง 1

ตาราง 1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ สถานภาพ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระยะเวลาที่ใช้บริการ และความถี่ในการมาซื้อสินค้า

ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
1.1 ชาย	166	41.50
1.2 หญิง	234	58.50
รวม	400	100.00
2. สถานภาพ		
2.1 โสด	253	63.30
2.2 สมรส	121	30.30
2.3 หม้าย/หย่า	26	6.50
รวม	400	100.00
3. อายุ		
3.1 ต่ำกว่า 25 ปี	213	53.30
3.2 25 - 35 ปี	89	22.30
3.3 36 - 50 ปี	59	14.80
3.4 51 ปีขึ้นไป	39	9.80
รวม	400	100.00

ตาราง 1 (ต่อ)

ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
4. อาชีพ		
4.1 รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	135	33.80
4.2 ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	74	18.50
4.3 พนักงานบริษัท/ลูกจ้างเอกชน	168	42.00
4.4 เกษตรกร	23	5.80
รวม	400	100.00
5 รายได้ต่อเดือน		
5.1 ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาท	228	57.00
5.2 ตั้งแต่ 10,001 - 20,000 บาท	123	30.80
5.3 ตั้งแต่ 20,001 บาทขึ้นไป	49	12.30
รวม	400	100.00
6 ระยะเวลาที่ใช้บริการ		
6.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 2 ปี	86	21.50
6.2 3 - 5 ปี	176	44.00
6.3 มากกว่า 5 ปี	138	34.50
รวม	400	100.00
7 ความถี่ในการมาซื้อสินค้า		
7.1 น้อยกว่า 1 ครั้ง/เดือน	96	24.00
7.2 1 ครั้ง/เดือน	125	31.30
7.3 มากกว่า 1 ครั้ง/เดือน	179	44.70
รวม	400	100.00

จากตาราง 1 แสดงว่า ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพโสด มีอายุต่ำกว่า 25 ปี มีอาชีพพนักงานบริษัท/ลูกจ้างเอกชน มีรายได้ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาท ต่อเดือน มีระยะเวลาที่ใช้บริการ 3 - 5 ปี และส่วนใหญ่มาซื้อสินค้ามากกว่า 1 ครั้ง/เดือน

ตอนที่ 2 ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของห้างสรรพสินค้า บิ๊กซี จำกัด (มหาชน) สาขาเพชรบุรี ใน 5 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านการให้บริการ โดยใช้วิธีการคำนวณหาค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานเป็นรายด้านและรายข้อ ดังแสดงในตาราง 2 - 7

ตาราง 2 ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของห้างสรรพสินค้า บิ๊กซี จำกัด (มหาชน) สาขาเพชรบุรี โดยรวมและรายด้าน

ความพึงพอใจ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.21	0.37	มาก
2. ด้านราคา	1.95	0.56	น้อย
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.15	0.37	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	2.33	0.52	น้อย
5. ด้านการให้บริการ	2.92	0.37	มาก
รวม	3.11	0.37	มาก

จากตาราง 2 แสดงว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการให้บริการของห้างสรรพสินค้า บิ๊กซี จำกัด (มหาชน) สาขาเพชรบุรี โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาดลูกค้ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อย ส่วนด้านอื่นๆ ลูกค้ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก

ตาราง 3 ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของห้างสรรพสินค้า บิ๊กซี จำกัด (มหาชน) สาขาเพชรบุรี ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมและรายข้อ

ด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. สินค้ามีความหลากหลายให้เลือกตามความต้องการ	3.18	0.65	มาก
2. มีสินค้าให้เลือกได้ทุกชนิด	3.14	0.69	มาก
3. คุณภาพของสินค้า	3.16	0.65	มาก
4. ความทันสมัยของสินค้า	3.22	0.67	มาก
5. สินค้านำเข้าจากต่างประเทศ	3.16	0.71	มาก
6. มีความแตกต่างของตราห้อยมากมาย	3.26	0.68	มาก
7. การจัดวางสินค้าหรือบริการเป็นหมวดหมู่สามารถหาได้ง่าย	3.21	0.68	มาก
8. บริการเสริมต่างๆ ที่สร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า	3.22	0.72	มาก
9. มีสินค้าหรือบริการสำหรับทุกคนในครอบครัว	3.24	0.67	มาก
10. บรรจุภัณฑ์ของสินค้าแต่ละประเภทอยู่ในสภาพดีสวยงาม	3.27	0.66	มาก
รวม	3.21	0.37	มาก

จากตาราง 3 แสดงว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการให้บริการของห้างสรรพสินค้า บิ๊กซี จำกัด (มหาชน) สาขาเพชรบุรี ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมและรายข้ออยู่ในระดับมาก

ตาราง 4 ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของห้างสรรพสินค้า บิ๊กซี จำกัด (มหาชน) สาขาเพชรบุรี ด้านราคา โดยรวมและรายข้อ

ด้านราคา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. ราคายุติธรรม	1.90	0.76	น้อย
2. ระดับราคาสินค้าเมื่อเทียบกับห้างอื่น	1.95	0.79	น้อย
3. ราคาสินค้าถูกกว่าท้องตลาด	2.06	0.80	น้อย
4. ป้ายบอกราคาชั้นที่วางสินค้ามีความชัดเจน	2.13	0.91	น้อย
5. ความหลากหลายของราคาสินค้า	1.97	0.76	น้อย
6. ความชัดเจนและความถูกต้องของป้ายราคาสินค้า	1.90	0.78	น้อย
7. สินค้ามีราคาต่ำสุดถึงแพงที่สุด	1.74	0.80	น้อย
8. สินค้าพิเศษมีราคาที่ถูก	1.94	0.73	น้อย
9. บริการให้ใช้เครดิต การ์ด หลากหลายรูปแบบ	1.99	0.77	น้อย
รวม	1.95	0.56	น้อย

จากตาราง 4 แสดงว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการให้บริการของห้างสรรพสินค้า บิ๊กซี จำกัด (มหาชน) สาขาเพชรบุรี ด้านราคา โดยรวมและรายข้ออยู่ในระดับน้อย

ตาราง 5 ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของห้างสรรพสินค้า บิ๊กซี จำกัด (มหาชน) สาขาเพชรบุรี ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมและรายข้อ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. ความสะดวกของสถานที่ในการเลือกซื้อสินค้า	3.27	0.65	มาก
2. ความเย็นสบายของบรรยากาศภายในห้าง	3.22	0.72	มาก
3. ความสะอาดในบริเวณศูนย์อาหาร	3.22	0.73	มาก
4. ความสะดวกของบริเวณที่จอดรถ	3.10	0.76	มาก
5. การออกแบบตัวอาคารทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีและเหมาะสม	3.09	0.73	มาก
6. มีการจัดวางและแบ่งแผนกสินค้าเป็นระบบ	3.12	0.77	มาก
7. บริเวณทางเดินสะดวก	3.09	0.76	มาก
8. มีสถานที่พักผ่อนเพียงพอ	3.08	0.76	มาก
9. การบริการห้องน้ำที่สะอาด	3.17	0.72	มาก
10. ท่าเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง	3.18	0.71	มาก
รวม	3.21	0.37	มาก

จากตาราง 5 แสดงว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการให้บริการของห้างสรรพสินค้า บิ๊กซี จำกัด (มหาชน) สาขาเพชรบุรี ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมและรายข้ออยู่ในระดับมาก

ตาราง 6 ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของห้างสรรพสินค้า บิ๊กซี จำกัด (มหาชน) สาขาเพชรบุรี ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมและรายข้อ

ด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. การจัดกิจกรรมหรือรายการพิเศษต่างๆ	2.03	0.82	น้อย
2. การลดราคาในช่วงเทศกาลต่างๆ	2.03	0.81	น้อย
3. มีรูปแบบการสาธิตสินค้าที่ทำให้เข้าใจง่าย	2.03	0.85	น้อย
4. พนักงานให้บริการที่รวดเร็ว	2.04	0.81	น้อย
5. การจัดนิทรรศการในโอกาสพิเศษต่างๆ ที่น่าสนใจ	2.02	0.83	น้อย
6. พนักงานให้บริการอย่างสุภาพ	1.97	0.87	น้อย
7. การประชาสัมพันธ์โครงการหรือการช่วยเหลือสังคมอย่างต่อเนื่อง	2.08	0.93	น้อย
8. พนักงานมีความรู้ในสินค้า	1.94	0.84	น้อย
9. การเตือนความจำและให้ข่าวสารแก่ลูกค้า	1.91	0.83	น้อย
10. การรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์สินค้าลดราคาจากใบแผ่นพับโฆษณา	1.90	0.88	น้อย
11. ความน่าสนใจของสินค้าที่นำมาลดราคา	2.04	0.81	น้อย
12. ความน่าสนใจของสินค้าที่ลงในแผ่นพับโฆษณา	2.02	0.83	น้อย
รวม	2.33	0.52	น้อย

จากตาราง 6 แสดงว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการให้บริการของห้างสรรพสินค้า บิ๊กซี จำกัด (มหาชน) สาขาเพชรบุรี ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมและรายข้ออยู่ในระดับน้อย

ตาราง 7 ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของห้างสรรพสินค้า บิ๊กซี จำกัด (มหาชน) สาขาเพชรบุรี ด้านการให้บริการ โดยรวมและรายข้อ

ด้านการให้บริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. การให้บริการและมารยาทของพนักงานแคชเชียร์	2.62	0.59	มาก
2. ความรวดเร็วในการรับชำระเงินของพนักงานแคชเชียร์	3.12	0.83	มาก
3. ความถูกต้องในการคิดเงินของแคชเชียร์	2.87	0.66	มาก
4. การให้บริการและมารยาทของพนักงานขาย ณ จุดบริการลูกค้า (โบว์แดง)	3.11	0.80	มาก
5. ความรวดเร็วในการให้บริการเปลี่ยนคืนสินค้า	2.77	0.65	มาก
6. การให้บริการของพนักงานรักษาความปลอดภัย	3.02	0.81	มาก
7. การให้บริการและมารยาทของพนักงานขาย ณ จุดขาย	2.81	0.70	มาก
8. พนักงานขายมีความรู้ความเข้าใจสินค้า	3.00	0.78	มาก
9. การให้บริการของพนักงานแจกแผ่นพับโฆษณา	2.83	0.71	มาก
10. การให้บริการของพนักงาน ณ จุดแลกคูปองในศูนย์อาหาร	2.88	0.70	มาก
รวม	2.92	0.37	มาก

จากตาราง 7 แสดงว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการให้บริการของห้างสรรพสินค้า บิ๊กซี จำกัด (มหาชน) สาขาเพชรบุรี ด้านการให้บริการ โดยรวมและรายข้ออยู่ในระดับมาก

ตอนที่ 3 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของห้างสรรพสินค้า บิ๊กซี จำกัด (มหาชน) สาขาเพชรบุรี ใน 5 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการให้บริการ โดยรวมและรายด้าน จำแนกตามเพศ สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระยะเวลาที่ใช้บริการ และความถี่ในการมาซื้อสินค้า ดังแสดงในตาราง 8 - 22

ตาราง 8 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของห้างสรรพสินค้า บิ๊กซี จำกัด (มหาชน) สาขาเพชรบุรี จำแนกตามเพศ โดยรวมและรายด้าน

ความพึงพอใจ	ชาย (N = 166)		หญิง (N = 234)		t	Prob
	$\bar{X}$	S.D	$\bar{X}$	S.D		
ด้านผลิตภัณฑ์	3.18	0.32	3.22	0.40	-0.92	0.35
ด้านราคา	2.03	0.56	1.89	0.56	2.33	0.20
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.15	0.35	3.15	0.35	0.20	0.84
ด้านส่งเสริมการตลาด	3.35	0.50	3.31	0.52	0.81	0.41
ด้านการให้บริการ	2.92	0.34	2.92	0.38	0.23	0.81
รวม	3.13	0.21	3.10	0.24	-1.35	0.17

จากตาราง 8 แสดงว่า ลูกค้าที่มีเพศต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของห้างสรรพสินค้า บิ๊กซี จำกัด (มหาชน) สาขาเพชรบุรี โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 9 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของห้างสรรพสินค้า บิ๊กซี จำกัด (มหาชน) สาขาเพชรบุรี จำแนกตามสถานภาพ โดยรวมและรายด้าน

ความพึงพอใจ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Prob
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	2	0.43	0.22	1.61	0.20
	ภายในกลุ่ม	397	55.21	0.13		
	รวม	399	55.66			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	2	8.05	40.2	13.66**	0.00
	ภายในกลุ่ม	397	116.98	0.29		
	รวม	399	125.03			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	2	0.68	0.03	0.25	0.77
	ภายในกลุ่ม	397	54.42	0.13		
	รวม	399	54.49			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2	3.11	1.55	6.01**	0.00
	ภายในกลุ่ม	397	102.75	0.25		
	รวม	399	105.86			
ด้านการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	2	0.61	0.30	2.27	0.10
	ภายในกลุ่ม	397	53.24	0.13		
	รวม	399	53.85			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	2	0.82	0.41	7.87**	0.00
	ภายในกลุ่ม	397	20.92	0.05		
	รวม	399	21.75			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 9 แสดงว่า ลูกค้าที่มีสถานภาพต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของห้างสรรพสินค้า บิ๊กซี จำกัด (มหาชน) สาขาเพชรบุรี โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ลูกค้าที่มีสถานภาพต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของห้างสรรพสินค้า บิ๊กซี จำกัด (มหาชน) สาขาเพชรบุรี ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านอื่นๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 10 การทดสอบความแตกต่างระหว่าง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของ
ห้างสรรพสินค้า บิ๊กซี จำกัด (มหาชน) สาขาเพชรบุรี ด้านราคา จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	$\bar{X}$	สมรส	หม้าย/หย่า	โสด
		1.75	1.82	2.06
สมรส	1.75	-	0.07	0.31**
หม้าย/หย่า	1.82	-	-	0.24
โสด	2.06	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 10 แสดงว่า ลูกค้าที่มีสถานภาพโสดมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของห้างสรรพสินค้า บิ๊กซี จำกัด (มหาชน) สาขาเพชรบุรี ด้านราคามากกว่าลูกค้าที่มีสถานภาพสมรส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 11 การทดสอบความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของ
ห้างสรรพสินค้า บิ๊กซี จำกัด (มหาชน) สาขาเพชรบุรี ด้านการส่งเสริมการตลาด
จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	$\bar{X}$	สมรส	หม้าย / หย่า	โสด
		2.20	2.27	2.39
สมรส	2.20	-	0.07	0.19**
หม้าย/หย่า	2.27	-	-	0.12
โสด	2.39	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 11 แสดงว่า ลูกค้าที่มีสถานภาพโสดมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของห้างสรรพสินค้า บิ๊กซี จำกัด (มหาชน) สาขาเพชรบุรี ด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่าลูกค้าที่มีสถานภาพสมรส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 12 การทดสอบความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของ
ห้างสรรพสินค้า บิ๊กซี จำกัด (มหาชน) สาขาเพชรบุรี โดยรวมและรายด้าน จำแนก
ตามสถานภาพ

สถานภาพ	$\bar{X}$	หม้าย/หย่า	สมรส	โสด
		3.02	3.06	3.14
หม้าย/หย่า	3.02	-	0.02**	0.12**
สมรส	3.06	-	-	0.08
โสด	3.14	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 12 แสดงว่า ลูกค้าที่มีสถานภาพโสดและสมรสมีความพึงพอใจต่อการ
ให้บริการของห้างสรรพสินค้า บิ๊กซี จำกัด (มหาชน) สาขาเพชรบุรี โดยรวมมากกว่าลูกค้าที่มี
สถานภาพหม้าย/หย่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 13 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของ ห้างสรรพสินค้า บิ๊กซี จำกัด (มหาชน) สาขาเพชรบุรี จำแนกตามอายุ โดยรวมและรายด้าน

ความพึงพอใจ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Prob
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	3	0.12	0.04	0.30	0.82
	ภายในกลุ่ม	396	55.53	0.14		
	รวม	399	55.66			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	3	0.91	0.30	0.97	0.40
	ภายในกลุ่ม	396	124.11	0.31		
	รวม	399	125.03			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	3	0.21	0.07	0.51	0.67
	ภายในกลุ่ม	396	54.28	0.13		
	รวม	399	54.49			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	3	0.66	0.22	0.82	0.47
	ภายในกลุ่ม	396	105.20	0.26		
	รวม	399	105.86			
ด้านการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	3	0.18	0.06	0.45	0.71
	ภายในกลุ่ม	396	53.67	0.13		
	รวม	399	53.85			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	3	0.11	0.03	0.72	0.54
	ภายในกลุ่ม	396	21.63	0.54		
	รวม	399	21.75			

จากตาราง 13 แสดงว่า ลูกค้าที่มีอายุต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของ ห้างสรรพสินค้า บิ๊กซี จำกัด (มหาชน) สาขาเพชรบุรี โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 14 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของห้างสรรพสินค้า บิ๊กซี จำกัด (มหาชน) สาขาเพชรบุรี จำแนกตามอาชีพ โดยรวมและรายด้าน

ความพึงพอใจ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Prob
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	3	0.53	0.17	1.28	0.27
	ภายในกลุ่ม	396	55.12	0.13		
	รวม	399	55.66			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	3	4.83	1.61	5.30**	0.00
	ภายในกลุ่ม	396	120.19	0.30		
	รวม	399	125.03			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	3	0.78	0.26	1.93	0.12
	ภายในกลุ่ม	396	53.70	0.13		
	รวม	399	54.49			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	3	2.25	0.75	2.87	0.06
	ภายในกลุ่ม	396	103.61	0.26		
	รวม	399	105.86			
ด้านการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	3	0.36	0.12	0.90	0.43
	ภายในกลุ่ม	396	53.49	0.13		
	รวม	399	53.85			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	3	0.37	0.12	2.34	0.07
	ภายในกลุ่ม	396	21.37	0.05		
	รวม	399	21.75			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 14 แสดงว่า ลูกค้าที่มีอาชีพต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของห้างสรรพสินค้า บิ๊กซี จำกัด (มหาชน) สาขาเพชรบุรี โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ลูกค้าที่มีอาชีพต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของห้างสรรพสินค้า บิ๊กซี จำกัด (มหาชน) สาขาเพชรบุรี ด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านอื่นๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 15 การทดสอบความแตกต่างระหว่าง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของ
ห้างสรรพสินค้า บิ๊กซี จำกัด (มหาชน) สาขาเพชรบุรี ด้านราคา จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	$\bar{X}$	รับราชการ/รัฐ วิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท/ลูกจ้าง เอกชน	เกษตรกร	ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย
		1.81	1.99	2.00	2.10
รับราชการ/รัฐ วิสาหกิจ	1.81	-	0.18	0.19	0.29**
พนักงานบริษัท/ ลูกจ้างเอกชน	1.99	-	-	0.01	0.11
เกษตรกร	2.00	-	-	-	0.10
ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	2.10	-	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 15 แสดงว่า ลูกค้าที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขายมีความพึงพอใจต่อการ
ให้บริการของห้างสรรพสินค้า บิ๊กซี จำกัด (มหาชน) สาขาเพชรบุรี ด้านราคามากกว่าลูกค้า
ที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 16 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการสรรพสินค้า บิ๊กซี จำกัด (มหาชน) สาขาเพชรบุรี จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยรวมและรายด้าน

ความพึงพอใจ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Prob
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	2	0.00	0.00	0.15	0.98
	ภายในกลุ่ม	397	55.65	0.14		
	รวม	399	55.66			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	2	54.75	0.27	9.05**	0.00
	ภายในกลุ่ม	397	119.57	0.30		
	รวม	399	125.03			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	2	0.00	0.00	0.03	0.96
	ภายในกลุ่ม	397	54.48	0.13		
	รวม	399	54.49			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2	4.15	2.07	8.10**	0.00
	ภายในกลุ่ม	397	101.71	0.25		
	รวม	399	105.86			
ด้านการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	2	0.62	0.31	2.31	0.10
	ภายในกลุ่ม	397	53.23	0.13		
	รวม	399	53.85			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	2	0.54	0.27	5.07**	0.00
	ภายในกลุ่ม	397	21.20	0.05		
	รวม	399	21.75			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 16 แสดงว่า ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของห้างสรรพสินค้า บิ๊กซี จำกัด (มหาชน) สาขาเพชรบุรี โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของห้างสรรพสินค้า บิ๊กซี จำกัด (มหาชน) สาขาเพชรบุรี ด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านอื่นๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 17 การทดสอบความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของ
ห้างสรรพสินค้า บิ๊กซี จำกัด (มหาชน) สาขาเพชรบุรี ด้านราคา จำแนกตามรายได้ต่อ
เดือน

รายได้ต่อเดือน	$\bar{X}$	ตั้งแต่ 10,001 - 20,000 บาท	ต่ำกว่าหรือ เทียบเท่า 10,000 บาท	ตั้งแต่ 20,001 บาทขึ้นไป
		1.82	1.96	2.22
ตั้งแต่ 10,001 – 20,000 บาท	1.82	-	0.14	0.40**
ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาท	1.96	-	-	0.26**
ตั้งแต่ 20,001 บาท ขึ้นไป	2.22	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 17 แสดงว่า ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 20,001 บาทขึ้นไป มีความ
พึงพอใจต่อการให้บริการของห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี จำกัด (มหาชน) สาขาเพชรบุรี ด้านราคา
มากกว่าลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 10,001 - 20,000 บาท และต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 10,000
บาทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 18 การทดสอบความแตกต่างระหว่าง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของ ห้างสรรพสินค้า บิ๊กซี จำกัด (มหาชน) สาขาเพชรบุรี ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนก ตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	$\bar{X}$	ตั้งแต่ 10,001- 20,000 บาท	ต่ำกว่าหรือ เทียบเท่า 10,000 บาท	ตั้งแต่ 20,001 บาทขึ้นไป
		2.29	2.29	2.60
ตั้งแต่ 10,001 – 20,000 บาท	2.29	-	0.00	0.31**
ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาท	2.29	-	-	0.31**
ตั้งแต่ 20,001 บาท ขึ้นไป	2.60	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 18 แสดงว่า ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 20,001 บาทขึ้นไป มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของห้างสรรพสินค้า บิ๊กซี จำกัด (มหาชน) สาขาเพชรบุรี ด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่าลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 10,001 - 20,000 บาทและต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 19 การทดสอบความแตกต่างระหว่าง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของห้างสรรพสินค้า บิ๊กซี จำกัด (มหาชน) สาขาเพชรบุรี โดยรวมจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	$\bar{X}$	ตั้งแต่ 10,001 - 20,000 บาท	ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาท	ตั้งแต่ 20,001 บาทขึ้นไป
		3.08	3.11	3.20
ตั้งแต่ 10,001 – 20,000 บาท	3.08	-	0.17	0.12**
ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาท	3.11	-	-	0.09**
ตั้งแต่ 20,001 บาทขึ้นไป	3.20	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 19 แสดงว่า ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 20,001 บาทขึ้นไป มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของห้างสรรพสินค้า บิ๊กซี จำกัด (มหาชน) สาขาเพชรบุรี โดยรวมมากกว่าลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 10,001 - 20,000 บาท และต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 20 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของห้างสรรพสินค้า บิ๊กซี จำกัด (มหาชน) สาขาเพชรบุรี จำแนกตามระยะเวลาที่ใช้บริการ โดยรวมและรายด้าน

ความพึงพอใจ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Prob
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	2	0.48	0.24	1.75	0.17
	ภายในกลุ่ม	397	55.17	0.13		
	รวม	399	55.66			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	2	0.14	0.07	0.22	0.79
	ภายในกลุ่ม	397	124.68	0.31		
	รวม	399	125.03			
ด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	2	0.21	0.79	0.79	0.45
	ภายในกลุ่ม	397	54.27	0.13		
	รวม	399	54.49			
ด้านการส่งเสริม การตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2	0.28	0.14	0.53	0.58
	ภายในกลุ่ม	397	105.58	0.26		
	รวม	399	105.86			
ด้านการให้ บริการ	ระหว่างกลุ่ม	2	0.39	0.19	0.14	0.23
	ภายในกลุ่ม	397	53.46	0.13		
	รวม	399	53.85			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	2	0.25	0.12	2.35	0.09
	ภายในกลุ่ม	397	21.49	0.05		
	รวม	399	21.75			

จากตาราง 20 แสดงว่า ลูกค้าที่มีระยะเวลาที่ใช้บริการต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของห้างสรรพสินค้า บิ๊กซี จำกัด (มหาชน) สาขาเพชรบุรี โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 21 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของห้างสรรพสินค้า บิ๊กซี จำกัด (มหาชน) สาขาเพชรบุรี จำแนกตามความถี่ในการมาซื้อสินค้า โดยรวมและรายด้าน

ความพึงพอใจ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Prob
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	2	0.30	0.15	1.08	0.33
	ภายในกลุ่ม	397	55.36	0.13		
	รวม	399	55.66			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	2	0.21	0.10	0.34	0.70
	ภายในกลุ่ม	397	124.81	0.31		
	รวม	399	125.03			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	2	0.09	0.04	0.34	0.71
	ภายในกลุ่ม	397	54.40	0.13		
	รวม	399	54.49			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2	1.17	0.58	2.22	0.10
	ภายในกลุ่ม	397	104.69	0.26		
	รวม	399	105.86			
ด้านการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	2	0.83	0.41	3.11*	0.04
	ภายในกลุ่ม	397	53.02	0.13		
	รวม	399	53.85			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	2	0.06	0.30	0.56	0.56
	ภายในกลุ่ม	397	21.68	0.54		
	รวม	399	21.755			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 21 แสดงว่า ลูกค้าที่มีความถี่ในการมาซื้อสินค้าต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของห้างสรรพสินค้า บิ๊กซี จำกัด (มหาชน) สาขาเพชรบุรี โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ลูกค้าที่มีความถี่ในการมาซื้อสินค้าต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของห้างสรรพสินค้า บิ๊กซี จำกัด (มหาชน) สาขาเพชรบุรี ด้านการให้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านอื่นๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 22 การทดสอบความแตกต่างระหว่าง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของ
ห้างสรรพสินค้า บิ๊กซี จำกัด (มหาชน) สาขาเพชรบุรี ด้านการให้บริการ จำแนกตาม
ความถี่ในการมาซื้อสินค้า

ความถี่ในการมาซื้อสินค้า	$\bar{X}$	น้อยกว่า 1 ครั้ง/เดือน	มากกว่า 1 ครั้ง/ต่อเดือน	1 ครั้ง/เดือน
		2.89	2.91	2.98
น้อยกว่า 1 ครั้ง/เดือน	2.86	-	0.05	0.12*
มากกว่า 1 ครั้ง/ต่อเดือน	2.91	-	-	0.07
1 ครั้ง/เดือน	2.98	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 22 แสดงว่า ลูกค้าที่มีความถี่ในการมาซื้อสินค้า 1 ครั้ง/เดือน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของห้างสรรพสินค้า บิ๊กซี จำกัด (มหาชน) สาขาเพชรบุรี ด้านการให้บริการมากกว่าลูกค้าที่มีความถี่ในการมาซื้อสินค้าน้อยกว่า 1 ครั้ง/เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้ มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของห้างสรรพสินค้า บิ๊กซี จำกัด (มหาชน) สาขาเพชรบุรี จังหวัดเพชรบุรี ซึ่งสรุปสาระสำคัญและผลการวิจัย ตามลำดับต่อไปนี้

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของห้างสรรพสินค้า บิ๊กซี จำกัด (มหาชน) สาขาเพชรบุรี จังหวัดเพชรบุรี ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านอาคารสถานที่ ด้านการส่งเสริมด้านการตลาด และด้านการให้บริการ
2. เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของห้างสรรพสินค้า บิ๊กซี จำกัด (มหาชน) สาขาเพชรบุรี จังหวัดเพชรบุรี ใน 5 ด้าน จำแนกตามเพศ สถานภาพ สมรสอายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระยะเวลาที่ใช้บริการ และความถี่ในการซื้อสินค้า

ความสำคัญของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้จะมีความสำคัญของการศึกษาค้นคว้าดังนี้

1. เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการ ของห้างสรรพสินค้า บิ๊กซี จำกัด (มหาชน) สาขาเพชรบุรี ให้มีความเหมาะสมและมีประสิทธิภาพสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้ามากขึ้น
2. เพื่อเป็นแนวทางในการบริหารงานและปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาด การให้บริการของห้างสรรพสินค้า บิ๊กซี จำกัด (มหาชน) สาขาเพชรบุรี จังหวัดเพชรบุรี และสาขาอื่น ๆ

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือลูกค้าที่มาใช้บริการของห้างสรรพสินค้า บิ๊กซี จำกัด (มหาชน) สาขาเพชรบุรี จังหวัดเพชรบุรี ไม่สามารถระบุจำนวนได้

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือลูกค้าที่มาใช้บริการของบริการห้างสรรพสินค้า บิ๊กซี จำกัด (มหาชน) สาขาเพชรบุรี จังหวัดเพชรบุรี โดยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากตารางสุ่มของ Taro Yamane โดยให้เกิดความคลาดเคลื่อนไม่เกินร้อยละ 5 และกำหนดความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ด้วยวิธีสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยแจกแบบสอบถาม 5 วันทำการ วันละประมาณ 80 คน เวลาเช้า - บ่าย และค่ำ ระหว่างวันที่ 5-9 มิถุนายน 2546

สมมุติฐานของการวิจัย

1. ลูกค้าที่มีเพศต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของ ห้างสรรพสินค้า บิ๊กซี จำกัด (มหาชน) สาขาเพชรบุรี จังหวัดเพชรบุรี โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
2. ลูกค้าที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของ ห้างสรรพสินค้า บิ๊กซี จำกัด (มหาชน) สาขาเพชรบุรี จังหวัดเพชรบุรี โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
3. ลูกค้าที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของ ห้างสรรพสินค้า บิ๊กซี จำกัด (มหาชน) สาขาเพชรบุรี จังหวัดเพชรบุรี โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
4. ลูกค้าที่มีอาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของ ห้างสรรพสินค้า บิ๊กซี จำกัด (มหาชน) สาขาเพชรบุรี จังหวัดเพชรบุรี โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
5. ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของ ห้างสรรพสินค้า บิ๊กซี จำกัด (มหาชน) สาขาเพชรบุรี จังหวัดเพชรบุรี โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
6. ลูกค้าที่มีระยะเวลาใช้บริการต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของ ห้างสรรพสินค้า บิ๊กซี จำกัด (มหาชน) สาขาเพชรบุรี จังหวัดเพชรบุรี โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
7. ลูกค้าที่มีความถี่ในการมาซื้อสินค้าต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของ ห้างสรรพสินค้า บิ๊กซี จำกัด (มหาชน) สาขาเพชรบุรี จังหวัดเพชรบุรี โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเองเพื่อศึกษาความพึงพอใจต่อการให้บริการของห้างสรรพสินค้า บิ๊กซี จำกัด (มหาชน) แบ่งออกเป็น 2 ตอน คือ

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ สถานภาพสมรส อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระยะเวลาที่ใช้บริการ

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการให้บริการของห้างสรรพสินค้า บิ๊กซี จำกัด (มหาชน) มีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า(Rating Scale) 4 ระดับ เพื่อสอบถามระดับความพึงพอใจตามกรอบแนวคิดของการวิจัยซึ่งสอบถามใน 5 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการให้บริการ

โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนดังต่อไปนี้

มีความพึงพอใจในระดับน้อยที่สุด	ให้	1	คะแนน
มีความพึงพอใจในระดับน้อย	ให้	2	คะแนน
มีความพึงพอใจในระดับมาก	ให้	3	คะแนน
มีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด	ให้	4	คะแนน

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือ ตามลำดับดังนี้

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจต่อการให้บริการของห้างสรรพสินค้า บริษัทห้างร้าน ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ เพื่อใช้เป็นกรอบแนวคิดของการวิจัย

2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบทดสอบตามจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามโดยให้ครอบคลุมเนื้อหาตามกรอบแนวคิดในการวิจัย ทั้ง 4 ด้าน

3. นำแบบสอบถามเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้อง และเสนอแนะเพิ่มเติม

4. นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วเสนอผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน เพื่อพิจารณาตรวจสอบความความเที่ยงตรง ได้แก่ ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพรีร์ ลิ้มไทย นางสาวเสาวลักษณ์ อธิธิโสภณพิศาล และนายนำชัย เตชะอาภรณ์ชัย หาดรรชนีความสอดคล้อง IC โดยใช้เกณฑ์ตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป ใน 5 ด้าน รวมทั้งสิ้น 51 ข้อ ตรวจสอบแล้วทุกข้อผ่านเกณฑ์ทั้งหมด

5. ปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ จากนั้นนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ตรวจสอบอีกครั้ง เพื่อปรับปรุงแก้ไขครั้งสุดท้ายก่อนนำไปทดลองใช้

6. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try-out) กับลูกค้าที่มาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้า บิ๊กซี จำกัด (มหาชน) สาขาเพชรบุรี ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 50 คน และนำผลไปวิเคราะห์หาค่าอำนาจจำแนกของแบบสอบถาม โดยใช้การทดสอบค่า t - test

7. นำแบบสอบถามที่ผ่านการคัดเลือกไปทดลองหาค่าความเชื่อมั่น โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient ของ Cronbach) ได้ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.95

8. จัดทำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ แล้วนำไปใช้เก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ขอหนังสือรับรองจากบัณฑิตวิทยาลัย เพื่อขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้จัดการสาขาเพชรบุรี ห้างสรรพสินค้า บิ๊กซี จำกัด (มหาชน) สาขาเพชรบุรี จังหวัดเพชรบุรี เพื่อนำไปขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง
2. นำแบบสอบถามพร้อมหนังสือขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม ไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ลูกค้าที่มาใช้บริการของห้างสรรพสินค้า บิ๊กซี จำกัด (มหาชน) สาขาเพชรบุรี จำนวน 400 คน โดยเก็บข้อมูลด้วยตนเองร่วมกับพนักงานของห้าง และกลุ่มนักเรียนอาสาสมัครของโรงเรียนเบญจมเทพอุทิศจังหวัดเพชรบุรี และแจกแบบสอบถาม 5 วันทำการ ระหว่างวันที่ 5-9 มิถุนายน 2546
3. รวบรวมแบบสอบถามที่ตอบเสร็จเรียบร้อยแล้วตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการนำมาคัดเลือกแบบสอบถามที่สมบูรณ์เพื่อตรวจให้คะแนนของแบบสอบถาม
4. นำคะแนนที่ได้มาวิเคราะห์หาค่าสถิติและทดสอบสมมุติฐานที่ได้ตั้งไว้

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยกระทำการประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC+(Statistical Package the Social Sciences) for Windows

1. วิเคราะห์ข้อมูลที่เป็นสภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามโดยการหาค่าร้อยละ
2. วิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจต่อการให้บริการของ ห้างสรรพสินค้า บิ๊กซี จำกัด (มหาชน) สาขาเพชรบุรี จังหวัดเพชรบุรี วิเคราะห์โดยหาค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) และแปลความหมายของค่าเฉลี่ยดังนี้

ค่าเฉลี่ย	1.00 – 1.50	ให้คะแนน	1	มีความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อยที่สุด
ค่าเฉลี่ย	1.51 – 2.50	ให้คะแนน	2	มีความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อย
ค่าเฉลี่ย	2.51 – 3.50	ให้คะแนน	3	มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก
ค่าเฉลี่ย	3.51 – 4.00	ให้คะแนน	4	มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด

3. การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการของ ห้างสรรพสินค้า บิ๊กซี จำกัด (มหาชน) จำแนกตามตัวแปร เพศ สถานภาพสมรส อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระยะเวลาที่ใช้บริการ และความถี่ในการมาซื้อสินค้า โดยใช้สถิติ t – test เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม และสถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way Analysis of Variance) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่าง ค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม ในกรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการเปรียบเทียบพหุคูณโดยวิธีการของเชฟเฟ

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการ ของห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี จำกัด (มหาชน) สาขาเพชรบุรี สรุปผลได้ดังนี้

1. ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพโสด มีอายุต่ำกว่า 25 ปี มีอาชีพพนักงานบริษัท/ลูกจ้างเอกชน มีรายได้ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาทต่อเดือน มีระยะเวลาที่ใช้บริการ 3 - 5 ปี และส่วนใหญ่มาซื้อสินค้ามากกว่า 1 ครั้ง/เดือน

2. ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการให้บริการของ ห้างสรรพสินค้า บิ๊กซี จำกัด (มหาชน) สาขาเพชรบุรี โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการให้บริการของห้างสรรพสินค้า บิ๊กซี จำกัด (มหาชน) สาขาเพชรบุรี โดยรวมและรายข้ออยู่ในระดับมาก

2.2 ด้านราคา ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการให้บริการของห้างสรรพสินค้า บิ๊กซี จำกัด (มหาชน) สาขาเพชรบุรี โดยรวมและรายข้ออยู่ในระดับน้อย

2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการให้บริการของห้างสรรพสินค้า บิ๊กซี จำกัด (มหาชน) สาขาเพชรบุรี โดยรวมและรายข้ออยู่ในระดับมาก

2.4 ด้านส่งเสริมการตลาด ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการให้บริการของห้างสรรพสินค้า บิ๊กซี จำกัด (มหาชน) สาขาเพชรบุรี โดยรวมและรายข้ออยู่ในระดับน้อย

2.5 ด้านการให้บริการลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการให้บริการของห้างสรรพสินค้า บิ๊กซี จำกัด (มหาชน) สาขาเพชรบุรี โดยรวมและรายข้ออยู่ในระดับมาก

3. ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของห้างสรรพสินค้า บิ๊กซี จำกัด (มหาชน) สาขาเพชรบุรี จำแนกตาม เพศ สถานภาพ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระยะเวลาที่ใช้บริการ และความถี่ในการมาซื้อสินค้า ปรากฏว่า

3.1 ลูกค้าที่มีเพศต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของห้างสรรพสินค้า บิ๊กซี จำกัด (มหาชน) สาขาเพชรบุรี โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3.2 ลูกค้าที่มีสถานภาพต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการ ของห้างสรรพสินค้า บิ๊กซี จำกัด (มหาชน) สาขาเพชรบุรี โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่ลูกค้าที่มีสถานภาพโสดและสมรสมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของห้างสรรพสินค้า บิ๊กซี จำกัด (มหาชน) สาขาเพชรบุรี โดยรวมมากกว่าลูกค้าที่มีสถานภาพหม้าย/หย่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

3.3 ลูกค้าที่มีอายุต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของห้างสรรพสินค้า บิ๊กซี จำกัด (มหาชน) สาขาเพชรบุรี โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการ ของห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี จำกัด (มหาชน) สาขาเพชรบุรี สรุปผลได้ดังนี้

1. ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพโสด มีอายุต่ำกว่า 25 ปี มีอาชีพพนักงานบริษัท/ลูกจ้างเอกชน มีรายได้ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาทต่อเดือน มีระยะเวลาที่ใช้บริการ 3 - 5 ปี และส่วนใหญ่มาซื้อสินค้ามากกว่า 1 ครั้ง/เดือน

2. ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการให้บริการของ ห้างสรรพสินค้า บิ๊กซี จำกัด (มหาชน) สาขาเพชรบุรี โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการให้บริการของห้างสรรพสินค้า บิ๊กซี จำกัด (มหาชน) สาขาเพชรบุรี โดยรวมและรายข้ออยู่ในระดับมาก

2.2 ด้านราคา ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการให้บริการของห้างสรรพสินค้า บิ๊กซี จำกัด (มหาชน) สาขาเพชรบุรี โดยรวมและรายข้ออยู่ในระดับน้อย

2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการให้บริการของห้างสรรพสินค้า บิ๊กซี จำกัด (มหาชน) สาขาเพชรบุรี โดยรวมและรายข้ออยู่ในระดับมาก

2.4 ด้านส่งเสริมการตลาด ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการให้บริการของห้างสรรพสินค้า บิ๊กซี จำกัด (มหาชน) สาขาเพชรบุรี โดยรวมและรายข้ออยู่ในระดับน้อย

2.5 ด้านการให้บริการลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการให้บริการของห้างสรรพสินค้า บิ๊กซี จำกัด (มหาชน) สาขาเพชรบุรี โดยรวมและรายข้ออยู่ในระดับมาก

3. ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของห้างสรรพสินค้า บิ๊กซี จำกัด (มหาชน) สาขาเพชรบุรี จำแนกตาม เพศ สถานภาพ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระยะเวลาที่ใช้บริการ และความถี่ในการมาซื้อสินค้า ปรากฏว่า

3.1 ลูกค้าที่มีเพศต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของห้างสรรพสินค้า บิ๊กซี จำกัด (มหาชน) สาขาเพชรบุรี โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3.2 ลูกค้าที่มีสถานภาพต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการ ของห้างสรรพสินค้า บิ๊กซี จำกัด (มหาชน) สาขาเพชรบุรี โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่ลูกค้าที่มีสถานภาพโสดและสมรสมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของห้างสรรพสินค้า บิ๊กซี จำกัด (มหาชน) สาขาเพชรบุรี โดยรวมมากกว่าลูกค้าที่มีสถานภาพหม้าย/หย่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

3.3 ลูกค้าที่มีอายุต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของห้างสรรพสินค้า บิ๊กซี จำกัด (มหาชน) สาขาเพชรบุรี โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3.4 ลูกค้าที่มีอาชีพต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของห้างสรรพสินค้า บิ๊กซี จำกัด (มหาชน) สาขาเพชรบุรี โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3.5 ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของ ห้างสรรพสินค้า บิ๊กซี จำกัด (มหาชน) สาขาเพชรบุรี โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 20,001 บาทขึ้นไป มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของห้างสรรพสินค้า บิ๊กซี จำกัด (มหาชน) สาขาเพชรบุรี โดยรวมมากกว่าลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 10,001-20,000 บาท และ ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

3.6 ลูกค้าที่มีระยะเวลาที่ใช้บริการต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการ ของห้างสรรพสินค้า บิ๊กซี จำกัด (มหาชน) สาขาเพชรบุรี โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3.7 ลูกค้าที่มีความถี่ในการมาซื้อสินค้าต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของห้างสรรพสินค้า บิ๊กซี จำกัด (มหาชน) สาขาเพชรบุรี โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

การอภิปรายผล

1. ผลที่ได้จากการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของ ห้างสรรพสินค้า บิ๊กซี จำกัด (มหาชน) สาขาเพชรบุรี สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการให้บริการของห้างสรรพสินค้า บิ๊กซี จำกัด (มหาชน) สาขาเพชรบุรี ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมและรายข้ออยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เป็นเพราะว่าทางห้างสรรพสินค้ามีการจัดวางสินค้าและบรรจุภัณฑ์ของสินค้าแต่ละประเภทให้อยู่ในสภาพดีและสวยงามมีคุณภาพไม่แตกต่างจากร้านค้าทั่วไป ซึ่งบรรจุภัณฑ์ของสินค้านั้น ถือว่าเป็นส่วนหนึ่งของการตัดสินใจในการซื้อได้เร็วขึ้น ทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจ ทางห้างมีการจำหน่ายสินค้าหลากหลายยี่ห้อ ทำให้ลูกค้าสามารถเลือกได้ตามความต้องการ ลูกค้าสามารถเลือกสินค้าและบริการต่างๆได้ ให้กับคนในครอบครัว สิ่งที่สำคัญสินค้ามีความทันสมัย ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในสินค้านั้นๆ ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ สุนีย์ วงษ์กิติโสภณ (2545 : 70) ศึกษาวิจัยเรื่อง ทักษะคติของผู้บริโภคที่มีต่อห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัล สาขาชิดลม ผลการวิจัยพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดี เนื่องจากผลิตภัณฑ์ที่วางจำหน่ายอยู่ในห้างเซ็นทรัลฯ เป็นสินค้าที่มีคุณภาพ บรรจุภัณฑ์ของสินค้ามีความสวยงามทำให้ผู้บริโภคประทับใจและดึงดูดใจให้หันมาเลือกซื้อ และสินค้าในห้างมีความทันสมัยเป็นสินค้านำเข้าจากต่างประเทศ และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของจารุศรี ศิริอังกาวุธ (2545 : 89) พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการให้บริการของบริษัท WPI Electronics Co., Ltd. ในด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก จากการที่บริษัทได้รับลิขสิทธิ์ในการจำหน่าย

สินค้าหลายยี่ห้อและหลายประเภทรวมทั้งการให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้า คุณสมบัติ ด้านเทคนิคการให้รายละเอียดของสินค้าอย่างถูกต้องของพนักงานขาย ฉลาก บรรจุภัณฑ์ การให้ความช่วยเหลือด้านการวิจัยและพัฒนาให้แก่ลูกค้าอย่างต่อเนื่อง และศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 12 -13) ได้ให้แนวคิดด้านการขาย (The Selling Concept) แนวคิดนี้ ยึดหลักผู้บริโภคโดยทั่วไปจะไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ขององค์กรหรือซื้อแต่ไม่เพียงพอกับความ ต้องการ ดังนั้นองค์กรจึงต้องใช้ความพยายามในการขายและส่งเสริมการตลาดอย่างเต็มที่ ส่วนแนวคิดด้านการตลาด (The Marketing Concept) เป็นแนวความคิดที่ยึดหลักว่า สิ่งสำคัญ ที่สุดที่จะบรรลุจุดมุ่งหมายขององค์กรก็คือ การพิจารณาถึงความจำเป็นและความต้องการของ ตลาดเป้าหมายและการสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล เหนือคู่แข่ง

1.2 ด้านราคา ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการให้บริการของห้างสรรพสินค้า บิ๊กซี จำกัด (มหาชน) สาขาเพชรบุรี ด้านราคา โดยรวมและรายข้ออยู่ในระดับน้อย เนื่องจากการ ใช้บริการส่วนใหญ่ของลูกค้ามักคำนึงถึงความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าได้ครบ ทางห้างฯ มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย แต่ในด้านราคาสินค้ายังแพงกว่าท้องตลาด ป้ายบอกราคาสินค้า ยังไม่ชัดเจน ราคาป้ายไม่ตรงกับสินค้า การให้บริการด้านการใช้บัตรเครดิต การ์ด ลูกค้ายัง ต้องใช้อย่างจำกัดและราคาของสินค้าเมื่อเทียบกับห้างอื่นๆ เช่น สหไทยดีพาสเมนต์สโตร์ ราคาสินค้าบางอย่างถูกกว่าห้างสรรพสินค้า บิ๊กซี ทำให้ลูกค้าไม่นำมาเป็นประเด็นในการ ตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ อุไรวรรณ อรุณาทิตย์ (2531 : 68) พบว่า สินค้าที่จำหน่ายในร้านสหกรณ์มีป้ายราคาสินค้ากำหนดไว้ไม่ชัดเจน และสอดคล้องกับผลงาน วิจัยของประเสริฐ จรรยาสุเทพและรัตนา โพธิ์สุวรรณ (2544 : 83) พบว่า การจัดซื้อ สินค้าอุปโภคบริโภคประจำวันของพนักงานสหกรณ์ในปัจจุบันอาจเปลี่ยนจากแหล่งซื้อเดิมที่ เป็นตัวแทนผู้ผลิตหรือโรงงานไปเป็นห้างสรรพสินค้าเพราะสะดวก แต่ปัญหาด้านราคาสินค้า อยู่ในระดับน้อยที่สุด คือ ป้ายราคาสินค้าแสดงไว้ไม่ชัดเจน และสมหมาย จงจิตรัตน์ (2541 : 105) กล่าวว่า ปฏิกริยาของผู้บริโภคที่มีต่อราคามีดังนี้ 1) ผู้บริโภคใช้ราคา เป็นเกณฑ์ว่าในการบ่งชี้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ 2) ผู้บริโภคพยายามหาราคาอ้างอิงเพื่อ เป็นฐานยึดสำหรับการวินิจฉัยเพื่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ 3) ผู้บริโภคพยายามคาดหวัง ระดับราคาของสิ่งที่ซื้อ ณ ระดับราคาที่สูงหรืออาจจะต่ำกว่าระดับราคาที่เคยใช้อ้างอิง ถ้า ระดับราคาสูงเกินไปกว่าที่คาดไว้ผู้บริโภคมักจะลดความตั้งใจซื้อลง 4) ถ้าผู้บริโภคทราบว่า ราคาที่จะปรับราคาอ้างอิงใหม่ไม่สามารถเป็นราคากลางใช้อ้างอิงได้ต่อไปผู้บริโภคจะรับรู้ราคา อ้างอิงใหม่ซึ่งปรับให้มีระดับสูงขึ้น 5) ชื่อตราผลิตภัณฑ์และชื่อร้านมีส่วนช่วยการรับรู้ด้าน ราคาและคุณภาพได้

1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการให้บริการของห้างสรรพสินค้า บิ๊กซี จำกัด (มหาชน) สาขาเพชรบุรี ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมและรายช้อยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าทางห้างฯมีทำเลที่ตั้งใกล้ตัวเมืองและสถานที่ตั้งเชื่อมติดกับถนนสายหลัก จึงทำให้ลูกค้าที่สัญจรไปมาสามารถที่จะแวะซื้อสินค้าได้สะดวกเนื่องจากบรรยากาศภายในห้างฯ เย็นสบาย สะอาด มีบริการหลากหลายประเภท เช่น ศูนย์อาหารที่สามารถนั่งพักผ่อนได้สบายพร้อมการนั่งฟังเพลง ซึ่งเป็นบริการพิเศษให้กับลูกค้า มีห้องน้ำสะอาด และสถานที่จอดรถสะดวกในการมาใช้บริการทั้งทางเข้าและทางออกจากห้างฯ ซึ่งสอดคล้องกับผลการงานวิจัยของสุพจน์ สุขกมล (2517 : 102-103) กล่าวว่า การตกแต่งร้านเป็นการจูงใจให้ลูกค้าเกิดความสนใจสินค้าในร้าน ทำให้ผู้บริโภคเกิดอำนาจจูงใจที่อยากซื้อหรืออยากเข้ามาชมสินค้าด้วยความเชื่อมั่น และทำให้เกิดบรรยากาศที่สดชื่นและประทับใจ และสมหมาย จงจิตพันธ์ (2541 : 8-9) กล่าวว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย จำเป็นต้องสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค เช่น การขายเครื่องรีดผ้าขนาดใหญ่ที่ปัจจุบันขายตามห้างสรรพสินค้า โดยเนื้อแท้หากอาศัยลูกค้าคาดหวังเดินเข้ามาหาสินค้าภายในร้าน คงเป็นการยากที่จะทำให้บริษัทมียอดขายเป็นจำนวนมาก ผู้จัดการอาจขายตรงหรือส่งวิธีไปถึงบ้านให้ลูกค้าหรือลูกค้าอาจแวะเดินเข้าชมสินค้าภายในร้าน รวมทั้งลูกค้าที่เคยซื้อก็จะกลายเป็นกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจนั้นๆ ดังนั้นนักการตลาดจำเป็นต้องให้ความสนใจต่อการซื้อขายที่รวดเร็ว ทันสมัย สะดวกต่อการติดต่อซื้อขาย โดยผ่านเครื่องมือสื่อสารที่มีเทคโนโลยีสูง เช่น คอมพิวเตอร์ เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภค

1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการให้บริการของห้างสรรพสินค้า บิ๊กซี จำกัด (มหาชน) สาขาเพชรบุรี ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมและรายช้อยู่ในระดับน้อย เนื่องจากห้างสรรพสินค้า บิ๊กซี ยังมีงบประมาณที่ค่อนข้างจำกัด การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ยังไม่ต่อเนื่อง เช่น โครงการต่างๆที่จัดขึ้นเพื่อช่วยเหลือสังคมยังมีการประชาสัมพันธ์ไม่ทั่วถึง จำนวนแผ่นพับหรือเอกสารที่แจกยังไม่ทั่วถึง การใช้การส่งเสริมการขายสินค้าบางชนิดยังไม่น่าสนใจ พนักงานให้บริการด้านเอกสาร แผ่นพับขาดความคล่องแคล่วในการแจกเอกสารกับลูกค้า พนักงานเกี่ยวกับเครื่องใช้ไฟฟ้ายังขาดความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ดังนั้น เมื่อมีการสาธิตให้ลูกค้าดูลูกค้ายังไม่เข้าใจ การจัดกิจกรรมหรือรายการพิเศษต่างๆ มีน้อยและใช้ระยะเวลาสั้นเกินไป ดังนั้นถือว่าการส่งเสริมการตลาดของห้างฯ ยังไม่ประสบความสำเร็จในการเป็นแรงกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดการซื้อ ซึ่งศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 273) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาดจะมีลักษณะเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลทางการตลาดระหว่างสองฝ่าย คือ ฝ่ายผู้ส่งข่าวสารคือผู้ขาย และฝ่ายที่รับข่าวสาร คือ ผู้ซื้อ วัตถุประสงค์ในการส่งเสริมการตลาดเพื่อเตือนความทรงจำ แจ้งข่าวสาร และเพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ และทำให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ อาจใช้คนซึ่งถือว่าการขายโดยใช้พนักงานขายและไม่ใช้คนซึ่งถือว่าการขายโดย

ไม่ใช้พนักงานขายเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาด ซึ่งเรียกว่า ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) และยังสอดคล้องกับแนวคิดของคอตเลอร์ (Kotler, 1997 : 93-94) ซึ่งเป็นแนวความคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ว่าเป็นเครื่องมือที่สำคัญทางการตลาดของบริษัทในการที่จะทำให้ประสบความสำเร็จทางด้านการตลาด ในด้านการส่งเสริมการตลาดนั้นเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย เพื่อส่งเสริมและสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ โดยใช้ทั้งพนักงานหรือบุคคลในการสื่อสารและการสื่อสารโดยไม่ใช้บุคคลใช้ผ่านเครื่องมือต่างๆ ที่มีอยู่มากมาย ซึ่งในการใช้งานนั้นควรใช้ผสมกันโดยพิจารณาจากสิ่งต่างๆ เช่น กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย คู่แข่งขัน สภาพการแข่งขัน เป็นต้น เครื่องมือหนึ่งที่ใช้ในการส่งเสริมการขายคือการขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling Communication) ได้ทั้งภาษาพูดและลักษณะสีหน้า ท่าทางต่างๆ และทำให้สามารถเสริมสร้างความสัมพันธ์ที่มีกับลูกค้าได้ด้วย การใช้พนักงานขายจะเกี่ยวข้องกับ 1. กลยุทธ์การใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy) เกี่ยวกับเทคนิคและวิธีการต่างๆ ที่ใช้ในการแข่งขันหาลูกค้า เช่น การพบกันตัวต่อตัวระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย หรือพบกันแบบการอภิปราย เป็นต้น 2. การจัดหน่วยงานขาย (Sales Force Management) เกี่ยวข้องกับการสรรหา คัดเลือก และฝึกอบรมพนักงานขาย การควบคุมสั่งการจูงใจ และประเมินผลพนักงานขาย

1.5 ด้านการให้บริการ ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการให้บริการของห้างสรรพสินค้า บิ๊กซี จำกัด (มหาชน) สาขาเพชรบุรี ด้านการให้บริการ โดยรวมและรายละเอียดในระดับมาก ทั้งนี้เนื่องมาจากลูกค้ามีความประทับใจในความรวดเร็วในการรับชำระเงินของพนักงานแคชเชียร์ พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าดี และมีความรู้สึกที่ดีเกี่ยวกับการให้บริการและมารยาทของพนักงานขาย ณ จุดบริการลูกค้า (โบว์แดง) ส่วนบริเวณที่จอดรถและบริเวณทางเข้าออกของห้างฯ มีพนักงานรักษาความปลอดภัยอำนวยความสะดวกดีมาก ทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นในการมาใช้บริการมากขึ้น ซึ่งสมิต สัจฉกร (2543 : 137-179) กล่าวว่า หลักการให้บริการนั้นต้องสอดคล้องกับความต้องการของผู้รับบริการ ทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจโดยปฏิบัติถูกต้องครบถ้วน เพื่อให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจเหมาะสมกับสถานการณ์ ทำด้วยความเต็มใจ รวดเร็ว ถูกต้อง เท่าเทียมกันและทำให้เกิดความชื่นใจ และ พิทchimมอลและพิทchimเมล (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช 2539 : 57) ได้กล่าวถึงเกณฑ์ที่ลูกค้าใช้บริการดังนี้ 1. การเข้าถึงบริการได้ทันทีตามความต้องการของลูกค้า 2. ความสะดวกของทำเลที่ตั้งในการเข้ารับบริการ 3. ความน่าเชื่อถือไว้วางใจของการให้บริการ 4. การให้ความสำคัญต่อลูกค้าแต่ละคน 5. ราคาค่าบริการที่เหมาะสมกับลักษณะของการบริการ 6. คุณภาพของการให้บริการทั้งในระหว่างรับบริการและภายหลังรับบริการ 7. ชื่อเสียงของบริการที่ได้รับการยกย่องและชมเชย 8. ความปลอดภัยของการให้บริการโดยผู้เชี่ยวชาญ 9. ความรวดเร็วในการให้บริการ

2. ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการ ของห้างสรรพสินค้า บิ๊กซี จำกัด (มหาชน) สาขาเพชรบุรี จำแนกตามเพศ สถานภาพ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระยะเวลาที่ใช้บริการ และความถี่ในการมาซื้อสินค้า ปรากฏผลดังนี้

2.1 ลูกค้าที่มีเพศต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของห้างสรรพสินค้า บิ๊กซี จำกัด (มหาชน) สาขาเพชรบุรี โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า ลูกค้าที่ใช้บริการทั้งเพศชายและหญิงไม่เป็นอุปสรรคต่อการให้บริการของห้างฯ ลูกค้าทุกคนให้ความสนใจด้านผลิตภัณฑ์ และการให้บริการของพนักงานอย่างมาก และที่สำคัญบริเวณสถานที่ต่างๆ ของทางห้างฯ สะอาด กว้างขวาง เย็นสบาย ทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของห้างฯ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ กรวัณย์ สุทธารมณ (2546 : 88) ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของโรงแรมรอยัลโคมอน จังหวัดเพชรบุรี พบว่า ลูกค้าที่มีเพศต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ สุนีย์ วงษ์กิติโสภณ (2545 : บทคัดย่อ) ศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาชิดลม โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่อยู่ในระดับมาก ส่วนด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปาน ส่วนผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีทัศนคติต่อห้างฯ โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และยังสอดคล้องกับผลงานวิจัยของวิมลมาศ ดันสถาวิรัฐ (2545 : 90) พบว่า ลูกค้าที่มีเพศต่างกันมีความพึงพอใจต่อร้านวัดสันที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครทุกด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และเกศสิริ ตัมมศิลป์สาธิต (2545 : บทคัดย่อ) ศึกษาลักษณะการใช้บริการของร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคทั้งชายและหญิง มีความคิดเห็นต่อลักษณะการให้บริการแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติและยังสอดคล้องกับผลงานวิจัยของธรรชน วิตตานนท์ (2545 : บทคัดย่อ) ศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการศูนย์การค้าปัสกาลัสดูก่อสร้างครบวงจร รูปแบบห้างสรรพสินค้า : กรณีศึกษาไฮเปอร์ของ ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน พบว่า มีความพึงพอใจต่อการให้บริการศูนย์การค้าปัสกาลัสดูก่อสร้างครบวงจร รูปแบบห้างสรรพสินค้าทุกด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

2.2 ลูกค้าที่มีสถานภาพต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของห้างสรรพสินค้า บิ๊กซี จำกัด (มหาชน) สาขาเพชรบุรี โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่ลูกค้าที่มีสถานภาพโสดและสมรสมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของห้างสรรพสินค้า บิ๊กซี จำกัด (มหาชน) สาขาเพชรบุรี โดยรวมมากกว่าลูกค้าที่มีสถานภาพหม้าย/หย่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากลูกค้าที่มีสถานภาพโสดและสมรสมักจะใช้บริการของห้างฯ ลูกค้าที่มีครอบครัวแล้วมักจะพาครอบครัวมาเดินซื้อของในยามว่างซึ่งถือเป็นช่วงพักผ่อนร่วมกันทำให้สมาชิกภายในครอบครัว

มีความอบอุ่นและเกิดบรรยากาศของความใกล้ชิด ส่วนลูกค้าที่โสดใช้เวลาว่างมาเดินเลือกซื้อของตามที่ต้องการ ส่วนใหญ่จะใช้เวลานานๆเดินดูสินค้าและอาจมีเวลาร่วมกิจกรรมต่างๆที่ทางห้างฯ จัดไว้ ดังนั้นทั้งสองสถานภาพจึงมีความพึงพอใจมากกว่าผู้ที่เป็นที่หม้าย/หย่า ซึ่งสมหมาย จงจิตรัตน์ (2544 : 33) กล่าวว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีปัจจัยภายนอก ได้แก่ วัฒนธรรม ชั้นสังคม กลุ่มทางสังคม ครอบครัว และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค ซึ่งถ้ากล่าวถึงครอบครัวจัดว่าเป็นกลุ่มทางสังคมที่มีความใกล้ชิดกันมากที่สุดในบรรดากลุ่มอื่นๆ และมีอิทธิพลต่อการซื้อสูงมากที่สุด ครอบครัวจะเป็นกรอบให้สมาชิกยึดปฏิบัติตามกันทุกคน แม้กระทั่งการเลือกซื้อสินค้า ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ดังนั้น ผู้ที่มีสถานภาพสมรสจึงมีความพึงพอใจมากต่อการมาใช้บริการของห้างฯ

2.3 ลูกค้าที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของห้างสรรพสินค้า บิ๊กซี จำกัด (มหาชน) สาขาเพชรบุรี โดยรวมและรายด้าน แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้เนื่องจากลูกค้าที่มาใช้บริการส่วนใหญ่เป็นกลุ่มวัยรุ่นและวัยกลางคน เป็นกลุ่มที่สามารถรู้ถึงจิตใจกันได้ดีและชอบหรือสนใจสิ่งของที่ใกล้เคียงกัน ในปัจจุบันบุคคลที่มีครอบครัวเป็นผู้ที่มีอายุน้อย พ่อแม่และลูกมีอายุใกล้เคียงกันไม่ห่างกันมาก ทำให้ชอบหรือสนใจในสิ่งที่เหมือนๆ กัน เป็นเหตุให้มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของห้างฯ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ไพศาล อุโนโรจน์ (2546 : 71) ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการรับชำระเงิน ณ สำนักงานบริการโทรศัพท์ชะอำ จังหวัดเพชรบุรี พบว่า ลูกค้าที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการรับชำระเงิน ณ สำนักงานบริการโทรศัพท์ชะอำ โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

2.4 ลูกค้าที่มีอาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของห้างสรรพสินค้า บิ๊กซี จำกัด (มหาชน) สาขาเพชรบุรี โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องมาจากกลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการส่วนใหญ่รับราชการ รัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัท ลูกจ้างเอกชน ซึ่งเป็นอาชีพที่มีรายได้ประจำเดือน ดังนั้นในช่วงสิ้นเดือนทุกคนมักจะมาซื้อสินค้าที่ตนเองต้องการและมีความจำเป็นต้องใช้ โดยเลือกหา สถานที่จำหน่ายสินค้าที่สะดวกและสบายเพื่อเป็นการพักผ่อน และได้อยู่กับครอบครัวได้นานๆ ลูกค้าทุกกลุ่มอาชีพจึงมีความพึงพอใจเหมือนกัน แต่ลูกค้าที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขายมีความพึงพอใจด้านราคามากกว่าลูกค้าที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เนื่องจากลูกค้ากลุ่มนี้มักซื้อสินค้าจากห้างฯ ไปจำหน่ายตามร้านค้าปลีกหรือร้านชำในจำนวนมากๆ และได้ส่วนลดทางการค้า ทำให้มีกำไรทำรายได้ให้กับครอบครัวจำนวนมาก จึงมีความพอใจมากที่สุดในด้านราคาของห้างฯ ซึ่งสมหมาย จงจิตรัตน์ (2541 : 44 - 45) กล่าวว่า ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) เป็นการตัดสินใจของผู้ซื้อที่ได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ เช่น อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิต

ครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล ซึ่งอาชีพ (Occupation) ของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อชุดทำงานและสินค้าที่จำเป็นประจำวัน การบริการบริษัทจะซื้อเสื้อผ้าราคาสูง ซึ่งนักการตลาดจะศึกษาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีบุคคลในอาชีพไหนที่สนใจเพื่อจะจัดกิจกรรมทางการตลาดให้สนองความต้องการให้เหมาะสม

2.5 ลูกค้ายี่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของห้างสรรพสินค้า บิ๊กซี จำกัด (มหาชน) สาขาเพชรบุรี โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยที่ลูกค้ายี่มีรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 20,001 บาทขึ้นไป มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของห้างสรรพสินค้า บิ๊กซี จำกัด (มหาชน) สาขาเพชรบุรี โดยรวมมากกว่าลูกค้ายี่มีรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 10,001 - 20,000 บาท และต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทั้งนี้เนื่องมาจากลูกค้ายี่มีรายได้ต่างกันจะโอกาสทางเศรษฐกิจไม่เท่ากันและมีผลกระทบต่อสินค้าและบริการที่ลูกค้ายี่ตัดสินใจซื้อด้วยทำให้ลูกค้ายี่มีรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 20,001 บาทขึ้นไป มีความพึงพอใจต่อการให้บริการมากกว่าลูกค้ายี่มีรายได้ต่อเดือนกลุ่มอื่นๆ ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2540 : 45) กล่าวว่า การแบ่งชั้นทางสังคมโดยถือเกณฑ์รายได้เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อปัจจัยการซื้อของผู้บริโภคแต่ละชั้นสังคม และจะมีลักษณะค่านิยมและพฤติกรรมผู้บริโภคเฉพาะอย่างซึ่งจะสะท้อนถึงค่านิยมรูปแบบการดำรงชีวิตที่แตกต่างกันและยังสอดคล้องกับผลงานวิจัยของสุนีย์ วงษ์กิติโสภณ (2545 : 72) ศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาชิดลม พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกัน มีทัศนคติต่อการให้บริการของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาชิดลม โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของวิมลมาศ ดันสถาวิรัฐ (2545 : 88) พบว่า ลูกค้ายี่มีระดับรายได้แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อร้านวัดสันที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานคร ด้านความหลากหลายและคุณภาพของสินค้า ด้านการตกแต่ง/จัดแสดงร้าน ด้านการจัดโปรโมชั่น และด้านการบริการของพนักงานแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.6 ลูกค้ายี่มีระยะเวลาที่ใช้บริการต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของห้างสรรพสินค้า บิ๊กซี จำกัด (มหาชน) สาขาเพชรบุรี โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าลูกค้ายี่มาใช้บริการทุกกลุ่มมีความคุ้นเคยกับห้างสรรพสินค้า บิ๊กซี เป็นอย่างดี เพราะการให้บริการของพนักงานทำให้เกิดความประทับใจ และมาครั้งเดียวสามารถเลือกซื้อสินค้าทุกชนิดได้ตามความต้องการทำให้ลูกค้ายี่ทุกกลุ่มที่มาใช้บริการตามระยะเวลาที่จำกัดมีความพึงพอใจเหมือนกัน ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของสุนีย์ วงษ์กิติโสภณ (2545 : 72) พบว่า ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เคยใช้บริการต่างกันมีทัศนคติต่อห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาชิดลม โดยรวมแตกต่าง

กันอย่างไม่มียุทธศาสตร์ทางสถิติ และยังสอดคล้องกับผลงานวิจัยของปนัดดา กาญจนพันธุ์ (2545 : 69) ศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการของภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาในการใช้บริการต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มียุทธศาสตร์ทางสถิติ

2.7 ลูกค้ำที่มีความถี่ในการมาซื้อสินค้าต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของห้างสรรพสินค้า บิ๊กซี จำกัด (มหาชน) สาขาเพชรบุรี โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มียุทธศาสตร์ทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อาจเป็นเพราะว่าลูกค้ำที่มีความถี่ในการมาซื้อสินค้า 1 ครั้ง/เดือน มีความสะดวกในการมาซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้า บิ๊กซี มากกว่าลูกค้ำที่มีความถี่ในการมาซื้อสินค้าน้อยกว่า 1 ครั้ง/เดือน จึงทำให้ซื้อสินค้าได้บ่อยกว่า และมีความประทับใจต่อการมาใช้บริการของห้างจึงมีความพึงพอใจมากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของสุนีย์ วงษ์กิติโสภณ (2545 : 72) พบว่า ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการมาซื้อสินค้าต่างกันมีทัศนคติต่อห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาชิดลม โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มียุทธศาสตร์ทางสถิติ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิมลมาศ ดันสถาวิรัฐ (2525 : 93) ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านวัดสันที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ลูกค้าที่มีจำนวนครั้งของการมาใช้บริการต่างกัน มีความพึงพอใจต่อร้านวัดสันในด้านทำเลที่ตั้ง ด้านความหลากหลาย และคุณภาพของสินค้า ด้านการจัดโปรโมชั่น ด้านการตกแต่ง/จัดแสดงร้าน และด้านการบริการของพนักงานแตกต่างกันอย่างไม่มียุทธศาสตร์ทางสถิติ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ลูกค้ำมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของห้างสรรพสินค้า บิ๊กซี จำกัด (มหาชน) สาขาเพชรบุรี โดยรวมและรายข้ออยู่ในระดับมาก ทางห้างสรรพสินค้า บิ๊กซี ควรที่จะรักษามาตรฐานนี้เอาไว้

2. ด้านราคา ลูกค้ำมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของห้างสรรพสินค้า บิ๊กซี จำกัด (มหาชน) สาขาเพชรบุรี โดยรวมและรายข้ออยู่ในระดับน้อย ทางห้างสรรพสินค้า บิ๊กซี ควรจะปรับปรุงเรื่องราคายุติธรรม ระดับราคาสินค้าเมื่อเทียบกับห้างอื่น ราคาสินค้าถูกกว่าท้องตลาด ป้ายบอกราคาชั้นที่วางสินค้ามีความชัดเจน ความหลากหลายของราคาสินค้า ความชัดเจนและความถูกต้องของป้ายราคาสินค้า สินค้ามีราคาต่ำสุดถึงแพงที่สุด สินค้าพิเศษมีราคาที่ถูก และบริการให้ใช้เครดิต การ์ด หลากหลายรูปแบบ

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ลูกค้ำมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของห้างสรรพสินค้า บิ๊กซี จำกัด (มหาชน) สาขาเพชรบุรี โดยรวมและรายข้ออยู่ในระดับมาก ทางห้างสรรพสินค้า บิ๊กซี ควรที่จะรักษามาตรฐานนี้เอาไว้

4. ด้านส่งเสริมการตลาด ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการให้บริการของห้างสรรพสินค้า บิ๊กซี จำกัด (มหาชน) สาขาเพชรบุรี โดยรวมและรายข้ออยู่ในระดับน้อย ทางห้างสรรพสินค้า บิ๊กซีควรปรับปรุงเรื่องการจัดการกิจกรรมหรือรายการพิเศษต่างๆ การลดราคาในช่วงเทศกาลต่าง ๆ มีรูปแบบการสาธิตสินค้าที่ทำให้เข้าใจง่าย พนักงานให้บริการที่รวดเร็ว การจัดนิทรรศการในโอกาสพิเศษต่างๆที่น่าสนใจ พนักงานให้บริการอย่างสุภาพ การประชาสัมพันธ์โครงการหรือการช่วยเหลือสังคมอย่างต่อเนื่อง พนักงานมีความรู้ในสินค้า การเตือนความจำ และให้ข่าวสารแก่ลูกค้า การรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์สินค้าให้ลดราคาจากใบแผ่นพับโฆษณา ความน่าสนใจของสินค้าที่นำมาลดราคา และความน่าสนใจของสินค้าที่ลงในแผ่นพับโฆษณา

5. ด้านการให้บริการ ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการให้บริการของห้างสรรพสินค้า บิ๊กซี จำกัด (มหาชน) สาขาเพชรบุรี โดยรวมและรายข้ออยู่ในระดับมาก ทางห้างสรรพสินค้า บิ๊กซี ควรที่จะรักษามาตรฐานนี้เอาไว้

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้า บิ๊กซี จำกัด (มหาชน) สาขาเพชรบุรี จังหวัดเพชรบุรี
2. ควรศึกษากลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดของห้างสรรพสินค้า บิ๊กซี จำกัด (มหาชน) สาขาเพชรบุรี จังหวัดเพชรบุรี
3. ควรศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของลูกค้าในห้างสรรพสินค้า บิ๊กซี จำกัด (มหาชน) สาขาเพชรบุรี จังหวัดเพชรบุรี
4. ควรศึกษาแรงจูงใจของลูกค้าในการใช้บริการของห้างสรรพสินค้า บิ๊กซี จำกัด (มหาชน) สาขาเพชรบุรี จังหวัดเพชรบุรี

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กระทรวงพาณิชย์. (2542). โครงการศึกษาผลกระทบของการแข่งขันการรวมตัวของผู้ประกอบการค้าปลีกขนาดใหญ่ในประเทศ ที่มีผู้บริโภคร้านค้าปลีกขนาดเล็ก. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีเอ อินเตอร์เนชั่น อินฟอร์เมชันจำกัด.
- กรณีย์ สุทธารมณ. (2546). ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของโรงแรมรอยัล ไดมอนด์ จังหวัดเพชรบุรี. สารนิพนธ์ กศ.ม. (ธุรกิจศึกษา). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ก่อเกียรติ วิริยะกิจพัฒนาและดำรงศักดิ์ ชัยสนิท. (2527). การบริหารร้านค้าปลีก. กรุงเทพฯ : ศูนย์การพิมพ์พลชัย.
- กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร. (2535). พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกซื้อสินค้าในแผนกซูเปอร์มาเก็ตของห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- เกศสิริ แด้มศิลป์สาธิต. (2538). ลักษณะการให้บริการของร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ กศ.ม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- จริยา จิราธิวัฒน์. (2546, 21 เมษายน) "ประวัติและข้อมูลของบริษัท" <http://www.bigcco.th>.
- จารุศรี ศิริธัญญ. (2545). ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของบริษัท WPI Electronics Co., Ltd. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- จิตตินันท์ เตชะคุปต์. (2539). เจตคติและความพึงพอใจในการบริการ. เอกสารประกอบการสอน. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ณัฐวุฒิ มณีสุวรรณ. (2543). การศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการภัตตาคารอาหาร ญี่ปุ่นของกลุ่มลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร (กรณีศึกษาภัตตาคารอาหารญี่ปุ่น ฟุจิ). การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง บธ.ม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร. ถ่ายเอกสาร.
- ดารา ทีปะปาล. (2542). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท และสุนี เลิศแสงกิจ. (2541). การบริหารธุรกิจขนาดย่อม. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์วิงอักษร.

- ทรงศักดิ์ เตชะชาณ. (2542). การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการ เครื่องบ่มลมของ บริษัท แอดลาส คอปได้. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ธนิต แสงทองล้วน .(2545). ความพึงพอใจที่มีต่อเครื่องแบบนักเรียนตราวิจิตรของนักศึกษา ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ วิทยาลัยเทคนิคสมุทรสงคราม. สารนิพนธ์ กศ.ม. (ธุรกิจศึกษา). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ธรรตชน วิตตานนท์. (2543). ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการศูนย์การค้าปลีกล้วยสด ก่อสร้างครบวงจร รูปแบบห้างสรรพสินค้า : กรณีศึกษาโฮมโปร. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- นวลฉวี รตางศุ. (2543). ความพึงพอใจของผู้ประกันตนเองต่อการรับบริการทางการแพทย์ในโรงพยาบาลศิริราช. ปรินญาณิพนธ์ กศ.ม. (ธุรกิจศึกษา). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ปนัดดา กาญจนพันธุ์. (2545). ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการของห้องอาหารญี่ปุ่น ฟุจิ ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ กศ.ม. (ธุรกิจศึกษา). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ประเสริฐ จรรยาสุเทพ และรัตนา โพธิสุวรรณ. (2544). รายงานการวิจัยเรื่อง แนวทางการพัฒนารูปแบบการบริการงานสหกรณ์ร้านค้า. กรุงเทพฯ : กรมส่งเสริมสหกรณ์.
- ปราณี คูเจริญไพศาล และบังรัตน์ ศรีนิล. (2542). ปัจจัยการซื้อซ้ำในฐานะตัวบ่งชี้ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภค ในการซื้อสินค้าประเภทอาหาร : กรณีศึกษาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. รายงานการวิจัย. ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.
- พรหมพิไล คุณพันธุ์ และจุฑา เทียนไทย. (2535). การจัดการธุรกิจขนาดเล็ก. เอกสารอัดสำเนา พฤศจิกายน 2537.
- พีระพงษ์ กิติเวชโกศาวัฒน์. (2544). การวางระบบยุทธศาสตร์การค้าปลีก. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์สายธาร.
- ไพศาล อุ่นโรจน์. (2546). ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการรับชำระเงิน ณ สำนักงานบริการโทรศัพท์ชะอำ จังหวัดเพชรบุรี. สารนิพนธ์ กศ.ม.(ธุรกิจศึกษา). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ภาสกร สุวรรณนิมิตร. (2542). ทศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการให้บริการร้านสะดวกซื้อ. ภาคนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.

- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. สาขาเกษตรศาสตร์. (2539). จิตวิทยาการบริการ. พิมพ์ครั้งที่ 3. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- ยุคลธร เขตพงษ์. (2544). ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของสถานีน้ำมันบางจาก : กรณีศึกษาห้างหุ้นส่วนจำกัดทรัพย์มั่นคงบริการ จังหวัดสมุทรสาคร. สารนิพนธ์ กศ.ม. (ธุรกิจศึกษา). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- รื่นฤดี เตชะอินทราวาส. (2541). การศึกษาการตลาด ณ จุดขายและพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การโฆษณา). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- ล้วน สายยศและอังคณา สายยศ. (2538). เทคนิคการวิจัยทางการศึกษา. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น.
- วิมลมาศ ดันสถาวิรัฐ. (2545). ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านวัดสันที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- วิสิฐ โสภณอุดมสน. (2545). ความพึงพอใจของลูกค้าร้านขายยาที่มีต่อบริษัท เบอริงเกอร์อินเทลไฮม์ (ไทย) จำกัด. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2542). การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด. กรุงเทพฯ : A. N การพิมพ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : ซีรฟิล์มและไซเท็กซ์การพิมพ์.
- สมหมาย จงจิตรนันท์. (2541). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : สำนักงานพิมพ์เอมพันธ์จำกัด.
- สมิต สัมฤทธิ์. (2543). การต้อนรับและบริการที่เป็นเลิศ. กรุงเทพฯ : สายธาร.
- สาลิกา อุณหนันท์. (2542). การควบคุมทางการตลาด. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุนีย์ วงษ์กิติโสภณ. (2545). ทักษะจิตของผู้บริโภคที่มีต่อห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาชิดลม. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- สุพจน์ สุขกมล (2517). "หลักการตกแต่งร้านและการซื้อสินค้าเข้าร้าน," ในหลักสหกรณ์ผู้บริโภคกับปัญหาและอุปสรรคร้านสหกรณ์. กรุงเทพฯ : สันนิบาตสหกรณ์แห่งประเทศไทย.
- สุมนนา อยู่โพธิ์. (2539). การค้าปลีก. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ชวนพิมพ์.
- สุวัฒนา ไบเจริญ. (2540). ความพึงพอใจต่อการให้บริการของธนาคารออมสินสาขาขอนแก่น (ภาคคำ). วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (จิตวิทยาการศึกษา). มหาสารคาม : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหาสารคาม. ถ่ายเอกสาร.

- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *กลยุทธ์การตลาด : การวางแผนการตลาด*. กรุงเทพฯ : ซีวฟิล์มและ
ไซเท็กซ์การพิมพ์.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : ซีวฟิล์มและไซเท็ก
การพิมพ์.
- สำอองค์ งามวิชา. (2541). *งานวิจัยธุรกิจศึกษา*. กรุงเทพฯ : ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคม
ศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- อดิเรก พงษ์กายี. (2540). *ความพึงพอใจในการใช้บริการสาธารณสุขของประชาชนที่มีบัตร
ประกันสุขภาพโดยความสมัครใจ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา*. ปรินญานิพนธ์ ศศ.ม.
(สุศึกษา). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่าย
เอกสาร.
- อุไรวรรณ อรุณาทิตย์. (2531). *ความรู้ทัศนคติ และพฤติกรรมในการบริโภคสินค้าของสมาชิก
ที่มีต่อร้านสหกรณ์เชียงใหม่ จำกัด*. วิทยานิพนธ์ ทษ. ม. (เศรษฐศาสตร์สหกรณ์).
เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีเกษตรแม่โจ้. ถ่ายเอกสาร.
- Bovee, Courtland L ; Houston, Michael J. & Tiril, John V. (1995). *Marketing*. 2th ed.
New York : McGraw-Hill.
- Dubrin, Andrew J. (1992). *Human Relation : A Job Oriented Approach*. 5th ed. New
York : Prentice-Hall.
- Kotler, Philip. (1991). *Marketing Management : Analysis, Planning and Control*. 7th ed.
Englewood Cliffs : New Jersey : Prentice Hall., inc.
- Kotler, Philip. (1997). *Marketing Management : Analysis Planning Implementation and
Control*. 9th ed. New Jersey : A Simon of Schuster Company.
- London, David, et al. (1976). *Consumer Behavior*. 4th ed. New York : McGraw - Hill.
Tiffin, Joseph & McCormick, Esnear J. (1965). *Industry Psychology*. New
Jersey : Prentice Hall.
- Woiman, Thomas E. (1973). *Education and Organizational Leadership in Elementary
School*. Englewood Cliffs : New . Jersey : Prentice Hall.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพรีร์ ลิ้มไทย

ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

นางสาวเสาวลักษณ์ อธิธิโสภณพิศาล

ผู้จัดการ
บริษัท บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน)
สาขาเพชรบุรี จังหวัดเพชรบุรี

นายนำชัย เตชะอาภรณ์ชัย

ผู้ช่วยผู้จัดการฝ่ายบริการ
บริษัท บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน)
สาขาเพชรบุรี จังหวัดเพชรบุรี

ภาคผนวก ข
หนังสือขอความอนุเคราะห์



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มศว โทร. 5731, 5618

ที่ ทม 1012/4753

วันที่ ๔ มิถุนายน 2546

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาวอุณนัท ก่อเงินเกลลา นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกธุรกิจศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของห้างสรรพสินค้าบี&บี จำกัด (มหาชน) สาขาเพชรบุรี” โดยมี รองศาสตราจารย์ อารี พันธุ์มณี เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพรีร์ ลิ้มไทย เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของห้างสรรพสินค้าบี&บี จำกัด (มหาชน) สาขาเพชรบุรี

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามให้ นางสาวอุณนัท ก่อเงินเกลลา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

(รองศาสตราจารย์อภรณ์ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย



ที่ ทม 1012/ 4753

บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

มิถุนายน 2546

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน ผู้จัดการ บริษัท บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) สาขาเพชรบุรี

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวอนันต์ กลิ่นเกลา นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกธุรกิจศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง "ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี จำกัด (มหาชน) สาขาเพชรบุรี" โดยมี รองศาสตราจารย์อารี พันธุ์มณี เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ ท่าน และ นายนำชัย เศษะอาภรณ์ชัย ผู้ช่วยผู้จัดการฝ่ายบริการ เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี จำกัด (มหาชน) สาขาเพชรบุรี

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ท่าน และบุคลากรเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามให้ นางสาวอนันต์ กลิ่นเกลา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์อารี พันธุ์มณี)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 032-425404, 032-426212



ที่ ศธ 0519.12/5677

บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๒/ กรกฎาคม 2546

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย

เรียน ผู้จัดการสาขาเพชรบุรี ห้างสรรพสินค้าบีคซี จำกัด (มหาชน)

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวอุณนัท กลิ่นเกลา นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกธุรกิจศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของห้างสรรพสินค้าบีคซี จำกัด (มหาชน) สาขาเพชรบุรี” โดยมี รองศาสตราจารย์อารี พันธุ์มณี เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย โดยขอให้ลูกค้าที่มาใช้บริการในห้างสรรพสินค้าบีคซี จำนวน 50 คน เป็นกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของห้างสรรพสินค้าบีคซี จำกัด (มหาชน) สาขาเพชรบุรี ในระหว่างเดือน กรกฎาคม 2546

จึงเรียนมาเพื่อขอบความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวอุณนัท กลิ่นเกลา ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นายแพทย์ หนะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 032-425404, 032-426212



ที่ ศธ 0519.12/5694

บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๔/ กรกฎาคม 2546

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการสาขาเพชรบุรี ห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี จำกัด (มหาชน)

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวอุณนัทธ์ กลิ่นเกลตา นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกธุรกิจศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี จำกัด (มหาชน) สาขาเพชรบุรี” โดยมี รองศาสตราจารย์อารี พันธุ์ณี เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ลูกค้าที่มาใช้บริการในห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี จำนวน 50 คน ตอบแบบสอบถามความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี จำกัด (มหาชน) สาขาเพชรบุรี ในระหว่างเดือนกรกฎาคม 2546

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวอุณนัทธ์ กลิ่นเกลตา ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นายภาภรณ์ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 032-425404, 032-426212

ภาคผนวก ค
แบบสอบถาม

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

**เรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของห้างสรรพสินค้า บิ๊กซี จำกัด
(มหาชน) สาขาเพชรบุรี**

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่อง () หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงเกี่ยวกับตัวท่าน

1. เพศ
 - 1.1 () ชาย
 - 1.2 () หญิง
2. สถานภาพ
 - 2.1 () โสด
 - 2.2 () สมรส
 - 2.3 () หม้าย/หย่า
3. อายุ
 - 3.1 () ต่ำกว่า 25 ปี
 - 3.2 () 25 - 35 ปี
 - 3.3 () 36 - 50 ปี
 - 3.4 () 51 ปี ขึ้นไป
4. อาชีพ
 - 4.1 () รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ
 - 4.2 () ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย
 - 4.3 () พนักงานบริษัท/ลูกจ้างเอกชน
 - 4.4 () เกษตรกร
5. รายได้ต่อเดือน
 - 5.1 () ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาท
 - 5.2 () ตั้งแต่ 10,001 - 20,000 บาท
 - 5.3 () ตั้งแต่ 20,001 บาทขึ้นไป
6. ระยะเวลาที่ใช้บริการ
 - 6.1 () ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 2 ปี
 - 6.2 () 3 - 5 ปี
 - 6.3 () มากกว่า 5 ปี
7. ความถี่ในการมาซื้อสินค้า
 - 7.1 () น้อยกว่า 1 ครั้ง/เดือน
 - 7.2 () 1 ครั้ง/เดือน
 - 7.3 () มากกว่า 1 ครั้ง/เดือน

ตอนที่ 2 เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 4 ระดับ เกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของห้างสรรพสินค้า บิ๊กซี จำกัด (มหาชน) สาขาเพชรบุรี ใน 5 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการให้บริการ

คำชี้แจง พิจารณาข้อความแต่ละข้อแล้วให้ท่านทำเครื่องหมาย / ที่ตรงกับความพึงพอใจของท่าน

ประเด็นความพึงพอใจ	ระดับความพึงพอใจ			
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์				
1. สินค้ามีความหลากหลายให้เลือกตามความต้องการ				
2. มีสินค้าให้เลือกได้ทุกชนิด				
3. คุณภาพของสินค้า				
4. ความทันสมัยของสินค้า				
5. สินค้านำเข้าจากต่างประเทศ				
6. มีความแตกต่างของตราห้อยมากมาย				
7. การจัดวางสินค้าหรือบริการเป็นหมวดหมู่สามารถหาได้ง่าย				
8. บริการเสริมต่างๆ ที่สร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า				
9. มีสินค้าหรือบริการสำหรับทุกคนในครอบครัว				
10. บรรจุภัณฑ์ของสินค้าแต่ละประเภทอยู่ในสภาพดี สวยงาม				

ประเด็นความพึงพอใจ	ระดับความพึงพอใจ			
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านราคา				
1. ราคายุติธรรม				
2. ระดับราคาสินค้าเมื่อเทียบกับห้างอื่น				
3. ราคาสินค้าถูกกว่าท้องตลาด				
4. ป้ายบอกราคาชั้นที่วางสินค้ามีความชัดเจน				
5. ความหลากหลายของราคาสินค้า				
6. ความชัดเจนและความถูกต้องของป้ายราคาสินค้า				
7. สินค้ามีราคาต่ำสุดถึงแพงที่สุด				
8. สินค้าพิเศษมีราคาที่ถูก				
9. บริการให้ใช้เครดิต การ์ด หลากหลายรูปแบบ				
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย				
1. ความสะดวกของสถานที่ในการเลือกซื้อสินค้า				
2. ความเย็นสบายของบรรยากาศภายในห้าง				
3. ความสะอาดในบริเวณศูนย์อาหาร				
4. ความสะดวกของบริเวณที่จอดรถ				
5. การออกแบบตัวอาคารทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีและเหมาะสม				
6. มีการจัดวางและแบ่งแผนกสินค้าเป็นระบบ				
7. บริเวณทางเดินสะดวก				
8. มีสถานที่พักผ่อนเพียงพอ				
9. การบริการห้องน้ำที่สะอาด				
10. ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง				

ประเด็นความพึงพอใจ	ระดับความพึงพอใจ			
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านการส่งเสริมการตลาด				
1. การจัดกิจกรรมหรือรายการพิเศษต่าง ๆ				
2. การลดราคาในช่วงเทศกาลต่าง ๆ				
3. มีรูปแบบการสาธิตสินค้าที่ทำให้เข้าใจง่าย				
4. พนักงานให้บริการที่รวดเร็ว				
5. การจัดนิทรรศการในโอกาสพิเศษต่าง ๆ ที่น่า สนใจ				
6. พนักงานให้บริการอย่างสุภาพ				
7. การประชาสัมพันธ์โครงการหรือการช่วยเหลือสังคม อย่างต่อเนื่อง				
8. พนักงานมีความรู้ในสินค้า				
9. การเตือนความจำและให้ข่าวสารแก่ลูกค้า				
10. การรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์สินค้าให้ลดราคา จากใบผ่านพับโฆษณา				
11. ความน่าสนใจของสินค้าที่นำมาลดราคา				
12. ความน่าสนใจของสินค้าที่ลงในผ่านพับโฆษณา				
ด้านการให้บริการ				
1. การให้บริการและมารยาทของพนักงานแคชเชียร์				
2. ความรวดเร็วในการรับชำระเงินของพนักงาน แคชเชียร์				
3. ความถูกต้องในการคิดเงินของแคชเชียร์				
4. การให้บริการและมารยาทของพนักงานขาย ณ จุด บริการลูกค้า (โบว์แดง)				
5. ความรวดเร็วในการให้บริการเปลี่ยนคืนสินค้า				
6. การให้บริการของพนักงานรักษาความปลอดภัย				
7. การให้บริการและมารยาทของพนักงานขาย ณ จุด ขาย				
8. พนักงานขายมีความรู้ความเข้าใจสินค้า				
9. การให้บริการของพนักงานแจกผ่านพับโฆษณา				
10. การให้บริการของพนักงาน ณ จุดแลกคูโปงในศูนย์ อาหาร				

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ	นางสาวอุนันท์ กลิ่นเกลา
เกิดวันที่	5 พฤษภาคม 2496
สถานที่เกิด	อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี
ตำแหน่งหน้าที่การงาน	อาจารย์ 2 ระดับ 7
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	19 ถนนราชดำเนิน ตำบลคลองกระแชง อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี 76000
สถานที่ทำงาน	โรงเรียนเบญจมเทพอุทิศจังหวัดเพชรบุรี อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี 76000
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2513	ม.ศ. 5 โรงเรียนอรุณประดิษฐ จังหวัดเพชรบุรี
พ.ศ. 2516	ป.กศ. สูง วิทยาลัยครูเพชรบุรี จังหวัดเพชรบุรี
พ.ศ. 2519	กศ. บ. (ประวัติศาสตร์) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร
พ.ศ. 2546	กศ.ม. (ธุรกิจศึกษา) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ