

**ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการแผนกกีฬาของ
ห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี สาขานครสวรรค์**

**SATISFACTION OF CONSUMERS TO THE SERVICE OF SPORT SECTION
OF BIG C SUPERCENTER, NAKORNSAWAN BRANCH**

อิทธิพล เหม็นยา

Ittipon Menya

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาถึงลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มผู้บริโภคที่มาใช้บริการแผนกกีฬาของห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี สาขานครสวรรค์ 2) เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการแผนกกีฬาของห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี สาขานครสวรรค์ 3) เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการแผนกกีฬาของห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี สาขานครสวรรค์ โดยจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการในแผนกกีฬาของห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี สาขานครสวรรค์ จำนวน 400 คน เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐาน โดยการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยด้วยสถิติ t-test และ One-Way ANOVA เมื่อพบความแตกต่างจึงทำการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe

ผลการวิจัย พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท

ผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการแผนกกีฬาของห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี สาขานครสวรรค์ พบว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อการให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ย 4.10 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านพนักงานที่ให้บริการผู้บริโภค มีความพึงพอใจมากที่สุดมีค่าเฉลี่ย 4.18 รองลงมาได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ย 4.16 ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม มีค่าเฉลี่ย 4.14 ด้านกระบวนการให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.13 ด้านราคาสินค้า มีค่าเฉลี่ย 4.04 และด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ย 3.96

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภค ที่มีต่อการให้บริการแผนกกีฬาของห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี สาขานครสวรรค์ โดยจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล พบว่า เพศและอายุมีความพึงพอใจต่อการให้บริการไม่แตกต่างกัน ส่วนผู้บริโภคที่มี ระดับการศึกษาอาชีพและ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความพึงพอใจต่อการให้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

Abstract

The purpose of this research was to 1) study the personal characteristics consumers towards the service sport section of Big C Supercenter Nakornsawan Branch, 2) study the level of satisfaction of consumer towards the service of sport section at Big C Supercenter Nakornsawan Branch, and 3) compare the satisfaction of consumer towards the service of sport section of Big C Supercenter Nakornsawan Branch which were categorized by demographic profile. The sample was the random selected 400 customers of the sport section. Questionnaires were used to collect data. The percentage, mean, and standard deviation, were reported, t-test and one way-ANOVA with Scheffe method were tested.

The results of the study showed that the majority of customers were female with age between 21-30 years old; the level of education was Bachelor degree and most of them were students with average monthly income lower than 5,000 Baht.

The research found that the consumers were satisfied in service in overall high level with mean value of 4.10. When classified by each section consumers were satisfied in high level with Service Officer with mean value of 4.18, Product with mean value of 4.16, Physical and place with mean value of 4.14, Service and Process with mean value of 4.13, Price with mean value of 4.04, Promotion with mean value of 3.96.

The Results of comparing the consumer satisfaction towards sport section of Big C Supercenter by demographic profile showed that the sex and age were related to service with no significance. But the level of education occupation and average income were related to the services at the 0.01 level of significance.

ความสำคัญและที่มาของปัญหา

ในโลกยุคโลกาภิวัตน์ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี การขนส่ง และคมนาคมสื่อสารที่มีความสะดวกรวดเร็วขึ้น ส่งผลให้มีการเปลี่ยนแปลงต่อสังคมไทย ไม่ว่าจะเป็นในด้านสังคมวัฒนธรรม รูปแบบการดำรงชีวิตและ

พฤติกรรมกรบริโภค จากการดำเนินชีวิตที่เรียบง่าย เป็นรูปแบบที่ซับซ้อนมากขึ้น และทำให้เกิดการพัฒนารูปแบบธุรกิจใหม่ๆ ที่อำนวยความสะดวกต่อการดำเนินชีวิตมากขึ้น ดังเช่นธุรกิจค้าปลีกที่มีการขยายตัวในรูปแบบต่าง ๆ ได้แก่ ซูเปอร์มาร์เก็ต ดิสคานท์

สโตร์ หรือคอนวีเนียนสโตร์ เข้ามาแทนที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ส่งผลให้ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมีความสำคัญต่อความต้องการของผู้บริโภคลดลงเรื่อยๆ (ญานิสสา บุญประดัมภ์, 2549 : 1)

หลังจากสภาพเศรษฐกิจในปี พ.ศ. 2551 นับว่าการดำเนินธุรกิจต่างๆ ได้มีการแข่งขันกันมากขึ้น จนบางครั้งการนำกลยุทธ์ และเทคนิควิธีต่างๆ ก็มีบทบาทที่สำคัญ เพื่อที่จะทำให้ธุรกิจได้ก้าวเข้าสู่การเป็นผู้นำทางด้านธุรกิจ และยังสามารถที่จะสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันระหว่างห้างสรรพสินค้าด้วยกันที่ได้นำเอาหลักการต่างๆ เข้ามาบริหารจัดการโดยเน้นกิจกรรมไปยังห้างสรรพสินค้า เช่น การตลาด การขาย และการให้บริการ เพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในตลาดที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วเป็นตลาดของผู้บริโภคมากขึ้น โดยผู้บริโภคหรือลูกค้านิยมไปในสถานที่ให้บริการที่จะทำให้ได้รับปัจจัย 4 คือที่อยู่อาศัยอาหาร เครื่องนุ่งห่ม และยารักษาโรค และนั่นก็คือห้างสรรพสินค้าที่รวมสิ่งต่างๆ เข้าหากัน

แต่อย่างไรก็ตามธุรกิจค้าปลีก หรือห้างสรรพสินค้าในทศวรรษที่ 21 ได้มีการเปิดให้บริการเพิ่มขึ้น จนทำให้มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงมากขึ้น ดังนั้นการบริหารจัดการการให้บริการในด้านต่างๆ เป็นต้นว่า ตัวสินค้า สถานที่ ราคา สภาพแวดล้อม การจัดส่งสินค้าให้กับตัวลูกค้า และการส่งเสริมการขาย จึงเป็นเรื่องที่ห้างสรรพสินค้าต่างๆ ไม่ว่าจะของเอกชนที่เป็นคนไทยหรือต่างชาติร่วมกันทำ

ต่างก็แข่งขันกันเพื่อความอยู่รอดในสังคมไทยให้ได้แต่ในการหาซื้อสินค้าของลูกค้าหรือผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าที่เกี่ยวกับการกีฬาซึ่งแผนกกีฬาของห้างสรรพสินค้านับเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่ลูกค้ามักจะให้ความสำคัญในการเลือกซื้อสินค้าเพราะนอกจากจะเป็นแหล่งที่รวบรวมสินค้าหรืออุปกรณ์กีฬานานาชนิดที่ลูกค้าหาซื้อเพื่อนำไปใช้ในการรักษาสุขภาพอนามัย และเล่นกีฬาพักผ่อนแล้วแผนกกีฬาในห้างสรรพสินค้ายังเป็นศูนย์กลางของตลาดสินค้าและบริการที่ให้ทั้งความสะดวกสบายแก่ผู้บริโภคในการจับจ่ายใช้สอย และเลือกซื้อสินค้า

ห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี จำกัด จังหวัดนครสวรรค์ ได้ดำเนินธุรกิจในรูปแบบของ "ไฮเปอร์มาร์เก็ต" หรือ "ซูเปอร์เซ็นเตอร์" ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ภายใต้การบริหารงานโดยบริษัท บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด มหาชน (บริษัท บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด มหาชน 2551 : ออนไลน์) ซึ่งการบริหารจัดการการให้บริการของแผนกกีฬาของห้างสรรพสินค้าบิ๊กซีนั้น มีแนวความคิดที่พร้อมจะมอบประสบการณ์ในการจับจ่ายสินค้าที่สนุกสนานในราคาประหยัดท่ามกลางบรรยากาศการซื้อสินค้าที่สะดวกสบาย ภายใต้สโลแกนที่ว่า“ที่บิ๊กซี เราให้คุณมากกว่าคำว่าถูก” โดยมีปรัชญาที่มุ่งเน้นการให้บริการที่ดีที่สุดแก่ลูกค้า นอกจากนี้ บิ๊กซี ยังมีบริการที่หลากหลาย และแตกต่างเพื่อให้ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการได้สัมผัสประสบการณ์ การซื้อสินค้าแบบครบวงจร ณ จุดเดียว (One-Stop-

Shopping) อีกด้วย (บริษัท บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัดมหาชน 2551: ออนไลน์) ซึ่งห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี ได้นำกลยุทธ์ต่างๆ เข้ามาใช้กันอย่างมาก โดยการสรรหาวิธีการต่างๆ เพื่อที่จะสามารถชักนำให้ลูกค้า และหรือผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการของห้างสรรพสินค้ากันมากขึ้น เพื่อเป็นการลดช่องว่างการหาซื้อสินค้าทางการกีฬาของลูกค้า แม้ว่าผู้บริโภคกลุ่มนี้จะมีอำนาจในการตัดสินใจหรือไม่ก็ตาม แต่นับว่ามีอิทธิพลดังกล่าวสูงขึ้นทุกขณะ การที่กลุ่มผู้บริโภคมีความเปลี่ยนแปลงไปนั้น อาจจะเนื่องมาจากความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยี การสื่อสารทางการตลาดในรูปแบบต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น วิทยุ โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต หรือหนังสือพิมพ์ รวมไปถึงส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย ตัวผลิตภัณฑ์ ราคาสินค้า สถานที่ และการส่งเสริมการตลาด จึงทำให้กลุ่มของผู้บริโภคกลุ่มนี้มีการเลือกซื้อสินค้ามากขึ้นตามความต้องการ หรือตามกำลังทรัพย์ของกลุ่มผู้บริโภคเอง ซึ่งแผนกกีฬาของห้างสรรพสินค้า จึงเป็นอีกแผนกหนึ่งที่ผู้บริโภคให้ความสนใจ และเป็นสิ่งที่ผู้บริหารห้างสรรพสินค้าควรให้ความสนใจใส่ใจ และให้ความสำคัญเกี่ยวกับการบริหารจัดการในการให้บริการกับลูกค้าในแผนกกีฬา เพื่อสร้างให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ซึ่งธุรกิจทุกธุรกิจต้องให้ความสำคัญกับลูกค้าหรือผู้บริโภค เพราะลูกค้าหรือผู้บริโภคเป็นผู้กำหนดรายได้ และความอยู่รอดของธุรกิจ ซึ่งถือว่ามีความจำเป็นอย่างยิ่ง เพราะถ้าลูกค้าเกิดความพึงพอใจแล้ว

จะทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำทำให้กิจการเกิดรายได้ สามารถอยู่รอดมีกำไรเป็นผลให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ

ด้วยสาเหตุดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัย ซึ่งเป็นนักกีฬา เห็นความสำคัญของความพึงพอใจของผู้บริโภค ซึ่งมีส่วนสำคัญที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในสินค้าและบริการ จึงมีความสนใจที่จะศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการแผนกกีฬาของห้างสรรพสินค้า บิ๊กซี ว่าปัจจัยด้านใดบ้างที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในการเลือกซื้อสินค้า แผนกกีฬาของห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี เพื่อจะได้รู้ถึงปัจจัยที่เป็นเหตุผลในการใช้บริการของผู้บริโภค และสามารถนำผลการศึกษาที่ได้มาพัฒนาปรับปรุงเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจสูงสุดเมื่อเข้ามาใช้บริการแผนกกีฬาของห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี ในโอกาสต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มผู้บริโภคที่มาใช้บริการแผนกกีฬาของห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี สาขานครสวรรค์
2. เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการแผนกกีฬาของห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี สาขานครสวรรค์
3. เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการแผนกกีฬาของห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี สาขานครสวรรค์โดยจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค

วิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเป็นเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้วิธีการรวบรวมข้อมูล 2 แบบคือ 1) การเก็บรวบรวมข้อมูลจากการศึกษาเอกสาร (Documentary Research) และ 2) การเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire)

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ผู้บริโภค หรือลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการที่แผนกกีฬาห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี สาขานครสวรรค์

กลุ่มตัวอย่างได้แก่ ผู้บริโภค หรือลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการที่แผนกกีฬาห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี สาขานครสวรรค์จำนวน 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ แบบสอบถาม โดยแบ่งเป็นสามส่วนได้แก่ ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นแบบสอบถามชนิดเลือกตอบ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยเป็นคำถามแบบตรวจสอบรายการ ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการแผนกกีฬาของห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี สาขานครสวรรค์ ซึ่งมีทั้งหมด 6 ด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาสินค้า ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานที่ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบประเมินค่า (Rating Scale) ด้วยมาตรวัดของ Likert 5 ระดับ และ ส่วนที่ 3 เป็นข้อมูล ข้อคิดเห็น หรือ

ข้อเสนอแนะ ที่เป็นประโยชน์ต่อการปรับปรุงด้านความพึงพอใจของผู้บริโภค หรือลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ โดยเป็นคำถามปลายเปิด (Open-end) เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้ตอบแบบสอบถาม สามารถแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมได้

การวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็นส่วนต่าง ๆ ดังนี้ 1) ใช้ ค่าความถี่ และค่าร้อยละ เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล 2) ใช้ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในการหาค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ และ 3) ใช้ t-test และ One – Way ANOVA ในการวิเคราะห์ความแตกต่าง

สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการแผนกกีฬาของห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี สาขานครสวรรค์ สามารถสรุปผลการวิจัย ได้ดังต่อไปนี้

1. ผลการวิเคราะห์ด้านลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 206 คน (ร้อยละ 51.5) มีอายุ 21-30 ปี จำนวน 157 คน (ร้อยละ 39.3) มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 130 คน (ร้อยละ 32.5) ส่วนใหญ่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 117 คน (ร้อยละ 29.3) และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท จำนวน 94 คน (ร้อยละ 23.5)

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการแผนกกีฬาของห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี สาขานครสวรรค์ พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความ

พึงพอใจต่อการให้บริการ โดยรวมทั้ง 6 ด้าน อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.10) ซึ่งสามารถวิเคราะห์ห่อออกมาเป็นรายด้านและจัดอันดับได้ดังต่อไปนี้

อันดับ 1 ด้านพนักงานที่ให้บริการ พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.18)

อันดับ 2 ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.16)

อันดับ 3 ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.14)

อันดับ 4 ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.13)

อันดับ 5 ด้านราคาสินค้า พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.04)

อันดับ 6 ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.96)

3. ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการแผนกกีฬาของห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี สาขานครสวรรค์ โดยจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามสรุปผลดังต่อไปนี้

3.1 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการแผนกกีฬา ซึ่งผลการวิจัย ไม่พบความแตกต่างในความพึง

พอใจของผู้บริโภคทั้ง 6 ด้าน เมื่อจำแนกตามเพศ

3.2 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการแผนกกีฬา ซึ่งผลการวิจัย ไม่พบความแตกต่างในความพึงพอใจของผู้บริโภคทั้ง 6 ด้าน เมื่อจำแนกตามกลุ่มอายุ

3.3 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการแผนกกีฬา ซึ่งผลการวิจัย พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาสินค้า ด้านพนักงานที่ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม และในภาพรวมต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ .01 เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา

3.4 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการแผนกกีฬา ซึ่งผลการวิจัย พบว่าด้านราคาสินค้า ด้านพนักงานที่ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม และโดยภาพรวมต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ .01 เมื่อจำแนกตามอาชีพ

3.5 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการแผนกกีฬา ซึ่งผลการวิจัย พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาสินค้า ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานที่ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม และโดยภาพรวมต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ .01 เมื่อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการศึกษาวิจัยเรื่องความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการแผนกกีฬาของห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี สาขานครสวรรค์ มีประเด็นที่ผู้วิจัยได้นำมาอภิปรายผลดังต่อไปนี้

1. ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการแผนกกีฬาของห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี สาขานครสวรรค์ โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าความพึงพอใจทั้ง 6 ด้าน ซึ่งได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาสินค้า ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการและด้านสถานที่ และสิ่งแวดล้อมพบว่า ผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีผลงานวิจัยที่สอดคล้อง จำนวน 7 เรื่อง ได้แก่ 1) ญาณีณี จาตุรงค์กุล (2546) ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก 2) ญาณิสรา บุญประถัมภ์ (2549) ผลการวิจัย พบว่า ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของห้างเทสโก้ โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก 3) ณิชชนนภัค หาญกล้า (2547) ผลการวิจัย พบว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านเจ้าเล้งในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก 4) จรรยา เจียมมหาทรัพย์ (2545 : บทคัดย่อ) ผลการวิจัย พบว่าความพึงพอใจของลูกค้าในขณะที่รับบริการและหลังการรับบริการแล้ว

ลูกค้ามีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก 5) ชูชาติ คอนชัย (2547 : บทคัดย่อ) ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมากในปัจจัยด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านการส่งเสริมการตลาด 6) นุชรินทร์ธ เจนผาสุก (2547) ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อระดับพฤติกรรมผู้บริโภคธุรกิจค้าปลีก ประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ โดยรวมมีผลต่อระดับ พฤติกรรมของผู้บริโภคอยู่ในระดับมาก 7) อุन्नันท์ กลิ่นเกล้า (2546 : บทคัดย่อ) ผลการวิจัย พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการให้บริการของห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี จำกัด (มหาชน) สาขาเพชรบุรี โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้านพบว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อการให้บริการทั้ง 6 ด้าน ซึ่งได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาสินค้า ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานที่ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสถานที่ และสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับมากทุกด้าน

2. ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการแผนกกีฬาโดยจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า

2.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการไม่แตกต่างกันที่เป็น เช่นนี้น่าจะเป็นเพราะว่าผู้บริโภคทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่เข้ามาใช้บริการในแผนกกีฬาของห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี สาขา

นครสวรรค์ต่างได้รับการบริการจากพนักงาน ที่ให้บริการรวมถึงการอำนวยความสะดวกในด้านต่างๆ อย่างเสมอภาคและเท่าเทียมกัน ไม่ได้มีการแบ่งแยกว่าจะต้องบริการเพศใดมากกว่าและเพศไหนมีความสำคัญมากกว่ากัน เพราะทางห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี มีแนวความคิดที่ว่า เราจะให้บริการลูกค้าทุกคนเสมือนเป็นสมาชิกครอบครัวหนึ่งของเรา ครอบครัวบิ๊กซี จึงทำให้ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อุন্নพันธ์ กลิ่นเกล้า (2546 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี จำกัด (มหาชน) สาขาเพชรบุรีผลการวิจัย พบว่า ลูกค้าที่มีเพศต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี จำกัด (มหาชน) สาขาเพชรบุรี โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ (ไม่แตกต่าง) ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ John D. Millet (1957) ได้ให้รายละเอียดเกี่ยวกับความพึงพอใจในการให้บริการ (Satisfactory Services) หรือความสามารถในการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับบริการ โดยการพิจารณาจากองค์ประกอบ 5 ด้าน ได้แก่ การให้บริการอย่างเสมอภาคการให้บริการอย่างทันเวลาการให้บริการอย่างเพียงพอการให้บริการอย่างต่อเนื่องการให้บริการอย่างก้าวหน้าจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ

2.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการไม่แตกต่างกัน

ที่เป็นเช่นนี้น่าจะเป็น เพราะผู้บริโภคในกลุ่มอายุต่างๆ ที่เข้ามาใช้บริการในแผนกกีฬาของห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี สาขานครสวรรค์ ต่างมีความต้องการความสะดวกสบายในการจับจ่ายใช้สอย และซื้อสินค้าเหมือนๆ กัน ซึ่งห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี สาขานครสวรรค์ เป็นศูนย์รวมของตลาดสินค้าและบริการมีสินค้าให้เลือกซื้อมากมายรวมถึงการบริการที่ทันสมัยมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน เช่น สถานที่จอดรถ ห้องน้ำ พื้นที่ในการจับจ่ายใช้สอยที่กว้างขวางการบริการส่งสินค้าในเขตพื้นที่รับผิดชอบฟรี โดยห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี สาขานครสวรรค์ มีมาตรฐานในการให้บริการกับผู้บริโภคทุกกลุ่มอายุอย่างเท่าเทียมกัน ซึ่งไม่ได้แบ่งแยกว่าผู้บริโภคกลุ่มอายุใดมีความสำคัญมากที่สุด และผู้บริโภคทุกกลุ่มอายุสามารถรับรู้ถึงมาตรฐานในการให้บริการได้จากประสบการณ์ในอดีต จึงทำให้ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ฉัฐชนนภัค หาญกล้า (2547) ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อ บริษัท เอ แอนด์ เจ บิวตี้โปรดักส์ (ร้านเจ้าเล้ง) ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคที่มี อายุ ต่างกันมีความพึงพอใจต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านเจ้าเล้ง โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

2.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการแตกต่างกันโดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่ต่ำกว่ามีความพึงพอใจโดยรวมมากกว่า

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่สูงกว่าที่เป็น เช่นนี้น่าจะเป็น เพราะว่าคุณภาพการศึกษาแตกต่างกันอาจจะมีทัศนคติเกี่ยวกับการซื้อสินค้าและการให้บริการแตกต่างกัน เนื่องจากประสบการณ์ที่ได้รับจากการไปใช้บริการ ซึ่งผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า อาจมีความคาดหวังเกี่ยวกับการให้บริการไม่สูงนัก ซึ่งตรงข้ามกับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่สูงกว่าอาจจะมี ความคาดหวังเกี่ยวกับการให้บริการที่สูง จึงทำให้ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการแตกต่างกัน ซึ่งตรงกับคำกล่าวของยูพาวรรณ วรรณวานิชย์ (2548) ซึ่งกล่าวว่าหลังจากลูกค้าได้รับบริการแล้วลูกค้าก็จะประเมินคุณภาพการบริการโดยการเปรียบเทียบระหว่างบริการที่ลูกค้าคาดหวัง ถ้าบริการที่ได้รับเป็นไปตามที่คาดหวัง หรือดียิ่งกว่าที่คาดหวังไว้อีกลูกค้าจะรู้สึกว่าได้ รับบริการที่มีคุณภาพ แต่ถ้าบริการที่ได้รับไม่ เป็นไปตามที่คาดหวังลูกค้าจะรู้สึกว่าคุณภาพของการบริการนั้นไม่ดีซึ่งไม่สอดคล้องกับ งานวิจัยของ ญานินี จาตุรงค์กุล (2546) ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของห้างสรรพสินค้าในเขต กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่าผู้บริโภคที่ระดับการศึกษาต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของห้างสรรพสินค้าในเขต กรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

2.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการแตกต่างกันที่เป็นเช่นนี้น่าจะเป็นเพราะว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพ

แตกต่างกันอาจมีพฤติกรรมและรูปแบบในการดำเนินชีวิตไม่เหมือนกันถึงแม้บุคคลจะมีอายุเท่ากันอยู่ในวัฒนธรรมเดียวกันมีสถานะทางสังคมเหมือนกันและทำงานอาชีพเดียวกันก็อาจมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน การนำเสนอผลิตภัณฑ์ควรพิจารณาถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลโดยต่อสื่อให้ได้ว่าผลิตภัณฑ์เหมาะสมกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคอย่างไรนอกจากนี้ การจัดแบ่งลำดับชั้นของสังคมที่มีความเหมือนและแตกต่างกันคนที่มีชนชั้นทางสังคมที่แตกต่างกันจะแสดงออกต่างกันในขณะที่คนในชั้นสังคมเดียวกันมีแนวโน้มที่จะแสดงออกคล้ายคลึงกันไม่ว่าจะเป็นการแต่งกายวิธีการพูดวิธีการพักผ่อน ฯลฯ ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ ญานินา บุญประถัมภ์ (2549) ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อห้างเทสโก้ โลตัสในเขตกรุงเทพมหานครซึ่ง ผลการวิจัย พบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจที่มีต่อห้างเทสโก้ โลตัส ในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมแตกต่างกัน

2.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการแตกต่างกันที่เป็นเช่นนี้น่าจะเป็นเพราะว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนที่มากกว่าย่อมมีอำนาจในการจับจ่ายใช้สอยมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนที่น้อยกว่าเนื่องจากเงินเป็นปัจจัยที่สำคัญในการดำรงชีวิต และเป็นสิ่งที่สนองความต้องการพื้นฐานทางร่างกายได้แก่ ความต้องการอาหารอากาศ น้ำ และที่อยู่อาศัย

และเงินยังเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนกับปัจจัยอื่นทางสังคมเพื่อการตอบสนองความต้องการเหล่านี้ ห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี สาขา นครสวรรค์จะต้องมีการจัดสรรสินค้าให้มีความหลากหลายทั้งในด้านผลิตภัณฑ์ราคาการส่งเสริมการตลาดเพื่อที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มรายได้ให้มีความครอบคลุมซึ่งตามทฤษฎีลำดับขั้นของ Maslow คนที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองความต้องการระดับต่ำ เงินเป็นสิ่งจูงใจในอันดับแรกๆ ทั้งนี้ภายใต้ทฤษฎีแรงจูงใจของ Herzberg เงินเป็นปัจจัยค่าจูนหรือปัจจัยสุขศาสตร์ ถึงแม้จะไม่ใช่ว่าปัจจัยที่เป็นสิ่งจูงใจโดยตรงแต่ก็เป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดความไม่พอใจจึงทำให้ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการแตกต่างกันซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนุชรินทร์นารถเจนผาศุก (2547) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคต่อธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งผลการวิจัย พบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีผลทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคต่อสินค้าธุรกิจค้าปลีก ประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์แตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

จากผลการวิจัยพบว่าความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการแผนกกีฬาของห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี สาขา นครสวรรค์

โดยรวมอยู่ในระดับมากทุกด้าน ดังนั้น ทางห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี สาขา นครสวรรค์ควรยกระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคเช่นนี้ต่อไป อย่างไรก็ตามทางห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี สาขา นครสวรรค์ควรมีการปรับปรุงและพัฒนาการบริการในด้านต่างๆ ให้ดีขึ้นต่อไปดังนี้

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ควรมีการปรับปรุงดังต่อไปนี้

แผนกกีฬาในห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี สาขา นครสวรรค์ควรปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องของสินค้าหรืออุปกรณ์กีฬาให้มีความทันสมัยโดยมีการเลือกสรรสินค้าที่จะนำมาจำหน่ายให้มีความหลากหลายทั้งรุ่นและรูปแบบรวมถึงตราหือของสินค้าเพื่อเพิ่มทางเลือกและโอกาสให้ผู้บริโภคได้สามารถจับจ่ายใช้สอยได้มากขึ้น รวมถึงคุณภาพของสินค้าหรืออุปกรณ์กีฬาจะต้องมีความเหมาะสมกับแบบและรุ่นของสินค้าเพราะพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคนั้นไม่เหมือนกัน บางคนเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมจะเน้นคุณภาพสินค้าที่สูง บางคนเลือกซื้อสินค้านำราคาถูกซึ่งแผนกกีฬาของห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี สาขา นครสวรรค์ ยังสามารถพัฒนาความพึงพอใจของผู้บริโภคไปสู่ความพึงพอใจสูงสุดได้ดังจะเห็นได้จากผลการศึกษาที่พบว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากในข้อที่ 1.2, 1.4, 1.5 ซึ่งสามารถที่จะพัฒนาไปสู่ในระดับที่สูงที่สุดได้

1.2 ด้านราคาสินค้า ควรมีการปรับปรุงดังต่อไปนี้

จากผลการวิจัย พบว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจด้านราคาสินค้าอยู่ในระดับมากทุกข้อ แสดงว่าผู้บริโภคได้มีการรับรู้ว่าคุณค่าที่จำหน่ายในแผนกกีฬาสรรพสินค้า บิ๊กซี สาขา นครสวรรค์มีราคาถูกกว่าห้างสรรพสินค้าอื่น ๆ ราคาสินค้ามีความเหมาะสมกับยี่ห้อ รุ่นและคุณภาพของสินค้า สินค้ามีป้ายบอกราคาที่ชัดเจนและมีให้เลือกหลายระดับราคาแต่อย่างไรก็ตาม ทางแผนกกีฬาสรรพสินค้า บิ๊กซี สาขา นครสวรรค์ควรปรับปรุงและพัฒนาให้ดีขึ้นกว่านี้ โดยมีการรับประกันราคาสินค้าให้ผู้บริโภคเห็นว่าถูกกว่าห้างอื่นโดยเปรียบเทียบราคาสินค้าให้เห็นอย่างชัดเจน โดยคุณภาพของสินค้าต้องมีความเหมาะสมกับราคาสินค้าไม่ถูกและแพงจนเกินไป รวมถึงราคาของสินค้าควรมีให้เลือกหลายระดับราคาเพื่อเพิ่มโอกาสให้ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อย สามารถที่จะเลือกซื้อสินค้าได้เหมาะสมกับรายได้ของตนเองซึ่งจะเห็นได้จากผลการศึกษาที่พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจมากทุกข้อแสดงว่าแผนกกีฬาสรรพสินค้า บิ๊กซี สาขา นครสวรรค์ยังสามารถพัฒนาความพึงพอใจของลูกค้าไปสู่ระดับความพึงพอใจมากที่สุดได้อีก

1.3 ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรปรับปรุงดังต่อไปนี้

จากผลการวิจัย พบว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก ดังนั้น ห้างสรรพสินค้าควรมีการปรับปรุงให้มากขึ้นกว่าเดิม โดยเฉพาะการเพิ่ม

ความไว้วางใจ เพื่อให้เกิดความพึงพอใจจากผู้บริโภคในเรื่องของสินค้าที่โฆษณา มีจำหน่ายจริงตามวันเวลาที่ระบุไว้ และควรมีการจัดลดราคาสินค้าตามเทศกาลต่างๆ การส่งรางวัลชิงโชค การบริการรับส่งสินค้า ในเขตความรับผิดชอบฟรี และควรมีการตรวจเช็คสินค้าที่จัดลงโฆษณา ก่อนช่วงวันเวลาที่โฆษณา จะเริ่ม ควรมีการจัดเตรียมสินค้าไว้ให้พร้อมแต่ถ้าสินค้าที่ลงโฆษณานั้นไม่สามารถนำมาจำหน่ายได้ตามวันเวลาที่กำหนดควรประกาศให้ลูกค้าทราบเป็นลายลักษณ์อักษรหรือให้ผู้บริโภคสามารถส่งจองสินค้าล่วงหน้าได้หรืออาจหาสินค้าที่มีลักษณะคุณภาพและราคาสินค้าที่ใกล้เคียงกันมาทดแทนสินค้าในกรณีที่สินค้าขาดสต็อกซึ่งจากผลการศึกษาที่พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจด้าน การส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมากซึ่งสามารถที่จะพัฒนาไปสู่ระดับมากที่สุดได้

1.4 ด้านพนักงานที่ให้บริการ ควรปรับปรุงดังต่อไปนี้

จากผลการวิจัย พบว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจด้านพนักงานที่ให้บริการอยู่ในระดับมาก เพื่อให้การบริการในด้านนี้มีความพึงพอใจต่อผู้บริโภคสูงสุด ห้างสรรพสินค้าควรปรับปรุงและพัฒนาในเรื่องการให้คำแนะนำ และการให้ข้อมูลรายละเอียดของสินค้าและบริการ พนักงานที่ให้บริการ มีความกระตือรือร้นน้อยกว่าที่ควรจะเป็นหรือมีความพยายามที่จะบริการน้อยและไม่รับฟังข้อคิดเห็นของลูกค้าเท่าที่ควรอาจเป็นเพราะมีจำนวนพนักงานจำนวนน้อยไม่เพียงพอต่อการ

ให้บริการและมีการฝึกอบรมหรือการสร้างความรู้สึกรับเป็นผู้ให้บริการที่ไม่เพียงพอหรือไม่สม่ำเสมอรวมถึงกริยามารยาทของบุคลากรมีสภาพเรียบร้อยการแสดงการต้อนรับที่เป็นมิตรหรือยิ้มแย้มแจ่มใสหากปรับปรุงได้ก็จะสร้างความประทับใจแก่ลูกค้าและสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าได้ ผลการศึกษาที่พบว่าผู้บริโภคมองมีความพึงพอใจด้านพนักงานที่ให้บริการอยู่ในระดับมากซึ่งสามารถที่จะพัฒนาไปสู่ระดับมากที่สุดได้

1.5 ด้านกระบวนการให้บริการ ควรปรับปรุงดังต่อไปนี้

จากผลการวิจัย พบว่าผู้บริโภคมองมีความพึงพอใจด้านกระบวนการให้บริการอยู่ในระดับมาก แต่มี 1 ปัจจัยเท่านั้นที่ผู้บริโภคมองมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด นอกนั้นมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ดังนั้นห้างสรรพสินค้าควรปรับปรุงเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือในการให้บริการ โดยกำหนดมาตรฐานการบริการให้เป็นมาตรฐานเดียวกัน รวมถึงความรวดเร็วในการสื่อสารระหว่างแผนกกีฬาของลูกค้าควรมีความรวดเร็วมากขึ้น เพื่อลดข้อผิดพลาดที่เกิดขึ้นจากกระบวนการให้บริการ ส่วนเรื่องความสะดวกและความรวดเร็วในขั้นตอนการชำระเงินอาจมีปัญหาอยู่บ้างในช่วงที่มีลูกค้าจำนวนมากหรือมีลูกค้าซื้อสินค้าจำนวนมาก ทั้งนี้ อาจแก้ไขโดยการเพิ่มจุดชำระบริการและเพิ่มจำนวนพนักงานให้มากขึ้นเพื่อรองรับลูกค้าในกรณีที่เข้ามาใช้บริการมากซึ่งจาก ผลการศึกษาที่พบว่าผู้บริโภคมองมีความพึงพอใจด้านกระบวนการ

ให้บริการอยู่ในระดับมากซึ่งสามารถที่จะพัฒนาไปสู่ระดับมากที่สุดได้

1.6 ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม ควรปรับปรุงดังต่อไปนี้

จากผลการวิจัย พบว่าผู้บริโภคมองมีความพึงพอใจด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับมาก เพื่อให้ผู้บริโภคมองเกิดความประทับใจและความพึงพอใจสูงสุด ห้างสรรพสินค้าควรปรับปรุงในเรื่องสถานที่ให้บริการควรมีความปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สินของผู้บริโภค โดยสถานที่ให้บริการและสภาพแวดล้อมการตกแต่งทั้งภายนอกและภายในให้มีความปลอดภัยต่อผู้ที่มาใช้บริการบรรยากาศในแผนกกีฬาต้องมีอากาศถ่ายเทสะดวก สถานที่จัดจำหน่ายไม่คับแคบจนเกินไปควรมีการจัดวางอุปกรณ์กีฬา เครื่องมือเครื่องใช้รวมถึงสินค้าให้เป็นระเบียบเรียบร้อย สิ่งอำนวยความสะดวกต้องมีความเพียงพอ เช่น ตะกร้าใส่ของจุดชำระสินค้า ที่ฝากของ รวมถึงที่จอดรถ เพราะสิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นปัจจัยที่สำคัญที่จะทำให้ผู้บริโภคมองเกิดความพึงพอใจ ซึ่งจากผลการศึกษาที่พบว่าผู้บริโภคมองมีความพึงพอใจด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับมากซึ่งสามารถที่จะพัฒนาไปสู่ระดับมากที่สุดได้

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรทำการวิจัยเชิงเปรียบเทียบ ในเรื่องของความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการ โดยเปรียบเทียบกับธุรกิจค้าปลีกประเภทต่างๆ ในช่วงเวลาที่ใกล้เคียงกัน

แล้วนำ ผลการวิจัยที่ได้มาเปรียบว่าแตกต่างกันหรือสอดคล้องกันหรือไม่อย่างไร

2.2 ควรมีการศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภค ที่มีต่อการให้บริการแผนกกีฬาของห้างสรรพสินค้าอื่นๆ แล้วนำผลวิจัยที่ได้มาเปรียบกันเพื่อที่จะได้ทราบข้อดี ข้อเสีย แล้วนำผลที่ได้มาปรับปรุงในด้านการบริการ เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดกับผู้บริโภค

2.3 เนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเฉพาะแผนกกีฬาเท่านั้นดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการโดยภาพรวมทุกแผนกในห้างสรรพสินค้าบีคซี สาขานครสวรรค์แล้วนำผลการวิจัยที่ได้มาเปรียบเทียบกับว่ามีความแตกต่างกันหรือไม่อย่างไร

บรรณานุกรม

- กิติมา ปรีดาดีลก. (2544). **บริหารสัมพันธ์**. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร. กรุงเทพฯ: ธเนศวร การพิมพ์.
- จิตตินันท์ เดชคุปต์. (2539). **เจตคติและความพึงพอใจในการให้บริการ**. นนทบุรี: มหาวิทยาลัย สุโขทัย ธรรมธราช.
- จรรยา เขียมหาทรัพย์. (2545). **ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการของห้างคาร์ฟูร์ สาขาเชียงใหม่**. การค้นคว้าแบบอิสระ หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัย เชียงใหม่.

ฉัตยาพร เสมอใจ. (2549). **การจัดการและตลาดบริการ**. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ด ยูเคชั่น.

ชวลลักษณ์ สังขาว. (2546). **ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านขายยา กิตติชัยเภสัช**. สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2546). **การตลาดบริการ**. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดยูเคชั่น

ชนะ กล้าชิงชัย. (2541). **ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการของธนาคารไทยพาณิชย์: กรณีศึกษาสาขา บึงบูรพ์. จังหวัดศรีสะเกษ**. ภาคนิพนธ์ พัฒนบริหารศาสตรมหาบัณฑิต คณะพัฒนาสังคม สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

ชูชาติ คอนชัย. (2547). **ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการของห้างแม็คโคร สาขาเชียงราย**. การศึกษาโดยอิสระ หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บริหารธุรกิจ) มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง.

ญาณินี จาตุรงค์กุล. (2546). **ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของห้างสรรพสินค้า ในเขต**

- กรุงเทพมหานคร. ปรินูญานิพนธ์
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
(การตลาด) บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ญาณิศา บุญประดัมภ์. (2549). ความพึงพอใจ
ของผู้บริโภคที่มีต่อห้างเทสโก้
โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร.
ภาคนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต(การตลาด) โครงการ
บัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏ
ธนบุรี.
- ณัฐชนนภัค หาญกล้า. (2547). ความพึงพอใจ
ของผู้บริโภคที่มีต่อบริษัท เอ
แอนด์ เจ บิวตี้โปรดักซ์ (ร้านเจ้า
เล็ง) ในเขตกรุงเทพมหานคร. สาร
นิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
(การตลาด) บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- เทพพนม เมืองแมน และสวิง สุวรรณ. (2540).
พฤติกรรมองค์กร. พิมพ์ครั้งที่ 2.
กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิชย์.
- ชนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ. (2545). การ
จัดการการตลาด. กรุงเทพฯ:
เพียร์สันเอดดูเคชั่นอินโดไชนา.
- ชานินทร์ ศิลป์จารุ. (2548). การวิจัยและ
วิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย
SPSS. พิมพ์ครั้งที่ 4.
กรุงเทพฯ : วิ.อินเตอร์ พรินท์.
- ชนกฤต ดิษฐ์ธรรม. (2550). ความพึงพอใจ
ของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการ
ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด สาขา
- เขาวังเพชรบุรี จังหวัดเพชรบุรี.
สารนิพนธ์ หลักสูตรปริญญา
การศึกษามหาบัณฑิต (ธุรกิจ
ศึกษา) บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อุษยา. (2547). การตลาด
สำหรับการบริการแนวคิดและกล
ยุทธ์. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ :
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นุชรินทร์ เจนผาสุก. (2547). พฤติกรรม
ผู้บริโภคต่อธุรกิจค้าปลีกประเภท
ซูเปอร์เซ็นเตอร์ในเขต
กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการตลาด บัณฑิต
วิทยาลัยมหาวิทยาลัย ศรีนครินท
รวโรฒ.
- บริษัท บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด มหาชน.
(2551). [ออนไลน์]. แหล่งที่มา:
<http://www.bigc.co.th> (2 กันยายน
2551)
- พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน. พ.ศ.
2525. (2539). กรุงเทพฯ: อักษร
เจริญทัศน์
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. (2544).
จิตวิทยาบริการ. (พิมพ์ครั้งที่ 6).
กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยสุโขทัย
ธรรมมาธิราช.
- ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์. (2548). การจัดการ
การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ:
แสงดาว.

- รังสรรค์ ประเสริฐศรี. (2549). การจัดการสมัยใหม่. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.
- วีระยุทธ วณิชปัญญาพล. (2544). การศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการถอนเงินจากบัญชีเงินโอนต่างประเทศ ธนาคารกรุงเทพจำกัด(มหาชน) สาขาอุดรธานี. ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- วาสนา เรื่องปราชญ์. (2548). ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านเบเกอรี่มิสซาซ่าในเขตกรุงเทพมหานคร. ภาคนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต(การจัดการทั่วไป). มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539). ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการและกรณีศึกษา. กรุงเทพฯ: ธนการพิมพ์.
- สุนณา อยู่โพธิ์. (2544). ตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: บิ๊กโพธิ์เพรส.
- สมิต สัจฉกร. (2546). การต้อนรับและบริการที่เป็นเลิศ. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์สายธาร.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล และคณะ. (2546). การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: เพ็ญสันเอดีคูเคชัน อินโดไชน่า.
- อรพรรณ เทศสวัสดิ์. (2549). ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร. ภาคนิพนธ์ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี.
- อุ้นนันทน์ กลิ่นเกล้า. (2546). ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี จำกัด (มหาชน) สาขาเพชรบุรี. สารนิพนธ์ หลักสูตรปรินญาการศึกษามหาบัณฑิต (ธุรกิจศึกษา). บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- Chaplin, J. P. (1968 - 437). **System and theories of psychology.** NY: Holt, Rinehart and Winston.
- Christian Gronroos. (1990). **Service management and marketing: managing the moments of truth in service competition.**
- Kotler, P. (1997). **Marketing management.** 9th ed. NY: Prentice Hall.
- _____ (2003). **Marketing management: analysis, planning, implementation and control.** 10th ed. NJ: Prentice Hall.
- Maslow, A.H. (1987). **Motivation and personality.** 2nd ed. NY: Harper & Row.
- Millet, J.D. (1957). **Management in the public service.** NY: McGraw-Hill.

Schiffman, G.L. and Kanuk, L.L. (1987).

Consumer behavior. 3rd ed. NJ:
Prentice-Hall.

Zeithaml, Valarie A. and Bitner, Jo Bitner.

(2000). **Services marketing:**

integrating customer focus

across the firm. NY: McGraw-
Hill.