

บทที่ 2

การตรวจสอบเอกสาร

ในส่วนนี้จะกล่าวถึงแนวคิดทฤษฎี ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

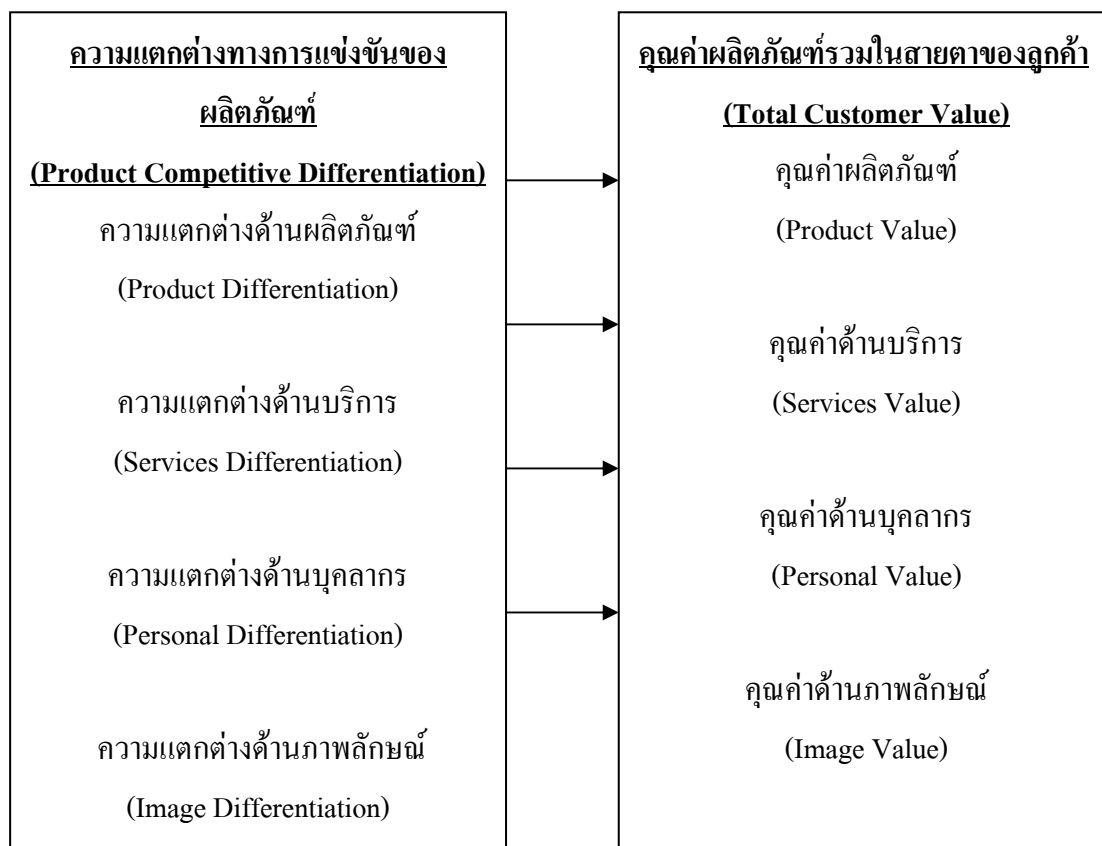
แนวคิดทฤษฎี

ในการศึกษาครั้งนี้ได้ตรวจสอบเอกสารแนวคิดทฤษฎีหลักการตลาดซึ่งครอบคลุมถึงความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) การบริการ (Service) พฤติกรรมผู้บริโภค (Models of Consumer Behavior) และส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) (ศิริวรรณ และคณะ, 2541)

ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีผลจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์ กับการคาดหวังของลูกค้าจากความแตกต่างระหว่างผลประโยชน์ จากผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของบุคคล การคาดหวังของบุคคล (Expectation) เกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ ส่วนผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์เกิดจากนักการตลาดและฝ่ายอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง จะต้องพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าโดยพยายามสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value Added) การสร้างคุณค่าเพิ่มเกิดจากการผลิต (Manufacturing) และจากการตลาด (Marketing) รวมทั้งมีการทำงานร่วมกันกับฝ่ายต่างๆ โดยยึดหลักการสร้างคุณภาพรวม (Total Quality) คุณค่าจากความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) คุณค่าที่มอบให้กับลูกค้าจะต้องมากกว่าต้นทุน (Cost) ต้นทุนของลูกค้าส่วนใหญ่คือราคาสินค้า (Price)

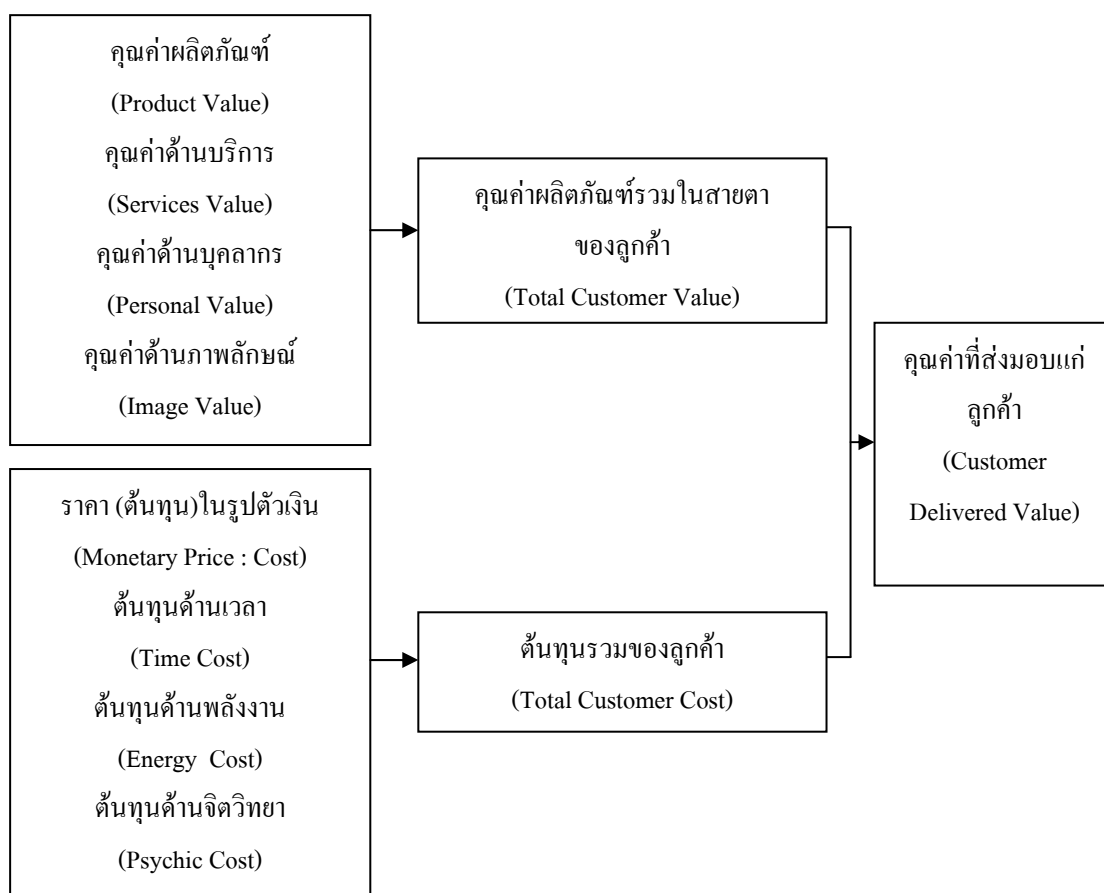
ความแตกต่างทางการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ (Product Competitive Differentiation) เป็นการออกแบบลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์หรือบริษัทให้แตกต่างจากคู่แข่ง และความแตกต่างนั้นจะต้องมีคุณค่าในสายตาของลูกค้าและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ ความแตกต่างทางการแข่งขันประกอบไปด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างด้านบริการ ความแตกต่างด้านบุคลากร ความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ ซึ่งความแตกต่างเหล่านี้เป็นตัวกำหนดคุณค่าเพิ่มสำหรับลูกค้าดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดคุณค่าเพิ่มสำหรับลูกค้า (Customer Added Value)

ที่มา: ศิริวรรณ และคณะ (2541)

คุณค่ารวมสำหรับลูกค้า (Total Customer Value) เป็นผลรวมของผลประโยชน์หรืออรรถประโยชน์จากผลิตภัณฑ์หรือบริการใดบริการหนึ่ง คุณค่าผลิตภัณฑ์พิจารณาจากความแตกต่างทางการแข่งขันซึ่งประกอบไปด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างด้านบริการ ความแตกต่างด้านบุคลากร และความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ ความแตกต่างทั้งสี่ด้านก่อให้เกิดคุณค่าผลิตภัณฑ์ 4 ด้านคือ คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ คุณค่าด้านบริการ คุณค่าด้านบุคลากร คุณค่าด้านภาพลักษณ์ คุณค่าทั้ง 4 ประการรวมเรียกว่าคุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้า ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 คุณค่าที่ส่งมอบแก่ลูกค้า (Customer Delivered Value)

ที่มา: Kotler (2541, อ้างถึงใน ศิริวรรณ และคณะ, 2546)

ต้นทุนรวมของลูกค้า (Total Customer Cost) เป็นต้นทุนของลูกค้าที่เกิดขึ้นจากการตัดสินใจซื้อสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง ประกอบด้วย ราคาในรูปของตัวเงิน ต้นทุนด้านเวลา ต้นทุนด้านพลังงาน และต้นทุนด้านจิตวิทยา เป็นความไม่สบายใจหรือวิตกกังวลที่เกิดขึ้นจากการซื้อ

คุณค่าที่ส่งมอบแก่ลูกค้า (Customer Delivered Value) เป็นความแตกต่างระหว่างคุณค่ารวมสำหรับลูกค้า (Total Customer Values) และต้นทุนรวมของลูกค้า (Total Customer Cost) จากความหมายนี้บริษัทสามารถหาคุณค่าผลิตภัณฑ์ที่ส่งมอบให้ตามสมการ

$$\text{คุณค่าที่ส่งมอบแก่ลูกค้า} = \text{คุณค่ารวมสำหรับลูกค้า} - \text{ต้นทุนรวมของลูกค้า}$$

นักการตลาดจะต้องสร้างความแตกต่างทางการแข่งขัน และความแตกต่างนั้นจะต้องสามารถสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value Added) คุณค่านั้นจะต้องสูงเกินกว่าต้นทุน (Cost) หรือสินค้า (Price) ทั้งนี้ยิ่งหลักกว่าคุณค่า (Value) ที่ส่งมอบแก่ลูกค้าต้องมากกว่าราคาสินค้า (Price)

การคาดหวังของลูกค้า (Expectation) เกิดจากประสบการณ์ และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ เช่น จากเพื่อน จากนักการตลาด และจากข้อมูลคู่แข่งซึ่งถ้านักการตลาดส่งเสริมผลิตภัณฑ์ได้เกินจริงผู้บริโภคจะมีความคาดหวังในผลิตภัณฑ์สูงเกินจริงจะทำให้ผู้ซื้อผิดหวังเมื่อตัดสินใจซื้อ ดังนั้น สิ่งสำคัญที่ทำให้บริษัทประสบความสำเร็จก็คือการเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ (การทำงานของผลิตภัณฑ์) ที่สอดคล้องกับการคาดหวังของผู้ซื้อโดยยึดหลักการสร้างความพึงพอใจรวมสำหรับลูกค้า (Total Customer Satisfaction) สิ่งสำคัญอีกประการหนึ่งก็คือนักการตลาดจะต้องค้นหา และวัดผลความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับปรัชญาหรือแนวทางการตลาด (Marketing Concept)

เครื่องมือในการติดตามและการวัดความพึงพอใจของลูกค้า (Tools for Tracking and Measuring Customer Satisfaction) เป็นวิธีการที่จะติดตาม วัดและค้นหาความต้องการของลูกค้า โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ซึ่งสามารถทำได้โดย

1. ระบบการติเตียนและข้อเสนอแนะ (Complaint and Suggestion Systems) เป็นการหาข้อมูลทัศนคติของลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการทำงานของบริษัท ปัญหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการทำงานรวมทั้งข้อเสนอแนะต่างๆ

2. การสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction Surveys) ในกรณีนี้จะเป็นการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า เครื่องมือที่ใช้มากคือการทำวิจัยตลาด โดยจะต้องเตรียมแบบสอบถามเพื่อค้นหาความพึงพอใจของลูกค้า โดยทั่วไปลูกค้าไม่สนใจจะเลือกวิธีแรกลูกค้าส่วนใหญ่จะเปลี่ยนไปซื้อผู้ขายรายอื่นแทนที่จะเสนอแนะคำติชมให้บริษัทซึ่งเป็นผลทำให้บริษัทต้องสูญเสียลูกค้า เทคนิคต่างๆ ที่ใช้สำรวจความพึงพอใจของลูกค้ามีดังนี้ 1) การให้คะแนนความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการให้คะแนน เช่น ไม่พอใจอย่างยิ่ง ไม่พอใจ ไม่แน่ใจ พอใจ พอใจอย่างยิ่ง 2) การถามว่าลูกค้าได้รับความพอใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือไม่ อย่างไร 3) การถามให้ลูกค้าระบุปัญหาจากการใช้ผลิตภัณฑ์ การบริหารและเสนอแนะประเด็นต่างๆ ที่จะแก้ไขปัญหานั้นเรียกว่า การวิเคราะห์ปัญหาของลูกค้า 4) เป็นการถามลูกค้าเพื่อให้คะแนน

คุณสมบัติต่างๆ และการทำงานของผลิตภัณฑ์ เรียกว่า เป็นการให้คะแนน การทำงานของผลิตภัณฑ์ วิธีนี้จะช่วยให้ทราบถึงจุดอ่อน จุดแข็งของผลิตภัณฑ์ 5) เป็นการสำรวจความตั้งใจในการซื้อซ้ำของลูกค้า

3. การเลือกซื้อโดยกลุ่มที่เป็นเป้าหมาย (Ghost Shopping) วิธีนี้จะเชิญบุคคลที่คาดว่าจะเป็นผู้ซื้อที่มีศักยภาพ ให้วิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนในการซื้อสินค้าของบริษัทและคู่แข่งกัน พร้อมทั้งระบุปัญหาเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ

4. การวิเคราะห์ถึงลูกค้าที่สูญเสียไป (Lost Customer Analysis) ในกรณีนี้จะวิเคราะห์หรือสัมภาษณ์ลูกค้าเดิมที่เปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น เช่นราคาสูงเกินไป บริการไม่ดีพอ รวมทั้งอาจจะศึกษาถึงอัตราการสูญเสียลูกค้าด้วย

การบริการ (Service) (2546, Kotler, อ้างถึงใน วารุณี และคณะ)

ลักษณะและคุณสมบัติของการบริการมีคุณสมบัติ 4 ประการ คือไม่สามารถจับต้องได้ ไม่สามารถแบ่งแยกได้ มีความแตกต่างกัน และไม่สามารถเก็บไว้ได้ ซึ่งสรุปได้ดังนี้

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Service Intangibility) หมายถึงการบริการเป็นสิ่งที่มองไม่เห็น ชิมรสไม่ได้ รู้สึกไม่ได้ ไม่ได้ยินเสียง หรือดมกลิ่น บริการก่อนซื้อไม่ได้

2. ไม่สามารถแบ่งแยกได้ (Service Inseparability) หมายถึงลูกค้าไม่สามารถแยกบริการจากผู้ผลิต ไม่ว่าผู้ผลิตจะเป็นบุคคลหรือเครื่องจักร ถ้าบุคคลเป็นผู้จัดหาบริการ หมายความว่าบุคคลเป็นส่วนหนึ่งของบริการ และเนื่องจากลูกค้าจะต้องอยู่ในสถานที่และเวลาที่ผลิตบริการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้จัดหาและลูกค้า (Provider Customer Interaction) จึงเป็นลักษณะสำคัญของการตลาดบริการ ทำให้ทั้งลูกค้าและผู้ผลิตมีผลต่อผลผลิตบริการ

3. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Service Perishability) หมายถึงกิจการไม่สามารถเก็บบริการไว้ขาย หรือใช้ในภายหลังได้

4. มีความแตกต่างของการบริการ (Service Variability) หมายถึงคุณภาพของบริการขึ้นอยู่กับว่าใครเป็นผู้จัดหาบริการ จัดหาเมื่อไร จัดหาที่ไหน และจัดหาอย่างไร

พฤติกรรมผู้บริโภค (Models of Consumer Behavior) (ศิริวรรณ และคณะ, 2541)

การศึกษาเหตุจูงใจของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยจะเริ่มจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ซึ่งประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นภายนอก ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางการตลาด และสิ่งกระตุ้นอื่นๆ เช่นภาวะเศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง วัฒนธรรม ฯลฯ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ก่อให้เกิดความต้องการผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เรียกว่ากล่องดำของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ความรู้สึคนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลต่อการตอบสนอง (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ เนื่องจากการจัดสิ่งกระตุ้น ในเกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นแบบจำลองนี้จึงอาจเรียกว่า Model of Buyer Behavior ดังภาพที่ 2 นอกจากนี้ยังทำการศึกษาเพื่อตอบคำถาม 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

1. สิ่งกระตุ้น หมายถึงสิ่งที่ผลักดันให้บุคคลเกิดการตอบสนองหรือตัดสินใจ สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อ ด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจซื้อ ด้านจิตวิทยา (อารมณ์) สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่สำคัญที่นักการตลาดต้องจัดให้มีขึ้น เพราะจะสร้างให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับการจัดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4 P's ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ เพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสม โดยพิจารณาต้นทุนค่าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่นการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา การลดแลก แจก แคม เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค ที่อยู่ภายนอกองค์กรซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่นภาวะเศรษฐกิจ รายได้ผู้บริโภค สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นด้านเทคโนโลยี (Technology) เช่นเทคโนโลยีใหม่ ด้านการฝาก – ถอนเงินอัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกของผู้ซื้อที่ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจ หรือโดยมีรายละเอียดดังนี้

2.1 ลักษณะผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อ ที่ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ ได้แก่

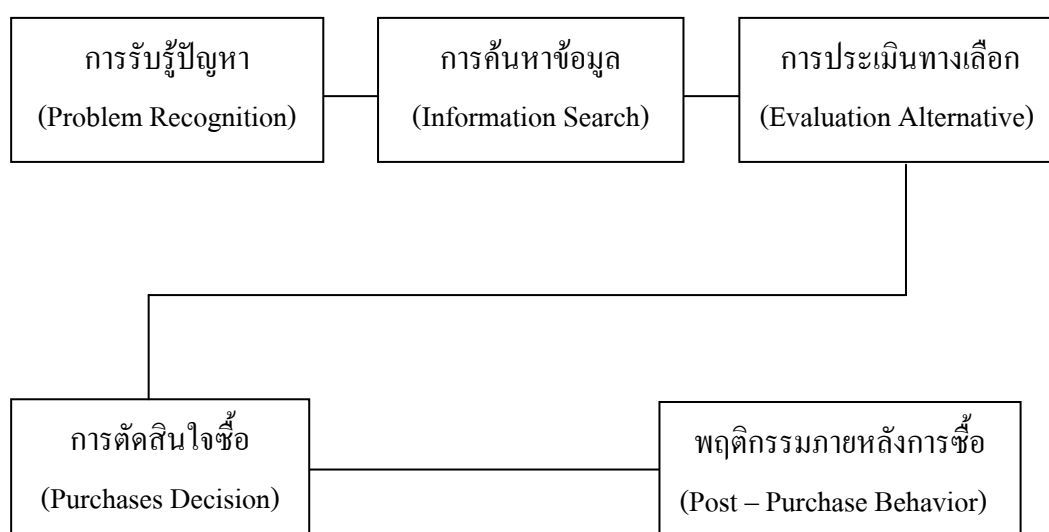
2.1.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) วัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกันบุคคลจะเรียนรู้วัฒนธรรมของเขาภายใต้กระบวนการทางสังคม วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล วัฒนธรรมแบ่งออกเป็น วัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมกลุ่มย่อย หรือชนบทรอบเนินประเพณี และชนชั้นของสังคม

2.1.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคม ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ได้แก่ กลุ่มปฐมนิเทศ กลุ่มทุติยภูมิ ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

2.1.3 ปัจจัยด้านบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล

2.1.4 ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factors) เป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ได้แก่ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อทัศนคติและบุคลิกภาพ

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอนดังต่อไปนี้ 1) การรับรู้ปัญหา 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินผลทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ 5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งสามารถเขียนเป็นแบบจำลองได้ดังนี้



ภาพที่ 3 โมเดล 5 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: ศิริวรรณ และคณะ, 2541

2.2.1 การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การที่ผู้บริโภครู้จักปัญหา หมายถึง ผู้บริโภคทราบความจำเป็น และความต้องการในสินค้า งานของนักการตลาดในขั้นนี้ คือจัดสิ่งกระตุ้นความต้องการ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย หรือการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้า

2.2.2 การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภครับรู้ปัญหา คือเกิดความต้องการในขั้นที่ 1 และค้นหาข้อมูลต่างๆ คือ 1) แหล่งบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก 2) แหล่งการค้า ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย งานของนักการตลาดที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการในขั้นนี้ คือพยายามจัดข้อมูลข่าวสารให้ผ่านแหล่งการค้า และแหล่งบุคคลให้มีประสิทธิภาพและทั่วถึง

2.2.3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) การพิจารณาเลือกผลิตภัณฑ์ต่างๆ จากข้อมูลที่รวบรวมได้ในขั้นที่ 2 หลักเกณฑ์ที่พิจารณา คือ 1) คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ต่างๆ เช่นรูปร่าง รูปทรง 2) การให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ เช่น ราคาเหมาะสม คุณภาพสูง 3) ความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า หรือภาพพจน์ ซึ่งความเชื่อนี้จะมีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจ 4) เปรียบเทียบระหว่างยี่ห้อต่างๆ งานของนักการตลาดที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการขั้นนี้ คือ การจัดส่วนประสมทางการตลาดด้านต่างๆ ให้เหมาะสม

2.2.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อใด เนื่องจากการประเมินผลทางเลือกต่างๆ มาแล้ว ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด และปฏิเสธที่จะซื้อสินค้าที่ตนเองไม่มีความพอใจที่จะซื้อ

2.2.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจหลังจากมีการซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้ว ความรู้สึกนี้ขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของผู้บริโภค ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติตามที่คาดหวังก็จะเกิดผลในทางบวกคือ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจและมีแนวโน้มที่จะซื้อซ้ำ แต่ถ้าผลิตภัณฑ์ที่คุณสมบัติไม่ตรงตามความต้องการหรือต่ำกว่าที่คาดหวัง ย่อมเกิดผลในทางลบ นั่นคือผู้บริโภคไม่พอใจและมีแนวโน้มที่จะไม่ซื้อซ้ำก่อนข้างสูง

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หมายถึง พฤติกรรมที่มีการแสดงออกมาของบุคคลหลังจากมีสิ่งกระตุ้น หมายถึง การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer's Purchase Decision) ประกอบด้วย การตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์ การตัดสินใจด้านราคา และการตัดสินใจเกี่ยวกับวิธีการซื้อ ดังนี้

3.1 การตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์ (Product Decision) การตัดสินใจของผู้บริโภคที่จะซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่ง จะขึ้นอยู่กับทัศนคติต่อผู้ประกอบการธุรกิจและยี่ห้อ ราคา การลดราคา การตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์จะทำการตัดสินใจเกี่ยวกับเรื่องดังต่อไปนี้ 1) การตัดสินใจเกี่ยวกับยี่ห้อ (Brand Decision) 2) การตัดสินใจด้านราคาและการลดราคา (Price and Deal Decision) 3) การตัดสินใจซื้อโดยฉับพลัน (Impulse Decision)

3.2 การตัดสินใจด้านร้านค้า (Store Decision) การตัดสินใจเกี่ยวกับร้านค้าของบริโภค ขึ้นอยู่กับทัศนคติ ความรู้สึกต่อร้านนั้นๆ และการเลือกร้านค้า (Choice of Store) ซึ่งการเลือกร้านค้าขึ้นอยู่กับทำเลที่ตั้ง ประเภทของสินค้า ราคา และการบริการ

3.3 การตัดสินใจเกี่ยวกับวิธีการซื้อ (Method of Purchase Decision) ลักษณะหรือวิธีการซื้อของผู้บริโภคจะใช้หัวข้อต่อไปนี้พิจารณา 1) ทิศนคติต่อเวลาและระยะทาง (Attitude Toward Time and Distance) ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างระยะทางกับสินค้าที่จำหน่าย 2) การตัดสินใจจ่ายหลายประเภท (Multiple Shopping Decision) ผู้บริโภคนิยมไปร้านค้าที่สามารถหาซื้อของที่ต้องการได้ครบทุกอย่างภายในร้านเดียว (One Stop Shopping)

4. ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 4P's) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด

4.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมรรรรถประโยชน์ (Utility) มีมูลค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้ 1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ 2) พิจารณาจากคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ 3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย 4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น 5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

4.2 ราคา (Price) หมายถึง สิ่งที่บุคคลจ่ายสำหรับสิ่งที่ได้มาซึ่งแสดงถึงมูลค่าในรูปเงินตราหรืออาจหมายถึงจำนวนเงินหรือสิ่งอื่นที่จำเป็นต้องใช้ให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการ นักการตลาดต้องตัดสินใจในราคาและการปรับปรุงราคาเพื่อทำให้เกิดมูลค่าในตัวสินค้าที่ส่งมอบให้ลูกค้ามากกว่าราคาของสินค้านั้น ดังนั้นการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาจะต้องคำนึงถึงการยอมรับของลูกค้าในมูลค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาของผลิตภัณฑ์ ต้นทุนของสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง และภาวะการแข่งขัน

4.3 การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบัน และกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรไปยังตลาด การจัดจำหน่าย ประกอบด้วย 2 ส่วน

4.3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

4.3.2 การกระจายสินค้า หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ประกอบด้วย การขนส่ง การเก็บรักษาสินค้า การคลังสินค้า และการบริหารสินค้าคงเหลือ

4.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารเพื่อจูงใจเพื่อเตือนความทรงจำ เครื่องมือที่ใช้ส่งเสริมที่สำคัญมีดังนี้

4.4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร และ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ 1) กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Create Strategy) 2) กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

4.4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ 1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy) 2) การจัดการหน่วยงานขาย (Sales Force Management)

4.4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือ การซื้อ โดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทาง การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ 1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค Consumer Promotion) 2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง

(Trade Promotion) 3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงาน (Salesforce Promotion)

4.4.4 การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าวสารเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร

4.4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที เครื่องมือนี้ประกอบด้วย 1) การขายทางโทรศัพท์ 2) การขายโดยใช้จดหมายตรง 3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก 4) การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์

5. การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคโดยอาศัยคำถาม 6Ws และ 1H เป็นการวิเคราะห์เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets และ Operations

ตารางที่ 3 คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรม

คำถาม (6 Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupant) ทางด้าน 1) ประชากรศาสตร์ 2) ภูมิศาสตร์ 3) จิตวิทยา 4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและการตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objectives) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็ คือต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy) 1) ผลิตภัณฑ์หลัก 2) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ 3) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 4) ผลิตภัณฑ์ควบ 5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ และภาพลักษณ์

ตารางที่ 3 (ต่อ)

คำถาม (6 Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
3.ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buying?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาในด้านร่างกายและจิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ 1) ปัจจัยภายนอก 2) ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม 3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้นั้นก็คือ 1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ 2) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด 3) กลยุทธ์ด้านราคา 4) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
4.ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) และมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1) ผู้ริเริ่ม 2) ผู้มีอิทธิพล 3) ผู้ตัดสินใจซื้อ 4) ผู้ซื้อ 5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้นั้นก็คือ กลยุทธ์การโฆษณา และ(หรือ) การส่งเสริมการตลาดโดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5.ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้นั้นก็คือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดเช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6.ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านขายของชำ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมาย โดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลาง อย่างไร
7.ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย 1)การรับรู้ปัญหา 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินผลทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ 5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้นั้นก็คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง

ที่มา: ศิริวรรณ และคณะ (2538)

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) (สุปัญญา, 2542)

ส่วนประสมทางการตลาด คือ การผสมตัวแปรต่างๆ ที่บริษัทสามารถควบคุมได้ ในอัตราส่วนที่จะสร้างความพึงพอใจ สร้างความยินดี ให้แก่ตลาดเป้าหมายได้มากที่สุด และมากกว่าคู่แข่งที่มีตลาดเป้าหมายเดียวกัน ที่เรียกว่า 4Ps ซึ่งได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าและบริการที่บริษัทผนวกกันเข้า เพื่อนำไปเสนอต่อตลาดเป้าหมาย เช่น รถยนต์ประกอบด้วยตัวถัง เครื่องยนต์กลไก กระจก ประตู ฯลฯ แล้วยังผนวกเข้ากับศูนย์บริการที่จะให้บริการภายหลังการขาย เพื่อนำไปเสนอต่อผู้บริโภคที่คิดว่าจะเป็นลูกค้า เป็นต้น

2. ราคา (Price) หมายถึง เงินที่ลูกค้าจะต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ไปบริโภค บริษัทผู้ผลิต อาจคำนวณต้นทุนและกำไรที่อยากได้ แล้วแนะนำให้ตัวแทนจำหน่ายปลีกให้แก่ลูกค้าไปในราคานี้ ที่เรียกว่า Suggested Price ลูกค้าก็ต้องจ่ายเงินไปตามนั้น แต่ในทางปฏิบัติตัวแทนจำหน่ายอาจลดราคาให้ลูกค้าบ้าง ตามแต่สถานการณ์ หรืออิทธิพลของปัจจัยอื่นๆ

3. สถานที่ (Place หรือ Distribution) มีความหมายรวมถึงกิจกรรมต่างๆ ที่บริษัทจะต้องกระทำ เพื่อให้ตลาดเป้าหมายมีความสะดวกในการซื้อ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง กิจกรรมการสื่อสารที่บริษัทส่งข่าวสารออกไปเพื่อเผยแพร่ชื่อเสียง ความดีเด่นของผลิตภัณฑ์ และเพื่อชักชวนให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายมาซื้อไปบริโภค กิจกรรมสื่อสารนี้ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การให้พนักงานขายออกไปติดต่อ และการส่งเสริมการขาย

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาครั้งนี้มีงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

เลิศชัย (2525) ได้ศึกษาการจัดการด้านการตลาดของร้านสหกรณ์กรุงเทพ จำกัด และร้านสหกรณ์พระนคร จำกัด โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการจัดการทางด้านการตลาด ปัญหาอุปสรรค

ที่เกิดขึ้นในการจัดการด้านการตลาด และเพื่อเสนอแนะแนวทางและข้อคิดเห็นเกี่ยวกับวิธีการจัดการด้านการตลาดที่ร้านสหกรณ์ทั้งสองร้านใช้อยู่ในปัจจุบัน พบว่ามีข้อแตกต่างกันบางประการ ในด้านการให้อ่านาใจ การตัดสินใจแก่ผู้จัดการสาขา นโยบายในการเปิดสาขา การร่วมมือระหว่างสาขา ตลอดจนในด้านการส่งเสริมการจำหน่าย คือร้านสหกรณ์พระนคร จำกัด ให้อ่านาใจแก่ผู้จัดการสาขาน้อยกว่าร้านสหกรณ์กรุงเทพ จำกัด แต่มีการส่งเสริมการจำหน่ายในด้านการโฆษณา และการส่งเสริมการขายมากกว่า ส่วนด้านการสำรวจความคิดเห็นของผู้ใช้บริการจากสหกรณ์ทั้งสองแห่งสรุปได้ว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่อายุอยู่ในช่วง 20 – 35 ปี และมักเป็นสมาชิกร้านสหกรณ์เพียงแห่งเดียว มีผู้ไม่ได้เป็นสมาชิกอยู่บ้างเพราะมีบุคคลในครอบครัวเป็นสมาชิก ผู้ซื้อมาซื้อสินค้ามักตั้งใจมาซื้อล่วงหน้า เหตุผลที่ซื้อส่วนใหญ่เห็นว่าสินค้ามากพอควรทั้งคุณภาพและราคาก็ทัดเทียมกับที่อื่น สำหรับด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในการซื้อ ส่วนใหญ่พอใจ และปัญหาทางด้านการตลาดของร้านสหกรณ์ทั้งสองโดยสรุปคือ การตัดสินใจของฝ่ายจัดการยังไม่รวดเร็วเท่าที่ควร การบริหารงานยังไม่ได้นำหลักการจัดการด้านการตลาดมาใช้ประโยชน์มากนัก

บรรพต (2533) ได้ศึกษาเรื่องแนวทางการพัฒนาธุรกิจของสหกรณ์การเกษตรกำแพงแสน จำกัด โดยแบ่งการศึกษาเป็น 2 ส่วน ส่วนที่หนึ่งศึกษาในส่วนของวิธีการดำเนินธุรกิจการซื้อและการขายของสหกรณ์ใช้ข้อมูลจากเอกสารต่างๆ และสัมภาษณ์บุคคลที่เกี่ยวข้อง ส่วนที่สองศึกษาในส่วนของสมาชิกถึงพฤติกรรมการซื้อปัจจัยการผลิต พฤติกรรมการขายผลผลิต และทัศนคติของสมาชิกที่มีต่อการดำเนินธุรกิจซื้อและธุรกิจขายของสหกรณ์ ใช้ข้อมูลจากการสัมภาษณ์สมาชิก 120 คน สรุปได้ว่า ในส่วนที่หนึ่งนั้นสหกรณ์ไม่สามารถจัดหาปัจจัยการผลิตให้กับสมาชิกได้อย่างมีประสิทธิภาพ ส่วนในธุรกิจขายก็ไม่สามารถรวบรวมผลผลิตให้กับสหกรณ์ ขาดบุคลากร การศึกษาในส่วนที่สองนั้นพบว่า ทัศนคติของสมาชิกส่วนใหญ่เห็นว่าราคาปัจจัยการผลิตชนิดต่างๆ ดอกเบี้ยเงินกู้ และอัตราค่าบริการของสหกรณ์ถูกกว่าผู้ค้ารายอื่นๆ แต่สมาชิกมีความเห็นว่าการบริการของสหกรณ์ไม่สะดวกรวดเร็วเท่ากับผู้ค้ารายอื่น ส่วนการศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อปัจจัยการผลิตและพฤติกรรมการขายผลผลิตของสมาชิก พบว่า ทัศนคติของสมาชิกที่มีต่อการดำเนินธุรกิจขายของสหกรณ์ และทัศนคติของสมาชิกที่มีต่อบุคคลที่เกี่ยวข้องกับสหกรณ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการขายผลผลิตของสมาชิก ระยะทางระหว่างบ้านของสมาชิกกับที่ทำการของสหกรณ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการขายผลผลิตของสมาชิกแต่อย่างใด ส่วนพฤติกรรมการซื้อปัจจัยการผลิตของสมาชิกพบว่า ปัจจัยที่ทำการศึกษาทุกตัวได้แก่ ระยะทางระหว่างบ้านของสมาชิกกับที่ทำการของสหกรณ์ ทัศนคติของสมาชิกที่มีต่อการดำเนินธุรกิจซื้อของ

สหกรณ์ และทัศนคติของสมาชิกที่มีต่อบุคคลที่เกี่ยวข้องกับสหกรณ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายการผลิตรายการของสมาชิก

บุญมี (2534) ได้ศึกษาแนวทางการพัฒนาสหกรณ์การเกษตรในเขตปฏิรูปที่ดิน โดยการวิเคราะห์หาจุดคุ้มทุนซึ่งใช้วิธีวิเคราะห์แบบพรรณนาด้วยการแสดงในรูปของค่าร้อยละและค่าเฉลี่ย พบว่าสหกรณ์ได้ดำเนินธุรกิจกับสมาชิก 3 ธุรกิจ ได้แก่ ธุรกิจซื้อ เครดิต และขาย ส่วนความคาดหวังสมาชิกกลุ่มตัวอย่างพบว่าสมาชิกมีความคาดหวังให้สหกรณ์ดำเนินธุรกิจขาย เครดิต ซื้อ และการส่งเสริมการเกษตรแก่สมาชิก ส่วนการวิเคราะห์ขนาดคุ้มทุนนั้น พบว่าจำนวนสมาชิกที่คุ้มทุนของสหกรณ์เฉลี่ย 3,286.82 คนต่อสหกรณ์ ปริมาณธุรกิจที่สามารถทำกับสหกรณ์โดยเฉลี่ยร้อยละ 1.54 แต่ปริมาณธุรกิจที่คุ้มทุนโดยเฉลี่ยร้อยละ 17.53 สำหรับการประสานงานของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องซึ่งแบ่งออกเป็นปัญหาการประสานงานภายในสรุปได้ว่า เจ้าหน้าที่ของทั้งสองหน่วยงานไม่เคยรับทราบนโยบายเกี่ยวกับสหกรณ์ ไม่มีการกำหนดหน้าที่และความรับผิดชอบของเจ้าหน้าที่เป็นลายลักษณ์อักษร และปัญหาด้านการติดต่อสื่อสารประสานงาน

พะยอม (2537) ได้ศึกษาแนวทางการพัฒนาธุรกิจของสหกรณ์ผู้ใช้น้ำในเขตโครงการสูบน้ำด้วยไฟฟ้า โดยศึกษาเฉพาะสหกรณ์ผู้ใช้น้ำสถานีสูบน้ำด้วยไฟฟ้าบ้านเมืองหมี่ จำกัด โดยวิเคราะห์ในเรื่องต้นทุนและผลตอบแทนใช้เกณฑ์การตัดสินใจ 4 วิธีคือ คำนวณหาค่า NPV, IRR, BCR และ PB พร้อมทั้งวิเคราะห์ความอ่อนไหวของโครงการประกอบอาชีพ ความคิดเห็นและความต้องการของสมาชิกด้านการให้บริการของสหกรณ์ พบว่าสหกรณ์ดำเนินธุรกิจบริการเป็นธุรกิจหลัก ดำเนินธุรกิจสินเชื่อและธุรกิจซื้อเพียงเล็กน้อยส่วนธุรกิจขายปัจจุบันสหกรณ์ยังไม่สามารถดำเนินการเนื่องจากยังไม่มีการจัดจ้างฝ่ายจัดการเข้ามาปฏิบัติงานยังคงให้เจ้าหน้าที่ส่งเสริมสหกรณ์ปฏิบัติงานแทน ในปีบัญชีสิ้นสุด 2532 – 2534 สหกรณ์มีกำไรสุทธิเฉลี่ยในภาคเกษตรเป็นเงินสด 4,190.70 บาท/ครัวเรือน ไม่เป็นเงินสด 10,847.00 บาท/ครัวเรือน สมาชิกมีความต้องการให้สหกรณ์ดำเนินธุรกิจอเนกประสงค์ และมีความคุ้มค่าทางการเงิน ดังนั้นสหกรณ์ผู้ใช้น้ำสถานีสูบน้ำด้วยไฟฟ้าบ้านหมี่ จำกัด จึงสมควรที่จะดำเนินธุรกิจอเนกประสงค์ เพื่อสมาชิกต่อไป

ลัดดา (2537) ได้ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การตลาดของสหกรณ์ร้านค้า เพื่อศึกษาผลการดำเนินงานและกลยุทธ์ธุรกิจของร้านสหกรณ์ เปรียบเทียบกับห้างสรรพสินค้าและร้านค้าสะดวกซื้อที่ดำเนินธุรกิจค้าปลีก พบว่าการดำเนินงานในสถานการณ์ปัจจุบันเอื้ออำนวยต่อการทำธุรกิจค้าปลีกทั้งทางด้านเศรษฐกิจ สังคมและการเมือง ทางด้านเศรษฐกิจนั้นคือมีอัตราการขยายตัวในระดับสูง

เอื้ออำนวยต่อการขยายตัวของธุรกิจค้าปลีก ทางด้านสังคมมีการขยายตัวของชุมชนเมืองออกไป เนื่องจากการเพิ่มจำนวนประชากร และการแยกครอบครัว ด้านการเมืองรัฐมีนโยบายยึดถือระบบเสรีทำให้ธุรกิจค้าปลีกสามารถเข้ามาแข่งขันกันได้ ส่วนโครงสร้างธุรกิจค้าปลีก โอกาสของธุรกิจใหม่ที่เข้ามาแข่งขันน่าจะเป็นธุรกิจขนาดใหญ่ และทางด้านการวิเคราะห์จุดแข็งจุดอ่อนภายใต้สถานการณ์ปัจจุบัน คือการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์ สหกรณ์มีจุดอ่อนเมื่อเทียบกับคู่แข่งเนื่องจากความหลากหลายของสินค้า เมื่อเทียบกับร้านสะดวกซื้อ ร้านสหกรณ์มีความหลากหลายในตัวสินค้ามากกว่า ส่วนราคาสินค้าร้านสหกรณ์และห้างสรรพสินค้ามีราคาไม่แตกต่างกัน ด้านการจัดจำหน่าย สหกรณ์สาขามีไม่มากทำให้สมาชิกไม่สะดวกในการใช้บริการ ส่วนด้านส่งเสริมการจำหน่าย สหกรณ์มีการส่งเสริมการจำหน่ายในวงจำกัดและไม่ต่อเนื่อง แต่ห้างสรรพสินค้ามีกลยุทธ์มากมาย

เกียรติศักดิ์ (2539) ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของประมงอำเภอ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะพื้นฐานทางเศรษฐกิจและสังคมบางประการของประมงอำเภอ การปฏิบัติงาน ความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน และปัญหา อุปสรรคในการปฏิบัติงานของประมงอำเภอ การรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามจากประมงอำเภอ 199 คน โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ หาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ พบว่า ประมงอำเภอส่วนใหญ่มีอายุ 44.10 ปี อายุราชการ 20.80 ปี เงินเดือน 12,484.20 บาทมีการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นข้าราชการระดับ 6 ปฏิบัติงานทั้งงานอนุรักษ์ งานส่งเสริม เกี่ยวกับประมง มีระดับความพึงพอใจในการปฏิบัติงานในระดับปานกลาง ส่วนการปฏิบัติงานอื่นๆ ที่ได้รับมอบหมายมีความพึงพอใจในระดับมาก จากการทดสอบสมมติฐานเห็นว่า อายุ อายุราชการ ระดับตำแหน่ง และเงินเดือนของประมงอำเภอมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการปฏิบัติงานอนุรักษ์ แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการปฏิบัติงานส่งเสริม และงานอื่นๆ ที่ได้รับมอบหมาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ลักขณา (2540) ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์จากผ้าจกกราชนูรี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์จากผ้าจกกราชนูรี ที่ทำลายกาบซ้อน ลายดอกเขีย และลายหั่นกนุ่ในด้านรูปแบบ ขนาด ประโยชน์ใช้สอย และความเหมาะสมของลายบนผลิตภัณฑ์ต่างๆ และศึกษาลักษณะพื้นฐานของผู้สนใจสินค้าหัตถกรรมโดยเลือกผู้ประเมินจำนวน 200 คน ซึ่งอยู่ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ประเมินส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20 – 39 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี สถานภาพโสด อาชีพรับราชการ มีระดับรายได้ที่ 5,001 – 7,500 บาทต่อเดือน นิยมซื้อในสถานที่ท่องเที่ยวที่ได้ไป โดยซื้อไปใช้เองและเป็นของฝาก เหตุผลที่ซื้อเพราะชอบ ซื้อทั้งผ้าผ้าย และผลิตภัณฑ์ และจากการวิเคราะห์ผ้าจกกราชนูรีที่มีรูปแบบ ขนาด และประโยชน์ใช้สอย สร้าง

ความพึงพอใจต่างกัน ผลผลิตกันที่ใช้ผ้าจกลายกาบซ้อนหักลายดอกเขียและลายหักนกคู่ เมื่อทำผลผลิตกันต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจ ด้านผลผลิตกันในความเหมาะสมของลายต่างๆ สร้างความพึงพอใจต่างกัน ยกเว้นผลผลิตกันภาพแขวนผนังจะมีความพึงพอใจในความเหมาะสมของลายไม่แตกต่างกัน

อัญชลี (2541) ได้ศึกษาแนวทางการพัฒนาตลาดกลางยางพารา อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาไปสู่ตลาดซื้อขายล่วงหน้า โดยใช้วิธีการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก และสภาพแวดล้อมภายใน พบว่า การจัดตั้งตลาดกลางยางพาราล่วงหน้า จะต้องมียุทธศาสตร์ของรัฐบาล โดยเฉพาะกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ในด้านการจัดสรรงบประมาณให้เพียงพอ เร่งดำเนินการในด้านพระราชบัญญัติ กรมส่งเสริมการเกษตร กรมวิชาการเกษตร ดำเนินการในด้านวิชาการ การจูงใจ ให้มีผู้เข้ามาดำเนินการซื้อขายในตลาดให้มาก ส่งเสริมความรู้แก่เกษตรกร สำหรับตลาดกลางยางพาราควรเร่งการพัฒนาบุคลากร ศึกษาแบบตลาดให้สามารถดำเนินงานเองโดยคนไทยได้ และส่งเสริมให้ผู้เข้ามาใช้บริการและเพิ่มจำนวนสมาชิก

รังสรรค์ และคณะ (2543) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจชุมชนในประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจชุมชนและเครือข่าย โดยแบ่งการศึกษาออกเป็น 6 โครงการย่อย 5 โครงการแรกเป็นการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจชุมชนในภาคเหนือ ตะวันออกเฉียงเหนือ กลาง ตะวันออก และได้ ตามลำดับ ส่วนโครงการย่อยที่ 6 เป็นการศึกษาเรื่องเครือข่ายธุรกิจชุมชน การศึกษาครั้งนี้ใช้วิธีศึกษาแบบเจาะลึกธุรกิจชุมชนจำนวน 44 แห่ง พบว่าปัจจัยภายในที่สำคัญคือระบบการจัดการของธุรกิจชุมชนส่วนใหญ่ยังไม่สมบูรณ์นัก นอกเหนือจากกรรมกรแล้วองค์ประกอบอื่นของการจัดการได้แก่สมาชิก และพนักงานยังมีได้ทำงานอย่างที่ควรจะเป็น และสิ่งที่น่าเป็นห่วงคือการจัดการที่ดำเนินการอยู่ในธุรกิจชุมชนส่วนใหญ่ยังไม่มียุทธศาสตร์ที่ควร นอกจากนั้นบางภูมิภาคได้ชี้ว่าการจัดการด้วยการเชื่อมโยงกันระหว่างธุรกิจชุมชนที่มีกิจกรรมต่อเนื่องกันหรือเหมือนกันเป็นเครือข่ายเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ สำหรับปัจจัยภายนอก ได้แก่ลักษณะพื้นฐานของชุมชน (พื้นฐานความคิดในการทำงานร่วมกัน ชื่อเสียงทางวัฒนธรรม ภูมิปัญญาดั้งเดิม) องค์การสนับสนุน ซึ่งมีความหมายรวมถึงตั้งแต่ความสามารถของเจ้าหน้าที่ วิธีการในการส่งเสริม และรูปแบบและขนาดของการให้ความช่วยเหลือ นอกจากองค์การสนับสนุนแล้ว คู่ค้าก็ถือว่าเป็นอีกองค์การหนึ่งที่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจชุมชน/เครือข่าย การศึกษาในประเด็นนี้ได้ข้อสรุปว่าการมีคู่ค้ารายใหญ่ที่มีความต่อเนื่องเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการพัฒนาอย่างมาก แม้จะศึกษาถึงธุรกิจชุมชนในภูมิภาคต่างๆ จะไม่ได้ชี้ถึง

ความสำคัญของฐานะทางกฎหมายขององค์กร แต่การศึกษาเรื่องเครือข่ายชี้ว่าหากกิจการขยายตัวมากขึ้นเรื่อยๆ การมีฐานะเป็นนิติบุคคลที่ชัดเจนมีความจำเป็น

บำเพ็ญ (2547) ศึกษาความพึงพอใจของประชาชนผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการของสำนักงานที่ดินกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของประชาชนผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการ และปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของประชาชนผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการของสำนักงานที่ดินกรุงเทพมหานคร โดยวิธีการศึกษาจากแบบสอบถามจากประชาชนผู้ใช้บริการจำนวน 380 ตัวอย่าง การวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีพรรณนา และสถิติอ้างอิง (t-test และ One way ANOVA) พบว่าประชาชนผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อการให้บริการอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยดังนี้ ด้านความเสมอภาคมากที่สุด รองลงมาคือด้านมนุษยสัมพันธ์ และด้านคุณภาพการให้บริการตามลำดับ ประชาชนผู้มาใช้บริการที่มีความแตกต่างกันทางเพศ อายุ อาชีพ รายได้ ประสบการณ์ทั้งทางตรงและทางอ้อม และการมีความรู้ในงานบริการ/ระเบียบ/หลักการ/ใช้กิจกรรมของสำนักงานที่ดินกรุงเทพมหานคร ไม่ก่อให้เกิดความแตกต่างในความพึงพอใจต่อการให้บริการ แต่ความแตกต่างกันทางการศึกษาและสถานภาพสมรส มีผลทำให้ความพึงพอใจต่อการให้บริการของสำนักงานที่ดินกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

กลุ่มจัดตั้งและส่งเสริมสหกรณ์ (2547) ศึกษาแนวทางพัฒนาสหกรณ์และกำหนดรูปแบบของสหกรณ์ที่จัดตั้งใหม่ เพื่อศึกษาโครงสร้างของสหกรณ์ศูนย์เศรษฐกิจชุมชนอุบลราชธานี จำกัด ว่ามีความเหมาะสมเพียงใด และสามารถช่วยเหลือกลุ่มอาชีพและประชาชนทางด้านเศรษฐกิจและสังคมอย่างไร และมีผลการดำเนินธุรกิจมีประสิทธิภาพเพียงใด มีปัญหาอุปสรรคและขอบกพร่องในเรื่องใดตลอดจนมีแนวทางในการพัฒนาและส่งเสริมสหกรณ์ต่อไปอย่างไรในอนาคต วิธีการศึกษาได้นำเอาค่าเฉลี่ย มาวิเคราะห์ข้อมูลปฐมภูมิ จากการสอบถามสมาชิก คณะกรรมการผู้จัดการ และเจ้าหน้าที่สหกรณ์จำนวน 125 คน และใช้ค่าร้อยละวิเคราะห์ข้อมูลทุติยภูมิ จากรายงานกิจการประจำปีของสหกรณ์ และเอกสารที่เกี่ยวข้อง พบว่าสหกรณ์มีโครงสร้างที่เหมาะสม มีความสามารถบริการสมาชิกและบุคคลภายนอกอย่างชัดเจน สหกรณ์สามารถช่วยเหลือผู้ประกอบอาชีพเสริม และประชาชนทั่วไปทางด้านเศรษฐกิจและสังคมได้เป็นอย่างดีปัจจัยที่เอื้อประโยชน์ให้สหกรณ์ประสบความสำเร็จมีอยู่ 5 ประการ 1) ทำเลที่ตั้งที่เหมาะสม อยู่ใกล้ศูนย์กลางการศึกษาของหลายด้าน ทางคมนาคมสะดวก 2) มีการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง มีการจัดงานแสดงสินค้าบริเวณที่ตั้งบ่อยครั้ง 3) การบริหารจัดการและการบริการภายในร้านดีและทันสมัย 4) สมาชิก

และบุคคลภายนอกให้การสนับสนุนธุรกิจของสหกรณ์เป็นอย่างดี 5) คณะกรรมการดำเนินการของสหกรณ์มีบทบาทสำคัญในการอุดหนุนธุรกิจของสหกรณ์

นงนุช (2548) ศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการของร้าน DTAC SHOP ของบริษัท โกลบอล อินโฟร์ คอมมูนิเคชั่น จำกัด สาขาบางกะปิ เพื่อศึกษาระดับความพอใจ และเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการของ DTAC SHOP สาขาบางกะปิ โดยวิธีการศึกษาจากแบบสอบถามจากประชาชนผู้ให้บริการจำนวน 367 ตัวอย่าง การวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีพรรณนา และสถิติอ้างอิง (t-test และ One way ANOVA) พบว่า ผู้มาใช้บริการมีความพึงพอใจในการบริการที่ได้ระดับปานกลาง ในประเด็นการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านการมาใช้บริการกับความพึงพอใจในการบริการ พบว่าเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ช่วงเวลา การเคยและไม่เคยมาใช้บริการ มีความพึงพอใจในการบริการที่ได้ไม่แตกต่างกัน แต่ ประเภของการให้บริการ การเปลี่ยนแปลงข้อมูลระบบ DTAC และประเภทด้านการซื้อสินค้า ของผู้ที่เข้ามาใช้บริการมีความพึงพอใจแตกต่างกัน

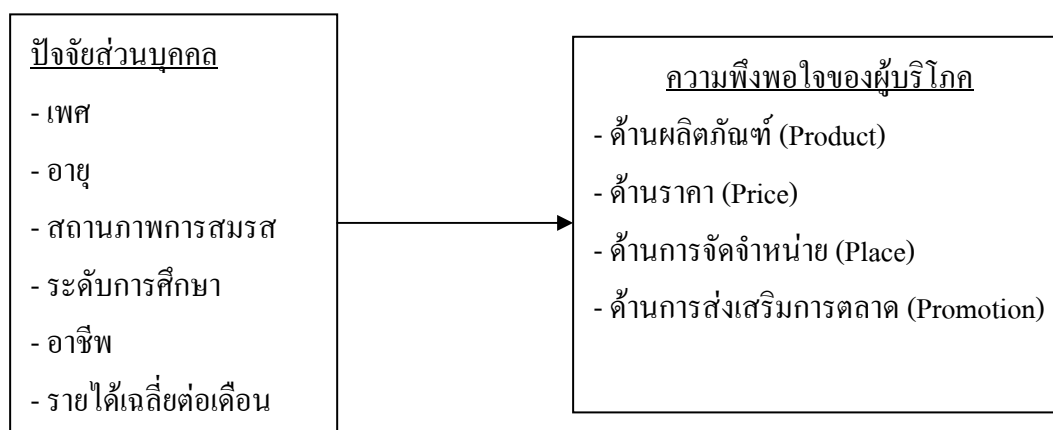
ปานจิต (2548) ศึกษาความพึงพอใจของนิสิตต่อการให้บริการของสำนักทะเบียนและประมวลผล เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของนิสิตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ต่อการให้บริการของสำนักทะเบียนและประมวลผล โดยศึกษาจากปัจจัยส่วนบุคคล ความคาดหวัง ความรู้ ความเข้าใจ เกี่ยวกับกระบวนการและขั้นตอนการให้บริการ วิธีการศึกษาจากแบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีพรรณนา และสถิติอ้างอิง (t-test และ F-test) พบว่า ภาพความพึงพอใจในการให้บริการอยู่ในระดับปานกลาง และการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความคาดหวังของนิสิตต่อการให้บริการของเจ้าหน้าที่ และต่อการบริหารจัดการของสำนักทะเบียนและประมวลผล สัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการให้บริการ แต่ไม่พบว่าความสัมพันธ์ในลักษณะนี้ในเรื่องของปัจจัยส่วนบุคคล ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับกระบวนการ และขั้นตอนการให้บริการของสำนักทะเบียนและประมวลผล

จากการศึกษาที่ผ่านมา โดยมากจะเป็นการศึกษาลักษณะการดำเนินธุรกิจและทัศนคติของสมาชิก ตลอดจนมีการวิเคราะห์ถึงต้นทุนและค่าตอบแทนในการตัดสินใจดำเนินธุรกิจต่อไป สำหรับการศึกษาในครั้งนี้จะมุ่งที่การบริหารจัดการ โดยมุ่งศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้บริโภค ตลอดจนศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อสหกรณ์ศูนย์สินค้าเศรษฐกิจชุมชน อุบลราชธานี จำกัด

ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงได้นำแนวคิดทฤษฎี เกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า การบริการ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ และส่วนประสมทางการตลาดมา ประกอบกับแนวความคิดต่างๆ ในงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มาใช้ในการสร้างกรอบแนวคิดในการศึกษาครั้งนี้

กรอบแนวคิดในการศึกษา

ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ซึ่ง ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน



ภาพที่ 4 กรอบแนวคิดในการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค

สมมติฐานในการศึกษา

สมมติฐานในการศึกษา มีดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อสหกรณ์ ศูนย์สินค้าเศรษฐกิจชุมชนอุบลราชธานี จำกัด
2. ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อสหกรณ์ ศูนย์สินค้าเศรษฐกิจชุมชนอุบลราชธานี จำกัด

3. ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพการสมรส มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อสหกรณ์ศูนย์สินค้าเศรษฐกิจชุมชนอุบลราชธานี จำกัด

4. ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อสหกรณ์ศูนย์สินค้าเศรษฐกิจชุมชนอุบลราชธานี จำกัด

5. ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อสหกรณ์ศูนย์สินค้าเศรษฐกิจชุมชนอุบลราชธานี จำกัด

6. ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อสหกรณ์ศูนย์สินค้าเศรษฐกิจชุมชนอุบลราชธานี จำกัด