

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจขายผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรแม่แจ่ม จำกัด มีแนวคิด ทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องในการศึกษา ดังนี้

แนวคิดและทฤษฎี

แนวคิดส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ได้อ้างถึงแนวคิดส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Mix) ของ Philip Kotler ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งจะใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4Ps ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย

1. **ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)** หมายถึงผลิตภัณฑ์ของธุรกิจบริการ ที่เสนอเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ซึ่งครอบคลุมทุกสิ่งที่เป็นตัวสินค้าและสิ่งเตรียมไว้บริการลูกค้า เนื่องจากลูกค้าไม่ได้ต้องการเพียงตัวสินค้าหรือบริการเท่านั้น ยังต้องการประโยชน์หรือคุณค่าอื่นที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการของธุรกิจบริการด้วย
2. **ด้านราคา (Price)** หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน
3. **ด้านการจัดจำหน่าย (Place)** เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศ สิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้าซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)
4. **ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)** หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขายและการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ซึ่งอาจเลือกใช้เครื่องมือหนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสม

ประสานกัน (Integrated Communication – IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้าผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อมรรัตน์ ปรีชาหาญ (2535) ได้ทำการศึกษาความพึงพอใจของสมาชิกที่มีต่อบทบาทของ สหกรณ์การเกษตรสารภี จำกัด พบว่า ความพึงพอใจของสมาชิกที่มีต่อบทบาทของสหกรณ์ในด้านธุรกิจการขาย ในด้านประเภทหรือชนิดของสินค้าที่สหกรณ์รับซื้อจากสมาชิก สมาชิกมีความพึงพอใจในระดับน้อย ในด้านปริมาณ(โควตา) ของสินค้าที่สหกรณ์รับซื้อจากสมาชิก ด้านราคาของสินค้าที่สหกรณ์รับซื้อจากสมาชิก และด้านขั้นตอนในการรับซื้อสินค้าของสหกรณ์จากสมาชิก สมาชิกมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง

ชুমพล พูลศิริ (2537) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความแตกต่างในการขายยางแผ่นผ่านตลาดกลางและตลาดท้องถิ่น ในจังหวัดภูเก็ต พบว่าร้อยละ 75 ของชาวสวนยางกลุ่มผู้ขายยางผ่านตลาดกลาง เห็นว่ามีความเป็นธรรมในราคาที่ได้รับ ขณะที่ร้อยละ 61 ของกลุ่มผู้ขายยางผ่านตลาดท้องถิ่นเห็นว่าไม่เป็นธรรม ร้อยละ 47 ของกลุ่มผู้ขายยางผ่านตลาดกลาง มีความพึงพอใจในราคาที่ได้รับ ในขณะที่ร้อยละ 57 ของกลุ่มผู้ขายยางผ่านตลาดท้องถิ่น ไม่ค่อยพอใจนัก มากกว่าร้อยละ 80 ของชาวสวนยางกลุ่มผู้ขายผ่านตลาดกลาง ก็คือการให้ราคาที่สูงกว่าการขายยางผ่านตลาดท้องถิ่น ส่วนเหตุผลที่สำคัญในการขายยางผ่านตลาดท้องถิ่นก็คือ สะดวกและไม่ยุ่งยากในขั้นตอนการทำยางแผ่นชนิด

ชลธิชา ชุ่มกิ่ง (2540) ที่ศึกษา เรื่องการศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจระหว่างสมาชิกสหกรณ์การเกษตรเมืองนครราชสีมา จำกัด และสมาชิกสหกรณ์การเกษตรประทาย จำกัด พบว่า สมาชิกสหกรณ์การเกษตรประทาย จำกัด มีความพึงพอใจต่อบทบาทของสหกรณ์ ในด้านธุรกิจการขายในระดับปานกลาง ในด้านขั้นตอนการรับซื้อผลผลิตของสหกรณ์และปริมาณผลผลิตที่สหกรณ์รับซื้อจากสมาชิก สมาชิกมีความพึงพอใจมาก ส่วนในด้านประเภทของผลผลิตที่สหกรณ์รับซื้อและราคาของผลผลิตที่สหกรณ์รับซื้อจากสมาชิก สมาชิกมีความพึงพอใจปานกลาง

สมาชิกสหกรณ์การเกษตรเมืองนครราชสีมา จำกัด มีความพึงพอใจต่อบทบาทของสหกรณ์ในด้านธุรกิจการขายในระดับปานกลาง ในด้านขั้นตอนการรับซื้อผลผลิตของสหกรณ์จากสมาชิก สมาชิกมีความพึงพอใจมาก ในด้านประเภทของผลผลิตที่สหกรณ์รับซื้อและปริมาณของผลผลิตที่สหกรณ์รับซื้อจากสมาชิก สมาชิกมีความพึงพอใจปานกลาง ส่วนในด้านราคาของผลผลิตที่สหกรณ์รับซื้อจากสมาชิก สมาชิกมีความพึงพอใจน้อย

สุรัชย์ ไชยนิศย์ (2546) ซึ่งได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการรับประทานอาหารนอกบ้านของประชาชนในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าปัจจัยที่ช่วยในการตัดสินใจใช้บริการคือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยย่อยลำดับแรก คือ สถานที่จอดรถสะดวก กว้างขวาง เพียงพอ สำหรับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหาร พบว่า ทุกปัจจัย ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญระดับมาก โดยปัจจัยย่อยลำดับแรก คือ อาหารมีรสชาติอร่อย ปัจจัยด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยลำดับแรก คือ อัตราค่าบริการสมเหตุสมผลยอมรับได้ ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญระดับมาก โดยปัจจัยย่อยลำดับแรก คือ สถานที่จอดรถสะดวก กว้างขวาง เพียงพอ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญระดับมาก โดยปัจจัยย่อยลำดับแรก คือ มีป้ายร้านที่แสดงการให้บริการอย่างชัดเจน ปัจจัยด้านกระบวนการ ผู้บริโภคให้ความสำคัญระดับมาก โดยปัจจัยย่อยลำดับแรก คือ การให้บริการลูกค้าทุกรายอย่างเสมอภาคเท่าเทียมกัน ปัจจัยด้านบุคลากร หรือพนักงาน ผู้บริโภคให้ความสำคัญระดับมาก โดยปัจจัยย่อยลำดับแรก คือ พนักงานให้บริการด้วยความสุภาพยิ้มแย้มแจ่มใส ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ผู้บริโภคให้ความสำคัญระดับมาก โดยปัจจัยย่อยลำดับแรก คือ ความสะอาดและเป็นระเบียบเรียบร้อยภายในร้าน

ยุวดี มหาวิโร (2547) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคไอศกรีมของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก อันดับแรก ได้แก่ รสชาติอร่อย ปัจจัยด้านราคาของผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก อันดับแรก ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก อันดับแรก ได้แก่ ความสะอาดของร้านและความสะดวกด้านที่ตั้งของร้าน ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับน้อย อันดับแรก ได้แก่ การมีรูปธงส่วนลด

บรรพต จินดาพันธ์ (2547) ซึ่งได้ทำการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของสถานีบริการน้ำมันบางจากที่มีร้านสะดวกซื้อในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยการให้บริการของสถานีบริการน้ำมันบางจากซึ่งลูกค้ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ และช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนปัจจัยการให้บริการของสถานีบริการน้ำมันบางจากซึ่งลูกค้ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรหรือพนักงาน ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

วันวิสาข รั้งสี (2547) ได้ทำการศึกษาความพึงพอใจของเกษตรกรต่อการรับซื้อ
 ผลผลิตทางการเกษตร : กรณีศึกษา ห้างหุ้นส่วนจำกัด ชุนเฮงหลีเด่นชัย อำเภอเด่นชัย จังหวัดแพร่
 พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งขายผลผลิตทางการเกษตรมากที่สุดเป็นลำดับแรก คือ
 ปัจจัยด้านจำนวนที่ถูกต้อง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยด้านคุณภาพที่
 ถูกต้อง จำนวนที่ถูกต้อง ชื่อจากผู้ขายที่ถูกต้อง และจังหวะเวลาที่ถูกต้อง ในระดับมาก แต่มีความ
 พึงพอใจด้านราคาที่ถูกต้อง โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง โดยประเด็นย่อยด้านคุณภาพที่
 ถูกต้องที่พึงพอใจอันดับแรก คือ ความรวดเร็วในการตรวจสอบคุณภาพสินค้า ประเด็นย่อยด้านจำนวนที่
 ถูกต้อง ที่พึงพอใจอันดับแรก คือ ความถูกต้องของจำนวนที่รับซื้อตามโควตาที่ให้ไว้ ประเด็นย่อย
 ด้านชื่อจากผู้ขายที่ถูกต้องที่พึงพอใจอันดับแรกคือ การให้ความสำคัญสำหรับลูกค้าประจำ ประเด็น
 ย่อยด้านราคาที่ถูกต้องที่พึงพอใจอันดับแรกคือ การให้เงินช่วยค่าบรรทุกผลผลิตมาขาย ประเด็น
 ย่อยด้านจังหวะเวลาที่ถูกต้องที่พึงพอใจอันดับแรกคือ ช่วงเวลาในการรับซื้อเพิ่มเติมนอกฤดูกาล
 ผลิต เกษตรกรมีปัญหาโดยรวมเฉลี่ยในระดับน้อย โดยประเด็นที่เป็นปัญหาอันดับแรกคือ ปัญหา
 การติดป้ายแสดงราคาที่ไม่ชัดเจน