

ความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการที่บิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

อรพรรณ กิจสมเจตน์*

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นันทสรี สุขโต**

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการบริการที่บิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำผลที่ได้มาเปรียบเทียบกัน และสามารถแสดงให้เห็นถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการใช้บริการที่แตกต่างกันได้ โดยมีการใช้ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ความคาดหวัง การรับรู้ การบริการและคุณภาพการบริการ รวมถึงงานวิจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องมาเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย การคัดเลือกตัวอย่างจากกลุ่มประชากรโดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบมีชั้นตอน คือ ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควต้า และ วิธีการสุ่มแบบตามความสะดวก ตามลำดับ จนครบจำนวนขนาดตัวอย่าง 200 ตัวอย่าง ในช่วงระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมให้เกิดความคลาดเคลื่อน 7% ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ใช้ตัวทดสอบทางสถิติ t-test Paired t-test และ F-test

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษามีลักษณะทางประชากรศาสตร์สัดส่วนมากที่สุดดังต่อไปนี้ คือ เป็นเพศหญิง ร้อยละ 68.50 ช่วงอายุ 31 - 40 ปี ร้อยละ 55.00 ระดับการศึกษาสูงสุดคือ ปริญญาตรี ร้อยละ 59.00 เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 74.50 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000 บาทขึ้นไป ร้อยละ 48.00 และมีสถานภาพโสด ร้อยละ 61.00

ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคของบิกซีในเขตกรุงเทพมหานครมีระดับความคาดหวังสูงกว่าระดับการรับรู้ แต่ขณะเดียวกัน ระดับการรับรู้ก็ไม่อยู่ในระดับต่ำ ฉะนั้น บิกซีควรปรับปรุงในเรื่องคุณภาพการบริการในด้านต่างๆ ตามส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7 ด้าน โดยด้านที่ควรเน้นปรับปรุงมากที่สุดคือ ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ เนื่องจากผลวิจัยพบว่าไม่มีด้านใดเลยในเรื่องนี้ที่ผู้บริโภคมีระดับการรับรู้ในระดับสูง ขณะเดียวกันจุดแข็งของคุณภาพการบริการของบิกซียังคงเป็นด้านผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะเหตุผลใช้บริการด้านคุณภาพ ราคาและความหลากหลายของสินค้า ซึ่งบิกซีควรทำการพัฒนาส่งเสริมให้ดียิ่งๆ ขึ้นต่อไป

*นักศึกษาลัทธิบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการการตลาด มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

**ที่ปรึกษาสารนิพนธ์หลัก

ทั้งนี้ความคาดหวัง คือสิ่งที่ผู้บริโภคคาดว่าจะได้รับ เป็นสิ่งที่คาดว่าจะเกิดขึ้นในอนาคต ส่วนการรับรู้คือสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับจริง เกิดขึ้นจริงในปัจจุบันต่อเนื่องไปจนเป็นอดีต ที่มีต่อคุณภาพการบริการ ซึ่งก็คือกิจกรรมของกระบวนการส่งมอบสินค้าที่ไม่มีตัวตน ของบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ธุรกิจค้าปลีกประเภทไฮเปอร์มาเก็ตที่เน้นจำหน่ายสินค้าราคาประหยัดและหลากหลายอันสามารถนำไปสู่ความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

1 บทนำ

ปัจจุบันธุรกิจค้าปลีกเป็นหนึ่งในธุรกิจที่เฟื่องฟู และมีความสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศอย่างมาก ธุรกิจค้าปลีก หมายถึง ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าและบริการไปสู่ “ผู้บริโภคคนสุดท้าย” โดยอาจรับสินค้าจากผู้ผลิต หรือผู้ค้าส่ง ซึ่งผู้บริโภคมีวัตถุประสงค์เพื่อการใช้ส่วนตัว ไม่ได้ใช้เพื่อธุรกิจ แต่การเป็น “ห้างเครือข่าย” (Chain Store) กลับเป็นพัฒนาการที่สำคัญที่สุดของธุรกิจค้าปลีก และได้กลายเป็นยุคเริ่มต้นของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ หรือ “Modern Trade” ซึ่งสร้างการเติบโตอย่างก้าวกระโดดอีกด้วย ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 7 ประเภท โดยหนึ่งในนั้น คือ ซูเปอร์เซ็นเตอร์ (Super Center, Hyper Mart, Discount Store) เป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ มุ่งกลุ่มลูกค้ารายได้ต่ำถึงปานกลาง มีขนาดพื้นที่ตั้งแต่ 10,000-15,000 ตารางเมตร สินค้าที่จำหน่ายเป็นกลุ่มสินค้าแบบประหยัด เน้นราคาถูก มีระบบศูนย์กระจายสินค้า (Distribution Center)

บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ หนึ่งในผู้นำหลักของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ของไทย ที่มีจุดเด่นในการจำหน่ายสินค้าคุณภาพราคาประหยัดที่หลากหลาย ด้วยสโลแกน “ให้คุณมากกว่าคำว่าถูก” ด้วยบริการที่ดีเยี่ยม เป็นศูนย์กลางการจับจ่ายแบบครบวงจรที่สะดวกครบครัน โดยการผสมผสานระหว่างธุรกิจค้าปลีกและธุรกิจให้เข้าพื้นที่ มีการคัดเลือกร้านค้าและบริการที่หลากหลายมาอยู่ในศูนย์การค้าของบิ๊กซี ทั้งนี้เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ทุกกลุ่ม จากจุดเริ่มต้นในการดำเนินกิจการร้านค้าปลีกแห่งแรกในประเทศไทย ที่สาขาวงศ์สว่าง ตั้งแต่ปี 2536 บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ได้ขยายสาขาออกไปมากมายทั่วประเทศ ครอบคลุมตั้งแต่ธุรกิจแบบไฮเปอร์มาร์เก็ตจนถึงร้านค้ารูปแบบอื่น ๆ ยิ่งกว่านั้น เครือข่ายสาขาของบิ๊กซีมีการเติบโตอย่างก้าวกระโดดในปี 2554 จากการควบรวมกิจการคาร์ฟูร์ (ประเทศไทย) ทำให้สามารถเข้าถึงพื้นที่การบริการลูกค้าทั้งในกรุงเทพฯ และจังหวัดต่างๆ ได้อย่างทั่วถึงยิ่งขึ้น

ด้วยความที่เป็นผู้นำธุรกิจค้าปลีกรายหนึ่งของประเทศ และอุตสาหกรรมก็มีการเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็วอันเนื่องมาจากสเน่ห์ของมัน ซึ่งเป็นธุรกิจเงินสด สามารถได้เครดิตจากซัพพลายเออร์ และขายเงินสดให้กับลูกค้า สามารถสร้างฐานลูกค้าใหม่โดยใช้เวลาไม่มาก และสามารถประสบความสำเร็จอย่างรวดเร็ว ทำให้ธุรกิจสามารถขยายตัวได้โดยมีอุปสรรคที่น้อยกว่าธุรกิจประเภทอื่น นอกจากนั้นยังได้ประโยชน์จากการประหยัดต่อขนาด (Economy of Scale) อีกจำนวนมาก และเป็นธุรกิจที่สามารถใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยี ในการบริหารจัดการส่วนกลางได้

อย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึง ด้านห่วงโซ่อุปทาน การขนส่ง การวิเคราะห์ความต้องการของผู้บริโภคที่แม่นยำมากขึ้น ซึ่งปัจจัยต่าง ๆ ล้วนแล้วแต่เชิญชวนให้คู่แข่งสำคัญ เช่นผู้นำตลาดอีกรายคือเทสโก้ โลตัสที่ซบเซาด้วยกันมาตลอด รวมทั้งคู่แข่งหน้าใหม่ๆ ที่พยายามก้าวเข้ามาแบ่งส่วนตลาด และปรับปรุงกลยุทธ์กันเพื่อสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน

ดังนั้น ผู้วิจัยในฐานะที่ภาคส่วนหนึ่งก็เป็นบุคคลากรของบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จึงประสงค์ที่จะทำการศึกษาความคาดหวัง การรับรู้ และพฤติกรรมการใช้บริการบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งถือเป็นพื้นที่ต้นกำเนิดบิกซีสาขาแรก และรวมเป็น 23 สาขาในปัจจุบัน เพื่อนำผลที่ได้จากการวิจัยนี้ไปใช้ประโยชน์ต่อการปรับปรุงคุณภาพการบริการ ซึ่งสามารถนำไปต่อยอดและพัฒนากลยุทธ์การตลาด โดยมุ่งหวังให้เกิดประโยชน์ต่อตัวองค์กรเอง และธุรกิจค้าปลีกของประเทศในภาพรวมด้วย โดยผู้วิจัยใช้ตัวแปรต้นในการศึกษาคือ ลักษณะประชากรศาสตร์ และ พฤติกรรมการใช้บริการ ประกอบด้วย ลักษณะประชากรศาสตร์ คือ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา สถานภาพ และพฤติกรรมการใช้บริการ เหตุผลที่ใช้บริการ ระยะเวลาที่ใช้บริการ ความถี่ที่ใช้บริการ ค่าใช้บริการ และช่องทางรับข้อมูลข่าวสาร ส่วนตัวแปรตามที่จะศึกษาคือ ข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการ แบ่งเกณฑ์ตามส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P ได้แก่ 1. ผลิตภัณฑ์ (Product) 2. ราคา (Price) 3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) 4. การส่งเสริมทางการตลาด (Promotions) 5. บุคลากรที่ให้บริการ (People) 6. กระบวนการให้บริการ (Process) 7. ลักษณะทางกายภาพที่เห็น (Physical Evidence)

2. วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการที่บิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.1 เพื่อศึกษาระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการที่บิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2 เพื่อเปรียบเทียบระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการที่บิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกัน

1.3 เพื่อเปรียบเทียบระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการที่บิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีพฤติกรรมการใช้บริการต่างกัน

2. เพื่อศึกษาระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการที่บิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2.1 เพื่อศึกษาระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการที่บิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2.2 เพื่อเปรียบเทียบระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการที่บิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกัน

2.3 เพื่อเปรียบเทียบระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการที่บิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีพฤติกรรมการใช้บริการต่างกัน

3. เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการที่บิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1

1.1 ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานครในระดับสูง

1.2 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันมีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานครในระดับที่แตกต่างกัน

1.3 ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการใช้บริการต่างกันมีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานครในระดับที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2

2.1 ผู้บริโภคมีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานครในระดับต่ำ

2.2 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันมีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานครในระดับที่แตกต่างกัน

2.3 ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการใช้บริการต่างกันมีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานครในระดับที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3

ผู้บริโภคมองมีความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานครในระดับที่แตกต่างกัน

4. ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

1. ผู้ประกอบการสามารถนำผลการวิจัยไปวางแผนพัฒนาและปรับปรุงการดำเนินงานธุรกิจและคุณภาพการบริการของตนเองได้ดียิ่งขึ้น

2. ผู้ประกอบการสามารถนำผลการวิจัยไปปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมและสอดคล้องกับความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพการบริการบักซี่ ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในเขตกรุงเทพมหานครได้

3. ผลจากการวิจัยสามารถเป็นแนวทางในการศึกษาสำหรับผู้ประกอบการค้าปลีกรายอื่น ในเขตกรุงเทพมหานคร รวมถึงบุคคลทั่วไปที่สนใจในธุรกิจและการให้บริการด้านการค้าปลีกต่อไปได้

5. ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านประชากร

ออกแบบสอบถามผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ซื้อสินค้าและใช้บริการบักซี่ ซูเปอร์เซ็นเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งหมายถึง ประชาชนทั่วไป ไม่จำกัดเพศ และวัย โดยการวิจัยครั้งนี้ทำการศึกษาทั้งหมด 200 ตัวอย่าง

ขอบเขตด้านเนื้อหา

ทำการศึกษาโดยเน้นเนื้อหาเรื่องความคาดหวัง และการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพการบริการ โดยใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการบริการทั้ง 7 ด้าน ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด บุคคลากรที่ให้บริการ กระบวนการให้บริการ และลักษณะทางกายภาพที่เห็น โดยจะทำการศึกษาว่าผู้บริโภคมีความคาดหวังและการรับรู้ในการใช้บริการที่แตกต่างกันหรือไม่ในแต่ละด้าน รวมถึงผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมในการใช้บริการที่แตกต่างกันมีความคาดหวังและการรับรู้ในด้านต่างๆ แตกต่างกันหรือไม่

ขอบเขตด้านระยะเวลา

มีระยะเวลาในการเก็บข้อมูลตั้งแต่วันที่ 1 ถึง 31 มีนาคม 2558

6. ระเบียบวิธีวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามที่ครอบคลุมข้อมูลที่ต้องการศึกษา โดยแบ่งเป็น 3 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการที่บักซี่ ซูเปอร์เซ็นเตอร์ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพ

ส่วนที่ 2 เป็นสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกรการใช้บริการที่บิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภค ได้แก่ เหตุผลที่ใช้บริการ วันเวลาที่ใช้บริการ ความถี่ที่ใช้บริการ ค่าใช้บริการ และช่องทางรับข้อมูลข่าวสาร

ส่วนที่ 3 สอบถามเกี่ยวกับความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการที่ได้รับจริงที่บิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ซึ่งแบ่งคำถามออกเป็น 7 ด้าน ตามส่วนประสมการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) 3 ข้อ ด้านราคา (Price) 3 ข้อ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) 3 ข้อ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotions) 3 ข้อ ด้านบุคคลากร (People) 3 ข้อ ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) 3 ข้อ และด้านลักษณะทางกายภาพที่เห็น (Physical Evidence) 3 ข้อ

ข้อมูลในส่วนที่ 3 กำหนดระดับความคาดหวังและการรับรู้ในแต่ละช่วงได้ดังนี้
คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 4.50 – 5.00 หมายถึง ระดับความคาดหวังและรับรู้มากที่สุด
คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 3.50 – 4.49 หมายถึง ระดับความคาดหวังและรับรู้มาก
คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 2.50 – 3.49 หมายถึง ระดับความคาดหวังและรับรู้ปานกลาง
คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 1.50 – 2.49 หมายถึง ระดับความคาดหวังและรับรู้ต่ำ
คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00 – 1.49 หมายถึง ระดับความคาดหวังและรับรู้ต่ำที่สุด

7. สรุปผลการวิจัย

จากผลการวิจัยความคาดหวังของผู้ใช้บริการในแต่ละด้านสรุปได้ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการที่บิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ในภาพรวมอยู่ในระดับสูง (\bar{x} = 4.04) เมื่อพิจารณาจำแนกออกเป็น 3 ด้านย่อย พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังในระดับสูงทุกด้าน โดยด้านสินค้ามีคุณภาพดี ได้มาตรฐาน และปลอดภัย และด้านสินค้ามีความหลากหลาย สามารถเปรียบเทียบ และเลือกซื้อได้ มีความคาดหวังในระดับเท่ากัน (\bar{x} = 4.06) และมีระดับสูงกว่า ด้านสินค้ามีจำนวนเพียงพอต่อความต้องการซื้อเสมอ (\bar{x} = 4.01)

2. ด้านราคา (Price) กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการที่บิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ในภาพรวมอยู่ในระดับสูง (\bar{x} = 3.93) เมื่อพิจารณาจำแนกออกเป็น 3 ด้านย่อย พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังในระดับสูงทุกด้าน โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้ คือด้านติดป้ายแสดงราคาสินค้าได้อย่างถูกต้องและชัดเจน (\bar{x} = 4.10) ด้านสินค้ามีราคาถูกเมื่อเทียบกับที่อื่น ๆ (\bar{x} = 3.96) และด้านอัตราค่าบริการในด้านอื่น ๆ เช่น ศูนย์อาหาร ร้านอาหาร มีอัตราค่าบริการถูก และเหมาะสม (\bar{x} = 3.74)

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการที่บิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ในภาพรวมอยู่ในระดับสูง (\bar{x} = 3.78) เมื่อพิจารณาจำแนกออกเป็น 3 ด้านย่อย พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังในระดับสูงสองด้าน โดยเรียงลำดับจาก

มากไปน้อยได้ดังนี้ คือ ด้านการมีสาขาให้บริการจำนวนมาก และเพียงพอต่อความต้องการใช้บริการของคนกรุงเทพฯ ($\bar{x} = 3.96$) และด้านการเลือกแหล่งที่ตั้งสาขาได้อย่างเหมาะสมต่อการให้บริการลูกค้าในกรุงเทพฯ ($\bar{x} = 3.94$) ส่วนด้านการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของบิกซี สะดวก ง่ายตาย และได้รับของรวดเร็ว มีความคาดหวังในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.45$)

4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการที่บิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ในภาพรวมอยู่ในระดับสูง ($\bar{x} = 3.87$) เมื่อพิจารณาจำแนกออกเป็น 3 ด้านย่อย พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังในระดับสูงทุกด้าน โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้ คือด้านการจัดโปรโมชั่น โดยเฉพาะ การลด แลก แจก แถม บ่อยครั้ง และน่าดึงดูดใจ ($\bar{x} = 4.05$) ด้านการสมัครเป็นสมาชิกบิกการ์ดของบิกซีได้รับสิทธิพิเศษคุ้มค่า ($\bar{x} = 3.81$) และด้านการสื่อสารข้อมูลข่าวสารไปยังลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งถึงและเหมาะสม ($\bar{x} = 3.75$)

5. ด้านบุคคลากรผู้ให้บริการ (People) กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการที่บิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ในภาพรวมอยู่ในระดับสูง ($\bar{x} = 3.84$) เมื่อพิจารณาจำแนกออกเป็น 3 ด้านย่อย พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังในระดับสูงทุกด้าน โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้ คือด้านพนักงานบิกซีให้บริการลูกค้าด้วยความกระตือรือร้นและเป็นมิตร ($\bar{x} = 3.88$) ด้านพนักงานบิกซีมีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการลูกค้า ($\bar{x} = 3.87$) และด้านพนักงานบิกซีสามารถให้คำแนะนำแก่ลูกค้าที่มีข้อสงสัยในด้านต่างๆ ได้ ($\bar{x} = 3.77$)

6. ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการที่บิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ในภาพรวมอยู่ในระดับสูง ($\bar{x} = 3.91$) เมื่อพิจารณาจำแนกออกเป็น 3 ด้านย่อย พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังในระดับสูงทุกด้าน โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้ คือด้านการจัดวางหมวดหมู่สินค้าในบิกซีทำให้ใช้บริการได้ง่าย ไม่ยุ่งยากซับซ้อน ($\bar{x} = 3.96$) ด้านการให้บริการในเรื่องที่จอดรถอย่างเพียงพอ และสะดวกสบาย ($\bar{x} = 3.94$) และด้านระบบการจัดคิวเพื่อรอชำระสินค้ามีความสะดวกและรวดเร็ว ($\bar{x} = 3.85$)

7. ด้านลักษณะทางกายภาพที่เห็น (Physical Evidence) กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการที่บิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ในภาพรวมอยู่ในระดับสูง ($\bar{x} = 3.84$) เมื่อพิจารณาจำแนกออกเป็น 3 ด้านย่อย พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังในระดับสูงทุกด้าน โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้ คือด้านการตั้งอุณหภูมิปรับอากาศภายในสโตร์ได้เย็นสบายกำลังดี ($\bar{x} = 3.92$) ด้านการใส่ใจดูแลทำความสะอาดสถานที่อยู่เสมอ ($\bar{x} = 3.83$) และด้านบรรยากาศภายในสโตร์ให้ความรู้สึกเรียบง่าย อบอุ่น เป็นกันเอง ($\bar{x} = 3.78$)

จากผลการวิจัยการรับรู้ของผู้ใช้บริการในแต่ละด้านสรุปได้ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการที่บิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ในภาพรวมอยู่ในระดับสูง ($\bar{x} = 3.62$) เมื่อพิจารณาจำแนกออกเป็น 3 ด้านย่อย พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ในระดับสูงทุกด้าน โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้ ด้านสินค้ามีความหลากหลาย สามารถเปรียบเทียบ และเลือกซื้อได้ ($\bar{x} = 3.70$) ด้านสินค้ามีคุณภาพดี ได้มาตรฐาน และปลอดภัย ($\bar{x} = 3.63$) และด้านสินค้ามีจำนวนเพียงพอต่อความต้องการซื้อเสมอ ($\bar{x} = 3.53$)

2. ด้านราคา (Price) กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการที่บิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.47$) เมื่อพิจารณาจำแนกออกเป็น 3 ด้านย่อย พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ในระดับสูงสองด้าน โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้ คือ ด้านติดป้ายแสดงราคาสินค้าได้อย่างถูกต้องและชัดเจน ($\bar{x} = 3.61$) และ ด้านสินค้ามีราคาถูก เมื่อเทียบกับที่อื่น ๆ ($\bar{x} = 3.58$) ส่วนด้านอัตราค่าบริการในด้านอื่นๆ เช่น ศูนย์อาหาร ร้านทำผม มีอัตราค่าบริการถูก และเหมาะสม มีการรับรู้ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.23$)

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการที่บิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.38$) เมื่อพิจารณาจำแนกออกเป็น 3 ด้านย่อย พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ในระดับสูงสองด้าน โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้ คือ ด้านการเลือกแหล่งที่ตั้งสาขาได้อย่างเหมาะสมต่อการให้บริการลูกค้าในกรุงเทพฯ ($\bar{x} = 3.63$) และด้านการมีสาขาให้บริการจำนวนมาก และเพียงพอต่อความต้องการใช้บริการของคนกรุงเทพฯ ($\bar{x} = 3.58$) ส่วนด้านการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของบิกซี สะดวก ง่ายตาย และได้รับของรวดเร็ว มีความคาดหวังในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 2.94$)

4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการที่บิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.47$) เมื่อพิจารณาจำแนกออกเป็น 3 ด้านย่อย พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ในระดับสูงด้านเดียว คือ ด้านการจัดโปรโมชั่น โดยเฉพาะ การลด แลก แจก แถม บ่อยครั้ง และน่าดึงดูดใจ ($\bar{x} = 3.67$) ส่วนอีกสองด้านมีการรับรู้อยู่ในระดับปานกลาง โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้ คือ ด้านการสื่อสารข้อมูลข่าวสารไปยังลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งถึงและเหมาะสม ($\bar{x} = 3.46$) และ ด้านการสมัครเป็นสมาชิกบิกการ์ดของบิกซีได้รับสิทธิพิเศษคุ้มค่า ($\bar{x} = 3.27$)

5. ด้านบุคคลากรผู้ให้บริการ (People) กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการที่บิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.18$) เมื่อพิจารณาจำแนกออกเป็น 3 ด้านย่อย พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ในระดับปานกลางทุกด้าน โดยเรียงลำดับจาก

มากไปน้อยได้ดังนี้ คือด้านพนักงานบักซีให้บริการลูกค้าด้วยความกระตือรือร้นและเป็นมิตร (\bar{x} = 3.24) ด้านพนักงานบักซีมีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการลูกค้า (\bar{x} = 3.19) และด้านพนักงานบักซีสามารถให้คำแนะนำแก่ลูกค้าที่มีข้อสงสัยในด้านต่างๆ ได้ (\bar{x} = 3.11)

6. ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการที่บักซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง (\bar{x} = 3.45) เมื่อพิจารณาจำแนกออกเป็น 3 ด้านย่อย พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ในระดับสูงด้านเดียว คือด้านการจัดวางหมวดหมู่สินค้าในบักซีทำให้ใช้บริการได้ง่าย ไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน (\bar{x} = 3.51) ส่วนอีกสองด้านมีการรับรู้ในระดับปานกลาง โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้ คือ ด้านการให้บริการในเรื่องที่จอดรถอย่างเพียงพอ และสะดวกสบาย (\bar{x} = 3.48) และด้านระบบการจัดคิวเพื่อรอชำระสินค้ามีความสะดวกและรวดเร็ว (\bar{x} = 3.35)

7. ด้านลักษณะทางกายภาพที่เห็น (Physical Evidence) กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการที่บักซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง (\bar{x} = 3.33) เมื่อพิจารณาจำแนกออกเป็น 3 ด้านย่อย พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ในระดับสูงด้านเดียว คือ ด้านการตั้งอุณหภูมิปรับอากาศภายในสโตร์ได้เย็นสบายกำลังดี (\bar{x} = 3.52) ส่วนอีกสองด้านมีการรับรู้ในระดับปานกลาง โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้ คือ ด้านบรรยากาศภายในสโตร์ให้ความรู้สึกเรียบง่าย อบอุ่น เป็นกันเอง (\bar{x} = 3.29) และด้านการใส่ใจดูแลทำความสะอาดสถานที่อยู่เสมอ (\bar{x} = 3.19)

ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันมีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของบักซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานครในระดับที่ไม่แตกต่างกัน ส่วนผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการใช้บริการต่างกันมีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของบักซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานครในระดับที่แตกต่างกัน เพียงด้านเดียวคือด้านความถี่ในการใช้บริการที่ต่างกัน ส่วนอีก 5 ด้านที่เหลือคือ ด้านเหตุผลในการใช้บริการต่างกัน ด้านวันที่ใช้บริการต่างกัน ด้านเวลาที่ใช้บริการต่างกัน ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่างกัน และด้านช่องทางรับข้อมูลข่าวสารต่างกัน ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการในระดับที่ไม่แตกต่างกัน

ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันมีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของบักซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานครในระดับที่แตกต่างกัน 3 ด้านคือ ด้านอายุต่างกัน ด้านอาชีพต่างกัน และด้านรายได้ต่างกัน ส่วนอีก 3 ด้าน คือ ด้านเพศต่างกัน ด้านระดับการศึกษาต่างกัน และด้านสถานภาพต่างกัน ผู้บริโภคมีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการในระดับที่ไม่แตกต่างกัน ส่วนผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการใช้บริการต่างกันมีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของบักซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานครในระดับที่แตกต่างกัน เพียง

ด้านเดียวคือ ด้านเหตุผลในการใช้บริการต่างกัน ส่วนอีก 5 ด้านที่เหลือคือ ด้านวันที่ใช้บริการต่างกัน ด้านเวลาที่ใช้บริการต่างกัน ด้านความถี่ในการใช้บริการต่างกัน ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่างกัน และด้านช่องทางรับข้อมูลข่าวสารต่างกัน ผู้บริโภคมีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการในระดับที่ไม่แตกต่างกัน

8. การอภิปรายผล

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง “ความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการที่บิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ซึ่งพบว่า ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการที่บิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานครในภาพรวมอยู่ในระดับสูงและมีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการในภาพรวมไม่อยู่ในระดับต่ำ แสดงถึงความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการอยู่ในระดับที่แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถสรุปได้ว่าถึงแม้ผลทดสอบของความคาดหวังและการรับรู้ที่อยู่ในระดับที่แตกต่างกัน แต่ก็ไม่ได้แตกต่างกันอย่างสุดขั้ว กล่าวคือ ผู้บริโภคคาดหวังคุณภาพการบริการที่ดีจากบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ แต่การรับรู้ หรือสิ่งที่เกิดขึ้นจริง ประสบการณ์จริงจากผู้บริโภคกลับพบว่าคุณภาพบริการอยู่ในระดับที่พอรับได้เท่านั้น ถึงแม้จะทำให้รู้สึกผิดหวังไปบ้าง แต่ก็ไม่ถึงกับรู้สึกแยจนเกินไปนัก ในขณะเดียวกัน สามารถแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคก็ไม่ได้รู้สึกพึงพอใจกับคุณภาพบริการซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องความแตกต่าง หรือช่องว่างของคุณภาพการบริการ นั่นก็คือ แนวคิดด้านความแตกต่างระหว่างบริการที่คาดหวังและบริการที่ได้รับของ พาราซูราแมน, ไชแฮน และเบอร์รี่ ซึ่งสรุปไว้ดังนี้

1. เมื่อความคาดหวังของลูกค้าต่ำกว่าบริการที่ได้รับ ผลคือประหลาดใจในคุณภาพ (ES < PS)
2. เมื่อความคาดหวังของลูกค้าเท่ากับบริการที่ลูกค้าได้รับ ผลคือคุณภาพเป็นที่น่าพอใจ (ES=PS)
3. เมื่อความคาดหวังของลูกค้ามีมากกว่าบริการที่ลูกค้าได้รับ ผลคือในคุณภาพไม่เป็นที่ยอมรับ (ES > PS)

เมื่อพิจารณาจากส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P มีเพียงด้านเดียว คือด้านผลิตภัณฑ์เท่านั้น ที่ถือว่าความคาดหวังและการรับรู้อยู่ในระดับเดียวกัน คืออยู่ในระดับสูง แต่ก็ไม่อาจกล่าวได้ว่าจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ หรือถึงขั้นประทับใจได้ เป็นแค่การผ่านเกณฑ์มาตรฐานเท่านั้น เนื่องจากสังเกตค่าเฉลี่ยการรับรู้ยังคงต่ำกว่าค่าเฉลี่ยความคาดหวังนั่นเอง ส่วนด้านอื่น ๆ อีก 6 ด้าน ความพึงพอใจในภาพรวมอยู่ในระดับที่ผู้บริโภคไม่พึงพอใจทั้งสิ้น ฉะนั้นแล้วผู้ให้บริการจึงควรต้องเร่งทำการปรับปรุงแก้ไขคุณภาพบริการโดยอาจเริ่มจากด้านที่

ผู้บริโภคให้ความสำคัญหรือคาดหวังสูงสุด แต่การรับรู้ยังต่ำกว่าเกณฑ์ โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อยตามค่าเฉลี่ย นั่นคือ ด้านราคา ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากรที่ให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพที่เห็น และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านผลิตภัณฑ์ ระดับความคาดหวังและการรับรู้อยู่ในระดับเดียวกัน กล่าวคือระดับสูง ซึ่งล้วนผ่านเกณฑ์ในทุกด้านย่อยอีกด้วย ถือว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดด้านที่ดีที่สุดของผู้ให้บริการในเวลานี้ และสามารถพัฒนาให้เป็นจุดแข็งของผู้ให้บริการได้ โดยเพิ่มแนวทางปรับปรุงยกระดับให้ดียิ่งขึ้นจนถึงขั้นที่ผู้บริโภคจะพึงพอใจ และ/หรือ ประทับใจได้

ด้านราคา ผู้ให้บริการควรเร่งปรับปรุงอัตราค่าบริการในด้านอื่น ๆ ของบักซี เช่น ศูนย์อาหาร ร้านทำผม ให้มีอัตราค่าบริการที่ถูก และเหมาะสมกว่านี้ก่อน เนื่องจากพบว่าบริการที่ได้รับต่ำกว่าบริการที่คาดหวังของผู้บริโภค ก่อให้เกิดความไม่พึงพอใจ ส่วนด้านอื่น ๆ สามารถพัฒนาเพิ่มเติมให้ดีขึ้น ตามลำดับได้

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แม้พิจารณาด้านย่อยแล้วพบว่าผ่านเกณฑ์ทุกด้าน แต่ในภาพรวมแล้วบริการที่ได้รับยังต่ำกว่าบริการที่คาดหวัง ฉะนั้น ผู้ให้บริการควรยังต้องเร่งแก้ไขปรับปรุง โดยอาจเริ่มจากด้านที่ผู้บริโภคคาดหวังสูงสุด คือ ด้านจำนวนและความเพียงพอของสาขาให้บริการ ด้านความเหมาะสมของที่ตั้งสาขาที่ให้บริการ และสุดท้ายด้านช่องทางจัดจำหน่ายออนไลน์ ซึ่งจะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคคาดหวังอยู่ในระดับกลาง ซึ่งอาจหมายความว่า ในขณะที่ทำการสำรวจ ผู้บริโภคหรือกลุ่มตัวอย่างยังไม่ค่อยทราบ หรือแม้แต่ใช้บริการด้วยช่องทางนี้ก็ไม่ได้ ฉะนั้น การที่ผู้ให้บริการปรับปรุงเตรียมพร้อมสำหรับอนาคตในการให้บริการจัดจำหน่ายออนไลน์อย่างเต็มรูปแบบย่อมสร้างความได้เปรียบในการสร้างความพึงพอใจให้ผู้บริโภคมากกว่า

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด เมื่อพิจารณาด้านย่อยพบว่า ผ่านเกณฑ์เพียงด้านเดียว คือ การจัดโปรโมชั่นบ่อยครั้ง และน่าดึงดูดใจ ทำให้ภาพรวมของด้านนี้ อยู่ในเกณฑ์ที่ผู้บริโภคไม่พึงพอใจ ฉะนั้น ผู้ให้บริการควรเร่งแก้ไขปรับปรุง ดดยอาจเริ่มจากด้านที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญหรือคาดหวังสูงสุดก่อน คือ ด้านสิทธิพิเศษ และความคุ้มค่าของการเป็นสมาชิกบักการ์ด และด้านการสื่อสารข้อมูลข่าวสารไปยังลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งถึงและเหมาะสม ตามลำดับ และเช่นกัน ด้านการจัดโปรโมชั่นบ่อยครั้ง และน่าดึงดูดใจก็ต้องได้รับการพัฒนาให้ดียิ่งขึ้นด้วย

ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ เมื่อพิจารณาทั้งด้านย่อยและในภาพรวม พบว่าอยู่ในเกณฑ์ที่ผู้บริโภคไม่พึงพอใจทั้งหมด จึงเป็นด้านหนึ่งในส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่ผู้ให้บริการต้องแก้ไขปรับปรุงเป็นการเร่งด่วน

ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่ามีเพียงด้านการจัดวางหมวดหมู่สินค้าให้ใช้บริการง่าย ไม่ยุ่งยาก ซับซ้อนเพียงด้านเดียวเท่านั้น ที่ผ่านเกณฑ์ ส่วนด้านย่อยอื่น ๆ รวมถึงภาพรวม ก่อให้เกิดความไม่พึงพอใจต่อผู้บริโภค ผู้ให้บริการจึงควรเร่งปรับปรุงแก้ไข โดยอาจเริ่มจากด้าน

ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ หรือคาดหวังมากที่สุดก่อน นั่นคือ ด้านการให้บริการเรื่องที่จอดรถ อย่างเพียงพอ และสะดวกสบาย และด้านระบบการจัดคิวเพื่อรอชำระสินค้าสะดวก รวดเร็ว ตามลำดับ และเช่นกัน ด้านการจัดวางหมวดหมู่สินค้าให้ใช้บริการง่าย ไม่ยุ่งยาก ซับซ้อนก็ต้องได้รับการพัฒนาให้ดียิ่งขึ้นด้วย

ด้านลักษณะทางกายภาพที่เห็น พบว่ามีเพียงด้านการตั้งอุณหภูมิปรับอากาศได้เย็นสบายเหมาะสมเพียงด้านเดียวเท่านั้น ที่ผ่านเกณฑ์ ส่วนด้านย่อยอื่น ๆ รวมถึงภาพรวมก่อให้เกิดความไม่พึงพอใจต่อผู้บริโภค ผู้ให้บริการจึงควรเร่งปรับปรุงแก้ไข โดยอาจเริ่มจากด้านที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ หรือคาดหวังมากที่สุดก่อน นั่นคือ ด้านการใส่ใจดูแลทำความสะอาดสถานที่ และด้านบรรยากาศภายในที่เรียบง่าย อบอุ่น เป็นกันเองตามลำดับ และเช่นกัน ด้านการตั้งอุณหภูมิปรับอากาศได้เย็นสบายเหมาะสมก็ต้องได้รับการพัฒนาให้ดียิ่งขึ้นด้วย

สำหรับผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่าลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ไม่ได้ทำให้ความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันไปด้วย หากแต่พฤติกรรมการใช้บริการ ด้านความถี่ในการใช้บริการที่ต่างกัน มีผลทำให้ความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของผู้บริโภคแตกต่างกัน โดยเฉพาะทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ซึ่งจะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการใช้บริการมากที่สุด คือ มากกว่า 8 ครั้ง ต่อเดือนมีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมทางการตลาดมาก

ทั้งนี้ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการใช้บริการสูง คือลูกค้าที่จงรักภักดีต่อบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ เนื่องจากความถี่การใช้บริการโดยเฉลี่ยมากกว่า 8 ครั้งต่อเดือน นั่นคือผู้บริโภคมีการใช้บริการเท่ากับ หรือมากกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ซึ่งถือว่าบ่อยมาก เมื่อคิดถึงรูปแบบธุรกิจค้าปลีกแบบไฮเปอร์มาเก็ตที่เน้นสินค้าราคาถูกเป็นหลัก ซึ่งกลุ่มเป้าหมายน่าจะมีพฤติกรรมการซื้อที่ละมาก ๆ ส่งผลทำให้มีรอบ หรือมีการเว้นระยะเวลาในการซื้อ หรือใช้บริการสักช่วงเวลาหนึ่ง แต่การที่ผู้บริโภคกลุ่มนี้ มีความถี่ในการใช้บริการสูง ทำให้ยังมีความคาดหวังสูงมากตามไปด้วย โดยเฉพาะในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และการส่งเสริมทางการตลาด ซึ่งเป็นส่วนประสมสำคัญที่สอดคล้องกับธุรกิจค้าปลีกหลักของบิ๊กซี นั่นคือ การจัดจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคในราคาถูก นั่นเอง หมายความว่า ลูกค้าไปใช้บริการบ่อย จนมั่นใจว่าสามารถซื้อสินค้ามีคุณภาพ ราคาถูก และมีโปรโมชั่นคุ้มค่าได้ตลอดเวลาเมื่อไหร่ก็ตามที่พวกเขาต้องการ

ส่วนผลการศึกษาในเรื่องการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าทั้งลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านอายุ อาชีพ และรายได้ที่ต่างกันและพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านเหตุผลในการใช้บริการต่างกันส่งผลให้การรับรู้ของผู้บริโภคแตกต่างกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคที่ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอายุแตกต่างกัน โดยในภาพรวม คือช่วงอายุ

ระหว่าง 21 – 30 ปี ซึ่งเป็นช่วงอายุในลำดับที่สองที่ผู้วิจัยจัดกลุ่มไว้ มีการรับรู้อยู่ในระดับสูง โดยเฉพาะการรับรู้ด้านราคา ด้านส่งเสริมทางการตลาด และด้านลักษณะทางกายภาพที่เห็น

จากผลวิจัยดังกล่าว ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคที่มีช่วงอายุระหว่าง 21 – 30 ปี เป็นกลุ่มที่มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร ทันทต่อเหตุการณ์ สนใจในเรื่องรอบตัว และสังคมมากกว่าผู้บริโภคในวัยอื่นๆ จึงทำให้การรับรู้ต่อคุณภาพบริการในภาพรวมอยู่ในระดับสูงกว่า ซึ่งอาจเกิดจากการเปรียบเทียบบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ในด้านต่างๆ เช่น ด้านราคา ด้านส่งเสริมทางการตลาดกับคู่แข่งอื่นๆ และเมื่อเปรียบเทียบแล้วรู้สึกว่บิกซีดีกว่า มีข้อได้เปรียบมากกว่า จึงส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการในระดับที่สูงกว่า ช่วงอายุอื่น

ส่วนผู้บริโภคที่ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอาชีพแตกต่างกันนั้น พบว่าในภาพรวม ผู้ที่เป็นนักเรียน นักศึกษา และข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจมีการรับรู้ในระดับสูง โดยเฉพาะการรับรู้ทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด และด้านลักษณะทางกายภาพที่เห็น ส่วนด้านกระบวนการให้บริการ พบว่าการรับรู้ของอาชีพนักเรียน นักศึกษา แตกต่างอย่างโดดเด่น กล่าวคือ อยู่ในระดับสูงมาก

จากผลวิจัยดังกล่าว ผู้วิจัยมีความเห็นว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน นักศึกษา และข้าราชการหรือ พนักงานรัฐวิสาหกิจมีการรับรู้ในภาพรวมสูงกว่าอาชีพอื่นๆ เนื่องจากเป็นอาชีพที่ไม่เกี่ยวข้องในเรื่องของการพาณิชย์ หรือธุรกิจที่มุ่งแสวงหาผลกำไรมากนัก หน้าชั้นนักเรียนนักศึกษา ยังไม่เป็นผู้ที่จัดว่ามีรายได้อย่างเป็นทางการ ฉะนั้นการรับรู้ในคุณภาพการบริการต่อธุรกิจค้าปลีกที่มุ่งหวังผลกำไร อย่างบิกซี จึงอาจไม่ได้เป็นการรับรู้ประเภทเปรียบเทียบกับคู่แข่งกันอย่างเข้มงวด หรือนำประสบการณ์ในเชิงธุรกิจภาคเอกชน ที่ตนอยู่ในแวดวงสายงานนั้นๆ เข้ามาประกอบการรับรู้ อย่างเช่นอาชีพอื่นๆ นั่นคือ พนักงานบริษัทเอกชน และเจ้าของกิจการ เป็นต้น

ส่วนผู้บริโภคที่ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านรายได้แตกต่างกันนั้น กลับพบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 บาทหรือต่ำกว่า และ 10,001 – 20,000 บาท มีการรับรู้ในภาพรวมอยู่ในระดับสูง โดยเฉพาะการรับรู้ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพที่พบเห็น

จากผลวิจัยดังกล่าว ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำสุด สองลำดับมีการรับรู้ในภาพรวมอยู่ในระดับสูง แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้สูงสุด อีกสองลำดับ ที่มีการรับรู้ในระดับปานกลาง ผู้วิจัยมีความเห็นว่าในการรับรู้ ผู้บริโภคคนนอกจากจะใช้ทั้งการเปรียบเทียบกับสิ่งที่คาดหวังไว้ในใจแล้ว ยังเปรียบเทียบกับสิ่งที่เคยได้รับรู้มา หรือมีประสบการณ์มาก่อน ดังนั้นเมื่อให้พิจารณาสิ่งเดียวกัน ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า มีประสบการณ์ต่อการได้รับบริการใดๆ ตามสถานะการเงินที่ตนพึงจ่ายได้ หากคุณภาพการบริการของบิกซีทำให้พวกเขาารู้สึกว่าดี พอใจ ก็เป็นไปได้ที่ผู้บริโภคที่มีรายได้สูงกว่า เคยมีประสบการณ์ต่อการรับบริการใดๆ ตามสถานะการเงินที่เขาจ่ายได้ ซึ่งอาจจะมากกว่าผู้บริโภคกลุ่มแรก ทำให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีการรับรู้ในระดับที่ต่ำกว่าได้หมายความว่า

ผู้บริโภคกลุ่มที่มีรายได้สูงกว่า เคยมีประสบการณ์ในการรับบริการที่ทรูทรากว่านี้ น่าประทับใจกว่านี้ แล้วนำสิ่งที่เขาได้รับในอดีตมาประกอบเข้ากับการรับรู้คุณภาพการบริการของบิ๊กซี นั่นเอง นอกจากนี้ ผู้วิจัยพบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำสุดสองลำดับ มีการรับรู้ในภาพรวมระดับสูง สอดคล้องกับรายได้ที่สำรวจของผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็นนักเรียน นักศึกษา ข้าราชการและผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี ซึ่งมีการรับรู้ในภาพรวมอยู่ในระดับสูงเหมือนกันอีกด้วย

สำหรับผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านเหตุผลในการใช้บริการต่างกัน พบว่าผู้บริโภคที่ให้เหตุผลด้านคุณภาพ ราคาและความหลากหลายของสินค้า และด้านการให้บริการแบบครบวงจร เช่น ธุรกิจร้านอาหาร ศูนย์อาหาร เป็นต้น ในภาพรวมมีการรับรู้อยู่ในระดับสูง และเมื่อพิจารณาแล้วพบว่า มีเพียงการรับรู้ในด้านราคา และด้านลักษณะทางกายภาพที่เห็นเท่านั้น ที่ผู้บริโภคมีการรับรู้ไม่แตกต่างกัน เมื่อเหตุผลการใช้บริการต่างกัน

ผู้วิจัยมีความเห็นจากผลวิจัยดังกล่าวว่า ผู้บริโภคยังคงเล็งเห็นและรับทราบ ในสิ่งที่เป็นหัวใจหลักของธุรกิจค้าปลีกของบิ๊กซีที่พยายามนำเสนอมาเป็นอันดับแรก นั่นคือ เหตุผลด้านคุณภาพ ราคาและความหลากหลายของสินค้า เมื่อผู้บริโภคใช้เหตุผลดังกล่าว นำพาตัวเองเข้ามาใช้บริการ และสามารถแสดงการรับรู้คุณภาพบริการในภาพรวมระดับสูง ผู้วิจัยจึงคิดว่า เป็นสิ่งที่บิ๊กซีดำเนินธุรกิจมาอย่างถูกต้องแล้ว หมายความว่า ผู้บริโภคเชื่อมั่นในคุณภาพ และราคาสินค้าของบิ๊กซี เป็นหลัก และเมื่อมาใช้บริการแล้วก็รับรู้คุณภาพบริการในภาพรวมอยู่ในระดับสูงอีกด้วย

สิ่งที่น่าสนใจและน่าจะเป็นปรากฏการณ์สำหรับสังคมในยุคสมัยปัจจุบัน รวมถึงการปรับตัวของธุรกิจค้าปลีก คือการที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับรูปแบบบริการแบบครบวงจรมากขึ้น จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคที่ใช้เหตุผลด้านนี้เป็นหลัก ในการเข้ามาใช้บริการ มีการรับรู้คุณภาพบริการในภาพรวมอยู่ในระดับสูงเช่นกัน ดังนั้น บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์จึงควรรักษารูปแบบการดำเนินธุรกิจค้าปลีกไปพร้อมๆ กับการสร้างพลาซ่า หรือการให้บริการแบบครบวงจรต่อไป ทั้งยังควรมีการปรับปรุง และพัฒนาให้ดียิ่งขึ้น เพื่อที่จะรักษาลูกค้ากลุ่มนี้ ที่เน้นความสะดวกสบายในการรับบริการแบบ one stop service ไว้ด้วย

9. ข้อเสนอแนะจากการศึกษา

จากผลการศึกษาข้างต้น ทำให้ทราบถึงความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพการบริการของบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้ให้บริการสามารถนำช่องว่างของความแตกต่างดังกล่าว มาเร่งปรับปรุงแก้ไขในส่วนที่มีช่องว่างมาก ไปจนถึงพัฒนาเสริมแนวทางใหม่ๆ สำหรับส่วนที่มีช่องว่างน้อย อันจะนำไปสู่ความพึงพอใจหรือความประทับใจของผู้บริโภค โดยที่ทางผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อเสนอแนะตามความคิดเห็นที่คาดว่าจะมีประโยชน์และแก้ไขปัญหาที่พบสรุปได้ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ แม้เป็นด้านที่ผลวิจัยชี้ว่า น่าจะเป็นจุดแข็งที่สุด ของผู้ให้บริการ เนื่องจากความคาดหวังและการรับรู้ของผู้บริโภคอยู่ในระดับสูงเหมือนกัน ช่องว่างระหว่างกันมีไม่มากนัก แต่ตามความคิดเห็นของผู้วิจัย ผู้ให้บริการยังต้องพัฒนา เสริมให้จุดนี้แข็งแกร่งมากยิ่งขึ้น สำหรับปัญหาที่ควรแก้ไขปรับปรุง ในฐานะที่ผู้วิจัยเป็นส่วนหนึ่งขององค์การ คือ ปัญหาสินค้าขาด และไม่เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า ซึ่งเป็นเรื่องของระบบซัพพลายเชนส์ภายในองค์การที่ต้องบริหารจัดการต่อไป

2. ด้านราคา ควรปรับปรุงอัตราค่าบริการ ในการบริการด้านอื่น ๆ ของบิกซีด้วย เนื่องจากบิกซี เป็นธุรกิจค้าปลีกที่เน้นขายสินค้าอุปโภคบริโภคในราคาถูก ฉะนั้นการบริการด้านอื่น ที่อยู่ภายใต้แบรนด์เดียวกัน จึงควรทำให้สอดคล้องกัน มีภาพลักษณ์แบรนด์เป็นหนึ่งเดียวกัน ยกตัวอย่างเช่น บริการศูนย์อาหาร บริการร้านทำผม สปา ทั้งนี้เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ต่อสินค้าและบริการของบิกซี ไปในทิศทางเดียวกัน ไม่ใช่ผู้บริโภคมาบิกซีสามารถซื้อสินค้าได้ในราคาถูก แต่ต้องหิ้วถังกลับไปรับประทานข้าวที่บ้าน เพราะแม้แต่อาหารตามสั่งในศูนย์อาหารราคากลับแพงอย่างไม่สมเหตุสมผล ฉะนั้นในส่วนของการบริการศูนย์อาหารก็ควรมีการกำหนดควบคุมราคาให้อยู่ในระดับที่เหมาะสม เป็นต้น

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรทำการประชาสัมพันธ์การซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ให้เป็นที่รู้จักแพร่หลายมากกว่านี้ อาจมีการทำโปรโมชั่นร่วมด้วย เพื่อดึงดูดใจลูกค้า เนื่องจากในภาวะปัจจุบัน รวมทั้งผลการวิจัยทำให้เราทราบว่า มีลูกค้าจำนวนไม่น้อยที่มีพฤติกรรมการใช้บริการที่เน้นด้านความสะดวกสบาย รวดเร็ว การเสริมความแข็งแกร่งด้วยการทำ E-commerce ซึ่งบิกซีเอง มีสต็อกสินค้าอยู่ในความดูแลอยู่แล้วจึงไม่ควรมองข้ามความได้เปรียบของตนในจุดนี้ แต่ปัญหาที่พบจากการสำรวจคือ ผู้บริโภคไม่ค่อยรับทราบ หรือไม่เคยใช้บริการผ่านทางช่องทางนี้เท่านั้นเอง

4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด สืบเนื่องมาจากข้อสอง คือ บิกซีควรจะต้องมีวิธีในการสื่อสารข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ให้เหมาะสมและทั่วถึงกลุ่มเป้าหมาย และบุคคลทั่วไปมากขึ้น อาจทำการวิจัยลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของบิกซี ว่าชื่นชอบ หรือมีวิถีชีวิตที่น่าจะรับข้อมูลข่าวสารแบบใด เหมาะสมกับโปรโมชั่นแบบใด เพื่อให้การทำโปรโมชั่นแต่ละครั้งเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ทั้งนี้ควรกำหนดระยะเวลาในการทำวิจัยลูกค้าให้มีรอบวิจัยที่เหมาะสม คือมีการวางแผนทำวิจัยทุกปี หรือทุกสองปี เป็นต้น เนื่องจากลูกค้ามีความต้องการที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา รวมถึงเทคโนโลยีที่ใช้ในการสื่อสารก็มีการอัปเดตใช้กันในสังคมอย่างแพร่หลาย และเปลี่ยนแปลงด้วยความรวดเร็วเช่นกัน ขณะเดียวกัน การเก็บรักษาฐานข้อมูลลูกค้าเพื่อใช้ต่อยอดในธุรกิจก็สำคัญ ฉะนั้น การที่ผู้บริโภคสมัครเป็นสมาชิกบิกการ์ด ผู้ให้บริการควรจะมีสิทธิพิเศษ หรือมีการสมนาคุณคืนกำไรให้ลูกค้ามากกว่านี้ อาจจัดทำเป็นการจับฉลากมอบของขวัญ หรือส่วนลดพิเศษในโอกาสพิเศษ เพื่อดึงให้ลูกค้าที่เป็นสมาชิกยังคงสภาพการเป็น

สมาชิกของบิกซี และควรกำหนดให้มีวันหมดอายุสมาชิกบิกการ์ดอย่างเหมาะสม แต่จัดให้มีการต่ออายุสมาชิกด้วยความสะดวก พร้อมมอบสิทธิพิเศษให้ลูกค้าในการต่ออายุสมาชิก ทั้งนี้เพื่อเป็นการอัปเดตฐานข้อมูลลูกค้าให้เป็นปัจจุบันอยู่เสมอด้วย

5. ด้านบุคคลากรผู้ให้บริการ เป็นด้านที่ผู้วิจัยคิดว่าควรเร่งดำเนินการปรับปรุงอย่างเร่งด่วนที่สุด เพราะเมื่อพิจารณาด้านย่อย พบว่าไม่มีด้านใดเลยที่ผู้บริโภคมักมีการรับรู้ในระดับสูง ฉะนั้น ผู้ให้บริการควรมีการฝึกอบรมพนักงาน ทั้งในด้านกริยา มารยาท ความกระตือรือร้นในการช่วยเหลือให้คำแนะนำลูกค้า ความเป็นมิตร รวมถึงความรู้ในด้านผลิตภัณฑ์และบริการของบิกซี อย่างเข้มงวดกว่านี้ ก่อนที่จะปล่อยให้พนักงานเหล่านั้น มารับรองลูกค้าจริง ผู้วิจัยเข้าใจว่าผู้ให้บริการอาจไม่สามารถปรับปรุงในเรื่องจำนวนพนักงานให้มากพอต่อการให้บริการลูกค้าได้ เนื่องจากพนักงานเป็นทรัพยากรที่เปลี่ยนแปลงในเรื่องของงบประมาณมาก และธุรกิจค้าปลีกจำเป็นต้องประหยัดงบประมาณส่วนนั้น เพื่อมาใช้ในการทำให้สินค้าขายได้ในราคาถูกอีกด้วย ฉะนั้น ผู้วิจัยคิดว่า การที่พนักงานแม้จำนวนน้อย และอาจไม่เพียงพอต่อการให้บริการตามความคิดเห็นของผู้บริโภค แต่ว่ามีคุณสมบัติในการเป็นพนักงานที่ดีจากการฝึกอบรมดังกล่าว จะสามารถชดเชยความรู้สึกของผู้บริโภคที่ขาดไปในส่วนนี้ได้

6. ด้านกระบวนการให้บริการ โดยเฉพาะด้านระบบคิวรอชำระสินค้า และการบริการที่จอดรถ เนื่องจากผลวิจัยยังชี้ชัดว่าควรปรับปรุงตามความคิดเห็นของผู้บริโภค ผู้วิจัยจึงขอเสนอความคิดสำหรับวิธีการชำระเงินในอนาคตควบคู่กับเคอร์เตอร์ชำระเงินและระบบคิวในปัจจุบัน เพื่อเป็นทางเลือกสำหรับลูกค้า โดยให้แยกเป็นช่องคิดมูลค่าสินค้า และช่องชำระสินค้า ลูกค้านำสินค้าที่ตนต้องการซื้อเข้าช่องคิดมูลค่าสินค้า รับบัตรคิว พร้อมระยะเวลารอคอยที่คำนวณโดยคร่าวว่าจะคิดมูลค่าสินค้าเสร็จเมื่อไร สามารถมาชำระสินค้าได้เมื่อไหร่ จากนั้นลูกค้าสามารถไปรอคอยในส่วนไหนของบิกซีก็ได้ อาจเป็นศูนย์อาหาร ร้านทำเล็บ ทำผมในส่วนพลาซ่าของบิกซี เมื่อถึงเวลาก็มาเข้าช่องชำระสินค้า และรับสินค้ากลับไปได้ ซึ่งจุดนี้จะช่วยลดปัญหาเสียเวลารอคอยของลูกค้าอย่างเปล่าประโยชน์ อันจะทำให้ลูกค้ารู้สึกเบื่อ ไม่พึงพอใจกับคุณภาพการบริการในภาพรวมของบิกซี นอกจากนี้ยังเป็นการสร้างรายได้ในส่วนบริการอื่น ๆ ของบิกซี อีกด้วย ส่วนบริการด้านที่จอดรถ อาจจะเพิ่มความสะดวกในเรื่องของรปภ. ช่วยแนะนำลูกค้าให้ว่า ส่วนไหนเต็มแล้ว ส่วนไหนยังพอจอดรถได้ เน้นที่การบริการอย่างกระตือรือร้นของพนักงาน และความสะอาดของลานจอดมากกว่า เพราะในส่วนของการเพิ่มพื้นที่จอดรถอาจจะแก้ไขได้ยาก เนื่องจากเป็นพื้นที่จำกัด

7. ด้านลักษณะทางกายภาพที่เห็น ผู้วิจัยเสนอให้บิกซีทบทวนในเรื่องความสะอาดมากขึ้น ในทุกส่วนของห้าง โดยเฉพาะห้องน้ำ ซึ่งถึงแม้จะเป็นจุดเล็ก ๆ ของห้าง แต่มักจะเป็นจุดที่ลูกค้าตัดสินเรื่องความสะอาดในภาพรวม ในด้านบรรยากาศ ผู้วิจัยขอเสนอให้ใช้เสียงเพลงที่ผ่อนคลายความรู้สึกของลูกค้า ขณะเลือกซื้อสินค้า เพลงที่ฟังง่าย ให้ความรู้สึกผ่อนคลาย สลับกับ

เสียงเพลงที่มีจังหวะสนุก ๆ เพื่อเป็นการเพิ่มบรรยากาศ และไม่ให้อึดอัดเกินไป อีกส่วนหนึ่งคือ เสนอให้มีการตกแต่งสถานที่ด้วยต้นไม้มากขึ้น อาจมีการจัดสวนในอาคาร ทั้งนี้เพื่อเพิ่มสีเขียวให้กับผู้ให้บริการ เนื่องจากสีเขียวเป็นสีที่แสดงภาพลักษณ์แบรนด์ของผู้ให้บริการอยู่แล้ว การใช้สีเขียวจากธรรมชาติน่าจะช่วยทำให้ความรู้สึกของลูกค้าที่รักธรรมชาติพึงพอใจมากขึ้น และสบายตา สร้างบรรยากาศที่ร่มรื่นต่อลูกค้าทั่วไปที่พบเห็นด้วย

10. กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ เสร็จสมบูรณ์ได้ด้วยความอนุเคราะห์จากท่านอาจารย์ ผศ.ดร.นันทสารี สุขโต ที่กรุณาสละเวลาอันมีค่าในการให้คำแนะนำอันเป็นประโยชน์ เพื่อปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ อีกทั้งยังส่งเสริมสนับสนุนให้ผู้วิจัยเรียนรู้ และพยายามศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องด้วยตนเองอย่างเต็มที่ เพื่อให้งานวิจัยออกมาในทิศทางที่สร้างสรรค์และตรงตามเจตนาที่ผู้วิจัยต้องการนำเสนอมากที่สุด ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์มา ณ ที่นี้

ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถาม และผู้ประสานงานแจกแบบสอบถามทุกท่าน ที่ได้กรุณาสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม แจกและรวบรวมแบบสอบถาม จนทำให้ได้ข้อมูลที่มีความสมบูรณ์ถูกต้องสอดคล้องกับความเป็นจริงมากที่สุด ขอขอบคุณผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกท่าน ทั้งครอบครัว เพื่อนฝูง ผู้บังคับบัญชาและเพื่อนร่วมงาน บริษัท บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) สำหรับความร่วมมือ การสนับสนุน และกำลังใจจนทำให้สารนิพนธ์นี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า สารนิพนธ์นี้จะเป็นอีกหนึ่งงานวิจัย สำหรับผู้ที่ต้องการศึกษาวิจัยต่อไปในอนาคต หรือผู้ที่สนใจในด้านคุณภาพการบริการของธุรกิจค้าปลีกหรือธุรกิจอื่นใดก็ตาม อันจะช่วยเป็นข้อมูลสำคัญและสามารถพัฒนาต่อยอดจนทำให้เกิดประโยชน์ต่อไปได้

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2546). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล เวอร์ชัน 7-10*. กรุงเทพฯ: ซี เค แอนด์ เอส โฟโต้สตูดิโอ.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2546). *การตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ: ส.เอเชียนเพรส (1989).

- บุญชม ศรีสะอาด. (2538). *วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- รองศาสตราจารย์ ดร.นิติพล ภูตะโชติ. (2556). *พฤติกรรมองค์การ Organizational Behavior*. (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วารุณี ตันติวงศ์วานิช และคณะ. (2546). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อโดโซน.
- ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2556). การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์. พิมพ์ครั้งที่ 24. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546)-(2547). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร, _____ .การวิจัยตลาด. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- จรรยา จัสนรเศรษฐ์ และคณะ. (2549). *ความพึงพอใจในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี สาขาลาดพร้าว*. รายงานวิจัยทางธุรกิจคณะวิทยาการจัดการ โปรแกรมการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม.
- บิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด มหาชน. *รายงานประจำปี 2556 Annual Report 2013*.
- ภาวิตา ดำรงค์ตติภา. (2549). *ความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการร้านทรูเคาเตอร์เซอริวิซของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ภูริภา หล้าประเสริฐ. (2549). *ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการบริการของห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี สาขานครปฐม*. สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด. มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- วีณา มะลิวัลย์. (2547). *ความคิดเห็นและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี สาขาราชบุรี*. สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- โสรจ รัตนบุษย์ และคณะ. (2549). *พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการของห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาบางนา*. สารนิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ.
- เกศลินี กลั่นบุศย์. (2540). *ความคาดหวังของผู้เข้ารับการรักษาพยาบาลต่อการบริการของโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาพัฒนาสังคม, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

- สุกัลย์ ตั้งนิรันดรสรอายุ. (2549). การเปิดรับข่าวสารพฤติกรรมการใช้บริการและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อ บริษัท ทูร คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน). วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ วารสารศาสตรมหาบัณฑิต (การบริหารสื่อสารมวลชน). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อัญชลี ด้านวิรุฬหนิช. (2539). ความคาดหวังของผู้ปกครองต่อการมีส่วนร่วมในกิจกรรมทางสังคมของเด็กหูหนวกในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์สังคมศาสตรมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- รัชภูมิ สมสมัย. (2555). การกำหนดเกณฑ์สำหรับการคำนวณค่า IOC. สืบค้นเมื่อ 9 เมษายน 2558, จาก <http://sornorpoom.wordpress.com/2012/10/19/%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%81%E0%B8%B3%E0%B8%AB%E0%B8%99%E0%B8%94%E0%B9%80%E0%B8%81%E0%B8%93%E0%B8%91%E0%B9%8C%E0%B8%AA%E0%B8%B3%E0%B8%AB%E0%B8%A3%E0%B8%B1%E0%B8%9A%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3/>
- วีระพงษ์ ธีม. (2557). ธุรกิจค้าปลีก สมาคมนักลงทุนเน้นคุณค่า (ประเทศไทย). สืบค้นเมื่อ 22 กุมภาพันธ์ 2558, จาก [:http://www.thai.vi.org/%E0%B8%98%E0%B8%B8%E0%B8%A3%E0%B8%81%E0%B8%B4%E0%B8%88%E0%B8%84%E0%B9%89%E0%B8%B2%E0%B8%9B%E0%B8%A5%E0%B8%B5%E0%B8%81/](http://www.thai.vi.org/%E0%B8%98%E0%B8%B8%E0%B8%A3%E0%B8%81%E0%B8%B4%E0%B8%88%E0%B8%84%E0%B9%89%E0%B8%B2%E0%B8%9B%E0%B8%A5%E0%B8%B5%E0%B8%81/)
- อนุศาสตร์ สระทองเวียง. (2553). ธุรกิจค้าปลีก ประเทศไทย. *Retail Business in Thailand*. สืบค้นเมื่อ 22 กุมภาพันธ์ 2558, จาก http://library1.nida.ac.th:8000/ipac20/ipac.jsp?session=M2992R406170Q.1810&profile=main&uri=link=3100032@!266671@!3100001@!3100002&aspect=basic_search&menu=search&ri=1&source=202.28.16.2@!hznjnl&term=%E0%B8%AD%E0%B8%99%E0%B8%B8%E0%B8%A8%E0%B8%B2%E0%B8%AA%E0%B8%95%E0%B8%A3%E0%B9%8C+%E0%B8%AA%E0%B8%A3%E0%B8%B0%E0%B8%97%E0%B8%AD%E0%B8%87%E0%B9%80%E0%B8%A7%E0%B8%B5%E0%B8%A2%E0%B8%99&index=AUTHOR

ภาษาต่างประเทศ

- Armstrong, Gary ; & Kotler Phillip. (2003). *Marketing and Introduction*. 6th ed. New Jersey : Pearson Education, Inc.
- Blackwell, Roger D., Miniard, Paul W; & Engle, Jame F. (2001). *Consumer Behavior*. 9th ed. New york : Harcourt, Inc.
- Etzel, Michale J., Walker, Bruce J; & Stanton, William J. (2001). *Marketing*. 12th ed. Boston : McGraw-Hill, Inc.
- Gronroos, C. (1990). *Service Management and Marketing*. The Nature of Service and Service Quality. Stcokholm University, Sweden.
- Kotler Phillip. (1997). *Marketing Management: Analysis planning Implementation and Control*. 8th edition, Englewood Cliffs, (New Jersey: Prentice – Hall Inc.), p. 473.
- Kotler Phillip. (2000). *Marketing Management*. New Jersey : Prentic – hall.
- Kotler, Philip ;& Armstrong Gary. (1996)_(2001). *Principles of Marketing*. Prentice-Hall, Inc., _____. *Principles of Marketing*. 9th ed. New Jersey : Prentice-Hall.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Berry, L.L. (1985). *A conceptual model of service*. Illinois, Dow Jones-Irwin: Business Publishing.
- Schiffman LG & Kanuk L. (1997). *Consumer Behavior*. New Jersey : Prentive Hall
- Suchitra Punyarathbandhu – Bhakdi. (1986). *Delivery of public services in Asian Countries : Cases in development administration*, (Bangkok : Thammasat University Press), p. 1