



ใบรับรองวิทยานิพนธ์
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์สหกรณ์)
ปริญญา

เศรษฐศาสตร์สหกรณ์

สาขา

สหกรณ์

ภาควิชา

เรื่อง การศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของ
สหกรณ์ศูนย์สินค้าเศรษฐกิจชุมชนอุบลราชธานี จำกัด

The Study of Behavior and Customer Satisfaction in Marketing Strategies of
The Ubon Ratchathani Community Economic Co-operative Center

นามผู้วิจัย นายวิฑิต พิสิฐพร

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

ประธานกรรมการ

(อาจารย์ณรงค์ กุ้เจริญประสิทธิ์, D.B.A.)

กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุจิน ปลื้มจินดา, M.M.)

กรรมการ

(อาจารย์นาวิน มินะกรรม, Ph.D.)

หัวหน้าภาควิชา

(อาจารย์ปรีชา สิริทริภักดิ์, Ph.D.)

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์รับรองแล้ว

(รองศาสตราจารย์วินัย อาจคงหาญ, M.A.)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 3 เดือน พฤศจิกายน พ.ศ. 2549

วิทยานิพนธ์

เรื่อง

การศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของ
สหกรณ์ศูนย์สินค้าเศรษฐกิจชุมชนอุบลราชธานี จำกัด

The Study of Behavior and Customer Satisfaction in Marketing Strategies of
The Ubon Ratchathani Community Economic Co-operative Center

โดย

นายวิฑิต พิสิฐพร

เสนอ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
เพื่อความสมบูรณ์แห่งปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์สหกรณ์)

2549

ISBN 974-16-2826-9

วิจิต พิธิษฐ 2549: การศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อกลยุทธ์ทางการตลาด
ของสหกรณ์ศูนย์สินค้าเศรษฐกิจชุมชนอุบลราชธานี จำกัด ปรินญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
(เศรษฐศาสตรสหกรณ์) สาขาเศรษฐศาสตรสหกรณ์ ภาควิชาสหกรณ์
ประธานกรรมการที่ปรึกษา: อาจารย์ณรงค์ กุ์เจริญประสิทธิ์, D.B.A. 98 หน้า
ISBN 974-16-2826-9

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจ 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อ
ของผู้บริโภค และ 3) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อสหกรณ์ศูนย์สินค้า
เศรษฐกิจชุมชนอุบลราชธานี จำกัด

ในการศึกษาใช้กลุ่มผู้บริโภคจำนวน 410 คน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่าของครอนบักเท่ากับ 0.87 ซึ่ง
สถิติที่ใช้ คือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 และ 2 โดยที่
ค่าไคสแควร์ใช้ทดสอบระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อสหกรณ์ศูนย์สินค้าเศรษฐกิจชุมชนอุบลราชธานี
จำกัด

จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20 – 24 ปี สถานภาพสมรส
การศึกษายู่ในระดับปริญญาตรี อาชีพรับราชการ/พนักงานในกำกับรัฐบาล และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า
10,000 บาท สำหรับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคนั้นส่วนใหญ่นิยมซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่ม โดย
ซื้อมากกว่า 10 ครั้งต่อปี เสียค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้ง 500 -1,000 บาท ซึ่งเวลาที่เข้าซื้อคือ 16.31 – 20.00 น. โดยใช้
เวลานาน 31 – 60 นาที และผู้บริโภคชอบซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้า/ศูนย์การค้า ระดับความพึงพอใจของ
ผู้บริโภคต่อสหกรณ์ฯ พบว่า ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคมีความ
พึงพอใจมาก และด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคมีความพึงพอใจน้อย

จากการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อสหกรณ์ฯ พบว่า เพศ และอายุ มี
ความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อสหกรณ์ฯด้านผลิตภัณฑ์ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้
เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อสหกรณ์ฯด้านราคา อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ
และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อสหกรณ์ฯด้านการจัดจำหน่าย
นอกจากนี้ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อสหกรณ์ฯ
ด้านการส่งเสริมการตลาด

วิจิต พิธิษฐ
ลายมือชื่อนิติ


ลายมือชื่อประธานกรรมการ

24 / ๖๖ / ๔๔

Witit Pisitporn 2006: The Study of Behavior and Customer Satisfaction in Marketing Strategies of The Ubon Ratchathani Community Economic Co-operative Center. Master of Arts (Cooperative Economics), Major Field: Cooperative Economics, Department of Cooperative. Thesis Advisor: Mr. Narong Koojaroenprasit, D.B.A. 98 pages.
ISBN 974-16-2826-9

The objectives of this research were as follows; 1) to study customer satisfaction level, 2) to study factors related to customer satisfaction, and 3) to study customer's buying behavior in Ubon Ratchathani Community Economic Co-operative Center.

The number of customer questionnaires used in the study was 410. The Cronbach's Alpha coefficient of customer satisfaction attitude was 0.87. Frequency, percentage, mean and standard deviation were used to answer the first and third objectives, and chi – square was used to test factors related to customer satisfaction.

The study found that most customers were female and aged between 20 to 24 years old. Most customers were married and their education was bachelor's degree. Their occupations were government service officer. Their incomes were less than 10,000 baht per month. Customer behavior was mostly buying clothes. They purchased more than about 10 times per year. The clothes expenses each time were 500 -1,000 baht. The period of time for their shopping was during 4.31 p.m. to 8.00 p.m. and took 31 - 60 minutes each time. They usually bought them at the department store/mall. The customers satisfaction level in the Ubon Ratchathani Community Economic Co-operative Center was high for product, price and place. For promotion, the customers satisfaction level was low.

The study found that sex and age related to product satisfaction. Sex, age, status, career and income per month related to price satisfaction. Sex, education, career and income per month related to place satisfaction. Finally, sex, age, career and income per month related to promotion satisfaction.

Witit Pisitporn

Student's signature

Narong Koojaroenprasit

Thesis Advisor's signature

24 / 10 / 06

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ ผู้เขียนขอกราบขอบพระคุณ ดร.ณรงค์ กู้เจริญประสิทธิ์ ประธานกรรมการที่ปรึกษาเป็นอย่างสูง ที่กรุณาให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะ และแก้ไขข้อบกพร่องของวิทยานิพนธ์มาโดยตลอด ขอกราบขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์สุชิน ปลีหะจินดา กรรมการวิชาเอก ดร.นาวัน มีนะกรรม กรรมการสาขาวิชาการ และอาจารย์นุชนาถ มั่งคั่ง ผู้แทนบัณฑิตวิทยาลัย ที่กรุณาให้คำแนะนำเพิ่มเติมเพื่อความสมบูรณ์ยิ่งขึ้นของวิทยานิพนธ์

ผู้เขียนขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาแก่ผู้เขียน ขอขอบพระคุณ ผู้จัดการ และเจ้าหน้าที่สหกรณ์ศูนย์สินค้าเศรษฐกิจชุมชนอุบลราชธานี จำกัด ตลอดจนเจ้าหน้าที่หน่วยงานอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง ที่กรุณาให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้เขียนขอขอบพระคุณ เพื่อนๆ พี่ๆ นิสิตปริญญาโท ภาควิชาสหกรณ์ที่เป็นกำลังใจ และให้ความช่วยเหลือตลอดมา

ในระหว่างศึกษาผู้เขียนได้รับคำปรึกษา ความห่วงใย กำลังใจ กำลังทรัพย์ซึ่งมีส่วนสนับสนุนผู้เขียนมาโดยตลอดจาก บิดา มารดา น้องสาว และญาติพี่น้อง ตลอดจนมิตรสหายที่มีได้เอ่ยนามถึง ผู้เขียนรู้สึกซาบซึ้ง และขอขอบพระคุณเป็นอย่างยิ่ง

คุณประโยชน์อันเกิดจากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้เขียนขอมอบความดีนั้นให้แก่ บุพการี ผู้กำเนิด และอาจารย์ทุกท่าน

วิฑิต พิสิฐพร

ตุลาคม 2549

สารบัญ

หน้า

สารบัญตาราง	(3)
สารบัญภาพ	(5)
บทที่ 1 บทนำ	1
ความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ในการศึกษา	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
ขอบเขตของการศึกษา	4
วิธีการศึกษา	5
รูปแบบการวิจัย	5
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	5
วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล	7
นิยามศัพท์	8
บทที่ 2 การตรวจสอบเอกสาร	9
แนวคิดทฤษฎี	9
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	23
กรอบแนวคิดในการศึกษา	30
สมมติฐานในการศึกษา	30
บทที่ 3 ประวัติความเป็นมาและการประกอบการ	32
ประวัติความเป็นมา	32
สหกรณ์ศูนย์สินค้าเศรษฐกิจชุมชนจังหวัดอุบลราชธานี จำกัด	32
ผลการดำเนินธุรกิจสหกรณ์	36
สมาชิกสหกรณ์	37
การระดมทุนของสหกรณ์	37
การดำเนินธุรกิจของสหกรณ์	38
ผลการดำเนินงานของสหกรณ์ของสหกรณ์	39

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

บทที่ 4 ผลการศึกษา	40
ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค	40
ตอนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค	42
ตอนที่ 3 ระดับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค	44
ตอนที่ 4 ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค	47
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ	62
สรุปผลการศึกษา	62
ข้อเสนอแนะ	64
ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป	65
เอกสารและสิ่งอ้างอิง	66
ภาคผนวก	69
ภาคผนวก ก ประวัติความเป็นมาและสภาพเศรษฐกิจจังหวัดอุบลราชธานี	70
ภาคผนวก ข ข้อมูลทางการเงินของสหกรณ์	78
ภาคผนวก ค ภาพสหกรณ์ศูนย์สินค้าเศรษฐกิจชุมชนอุบลราชธานีจำกัด	86
ภาคผนวก ง แบบสอบถาม	92
ภาคผนวก จ ค่าความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม	96
ประวัติการศึกษาและการทำงาน	98

ตารางที่	สารบัญตาราง	หน้า
1	ขุดจำหน่ายผลิตภัณฑ์สหกรณ์ศูนย์สินค้าเศรษฐกิจชุมชนอุบลราชธานี จำกัด ระหว่างปี พ.ศ. 2543 – 2548	2
2	กำไรจากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์สหกรณ์ศูนย์สินค้าเศรษฐกิจชุมชน อุบลราชธานี จำกัดระหว่างปี พ.ศ. 2543 – 2548	3
3	คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรม	21
4	แสดงจำนวนสมาชิกตั้งแต่ปี 2543 – 2548	37
5	แสดงจำนวนการระดมทุนภายในสหกรณ์ตั้งแต่ปี 2543 – 2548	38
6	แสดงผลการดำเนินงานธุรกิจของสหกรณ์ตั้งแต่ 2543 – 2548	38
7	แสดงผลการดำเนินงานเปรียบเทียบตั้งแต่ 2543 – 2548	39
8	แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค	41
9	พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าของผู้บริโภค	43
10	แสดงจำนวนค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้บริโภคต่อระดับปัจจัย ด้านผลิตภัณฑ์	45
11	แสดงจำนวนค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้บริโภคต่อระดับปัจจัย ด้านราคา	45

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
12	แสดงจำนวนค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้บริโภคต่อระดับปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	46
13	แสดงจำนวนค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้บริโภคต่อระดับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	47
14	ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อสหกรณ์ศูนย์สินค้าเศรษฐกิจชุมชนอุบลราชธานี จำกัด	49
15	ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อสหกรณ์ศูนย์สินค้าเศรษฐกิจชุมชนอุบลราชธานี จำกัด	50
16	ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพการสมรส มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อสหกรณ์ศูนย์สินค้าเศรษฐกิจชุมชนอุบลราชธานี จำกัด	53
17	ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อสหกรณ์ศูนย์สินค้าเศรษฐกิจชุมชนอุบลราชธานี จำกัด	54
18	ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อสหกรณ์ศูนย์สินค้าเศรษฐกิจชุมชนอุบลราชธานี จำกัด	56
19	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์	59
20	สรุปปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อสหกรณ์ฯ	61

สารบัญภาพ		
ภาพที่		หน้า
1	ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดคุณค่าเพิ่มสำหรับลูกค้า	10
2	คุณค่าที่ส่งมอบแก่ลูกค้า	11
3	โมเดล 5 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ	17
4	กรอบแนวคิดในการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค	30
5	แผนผังโครงสร้างการบริหารสหกรณ์ศูนย์สินค้าเศรษฐกิจชุมชน อุบลราชธานี จำกัด	36

บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญของปัญหา

ในอดีตที่ผ่านมาประเทศไทยมีการพัฒนาภายใต้กรอบแนวคิดทางเศรษฐกิจแบบทุนนิยม ซึ่งทำให้เศรษฐกิจของประเทศเจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว แต่ก็ได้สร้างปัญหาไว้มากมาย ได้แก่ การกระจายรายได้ที่ไม่เท่าเทียมกัน สังคมขาดระเบียบวินัย นิยมวัตถุ สถาบันครอบครัวและชุมชนอ่อนแอล่มสลาย ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมเสื่อมโทรม การพัฒนาเศรษฐกิจได้ทำลายทรัพยากรและภูมิปัญญาของประเทศลง ความสามารถในการพึ่งพาตนเองลดลง ทำให้เกิดความกังวลว่าพัฒนาทางเศรษฐกิจที่ผ่านมานั้นจะไม่ยั่งยืน และเมื่อเกิดวิกฤติการณ์ทางเศรษฐกิจในกลางปี 2540 สถาบันการเงินที่ถือว่าเป็นศูนย์กลางของการพัฒนาจำนวนมากประสบปัญหาจนต้องปิดกิจการลง และส่งผลต่อเนื่องไปยังธุรกิจอื่นๆ อย่างรุนแรง ธุรกิจจำนวนมากต้องหยุดดำเนินการ ประชาชนจำนวนมากถูกเลิกจ้าง และกลายเป็นปัญหาใหญ่ของสังคมไทย ในขณะเดียวกันภาคชนบทและภาคเกษตรถูกมองว่าจะเป็นทางออกของสังคมไทย เศรษฐกิจชุมชนเพื่อการพึ่งตนเองถูกประกาศเป็นนโยบายสำคัญเพื่อสร้างความมั่นคงหรือเป็นหลักให้กับคนในชาติ ภายใต้แนวคิดนี้นอกจากการผลิตแบบผสมผสานของครัวเรือนเกษตรกรแล้ว การรวมกลุ่มกันทำ ธุรกิจชุมชน ซึ่งเป็นธุรกิจของชุมชน คนในชุมชนร่วมกันเป็นเจ้าของ ร่วมคิด ร่วมทำ และร่วมกันรับผิดชอบผลที่เกิดจากการดำเนินงาน ถือว่าเป็นเครื่องมือสำคัญในการพัฒนาให้เศรษฐกิจชุมชนมีความเจริญก้าวหน้าอย่างยั่งยืน (รังสรรค์ และคณะ, 2543)

สหกรณ์ศูนย์สินค้าเศรษฐกิจชุมชนอุบลราชธานี จำกัด จัดตั้งขึ้นสืบเนื่องมาจากวิกฤติการณ์ทางเศรษฐกิจของประเทศที่เกิดขึ้นเมื่อปี 2540 ภายใต้โครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริเศรษฐกิจพอเพียง เพื่อให้กลุ่มอาชีพและกลุ่มเกษตรกรที่สร้างผลผลิตจนมีความเป็นอยู่ในระดับพอกินพอใช้ และหากมีผลผลิตเหลือก็สามารถนำออกมาจำหน่ายได้

โดยสหกรณ์ศูนย์สินค้าเศรษฐกิจชุมชนอุบลราชธานี จำกัด จัดตั้งเป็นสหกรณ์บริการเมื่อวันที่ 9 มิถุนายน 2543 โดยดำเนินการรวบรวมผลิตภัณฑ์จากสมาชิกเพื่อจัดหาตลาดจำหน่าย รวมทั้งธุรกิจบริการอื่นๆ อันจะก่อให้เกิดประโยชน์แก่มวลสมาชิก โดยอาศัยหลักสหกรณ์มาดำเนินการ เช่น ธุรกิจการขาย ธุรกิจขายเชื่อ และธุรกิจตัวแทนจำหน่าย ในระยะเริ่มแรกการดำเนิน

ธุรกิจของสหกรณ์สามารถดำเนินงานโดยมียอดจำหน่ายผลิตภัณฑ์สูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง พร้อมทั้งสามารถให้บริการสมาชิกและลูกค้าได้ด้วยดี ทำให้จำนวนสมาชิก และปริมาณธุรกิจเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ธุรกิจแต่ละด้านของสหกรณ์มีการดำเนินงานสอดคล้องกันกล่าวคือ สหกรณ์จัดหาแหล่งวัตถุดิบที่สมาชิกต้องการให้แก่สมาชิก เมื่อมีผลผลิตแล้วสหกรณ์ก็ดำเนินการรับซื้อผลิตภัณฑ์จากสมาชิกและกลุ่มอาชีพมาจำหน่าย จนกระทั่ง พ.ศ.2546 ยอดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของสหกรณ์มีปริมาณลดลง พิจารณาจากตารางที่ 1 สหกรณ์ไม่สามารถจำหน่ายผลิตภัณฑ์ได้หมด เมื่อยอดจำหน่ายลดลง ยังผลให้การดำเนินงานของสหกรณ์โดยส่วนรวมไม่ประสบผลสำเร็จ นอกจากนี้ยังส่งผลถึงกำไรที่ลดต่ำลง ดังตารางที่ 2 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการดำเนินธุรกิจของสหกรณ์นั้นเป็นไปอย่างไม่ต่อเนื่อง

ตารางที่ 1 ยอดจำหน่ายผลิตภัณฑ์สหกรณ์ศูนย์สินค้าเศรษฐกิจชุมชนอุบลราชธานี จำกัด ระหว่างปี พ.ศ. 2543 – 2548

(หน่วย : บาท)

เดือน/ปี	2543	2544	2545	2546	2547	2548
มกราคม	-	242,356.50	323,936.50	417,125.50	359,247.00	408,104.00
กุมภาพันธ์	-	201,388.50	226,298.50	325,937.00	243,574.00	222,409.00
มีนาคม	137,316.75	315,631.50	355,289.78	330,313.00	302,856.00	400,100.00
เมษายน	185,017.30	312,171.00	319,174.95	286,139.50	276,348.00	257,545.00
พฤษภาคม	146,540.00	404,709.00	360,531.00	340,609.00	265,288.00	337,400.00
มิถุนายน	112,205.00	396,176.98	287,548.50	338,295.00	329,929.00	243,350.00
กรกฎาคม	186,976.00	471,929.20	1,388,538.00	366,419.00	337,574.00	405,405.00
สิงหาคม	184,927.00	554,846.98	511,183.00	270,503.00	485,425.00	536,564.00
กันยายน	154,027.00	388,334.62	354,635.50	292,544.50	380,531.00	388,074.00
ตุลาคม	212,606.50	362,600.00	300,293.50	336,401.00	440,181.00	375,528.00
พฤศจิกายน	226,321.50	369,159.25	516,051.50	346,764.00	351,824.00	300,267.00
ธันวาคม	261,067.55	541,438.65	535,854.50	401,311.00	431,154.00	680,801.00
รวม	1,807,004.60	4,560,742.18	5,479,335.23	4,052,361.50	4,203,931.00	4,582,547.00

ที่มา: สหกรณ์ศูนย์เศรษฐกิจชุมชนอุบลราชธานี จำกัด (2549)

ตารางที่ 2 กำไรจากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์สหกรณ์ศูนย์สินค้าเศรษฐกิจชุมชนอุบลราชธานี จำกัด
ระหว่างปี พ.ศ. 2543 – 2548

(หน่วย : บาท)

เดือน/ปี	2543	2544	2545	2546	2547	2548
มกราคม	-	32,281.66	59,608.12	80,557.89	65,517.31	76,190.11
กุมภาพันธ์	-	25,275.84	42,770.47	60,308.00	45,454.79	42,631.33
มีนาคม	35,564.05	48,140.11	66,747.79	63,814.11	60,648.06	71,538.23
เมษายน	28,311.35	49,192.72	62,015.21	55,062.51	54,267.14	49,904.77
พฤษภาคม	18,266.22	55,180.35	71,085.80	64,430.21	50,972.91	63,876.52
มิถุนายน	14,274.60	60,516.05	56,793.83	60,959.14	62,915.73	47,463.13
กรกฎาคม	22,824.35	78,007.22	152,779.80	68,389.30	62,296.95	78,678.14
สิงหาคม	22,506.60	93,711.21	95,834.47	48,917.80	82,599.16	106,930.41
กันยายน	17,934.90	65,479.26	65,013.70	54,604.42	67,142.41	73,496.91
ตุลาคม	24,001.15	62,416.79	53,041.40	65,514.06	73,435.53	68,229.87
พฤศจิกายน	26,442.60	62,156.94	87,567.93	64,273.48	66,991.00	62,062.48
ธันวาคม	35,999.44	92,657.08	101,883.39	66,101.36	78,837.60	138,355.77
รวม	246,125.26	725,015.23	915,141.91	752,932.28	771,078.59	879,357.67

ที่มา: สหกรณ์ศูนย์เศรษฐกิจชุมชนอุบลราชธานี จำกัด (2549)

จากปัญหาดังกล่าวข้างต้น ผู้ศึกษาเห็นควรศึกษาถึงมูลเหตุแห่งปัญหาดังกล่าว และแนวทางในการพัฒนาสหกรณ์ศูนย์สินค้าเศรษฐกิจชุมชนอุบลราชธานี จำกัด ให้มีความยั่งยืนต่อไป โดยศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของสหกรณ์ศูนย์สินค้าเศรษฐกิจชุมชนอุบลราชธานี จำกัด ซึ่งความพึงพอใจของผู้บริโภคนั้นเป็นตัวชี้วัดว่าถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจจะส่งผลต่อยอดขายที่เพิ่มขึ้น เนื่องจากการซื้อเพิ่มขึ้น เมื่อยอดขายเพิ่มขึ้นแล้วกำไรก็จะเพิ่มตามไปด้วย และส่งผลทำให้สมาชิกมีรายได้ที่เพิ่มขึ้นตามไปด้วย

วัตถุประสงค์ในการศึกษา

ในการศึกษามีวัตถุประสงค์ดังนี้

1. เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อสหกรณ์ศูนย์สินค้าเศรษฐกิจชุมชนอุบลราชธานี จำกัด
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อสหกรณ์ศูนย์สินค้าเศรษฐกิจชุมชนอุบลราชธานี จำกัด
3. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อสหกรณ์ศูนย์สินค้าเศรษฐกิจชุมชนอุบลราชธานี จำกัด

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการศึกษาครั้งนี้

1. เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวางแผนพัฒนาของสหกรณ์ศูนย์สินค้าเศรษฐกิจชุมชนอุบลราชธานี จำกัดต่อไป
2. เพื่อใช้เป็นข้อมูลของหน่วยงานภาครัฐในการส่งเสริมการดำเนินงานของสหกรณ์ศูนย์สินค้าเศรษฐกิจชุมชนอุบลราชธานี จำกัด ให้เกิดประสิทธิภาพต่อไป

ขอบเขตของการศึกษา

การศึกษานี้ได้กำหนดขอบเขตการศึกษาไว้ดังนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา เป็นการศึกษาในด้านศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคตลอดจนศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อสหกรณ์ศูนย์สินค้าเศรษฐกิจชุมชนอุบลราชธานี จำกัด

2. ขอบเขตด้านเวลา การศึกษาครั้งนี้จะดำเนินการศึกษาดังแต่วันที่ 15 มีนาคม – 15 สิงหาคม 2548

วิธีการศึกษา

ในการศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อสหกรณ์ศูนย์สินค้าเศรษฐกิจชุมชน อุบลราชธานี จำกัด แบ่งเป็น 3 หัวข้อ คือ รูปแบบการวิจัย วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล และวิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

รูปแบบการวิจัย

การศึกษานี้ได้กำหนดใช้รูปแบบการวิจัยตัดขวาง (Cross - Sectional Design) ซึ่งเป็นรูปแบบการวิจัยไม่ทดลอง (Non – Experimental Design)

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่รวบรวมเพื่อการศึกษานี้ ประกอบด้วย

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

ในการศึกษาได้ทำการรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจของสหกรณ์รวมถึงด้านการตลาด ตลอดจนปัญหาและอุปสรรค ด้วยวิธีการสำรวจ (Survey Method) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยมีรายละเอียดในการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

1.1 ประชากรเป้าหมาย

ประชากรเป้าหมายในการศึกษานี้ คือ กลุ่มผู้บริโภค ที่ซื้อสินค้าจากสหกรณ์ศูนย์สินค้าเศรษฐกิจชุมชนอุบลราชธานี จำกัด

1.2 กลุ่มตัวอย่างและวิธีการสุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคนในการศึกษาครั้งนี้ ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยสอบถามผู้บริโภคที่เข้าใช้บริการสหกรณ์ศูนย์สินค้าเศรษฐกิจชุมชนอุบลราชธานี จำกัด โดยแบ่งแต่ละวันออกเป็น 3 ช่วงเวลา ได้แก่ เช้า (08.00 – 12.00 น.) บ่าย (13.00 – 16.00 น.) เย็น (17.00 – 19.00 น.) แล้วทำการสุ่มตัวอย่างจำนวนช่วงเวลาที่เก็บข้อมูล โดยมีขนาดตัวอย่าง 384 ตัวอย่าง แต่เพื่อป้องกันความผิดพลาดเพิ่มอีกร้อยละ 30 คิดเป็นทั้งหมด 500 ตัวอย่างจากสูตร (กัลยา, 2546)

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

โดย n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

z = ระดับความเชื่อมั่นโดยกำหนดที่ร้อยละ 95

e = ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ กำหนดที่ร้อยละ 5

จะได้

$$\begin{aligned} n &= \frac{1.96^2}{4(0.05)^2} \\ &= 384.16 \end{aligned}$$

1.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ตามมาตรวัดแบบ Likert Scale ประกอบด้วยคำถามปลายปิดและปลายเปิด 4 ส่วน ดังนี้

- ก. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ข. พฤติกรรมการซื้อสินค้า
- ค. ปัจจัยด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์กับสหกรณ์ศูนย์สินค้าเศรษฐกิจชุมชนอุบลราชธานี จำกัด
- ง. ข้อเสนอแนะ

1.4 การทดสอบแบบสอบถาม

ในการศึกษาครั้งนี้เมื่อสร้างแบบสัมภาษณ์และแบบสอบถามเสร็จแล้วผู้ศึกษาได้ทำการตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสอบถาม โดยการนำแบบสอบถามไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณา จากนั้นจึงนำข้อเสนอแนะจากผู้ทรงคุณวุฒิมาปรับปรุงแบบสอบถามตลอดจนทำการทดสอบก่อน (Pretest) จำนวน 50 ชุด ทั้งนี้เพื่อให้แบบสัมภาษณ์และแบบสอบถามมีความครอบคลุมประเด็นที่จะทำการศึกษาอย่างครบถ้วนนอกจากนี้แล้วยังทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามโดยใช้ สัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient)

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

ในการศึกษานี้ได้มีการเก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิจากเอกสารที่ได้มีการเก็บรวบรวมไว้แล้วจากงานวิจัย วารสาร วิทยานิพนธ์ ฯลฯ ของหน่วยงานต่างๆ

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้จะใช้สถิติ 2 ประเภท ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ การแจกแจงความถี่ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) จะใช้ค่าไคสแควร์ เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลกับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อสหกรณ์ศูนย์สินค้าเศรษฐกิจชุมชนอุบลราชธานี จำกัด ในกรณีที่คำนวณค่าไคสแควร์ แล้วพบว่า ค่าExpected cell น้อยกว่า 5 มีมากกว่าร้อยละ 20 จะแก้ปัญหาโดยการยุบเซลล์ และหรือ คำนวณโดยใช้ ค่า Fisher Exact Test

นอกจากนี้ยังใช้เกณฑ์ในการพิจารณาระดับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อสหกรณ์ศูนย์สินค้าเศรษฐกิจชุมชนอุบลราชธานี จำกัด ดังนี้

ช่วงระดับคะแนน	=	(คะแนนสูงสุด – คะแนนต่ำสุด)/จำนวนชั้นที่แบ่ง
ระดับคะแนนเฉลี่ย		ระดับความพึงพอใจ
2.34 – 3.00		พึงพอใจมาก
1.68 – 2.33		ปานกลาง
1.00 – 1.67		พึงพอใจน้อย

นิยามศัพท์

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาใช้ศัพท์บางคำที่จำเป็น และเกี่ยวข้องกับการศึกษาโดยมีความหมาย และขอบเขตดังนี้

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิบัติของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับ และใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจ ซึ่งเกิดก่อน และเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่างๆ เหล่านั้น พฤติกรรมผู้บริโภคจะเกี่ยวข้องกับการศึกษาว่าผู้บริโภคบริโภคอะไร ที่ไหน บ่อยแค่ไหน และภายใต้สถานการณ์อะไรบ้าง ที่สินค้าและบริการได้รับการบริโภค (Kotler, 2545 อ้างถึงใน วารุณี และคณะ, 2546)

ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ความพึงพอใจ หมายถึง ปัจจัยที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจ ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

บทที่ 2

การตรวจสอบเอกสาร

ในส่วนนี้จะกล่าวถึงแนวคิดทฤษฎี ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

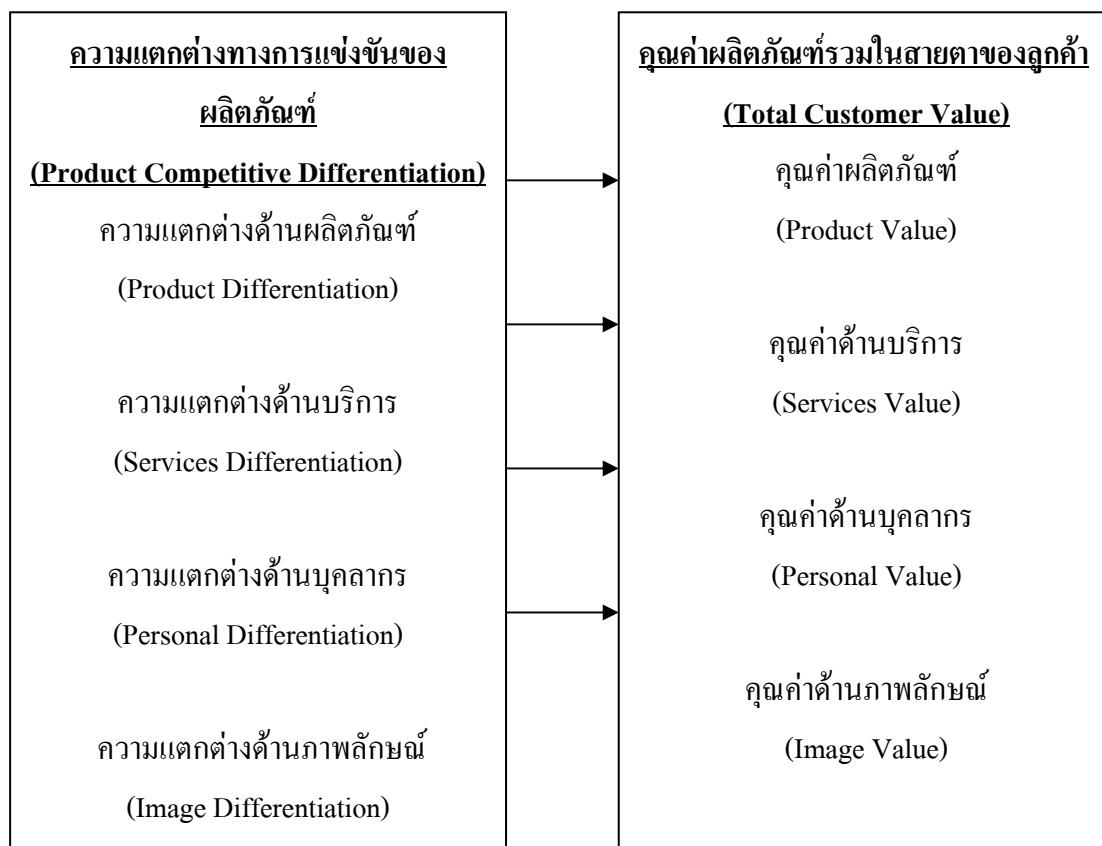
แนวคิดทฤษฎี

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)

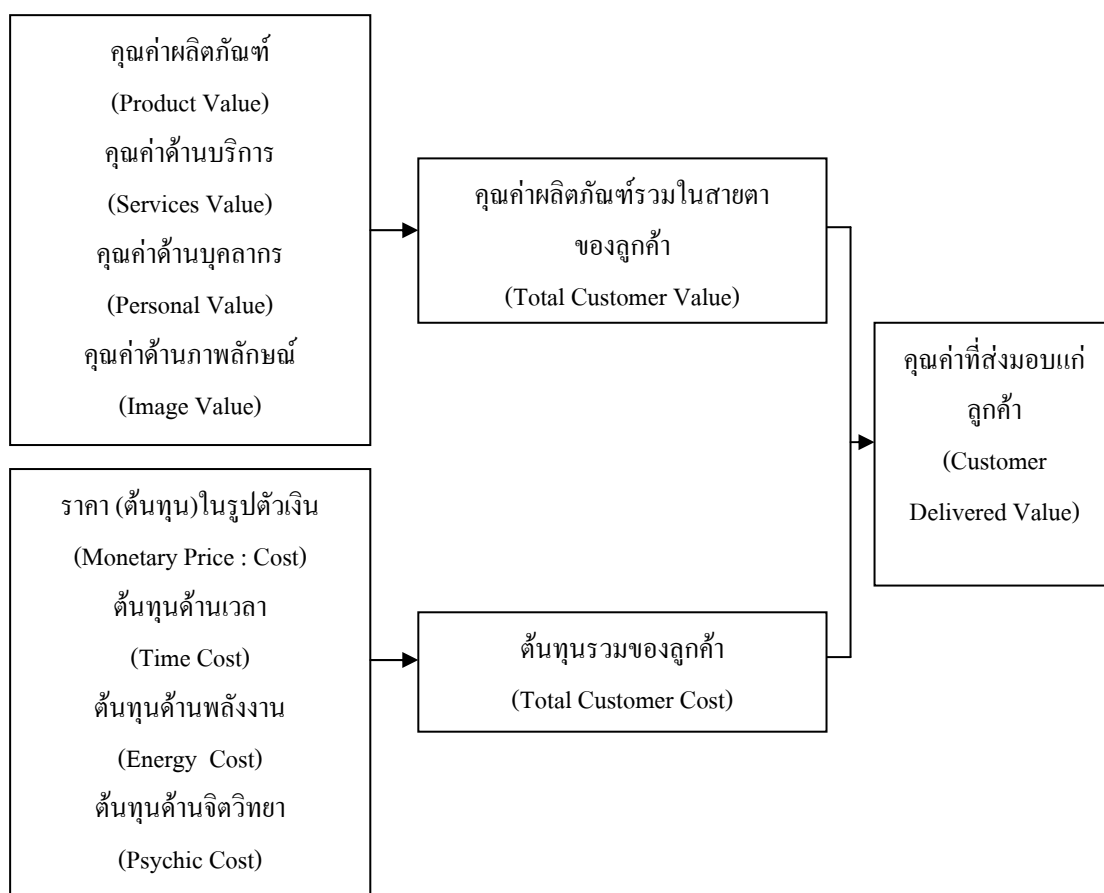
ความแตกต่างทางการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ (Product Competitive Differentiation) เป็นการออกแบบลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์หรือบริษัทให้แตกต่างจากคู่แข่ง และความแตกต่างนั้นจะต้องมีคุณค่าในสายตาของลูกค้าและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ ความแตกต่างทางการแข่งขันประกอบไปด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างด้านบริการ 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 ให้วิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนในการซื้อสินค้าของบริษัทและคู่แข่ง 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

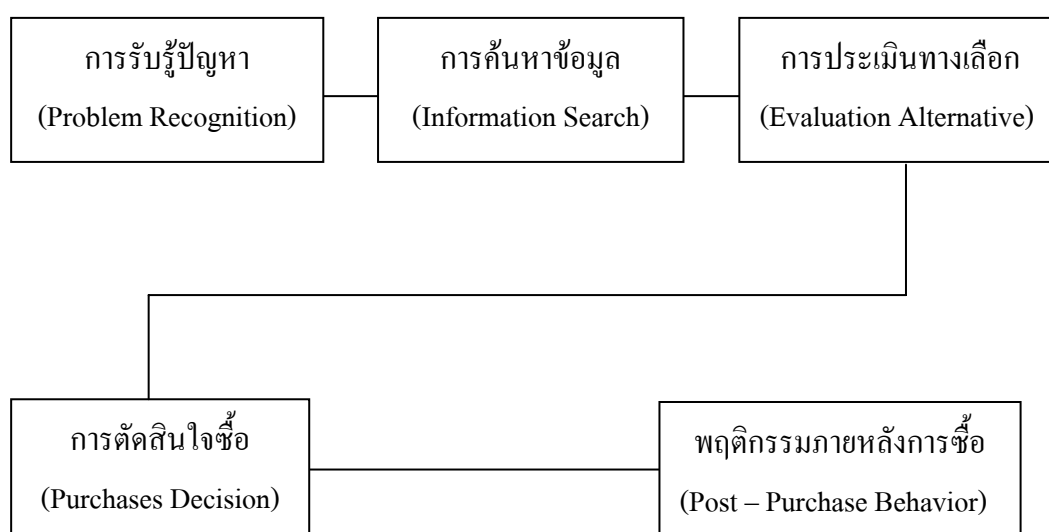
2.1.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) วัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกันบุคคลจะเรียนรู้วัฒนธรรมของเขาภายใต้กระบวนการทางสังคม วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล วัฒนธรรมแบ่งออกเป็น วัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมกลุ่มย่อย หรือชนบทรอบเนินประเพณี และชนชั้นของสังคม

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 เช่นราคาเหมาะสม 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) ซึ่งการเลือกร้านค้า ขึ้นอยู่กับทำเลที่ตั้ง 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) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาในด้านร่างกายและจิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อ 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 ส่วนที่หนึ่งศึกษาในส่วนองวิธีการดำเนินธุรกิจการซื้อและการขายของสหกรณ์ใช้ข้อมูลจากเอกสารต่างๆ และสัมภาษณ์บุคคลที่เกี่ยวข้อง ส่วนที่สองศึกษาในส่วนองสมาชิกถึงพฤติกรรมการซื้อปัจจัยการผลิต พฤติกรรมการขายผลผลิต และทัศนคติของสมาชิกที่มีต่อการดำเนินธุรกิจซื้อและธุรกิจขายของสหกรณ์ ใช้ข้อมูลจากการสัมภาษณ์สมาชิก 120 คน สรุปได้ว่า ในส่วนที่หนึ่งนั้นสหกรณ์ไม่สามารถจัดหาปัจจัยการผลิตให้กับสมาชิกได้อย่างมีประสิทธิภาพ ส่วนในธุรกิจขายก็ไม่สามารถรวบรวมผลผลิตให้กับสหกรณ์ ขาดบุคลากร การศึกษาในส่วนที่สองนั้นพบว่า ทัศนคติของสมาชิกส่วนใหญ่เห็นว่าราคาปัจจัยการผลิตชนิดต่างๆ ดอกเบี้ยเงินกู้ และอัตราค่าบริการของสหกรณ์ถูกกว่าผู้ค้ารายอื่นๆ แต่สมาชิกมีความเห็นว่าการบริการของสหกรณ์ไม่สะดวกรวดเร็วเท่ากับผู้ค้ารายอื่น ส่วนการศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อปัจจัยการผลิตและพฤติกรรมการขายผลผลิตของสมาชิก พบว่า ทัศนคติของสมาชิกที่มีต่อการดำเนินธุรกิจขายของสหกรณ์ และทัศนคติของสมาชิกที่มีต่อบุคคลที่เกี่ยวข้องกับสหกรณ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการขายผลผลิตของสมาชิก ระยะทางระหว่างบ้านของสมาชิกกับที่ทำการของสหกรณ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการขายผลผลิตของสมาชิกแต่อย่างใด ส่วนพฤติกรรมการซื้อปัจจัยการผลิตของสมาชิกพบว่า ปัจจัยที่ทำการศึกษาคิดว่าได้แก่ ระยะทางระหว่างบ้านของสมาชิกกับที่ทำการของสหกรณ์ ทัศนคติของสมาชิกที่มีต่อการดำเนินธุรกิจซื้อของ

สหกรณ์ และทัศนคติของสมาชิกที่มีต่อบุคคลที่เกี่ยวข้องกับสหกรณ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายการผลิตรายการของสมาชิก

บุญมี (2534) ได้ศึกษาแนวทางการพัฒนาสหกรณ์การเกษตรในเขตปฏิรูปที่ดิน โดยการวิเคราะห์หาจุดคุ้มทุนซึ่งใช้วิธีวิเคราะห์แบบพรรณนาด้วยการแสดงในรูปของค่าร้อยละและค่าเฉลี่ย พบว่าสหกรณ์ได้ดำเนินธุรกิจกับสมาชิก 3 ธุรกิจ ได้แก่ ธุรกิจซื้อ เกรดดี และขาย ส่วนความคาดหวังสมาชิกกลุ่มตัวอย่างพบว่าสมาชิกมีความคาดหวังให้สหกรณ์ดำเนินธุรกิจขาย เกรดดี 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 มีปัญหาอุปสรรคและขอพร่องในเรื่องใดตลอดจนมีแนวทางในการพัฒนาและส่งเสริมสหกรณ์ต่อไปอย่างไรในอนาคต วิธีการศึกษาได้นำเอาค่าเฉลี่ย มาวิเคราะห์ข้อมูลปฐมภูมิ จากการสอบถามสมาชิก คณะกรรมการผู้จัดการ และเจ้าหน้าที่สหกรณ์จำนวน 125 คน และใช้คำร้อยละวิเคราะห์ข้อมูลทุติยภูมิ 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

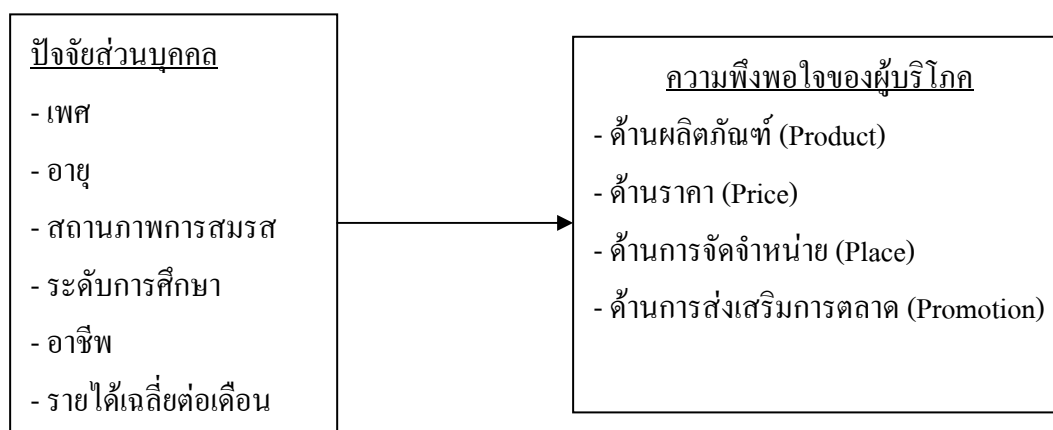
ปานจิต (2548) ศึกษาความพึงพอใจของนิสิตต่อการให้บริการของสำนักทะเบียนและประมวลผล เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของนิสิตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ต่อการให้บริการของสำนักทะเบียนและประมวลผล โดยศึกษาจากปัจจัยส่วนบุคคล ความคาดหวัง ความรู้ ความเข้าใจ เกี่ยวกับกระบวนการและขั้นตอนการให้บริการ วิธีการศึกษาจากแบบสอบถาม 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

บทที่ 3

ประวัติความเป็นมาและการประกอบกิจการ

ประวัติความเป็นมา

สหกรณ์ศูนย์สินค้าเศรษฐกิจชุมชนจังหวัดอุบลราชธานี จำกัด

สหกรณ์ศูนย์สินค้าเศรษฐกิจชุมชนจังหวัดอุบลราชธานี จำกัด เปิดดำเนินการมาตั้งแต่ปี 2543 ก่อนที่จะมาเป็นสหกรณ์ เคยเป็นศูนย์จำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนมาก่อน และเนื่องจากปี 2540 เกิดวิกฤติเศรษฐกิจ รัฐบาลได้มอบนโยบายให้กระทรวงมหาดไทยเป็นผู้ดำเนินการและประสานงานภายใต้โครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริเศรษฐกิจพอเพียงเฉลิมพระเกียรติ ซึ่งจังหวัดอุบลราชธานีได้ถูกคัดเลือกให้เป็นหนึ่งในโครงการจังหวัดนำร่องโดยมี ผศ.อาคม วามะลุน เป็นประธานคณะทำงานของจังหวัดอุบลราชธานี ภายใต้โครงการเศรษฐกิจแบบพอเพียงเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดอุบลราชธานี โดยผู้ว่าราชการจังหวัดอุบลราชธานีนายสิวะ แสงมณี ได้รับมอบหมายให้คณะทำงานเขียนโครงการศูนย์สินค้าเศรษฐกิจชุมชน เพื่อให้กลุ่มอาชีพและกลุ่มเกษตรกรที่สร้างผลผลิตจนมีความเป็นอยู่ในระดับพอกินพอใช้ และมีผลผลิตเหลือสามารถนำมาจำหน่ายได้ ควรมีสถานที่และอาคารพร้อมทั้งระบบการบริหารงานที่เป็นมาตรฐาน เพื่อดำเนินการช่วยเหลือเพื่อนำผลผลิตและผลิตภัณฑ์ของกลุ่มอาชีพมาจำหน่าย

สหกรณ์ศูนย์สินค้าเศรษฐกิจชุมชน ได้รับการสนับสนุนจากเงินงบประมาณการก่อสร้างอาคารและบริเวณจากองค์การบริหารส่วนตำบล (อบต.) 216 แห่ง ของจังหวัดอุบลราชธานี และได้รับงบประมาณสนับสนุนจากกระทรวงเพิ่มเติม โดยสร้างอาคารเพื่อให้มีพื้นที่ให้กลุ่มเกษตรกรและกลุ่มอาชีพของแต่ละ อบต. ในจังหวัด สามารถนำสินค้ามาฝากจำหน่ายได้โดยคิดค่าบริการต่ำกว่าห้างร้านเอกชน เพื่อให้สินค้าจำหน่ายง่ายและเกษตรกรมีรายได้เพิ่มขึ้น

การบริหารของสหกรณ์ศูนย์สินค้าเศรษฐกิจชุมชน เพื่อเป็นจุดรวมของสินค้าทุกชนิดที่ผลิตจากกลุ่มอาชีพและกลุ่มเกษตรกรของ อบต. ในจังหวัดและจังหวัดโดยรอบ นำมาพัฒนาคุณภาพเน้นปลอดภัย และช่วยออกแบบในรูปแบบบรรจุภัณฑ์ให้ทันสมัยสวยงามเพื่อเข้าสู่มาตรฐานสากล ซึ่งจะทำให้ศูนย์สามารถเป็นตัวแทนทำการขายส่งและจำหน่ายออกสู่ต่างประเทศ

ในอนาคต จากการจำหน่ายในปริมาณมากนี้สามารถสร้างผลกำไรให้แก่สหกรณ์ศูนย์สินค้าเศรษฐกิจชุมชนได้มาก แม้จะคิดค่าบริการเพียงเล็กน้อย และเพื่อให้เป็นศูนย์สินค้าที่ทุกคนสามารถมีส่วนร่วมคิดร่วมทำ จึงได้ทำการของจัดตั้งเป็นสหกรณ์ประเภทบริการ

สถานที่ก่อสร้างได้รับความอนุเคราะห์จากผู้อำนวยการศูนย์การศึกษาออกโรงเรียนจังหวัดอุบลราชธานี การออกแบบและการก่อสร้างอาคารบริเวณโดยรอบได้มีการออกแบบโดยกำหนดผังบริเวณออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นอาคารชั้นเดียวเนื้อที่ 330 ตรม. ติดตั้งระบบปรับอากาศทั้งหลังเพื่อเป็นที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ต่างๆ

ส่วนที่ 2 บริเวณรอบนอกด้านข้างและด้านหลังอาคาร สร้างซุ้มอาคารเพิ่มเติม 2 หลัง และจัดเตรียมผังเพื่อสร้างเป็นซุ้มจำหน่ายสินค้าเกษตรปลอดสารพิษและกลุ่มสินค้าเพื่อคุณภาพชีวิตและสาธิตสินค้า

ส่วนที่ 3 บริเวณด้านหน้าสร้างรั้วเป็นกระถางต้นไม้เตี้ยตลอดแนวพร้อมทั้งสร้างลานจอดรถคอนกรีต พร้อมทั้งสามารถจัดวางซุ้มสินค้าเพื่อเป็นการส่งเสริมการขาย และจัดแสดงดนตรีหรือจัดแสดงอื่นๆ ได้

การก่อสร้างอาคารและบริเวณเริ่มก่อสร้างเมื่อวันที่ 16 ธันวาคม 2542 และก่อสร้างเสร็จเมื่อวันที่ 15 กุมภาพันธ์ 2543 สหกรณ์ศูนย์สินค้าเศรษฐกิจชุมชนได้ทำพิธีเปิดใช้อาคารเมื่อวันที่ 18 กุมภาพันธ์ 2543 โดยนายทองอยู่ แก้วไทรชะ อธิบดีกรมการศึกษานอกโรงเรียนเป็นประธานในพิธีเปิดอาคารเพื่อให้การจัดการของสหกรณ์ศูนย์สินค้าเศรษฐกิจชุมชน เข้าสู่รูปแบบสหกรณ์ประเภทบริการ โดยมีนายโกเศศ ศุกโกศล ปลัดจังหวัดเป็นประธานเมื่อวันที่ 16 มีนาคม 2543 มีหน้าที่บริหารศูนย์ชั่วคราวและเสนอขอจัดตั้งสหกรณ์ได้ภายใน 30 วัน

ในระหว่างที่ดำเนินการของจัดตั้งสหกรณ์ได้แต่งตั้งเจ้าหน้าที่และวางระบบการจัดเตรียมการบริหารการจัดการด้วยระบบคอมพิวเตอร์ และจัดหาสินค้าจากกลุ่มอาชีพและกลุ่มเกษตรกรจัดสินค้ามาจำหน่ายและได้เปิดจำหน่ายสินค้าอย่างเป็นทางการในวันที่ 17 มีนาคม 2543 มีกลุ่มอาชีพต่างๆ มาฝากจำหน่าย จำนวน 76 ราย มีมูลค่าสินค้าฝากจำหน่ายรวมมูลค่า 1,918,716.30 บาท

สัญลักษณ์ของสหกรณ์ศูนย์สินค้าเศรษฐกิจชุมชนอุบลราชธานี จำกัด เป็นรูปดวงอาทิตย์ หมายถึงความเจริญรุ่งเรืองของจังหวัดอุบลราชธานี ดอกบัวใหญ่ หมายถึงชุมชนกลุ่มแม่บ้าน กลุ่มอาชีพต่างๆ และประชาชน ดอกบัวเล็กสองดอก หมายถึงภาครัฐและเอกชน แม่น้ำ หมายถึงแม่น้ำสองสีคือแม่น้ำมูลและแม่น้ำโขง หมายถึงความอุดมสมบูรณ์

สหกรณ์ศูนย์สินค้าเศรษฐกิจชุมชนอุบลราชธานี จำกัด เป็นสหกรณ์บริการจดทะเบียนเมื่อวันที่ 9 มิถุนายน 2543 เลขทะเบียนสหกรณ์ บ.012643 สถานที่ตั้งเลขที่ 7 ตำบลในเมือง อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี จำนวนสมาชิกแรกตั้ง 138 ราย ทุนเรือนหุ้น 179,300 บาท มีคณะกรรมการดำเนินการจำนวน 15 คน และเจ้าหน้าที่สหกรณ์ จำนวน 5 คน

วัตถุประสงค์ของสหกรณ์

1. จัดหาวัตถุดิบในการผลิตรวมทั้งสิ่งของอย่างอื่นที่สมาชิกต้องการมาจำหน่ายการดำเนินการธุรกิจของสหกรณ์
2. รวบรวมผลิตภัณฑ์จากสมาชิกเพื่อจัดการขาย
3. ส่งเสริมการพัฒนาบุคคลด้านการศึกษาพละนาถัย และทางจิตใจให้เป็นครอบครัวที่สุข
4. จัดให้มีการส่งเสริมและพัฒนาสินค้าให้ได้คุณภาพมาตรฐานสากล
5. จัดให้มีการศึกษาอบรมและเผยแพร่ความรู้ทางสหกรณ์และทางธุรกิจ
6. จัดให้มีสวัสดิการให้การสงเคราะห์แก่สมาชิกและครอบครัว
7. จัดหาเครื่องอุปโภคบริโภคที่จำเป็นแก่การครองชีพมาจำหน่ายตามความต้องการของสมาชิก
8. ส่งเสริมให้สมาชิกรู้จักประหยัดทรัพย์ การช่วยเหลือซึ่งกันและกัน มีความสามารถพึ่งตนเองได้
9. รับฝากเงินสมาชิกหรือจากสหกรณ์อื่น
10. จัดให้มีเงินกู้สำหรับสมาชิกตามข้อกำหนดอันสมควร
11. ให้สหกรณ์กู้ยืมเงิน
12. ถือหุ้นของชุมชนสหกรณ์
13. ร่วมมือกับทางราชการ สันนิบาตสหกรณ์แห่งประเทศไทย ชุมชนสหกรณ์และสหกรณ์อื่น เพื่อส่งเสริมกิจการของสหกรณ์
14. ดำเนินการอย่างอื่นที่กฎหมายว่าด้วยสหกรณ์กำหนดไว้ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์
15. เป็นศูนย์รวบรวมข้อมูลและให้บริการข้อมูลสินค้ากลุ่มอาชีพ

การดำเนินงานธุรกิจของสหกรณ์

1. ธุรกิจเครดิต คือการที่สหกรณ์ขายเชื่อ หรือให้เครดิตแก่สมาชิกในเรื่องสินค้าอุปโภคบริโภคแก่สมาชิกและบุคคลภายนอก
2. ธุรกิจซื้อ คือการที่สหกรณ์จัดซื้อเครื่องอุปโภค บริโภคในห้างร้านในท้องถิ่น นอกเหนือจากสมาชิก มาจำหน่าย
3. ธุรกิจขาย คือการที่สหกรณ์ซื้อสินค้า/ผลิตภัณฑ์จากสมาชิก และกลุ่มอาชีพต่างๆ ที่มีศักยภาพทางตลาดมาจำหน่ายแก่สมาชิกและบุคคลภายนอก
4. ธุรกิจบริการ คือการที่สหกรณ์รวบรวม รับฝากสินค้า/ผลิตภัณฑ์จากสมาชิกโดยคิด ร้อยละ 10 จากยอดจำหน่ายสินค้า

ประเภทสินค้าและผลิตภัณฑ์

สินค้าและผลิตภัณฑ์ที่สหกรณ์ศูนย์สินค้าเศรษฐกิจชุมชนอุบลราชธานี จำกัด จัดมาจำหน่าย ได้แก่ ผลิตภัณฑ์เครื่องจักสาน ผลิตภัณฑ์ประเภทผ้าทอมือ ผ้ากาบบัว เสื้อผ้าสำเร็จรูป กระเป๋าลือ กระเป๋าลูกทอ ผลิตภัณฑ์ประเภทอาหาร เครื่องดื่มสมุนไพร ผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องปั้นดินเผา งานฝีมือ ภาพวาด และผลิตภัณฑ์อื่นๆ ผลิตภัณฑ์ของจังหวัดอื่นๆ เช่นผลิตภัณฑ์จากจังหวัดอำนาจเจริญ ประเภทผ้าไหม ผ้าจืด ผ้าฝ้าย ผ้าทอมือ และกระเป๋าจากผ้า ผลิตภัณฑ์จากจังหวัดมุกดาหาร ประเภทเสื้อผ้าฝ้าย ผ้าฝ้าย ผ้าทอมือ และตุ๊กตาผ้าเช็ดมือ ผลิตภัณฑ์จากจังหวัดยโสธร ประเภทหมอนจืด หมอนสามเหลี่ยม ผลิตภัณฑ์จากจังหวัดศรีสะเกษ ประเภทงานฝีมือจากไม้พะยุง

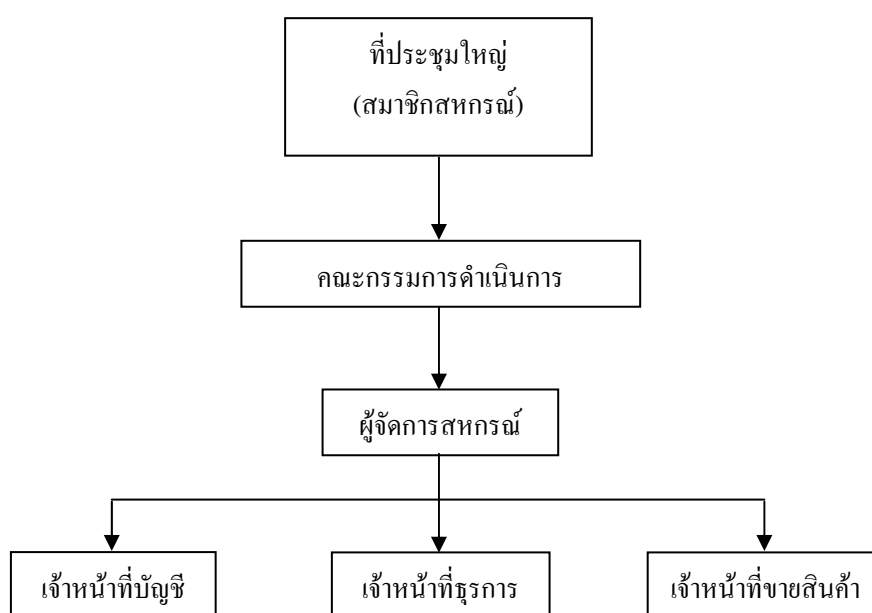
ผู้นำสินค้า และผลิตภัณฑ์มาจำหน่าย

1. สมาชิกสามัญ หมายถึง บุคคลทั่วไปทุกสาขาอาชีพ

2. สมาชิกสมทบ หมายถึง นิติบุคคล กลุ่มอาชีพ เช่น อบต. กลุ่มอาชีพในท้องถิ่น กลุ่มเกษตรกร กลุ่มสตรีสหกรณ์ และกลุ่มอื่นๆ

โครงสร้างของสหกรณ์

โครงสร้างของสหกรณ์ประกอบไปด้วยที่ประชุมใหญ่ (สมาชิกสหกรณ์), คณะกรรมการดำเนินการ, และเจ้าหน้าที่สหกรณ์



ภาพที่ 5 แผนผังโครงสร้างการบริหารสหกรณ์ศูนย์สินค้าเศรษฐกิจชุมชนอุบลราชธานี จำกัด
ที่มา: สหกรณ์ศูนย์เศรษฐกิจชุมชนอุบลราชธานี จำกัด, 2546

ผลการดำเนินงานของสหกรณ์

ประกอบด้วยส่วนประกอบต่างๆ ดังนี้

1. สมาชิกสหกรณ์
2. การระดมทุนของสหกรณ์
3. การดำเนินธุรกิจของสหกรณ์
4. ผลการประกอบการของสหกรณ์ของสหกรณ์

โดยในการศึกษารั้ครั้งนี้ได้มีการศึกษาถึงข้อมูลของสหกรณ์ศูนย์สินค้าเศรษฐกิจชุมชน อุบลราชธานี จำกัด ด้วยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร รายงานประจำปีของสหกรณ์ ตลอดจน การสอบถาม สัมภาษณ์ผู้จัดการ และเจ้าหน้าที่ของสหกรณ์ ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. สมาชิกสหกรณ์

สหกรณ์มีการเปิดรับสมาชิกตลอดปี โดยมีใบสมัครรับสมาชิกที่หน้าจุดบริการของสหกรณ์ เพื่อให้เกิดความสะดวกในการสมัครเป็นสมาชิก การรับสมาชิกนั้นจำแนกออกเป็น 2 ประเภท คือ สมาชิกสามัญ และสมาชิกสมทบ ซึ่งสมาชิกสมทบนี้จะรวมถึงกลุ่มสหกรณ์ต่างๆ ตลอดจนกลุ่ม อาชีพในชุมชน ซึ่งผลการรับสมาชิกนั้นพบว่าจำนวนสมาชิกเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2548 มี สมาชิกรวมทั้งหมด 1,049 แบ่งเป็น สมาชิกสามัญ 919 และสมาชิกสมทบอีก 130 และมีอัตราการ ขยายตัวร้อยละ 5.52 ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนสมาชิกตั้งแต่ปี 2543 – 2548

(หน่วย : องค์กร)						
จำนวนสมาชิก	2543	2544	2545	2546	2547	2548
สามัญ	113	747	801	843	878	919
สมทบ	25	125	127	128	130	130
รวม	138	872	928	971	1,008	1,049
อัตราการขยายตัว (ร้อยละ)	-	531.88	6.42	4.63	3.81	5.52

ที่มา: สำนักงานสหกรณ์จังหวัดอุบลราชธานี (2548)

2. ภาระเดมทุนของสหกรณ์

สหกรณ์มีการระดมทุนจากแหล่งเงินทุนต่างมากมาย แหล่งเงินทุนที่สำคัญคือเงินทุน สำรองที่สหกรณ์จัดไว้สำหรับการดำเนินงาน และจากการถือหุ้นของสมาชิก ซึ่งมีมูลค่าหุ้นละ 10 บาท ในการดำเนินงานของสหกรณ์นั้นครอบคลุมในเรื่องการใช้จ่ายทั้งหมดทั้งที่เป็นสินทรัพย์ของ สหกรณ์ โดยปี 2548 มีมูลค่าทุนที่ดำเนินการทั้งหมด 1,593,553.71 บาท มาจากเงินทุนสำรอง 224,214.12 บาท และจากการถือหุ้นของสมาชิก 771,397 บาทซึ่งมูลค่านี้อจะสอดคล้องกับการ เพิ่มขึ้นของจำนวนสมาชิก ดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนการระดมทุนภายในสหกรณ์ตั้งแต่ปี 2543 – 2548

(หน่วย : บาท)

แหล่งเงินทุน ของสหกรณ์	2543	2544	2545	2546	2547	2548
เงินทุนสำรอง	387,216	257,971.08	177,843.60	198,550.80	87,996.10	224,214.12
การถือหุ้น ของสมาชิก	680,400	747,240	759,840	763,740	766,840	771,397
ทุน ดำเนินงาน						
ทั้งหมด	1,209,428.87	1,761,473.13	1,796,238.29	1,639,184.15	1,469,303.13	1,593,553.71

ที่มา: สำนักงานสหกรณ์จังหวัดอุบลราชธานี (2548)

3. การดำเนินธุรกิจของสหกรณ์

การดำเนินธุรกิจที่สำคัญของสหกรณ์นั้นเป็นธุรกิจบริการ คือการรับสินค้าจากสมาชิกรมาจัดจำหน่าย และธุรกิจการซื้อ คือการที่สหกรณ์ไปซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค ที่เป็นที่นิยมและสมาชิกต้องการ จากผู้ประกอบการทั่วไปมาจำหน่ายในร้านสหกรณ์ ซึ่งธุรกิจทั้งสองประเภทเป็นธุรกิจที่สำคัญมากเพราะเป็นธุรกิจที่เป็นตัวขับเคลื่อนในสหกรณ์ดำเนินการต่อไป ดังตารางที่ 6

ตารางที่ 6 แสดงผลการดำเนินธุรกิจของสหกรณ์ตั้งแต่ 2543 – 2548

(หน่วย : บาท)

ธุรกิจของ สหกรณ์	2543	2544	2545	2546	2547	2548
บริการ	1,114,091.32	4,042,564.72	4,587,057.23	3,647,122.33	3,632,120	3,630,100
ซื้อ	74,676.75	517,697.96	902,992.80	859,211.98	858,198	857,200
รวม	1,188,768.07	5,749,030.75	5,490,050.03	4,506,334.29	4,490,318	4,467,300

ที่มา: สำนักงานสหกรณ์จังหวัดอุบลราชธานี (2548)

4. ผลการดำเนินงานของสหกรณ์ของสหกรณ์

ในการดำเนินงานของสหกรณ์นั้นจะประกอบด้วยตัวขับเคลื่อนหลายอย่าง แต่เมื่อมองถึงภาพลักษณ์ที่ออกสู่ประชามันนั้นว่าประสบความสำเร็จหรือไม่ สิ่งที่ยังบอกได้ว่าประสบความสำเร็จนั้นคือผลการดำเนินงานในแต่ละปี ซึ่งผลการดำเนินงานนั้นจะเป็นผลสุดท้ายจากการดำเนินการสินทรัพย์ ทุนทั้งหมด ตลอดจนขอยอดการจำหน่ายสินค้า จากการศึกษาพบว่าสหกรณ์ประสบกับปัญหาการขาดทุนอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปี 2546 ดังตารางที่ 7

ตารางที่ 7 แสดงผลการดำเนินงานเปรียบเทียบตั้งแต่ 2543 – 2548

(หน่วย : บาท)					
ผลการประกอบการ	2544	2545	2546	2547	2548
กำไร	-	61,309.29	-	-	-
ขาดทุน	61,309.29	-	110,554.79	170,774.69	21,703.03

ที่มา: สำนักงานสหกรณ์จังหวัดอุบลราชธานี (2548)

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษานี้ เป็นการศึกษาเรื่อง “การศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อสหกรณ์ศูนย์สินค้าเศรษฐกิจชุมชนอุบลราชธานี จำกัด” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้บริโภค และศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อสหกรณ์ศูนย์สินค้าเศรษฐกิจชุมชนอุบลราชธานี จำกัด ผู้ศึกษาได้ออกแบบสอบถาม เพื่อให้ได้ข้อมูลมาใช้ในการพิสูจน์สมมติฐานตามที่กำหนดไว้ จึงได้นำเสนอผลการศึกษาแบ่งเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

ตอนที่ 3 ระดับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค

ตอนที่ 4 ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค

โดยการศึกษาครั้งนี้ได้กลุ่มตัวอย่างจากสูตรทั้งหมด 384 ตัวอย่าง เป็นการเก็บแบบสอบถามซึ่งมีการป้องกันความผิดพลาดร้อยละ 30 รวมเก็บแบบสอบถามทั้งหมด 500 ชุด ได้รับกลับคืน 450 ชุด จากการตรวจสอบพบว่า มีแบบสอบถามเสีย 35 ชุด และมีแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ 5 ชุด ดังนั้นมีแบบสอบถามที่สมบูรณ์สามารถนำมาคำนวณค่าทางสถิติจำนวน 410 ชุด และได้มีการทดสอบค่า Reliability โดยมีค่าอัลฟาเท่ากับ 0.870 แบบสอบถามทั้งหมดประมวลผลได้ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นหญิง คิดเป็นร้อยละ 82.0 จำนวน 336 คน ชาย คิดเป็นร้อยละ 18.0 จำนวน 74 คน มีอายุอยู่ในช่วง 20 – 24 ปี คิดเป็นร้อยละ 24.6 จำนวน 101 คน อายุช่วง 55 – 59 ปีมีจำนวนน้อยที่สุดคิดเป็นร้อยละ 4.1 จำนวน 17 คน สถานภาพสมรสคิดเป็นร้อยละ 62.0 จำนวน 254 คน สถานภาพหม้าย/หย่าร้างมีจำนวนน้อยที่สุดคิดเป็นร้อยละ 1.5 จำนวน 6 คน ระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 71.5 จำนวน 293 คน ปริญญาโท/สูงกว่ามีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 3.4 จำนวน 14 คน อาชีพรับราชการ/พนักงานในกำกับรัฐบาล คิดเป็นร้อยละ 60.2

จำนวน 247 คน อาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้านมีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 1.2 จำนวน 5 คน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 42.7 จำนวน 175 คน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 – 50,000 บาท และ 60,001 – 70,000 บาท มีจำนวนน้อยที่สุดคิดเป็นร้อยละช่วงละ 0.2 จำนวน 1 คน ดังตารางที่ 8

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<u>เพศ</u>		
ชาย	74	18.0
หญิง	336	82.0
รวม	410	100.0
<u>อายุ (ปี)</u>		
20 - 24	101	24.6
25 - 29	79	19.3
30 - 34	88	21.5
35 - 39	19	4.6
40 - 44	37	9.0
45 - 49	39	9.5
50 - 54	30	7.3
55 - 59	17	4.2
รวม	410	100.0
<u>สถานภาพการสมรส</u>		
โสด	150	36.5
สมรส	254	62.0
หม้าย/หย่าร้าง	6	1.5
รวม	410	100.0
<u>ระดับการศึกษาสูงสุด</u>		
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	21	5.1
อนุปริญญา/ปวศ.	82	20.0

ตารางที่ 8 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ปริญญาตรี	293	71.5
ปริญญาโท/สูงกว่า	14	3.4
รวม	410	100.0
<u>อาชีพ</u>		
ข้าราชการ/พนักงานในกำกับของรัฐบาล	247	60.3
พนักงานบริษัทเอกชน	139	33.9
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	7	1.7
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	5	1.2
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	12	2.9
รวม	410	100.0
<u>รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)</u>		
น้อยกว่า 10,000	175	42.7
10,000 - 20,000	148	36.1
20,001 - 30,000	82	20.1
30,001 - 40,000	3	0.7
40,001 - 50,000	1	0.2
60,001 - 70,000	1	0.2
รวม	410	100.0

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

ในการศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคต่อสหกรณ์ศูนย์สินค้าเศรษฐกิจชุมชน อุบลราชธานี จำกัด พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อสินค้าประเภทเครื่องนุ่งห่ม และผลิตภัณฑ์อาหาร และเครื่องดื่ม การซื้อในแต่ละปี มากกว่า 10 ครั้ง ในการซื้อแต่ละครั้งคิดเป็นมูลค่า 500 – 1,000 บาท ช่วงเวลาที่ไปซื้อคือช่วงเย็น 16.31 – 20.00 น. ใช้เวลาในการเลือกซื้อเลือกชมแต่ละครั้งนาน 31 – 60 นาที ปกติผู้บริโภคนิยมไปซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้า และศูนย์การค้า ดังตารางที่ 9

ตารางที่ 9 พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

พฤติกรรมการซื้อสินค้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<u>ท่านเคยซื้อสินค้าประเภทใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)</u>		
เสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่ม	315	76.8
เครื่องประดับ	176	42.9
สิ่งของตกแต่งบ้าน	230	56.1
ผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่ม	255	62.2
<u>ความถี่ในการซื้อสินค้า (ครั้ง/ปี)</u>		
1 - 3	155	37.8
4 - 6	53	12.9
7 - 10	23	5.6
มากกว่า 10	179	43.7
รวม	410	100.0
<u>ท่านใช้จ่ายซื้อสินค้าในแต่ละครั้งมีมูลค่า (บาท)</u>		
ต่ำกว่า 100	25	6.1
100 - 500	160	39.0
501 - 1,000	182	44.4
มากกว่า 1,000	43	10.5
รวม	410	100.0
<u>ช่วงเวลาที่ท่านซื้อสินค้าที่สหกรณ์ฯ</u>		
10.00 - 11.30	86	21.0
11.31 - 13.30	104	25.3
13.31 - 16.30	24	5.9
16.31 - 20.00	196	47.8
รวม	410	100.0
<u>ปกติท่านซื้อสินค้าจากที่ไหน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)</u>		
ห้างสรรพสินค้า/ศูนย์การค้า	349	85.1
ตลาดนัด	185	45.1

ตารางที่ 9 (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อขายสินค้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ร้านค้าทั่วไป	181	44.1
ร้านค้าของสหกรณ์	247	60.2
สถานที่ท่องเที่ยว	136	33.2
งานแสดงสินค้า	206	50.2
ร้านจำหน่ายของฝาก	145	35.4
<u>ท่านใช้เวลาในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งนานเท่าใด (นาที)</u>		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10	5	1.2
11 – 30	142	34.6
31 – 60	222	54.2
60 ขึ้นไป	41	10.0
รวม	410	100.0

ตอนที่ 3 ระดับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค

ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ความพึงพอใจต่อสหกรณ์ศูนย์สินค้าเศรษฐกิจอุบลราชธานี จำกัด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความพึงพอใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.52 ดังตารางที่ 10 ปัจจัยด้านราคา โดยรวมมีความพึงพอใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.46 ดังตารางที่ 11 ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย โดยรวมมีความพึงพอใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.54 ดังตารางที่ 12 และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมมีความพึงพอใจน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 1.58 ดังตารางที่ 13

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้บริโภคต่อระดับปัจจัยด้าน
ผลิตภัณฑ์

ปัจจัย	ระดับความพึงพอใจ			$\bar{X}$	SD	ระดับความ พึงพอใจ
	พึงพอใจ น้อย	พึงพอใจ ปานกลาง	พึงพอใจ มาก			
1. สินค้ามีความ หลากหลาย	20	156	234	2.52	0.59	พึงพอใจมาก
2. คุณภาพของสินค้า	20	209	181	2.39	0.58	พึงพอใจมาก
3. ชื่อตราของสินค้า	40	203	167	2.31	0.64	พึงพอใจปานกลาง
4. บรรจุภัณฑ์ ถูก กล่อง	37	201	172	2.31	0.65	พึงพอใจมาก
5. รูปลักษณ์ของสินค้า	8	143	259	2.39	0.60	พึงพอใจมาก
เฉลี่ยรวม				2.52	0.63	พึงพอใจมาก

ตารางที่ 11 แสดงจำนวนค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้บริโภคต่อระดับปัจจัยด้านราคา

ปัจจัย	ระดับความพึงพอใจ			$\bar{X}$	SD	ระดับความ พึงพอใจ
	พึงพอใจ น้อย	พึงพอใจ ปานกลาง	พึงพอใจ มาก			
1. ราคาสินค้า	37	201	172	2.33	0.63	พึงพอใจปานกลาง
2. มีป้ายบอกราคา ชัดเจน	26	184	200	2.42	0.61	พึงพอใจมาก
เฉลี่ยรวม				2.46	0.65	พึงพอใจมาก

ตารางที่ 12 แสดงจำนวนค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้บริโภคต่อระดับปัจจัยด้านการจัด
จำหน่าย

ปัจจัย	ระดับความพึงพอใจ			$\bar{X}$	SD	ระดับความ พึงพอใจ
	พึงพอใจ น้อย	พึงพอใจ ปานกลาง	พึงพอใจ มาก			
1. ความสวยงามของ สถานที่	21	156	233	2.52	0.59	พึงพอใจมาก
2. ความสะอาดของ สถานที่	8	143	259	2.61	0.53	พึงพอใจมาก
3. การจัดเรียงสินค้า ภายในร้านเป็น ระเบียบหมวดหมู่	10	169	231	2.54	0.55	พึงพอใจมาก
4. มีป้ายแนะนำ สภกรณ์	26	174	210	2.45	0.61	พึงพอใจมาก
5. มีความเหมาะสม ของช่วงเวลาเปิด ให้บริการ	29	200	181	2.37	0.61	พึงพอใจมาก
6. มีสถานที่จอดรถ	42	204	164	2.30	0.64	พึงพอใจปาน กลาง
7. ท่าเลที่ตั้งสะดวก	46	194	170	2.30	0.66	พึงพอใจปาน กลาง
เฉลี่ยรวม				2.54	0.61	พึงพอใจมาก

ตารางที่ 13 แสดงจำนวนค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้บริโภคต่อระดับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัย	ระดับความพึงพอใจ			$\bar{X}$	SD	ระดับความพึงพอใจ
	พึงพอใจน้อย	พึงพอใจปานกลาง	พึงพอใจมาก			
1. มีการประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่างๆ เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ	158	179	73	1.79	0.72	พึงพอใจปานกลาง
2. มีของแถมหรือของแจกตามเทศกาล	250	123	37	1.48	0.66	พึงพอใจน้อย
3. ต่อรองราคาได้	216	154	40	1.57	0.66	พึงพอใจน้อย
4. มีการแนะนำในการใช้สินค้า	115	195	100	1.96	0.72	พึงพอใจปานกลาง
5. มีการจัดงานแสดงสินค้า	85	230	95	2.02	0.66	พึงพอใจปานกลาง
6. มีการบริการหลังการขาย เช่น คืน เปลี่ยน	172	171	67	1.74	0.72	พึงพอใจปานกลาง
เฉลี่ยรวม				1.58	0.69	พึงพอใจน้อย

ตอนที่ 4 ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค สามารถศึกษาได้โดย การทดสอบสมมติฐาน ซึ่งสมมติฐานมีทั้งหมด 6 ข้อดังนี้

4.1 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อสหกรณ์ศูนย์สินค้าเศรษฐกิจชุมชนอุบลราชธานี จำกัด

4.2 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อสหกรณ์ศูนย์สินค้าเศรษฐกิจชุมชนอุบลราชธานี จำกัด

4.3 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพการสมรส มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อสหกรณ์ศูนย์สินค้าเศรษฐกิจชุมชนอุบลราชธานี จำกัด

4.4 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อสหกรณ์ศูนย์สินค้าเศรษฐกิจชุมชนอุบลราชธานี จำกัด

4.5 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อสหกรณ์ศูนย์สินค้าเศรษฐกิจชุมชนอุบลราชธานี จำกัด

4.6 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อสหกรณ์ศูนย์สินค้าเศรษฐกิจชุมชนอุบลราชธานี จำกัด

ผลการศึกษาแสดงได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 4.1 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อสหกรณ์ศูนย์สินค้าเศรษฐกิจชุมชนอุบลราชธานี จำกัด

เมื่อพิจารณาความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าเพศมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ อันประกอบด้วย ปัจจัยสินค้ามีความหลากหลาย คุณภาพของสินค้า ชื่อตราของสินค้า บรรจุภัณฑ์ ถุง กล่อง และรูปลักษณ์ของสินค้าของสหกรณ์ศูนย์สินค้าเศรษฐกิจชุมชนอุบลราชธานี จำกัด

เมื่อพิจารณาความพึงพอใจด้านราคา พบว่าเพศมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านราคา อันประกอบด้วย ปัจจัยราคาสินค้า และมีป้ายบอกราคาชัดเจนของสหกรณ์ศูนย์สินค้าเศรษฐกิจชุมชนอุบลราชธานี จำกัด

เมื่อพิจารณาความพึงพอใจด้านการจัดจำหน่ายพบว่าเพศไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ อันประกอบด้วย ปัจจัยความสวยงามของสถานที่ ความสะอาดของสถานที่การจัดเรียงสินค้าภายในร้านเป็นระเบียบหมวดหมู่ มีป้ายแนะนำสหกรณ์ มีความเหมาะสมของช่วงเวลาเปิดให้บริการมีสถานที่จอดรถ และทำเลที่ตั้งสะดวก ของสหกรณ์ศูนย์สินค้าเศรษฐกิจชุมชนอุบลราชธานี จำกัด

และเมื่อพิจารณาความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าเพศมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด อันประกอบด้วย ปัจจัยการประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่างๆ เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุของแถมหรือของแจกตามเทศกาล ต่อรองราคาได้ การแนะนำในการใช้สินค้า การจัดงานแสดงสินค้า และการบริการหลังการขาย เช่น คืน เปลี่ยน ของสภกรณ์ศูนย์สินค้าเศรษฐกิจชุมชนอุบลราชธานี จำกัด ดังตารางที่ 14

ตารางที่ 14 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อสหกรณ์ศูนย์สินค้าเศรษฐกิจชุมชนอุบลราชธานี จำกัด

ความพึงพอใจ	เพศ	ระดับความพึงพอใจ			รวม	χ^2	P-VALUE
		พึงพอใจน้อย	พึงพอใจปานกลาง	พึงพอใจมาก			
ด้านผลิตภัณฑ์	ชาย	12	32	30	74	18.223	.000
	หญิง	17	107	212	336		
	รวม	29	139	242	410		
ด้านราคา	ชาย	2	37	35	74	8.130	.017
	หญิง	32	116	188	336		
	รวม	34	153	223	410		
ด้านการจัดจำหน่าย	ชาย	7	26	41	74	1.986	.371
	หญิง	18	114	204	336		
	รวม	25	140	245	410		
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ชาย	41	31	2	74	6.861	.032
	หญิง	176	116	44	336		
	รวม	217	147	46	410		

สมมติฐานที่ 4.2 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อสหกรณ์ศูนย์สินค้าเศรษฐกิจชุมชนอุบลราชธานี จำกัด

เมื่อพิจารณาความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าอายุมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ อันประกอบด้วย ปัจจัยสินค้ามีความหลากหลาย คุณภาพของสินค้า ชื่อตราของสินค้า

บรรจุกัณฑ์ ถุง กล่อง และรูปลักษณ์ของสินค้าของสหกรณ์ศูนย์สินค้าเศรษฐกิจชุมชนอุบลราชธานี จำกัด

เมื่อพิจารณาความพึงพอใจด้านราคา พบว่าอายุมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านราคา อันประกอบด้วย ปัจจัยราคาสินค้า และมีป้ายบอกราคาชัดเจนของสหกรณ์ศูนย์สินค้าเศรษฐกิจชุมชนอุบลราชธานี จำกัด

เมื่อพิจารณาความพึงพอใจด้านการจัดจำหน่าย พบว่าอายุมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย อันประกอบด้วย ปัจจัยความสวยงามของสถานที่ ความสะอาดของสถานที่การจัดเรียงสินค้าภายในร้านเป็นระเบียบหมวดหมู่ มีป้ายแนะนำสหกรณ์ มีความเหมาะสมของช่วงเวลาเปิดให้บริการมีสถานที่จอดรถ และทำเลที่ตั้งสะดวก ของสหกรณ์ศูนย์สินค้าเศรษฐกิจชุมชนอุบลราชธานี จำกัด

และเมื่อพิจารณาความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าอายุมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด อันประกอบด้วย ปัจจัยการประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่างๆ เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุของแถมหรือของแจกตามเทศกาล ต่อรองราคาได้ การแนะนำในการใช้สินค้า การจัดงานแสดงสินค้า และการบริการหลังการขาย เช่น คืน เปลี่ยน ของสหกรณ์ศูนย์สินค้าเศรษฐกิจชุมชนอุบลราชธานี จำกัด ดังตารางที่ 15

ตารางที่ 15 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อสหกรณ์ศูนย์สินค้าเศรษฐกิจชุมชนอุบลราชธานี จำกัด

ความพึงพอใจ	อายุ (ปี)	ระดับความพึงพอใจ			รวม	χ^2	P-VALUE
		พึงพอใจน้อย	พึงพอใจปานกลาง	พึงพอใจมาก			
ด้านผลิตภัณฑ์	20 -24	9	31	61	101	46.638	.000
	25 – 29	4	24	51	79		
	30 –34	5	21	62	88		
	35 – 39	4	4	11	19		
	40 – 44	6	13	18	37		
	45 – 49	1	18	20	39		
	50 - 54	0	13	17	30		

ตารางที่ 15 (ต่อ)

ความ พึงพอใจ	อายุ (ปี)	ระดับความพึงพอใจ			รวม	χ^2	P-VALUE
		พึงพอใจ น้อย	พึงพอใจ ปานกลาง	พึงพอใจ มาก			
	55 - 59	0	15	2	17		
รวม		29	139	242	410		
ด้านราคา	20 - 24	18	29	54	101	28.627	.012
	25 - 29	9	25	45	79		
	30 - 34	4	36	48	88		
	35 - 39	1	9	9	19		
	40 - 44	1	18	18	37		
	45 - 49	1	13	25	39		
	50 - 54	0	14	16	30		
	55 - 59	0	9	8	17		
รวม		34	153	223	410		
ด้านการจัด จำหน่าย	20 - 24	16	40	45	101	45.183	.000
	25 - 29	0	31	48	79		
	30 - 34	5	23	60	88		
	35 - 39	0	8	11	19		
	40 - 44	2	14	21	37		
	45 - 49	2	9	28	39		
	50 - 54	0	5	25	30		
	55 - 59	0	10	7	17		
รวม		25	140	245	410		
ด้านการ ส่งเสริม การตลาด	20 - 24	42	33	26	101	66.001	.000
	25 - 29	44	31	4	79		
	30 - 34	57	29	2	88		
	35 - 39	10	7	2	19		
	40 - 44	18	14	5	37		
	45 - 49	20	15	4	39		
	50 - 54	25	3	2	30		
	55 - 59	1	15	1	17		
รวม		217	147	46	410		

สมมติฐานที่ 4.3 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพการสมรส มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของ ผู้บริโภคต่อสหกรณ์ศูนย์สินค้าเศรษฐกิจชุมชนอุบลราชธานี จำกัด

เมื่อพิจารณาความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าสถานภาพการสมรสไม่มีความสัมพันธ์กับ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ อันประกอบด้วย ปัจจัยสินค้ามีความหลากหลาย คุณภาพของสินค้า ชื่อตรา ของสินค้าบรรจุภัณฑ์ ถุง กล่อง และรูปลักษณ์ของสินค้าของสหกรณ์ศูนย์สินค้าเศรษฐกิจชุมชน อุบลราชธานี จำกัด

เมื่อพิจารณาความพึงพอใจด้านราคา พบว่าสถานภาพการสมรส มีความสัมพันธ์กับปัจจัย ด้านราคา อันประกอบด้วย ปัจจัยราคาสินค้า และมีป้ายบอกราคาชัดเจนของสหกรณ์ศูนย์สินค้า เศรษฐกิจชุมชนอุบลราชธานี จำกัด

เมื่อพิจารณาความพึงพอใจด้านการจัดจำหน่าย พบว่าสถานภาพการสมรส ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย อันประกอบด้วย ปัจจัยความสวยงามของสถานที่ ความ สะอาดของสถานที่การจัดเรียงสินค้าภายในร้านเป็นระเบียบหมวดหมู่ มีป้ายแนะนำสหกรณ์ มีความ เหมาะสมของช่วงเวลาเปิดให้บริการมีสถานที่จอดรถ และทำเลที่ตั้งสะดวก ของสหกรณ์ศูนย์สินค้า เศรษฐกิจชุมชนอุบลราชธานี จำกัด

และเมื่อพิจารณาความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าสถานภาพการสมรส ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด อันประกอบด้วย ปัจจัยการประชาสัมพันธ์ทางสื่อ ต่างๆ เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุของแถมหรือของแจกตามเทศกาล ต่อรองราคาได้ การแนะนำในการใช้ สินค้า การจัดงานแสดงสินค้า และการบริการหลังการขาย เช่น คืน เปลี่ยน ของสหกรณ์ศูนย์สินค้า เศรษฐกิจชุมชนอุบลราชธานี จำกัด ดังตารางที่ 16

ตารางที่ 16 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพการสมรส มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของ
ผู้บริโภคต่อสหกรณ์ศูนย์สินค้าเศรษฐกิจชุมชนอุบลราชธานี จำกัด

ความ พึงพอใจ	สถานภาพ การสมรส	ระดับความพึงพอใจ			รวม	χ^2	P-VALUE
		พึงพอใจ น้อย	พึงพอใจ ปานกลาง	พึงพอใจ มาก			
ด้าน ผลิตภัณฑ์	โสด	13	43	94	150	3.743	.407
	สมรส	16	93	145	254		
	หม้าย/หย่า	0	3	3	6		
รวม		29	139	242	410		
ด้านราคา	โสด	20	57	73	150	10.158	.027
	สมรส	13	94	147	254		
	หม้าย/หย่า	1	2	3	6		
รวม		34	153	223	410		
ด้านการจัด จำหน่าย	โสด	14	58	78	150	8.521	.057
	สมรส	11	79	164	254		
	หม้าย/หย่า	0	3	3	6		
รวม		25	140	245	410		
ด้านการ ส่งเสริม การตลาด	โสด	85	50	15	150	2.609	.592
	สมรส	130	94	30	254		
	หม้าย/หย่า	2	3	1	6		
รวม		217	147	46	410		

สมมติฐานที่ 4.4 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของ
ผู้บริโภคต่อสหกรณ์ศูนย์สินค้าเศรษฐกิจชุมชนอุบลราชธานี จำกัด

เมื่อพิจารณาความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับ
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ อันประกอบด้วย ปัจจัยสินค้ามีความหลากหลาย คุณภาพของสินค้า ชื่อตรา
ของสินค้าบรรจุภัณฑ์ ถุง กล่อง และรูปลักษณ์ของสินค้าของสหกรณ์ศูนย์สินค้าเศรษฐกิจชุมชน
อุบลราชธานี จำกัด

เมื่อพิจารณาความพึงพอใจด้านราคา พบว่าระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านราคา อันประกอบด้วย ปัจจัยราคาสินค้า และมีป้ายบอกราคาชัดเจนของสหกรณ์ศูนย์สินค้าเศรษฐกิจชุมชนอุบลราชธานี จำกัด

เมื่อพิจารณาความพึงพอใจด้านการจัดจำหน่าย พบว่าระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย อันประกอบด้วย ปัจจัยความสวยงามของสถานที่ ความสะอาดของสถานที่ การจัดเรียงสินค้าภายในร้านเป็นระเบียบหมวดหมู่ มีป้ายแนะนำสหกรณ์ มีความเหมาะสมของช่วงเวลาเปิดให้บริการมีสถานที่จอดรถ และทำเลที่ตั้งสะดวก ของสหกรณ์ศูนย์สินค้าเศรษฐกิจชุมชนอุบลราชธานี จำกัด

และเมื่อพิจารณาความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด อันประกอบด้วย ปัจจัยการประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่างๆ เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุของแถมหรือของแจกตามเทศกาล ต่อรองราคาได้ การแนะนำในการใช้สินค้า การจัดงานแสดงสินค้า และการบริการหลังการขาย เช่น คืน เปลี่ยน ของสหกรณ์ศูนย์สินค้าเศรษฐกิจชุมชนอุบลราชธานี จำกัด ดังตารางที่ 17

ตารางที่ 17 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อสหกรณ์ศูนย์สินค้าเศรษฐกิจชุมชนอุบลราชธานี จำกัด

ความ พึงพอใจ	ระดับการศึกษา	ระดับความพึงพอใจ			รวม	χ^2	P-VALUE
		พึงพอใจ น้อย	พึงพอใจ ปานกลาง	พึงพอใจ มาก			
ด้าน ผลิตภัณฑ์	มัธยมศึกษาตอน						
	ปลาย/ปวช.	1	8	12	21	7.607	.268
	อนุปริญญา/ปวส.	1	34	47	82		
	ปริญญาตรี	26	92	175	293		
	ปริญญาโท/สูงกว่า	1	5	8	14		
รวม		29	139	242	410		
ด้านราคา	มัธยมศึกษาตอน						
	ปลาย/ปวช.	3	5	13	21	5.034	.539
	อนุปริญญา/ปวส.	3	33	46	82		
	ปริญญาตรี	27	109	157	293		

ตารางที่ 17 (ต่อ)

ความ พึงพอใจ	ระดับการศึกษา	ระดับความพึงพอใจ			รวม	χ^2	P-VALUE
		พึงพอใจ น้อย	พึงพอใจ ปานกลาง	พึงพอใจ มาก			
ด้านราคา	ปริญญาโท/สูงกว่า	1	6	7	14		
รวม		34	153	223	410		
ด้านจัด จำหน่าย	มัธยมศึกษาตอน ปลาย/ปวช.	2	7	12	21	21.344	.002
	อนุปริญญา/ปวส.	9	22	51	82		
	ปริญญาตรี	10	107	176	293		
	ปริญญาโท/สูงกว่า	4	4	6	14		
รวม		25	140	245	410		
ด้านการ ส่งเสริม การตลาด	มัธยมศึกษาตอน ปลาย/ปวช.	12	7	2	21	4.908	.556
	อนุปริญญา/ปวส.	44	30	8	82		
	ปริญญาตรี	156	105	32	293		
	ปริญญาโท/สูงกว่า	5	5	4	14		
รวม		217	147	46	410		

สมมติฐานที่ 4.5 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อ
สหกรณ์ศูนย์สินค้าเศรษฐกิจชุมชนอุบลราชธานี จำกัด

เมื่อพิจารณาความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าอาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้าน
ผลิตภัณฑ์ อันประกอบด้วย ปัจจัยสินค้ามีความหลากหลาย คุณภาพของสินค้า ชื่อตราของสินค้า
บรรจุภัณฑ์ ถุง กล่อง และรูปลักษณ์ของสินค้าของสหกรณ์ศูนย์สินค้าเศรษฐกิจชุมชนอุบลราชธานี
จำกัด

เมื่อพิจารณาความพึงพอใจด้านราคา พบว่าอาชีพมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านราคา อัน
ประกอบด้วย ปัจจัยราคาสินค้า และมีป้ายบอกราคาชัดเจนของสหกรณ์ศูนย์สินค้าเศรษฐกิจชุมชน
อุบลราชธานี จำกัด

เมื่อพิจารณาความพึงพอใจด้านการจัดจำหน่าย พบว่าอาชีพมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย อันประกอบด้วย ปัจจัยความสวยงามของสถานที่ ความสะอาดของสถานที่ การจัดเรียงสินค้าภายในร้านเป็นระเบียบหมวดหมู่ มีป้ายแนะนำสภกรณ์ มีความเหมาะสมของช่วงเวลาเปิดให้บริการมีสถานที่จอดรถ และทำเลที่ตั้งสะดวก ของสหกรณ์ศูนย์สินค้าเศรษฐกิจชุมชนอุบลราชธานี จำกัด

เมื่อพิจารณาความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าอาชีพมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด อันประกอบด้วย ปัจจัยการประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่างๆ เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุของแถมหรือของแจกตามเทศกาล ต่อรองราคาได้ การแนะนำในการใช้สินค้า การจัดงานแสดงสินค้า และการบริการหลังการขาย เช่น คื่น เปลี่ยน ของสหกรณ์ศูนย์สินค้าเศรษฐกิจชุมชนอุบลราชธานี จำกัด ดังตารางที่ 18

ตารางที่ 18 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อสหกรณ์ศูนย์สินค้าเศรษฐกิจชุมชนอุบลราชธานี จำกัด

ความ พึงพอใจ	อาชีพ	ระดับความพึงพอใจ			รวม	χ^2	P-VALUE
		พึงพอใจ น้อย	พึงพอใจ ปานกลาง	พึงพอใจ มาก			
ด้าน ผลิตภัณฑ์	ข้าราชการ/ พนักงานในกำกับ ของรัฐบาล	17	85	145	247	10.180	.190
	พนักงานบริษัท เอกชน	10	44	85	139		
	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	1	5	1	7		
	แม่บ้าน/พ่อบ้าน	0	0	5	5		
	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	1	5	6	12		
	รวม	29	139	242	410		

ตารางที่ 18 (ต่อ)

ความ พึงพอใจ	อาชีพ	ระดับความพึงพอใจ			รวม	χ^2	P-VALUE
		พึงพอใจ น้อย	พึงพอใจ ปานกลาง	พึงพอใจ มาก			
ด้านราคา	ข้าราชการ/ พนักงานในกำกับ ของรัฐบาล	8	96	143	247	27.104	.000
	พนักงานบริษัท เอกชน	22	50	67	139		
	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	1	4	2	7		
	แม่บ้าน/พ่อบ้าน	1	0	4	5		
	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	2	3	7	12		
	รวม	34	153	223	410		
ด้านการจัด จำหน่าย	ข้าราชการ/ พนักงานในกำกับ ของรัฐบาล	4	69	174	247	47.974	.000
	พนักงานบริษัท เอกชน	18	64	57	139		
	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	2	3	2	7		
	แม่บ้าน/พ่อบ้าน	0	1	4	5		
	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	1	3	8	12		
	รวม	25	140	245	410		

ตารางที่ 18 (ต่อ)

ความ พึงพอใจ	อาชีพ	ระดับความพึงพอใจ			รวม	χ^2	P-VALUE
		พึงพอใจ น้อย	พึงพอใจ ปานกลาง	พึงพอใจ มาก			
ด้านการ ส่งเสริม การตลาด	ข้าราชการ/ พนักงานในกำกับ ของรัฐบาล	139	91	17	247	15.631	.027
	พนักงานบริษัท เอกชน	66	48	25	139		
	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	4	1	2	7		
	แม่บ้าน/พ่อบ้าน	2	3	0	5		
	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	6	4	2	12		
รวม		217	147	46	410		

สมมติฐานที่ 4.6 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อสหกรณ์ศูนย์สินค้าเศรษฐกิจชุมชนอุบลราชธานี จำกัด

เมื่อพิจารณาความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ พบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ อันประกอบด้วย ปัจจัยสินค้ามีความหลากหลาย คุณภาพของสินค้า ชื่อตราของสินค้าบรรจุภัณฑ์ ถุง กล่อง และรูปลักษณ์ของสินค้าของสหกรณ์ศูนย์สินค้าเศรษฐกิจชุมชนอุบลราชธานี จำกัด

เมื่อพิจารณาความพึงพอใจด้านราคา พบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านราคา อันประกอบด้วย ปัจจัยราคาสินค้า และมีป้ายบอกราคาชัดเจนของสหกรณ์ศูนย์สินค้าเศรษฐกิจชุมชนอุบลราชธานี จำกัด

เมื่อพิจารณาความพึงพอใจด้านการจัดจำหน่าย พบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย อันประกอบด้วย ปัจจัยความสวยงามของสถานที่ ความสะอาดของสถานที่การจัดเรียงสินค้าภายในร้านเป็นระเบียบหมวดหมู่ มีป้ายแนะนำสหกรณ์ มีความเหมาะสม

ของช่วงเวลาเปิดให้บริการมีสถานที่จอดรถ และทำเลที่ตั้งสะดวก ของสหกรณ์ศูนย์สินค้าเศรษฐกิจชุมชนอุบลราชธานี จำกัด

และเมื่อพิจารณาความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด อันประกอบด้วย ปัจจัยการประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่างๆ เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุของแถมหรือของแจกตามเทศกาล ต่อรองราคาได้ การแนะนำในการใช้สินค้า การจัดงานแสดงสินค้า และการบริการหลังการขาย เช่น คีน เปลี่ยน ของสหกรณ์ศูนย์สินค้าเศรษฐกิจชุมชนอุบลราชธานี จำกัด ดังตารางที่ 19

ตารางที่ 19 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์

ความ พึงพอใจ	รายได้เฉลี่ยต่อ เดือน (บาท)	ระดับความพึงพอใจ			รวม	χ^2	P-VALUE
		พึงพอใจ น้อย	พึงพอใจ ปานกลาง	พึงพอใจ มาก			
ด้าน ผลิตภัณฑ์	น้อยกว่า 10,000	13	53	109	175	12.896	.217
	10,000 - 20,000	15	53	80	148		
	20,001 - 30,000	1	32	49	82		
	30,001 - 40,000	0	1	2	3		
	40,001 - 50,000	0	0	1	1		
	60,001 - 70,000	0	0	1	1		
รวม		29	139	242	410		
ด้านราคา	น้อยกว่า 10,000	26	52	97	175	31.135	.000
	10,000 - 20,000	6	69	73	148		
	20,001 - 30,000	2	28	52	82		
	30,001 - 40,000	0	3	0	3		
	40,001 - 50,000	0	0	1	1		
	60,001 - 70,000	0	1	0	1		
รวม		34	153	223	410		

ตารางที่ 19 (ต่อ)

ความ พึงพอใจ	รายได้เฉลี่ยต่อ เดือน (บาท)	ระดับความพึงพอใจ			รวม	χ^2	P-VALUE
		พึงพอใจ น้อย	พึงพอใจ ปานกลาง	พึงพอใจ มาก			
ด้านการจัด จำหน่าย	น้อยกว่า 10,000	19	65	91	175	32.029	.000
	10,000 - 20,000	2	55	91	148		
	20,001 - 30,000	3	18	61	82		
	30,001 - 40,000	0	1	2	3		
	40,001 - 50,000	0	1	0	1		
	60,001 - 70,000	1	0	0	1		
รวม		25	140	245	410		
ด้านการ ส่งเสริม การตลาด	น้อยกว่า 10,000	85	59	31	175	22.201	.004
	10,000 - 20,000	86	57	5	148		
	20,001 - 30,000	43	29	10	82		
	30,001 - 40,000	2	1	0	3		
	40,001 - 50,000	0	1	0	1		
	60,001 - 70,000	1	0	0	1		
รวม		217	147	46	410		

ตารางที่ 20 สรุปปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อสหกรณ์ฯ

ปัจจัยส่วนบุคคล	ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค			
	ผลิตภัณฑ์	ราคา	การจัดจำหน่าย	การส่งเสริมการตลาด
เพศ	P = 0.000**	P = 0.017**	P = 0.371 ^{ns}	P = 0.032**
อายุ	P = 0.000**	P = 0.012**	P = 0.000**	P = 0.000**
สถานภาพการสมรส	P = 0.407 ^{ns}	P = 0.027**	P = 0.057 ^{ns}	P = 0.592 ^{ns}
ระดับการศึกษา	P = 0.268 ^{ns}	P = 0.539 ^{ns}	P = 0.002**	P = 0.556 ^{ns}
อาชีพ	P = 0.190 ^{ns}	P = 0.000**	P = 0.000**	P = 0.027**
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	P = 0.217 ^{ns}	P = 0.000**	P = 0.000**	P = 0.004**

** มีระดับนัยสำคัญที่ 0.05

ns ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาเรื่อง “การศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อกิจกรรมทางการตลาดของสหกรณ์ศูนย์สินค้าเศรษฐกิจชุมชนอุบลราชธานี จำกัด” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้บริโภค เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค และศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อสหกรณ์ศูนย์สินค้าเศรษฐกิจชุมชนอุบลราชธานี จำกัด โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง 410 คน โดยการเก็บข้อมูลแบบปฐมภูมิและทุติยภูมิ ผลการศึกษาใช้เป็นแนวทางในการวางแผนพัฒนา ตลอดจนเป็นข้อมูลของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการส่งเสริมการดำเนินงานต่อไปในอนาคต

สรุปผลการศึกษา

ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

จากการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20 – 24 ปี สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพรับราชการ/พนักงานในกำกับของรัฐบาล และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่า 10,000 บาท

พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

จากการศึกษาพฤติกรรมซื้อสินค้าของผู้บริโภคต่อสหกรณ์ศูนย์สินค้าเศรษฐกิจชุมชนอุบลราชธานี จำกัด พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อเสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่ม โดยเข้าไปซื้อสินค้ามากกว่า 10 ครั้งต่อปี โดยในการซื้อแต่ละครั้งใช้จ่ายอยู่ที่ 500 – 1,000 บาท ในช่วง 16.31 – 20.00 น. ในการเข้าไปซื้อสินค้าใช้เวลานาน 31- 60 นาทีต่อครั้ง และปกติผู้บริโภคนิยมซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้า/ศูนย์การค้า

ระดับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค

จากการศึกษาระดับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อสหกรณ์ศูนย์สินค้าเศรษฐกิจชุมชนอุบลราชธานี จำกัด พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งประกอบด้วยปัจจัย สินค้า มีความหลากหลาย คุณภาพสินค้า ชื่อตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ เช่นถุง กล่อง และรูปลักษณ์ของสินค้า ปัจจัยด้านราคา ซึ่งประกอบด้วย ราคาสินค้า และการมีป้ายบอกราคาชัดเจน และปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ซึ่งประกอบด้วยปัจจัย ความสวยงามของสถานที่ ความสะอาดของสถานที่ การจัดเรียงสินค้าภายในร้านเป็นระเบียบ หมวดยี่ห้อ การมีป้ายแนะนำสหกรณ์ ความเหมาะสมของช่วงเวลาเปิดให้บริการ การมีสถานที่จอดรถ และเรื่องทำเลที่ตั้งสะดวก โดยรวมผู้บริโภคมีความพึงพอใจมาก สำหรับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งประกอบด้วย การประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่างๆ เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ การมีของแถมหรือของแจกตามเทศกาล ราคาต่อรองได้ การจัดงานแสดงสินค้า และการบริการหลังการขาย เช่น การคืน เปลี่ยน โดยรวมผู้บริโภคมีความพึงพอใจน้อย

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค

จากการศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งได้แก่ ปัจจัยเรื่อง เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับความพึงพอใจ ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า

ความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์

พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลในเรื่องเพศ และอายุ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์

ความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านราคา

พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลในเรื่องเพศ อายุ สถานภาพการสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านราคา

ความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านการจัดจำหน่าย

พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลในเรื่องอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านการจัดจำหน่าย

ความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านการส่งเสริมการตลาด

พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลในเรื่องเพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านการส่งเสริมการตลาด

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาข้อมูลของสหกรณ์ศูนย์สินค้าเศรษฐกิจชุมชนอุบลราชธานี จำกัด ตลอดจนการศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่ประกอบด้วยข้อมูลทั่วไป พฤติกรรมการซื้อสินค้า ระดับความพึงพอใจ และการทดสอบสมมติฐานปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อสหกรณ์ศูนย์สินค้าเศรษฐกิจชุมชนอุบลราชธานี จำกัด สามารถสรุปเป็นข้อเสนอแนะเพื่อประโยชน์ต่อผู้บริโภค และผู้ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินการของสหกรณ์ศูนย์สินค้าเศรษฐกิจชุมชนอุบลราชธานี จำกัด ได้ดังนี้

1. สหกรณ์ฯ ควรมีการเน้นคุณภาพ นอกจากนั้นควรมีการเพิ่มสายผลิตภัณฑ์ในมีความหลากหลายครอบคลุมความต้องการของผู้บริโภค ตลอดจนเรื่องบรรจุภัณฑ์ควรมีบรรจุภัณฑ์ที่เด่นเป็นเอกลักษณ์
2. สหกรณ์ฯ ควรตั้งราคาอย่างยุติธรรมที่สุด นอกจากนั้นควรมีการตั้งราคาเพื่อดึงดูดโดยการกำหนดราคาเพื่อการส่งเสริมการตลาด กล่าวคือการลดราคาเพียงชั่วคราวเพื่อเพิ่มยอดขายระยะสั้น
3. สหกรณ์ฯ ควรเน้นในเรื่องความสะดวกสบายให้มากขึ้น เช่น มีป้ายบอกตำแหน่งของร้านอย่างชัดเจน บอกสถานที่จอดรถอย่างชัดเจน

4. สหกรณ์ฯ ควรมีการลดราคาสินค้า มีของแถมคู่กับสินค้าที่ซื้อ เช่น ซื้อผ้าไหมมีของแถมเป็นกระเป๋านาขนาดเล็กๆ และการจัดให้มีของที่ระลึกให้แก่ผู้บริโภคตามเทศกาล เช่น มีของที่ระลึกเป็นพวงกุญแจกะลามะพร้าวแกะสลัก โดยมีตราสัญลักษณ์ของสหกรณ์ฯ ติดอยู่ ซึ่งวิธีนี้นอกจากสร้างความประทับใจแล้วยังเป็นการประชาสัมพันธ์สหกรณ์ฯ อีกทางหนึ่ง และควรมีการประชาสัมพันธ์โดยการให้ข่าวสารผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ท้องถิ่นของจังหวัด ตลอดจนควรมีการจัดทำเวปไซด์เพื่อเป็นการแนะนำสหกรณ์ฯ ซึ่งวิธีดังกล่าวจะสามารถรักษาลูกค้าเดิม และสร้างลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้นได้

5. สหกรณ์ฯ ควรมีการร่วมมือกับสถานศึกษาในจังหวัดในด้านการพัฒนาสินค้าประเภทนี้ โดยเน้นการออกแบบที่มีความทันสมัย และปรับปรุงเนื้อผ้าให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

จากการศึกษาเรื่อง “การศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของสหกรณ์ศูนย์สินค้าเศรษฐกิจชุมชนอุบลราชธานี จำกัด” ซึ่งจากการสรุปผลการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะการศึกษาครั้งต่อไปดังนี้

1. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับสหกรณ์ฯ ในด้านความพึงพอใจ ดังนั้นควรมีการขยายการศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อห้างสรรพสินค้าในจังหวัดด้วยเพื่อจะได้มีการศึกษาเปรียบเทียบต่อไป

2. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจของสมาชิกสหกรณ์ กับลูกค้าที่ไม่ได้เป็นสมาชิกสหกรณ์

เอกสารและสิ่งอ้างอิง

- กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546. การวิเคราะห์ข้อมูลด้วย SPSS For Window. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เกียรติศักดิ์ โหมิตชัยวัฒน์. 2539. ความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของประมงอำเภอ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ชุติมา ออาจหาญพิชิต. 2545. พฤติกรรมการซื้อและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการบริการจากไฮเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- บรรพต ฉายแสงเดือน. 2533. แนวทางในการพัฒนาธุรกิจของสหกรณ์การเกษตรกำแพงแสน จำกัด. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- บุญมี สุวรรณอรรถ. 2534. แนวทางในการพัฒนาธุรกิจของสหกรณ์การเกษตรในเขตปฏิรูปที่ดินศึกษาเฉพาะกรณีจังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ปริญญ์ ลักขิตานนท์. 2544. จิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ทิปปิงพอยท์ จำกัด.
- พะยอม สวัสดิ์. 2537. แนวทางในการพัฒนาธุรกิจของสหกรณ์ผู้ใช้น้ำในเขตโครงการสูบน้ำด้วยไฟฟ้า ศึกษาเฉพาะกรณีสหกรณ์ผู้ใช้น้ำสถานีสูบน้ำด้วยไฟฟ้าบ้านหมี่ จำกัด. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- รังสรรค์ ปิติปัญญา และคณะ. 2543. ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจชุมชนในประเทศไทย. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ.
- ลักขณา ธนาวรรณกิจ. 2540. ความพึงพอใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์จากผ้าจกกราขบุรี. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ลัดดา อยู่ถาวร. 2537. การศึกษากลยุทธ์การตลาดของสหกรณ์ร้านค้า. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

เลิศชัย ทองสอาด. 2525. การจัดการด้านการตลาดของร้านสหกรณ์กรุงเทพ จำกัด และร้านสหกรณ์พระนคร จำกัด. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วารุณี ตันติวงษ์วานิช และคณะ. 2546. หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร: บริษัท เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า จำกัด. แปลจากPhilip Kotler.2000.Marketing.New Jersey : Prentice – Hall.

ศาลากลางจังหวัดอุบลราชธานี. 2547. สภาพทั่วไปของจังหวัดอุบลราชธานี. (Online). Available: www.ubonratchathani.go.th.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2538. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.

_____. 2541. หลักการตลาด.กรุงเทพมหานคร: บริษัทธีระฟิล์ม และไซเท็ก จำกัด.

_____. 2542. การบริหารเชิงกลยุทธ์และกรณีศึกษา. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ธีระฟิล์ม และไซเท็ก จำกัด.

สหกรณ์ศูนย์เศรษฐกิจชุมชนอุบลราชธานี จำกัด. 2545. รายงานกิจการสหกรณ์ศูนย์เศรษฐกิจชุมชนอุบลราชธานี 2544. อุบลราชธานี

_____. 2546. รายงานกิจการสหกรณ์ศูนย์เศรษฐกิจชุมชนอุบลราชธานี 2545. อุบลราชธานี

สหกรณ์ศูนย์เศรษฐกิจชุมชนอุบลราชธานี จำกัด. 2547. รายงานกิจการสหกรณ์ศูนย์เศรษฐกิจชุมชนอุบลราชธานี 2546. อุบลราชธานี

_____. 2548. รายงานกิจการสหกรณ์ศูนย์เศรษฐกิจชุมชนอุบลราชธานี 2547. อุบลราชธานี

สหกรณ์ศูนย์เศรษฐกิจชุมชนอุบลราชธานี จำกัด. 2546. ระเบียบวาระการประชุมใหญ่สามัญประจำปี.

สหกรณ์ศูนย์เศรษฐกิจชุมชนอุบลราชธานี จำกัด. 2548. รายงานกิจการประจำปี.

สำนักงานพาณิชย์จังหวัดอุบลราชธานี. 2548. ข้อมูลพาณิชย์จังหวัดอุบลราชธานี. (Online).

Available: <http://www.moc.go.th/opscenter/ub/>.

สำนักงานสหกรณ์จังหวัดอุบลราชธานี. 2548. แนวทางการพัฒนาสหกรณ์และกำหนดรูปแบบของสหกรณ์จัดตั้งใหม่.

สำนักงานสหกรณ์จังหวัดอุบลราชธานี. 2549. ข้อมูลการส่งเสริมสหกรณ์. (Online). Available:

<http://webhost.cpd.go.th/ubon/>.

สุปัญญา ไชยชาญ. 2542. หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร: บริษัท พี.เอ.ลิฟวิ่ง จำกัด.

สุวรรณ ฐวโชติ. 2541. วิจัยทางสหกรณ์. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

อังสนา วิกรัยศักดิ์. 2546. พฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสินค้าที่ท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

อัญชลี ตุลยะปรีชา. 2541. การศึกษาแนวทางการพัฒนาตลาดซื้อขายล่วงหน้า. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ภาคผนวก ก

ประวัติความเป็นมาและสภาพเศรษฐกิจจังหวัดอุบลราชธานี

การปกครอง

จังหวัดอุบลราชธานีแบ่งการปกครองออกเป็น

20	อำเภอ	5	กิ่งอำเภอ
216	ตำบล	2,422	หมู่บ้าน
1	องค์การบริหารส่วนจังหวัด		
23	เทศบาล		

จำนวนประชากร(ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2541)

ประชากร	1,754,910	คน
ชาย	880,329	คน
หญิง	874,581	คน

สภาพเศรษฐกิจจังหวัดอุบลราชธานี

เมืองอุบลในสมัยแรก แทบไม่มีการซื้อขายกันเลย จะมีก็แต่การแลกเปลี่ยนสินค้าซึ่งกันและกัน ในแต่ละบ้านจะจัดนำเครื่องนุ่งห่ม คือทอผ้าไว้ใช้สอย เงินตราที่ใช้ เป็นเงินลาด เงินฮอย เงินฮาง เงินลาด และเงินฮอยนั้น ผู้ปกครองบ้านเมือง กำหนดให้หล่อขึ้นใช้เอง ตามความจำเป็น ส่วนเงินฮางเป็นเงินที่นำมาจากเมืองจีน นำมาทำเป็นรูปเรือหัวตัด คัดน้ำหนักเป็นตำลึง แท่งหนึ่งๆ จะมีน้ำหนัก ตั้งแต่สิบสองตำลึงขึ้นไป

อุปนิสัย ของประชาชนชาวอุบล หรืออีสานโดยทั่วไป สรุปได้ว่ามีลักษณะอ่อนโยน สุภาพ ดังคำกล่าวของสังฆราชปาลเลกัวซ์ว่า อุปนิสัยของราษฎรภูมิภาคแถบนี้ คือ "...ไว้ใจได้ง่าย หุเบา ถือไขกลาง ซื่อสัตย์ สุภาพ และไร้เดียงสา สันโดษ มัคน้อย และเชื่อถือในภูตผีปีศาจ..."

การประกอบ อาชีพของประชาชนโดยทั่วไป อาศัยเกษตรกรรมเป็นหลัก โดยการทำนา แล้วเก็บเกี่ยวข้าวไว้ในยุ้งฉาง เพื่อเก็บไว้กินตลอดทั้งปี ปลุกพืชผักสวนครัวไว้ให้พอเลี้ยงครอบครัว

จังหวัดอุบลราชธานี ประชาชนโดยทั่วไปประกอบอาชีพเกษตรกรรมเป็นอาชีพหลัก ซึ่งมีพื้นที่การเกษตรทั้งสิ้น 6,034,170 ไร่ (51.07%) ประกอบกับมีสภาพภูมิศาสตร์ที่เหมาะสมเพราะเป็นที่ราบลุ่มและมีแม่น้ำที่สำคัญ 2 สาย คือ แม่น้ำมูลและแม่น้ำชี

สภาพทางเศรษฐกิจของจังหวัดอุบลราชธานี ในปี 2540 ประชากรมีรายได้ เฉลี่ยต่อหัว 25,928 บาทต่อคนต่อปี (รายได้ต่อหัว ในชนบท 10,826 บาท/คน/ปี) มีผลิตภัณฑ์มวลรวม 43,196 ล้านบาท รายได้ส่วนใหญ่ ขึ้นอยู่กับสาขาการค้าส่ง และค้าปลีก มากที่สุด ถึงร้อยละ 22.69 คิดเป็นมูลค่า 9,801 ล้านบาท รองลงมาเป็นสาขาการเกษตรร้อยละ 18.21 คิดเป็นมูลค่า 7,779 ล้านบาท สาขา บริการร้อยละ 18.01 คิดเป็นมูลค่า 7,779 ล้านบาท และสาขาอื่นๆ ร้อยละ 41.04 คิดเป็นมูลค่า 17,728 บาท (สถิติปี 2540)

1. การเกษตรกรรม พื้นที่ถือครองเพื่อการเกษตร

ภาคเกษตรกรรม เป็นภาคเศรษฐกิจที่ทำรายได้ให้แก่จังหวัดมาก เมื่อเทียบรายได้จากภาคเศรษฐกิจอื่น ทั้งนี้เพราะจังหวัด มีสภาพพื้นที่เหมาะกับการทำการเกษตร แต่ในระยะหลัง พื้นที่การเกษตรเริ่มลดลง เนื่องจากการที่ภาคอุตสาหกรรมเริ่มเข้ามาแทนที่ เป็นผลให้ราคาที่ดินสูงขึ้นอย่างรวดเร็ว สภาพการถือครองที่ดินจึงเริ่มเปลี่ยนไป จากพื้นที่ถือครองเพื่อการเกษตรทั้งหมด 5,804,814 ไร่ แบ่งเป็น

พื้นที่อยู่อาศัย	131,629 ไร่	2.26%
พื้นที่นา	4,298,825 ไร่	74.05%
พื้นที่พืชไร่	534,946 ไร่	9.21%
พื้นที่ไม้ผลและไม้ยืนต้น	128,067 ไร่	2.20%
พื้นที่สวนผักและไม้ดอก	8,980 ไร่	0.15%
พื้นที่เลี้ยงสัตว์	52,841 ไร่	0.91%
พื้นที่รกร้างว่างเปล่า	571,544 ไร่	9.84%
พื้นที่อื่นๆ	77,982 ไร่	1.34%

อย่างไรก็ตามจังหวัดอุบลราชธานี มีพืชเศรษฐกิจที่สำคัญ และทำรายได้ให้แก่เกษตรกร ซึ่งเกษตรกรได้ทำการเพาะปลูก ในปัจจุบัน ได้แก่

1.1 ข้าว การผลิตในปี 2543/44 พื้นที่เก็บเกี่ยว ข้าวเจ้า 2,141,956 ไร่ ผลผลิตเฉลี่ย 439 กก./ไร่ ผลผลิตรวม 939,444 ตัน ข้าวเหนียว 1,688,207 ไร่ ผลผลิตเฉลี่ย 415 กก./ไร่ ผลผลิตรวม 699,765 ตัน ราคาข้าวเจ้า เฉลี่ย 6,694 บาท/ตัน ข้าวเหนียว 4,828 บาท/ตัน มูลค่ารวม 9,667 ล้านบาท

1.2 มันสำปะหลัง การผลิตในปี 2543/44 พื้นที่ปลูก 101,455 ไร่ ผลผลิตเฉลี่ย 2,109 กก./ไร่ ผลผลิตรวม 214,013 ตัน มูลค่า 510 บาท/ตัน มูลค่ารวม 109.14 ล้านบาท

1.3 ปอแก้ว เป็นพืชเศรษฐกิจหลัก โดยในปี 2543 มีพื้นที่เพาะปลูก 55,062 ไร่ ผลผลิตเฉลี่ย 258 กก./ไร่ ผลผลิตรวม 12,470 ตัน มูลค่า 11,500 บาท/ตัน มูลค่ารวม 143.40 ล้านบาท

1.4 พริกหัวเรือ การผลิตในปี 2543/44 มีพื้นที่เพาะปลูก 9,917 ไร่ ผลผลิตรวม 26,250 ตัน มูลค่า 11,500 บาท/ตัน มูลค่ารวม 301.87 ล้านบาท ผลผลิตเฉลี่ย 2,000 กิโลกรัม/ไร่ ราคาเฉลี่ย 12.5 บาทต่อกิโลกรัม มูลค่าทั้งสิ้น 0.075 ล้านบาท ปลูกมากแถบ อำเภอเมือง อำเภอโขงเจียม อำเภอวารินชำราบ อำเภอ ม่วงสามสิบ กิ่งอำเภอเหล่าเสือโก้ก ช่วงเวลาเพาะปลูกเดือน ธันวาคม หรือ มกราคม

1.5 ยางพารา ในปี 2544 มีพื้นที่ปลูก 26,628 ไร่ เปิดกรีดแล้ว 5,248 ไร่ ราคาเฉลี่ย 23.50 บาท

1.6 ปศุสัตว์ สภาพภูมิประเทศของจังหวัดอุบลราชธานี เป็นป่าไม้โปร่งและทุ่งกว้าง มีพื้นที่กว้างขวางขนาดใหญ่ จึงเหมาะสม แก่การเลี้ยงสัตว์ ทางจังหวัดจึงพยายามส่งเสริมให้แก่เกษตรกรเลี้ยงสัตว์ สัตว์เลี้ยงที่สำคัญ ได้แก่ โค กระบือ ซึ่งมีการเลี้ยงกัน อย่างแพร่หลาย โดยเฉพาะ โคและกระบือพันธุ์พื้นเมือง โดยโคมีการเลี้ยงมากที่อำเภอเมือง ส่วนกระบือเลี้ยงมากในอำเภอเดชอุดม การเลี้ยงไม่ค่อยใช้หลัก วิชาการมาก เพราะเกษตรกรจะเลี้ยงไว้ใช้งานควบคู่ กับการเลี้ยงเป็นอาชีพ ซึ่งวิธีการเลี้ยง ก็ปล่อยให้ เติบโตตามท้องไร่ท้องนา โดยมีฟางข้าว หรือหญ้าเป็นอาหารหลัก พันธุ์ที่เลี้ยงเป็นพันธุ์ไทยตัวเล็ก ส่วนพันธุ์ลูกผสม ยังมีการเลี้ยงน้อย

ปัจจุบันจังหวัดอุบลราชธานี ได้ส่งเสริมให้ เกษตรกร มีการ เลี้ยงโค-กระบือพันธุ์ผสม เพื่อให้ได้ผลผลิต ที่คุ้มค่าแก่การลงทุน

2. ประมง

จังหวัดอุบลราชธานีมีสภาพเป็นที่ลุ่มเหมาะสำหรับทำการ เพาะเลี้ยงสัตว์น้ำแต่ด้วย เกษตรกรมีรายได้หลักจากการทำ กสิกรรม เป็นส่วนใหญ่ จึงไม่มีเกษตรกรรายใดเพาะเลี้ยงสัตว์น้ำ เป็นอาชีพอย่างจริงจังจึงประกอบกับลักษณะภูมิประเทศของ จังหวัด มีสัตว์น้ำที่อุดมสมบูรณ์ ตาม แหล่งน้ำ ธรรมชาติอยู่แล้วอย่างไรก็ตามประมงจังหวัด ได้พยายามส่งเสริมให้เกษตรกรเพาะเลี้ยง สัตว์น้ำอย่างสม่ำเสมอในปัจจุบันจึงมีการ เพาะเลี้ยงปลากัน เกือบทุกอำเภอ ปลาที่นิยมเลี้ยงกัน ได้แก่ปลาดูเกีย ปลาไนล์ ปลาตุกเทศ ปลาอีสกเทศ ปลานวลจันทร์ และปลาตะเพิม

3. การอุตสาหกรรม

จังหวัดอุบลราชธานี มีการลงทุนประกอบกิจการอุตสาหกรรม นับจนถึงเดือนสิงหาคม 2543 รวมทั้งสิ้น 3,821 แห่ง มูลค่า เงินลงทุนรวม 10,550,733 ล้านบาท มีการจ้างงาน 13,330 คน

3.1 ขนาดของโรงงาน โรงงานส่วนใหญ่เป็นโรงงานขนาดเล็ก (เงินลงทุนน้อยกว่าหรือ เท่ากับ 10 ล้านบาท) มีจำนวนถึง 3,747 โรงงาน คิดเป็นร้อยละ 98.06 ของจำนวนโรงงานทั้งหมด รองลงมาเป็นโรงงานขนาดกลาง (เงินลงทุนมากกว่า 10 ล้านบาท ถึง 100 ล้านบาท) มีจำนวน 67 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 1.76 ของจำนวนโรงงานทั้งหมด และเป็นโรงงานขนาดใหญ่ (เงินลงทุน มากกว่า 100 ล้านบาท) มีจำนวน 7 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 0.18 ของจำนวนโรงงานทั้งหมด

3.2 ประเภทอุตสาหกรรม ประเภทอุตสาหกรรม ที่ประกอบกิจการมากที่สุด คือ โรงสี ข้าว 3,080 โรงงาน คิดเป็นร้อยละ 80.61 ของจำนวนโรงงานทั้งหมด รองลงมา ได้แก่ โรงซ่อม-เคาะ ฟันสิริยนต์ 135 แห่ง โรงงานทำผลิตภัณฑ์คอนกรีต, คอนกรีตผสมเสร็จ 70 แห่ง โรงงานทำเครื่อง เรือนจากไม้ 39 แห่ง โรงซ่อมเครื่องยนต์ 36 แห่ง และโรงงานทำประตูหน้าต่างเหล็กดัดโครง หลังคา 29 แห่ง

3.3 แหล่งที่ตั้งโรงงาน โรงงานอุตสาหกรรมส่วนใหญ่ ตั้งอยู่ในเขตอำเภอเมือง อุบลราชธานี 750 โรงงาน คิดเป็นร้อยละ 19.63 ของจำนวนโรงงานทั้งหมด รองลงมา ได้แก่ อำเภอเดชอุดม 518 โรงงาน คิดเป็นร้อยละ 13.56 ของจำนวนโรงงานทั้งหมด อำเภอเขื่องใน 370 โรงงาน คิดเป็นร้อยละ 9.68 ของจำนวนโรงงานทั้งหมด อำเภวารินชำราบ 344 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 9.00 ของจำนวนโรงงาน ทั้งหมด เป็นต้น

3.3.1 หมวดอุตสาหกรรม จากจำนวนโรงงานอุตสาหกรรมที่ประกอบกิจการ 3,821 แห่ง สามารถแบ่งเป็นหมวด อุตสาหกรรม ตามลักษณะการประกอบกิจการได้ 9 หมวด อุตสาหกรรม โดยมีหมวดอุตสาหกรรมที่ประกอบกิจการมาก 3 อันดับแรก ได้แก่

3.3.2 อุตสาหกรรมการเกษตร ได้แก่ อุตสาหกรรมประเภท โรงสีข้าว, อัดปอ, ปั่นนุ่น เป็นต้นมีจำนวน 3,108 โรงงาน คิดเป็นร้อยละ 81.34 ของจำนวนโรงงานทั้งหมด

3.3.3 อุตสาหกรรมบริการ ได้แก่ อุตสาหกรรมประเภทโรงซ่อม-เกาะพ่นสีรถยนต์, ซ่อมเครื่องยนต์, กลึง-เชื่อมโลหะ, ทำท่อไอเสียรถยนต์ เป็นต้น มีจำนวน 301 โรงงาน คิดเป็นร้อยละ 8.77 ของจำนวนโรงงานทั้งหมด

3.3.4 อุตสาหกรรมก่อสร้าง ได้แก่ อุตสาหกรรมประเภทโรงไม้ บด ข่อยหิน คูศูทราย ผลิตอิฐดินเผา ทำผลิตภัณฑ์คอนกรีต ทำคอนกรีต ผสมเสร็จ เป็นต้น มีจำนวน 140 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 3.66 ของจำนวนโรงงานทั้งหมด

ระหว่างเดือน มกราคม - กุมภาพันธ์ 2544 มีอัตราการขยายตัวของโรงงานเพิ่มขึ้น 14.29% ยอดรวมโรงงานอุตสาหกรรม 3,823 แห่ง เพิ่มขึ้น 8 แห่ง โดยเงินลงทุนเพิ่มขึ้น 29.39 ล้านบาท เงินลงทุนรวม 10,593.14 ล้านบาท แรงงานรวม 13,329 คน อุตสาหกรรมสำคัญ ได้แก่ ผลิตวัสดุก่อสร้าง ซ่อมบำรุง รถยนต์ คูศูทราย ตัดเย็บเสื้อผ้า อุตสาหกรรมขนาดกลาง และเล็ก ใช้เงินทุนหมุนเวียนไม่มากนัก

4. การพาณิชย์

จังหวัดอุบลราชธานี มีการประกอบธุรกิจการค้าสินค้าอุปโภค บริโภค อยู่ในตัวอำเภอ และมีร้านค้ากระจัดกระจายทั่วไปในหมู่บ้าน และตำบล สินค้าดังกล่าว เป็นการสั่งเข้ามาจากแหล่ง

ผลิตที่สำคัญในกรุงเทพฯ สมุทรปราการ และจังหวัดในภาคกลาง เช่น น้ำมันเชื้อเพลิง ปูนซีเมนต์ และวัสดุก่อสร้าง ในระหว่างเดือน มกราคม - พฤษภาคม 2544 มีธุรกิจเพิ่มขึ้นร้อยละ 1.38 เงินลงทุนเพิ่มมากขึ้น ร้อยละ 0.14 ยอดการจดทะเบียนเพิ่มขึ้น 36 ราย มียอดสะสมรวมจำนวนธุรกิจจดทะเบียน 2,593 ราย แยกเป็น บริษัทจำกัด 459 ราย ห้างหุ้นส่วนจำกัด 2,124 ราย ห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล 8 ราย เงินทุนรวมทั้งสิ้น 8,175.20 ล้านบาท ธุรกิจที่มีมากได้แก่ ธุรกิจเกี่ยวกับซ่อมรถยนต์ รถจักรยานยนต์ การขายส่ง ขายปลีก การรับเหมาก่อสร้าง บริการร้านอาหาร ซ่อมและบริการข้อมูลทางคอมพิวเตอร์

ภาคผนวก ข
ข้อมูลทางการเงินของสหกรณ์

สหกรณ์ศูนย์สินค้าเศรษฐกิจชุมชนอุบลราชธานี จำกัด

หมายเหตุประกอบงบการเงิน

สำหรับปีสิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม 2546 และ 2545

1. สรุปนโยบายการบัญชีที่สำคัญ (สหกรณ์ศูนย์เศรษฐกิจชุมชนอุบลราชธานี จำกัด, 2546)

1.1 สหกรณ์บันทึกโดยใช้เกณฑ์พึงรับพึงจ่าย

1.2 สหกรณ์ตีราคาสินค้าคงเหลือตามราคารุนหรือมูลค่าสุทธิที่จะได้รับ แล้วแต่ราคาใดจะได้รับ แล้วแต่ราคาใดจะต่ำกว่าโดยคำนวณราคารุนตามวิธีเข้าก่อนออกก่อน

1.3 ณ วันสิ้นปี สหกรณ์ตัดสินค้าเสื่อมชำรุดและหมดอายุ จำนวน 12 รายการ เป็นเงิน 2,416.36 บาท ตามมติที่ประชุมคณะกรรมการดำเนินการ ครั้งที่ 10/2546 เมื่อวันที่ 17 กุมภาพันธ์ 2547

1.4 ค่าเสื่อมราคาอาคารอุปกรณ์ คำนวณโดยวิธีเส้นตรงในอัตราที่กำหนดไว้ในระเบียบนายทะเบียนสหกรณ์ ว่าด้วยการบัญชีสหกรณ์ พ.ศ. 2542

1.5 สหกรณ์ได้รับเงินอุดหนุนจ่ายขาดจากกรมส่งเสริมสหกรณ์ จำนวน 60,000.00 บาท เพื่อเป็นค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานภายใต้โครงการศูนย์จำหน่ายผลิตภัณฑ์เกษตรและสหกรณ์ใน ปีงบประมาณ พ.ศ.2546 โดยแยกเป็นค่าจัดหาอุปกรณ์ (ตู้แช่ผักและผลไม้) จำนวน 20,000.00 บาท และค่าประชาสัมพันธ์ จำนวน 40,000.00 บาท การบันทึกบัญชีเป็นไปตามระเบียบกรมบัญชี สหกรณ์ว่า ด้วยวิธีปฏิบัติทางบัญชีเกี่ยวกับ ทรัพย์สินที่สหกรณ์และกลุ่มเกษตรกรได้รับบริจาคหรือ อุดหนุน พ.ศ.2538 สำหรับตู้แช่ผักและผลไม้ ที่ได้มาเมื่อวันที่ 29 ธันวาคม 2546 สหกรณ์เลือกใช้ วิธีการไม่บันทึกทรัพย์สินดังกล่าวไว้ในบัญชีแต่บันทึกไว้ในทะเบียนทรัพย์สินนั้น ทั้งนี้การเลือกใช้ วิธีปฏิบัติดังกล่าวเป็นผลให้สหกรณ์ไม่ได้รับภาระค่าใช้จ่าย ค่าเสื่อมราคาอุปกรณ์ จำนวน 21.29 บาท และค่าประชาสัมพันธ์จำนวน 40,000.00 บาท หากสหกรณ์ไม่ได้รับเงินอุดหนุนดังกล่าว จะทำให้สหกรณ์ขาดทุนสุทธิจำนวน 150,576.71 บาท

1.6 สินทรัพย์รอตัดบัญชี ตัดจ่ายเป็นรายปี ระยะเวลา 5 ปี

1.7 ค่าซ่อมบำรุง ค่าซ่อมแซม รวมทั้งการซื้อมาเปลี่ยนแทนสำหรับทรัพย์สินรายการย่อยๆ ถือเป็นค่าใช้จ่ายหักจากรายได้ การต่อเติมหรือเพิ่มเติมอาคารและอุปกรณ์รายใหญ่ๆ ถือเป็นรายคาทุนของทรัพย์สิน

2. เงินสดและเงินฝากธนาคาร ประกอบด้วย

	<u>ปี 2546</u>	<u>ปี 2545</u>
	<u>บาท</u>	<u>บาท</u>
เงินสด	42,415.12	155,248.54
เงินฝากธนาคาร		
- กระแสรายวัน	10,668.64	35,464.14
- ออมทรัพย์	628,195.84	521,975.79
รวม	681,279.60	712,688.47

3. ลูกหนี้ระยะสั้น – สุทธิ ประกอบด้วย

	<u>ปี 2546</u>	<u>ปี 2545</u>
	<u>บาท</u>	<u>บาท</u>
เงินสด	0.00	7,963.32
เงินฝากธนาคาร	315,000.00	315,000.00
รวม	315,000.00	322,963.32

4. ที่ดิน อาคารและอุปกรณ์ – สุทธิ ประกอบด้วย

	<u>ปี 2546</u>	<u>ปี 2545</u>
	<u>บาท</u>	<u>บาท</u>
ยานพาหนะ	58,634.99	91,560.79
เครื่องใช้สำนักงาน	205,013.34	317,530.73
รวม	263,648.33	409,091.52

5. สินทรัพย์อื่น ประกอบด้วย

	<u>ปี 2546</u>	<u>ปี 2545</u>
	<u>บาท</u>	<u>บาท</u>
สินทรัพย์รอตัดบัญชี	37,020.00	49,360.00
เงินประกันการใช้ไฟฟ้า	6,000.00	0.00
รวม	43,020.00	49,360.00

6. สินทรัพย์หมุนเวียนอื่น ประกอบด้วย

	<u>ปี 2546</u>	<u>ปี 2545</u>
	<u>บาท</u>	<u>บาท</u>
ค่าไฟฟ้าค้างจ่าย	0.00	1,061.55
ค่าโทรศัพท์ค้างจ่าย	684.53	0.00
เงินรอจ่ายคืน	0.00	100.00
รวม	684.53	1,161.55

สหกรณ์ศูนย์สินค้าเศรษฐกิจชุมชนอุบลราชธานี จำกัด

หมายเหตุประกอบงบการเงิน

สำหรับปีสิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม 2547

1. สรุปนโยบายการบัญชีที่สำคัญ (สหกรณ์ศูนย์เศรษฐกิจชุมชนอุบลราชธานี จำกัด, 2547)

1.1 สหกรณ์บันทึกบัญชีที่สำคัญ

1.2 สหกรณ์ตีราคาสินค้าคงเหลือตามราคาทุนหรือมูลค่าสุทธิที่จะได้รับ แล้วแต่ราคาใดจะได้รับ แล้วแต่ราคาใดจะต่ำกว่าโดยคำนวณราคาทุนตามวิธีเข้าก่อนออกก่อน

1.3 ค่าเสื่อมราคาอาคารและอุปกรณ์ คำนวณโดยวิธีเส้นตรงในอัตราที่นายทะเบียนสหกรณ์ กำหนด

1.4 สหกรณ์มีผู้แช่ผักและผลไม้ มูลค่า 20,000.00 บาท ซึ่งได้รับเงินอุดหนุนจ่ายขาดจากกรมส่งเสริมสหกรณ์ภายใต้โครงการศูนย์จำหน่ายผลิตภัณฑ์เกษตรและสหกรณ์ในปีงบประมาณ พ.ศ. 2546 สหกรณ์เลือกใช้วิธีการไม่บันทึกทรัพย์สินดังกล่าวไว้ในบัญชี แต่บัญชีเกี่ยวกับทรัพย์สินเท่านั้น ตามระเบียบกรมบัญชีสหกรณ์ ว่าด้วยวิธีปฏิบัติทางบัญชีเกี่ยวกับทรัพย์สินที่สหกรณ์ และกลุ่มเกษตรกรได้รับบริจาคหรืออุดหนุน พ.ศ. 2538 ทั้งนี้ การเลือกใช้วิธีดังกล่าวเป็นผลให้สหกรณ์ไม่ต้องรับภาระค่าใช้จ่ายค่าเสื่อมราคาอุปกรณ์ จำนวน 4,000,000.00 บาท หากสหกรณ์ไม่ได้รับเงินอุดหนุนดังกล่าวจะทำให้สหกรณ์ขาดทุนสุทธิ 25,703.03 บาท

1.5 ค่าใช้จ่ายรอการตัดบัญชี ตัดจ่ายเป็นรายปี ระยะเวลา 5 ปี

1.6 ค่าซ่อมบำรุง ค่าซ่อมแซม รวมทั้งการซื้อมาเปลี่ยนแทนสำหรับสินทรัพย์รายการย่อยๆ ถือเป็นค่าใช้จ่ายจากรายได้ การต่อเติมหรือเพิ่มเติมอุปกรณ์รายใหญ่ๆ ถือเป็นราคาทุนของทรัพย์สิน

1.7 สหกรณ์จัดทำงบการเงินรูปแบบใหม่ตามแบบที่กรมตรวจบัญชีสหกรณ์กำหนดเป็นปีแรก จึงไม่ได้แสดงงบการเงินเปรียบเทียบกับปีก่อน

2. เงินสดและเงินฝากธนาคาร ประกอบด้วย

	<u>ปี 2547</u>
	<u>บาท</u>
เงินสด	138,374.34
เงินฝากธนาคาร	
- กระแสรายวัน	30.31
- ออมทรัพย์	731,103.23
รวม	<u>869,507.88</u>

3. ที่ดิน อาคารและอุปกรณ์ – สุทธิ ประกอบด้วย

	<u>ปี 2547</u>
	<u>บาท</u>
ยานพาหนะ	164,629.00
เครื่องใช้สำนักงาน	640,639.70
รวม	<u>805,268.70</u>
<u>หัก</u> ค่าเสื่อมราคาสะสม	<u>770,278.58</u>
ที่ดิน อาคารและอุปกรณ์ - สุทธิ	<u>34,990.12</u>

ค่าเสื่อมราคาสะสม แยกเป็น ค่าเสื่อมราคาสะสมยานพาหนะ จำนวน 164,628.00 บาท ค่าเสื่อมราคาสะสมเครื่องใช้สำนักงาน จำนวนเงิน 605,650.58 บาท

4. สินทรัพย์ไม่หมุนเวียนอื่น ประกอบด้วย

	<u>ปี 2547</u>
	<u>บาท</u>
สินทรัพย์รอตัดบัญชี	12,340.00
เงินประกันการใช้ไฟฟ้า	6,000.00
รวม	<u>18,340.00</u>

สหกรณ์ศูนย์สินค้าเศรษฐกิจชุมชนอุบลราชธานี จำกัด

หมายเหตุประกอบงบการเงิน

สำหรับปีสิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม 2548

1. สรุปนโยบายการบัญชีที่สำคัญ (สหกรณ์ศูนย์เศรษฐกิจชุมชนอุบลราชธานี จำกัด, 2548)

1.1 สหกรณ์บันทึกบัญชีที่สำคัญ

1.2 สหกรณ์ตีราคาสินค้าคงเหลือตามราคาทุนหรือมูลค่าสุทธิที่จะได้รับ แล้วแต่ราคาใดจะได้รับ แล้วแต่ราคาใดจะต่ำกว่าโดยคำนวณราคาทุนตามวิธีเข้าก่อนออกก่อน

1.3 ค่าเสื่อมราคาอาคารและอุปกรณ์ คำนวณโดยวิธีเส้นตรงในอัตราที่นายทะเบียนสหกรณ์ กำหนด

1.4 สหกรณ์มีผู้แช่ผักและผลไม้ มูลค่า 20,000.00 บาท ซึ่งได้รับเงินอุดหนุนจ่ายขาดจากกรมส่งเสริมสหกรณ์ภายใต้โครงการศูนย์จำหน่ายผลิตภัณฑ์เกษตรและสหกรณ์ในปีงบประมาณ พ.ศ. 2546 สหกรณ์เลือกใช้วิธีการไม่บันทึกทรัพย์สินดังกล่าวไว้ในบัญชี แต่บัญชีเกี่ยวกับทรัพย์สินเท่านั้น ตามระเบียบกรมบัญชีสหกรณ์ ว่าด้วยวิธีปฏิบัติทางบัญชีเกี่ยวกับทรัพย์สินที่สหกรณ์ และกลุ่มเกษตรกรได้รับบริจาคหรืออุดหนุน พ.ศ. 2538 ทั้งนี้ การเลือกใช้วิธีดังกล่าวเป็นผลให้สหกรณ์ไม่ต้องรับภาระค่าใช้จ่ายค่าเสื่อมราคาอุปกรณ์ จำนวน 4,000,000.00 บาท หากสหกรณ์ไม่ได้รับเงินอุดหนุนดังกล่าวจะทำให้สหกรณ์ขาดทุนสุทธิ 25,703.03 บาท

1.5 ค่าใช้จ่ายรอการตัดบัญชี ตัดจ่ายเป็นรายปี ระยะเวลา 5 ปี

1.6 ค่าซ่อมบำรุง ค่าซ่อมแซม รวมทั้งการซื้อมาเปลี่ยนแทนสำหรับสินทรัพย์รายการย่อยๆ ถือเป็นค่าใช้จ่ายจากรายได้ การต่อเติมหรือเพิ่มเติมอุปกรณ์รายใหญ่ๆ ถือเป็นราคาทุนของทรัพย์สิน

1.7 สหกรณ์จัดทำงบการเงินรูปแบบใหม่ตามแบบที่กรมตรวจบัญชีสหกรณ์กำหนดเป็นปีแรก จึงไม่ได้แสดงงบการเงินเปรียบเทียบกับปีก่อน

2. เงินสดและเงินฝากธนาคาร ประกอบด้วย

	<u>ปี 2548</u>
	<u>บาท</u>
เงินสด	138,374.34
เงินฝากธนาคาร	
- กระแสรายวัน	30.31
- ออมทรัพย์	731,103.23
รวม	<u>869,507.88</u>

3. ที่ดิน อาคารและอุปกรณ์ – สุทธิ ประกอบด้วย

	<u>ปี 2548</u>
	<u>บาท</u>
ยานพาหนะ	164,629.00
เครื่องใช้สำนักงาน	640,639.70
รวม	<u>805,268.70</u>
<u>หัก</u> ค่าเสื่อมราคาสะสม	<u>770,278.58</u>
ที่ดิน อาคารและอุปกรณ์ - สุทธิ	<u>34,990.12</u>

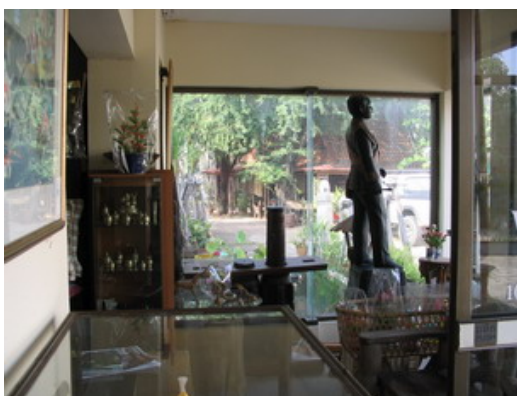
ค่าเสื่อมราคาสะสม แยกเป็น ค่าเสื่อมราคาสะสมยานพาหนะ จำนวน 164,628.00 บาท ค่าเสื่อมราคาสะสมเครื่องใช้สำนักงาน จำนวนเงิน 605,650.58 บาท

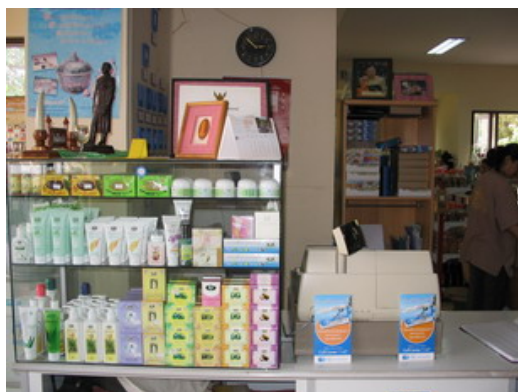
4. สินทรัพย์ไม่หมุนเวียนอื่น ประกอบด้วย

	<u>ปี 2548</u>
	<u>บาท</u>
สินทรัพย์รอตัดบัญชี	12,340.00
เงินประกันการใช้ไฟฟ้า	6,000.00
รวม	<u>18,340.00</u>

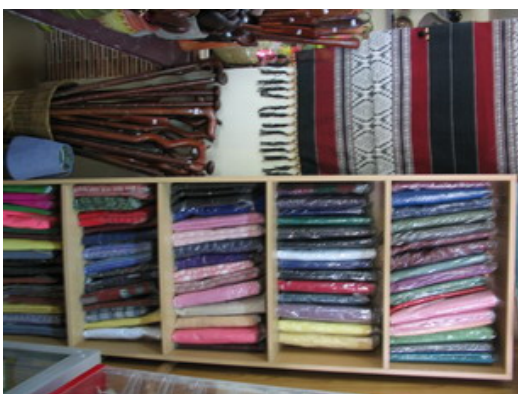
ภาคผนวก ค

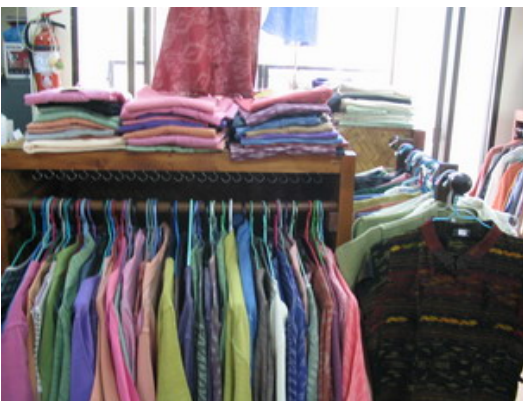
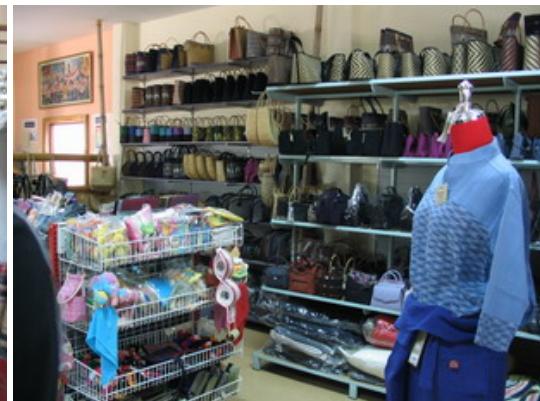
ภาพสกรีนศูนย์สินค้าเศรษฐกิจชุมชนอุบลราชธานี จำกัด











ภาคผนวก ง

แบบสอบถาม

**แบบสอบถาม : ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อสหกรณ์ศูนย์สินค้าเศรษฐกิจชุมชน
อุบลราชธานี จำกัด**

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้มี 4 ส่วน ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 เป็นพฤติกรรมการซื้อสินค้า ส่วนที่ 3 เป็นความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามต่อสหกรณ์ศูนย์สินค้าเศรษฐกิจอุบลราชธานี จำกัด ส่วนที่ 4 เป็นข้อเสนอแนะ กรุณาตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริงมากที่สุด ข้อมูลที่ได้จะนำมาใช้เพื่องานวิจัยเท่านั้นและจะเก็บรักษาไว้เป็นความลับ

กรุณาทำเครื่องหมาย / ลงในช่องคำตอบที่ท่านเห็นว่าเหมาะสม

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

- 1.เพศ ☐ ชาย ☐ หญิง
- 2.อายุ ☐ น้อยกว่า 20 ปี ☐ 20 – 24 ปี ☐ 25 – 29 ปี ☐ 30 – 34 ปี
☐ 35 – 39 ปี ☐ 40 – 44 ปี ☐ 45 – 49 ปี ☐ 50 – 54 ปี
☐ 55 – 59 ปี ☐ 60 – 64 ปี ☐ มากกว่า 64 ปี
- 3.สถานภาพ
☐ โสด ☐ สมรส ☐ หม้าย/หย่า ☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....
- 4.ระดับการศึกษาสูงสุดที่ท่านจบ
☐ ต่ำกว่าประถมศึกษา ☐ ประถมศึกษา ☐ มัธยมศึกษาตอนต้น
☐ มัธยมตอนปลาย/ปวช ☐ อนุปริญญา/ปวส. ☐ ปริญญาตรี
☐ ปริญญาโท/สูงกว่า
☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....
- 5.อาชีพ
☐ ข้าราชการ/พนักงานในกำกับของรัฐบาล ☐ พนักงานบริษัทเอกชน
☐ ประกอบธุรกิจส่วนตัว ☐ แม่บ้าน/พ่อบ้าน
☐ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ☐ นักเรียน/นักศึกษา
☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....
- 6.รายได้ของท่านเฉลี่ยต่อเดือน
☐ น้อยกว่า 10,000 บาท ☐ 10,001 – 20,000 บาท ☐ 20,001 – 30,000 บาท
☐ 30,001 – 40,000 บาท ☐ 40,001 – 50,000 บาท ☐ 50,001 – 60,000 บาท
☐ 60,001 – 70,000 บาท ☐ 70,001 – 80,000 บาท ☐ มากกว่า 80,001 บาท
☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อสินค้า

1. ท่านเคยซื้อสินค้าประเภทใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () เสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่ม () เครื่องประดับ () สิ่งของตกแต่งบ้าน
() ผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่ม () อื่นๆ โปรดระบุ.....

2. ความถี่ในการซื้อสินค้าของท่าน

- () 1 – 3 ครั้งต่อปี () 4 – 6 ครั้งต่อปี
() 7 – 10 ครั้งต่อปี () มากกว่า 10 ครั้งต่อปี

3. ท่านใช้จ่ายซื้อสินค้าในแต่ละครั้งมีมูลค่าเท่าใด

- () ต่ำกว่า 100 บาท () 101 – 500 บาท
() 501 – 1,000 บาท () มากกว่า 1,000 บาท

4. ช่วงเวลาที่ท่านซื้อสินค้าที่สหกรณ์ฯ

- () 10.00 – 11.30 น. () 11.31 – 13.30 น.
() 13.31 – 16.30 น. () 16.31 – 20.00 น.

5. ปกติท่านซื้อสินค้าจากที่ใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () ห้างสรรพสินค้า/ศูนย์การค้า () ตลาดนัด () ร้านค้าทั่วไป
() ร้านค้าของสหกรณ์ () สถานที่ท่องเที่ยว () งานแสดงสินค้า
() ร้านจำหน่ายของฝาก () อื่นๆ โปรดระบุ.....

6. ท่านใช้เวลาในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งนานเท่าใด

- () น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10 นาที () 11 – 30 นาที
() 31 – 60 นาที () 60 นาทีขึ้นไป

ส่วนที่ 3 กรุณาทำเครื่องหมาย / ลงในปัจจัยที่ท่านพึงพอใจต่อสหกรณ์ศูนย์สินค้าเศรษฐกิจชุมชน
อุบลราชธานี จำกัด

ปัจจัย	พึงพอใจ มากที่สุด	พึงพอใจ มาก	ปานกลาง	พึงพอใจ น้อย	พึงพอใจ น้อยที่สุด
1. สินค้ามีความหลากหลาย					
2. คุณภาพของสินค้า					
3. ชื่อตราของสินค้า					
4. บรรจุภัณฑ์ เช่น ถุง กล่อง					

ปัจจัย	พึงพอใจ มากที่สุด	พึงพอใจ มาก	ปานกลาง	พึงพอใจ น้อย	พึงพอใจ น้อยที่สุด
5. รูปลักษณ์ของสินค้า					
6. ราคาสินค้า					
7. มีป้ายบอกราคาชัดเจน					
8. ความสวยงามของสถานที่					
9. ความสะอาดของสถานที่					
10. การจัดเรียงสินค้าภายในร้าน เป็นระเบียบหมวดหมู่					
11. มีป้ายแนะนำสหกรณ์					
12. มีความเหมาะสมของช่วงเวลา เปิดให้บริการ					
13. มีสถานที่จอดรถ					
14. ทำเลที่ตั้งสะดวก					
15. มีการประชาสัมพันธ์ทางสื่อ ต่างๆ เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ					
16. มีของแถมหรือของแจกตาม เทศกาล					
17. ต่อรองราคาได้					
18. มีการแนะนำในการใช้สินค้า					
19. มีการจัดงานแสดงสินค้า					
20. มีการบริการหลังการขาย เช่น คืน เปลี่ยน					

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

ขอขอบคุณที่ท่านสละเวลาตอบแบบสอบถามนี้

ภาคผนวก จ

ค่าความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม

Reliability

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.870	.872	20

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
p11	61.78	73.667	.354	.583	.867
p12	61.93	73.645	.363	.613	.867
p13	61.98	70.965	.519	.645	.862
p14	62.06	72.610	.429	.502	.865
p15	61.90	72.041	.468	.622	.863
p21	62.06	72.439	.418	.527	.865
p22	61.88	70.558	.572	.578	.860
p31	61.73	69.791	.631	.795	.858
p32	61.61	70.429	.622	.824	.858
p33	61.68	69.608	.653	.733	.857
p34	61.87	71.494	.510	.565	.862
p35	61.95	71.878	.493	.516	.863
p36	62.03	71.314	.500	.631	.862
p37	62.00	70.369	.543	.680	.861
p41	62.68	68.800	.606	.489	.858
p42	63.17	71.637	.394	.581	.867
p43	62.94	73.183	.350	.682	.868
p44	62.44	73.680	.302	.558	.870
p45	62.38	73.151	.364	.476	.867
p46	62.75	73.255	.287	.390	.871

ประวัติการศึกษาและการทำงาน

ชื่อ –นามสกุล

นายวิฑิต พิสิฐพร

วัน เดือน ปีเกิด

4 มกราคม พ.ศ.2524

สถานที่เกิด

จ.อุบลราชธานี

ประวัติการศึกษา

คณะบริหารศาสตร์ สาขาการจัดการทั่วไป
มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี