

# ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ มิโชค พลาซ่า จังหวัดเชียงใหม่



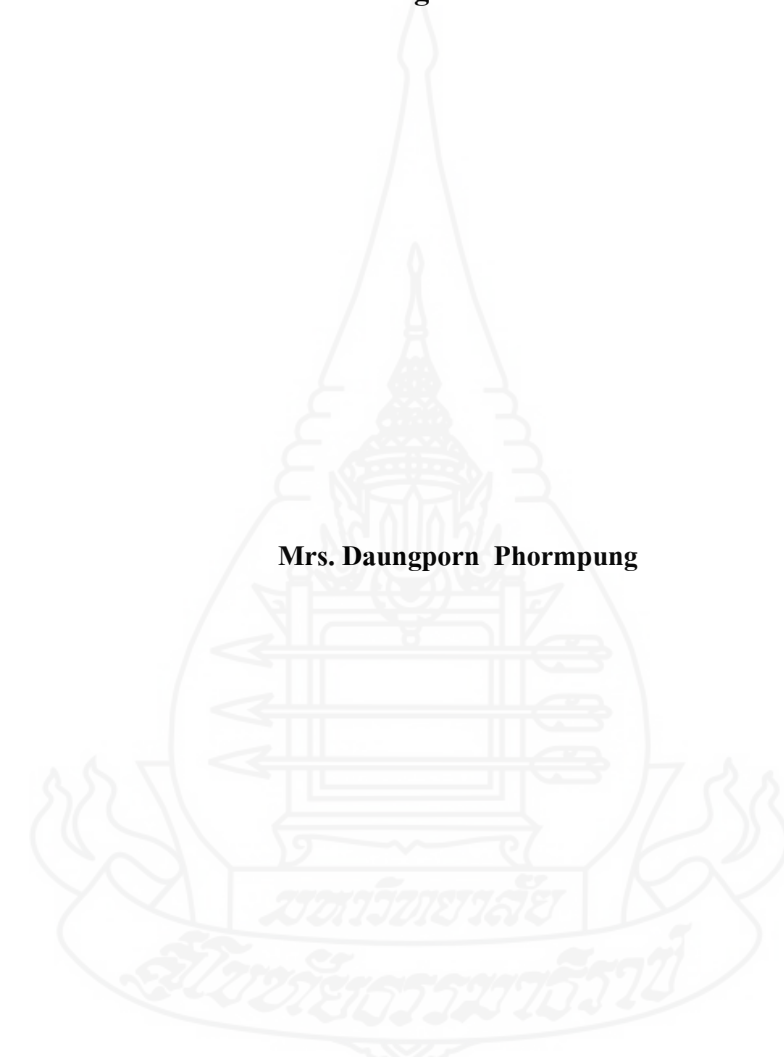
นางดวงพร พรหมพั่ง

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

พ.ศ. 2556

**Factors Affecting the Decision to Use the Service at Meechock Plaza  
in Chiang Mai Province**

**Mrs. Daungporn Phorpung**



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

School of Management Science


Sukhothai Thammathirat Open University

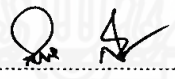
2013

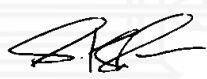
หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ มีโชค พลาซ่า จังหวัด เชียงใหม่
ชื่อและนามสกุล	นางดวงพร พรหมพิง
แขนงวิชา	บริหารธุรกิจ
สาขาวิชา	วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
อาจารย์ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์สุวิณา คังโพธิสุวรรณ

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 8 พฤษภาคม 2557

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ

  
..... ประธานกรรมการ  
(รองศาสตราจารย์สุวิณา คังโพธิสุวรรณ)

  
..... กรรมการ  
(รองศาสตราจารย์นัตถพงษ์ ถอยฤทธิวุฒิไกร)

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

ชื่อการศึกษา **คั่นคว้ออิสระ** ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ มีโชค พลาซ่า จังหวัดเชียงใหม่  
ผู้ศึกษา นางดวงพร พรหมพิง **รหัสนักศึกษา 2553002151** **ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
**อาจารย์ที่ปรึกษา** รองศาสตราจารย์สุวีณา ตั้งโพธิ์สุวรรณ **ปีการศึกษา 2556**

### บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ลักษณะส่วนบุคคลของผู้มาใช้บริการ มีโชค พลาซ่า จังหวัดเชียงใหม่ (2) ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด (3) ระดับความสำคัญของขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้มาใช้บริการ (4) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือลูกค้าที่ใช้บริการภายใน มีโชค พลาซ่า จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งไม่ทราบจำนวน ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ระดับความคลาดเคลื่อน 0.05 จำนวน 384 คน โดยการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ เครื่องมือการวิจัยใช้แบบสอบถาม สถิติที่ใช้วิเคราะห์ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา คือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน คือ การวิเคราะห์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

ผลการศึกษา พบว่า (1) ลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 20 – 30 ปี สัญชาติไทย ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานและลูกจ้างเอกชน รายได้อยู่ระหว่าง 10,000 – 20,000 บาท (2) ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ในภาพรวมอยู่ในระดับมากและเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องภาพลักษณ์ที่ทันสมัยมากที่สุด รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องคุณภาพของสินค้าและบริการมากที่สุด ด้านการส่งเสริมการตลาดผู้บริโภคให้ความสำคัญน้อยที่สุด (3) ในกระบวนการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับขั้นตอนความพึงพอใจหลังการใช้บริการมากที่สุด รองลงมาคือ การประเมินผลทางเลือก (4) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ ทุกด้าน โดยมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางและสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์มากที่สุด รองลงมาคือปัจจัยด้านกระบวนการ

**คำสำคัญ** การตัดสินใจ ใช้บริการ มีโชค พลาซ่า เชียงใหม่



**Independent Study title:** Factors Affecting the Decision to Use the Service at Meechock Plaza  
in Chiang Mai Province

**Author:** Mrs. Duangporn Phormpung; **ID:** 2553002151; **Degree:** Master of Business Administration;

**Independent Study advisor:** Suwena Tangphotsuwan, Associate Professor **Academic year:** 2013

### **Abstract**

This research aimed to study: (1) Personal characteristics of consumers that using the service at Meechock plaza Chiang Mai. (2) Priority level of marketing mix factors of consumers that using the service. (3) Priority level of the purchasing decisions process of consumers that using the service. (4) The marketing mix factors that affecting the decision process using the service.

This study was a survey research. The population was the customers that using service at Meechock plaza. Unknown number of people. Determine the sample size of 384 samples at the error level 0.05 by convenience sampling. Questionnaire was used as the data collection instrument. Statistics analysis used descriptive statistics were frequency, percentage, mean, standard division and Pearson product moment correlation coefficient.

The research finding were: (1) The personnel factor most consumers were females, aged between 20-30 years old, Thai national, university graduated, working in private companies/ employee, earned between 10,000-20,000 baht. (2) The consumers had priority level overall of marketing mix factors at the high level; the most important factor was physical evidence about of modern image. The second was product and service, quality of goods and service was the most important. Consumers gave the marketing promotion was the least important. (3) Priority levels of decision processes, consumers focus on the satisfaction after using the service, followed by the evaluation of alternatives. (4) Marketing mix to affecting the decision process for a service found all aspect correlated moderately correlated in the same direction. Statistically significant at the .01 level. Considering it was found that marketing factors correlated most, followed process factor.

**Keyword:** Decision using , Meechock Plaza , Chaing Mai

## กิตติกรรมประกาศ

ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์สุวีณา ตังโพธิสุวรรณ ที่ได้กรุณาให้คำปรึกษาแนะนำและติดตามการทำการศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้อย่างใกล้ชิดมาโดยตลอด รวมทั้งได้กรุณาตรวจสอบและแก้ไขปรับปรุงการทำการศึกษาค้นคว้าอิสระจนถูกต้องสมบูรณ์และขอขอบพระคุณคณาจารย์ แขนงวิชาบริหารธุรกิจทุกท่านที่ได้กรุณาให้ความรู้ รวมทั้งให้กำลังใจมาโดยตลอดระยะเวลาการศึกษา

ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงต่อผู้บริโภคน มีโชค พลาซ่า จังหวัดเชียงใหม่ที่กรุณาตอบแบบสอบถามและขอขอบพระคุณคุณพ่อ คุณแม่ ครูอาจารย์ทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทความรู้ประสบการณ์และคุณธรรมในการดำเนินชีวิต สุดท้ายขอขอบคุณพี่ๆ เพื่อนๆ น้องๆ ทุกๆ คนที่เป็นกำลังใจและคอยช่วยเหลือซึ่งกันและกันจนสำเร็จการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้

ดวงพร พรหมพั่ง

มีนาคม 2556



## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย .....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ .....	จ
กิตติกรรมประกาศ .....	ฉ
สารบัญตาราง .....	ฅ
สารบัญภาพ .....	ฉ
บทที่ 1 บทนำ .....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา .....	1
วัตถุประสงค์การศึกษา .....	2
กรอบแนวคิดการศึกษา .....	2
ขอบเขตของการศึกษา .....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ .....	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ .....	6
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง .....	7
ประวัติและรายละเอียดโครงการมีโชคพลาซ่า .....	7
แนวคิดส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ .....	8
กระบวนการตัดสินใจ .....	11
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	22
บทที่ 3 วิธีดำเนินการศึกษา .....	28
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง .....	28
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย .....	29
การเก็บรวบรวมข้อมูล .....	30
การวิเคราะห์ข้อมูล .....	31
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	34
ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม .....	34

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผู้มาใช้บริการ มีโชค พลาซ่า จังหวัดเชียงใหม่ .....	38
ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้มาใช้บริการ มีโชค พลาซ่า จังหวัดเชียงใหม่ .....	43
ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญส่วนประสมการตลาดของ มีโชค พลาซ่า จังหวัดเชียงใหม่ ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ .....	47
ส่วนที่ 5 ปัญหาและข้อเสนอแนะในการใช้บริการ มีโชค พลาซ่า จังหวัดเชียงใหม่ .....	51
บทที่ 5 สรุปการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ .....	53
สรุปการศึกษา .....	54
อภิปรายผล .....	57
ข้อเสนอแนะ .....	58
บรรณานุกรม .....	60
ภาคผนวก .....	62
ก แบบสอบถาม .....	63
ประวัติผู้ศึกษา .....	69

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละ ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม .....	35
ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสม การตลาดของผู้มาใช้บริการ มีโชค พลาซ่า จังหวัดเชียงใหม่ ด้านผลิตภัณฑ์ ...	38
ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสม การตลาดของผู้มาใช้บริการ มีโชค พลาซ่า จังหวัดเชียงใหม่ พลาซ่า ด้านราคา ...	38
ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสม การตลาดของผู้มาใช้บริการ มีโชค พลาซ่า จังหวัดเชียงใหม่ ด้านช่องทางการ จำหน่าย/สถานที่ .....	39
ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสม การตลาดของผู้มาใช้บริการ มีโชค พลาซ่า จังหวัดเชียงใหม่ ด้านส่งเสริมการ ตลาด .....	40
ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสม การตลาดของผู้มาใช้บริการ มีโชค พลาซ่า จังหวัดเชียงใหม่ ด้านบุคลากร .....	40
ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสม การตลาด ของผู้มาใช้บริการ มีโชค พลาซ่า จังหวัดเชียงใหม่ ด้านหลักฐานทาง กายภาพ .....	41
ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสม การตลาดของผู้มาใช้บริการ มีโชค พลาซ่า จังหวัดเชียงใหม่ ด้านกระบวนการ	41
ตารางที่ 4.9 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาด ของผู้มาใช้บริการ มีโชค พลาซ่า จังหวัดเชียงใหม่ .....	42
ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้มาใช้บริการ มีโชค พลาซ่า จังหวัดเชียงใหม่ ด้านการรับรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการ .....	43
ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้มาใช้บริการ มีโชค พลาซ่า จังหวัดเชียงใหม่ ด้านการค้นหาข้อมูล .....	44
ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้มาใช้บริการ มีโชค พลาซ่า จังหวัดเชียงใหม่ ด้านการประเมินผลทางเลือก .....	44

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้มาใช้บริการ มีโชค พลาซ่า จังหวัดเชียงใหม่ ด้านการตัดสินใจใช้บริการ .....	45
ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้มาใช้บริการ มีโชค พลาซ่า จังหวัดเชียงใหม่ ด้านพฤติกรรมหลังการใช้บริการ .....	45
ตารางที่ 4.15 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้มาใช้บริการ มีโชค พลาซ่า จังหวัดเชียงใหม่ .....	46
ตารางที่ 4.16 แสดงค่าสัมพันธระหว่างระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ กับ กระบวนการตัดสินใจใช้บริการ มีโชค พลาซ่า จังหวัด เชียงใหม่ ..	47
ตารางที่ 4.17 แสดงค่าสัมพันธระหว่างระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคากับกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ มีโชค พลาซ่า จังหวัด เชียงใหม่ .....	48
ตารางที่ 4.18 แสดงค่าสัมพันธระหว่างระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/สถานที่ กับกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ มีโชค พลาซ่า จังหวัดเชียงใหม่ .....	48
ตารางที่ 4.19 แสดงค่าสัมพันธระหว่างระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด กับกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ มีโชค พลาซ่า จังหวัด เชียงใหม่ .....	49
ตารางที่ 4.20 แสดงค่าสัมพันธระหว่างระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านบุคลากรกับกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ มีโชค พลาซ่า จังหวัด เชียงใหม่ .....	49
ตารางที่ 4.21 แสดงค่าสัมพันธระหว่างระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านหลักฐานทางกายภาพ กับกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ มีโชค พลาซ่า จังหวัด เชียงใหม่ .....	50
ตารางที่ 4.22 แสดงค่าสัมพันธระหว่างระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการ กับกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ มีโชค พลาซ่า จังหวัดเชียงใหม่ .....	51
ตารางที่ 4.23 แสดงข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับ การใช้บริการมีโชค พลาซ่า จังหวัดเชียงใหม่ .....	52

## สารบัญภาพ

	หน้า
ตารางที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการศึกษา .....	3
ตารางที่ 2.1 โมเดล 5 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ .....	12
ตารางที่ 4.15 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้มาใช้บริการ มีโชค ปลาซ่า จังหวัดเชียงใหม่ .....	46



# บทที่ 1

## บทนำ

### 1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

จังหวัดเชียงใหม่เป็นศูนย์กลางทางการค้าและบริการของภาคเหนือตอนบนที่มีกิจกรรมเชิงพาณิชย์มากกว่าจังหวัดอื่นๆ และยังได้รับการส่งเสริมให้เป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวของภาคเหนือซึ่ง ประกอบไปด้วย ทรัพยากรธรรมชาติที่สวยงาม ศิลปวัฒนธรรมและขนบธรรมเนียมประเพณีอันดีงาม ทำให้จังหวัดเชียงใหม่มีความเหมาะสมในการเป็นศูนย์กลางในทางเศรษฐกิจทั้งด้านการค้าและบริการ ซึ่งมีศักยภาพเหนือกว่าจังหวัดอื่นๆ ในภาคเหนือตอนบน

การขยายตัวลงทุนใหม่ในเชียงใหม่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทั้งในตัวเมืองและนอกเมืองเชียงใหม่ โดยเฉพาะการลงทุนอสังหาริมทรัพย์ เนื่องจากเชียงใหม่มีระบบความปลอดภัยด้านที่อยู่อาศัยอยู่ในเกณฑ์ที่ดีและมีความสงบ โอกาสเกิดแผ่นดินไหวหรือน้ำท่วมมีน้อย ส่วนการลงทุนในพื้นที่นอกเขตเมือง ล่าสุดมีการลงทุนบ้านจัดสรรกว่า 100 โครงการ โดยเฉพาะในเขตอำเภอสันทราย ที่มีนักท่องเที่ยวต่างชาติมาสร้างครอบครัวกับคนไทยเป็นจำนวนมาก จากเหตุการณ์น้ำท่วมภาคกลางและภาคใต้ทำให้สูญเสียพื้นที่หลายส่วน ส่งผลให้ประชาชนเดินทางมาอาศัยและลงทุนในเขตภาคเหนือมากขึ้น ทั้งสร้างคอนโดฯ อพาร์ทเมนต์ ซีโอทีดินเปล่าเก็บไว้เพื่ออนาคต สำหรับการท่องเที่ยวมีความคึกคักเช่นกัน เพราะเชียงใหม่มีต้นทุนทางประเพณีและวัฒนธรรมที่แข็งแกร่ง

จากปัจจัยต่างๆ ที่กล่าวมาส่งผลให้การเจริญเติบโตเกิดขึ้นอย่างรวดเร็วกับธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ในรูปแบบห้างสรรพสินค้าที่มีบริการอย่างครบวงจร ซึ่งลูกค้าจะสามารถหาซื้อสินค้าและบริการด้านต่างๆ ครบถ้วนในคราวเดียวกันมีการแข่งขันสูงขึ้น ศูนย์การค้าขนาดใหญ่ทั้งจากทุนส่วนกลางและข้ามชาติมีลงทุนในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่กันอย่างคึกคัก ทั้งโครงการเซ็นทรัล เฟสติวัล ของเครือเซ็นทรัล, โครงการเม-ญา ของค่ายเอสเอฟ ซิเนม่า และโครงการพรอมเมนาดา ของเครืออิชี่ซีกรุ๊ป ทุนข้ามชาติจากเนเธอร์แลนด์ ด้วยมูลค่าเงินลงทุนรวมแล้วกว่า 10,000 ล้านบาท

และรวมถึงศูนย์การค้าขนาดเล็กที่เป็นการลงทุนที่ต่ำกว่าศูนย์การค้าขนาดใหญ่หรือที่เรียกว่า คอมมูนิตี้ มอลล์ (Community Mall) เนื่องด้วยเกิดการขยายตัวของแหล่งชุมชนเป็นจำนวนมาก ประกอบกับวิถีชีวิตอันเร่งรีบในแต่ละวัน และประสบปัญหาเกี่ยวกับการจราจรที่ติดขัดทำให้กลุ่ม



คนที่อาศัยอยู่ในแต่ละย่านไม่จำเป็นต้องเสียเวลากับการไปจับจ่ายซื้อของตามห้างสรรพสินค้า หรือ ศูนย์การค้าขนาดใหญ่ ที่ตั้งอยู่ในเมืองหรือตั้งอยู่ห่างไกลจากบ้านมากเกินไป ทำให้คนเหล่านี้หันมาซื้อสินค้าจากช่องทางการจัดจำหน่ายที่สามารถตอบสนองความต้องการในชีวิตประจำวันได้ภายในระยะเวลาอันรวดเร็วที่เข้ากับวิถีชีวิตอันเร่งรีบและไม่ต้องไปประสบปัญหาเกี่ยวกับการจราจรติดขัด ซึ่งทำให้ คอมมูนิตี้ มอลล์ หรือศูนย์การค้าใกล้บ้านได้รับความนิยมและเป็นที่น่าสนใจของกลุ่มคนหรือกลุ่มผู้บริโภค

มีโชค พลาซ่า มีลักษณะธุรกิจเป็นคอมมูนิตี้ มอลล์ (Community Mall) เป็นแบรนด์ท้องถิ่นที่ต้องแย่งชิงกำลังซื้อมหาศาล เพราะเชียงใหม่คือเมืองหลวงของภาคเหนือ เป็นศูนย์กลางทั้งด้านการศึกษา การค้า การเงิน จากคู่แข่งชั้นที่มากขึ้นด้วย การวางตำแหน่งทางการตลาดที่ถูกต้องเหมาะสมตลอดจนต้องมีการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ปรับเปลี่ยนตลอดเวลา เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์ในการดำเนินงานจึงเป็นที่มาของการจัดทำงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ มีโชค พลาซ่า จังหวัดเชียงใหม่

## 2. วัตถุประสงค์การศึกษา

- 2.1 ศึกษาลักษณะส่วนบุคคลของผู้มาใช้บริการ มีโชค พลาซ่า จังหวัดเชียงใหม่
- 2.2 ศึกษาระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผู้มาใช้บริการ มีโชค พลาซ่า จังหวัดเชียงใหม่
- 2.3 ศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้มาใช้บริการ มีโชค พลาซ่า จังหวัดเชียงใหม่
- 2.4 ศึกษาระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาดของ มีโชค พลาซ่า จังหวัดเชียงใหม่ ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ

## 3. กรอบแนวคิดการศึกษา

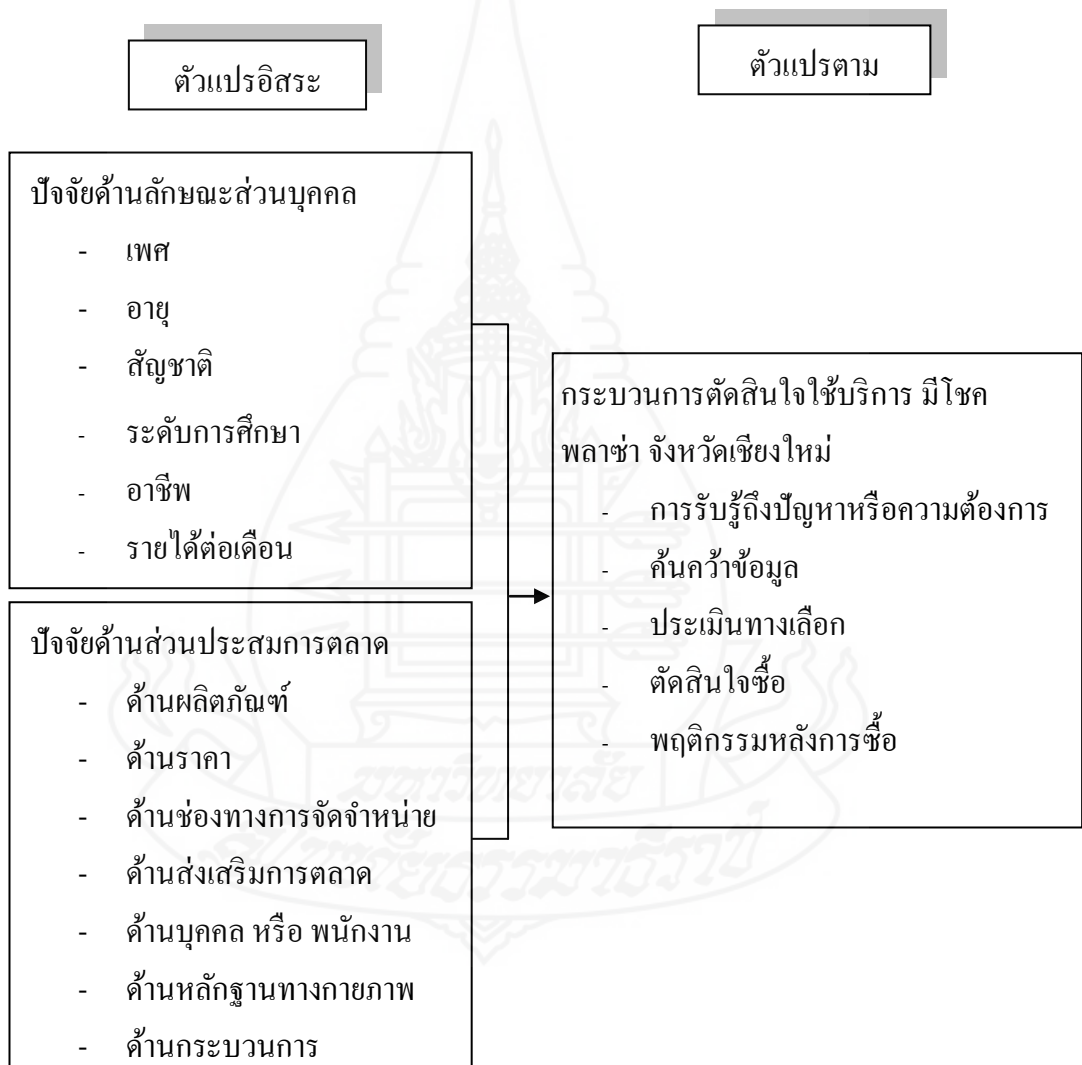
ผู้ศึกษาได้ศึกษาความคิดเห็นของลูกค้าที่มีผลต่อ “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ มีโชค พลาซ่า จังหวัดเชียงใหม่” มีกรอบแนวคิดในการศึกษา ประกอบด้วยตัวแปร 2 ลักษณะดังนี้

### 3.1 ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

**3.1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล** ประกอบด้วย เพศ อายุ สัญชาติ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน

**3.1.2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด** ประกอบด้วย ผลិតภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร หลักฐานทางกายภาพ กระบวนการ

**3.2 ตัวแปรตาม** คือ กระบวนการตัดสินใจใช้บริการ มีโชค พลาซ่า จังหวัดเชียงใหม่ ประกอบด้วย การตระหนัก/รับรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการ ค้นหาข้อมูล ประเมินทางเลือก ตัดสินใจ พฤติกรรมหลังการใช้บริการ



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการศึกษา

#### 4. ขอบเขตของการศึกษา

การศึกษานี้เป็นการศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจใช้บริการ มีโชค พลาซ่า จังหวัดเชียงใหม่ ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตดังนี้

##### 4.1 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

**4.1.1 ประชากร** คือ ลูกค้าที่มาใช้บริการ มีโชค พลาซ่า จังหวัดเชียงใหม่ ผู้วิจัยกำหนดจำนวนขนาดตัวอย่าง โดยใช้สูตรกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร หรือประชากรที่ไม่สามารถนับจำนวนได้ (Infinite Population) (ชานินทร์ ศิลป์จารุ, 2550, หน้า 48)

$$\text{จากสูตร} \quad n = \frac{P(1-P)Z^2}{e^2}$$

ดังนั้นจะใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 384 ราย

การสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) บริเวณ มีโชค พลาซ่า จังหวัดเชียงใหม่

##### 4.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

ในการศึกษานี้ มุ่งศึกษาส่วนประสมการตลาดและกระบวนการตัดสินใจ

##### 4.3 ขอบเขตด้าน

ตัวแปรตัวแปรอิสระ ได้แก่

- ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สัญชาติ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ต่อเดือน

- ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร หลักฐานทางกายภาพ กระบวนการ

ตัวแปรตาม คือ กระบวนการตัดสินใจใช้บริการ มีโชค พลาซ่า จังหวัดเชียงใหม่ ประกอบด้วย การรับรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการ ค้นหาข้อมูล ประเมินทางเลือก ตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมหลังการให้บริการ

**4.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา** ที่ใช้ในการศึกษา คือตั้งแต่เดือน มกราคม พ.ศ.2557 ถึงเดือน เมษายน พ.ศ.2557

## 5. นวัตกรรมพิเศษเฉพาะ

**5.1 มีโชค พลาซ่า จังหวัดเชียงใหม่** หมายถึง ศูนย์การค้าที่มีการดำเนินงานโดย บริษัท มีโชคมาร์เก็ตติ้ง จำกัด ตั้งอยู่บนถนนเชียงใหม่ -พร้าว เลขที่ 206 หมู่ 6 ตำบลฟ้าฮ่าม อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ทำเลที่ตั้ง - ตั้งอยู่บนเนื้อที่ทั้งหมด 16 ไร่ (25,000 ตร.ม.) ตั้งอยู่มุมสี่แยกถนน เชียงใหม่ - แม่โจ้ ตัดกับถนนวงแหวนรองสองทางไปศูนย์ราชการจังหวัดเชียงใหม่ ห่างจากถนนวงแหวนรอบในเพียง 1.5 กิโลเมตร ลักษณะธุรกิจเป็น Community Mall แหล่งรวมสินค้าครบวงจร อาทิเช่น ริมปิงซูเปอร์มาร์เก็ต ธนาคาร สินค้าทางการเกษตร ร้านอาหาร สุขภาพ แฟชั่น รวมถึง ถนนคนเดินวันจันทร์ – อังคาร

**5.2 ลูกค้า** หมายถึง ประชาชนทั่วไปที่ใช้บริการของ มีโชค พลาซ่า จังหวัดเชียงใหม่

**5.3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อตัดสินใจใช้บริการ มีโชค พลาซ่า จังหวัดเชียงใหม่** หมายถึง องค์ประกอบที่ช่วยในการตัดสินใจมาซื้อสินค้าและบริการของ มีโชค พลาซ่า ซึ่งประกอบไปด้วย

**5.4 ผลិតภัณฑ์และบริการ** หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วยสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล

**5.5 ราคา** หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาคือต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์นั้นถ้าคุณค่าสูงกว่าเขาก็จะตัดสินใจซื้อ

**5.6 ช่องทางการจำหน่ายและสถานที่** หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางการนำเสนอบริการ (Channels)

**5.7 การส่งเสริมการตลาด** หมายถึง เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบผสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกัน

**5.8 บุคลากร** หมายถึง การคัดเลือก การฝึกอบรมและการจูงใจพนักงาน เพื่อทำให้เกิดความพึงพอใจให้กับลูกค้าเป็นอย่างมากและสร้างความแตกต่างให้เหนือคู่แข่ง ซึ่งเป็นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ

**5.9 หลักฐานทางกายภาพ** หมายถึง การแสดงให้เห็นถึงคุณภาพของการบริการให้กับลูกค้าโดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management) โดยผ่านการใช้หลักฐานที่มองเห็นคุณค่าของการบริการที่ส่งมอบ อย่างด้านการเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยนการให้บริการที่รวดเร็ว และประโยชน์ด้านอื่น ๆ ที่ลูกค้าควรจะได้รับ

**5.10 กระบวนการ** หมายถึง กระบวนการเพื่อจัดส่งบริการให้กับลูกค้า เพื่อให้เกิดความแตกต่าง สร้างความพึงพอใจและเกิดความประทับใจ เป็นขั้นตอนหรือกระบวนการในการให้บริการ ระเบียบ รวมทั้งวิธีการทำงานซึ่งเกี่ยวข้องกับการสร้างและการนำเสนอบริการให้กับลูกค้า

**5.11 การให้บริการ** หมายถึง การซื้อสินค้าและบริการด้านต่างๆ ภายใน มีโชคพลาซ่า ตั้งแต่เวลา 08:00 น. – 22:00 น. ทุกวัน ไม่มีวันหยุด และพื้นที่บางส่วนที่ให้บริการ 24 ชั่วโมง

## **6. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ**

ทำให้ทราบถึงส่วนประสมการตลาดและกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์เพื่อเสนอแนะกลยุทธ์ที่เหมาะสมในการวางแผนการดำเนินงานของ มีโชคพลาซ่า จังหวัดเชียงใหม่

## บทที่ 2

### วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ค้นคว้าเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นพื้นฐานในการกำหนดแนวทางในการศึกษา โดยผู้ศึกษาได้ค้นคว้าแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ประวัติและรายละเอียดโครงการมิโชคพลาซ่า
2. ส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ
3. กระบวนการตัดสินใจ
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. ประวัติและรายละเอียด โครงการมิโชค พลาซ่า

โครงการมิโชคพลาซ่า ได้ดำเนินธุรกิจอย่างต่อเนื่องเป็นเวลากว่า 7 ปีและได้รับความสำเร็จ โดยการตอบสนองจากลูกค้าที่มาจับจ่ายใช้สอยเป็นจำนวนมาก ความร่วมมือร่วมใจจากท่านเจ้าของร้านค้าที่อยู่ในโครงการ ซึ่งทุกท่านคงเห็นได้จากชื่อของโครงการที่ใช้ชื่อว่า "มิโชคพลาซ่า" ที่ให้โชคกับทุกคนที่อยู่ในโครงการและผู้มาใช้บริการ โดยความเป็นกันเองและเกื้อกูลกันเหมือนเป็นส่วนหนึ่งส่วนทางธุรกิจที่สร้างคุณค่าเป็นผลประโยชน์อย่างเหมาะสม โดยยึดถึงความมีมาตรฐานและยังเน้นถึงการพัฒนาอย่างต่อเนื่องเพื่อสร้างโอกาสให้กับทุกท่าน

บริษัทมิโชคมาร์เก็ตติ้ง จำกัด ตั้งอยู่บนถนนเชียงใหม่ - พะเยา เลขที่ 206 หมู่ 6 ตำบลฟ้าฮ่าม อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ทำเลที่ตั้ง - ตั้งอยู่บนเนื้อที่ทั้งหมด 16 ไร่ (25,000 ตร.ม.) ตั้งอยู่มุมสี่แยกถนนเชียงใหม่ - แม่โจ้ ตัดกับถนนวงแหวนรองสองทางไปศูนย์ราชการจังหวัดเชียงใหม่ ห่างจากถนนวงแหวนรอบในเพียง 1.5 กิโลเมตร

ลักษณะธุรกิจเป็น Community Mall แหล่งรวมสินค้าครบวงจร อาทิเช่น ริมปีง ชุปเปอร์มาร์เก็ต ธนาคาร สินค้าทางการเกษตร แหล่งอาหาร สุขภาพ แฟชั่น รวมถึงถนนคนเดินวันจันทร์ - อังคาร

สิ่งปลูกสร้าง ประกอบด้วยอาคารพาณิชย์ตึกแถวสองชั้นจำนวน 40 ห้อง พื้นที่แต่ละห้อง 4 x 12 เมตร อาคารพลาซ่าขนาดใหญ่พื้นที่รวม 3,200 ตารางเมตร อาคารสองและสามชั้น โชน

หอณาฬิกาพื้นที่รวม 1,622 ตารางเมตรสิ่งอำนวยความสะดวก การจราจรสะดวก ถนนภายในกว้าง 12 และ 15 เมตร ห้องน้ำสาธารณะแยกชาย หญิง คนพิการ มีที่จอดรถยนต์ 410 คัน รถจักรยานยนต์ 340 คัน มีทั้งระบบน้ำประปาและบาดาล สายไฟลงใต้ดินหมด ระบบความปลอดภัยทั้งเจ้าหน้าที่ และกล้อง CCTV ระบบเก็บพัสดุและความสะดวกส่วนกลาง อยู่ในแหล่งชุมชนกว่าหมื่นหลังคาเรือน มีลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการเฉลี่ยวันละ 7,000 คน รถยนต์ประมาณ 3,500 คัน รถจักรยานยนต์ประมาณ 3,000 คัน ป้ายโฆษณาและประชาสัมพันธ์ สื่อท้องถิ่นทั้งวิทยุ นิตยสาร และหนังสือพิมพ์ ทัศน์ทัศน์ (Vision)

เป็นศูนย์รวมธุรกิจที่ให้ความสุข สะดวก สบาย ริมฝั่งชูปเปอร์มาร์เก็ต โดเด่นมาตรฐาน สดุดยอดสินค้าท้องถิ่นถนนคนเดิน

พันธกิจ (Mission)

- คัดสรรธุรกิจที่หลากหลาย ครบครัน
- พัฒนาและสร้างมาตรฐานคุณภาพงานบริการ
- ส่งเสริมเชื่อมโยง สร้างโอกาสให้เครือข่ายธุรกิจท้องถิ่น

## 2. แนวคิดส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix)

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2556) ได้อ้างถึงแนวคิด ส่วนประสมการตลาด (marketing mix) ของสินค้าชิ้น โดยพื้นฐานจะมีอยู่ 4 ตัว ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และส่งเสริมการตลาด (Kolter, 1997) แต่ส่วนประสมทางการตลาดของตลาดบริการจะมีความแตกต่างจากส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าทั่วไป กล่าวคือ จะต้องมีการเน้นถึงพนักงาน กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางการตลาดของการบริการจึงประกอบด้วย 7Ps ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และส่งเสริมการตลาด พนักงาน กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Payne, 1993)

ธีรคติ นวรัตน์ ณ อรุณา (2549) ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) ( Services Marketing Mix ) หมายถึงเครื่องมือทางการตลาดที่ควบคุมได้ และนำมาใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดที่กำหนดไว้ ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วยสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล



2. ด้านราคา (Price) คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปแบบตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภค จะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์นั้นถ้าคุณค่าสูงกว่าเขาก็จะตัดสินใจซื้อ

3. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญมีดังนี้

3.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การ และ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงิน โดยผู้อุปถัมภ์รายการกลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การสร้างสรรค์งานโฆษณา (Creative Strategy) และยุทธวิธีในการโฆษณา (Advertising Tactics) (2) กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

3.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล งานนี้จะเกี่ยวข้องกับ(1)การขายโดยใช้พนักงานขาย(Personal Selling Strategy) (2) การจัดการหน่วยงานขาย (Salesforce Management)

3.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ (1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) (2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง(Trade Promotion) (3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Salesforce Promotion)

3.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์(Publicity and Public Relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผน โดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

3.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct response Marketing)และการตลาดเชิงตรง (Online Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการ



ตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์ โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย (1) การขายทางโทรศัพท์ (2) การขายโดยใช้จดหมาย (3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก (4) การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือ หนังสือพิมพ์ ซึ่งจุดมุ่งใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ครอบแลกซื้อ

4. ด้านการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การ ไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ก็คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลังการจัดจำหน่ายจึง ประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

4.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือ ไปยังตลาดในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริ โภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมแสดงช่องทางการจัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์

4.2 การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market Logistic) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริ โภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมการกระจายสินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญต่อไปนี้ (1) การขนส่ง (Transportation) (2) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing) (3) การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)

5. ด้านบุคคล (People) การคัดเลือก การฝึกอบรมและการจูงใจพนักงาน เพื่อทำให้เกิดความพึงพอใจให้กับลูกค้าเป็นอย่างมากและสร้างความแตกต่างให้เหนือคู่แข่ง ซึ่งเป็นการสัมพันธ์ระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ องค์กร

6. ด้านหลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) การแสดงให้เห็นถึงคุณภาพของการบริการให้กับลูกค้าโดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management) โดยผ่านการใช้หลักฐานที่มองเห็นคุณค่าของการบริการที่ส่งมอบ อย่างด้านการเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยนการให้บริการที่รวดเร็ว และประโยชน์ด้านอื่น ๆ ที่ลูกค้าควรจะได้รับ

7. ด้านกระบวนการ (Process) คือ กระบวนการเพื่อจัดส่งบริการให้กับลูกค้า เพื่อให้เกิดความแตกต่าง สร้างความพึงพอใจและเกิดความประทับใจ เป็นขั้นตอนหรือกระบวนการในการให้บริการ ระเบียบ รวมทั้งวิธีการทำงานซึ่งเกี่ยวข้องกับการสร้างและการนำเสนอบริการให้กับลูกค้า เช่น การตัดสินใจในเรื่องนโยบายที่เกี่ยวกับลูกค้าและบุคลากรขององค์กร

### 3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ

#### 3.1 กระบวนการตัดสินใจในการซื้อ

นิตยาพร เสมอใจ (2556) ผู้บริโภคจะมีความแตกต่างกัน มีความต้องการแตกต่างกัน แต่ผู้บริโภคจะมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอนคือ การตระหนักถึงปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจ และทัศนคติหลังการซื้อ-การใช้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2543) พฤติกรรมผู้บริโภคมีลักษณะเป็นกระบวนการที่ต้องใช้เวลาและความพยายาม บังคับภายในและภายนอกที่ได้กล่าวมาจะเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer decision –marketing process) ซึ่งประกอบด้วย 5 ขั้นตอน

1. การตระหนักถึงความต้องการ (Need recognition) กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคจะเริ่มขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความต้องการ ซึ่งอาจเป็นความต้องการที่เกิดขึ้นภายใน เช่น ความหิว หรืออาจเป็นความต้องการที่เกิดจากสิ่งกระตุ้นภายนอก ที่มากระตุ้นให้ตระหนักถึงความต้องการดังกล่าว เช่น ได้เห็นโฆษณา หรือเห็นตัวสินค้า แล้วเกิดความต้องการขึ้น แต่อาจเกิดความขัดแย้งขึ้นได้ภายในครอบครัวเนื่องจากเงินมีจำกัด เช่น ภรรยาต้องการใช้เงินเพื่อการอื่นแทนที่จะซื้อสินค้าที่สามี่ต้องการ หากไม่สามารถแก้ปัญหานี้ได้ กระบวนการตัดสินใจซื้อก็ต้องหยุดอยู่ ณ จุดนี้ หรือผู้บริหาร พนักงานขายหรือผู้ที่ต้องติดต่อสื่อสารกับลูกค้าเป็นประจำ แต่ไม่อยู่ที่ทำงาน อาจเกิดความจำเป็นที่จะต้องซื้อโทรศัพท์มือถือ เพื่อความสะดวกในการติดต่อสื่อสาร เป็นต้น

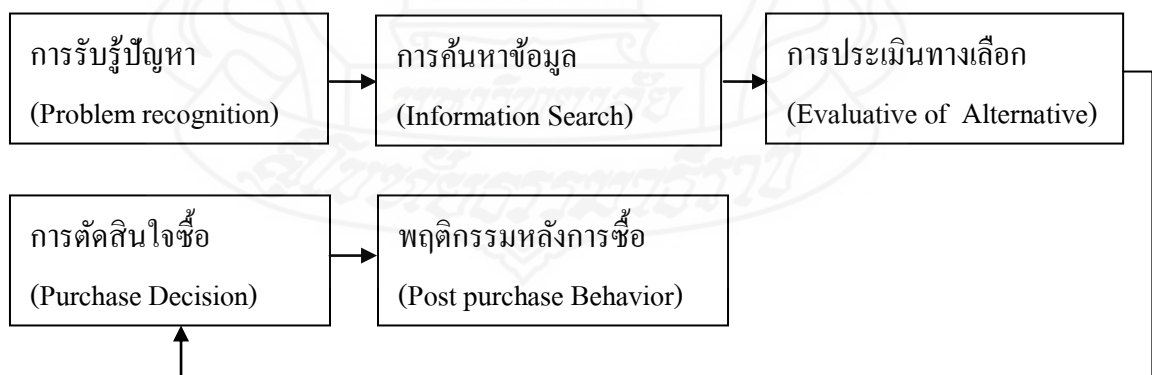
2. การค้นหาข้อมูล (Search) เมื่อบุคคลได้ตระหนักถึงความต้องการแล้ว เขาจะค้นหาวิธีการที่จะทำให้ความต้องการดังกล่าวได้รับความพอใจ การค้นหาอาจกระทำขึ้นโดยสัญชาตญาณอย่างรวดเร็ว หรืออาจต้องมีการใช้ความพยายามและการวิเคราะห์ข้อมูล การที่บุคคลจะมีการค้นหาข้อมูลมากขึ้นขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ คือ (1) จำนวนของข้อมูลที่จะหาได้ (2) ความพอใจที่ได้รับจากการค้นหาข้อมูล (3) ผลที่เกิดขึ้นในภายหลัง หากไม่ ได้มีการค้นหาข้อมูล เช่น ผู้ที่ต้องการซื้อโทรศัพท์มือถือ ก็จะหาข้อมูลเกี่ยวกับรุ่น ราคา คุณภาพ ความคงทน และบริการหลังการขาย จากแหล่งต่างๆ เช่น เพื่อนบริษัท ตัวแทนจำหน่าย หรือพนักงานขาย ตามนิตยสารหรือหนังสือพิมพ์ที่ลงโฆษณาไว้ เป็นต้น

3. การประเมินผลทางเลือกต่างๆ (Evaluation of alternatives) หลังจากขั้นตอนของการค้นหาข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคต้องทำการประเมินผลทางเลือกต่างๆ ที่เป็นไปได้ก่อนทำการตัดสินใจ ในขั้นนี้ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์การพิจารณาที่จะใช้สำหรับการประเมินผล ซึ่งเกณฑ์การพิจารณาเป็นเรื่องของเหตุผลที่มองเห็น เช่น ราคา ความคงทน หรือคุณสมบัติของสินค้า เป็นต้น

หรือเป็นเรื่องราวของความพอใจส่วนบุคคล เช่น ชื่อเสียงของตราสินค้า แบบหรือสี เป็นต้น จากเกณฑ์ที่กำหนดจะทำให้ผู้บริโภคทราบถึงทางเลือกที่เป็นไปได้ ถ้าทางเลือกที่ได้มีเพียงทางเลือกเดียว การประเมินผลก็ทำได้ง่าย แต่บางครั้งทางเลือกที่ได้มีหลายแบบ ฉะนั้นผู้บริโภคต้องพิจารณาเลือกทางเลือกที่ก่อให้เกิดความพอใจมากที่สุด ดังนั้น นักการตลาดส่วนใหญ่จึงสนใจที่จะศึกษาถึงเกณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้สำหรับการประเมินทางเลือกต่างๆ เช่น หลังจากที่ผู้ที่ต้องการซื้อโทรศัพท์มือถือได้ข้อมูลต่างๆ มาแล้วก็จะนำมาพิจารณาโดยใช้เกณฑ์ที่กล่าวไปแล้ว เพื่อเลือกซื้อเพียงยี่ห้อเดียว เป็นต้น

4. การซื้อ (Purchase) หลังจากพิจารณาทุกสิ่งทุกอย่างแล้ว ก็มาถึงขั้นที่จะต้องตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ ถ้าการประเมินผลทางเลือกเป็นที่พอใจ การซื้อก็จะเกิดขึ้น ในการตัดสินใจซื้อก็ต้องพิจารณาต่อไปถึงเรื่องคร่าหือ ร้านที่จะซื้อ ราคา สี สัน เป็นต้น

5. การประเมินผลหลังการซื้อ (Post purchase evaluation) เมื่อมีการซื้อและใช้สินค้าแล้ว การประเมินผลที่ได้รับจากการซื้อและใช้สินค้าก็จะเกิดขึ้น ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าที่เขาซื้อไปนั้นเป็นสิ่งสำคัญที่นักการตลาดจะต้องทราบ ทั้งนี้เพราะว่ามันมีผลต่อการซื้อซ้ำในครั้งต่อไป และมีผลต่อการแนะนำเพื่อนฝูงด้วย เช่น หลังจากซื้อโทรศัพท์มือถือมาใช้แล้ว ผู้ใช้ก็จะพิจารณาว่า โทรศัพท์ที่ตัดสินใจซื้อมานั้นมีคุณภาพและมีการให้บริการหลังการขายดีตามที่ต้องการหรือไม่ ถ้าถูกใจก็แนะนำผู้อื่นหรือเมื่อต้องการใช้อีกก็จะตัดสินใจซื้อของบริษัทเดิม เป็นต้น ดังนั้น นักการตลาดจะต้องพยายามลดความรู้สึกที่ไม่ดีต่อสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อไป โดยให้ข้อมูลที่เน้นจุดเด่นของสินค้า หรือการติดตามให้บริการหลังการซื้อ เป็นต้น



ภาพที่ 2.1 โมเดล 5 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ

การรับรู้ปัญหาการค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรม ภายหลังจากซื้อ ดังนั้น นักการตลาดจะต้องจัดหาสิ่งกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อมากที่สุด

กระบวนการตัดสินใจ (Process of decision making) หมายถึง การกำหนดขั้นตอนของการตัดสินใจตั้งแต่ขั้นตอนแรกไปจนถึงขั้นตอนสุดท้าย การตัดสินใจโดยมีลำดับขั้นของกระบวนการ ดังกล่าว เป็นการตัดสินใจโดยใช้หลักเหตุผลและมีกฎเกณฑ์ ซึ่งเป็นการตัดสินใจโดยใช้ระเบียบวิธีทางวิทยาศาสตร์เป็นเครื่องมือช่วยในการหาข้อสรุปเพื่อการตัดสินใจ ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจมีอยู่หลายรูปแบบ แล้วแต่ความคิดเห็นของนักวิชาการ พลันเกต และแอ็ดเนอร์ (Plunkett and Attner, 1994:162) ได้เสนอลำดับขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจเป็น 7 ขั้นตอน ดังนี้ อ้างจาก กุลชลิ ไชยนันตา(2539:135-139)

ขั้นที่ 1 การระบุปัญหา (Define the problem) เป็นขั้นตอนแรกที่มีความสำคัญอย่างมาก เพราะการระบุปัญหาได้ถูกต้องหรือไม่ ย่อมมีผลต่อการดำเนินการในขั้นต่อ ๆ ไปของกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อคุณภาพของการตัดสินใจด้วย ดังนั้น ผู้บริหารจึงควรระมัดระวังมิให้เกิดความผิดพลาดในการระบุปัญหาขององค์กร ทั้งนี้ ผู้บริหารควรแยกแยะความแตกต่างระหว่างอาการแสดง (symptom) ที่เกิดขึ้นกับตัวปัญหาที่แท้จริงเสียก่อน ยกตัวอย่างเช่น กรณีที่ยอดขายของบริษัทลดลง ซึ่งมีสาเหตุมาจากคุณภาพสินค้าต่ำ จะเห็นว่าการที่ยอดขายลดลงเป็นอาการแสดง และปัญหาที่ต้องแก้ไข ได้แก่ การที่คุณภาพสินค้าต่ำ ดังนั้นผู้บริหารที่ชาญฉลาดต้องคอยสังเกตอาการแสดงต่าง ๆ ทั้งต้องรวบรวมข้อมูลที่จำเป็นต่อการค้นหาสาเหตุของอาการแสดงเหล่านั้นซึ่งจะนำไปสู่การระบุปัญหาที่แท้จริงได้อย่างถูกต้องแม่นยำ

ขั้นที่ 2 การระบุข้อจำกัดของปัจจัย (Identify limiting factors) เมื่อสามารถระบุปัญหาได้ถูกต้องแล้ว ผู้บริหารควรพิจารณาถึงข้อจำกัดต่าง ๆ ขององค์กร โดยพิจารณาจากทรัพยากรซึ่งเป็นองค์ประกอบของกระบวนการผลิต ได้แก่ กำลังคน เงินทุน เครื่องจักร สิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ รวมทั้งเวลาซึ่งมักเป็นปัจจัยจำกัดที่พบอยู่เสมอ ๆ การรู้ถึงข้อจำกัดหรือเงื่อนไขที่ไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ จะช่วยให้ผู้บริหารกำหนดขอบเขตในการพัฒนาทางเลือกให้แคบลงได้ ตัวอย่างเช่น ถ้ามีเงื่อนไขว่าต้องส่งสินค้าให้แก่ลูกค้าภายในเวลา 1 เดือน ทางเลือกของการแก้ไขปัญหการผลิตสินค้าไม่เพียงพอที่มีระยะเวลาดำเนินการมากกว่า 1 เดือน ก็ควรถูกตัดทิ้งไป

ขั้นที่ 3 การพัฒนาทางเลือก (Develop potential alternatives) ขั้นตอนต่อไป ผู้บริหารควรทำการพัฒนาทางเลือกต่าง ๆ ขึ้นมา ซึ่งทางเลือกเหล่านั้นควรเป็นทางเลือกที่มีศักยภาพและมีความเป็นไปได้ ในการแก้ปัญหาให้น้อยลงหรือให้ประโยชน์สูงสุด ตัวอย่างเช่น กรณีที่องค์กรประสบปัญหาเวลาการผลิตไม่เพียงพอ ผู้บริหารอาจพิจารณาทางเลือกดังนี้ 1) เพิ่มการทำงานกะ

พิเศษ 2) เพิ่มการทำงานล่วงเวลาโดยใช้ตารางปกติ 3) เพิ่มจำนวนพนักงาน หรือ 4) ไม่ทำอะไรเลย ในการพัฒนาทางเลือกผู้บริหารอาจขอความคิดเห็นจากนักบริหารอื่น ๆ ที่ประสบความสำเร็จทั้งภายในและภายนอกขององค์กร ซึ่งอาจใช้วิธีการปรึกษาหารือเป็นรายบุคคล หรือจัดการประชุมกลุ่มย่อยขึ้น ข้อมูลที่ได้รับจากบุคคลเหล่านั้นเมื่อผนวกรวมกับสติปัญญา ความรู้ ความสามารถ ความคิดสร้างสรรค์และประสบการณ์ของตนเองจะช่วยให้ผู้บริหารสามารถพัฒนาทางเลือกได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ขั้นที่ 4 การวิเคราะห์ทางเลือก (Analyze the alternatives) เมื่อผู้บริหารได้ทำการพัฒนาทางเลือกต่าง ๆ โดยจะนำเอาข้อดีและข้อเสียของแต่ละทางเลือกมาเปรียบเทียบกันอย่างรอบคอบ และควรวิเคราะห์ทางเลือกในสองแนวทาง คือ 1) ทางเลือกนั้นสามารถนำมาใช้จะเกิดผลต่อเนื้ออะไรตามมา ตัวอย่างเช่น ถ้าโควต้าปกติในการผลิตมอเตอร์ของแผนกผลิตเท่ากับ 500 เครื่องต่อเดือน แต่แผนกผลิตต้องผลิตมอเตอร์ให้ได้ 1,000 เครื่อง ภายในสิ้นเดือนนี้ โดยมีข้อจำกัดด้านต้นทุนขององค์กรว่าจะจ่ายค่าจ้างพนักงานเพิ่มขึ้นไม่เกิน 10,000 บาทเท่านั้น ทางเลือกหนึ่งของการแก้ปัญหาอาจทำได้โดยการจ้างพนักงานทำงานล่วงเวลาในวันหยุดและเวลากลางคืน แต่เมื่อประเมินได้แล้วพบว่าวิธีนี้จะต้องเสียค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้นถึง 17,000 บาท ผู้บริหารก็ควรตัดทางเลือกนี้ทิ้งไป เพราะไม่สามารถนำมาใช้ได้ภายใต้ข้อจำกัดด้านต้นทุน

อย่างไรก็ตามทางเลือกบางทางเลือกที่อยู่ภายใต้ข้อจำกัดขององค์กรก็อาจทำให้เกิดผลต่อเนื้อที่ไม่พึงประสงค์ตามมา เช่น ทางเลือกหนึ่ง ของการเพิ่มผลผลิต ได้แก่การลงทุนติดตั้งระบบคอมพิวเตอร์ ซึ่งจะช่วยให้แก้ปัญหาได้ แต่อาจมีปัญหากับการลดลงของขวัญกำลังใจของพนักงานในระยะต่อมา เป็นต้น

ขั้นที่ 5 การเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด (Select the best alternative) เมื่อผู้บริหารได้ทำการวิเคราะห์และประเมินทางเลือกต่าง ๆ แล้ว ผู้บริหารควรเปรียบเทียบข้อดีและข้อเสียของแต่ละทางเลือกอีกครั้งหนึ่ง เพื่อพิจารณาทางเลือกที่ดีที่สุดเพียงทางเดียว ทางเลือกที่ดีที่สุดควรมีผลเสียต่อเนื้อในภายหลังน้อยที่สุด และให้ผลประโยชน์มากที่สุด แต่บางครั้งผู้บริหารอาจตัดสินใจเลือกทางเลือกแบบประนีประนอม โดยพิจารณาองค์ประกอบที่ดีที่สุดของแต่ละทางเลือกนำมาผสมผสานกัน

ขั้นที่ 6 การนำผลการตัดสินใจไปปฏิบัติ (Implement the decision) เมื่อผู้บริหารได้ทางเลือกที่ดีที่สุดแล้ว ก็ควรมีการนำผลการตัดสินใจนั้นไปปฏิบัติ เพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ผู้บริหารควรกำหนดโปรแกรมของการตัดสินใจ โดยระบุถึงตารางเวลาการดำเนินงาน งบประมาณ และบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติ ควรมีการมอบหมายอำนาจหน้าที่ที่ชัดเจน และจัดให้มีระบบการติดต่อสื่อสารที่จะช่วยให้การตัดสินใจเป็นที่ยอมรับ นอกจากนี้



ผู้บริหารควรกำหนดระเบียบวิธี กฎ และนโยบาย ซึ่งมีส่วนสนับสนุนให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

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

ลักษณะของการตัดสินใจ

กุลชลี ไชยน์ดา (2539:130) ได้สรุปลักษณะของการตัดสินใจจาก ลูมบา (Loomba, 1978:100-103) ไว้ดังนี้

1. การตัดสินใจเป็นกระบวนการของการเปรียบเทียบผลตอบแทนหรือผลประโยชน์ที่จะได้รับจากทางเลือกหลาย ๆ ทาง โดยที่ผู้ตัดสินใจจะเลือกทางเลือกที่ให้ประโยชน์สูงสุด

2. การตัดสินใจเป็นหน้าที่ที่จำเป็น เพราะทรัพยากรมีจำกัด และมนุษย์มีความต้องการไม่จำกัด จึงจำเป็นต้องมีการตัดสินใจเพื่อให้ได้รับประโยชน์และความพอใจจากการใช้ทรัพยากรที่มีจำกัดเพื่อบรรลุเป้าหมายขององค์การ

3. ในการปฏิบัติงานของฝ่ายต่าง ๆ ในองค์การ อาจมีการขัดแย้งกัน เช่น ฝ่ายผลิต ฝ่ายบุคคล ฝ่ายการเงินการบัญชี ฝ่ายการบริหารงานบุคคล แต่ละฝ่ายอาจมีเป้าหมายของการทำงานขัดแย้งกัน ผู้บริหารจึงต้องเป็นผู้ตัดสินใจชี้ขาด เพื่อให้บรรลุเป้าหมายขององค์การโดยส่วนรวม

4. กระบวนการตัดสินใจประกอบด้วย 2 ส่วน คือ ส่วนแรกเป็นเรื่องเกี่ยวกับการกำหนดวัตถุประสงค์ เป้าหมาย ข้อจำกัด การกำหนดทางเลือก ส่วนที่สอง เป็นการเลือกทางเลือก หรือ กลยุทธ์ที่ดีที่สุดตามสภาวะการณ์

5. การตัดสินใจมีหลายรูปแบบ ขึ้นอยู่กับจุดมุ่งหมายและลักษณะของปัญหา เช่น อาจแบ่งออกได้เป็นการตัดสินใจตามลำดับขั้น ซึ่งมักเป็นงานประจำ เช่น การจัดซื้อวัสดุอุปกรณ์ ตารางการทำงาน เป็นต้น และการตัดสินใจที่ไม่เป็นไปตามลำดับขั้น เป็นการตัดสินใจเกี่ยวกับปัญหาที่ไม่ได้เกิดขึ้นประจำ เป็นปัญหาที่เกิดขึ้นนาน ๆ ครั้ง เช่น การตัดสินใจเกี่ยวกับการริเริ่มงานใหม่ เช่น ตั้งคณะใหม่ หรือขยายโรงงานใหม่ เป็นต้น

ชนิดของการตัดสินใจ

ไซมอน (Simon, 1960:5-6) ได้แบ่งชนิดของการตัดสินใจออกเป็น 2 ชนิดใหญ่ ๆ

ดังนี้

1. การตัดสินใจที่กำหนดไว้ล่วงหน้าหรือมีแบบอย่างไว้ล่วงหน้า (Programmed decisions) เป็นการตัดสินใจตามระเบียบ กฎเกณฑ์ แบบแผนที่เคยปฏิบัติมาจนกลายเป็นงานประจำ เช่น การอนุมัติผลการศึกษา เป็นต้น การตัดสินใจแบบกำหนดไว้ล่วงหน้านี้ เปิดโอกาสให้ผู้บริหารเลือกทางเลือกได้น้อย เพราะว่าเป็นการตัดสินใจภายใต้สภาวะการณ์ที่แน่นอน

2. การตัดสินใจที่ไม่ได้กำหนดหรือไม่มีแบบอย่างไว้ล่วงหน้า (Nonprogrammed decisions) เป็นการตัดสินใจในเรื่องใหม่ที่ไม่เคยมีมาก่อน ไม่มีระเบียบ กฎเกณฑ์ แบบแผนที่เคยปฏิบัติมาก่อน จึงเป็นเรื่องยุ่งยากแก่ผู้ตัดสินใจ โดยที่ผู้บริหารหรือผู้ตัดสินใจจะต้องคำนึงถึงความเสี่ยงและความไม่แน่นอนด้วย เช่น การตัดสินใจผลิตสินค้าตัวใหม่ การตัดสินใจในการขยายกิจการ เป็นต้น

#### สภาวะการณ์ของการตัดสินใจ

ผู้นำหรือผู้บริหารมักจะต้องการตัดสินใจภายใต้สถานการณ์หรือสภาวะการณ์ต่างกัน ซึ่งเป็นเหตุการณ์ที่อยู่นอกเหนือการควบคุมของผู้นำ แต่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจอย่างยิ่งจึงต้องนำมาพิจารณาประกอบการตัดสินใจ สภาวะการณ์หรือสถานการณ์ของการตัดสินใจสามารถแบ่งได้เป็น 3 แบบ ดังนี้

1. การตัดสินใจภายใต้ความแน่นอน (Decision-making under certainty) คือการตัดสินใจที่ทราบผลลัพธ์การตัดสินใจล่วงหน้าอย่างแน่นอนแล้วว่า ถ้าเลือกทางเลือกอย่างใดอย่างหนึ่งผลลัพธ์จะเป็นอย่างไร ลักษณะของการตัดสินใจประเภทนี้ คือ

(1) ผู้ตัดสินใจมีข้อมูลอย่างเพียงพอในการตัดสินใจ และทราบถึงผลลัพธ์ของแต่ละทางเลือก

(2) ผลลัพธ์จะเกิดขึ้นแน่นอนคือเกือบไม่มีการเสี่ยงใด ๆ เลย

(3) การตัดสินใจจะเลือกทางเลือกที่ให้ผลตอบแทนสูงที่สุด ตัวอย่างการตัดสินใจภายใต้สถานการณ์ที่แน่นอน เช่น การตัดสินใจในการที่จะควรจะขยายห้างสรรพสินค้าหรือไม่ โดยมีข้อมูลประกอบการตัดสินใจอย่างเพียงพอตามตารางที่ 8.1 คือทราบว่าจะมีลูกค้าเพิ่มขึ้นอีกร้อยละ 10 และ โอกาสของแต่ละทางเลือกก็จะเกิดขึ้นได้อย่างแน่นอน นอกจากนั้นยังทราบผลลัพธ์ของแต่ละทางเลือก ดังนั้นการตัดสินใจจึงอยู่ภายใต้สถานการณ์ที่แน่นอนไม่มีการเสี่ยงใดๆ ผู้ตัดสินใจยอมเลือกตัดสินใจในการที่จะได้ผลประโยชน์สูงสุดคือ ทางเลือกในการขยายสาขา

2. การตัดสินใจภายใต้ความเสี่ยง (Decision-making under risk) คือ การตัดสินใจที่ทราบผลลัพธ์ของการตัดสินใจน้อยกว่าการตัดสินใจภายใต้สถานการณ์ที่แน่นอน แต่พอจะคาดคะเนความน่าจะเป็นหรือโอกาสที่น่าจะเกิดขึ้น (probability) ลักษณะสำคัญของการตัดสินใจประเภทนี้ได้แก่

- (1) ผู้ตัดสินใจมีข้อมูลสำหรับการตัดสินใจไม่เพียงพอ
- (2) การตัดสินใจอยู่ภายใต้ความเสี่ยงคือผู้ตัดสินใจจะต้องคาดคะเนถึงโอกาสหรือความน่าจะเป็นที่จะเกิดขึ้นโดยอาศัยประสบการณ์ร่วมด้วย
- (3) การตัดสินใจจะพิจารณาเลือกทางเลือกที่ผลตอบแทนสูงสุดและโอกาสที่จะเกิดขึ้นของทางเลือก

ทางเลือกที่จะขยายสาขามีความเป็นไปได้ 2 ทาง คือ

- (1) ประชากรไม่เพิ่มขึ้น จะทำให้เกิดการขาดทุน 20 ล้านบาท โอกาสจะเกิดได้ 40 เปอร์เซ็นต์
- (2) ถ้าประชากรเพิ่มขึ้นร้อยละ 5 ต่อปี จะทำให้ได้กำไร 50 บาท โดยมีโอกาสเกิดขึ้นได้ 20 เปอร์เซ็นต์ ทางเลือกที่จะไม่ขยายสาขา มีความเป็นไปได้ 3 ทาง คือ
- (3) ประชากรไม่เพิ่ม ยังคงได้กำไรร้อยละ 10 ล้านบาท ซึ่งเหตุการณ์นี้ มีโอกาสจะเกิดขึ้น 40 เปอร์เซ็นต์
- (4) ถ้าประชากรเพิ่มขึ้นร้อยละ 5 จะมีกำไรเพิ่มขึ้นเป็น 15 ล้านบาท โดยมีโอกาสเกิดขึ้นได้ 20 เปอร์เซ็นต์
- (5) ในกรณีนี้ ถ้าประชากรเพิ่มขึ้นร้อยละ 10 ต่อปี จะทำให้มีกำไร 20 ล้านบาท และมีโอกาสจะเกิดขึ้นถึง 40 เปอร์เซ็นต์

จากทางเลือกทั้งหมดดังกล่าว การตัดสินใจต้องทำภายใต้สถานการณ์ของการเสี่ยง กล่าวคือ ถ้าต้องการกำไรสูงสุดคือได้กำไร 50 ล้านบาท ก็ต้องเลือกทางเลือกที่ (2) แต่ถ้าต้องการกำไรที่แน่นอนและไม่อยู่ในภาวะที่เสี่ยงเท่าไร ก็จะเลือกทางเลือกที่ (5) คือการไม่ขยายสาขา โดยเสี่ยงว่าถ้ามีประชากรเพิ่มขึ้นร้อยละ 10 ต่อปี ก็จะได้กำไร 20 ล้านบาท

3. การตัดสินใจภายใต้ความไม่แน่นอน (Decision-making under uncertainty) คือ การตัดสินใจที่ไม่สามารถคาดการณ์ผลลัพธ์และโอกาส หรือความน่าจะเป็นที่จะเกิดขึ้นได้โดย การตัดสินใจภายใต้ความไม่แน่นอนจะมีลักษณะใหญ่ๆ ดังนี้คือ

- (1) ผู้ตัดสินใจไม่ทราบผลลัพธ์ที่จะเกิดขึ้นของแต่ละทางเลือก เพราะไม่มีข้อมูลที่จะใช้ประกอบในการตัดสินใจ
- (2) ผู้ตัดสินใจไม่ทราบถึงโอกาสที่จะเป็นไปได้ และ
- (3) มีสถานะนอกบังคับ (State of Nature) หรือตัวแปรที่ควบคุมไม่ได้ หรือตัวแปรที่ผู้ตัดสินใจไม่อาจคาดการณ์ได้ แต่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเกิดขึ้น



เช่น ภาวะเศรษฐกิจรุ่งเรือง หรือชบเซา ภาวะเงินเฟ้อ การเมือง แรงงาน การแข่งขัน จากภายนอกประเทศ กฎหมายการค้า วัฒนธรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป เป็นต้น การตัดสินใจแบบนี้ ผู้นำต้องอาศัยประสบการณ์ ความเชื่อมั่น และกลางสังหรณ์มาคาดการณ์โอกาสที่จะเป็นไปได้ แล้วจึงทำการตัดสินใจ การตัดสินใจแบบนี้จะเกิดขึ้นได้น้อยมากในยุคของการสื่อสารและระบบข้อมูลสารสนเทศเจริญก้าวหน้าด้วยเทคโนโลยีสมัยใหม่เหมือนในปัจจุบัน ยกเว้นในกรณีที่มีเวลามาเป็นตัวกำหนดให้ต้องทำการตัดสินใจเท่านั้น

#### การตัดสินใจโดยกลุ่ม

การตัดสินใจโดยกลุ่ม หรือการใช้กลุ่มทำการตัดสินใจ (Group Decision Making) ได้เป็นที่ยอมรับและใช้กันอย่างกว้างขวางในองค์กรต่าง ๆ ทั้งนี้เพราะว่าการตัดสินใจโดยกลุ่มหรือคณะกรรมการจะมีความถูกต้องมากขึ้น อันทำให้การตัดสินใจมีคุณภาพดีกว่าการตัดสินใจโดยบุคคลหรือผู้นำแต่เพียงลำพังคนเดียว อย่างไรก็ตาม ไม่ว่าจะเป็นการตัดสินใจโดยบุคคลหรือกลุ่มก็ย่อมมีทั้งข้อดีและข้อจำกัด ดังที่ โรบบินส์ (Robbins, 1989 : 285-286) ได้เสนอข้อดีและข้อจำกัดของการตัดสินใจโดยกลุ่มดังนี้

#### ข้อดีของการตัดสินใจโดยกลุ่ม (Advantage of Groups)

1. เป็นแหล่งของความรู้และข้อมูลที่สมบูรณ์กว่า (More complete information and knowledge) ทั้งนี้เพราะความรู้และข้อมูลของสมาชิกแต่ละคนที่จะมาทำหน้าที่หรือร่วมกันทำการตัดสินใจย่อมต้องมีมากกว่าบุคคลเพียงคนเดียว
2. เพิ่มความแตกต่างในมุมมองต่อปัญหา (Increased diversity of views) ในกลุ่มที่สมาชิกมาจากบุคคลต่าง ๆ หลายสาขาวิชาที่เกี่ยวข้องกับปัญหา ย่อมทำให้มีมุมมองและข้อเสนอต่อปัญหาต่าง ๆ กัน
3. เพิ่มการยอมรับการตัดสินใจ (Increased acceptance of a solution) การตัดสินใจโดยกลุ่มหรือกรรมการย่อมได้รับการยอมรับมากกว่าการตัดสินใจโดยบุคคลใดบุคคลหนึ่ง หรือผู้นำโดยลำพังคนเดียว นอกจากนั้นบุคคลที่ร่วมกันตัดสินใจยังเป็นผู้ที่ช่วยอธิบาย หรือให้เหตุผลแก่บุคคลอื่น ๆ ให้เข้าใจต่อการตัดสินใจได้มากขึ้นด้วย
4. เพิ่มความถูกต้อง (Increased legitimacy) ในสังคมของประชาธิปไตยดังปัจจุบันนี้ การตัดสินใจโดยกลุ่มย่อมได้รับการยอมรับว่ามีความถูกต้องมากกว่าการตัดสินใจคนเดียว เพราะเป็นกระบวนการที่มีการแสดงความคิดเห็น และเลือกทางเลือกที่เห็นพร้อมต้องกันหรือความเห็นของคนส่วนใหญ่ ซึ่งเป็นหลักของประชาธิปไตย

### ข้อจำกัดของการตัดสินใจโดยกลุ่ม (Disadvantage of Groups)

1. เป็นการสิ้นเปลืองเวลา (Time consuming) การตัดสินใจโดยกลุ่มเป็นการใช้เวลามาก ตั้งแต่เริ่มการหาบุคคลที่มีความรู้และเหมาะสมในการแก้ปัญหา การจัดการประชุม และเวลาที่ต้องให้แต่ละสมาชิกได้อภิปรายเสนอความคิดเห็น จนกว่าจะได้ข้อยุติหรือทางเลือกที่เห็นพ้องต้องกัน นอกจากนี้ในบางปัญหาที่ไม่สามารถจะหาทางเลือกหรือตัดสินใจได้โดยการประชุมเพียงครั้งเดียว ดังนั้นจึงทำให้ผู้นำไม่สามารถจะได้ข้อตัดสินใจได้เร็วตามต้องการ การตัดสินใจโดยกลุ่มจึงไม่ประสบความสำเร็จถ้ามีข้อจำกัดในด้านเวลา

2. มีแรงผลักดันให้เห็นชอบ (Pressure to conform) ในกลุ่ม ส่วนใหญ่จะมีแรงผลักดันของความเป็นเพื่อนหรือเกรงใจ ให้เห็นชอบหรือยอมรับข้อเสนอแนะ ซึ่งอาจทำให้ได้ผลการตัดสินใจที่ไม่ใช่ทางเลือกที่ดีที่สุด

3. มีอิทธิพลจากบางคนหรือบางกลุ่ม (Domination by the few) เมื่อกลุ่มเปิดให้มีการอภิปรายใด ๆ ก็ตาม มักจะมีบุคคลบางคนหรือบางกลุ่มที่จับจ้องการอภิปรายเกือบตลอด จึงทำให้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของกลุ่มได้ ซึ่งอาจทำให้ประสิทธิภาพของการตัดสินใจโดยกลุ่มด้อยลงไป

4. ความรับผิดชอบต่อผลการตัดสินใจไม่ชัดเจน (Ambiguous responsibility) ข้อจำกัดอีกข้อหนึ่งของการตัดสินใจโดยกลุ่มคือการรับผิดชอบต่อการตัดสินใจไม่ชัดเจนเหมือนกับการตัดสินใจโดยบุคคลเพียงคนเดียว

### ตัวบ่งชี้ประสิทธิภาพของการตัดสินใจโดยกลุ่ม

เมื่อมีข้อมูลที่จำเป็นต่อการตัดสินใจอย่างพอเพียง การตัดสินใจเพื่อแก้ปัญหาหรือดำเนินการต่าง ๆ โดยกลุ่มย่อมมีคุณค่าเหนือกว่าการตัดสินใจโดยบุคคลใดบุคคลหนึ่งตามลำพัง อย่างไรก็ตามการตัดสินใจโดยกลุ่มก็มีอุปสรรคที่จะบั่นทอนประสิทธิภาพของการตัดสินใจได้หลายประการ เพราะการตัดสินใจโดยกลุ่มจะประสบความสำเร็จได้ก็ต้องขึ้นอยู่กับความร่วมมือร่วมใจของสมาชิกของกลุ่มทุกคน และทุกขั้นตอน จนกว่าจะได้ผลการตัดสินใจ คุณภาพของการตัดสินใจนอกจากจะขึ้นอยู่กับข้อมูล ความคิดเห็นของสมาชิก การสื่อสารที่ชัดเจนความแม่นยำในการใช้ดุลพินิจและการยอมรับผลการตัดสินใจแล้ว ยังต้องพิจารณาตัวบ่งชี้ประสิทธิภาพของการตัดสินใจโดยกลุ่มดังต่อไปนี้คือ ขนาดและองค์ประกอบของกลุ่ม ความสามัคคีและอิทธิพลของกลุ่มคิด ความแตกต่างของตำแหน่ง ความรู้และบุคลิกภาพของสมาชิก สิ่งแวดล้อมทางกายภาพของการประชุมและคุณภาพของผู้นำ ดังต่อไปนี้

1. ขนาดและองค์ประกอบของกลุ่ม (Group Size and Composition) ขนาดของกลุ่มมีผลต่อการตัดสินใจได้หลายประการ เช่น เมื่อกลุ่มมีขนาดใหญ่ขึ้น การสื่อสารระหว่างสมาชิกย่อมยากขึ้น เวลาที่สมาชิกจะแสดงความคิดเห็นก่อนการตัดสินใจย่อมน้อยลง และสิ่งที่ตามมาของกลุ่ม

ขนาดใหญ่ก็คือ การแบ่งกลุ่มย่อยพูดคุยกันเอง ความสนใจต่อความคิดเห็นของคนอื่นน้อยลง จึงเปิดโอกาสให้ผู้กล้าและชอบแสดงความคิดเห็นยึดครองการอภิปราย จนบางครั้งสมาชิกคนอื่นเลยไม่ยอมแสดงความคิดเห็น และไม่พึงพอใจลักษณะของการประชุมเช่นนี้ นอกจากนั้นกลุ่มขนาดใหญ่ยังทำให้เกิดการแบ่งพรรคแบ่งพวก เพื่อรวมกลุ่มกันคานอำนาจของแต่ละฝ่าย เพื่อปกป้องผลประโยชน์ของพรรคพวกตน กลุ่มใหญ่จึงมีแนวโน้มให้เกิดความขัดแย้งได้สูงขึ้น ดังนั้นจึงทำให้การแก้ปัญหาที่ต้องใช้เวลามากในการแสวงหาทางเลือกและความเห็นชอบที่เป็นเอกฉันท์ จึงกระทำได้ยากเมื่อกลุ่มมีขนาดใหญ่ อย่างไรก็ตาม ถึงแม้ว่ากลุ่มขนาดใหญ่จะมีผลเสียหลายประการต่อการตัดสินใจ แต่จุดเด่นประการหนึ่งของการตัดสินใจโดยกลุ่มขนาดใหญ่ คือ การได้มุมมองและแนวคิดในการแก้ปัญหาอย่างกว้างขวาง ดังนั้นจึงต้องพิจารณาถึงค่าใช้จ่ายกับผลประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้กลุ่มขนาดใหญ่ในการแก้ปัญหา เพื่อจะได้นำมาประกอบการตัดสินใจเลือกขนาดของกลุ่มที่จะก่อให้เกิดผลประโยชน์สูงสุด

2. ความแตกต่างของตำแหน่ง (Status Differentials) เป็นที่ยอมรับกันว่าความแตกต่างของตำแหน่งของผู้มีหน้าที่ในการแก้ปัญหาร่วมกัน เป็นอุปสรรคที่สำคัญยิ่งต่อการเสนอข้อมูลและการประเมินความถูกต้องของความคิดเห็นระหว่างสมาชิกด้วยกัน ทั้งนี้โดยทั่วไปผู้ที่มิตำแหน่งต่ำกว่ามักไม่ค่อยกล้าจะวิจารณ์ หรือแสดงการไม่เห็นด้วยต่อความคิดเห็นของผู้ที่มีตำแหน่งสูงกว่า โดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าผู้มีตำแหน่งสูงกว่านั้นเป็นผู้บังคับบัญชาโดยตรง นอกจากนั้นความคิดเห็นของผู้ที่มีตำแหน่งสูงก็ยังมีอิทธิพลและถูกยอมรับ โดยดี ถึงแม้ว่าตำแหน่งหน้าที่จะไม่เกี่ยวข้องกับปัญหานั้นเท่าไรนักก็ตาม ส่วนกลุ่มที่สมาชิกทั้งหมดมีความรู้ที่เหมาะสม และไม่มีผู้ใดแสดงความคิดเห็นอยู่ผู้เดียว เมื่อต้องการลดอิทธิพลของตำแหน่งที่แตกต่างกันให้มากที่สุด ก็จะได้โดยการทำให้การประชุมมีความเป็นอิสระ ไม่ติดยึดอยู่กับตำแหน่ง ไม่มีสัญลักษณ์ของการเหนือกว่า ไม่ว่าจะเป็นป้ายแสดงความเป็นประธาน การจัดโต๊ะนั่งที่โดดเด่น อีกวิธีหนึ่งที่จะช่วยให้การตัดสินใจโดยกลุ่มมีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยไม่ให้ความแตกต่างของตำแหน่งมาเป็นตัวขัดขั้นก็คือการที่สมาชิกทั้งหมดต้องให้เกียรติและชื่นชมต่อความคิดเห็นของกันและกัน โดยไม่พิจารณาที่ตำแหน่งของผู้หนึ่งผู้ใดเป็นสำคัญ

3. ความสามัคคีและความคิดของกลุ่ม (Group Cohesiveness and Groupthink) ความสามัคคีหรือความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของกลุ่มใด ๆ ก็ตาม สามารถจะก่อให้เกิดผลดีและผลร้ายให้แก่กลุ่มได้ไม่แตกต่างกัน ความสามัคคีเป็นลักษณะของกลุ่มที่ขึ้นอยู่กับลักษณะและบุคลิกภาพของสมาชิกของกลุ่มทุกคน ความสามัคคีของกลุ่มจะมีมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับค่านิยม ทศนคติ และวัฒนธรรมของสมาชิกของกลุ่ม ถ้าเหมือนกันความสามัคคีของกลุ่มก็จะมาก การตัดสินใจโดยกลุ่มที่มีความสามัคคีกันจะง่าย รวดเร็ว ซึ่งทำให้การดำเนินการต่าง ๆ ทันท่วงที แต่บางทีก็

เกิดผลร้ายได้ เพราะทุกคนต่างเห็นชอบโดยอาจไม่มีการพิจารณาถึงผลดีของทางเลือกอื่น ๆ ทั้งนี้ก็เพราะไม่ต้องการที่จะเสี่ยงในการวิจารณ์หรือไม่ยอมรับทางเลือกนั้น อันจะทำให้เสียความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกด้วยกัน โดยเฉพาะเมื่อมีแรงกดดันจากสมาชิกส่วนใหญ่ด้วย ดังนั้นความสามัคคีจึงสามารถยอมทำลายคุณภาพการตัดสินใจและความคิดริเริ่มที่อาจเกิดขึ้นระหว่างกระบวนการตัดสินใจได้ ลักษณะสำคัญอีกประการหนึ่งที่เกิดมาจากกลุ่มที่มีความสามัคคีกันมาก ๆ คือ กลุ่มคิดหรือความคิดของกลุ่ม (Groupthink) กลุ่มคิดเป็นอุปสรรคต่อประสิทธิภาพของการตัดสินใจ เหมือนกับความสามัคคีของกลุ่ม นอกจากนี้ยังทำให้บุคคลภายนอกกลุ่มหวาดระแวงและต่อต้านกลุ่มด้วย กลัวว่าจะไปทำให้เขาเสียผลประโยชน์ที่ควรได้ หรือไปช่วงชิงผลประโยชน์ที่เขาควรได้มาให้กับสมาชิกของกลุ่ม การที่กลุ่มต้องการให้คนทั่ว ๆ ไปมองเห็นภาพของความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน ทำให้สมาชิกของกลุ่มพยายามหลีกเลี่ยงความขัดแย้ง ดังนั้นไม่ว่ากลุ่มจะมีข้อมูลที่ถูกต้องและพอเพียงอย่างไรก็ตาม ไม่ได้หมายความว่ากลุ่มจะได้ทางเลือกที่ถูกต้องและดีที่สุด เพราะสมาชิกจะไม่เสี่ยงต่อการวิพากษ์วิจารณ์ทางเลือกที่ไม่เห็นด้วย หรือไม่ยอมรับการตัดสินใจ หากแต่เคลื่อนตามทางเลือกที่สมาชิกส่วนใหญ่ชอบ และถึงแม้ว่าการตัดสินใจจะขัดกับจริยธรรมก็ตาม ดังนั้น กลุ่มคิดจึงสามารถมีผลร้ายต่อการตัดสินใจของกลุ่มและกร่อนทำลายกลุ่มได้ในที่สุด บารอน และกรีนเบิร์ก (Baron and Gremberg, 1986:503-504) ได้เสนอแนะวิธีที่จะลดอิทธิพลของกลุ่มคิดเพื่อช่วยให้ประสิทธิภาพของการตัดสินใจของกลุ่มดีขึ้น คือ

(1) เพิ่มการค้นหาลู่ทางเลือก (Promote open inquiry) ผู้นำของกลุ่มต้องพยายามกระตุ้นให้สมาชิกทุกคนได้มีโอกาสแสดงความคิดเห็น และประเมินทางเลือกให้มากก่อนจะทำการตัดสินใจเลือกทางเลือก เพื่อไม่ให้อิทธิพลของกลุ่มคิดมีผลต่อประสิทธิภาพของการตัดสินใจของกลุ่มได้

(2) การใช้กลุ่มย่อย (Use subgroups) การประชุมตัดสินใจโดยกลุ่มใหญ่กลุ่มเดียว บางทีอิทธิพลของกลุ่มคิดจะมีขึ้นได้ ดังนั้นการแบ่งกลุ่มออกเป็นกลุ่มย่อยเพื่อหาทางเลือกที่ดีที่สุด จะเป็นการลดอิทธิพลของกลุ่มคิดได้ เพราะว่าการแบ่งกลุ่มย่อยจะทำให้สมาชิกกล้าแสดงความคิดเห็นและมีโอกาสแสดงความคิดเห็นได้มากขึ้นถ้าผลของการพิจารณาของกลุ่มย่อยตรงกัน การตัดสินใจของกลุ่มก็แน่ใจได้ว่าไม่ได้เกิดจากอิทธิพลของกลุ่มคิด แต่หากขัดแย้งกัน ก็ยังเปิดโอกาสได้แสดงความคิดเห็นกันอีก และแต่ละกลุ่มย่อยก็มีสมาชิกที่สนับสนุนซึ่งกันและกัน ทำให้ความหวาดระแวงในการเสียความสัมพันธ์ระหว่างกันน้อยลงไปหรือก็ไม่มีใครมีโอกาสมีอิทธิพลในกลุ่มได้มากกว่าใคร

(3) ยอมรับข้อบกพร่อง (Admit shortcomings) เมื่อความคิดของกลุ่มเกิดขึ้น สมาชิกทุกคนจะเห็นพร้อมต้องกันว่าเป็นการตัดสินใจที่ถูกต้อง ผู้นำต้องพึงระลึกเสมอว่าไม่มีการตัดสินใจที่สมบูรณ์แบบที่สุด เมื่อใดก็ตามที่สมาชิกในกลุ่มรู้ถึงข้อบกพร่องและข้อจำกัดของการตัดสินใจนั้น ผู้นำ

จะต้องยอมรับและรีบให้สมาชิกช่วยกันค้นหาข้อบกพร่อง เพื่อไม่ให้กลุ่มคิดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

(4) ทบทวนก่อนนำไปปฏิบัติ (Hold second chance of meetings) ก่อนที่จะนำผลการตัดสินใจไปปฏิบัติตาม จะเป็นการดีมากถ้าได้มีการพูดคุยกันอีก และถามสมาชิกถึงข้อสงสัยและความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจที่กระทำไปแล้ว เพราะการได้มีโอกาสทบทวน ทำให้ได้ตรวจสอบแนวทางเลือกที่ดีที่สุดหรือยัง และข้อมูลที่มีอยู่ได้ถูกนำมาใช้ประโยชน์คุ้มค่าหรือเปล่า

4. บุคลิกภาพของสมาชิก (Member Personality) สมาชิกทุกคนที่มาร่วมกันการตัดสินใจ จะมีความต้องการ ทักษะ ค่านิยม ความรู้และประสบการณ์ของแต่ละบุคคลซึ่งลักษณะต่าง ๆ เหล่านี้ บางลักษณะเป็นผลดีต่อกลุ่ม เช่น การที่สมาชิกมีข้อมูล และความรู้เกี่ยวกับเรื่องที่จะตัดสินใจเป็นอย่างดี ย่อมทำให้คุณภาพการตัดสินใจดีขึ้น หรือลักษณะที่มุ่งความสำเร็จตามเป้าหมายของสมาชิก เป็นต้น แต่ในทางตรงกันข้ามถ้าสมาชิกมีวัตถุประสงค์ส่วนตัวที่ไม่ลงรอยกับวัตถุประสงค์ด้านงานของผู้นำ ดังนั้นทั้งสองฝ่ายก็จะมีวัตถุประสงค์ไปคนละทาง สมาชิกอาจจะยอมให้การตัดสินใจไปในแนวทางของผู้นำ แต่ก็ไม่ได้ปฏิบัติตาม หรือต่อต้านผลการตัดสินใจนั้น ภายหลังได้ คุณลักษณะและค่านิยมของสมาชิกของกลุ่ม ก็มีผลต่อกระบวนการกลุ่มและคุณภาพการตัดสินใจ งานวิจัยได้แสดงให้เห็นว่าในกลุ่มที่สมาชิกเข้ากันได้จะปฏิบัติงานได้ดี โดยเฉพาะงานที่ต้องการความเห็นชอบร่วมกัน และมีข้อจำกัดในด้านเวลา นอกจากนั้นกระบวนการกลุ่มยังมีผลมาจากวุฒิภาวะหรือความพร้อม และความมั่นคงของอารมณ์ของสมาชิก กลุ่มที่ประกอบไปด้วยสมาชิกที่มีวุฒิภาวะต่ำ และอาการทางประสาท ก็จะมีพฤติกรรมที่ขัดขวางการทำงานของตนเอง เช่น คุยโม้ โอ้อวด อวดดี ก้าวร้าว ต้องการการกระตุ้นหรือกำลังใจมากกว่าปกติ และชอบทำตัวเหนือคนอื่น ๆ พฤติกรรมต่าง ๆ เหล่านี้จะทำให้ความสามัคคี และประสิทธิภาพของกลุ่มลดลง เมื่อมีพฤติกรรมเช่นนี้เกิดขึ้น ผู้นำของกลุ่มควรจะแก้งมึนเฉย ทำเป็นไม่รู้ไม่ชี้และพยายามจะแก้ไข โดยให้บุคคลเหล่านั้น

#### 4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุดาพร อุปคำ (2546) การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมาใช้บริการภายในศูนย์การค้าเซ็นทรัล แอร์พอร์ต พลาซ่า จังหวัดเชียงใหม่ จากการสุ่มตัวอย่างลูกค้าที่ใช้บริการจำนวน 370 คน มีผลการศึกษาดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง



มีอายุระหว่าง 21-30 ปี สถานภาพโสดมีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ของครอบครัว 5,001-10,000 บาท ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลเป็นพาหนะเดินทางมาศูนย์การค้า ใช้บริการศูนย์การค้าฯ ในวันหยุดช่วงเวลาและความถี่ของการมาใช้บริการของศูนย์การค้าฯ ไม่แน่นอน การใช้จ่ายเงินในศูนย์การค้าฯ โดยเฉลี่ยต่ำกว่า 1,000 บาท ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการภายในศูนย์การค้าแอร์พอร์ตพลาซ่า ได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ให้บริการ และช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านการให้บริการลูกค้าพบว่าผู้บริโภคมากกว่า 50 เปอร์เซ็นต์ยอมรับว่าปัจจัยต่างๆข้างต้นมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ การให้บริการในส่วนต่างๆ ของศูนย์การค้าแอร์พอร์ตพลาซ่า ประเมินผลจากความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการใช้บริการของห้างสรรพสินค้าโรบินสัน ท็อปส์มาร์เก็ตเพลส ศูนย์อาหารล้านนาชั้น 4 โรงภาพยนตร์เมเจอร์ซีนีเพล็กซ์ ร้านค้าย่อยภายในศูนย์การค้า (ร้านอาหาร ร้านจำหน่ายเครื่องประดับ ร้านเสริมสวย เครื่องสำอาง ร้านค้าเสื้อผ้า-รองเท้า ร้านค้าอุปกรณ์สื่อสาร คอมพิวเตอร์ และร้านค้าเบ็ดเตล็ด) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง

รุ่งนภา สุขเกษม (2550) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อศูนย์การค้าแฟชั่น ไอส์แลนด์ การวิจัยครั้งนี้กำหนดความมุ่งหมายในการวิจัยเพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมของลูกค้าศูนย์การค้าแฟชั่น ไอส์แลนด์ เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อศูนย์การค้าแฟชั่น ไอส์แลนด์ สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการของศูนย์การค้าแฟชั่น ไอส์แลนด์ กับความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการ และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการ กับความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการ กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย ได้แก่ กลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการศูนย์การค้าแฟชั่น ไอส์แลนด์ จำนวน 400 ราย โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีสุ่มตามสะดวก เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงซ้อน และการทดสอบหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ผลการวิจัยพบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 14,001-23,000 บาท มีสถานภาพโสด และมีถิ่นที่อยู่อาศัยในเขตบึงกุ่ม
2. พฤติกรรมลูกค้าของศูนย์การค้าแฟชั่น ไอส์แลนด์ ด้านความถี่ในการมาใช้บริการที่ศูนย์การค้าแฟชั่น ไอส์แลนด์ในแต่ละเดือน พบว่า ลูกค้ากลุ่มตัวอย่างมาเดินเฉลี่ย 2.5 ครั้งต่อเดือน

เวลาเฉลี่ยที่ใช้บริการ 2.72 ชั่วโมงต่อครั้ง และมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการเฉลี่ย 1,512.38 บาทต่อครั้ง ด้านวัตถุประสงค์สำคัญที่ลูกค้ากลุ่มตัวอย่างมาใช้บริการที่ศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ พบว่า เพื่อซื้อสินค้า ช่วงเวลาที่มาใช้บริการ คือ 14.01-18.00 น. เหตุผลสำคัญที่มาใช้บริการ คือ ใกล้บ้าน บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ ครอบครัว แหล่งข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ คือ จากแผ่นพับ/ใบปลิว/โปสเตอร์

3. ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ พบว่า ลูกค้ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจด้านคุณลักษณะของศูนย์ฯ ในระดับคะแนนเฉลี่ย 3.91 ด้านราคามีระดับคะแนนเฉลี่ย 3.68 ด้านสถานที่ตั้งมีระดับคะแนนเฉลี่ย 3.83 ด้านกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดมีระดับคะแนนเฉลี่ย 3.57 ด้านการตกแต่งสถานที่มีระดับคะแนนเฉลี่ย 3.83 ด้านบุคลากรมีระดับคะแนนเฉลี่ย 3.66 ด้านการประชาสัมพันธ์มีระดับคะแนนเฉลี่ย 3.75 และโดยรวมทุกด้านมีระดับคะแนนเฉลี่ย 3.75 ซึ่งหมายถึง ลูกค้ามีความพึงพอใจศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ โดยรวมในระดับพึงพอใจมาก

4. ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการของศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ พบว่า ลูกค้ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจด้านสินค้าอุปโภคบริโภค ในระดับคะแนนเฉลี่ย 4.03 ด้านเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับ มีระดับคะแนนเฉลี่ย 3.79 ด้านเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้าน มีระดับคะแนนเฉลี่ย 3.66 ด้านเครื่องใช้ไฟฟ้า มีระดับคะแนนเฉลี่ย 3.65 ด้านคอมพิวเตอร์อุปกรณ์สื่อสารเทคโนโลยี มีระดับคะแนนเฉลี่ย 3.58 ด้านโรงภาพยนตร์ มีระดับคะแนนเฉลี่ย 3.64 ด้านโบว์ลิ่ง มีระดับคะแนนเฉลี่ย 3.55 และโดยรวมทุกด้านมีระดับคะแนนเฉลี่ย 3.69 ซึ่งหมายถึง ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการของศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ โดยรวมในระดับพึงพอใจมาก

5. ความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการในศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ พบว่า ความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค เพียงด้านเดียวที่มีระดับความถี่ในการซื้อ มาก โดยมียกระดับคะแนนเฉลี่ย 3.48 ส่วนความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับ มีระดับคะแนนเฉลี่ย 2.59 ความถี่ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้าน มีระดับคะแนนเฉลี่ย 2.05 ความถี่ในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า มีระดับคะแนนเฉลี่ย 2.03 ความถี่ในการซื้อคอมพิวเตอร์อุปกรณ์สื่อสารเทคโนโลยี มีระดับคะแนนเฉลี่ย 1.94 ความถี่ในการใช้บริการโรงภาพยนตร์ มีระดับคะแนนเฉลี่ย 2.38 และความถี่ในการใช้บริการโบว์ลิ่ง มีระดับคะแนนเฉลี่ย 1.90 และโดยรวมทุกด้านระดับคะแนนเฉลี่ย 2.33 ซึ่งหมายถึง ลูกค้ามีความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการในศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์โดยภาพรวม คือ ซื้อสินค้าและใช้บริการน้อย

6. กลุ่มตัวอย่างที่มีถิ่นที่อยู่อาศัย ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแฟชั่น ไอส์แลนด์ด้านความถี่ที่มารับบริการเฉลี่ยแต่ละเดือนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

กลุ่มตัวอย่างที่มี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแฟชั่น ไอส์แลนด์ ด้านเวลาเฉลี่ยในการมารับบริการแต่ละครั้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแฟชั่น ไอส์แลนด์ ด้านเวลาเฉลี่ยที่มารับบริการ ในแต่ละครั้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

กลุ่มตัวอย่างที่มีถิ่นที่อยู่อาศัย ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแฟชั่น ไอส์แลนด์ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่มารับบริการแต่ละครั้ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และกลุ่มตัวอย่างที่มี อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแฟชั่น ไอส์แลนด์ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่มารับบริการในแต่ละครั้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

7. ความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มตัวอย่างที่มีต่อศูนย์การค้าแฟชั่น ไอส์แลนด์ ด้านการตกแต่งสถานที่ สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแฟชั่น ไอส์แลนด์ ด้านเวลาเฉลี่ยในการมารับบริการในแต่ละครั้ง ได้ร้อยละ 1.20 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

8. ความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มตัวอย่างที่มีต่อสินค้าและบริการของศูนย์การค้าแฟชั่น ไอส์แลนด์ ประกอบด้วย สินค้าอุปโภคบริโภค โรงภาพยนตร์ มีความสัมพันธ์ระดับปานกลางในเชิงบวกในทิศทางเดียวกันกับความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค และความถี่ในการใช้บริการโรงภาพยนตร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มตัวอย่างที่มีต่อสินค้าและบริการของศูนย์การค้าแฟชั่น ไอส์แลนด์ ประกอบด้วย เสื้อผ้าเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับ เพอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้าน เครื่องใช้ไฟฟ้า คอมพิวเตอร์อุปกรณ์สื่อสาร เทคโนโลยี และโบว์ลิ่ง มีความสัมพันธ์ระดับค่อนข้างต่ำในเชิงบวกในทิศทางเดียวกัน กับความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับ เพอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้าน เครื่องใช้ไฟฟ้า คอมพิวเตอร์อุปกรณ์สื่อสารเทคโนโลยี และความถี่ในการใช้บริการโบว์ลิ่ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

9. พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแฟชั่น ไอส์แลนด์ ด้านเวลาเฉลี่ยในการมารับบริการแต่ละครั้ง มีความสัมพันธ์ระดับต่ำในเชิงลบในทิศทางตรงกันข้าม กับความถี่ในการซื้อคอมพิวเตอร์อุปกรณ์สื่อสารเทคโนโลยี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และมีความสัมพันธ์ระดับต่ำในเชิงลบในทิศทางตรงกันข้าม กับความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายและ



เครื่องประดับ เพอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้าน และเครื่องใช้ไฟฟ้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค และความถี่ในการใช้บริการโรงพยาบาลนตรี และโบว์ลิง พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กัน

พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแฟชั่น ไอส์แลนด์ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่มาใช้บริการแต่ละครั้ง มีความสัมพันธ์ระดับต่ำในเชิงลบในทิศทางตรงกันข้าม กับความถี่ในการใช้บริการโรงพยาบาลนตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค เสื้อผ้าเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับ เพอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านเครื่องใช้ไฟฟ้า คอมพิวเตอร์อุปกรณ์สื่อสารเทคโนโลยี และความถี่ในการใช้บริการโบว์ลิง พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กัน

วรชวิกร สดาวาร (2553) ทำการศึกษาพฤติกรรมทางเลือกซื้อและปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภคในตลาดนัด “ถนนคนเดินมิโชคพลาซ่า” ผลการวิจัยสรุปได้ว่า ลักษณะส่วนบุคคล เศรษฐกิจและสังคมของผู้บริโภคที่ซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในตลาดนัด “ถนนคนเดินมิโชคพลาซ่า” พบว่าผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่เป็นหญิง มีอายุเฉลี่ย 27 ปี สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท สำหรับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปซื้อเสื้อผ้าเดือนละ 2 - 3 ครั้ง โดยส่วนใหญ่ไม่มีการวางแผนการซื้อล่วงหน้า นิยมซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่มีลักษณะเนื้อผ้านุ่มสวมใส่สบาย วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อเพื่อตนเองและตัดสินใจเลือกซื้อด้วยตนเอง พิจารณาเลือกซื้อโดยคำนึงถึงความเหมาะสมกับผู้สวมใส่ และซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในแต่ละครั้งภายใต้งบประมาณ 201 - 500 บาท สำหรับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป ผลวิจัยในภาพรวมพบว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ และปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ในระดับมาก ข้อเสนอแนะจากการวิจัยร้านค้าจำหน่ายเสื้อผ้าสำเร็จรูปควรมีเสื้อผ้าสำเร็จรูปหลากหลายรูปแบบ หลากหลายขนาด มีหลายระดับราคาให้เลือก มีป้ายแสดงราคาสินค้าอย่างชัดเจน ควรมีการจัดร้านให้โดดเด่นสะดุดตา มีการมอบส่วนลดให้กับผู้ซื้อและร้านค้าควรรับประกันความพึงพอใจของลูกค้าโดยมีบริการเปลี่ยนสินค้าได้

นทธร สุขसारอมรกุล (2554) ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ สินค้าของผู้บริโภค ในห้างสรรพสินค้าซีคอนสแควร์ จำแนกตามลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล ผลการศึกษา พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ใช้บริการห้างสรรพสินค้าซีคอน สแควร์ อยู่ในระดับสำคัญมาก ซึ่งเมื่อพิจารณาตามระดับความสำคัญ เรียงจากมากไปน้อย พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสำคัญในระดับมากที่สุด

รองลงมาคือด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านราคา ตามลำดับ ส่วนผลการศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าซีคอน สแควร์จำแนกตามลักษณะข้อมูล ส่วนบุคคล พบว่า อายุ และสถานภาพ ที่แตกต่างกัน ใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อินทร์ธีรา เดชชนันนิติกุล (2554) การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ในการวิจัยศึกษา เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการของห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์บางแค กรุงเทพมหานคร ซึ่งจะทำให้ทราบถึงปัจจัย ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์บางแค และทราบถึงปัญหาของผู้บริโภค ในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์บางแค ทำการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ โดยมี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่มาใช้บริการห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์บางแค กรุงเทพมหานคร ในช่วงเดือนมีนาคม พ.ศ.2554 จำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยการรวบรวมแบบสอบถาม สถิติเชิงพรรณนาในการวิเคราะห์ข้อมูล และการทดสอบไคสแควร์ ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มาใช้บริการส่วนใหญ่เป็นผู้หญิงมากกว่าเพศชาย และมาใช้บริการที่ห้างเดอะมอลล์บางแค สองสัปดาห์ครั้ง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มาใช้บริการในช่วงวันหยุด(เสาร์-อาทิตย์) ซึ่งมากับญาติ พี่ น้อง พ่อ แม่ มากที่สุด เหตุผลที่เลือกไปใช้บริการส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถามเพราะสินค้ามีคุณภาพมากที่สุด ปัญหาที่พบเมื่อไปใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถามคือ ไม่สามารถต่อรองราคาสินค้าได้มากที่สุด ผลการทดสอบนัยสำคัญทางสถิติโดยอาศัยสถิติไคสแควร์ เกี่ยวกับการใช้บริการห้างสรรพสินค้ากับอายุ สถานภาพ และรายได้ สรุปได้ว่า การใช้บริการห้างสรรพสินค้ากับอายุ สถานภาพ และรายได้ นั้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในขณะที่การส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับรายได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในทางตรงกันข้ามการส่งเสริมการขายเป็นไม่มีความสัมพันธ์กับอายุและสถานภาพ ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการให้ปรับปรุงแก้ไขทางเข้า-ออกห้างเพราะอยู่ใกล้ไฟแดงมากเกินไปทำให้รถติดและเข้า-ออกลำบากมากที่สุด ควรมีการทำแผนโฆษณาทางการตลาดมาให้กว่านี้ ควรปรับปรุงห้องน้ำให้สะอาดมากกว่านี้ในวันช่วงวันหยุด ควรจัดอบรมเกี่ยวกับเรื่องหัวใจของการให้บริการอย่างลึกซึ้ง ต้องการให้มีป้ายแบ่ง โชนให้ชัดเจน ไม่ควรจะย้ายร้านเช่าในห้างบ่อยเกินไป และอยากให้มีของแถมเยอะๆ

## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการศึกษา

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ มีโชค พลาซ่า จังหวัดเชียงใหม่ โดยผู้ศึกษาได้ดำเนินการศึกษาตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

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

#### 1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

##### 1.1 ประชากร (Population)

เป็นลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ มีโชคพลาซ่า จังหวัดเชียงใหม่

##### 1.2 กลุ่มตัวอย่าง ขนาด และการสุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ มีโชค พลาซ่า จังหวัดเชียงใหม่ ผู้วิจัยกำหนดจำนวนขนาดตัวอย่าง โดยใช้สูตรกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร หรือประชากรที่ไม่สามารถนับจำนวนได้ (Infinite Population) (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2550, หน้า 48)

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

กำหนดให้  $n$  = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$P$  = ค่าเปอร์เซ็นต์ที่ต้องการจะสุ่มจากประชากรทั้งหมด

$e$  = ค่าเปอร์เซ็นต์ความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง

$Z$  = ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ ซึ่งนิยตใช้กันมี ระดับ ได้แก่

ณ ระดับความเชื่อมั่น 95% มีค่าเท่ากับ 1.96

ณ ระดับความเชื่อมั่น 99% มีค่าเท่ากับ 2.58

$e$  = สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

ผู้วิจัยกำหนดให้สัดส่วนของประชากรเท่ากับ .50 ต้องการระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมให้มีความคลาดเคลื่อนได้ 5%

ระดับความมั่นใจ 95% เป็นค่า  $Z = 1.96$

ความคลาดเคลื่อน 5% เป็นค่า  $e = 0.05$

$$n = \frac{(.50)(1-.50)(1.96)^2}{0.05^2}$$

$$= \frac{(.50)(.50)(3.8416)}{.0025}$$

$$= \frac{.9604}{.0025}$$

= 384.16 หรือ 384 ราย

ดังนั้นจะใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 384 ราย

การสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก ( Convenience Sampling) บริเวณ ห้างมิโชค พลาซ่า จังหวัดเชียงใหม่ ตามจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 384 ซึ่งเป็นวิธีที่ไม่ได้กำหนดโอกาสหรือความน่าจะเป็น

## 2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

### 2.1 ลักษณะของเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของ มิโชค พลาซ่า จังหวัดเชียงใหม่ แบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับคุณลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สัญชาติ การศึกษา อาชีพ รายได้ ซึ่งเป็นการถามเพื่อให้ได้คำตอบที่ถูกต้องเพียงข้อเดียว

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับ ระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผู้มาใช้บริการ มิโชค พลาซ่า จังหวัดเชียงใหม่ เป็นการถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับความสำคัญ และให้เลือกคำตอบเพียงหนึ่งระดับ

ระดับ 5 หมายถึง มากที่สุด

ระดับ 4 หมายถึง มาก

ระดับ 3 หมายถึง ปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึง น้อย

ระดับ 1 หมายถึง น้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้มาใช้บริการ มีโชค พลาซ่า จังหวัดเชียงใหม่ เป็นการถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับการตัดสินใจ และให้เลือกคำตอบเพียงหนึ่งระดับ

ระดับ 5 หมายถึง มากที่สุด

ระดับ 4 หมายถึง มาก

ระดับ 3 หมายถึง ปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึง น้อย

ระดับ 1 หมายถึง น้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ มีโชค พลาซ่า จังหวัดเชียงใหม่ ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายเปิด (Open Ended)

## 2.2 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ผู้ศึกษาได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาก่อนนำไปเก็บรวบรวมข้อมูล ดังต่อไปนี้

ศึกษาทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค

สร้างแบบสอบถามโดยอาศัยกรอบแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค

นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น เสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อพิจารณาตรวจสอบและให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงเกี่ยวกับสำนวนภาษาให้เข้าใจง่าย เพื่อให้ได้ข้อคำถามที่มีข้อความตรงตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา

นำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษา

## 3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้ศึกษาได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง และใช้แหล่งข้อมูลในการศึกษา ดังนี้

### 3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

เป็นข้อมูลที่ผู้ศึกษาได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 384 คน โดยนำไปสุ่มกับลูกค้าลูกค้าที่มาใช้บริการ มิโชค พลาซ่า จังหวัดเชียงใหม่ โดยทำการเก็บรวบรวมเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มาใช้บริการ มิโชค พลาซ่า จังหวัดเชียงใหม่ ด้วยตัวผู้ศึกษาเองและผู้ที่ได้รับมอบหมายแทน โดยการใช้แบบสอบถามที่ผู้ศึกษาจัดทำขึ้น โดยใช้ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล ในวันที่ 14 – 21 เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2557 และดำเนินการเป็นขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ทำการสำรวจความคิดเห็นจากประชากรกลุ่มตัวอย่าง ด้วยแบบสอบถามที่กำหนดและทำการรวบรวมแบบสอบถามที่ได้ดำเนินการแล้วให้แก่ผู้ศึกษา

ขั้นตอนที่ 2 ผู้ศึกษาทำการตรวจสอบความสมบูรณ์และรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้รับกลับมาและนำข้อมูลที่ได้รับเข้าระบบการประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ขั้นตอนที่ 3 นำผลการวิเคราะห์ที่ประมวลได้จาก โปรแกรมทางสถิติ ไปดำเนินการตามขั้นตอนการศึกษาต่อไป

### 3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลจากหนังสือ ตำรา เอกสาร แจกและงานวิจัยทางวิชาการต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่ศึกษา

## 4. การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้รับแบบสอบถามมาแล้ว ทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) โดยแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น

4.1 ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นการวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) โดยนำมาหาค่าร้อยละ (Percentage) ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ได้แก่ เพศ อายุ สัญชาติ การศึกษา อาชีพ รายได้

4.2 ข้อมูลปัจจัยด้านกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ และข้อมูลระดับความสำคัญส่วนประสมการตลาด โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

โดยกำหนดเกณฑ์เพื่อแปลความหมายสำหรับคะแนนเฉลี่ย ได้ดังนี้



$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ \text{แทนค่า} &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

เมื่อได้อันตรภาคชั้นแล้ว จึงนำมาแบ่งกลุ่มคะแนน ดังนี้

4.21 – 5.00	หมายถึง	มากที่สุด
3.41 - 4.20	หมายถึง	มาก
2.61 - 3.40	หมายถึง	ปานกลาง
1.81 - 2.60	หมายถึง	น้อย
1.00 - 1.80	หมายถึง	น้อยที่สุด

4.3 วิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญส่วนประสมการตลาดและกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ เป็นการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรโดยใช้สถิติ Pearson Correlation

สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระกันต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545, 311-312)

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง  $-1 < r < 1$  ความหมายของ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2544, 437)

1. ถ้าค่า  $r$  เป็นลบ แสดงว่า  $X$  และ  $Y$  มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม คือ ถ้า  $X$  เพิ่มขึ้น  $Y$  จะลด แต่ถ้า  $X$  ลด  $Y$  จะเพิ่ม
2. ถ้าค่า  $r$  เป็นบวก แสดงว่า  $X$  และ  $Y$  มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้า  $X$  เพิ่มขึ้น  $Y$  จะเพิ่มขึ้นด้วย แต่ถ้า  $X$  ลด  $Y$  จะลดด้วย
3. ถ้าค่า  $r$  มีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่า  $X$  และ  $Y$  มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก
4. ถ้าค่า  $r$  มีค่าเข้าใกล้ -1 แสดงว่า  $X$  และ  $Y$  มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก
5. ถ้าค่า  $r$  เท่ากับ 0 แสดงว่า  $X$  และ  $Y$  ไม่มีความสัมพันธ์กัน
6. ถ้าค่า  $r$  เข้าใกล้ 0 แสดงว่า  $X$  และ  $Y$  มีความสัมพันธ์กันน้อยและมีค่าระดับความสัมพันธ์ของสหสัมพันธ์

<u>ค่าระดับความสัมพันธ์</u>	<u>ระดับความสัมพันธ์</u>
0.81-1.00	สูง
0.61-0.80	ค่อนข้างสูง
0.41-0.60	ปานกลาง
0.21-0.40	ค่อนข้างต่ำ
0.01-0.20	ต่ำ

4.4 การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลที่เป็นความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ มีโชค พลาซ่า เป็นคำถามปลายเปิด ใช้วิธีการจัดหมวดหมู่ของข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม และนำเสนอแต่ละเรื่องโดยการนำเสนอเป็นความถี่



## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการมีโชคพลาซ่า จังหวัดเชียงใหม่ ผู้ศึกษาได้แบ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 5 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1: ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2: ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผู้มาใช้บริการมีโชค พลาซ่า จังหวัดเชียงใหม่

ส่วนที่ 3: ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของผู้มาใช้บริการ มีโชค พลาซ่า จังหวัดเชียงใหม่

ส่วนที่ 4: ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญส่วนประสมการตลาดของ มีโชค พลาซ่า จังหวัดเชียงใหม่ ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ

ส่วนที่ 5: ปัญหาและข้อเสนอแนะในการใช้บริการ มีโชค พลาซ่า จังหวัดเชียงใหม่

#### สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้กำหนดสัญลักษณ์เพื่อใช้ในการนำเสนอผลการศึกษาไว้ดังนี้

$\bar{x}$	หมายถึง	ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	หมายถึง	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
.01	หมายถึง	ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ
r	หมายถึง	ค่าสถิติ Pearson Correlation
Sig.	หมายถึง	ค่ามีนัยสำคัญทางสถิติ

#### ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างจากลูกค้าของมีโชค พลาซ่า จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 384 คน นั้นมีข้อมูลส่วนบุคคลดังแสดงในตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละ ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

(n=384)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>เพศ</b>		
ชาย	158	41.1
หญิง	226	58.9
<b>รวม</b>	<b>384</b>	<b>100.0</b>
<b>อายุ</b>		
ต่ำกว่า 20 ปี	19	4.9
20-30 ปี	238	62.0
31- 40 ปี	0	0
41 - 50 ปี	76	19.8
50 ปีขึ้นไป	51	13.3
<b>รวม</b>	<b>384</b>	<b>100.0</b>
<b>สัญชาติ</b>		
ไทย	365	95.1
อื่น ๆ	19	4.9
<b>รวม</b>	<b>384</b>	<b>100.0</b>
<b>ระดับการศึกษา</b>		
มัธยมศึกษา ปวช.หรือต่ำกว่า	39	10.2
อนุปริญญา หรือ ปวส.	27	7.0
ปริญญาตรี	239	62.2
ปริญญาโท	72	18.8
ปริญญาเอก	7	1.8
<b>รวม</b>	<b>384</b>	<b>100.0</b>

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

(n=384)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>อาชีพปัจจุบัน</b>		
นักเรียน/นักศึกษา	47	12.2
ข้าราชการ /รัฐวิสาหกิจ	75	19.5
พนักงาน/ลูกจ้างเอกชน	113	29.4
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	93	24.2
อาชีพอิสระ	35	9.1
ว่างงาน	2	0.5
อื่น ๆ	19	4.9
<b>รวม</b>	<b>384</b>	<b>100.0</b>
<b>รายได้เฉลี่ย</b>		
น้อยกว่า 10,000 บาท	58	15.1
10,000 – 20,000 บาท	102	26.6
20,001 – 30,000 บาท	85	22.1
30,001 – 40,000 บาท	44	11.5
40,001 – 50,000 บาท	25	6.5
50,000 บาท ขึ้นไป	70	18.2
<b>รวม</b>	<b>384</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.1 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นลูกค้าของมิโชค พลาซ่า จำกัด เชียงใหม่ จำนวน 384 คนพบว่ากลุ่มตัวอย่าง

เป็นเพศหญิง จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 58.9 และเพศชาย จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 41.1 โดยลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง

ส่วนใหญ่อายุอยู่ระหว่าง 20 – 30 ปี จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 62.0 รองลงมาได้แก่อายุ 41 – 50 ปี จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 อายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 อายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.9 ตามลำดับ ไม่พบกลุ่มตัวอย่างอายุระหว่าง 31 – 40 ปี

เป็นสัญชาติไทย จำนวน 365 คน คิดเป็นร้อยละ 95.1 สัญชาติอื่นๆ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.9

ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 62.2 ปริญญาโท จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 มัธยมศึกษา ปวช.หรือต่ำกว่า จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 10.2 อนุปริญญา หรือปวส. จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 ปริญญาเอก จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 ตามลำดับโดยลูกค้ำที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี

อาชีพได้แก่ พนักงาน/ลูกจ้างเอกชน จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 29.4 ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 24.2 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 12.2 อาชีพอิสระ จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 อาชีพอื่น ๆ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.9ว่างงาน จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับโดยลูกค้ำที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็น พนักงาน/ลูกจ้างเอกชน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับ 10,000 – 20,000 บาท จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 26.6 ระดับ 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 22.1 ระดับ 50,000 บาทขึ้นไป จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 18.2 ระดับน้อยกว่า 10,000 บาท จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 15.1 ระดับ 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 ระดับ 40,001 – 50,000 บาท จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 ตามลำดับ โดยลูกค้ำที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน อยู่ในระดับ 10,000 – 20,000 บาท





## ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผู้มาใช้บริการ มิโชค พลาซ่า จังหวัดเชียงใหม่

ในส่วนนี้จะทำการเสนอผลการศึกษเกี่ยวกับระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผู้มาใช้บริการ มิโชค พลาซ่า จังหวัดเชียงใหม่ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผู้มาใช้บริการ มิโชค พลาซ่า จังหวัดเชียงใหม่ ด้านผลิตภัณฑ์

(n=384)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	S.D	ระดับความสำคัญ
1. สินค้า/บริการมีชื่อเสียง/ทันสมัย	3.77	.75	มาก
2. คุณภาพของสินค้า/บริการที่ได้รับ	3.95	.67	มาก
3. สินค้า/บริการครบถ้วนหลากหลาย	3.79	.81	มาก
4. สินค้า/บริการแตกต่างจากที่อื่น	3.53	.90	มาก
<b>เฉลี่ยรวม</b>	<b>3.76</b>	<b>.61</b>	<b>มาก</b>

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผู้มาใช้บริการ มิโชค พลาซ่า จังหวัดเชียงใหม่ ด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ยรวม 3.76 และเมื่อพิจารณาจำแนกเป็นรายด้านทุกด้านอยู่ในระดับมากเช่นกัน

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผู้มาใช้บริการ มิโชค พลาซ่า จังหวัดเชียงใหม่ พลาซ่า ด้านราคา

(n=384)

ปัจจัยด้านราคา	ค่าเฉลี่ย	S.D	ระดับความสำคัญ
1. ราคาที่ชำระคุ้มค่างับสินค้า/บริการ	3.52	.84	มาก
2. ราคาสินค้าถูกกว่าเมื่อเทียบกับที่อื่น	3.07	.92	ปานกลาง
<b>เฉลี่ยรวม</b>	<b>3.30</b>	<b>.77</b>	<b>ปานกลาง</b>

จากผลวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาด ของผู้มาใช้บริการ มีโชค พลาซ่า จังหวัดเชียงใหม่ ด้านราคา โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยรวม 3.30 และเมื่อพิจารณาจำแนกเป็นรายด้านราคาที่ชำระคุ้มค่างับสินค้า/บริการอยู่ในระดับมาก แต่ด้านราคาสินค้าถูกกว่าเมื่อเทียบกับที่อื่นอยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาด ของผู้มาใช้บริการ มีโชค พลาซ่า จังหวัดเชียงใหม่ ด้านช่องทางการจำหน่าย/สถานที่ (n=384)

ด้านช่องทางการจำหน่าย/สถานที่	ค่าเฉลี่ย	S.D	ระดับความสำคัญ
1. ตั้งอยู่ในแหล่งคมนาคมเดินทางสะดวก	4.06	.86	มาก
2. ใกล้สถานที่ทำงาน	3.44	1.19	มาก
3. ใกล้ที่พักอาศัย	3.67	1.18	มาก
<b>เฉลี่ยรวม</b>	<b>3.72</b>	<b>.86</b>	<b>มาก</b>

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาด ของผู้มาใช้บริการ มีโชค พลาซ่า จังหวัดเชียงใหม่ ด้านช่องทางการจำหน่าย/สถานที่ โดยภาพรวมอยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ย รวม 3.72 และเมื่อพิจารณาจำแนกเป็นรายด้านทุกด้านอยู่ในระดับมากเช่นกัน

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาด  
ของผู้มาใช้บริการ มีโชค พลาซ่า จังหวัดเชียงใหม่ ด้านส่งเสริมการตลาด

(n=384)

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	S.D	ระดับความสำคัญ
1. รับข้อมูลของห้างผ่านใบปลิว	2.61	1.04	ปานกลาง
2. รับข้อมูลของห้างผ่านป้ายคัดเอาท์	2.93	1.01	ปานกลาง
3. รับข้อมูลของห้างผ่านวิทยุ	2.44	1.02	น้อย
4. การจัดกิจกรรมพิเศษช่วงเทศกาล	2.98	1.10	ปานกลาง
5. การมอบคู่มือส่วนลด	2.62	1.07	ปานกลาง
6. การลดราคา	2.77	1.08	ปานกลาง
7. การสมัครสมาชิกเพื่อรับสิทธิ์ส่วนลด	2.77	1.05	ปานกลาง
8. การจัดแสดงสาธิตสินค้า ณ จุดซื้อ	2.89	1.03	ปานกลาง
9. การสะสมยอดซื้อหรือคะแนน	2.82	1.08	ปานกลาง
<b>เฉลี่ยรวม</b>	<b>2.76</b>	<b>.82</b>	<b>ปานกลาง</b>

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผู้มาใช้บริการ มีโชค พลาซ่า จังหวัดเชียงใหม่ ด้านส่งเสริมการตลาดโดยภาพรวมอยู่ในระดับ ปานกลาง มีค่าเฉลี่ย รวม 2.76 และเมื่อพิจารณาจำแนกเป็นรายด้านทุกด้านอยู่ในระดับปานกลาง ยกเว้น รับข้อมูลของห้างผ่านวิทยุ อยู่ในระดับน้อย

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาด  
ของผู้มาใช้บริการ มีโชค พลาซ่า จังหวัดเชียงใหม่ ด้านบุคลากร

(n=384)

ด้านบุคลากร	ค่าเฉลี่ย	S.D	ระดับความสำคัญ
1. พนักงานมีอัธยาศัย เข้ากับลูกค้าได้ดี	3.69	.81	มาก
2. พนักงานสามารถเสนอทางเลือกอื่นที่พอใจ	3.49	.80	มาก
3. พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ	3.54	.83	มาก
<b>เฉลี่ยรวม</b>	<b>3.57</b>	<b>.75</b>	<b>มาก</b>

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาด ของผู้มาใช้บริการ มีโชค พลาซ่า จังหวัดเชียงใหม่ ด้านบุคลากร โดยภาพรวมอยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ย รวม 3.57 และเมื่อพิจารณาจำแนกเป็นรายด้านทุกด้านอยู่ในระดับมากเช่นกัน

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผู้มาใช้บริการ มีโชค พลาซ่า จังหวัดเชียงใหม่ ด้านหลักฐานทางกายภาพ

(n=384)

ด้านหลักฐานทางกายภาพ	ค่าเฉลี่ย	S.D	ระดับความสำคัญ
1. ภาพลักษณ์ของพลาซ่าที่ดูทันสมัย	3.80	.84	มาก
2. ความสวยงามในการตกแต่งภายนอกและภายใน	3.76	.82	มาก
3. การจัดวางพื้นที่ภายในห้างเหมาะสมดูสะอาดตา	3.77	.86	มาก
<b>เฉลี่ยรวม</b>	<b>3.78</b>	<b>.76</b>	<b>มาก</b>

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความสำคัญของผู้มาใช้บริการ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจ ด้านหลักฐานทางกายภาพ โดยภาพรวมอยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ย รวม 3.78 และเมื่อพิจารณาจำแนกเป็นรายด้านทุกด้านอยู่ในระดับมากเช่นกัน

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผู้มาใช้บริการ มีโชค พลาซ่า จังหวัดเชียงใหม่ ด้านกระบวนการ

(n=384)

ด้านกระบวนการ	ค่าเฉลี่ย	S.D	ระดับความสำคัญ
1. จัดโซนพื้นที่ง่ายต่อการให้บริการ	3.78	.78	มาก
2. ระบบการจราจรภายในที่จอดรถ	3.13	1.10	ปานกลาง
<b>เฉลี่ยรวม</b>	<b>3.45</b>	<b>.81</b>	<b>มาก</b>

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาด ของผู้มาใช้บริการ มีโชค พลาซ่า จังหวัดเชียงใหม่ ด้านกระบวนการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ยรวม 3.45 และเมื่อพิจารณาจำแนกเป็นรายด้าน

การจัดโซนพื้นที่ง่ายต่อการให้บริการอยู่ในระดับมาก แต่ ระบบการจราจรภายในที่จอดรถ อยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.9 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาด ของผู้มาใช้บริการ มีโชค พลาซ่า จังหวัดเชียงใหม่ ผู้ศึกษาสรุปได้ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์	3.76	0.61	มาก
ด้านราคา	3.30	0.77	ปานกลาง
ด้านช่องทางการจำหน่าย/สถานที่	3.72	0.86	มาก
ด้านส่งเสริมทางการตลาด	2.76	0.82	ปานกลาง
ด้านบุคลากร	3.57	0.75	มาก
ด้านหลักฐานทางกายภาพ	3.78	0.76	มาก
ด้านกระบวนการ	3.45	0.81	มาก
<b>เฉลี่ยรวม</b>	<b>3.48</b>	<b>.52</b>	<b>มาก</b>

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาด ของผู้มาใช้บริการ มีโชค พลาซ่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ยรวม 3.48 และเมื่อพิจารณาจำแนกเป็นรายด้าน ทุกด้านมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับ มาก ยกเว้น ด้านราคา และส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง

### ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้มาใช้บริการ มีโชค พลาซ่า จังหวัดเชียงใหม่

จะทำการเสนอผลการศึกษเกี่ยวกับระดับการตัดสินใจของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้มาใช้บริการ มีโชค พลาซ่า จังหวัดเชียงใหม่ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้มาใช้บริการ มีโชค พลาซ่า จังหวัดเชียงใหม่ ด้านการรับรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการ

(n=384)

การรับรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการ	ค่าเฉลี่ย	S.D	ระดับการตัดสินใจ
1. ซื่อสัตย์	3.78	.89	มาก
2. รับประทานอาหาร	3.75	.87	มาก
3. นัดพบปะสังสรรค์	3.19	1.10	ปานกลาง
4. ชุกรกรรมการเงิน/ชำระค่าสินค้า	3.34	1.20	ปานกลาง
5. การศึกษา	2.63	1.15	ปานกลาง
6. เสริมสวย/นวดสปา	2.56	1.16	น้อย
<b>เฉลี่ยรวม</b>	<b>3.21</b>	<b>0.70</b>	<b>ปานกลาง</b>

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับการตัดสินใจของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้มาใช้บริการ มีโชค พลาซ่า จังหวัดเชียงใหม่ ด้านการรับรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการ โดยภาพรวมระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับ ปานกลาง มีค่าเฉลี่ยรวม 3.21 และเมื่อพิจารณาจำแนกเป็นรายด้าน มี 2 ด้านที่อยู่ในระดับมากคือ ซื่อสัตย์ และ รับประทานอาหาร ส่วนการรับรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการด้านอื่นๆ อยู่ในระดับปานกลาง ยกเว้น การเสริมสวย/นวดสปา อยู่ในระดับน้อย



ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกระบวนการตัดสินใจของผู้มาใช้บริการ  
มีโชค พลาซ่า จังหวัดเชียงใหม่ ด้านการค้นหาข้อมูล

(n=384)

การค้นหาข้อมูล	ค่าเฉลี่ย	S.D	ระดับการตัดสินใจ
33. แผ่นพับ/ใบปลิว/โปสเตอร์	2.62	1.04	ปานกลาง
34. วิทยุ	2.55	1.04	น้อย
35. บุคคลในครอบครัว	3.07	1.09	ปานกลาง
36. เพื่อน	3.23	1.07	ปานกลาง
37. อินเทอร์เน็ต	2.79	1.21	ปานกลาง
<b>เฉลี่ยรวม</b>	<b>2.85</b>	<b>0.85</b>	<b>ปานกลาง</b>

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับการตัดสินใจของกระบวนการตัดสินใจของผู้มาใช้บริการ มีโชค พลาซ่า จังหวัดเชียงใหม่ ด้านการค้นหาข้อมูล โดยภาพรวมระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับ ปานกลาง มีค่าเฉลี่ยรวม 3.21 และเมื่อพิจารณาจำแนกเป็นรายด้าน ทุกด้านอยู่ในระดับปานกลาง ยกเว้น การค้นหาข้อมูลทางวิทยุอยู่ในระดับ น้อย

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกระบวนการตัดสินใจของผู้มาใช้บริการ  
มีโชค พลาซ่า จังหวัดเชียงใหม่ ด้านการประเมินผลทางเลือก

(n=384)

การประเมินผลทางเลือก	ค่าเฉลี่ย	S.D	ระดับการตัดสินใจ
1. สินค้าและบริการของมีโชค พลาซ่า เชียงใหม่เปรียบเทียบกับห้างอื่นๆ ในเขต อำเภอเมืองเชียงใหม่	3.42	0.86	มาก

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับการตัดสินใจของกระบวนการตัดสินใจของผู้มาใช้บริการ มีโชค พลาซ่า จังหวัดเชียงใหม่ ด้านการประเมินผลทางเลือก โดยภาพรวมระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ย 3.42

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้มาใช้บริการ  
มีโชค พลาซ่า จังหวัดเชียงใหม่ ด้านการตัดสินใจใช้บริการ

(n=384)

การตัดสินใจใช้บริการ	ค่าเฉลี่ย	S.D	ระดับการตัดสินใจ
1. วันธรรมดา จันทร์-ศุกร์	3.28	1.05	ปานกลาง
2. วันหยุดสุดสัปดาห์/นักชัตตกษ์	3.43	.96	มาก
<b>เฉลี่ยรวม</b>	<b>3.36</b>	<b>0.76</b>	<b>ปานกลาง</b>

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับการตัดสินใจของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้มาใช้บริการ มีโชค พลาซ่า จังหวัดเชียงใหม่ ด้านการตัดสินใจใช้บริการ โดยภาพรวมระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับ ปานกลาง มีค่าเฉลี่ยรวม 3.36 และเมื่อพิจารณาจำแนกเป็นรายด้าน ใช้บริการในวันธรรมดา จันทร์-ศุกร์ อยู่ในระดับระดับปานกลาง ใช้บริการในวันหยุดสุดสัปดาห์/นักชัตตกษ์ อยู่ในระดับระดับ มาก

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้มาใช้บริการ  
มีโชค พลาซ่า จังหวัดเชียงใหม่ ด้านพฤติกรรมหลังการใช้บริการ

(n=384)

พฤติกรรมหลังการใช้บริการ	ค่าเฉลี่ย	S.D	ระดับการตัดสินใจ
1. ระดับความพึงพอใจ	3.74	.74	มาก

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับการตัดสินใจของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้มาใช้บริการ มีโชค พลาซ่า จังหวัดเชียงใหม่ ด้านพฤติกรรมหลังการใช้บริการ โดยภาพรวมระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ย 3.74

ตารางที่ 4.15 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของผู้มาใช้บริการ มีโชค พลาซ่า จังหวัดเชียงใหม่ ผู้ศึกษาสรุปได้ดังนี้

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
การรับรู้ถึงปัญหา/ความต้องการ	3.21	.70	ปานกลาง
การค้นหาข้อมูล	2.85	.85	ปานกลาง
การประเมินผลทางเลือก	3.42	.86	มาก
การตัดสินใจใช้บริการมีโชค พลาซ่าฯ	3.36	.76	ปานกลาง
พฤติกรรมหลังการใช้บริการ	3.74	.74	มาก
<b>เฉลี่ยรวม</b>	<b>3.39</b>	<b>.59</b>	ปานกลาง

พบว่าลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของผู้มาใช้บริการ มีโชค พลาซ่า จังหวัดเชียงใหม่ มีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับ ปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.39 เมื่อพิจารณาจำแนกเป็นรายด้าน ทุกด้านมีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับ ปานกลาง ยกเว้น การประเมินผลทางเลือก และ พฤติกรรมหลังการใช้บริการ อยู่ในระดับ มาก

#### ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญส่วนประสมการตลาดของ มีโชค พลาซ่า จังหวัดเชียงใหม่ ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ

ในส่วนนี้จะทำการเสนอผลการศึกษเกี่ยวกับระดับความสำคัญส่วนประสมการตลาดของ มีโชค พลาซ่า จังหวัดเชียงใหม่ ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตารางที่ 4.16 แสดงค่าสัมพัทธ์ระหว่างระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด  
ด้านผลิตภัณฑ์ กับ กระบวนการตัดสินใจใช้บริการ มีโชค พลาซ่า จังหวัด เชียงใหม่

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	กระบวนการตัดสินใจ	
	r	Sig
ด้านผลิตภัณฑ์	.495**	.00

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า ค่า Sig เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 ( $.000 < .01$ ) และค่า Pearson correlation เท่ากับ .495หมายความว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ของมีโชค พลาซ่า เชียงใหม่ มีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจ ในระดับปานกลาง และเป็นในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 หมายความว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ของมีโชค พลาซ่า เชียงใหม่ เพิ่มขึ้น จะทำให้กระบวนการตัดสินใจเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง เช่นเดียวกัน

ตารางที่ 4.17 แสดงค่าสัมพันธระหว่างระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา  
กับกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ มีโชค พลาซ่า จังหวัด เชียงใหม่

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	กระบวนการตัดสินใจ	
	r	Sig
ด้านราคา	.496**	.00

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า ค่า Sig เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 ( $.000 < .01$ ) และค่า Pearson correlation เท่ากับ .496 หมายความว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา ของมีโชค พลาซ่า เชียงใหม่ มีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจ ในระดับปานกลาง และเป็นในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 หมายความว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา ของมีโชค พลาซ่า เชียงใหม่ เพิ่มขึ้น จะทำให้กระบวนการตัดสินใจเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง เช่นเดียวกัน

ตารางที่ 4.18 แสดงค่าสัมพันธระหว่างระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่อง  
ทางการจัดจำหน่าย/สถานที่ กับกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ มีโชค พลาซ่าจังหวัด  
เชียงใหม่

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	กระบวนการตัดสินใจ	
	r	Sig
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/สถานที่	.476**	.00

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า ค่า Sig เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 ( $.000 < .01$ ) และค่า Pearson correlation เท่ากับ .476 หมายความว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/สถานที่ ของมีโชค พลาซ่า เชียงใหม่ มีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจ ในระดับปานกลาง และเป็นในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่

ระดับ .01 หมายความว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/สถานที่ ของมิโชค พลาซ่า เชียงใหม่ เพิ่มขึ้น จะทำให้กระบวนการตัดสินใจเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง เช่นเดียวกัน

ตารางที่ 4.19 แสดงค่าสัมพัทธ์ระหว่างระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด กับกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ มิโชค พลาซ่า จังหวัดเชียงใหม่

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	กระบวนการตัดสินใจ	
	r	Sig
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	.617**	.00

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า ค่า Sig เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 ( $.000 < .01$ ) และค่า Pearson correlation เท่ากับ .617 หมายความว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด ของมิโชค พลาซ่า เชียงใหม่ มีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจ ในระดับ มาก และเป็นในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 หมายความว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด ของมิโชค พลาซ่า เชียงใหม่ เพิ่มขึ้น จะทำให้กระบวนการตัดสินใจเพิ่มขึ้นในระดับ มาก เช่นเดียวกัน

ตารางที่ 4.20 แสดงค่าสัมพัทธ์ระหว่างระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านบุคลากรกับกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ มิโชค พลาซ่า จังหวัดเชียงใหม่

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	กระบวนการตัดสินใจ	
	r	Sig
ด้านบุคลากร	.510**	.00

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01



ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า ค่า Sig เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 (.000 < .01) และค่า Pearson correlation เท่ากับ .510 หมายความว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากร ของมิโชค พลาซ่า เชียงใหม่ มีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจ ในระดับปานกลาง และเป็นในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 หมายความว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากร ของมิโชค พลาซ่า เชียงใหม่ เพิ่มขึ้น จะทำให้กระบวนการตัดสินใจเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง เช่นเดียวกัน

ตารางที่ 4.21 แสดงค่าสัมพัทธ์ระหว่างระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านหลักฐานทางกายภาพ กับกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ มิโชค พลาซ่า จังหวัดเชียงใหม่

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	กระบวนการตัดสินใจ	
	r	Sig
ด้านหลักฐานทางกายภาพ	.509**	.00

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า ค่า Sig เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 (.000 < .01) และค่า Pearson correlation เท่ากับ .509 หมายความว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านหลักฐานทางกายภาพ ของมิโชค พลาซ่า เชียงใหม่ มีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจ ในระดับปานกลาง และเป็นในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 หมายความว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านหลักฐานทางกายภาพ ของมิโชค พลาซ่า เชียงใหม่ เพิ่มขึ้น จะทำให้กระบวนการตัดสินใจเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง เช่นเดียวกัน

ตารางที่ 4.22 แสดงค่าสัมพัทธ์ระหว่างระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด  
ด้านกระบวนการ กับกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ มีโชค พลาซ่า จังหวัดเชียงใหม่

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	กระบวนการตัดสินใจ	
	r	Sig
ด้านกระบวนการ	.472**	.00

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า ค่า Sig เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 ( $.000 < .01$ ) และค่า Pearson correlation เท่ากับ .472 หมายความว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการ ของมีโชค พลาซ่า เชียงใหม่ มีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจในระดับปานกลาง และเป็นในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 หมายความว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการ ของมีโชค พลาซ่า เชียงใหม่ เพิ่มขึ้น จะทำให้กระบวนการตัดสินใจเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง เช่นเดียวกัน

## ส่วนที่ 5 ปัญหาและข้อเสนอแนะในการใช้บริการ มีโชค พลาซ่า จังหวัดเชียงใหม่

ข้อมูลจากคำถามปลายเปิด สรุปและรวบรวมข้อเสนอแนะเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการมีโชคพลาซ่า จังหวัดเชียงใหม่ จากผู้ตอบแบบสอบถาม 384 คนมีผู้แสดงความคิดเห็นข้อเสนอแนะ 85 คน พบว่าปัจจัยที่มีปัญหาและมีข้อเสนอแนะมี 4 ด้านดังตารางด้าน

ตารางที่ 4.23 แสดงข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับ การใช้บริการมิโซค พลาซ่า จังหวัดเชียงใหม่

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม	ความถี่
<b>ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์</b>	
1. ผลิตภัณฑ์ไม่มีความหลากหลาย	7
<b>ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด</b>	
1. ควรมีการจัดกิจกรรมด้านส่งเสริมการขายให้มากยิ่งขึ้น	2
<b>ปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ</b>	
1. ความสะอาดภายนอกอาคารและห้องน้ำสกรปรกมีกลิ่นเหม็น	21
2. ควรมีที่นั่งเล่นพักผ่อน	2
3. ประชาสัมพันธ์เสียงตามสายเสียงดังเกินไป	2
<b>ปัจจัยด้านกระบวนการ</b>	
1. ระบบการจราจรภายในลานจอดรถ	71

จากตารางที่ 4.2.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัย ส่วนประสมการตลาดและมีข้อเสนอแนะแบ่งได้ เป็น 4 ด้าน ได้แก่

1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีข้อเสนอแนะเรื่อง ผลิตภัณฑ์ไม่มีความหลากหลาย 7 คน

2) ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามมีข้อเสนอแนะเรื่อง ควรมีการจัดกิจกรรมด้านส่งเสริมการขายให้มากยิ่งขึ้น 2 คน

3) ปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามมีข้อเสนอแนะเรื่อง ความสะอาดภายนอกอาคารและห้องน้ำสกรปรกมีกลิ่นเหม็น 21 คน ควรมีที่นั่งเล่นพักผ่อน 2 คน ประชาสัมพันธ์เสียงตามสายเสียงดังเกินไป 2 คน รวม 25 คน

4) ปัจจัยด้านกระบวนการผู้ตอบแบบสอบถามมีข้อเสนอแนะเรื่อง ระบบการจราจรภายในลานจอดรถ ขอให้เพิ่มลานจอดรถทั้งรถยนต์และมอเตอร์ไซด์ 71 คน

## บทที่ 5

### สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ มีโชค พลาซ่า จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์ดังนี้ (1) เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคลของผู้มาใช้บริการ มีโชค พลาซ่า จังหวัดเชียงใหม่ (2) เพื่อศึกษาระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผู้มาใช้บริการ มีโชค พลาซ่า จังหวัดเชียงใหม่ (3) เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้มาใช้บริการ มีโชค พลาซ่า จังหวัดเชียงใหม่ (4) ศึกษาระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาดของ มีโชค พลาซ่า จังหวัดเชียงใหม่ ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ลูกค้าที่มาใช้บริการ ภายใน มีโชค พลาซ่า จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 384 คน โดยใช้ความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาเป็นแบบสอบถามจำนวน 1 ฉบับ แบ่งออกเป็น 4 ส่วน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของ มีโชค พลาซ่า จังหวัดเชียงใหม่ แบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล ส่วนที่ 2 ระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผู้มาใช้บริการ มีโชค พลาซ่า จังหวัดเชียงใหม่ ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้มาใช้บริการ มีโชค พลาซ่า จังหวัดเชียงใหม่ ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ เป็นคำถามแบบปลายเปิด การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้ศึกษาทำการเก็บข้อมูลด้วยตนเองและผู้ที่ได้รับมอบหมายแทน เลือกสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก จากลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ มีโชค พลาซ่า จังหวัดเชียงใหม่ โดยแจกแบบสอบถามเฉลี่ยวันละ 48 ฉบับ ระหว่างวันที่ 14 – 21 เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2557 ตั้งแต่เวลา 10.00 น. – 18.00 น. จำนวน 8 วัน แบ่งเป็นวันธรรมดา 4 วัน วันหยุดสุดสัปดาห์ 2 วันและวันหยุดนักขัตฤกษ์ 2 วัน ผู้ศึกษานำแบบสอบถามมาวิเคราะห์โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ดังนี้

## 1. สรุปผลการศึกษา

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ มีโชค พลาซ่า จังหวัดเชียงใหม่ ผู้ศึกษาสรุปผลการศึกษาดังนี้

**1.1 สรุปผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1** ศึกษาลักษณะส่วนบุคคลของผู้มาใช้บริการ มีโชค พลาซ่า จังหวัดเชียงใหม่ ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่มาใช้บริการของ มีโชค พลาซ่า จังหวัดเชียงใหม่ เป็นเพศหญิงจำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 59.1 มีอายุเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 20 – 30 ปีจำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 62.6 สัญชาติไทย จำนวน 361 คน คิดเป็นร้อยละ 95 ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีจำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 61.8 ประกอบอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างเอกชนจำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 29.7 รายได้อยู่ระหว่าง 10,000 – 20,000 บาท จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8

**1.2 สรุปผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2** ศึกษาระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผู้มาใช้บริการ มีโชค พลาซ่า จังหวัดเชียงใหม่ ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผู้มาใช้บริการ มีโชค พลาซ่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ยรวม 3.48 และเมื่อพิจารณาจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.78 รองลงมาคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 3.76 ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย/สถานที่ ค่าเฉลี่ย 3.72 ปัจจัยด้านบุคลากร ค่าเฉลี่ย 3.57 ปัจจัยด้านกระบวนการ ค่าเฉลี่ย 3.45 ปัจจัยด้านราคา ค่าเฉลี่ย 3.30 และลำดับสุดท้าย ปัจจัยด้านส่งเสริมทางการตลาด ค่าเฉลี่ย 2.76 ตามลำดับ ซึ่งผลซึ่งผลการศึกษาในแต่ละด้านโดยจัดเรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดจากลำดับปัจจัยที่สำคัญมากที่สุด ถึงลำดับปัจจัยที่สำคัญน้อยที่สุด สรุปได้ดังนี้

**1.2.1 ด้านหลักฐานทางกายภาพ** ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่องสร้างภาพลักษณ์ที่ทันสมัยมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 3.80 รองลงมาได้แก่ การจัดวางพื้นที่ที่เหมาะสม สะอาดตา ค่าเฉลี่ย 3.77

**1.2.2 ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ** ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่องคุณภาพของสินค้า/บริการ มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 3.95 รองลงมาได้แก่ ความหลากหลายของสินค้า ค่าเฉลี่ย 3.79

**1.2.3 ด้านช่องทางการจำหน่าย/สถานที่** ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่อง สถานที่ตั้งอยู่ในแหล่งคมนาคมที่เดินทางสะดวก มากที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ย 4.06 รองลงมาได้แก่ และใกล้ที่พักอาศัย ค่าเฉลี่ย 3.67

**1.2.4 ด้านบุคลากร** ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่อง พนักงานที่มี อักษรเข้ากับลูกค้าได้ดี มากที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ย 3.69 รองลงมาได้แก่ พนักงานมีความกระตือรือร้น ในการให้บริการ ค่าเฉลี่ย 3.54

**1.2.5 ด้านกระบวนการ** ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่อง จัดโซนพื้นที่ ง่ายต่อการให้บริการ มากที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ย 3.78 รองลงมาได้แก่ ระบบการจราจรภายในที่จอดรถ ค่าเฉลี่ย 3.13

**1.2.6 ด้านราคา** ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่อง ราคาที่ชำระคุ้มค่ากับ สินค้า/บริการ มากที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ย 3.52 รองลงมาได้แก่ ราคาสินค้าถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับที่อื่น ค่าเฉลี่ย 3.07

**1.2.7 ด้านส่งเสริมการตลาด** ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่อง การจัด กิจกรรมพิเศษช่วงเทศกาล มากที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ย 2.98 รองลงมาได้แก่ รับข้อมูลของห้างผ่าน ป้ายคัดเข้าที่ ค่าเฉลี่ย 2.93

**1.3 สรุปผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 3** ศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ มาใช้บริการ มีโชค พลาซ่า จังหวัดเชียงใหม่ ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับการตัดสินใจกระบวนการ ตัดสินใจซื้อของผู้มาใช้บริการ มีโชค พลาซ่า จังหวัดเชียงใหม่ โดยภาพรวมอยู่ในระดับ ปานกลาง มีค่าเฉลี่ยรวม 3.39 และเมื่อพิจารณาจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า พฤติกรรมหลังการให้บริการ มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.74 รองลงมาคือ การประเมินผลทางเลือก ค่าเฉลี่ย 3.42 การตัดสินใจใช้บริการ ค่าเฉลี่ย 3.36 การรับรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการค่าเฉลี่ย 3.21 และลำดับ สุดท้าย การค้นหาข้อมูล ค่าเฉลี่ย 2.85 ตามลำดับ ซึ่งผลการศึกษาในแต่ละด้านโดยจัดเรียงลำดับ ระดับการตัดสินใจจากลำดับปัจจัยที่สำคัญมากที่สุด ถึงลำดับปัจจัยที่สำคัญน้อยที่สุด สรุปได้ดังนี้

**1.3.1 ด้านพฤติกรรมหลังการให้บริการ** ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่อง ระดับความพึงพอใจ ระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.74

**1.3.2 ด้านการประเมินผลทางเลือก** ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่อง เปรียบเทียบกับห้างอื่น ๆ ในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ ระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.42



**1.3.3 ด้านการตัดสินใจใช้บริการ** ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่อง ใช้บริการช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์/นักชัตตฤกษ์ ระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.43 รองลงมาได้แก่ วันธรรมดา จันทร์ - ศุกร์ ค่าเฉลี่ย 3.28

**1.3.4 ด้านการรับรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการ** ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่อง ต้องการเข้ามาซื้อสินค้า ระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 3.78 รองลงมาได้แก่ รับประทานอาหาร ค่าเฉลี่ย 3.75

**1.3.5 ด้านการค้นหาข้อมูล** ผู้ตอบแบบสอบถามพิจารณาค้นหาข้อมูลจาก เพื่อน ระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด โดยค่าเฉลี่ย 3.23 รองลงมาได้แก่ บุคคลในครอบครัว ค่าเฉลี่ย 3.07

**1.4 สรุปผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 4** ศึกษาระดับความสำคัญส่วนประสมการตลาดของ มิโซค พลาซ่า จังหวัดเชียงใหม่ ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ ดังนี้

**1.4.1 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบ Pearson** ระหว่างระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ กับ กระบวนการตัดสินใจใช้บริการ พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์เชิงบวก กับกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

**1.4.2 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบ Pearson** ระหว่างระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคา กับ กระบวนการตัดสินใจใช้บริการ พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์เชิงบวก กับกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

**1.4.3 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบ Pearson** ระหว่างระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจำหน่าย/สถานที่ กับ กระบวนการตัดสินใจใช้บริการ พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจำหน่าย/สถานที่ มีความสัมพันธ์เชิงบวก กับกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

**1.4.4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบ Pearson** ระหว่างระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด กับ กระบวนการตัดสินใจใช้บริการ พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์เชิงบวก กับกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

**1.4.5 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบ Pearson** ระหว่างระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านบุคลากร กับ กระบวนการตัดสินใจใช้บริการ พบว่าปัจจัยส่วน

ประสมการตลาด ด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์เชิงบวก กับกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

**1.4.6 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบ Pearson** ระหว่างระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านหลักฐานทางกายภาพ กับ กระบวนการตัดสินใจใช้บริการ พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านหลักฐานทางกายภาพ มีความสัมพันธ์เชิงบวก กับกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

**1.4.7 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบ Pearson** ระหว่างระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านกระบวนการ กับ กระบวนการตัดสินใจใช้บริการ พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์เชิงบวก กับกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

## 2. อภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ มีโชค พลาซ่า จังหวัดเชียงใหม่ ผู้ศึกษามีข้อค้นพบและประเด็นที่น่าสนใจนำมาอภิปรายผลการศึกษา ดังนี้

**2.1 ศึกษาลักษณะส่วนบุคคลของผู้มาใช้บริการ** มีโชค พลาซ่า จังหวัดเชียงใหม่ ดังนี้ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้มาใช้บริการมีโชค พลาซ่า จังหวัดเชียงใหม่จำนวน 380 คนส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 20 – 30 ปี สัญชาติไทย ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างเอกชน รายได้อยู่ระหว่าง 10,000 – 20,000 บาท ซึ่งผลจากการศึกษาคั้งนี้ นับว่าสอดคล้องกับงานวิจัยของ รุ่งนภา สุขเกษม (2550) ที่ได้ทำ การศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อศูนย์การค้าแฟชั่น ไอส์แลนด์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 14,001-23,000 บาท จึงนับว่าเป็นข้อมูลที่สอดคล้องและเป็นในทิศทางเดียวกันกับงานวิจัยที่กล่าวมา

**2.2 ระดับความสำคัญส่วนประสมการตลาดของผู้มาใช้บริการ** มีโชค พลาซ่า จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ด้านหลักฐานทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจำหน่าย/สถานที่ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และมีระดับความสำคัญเฉลี่ย ตามลำดับ ส่วน ด้านราคา และ ด้านส่งเสริมทางการตลาด อยู่ในระดับ ปานกลาง ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุดาพร อุปคำ (2546) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการภายในศูนย์การค้าแอร์พอร์ตพลาซ่า ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และการ

บริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ให้บริการ และช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ยกเว้น ปัจจัยด้านส่งเสริมทางการตลาด ที่ไม่สอดคล้อง ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญในระดับ ปานกลาง และเป็นไปในทิศทางที่น้อย

**2.3 การศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้มาใช้บริการ** มีโชค พลาซ่า จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับการตัดสินใจในระดับ มาก ในด้านพฤติกรรมหลังการใช้บริการ รองลงมาได้แก่ การประเมินผลทางเลือก การรับรู้ถึงปัญหา/ความต้องการ การตัดสินใจใช้บริการ การค้นหาข้อมูล ตามลำดับ

**2.4 การศึกษาระดับความสำคัญส่วนประสมการตลาดของ** มีโชค พลาซ่า จังหวัดเชียงใหม่ ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบ Pearson ระหว่างระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด กับ กระบวนการตัดสินใจใช้บริการ พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาด ทุกด้าน มีความสัมพันธ์เชิงบวก กับกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

### 3. ข้อเสนอแนะ

**3.1 จากผลการศึกษา** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้มาใช้บริการ มีโชค พลาซ่า จังหวัดเชียงใหม่ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20-30 ปี มากกว่าครึ่งสำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาเกี่ยวกับการใช้บริการของผู้บริโภคที่มาเดินในห้างสรรพสินค้าอื่นๆ นับว่าเป็นข้อมูลพื้นฐานที่มีความสำคัญในการดำเนินกลยุทธ์ด้านการโฆษณา ประชาสัมพันธ์หรือการส่งเสริมการขายต่างๆ ที่ควรมีการกำหนดเนื้อหาสาระให้เกิดความสอดคล้องกับกลุ่มลูกค้าหลักกลุ่มนี้

**3.2 จากผลการศึกษา** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้มาใช้บริการมีโชค พลาซ่า จังหวัดเชียงใหม่ ให้ระดับความสำคัญปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับ น้อยถึงปานกลาง จึงแสดงให้เห็นว่า มีโชค พลาซ่า จังหวัดเชียงใหม่ ไม่สามารถสื่อสาร ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดถึงกลุ่มลูกค้าได้ และพบว่า กลุ่มลูกค้ารับข้อมูลข่าวสารผ่านทางการจัดกิจกรรมพิเศษช่วงเทศกาล และ ผ่านป้ายคัดเอ้าท์ ควรมีการนำเสนอการส่งเสริมการตลาด ผ่าน 2 ช่องทางนี้

**3.3 จากปัญหาและข้อเสนอแนะในการใช้บริการ** มีโชค พลาซ่า จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้มาใช้บริการมีโชค พลาซ่า จังหวัดเชียงใหม่ ต้องการให้เพิ่มลานจอดรถทั้งรถยนต์และมอเตอร์ไซด์ และดูแลเรื่องความสะดวกของห้องน้ำ มากที่สุด

#### 4. ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารั้งต่อไป

4.1 ควรมีการศึกษาถึงกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยใช้บริการ มีโชค พลาซ่า จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อนำมาใช้วางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดซึ่งจะเป็นการเพิ่มจำนวนลูกค้าได้จากกลุ่มตัวอย่างที่ยังไม่เคยใช้บริการนี้ด้วย

4.2 ควรมีการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เป็นชาวต่างชาติที่มาใช้บริการมีโชค พลาซ่า จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งแนวโน้มกลุ่มลูกค้ากลุ่มนี้จะเพิ่มขึ้นมากเรื่อย ๆ เพื่อนำมาวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดซึ่งจะเป็นการเพิ่มจำนวนลูกค้าได้



บรรณานุกรม



## บรรณานุกรม

- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2556) *การตลาดบริการ* กรุงเทพมหานคร ซีเอ็ดยูเคชั่น
- ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา (2549) *การตลาดบริการ แนวคิดและกลยุทธ์* พิมพ์ครั้งที่ 2  
กรุงเทพมหานคร แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- นัตยาพร เสมอใจ (2556) *พฤติกรรมผู้บริโภค* กรุงเทพมหานคร ซีเอ็ดยูเคชั่น
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ (2550) *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS* พิมพ์ครั้งที่ 7  
กรุงเทพมหานคร วิ.อินเตอร์ ฟริน
- นทธร สุขसारอมรกุล (2554) “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า  
ของผู้บริโภค ในห้างสรรพสินค้าซีคอนสแควร์” สาขาวิชาการตลาด  
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกริก
- มีโชค พลาซ่า (2557) Retrieved February 1, 2557, from [www.meechockplaza.com](http://www.meechockplaza.com)
- รุ่งนภา สุขเกษม (2550) “พฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อศูนย์การค้าแฟชั่น ไอส์  
แลนด์” สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ  
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ ( 2543 ) *หลักการตลาด* กรุงเทพมหานคร บริษัท ซีระฟิล์มและ  
ไซเท็กซ์
- สุดาพร อุปคำ (2546) “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมาใช้บริการภายในศูนย์การค้าเซ็นทรัล  
แอร์พอร์ต พลาซ่า จังหวัดเชียงใหม่” วิทยานิพนธ์ปริญญาศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาอาชีวศึกษา มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- วรชวกร สถาวร (2553) “พฤติกรรมกรเลือกซื้อและปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลการซื้อเสื้อผ้า  
สำเร็จรูปของผู้บริโภคในตลาดนัด ถนนคนเดินมีโชคพลาซ่า” ความสมบูรณ์ของ  
การศึกษา ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารการพัฒนา คณะพัฒนาการ  
ท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยแม่โจ้
- อินทร์ธีรา เดชชนันนิติกุล (2554) “พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการของห้างสรรพสินค้า  
เดอะมอลล์บางแค กรุงเทพมหานคร” สารนิพนธ์ คณะบริหารธุรกิจ  
มหาวิทยาลัยสยาม



ภาคผนวก

มหาวิทยาลัย

สกลนครราชภัฏ





ภาคผนวก ก  
แบบสอบถาม

เลขที่ แบบสอบถาม

--	--	--

## แบบสอบถามเพื่อการศึกษา

เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ มีโชค พลาซ่า จังหวัดเชียงใหม่

คำชี้แจง

แบบสอบถามฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นส่วนประกอบวิชาการศึกษาค้นคว้าอิสระของ  
นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาวิทยาการจัดการ แขนงวิชาบริหารธุรกิจ  
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช ผู้ศึกษาใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการกรอกแบบสอบถามทุก  
ข้อให้ครบถ้วนตามความเป็นจริงเพื่อประโยชน์ทางการศึกษา และข้อมูลจากท่านจะถูกเก็บเป็น  
ความลับและใช้เฉพาะในการศึกษานี้เท่านั้น

ขอขอบพระคุณทุกท่านมา ณ. โอกาสนี้

.....  
แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 : ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาดผู้มาใช้บริการของ มีโชค  
พลาซ่า จังหวัดเชียงใหม่ส่วนที่ 3 : ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้มาใช้บริการ มีโชค พลาซ่า จังหวัด  
เชียงใหม่

ส่วนที่ 4 : ปัญหาและข้อเสนอแนะในการใช้บริการ มีโชค พลาซ่า จังหวัดเชียงใหม่

**ส่วนที่ 1 : ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล**

คำชี้แจง : โปรดเลือกคำตอบในช่องว่างหน้าตัวเลือกที่เป็นคำตอบของท่านและตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

## 1. เพศ

1. ( ) ชาย

2. ( ) หญิง

## 2. อายุ

1. ( ) ต่ำกว่า 20 ปี

2. ( ) 20 – 30 ปี

2. ( ) 31 – 40 ปี

4. ( ) 41 - 50 ปี

5. ( ) 50 ปีขึ้นไป

## 3. สัญชาติ

1. ( ) ไทย

2. ( ) อื่นๆ.....

## 4. ระดับการศึกษาขั้นสูงสุด

1. ( ) มัธยมศึกษาปวช. หรือต่ำกว่า

2. ( ) อนุปริญญาหรือปวส.

3. ( ) ปริญญาตรี

4. ( ) ปริญญาโท

5. ( ) ปริญญาเอก

## 5. อาชีพปัจจุบัน

1. ( ) นักเรียน / นักศึกษา

2. ( ) รับราชการรัฐวิสาหกิจ

3. ( ) พนักงาน / ลูกจ้างเอกชน

4. ( ) ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย

5. ( ) อาชีพอิสระ

6. ( )ว่างงาน

7. ( ) อื่นๆ.....

## 6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1. ( ) น้อยกว่า 10,000 บาท

2. ( ) 10,000 – 20,000 บาท

3. ( ) 20,001 – 30,000 บาท

4. ( ) 30,001 – 40,000 บาท

5. ( ) 40,001 – 50,000 บาท

6. ( ) 50,001 บาทขึ้นไป

**ส่วนที่ 2 : แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญส่วนประสมการตลาดของ มีโชค พลาซ่าจังหวัด  
เชียงใหม่**

คำชี้แจง : โปรดใส่เครื่องหมายถูก/ในช่องว่างตามระดับความสำคัญ(กรุณาตอบทุกข้อ)

1= น้อยที่สุด 2= น้อย 3 = ปานกลาง 4 = มาก 5 = มากที่สุด

	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
		5	4	3	2	1
7	<b>ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ</b>					
	สินค้าและบริการมีชื่อเสียง และทันสมัย					
	คุณภาพของสินค้าและบริการที่ได้รับ					
	มีสินค้าและบริการครบครันและหลากหลาย					
	สินค้าและบริการแตกต่างจากที่อื่น					
8	<b>ด้านราคา</b>					
	ราคาที่ชำระคุ้มค่างับสินค้าหรือบริการ					
	ราคาสินค้าถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับที่อื่น					
9	<b>ด้านช่องทางการจำหน่ายและสถานที่</b>					
	ตั้งอยู่ในแหล่งคมนาคมเดินทางสะดวก					
	ใกล้สถานที่ทำงาน					
	ใกล้ที่พักอาศัย					
10	<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>					
	รับข้อมูลของห้างผ่านใบปลิว					
	รับข้อมูลของห้างผ่านป้ายคัทเอาท์					
	รับข้อมูลของห้างผ่านวิทยุ					
	การจัดกิจกรรมพิเศษในช่วงเทศกาล					
	การมอบคูปองส่วนลด					
	การลดราคา					
	การสมัครสมาชิกเพื่อรับสิทธิ์ส่วนลด					
	การจัดแสดงสาธิตสินค้าณจุดซื้อ					
	การสะสมยอดซื้อหรือคะแนน					

	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
		5	4	3	2	1
11	<b>ด้านบุคลากร</b>					
	พนักงานมีอรรถาศัยเข้ากับลูกค้าได้ดี					
	พนักงานสามารถเสนอทางเลือกอื่นเป็นที่พึงพอใจ					
	พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ					
12	<b>ด้านหลักฐานทางกายภาพ</b>					
	ภาพลักษณ์ของพลาซ่าที่ดูทันสมัย					
	ความสวยงามในการตกแต่งภายในและนอกอาคาร					
	การจัดวางพื้นที่ต่างๆภายในห้างเหมาะสมและดูสะอาดตา					
13	<b>ด้านกระบวนการ</b>					
	จัดโซนพื้นที่ให้บริการง่ายต่อการใช้บริการ					
	ระบบการจราจรภายในลานจอดรถ					

**ส่วนที่ 3 : แบบสอบถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้มาใช้บริการ มีโชค พลาซ่า จังหวัด เชียงใหม่**

คำชี้แจง : โปรดใส่เครื่องหมายถูก/ในช่องว่างตามระดับการตัดสินใจ(กรุณาตอบทุกข้อ)

1= น้อยที่สุด 2= น้อย 3 = ปานกลาง 4 = มาก 5 = มากที่สุด

	กระบวนการตัดสินใจซื้อ	ระดับการตัดสินใจ				
		5	4	3	2	1
14	<b>การรับรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการ</b>					
	ซื้อสินค้า					
	รับประทานอาหาร					
	นัดพบปะสังสรรค์					
	ธุรกรรมการเงิน/ชำระค่าสินค้า					
	การศึกษา					
	เสริมสวย/นวดสปา					

	กระบวนการตัดสินใจซื้อ	ระดับการตัดสินใจ				
		5	4	3	2	1
15	การค้นหาข้อมูล					
	แผ่นพับ/ใบปลิว/โปสเตอร์					
	วิทยุ					
	บุคคลในครอบครัว					
	เพื่อน					
	อินเทอร์เน็ต					
16	ปัจจัยที่ใช้ในการประเมินผลทางเลือก					
	สินค้าและบริการของมิโชคพลาซ่า เชียงใหม่ เปรียบเทียบกับห้างอื่นๆ ในเขตอำเภอเมือง เชียงใหม่					
17	ตัดสินใจใช้บริการมิโชคพลาซ่าเชียงใหม่					
	วันธรรมดาจันทร์-ศุกร์					
	วันหยุดสุดสัปดาห์หรือวันนักขัตฤกษ์					
18	พฤติกรรมหลังการใช้บริการ					
	ระดับความพึงพอใจ					

#### ส่วนที่ 4 : ปัญหาและข้อเสนอแนะในการใช้บริการมิโชคพลาซ่าจังหวัดเชียงใหม่

##### 19. ปัญหาและข้อเสนอแนะเพื่อการปรับปรุง

.....

.....

.....

.....

.....

## ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ	นางดวงพร พรหมพั่ง
วัน เดือน ปีเกิด	23 ธันวาคม 2516
สถานที่เกิด	อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา
ประวัติการศึกษา	บริหารธุรกิจบัณฑิต(การตลาด) มหาวิทยาลัยพายัพ พ.ศ. 2538
สถานที่ทำงาน	บริษัท เอส.เอ็ม.ซี. (ประเทศไทย) จำกัด จังหวัดปทุมธานี
ตำแหน่ง	เจ้าหน้าที่จัดซื้อต่างประเทศอาวุโส

