

บทที่ 1

บทนำ



ลักษณะของปัญหา

ธุรกิจในปัจจุบัน โดยเฉพาะธุรกิจด้านการค้าปลีก ต้องประสบกับปัญหาการแข่งขันอย่างรุนแรง ดังจะเห็นว่า มีห้างสรรพสินค้า ร้านค้าใหม่ ๆ เกิดขึ้นมากมายตามชุมชนต่าง ๆ มีสินค้าใหม่ ๆ หลายตราหลายยี่ห้อออกสู่ตลาดมากมาย มีการแข่งขันกันขายสินค้าด้วยวิธีการโฆษณาใหม่ ๆ แปลก ๆ มีการลดราคาสินค้า แคมเปญโปรโมชั่นและบัตรชิงโชคกันมากมาย ทั้งนี้ เพื่อที่จะจูงใจให้ลูกค้าเข้าร้านและซื้อสินค้าของตน การแข่งขันกันเช่นนี้ ธุรกิจที่แข็งแกร่งกว่าเท่านั้นจึงจะอยู่ได้ ธุรกิจที่อ่อนแอกว่าก็ต้องเลิกกิจการไป ดังนั้น ธุรกิจแต่ละแห่งจึงจำเป็นต้องมีกลยุทธ์ทางการตลาด มีวิธีการโฆษณาการส่งเสริมการขายที่มีประสิทธิภาพสูง จึงจะบรรลุความสำเร็จทางด้านการตลาด และจะต้องศึกษาถึงความต้องการของผู้บริโภคว่าในการดำรงชีวิตประจำวันนั้นมีความต้องการอะไรบ้าง จะบังคับความต้องการเหล่านั้นของผู้บริโภคได้โดยวิธีใดบ้าง และสอดคล้องกับความต้องการนั้น ๆ ของผู้บริโภคด้วย และที่สำคัญที่สุด ธุรกิจแต่ละแห่งจะต้องศึกษาถึงพฤติกรรมต่าง ๆ ของผู้บริโภคที่มีต่อกิจการห้างร้านของตนว่าเป็นอย่างไรและเปลี่ยนแปลงไปอย่างไรบ้าง เรื่องการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคนี้เป็นเรื่องกว้างขวางมาก เพราะพฤติกรรมของคนเรานั้นมักจะเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ ไม่คงที่แน่นอนเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลาและสถานการณ์ และพฤติกรรมของแต่ละคนก็ย่อมไม่เหมือนกัน อย่างไรก็ตาม การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยทั่วไปก็หมายถึง ความพยายามของผู้บริหารในการศึกษาถึงปฏิกิริยาต่าง ๆ ของผู้บริโภคที่มีต่อชื่อเสียง ต่อสินค้าและบริการของตนว่าเป็นอย่างไร ทำไมจึงตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของตน ไม่ซื้อของคู่แข่งอื่น ในทางกลับกัน ทำไมผู้บริโภคจึงไม่ซื้อสินค้าและบริการของตน กลับไปซื้อของคู่แข่งอื่น อะไรเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลให้ผู้บริโภคตัดสินใจเช่นนั้น ศึกษาถึงปัญหาต่าง ๆ ในการซื้อขายและแนวทางในการแก้ปัญหา

นั้น ๆ ศึกษาถึงช่องทางในการเสาะแสวงหาสินค้าและบริการมาเสนอขายหรือบริการให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ศึกษาถึงการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อข่าวสารและบริการต่าง ๆ ของกิจการ ตลอดจนสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ที่มีไว้เสนอแก่ผู้บริโภค

ในการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคได้กล่าวแล้วว่ามีความซับซ้อนกว้างขวางมาก และยากที่จะศึกษา เพราะส่วนใหญ่เป็นเรื่องของทัศนคติยากต่อการถามและตอบ จึงต้องอาศัยการวิจัยที่เรียกว่า "Motivation research" โดยการสัมภาษณ์อย่างลึก (Depth interview) ซึ่งจะทำให้เราสามารถทราบถึงข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ เพื่อเป็นแนวทางในการบริหารธุรกิจให้บรรลุความสำเร็จตามเป้าหมายที่วางไว้

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

ตามหลักพฤติกรรมศาสตร์ การที่ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าชนิดใด มีตราสัญลักษณ์ และชื่อจากร้านค้าใด หรือการตัดสินใจว่าจะเป็นสมาชิกของกลุ่มผู้บริโภคใด นั้น ผู้บริโภคย่อมมีเหตุผลเป็นของตนเอง แต่ผู้บริโภคส่วนมากมักไม่สามารถอธิบายเหตุผลที่แท้จริงได้ว่าทำไมจึงตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าชนิดนั้น มีตราสัญลักษณ์นั้น จากร้านค้านั้น หรือทำไมจึงสมัครเป็นสมาชิกของกลุ่มผู้บริโภคนั้น ๆ อาจเป็นเพราะนึกเหตุผลไม่ออกหรือไม่ทราบเหตุผลก็ได้ ร้านสหกรณ์ก็เป็นร้านค้าปลีกประเภทหนึ่งที่จำหน่ายสินค้าเครื่องอุปโภคบริโภคต่าง ๆ แก่สมาชิก และเป็นกลุ่มผู้บริโภคชนิดหนึ่งซึ่งกำลังอยู่ในความนิยมของประชาชน โดยเฉพาะในภาวะเศรษฐกิจที่รัดตัว ราคาสินค้าต่าง ๆ ถีบตัวสูงขึ้นอย่างไม่หยุดยั้งอย่างในปัจจุบัน เป็นภาวะที่ผู้บริโภคจะต้องการทางช่วยตนเองและช่วยซึ่งกันและกัน โดยรวมกันเป็นสหกรณ์จัดหาสินค้าและบริการมาจำหน่ายแก่สมาชิกในราคายุติธรรม ซึ่งเป็นวัตถุประสงค์ประการสำคัญของสหกรณ์ การที่สมาชิกจำนวนมากมารวมกันเป็นสถาบันเช่นนี้ สมาชิกแต่ละคนย่อมต้องการแสดงออกต่อสถาบันของตน และการแสดงออกของสมาชิกแต่ละคนก็ย่อมไม่เหมือนกัน บางครั้งเกิดเป็นปัญหาขึ้นระหว่างสมาชิกกับสหกรณ์ของตน ดังนั้น วัตถุประสงค์ของการศึกษาครั้งนี้จึงพอสรุปได้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาว่าอะไรเป็นมูลเหตุจูงใจให้ผู้บริโภคสมัครเป็นสมาชิกของร้านสหกรณ์ ต้องการเงินปันผล หรือมีความพึงพอใจในสินค้าและบริการของสหกรณ์ หรือมีความเลื่อมใสศรัทธาในหลักและวิธีการของสหกรณ์ หรือพอใจบรรยากาศของสหกรณ์ ฯลฯ

2. เพื่อศึกษาว่าสมาชิกที่ซื้อสินค้าจากร้านสหกรณ์เป็นเพศใด ชายหรือหญิงเป็นจำนวนเท่าใด โสดหรือสมรสแล้ว มีอาชีพอะไร อาศัยอยู่ในช่วงใด ระดับการศึกษาและรายได้เป็นอย่างไร ฯลฯ เพื่อเป็นแนวทางในการจัดสายผลิตภัณฑ์ (Product line) ให้สอดคล้องกับความต้องการของสมาชิก ตลอดจนเป็นแนวทางในการส่งเสริมการขาย (Sales promotion) ของร้านสหกรณ์

3. เพื่อรวบรวมข้อมูลสำหรับเป็นแนวทางในการศึกษาแนวโน้มของกิจการร้านสหกรณ์ในอนาคตว่าจะเป็นไปได้ในทิศทางใด จะมีแนวทางในการส่งเสริมและพัฒนาอย่างไร

4. เพื่อรวบรวมข้อมูล ประโยชน์ประโยชน์ในการศึกษาค้นพบกิจกรรมศาสตร์ต่อไป

ประโยชน์ที่จะได้รับการศึกษา

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการศึกษารังนี้ มีดังนี้

1. การศึกษานี้จะช่วยทำให้ผู้บริหารทราบแนวทางในการปรับปรุงแก้ไขการดำเนินงานให้สามารถบริการสมาชิกได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด เป็นที่พึงพอใจแก่สมาชิก และทำให้กิจการบรรลุความสำเร็จตามเป้าหมาย

2. การศึกษานี้จะทำให้ทราบถึงปัญหาเกี่ยวกับพฤติกรรมของสมาชิกที่มีต่อร้านสหกรณ์ในเขตกรุงเทพมหานครว่ามีอะไรบ้าง จะมีแนวทางในการแก้ปัญหาอย่างไร เพื่อให้เกิดความเข้าใจอันดีระหว่างสมาชิกกับร้านสหกรณ์ อันจะเป็นทางนำไปสู่การร่วมมือที่ดีต่อไป

3. การศึกษานี้จะช่วยทำให้ผู้บริหารทราบถึงความต้องการของสมาชิกที่มีความต้องการสินค้าหรือบริการชนิดใด มีคุณภาพและราคาอย่างไร และพยายามเสาะหาและคัดเลือกสินค้าหรือบริการมาจำหน่ายให้ตรงหรือสอดคล้องกับความต้องการของสมาชิก

4. การศึกษานี้จะเป็นประโยชน์ในการศึกษาค้นพบกิจกรรมศาสตร์ต่อไป

ในอนาคต

ขอบเขตของการศึกษา

ร้านสหกรณ์ในเขตกรุงเทพมหานคร ตามสถิติเมื่อสิ้นปี 2523 มีจำนวนทั้งสิ้น 40 ร้าน¹

ส่วนใหญ่เป็นร้านสหกรณ์ที่ตั้งขึ้นในสถาบันการศึกษาต่าง ๆ ในหมู่ข้าราชการกรมกองต่าง ๆ และในหมู่พนักงานบริษัทต่าง ๆ ซึ่งแต่ละแห่งมีจำนวนสมาชิกไม่มาก ร้านสหกรณ์ที่ตั้งในชุมชนซึ่งมีจำนวนสมาชิกมากมีเพียง 2-3 แห่งเท่านั้น ในการศึกษาพฤติกรรมของสมาชิกที่มีต่อร้านสหกรณ์ในเขตกรุงเทพมหานครครั้งนี้ ผู้เขียนจึงเลือกศึกษาเฉพาะร้านสหกรณ์ขนาดใหญ่ที่ตั้งในชุมชนเพียง 2 แห่งเท่านั้น คือ ร้านสหกรณ์ พระนคร จำกัด มีทั้งหมด 9 สาขา เป็นสาขาในต่างจังหวัดเสีย 1 สาขา ซึ่งไม่อยู่ในขอบเขตของการศึกษาคครั้งนี้ เมื่อสิ้นปี 2523 มีจำนวนสมาชิกทั้งสิ้น 79,209 คน¹ และร้านสหกรณ์ กรุงเทพ จำกัด มีทั้งหมด 4 สาขา เมื่อสิ้นปี 2523 มีจำนวนสมาชิกทั้งสิ้น 80,308 คน² ทั้งสองแห่งมีจำนวนสมาชิกรวมกัน 159,517 คน ซึ่งสามารถถือเป็นประชากรของการศึกษาคครั้งนี้ได้

ระเบียบวิธีการศึกษา

ก. การสัมภาษณ์ (Interview) ในการศึกษาได้ใช้วิธีการวิจัยในสนาม (Field Research) โดยการสัมภาษณ์ตามแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งได้มีแนวคำถามสำหรับดำเนินการสัมภาษณ์ แบบสอบถามได้สร้างขึ้นโดยอาศัยตำรา ประสบการณ์ และขอคำแนะนำปรึกษาจากนักวิจัย อาจารย์ และผู้ทรงคุณวุฒิ นอกจากนี้ยังได้อาศัยแบบสอบถามของผู้ที่เคยทำการวิจัยด้านการตลาดมาแล้วเป็นแนวทางในการร่างแบบสอบถามด้วย เมื่อร่างแบบสอบถามเสร็จเรียบร้อยแล้วได้ทำการทดสอบ (Pre-test) แบบสอบถามว่ามีข้อบกพร่องอะไรบ้าง จะต้องแก้ไขอย่างไร โดยผู้เขียนกับอาจารย์ของอาจ ปะวานิช ได้ไปทำการสัมภาษณ์สมาชิกที่ร้านสหกรณ์ พระนคร จำกัด สาขาบางเขน ซึ่งมีลักษณะเหมือนตัวอย่างจริงทุกประการปรากฏว่าพบข้อบกพร่องมากมาย เมื่อได้แก้ไขแบบสอบถามจนเป็นที่พอใจแล้ว จึงได้ทำการอบรม

¹ พจนารต ชัยศาสตร์, หัวหน้าแผนกทะเบียนสมาชิก สหกรณ์ พระนคร จำกัด, สัมภาษณ์, 5 กรกฎาคม 2524.

² ดาวร ศรีประเสริฐ, เจ้าหน้าที่ทะเบียนสมาชิก สหกรณ์ กรุงเทพ จำกัด, สัมภาษณ์, 13 กรกฎาคม 2524.

พนักงานสำรวจจำนวน 13 คน เป็นอาจารย์ภาควิชาการตลาด คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ 2 ท่าน บัณฑิตจากมหาวิทยาลัยรามคำแหง 2 คน และนิสิตคณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ สาขาการตลาด 7 คน สาขาสหกรณ์ 2 คน การอบรมได้ชี้แจงให้เข้าใจถึงวัตถุประสงค์ของการวิจัย ให้เข้าใจถึงหน้าที่และความรับผิดชอบ เทคนิคและวิธีการสัมภาษณ์ ตลอดจนทำความเข้าใจคำถามในแบบสอบถาม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้องใกล้เคียงความเป็นจริงที่สุด

คำถามในการสัมภาษณ์มี 3 ลักษณะ คือ

1. สัมภาษณ์โดยเปิดโอกาสให้ผู้ถูกสัมภาษณ์ตอบหรือแสดงความคิดเห็นของตนได้โดยอิสระ ซึ่งส่วนมากเป็นคำถามด้านความคิดเห็น เช่น "ท่านเห็นวาระตาสินค้าของสหกรณ์เมื่อเทียบกับเพื่อนเป็นอย่างไร" เป็นต้น
2. สัมภาษณ์โดยหยั่งลึก (Depth interview) คือ เมื่อได้คำตอบแล้ว ยังพยายามถามถึงเหตุผลด้วยว่าทำไมจึงตอบเช่นนั้น
3. สัมภาษณ์ซ้ำอีกครั้งหนึ่งทางโทรศัพท์ ในกรณีที่ผู้เขียนไม่แน่ใจว่าข้อมูลที่ได้นั้นจะเชื่อถือได้หรือไม่ หรือสัมภาษณ์ข้อมูลที่ผู้สำรวจสัมภาษณ์ตกลงมาบางข้อ ซึ่งจะทำได้ข้อมูลที่สมบูรณ์และน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น

ในการสุ่มตัวอย่างเพื่อทำการสัมภาษณ์นั้น ได้สุ่มกระจายไปในช่วงเวลาต่าง ๆ กัน ของแต่ละวัน เพราะผู้เขียนสังเกตเห็นว่าสมาชิกที่มาซื้อสินค้าที่สหกรณ์ในแต่ละช่วงเวลามีจำนวนแตกต่างกัน และอาชีพของสมาชิกที่มาซื้อสินค้าก็อาจแตกต่างกันตามช่วงเวลาด้วย ผู้เขียนจึงได้แบ่งช่วงเวลาออกเป็น 3 ช่วง ดังนี้

- | | |
|---------------|------------------------------|
| ช่วงเวลาที่ 1 | ระหว่างเวลา 10.01 - 12.00 น. |
| ช่วงเวลาที่ 2 | ระหว่างเวลา 12.01 - 16.00 น. |
| ช่วงเวลาที่ 3 | ระหว่างเวลา 16.01 - 18.00 น. |

ส่วนความถี่ของจำนวนตัวอย่างที่จะสัมภาษณ์สำหรับแต่ละช่วงเวลา ได้กำหนดไว้

ดังนี้

สำหรับสาขาที่ต้องสัมภาษณ์ตัวอย่างจำนวนมากได้แก่ สาขาบางลำภู สาขาพลโยธิน และสาขาราชดำริ ความถี่ใช้ 1 : 1 : 2 หมายความว่าพนักงานสำรวจแต่ละคนจะ สัมภาษณ์สมาชิกในช่วงเวลาที่ 1 จำนวน 1 คน ในช่วงเวลาที่ 2 จำนวน 1 คน และใน ช่วงเวลาที่ 3 จำนวน 2 คน โดยสัมภาษณ์ทุกวัน(เว้นวันหยุดของสหกรณ์)

สำหรับสาขาที่ต้องสัมภาษณ์ตัวอย่างจำนวนไม่มาก ได้แก่สาขาอื่น ๆ นอกเหนือจาก สาขาที่กล่าวข้างต้น ใช้ความถี่เดียวกันกับข้างต้น แต่ให้สัมภาษณ์วันเว้นวัน

การสัมภาษณ์ตัวอย่างทั้งหมดใช้เวลาประมาณ 1 เดือน โดยเริ่มตั้งแต่วันที่ 24 มิถุนายน ถึงวันที่ 23 กรกฎาคม 2524 ที่กำหนดให้ทำการสัมภาษณ์เป็นระยะเวลาประมาณ 1 เดือน นั้น ก็เพื่อให้สมาชิกทุกคนมีโอกาสถูกคัดเลือกเท่า ๆ กัน เพราะจากการสังเกต ของผู้เขียนพบว่า สมาชิกมีหลายกลุ่ม เช่น กลุ่มข้าราชการและรัฐวิสาหกิจ กลุ่มแม่บ้าน กลุ่ม พ่อค้านักธุรกิจ เป็นต้น แต่ละกลุ่มนอกจากจะมาซื้อสินค้าที่สหกรณ์ในช่วงเวลาแตกต่างกันแล้ว ในเดือนหนึ่ง ๆ ยังมาซื้อแตกต่างกันตามแต่ละช่วงของเดือนด้วย กลุ่มข้าราชการและรัฐวิสาหกิจ อาจมาซื้อตอนต้นเดือน กลุ่มแม่บ้านอาจมาไม่แน่นอนหรืออาจมาช่วงกลางเดือน กลุ่มพ่อค้านักธุรกิจ อาจมาช่วงปลายเดือน เพราะคนน้อย โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างดังกล่าว ผู้เขียนเชื่อว่าจะได้ ตัวอย่างที่สามารถเป็นตัวแทนที่ดีของประชากรได้

สำหรับจำนวนตัวอย่าง ได้กำหนดไว้ 500 ตัวอย่าง ซึ่งเป็นจำนวนที่เหมาะสมกับ ระยะเวลาที่ทำการวิจัยและงบประมาณที่มีจำกัด และคิดว่ามีจำนวนเพียงพอที่จะเป็นตัวแทนของ ประชากร โดยสุ่มจากสมาชิกที่เข้ามาซื้อสินค้าที่สหกรณ์จำนวน 12 แห่ง ซึ่งตั้งอยู่ในเขตต่าง ๆ กระจายไปทั่วกรุงเทพมหานคร และจำนวนตัวอย่างที่สุ่มจากแต่ละแห่งก็ให้มีจำนวนกระจายไป ตามจำนวนสมาชิกของแต่ละแห่ง ดังปรากฏในตาราง 1.1

ข. การสังเกต (Observation) การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยอาศัยการ รวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์อย่างเดียวอาจไม่เพียงพอ ต้องอาศัยการสังเกตพฤติกรรมของ ผู้บริโภคประกอบด้วย เพื่อจะได้สามารถวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคได้ถูกต้องใกล้เคียง กับความเป็นจริงที่สุด ผู้เขียนมีความสนใจพฤติกรรมของสมาชิกมาก ได้สังเกตพฤติกรรมของ สมาชิกที่มาซื้อสินค้าที่สหกรณ์เป็นระยะเวลาพอสมควร ยิ่งในช่วงที่ทำการสัมภาษณ์ได้เฝ้า สังเกตอย่างใกล้ชิด ผู้เขียนจึงมั่นใจว่าผลการวิจัยครั้งนี้จะได้ผลสมบูรณ์ที่สุด

เมื่อได้ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ครบตามจำนวนที่ต้องการแล้ว ได้นำข้อมูลมาลงตาราง (Tabulation) เพื่อหาจำนวนและอัตราร้อยละต่าง ๆ แล้วนำมาวิเคราะห์และแปลความหมายโดยอาศัยการสังเกตประกอบ แล้วจึงเขียนเป็นรายงานเสนอผลการวิจัยต่อไป

ตาราง 1.1 จำนวนตัวอย่างที่ทำการสัมภาษณ์

รานสหกรณ์	จำนวนสมาชิก เมื่อ 31 ธ.ค. 2523	จำนวนตัวอย่าง ที่ทำการสัมภาษณ์
รานสหกรณ์ พระนคร จำกัด		
สาขาพหลโยธิน	17,430	55
สาขาราชดำริ	24,766	78
สาขาบางรัก	7,609	24
สาขาสำโรง	8,348	26
สาขาลาดพร้าว	7,887	25
สาขาบางเขน	5,171	16
สาขาศิริราช	6,686	21
สาขาท่าเรือคลองเตย	1,312	4
รานสหกรณ์ กรุงเทพ จำกัด		
สาขาบางลำภู	45,516	142
สาขาเอกมัย	20,711	65
สาขาลาดหญ้า	10,485	33
สาขาพระปิ่นเกล้า	3,596	11
รวม	159,517	500