

บทที่ 2

ทฤษฎี แนวความคิด และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

2.1 ทฤษฎี และแนวความคิด

แนวคิดและทฤษฎี ที่เกี่ยวข้องกับกรณีศึกษามี ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)
2. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ (The Services Marketing Mix, 7 P's) คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากร (People) การสร้างและนำเสนอทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) และกระบวนการ (Process)

2.1.1. แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ ได้กล่าวว่า ความพึงพอใจ (Satisfaction) เป็นระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์ จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์ กับการคาดหวังของลูกค้าระดับความพึงพอใจของลูกค้าจะเกิดจากความแตกต่างระหว่างผลประโยชน์ จากผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของบุคคล การคาดหวังของบุคคล (Expectation) เกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ ส่วนผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์ เกิดจากนักการตลาดและฝ่ายอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องจะต้องพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าโดยพยายามสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) การสร้างมูลค่าเพิ่มเกิดจาก การผลิต (Manufacturing) และจากการตลาด (Marketing) รวมทั้งมีการทำงานร่วมกันกับฝ่ายต่าง ๆ โดยยึดหลักการสร้างคุณภาพรวม (Total Quality) มูลค่าเกิดจากความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) คุณค่าที่มอบให้กับลูกค้าจะต้องมากกว่าต้นทุนของลูกค้า (Cost) ต้นทุนของลูกค้าส่วนใหญ่ก็คือ ราคาสินค้า (Price) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541)

2.1.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ

ฟิลิป คอตเลอร์ (2000) ได้กล่าวว่าทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการเป็นตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1 ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่น่าเสนอแก่ตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า และต้องสร้างคุณค่า (Value) ให้เกิดขึ้น สำหรับองค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ มีดังนี้

1.1 ผลิตภัณฑ์หลัก (Core-Product) คือประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดที่ผู้บริโภคได้รับประโยชน์จากการซื้อสินค้านั้นโดยตรง ซึ่งประโยชน์พื้นฐานดังกล่าว ต้องสามารถสนองความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคได้ ตัวอย่างเช่น

1.2 รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (Tangible or Generic Product) คือ ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้ ซึ่งเป็นส่วนเสริมให้ผลิตภัณฑ์ทำหน้าที่สมบูรณ์ขึ้น ได้แก่ คุณภาพ รูปร่างลักษณะ รูปแบบ บรรจุภัณฑ์ และตราสินค้า เป็นต้น

1.3 ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) นอกจากจะประกอบด้วยผลิตภัณฑ์พื้นฐานแล้วยังรวมคุณสมบัติและเงื่อนไขในการซื้อที่ต่ำสุดซึ่งผู้บริโภคคิดว่ามีความจำเป็นสำหรับเขา และคาดหวังว่าจะได้เมื่อซื้อสินค้านั้นด้วย การเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังต้องคำนึงถึงการตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสำคัญ

1.4 ผลิตภัณฑ์เสริม (Augmented Product) คือ ผลประโยชน์เพิ่มเติมที่ผู้บริโภคได้รับควบคู่ไปกับการซื้อสินค้าที่มีความพิเศษ แตกต่างไปจากสินค้าของคู่แข่งที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากกว่า เรียกว่า มูลค่าเพิ่ม (Adding Value) ที่เสริมผลิตภัณฑ์หลัก ส่วนมากอยู่ในรูปของความเชื่อถือได้ และการยอมรับของผู้บริโภค เช่น บริการส่งสินค้าถึงที่ บริการหลังการขาย เป็นต้น

1.5 ผลิตภัณฑ์ที่เพิ่มคุณค่าเป็นพิเศษ (Potential Product) คือความเป็นไปได้ ในการเพิ่มคุณสมบัติพิเศษหรือผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคควรได้รับจากการซื้อสินค้าหรือบริการที่เกินความคาดหวังของผู้บริโภค

2. ราคา (Price) คือ ต้นทุนทั้งหมดที่ลูกค้าต้องจ่ายในการแลกเปลี่ยนกับสินค้าหรือบริการรวมถึงเวลา ความพยายามในใช้ความคิดและการก่อพฤติกรรม ซึ่งจะต้องจ่ายพร้อมราคาของสินค้าที่เป็นตัวเงิน ฉะนั้นจึงถือว่าราคาเป็นตัวกลางที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงความเป็นเจ้าของสินค้า ทำให้กิจการเกิดรายได้ และผู้บริโภคได้รับอรรถประโยชน์จากความเป็นเจ้าของสินค้าอย่างไรก็ดี ในการกำหนดราคาสินค้านั้นต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคด้วยว่า มีความต้องการมากน้อยเพียงใด รวมทั้งต้นทุนการผลิต สภาพการแข่งขันในตลาดด้วย สำหรับธุรกิจทั่วไปมีกลยุทธ์การตั้งราคาดังนี้

2.1 การตั้งราคาโดยการกำหนดส่วนลด (Discount Price) เป็นการนำส่วนลดมาปรับกับราคาพื้นฐาน เช่น ส่วนลดการค้า ส่วนลดปริมาณ ส่วนลดเงินสด ส่วนลดตามฤดูกาล ส่วนลดตามภูมิศาสตร์ และส่วนลดเพื่อส่งเสริมการขาย เป็นต้น

2.2 การตั้งราคาเชิงจิตวิทยา (Psychological Price) เป็นวิธีการตั้งราคาที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ดีต่อสินค้า แล้วทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้านั้น อาทิเช่น การตั้งราคาพิเศษ การตั้งราคาที่ถือปฏิบัติหรือราคาเคยชิน การตั้งราคาเพื่อศักดิ์ศรี การตั้งราคาเชิงระดับ เป็นต้น

2.3 การตั้งราคาเพื่อส่งเสริมการขาย (Promotional Price) เป็นการตั้งราคาสินค้าเมื่อคู่แข่งกันมีการเปลี่ยนแปลงราคาสินค้า เพื่อให้ราคาสินค้าของตนสามารถแข่งขันกับคู่แข่งที่อยู่ในธุรกิจเดียวกันได้ จึงจำเป็นต้องปรับราคาตาม เพราะหากไม่มีการเปลี่ยนแปลงราคาตาม อาจมีผลกระทบต่อยอดขายกำไร และส่วนแบ่งทางการตลาดของกิจการได้ จึงต้องมีการศึกษาราคาของคู่แข่งหลักเพื่อเปรียบเทียบราคากันอยู่เสมอ และทางเลือกของกิจการเมื่อคู่แข่งกันมีการเปลี่ยนแปลงราคาสินค้า ได้แก่ การคงราคาเดิมเอาไว้ การลดราคา การเพิ่มราคา หรือตั้งราคาให้ต่ำกว่าสินค้าประเภทเดียวกัน เป็นต้น

2.4 การตั้งราคาตามคู่แข่ง (Competitive Price) เป็นการตั้งราคาสินค้าเมื่อคู่แข่งกันมีการเปลี่ยนแปลงราคาสินค้า เพื่อให้ราคาสินค้าของตนสามารถแข่งขันกับคู่แข่งกันที่อยู่ในธุรกิจเดียวกันได้ จึงจำเป็นต้องปรับราคาตาม เพราะหากไม่มีการเปลี่ยนแปลงราคาตาม อาจมีผลกระทบต่อยอดขาย กำไร และส่วนแบ่งทางการตลาดของกิจการได้ จึงต้องมีการศึกษาราคาของคู่แข่งหลักเพื่อเปรียบเทียบราคากันอยู่เสมอ และทางเลือกของกิจการเมื่อคู่แข่งกันมีการเปลี่ยนแปลงราคาสินค้า ได้แก่ การคงราคาเดิมเอาไว้ การลดราคา การเพิ่มราคา หรือตั้งราคาให้ต่ำกว่าสินค้าประเภทเดียวกัน เป็นต้น

3. การจัดจำหน่าย (Place) เป็นกระบวนการทำงานที่จะทำให้สินค้าหรือบริการไปสู่ตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคได้บริโภคสินค้าหรือบริการตามต้องการ เป็นองค์ประกอบที่เกี่ยวกับสถานที่จำหน่ายสินค้าและกิจกรรมต่าง ๆ ที่ทำให้ผู้บริโภคหาซื้อผลิตภัณฑ์ได้ง่าย ไม่ว่าจะซื้อเมื่อใด หรือที่ใดก็ตามในการจำหน่ายสินค้านอกจากจะเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์แล้วยังเกี่ยวกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอสินค้าที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคโดยตรง ซึ่งประกอบด้วยทำเล ที่ตั้ง และช่องทางการนำเสนอสินค้า ดังนี้

3.1 ทำเลที่ตั้ง (Location) ความสำคัญของแหล่งที่ตั้ง หรือสถานที่จัดจำหน่ายสินค้า ขึ้นกับการเลือกทำเลที่ตั้ง การจัดสถานที่จำหน่าย ซึ่งได้แก่ ส่วนประกอบทางกายภาพของบริษัทที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสได้ และเป็นส่วนที่เพิ่มความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภค การเลือกทำเลที่ตั้งจึงมีความ

สำคัญอย่างยิ่ง ซึ่งจะต้องตอบสนองผู้บริโภคในด้านความสะดวกสบาย ครอบคลุมพื้นที่ รongรับกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด

3.2 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channels) คือเส้นทางที่สินค้าเคลื่อนย้ายไปยังตลาดในการกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายต้องคำนึงถึงองค์ประกอบ 3 ส่วน ได้แก่ ลักษณะของการจำหน่าย ความจำเป็นในการใช้คนกลางในการจัดจำหน่าย และลูกค้ากลุ่มเป้าหมายของธุรกิจนั้น ซึ่งช่องทางการจัดจำหน่ายโดยทั่วไปมี 4 ช่องทาง ได้แก่

- การจำหน่ายโดยตรง (Direct Sales) เป็นการจำหน่ายสินค้าให้แก่ผู้บริโภคตรงไม่ผ่านคนกลาง

- ผ่านตัวแทน (Agent or Broker) เป็นการจำหน่ายสินค้าผ่านคนกลางซึ่งเป็นตัวแทน เช่น บริษัทตัวแทนโฆษณา บริษัทนายหน้า

- ผ่านตัวแทนของทั้งสองฝ่าย (Seller's and Buyer's Agent or Broker) เป็นการจำหน่ายสินค้าโดยฝ่ายผู้จัดจำหน่ายและผู้บริโภค ต่างมีคนกลางของตัวเอง

- การเข้าร่วมระบบการจำหน่ายโดยการซื้อสิทธิ์จากบริษัทแม่ และสัญญาการจัดจำหน่าย (Franchise and Contract Service Delivers) โดยผู้บริโภคติดต่อผ่านทางธุรกิจที่ได้รับสิทธิ์ และมีสัญญาการจัดจำหน่ายจากบริษัทแม่

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการสื่อสารการตลาดที่ต้องแน่ใจว่าตลาดเป้าหมายเข้าใจและให้คุณค่าแก่สิ่งที่เสนอขาย ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจใช้บริการได้รวดเร็วขึ้นประกอบด้วย

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ ได้แก่ สิ่งตีพิมพ์และสื่อกระจายเสียงโฆษณาที่ติดอยู่ภายนอกบรรจุภัณฑ์ ป้ายโฆษณา เป็นต้น

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจโดยใช้บุคคล ได้แก่ การเสนอขาย การประชุม ตัวอย่างสินค้าที่จะขาย โปรแกรมการให้สิ่งจูงใจพนักงาน เป็นต้น

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมการตลาดที่นอกเหนือการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน และการให้ข่าวประชาสัมพันธ์ ได้แก่ การแข่งขัน เกม ชิงโชค ของแถม ของรางวัล การแจก ตัวอย่าง การสาธิตสินค้า การให้ความบันเทิง เป็นต้น

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Public Relation) ได้แก่ การให้สัมภาษณ์ การสัมมนา การบริจาคเพื่อการกุศล การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับชุมชน เป็นต้น

4.5 การบอกกล่าวปากต่อปาก (Word of Mouth) เป็นการบอกกล่าว การถ่ายทอด ประสบการณ์ ต่อไปยังผู้อื่นเพื่อแนะนำให้ใช้สินค้า

4.6 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการสนองตอบโดยตรง มีวิธีการหลายวิธี ได้แก่ การขายโดยใช้แคตตาล็อก การขายโดยใช้จดหมาย การขายทางโทรทัศน์ วิทยุหรือหนังสือพิมพ์

5. บุคลากร (People) จากแนวคิดที่ว่า บุคลากรเป็นทรัพยากรที่มีความสำคัญของบริษัท ทำให้เกิดการจัดการด้านบุคลากรตั้งแต่กระบวนการสรรหา คัดเลือก การจูงใจ ฝึกอบรม และการพัฒนาบุคลากร การที่ธุรกิจสร้างความพึงพอใจให้กับบุคลากรภายในองค์กร นับเป็นการทำการตลาดภายในองค์กรโดยบุคลากรจะได้รับการปลูกฝังเพื่อสร้างความพึงพอใจและตอบสนองความต้องการของลูกค้า จึงทำให้บุคลากรมีความสนใจในการบริการ มีการจูงใจในบุคลากรในการทำงาน เช่น การให้รางวัล การเลื่อนตำแหน่ง การเลื่อนเงินเดือน ตลอดจนการอบรมและพัฒนาเพื่อเพิ่ม คุณภาพของบุคลากรอย่างต่อเนื่อง การสร้างขวัญและกำลังใจในการทำงานให้บุคลากรมีความพึงพอใจ บุคลากรจึงจะสามารถให้บริการอย่างมีคุณภาพ และเป็นสิ่งที่พึงพอใจของลูกค้าได้

6. กระบวนการ (Process) เป็นการอาศัยกระบวนการบางอย่างเพื่อจัดส่งบริการให้กับลูกค้าเพื่อให้เกิดความแตกต่าง ซึ่งกระบวนการให้บริการนี้เป็นกิจกรรมในการทำงานรวมถึงขั้นตอน แนวทาง ตารางการทำงาน นักการตลาดจึงใช้กระบวนการให้บริการเป็นความได้เปรียบในการแข่งขัน

7. การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึงส่วนประกอบของบริษัทที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้ และเป็นส่วนที่เพิ่มความมั่นใจให้แก่ลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการ เป็นการแสดงให้เห็นคุณภาพของบริการโดยผ่านการใช้หลักฐานที่มองเห็นได้ เพื่อให้ลูกค้ามองเห็นคุณค่าของบริการที่ส่งมอบ

2.2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

สิริภักดิ์ นัฒแสง (2545) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคของนักศึกษาที่มีต่อร้าน สหกรณ์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการ พฤติกรรมในการบริโภคสินค้าปัญหาในการใช้บริการของนักศึกษาในการใช้บริการร้านสหกรณ์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ ผลการ

ศึกษาพบว่า ผู้ตอบที่มาใช้บริการ ส่วนใหญ่ร้อยละ 74 เป็นหญิง มีอายุอยู่ใน ช่วง 20 – 22 ปี คิดเป็น ร้อยละ 54 มีรายได้ อยู่ในช่วง 3,500 – 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 60 ในส่วนสถานที่พักของผู้มาใช้ บริการ จะพักอยู่ภายนอกมหาวิทยาลัย คิดเป็นร้อยละ 52 ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อ การมาซื้อสินค้าใน ร้านสหกรณ์มหาวิทยาลัยแม่โจ้ คือการที่นักศึกษานิยมไปเลือกซื้อสินค้าจากร้านอื่นมากที่สุด ได้แก่ ห้างสรรพสินค้า รองลงมา ได้แก่ ร้านขายของชำทั่วไป ส่วนร้านสหกรณ์ มีนักศึกษานิยมไปเลือกซื้อ สินค้าเป็นลำดับสุดท้าย คิดเป็นร้อยละ 14 เมื่อเปรียบเทียบระหว่างร้านค้าภายนอกกับร้านสหกรณ์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ นักศึกษาเห็นว่าร้านค้าภายนอกดีกว่าร้านสหกรณ์ เนื่องจากร้านค้าภายนอกมี สินค้าให้เลือกหลากหลายและตรงกับความต้องการของนักศึกษา และสินค้าน่าเชื่อถือกว่า ส่วนปัจจัยที่มี ผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านสหกรณ์ คือทำเลที่ตั้งของร้านสหกรณ์ใกล้ที่พัก ไปมาสะดวก มูลค่าการซื้อสินค้าในแต่ละครั้งส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 50 – 100 บาท โดยสินค้าที่นิยมซื้อ ได้แก่ สินค้าใน หมวดเครื่องเขียน เครื่องใช้ไฟฟ้า อุปกรณ์กีฬา รองลงมา ได้แก่ สินค้าเบ็ดเตล็ด เช่นสบู่ ผงซักฟอก ฯลฯ ในส่วนการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าไม่มีผลกระทบต่อ การมาซื้อสินค้าภายในร้านสหกรณ์เนื่องจาก นักศึกษามีการซื้อสินค้าตามปกติ ส่วนปัญหาด้านสินค้าซึ่งเกี่ยวกับปริมาณสินค้าที่ไม่เพียงพอกับความ ต้องการของลูกค้า สินค้าไม่มีคุณภาพและมาตรฐาน สินค้าไม่มีการแยกหมวดหมู่ให้เป็นระเบียบ ราคาสินค้าแพงกว่าราคาท้องตลาด ไม่มีความหลากหลายของสินค้า ทุกปัญหาที่กล่าวมา ผลการศึกษา เกี่ยวกับข้อคิดเห็นนักศึกษาพบว่า นักศึกษาเห็นด้วยในระดับปานกลาง ปัญหาด้านบริการ พบว่ามี ปัญหาเกี่ยวกับระบบการชำระเงิน ที่ไม่สะดวกและ รวดเร็ว นักศึกษาเห็นด้วยในระดับน้อย ปัญหาเกี่ยวกับกำหนดการแจ้งเวลา เปิด ปิดร้าน ที่ไม่แน่นอนชัดเจน นักศึกษาเห็นด้วย ในระดับปานกลาง สำหรับ ในด้านการมีปัญหากับการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าไม่ดี ปัญหาเกี่ยวกับการบริการหลังการ ขาย สหกรณ์ไม่มีบริการและเปลี่ยนสินค้าในกรณีสินค้าชำรุดหรือเสียหาย สหกรณ์ไม่มีการส่งสินค้าให้ แก่ลูกค้า และปัญหาการให้บริการของพนักงานขาย พนักงานภายในร้านให้การบริการไม่น่าประทับใจ ไม่มีการอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า ทุกปัญหาที่กล่าวข้างต้น นักศึกษาเห็นด้วยอย่างยิ่ง

อุไรวรรณ อรุณาทิตย์ (2531) ได้ศึกษาเรื่อง ความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมในการบริโภค สินค้าของสมาชิกที่มีต่อร้านสหกรณ์นครเชียงใหม่ จำกัด โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมในการบริโภคสินค้าของสมาชิก ที่มีต่อร้านสหกรณ์นครเชียงใหม่ จำกัด ศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ ทักษะ และสถานภาพส่วนบุคคลกับพฤติกรรมในการบริโภคสินค้าของ สมาชิกร้านสหกรณ์นครเชียงใหม่ จำกัด และศึกษาถึงความแตกต่างระหว่างความรู้ ทักษะ และ

สถานภาพส่วนบุคคลที่มีต่อพฤติกรรมในการบริโภคสินค้าของสมาชิกร้านสหกรณ์นครเชียงใหม่ จำกัด ผลการศึกษาพบว่า สมาชิกส่วนใหญ่เป็นหญิง มีอายุเฉลี่ย 37.65 ปี สมรสแล้ว มีสมาชิกในครอบครัว จำนวน 4-6 คน อาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ รายได้อยู่ในระดับปานกลาง สมาชิกส่วนใหญ่ มีความรู้ ความเข้าใจถูกต้องในหลักสหกรณ์ วัตถุประสงค์และสิทธิหน้าที่ของสมาชิก ส่วนทัศนคติในสินค้า สมาชิกมีความพอใจในปริมาณสินค้าในระดับปานกลาง ต้องการให้ร้านสหกรณ์จำหน่ายสินค้าราคาถูก ในโอกาสพิเศษต่าง ๆ มีทัศนคติที่ดีต่อการบริการ และอำนวยความสะดวกภายในร้านเป็นอย่างดี มีทัศนคติต่อคณะกรรมการและฝ่ายจัดการในระดับปานกลางและทัศนคติที่ดีต่อผลประโยชน์ของสมาชิก ที่ได้รับส่วนลดทันทีเมื่อซื้อสินค้า ส่วนการได้รับเงินปันผลมีทัศนคติในอัตราที่เหมาะสม อีกทั้ง พฤติกรรมในการซื้อสินค้าของสมาชิก ส่วนใหญ่มาใช้บริการเพราะมีสิ่งจูงใจ เช่น โฆษณา ประชาสัมพันธ์ ตลอดจนคุณภาพของสินค้า นอกจากนี้ที่สมาชิกมาซื้อสินค้าเพราะว่าเป็นสมาชิกและคาดว่าจะได้รับผลตอบแทนในรูปของเงินปันผล การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมในการ บริโภคสินค้ากับสถานภาพส่วนบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กัน แต่พฤติกรรมในการบริโภคสินค้ากับ ความรู้ ทัศนคติมีความสัมพันธ์กัน

สุมาตรา วรรณสูตร (2544) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ซื้อต่อส่วนประสมทางการ ตลาดผลิตภัณฑ์ขนมบ้านอาจารย์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงความพึงพอใจของผู้ซื้อและปัญหาที่ ผู้ซื้อพบต่อส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ขนมบ้านอาจารย์ ผลการศึกษาพบว่าผู้ซื้อส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง มีอายุในช่วง 20-30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีอาชีพรับราชการ พนักงาน รัฐวิสาหกิจและพนักงานบริษัท และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000 – 10,000 บาท ผู้ซื้อส่วนใหญ่พึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ในความใหม่และสดด้านราคา คือการชำระเงินด้วยเงินสด ด้านสถานที่คือความสะอาดของสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด คือความสุภาพและมารยาท ของพนักงานขาย สำหรับปัญหาที่ผู้ซื้อส่วนใหญ่ประสบ คือประเภทของผลิตภัณฑ์มีให้เลือกน้อยเกินไป ผู้ซื้อไม่สามารถต่อรองราคาได้ สถานที่จอดรถแคบ อีกทั้งมีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ น้อยเกินไป การส่งเสริมการขายมีน้อย