

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

จากแนวคิดทฤษฎีเศรษฐกิจพอเพียง ของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ที่ทรงแนะนำให้ชุมชนท้องถิ่นสามารถพึ่งตนเองให้อยู่รอดได้โดยไม่เดือดร้อนถ้ารู้จักใช้ จะไม่เพียงแต่พออยู่พอกินในระยะเริ่มต้นเท่านั้น แต่จะอยู่ดีมีสุข ในระยะต่อไปได้ด้วย (กรมการปกครอง, 2541 : 30-36) ธุรกิจชุมชนเป็นอีกทางเลือกหนึ่ง ที่จะทำให้ชุมชนสามารถพึ่งพาตนเองได้ ธุรกิจชุมชนมีด้วยกันหลายรูปแบบ เช่น สหกรณ์การเกษตร กลุ่มอาชีพต่างๆ กลุ่มออมทรัพย์ ร้านค้าชุมชน เป็นต้น เหล่านี้เกิดจากพระราชดำริของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ซึ่งมีหน่วยงานของภาครัฐ และเอกชนเป็นผู้รับผิดชอบดำเนินการเพื่อให้ชุมชนในชนบทมีการพัฒนาตนเองทั้งในด้านการทำงาน การจัดการการบริหารตนเองอย่างมีระบบ

กรมการพัฒนาชุมชนเป็นอีกหน่วยงานหนึ่งที่มีบทบาท ในการส่งเสริมให้มีการจัดตั้งกลุ่มออมทรัพย์เพื่อการผลิตขึ้นมา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ประชาชนรู้จักประหยัดและออมเงินอย่างถูกวิธี โดยการนำเงินมาสะสมรวมกันเป็นกองทุนในชื่อ กลุ่มออมทรัพย์เพื่อการผลิต และจัดกิจกรรมให้เหมาะสมกับแต่ละชุมชนนั้นๆ เช่น สหกรณ์การรับฝากและกู้ยืม ธนาคารข้าว สถานีบริการน้ำมัน ศูนย์สาธิตการตลาด เป็นต้น

จากการศึกษาค้นคว้าพบว่า ผลการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับศูนย์สาธิตการตลาดในปัจจุบันยังมีอยู่น้อย ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษา การก่อตั้งศูนย์สาธิตการตลาดทั่วประเทศไทย (กรมการพัฒนาชุมชน, 2543 : 89-90) พบว่ามีศูนย์สาธิตการตลาด ที่อยู่ภายใต้การดูแลสนับสนุนของกรมพัฒนาชุมชน มี 2,976 แห่ง แต่ปัจจุบันจำนวนตัวเลขของศูนย์สาธิตการตลาดมีจำนวนลดลง ซึ่งสอดคล้องกับคำกล่าวของ ณรงค์ เพ็ชรประเสริฐ (2542 : 134) ที่กล่าวว่า “ร้านค้าชุมชนหรือศูนย์สาธิตการตลาดที่กระจัดกระจายอยู่ทั่วประเทศนั้นมีเพียงส่วนน้อยเท่านั้นที่พอจะนับได้ว่าประสบผลสำเร็จ”

การดำเนินงานของศูนย์สาธิตการตลาดที่ประสบความสำเร็จ สามารถให้บริการแก่ชุมชนอย่างคงอยู่นั้นเป็นการคงอยู่ อย่างยั่งยืน มีความหมายว่าศูนย์สาธิตการตลาด ต้องให้บริการแก่ประชาชนในชุมชนได้อย่างต่อเนื่องนับตั้งแต่ก่อตั้งกิจการเป็นต้นไป การที่ศูนย์สาธิตการตลาดจะคง

อยู่ได้อย่างถาวร ก็ต้องมีลูกค้ามาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นลูกค้าจึงมีอิทธิพลต่อกระบวนการคงอยู่ของศูนย์สาธิตการตลาด

ด้วยเหตุที่ศูนย์สาธิตการตลาดบ้านด่านสิงขร หมู่บ้านด่านสิงขร หมู่ที่ 6 ตำบลคลองวาฬ อำเภอเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เป็นศูนย์สาธิตการตลาดที่เติบโตขึ้นด้วยตนเองจากความร่วมมือของชาวบ้านในหมู่บ้านด่านสิงขร การพัฒนาศูนย์สาธิตการตลาดแห่งนี้ให้มีประสิทธิภาพและประสบความสำเร็จทั้งในด้านการค้าขาย การบริการเพื่อให้ศูนย์สาธิตการตลาดบ้านด่านสิงขรคงอยู่อย่างยั่งยืนและมีคุณภาพด้วยนั้น ทำให้ผู้วิจัยเห็นความสำคัญในเรื่องนี้ เพราะผู้วิจัยก็เป็นสมาชิกคนหนึ่งหมู่บ้านด่านสิงขรจึงอยากเป็นส่วนหนึ่งที่ช่วยให้ชุมชนเป็นชุมชนที่เข้มแข็งพึ่งตนเองได้อย่างยั่งยืน

กระบวนการหนึ่งที่สำคัญที่จะทำให้ศูนย์สาธิตการตลาดคงอยู่ คือ ลูกค้าผู้มาใช้บริการควรคำนึงถึงลูกค้าไม่ว่าจะหาแต่ลูกค้าใหม่ๆ ให้มากที่สุด แต่จะต้องรักษาลูกค้าเก่าให้อยู่กับศูนย์สาธิตตลอดไปด้วย ดังเช่นหลักการตลาดข้อหนึ่งที่กล่าวว่า “ผลสำเร็จของการตลาดไม่ใช่อู่ที่การขายสินค้าได้ แต่อยู่ที่การกลับมาใช้บริการซ้ำๆของลูกค้าคนเดิมนั่นเอง” การสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้มาก โอกาสที่ลูกค้าจะมาใช้บริการก็มากตามไปด้วย จึงเป็นเหตุให้ผู้วิจัยเห็นความสำคัญของการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับการวิจัยและพัฒนายุทธศาสตร์การสร้างคามพึงพอใจให้กับลูกค้าของศูนย์สาธิตการตลาดบ้านด่านสิงขร จากเดิมที่ศูนย์สาธิตการตลาดทำหน้าที่แต่เพียงค้าขายอย่างเดียว ไม่มีการจัดตกแต่งร้านให้ดึงดูดใจลูกค้า สินค้าไม่หลากหลาย และไม่เคยจัดรายการส่งเสริมการขาย เช่น การลด แลก แจก แถม เพื่อดึงดูดใจในการมาใช้บริการที่ศูนย์สาธิตการตลาด ดังนั้นการท้าวิจัยและพัฒนายุทธศาสตร์การสร้างคามพึงพอใจให้กับลูกค้าของศูนย์สาธิตการตลาดบ้านด่านสิงขร เพื่อให้ลูกค้าศูนย์สาธิตการตลาดพึงพอใจกับการบริการของศูนย์สาธิตการตลาดบ้านด่านสิงขรมากที่สุด ทั้งในด้านสินค้า ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการขาย ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ตรงตามความต้องการอย่างถูกต้องที่สุด ดีที่สุดและมากที่สุด

อย่างไรก็ตาม การที่จะคาดเดาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าของศูนย์สาธิตการตลาดบ้านด่านสิงขรของผู้บริโภคนั้นเป็นเรื่องยาก จึงเป็นสาเหตุให้ผู้วิจัยต้องการที่จะศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคซึ่งใช้เป็นแนวทางในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในศูนย์สาธิตการตลาดบ้านด่านสิงขร และเพื่อเป็นประโยชน์ในการวางแผนกลยุทธ์ รวมถึงการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันให้กับผู้ประกอบการ นอกจากนี้ยังเป็นประโยชน์ต่อศูนย์สาธิตการตลาดในการกำหนดกลยุทธ์ และแผนการดำเนินการให้สอดคล้องต่อความต้องการของลูกค้า โดยได้นำโครงสร้างทางความคิดของศาสตราจารย์ ดร.เจดีย์ บุรีภักดี มาใช้ในการวิเคราะห์ปัญหา และสร้างยุทธศาสตร์เพื่อแก้ไขปัญหาของศูนย์สาธิตการตลาดบ้านด่านสิงขร ดังนี้

ปัญหาการวิจัย

1. ยุทธศาสตร์การสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าของศูนย์สาธิตการตลาดบ้านด่านสิงขร ตำบลคลองวาฬ อำเภอเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เป็นอย่างไร
2. ยุทธศาสตร์การสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าของศูนย์สาธิตการตลาดบ้านด่านสิงขร ตำบลคลองวาฬ อำเภอเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เมื่อนำมาใช้แล้วสามารถเพิ่มความพึงพอใจให้ลูกค้าและรายได้ของศูนย์สาธิตการตลาดบ้านด่านสิงขรได้จริงหรือไม่

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อสร้างและทดลองใช้ยุทธศาสตร์การสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าของศูนย์สาธิตการตลาดบ้านด่านสิงขร ตำบลคลองวาฬ อำเภอเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์
2. เพื่อเปรียบเทียบผลความพึงพอใจของลูกค้าก่อนและหลังการทดลองใช้ยุทธศาสตร์กับศูนย์สาธิตการตลาดบ้านด่านสิงขร ตำบลคลองวาฬ อำเภอเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์
3. เพื่อเปรียบเทียบรายได้ก่อนและหลังการทดลองใช้ยุทธศาสตร์

สมมติฐานการวิจัย

1. ความพึงพอใจของลูกค้าของศูนย์สาธิตการตลาด ก่อนและหลังการใช้ยุทธศาสตร์ มีความแตกต่างกัน
2. ภายหลังใช้ยุทธศาสตร์การสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าของศูนย์สาธิตการตลาดบ้านด่านสิงขร ตำบลคลองวาฬ อำเภอเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ทำให้รายได้สูงกว่าก่อนการทดลองใช้ยุทธศาสตร์

ขอบเขตของการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาแบบเจาะจงพื้นที่เดียว คือ ศูนย์สาธิตการตลาดบ้านด่านสิงขร หมู่ที่ 6 ตำบลคลองวาฬ อำเภอเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ สมาชิกของศูนย์สาธิตการตลาดบ้านด่านสิงขร จำนวน 325 คน

ซึ่งมีระยะเวลาในการทดลองใช้ยุทธศาสตร์การสร้างความพึงพอใจเริ่มตั้งแต่วันที่ 1 - 30 มิถุนายน 2549 ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่วันที่ 1 พฤษภาคม - 30 มิถุนายน 2549

2. ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรอิสระ คือ ยุทธศาสตร์การสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าของศูนย์สาธิตการตลาดบ้านด่านสิงขร ตำบลคลองวาฬ อำเภอเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ประกอบด้วยหน่วยระบบทำงาน 2 หน่วยระบบทำงานดังนี้

หน่วยระบบทำงานที่ 1 แผนการบริหารศูนย์สาธิตการตลาดบ้านด่านสิงขร

หน่วยระบบทำงานที่ 2 การส่งเสริมด้านการตลาด

ตัวแปรตาม คือ ความพึงพอใจของลูกค้าและรายได้ของศูนย์สาธิตการตลาดบ้านด่านสิงขร

ข้อตกลงเบื้องต้น

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยและพัฒนายุทธศาสตร์การสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าของศูนย์สาธิตการตลาดบ้านด่านสิงขร ตำบลคลองวาฬ อำเภอเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยผู้วิจัยได้ใช้รูปแบบการวิจัยรูปแบบที่ 5 คือ การวิจัยสร้างยุทธศาสตร์การพัฒนา ซึ่งผู้วิจัยได้วัดความพึงพอใจของลูกค้าของศูนย์สาธิตการตลาดบ้านด่านสิงขร ก่อนการใช้ยุทธศาสตร์ เดือนพฤษภาคม 2549 และได้ทำการทดลองใช้ยุทธศาสตร์ พร้อมวัดความพึงพอใจของลูกค้าหลังการใช้ยุทธศาสตร์ ในเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2549 โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการถึงขั้น R_3 ซึ่งเป็นขั้นการทดลองใช้ยุทธศาสตร์ เท่านั้น

คำนิยามศัพท์เฉพาะ

สำหรับการศึกษานี้ได้กำหนดนิยามศัพท์เฉพาะที่ใช้ในการศึกษาดังนี้

1. ยุทธศาสตร์การสร้างความพึงพอใจ หมายถึง การสร้างยุทธศาสตร์เพื่อเพิ่มระดับความพึงพอใจให้ลูกค้าของศูนย์สาธิตการตลาดบ้านด่านสิงขร โดยให้สอดคล้องกับสภาพและทรัพยากรของท้องถิ่นนั้นๆ ซึ่งผู้วิจัยสามารถนำมาสร้างเป็นหน่วยระบบการทำงาน 2 หน่วยระบบ คือ แผนการบริหารการส่งเสริมด้านการตลาด และการส่งเสริมด้านการตลาด

2. ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึก หรือความคาดหวังที่ลูกค้าต้องการได้รับจากศูนย์สาธิตการตลาดบ้านด่านสิงขร โดยในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้วัดความพึงพอใจของลูกค้าโดยแบ่ง

ออกเป็นความพึงพอใจด้านการบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยวัดความพึงพอใจโดยใช้แบบสอบถามความพึงพอใจที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น

3. รายได้ หมายถึง จำนวนเงินที่ได้จากการจำหน่ายสินค้าของศูนย์สาธิตการตลาดบ้านด่านสิงขร ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบบันทึกรายรับจากการขายสินค้าในแต่ละวันโดยยังไม่หักค่าใช้จ่าย

4. ผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ หมายถึง บุคคลที่มีความสามารถในการซื้อหรือทุกคนที่มีเงินซื้อสินค้าหรือบริการด้วยความเต็มใจในการซื้อสินค้าในศูนย์สาธิตการตลาดบ้านด่านสิงขร

5. ธุรกิจชุมชน หมายถึง รูปแบบกิจกรรมทางเศรษฐกิจตลาด ที่ต้องการแสวงหากำไรที่สมาชิกในชุมชนถือกรรมสิทธิ์ ครอบครองและควบคุมปัจจัยการผลิต ร่วมจัดการและร่วมรับผลประโยชน์ มุ่งเน้นการสร้างรายได้ให้กับครัวเรือน และให้ชาวบ้านพึ่งตนเองได้จากการผลิต แปรรูปเพื่อขาย และเน้นการมีส่วนร่วมของชุมชนในการบริหารจัดการ การมีส่วนร่วมของชุมชนในการบริหารจัดการ การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ตลอดจนมีส่วนร่วมในการรับผลประโยชน์จากการประกอบกิจการนั้น

6. ศูนย์สาธิตการตลาด หมายถึง ศูนย์สาธิตการตลาดบ้านด่านสิงขร ตำบลคลองวาฬ อำเภอเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ซึ่งเป็นร้านค้าของชุมชนที่จัดตั้งขึ้นโดยคณะบุคคลที่ตกลงร่วมกันทำการค้าในหมู่บ้านโดยการจำหน่ายสิ่งของเครื่องใช้ที่จำเป็นในครัวเรือน เช่น ข้าวสาร อาหารแห้ง ยาสามัญประจำบ้าน อาหารสัตว์ ฯลฯ ในราคายุติธรรม

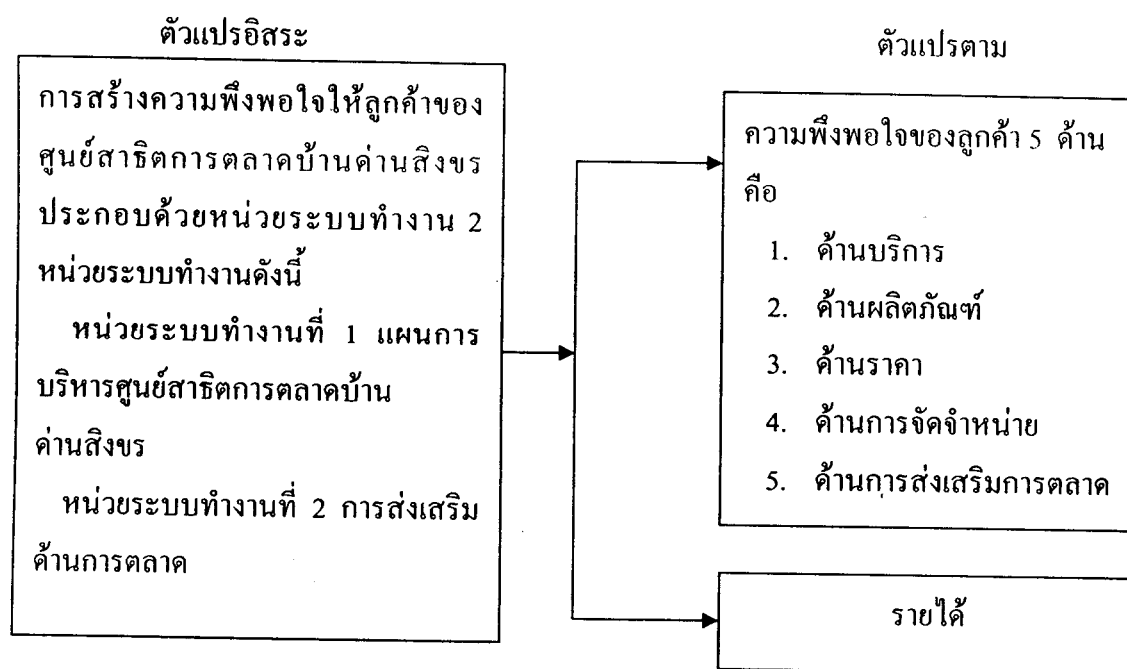
7. ชุมชน หมายถึง หมู่บ้านด่านสิงขร หมู่ที่ 6 ตำบลคลองวาฬ อำเภอเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

8. กลยุทธ์ 4P's หมายถึง ชุดเครื่องมือต่างๆ ทางการตลาดที่ผู้วิจัยใช้เพื่อเพิ่มจำนวนลูกค้า ยอดจำหน่ายสินค้าและเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคาของผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการขาย

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ประยุกต์ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยครั้งนี้ ดังแสดงตามภาพ

ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย



ตัวแปรอิสระ คือ ยุทธศาสตร์การสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าของศูนย์สาธิตการตลาดบ้านด่านสิงขร ซึ่งประกอบด้วย 2 หน่วยระบบทำงานคือ หน่วยระบบทำงานที่ 1 แผนการบริหารศูนย์สาธิตการตลาดบ้านด่านสิงขร และหน่วยระบบทำงานที่ 2 การส่งเสริมด้านการตลาด

ตัวแปรตาม คือ ผลที่เกิดขึ้นจากการใช้ยุทธศาสตร์การพัฒนา คือ ความพึงพอใจของลูกค้า 5 ด้าน คือ ด้านบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และรายได้ที่เพิ่มขึ้น

ประโยชน์ของการวิจัย

1. ได้ยุทธศาสตร์การสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าของศูนย์สาธิตการตลาดบ้านด่านสิงขร ตำบลคลองวาฬ อำเภอเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์
2. ลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อการบริหารจัดการของศูนย์สาธิตการตลาดบ้านด่านสิงขร ตำบลคลองวาฬ อำเภอเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เพิ่มขึ้น
3. ศูนย์สาธิตการตลาดอื่นสามารถนำเอายุทธศาสตร์ที่สร้างขึ้นมาปรับใช้ให้เหมาะสมกับการบริหารจัดการศูนย์สาธิตของตนเองได้