



## การศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อร้านสหกรณ์

### ความเป็นมาของการศึกษา

การดำเนินการวิจัยในวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ เพื่อใช้ประกอบการศึกษาถึงการจัดการ  
 ตลอดของร้านสหกรณ์กรุงเทพฯ จำกัด และร้านสหกรณ์พระนคร จำกัด ในส่วนที่เกี่ยวกับผู้  
 บริโภค ผู้เขียนมิได้มีวัตถุประสงค์ที่จะยึดเอาการวิจัยเป็นหลัก แต่ต้องการใช้เป็นส่วนเสริม  
 ส่วนหนึ่งที่จะชี้ให้เห็นถึงความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อร้านสหกรณ์ทั้งสองร้านให้ชัดเจนยิ่งขึ้น  
 อันจะเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินงานของร้านสหกรณ์มาก การวิจัยจะเป็นการศึกษาถึง  
 สภาพทั่ว ๆ ไปที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค ทั้งที่เป็นสมาชิกและมิได้เป็นสมาชิก ลักษณะคำถามจะเป็น  
 แบบกว้าง ๆ เริ่มตั้งแต่ความเข้าใจเกี่ยวกับวิธีการสหกรณ์ ตลอดจนบริการต่าง ๆ ที่ผู้บริโภค  
 ได้รับจากร้านสหกรณ์

### ประโยชน์ที่ได้รับ

1. ทราบถึงความเข้าใจของสมาชิก ที่มีต่อร้านสหกรณ์ ตลอดจนผู้ที่มีได้เป็น  
 สมาชิกอีกด้วย
2. ทราบถึงสาเหตุแห่งการเข้าเป็นสมาชิก และมิได้เข้าเป็นสมาชิกร้านสหกรณ์  
 ของผู้บริโภค
3. ทราบถึงความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อร้านสหกรณ์ทั้งด้านคุณภาพของสินค้า,  
 ราคา ตลอดจนการบริการที่ได้รับจากร้านสหกรณ์
4. ทราบถึงความแตกต่างระหว่างร้านสหกรณ์กรุงเทพฯ จำกัด และร้านสหกรณ์  
 พระนคร จำกัด ตามความคิดเห็นของผู้บริโภค

## การดำเนินการศึกษา

1. ขอบเขตของการศึกษา ในการเลือกร้านสหกรณ์สาขาตัวอย่าง ได้ถือเอาจำนวนสาขาของร้านสหกรณ์แต่ละร้านเป็นหลักให้ได้จำนวนใกล้เคียงกัน เพื่อใช้เป็นแหล่งในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภค สำหรับร้านสหกรณ์กรุงเทพ จำกัด นั้น (เนื่องจากสาขาสะพานพระปิ่นเกล้ายังมีได้เปิดทำการในขณะที่ทำการวิจัย) ซึ่งมีน้อยอยู่แล้ว จึงได้เลือกเอาทั้ง 3 สาขาเลย แทรกร้านสหกรณ์พระนคร จำกัด มี 9 สาขา จึงเลือกเอาเพียง 5 สาขา ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างง่าย (Simple Random Sampling) ปรากฏว่า ได้ร้านสหกรณ์ตัวอย่างดังนี้

1. ร้านสาขาราชดำริ
2. ร้านสาขาพลโยธิน
3. ร้านสาขาบางเขน
4. ร้านสาขาบางรัก
5. ร้านสาขาศิริราช

2. การเลือกสุ่มตัวอย่าง ถ้าการวิจัยสามารถสัมภาษณ์ผู้บริโภคได้ทุกคนแล้ว ผลการวิจัยย่อมให้ข้อเท็จจริงที่เชื่อถือได้ และถูกต้องตามความเป็นจริง แต่ในการวิจัยครั้งนี้มีอาจทำได้เนื่องจากต้องใช้เวลาและเงินทุนในการดำเนินงานมาก จึงได้เลือกเอาผู้บริโภคตัวอย่าง เป็นตัวแทนของผู้บริโภคทั้งหมด โดยไม่คำนึงถึงว่า จะเป็นเพศหญิงหรือชาย และจะเป็นสมาชิกหรือไม่ก็ตาม การคัดเลือกตัวอย่างถือเอาตามความสะดวกและโอกาสอำนวยให้ กล่าวคือจะให้บริโภคที่มีเวลาและเต็มใจตอบให้เท่านั้นเป็นผู้ตอบ โดยอธิบายให้เข้าใจวัตถุประสงค์เสียก่อน ใช้ขนาดตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง โดยแบ่งออกสัมภาษณ์สาขาสละ 50 ตัวอย่าง รวมร้านสหกรณ์กรุงเทพ จำกัด 150 ตัวอย่าง และร้านสหกรณ์พระนคร จำกัด 250 ตัวอย่าง รวมทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

3. ทำการออกแบบสอบถาม และทำการทดสอบเบื้องต้นจากการสอบถามนิสิตปริญญาโท และบุคคลทั่วไปเพื่อแก้ไขแบบสอบถาม

4. ออกแบบสอบถามแล้วแจกแบบสอบถามด้วยตนเองโดยขอความช่วยเหลือจากเพื่อนซึ่งเป็นนิสิตปริญญาโท คณะพาณิชยศาสตร์การบัญชี 4 คน ช่วยแจกแบบสอบถามให้กับบุคคลที่เข้ามาซื้อสินค้าที่ร้านสหกรณ์ โดยมีได้แบ่งเพศหญิงหรือชาย และจะเป็นสมาชิกหรือไม่ก็ได้ หมุนเวียนกันไปจนครบทุกร้านสหกรณ์สาขาตามที่กำหนด ซึ่งใช้เวลาทั้งหมด 10 วัน

5. วิเคราะห์ข้อมูล โดยแยกเปรียบเทียบเป็นอัตราส่วน ระหว่างร้านสหกรณ์กรุงเทพ จำกัด และร้านสหกรณ์พระนคร จำกัด

หมายเหตุ ต่อไปนี้ผู้เขียนจะเรียกผู้เข้าชม ตลอดจนผู้ใช้บริการหรือซื้อสินค้าจากร้านสหกรณ์ว่า "ผู้บริโภค"

ผลจากการวิจัย ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูลจากตารางเปรียบเทียบ ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 1 แสดงช่วงอายุของผู้บริโภคที่เข้าชม หรือใช้บริการของร้านสหกรณ์

อายุ	ร้านสหกรณ์กรุงเทพ จำกัด		ร้านสหกรณ์พระนคร จำกัด	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	4	2.67	7	2.80
ระหว่าง 20-35 ปี	115	76.67	186	74.40
ระหว่าง 35-55 ปี	31	20.66	54	21.60
มากกว่า 55 ปีขึ้นไป	-	-	3	1.20
รวม	150	100	250	100

จากข้อมูลในตารางที่ 1 นี้จะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคทั้งของร้านสหกรณ์กรุงเทพ จำกัด และร้านสหกรณ์พระนคร จำกัด ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-35 ปี จากร้านสหกรณ์กรุงเทพ จำกัด มีจำนวน 76.67 % จากร้านสหกรณ์พระนคร จำกัด มีจำนวน 74.40 % ทั้งนี้อาจ

เนื่องมาจากว่า ผู้บริโภคกลุ่มนี้ชอบเข้าร้านสหกรณ์

กลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ซึ่งนับได้ว่า มีอายุมากเพียงพอสามารถเข้าเป็นสมาชิกของร้านสหกรณ์ได้ อีกประการหนึ่งผู้บริโภควัยนี้ส่วนมากมักมีงานทำแล้ว จึงมีอำนาจซื้อพอสมควรโดยเฉพาะสินค้าที่จำเป็นต่อชีวิตประจำวัน ดังนั้นผู้บริโภคกลุ่มนี้จึงเป็นลูกค้าที่สำคัญที่สุดของร้านสหกรณ์ทั้งสอง

อันดับรองลงมาคือ กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุอยู่ระหว่าง 35-55 ปี ซึ่งมีจำนวนน้อยกว่ากลุ่มผู้บริโภคกลุ่มแรกมาก กล่าวคือ จากร้านสหกรณ์กรุงเทพฯ จำกัด จำนวน 20.66 % และจากร้านสหกรณ์พระนคร จำกัด มีจำนวน 21.60 % ซึ่งอาจเนื่องมาจากว่า ผู้บริโภคกลุ่มนี้เป็นผู้ใหญ่ที่มีภาระกิจหน้าที่รับผิดชอบมาก ตลอดจนต้องอยู่ดูแลครอบครัวด้วย จนไม่มีเวลาออกไปเลือกซื้อสินค้าที่ต้องการจากร้านสหกรณ์ด้วยตนเอง ต้องให้บุคคลอื่นในครอบครัวไปซื้อสินค้าที่ต้องการแทนตามคำสั่ง แต่อย่างไรก็ตามถึงแม้ว่าผู้บริโภคกลุ่มนี้ จะมีจำนวนน้อยกว่าผู้บริโภคกลุ่มแรกมาก แต่ผู้บริโภคกลุ่มนี้ก็มีความสำคัญไม่น้อยไปกว่าผู้บริโภคกลุ่มแรก เพราะกลุ่มนี้เป็นผู้บริโภคที่มีอำนาจซื้ออย่างแท้จริง และสามารถเลือกซื้อสินค้าที่มีราคาค่อนข้างสูงได้มากกว่ากลุ่มแรก ผู้บริโภคกลุ่มนี้มักใช้เหตุผลในการตัดสินใจเพราะเคยมีประสบการณ์มาก่อนแล้ว จะเลือกสรรสิ่งที่ดีมีประโยชน์ต่อครอบครัวมากที่สุดเท่านั้น

สำหรับผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี และสูงกว่า 55 ปีนั้น มีอัตราส่วนน้อยมากเมื่อเทียบกับผู้บริโภคที่มีช่วงอายุระหว่าง 20-35 ปี ซึ่งอาจเนื่องจากผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปีนี้ ยังไม่สามารถสมัครเข้าเป็นสมาชิกของร้านสหกรณ์ได้ยังไม่ค่อยมีภาระรับผิดชอบมากนัก ส่วนใหญ่บิดามารดาจะเป็นผู้จัดการหาเงินสำหรับสิ่งของจำเป็นต่าง ๆ ผู้บริโภคกลุ่มนี้น่าจะไปซื้อสินค้าตามคำสั่งของบิดามารดามากกว่า ส่วนผู้ที่มีอายุมากกว่า 55 ปี ก็จะมีภาระกิจมากขึ้นหรือมีอายุมากขึ้นไป เกินกว่าที่จะมาร้านสหกรณ์ด้วยตนเองจึงมอบภาระส่วนใหญ่ให้บุตรหลานจัดการให้

สรุป กลุ่มผู้บริโภคที่สำคัญของร้านสหกรณ์กรุงเทพฯ จำกัด และร้านสหกรณ์พระนคร จำกัด คือกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 20-35 ปี เพราะจะเป็นผู้ซื้อสินค้าจากร้านสหกรณ์



เอง ในขณะที่เดียวกันกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 35 - 55 ปี ก็เป็นกลุ่มที่ร้านสหกรณ์ควรให้ความสนใจให้มาก เพราะจะเป็นผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อที่สูงมาก

ตารางที่ 2 แสดงสมาชิกภาพ ของประชากรตัวอย่าง

เป็นสมาชิก	ร้านสหกรณ์กรุงเทพ จำกัด		ร้านสหกรณ์พระนคร จำกัด	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ร้านสหกรณ์กรุงเทพ จำกัด	66	44.00	13	5.20
ร้านสหกรณ์พระนคร จำกัด	15	10.00	94	37.60
ทั้งร้านสหกรณ์กรุงเทพ จำกัด ร้านสหกรณ์พระนคร จำกัด และร้านสหกรณ์อื่น ๆ กว้าง	4	2.67	2	0.80
ไม่ได้เป็นสมาชิก	65	43.33	141	56.40
รวม	150	100	250	100

จากข้อมูลในตารางที่ 2 ปรากฏว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการจากร้านสหกรณ์กรุงเทพ จำกัดนั้น เป็นสมาชิกของร้านสหกรณ์กรุงเทพ จำกัด เองจำนวน 44.00% และเป็นสมาชิกของสหกรณ์พระนคร จำกัด อีกจำนวน 10.00%

ส่วนผู้บริโภคที่ใช้บริการจากร้านสหกรณ์พระนคร จำกัดนั้น เป็นสมาชิกของร้านสหกรณ์พระนคร จำกัด จำนวน 37.60% และเป็นสมาชิกของร้านสหกรณ์กรุงเทพ จำกัด เป็นจำนวน 5.20%

จากข้อมูลดังกล่าวเห็นได้ว่า ผู้บริโภคมักซื้อสินค้าจากร้านสหกรณ์ที่ตนเองเป็นสมาชิกอยู่เป็นส่วนใหญ่ ในขณะที่เดียวกันก็มีผู้บริโภคอีกเล็กน้อยเป็นสมาชิกของร้านสหกรณ์หลาย ๆ แห่ง ที่เป็นเช่นนี้สามารถวิเคราะห์ได้ว่า ผู้บริโภคเลือกเป็นสมาชิกร้านสหกรณ์

แห่งใดแห่งหนึ่งที่อยู่ในย่านที่ตนสามารถไปใช้บริการได้สะดวก หรือผ่านไปผ่านมาเป็นประจำ อีกประการหนึ่งร้านสหกรณ์ที่ผู้บริโภคเหล่านี้เลือกเป็นสมาชิกย่อมมีสินค้าให้ผู้บริโภคเลือกซื้อ ได้มากเพียงพอแก่ความต้องการอยู่แล้วไม่ต้องไปเลือกซื้อหลายแห่ง ซึ่งนับว่า ผู้บริโภคได้รับความ สะดวกพอสมควร

อย่างไรก็ตาม จากการวิเคราะห์ดังกล่าวมิได้หมายความว่า ผู้บริโภคจะต้องใช้ บริการจากร้านสหกรณ์ที่ตนเองเป็นสมาชิกเพียงแห่งเดียวเสมอไป จากการวิจัยพบว่า ยังมี ผู้บริโภคบางส่วนใช้บริการของร้านสหกรณ์อื่น ๆ ที่ตนมิได้เป็นสมาชิกอีกด้วย แต่มีจำนวน เพียงเล็กน้อย ที่เป็นเช่นนี้อาจเป็นเพราะว่า สมาชิกเหล่านั้นถือเอาความสะดวกสบายเป็น หลักเมื่อผ่านไปมาในย่านที่ร้านสหกรณ์อื่น ๆ ตั้งอยู่ ถึงแม้ว่าตนเองจะมีได้เป็นสมาชิก แต่เพื่อ ไม่ให้เสียเวลาก็ถือโอกาสซื้อสินค้าที่ต้องการเสียเลย

ในขณะที่เดียวกันผู้บริโภคที่มีได้เป็นสมาชิกร้านสหกรณ์ใดเลยก็มีอัตราสูงมาก กล่าวคือ จากร้านสหกรณ์กรุงเทพ จำกัด มีจำนวน 43.33% และจากร้านสหกรณ์พระนคร จำกัด มี จำนวน 56.40% ซึ่งเหตุผลในการไม่เข้าเป็นสมาชิกนั้นจะปรากฏอยู่ในตารางที่ 4 นอกจากนี้ ผู้บริโภคที่เป็นสมาชิกทั้งร้านสหกรณ์กรุงเทพ จำกัด และร้านสหกรณ์พระนคร จำกัด รวมทั้ง ร้านสหกรณ์อื่น ๆ ด้วยมีจำนวนเพียงเล็กน้อย คือ จากร้านสหกรณ์กรุงเทพ จำกัด จำนวน 2.67% และจากร้านสหกรณ์พระนคร จำกัด จำนวน 0.80% เมื่อเปรียบเทียบกับที่เป็นสมาชิก แห่งใดแห่งหนึ่งเพียงแห่งเดียวดังกล่าวแล้ว

สรุป ผู้บริโภคมักนิยมเป็นสมาชิกร้านสหกรณ์เพียงแห่งเดียว มากกว่าเป็นสมาชิก หลาย ๆ แห่งในขณะเดียวกัน นอกจากนี้ผู้บริโภคที่มีได้เป็นสมาชิกยังมีอัตราส่วนที่สูงมาก ซึ่ง ผู้บริโภคเหล่านี้จะได้มีการชักชวนให้มาเป็นสมาชิกของร้านสหกรณ์ด้วย

ตารางที่ 3 แสดงถึงเหตุผลของประชากรตัวอย่าง ในการเข้าเป็นสมาชิกของ  
ร้านสหกรณ์

เหตุผลที่เข้าเป็นสมาชิก	ร้านสหกรณ์กรุงเทพจำกัด		ร้านสหกรณ์พระนครจำกัด	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ร้านสหกรณ์ให้ผลประโยชน์จากการจ่ายเงินปันผลคืน	35	36.84	45	33.33
ร้านสหกรณ์สามารถช่วยแก้ปัญหา ราคาสินค้า	35	36.84	51	37.78
มีบ้านพักอยู่ใกล้ร้านสหกรณ์	20	21.05	33	24.44
อื่น ๆ เช่นสินค้าใหม่, เสื้อผ้า ได้สะดวก ฯลฯ	5	5.27	6	4.45
รวม	95	100	135	100

หมายเหตุ เลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

จากข้อมูลในตารางที่ 3 นี้เห็นได้ว่า สาเหตุที่สมาชิกส่วนใหญ่เข้าเป็นสมาชิกร้านสหกรณ์ เพราะต่างก็มีความเห็นว่า ร้านสหกรณ์สามารถช่วยแก้ปัญหาด้านราคาสินค้าได้เป็นอย่างดีมากที่สุดคือ จากร้านสหกรณ์กรุงเทพ จำกัด จำนวน 36.84% จากร้านสหกรณ์พระนคร จำกัด จำนวน 37.78% และรองลงมาเห็นว่า ร้านสหกรณ์ให้ผลประโยชน์แก่สมาชิก จากการจ่ายเงินปันผลคืนซึ่งสมาชิกจากร้านสหกรณ์กรุงเทพ จำกัด มีจำนวนถึง 36.84% และจากร้านสหกรณ์พระนคร จำกัด มีจำนวน 33.33%

อีกกลุ่มหนึ่งเป็นสมาชิกโดยถือเอาความสะดวกสบายเป็นหลัก เพราะมีบ้านพักอยู่ใกล้ร้านสหกรณ์ ไปมาได้สะดวก กลุ่มนี้มีอัตราส่วนที่สูงพอสมควร คือ จากร้านสหกรณ์กรุงเทพ จำกัด มีจำนวน 21.05% และจากร้านสหกรณ์พระนคร จำกัด มีจำนวน 24.44% สมาชิก

กลุ่มนี้ก่อนการตัดสินใจสมัครเข้าเป็นสมาชิก ย่อมเปรียบเทียบความสะดวกที่ได้รับระหว่างร้านสหกรณ์กับร้านค้าอื่น ๆ จนแน่ใจแล้ว

สมาชิกอีกกลุ่มหนึ่งให้เหตุผลในการเข้าเป็นสมาชิกเพิ่มเติมนอกเหนือไปจากกลุ่มอื่น ๆ แต่มีจำนวนเพียงเล็กน้อยเมื่อเทียบกับ 3 กลุ่มแรกตั้งได้กล่าวมาแล้ว คือ สมาชิกร้านสหกรณ์กรุงเทพ จำกัด มีจำนวน 5.27 และสมาชิกร้านสหกรณ์พระนคร จำกัด มีจำนวน 4.45% ซึ่งสมาชิกกลุ่มนี้ให้เหตุผลว่า เข้าเป็นสมาชิกเพราะเห็นว่า จะได้ซื้อสินค้าใหม่ ๆ เลือกซื้อสินค้าได้มาก จากเหตุผลดังกล่าวเห็นได้ว่า ผู้บริโภคกลุ่มนี้ก็ชอบความสะดวกสบายเหมือนกัน

ผลจากการที่ 3 วิเคราะห์ได้ว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เข้าเป็นสมาชิกร้านสหกรณ์ด้วยความสมัครใจ เพราะเข้าใจหลักและวิธีการร้านสหกรณ์ดีพอสมควร แต่อย่างไรก็ตามในการสมัครเข้าเป็นสมาชิกทุกคนจะคำนึงถึงผลประโยชน์ที่ตนควรจะได้รับในด้านต่าง ๆ กันตามที่ตนเห็นเหมาะสม

ตารางที่ 4 แสดงถึงเหตุผลของผู้บริโภคที่มีได้เข้าเป็นสมาชิกของร้านสหกรณ์

ไม่เป็นสมาชิกเพราะ	ร้านสหกรณ์กรุงเทพ จำกัด		ร้านสหกรณ์พระนคร จำกัด	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่มีความรู้เกี่ยวกับวิธีการสหกรณ์มาก่อนเลย	30	34.48	46	26.74
ไม่เห็นถึงผลประโยชน์ที่ได้รับจากร้านสหกรณ์	6	6.90	22	12.79
มีคนอื่นในครอบครัวเป็นสมาชิกอยู่แล้วอื่น ๆ เช่นไม่สะดวก, ยุ่งยาก, อายุไม่ถึง ฯลฯ	36	41.38	78	45.35
รวม	87	100	172	100

หมายเหตุ ตอบไข่มากกว่า 1 คำตอบ



จากตารางที่ 4 ปรากฏว่า ผู้บริโภคซึ่งมิได้เป็นสมาชิกที่ให้เหตุผลเพราะว่ามีคนอื่นในครอบครัวเป็นสมาชิกอยู่แล้วนั้นมีอัตราสูงมาก กล่าวคือ จากร้านสหกรณ์กรุงเทพ จำกัด มีจำนวน 41.38% และจากร้านสหกรณ์พระนคร จำกัด มีจำนวน 45.35% ผู้บริโภคกลุ่มนี้ถึงแม้ว่าตนเองจะมีได้เป็นสมาชิกแต่ก็ยังคงเป็นลูกค้าประจำของร้านสหกรณ์อยู่เสมอ เพราะต้องคำนึงถึงผลประโยชน์ที่ครอบครัวจะได้รับจากการใช้บริการนั้น ในอนาคตเมื่อผู้บริโภคเหล่านี้แยกครอบครัวออกไปจากพ่อแม่ ร้านสหกรณ์ก็คงจะได้รับสมาชิกใหม่เพิ่มขึ้นอย่างแน่นอน

กลุ่มผู้บริโภคซึ่งน่าจะมีความสำคัญมากกว่ากลุ่มแรกถึงแม้ว่า จะมีจำนวนน้อยกว่าก็ตาม คือกลุ่มผู้บริโภคที่มิได้เป็นสมาชิกที่ให้เหตุผลว่า ไม่มีความรู้เกี่ยวกับวิธีการสหกรณ์มาก่อนเลย ซึ่งมีจำนวนมากพอสมควร คือ จากร้านสหกรณ์กรุงเทพ จำกัด มีจำนวน 34.48% และจากร้านสหกรณ์พระนคร จำกัด มีจำนวน 26.74% ผู้บริโภคกลุ่มนี้น่าจะเป็นสมาชิกของร้านสหกรณ์ได้ ถ้าเจ้าหน้าที่ของร้านสหกรณ์อธิบายให้เข้าใจหลักและวิธีการของร้านสหกรณ์ ตลอดจนผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับในฐานะสมาชิกเท่าที่ควร

ส่วนผู้บริโภคที่ไม่เห็นถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับจากร้านสหกรณ์นั้นมีจำนวน 6.90% และ 12.79% จากร้านสหกรณ์กรุงเทพ จำกัด และร้านสหกรณ์พระนคร จำกัด ตามลำดับ และผู้บริโภคที่มีสาเหตุอื่น ๆ เพิ่มเติม เช่น เห็นว่าเป็นการยุ่งยาก, ไม่สะดวก หรือมีอายุไม่ถึง 20 ปี ฯลฯ มีจำนวน 17.24% จากร้านสหกรณ์กรุงเทพ จำกัด และ 15.12% จากร้านสหกรณ์พระนคร จำกัด เช่นเดียวกันกับผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มนี้มีจำนวนเพียงเล็กน้อย เมื่อเทียบกับสองกลุ่มแรก

สรุปผลจากตารางที่ 4 นี้ได้ว่า ยังมีผู้บริโภคที่มิได้เข้าเป็นสมาชิกเพราะความไม่เข้าใจหลักและวิธีการของร้านสหกรณ์เป็นจำนวนไม่น้อย ซึ่งถ้าร้านสหกรณ์ยังปล่อยให้ มีผู้บริโภคไม่เข้าใจเป็นจำนวนมากเช่นนี้ ย่อมเป็นสิ่งที่น่าเสียดายเป็นอย่างยิ่ง ร้านสหกรณ์เองควรหาวิธีการเพื่อชี้แจงให้ผู้บริโภคเข้าใจเสีย ถ้ามีผู้บริโภคสมัครเป็นสมาชิกมากขึ้นเท่าใดฐานะของร้านสหกรณ์ก็ย่อมจะมั่นคงขึ้นเท่านั้น

ตารางที่ 5 แสดงถึงพฤติกรรมของประชากรตัวอย่างที่มีได้เป็นสมาชิกในการ  
แจ้งหมายเลขของสมาชิกเพื่อซื้อสินค้า

การใส่หมายเลขสมาชิก	ร้านสหกรณ์กรุงเทพจำกัด		ร้านสหกรณ์พระนครจำกัด	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ใส่หมายเลขสมาชิกของครอบครัว	30	46.16	75	53.19
ใส่หมายเลขสมาชิกของเพื่อน,ญาติ	20	30.77	24	17.02
ไม่ใส่หมายเลขสมาชิกเลย	15	23.08	42	29.79
รวม	65	100	141	100

จากตารางที่ 5 นี้ ปรากฏว่า ในจำนวนผู้บริโภคที่มีได้เป็นสมาชิกด้วยตนเองนั้น ส่วนมากเมื่อซื้อสินค้าแล้วยังแจ้งหมายเลขสมาชิกด้วย คือ แจ้งหมายเลขสมาชิกของครอบครัวมากที่สุด จากร้านสหกรณ์กรุงเทพ จำกัด มีจำนวน 46.16% และจากร้านสหกรณ์พระนคร จำกัด มีจำนวน 53.19% นอกจากนี้ยังแจ้งหมายเลขสมาชิกของเพื่อนหรือญาติอีกมากพอสมควร คือ จากร้านสหกรณ์กรุงเทพ จำกัด จำนวน 30.77% และจากร้านสหกรณ์พระนคร จำกัด จำนวน 17.02% ข้อมูลดังกล่าวนี้วิเคราะห์ได้ว่า ในครอบครัวหนึ่งนั้นเมื่อมีใครคนหนึ่งเป็นสมาชิกแล้ว คนอื่น ๆ ในครอบครัวเดียวกันส่วนใหญ่จะไม่ใช่สมาชิกอีก จะยึดถือเอาหมายเลขสมาชิกนั้นเป็นหลักในการแจ้งหมายเลขสมาชิกเมื่อซื้อสินค้า ถ้าในครอบครัวตนเองไม่มีใครเป็นสมาชิกเลย ก็จะแจ้งหมายเลขสมาชิกของเพื่อนหรือญาติแทน

ส่วนผู้บริโภคซึ่งไม่รู้จักคนอื่นที่เป็นสมาชิก ก็จะไม่แจ้งหมายเลขสมาชิกเลย ซึ่งมีจำนวนเพียงเล็กน้อย คือ จากร้านสหกรณ์กรุงเทพ จำกัด มีจำนวน 23.08% และจากร้านสหกรณ์พระนคร จำกัด มีจำนวน 29.79% ซึ่งผู้บริโภคกลุ่มนี้อาจมาซื้อสินค้าเป็นครั้งคราวหรือไม่เข้าใจหลักการสหกรณ์ก็เป็นได้จึงมิได้เป็นสมาชิก

ผลจากตารางที่ 5 นี้สรุปได้ว่า แม้ผู้บริโภครายท่านจะมีได้เป็นสมาชิกด้วยตนเอง แต่เมื่อซื้อสินค้าแล้วผู้บริโภครายเหล่านี้ส่วนใหญ่มักยังแจ้งหมายเลขสมาชิกด้วย มีเพียงส่วน น้อย เท่านั้นที่มีได้แจ้งหมายเลขสมาชิก ซึ่งสามารถวิเคราะห์จำนวนผู้บริโภครายทั้งหมดที่แจ้งและมีได้แจ้งหมายเลขสมาชิกได้ จากตารางที่ 5.ก ดังนี้

ตารางที่ 5.ก (จากตารางที่ 2 + ตารางที่ 5) แสดงถึงจำนวนประชากร ทั้งหมดที่แจ้งหมายเลขสมาชิกและมีได้แจ้งหมายเลขสมาชิก

เป็นหรือไม่เป็นสมาชิก	ร้านสหกรณ์กรุงเทพจำกัด		ร้านสหกรณ์พระนครจำกัด	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เป็นสมาชิกร้านสหกรณ์กรุงเทพ	66	44.00	13	5.20
เป็นสมาชิกร้านสหกรณ์พระนคร	15	10.00	94	37.60
เป็นสมาชิกทั้งสองร้านสหกรณ์	4	2.67	2	0.80
ไม่ได้เป็นสมาชิกแต่ได้หมายเลขสมาชิกของครอบครัว	30	20.00	75	30.00
ไม่ได้เป็นสมาชิกแต่ได้หมายเลขสมาชิกของเพื่อน,ญาติ	20	13.33	24	9.60
ไม่ได้เป็นสมาชิกและไม่ได้แจ้งหมายเลขสมาชิกเลย	15	10.00	42	16.80
รวม	150	100	250	100

หมายเหตุ เมื่อเป็นสมาชิกแล้วถือว่า ย่อมแจ้งหมายเลขสมาชิกด้วย

จากตารางที่ 5.ก นี้ ปรากฏว่า ผู้บริโภครายทั้งหมดที่มีได้แจ้งหมายเลขสมาชิกมีจำนวนเพียงเล็กน้อย คือ จากร้านสหกรณ์กรุงเทพ จำกัด มีจำนวน 10.00% และจากร้านสหกรณ์

พระนคร จำกัด มีจำนวน 16.80%

ดังนั้น จึงกล่าวได้ว่า ผู้บริโภคทั้งที่เป็นสมาชิกและมีได้เป็นสมาชิก เมื่อซื้อสินค้าแล้ว  
แจ้งหมายเลขสมาชิกเป็นส่วนใหญ่

ผลจากการางที่ 5 สามารถวิเคราะห์ได้ว่า ผู้บริโภคทั้งที่เป็นสมาชิกและมีได้เป็น  
สมาชิก ส่วนใหญ่จะพยายามรักษาผลประโยชน์ที่เห็นว่าตนควรจะได้รับอย่างเต็มที่ ถึงแม้ว่า  
จะไม่มีสิทธิได้รับค้ายตนเองก็ตาม จึงได้แจ้งหมายเลขสมาชิกของบุคคลอื่นที่รู้จักแทน สำหรับ  
ผู้บริโภคที่แจ้งหมายเลขสมาชิกของเพื่อนหรือญาติรวมทั้งผู้บริโภคที่ไม่ได้แจ้งหมายเลขสมาชิก  
ค้าย ถ้าร้านสหกรณ์สามารถชักจูงให้ผู้บริโภคเหล่านี้เข้ามาเป็นสมาชิกได้ก็จะเกิดความผูกพัน  
แน่นแฟ้นขึ้น

ตารางที่ 6 แสดงเหตุผลในการมาร้านสหกรณ์ของผู้บริโภค

มาร้านสหกรณ์เพราะ	ร้านสหกรณ์กรุงเทพจำกัด		ร้านสหกรณ์พระนครจำกัด	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ตั้งใจมาซื้อสินค้าเลย	106	70.67	171	68.40
แวะมาชมสินค้า	32	21.33	49	19.60
มาเดินเที่ยวเล่น	12	8.00	26	10.40
มาชมเทศกาล	-	-	4	1.60
รวม	150	100	250	100

จากข้อมูลในตารางที่ 6 นี้แสดงให้เห็นว่า โดยเฉลี่ยแล้วผู้บริโภคทั้งของร้านสหกรณ์  
กรุงเทพ จำกัด และร้านสหกรณ์พระนคร จำกัด มีเหตุผลในการมาร้านสหกรณ์เหมือนกัน คือ  
ตั้งใจมาซื้อสินค้าเลย มีจำนวน 70.67% จากร้านสหกรณ์กรุงเทพ จำกัด และ 68.40% จาก  
ร้านสหกรณ์พระนคร จำกัด



จากข้อมูลที่ผู้บริโภคมีความตั้งใจมาซื้อสินค้าแบบนี้ กล่าวอีกนัยหนึ่งได้ว่า ผู้บริโภคมีแผนการซื้อล่วงหน้าอยู่ในใจแล้ว ทำให้วิเคราะห์ได้ว่า สาเหตุสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคมาร้านสหกรณ์เพราะมีความตั้งใจซื้อสินค้าอยู่ในใจแล้ว ส่วนกลุ่มที่มีเหตุผลอย่างอื่นมีอยู่จำนวนน้อย

ตารางที่ 7 แสดงถึงความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อประเภทสินค้าของร้านสหกรณ์

ชนิดของสินค้า	ร้านสหกรณ์กรุงเทพจำกัด		ร้านสหกรณ์พระนครจำกัด	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
มีสินค้าให้เลือกซื้อน้อย	48	32.00	88	35.20
มีสินค้าให้เลือกซื้อจำนวนมากเพียงพอ	102	68.00	163	64.80
รวม	150	100	250	100

จากข้อมูลที่ได้จากการสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อประเภทสินค้าที่มีให้เลือกซื้อจากร้านสหกรณ์นั้น ปรากฏว่า

ผู้บริโภคจากร้านสหกรณ์กรุงเทพ จำกัด ส่วนใหญ่เห็นว่าร้านสหกรณ์กรุงเทพ จำกัด มีสินค้าให้เลือกซื้อจำนวนมากเพียงพอ มีจำนวน 68.00% และกลุ่มที่เห็นว่า มีสินค้าให้เลือกซื้อน้อย มีจำนวน 32.00%

สำหรับผู้บริโภคจากร้านสหกรณ์พระนคร จำกัด นั้น ส่วนใหญ่ก็มีความเห็นเช่นเดียวกันว่า ร้านสหกรณ์พระนคร จำกัด มีสินค้าให้เลือกซื้อจำนวนมากเพียงพอ มีจำนวน 64.80% และกลุ่มที่เห็นว่า มีสินค้าให้เลือกซื้อน้อย มีจำนวน 35.20%

ดังนั้น จึงเห็นได้ว่า ผู้บริโภคทั้งของร้านสหกรณ์กรุงเทพ จำกัด และร้านสหกรณ์พระนคร จำกัด ส่วนใหญ่เห็นว่า ร้านสหกรณ์ทั้งสองมีสินค้าให้เลือกซื้อมาเพียงพอ ความเห็นดังกล่าวนี้ทำให้วิเคราะห์ได้ว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่พอใจต่อการเลือกซื้อสินค้าที่ร้านสหกรณ์มีไว้จำหน่าย

ตารางที่ 8 แสดงถึงความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพของสินค้าที่ซื้อจากร้านสหกรณ์

คุณภาพสินค้า	ร้านสหกรณ์กรุงเทพจำกัด		ร้านสหกรณ์พระนครจำกัด	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ดีกว่าที่อื่น	31	20.67	47	18.80
ดีเท่าที่อื่น	113	73.33	186	74.40
เลวกว่าที่อื่น	6	4.00	17	6.80
รวม	150	100	250	100

จากข้อมูลในตารางที่ 8 ปรากฏว่า ผู้บริโภคของร้านสหกรณ์กรุงเทพ จำกัด และร้านสหกรณ์พระนคร จำกัด ส่วนใหญ่มีความเห็นเช่นเดียวกัน คือเห็นว่า คุณภาพของสินค้าที่ซื้อจากร้านสหกรณ์ดีพอ ๆ กับซื้อที่อื่น คือ จากร้านสหกรณ์กรุงเทพ จำกัด มีจำนวน 73.33% และจากร้านสหกรณ์พระนคร จำกัด มีจำนวน 74.40% ซึ่งเป็นอัตราส่วนใกล้เคียงกัน นอกจากนี้ผู้บริโภคก็เห็นว่า คุณภาพของสินค้าที่ร้านสหกรณ์ดีกว่าที่อื่น จากร้านสหกรณ์กรุงเทพ จำกัด จำนวน 20.67% และจากร้านสหกรณ์พระนคร จำกัด จำนวน 18.80% ส่วนพวกที่เห็นว่า คุณภาพสินค้าของร้านสหกรณ์เลวกว่าที่อื่นมีจำนวนน้อยที่สุด คือ 4.00% และ 6.80% จากร้านสหกรณ์กรุงเทพ จำกัด และจากร้านสหกรณ์พระนคร จำกัด ตามลำดับ

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้นจะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่าสินค้าที่ร้านสหกรณ์มีคุณภาพดีเท่าที่อื่น และดีกว่าที่อื่นดังกล่าวแล้วนั้นจึงสรุปได้ว่า ผู้บริโภคให้ความเชื่อถือต่อร้านสหกรณ์เป็นอันมาก เข้ามั่นว่าร้านสหกรณ์ของนักสินค้าที่มีคุณภาพดีมาจำหน่าย และไม่หลงกลวงลูกค้า ส่วนพวกที่เห็นว่าเลวกว่าอาจเคยซื้อสินค้าจากร้านสหกรณ์ซึ่งขาดการควบคุมดูแลอย่างทั่วถึงไปใช้ จึงเกิดความพึงพอใจอยู่

ตารางที่ 9 แสดงถึงความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อราคาสินค้าที่ซื้อจากร้าน  
สหกรณ์

ราคาสินค้าจากร้านสหกรณ์	ร้านสหกรณ์กรุงเทพจำกัด		ร้านสหกรณ์พระนครจำกัด	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ถูกกว่าที่อื่น	19	12.67	20	8.00
เท่า ๆ กับที่อื่น	124	82.66	202	80.80
แพงกว่าที่อื่น	7	4.67	28	11.20
รวม	150	100	250	100

จากตารางที่ 9 นี้ปรากฏว่า ผู้บริโภคต่างเห็นว่ราคาสินค้าที่ซื้อจากร้านสหกรณ์ ทั้งสองมีราคาเท่ากับที่อื่นในท้องตลาดเป็นจำนวนมากที่สุด คือ จากร้านสหกรณ์กรุงเทพ จำกัด มีจำนวน 82.66% และจากร้านสหกรณ์พระนคร จำกัด มีจำนวน 80.80% ส่วนกลุ่มที่เห็นว่า สินค้าจากร้านสหกรณ์มีราคาถูกกว่าท้องตลาดนั้นมีจำนวนดังนี้ คือ จากร้านสหกรณ์กรุงเทพ จำกัด จำนวน 12.67% จากร้านสหกรณ์พระนคร จำกัด จำนวน 8.00% นอกจากนี้กลุ่ม ที่มีความเห็นว่า ราคาสินค้าจากร้านสหกรณ์แพงกว่าที่อื่นมีจำนวน 4.67% และ 11.20% จากร้านสหกรณ์กรุงเทพ จำกัด และร้านสหกรณ์พระนคร จำกัด ตามลำดับ

ผลจากข้อมูลดังกล่าวสามารถวิเคราะห์ได้ว่า ราคาสินค้าที่ขายในร้านสหกรณ์ทั้งสอง มีทั้งถูกกว่าและแพงกว่าท้องตลาดทั่วไป แต่ราคาส่วนใหญ่ นั้น เท่า ๆ กับร้านค้าอื่นในท้องตลาด และในการตั้งราคาส่วนใหญ่ร้านสหกรณ์ทั้งสองยึดถือเอาราคาสตลาดเป็นหลัก สินค้าส่วนใหญ่ จึงมีราคาใกล้เคียงกัน

เมื่อราคาสินค้าที่ซื้อจากร้านสหกรณ์เท่ากับซื้อที่ร้านอื่น ๆ ทำให้เกิดปัญหาต่อไปว่า ทำไมผู้บริโภคจึงไม่เลือกซื้อจากร้านใกล้ ๆ บ้านซึ่งผู้บริโภคอาจมีเหตุผลดังนี้

1. ซื้อสินค้าจากร้านสหกรณ์แห่งเดียว ทำให้เลือกซื้อสินค้าได้เกือบครบทุกอย่าง หรือสามารถเลือกซื้อได้สะดวก
2. มั่นใจในค่านิยมซื้อดีของร้านสหกรณ์ว่า จำหน่ายสินค้าที่มีคุณภาพและราคาก็ไม่แตกต่างกว่าที่อื่น
3. ซื้อสินค้าจากร้านสหกรณ์แล้ว ถึงสิ้นปียังได้รับเงินปันผลคืนอีกด้วย

จากเหตุผลดังกล่าวนี้ ทำให้ผู้บริโภคนิยมซื้อสินค้าจากร้านสหกรณ์ ถึงแม้ว่าราคาสินค้าจะเท่ากับซื้อจากร้านใด ๆ บ้านก็ตาม

ตารางที่ 10 แสดงถึงความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการจัดวางสินค้าของร้านสหกรณ์

การจัดวางสินค้า	ร้านสหกรณ์กรุงเทพจำกัด		ร้านสหกรณ์พระนครจำกัด	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
จัดวางสินค้าเป็นระเบียบเรียบร้อยดี ทางเดินกว้างขวางเลือกซื้อได้สะดวก	30	14.35	113	34.35
จัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่หาซื้อได้ง่าย	35	16.75	120	36.47
จัดวางสินค้าเกะกะไม่เป็นระเบียบ ทางเดินคับแคบหาซื้อได้ไม่สะดวก	76	37.32	49	16.89
จัดวางสินค้าไม่เป็นหมวดหมู่หาซื้อ ได้ยาก	66	31.58	47	14.29
รวม	209	100	329	100

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ



จากตารางที่ 10 ปรากฏว่า ผู้บริโภคจากร้านสหกรณ์กรุงเทพ จำกัด และร้านสหกรณ์พระนคร จำกัด มีความเห็นเกี่ยวกับการจัดวางสินค้าภายในร้านสหกรณ์ทั้งสองดังนี้

ร้านสหกรณ์กรุงเทพ จำกัด ผู้บริโภคเห็นว่า ทางร้านสหกรณ์จัดวางสินค้าเกะกะไม่เป็นระเบียบ ทางเดินคับแคบมากที่สุด มีจำนวน 37.32% รองลงมาเห็นว่า จัดวางสินค้าไม่เป็นหมวดหมู่ หาซื้อได้ยาก มีจำนวน 31.58% นอกจากนั้นเห็นว่า จัดวางสินค้าเป็นระเบียบเรียบร้อย มีทางเดินกว้างขวาง จำนวน 14.35% และเห็นว่าจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ดี หาซื้อได้ง่าย มีจำนวน 16.75%

ส่วนร้านสหกรณ์พระนคร จำกัด ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่า ร้านสหกรณ์พระนคร จำกัด จัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ หาซื้อได้ง่าย จำนวน 36.47% รองลงมาเห็นว่า จัดวางสินค้าเป็นระเบียบเรียบร้อยดี ทางเดินกว้างขวาง มีจำนวน 34.35% นอกจากนั้นเห็นว่า จัดวางสินค้าไม่เป็นระเบียบ ทางเดินคับแคบ จำนวน 16.89% และเห็นว่า จัดวางสินค้าไม่เป็นหมวดหมู่ หาซื้อได้ยาก จำนวน 14.29%

ผลจากตารางนี้ จะเห็นถึงความแตกต่างของร้านสหกรณ์ทั้งสองแห่งได้ตามความเห็นของผู้บริโภค คือ ร้านสหกรณ์กรุงเทพ จำกัด จัดวางสินค้าเกะกะไม่เป็นระเบียบ ไม่เป็นหมวดหมู่ หาซื้อสินค้าได้ยาก ส่วนร้านสหกรณ์พระนคร จำกัด จัดวางสินค้าเป็นระเบียบเป็นหมวดหมู่ จากข้อมูลดังกล่าวนี้ สามารถวิเคราะห์ได้ว่า ร้านสหกรณ์พระนคร จำกัด มีการวางผังร้านเป็นระเบียบกว่าร้านสหกรณ์กรุงเทพ จำกัด

ตารางที่ 11 แสดงถึงการเคยเห็นหรือการรับทราบการโฆษณาจากร้านสหกรณ์ของผู้บริโภค

การรับทราบโฆษณา	ร้านสหกรณ์กรุงเทพ จำกัด		ร้านสหกรณ์พระนคร จำกัด	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เคย	7	4.67	102	40.80
ไม่เคย	143	95.33	148	59.20
รวม	150	100	250	100

จากตารางที่ 11 สำหรับคำถามเคยเห็นหรือเคยได้ยินการโฆษณาจากร้านสหกรณ์ของผู้บริโภคนั้น ปรากฏว่า

ร้านสหกรณ์กรุงเทพ จำกัด ส่วนใหญ่แล้วผู้บริโภคไม่เคยเห็นหรือไม่เคยได้ยินการโฆษณาเลย มีจำนวนสูงถึง 95.33% ส่วนพวกที่เคยเห็นหรือเคยได้ยินการโฆษณา มีเพียง 4.67% เท่านั้น

ส่วนร้านสหกรณ์พระนคร จำกัด นั้น กลับปรากฏว่า ผู้บริโภคที่ตอบว่าไม่เคยเห็นหรือไม่เคยได้ยินการโฆษณา มีจำนวน 59.20% และพวกที่เคยเห็นหรือเคยได้ยินการโฆษณาจากร้านสหกรณ์ มีจำนวนถึง 40.80% ซึ่งนับว่า มีอัตราส่วนใกล้เคียงกันระหว่างผู้บริโภคที่เคยเห็น เคยได้ยิน กับผู้บริโภคที่ไม่เคยเห็นหรือเคยได้ยิน แต่เมื่อเทียบกับร้านสหกรณ์กรุงเทพ จำกัด แล้วแตกต่างกันมาก

ผลที่ได้จากตารางที่ 11 นี้ ปรากฏว่า ผู้บริโภคที่เคยเห็นหรือเคยได้ยินการโฆษณาจากร้านสหกรณ์กรุงเทพ จำกัด มีจำนวนน้อยกว่าผู้บริโภคจากร้านสหกรณ์พระนคร จำกัด เป็นจำนวนมาก ผลดังกล่าวนี้ วิเคราะห์ได้ว่า ร้านสหกรณ์กรุงเทพ จำกัด นั้น มีการโฆษณาน้อยกว่าร้านสหกรณ์พระนคร จำกัด มาก จนอาจกล่าวได้ว่า ร้านสหกรณ์กรุงเทพ จำกัด แทบจะไม่ได้มีการโฆษณาเลยก็เป็นได้

ศูนย์วิจัยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 12 แสดงถึงสื่อการโฆษณาของร้านสหกรณ์เท่าที่ผู้บริโภคเคยรับทราบ

รับทราบจาก	ร้านสหกรณ์กรุงเทพจำกัด		ร้านสหกรณ์พระนครจำกัด	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
โทรทัศน์	-	-	-	-
วิทยุ	-	-	-	-
หนังสือพิมพ์	-	-	-	-
คำบอกเล่าจากผู้อื่น	7	87.50	28	21.71
ป้ายโฆษณาที่ร้าน	-	-	37	28.68
นิตยสาร, วารสาร	1	12.50	64	49.61
รวม	8	100	129	100

หมายเหตุ เลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

จากตารางที่ 12 คำบอกเล่าโฆษณาที่ผู้บริโภคเคยเห็นหรือเคยได้ยินนั้น ปรากฏว่า ในจำนวนผู้บริโภคจากร้านสหกรณ์กรุงเทพ จำกัด ที่เคยได้รับทราบการโฆษณาจากร้านสหกรณ์ซึ่งมีจำนวน 4.67% (จากตารางที่ 11) นั้น เป็นผู้บริโภคที่เคยรับทราบ โดยได้ยินจากคำบอกเล่าของผู้อื่นต่อ ๆ กันมา มีจำนวน 87.50% (จำนวน 7 คน) และเคยเห็นจากวารสาร, นิตยสารอีก 12.50% (จำนวน 1 คน)

แต่ผู้บริโภคจากร้านสหกรณ์พระนคร จำกัด ที่เคยเห็นหรือเคยได้ยินการโฆษณาของร้านสหกรณ์พระนคร จำกัด ซึ่งมีจำนวน 40.80% (จากตารางที่ 11) นั้น เป็นผู้ที่เคยเห็นการโฆษณาทางวารสาร, นิตยสาร จำนวน 49.61% และเห็นการโฆษณาทางป้ายโฆษณาจำนวน 28.68% นอกจากนี้ ก็ยังมีผู้บริโภคที่ได้ยินจากคำบอกเล่าของผู้อื่น ๆ อีกจำนวน 21.71%

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้นนี้ ปรากฏว่า ร้านสหกรณ์ทั้งสองไม่มีการโฆษณาทางวิทยุ โทรทัศน์ และหนังสือพิมพ์เลย ส่วนใหญ่เป็นการกระจายข่าวสารทางนิตยสาร วารสาร บ้ายโฆษณาและคำบอกเล่าปากต่อปากของผู้บริโภคด้วยกันเองเป็นส่วนมาก นอกจากนี้ จากการสอบถามของผู้เขียนเองพบว่า ร้านสหกรณ์กรุงเทพ จำกัด ได้ออกวารสารของร้านสหกรณ์เองเพื่อแจกให้แก่สมาชิกเพียง 1 ฉบับ คือ ฉบับปฐมฤกษ์ เมื่อเดือน มกราคม 2523 ในขณะที่ร้านสหกรณ์พระนคร จำกัด ออกวารสารทั้งหมด เป็นปีที่ 6 ฉบับที่ 22 แล้ว จึงวิเคราะห์ได้ว่า ทั้งร้านสหกรณ์กรุงเทพ จำกัด และร้านสหกรณ์พระนคร จำกัด ไม่ได้ยึดถือเอาการโฆษณาเป็นสิ่งสำคัญเลย โดยอาจเห็นว่า เป็นการสิ้นเปลืองโดยใช่เหตุ และจุดประสงค์หลักของร้านสหกรณ์ทั้งสองนั้นเพียงแต่ต้องการขายสินค้าให้กับสมาชิก ซึ่งต้องติดต่อและรับบริการจากร้านสหกรณ์เป็นประจำอยู่แล้ว จึงต่างกับห้างสรรพสินค้า ที่มีลูกค้าเป็นประชาชนทั่วไป ไม่มีสมาชิก ห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ จึงให้ความสำคัญต่อลูกค้ามากที่สุด พยายามทำทุกวิถีทางตั้งแต่การบริการ การส่งเสริมการขายตลอดจนการโฆษณาทุกรูปแบบ เพื่อให้ลูกค้ามาใช้บริการให้มากที่สุด แต่ร้านสหกรณ์โดยเฉพาะร้านสหกรณ์กรุงเทพ จำกัด แทบจะไม่มีการโฆษณาเลยอาศัยคำบอกเล่าปากต่อปากของผู้บริโภคเป็นหลักเท่านั้น ส่วนร้านสหกรณ์พระนคร จำกัด มีการโฆษณาพอสมควรโดยใช้สื่อโฆษณาต่าง ๆ เช่น วารสาร ซึ่งร้านสหกรณ์ทำขึ้นแจกให้สมาชิก นอกจากนี้ก็เป็นแผ่นป้ายโฆษณาที่ร้านสหกรณ์ทำขึ้นคิดไว้ ณ. ที่ร้านสหกรณ์เองดังกล่าวมาแล้ว ทำให้ผู้บริโภคโดยเฉพาะสมาชิกได้ทราบข่าวสารเกี่ยวกับร้านสหกรณ์พระนคร จำกัด อยู่เสมอ

จากข้อมูลในตารางที่ 12 นี้สรุปได้ว่า ถึงแม้ว่าร้านสหกรณ์ทั้งสองจะไม่มีการโฆษณาโดยสื่อซึ่งสามารถกระจายไปในหมู่ผู้บริโภคโดยง่าย เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ แต่ร้านสหกรณ์ทั้งสอง ก็ยังมีการโฆษณาอย่างง่าย ๆ แทน ซึ่งก็อาจจะไม่ได้ผลเท่าที่ควร เช่น การทำวารสารแจกสมาชิก ทำแผ่นป้ายโฆษณาปิดที่ร้าน ฯลฯ และเมื่อเปรียบเทียบกันแล้ว ร้านสหกรณ์กรุงเทพ จำกัด มีการโฆษณาน้อยกว่าร้านสหกรณ์พระนคร จำกัด



ตารางที่ 13 แสดงถึงความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อความไม่สะดวกในการมาซื้อสินค้าจากร้านสหกรณ์

เหตุผล	ร้านสหกรณ์กรุงเทพจำกัด		ร้านสหกรณ์พระนครจำกัด	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
หาที่จอดรถไม่ได้	51	29.31	102	40.00
พนักงานบริการล่าช้า	67	38.51	60	23.53
พนักงานไม่สุภาพ	33	18.96	69	27.06
อื่น ๆ เช่นสินค้าขาดตลาด ปิดบริการเร็วไป	23	13.22	24	9.41
รวม	174	100	255	100

หมายเหตุ เลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

จากข้อมูลในตารางที่ 13 ปรากฏว่า ผู้บริโภคจากร้านสหกรณ์กรุงเทพ จำกัด ไม่ได้รับความสะดวกด้านการบริการของพนักงานล่าช้ามากที่สุด คิดเป็นอัตราส่วน 38.51% รองลงมาคือ บริการด้านที่จอดรถหาไม่ได้ จำนวน 29.31% และพนักงานบริการไม่สุภาพ จำนวน 18.96% นอกจากนี้ผู้บริโภทยังได้รับความไม่สะดวกด้านอื่น ๆ อีกจำนวน 13.22%

ส่วนผู้บริโภคจากร้านสหกรณ์พระนคร จำกัด ไม่ได้รับความสะดวกด้านที่จอดรถมากที่สุด คิดเป็นอัตราส่วน 40.00% รองลงมาคือ พนักงานผู้บริการไม่สุภาพ จำนวน 27.06% และด้านพนักงานบริการล่าช้า จำนวน 23.53% ส่วนผู้บริโภคที่ไม่ได้รับความสะดวกด้านอื่น ๆ จำนวน 9.41%

ผลจากข้อมูลดังกล่าวนี้จะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคทั้งของร้านสหกรณ์กรุงเทพ จำกัด และร้านสหกรณ์พระนคร จำกัด ต่างก็ไม่ได้ได้รับความสะดวกในการมาซื้อสินค้าที่ร้านสหกรณ์ เหมือนกัน ถึงแม้ว่า จะมากน้อยกว่ากันก็ตาม จึงวิเคราะห์ได้ว่า ทั้งร้านสหกรณ์กรุงเทพ จำกัด และร้านสหกรณ์พระนคร จำกัด ต่างก็มีข้อบกพร่องที่ต้องแก้ไขด้วยกันทั้งคู่

นอกจากนี้ยังมีผู้บริโภคมายาหน้าทั้งของร้านสหกรณ์กรุงเทพ จำกัด และร้านสหกรณ์พระนคร จำกัด ให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมอีก พอสรุปได้ดังนี้

- ด้านสินค้า
1. สินค้าที่ขายอยู่บางอย่างเป็นสินค้าเก่า ล้าสมัยหรือเสื่อมคุณภาพ
  2. สินค้าบางชนิดที่ร้านสหกรณ์ขาย มักขาดตลาดอยู่เสมอ ต้องไปหาซื้อที่อื่น เช่น แขนงูซึ่งสั่งจากต่างประเทศ
  3. ร้านสหกรณ์บางสาขา มีสินค้าน้อยเกินไป ทำให้เลือกซื้อได้ไม่ครบตามต้องการ
- ด้านราคา
1. สินค้าบางอย่างราคาไม่คงที่แน่นอน มักเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ
  2. ในบางครั้งราคาสินค้าที่ร้านสหกรณ์แพงกว่าที่อื่น ดังนั้นก่อนซื้อต้องสอบถามราคาอยู่เสมอ ทำให้ลำบากต่อการตัดสินใจซื้อ
- ด้านบริการ
1. ควรขยายสาขาให้มากขึ้น และมีขนาดใหญ่จะได้เลือกซื้อสินค้าสะดวก
  2. ควรปรับปรุงการบริการด้านคอฟฟี่ชอปให้สะอาดกว่าที่เป็นอยู่
  3. ควรจัดพนักงานคอยอำนวยความสะดวกด้านที่จอดรถด้วย
- นอกจากนี้ควรมีที่จอดรถเป็นของร้านสหกรณ์เองด้วย
- อื่น ๆ
1. ควรเปิดบริการทุกวัน (เรื่องนี้เฉพาะร้านสหกรณ์พระนคร จำกัด เท่านั้น)
  2. ปิดบริการเร็วเกินไป (เรื่องนี้เฉพาะร้านสหกรณ์กรุงเทพ จำกัด เท่านั้น)

ตารางที่ 14 แสดงถึงความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อร้านสหกรณ์ภายหลังจากซื้อ

มีความรู้สึก	ร้านสหกรณ์กรุงเทพจำกัด		ร้านสหกรณ์พระนครจำกัด	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
พอใจ จะกลับมาซื้ออีก	116	77.33	202	81.20
ซื้อที่ไหนก็ได้	29	19.33	41	16.40
ไม่พอใจ จะไม่มาซื้ออีก	5	3.34	6	2.40
รวม	150	100	250	100

ผลจากการสำรวจความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อร้านสหกรณ์ภายหลังจากซื้อ ปรากฏว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่พอใจและจะกลับมาซื้ออีก กล่าวคือ จากร้านสหกรณ์กรุงเทพ จำกัด มีจำนวน 77.33% จากร้านสหกรณ์พระนคร จำกัด มีจำนวน 81.20% รองลงมาให้ความเห็นว่าซื้อที่ไหนก็ได้ นั้นเป็นผู้บริโภคจากร้านสหกรณ์กรุงเทพ จำกัด จำนวน 19.33% และจากร้านสหกรณ์พระนคร จำกัด จำนวน 16.40% นอกจากนี้ก็เป็นกลุ่มที่ไม่พอใจ ไม่อยากซื้ออีกจากร้านสหกรณ์กรุงเทพ จำกัด และจากร้านสหกรณ์พระนคร จำกัด เป็นจำนวน 3.34% และ 2.40% ตามลำดับ ซึ่งนับว่า เป็นจำนวนน้อยมากเมื่อเปรียบเทียบกับผู้บริโภค 2 กลุ่มแรก บุคคลเหล่านี้อาจไม่ได้เป็นสมาชิกของร้านสหกรณ์ก็ได้

ผลจากตารางนี้ทำให้สรุปได้ว่า การเสนอสินค้าและบริการของร้านสหกรณ์กรุงเทพ จำกัด และร้านสหกรณ์พระนคร จำกัด ที่มีต่อผู้บริโภคส่วนใหญ่แล้ว ก็จัดว่าอยู่ในเกณฑ์ดี แต่ไม่ถึงกับดีมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า ร้านสหกรณ์ไม่ได้มุ่งหวังเพื่อขายสินค้าให้บุคคลภายนอกแต่ ต้องการขายให้สมาชิกเป็นสำคัญ บุคคลภายนอกที่มาใช้บริการจึงเปรียบเสมือนเป็นผลพลอยได้ของร้านสหกรณ์อีกส่วนหนึ่ง นอกจากนี้ผู้บริโภคส่วนใหญ่ก็เป็นสมาชิกหรือบุคคลในครอบครัวเดียวกัน มีบุคคลหนึ่งคนใดเป็นสมาชิกอยู่แล้ว จึงใช้เป็นหมายเลขสมาชิก

ประจำครอบครัวไปเลย ดังตารางที่ 5 และตารางที่ 5.ก ร้านสหกรณ์ถือว่า สมาชิกต้องช่วยเหลือร้านสหกรณ์ด้วย เพราะร้านสหกรณ์ได้กำไรน้อยอยู่แล้ว การบริการจึงไม่ดีเท่าห้างสรรพสินค้าอื่น ๆ ทางด้านผู้บริโภคเองก็อยู่ในฐานะจำยอมเพราะความเคยชินซึ่งเคยปฏิบัติต่อเนื่องกันมา จึงไม่รู้สึกยุ่งยากแต่อย่างใด อีกประการหนึ่งเพื่อผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับในฐานะสมาชิก เช่น เงินปันผลต่าง ๆ เมื่อพิจารณาจากตารางแล้วสรุปได้ว่า ผู้บริโภคพอใจในการบริการของร้านสหกรณ์ทั้งสอง ถึงแม้ว่าจะมีผู้ที่เห็นว่าซื้อที่ไหนก็ได้ และผู้ที่ไม่อยากมาซื้ออีก แต่ก็มีจำนวนเพียงเล็กน้อย ดังนั้น ถ้าร้านสหกรณ์ทั้งสองปรับปรุงกิจการให้ดีขึ้นทั้งทางด้านสินค้าและบริการ เช่นเดียวกับห้างสรรพสินค้าโดยไม่มุ่งหวังเพียงเพื่อสมาชิกอย่างเดียว จนเป็นที่พอใจของทั้งสมาชิกและบุคคลภายนอกแล้ว ผู้เขียนคิดว่า ร้านสหกรณ์จะเป็นแหล่งธุรกิจที่สำคัญมากและเจริญได้รวดเร็ว ตลอดจนเป็นคู่แข่งสำคัญของกิจการร้านค้าประเภทเดียวกัน

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย