

บทที่ 1

บทนำ



ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ร้านสรรพสินค้า (Department Store) ถือเป็นร้านค้าปลีกที่มีการดำเนินงานที่ทันสมัย ส่วนมากตั้งขึ้นในเมืองใหญ่ ๆ เนื่องจากร้านประเภทนี้มีค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานสูง จึงจำต้องอาศัยการขายสินค้าได้วันละมาก ๆ ฉะนั้นร้านประเภทนี้จึงเหมาะกับเมืองใหญ่ด้วยเหตุผลง่าย ๆ ที่ว่า เมืองใหญ่มักมีประชากรมาก รายได้ของประชากรค่อนข้างสูงและการดำเนินชีวิตมักเป็นไปในทางที่ทันสมัย ในต่างประเทศร้านสรรพสินค้านิยมตั้งแถวชานเมืองหรือบริเวณศูนย์กลางเมืองใหญ่ ๆ ส่วนประเทศไทยนิยมประการหลัง

ปัจจุบันร้านสรรพสินค้าขนาดใหญ่เป็นที่นิยมของคนกรุงเทพฯ และก่อตั้งขึ้นมากมาย แต่ก็ยังไม่แพร่หลายสำหรับต่างจังหวัด จังหวัดที่มีการก่อตั้งร้านสรรพสินค้ามานาน เช่น จังหวัดเชียงใหม่ นอกจากนั้นมีร้านสรรพสินค้าน้อยมากและไม่สมบูรณ์นัก จังหวัดนครราชสีมาเป็นจังหวัดหนึ่งที่ความก้าวหน้าของร้านสรรพสินค้าเริ่มขึ้นใน พ.ศ. 2519 นับว่าเป็นการเริ่มต้นที่ค่อนข้างช้าทั้ง ๆ ที่จังหวัดนครราชสีมามีจำนวนประชากรมากเป็นอันดับ 2 รองจากกรุงเทพฯ อีกทั้งเป็นศูนย์กลางของอำเภอต่าง ๆ ภายในจังหวัดและเป็นจังหวัดหน้าด่านผ่านเขาสูง 15 จังหวัดของภาคตะวันออกเฉียงเหนืออีกด้วย

โดยสภาวะการณ์และสิ่งแวดล้อมของจังหวัดนครราชสีมาแล้ว เป็นที่ทราบกันดีว่าจังหวัดนครราชสีมาเคยเป็นที่ตั้งของฐานทัพสหรัฐอเมริกาช่วงเวลาระหว่าง พ.ศ. 2506-2518 ปัจจุบันมหาทหารอเมริกันจะถอนทัพกลับไปแล้วแต่ความเจริญของเมืองก็ยังคงอยู่ จึง

อาจกล่าวได้โดยไม่ผิดว่า การค้าและการบริการต่าง ๆ ที่เพิ่มขึ้นในจังหวัดนครราชสีมาถึงปัจจุบันก็เพราะทหารอเมริกัน ทหารอเมริกันในอดีตมีบทบาทสำคัญต่อภาวะเศรษฐกิจและสังคมของประเทศไทยมากเช่นไร จังหวัดนครราชสีมาที่เช่นนั้น ทหารอเมริกัณมีผลต่อการเปลี่ยนวิถีทางดำเนินชีวิตตลอดจนภาวะนิสัยในการอุปโภคบริโภคของชาวเมืองให้เปลี่ยนไปอันเป็นไปตามหลักอิทธิพลของสังคม "ซึ่งย่อมจะคล้อยตามอิทธิพลของกลุ่มต่าง ๆ เสมอภายหลังจากที่ได้เข้าไปเกี่ยวข้องกับและสัมพันธ์โดยใกล้ชิดกระยะหนึ่ง"¹

ปัจจุบันการเพิ่มของประชากรในจังหวัดนครราชสีมายังอยู่ในอัตราที่สูงคิดเฉลี่ยในรอบ 5 ปีที่ผ่านมาแล้วประมาณ 4.05 % ต่อปี ซึ่งสูงกว่าอัตราการเพิ่มของประชากรทั้งประเทศซึ่งมีอัตราประมาณ 3.2 % ต่อปี ปัจจุบัน (31 ธันวาคม 2522) "ประชากรในเขตเทศบาลเมืองนครราชสีมา มีจำนวน 89,101 คน หรือ 13,965 ครอบครัว"² ต่อพื้นที่ 4.41 ตารางกิโลเมตร รายได้เฉลี่ยต่อคนต่อปีของประชากรยังอยู่ในเกณฑ์ เพราะ "เพิ่มจากคนละ 2,238 บาท ใน พ.ศ. 2514 เป็น 4,054 บาท ใน พ.ศ. 2519"³

และจากตัวเลขประมาณการที่ได้จากกองวางแผนภาค สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ รายได้เพิ่มเป็นคนละ 5,071 บาท ใน พ.ศ. 2521

รายได้ทางด้านการค้าและบริการมีส่วนสำคัญสูงสุดถึง 37.73 % ของระบบการผลิตและรายได้ประเภทการเกษตร การค้าและการบริการ การอุตสาหกรรมและอื่น ๆ ของจังหวัด "ซึ่งมีอัตราการเพิ่มในอัตราค่อนข้างสูง และเป็นจังหวัดที่มีรายได้สูงสุดใน 16

¹ ชงชัย สันติวงษ์, พฤติกรรมมนุษย์บริโภค (พระนคร : สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช, 2515), หน้า 178.

² สำนักงานเทศบาล, ฝ่ายทะเบียน. "ใบรายงานเรื่องผลการปฏิบัติงานการทะเบียนราษฎร ลงวันที่ 3 มกราคม 2523". นครราชสีมา : สำนักงานเทศบาล (พิมพ์คัด).

³ จังหวัดนครราชสีมา, สำนักงาน. "แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมจังหวัดนครราชสีมา พ.ศ. 2520-2524". นครราชสีมา : สำนักงานจังหวัด. (เอกสารโรเนียว)

จังหวัดของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ"¹

การบริหารประเทศของรัฐบาลมีส่วนสนับสนุนความก้าวหน้าทางการตลาดของจังหวัดอยู่ไม่น้อย ประชากรของจังหวัดได้รับการศึกษาคีขึ้นอันเนื่องมาจากจังหวัดนครราชสีมาเป็นศูนย์กลางการศึกษาของประชากรทั้งจังหวัดและจังหวัดใกล้เคียง อันมีส่วนทำให้เป็นที่รวมของคนรุ่นหนุ่มสาวซึ่งแม้จะยังไม่มีรายได้แต่ก็ได้รับเงินเป็นค่าใช้จ่ายจากผู้ปกครองส่วนใหญ่บุคคลเหล่านี้ซื้อสินค้าตามแฟชั่นและรักความทันสมัย นอกจากนั้นการมีแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับแรก พ.ศ. 2505-2509 ซึ่งมุ่งงบประมาณเกือบครึ่งหนึ่งของงบพัฒนาภาคตะวันออกเฉียงเหนือให้การคมนาคม ประกอบกับการให้มีแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของจังหวัดในปีต่อ ๆ มา ทำให้การขนส่งและการคมนาคมของจังหวัดสะดวกขึ้น กลายเป็นศูนย์กลางของธุรกิจการค้าของจังหวัดและของภาค ปัจจุบันจังหวัดนครราชสีมาถนนทั้งสิ้น 2,733 + 712 กิโลเมตร เฉพาะในเขตเทศบาลเมืองนครราชสีมา มีถนนจำนวน 35 สาย ระยะทางประมาณ 41 + 31 กิโลเมตร

จากภาวะเศรษฐกิจและสังคมของจังหวัดที่กล่าวมาโดยสังเขป จะเห็นได้ว่ามีปัจจัยหลายด้านที่ช่วยส่งเสริมความก้าวหน้าทางด้านการค้าของจังหวัด เพราะการที่เมืองเจริญเติบโตขึ้น ประชาชนย้ายเข้ามาอยู่ในตัวเมืองมากขึ้น ย่อมเป็นโอกาสอันดีในการพัฒนาการทางด้านการตลาดให้ก้าวไกลขึ้น โดยเฉพาะสภาพแวดล้อมที่กล่าวมาน่าจะมีส่วนช่วยให้อารมณ์สรพสินค้าในเขตเทศบาลเมืองนครราชสีมามีแนวโน้มที่จะเจริญรุดหน้าต่อไปได้ แต่ปัญหาที่น่าขบคิดก็คือการเจริญเติบโตของร้านสรพสินค้าในเขตเทศบาลเมืองนครราชสีมาเจริญรวดเร็วมากในช่วงระยะเวลาอันสั้น เพราะเพียงชั่วระยะเวลาไม่ถึง 2 ปี (สิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม 2520) มีร้านสรพสินค้าตั้งขึ้นแข่งขันกันถึง 3 แห่ง มีการเพิ่มปริมาณสินค้าและแผนกต่าง ๆ รวมทั้งหาวิธีการส่งเสริมการจำหน่ายกันอย่างเต็มที่ อันส่งผลไปถึงค่า

¹ เรื่องเดียวกัน. หน้า 7

ใช้จ่ายในการลงทุนว่าจะต้องสูงตามไปด้วย จริงอยู่แมตทุนที่จะต้องจ่ายเหล่านี้อาจหามาได้จากแหล่งการเงิน โดยเฉพาะในจังหวัดนครราชสีมา ธนาคารพาณิชย์ซึ่งวัตถุประสงค์ในการก่อตั้งส่วนใหญ่เพื่อส่งเสริมการค้า เพิ่มปริมาณขึ้นมาจาก 22 แห่ง ใน พ.ศ. 2519 เป็น 30 แห่ง ใน พ.ศ. 2523 ก็ตาม แต่ภาวะการณ์ในการหารายได้ยอมเป็นที่ประจักษ์แก่ผู้อยู่ในวงการค้าเป็นอย่างดี ภาวะนี้ภาวะเศรษฐกิจของประเทศกำลังปั่นป่วนเช่นเดียวกับประเทศอื่น ๆ ทั่วโลก ต่างมีปัญหาสืบเนื่องมาเพราะเรื่องน้ำมัน อันส่งผลโดยตรงต่อค่าใช้จ่ายและราคาสินค้าดิบตัวสูงขึ้นอย่างไม่หยุดยั้ง เป็นผลให้ค่าครองชีพของประชาชนรัดตัวยิ่งขึ้น เมื่อภาวะการณ์เป็นเช่นนี้จึงน่าที่จะได้ศึกษาดูว่า มีมูลเหตุจูงใจอะไรที่ทำให้พ่อค้าในเขตเทศบาลเมืองนครราชสีมาหันมาแข่งขันกันเปิดร้านสรรพสินค้าที่ทันสมัยขึ้น ผลตอบแทนที่ได้จากการลงทุนเป็นอย่างไร และโดยเฉพาะคือ "ผู้บริโภคร" ซึ่งการตลาดสมัยใหม่ยอมรับกันว่าผู้บริโภครเป็นแกนกลางของระบบการตลาด เป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดอุปสงค์ของสินค้าว่าจะเป็นไปได้ในวิถีทางใดตลอดจนระบบการจำหน่ายด้วย"¹ ผู้บริโภคร ซึ่งในที่นี้ก็คือชาวเมืองนครราชสีมานั่นเอง บุคคลเหล่านี้ให้ความสนใจในการซื้อสินค้าในร้านสรรพสินค้าหรือไม่ มีความคิดเห็นต่าง ๆ ต่อร้านสรรพสินค้าอย่างไร บุคคลเหล่านี้คือผู้ซึ่งความอยุ่รอดของร้านค้า

✓ ประธานบริษัท R. H. MACY² ซึ่งเป็นเจ้าของร้านสรรพสินค้าที่ใหญ่ที่สุดในโลก ยังให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับ ความใหญ่ และการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็วของร้านค้าเอาไว้ว่า ... ปัญหาใหญ่ของการค้าปลีกในวันนี้ คือ การให้บริการลูกค้า และความรู้สึกเป็นกันเอง ... และทรัพย์สินที่มีค่ามากที่สุดของธุรกิจการค้าปลีก คือ คานียม³

¹ อุดมย์ จาทูรงค์กุล, พฤติกรรมผู้บริโภคร (กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2521) คำนำ

² บริษัท R. H. MACY อยู่ในเมืองนิวยอร์ก สหรัฐอเมริกา

³ C. Winstons Bargon, Learning Experience in Retailing Text and Cases (California: Goodyear Publishing Co., 1976), p. 7.

นอกจากนั้นควรจะศึกษาอีกด้วยว่า ร้านค้าปลีกอื่น ๆ ได้รับความกระทบกระเทือนจากการเปิดร้านสรรพสินค้าหรือไม่ มีการไหวตัวในการแข่งขันอย่างไร คิดที่จะเปิดร้านสรรพสินค้าหรือไม่ รวมทั้งมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการเจริญเติบโตของร้านสรรพสินค้าอย่างไร

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

วัตถุประสงค์ของการศึกษา มีสาระสำคัญพอสรุปได้ดังนี้

1. ศึกษาสถานการณ์และสิ่งแวดล้อมทั่วไปของจังหวัดนครราชสีมา รวมทั้งปัจจัยต่าง ๆ ที่เป็นมูลเหตุจูงใจให้นักธุรกิจตัดสินใจตั้งและขยายร้านสรรพสินค้าขึ้น
2. ศึกษาการดำเนินงานทั่วไปของร้านสรรพสินค้า โดยเน้นหนักทางด้านการตลาดในเรื่องเกี่ยวกับสินค้า การตั้งราคา การจำหน่าย การส่งเสริมการขาย ความรับผิดชอบต่อสังคม ตลอดจนปัญหาที่ผ่านมา รวมทั้งการวางแผนในอนาคต
3. ศึกษาชาวเมืองในเขตเทศบาลเมืองนครราชสีมาและผู้บริโภคมีความสนใจซื้อสินค้าในร้านสรรพสินค้าเพียงใด มีความเห็นในด้านคุณภาพและราคาสินค้า ชื่อเสียงสถานที่ตั้ง การจัดสถานที่ การให้บริการและสิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ ของร้านอย่างไรและพอใจหรือไม่
4. ศึกษาถึงโอกาสที่ร้านสรรพสินค้าจะเจริญเติบโตต่อไปในอนาคต โดยพิจารณาจากผลตอบแทนในการลงทุนของร้านสรรพสินค้าต่าง ๆ ความสอดคล้องระหว่างนโยบายทางด้านการตลาดกับความต้องการของผู้บริโภคส่วนใหญ่ การแข่งขันในตลาด สภาพของจังหวัดนครราชสีมาและแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของจังหวัดนครราชสีมา

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการศึกษา

จากการศึกษาดังนี้ผู้เขียนคาดว่าประโยชน์ที่จะได้รับจากการศึกษาพอสรุปได้ดังนี้

1. การศึกษาวิธีดำเนินงาน ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงาน รวมทั้งโอกาสที่ร้านสรรพสินค้าจะเจริญเติบโตต่อไปในอนาคต จะเป็นประโยชน์อย่างมากในการ

ตัดสินใจลงทุนของนักธุรกิจ

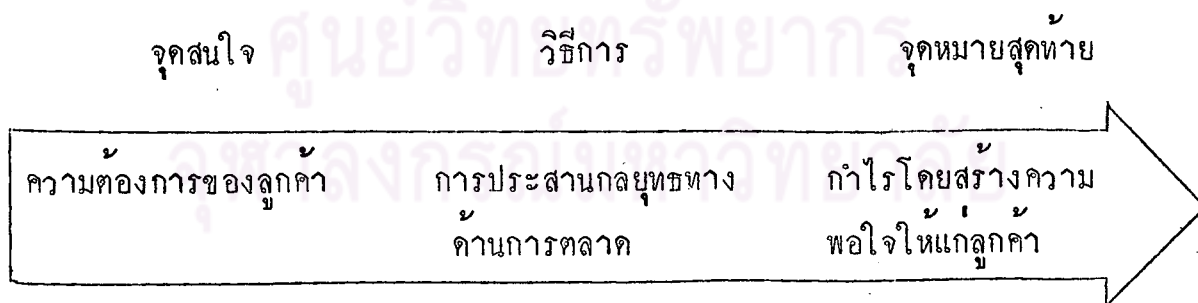
2. การศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคจะเป็นประโยชน์ในการกำหนดแนวทางในการบริหารงานด้านการตลาดให้แก่ผู้บริหารงานร้านสรรพสินค้า

3. การศึกษาลักษณะของการเจริญเติบโตของร้านสรรพสินค้า จะเป็นประโยชน์ต่อหน่วยราชการที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาจังหวัดนครราชสีมา ซึ่งอาจนำไปใช้เป็นแนวทางในการพิจารณาประกอบกับแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมในส่วนที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการค้าของจังหวัดนครราชสีมา

แนวความคิดที่สำคัญของการศึกษา

การศึกษาการเจริญเติบโตของร้านสรรพสินค้าในเรื่องนี้ ใช้แนวความคิดเกี่ยวกับปรัชญาทางการตลาด (Marketing Management Philosophies) ที่ค่อนข้างใหม่ซึ่งเรียกว่า แนวความคิดทางการตลาด (The Marketing Concept)

ความหมายของแนวความคิดทางการตลาด เป็นการจัดการที่มีแนวโน้มว่าหน้าที่ที่สำคัญขององค์กรก็คือ การที่พยายามจะกำหนด ความต้องการ ค่านิยม ของตลาดที่เราได้เลือกไว้ และเพื่อที่จะปรับปรุงองค์กรเพื่อที่จะทำความพอใจให้แก่ผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากกว่าคู่แข่งชั้นขององค์กรนั้น¹ ซึ่งอาจเขียนเป็นรูปเพื่อให้เข้าใจได้ง่ายยิ่งขึ้นดังนี้



¹ Philip Kotler, Marketing Management Analysis Planning and Control (New Delhi: Prentice-Hall, 1976), p. 14.

หมายความว่า การจัดการทางการตลาดนั้น จุดแรกคือ จะต้องดูความต้องการ (needs) ของลูกค้า แล้วจึงใช้กลยุทธ์ทางการตลาดซึ่งภาษาตลาดเรียกว่า 4 P'S อันประกอบด้วยกลยุทธ์ทางการสินค้า (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) เข้าช่วยเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์สุดท้ายของบริษัท คือ กำไรโดยลูกค้าได้รับความพอใจจากสิ่งเหล่านี้ด้วย

ฉะนั้น จึงเห็นได้ว่าสิ่งสำคัญ 2 ประการในการขายก็คือ

1. มีกำไร และ
2. ลูกค้าได้รับความพอใจ

ถ้ากิจการส่วนใหญ่ประสบผลสำเร็จใน 2 ประการนี้ ก็ย่อมแสดงให้เห็นถึงความเจริญเติบโตในอนาคต และในขณะเดียวกันความสำเร็จ 2 ประการนี้ย่อมมุ่งใจให้พ่อค้าเข้ามาแข่งขันอีกด้วย

ขอบเขตของการศึกษา

การศึกษากิจการเจริญเติบโตของร้านสรรพสินค้าในเขตเทศบาลเมืองนครราชสีมา หากจะศึกษาให้ไครายละเอียดที่ลึกซึ้ง หรือเพื่อให้ข้อเท็จจริงที่สุด ย่อมจะต้องสิ้นเปลืองทุนทรัพย์และเวลาเป็นอันมาก ผู้เขียนมีข้อจำกัดทั้งด้านเวลา ทุนทรัพย์ และกำลังคนที่จะใช้ในการศึกษา ฉะนั้น ผู้เขียนจึงจำกัดขอบเขตในการศึกษาดังนี้

1. ร้านสรรพสินค้านั้น จะศึกษาเฉพาะร้านสรรพสินค้าในเขตเทศบาลเมืองนครราชสีมา ซึ่งมีขนาดใหญ่ที่สุดในจังหวัดนครราชสีมา จำนวน 3 ร้าน และมีการบริหารงานแบบร้านสรรพสินค้า (Department Stores) อย่างมีระเบียบแบบแผนและเกือบสมบูรณ์แบบที่สุดเพื่ออำนวยความสะดวกแก่

2. ความคิดเห็นของร้านค้าปลีกในเขตเทศบาลเมืองนครราชสีมา นั้น จะไม่ศึกษาร้านค้าประเภทขายเฉพาะอย่าง (Specialty Store) ยกเว้นร้านประเภทขายเสื้อผ้าสำเร็จรูป ซึ่งสินค้าประเภทนี้เป็นสินค้าหลักในร้านสรรพสินค้า ทั้งนี้เพื่อให้ได้ความเห็นจากร้านค้าปลีกที่มีสินค้าจำหน่ายคล้ายร้านสรรพสินค้าขนาดใหญ่ในเขตเทศบาลเมืองนครราชสีมามากที่สุด

3. ศึกษาความคิดเห็นจากชาวเมืองในเขตเทศบาลเมือง และรอบ ๆ เขตเทศบาลเมืองนครราชสีมาเท่านั้น เพราะบุคคลเหล่านี้อยู่ในชายที่มีความสามารถในการเข้าชม และซื้อสินค้าในร้านสรรพสินค้าขนาดใหญ่ได้โดยไม่ต้องใช้เวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทางมากนัก

คำจำกัดความที่ใช้ในการศึกษา

ร้านสรรพสินค้า หมายถึง ร้านค้าปลีกที่มีลักษณะต่อไปนี้คือ

1. ร้านค้าปลีกที่มีแนวการขายสินค้าไม่ต่ำกว่า 8 กลุ่มสินค้า (product line) ขึ้นไป คือ เสื้อผ้าสำเร็จรูปทั้งบุรุษ-สตรี และเด็ก, เครื่องสำอางค์, หนังสือและเครื่องเขียน, เครื่องเสียงและเครื่องไฟฟ้า, เครื่องกีฬาและเครื่องดนตรี, เครื่องหนัง, ของเด็กเล่น และสรรพอาหาร (Supermarket)

2. มีพนักงานขายทั้งสิ้นไม่ต่ำกว่า 80 คน

3. มีเวลาเปิด-ปิดร้านที่แน่นอน

ชาวเมือง หมายถึง ผู้ให้สัมภาษณ์ที่ตกเป็นตัวอย่าง ซึ่งพักอาศัยอยู่ในเขตเทศบาลเมืองและรอบ ๆ เขตเทศบาลเมืองนครราชสีมา

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้เข้าชมหรือซื้อสินค้าในร้านสรรพสินค้า

วิธีการศึกษา

แหล่งที่มาของข้อมูลเพื่อประกอบการศึกษาครั้งนี้แบ่งเป็น

- ก. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data)
- ข. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data)
- ค. ข้อมูลปฐมภูมิ ได้แก่

1. การสัมภาษณ์ (Interview)
2. การสังเกตการณ์ (Observation)
1. การสัมภาษณ์

ใช้การสัมภาษณ์ซึ่งมีแนวคำถามสัมภาษณ์ (Interview Schedules) เป็นเครื่องมือดำเนินการสัมภาษณ์ โดยแยกแนวคำถามสัมภาษณ์ออกเป็น 4 ชุด ดังนี้

- ชุดที่ 1 สำหรับสัมภาษณ์ผู้จัดการร้านสรรพสินค้าในเขตเทศบาลเมือง นครราชสีมา
- ชุดที่ 2 สำหรับสัมภาษณ์ผู้จัดการร้านค้าปลีกถึงความเห็นที่มีต่อร้านสรรพสินค้าและความตั้งใจที่จะเปิดร้านสรรพสินค้า
- ชุดที่ 3 สำหรับสัมภาษณ์ชาวเมืองถึงความสนใจและความคิดเห็นที่มีต่อร้านสรรพสินค้า
- ชุดที่ 4 สำหรับสัมภาษณ์ผู้บริโภคที่เข้าชมและซื้อสินค้าในร้านสรรพสินค้า

ก่อนที่จะนำแบบสอบถามออกทำการสัมภาษณ์จริงได้มีการทดสอบแบบสอบถาม (ยกเว้นชุดที่ 1 เนื่องจากมีจำนวนเพียง 3 ร้าน) 2 ครั้ง โดยครั้งที่ 1 นั้น เป็นการทดลองแบบสอบถามเพื่อแก้ไขข้อความในแบบสอบถามให้สมบูรณ์ขึ้น หลังจากแก้ไขแล้ว ได้นำออกทดลองเป็นครั้งที่ 2 เพื่อจับเวลาและแก้ไขข้อความให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้นไปอีก และครั้งที่ 3 เป็นการนำออกสัมภาษณ์จริงเพื่อนำข้อมูลมาใช้วิเคราะห์

2. การสังเกตการณ์

สังเกตการณ์ผู้บริโภครที่เข้าไปชมร้านสรรพสินค้าโดยไม่ไหวตัว และสังเกตการณ์พนักงานขายทั้งชนิดที่ไหวตัวและไม่ไหวตัว

ข. ข้อมูลทุติยภูมิ โดยศึกษาจากหนังสือ วารสาร บทความ เอกสารทั่วไปจากห้องสมุดต่าง ๆ เอกสารของร้านสรรพสินค้า และเอกสารที่ส่วนราชการต่าง ๆ ได้เก็บรวบรวมไว้ เช่น ที่พาณิชย์จังหวัดนครราชสีมา เทศบาลเมืองนครราชสีมา สำนักงานจังหวัดนครราชสีมา ที่ดินจังหวัดนครราชสีมา กองทะเบียนราษฎร กระทรวงมหาดไทย สำนักงานสถิติแห่งชาติ ธนาคารแห่งประเทศไทยสาขาภาคตะวันออกเฉียงเหนือ สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ เป็นต้น

กล่าวโดยสรุปแล้ว การศึกษารุ่นนี้ใช้วิธีวิจัยสนาม (Field Work) เป็นส่วนใหญ่

วิธีการคัดเลือกตัวอย่าง

การคัดเลือกตัวอย่างจะได้แยกกล่าวเป็น 3 เรื่อง คือ

- ก. การคัดเลือกตัวอย่างชาวเมือง
- ข. การคัดเลือกตัวอย่างผู้บริโภคร
- ค. การคัดเลือกตัวอย่างร้านค้าปลีก

ก. การคัดเลือกตัวอย่างชาวเมือง ทำการสุ่มตัวอย่างตามบ้านเรือน (จำนวนบ้าน) ภายในเขตเทศบาลเมืองนครราชสีมา และตำบลรอบ ๆ เขตเทศบาลเมืองนครราชสีมา จำนวน 6 ตำบล เท่านั้น โดยเลือกตำบลที่มีอาณาเขตติดต่อกับเขตเทศบาลเมืองและสุ่มตัวอย่างไปถึงเขตที่รถประจำทางไปถึงเท่านั้น ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. ชนิดตัวอย่าง ไม่จำกัดตัวอย่างในเรื่อง เพศ, วัย, อาชีพ แต่จะเน้นหนักบุคคลที่มีอำนาจในการจับจ่ายภายในครอบครัว ส่วนใหญ่จะเป็นแม่บ้าน

2. ขนาดตัวอย่าง ให้นำหนักของตัวอย่างในเขตเทศบาลเมืองนครราชสีมา เป็น 2 เท่าของตัวอย่างในตำบลรอบ ๆ เขตเทศบาลเมืองนครราชสีมา โดยมีเหตุผลว่า คน

ในเขตเทศบาลเมืองนครราชสีมา มีการคมนาคมสะดวกกว่า

2.1 ในเขตเทศบาลเมืองนครราชสีมา นั้นใช้ตัวอย่าง 300 บ้าน คิดประมาณ 2 % ของจำนวนบ้านในเขตเทศบาลเมืองนครราชสีมา เมื่อวันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2522 ซึ่งมีจำนวน 14,884 หลัง

2.2 นอกเขตเทศบาลเมือง ใช้ตัวอย่าง 170 บ้าน ประมาณ 1 % ของจำนวนบ้านของแต่ละตำบลที่มีอาณาเขตติดต่อกับเขตเทศบาลเมืองนครราชสีมา ดังนี้

ลำดับที่	ตำบล	จำนวนบ้าน (31 ตุลาคม 2522)	สุ่มตัวอย่าง : บ้าน
1	หมื่นไวย	2,348	23
2	หัวทะเล	2,219	22
3	บ้านเกาะ	2,571	25
4	หนองจะบก	2,090	20
5	โพธิ์กลาง	4,770	47
6	หนองไผ่ล้อม	3,315	33
	รวม	17,313	170

1 % ของ 17,313 บ้าน เท่ากับ 173.13 บ้าน ในการออกสำรวจใช้เพียง 170 บ้าน

3. วิธีการสุ่มตัวอย่าง

3.1 ในเขตเทศบาลเมือง พิจารณาจากแผนผังของเทศบาลเมืองนครราชสีมา โดยทำการสุ่มแบบ Block Sampling คือแบ่งตามถนนหนทาง โดยแบ่งเป็น 10 Block สุ่มตัวอย่าง Block ละเท่า ๆ กัน จำนวน 30 บ้าน โดยกำหนดบ้านกึ่งกลางระหว่าง Block นั้น ๆ เพื่อเป็นการกระจายในพื้นที่ต่าง ๆ ให้ทั่วถึง ในการออกสำรวจจริงจะอาศัยแผนผังจากแผนกช่างของเทศบาลเมืองนครราชสีมา เพื่อทราบจำนวนครัวเรือนในแต่ละ Block นั้น (โดยประมาณ) เพื่อช่วยในการสุ่มตัวอย่างจาก Block นั้น ๆ และจะใช้การสุ่มแบบมีระบบ (Systematic Random Sampling)

ในกรณีที่บ้านตัวอย่างที่เลือกไว้มีอุปสรรคด้วยสาเหตุต่าง ๆ จะเลื่อนไปทางซ้ายมือบ้านหลังติดกัน หากไม่ไค้ก็จะเลื่อนไปทางขวามืออีกครั้งหนึ่ง

3.2 นอกเขตเทศบาลเมืองนครราชสีมา พิจารณาจากแผนผังตำบลต่าง ๆ ซึ่งได้มาจากสำนักงานที่ดินจังหวัดนครราชสีมา โดยอาศัยถนนหนทางเป็นหลักและใช้เทคนิคดังนี้

3.2.1 กรณีถนนยาวมากใช้บ้านกึ่งกลางถนน

3.2.2 กรณีถนนสั้นถ้าพอนับบ้านไค้ ใช้บ้านที่อยู่กึ่งกลางเป็นหลัก นับจากทางซ้ายมือเมื่อหันหน้าเข้าหาอาคารที่จะแจกแบบสอบถาม

3.2.3 กรณีที่ใช้การกะประมาณกลางถนน ถ้าบ้านที่เลือกไว้มีอุปสรรคต่าง ๆ จะเลื่อนไปทางซ้ายมือบ้านหลังติดกัน หากไม่ไค้ก็เลื่อนไปทางขวามือ

การสุ่มตัวอย่างทั้งในเขตเทศบาลเมืองและนอกเขตเทศบาลเมืองนี้ ถ้าเป็นวัดหรือโรงเรียนหรือสถานที่ราชการ

1. ให้คัดตัวอย่างนั้นออกไป
 2. เพิ่มตัวอย่างในผังถนนตรงข้ามแทน
- ข. การคัดเลือกตัวอย่างผู้บริโภค

1. ชนิดตัวอย่าง เลือกเฉพาะผู้บริโภคที่เดินออกจากประตูของร้านสรรพสินค้าเท่านั้น เพราะถือว่า เป็นเวลาที่ผู้บริโภคสบายใจที่สุด เพราะได้ชมและซื้อสินค้าแล้ว และผู้บริโภคสามารถให้ขอคิดเห็นไค้มากที่สุดด้วย ผู้บริโภคตัวอย่างนั้นจะไม่จำกัดเพศ ส่วนวัยถือว่าไม่ควรต่ำกว่า 15 ปีบริบูรณ์ เพราะถ้าอายุต่ำกว่านั้นขอคิดเห็นที่ไค้ไม่มีความสมบูรณ์พอ

2. ขนาดตัวอย่าง ใช้ประมาณ 0.5 % ของประชากรในเขตเทศบาลเมืองนครราชสีมา เป็นจำนวน 390 ชุด โดยใช้ร้านละ 130 ชุด

3. วิธีการสุ่มตัวอย่าง จะสุ่มตัวอย่างแบบมีระบบ (Systematic Random Sampling) โดยการจับเวลาเป็นนาที ใช้บัญชีตารางสุ่มเป็นเครื่องชี้ขาดว่าผู้บริโภคนใดจะถูกคัดเลือกให้เป็นตัวอย่าง โดยยึดหลักง่าย ๆ ว่าผู้บริโภคนใดที่ผ่านออกประตูร้านสรรพสินค้าตรงกับบัญชีในตาราง ผู้บริโภคนั้นจะถูกคัดเลือกเป็นตัวอย่าง ผู้เขียนเป็นผู้กำหนดตารางสุ่มเพื่อหาจุดเริ่มในการสัมภาษณ์ของแต่ละวัน โดยมีเงื่อนไขว่าการสัมภาษณ์ผู้บริโภคนั้นจะใช้เวลาไม่เกิน 5 นาที ส่วนความถี่ในการสำรวจแต่ละร้านนั้นขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของแต่ละร้าน เพราะลูกค้าในแต่ละร้านและแต่ละวันจะมีความถี่ไม่เท่ากัน และยังไม่เท่ากันในแต่ละช่วงเวลาด้วย ในการกำหนดตารางสุ่มยึดหลักเดียวกันดังนี้

$$\text{เวลาที่ใช้ในการสัมภาษณ์} + \text{เวลาที่เตรียมตัวสัมภาษณ์} = \frac{\text{เวลาเป็นนาที}}{\text{ความถี่ที่ใช้ในการสัมภาษณ์}}$$

เช่น ใช้ความถี่ 4 คน ใน 1 ชั่วโมง

$$\text{เวลาที่ใช้สัมภาษณ์} + \text{เวลาที่เตรียมตัวสัมภาษณ์} = \frac{60}{4} = 15 \text{ นาที}$$

จะสัมภาษณ์ 5 นาที พักเพื่อเตรียมตัวสัมภาษณ์ 10 นาที

แล้วผู้เขียนจะทำตารางเลขสุ่มโดยกำหนดจุดเริ่มขึ้น เช่น ใดจุดเริ่มสัมภาษณ์ 11.00 น. ถ้าไม่มีตัวอย่างสัมภาษณ์ผ่านมาเวลานั้นหรือไม่มีผู้ให้สัมภาษณ์ก็จะเลื่อนไปได้อีก 10 นาที ถึง 11.10 แต่ต้องเหลือเวลาไว้ 5 นาที เพื่อสัมภาษณ์ และเนื่องจากจุดเริ่มสัมภาษณ์มีหลายจุดตั้งแต่ 11.00-11.10 น. ฉะนั้นเพื่อขจัดความลำเอียงที่อาจเกิดขึ้น ผู้เขียนจึงทำการสุ่มแบบธรรมดา (Simple Random Sampling) คือ ถ้าเริ่มสัมภาษณ์คนที่ 1 แล้ว คนถัดไปก็จะบวกอีก 10 นาที ฉะนั้นจุดเริ่มใหม่ของแต่ละช่วงเวลาจะเปลี่ยนแปลงไป

ค. การคัดเลือกตัวอย่างร้านค้าปลีก

1. ชนิดตัวอย่าง ต้องไม่ใช่ร้านค้าปลีกประเภทขายสินค้าเฉพาะอย่าง (ยกเว้นร้านขายเครื่องนุ่งห่มสำเร็จรูป)
2. ขนาดตัวอย่าง จำนวน 50 ร้าน
3. การสุ่มตัวอย่าง ใช้วิธี Random Sampling

ระยะเวลาของการสำรวจและการควบคุมประสานงาน

ก. การสัมภาษณ์ชาวเมืองนครราชสีมาจะใช้เวลาในการออกสำรวจเพื่อรวบรวมข้อมูลตั้งแต่ 5 มกราคม 2523 ถึง 29 กุมภาพันธ์ 2523

ข. การสัมภาษณ์ผู้บริหารท้องถิ่น เพื่อให้ผู้ทำการสัมภาษณ์ได้หยุดพักอ่อนบ้าง จึงมีการกำหนดระยะเวลาสัมภาษณ์ออกเป็น 3 ระยะ ดังนี้คือ

ระยะที่ 1 อาทิตย์ที่ 6 - 9 มกราคม 2523

ระยะที่ 2 เสาร์ที่ 26 มกราคม ถึง 5 กุมภาพันธ์ 2523

ระยะที่ 3 เสาร์ที่ 9 - 14 กุมภาพันธ์ 2523

ในการสำรวจนั้น จะกำหนดใหม่ทั้งวันต้นเดือน กลางเดือน ปลายเดือน วันราชการ วันหยุด ส่วนเวลานั้นจะใช้เวลาประมาณวันละ 2 - 3 ชั่วโมง โดยใช้ทั้งเวลาสาย กลางวัน บ่าย เย็น และกลางคืน ทั้งนี้เพื่อให้ได้ข้อมูลสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ค. การสัมภาษณ์ร้านค้าปลีก ใช้ระยะเวลา 1 สัปดาห์ ตั้งแต่วันที่ 12 - 18 กุมภาพันธ์ 2523

ในการออกสัมภาษณ์นั้น สำหรับร้านสรรพสินค้าและร้านค้าปลีกผู้เขียนเป็นผู้ทำการสัมภาษณ์เองทั้งหมด ส่วนการสัมภาษณ์ชาวเมืองและผู้บริหารท้องถิ่น มีเจ้าหน้าที่ช่วยจำนวน 3 คน โดยมีผู้เขียนควบคุมอย่างใกล้ชิด และตรวจแบบสอบถามทุกฉบับที่ได้กลับคืนมา นอกจากนั้นก่อนที่จะมีการมอบหมายงานให้เจ้าหน้าที่ออกไปปฏิบัติ ได้มีการอบรมและฝึกปฏิบัติงานจนเป็นที่แน่ใจก่อนที่จะให้ออกปฏิบัติงานจริง

การประมวลผลการวิเคราะห์และการตีความหมาย

ใช้วิธีแจงนับด้วยมือ (Manual Data Processing) ลงในตารางที่ได้ออกแบบไว้ โดยผู้เขียนได้ทำการวิเคราะห์ด้วยตนเองเป็นระยะเวลา 1 เดือน ตั้งแต่ 1-31 มีนาคม 2523 และเพื่อให้การวิเคราะห์มีความหมายในทางสถิติ จึงแสดงผลออกมาเป็นร้อยละพร้อมทั้งแสดงแผนภูมิเป็นบางเรื่องเพื่อให้เห็นชัดยิ่งขึ้น

ส่วนการตีความหมายนั้น จะใช้หลักทางคานการตลาด การเงิน และเศรษฐศาสตร์

ปัญหาในการสำรวจ

แยกพิจารณาได้เป็น 3 ประการคือ

1. ปัญหาคานตัวแบบสอบถาม
2. ปัญหาคานประชากรตัวอย่าง
3. ปัญหาคานผู้ทำการสัมภาษณ์

004264

1. ปัญหาคานตัวแบบสอบถาม
ผู้เขียนมีความจำเป็นที่จะต้องใช้คำถามเปิดเป็นบางข้อ เพื่อที่จะรวบรวมข้อมูลให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น ซึ่งในการใช้คำถามเปิดนี้ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ไม่ชอบและไม่ยอมแสดงความคิดเห็น ถึงแม้จะใช้ความพยายามอย่างเต็มที่ แต่ก็ได้ผลเพียงบางราย แต่อยู่ในเกณฑ์ที่ค่าตอบค่อนข้างสูงเป็นที่น่าพอใจ

2. ปัญหาคานประชากรตัวอย่าง

2.1 ปัญหาจากการสัมภาษณ์ผู้บริโภคที่ร้านสรรพสินค้าซึ่งแยกได้ดังนี้

2.1.1 วันที่มีผู้บริโภคเข้าชมร้านคับคั่ง ผู้บริโภคจะออกจากร้านพร้อม ๆ กันและระยะติดต่อกันซึ่งไม่ต่ำกว่า 10 คน เนื่องจากประตูร้านสรรพสินค้ามีเพียงประตูเดียว ทำให้ยากต่อการขอตัวอย่างผู้ให้สัมภาษณ์ และส่วนมากจะไม่ยอมให้สัมภาษณ์เนื่องจากไม่อยากเป็นจุดสนใจ ฉะนั้นบางครั้งทำให้เสียตัวอย่างไป

2.1.2 ผู้บริโภคบางรายแสดงความยินดีในการให้สัมภาษณ์ แต่หลังจากสัมภาษณ์ไปแล้วยังไม่ถึงครึ่งของแบบสอบถาม ผู้ให้สัมภาษณ์ก็จะขอตัวโดยอ้างความเร่งรีบ ตัวอย่างประเภทนี้มีเป็นจำนวนน้อยแต่ก็มีส่วนทำให้เวลาการสัมภาษณ์สูญเสียไป

2.1.3 ผู้บริโภคบางรายไม่ยอมให้สัมภาษณ์ เนื่องจากเกรงว่าคำตอบจะไปผูกพันตนเองในภายหน้า แม้จะชี้แจงก็ไม่ไฉน

2.1.4 ผู้บริโภคที่เป็นชาวชนบท (ไม่ใช่ชาวเมือง) ไม่กล้าให้สัมภาษณ์ เนื่องจากความอาย แม้จะใช้ภาษาท้องถิ่นแต่บางครั้งก็ไม่ได้ผล

2.2 ปัญหาจากการสัมภาษณ์ชาวเมืองตามบ้าน

2.2.1 แม่บ้านบางรายมีงานลงมือ ไม่สามารถปลีกตัวมาให้สัมภาษณ์
ได้

2.2.2 บ้านตัวอย่างไม่มีคนอยู่ หรืออยู่แต่คนพักนอน หรือมีประตูรั้ว
แน่นหนาจนทำให้เสียตัวอย่างไป

2.3 ปัญหาจากการสัมภาษณ์เจ้าของร้านค้าปลีก

2.3.1 เจ้าของร้านค้าปลีกบางรายไม่กล้าให้สัมภาษณ์ เนื่องจากเกรง
จะมีผลเสีย เมื่อมีการสอบสวนทางการค้าซึ่งอาจมีตามมา แม้จะชี้แจงเหตุผลแต่ก็ไม่ได้ผล

2.3.2 เจ้าของร้านค้าปลีกบางรายไม่กล้าแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับ
เรื่องการเจริญเติบโตของร้านสรรพสินค้า เนื่องจากเกรงจะผูกพันตนเองในภายหน้า และ
อาจมีผลเสียต่อความสัมพันธ์ระหว่างตนเองและเจ้าของร้านสรรพสินค้า

3. ปัญหาคานผู้ทำการสัมภาษณ์

การสัมภาษณ์ควยคำถามซ้ำ ๆ จำนวนหลาย ๆ ฉบับ ทำให้เกิดความเบื่อ
หน่าย ประกอบกับบางครั้งซึ่งไม่ได้รับความร่วมมือจากผู้ให้สัมภาษณ์บาง หรือผู้ให้สัมภาษณ์
ตอบไม่ตรงจุดบาง แม้พยายามเป็นจำนวนหลายครั้งแล้วก็ตาม จึงทำให้กำลังใจลดลง ต้อง
พักการสัมภาษณ์ทำให้งานสำรวจใช้เวลานานขึ้น

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย