



การวิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผลการวิจัย

จากผลของการส่งพนักงานสำรวจซึ่งเป็นนิสิตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ และบัณฑิตจากมหาวิทยาลัยรามคำแหง ออกไปสัมภาษณ์สมาชิกของร้านสหกรณ์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 2 แห่ง 12 สาขา ได้ข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด 500 ตัวอย่าง ครอบคลุมเป้าหมายที่กำหนดไว้ ซึ่งเข้าใจว่ามีจำนวนมากพอที่จะเชื่อถือได้ว่าเป็นตัวแทนของประชากรทั้งหมด ผลการวิจัยพอสรุปได้ดังนี้

ลักษณะทั่วไปของสมาชิกที่ถูกสัมภาษณ์

007072

ก. เพศ

ตาราง 3.1 จำนวนสมาชิกที่ถูกสัมภาษณ์แยกตามเพศ

เพศ	จำนวน(ราย)	%
ชาย	124	24.80
หญิง	376	75.20
รวม	500	100.00

จากตาราง 3.1 แสดงให้เห็นว่า จากจำนวนสมาชิกทั้งหมด 500 รายที่ถูกสัมภาษณ์ เป็นหญิงเสีย 376 ราย หรือ 75.20 % เป็นชายเพียง 124 ราย หรือ 24.80 % เป็นหญิงมากกว่าชาย อาจเป็นเพราะว่าในครอบครัวไทยผู้ที่ทำหน้าที่ในการจับจ่ายซื้อหาสิ่งอุปโภคบริโภคมาใช้ในครอบครัวนั้น ส่วนมากเป็นหน้าที่ของแม่บ้าน และอีกประการหนึ่ง

ผู้หญิงมักมีนิสัยชอบซื้อมากกว่าผู้ชาย ถึงกับนักการตลาดจัดให้ผู้หญิงเป็นพวกนักซื้ออาชีพ (Professional buyer) ที่เดียว ส่วนผู้ชายนอกจากจะไม่มีนิสัยชอบซื้อแล้ว ยังเป็นเพศที่ไม่สนใจคิดในการซื้อและไม่มีความรู้ในเรื่องสินค้าอีกด้วย ผู้ชายจึงซื้อของง่ายและมักได้ของเลวคุณภาพต่ำอยู่เสมอ

ข. สถานภาพสมรส สมาชิกที่ถูกสัมภาษณ์ทั้งหมด 500 ราย เมื่อแยกตามสถานภาพสมรสแล้ว พบว่าสมรสแล้วเป็นส่วนมากมีจำนวนถึง 325 ราย หรือ 65.00 % เป็นโสดเพียง 175 ราย หรือ 35.00 % สมาชิกที่สมรสแล้วมีจำนวนมากกว่าโสด ดังปรากฏตามตาราง 3.2

ตาราง 3.2 สถานภาพสมรสของสมาชิกที่ถูกสัมภาษณ์

สถานภาพสมรส	จำนวน(ราย)	%
โสด	175	35.00
สมรสแล้ว	325	65.00
รวม	500	100.00

จากตาราง 3.2 แสดงให้เห็นว่า สมาชิกส่วนใหญ่มีครอบครัวแล้ว มีจำนวน 65.00 % ซึ่งผิดกับผู้บริโภคทั่วไปชมหรือซื้อสินค้าตามห้างสรรพสินค้าส่วนใหญ่เป็นคนโสด มีจำนวนถึง 70.21 %<sup>1</sup> ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะว่าผู้ที่มามีครอบครัวแล้วมีภาระค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้น จะต้องจ่ายค่าอาหาร ค่าเล่าเรียนบุตร ค่ารักษาพยาบาล ค่าเสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่ม จิปาถะมากมาย จึงต้องหาวิธีช่วยตัวเอง เพื่อลดภาระค่าใช้จ่ายให้น้อยลงด้วยการสมัครเป็นสมาชิกสหกรณ์

<sup>1</sup> วิเชียร โฆษิอากานันท์, การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อห้างสรรพสินค้า ในเขตนครหลวงกรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2515, วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต แผนกวิชาพาณิชยศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2516, หน้า 57.

เพราะสหกรณ์จัดจำหน่ายสินค้าให้แก่สมาชิกในราคายุติธรรม และแบ่งเงินปันผลตามหุ้นและ  
เฉลี่ยเงินคืนแก่สมาชิกตามส่วนซื้อในภายหลัง ซึ่งเท่ากับสมาชิกซื้อสินค้าเครื่องอุปโภคบริโภค  
ในราคาถูกลงจากสหกรณ์ เป็นการช่วยลดภาระค่าใช้จ่ายแก่สมาชิก

ค. อายุ สมาชิกที่ถูกสัมภาษณ์ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ระหว่าง 26-35 ปี มีจำนวน 195  
ราย หรือ 39.00 % ซึ่งเป็นวัยที่สำเร็จการศึกษาแล้ว แต่งงานมีครอบครัวกันบ้างแล้ว และ  
กำลังอยู่ในวัยทำงานหนัก ประหยัดเก็บออมรายได้เพื่อสร้างฐานะให้มั่นคงเป็นปีถัดไป การ  
สมัครเป็นสมาชิกสหกรณ์จึงเป็นหนทางหนึ่งที่จะช่วยประหยัดรายจ่ายดังกล่าวข้างต้น

รองลงมาแยกได้เป็นสองกลุ่ม คือ กลุ่มสมาชิกที่มีอายุอยู่ระหว่าง 36-45 ปี มีจำนวน  
109 ราย หรือ 21.80 % และกลุ่มที่มีอายุระหว่าง 20-25 ปี มีจำนวน 95 ราย หรือ  
19.00 % ตามลำดับ จะเห็นว่ามีจำนวนใกล้เคียงกัน ที่เป็นเช่นนี้อาจอธิบายได้ดังนี้คือ กลุ่ม  
แรกส่วนมากเป็นผู้ใหญ่แล้ว มีภาระหน้าที่การงานมาก ไม่มีเวลาจะมาซื้อสินค้าที่สหกรณ์บ่อยนัก  
นาน ๆ จะมาสักครั้งหนึ่ง จึงมีโอกาสดูถูกสัมภาษณ์น้อย ส่วนกลุ่มที่สองนั้นส่วนใหญ่เป็นคน  
โสด บางคนก็ยังเป็นนิสิตนักศึกษาอยู่ สมาชิกกลุ่มนี้จะมาซื้อเฉพาะสินค้าที่ใช้ส่วนตัวเท่านั้น  
ซึ่งนาน ๆ จึงจะซื้อสักครั้งหนึ่ง จึงมีโอกาสดูถูกสัมภาษณ์น้อยเช่นเดียวกับกลุ่มแรก

สำหรับสมาชิกที่มีอายุอยู่ในระหว่าง 46-55 ปี หรือ 55 ปีขึ้นไป หรือต่ำกว่า 20 ปี  
มีจำนวนน้อยมากเมื่อเทียบกับช่วงดังกล่าวข้างต้น ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะเหตุผลดังต่อไปนี้ คือ  
บุคคลที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี ซึ่งมีจำนวนเพียง 3 คน อาจเป็นลูกหลานของสมาชิกที่ถูกใช้वानให้  
มาซื้อสินค้าที่สหกรณ์ แล้วบังเอิญถูกสัมภาษณ์โดยใช้เบอร์สมาชิกของผู้ปกครองก็เป็นได้ (ตาม  
กฎหมายสมาชิกจะต้องบรรลุนิติภาวะ) และสมาชิกที่มีอายุอยู่ระหว่าง 46-55 ปี หรือ 55 ปี  
ขึ้นไป อาจเป็นผู้ที่มีอายุมากแล้ว ไม่อยากออกจากบ้าน ถ้าต้องการซื้อสินค้าอาจใช้วานลูก  
หลานในครอบครัวมาซื้อแทน บางคนก็อาจจะมีภาระหน้าที่การงานมากไม่มีเวลามาที่สหกรณ์  
และบางคนสมัครเป็นสมาชิกไว้นานแล้ว บัดนี้ไม่ค่อยได้มาติดต่อสหกรณ์ นาน ๆ จะมีสหกรณ์  
สักครั้งหนึ่ง จึงมีโอกาสดูถูกสัมภาษณ์น้อยก็เป็นได้ อายุของสมาชิกที่ถูกสัมภาษณ์ปรากฏตาม

ตาราง 3.3 อายุของสมาชิกที่ถูกสัมภาษณ์

ช่วงอายุ	จำนวน(ราย)	%
ต่ำกว่า 20 ปี	3	0.60
20 - 25 ปี	95	19.00
26 - 35 ปี	195	39.00
36 - 45 ปี	109	21.80
46 - 55 ปี	57	11.40
55 ปีขึ้นไป	41	8.20
รวม	500	100.00

ง. การศึกษา จากการสำรวจสมาชิกส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คือมีจำนวน 158 ราย หรือ 31.60 % นับว่ามีการศึกษาสูงพอสมควร ผู้ที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่าส่วนมากจะมีความรู้ความเข้าใจในหลักและวิธีการสหกรณ์ และสนใจที่จะสมัครเป็นสมาชิกสหกรณ์ เพื่อแก้ไขปัญหาและตั้งฐานะทางเศรษฐกิจของตน รองลงมาคือมีความรู้ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย(มศ. 5 หรือ 6) และระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า ซึ่งมีจำนวน 134 ราย หรือ 26.80 % และจำนวน 82 ราย หรือ 16.40 % ตามลำดับ

สำหรับผู้ที่มีการศึกษาระดับต่ำ คือความรู้ระดับประถมศึกษา(ป. 4 - 7) และมัธยมศึกษาตอนต้น(มศ. 3) มีจำนวนน้อยมากเมื่อเทียบกับระดับปริญญาตรี มีจำนวนรวมกันเพียง 34 ราย หรือ 6.80 % เท่านั้น อาจเป็นเพราะว่าผู้ที่มีการศึกษาระดับต่ำไม่รู้อาจจะช่วยเหลือตนเองทางด้านเศรษฐกิจอย่างไร และมองไม่เห็นความจำเป็นที่จะสมัครเป็นสมาชิกสหกรณ์ เพราะไม่มีความรู้ความเข้าใจในเรื่องสหกรณ์เลยก็ได้ นอกจากนี้ อาจจะมีมองเห็นว่า การซื้อสินค้าที่สหกรณ์ซึ่งมีการจัดร้านแบบห้างสรรพสินค้ามีผู้เปอรมาเร เกิดเป็นของฟุ่มเฟือย และมีความเคยชินกับการซื้อสินค้าจากร้านค้าใกล้บ้านหรือปากซอยมากกว่า

สำหรับสมาชิกที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีก็มีจำนวนน้อยเช่นเดียวกัน มีจำนวนเพียง 40 ราย หรือ 8.00 % เท่านั้น อาจเป็นเพราะว่าจำนวนผู้ที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีเมื่อเทียบกับประชากรทั้งหมดของกรุงเทพมหานครแล้ว ยังมีจำนวนน้อย จึงทำให้จำนวนสมาชิกที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีที่ถูกสัมภาษณ์มีจำนวนน้อยไปด้วย ความจริงแล้วบุคคลเหล่านี้มีความรู้ความเข้าใจในเรื่องสหกรณ์เป็นอย่างดี มองเห็นคุณค่าของวิธีการสหกรณ์ว่าจะสามารถช่วยสมาชิกในการแก้ไขปัญหาทางเศรษฐกิจได้ โดยเฉพาะในภาวะเศรษฐกิจปัจจุบัน ระดับการศึกษาของสมาชิกที่ถูกสัมภาษณ์ปรากฏตามตาราง 3.4

ตาราง 3.4 ระดับการศึกษาของสมาชิกที่ถูกสัมภาษณ์

ระดับการศึกษา	จำนวน(ราย)	%
ไม่ได้เรียน	2	0.40
จบ ป. 4	22	4.40
จบ ป. 7	12	2.40
มัธยมศึกษาตอนต้น(มศ. 3)	50	10.00
มัธยมศึกษาตอนปลาย(มศ. 5 - 6)	134	26.80
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	82	16.40
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	158	31.60
สูงกว่าปริญญาตรี	40	8.00
รวม	500	100.00

จ. อาชีพ สมาชิกที่ถูกสัมภาษณ์ส่วนใหญ่มีอาชีพรับราชการและเป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 215 ราย หรือ 43.00 % รองลงมาเป็นกลุ่มที่มีอาชีพรับจ้างธุรกิจเอกชนและกลุ่มแม่บ้าน ซึ่งมีจำนวน 18.60 % และ 12.80 % ตามลำดับ กลุ่มที่มีอาชีพค้าขายและทำธุรกิจส่วนตัวมีจำนวนน้อยมาก รวมกันแล้วมีจำนวนเพียง 11.60 % เท่านั้น สมาชิก

ที่ถูกล้มภาวะซึ่ง เป็นนักเรียนนิสิตนักศึกษาที่มีจำนวนน้อยเช่นเดียวกัน นักเรียนนิสิตนักศึกษาเหล่านี้ อาจเป็นบุคลากรของสมาชิกที่ถูกใช้वानใหม่ซื้อสินค้าและบังเอิญถูกล้มภาวะก็เป็นได้ อาชีพของสมาชิกที่ถูกล้มภาวะปรากฏตามตาราง 3.5

ตาราง 3.5 อาชีพของสมาชิกที่ถูกล้มภาวะ

ประเภทอาชีพ	จำนวน(ราย)	%
นักเรียน/นิสิตนักศึกษา	49	9.80
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	215	43.00
รับจ้างธุรกิจเอกชน	93	18.60
ข้าราชการบำนาญ	12	2.40
แม่บ้าน	64	12.80
ค้าขาย	34	6.80
ธุรกิจส่วนตัว	24	4.80
อื่น ๆ	9	1.80
รวม	500	100.00

หมายเหตุ : อื่น ๆ ได้แก่ - อยู่บ้านเฉย ๆ

- ยังไม่มีงานทำ

- เกษตรกร

- ทำงานที่ราชตฤณมัยสมาคม

การที่สมาชิกส่วนใหญ่มีอาชีพรับราชการและเป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจนั้น อาจเป็นเพราะว่าข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจเป็นผู้มีรายได้น้อยเมื่อเทียบกับอาชีพบางอาชีพ เช่น อาชีพค้าขายหรือนักธุรกิจ ข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจเป็นผู้มีรายได้น้อยประจำ โอกาสที่จะเพิ่มรายได้นั้นน้อยมาก เมื่อรายได้ไม่สามารถเพิ่มได้ แต่รายจ่ายเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ

ทำให้ข้าราชการเลงพนักงานรัฐวิสาหกิจรู้สึกเคียดรอนในการครองชีพ จึงพยายามที่จะช่วยเหลือตัวเองและช่วยเหลือซึ่งกันและกันโดยรวมกันเป็นสหกรณ์จัดหาเครื่องอุปโภคบริโภคมาจำหน่ายแก่สมาชิกในราคายุติธรรม

ส่วนกลุ่มที่มีอาชีพค้าขายและธุรกิจส่วนตัวที่มีจำนวนน้อยนั้น อาจเป็นเพราะว่ากลุ่มนี้ไม่สู้จะเคียดรอนในเรื่องการครองชีพ และไม่ใช้กลุ่มผู้บริโภคโดยตรง จึงไม่มีความจำเป็นที่จะต้องสมัครเป็นสมาชิกสหกรณ์ และจากการสังเกตของผู้เขียนพบว่า กลุ่มพ่อค้าและนักธุรกิจที่สมัครเป็นสมาชิกไม่ได้มุ่งที่จะช่วยเหลือตนเองและช่วยเหลือซึ่งกันและกันตามหลักสหกรณ์ในอันที่จะแก้ไขความเคียดรอนในการครองชีพ เข้ามาเพื่อมุ่งผลประโยชน์ทางการค้ามากกว่าหวังที่จะติดต่อค้าขายกับสหกรณ์เท่านั้น

จ. รายได้ของสมาชิก จากการสำรวจรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อครอบครัวของสมาชิก ปรากฏว่า สมาชิกส่วนมากมีรายได้ตั้งแต่ระดับปานกลางขึ้นไป (มากกว่าเดือนละ 4,000 บาท) มีจำนวนถึง 64.20 % (24.00 % + 18.60 % + 21.60 %) ส่วนสมาชิกที่มีรายได้ระดับต่ำ (น้อยกว่าเดือนละ 4,000 บาท) มีจำนวนน้อยเพียง 35.40 % (22.20 % + 13.20 %) เท่านั้น ถ้าจะวิเคราะห์โดยอาศัยตาราง 3.4 ประกอบ จะเห็นว่า สมาชิกที่มีระดับการศึกษาสูงนอกจากจะมีความรู้ความเข้าใจในหลักและวิธีการสหกรณ์แล้ว ยังมีรายได้สูงอีกด้วย และสมาชิกที่มีรายได้น้อยมักเป็นพวกที่มีระดับการศึกษาต่ำ ไม่มีความรู้ความเข้าใจในหลักและวิธีการสหกรณ์ มองไม่เห็นประโยชน์ของสหกรณ์ว่าจะสามารถช่วยเหลือสมาชิกในสถานเศรษฐกิจได้

อย่างไรก็ดี ตัวเลขข้อมูลเกี่ยวกับรายได้บางครั้งก็ไม่สามารถชี้ให้เห็นความเป็นอยู่หรือรสนิยมของบุคคลได้ มองได้แต่เพียงในขอบเขตกว้าง ๆ เท่านั้น เพราะตัวเลขข้อมูลเกี่ยวกับรายได้ไม่สามารถจะเชื่อถือได้เต็มที่ เนื่องจากผู้ถูกสัมภาษณ์มักไม่ตอบตามความเป็นจริงด้วยเหตุผลส่วนตัวบางประการ รายได้ของสมาชิกที่ถูกสัมภาษณ์ปรากฏตามตาราง 3.6

ตาราง 3.6 รายได้ของสมาชิกที่ถูกสัมภาษณ์

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อครอบครัว	จำนวน(ราย)	%
น้อยกว่า 2,000 บาท	66	13.20
2,000 - 4,000 บาท	111	22.20
4,001 - 6,000 บาท	120	24.00
6,001 - 10,000 บาท	93	18.60
มากกว่า 10,000 บาท	108	21.60
ไม่แน่นอน	2	0.40
รวม	500	100.00

ช. เหตุผลของสมาชิกในการสมัครเป็นสมาชิกสหกรณ์ จากการสัมภาษณ์สมาชิกถึงเหตุผลในการสมัครเป็นสมาชิกสหกรณ์ สมาชิกส่วนใหญ่ตอบว่าที่สมัครเป็นสมาชิกเพราะต้องการเงินปันผล มีจำนวน 22.50 % เหตุผลรองลงมาได้แก่ เห็นว่าสหกรณ์ขายสินค้าในราคาถูก ธุรกรรม เป็นร้านค้าที่อยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน สหกรณ์มีสินค้าให้เลือกมาก มีความเลื่อมใสในหลักและวิธีการสหกรณ์ และสินค้ามีคุณภาพดีไม่ปลอมปน ตามลำดับ เหตุผลอื่น ๆ เช่น พอใจในบริการของสหกรณ์ หรือชอบบรรยากาศของร้านสหกรณ์ หรือถูกอิทธิพลของเพื่อนหรือญาติชกชวมนั้น มีน้ำหนักน้อยมาก แสดงว่าการสมัครเป็นสมาชิก ๆ ส่วนใหญ่มีเหตุผลเป็นของตนเอง และเหตุผลส่วนใหญ่มุ่งไปทางค่านเศรษฐกิจ เป็นที่น่าสังเกตว่าเหตุผลของสมาชิกที่ตอบว่าสหกรณ์เป็นร้านค้าที่อยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงานมีจำนวนไม่น้อย(15.60 %) เมื่อเทียบกับเหตุผลอื่นเป็นตัวเลขที่น่าสนใจในการพิจารณาขยายสาขาหรือตั้งสหกรณ์ขึ้นใหม่ในโอกาสต่อไป เพื่อจะได้สามารถบริการประชาชนได้อย่างแท้จริง และตัวเลขที่น่าสนใจอีกตัวหนึ่งคือ สมาชิกที่มีความเลื่อมใสในหลักและวิธีการสหกรณ์เมื่อเทียบกับเหตุผลอื่นจัดอยู่ในลำดับ 5 แสดงว่าสมาชิกส่วนใหญ่ยังไม่มีความรู้ความเข้าใจในเรื่องสหกรณ์ดีพอ จำเป็นจะต้องให้การศึกษอบรมแก่สมาชิกเมื่อมีโอกา และเผยแพร่ความรู้ดังกล่าวแก่ประชาชนทั่วไปด้วย เพื่อเตรียมตัวสมัคร



เป็นสมาชิก (Potential customer) หน้าที่ในการเผยแพร่ความรู้เรื่องสหกรณ์แก่ประชาชนทั่วไปอาจต้องอาศัยความร่วมมือจากหน่วยงานหลายฝ่าย เช่น หน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้องของสถาบันการศึกษา สมาคมสหกรณ์ต่าง ๆ ฯลฯ เหตุผลของสมาชิกในการสมัครเป็นสมาชิกสหกรณ์ปรากฏตามตาราง 3.7

ตาราง 3.7 เหตุผลของสมาชิกในการสมัครเป็นสมาชิกสหกรณ์

เหตุผล	จำนวน(คำตอบ)	%
ต้องการเงินปันผล	244	22.50
สมัครตามเพื่อน(เพื่อน/ญาติชักชวน)	34	3.10
ชอบบรรยากาศร้านสหกรณ์	20	1.90
เป็นร้านค้าที่อยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน	169	15.60
มีสินค้าให้เลือกมาก	163	15.00
สินค้าคุณภาพดี ไม่ปลอมปน	105	9.70
สินคารถาตาคะทัดรัด	175	16.10
พอใจบริการของสหกรณ์	44	4.10
เลื่อมใสในหลักและวิธีการสหกรณ์	115	10.60
อื่น ๆ	15	1.40
รวม	1,084	100.00

- หมายเหตุ : 1. อื่น ๆ ได้แก่ - ต้องการอุดหนุนคนไทยด้วยกัน  
 - เป็นทางผ่าน  
 - ซื้อสินค้าที่สหกรณ์ได้รับความสะดวกและสบายใจ  
 - สนับสนุนให้คนมีงานทำ  
 - ไม่ทราบเหตุผล
2. สมาชิกอาจตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

### สรุปลักษณะทั่วไปของสมาชิก

1. สมาชิกที่มาซื้อสินค้าที่สหกรณ์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง และมีครอบครัวแล้ว ฉะนั้นในการคัดเลือกสินค้ามาจำหน่ายควรคำนึงถึงสินค้าจำเป็นใช้สำหรับครอบครัวให้มากโดยถือเป็นสินค้าหลัก และสินค้าที่ใช้สำหรับผู้หญิงก็ควรพิจารณานำมาจำหน่ายเพิ่มขึ้น แต่ไม่ใช่เป็นสินค้าหลัก โดยคัดเลือกแต่เฉพาะสินค้าที่สวยงาม ๆ งาม ๆ ตามลักษณะนิสัยของผู้หญิงที่รักสวยรักงาม นอกจากนี้ จากการสังเกตของผู้เขียนสินค้าที่สหกรณ์ยังไม่มีจำหน่ายคือ สินค้าใช้ในครอบครัวประเภทเครื่องเรือน เพอร์เนเจอร์ และเครื่องตกแต่งประดับประดาบ้าน ซึ่งถ้าสหกรณ์พิจารณานำมาจำหน่ายแก่สมาชิกและมีระบบขายเงินผ่อนด้วย ก็จะเป็นที่สนใจและเป็นที่ต้องการของสมาชิก เพราะสินค้าประเภทดังกล่าวมีราคาต่อหน่วยสูง สมาชิกอาจไม่สามารถซื้อได้ด้วยเงินสด ทุกรายก็ดี ในการประชุมสัมนาที่สหกรณ์แห่งเอเชียซึ่งจัดขึ้นโดยสัมพันธภาพสหกรณ์ระหว่างประเทศ ครั้งที่ 5 ระหว่างวันที่ 10 - 16 ธันวาคม 2521 ได้เสนอแนะไว้ว่า ร้านสหกรณ์ต้องขายสินค้าด้วยเงินสดเท่านั้น<sup>1</sup>

2. สมาชิกส่วนใหญ่มีอายุอยู่ระหว่าง 26-35 ปี ซึ่งเป็นช่วงที่สำเร็จการศึกษาแล้ว แต่งงานมีครอบครัว มีงานทำเป็นหลักแหล่งและมีรายได้แน่นอน และมีโอกาสเข้าสังคมมากกว่าวัยอื่น ฉะนั้นในการคัดเลือกสินค้ามาจำหน่ายควรเป็นสินค้าที่ใช้สำหรับครอบครัว และมีสินค้าใช้สำหรับส่วนตัวใหม่ ๆ แปลก ๆ บาง ก็จะเป็นที่ต้องการของสมาชิก

3. สมาชิกส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับสูง ดังนั้น การแสดงออกต่าง ๆ ของพนักงานต่อสมาชิกควรระมัดระวัง และเป็นไปในลักษณะสุภาพนุ่มนวลอ่อนโยน ให้ความสนใจและให้บริการที่ดี มีความซื่อสัตย์ต่อสมาชิก เพื่อสร้างภาพพจน์ที่ดีแก่สหกรณ์

4. สมาชิกส่วนใหญ่มีอาชีพรับราชการและรัฐวิสาหกิจ อาจเป็นเพราะว่าข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจส่วนใหญ่มีรายได้น้อยและเดือดร้อนในการครองชีพ จึงพยายามที่จะช่วยตัวเองด้วยการสมัครเป็นสมาชิกร้านสหกรณ์ซึ่งเป็นสหกรณ์ของผู้บริโภค จัดหาสินค้าเครื่อง

<sup>1</sup> โสภณ ดวงสวัสดิ์, สหกรณ์การซื้อ, ภาควิชาสหกรณ์ คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, หน้า 88.

อุปโภคบริโภคที่จำเป็นแก่การครองชีพมาจำหน่ายแก่สมาชิก สมาชิกที่มีอาชีพค้าขายหรือประกอบธุรกิจส่วนตัวมีจำนวนน้อย เพราะเป็นกลุ่มที่ไม่สู้จะเดือดร้อนในการครองชีพนัก

5. ในปัจจุบันการครองชีพของประชาชนตามเมืองใหญ่ ๆ เช่นกรุงเทพมหานคร กำลังได้รับความเดือดร้อนมาก เนื่องจากในเมืองใหญ่ ๆ ค่าครองชีพสูง และในภาวะเศรษฐกิจปัจจุบัน สินค้าต่าง ๆ มีราคาสูงขึ้นเรื่อย ๆ เนื่องจากวิกฤตการณ์น้ำมัน จนรายได้ตามไม่ทันรายจ่าย ผู้ที่มีรายได้น้อยและรายได้น้อยจึงได้รับความเดือดร้อนมาก แต่ละคนจึงพยายามดิ้นรนต่อสู้กับภาวะค่าครองชีพด้วยการหารายได้เพิ่ม ตัดทอนรายจ่ายและหาทางประหยัดค่าใช้จ่าย มีการรวมกันเป็นสหกรณ์เพื่อช่วยเหลือตนเองและช่วยเหลือซึ่งกันและกัน จากการสำรวจพบว่า สมาชิกที่มาร่วมกันเป็นสหกรณ์นั้น ร่วมกันด้วยความสมัครใจ แต่ละคนมีเหตุผลเป็นของตนเองไม่มีอิทธิพลใด ๆ ที่จะมาชักจูงให้สมัครเป็นสมาชิก และพบว่าสมาชิกส่วนใหญ่เข้าเป็นสมาชิกฐานสหกรณ์เพราะต้องการเงินปันผล ดังนั้น อัตราเงินปันผลและอัตราเงินเฉลี่ยคืนแก่สมาชิกตามส่วนข้อควรอยู่ในอัตราที่เหมาะสมและล่อใจสมาชิก แต่ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับกำไรสุทธิประจำปีและนโยบายของสหกรณ์ อย่างไรก็ตาม อัตราเงินปันผลตามหุ้นอาจต้องแล้วแต่กฎหมาย แต่อัตราเงินเฉลี่ยคืนแก่สมาชิกตามส่วนข้ออาจขยับให้สูงขึ้นได้ด้วยการพยายามเพิ่มยอดขายและหรือควบคุมค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานให้เหมาะสม อย่าลืมน่าว่าสหกรณ์ก็มีการแข่งขันกันเอง มิใช่แข่งขันแต่เฉพาะกับร้านค้าเอกชนเท่านั้น

ศูนย์วิจัยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

### พฤติกรรมการณ์ซื้อของสมาชิกที่ถูกสัมภาษณ์

การศึกษาพฤติกรรมการณ์ซื้อของสมาชิก จะศึกษาถึงพฤติกรรมต่าง ๆ ของสมาชิก ที่แสดงออกมาในเวลาซื้อสินค้า โดยเริ่มตั้งแต่ก่อนสมาชิกจะมาสหกรณ์ จนกระทั่งซื้อสินค้าได้ แล้วออกจากสหกรณ์ไป ไปแะที่ไหนบ้าง แะทำอะไร ผลการศึกษาปรากฏดังนี้

ก. พฤติกรรมในการมาสหกรณ์ของสมาชิกที่ถูกสัมภาษณ์ จากการศึกษาพบว่า ในครอบครัวของสมาชิกผู้มาซื้อสินค้าที่สหกรณ์เป็นประจำนั้นส่วนมากเป็นตัวสมาชิกเอง มีจำนวน 388 ราย หรือ 77.60 % แสดงว่าสมาชิกมีความเข้าใจว่าเมื่อเป็นสมาชิกแล้วจะต้องกระทำธุรกิจกับสหกรณ์ มีความภักดีต่อสหกรณ์ ให้ความสนใจต่อกิจการและการดำเนินงานของสหกรณ์ ดังปรากฏตามตาราง 3.8

ตาราง 3.8 ผู้ที่มาซื้อสินค้าที่สหกรณ์เป็นประจำ

ผู้มาซื้อสินค้าเป็นประจำ	จำนวน(ราย)	%
ตัวสมาชิกเอง	388	77.60
บุคคลในครอบครัว(สามี/ภรรยา/บุตร)	79	15.80
ญาติ	30	6.00
บุคคลอื่น	3	0.60
รวม	500	100.00

หมายเหตุ : บุคคลอื่น ได้แก่ - คนรับใช้  
- เพื่อน

เมื่อศึกษาต่อไปอีกพบว่า สมาชิกส่วนใหญ่เวลามาสหกรณ์นิยมมาคนเดียวและมากับครอบครัว มีจำนวน 38.20 % และ 33.80 % ตามลำดับ ต่างกับห้างสรรพสินค้า ผู้ที่ไปซื้อ

สินค้าตามห้างนิยมไปกับเพื่อน<sup>1</sup> จากการสังเกตของผู้เขียนพบว่า สมาชิกมักจะมาคนเดียวในวันธรรมดาหลังจากเลิกงานแล้วแวะซื้อสินค้าที่สหกรณ์ก่อนกลับบ้าน ซึ่งอาจเป็นทางผ่านก็ได้ ส่วนสมาชิกที่นิยมมากับครอบครัวนั้นมักมาในวันเสาร์-อาทิตย์หรือวันหยุด โดยพากันมาที่ครอบครัวโดยถือเป็นการช้อปปิ้งและพักผ่อนในตัว บางครั้งก็มารับประทานอาหารกลางวันหรือเครื่องดื่มที่คอฟฟี่ช็อปของสหกรณ์เป็นการเปลี่ยนบรรยากาศด้วย ดังนั้น สหกรณ์ควรจัดที่สำหรับพักผ่อน เช่น ส่วน ห้องอาหารหรือคอฟฟี่ช็อป(บางแห่งจัดใหม่แล้ว) สำหรับให้สามีและบุตรพักผ่อนในระหว่างที่ภรรยากำลังเลือกซื้อของ และควรจัดหาเครื่องเล่นสำหรับเด็กไว้มุมหนึ่งของร้านเพื่อให้เด็กได้รับความสนุกสนานเพลิดเพลิน ไม่มารบเร้าผู้ปกครองให้ซื้อนั่นซื้อนี่เป็นที่รำคาญใจ อย่างไรก็ตาม เป็นที่น่าสังเกตว่าความนิยมมากับเพื่อนและญาติมีจำนวนน้อย สมาชิกที่มาสหกรณ์กับเพื่อนส่วนมากเป็นข้าราชการที่มั่งคั่งทำงานอยู่ไกลเคียงกับสหกรณ์ ออกมารับประทานอาหารกลางวันตอนพักเที่ยงกับเพื่อนแล้วก็เลยชวนกันมาซื้อสินค้าที่สหกรณ์ การที่ชวนเพื่อนมาด้วยกัน อาจชวนเป็นเพื่อนคุยแกล้งเหงา หรือขอคำแนะนำจากเพื่อนก่อนตัดสินใจซื้อ บางคนอาจจะลังเลตัดสินใจไม่ถูกต้องให้เพื่อนตัดสินใจให้ บางคนก็ไม่เป็นตัวของตัวเอง เพื่อนเห็นคนนั้นก็เห็นดีด้วย เพื่อนเห็นว่าไม่คิดก็มักจะคล้อยตาม บางคนชวนเพื่อนมาด้วยกันเพื่อต้องการจะอวดเพื่อนว่าตนมีรสนิยมสูงก็ได้ พฤติกรรมในการมาสหกรณ์ของสมาชิกปรากฏตามตาราง 3.9



<sup>1</sup> วิเชียร โขนิชอาภาพันธ์, การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อห้างสรรพสินค้า  
ในเขตนครหลวงกรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2515, วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต แผนกวิชา  
พหุวิชาสาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2516, หน้า 75.

ตาราง 3.9 พฤติกรรมในการมาสหกรณ์ของสมาชิก

พฤติกรรมในการมาสหกรณ์	จำนวน(ราย)	%
มาคนเดียว	191	38.20
มากับเพื่อน	95	19.00
มากับครอบครัว(สามี/ภรรยา/บุตร)	169	33.80
มากับญาติ	43	8.60
มากับบุคคลอื่น	2	0.40
รวม	500	100.00

หมายเหตุ : บุคคลอื่น ได้แก่ - คนรับใช้  
- แฟน

ข. พฤติกรรมของสมาชิกก่อนมาสหกรณ์ จากการสำรวจพบว่า สมาชิกส่วนใหญ่  
เมื่อจะมาซื้อสินค้าที่สหกรณ์จะตรงมาสหกรณ์เลย โดยไม่แวะไปท่อนก่อนมีจำนวน 337 ราย  
หรือ 67.40 % เพราะสมาชิกทราบว่าสหกรณ์มีสินค้าให้เลือกซื้อได้ตามความต้องการ  
ส่วนสมาชิกที่แวะไปท่อนก่อนมีจำนวนน้อยมากเพียง 153 ราย หรือ 32.60 % เท่านั้น และ  
สถานที่ ๆ ไปแวะส่วนมากก็คือห้างสรรพสินค้าที่อยู่บริเวณใกล้เคียงเพื่อชมหรือสืบราคาสินค้า  
และที่ตลาดสดเพื่อซื้อของสดต่าง ๆ สำหรับสถานที่อื่นที่สมาชิกไปแวะก่อนมาสหกรณ์ เช่น  
แวะชมภาพยนตร์ หรือแวะหาเพื่อน ไม่อยู่ในขอบเขตของการศึกษารังนี้ เพราะไม่ได้เกี่ยว  
ข้องกับการซื้อสินค้า พฤติกรรมของสมาชิกก่อนมาสหกรณ์ปรากฏตามตาราง 3.10

ตาราง 3.10 พฤติกรรมของสมาชิกก่อนมาสหกรณ์

พฤติกรรมก่อนมาสหกรณ์	จำนวน(ราย)	%
แวะท่อนก่อน	163	32.60
ไม่แวะ ตรงมาสหกรณ์เลย	337	67.40
รวม	500	100.00

ค. ความถี่ของการมาซื้อสินค้าที่สหกรณ์ของสมาชิกที่ถูกสัมภาษณ์ จากการสำรวจพบว่า สมาชิกส่วนใหญ่มาซื้อสินค้าที่สหกรณ์สัปดาห์ละ 1 ครั้ง มีจำนวน 123 ราย หรือ 24.60 % เพราะสมาชิกส่วนใหญ่เป็นข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ (ผลจากตาราง 3.5) ซึ่งมีวันหยุดสัปดาห์ละ 1 ครั้ง คือวันเสาร์-อาทิตย์ จึงนิยมมาซื้อสินค้าสัปดาห์ละ 1 ครั้ง รองลงมาคือสัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง มีจำนวน 96 ราย หรือ 19.20 % สองสัปดาห์ต่อ 1 ครั้ง มีจำนวน 91 ราย หรือ 18.20 % และเดือนละ 1 ครั้ง มีจำนวน 79 ราย หรือ 15.80 % ตามลำดับ สำหรับสมาชิกที่มาสหกรณ์เดือนละ 1 ครั้งนั้น จากการสัมภาษณ์พบว่าส่วนมากมาตอนต้นเดือน อาจเป็นเพราะว่าเพิ่งรับเงินเดือนใหม่ ๆ มีอำนาจซื้อก็เป็นได้ บางคนที่มาตอนต้นเดือนก็เพื่อซื้อของใช้จำเป็นในชีวิตประจำวัน เช่น สบู่ ยาสีฟัน ผงซักฟอก กระดาษชำระ ฯลฯ ให้เพียงพอสำหรับใช้หนึ่งเดือนเพื่อตัดปัญหาซื้อบ่อย ๆ ส่วนผู้ที่มาในช่วงกลาง ๆ เดือนหรือปลายเดือน ซึ่งมีจำนวนน้อยมากก็เพื่อหลีกเลี่ยงผู้คนที่แน่นมากในตอนต้นเดือน อย่างไรก็ตามก็ สมาชิกที่มาซื้อสินค้าทุกวัน สามเดือนต่อ 1 ครั้ง สองสามเดือนต่อ 1 ครั้ง หรือเพิ่งสมัครเป็นสมาชิกของสหกรณ์และมาเป็นครั้งแรกนั้นมีจำนวนน้อยมาก และมีสมาชิกส่วนหนึ่งซึ่งมีจำนวนเพียง 0.20 % มาไม่แน่นอนว่าจะเมื่อไรหรือเมื่อต้องการสินค้าก็มาซื้อ อาจเป็นเพราะว่าไม่มีเวลาหรือมีความต้องการสินค้าจากห้างหรือสหกรณ์อื่นก็เป็นได้ ความถี่ของการมาซื้อสินค้าที่สหกรณ์ของสมาชิกปรากฏตามตาราง 3.11

ตาราง 3.11 ความถี่ของการมาซื้อสินค้าที่สหกรณ์ของสมาชิก

ความถี่	จำนวน(ราย)	%
มาทุกวัน	18	3.60
สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง	96	19.20
สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	123	24.60
สองสัปดาห์ต่อ 1 ครั้ง	91	18.20
สามสัปดาห์ต่อ 1 ครั้ง	13	2.60
เดือนละ 1 ครั้ง	79	15.80
สองสามเดือนต่อ 1 ครั้ง	18	3.60
ไม่แน่นอน	61	12.20
เพิ่งมาเป็นครั้งแรก	1	0.20
รวม	500	100.00

ส่วนสมาชิกจะมาซื้อสินค้าที่สหกรณ์ในวันใดของสัปดาห์นั้น จากการสำรวจพบว่า สมาชิกที่มาในวันธรรมดา คือระหว่างวันจันทร์ถึงวันศุกร์มีจำนวนรวมกัน 280 ราย หรือ 56.00 % เฉลี่ยวันละ 56 ราย หรือ 11.20 % ส่วนสมาชิกที่มาในวันเสาร์-อาทิตย์ มีจำนวน 220 ราย หรือ 44.00 % เฉลี่ยวันละ 110 ราย หรือ 22.00 % จะเห็นว่า สมาชิกที่มาในวันเสาร์-อาทิตย์มีจำนวนมากกว่าที่มาวันธรรมดา จากการสังเกตของผู้เขียนพบว่า สมาชิกที่มาในวันธรรมดานั้น ส่วนมากมาตอนเที่ยงและตอนเย็นเลิกงานแล้ว และสมาชิกที่มาในช่วงเวลาดังกล่าวส่วนมากเป็นข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจที่มีที่ทำงานอยู่ในบริเวณใกล้เคียง ส่วนสมาชิกที่มาในช่วงเช้าและบ่ายส่วนมากเป็นพวกแม่บ้านและพวกที่มีเวลาว่างมากเช่นคนแก่ ซึ่งไม่ชอบที่จะมาเบียดกับคนมาก ๆ เพราะตอนเช้าและบ่ายคนน้อย



สำหรับสมาชิกที่มาในวันเสาร์-อาทิตย์ ส่วนมากก็อาจเป็นข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจเช่นเดียวกัน แต่อาจมีที่ทำงานอยู่ไกลจากสหกรณ์และไม่ได้เป็นทางผ่าน ไม่สะดวกที่จะแวะในวันธรรมดา จึงมาซื้อในวันเสาร์-อาทิตย์ ซึ่งเป็นวันหยุดและมีเวลามาก ดังปรากฏตามตาราง 3.12

ตาราง 3.12 วัน(ของสัปดาห์)ที่สมาชิกมาซื้อสินค้า

วัน(ของสัปดาห์)	จำนวน(ราย)	%
วันธรรมดา(จันทร์-ศุกร์)	280	56.00
วันเสาร์-อาทิตย์	220	44.00
รวม	500	100.00

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น อาจเป็นประโยชน์ต่อผู้บริหารในการพิจารณาสั่งสินค้าหรือวางสินค้าจำหน่ายในจำนวนและวันเวลาที่เหมาะสม และในการพิจารณาจัดรายการพิเศษว่าจะจัดในช่วงเวลาใดจึงจะเหมาะสมและได้รับความสนใจจากสมาชิกเป็นส่วนใหญ่

ง. การวางแผนการซื้อของสมาชิกที่ถูกสัมภาษณ์ จากการสำรวจพบว่า สมาชิกส่วนใหญ่ตั้งใจแน่วแน่ที่จะมาซื้อสินค้าที่สหกรณ์ โดยวางแผนการซื้อล่วงหน้ามาจากบ้านหรือที่ทำงานว่าจะมาซื้อสินค้าอะไรบ้าง มีจำนวน 354 ราย หรือ 70.80 % บางคนจดยรายการสินค้าที่จะซื้อมาจากบ้านเรียบร้อยโดยเกรงว่าจะลืมชื่อบางรายการ และเมื่อซื้อเสร็จเรียบร้อยหรือได้ของครบตามต้องการแล้วก็มักจะรีบกลับบ้านหรือที่ทำงานทันที สมาชิกที่มาสหกรณ์โดยไม่ตั้งใจนี้มีจำนวนน้อยเพียง 6.60 % เท่านั้น สมาชิกพวกนี้อาจไปทำธุรกิจที่ไหนแล้วผ่านมาแล้วก็แวะสหกรณ์เพื่อชมสินค้าหรือพักร้อนพบสินค้าใดถูกใจก็ซื้อ ถ้าไม่ถูกใจก็ไม่ซื้อ อย่างไรก็ตามก็มีสมาชิกอีกกลุ่มหนึ่งซึ่งบางครั้งก็ตั้งใจมาซื้อ บางครั้งก็ไม่ตั้งใจ มีจำนวน 22.60 % ดังปรากฏตามตาราง 3.13

ตาราง 3.13 การวางแผนการซื้อของสมาชิก

ความตั้งใจของสมาชิก	จำนวน(ราย)	%
ตั้งใจมาซื้อ	354	70.80
ไม่ตั้งใจมาซื้อ	33	6.60
บางครั้งตั้งใจมาซื้อ บางครั้งไม่ตั้งใจ	113	22.60
รวม	500	100.00

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น อาจวิเคราะห์ได้ว่า ถ้าสหกรณ์มีแต่สินค้าเรียบ ๆ แบบเก่า ๆ สีสรรไม่สะดุดตา จะไม่สามารถลูงใจสมาชิกที่ไม่ตั้งใจมาซื้อให้เกิดความต้องการ และซื้อสินค้าไปบำบัดความต้องการได้เลย จะต้องสร้างความต้องการให้เกิดขึ้นในใจของสมาชิกกลุ่มนี้ให้จงได้ โดยการคัดเลือกสินค้าใหม่ ๆ แปลก ๆ มีแบบลักษณะสีสันสะดุดตามาจำหน่าย และควรวางในตำแหน่งสายตาของสมาชิก และถ้าเป็นไปได้ควรวางไกลทางเข้า เพื่อว่าเมื่อสมาชิกเข้ามาจะได้สะดุดตาในสินค้านั้นเป็นการชักสมาชิก แล้วลูงให้เดินลึกเข้ามาในร้านชมสินค้าอื่นต่อไป ส่วนสมาชิกที่ตั้งใจมาซื้อนั้นไม่มีปัญหา เพียงแต่คอยดูแลสินค้าที่วางจำหน่ายอย่าให้ขาดคู่หรือขาดสต็อก เพราะถ้าปล่อยให้สินค้าขาดคู่หรือขาดสต็อกสมาชิกซื้อไม่ได้โดยง่าย ๆ จะทำให้สมาชิกเกิดความเบื่อหน่ายหันไปซื้อจากร้านค้าเอกชน ก็จะกระทบกระเทือนถึงยอดขายของร้านและทำลายศรัทธาของสมาชิกที่มีต่อร้านสหกรณ์ เพราะสมาชิกส่วนมากเชื่อว่าสหกรณ์มีสินค้าให้เลือกซื้อได้ตามความต้องการ

จ. ระยะเวลาที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้าของสมาชิก จากการสำรวจพบว่าสมาชิกใช้เวลาในการเลือกซื้อสินค้าจากสหกรณ์ประมาณครึ่งชั่วโมงมีจำนวนมากที่สุดคือ 37.00 % รองลงมาคือใช้เวลาประมาณหนึ่งชั่วโมงมีจำนวน 35.00 % จะเห็นว่าสมาชิกทั้งสองกลุ่มใช้เวลาในการซื้อสินค้าไม่มาก ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะสมาชิกส่วนใหญ่มีแผนการซื้อล่วงหน้ามาก่อนตามที่กล่าวข้างต้น จึงใช้เวลาในการซื้อไม่มากนัก และอีกประการหนึ่ง

สมาชิกที่มาซื้อเป็นประจำย่อมทราบว่าสินค้าที่ตนต้องการวางอยู่ที่ไหน ไม่ต้องเดินหาหรือไต่ถามพนักงานขายให้เสียเวลา สมาชิกบางคนใช้เวลาไม่ถึงครึ่งชั่วโมงก็เข้าไป ซึ่งมีจำนวนไม่น้อยประมาณ 16.20 % สมาชิกกลุ่มนี้อาจเป็นพวกที่มีภาระกิจมากมีเวลาซื้อของน้อย จึงรีบ ๆ ซื้อแล้วกลับไปประกอบธุรกิจของตนต่อ หรือเป็นพวกที่มีความต้องการซื้อสินค้าเพียง 2-3 อย่างที่จำเป็นจริง ๆ เท่านั้น จึงใช้เวลาน้อย สำหรับสมาชิกที่มีเวลาน้อย พนักงานขายควรบริการด้วยความรวดเร็วทันใจ พูดขายแต่จุดสำคัญ ๆ เท่านั้น รายละเอียดที่ไม่จำเป็นให้ตัดออกไม่ต้องพูด อยากรู้ดี เป็นที่น่าสังเกตว่า สมาชิกที่ใช้เวลามาก ๆ คือตั้งแต่หนึ่งชั่วโมงครึ่งขึ้นไปมีจำนวนน้อยมาก

จากข้อมูลดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า การหมุนเวียน (flow) ของลูกค้าดีมาก สมาชิกผลัดเปลี่ยนหมุนเวียนกันเข้าร้านตลอดทั้งวัน ทำให้ปริมาณลูกค้าเข้าร้านมีมาก นอกจากนี้ยังมองเห็นต่อไปอีกว่า ลูกค้าของสหกรณ์ส่วนมากเป็นผู้ซื้อ (Buyers) ไม่ใช่ผู้ชม (Lookers) เพราะสมาชิกส่วนใหญ่ตั้งใจมาซื้อ (ผลจากตาราง 3.13) ผู้ที่ตั้งใจมาซื้อส่วนมากจะใช้เวลาไม่มาก เมื่อใดที่ครบตามต้องการแล้วจะรีบกลับทันที ซึ่งผิดกับลูกค้าของห้างสรรพสินค้า ผู้เขียนสังเกตพบว่าส่วนมากมีแต่ผู้ชม บางคนก็เข้ามาเดินเล่นพักผ่อนเพื่อคลายร้อน และส่วนมากเป็นพวกนักเรียนนิสิตนักศึกษาหรือวัยรุ่นเดินกันเป็นกลุ่ม ๆ กีดขวางทางเดินของลูกค้า ผู้ที่ตั้งใจมาซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าจริง ๆ นั้นมีน้อยเมื่อเทียบกับผู้ชม ระยะเวลาที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้าของสมาชิกปรากฏตามตาราง 3.14

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตาราง 3.14 ระยะเวลาที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้าของสมาชิก

ระยะเวลาที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้า	จำนวน(ราย)	%
น้อยกว่าครึ่งชั่วโมง	81	16.20
ประมาณครึ่งชั่วโมง	185	37.00
ประมาณหนึ่งชั่วโมง	175	35.00
ประมาณหนึ่งชั่วโมงครึ่ง	35	7.00
ประมาณสองชั่วโมง	17	3.40
มากกว่าสองชั่วโมง	7	1.40
รวม	500	100.00

จ. มูลค่าเฉลี่ยของสินค้าที่สมาชิกซื้อแต่ละครั้ง จากการศึกษพบว่า สมาชิกซื้อสินค้าจากสหกรณ์คิดเป็นมูลค่าเฉลี่ยครั้งละประมาณ 201-500 บาท มีจำนวนมากที่สุด คือ 38.20 % รองลงมาคือ 101-200 บาท มีจำนวน 30.80 % ส่วนสมาชิกที่ซื้อสิน้ามูลค่าน้อยกว่า 50 บาท และมากกว่า 1,000 บาทนั้นมีจำนวนน้อยมาก แสดงว่าสมาชิกเมื่อเข้ามาในร้านจะต้องซื้อสินค้าเฉลี่ยครั้งละ 100 บาทขึ้นไป แต่ไม่เกิน 1,000 บาท ดังปรากฏตาม

ตาราง 3.15

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตาราง 3.15 มูลค่าเฉลี่ยของสินค้าที่สมาชิกซื้อแต่ละครั้ง

มูลค่าสินค้าที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง	จำนวน(ราย)	%
น้อยกว่า 50 บาท	16	3.20
50 - 100 บาท	59	11.80
101 - 200 บาท	154	30.80
201 - 500 บาท	191	38.20
501 - 1,000 บาท	63	12.60
มากกว่า 1,000 บาท	17	3.40
รวม	500	100.00

นอกจากนี้ เราอาจต้องการทราบว่ามูลค่าสินค้าที่สมาชิกซื้อเฉลี่ยแต่ละครั้งนั้นมีความสัมพันธ์กับรายได้ของสมาชิกหรือไม่ โดยตั้งข้อสมมติฐานว่า "มูลค่าสินค้าที่สมาชิกซื้อแต่ละครั้งกับรายได้ของสมาชิกเป็นอิสระต่อกัน" การพิสูจน์สมมติฐานอาจทำได้ดังนี้

ตาราง 3.16 มูลค่าสินค้าที่สมาชิกซื้อแต่ละครั้งจำแนกตามรายได้

มูลค่าสินค้า \ รายได้	รายได้					รวม
	น้อยกว่า 2,000 บาท	2,000 - 4,000 บาท	4,001 - 6,000 บาท	6,001 - 10,000 บาท	มากกว่า 10,000 บาท	
น้อยกว่า 50 บาท	9	1	4	2	0	16
50 - 100 บาท	23	19	9	5	3	59
101 - 200 บาท	22	40	44	29	17	152
201 - 500 บาท	9	45	39	46	52	191
501 - 1,000 บาท	3	6	18	9	27	63
มากกว่า 1,000 บาท	0	0	5	2	10	17
รวม	66	111	119	93	109	498

O	E	$\frac{(O - E)^2}{E}$
9	2.12	22.3275
23	7.82	29.4670
22	20.14	0.1717
9	25.31	10.5103
3	8.35	3.4278
0	2.25	2.2500
1	3.57	1.8501
19	13.15	2.6024
40	33.88	1.1055
45	42.57	0.1387
6	14.04	4.6041
0	3.79	3.7900
4	3.82	0.0084
9	14.10	1.8446
44	36.32	1.6239
39	45.64	0.9660
18	15.05	0.5782
5	4.06	0.2176
2	2.99	0.3277
5	11.02	3.2886
29	28.39	0.0131
46	35.67	2.9915
9	11.77	0.6519
2	3.17	0.4318
0	3.50	3.5000
3	12.91	7.6071
17	33.27	7.9565
52	41.81	2.4835
27	13.79	12.6543
10	3.72	10.6017
		$\Sigma$ 139.9915

$H_0$  : มูลค่าสินค้าที่สมาชิกซื้อแต่ละครั้งกับรายได้อของสมาชิกเป็นอิสระต่อกัน

$$\text{สูตร}^1 \quad \sum_{i=1}^n \frac{(O_i - E_i)^2}{E_i} = \chi^2 = 139.9915$$

d.f. (6 - 1) (5 - 1) = 20 ขอบเขตความเชื่อมั่น 99 %

ค่า  $O_i$  คือค่าความถี่ของข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์

ค่า  $E_i$  คือค่าของความถี่ตามทฤษฎี ซึ่งหาได้โดยเอาผลรวมของแถวที่ค่า

ตัวเลขนั้นอยู่ กับผลรวมของสัคมภ์ของค่าที่ตัวเลขนั้นอยู่มาคูณกัน

แถวหารด้วยผลรวมทั้งหมด เช่น

จากตาราง ค่า 9 เป็นความถี่ที่ได้จากการสัมภาษณ์

$$\therefore \text{ค่าความถี่ตามทฤษฎี} = \frac{16 \times 66}{498} = 2.12 \text{ เป็นต้น}$$

เปิดตาราง  $\chi^2$  ที่ d.f. (6 - 1) (5 - 1) = 20

ขอบเขตความเชื่อมั่น 99 % มีค่าเท่ากับ 37.6

$\therefore$  เราปฏิเสธสมมติฐาน ( $\text{Reject } H_0$ ) นั่นก็คือ เรายอมรับว่ามูลค่าสินค้าที่สมาชิกซื้อแต่ละครั้งกับรายได้อของสมาชิกมีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับความเชื่อมั่น 99 % หมายความว่า ถ้ารายได้อของสมาชิกมาก มูลค่าสินค้าที่สมาชิกซื้อแต่ละครั้งจะมากด้วย และในทางกลับกัน ถ้ารายได้อของสมาชิกน้อย มูลค่าสินค้าที่สมาชิกซื้อแต่ละครั้งจะน้อยด้วย

<sup>1</sup> นราตรี ผดุงชีวิต, สถิติวิเคราะห์, (พระนคร : โรงพิมพ์ ส. ศิลป, 2510)

ข. ประเภทสินค้าที่สมาชิกซื้อจากสหกรณ์ จากการศึกษาพบว่า สินค้าที่สมาชิกซื้อจากสหกรณ์มากที่สุดได้แก่ สินค้าในแผนกซูเปอร์มาร์เกต มีจำนวน 26.26 % แสดงว่าการขายสินค้าแบบซูเปอร์มาร์เกตซึ่งเพิ่งมีในเมืองไทยไม่นานกำลังได้รับความนิยมจากประชาชน อาจจะทำให้ทันสมัยหรือแผนกซูเปอร์มาร์เกตมีสินค้าประเภทอาหารและเครื่องครัวให้เลือกมากก็ได้ จากข้อมูลดังกล่าวอาจวิเคราะห์ได้ว่า แผนกซูเปอร์มาร์เกตกำลังมีบทบาทสำคัญต่อการจูงใจสมาชิกรวมทั้งลูกค้าที่ไม่ใช่สมาชิกให้เข้าร้าน ฉะนั้น สินค้าในแผนกนี้ควรมีครบทุกอย่างให้ลูกค้าเลือกซื้อได้ตามต้องการ และระวังอย่าให้สินค้าอย่างใดอย่างหนึ่งขาดสต็อกเป็นอันขาด การจัดวางสินค้าในแผนกนี้ควรมีระเบียบ แยกเป็นชั้นตามชนิดของสินค้า และไม่ควรรายที่บ่อยควรวางประจำที่ เพราะสมาชิกที่มาซื้อเป็นประจำจะได้ทราบว่าสินค้าที่ตนต้องการวางอยู่ที่ไหน ไม่ต้องถามหาและสะดวกต่อการหยิบ ส่วนสินค้าที่วางนอกตู้หรือนอกชั้นควรจัดวางอย่าให้เกะกะทางเดิน และควรเว้นช่องสำหรับเป็นทางเดินให้กว้างพอที่สมาชิกจะเดินเลือกซื้อของได้สะดวก และที่สำคัญราคาสินค้าในแผนกนี้สมาชิกมีความรอบรูทราบราคาตลาดเป็นอย่างดี เพราะเป็นสินค้าที่ซื้อเป็นประจำและมีขายทั่วไป การราคาแพงกว่าท้องตลาดเพียงเล็กน้อย สมาชิกก็จะไม่ซื้อจากสหกรณ์ ฉะนั้น ควรมีเจ้าหน้าที่คอยติดตามความเคลื่อนไหวของราคาสินค้าอย่างใกล้ชิดตลอดเวลา เพื่อปรับปรุงราคาสินค้าของสหกรณ์ให้อยู่ในระดับราคาเดียวกันกับท้องตลาดหรือต่ำกว่าเล็กน้อย

นอกจากนี้ ผู้เขียนยังเคยสังเกตเห็นห้างสรรพสินค้าบางแห่งโฆษณาลดราคาสินค้าในแผนกซูเปอร์มาร์เกตลงอย่างมากมาย สินค้าบางอย่างขายต่ำกว่าราคาจากผู้ผลิตกำหนดด้วยซ้ำไป อาจเป็นเพราะว่าห้างสรรพสินค้าเหล่านี้เห็นว่าสินค้าในแผนกนี้มีกำไรน้อยและผู้บริโภคดูราคาตลาด จึงไม่สนใจ แต่ที่ยังคงแผนกนี้ไว้ก็เพื่อจะใช้ราคาเป็นกลยุทธ์ต่อสู้กับการแข่งขัน โดยเฉพาะใช้เป็นเครื่องจูงใจให้ลูกค้าเข้าร้าน เมื่อลูกค้าเข้าร้านแล้วอาจทำให้สินค้าในแผนกอื่น ๆ ซึ่งปกติขายน้อยแต่กำไรมากขายได้อีกด้วย ฉะนั้น สหกรณ์ควรให้ความสำคัญแก่แผนกนี้ให้มาก แต่ก็ควรคำนึงถึงปัญหาสินค้าสูญหายมาก เพราะสินค้าในแผนกนี้วางตามชั้นและนอกตู้ ลูกค้าสามารถหยิบสินค้าเองได้โดยง่าย และสินค้าบางอย่างก็มีขนาดเล็กง่ายต่อการซุกซ่อน



สินค้าที่สมาชิกซื้อจากสหกรณ์มากเป็นอันดับสองได้แก่สินค้าเบ็ดเตล็ด มีจำนวน 15.00 % และอันดับสามได้แก่พวกเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย มีจำนวน 9.96 % สาเหตุที่สินค้าประเภทเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายขายน้อยกว่าสองประเภทแรก อาจเป็นเพราะว่าปัจจุบันศูนย์การค้าต่าง ๆ มีร้านจำหน่ายเสื้อผ้าสำเร็จรูปมากมาย มีทั้งของหญิงและชาย แบบและการตัดเย็บอาจทันสมัยกว่าของสหกรณ์ก็ได้ อย่างไรก็ตาม เป็นที่น่าสังเกตว่าสินค้าที่สมาชิกซื้อจากสหกรณ์น้อยมากได้แก่สินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องหนัง และเครื่องเสียง ความจริงแล้วสินค้าเหล่านี้ถ้าขายได้จะมีกำไรตอบแทนสูง โดยเฉพาะสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าให้กำไรตอบแทนสูงมาก (ทราบจากญาติของผู้เขียนซึ่งมีร้านจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้า) ดังนั้น ถ้าสหกรณ์จะปรับปรุงและส่งเสริมการขายสินค้าประเภทดังกล่าว เพื่อให้ยอดขายสูงขึ้น ก็จะช่วยให้กำไรสุทธิประจำปีของสหกรณ์สูงขึ้นได้ การส่งเสริมการขายจะใช้วิธีใดก็แล้วแต่ความเหมาะสม ประเภทสินค้าที่สมาชิกซื้อจากสหกรณ์ปรากฏตามตาราง 3.17

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตาราง 3.17 ประเภทสินค้าที่สมาชิกซื้อจากสหกรณ์

ประเภทสินค้า	จำนวน(คำตอบ)	%
สินค้าในแผนกซูเปอร์มาร์เกต	464	26.26
เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย	176	9.96
เครื่องสำอางและเครื่องประดับต่าง ๆ	132	4.47
เครื่องใช้ไฟฟ้าและนาฬิกา	54	3.06
เครื่องแกวดยชา	123	6.96
เครื่องใช้ทำด้วยพลาสติก	94	5.32
เครื่องเขียนและเครื่องกีฬา	139	7.87
เครื่องหนัง	35	1.98
เครื่องเสียง	47	2.66
ของใช้เบ็ดเตล็ด	265	15.00
ของเด็กเล่น	96	5.43
ขนมลูกกวาด	81	4.58
อาหารและเครื่องดื่มในคอฟฟี่ช็อป	58	3.28
อื่น ๆ	3	0.17
รวม	1,767	100.00

หมายเหตุ : 1. อื่น ๆ ได้แก่ - ยารักษาโรค

- สุรา

- ดอกไม้ประดิษฐ์

2. คอฟฟี่ช็อป สหกรณ์ที่สำรวจบางแห่งไม่มี ข้อมูลปรากฏใน  
ตารางจึงไม่นับ

3. สมาชิกอาจตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

ข. จุดประสงค์ในการซื้อสินค้าของสมาชิก จากการศึกษาพบว่า สมาชิกส่วนใหญ่ซื้อสินค้าไปเพื่อนำไปใช้ในครอบครัว มีจำนวน 39.22 % เพราะสมาชิกส่วนมากมีครอบครัวแล้ว (ผลจากตาราง 3.2) เมื่อจะซื้อสินค้าก็จะต้องนึกถึงครอบครัวก่อนว่าจะใช้ประโยชน์ในครอบครัวอย่างไรได้บ้าง มากกว่าที่จะนึกถึงประโยชน์ใช้สอยส่วนตัว และเมื่อมีครอบครัวแล้วสิ่งของจำเป็นใช้ในครอบครัวย่อมมีมากกว่าสิ่งของใช้ส่วนตัว รองลงมาคือซื้อสำหรับใช้ส่วนตัวมีจำนวน 33.23 % และซื้อสำหรับเป็นของขวัญกำนัลผู้อื่นมีจำนวน 19.56 % ตามลำดับ ดังปรากฏตามตาราง 3.18

ตาราง 3.18 จุดประสงค์ในการซื้อสินค้าของสมาชิก

จุดประสงค์ในการซื้อสินค้า	จำนวน(คำตอบ)	%
ใช้ส่วนตัว	333	33.23
ใช้ในครอบครัว	393	39.22
ซื้อเป็นของขวัญกำนัลผู้อื่น	196	19.56
ซื้อเป็นของฝากคนในครอบครัว	76	7.59
อื่น ๆ	4	0.40
รวม	1,002	100.00

หมายเหตุ : อื่น ๆ ได้แก่ - ใช้ในกิจการร้านค้าตัดเสื้อ และร้านค้าตัดผม  
- ฝากญาติ

จากข้อมูลดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า ความนิยมในการซื้อสินค้าตามห้างได้เปลี่ยนไปแล้ว คือ ในสมัยก่อนผู้บริโภคที่ไปซื้อสินค้าตามห้างซึ่งมีอยู่เพียง 2-3 แห่งแถวถนนเขาวราชส่วนมากจะซื้อเป็นของขวัญกำนัลผู้อื่นเท่านั้น การจะซื้อมาใช้ส่วนตัวหรือใช้ในครอบครัวนั้นไม่นิยม เพราะผู้บริโภคในสมัยนั้นถือว่าการซื้อสินค้าห้างมาใช้เป็นของขวัญเนื่องจากราคา

แพงมาก จากตาราง 3.18 ยังสังเกตเห็นว่าสมาชิกซื้อสินค้าไปเพื่อเป็นของฝากคนในครอบครัวมีจำนวนน้อยมากเพียง 7.59 % เท่านั้น อาจเป็นเพราะสมาชิกเห็นว่าเป็นการฟุ่มเฟือย ควรประหยัดไว้โดยเฉพาะในยุคเศรษฐกิจปัจจุบัน ดังนั้น การคัดเลือกสินค้ามาจำหน่ายสหกรณ์ควรคำนึงถึงสินค้าที่มีความจำเป็นใช้สำหรับครอบครัว เช่น เครื่องใช้ในครัว เครื่องมือเล็ก ๆ เครื่องตกแต่งประดับประดาบ้าน เฟอร์นิเจอร์ เป็นต้น

๗. พฤติกรรมของสมาชิกหลังออกจากสหกรณ์ จากการศึกษาพบว่า เมื่อสมาชิกซื้อสินค้าที่สหกรณ์และออกจากร้านไปแล้ว บางครั้งก็ไปแวะซื้อสินค้าบางอย่างซึ่งสหกรณ์ไม่มีจากร้านค้าอื่นอีก บางครั้งก็ไม่แวะเนื่องจากได้ของครบตามต้องการ มีจำนวน 49.60 % ส่วนสมาชิกที่ซื้อสินค้าที่สหกรณ์แล้วกลับบ้านหรือที่ทำงานเลยโดยไม่แวะที่อื่นอีกเนื่องจากได้ของครบตามต้องการแล้วมีจำนวน 43.60 % สำหรับสมาชิกที่ตอบว่าออกจากสหกรณ์ไปแล้วจะต้องไปแวะที่อื่นทุกครั้งนี้มีจำนวนน้อยเพียง 6.80 % เท่านั้น โดยให้เหตุผลว่าแวะตลาดสดเพื่อซื้อผักกลับบ้าน ดังปรากฏตามตาราง 3.19

ตาราง 3.19 พฤติกรรมของสมาชิกหลังออกจากสหกรณ์

พฤติกรรมของสมาชิก	จำนวน(ราย)	%
แวะทุกครั้ง	34	6.80
บางครั้งแวะ บางครั้งไม่แวะ	248	49.60
ไม่แวะ	218	43.60
รวม	500	100.00

จากข้อมูลข้างต้นแสดงให้เห็นว่า สหกรณ์ยังมีสินค้าไม่ครบตามความต้องการของสมาชิก ดังนั้น สหกรณ์ควรจะได้มีการสำรวจอยู่เสมอว่าสินค้าอะไรบ้างที่สหกรณ์ยังไม่มีจำหน่าย แล้วรีบจัดหามาจำหน่ายโดยเร็ว เพื่อจะได้ไม่เสียโอกาสที่จะจำหน่ายสินค้าได้เพิ่มขึ้น อันเป็นการเพิ่มยอดขายและเป็นการอำนวยความสะดวกแก่สมาชิกด้วย



## สรุปพฤติกรรมการซื้อขายของสมาชิก

1. ในครอบครัวของสมาชิก ผู้ที่มาซื้อสินค้าที่สหกรณ์เป็นประจำคือตัวสมาชิกเอง แสดงว่าสมาชิกรู้จักหน้าที่ของสมาชิกดีว่า เมื่อเป็นสมาชิกแล้วจะต้องกระทำธุรกิจกับสหกรณ์ มีความรักดีต่อสหกรณ์ สนใจต่อกิจการและการดำเนินงานของสหกรณ์

สมาชิกเมื่อจะมาซื้อสินค้าที่สหกรณ์นิยมมาคนเดียวหรือมากับครอบครัว สมาชิกที่มากคนเดียวมักจะมาตอนเลิกงานแล้วแวะมาซื้อสินค้าที่สหกรณ์ก่อนกลับบ้าน ส่วนสมาชิกที่นิยมมากับครอบครัวมักจะมาในวันเสาร์-อาทิตย์ หรือวันหยุด เป็นการพาครอบครัวมาช้อปปิ้งและพักผ่อนในตัว สมาชิกไม่นิยมมากับเพื่อน ซึ่งต่างกับห้างสรรพสินค้ามีผู้วิจัยพบว่าลูกค้าของห้างสรรพสินค้านิยมมากับเพื่อน

2. เมื่อสมาชิกจะมาซื้อสินค้าที่สหกรณ์ ส่วนมากจะตรงมาที่สหกรณ์เลยโดยไม่แวะไปที่อื่นก่อน เพราะสมาชิกทราบว่าสหกรณ์มีสินค้าให้เลือกซื้อได้ตามความต้องการและมั่นใจว่าราคายุติธรรม ดังนั้น สหกรณ์ไม่ควรทำให้สมาชิกผิดหวังในเรื่องนี้ จะต้องมีสินค้าครบทุกอย่างคอยบริการสมาชิก และกำหนดราคาให้ยุติธรรมไม่แพงกว่าที่อื่น เพื่อว่าสมาชิกจะได้ไม่ไปแวะที่อื่นเพื่อซื้อราคาก่อน

3. สมาชิกส่วนใหญ่มาซื้อสินค้าที่สหกรณ์สัปดาห์ละ 1 ครั้ง เพราะสมาชิกส่วนมากเป็นข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจมีวันหยุดสัปดาห์ละ 1 ครั้ง สมาชิกที่มาในวันเสาร์-อาทิตย์มีจำนวนมากกว่าที่มาในวันธรรมดา ดังนั้น ในวันเสาร์-อาทิตย์ควรวางสินค้าจำหน่ายให้มากกว่าวันธรรมดา และในการจัดรายการพิเศษต่าง ๆ ก็ควรจัดในวันเสาร์-อาทิตย์ จะมีสมาชิกสนใจมาก

4. สมาชิกที่มาซื้อสินค้าที่สหกรณ์ ส่วนใหญ่ตั้งใจมาซื้อโดยวางแผนการซื้อล่วงหน้ามาจากบ้านหรือที่ทำงานว่าจะซื้ออะไรบ้าง บางคนก็จกรายการมาเรียบร้อย และเมื่อซื้อเสร็จแล้วหรือได้ของครบตามต้องการแล้วจะรีบกลับบ้านหรือที่ทำงานทันที ดังนั้น ในการคัดเลือกสินค้ามาจำหน่ายควรให้ครบทุกอย่างตามที่สมาชิกต้องการ และควรระมัดระวังอย่า

ให้สินค้าขาดสต็อก จะทำให้สมาชิกเบื่อนายตอสหกรณ์

5. สมาชิกส่วนใหญ่ใช้เวลาในการซื้อสินค้าเฉลี่ยครั้งละประมาณครึ่งชั่วโมงซึ่งใช้เวลาไม่มาก อาจเป็นเพราะว่าสมาชิกวางแผนการชื้อมาล่วงหน้า และมาเป็นประจำทราบดีว่าสินค้าที่ตนต้องการอยู่ที่ไหน จึงทำให้ประหยัดเวลาในการซื้อ การที่สมาชิกใช้เวลาในการซื้อสินค้าไม่มาก ทำให้การหมุนเวียนของสมาชิกที่เข้ามาในร้านเร็ว ซึ่งมีผลทำให้ปริมาณลูกค้าในแต่ละวันมีมาก สินค้าขายดี มีแต่ผู้ซื้อไม่ใช่ผู้ชม เพราะผู้ซื้อใช้เวลาชื้อไม่นาน

6. สมาชิกซื้อสินค้าจากสหกรณ์คิดเป็นมูลค่าเฉลี่ยครั้งละประมาณ 201-500 บาท มีจำนวนมากที่สุด สมาชิกที่ซื้อสินค้ามูลค่าเฉลี่ยครั้งละต่ำกว่า 50 บาทและมากกว่า 1,000 บาทมีจำนวนน้อย แสดงว่าสมาชิกเมื่อเข้ามาในร้านจะต้องซื้อสินค้าครั้งละ 100 บาทขึ้นไป แต่ไม่เกิน 1,000 บาท และมูลค่าสินค้าที่สมาชิกซื้อแต่ละครั้งมีความสัมพันธ์กับรายได้ของสมาชิก คือถ้ารายได้ของสมาชิกมากมูลค่าสินค้าที่ซื้อแต่ละครั้งจะมากด้วย และถ้ารายได้ของสมาชิกน้อยมูลค่าสินค้าที่ซื้อแต่ละครั้งจะน้อยด้วย

7. สินค้าที่สมาชิกซื้อจากสหกรณ์มากที่สุดได้แก่ สินค้าในแผนกซูเปอร์มาร์เก็ตคือประเภทอาหารและเครื่องคิม แสดงว่าการขายสินค้าแบบซูเปอร์มาร์เก็ตที่ลูกค้าต้องช่วยเหลือตัวเองกำลังได้รับความนิยมจากสมาชิก และมีบทบาทสำคัญในการดึงดูดลูกค้าเขาร้าน ดังนั้น สินค้าในแผนกนี้ควรมีครบทุกอย่างให้สมาชิกเลือกหยิบชื้อได้ตามความต้องการ และควรได้รับความสะดวกในการชื้อตามสมควร และราคาก็ควรจะมีมาตรฐานด้วย ส่วนสินค้าที่สมาชิกซื้อจากสหกรณ์น้อยมากได้แก่ สินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องหนัง และเครื่องเสียง สินค้าเหล่านี้ถ้าขายได้จะมีกำไรตอบแทนสูงมาก ดังนั้น สหกรณ์ควรส่งเสริมการขายสินค้าเหล่านี้โดยร่วมมือกับบริษัทผู้ผลิตหรือผู้แทนจำหน่าย ก็อาจช่วยให้ยอดขายของสหกรณ์สูงขึ้นได้และมีผลทำให้กำไรสุทธิประจำปีสูงขึ้นด้วย

8. สมาชิกส่วนใหญ่ซื้อสินค้าจากสหกรณ์ไปเพื่อใช้ในครอบครัวมากกว่าใช้ประโยชน์ส่วนตัว เพราะสมาชิกส่วนมากมีครอบครัวแล้ว เมื่อจะซื้อสินค้าย่อมต้องนึกถึงครอบครัวก่อน

ซื้อเป็นของขวัญกำนันผู้หนึ่งน้อย แสดงว่าการซื้อสินค้าตามห้างได้เปลี่ยนจากซื้อเป็นของขวัญกำนันผู้หนึ่งในอดีต มาเป็นซื้อใช้ในครอบครัวและใช้ส่วนตัวในปัจจุบัน การซื้อเป็นของฝากคนในครอบครัวก็มีจำนวนน้อย สมาชิกอาจเห็นเป็นการฟุ่มเฟือยหรือต้องการประหยัดก็ได้ ดังนั้นในการคัดเลือกสินค้ามาจำหน่ายควรคำนึงถึงสินค้าที่จำเป็นใช้ในครอบครัวเป็นหลัก

9. สมาชิกเมื่อซื้อสินค้าที่สหกรณ์และออกจากร้านไปแล้ว บางครั้งก็แวะซื้อสินค้าซึ่งสหกรณ์ไม่มีจากร้านอื่นอีก แสดงว่าสหกรณ์มีสินค้าไม่ครบตามความต้องการของสมาชิก อย่างไรก็ตาม มีสมาชิกกลุ่มหนึ่งซึ่งมีจำนวน 43.60 % ตอบว่าไม่แวะซื้อที่อื่นอีกกลับบ้านเลย เนื่องจากได้ของครบตามต้องการแล้ว

ศูนย์วิทยพัชยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

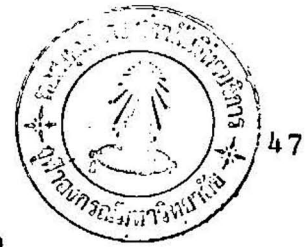
### พฤติกรรมในการเดินทางของสมาชิก

เรื่องความสะดวกในการเดินทาง ที่จอตรด ตลอดจนความปลอดภัยของยานพาหนะ มีความสำคัญมาก เพราะมีผลกระทบต่อการทำงานของกิจการเป็นอย่างมาก ถ้าการเดินทางมาซื้อสินค้าที่สหกรณ์ไม่ได้รับความสะดวก เช่น การจราจรติดขัดต้องใช้เวลาในการเดินทางมาก หรือเมื่อสมาชิกขับรถจนถึงสหกรณ์แล้วหาที่จอดรถไม่ได้ หรือหาได้แต่ต้องจอดไกลและจอดในที่ ๆ ไม่ปลอดภัย สมาชิกก็จะเกิดความเบื่อนายไม่มาซื้อสินค้าที่สหกรณ์ก็จะทำให้ยอดขายตกซึ่งกระทบกระเทือนถึงการดำเนินงานของสหกรณ์

ก. วิธีเดินทางมาสหกรณ์ของสมาชิก จากการศึกษพบว่า สมาชิกเดินทางมาสหกรณ์โดยรถยนต์ส่วนตัวมากที่สุด มีจำนวน 35.60 % รองลงมาคือเดินทางโดยรถยนต์โดยสารประจำทาง มีจำนวน 33.60 % ที่เดินทางโดยรถรับจ้างมีจำนวนน้อยมากเพียง 1.20 % เท่านั้น อาจเป็นเพราะว่าค่าโดยสารแพงเนื่องจากน้ำมันขึ้นราคาก็ได้ และที่เดินด้วยเท้าก็มีจำนวนไม่มาก 18.00 % สมาชิกที่เดินมาจากการสังเกตของผู้เขียนพบว่า มีบ้านหรือที่ทำงานอยู่บริเวณใกล้เคียงกับสหกรณ์ อย่งไรก็ดี มีสมาชิกกลุ่มหนึ่งตอบว่าบางครั้งเอารถยนต์ส่วนตัวมาบางครั้งก็มาโดยรถยนต์โดยสารประจำทางหรือรถรับจ้างมีจำนวน 10.60 % เหตุที่บางครั้งเอารถยนต์จอดไว้แล้วขึ้นรถยนต์โดยสารประจำทางหรือรถรับจ้างนั้น สมาชิกอาจต้องการประหยัดน้ำมันหรือปฏิบัติตามนโยบายของรัฐบาลที่ต้องการสงวนพลังงานของชาติไว้ และการเดินทางโดยรถยนต์โดยสารประจำทางในวันหยุดหรือในตอนกลางวัน ๆ ก็ได้รับความสะดวกพอสมควร วิธีเดินทางของสมาชิกปรากฏตามตาราง 3.20

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย





### ตาราง 3.20 วิธีเดินทางมาสหกรณ์ของสมาชิก

วิธีเดินทาง	จำนวน(ราย)	%
โดยรถยนต์ส่วนตัว	178	35.60
โดยรถยนต์โดยสารประจำทาง	168	33.60
โดยรถรับจ้าง	6	1.20
บางครั้งโดยรถยนต์ส่วนตัว บางครั้งโดยรถยนต์โดยสารประจำทางหรือรถรับจ้าง	53	10.60
เดิน	90	18.00
อื่น ๆ	5	1.00
รวม	500	100.00

หมายเหตุ : อื่น ๆ ได้แก่ - โดยรถจักรยานยนต์  
- อาศัยรถยนต์ของผู้อื่น

จากข้อมูลดังกล่าว สมาชิกส่วนใหญ่เดินทางมาโดยรถยนต์ส่วนตัว สหกรณ์จึงควรจัดให้มีบริเวณสำหรับเป็นที่จอดรถแก่สมาชิก เพื่ออำนวยความสะดวกตามสมควร จากการสำรวจพบว่า สหกรณ์บางแห่งตั้งอยู่ริมถนนและอยู่ในย่านการค้าสถานที่หายาก ไม่มีที่จอดรถให้ลูกค้า ลูกค้าต้องจอดในที่ ๆ กทม.จัดให้ซึ่งต้องเสียเงินค่าจอด แต่ก็ยังไม่เพียงพอ และบางครั้งลูกค้าต้องนำรถยนต์ไปจอดริมถนนใหญ่ซึ่งเสี่ยงต่อการถูกชนหรือเฉี่ยว จะเห็นว่าสมาชิกหรือลูกค้าไม่ได้รับความสะดวกและปลอดภัยในทรัพย์สินเท่าที่ควร อาจทำให้สมาชิกเบื่อหน่ายต่อการมาซื้อสินค้าที่สหกรณ์ก็ได้

ข. ความสะดวกในการเดินทางของสมาชิก จากการสอบถามถึงความสะดวกในการเดินทางมาสหกรณ์โดยวิธีต่าง ๆ ดังกล่าวข้างต้นว่าใคร่ได้รับความสะดวกเพียงใด มีผู้ตอบว่าการเดินทางมาสหกรณ์สะดวกมากมีจำนวน 62.00 % ผู้ที่ตอบว่าการเดินทางมาสหกรณ์

สะดวกพอสมควรมีจำนวน 32.40 % และผู้ที่ตอบว่าการเดินทางมาสหกรณ์ไม่สะดวกมีจำนวนเพียง 5.60 % เท่านั้น ดังปรากฏตามตาราง 3.21

ตาราง 3.21 ความสะดวกในการเดินทางของสมาชิก

ความสะดวกในการเดินทาง	จำนวน(ราย)	%
สะดวกมาก	310	62.00
สะดวกพอสมควร	162	32.40
ไม่สะดวก	28	5.60
รวม	500	100.00

สมาชิกที่ตอบว่าการเดินทางมาสหกรณ์สะดวกมาก ส่วนมากมีที่อยู่หรือที่ทำงานใกล้สหกรณ์ และเป็นสมาชิกของสหกรณ์ที่ไม่ได้ตั้งอยู่ในย่านการค้า ดังนั้น ในการพิจารณาจัดตั้งร้านสหกรณ์ขึ้นใหม่หรือขยายสาขาควรพิจารณาถึงทำเลที่ตั้งเป็นสำคัญด้วย ไม่ควรตั้งในย่านการค้าหรือใจกลางเมืองซึ่งการจราจรคับคั่ง ควรตั้งในบริเวณใกล้เคียงกับที่อยู่อาศัยของประชาชนและในแถบที่มีสถานที่ราชการและรัฐวิสาหกิจตั้งอยู่มาก ๆ ทำให้การเดินทางมาสหกรณ์สะดวก และอาจทำให้ได้สมาชิกและลูกค้าเพิ่มขึ้น

ส่วนสมาชิกที่ตอบว่าการเดินทางมาสหกรณ์ไม่สะดวกนั้น ส่วนมากเป็นสมาชิกที่เดินทางโดยรถยนต์โดยสารประจำทาง โดยให้เหตุผลว่าต้องเดินทางไกล ขึ้นรถหลายต่อ รถติด คนแน่น รอรถนาน ฯลฯ

ค. ความเห็นของผู้ที่เดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัวเกี่ยวกับที่จอดรถและความปลอดภัยของรถยนต์ จากการสอบถามความเห็นของสมาชิกที่เดินทางมาสหกรณ์โดยรถยนต์ส่วนตัวจำนวน 231 ราย เกี่ยวกับที่จอดรถและความปลอดภัยของรถยนต์ ผลปรากฏดังนี้

เกี่ยวกับที่จอดรถ สหกรณ์บางแห่งก็จัดไว้บริการสมาชิก บางแห่งก็ไม่มี และ สหกรณ์ที่จัดที่จอดรถบางแห่งก็มีพนักงานคอยอำนวยความสะดวกแก่สมาชิกและลูกค้า บางแห่งก็ไม่มี การสัมภาษณ์ได้สอบถามสมาชิกทั้งของสหกรณ์ที่จัดที่จอดรถและที่ไม่ได้จัดด้วย ในการสอบถามสมาชิกของสหกรณ์ที่ไม่ได้จัดที่จอดรถนั้นได้ถามถึงความสะดวกในการจอดตามถนน และความปลอดภัยของรถยนต์ด้วย ผลการสัมภาษณ์เกี่ยวกับที่จอดรถปรากฏว่า มีผู้ตอบว่า สะดวกมาก 33.23 % สะดวกพอสมควร 42.00 % และที่ตอบว่าไม่สะดวก 24.67 % ดังปรากฏตามตาราง 3.22 จะเห็นว่าผู้ที่ตอบว่าสะดวกพอสมควรมีจำนวนมากที่สุด และตอบว่าไม่สะดวกมีจำนวนน้อยที่สุด เหตุผลของผู้ที่ตอบว่าไม่สะดวกก็คือ สถานที่จอดรถคับแคบไม่เพียงพอ จอดไม่เป็นระเบียบ กรณีสหกรณ์จัดที่จอดรถให้ และหาที่จอดรถไม่ได้ ต้องจอดไกล ต้องเสียค่าจอด(ให้ กทม.) กรณีสหกรณ์ไม่ได้จัดที่จอดรถให้สมาชิกต้องหาที่จอดเอง

เกี่ยวกับความปลอดภัยของรถยนต์ จากการสัมภาษณ์ผู้ตอบว่าปลอดภัยมีจำนวน 50.65 % ตอบว่าปลอดภัยพอสมควรมีจำนวน 42.42 % และตอบว่าไม่ปลอดภัยมีจำนวน 6.93 % จะเห็นว่าส่วนใหญ่ตอบว่าปลอดภัย ผู้ที่ตอบว่าปลอดภัยส่วนมากเป็นสมาชิกของสหกรณ์ที่จัดที่จอดรถให้และมีพนักงานคอยดูแล ส่วนผู้ที่ตอบว่าไม่ปลอดภัยเป็นสมาชิกที่ต้องหาที่จอดรถเองตามข้างถนน สหกรณ์ไม่ได้จัดที่จอดรถให้ ดังปรากฏตามตาราง 3.22

ตาราง 3.22 ความเห็นของสมาชิกเกี่ยวกับที่จอดรถและความปลอดภัยของรถยนต์

ที่จอดรถ	จำนวน (ราย)	%	ความปลอดภัย	จำนวน (ราย)	%
สะดวกมาก	77	33.23	ปลอดภัย	117	50.65
สะดวกพอสมควร	97	42.00	ปลอดภัยพอสมควร	98	42.42
ไม่สะดวก	57	24.67	ไม่ปลอดภัย	16	6.93
รวม	231	100.00	รวม	231	100.00

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น พอจะวิเคราะห์ได้ว่า สถานที่จอดรถมีความสำคัญมาก ถ้าสมาชิกมีความรู้สึกว่ามีที่จอดรถไม่ได้รับความสะดวกในการจอดรถและไม่ปลอดภัยในทรัพย์สิน(รถยนต์) ก็จะทำให้ไม่อยากจะซื้อสินค้าที่สหกรณ์ ซึ่งจะทำให้กระทบกระเทือนถึงยอดขาย ฉะนั้น สหกรณ์ที่ยังไม่มีที่จอดรถไว้บริการลูกค้า ควรหาซื้อหรือเช่าที่ดินบริเวณใกล้เคียงสำหรับเป็นที่จอดรถ และในการพิจารณาขยายสาขาก็ควรคำนึงถึงปัญหานี้ด้วย

### สรุปพฤติกรรมในการเดินทางของสมาชิก

การเดินทางมาซื้อสินค้าที่สหกรณ์ สมาชิกสามารถเดินทางได้หลายวิธี เช่น โดยรถยนต์ส่วนตัว รถยนต์โดยสารประจำทาง รถรับจ้าง และเดินมา แต่ส่วนใหญ่มาโดยรถยนต์ส่วนตัว แม้วาน้ำมันจะแพงแต่ก็ได้รับความสะดวกในการเดินทางและขนส่งสินค้าที่ซื้อกลับบ้าน ถ้ามาโดยรถยนต์โดยสารประจำทางอาจไม่ได้รับความสะดวกในกรณีซื้อของมาก และมาโดยรถรับจ้างก็อาจต้องเสียค่าใช้จ่ายสูงไม่คุ้มกัน การเดินทางจากบ้านหรือที่ทำงานของสมาชิกได้รับความสะดวกมาก เพราะมีบ้านหรือที่ทำงานอยู่ใกล้สหกรณ์ และสหกรณ์(ที่สำรวจ)ส่วนมากที่ตั้งอยู่ชานเมืองการจราจรยังไม่แออัดมากนัก นอกจากนี้สมาชิกที่เดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัวก็ได้รับความสะดวกเกี่ยวกับที่จอดรถพอสมควร เพราะส่วนมากสหกรณ์(ที่สำรวจ)จัดที่จอดรถให้ และบางแห่งก็มีพนักงานของสหกรณ์คอยดูแล ทำให้ทรัพย์สิน(รถยนต์)ของสมาชิกได้รับความปลอดภัย แต่สหกรณ์ที่ไม่ได้จัดที่จอดรถให้สมาชิก ต้องหาที่จอดรถเองตามข้างถนนไม่ได้รับความสะดวกและปลอดภัยเท่าที่ควร สหกรณ์ดังกล่าวควรจัดหาที่จอดรถให้สมาชิกและลูกค้า เพื่อให้สมาชิกและลูกค้าเกิดความรู้สึกอยากมาซื้อสินค้าที่สหกรณ์

สำหรับสมาชิกที่เดินทางโดยรถยนต์โดยสารประจำทาง อาจไม่ได้รับความสะดวกในการเดินทาง เนื่องจากบ้านหรือที่ทำงานอยู่ไกลขึ้นรถหลายต่อ รอรถนาน คนแน่น รถติด ดังนั้น ในการพิจารณาหาทำเลที่ตั้งของร้านไม่ว่าจะเป็นการขยายสาขาหรือตั้งใหม่ ควรคำนึงถึงปัญหานี้ และร้านที่ตั้งอยู่ในทำเลที่การเดินทางของสมาชิกไม่สะดวก ควรพิจารณาขยายทำเลที่ตั้งใหม่ให้เหมาะสม

### รสนิยมของสมาชิกที่เกี่ยวข้องกับสินค้า

สินค้าที่จำหน่ายในร้านสหกรณ์มีมากมายหลายตราหลายยี่ห้อ คุณภาพดีแล้วแตกต่างกัน ราคาที่แตกต่างกันหลายระดับ บางอย่างก็ผลิตภายในประเทศบางอย่างก็ผลิตจากต่างประเทศ ในหัวข้อนี้จะได้ศึกษาถึงว่าสมาชิกชอบสินค้าชนิดไหน คุณภาพและราคาอย่างไร ผลิตจากแหล่งผลิตในหรือนอกประเทศ เพื่อประโยชน์ในการคัดเลือกสินค้ามาจำหน่ายให้ถูกต้องตรงกับรสนิยมหรือความต้องการของสมาชิก ผลการศึกษาปรากฏดังนี้

ก. เกี่ยวกับชนิดของสินค้า จากการศึกษาพบว่า สมาชิกส่วนใหญ่ชอบสินค้าพื้น ๆ ที่มีขายทั่วไปในท้องตลาด ไม่ได้มีลักษณะเด่นพิเศษอะไร เป็นสินค้าจำเป็นและมีใช้อยู่ในทุกครอบครัว มีจำนวน 58.38 % รองลงมาคือชอบสินค้าใหม่ ๆ แปลก ๆ ไม่ซ้ำแบบใคร มีจำนวน 25.43 % สมาชิกพวกนี้อาจชอบทดลองของใหม่ ๆ แปลก ๆ ไม่ชอบใช้ของซ้ำ ๆ ซาก ๆ ชอบเปลี่ยนใหม่ ๆ อยู่เรื่อย มีนิสัยเบื่อง่าย ส่วนมากเป็นคนโสด ส่วนสินค้าแฟชั่นตามสมัยนิยมปรากฏว่าสมาชิกชอบน้อยมีจำนวนเพียง 7.71 % เท่านั้น อาจเป็นเพราะว่าสมาชิกส่วนมากมีครอบครัวแล้ว (ผลจากตาราง 3.2) และมีอายุแล้ว (ผลจากตาราง 3.3) ไม่ค่อยสนใจเรื่องแฟชั่น ชื้อสินค้าโดยคำนึงถึงประโยชน์เศรษฐกิจมากกว่า อย่างไรก็ตามก็เป็นที่น่าสังเกตว่าสินค้าล้าสมัยราคาถูกสมาชิกไม่ชอบ ดังนั้น ในการคัดเลือกสินค้ามาจำหน่ายควรมีสินค้าพื้น ๆ เป็นหลัก และมีสินค้าใหม่ ๆ แปลก ๆ บาง สำหรับต้อนรับสมาชิกที่เป็นโสดหรืออายุยังน้อย ส่วนสินค้าล้าสมัยราคาถูกไม่ควรนำมาจำหน่าย ชนิดสินค้าที่สมาชิกชอบปรากฏตามตาราง 3.23

ศูนย์วิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตาราง 3.23 ชนิดสินค้าที่สมาชิกชอบ

ชนิดสินค้า	จำนวน(คำตอบ)	%
สินค้าใหม่ ๆ แปลก ๆ ไม่ซ้ำแบบใคร	132	25.43
สินค้าพัน ๆ ที่มีขายทั่วไปในท้องตลาด	303	58.38
สินค้าแฟชั่นตามสมัยนิยม	40	7.71
สินคาลาสมัย ราคาถูก	4	0.77
อื่น ๆ	40	7.71
รวม	519	100.00

หมายเหตุ : 1. อื่น ๆ ได้แก่ - สินค้าจำเป็น  
 - สินค้าที่มีประโยชน์  
 - สินค้าที่มีความต้องการ  
 - สินค้าที่มีคุณภาพ ฯลฯ

2. สมาชิกอาจตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

ข. เกี่ยวกับคุณภาพและราคาสินค้า จากการศึกษพบว่า สมาชิกส่วนใหญ่ชอบสินค้าที่มีคุณภาพดีราคายุติธรรมมีจำนวน 54.20 % แสดงว่าสมาชิกส่วนมากชอบใช้ของคุณภาพดีไม่ปลอมปน ราคาไม่เอารัดเอาเปรียบ รองลงมาคือชอบสินค้าคุณภาพและราคาปานกลางมีจำนวน 29.60 % ส่วนสินค้าที่มีคุณภาพดีราคาแพง และสินค้าที่มีคุณภาพต่ำราคาถูกนั้น สมาชิกไม่ชอบ อย่างไรก็ตามก็มีสมาชิกกลุ่มหนึ่งให้คำตอบไม่เจาะจงลงไปว่าชอบสินค้าประเภทไหน ขึ้นอยู่กับสินค้า เช่น ถ้าเป็นสินค้าประเภทกระเป๋าถือสตรีหรือรองเท้าของสตรี อาจชอบของดีราคาแพง เพราะใช้แล้วมีความภูมิใจ แต่ถ้าเป็นสินค้าประเภทยาสีฟัน สบู่ อาจชอบคุณภาพและราคาปานกลาง เพราะเป็นสินค้าใช้ในชีวิตประจำวันไม่ต้องคำนึงก็ใช้ได้ ชื่อของแพงเปลืองเงินเปล่า ๆ เป็นต้น ดังนั้น ในการคัดเลือกสินค้ามาจำหน่ายควรคัดแต่สินค้าที่มีคุณภาพดี และการตั้งราคาควรคำนึงถึงความยุติธรรม ไม่เอารัดเอาเปรียบสมาชิก

ส่วนสินค้าที่มีราคาแพง ๆ หรือสินค้าที่มีคุณภาพต่ำราคาถูกไม่ควรนำมาจำหน่าย อาจทำให้  
 ทางสต็อกและขาดทุน คุณภาพและราคาสินค้าที่สมาชิกชอบปรากฏตามตาราง 3.24

ตาราง 3.24 คุณภาพและราคาสินค้าที่สมาชิกชอบ

คุณภาพและราคาสินค้า	จำนวน(ราย)	%
คุณภาพดี ราคายุติธรรม	271	54.20
คุณภาพดี ราคาแพง	15	3.00
คุณภาพและราคาปานกลาง	148	29.60
คุณภาพต่ำ ราคาถูก	6	1.20
ไม่แน่นอน แล้วแต่สินค้า	60	12.00
รวม	500	100.00

ค. แหล่งผลิตสินค้าที่สมาชิกชอบใช้ เกี่ยวกับความนิยมใช้สินค้านั้น จากประสพ  
 การณ์ของผู้เขียนพบว่า ในอดีตประชาชนคนไทยนิยมใช้ของนอกไม่นิยมใช้ของไทย เพราะ  
 เชื่อว่าของนอกคุณภาพดีกว่าและรู้สึกภูมิใจที่ได้ใช้ของนอก ถ้าใช้ของไทยจะรู้สึกอาย แต่ใน  
 ปัจจุบันค่านิยมอันนี้ได้เปลี่ยนไปแล้ว เพราะจากการศึกษาครั้งนี้พบว่า สมาชิกชอบใช้ทั้งของ  
 ในและของนอกมีจำนวน 65.00 % และสมาชิกที่ชอบใช้ของที่ผลิตในประเทศอย่างเดียว  
 ก็มีจำนวนไม่น้อยประมาณ 32.20 % ส่วนสมาชิกที่นิยมของนอกจริง ๆ มีจำนวนน้อยมาก  
 เพียง 2.80 % เท่านั้น สมาชิกที่นิยมใช้สินค้าไทยต่างให้เหตุผลไปในทำนองเดียวกันว่า  
 ประเทศไทยสามารถผลิตสินค้าได้คุณภาพทัดเทียมกับต่างประเทศแล้ว แต่ราคาถูกกว่าและหา  
 ซื้อง่าย เหตุผลอื่น ๆ ได้แก่ ต้องการสนับสนุนสินค้าไทย ต้องการอุดหนุนคนไทยด้วยกัน เพื่อ  
 ช่วยเศรษฐกิจของไทย เงินทองไม่รั่วไหลออกนอกประเทศ บางคนก็ตอบว่าชาตินิยม ดังนั้น  
 สหกรณ์ควรคัดเลือกสินค้าทั้งที่ผลิตในประเทศและต่างประเทศมาจำหน่ายโดยดีเอาสินค้าไทย  
 เป็นหลัก แหล่งผลิตสินค้าที่สมาชิกชอบใช้ปรากฏตามตาราง 3.25

ตาราง 3.25 แหล่งผลิตสินค้าที่สมาชิกชอบใช้

แหล่งผลิตสินค้า	จำนวน(ราย)	%
ในประเทศไทย	161	32.20
ต่างประเทศ	14	2.80
ในประเทศไทยและต่างประเทศ	325	65.00
รวม	500	100.00

สรุปปณินิยมของสมาชิกที่เกี่ยวข้องกับสินค้า

สมาชิกส่วนใหญ่ชอบสินค้าพัน ๆ ที่มีขายทั่วไปในท้องตลาด ไม่ชอบสินค้าล้าสมัย ราคาถูก ส่วนสินค้าแฟชั่นสมาชิกชอบน้อย เพราะสมาชิกส่วนมากมีครอบครัวแล้วและมีอายุแล้ว ไม่สนใจแฟชั่นสนใจเรื่องปากท้องมากกว่า และชอบสินค้าที่มีคุณภาพดีราคายุติธรรม สินค้าที่มีคุณภาพดีราคาถูกไม่ชอบ ส่วนแหล่งผลิตของสินค้าไม่สำคัญสำหรับสมาชิก จะผลิตในประเทศหรือต่างประเทศ สมาชิกใช้ไ้ไ้ไหนขอให้อุณหภูมิดีแล้วกัน แต่โน้มนเียงจะชอบสินค้าไทยมากกว่า ดังนั้น สหกรณ์ควรคัดเลือกสินค้าพัน ๆ ที่มีคุณภาพดี จะผลิตในประเทศหรือสั่งจากต่างประเทศก็ได้ และราคาควรยุติธรรมไม่เอารัดเอาเปรียบสมาชิก สินค้าที่มีคุณภาพดีหรือล้าสมัยไม่ควรนำมาจำหน่าย เพราะสมาชิกไม่ชอบ อาจขายไม่ได้

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



### การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย

การดำเนินธุรกิจของร้านสหกรณ์ในปัจจุบัน ต้องประสบกับปัญหาการแข่งขันมากมาย เนื่องจากมีห้างสรรพสินค้าเปิดใหม่มากมายตามย่านการค้าต่าง ๆ บางแห่งพยายามเลียนแบบสหกรณ์ มีการเปิดรับสมาชิกและจ่ายเงินปันผลเช่นเดียวกับสหกรณ์ พยายามขายสินค้าในราคาต่ำกว่าสหกรณ์ มีการแถมบัตรสมาชิกหรือคูปองแก่ลูกค้า มีการโฆษณา และเอาใจลูกค้าต่าง ๆ นานา เพื่อแย่งลูกค้าไปจากสหกรณ์ ดังนั้น ผู้บริหารของสหกรณ์จึงมีความจำเป็นต้องโฆษณาประชาสัมพันธ์กิจการของสหกรณ์ให้สมาชิกและลูกค้าทั่วไปได้ทราบถึงชื่อเสียงของสหกรณ์และคุ้นเคยกับสินค้าของสหกรณ์ และจะต้องมีวิธีการส่งเสริมการขายที่มีประสิทธิภาพสูง เพื่อรักษาลูกค้าของตนไว้และรักษาสัมพันธ์ภาพอันดีระหว่างสมาชิกกับร้านสหกรณ์ให้คงอยู่ตลอดไป และเป็นการกระตุ้นให้สมาชิกซื้อสินค้าของสหกรณ์ ไมหันเหไปซื้อของคู่แข่งอื่น

การโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางให้เลือกแพร่ภาพและข้อความได้หลายทาง เช่น ทางโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์รายวัน วารสารต่าง ๆ หรือป้ายโฆษณาในร้าน การส่งเสริมการขายก็มีทางให้เลือกทำได้หลายทาง เช่น ลดราคาสินค้าในบางโอกาส หรือจัดรายการพิเศษแถมบัตรสมาชิกหรือคูปอง หรือจัดให้มีการชิงโชคเพื่อล่อใจสมาชิกให้ซื้อสินค้า

ก. การโฆษณาของสหกรณ์ จากการสอบถามสมาชิกว่าเคยเห็นโฆษณาของสหกรณ์หรือไม่ ส่วนใหญ่ตอบว่า "ไม่เคยเห็น" มีจำนวน 65.00 % อาจเป็นเพราะว่าสหกรณ์ไม่เคยโฆษณาหรือไม่เคยได้โฆษณา หรือสมาชิกมีความผูกพันอยู่กับสหกรณ์ในฐานะสมาชิกอย่างเห็นยวเนน มีความภักดีต่อสหกรณ์ มีความศรัทธาเชื่อถือสหกรณ์มาก ต้องมาซื้อสินค้าที่สหกรณ์ในฐานะสมาชิกอยู่แล้ว จึงไม่ใคร่สนใจดูโฆษณาของสหกรณ์ก็เป็นได้ อย่างไรก็ตาม มีสมาชิกกลุ่มหนึ่งตอบว่า "เคยเห็น" มีจำนวน 35.00 % สมาชิกกลุ่มนี้อาจมีความสนใจติดตามการดำเนินงานของสหกรณ์อยู่ตลอดเวลา จึงทำให้ทราบความเคลื่อนไหวของสหกรณ์ การรับรู้ของสมาชิกต่อการโฆษณาของสหกรณ์ปรากฏตามตาราง 3.26

ตาราง 3.26 การรับรู้ของสมาชิกต่อการโฆษณาของสหกรณ์

การรับรู้ของสมาชิก	จำนวน(ราย)	%
เคยเห็น	175	35.00
ไม่เคยเห็น	325	65.00
รวม	500	100.00

นอกจากนี้ ยังได้สอบถามสมาชิกที่เคยเห็นโฆษณาของสหกรณ์ต่อไปอีกว่า เห็นจากสื่อโฆษณาใดบ้าง ได้รับคำตอบว่าเห็นจากวารสารสหกรณ์มากที่สุด มีจำนวน 56.99 % รองลงมาคือเห็นจากป้ายโฆษณาในร้าน มีจำนวน 24.19 % ส่วนรูปแบบโฆษณาสมาชิกส่วนมากตอบว่าจำไม่ได้ สื่อโฆษณาที่สมาชิกเห็นโฆษณาของสหกรณ์ปรากฏตามตาราง 3.27

ตาราง 3.27 สื่อโฆษณาที่สมาชิกเห็นโฆษณาของสหกรณ์

สื่อโฆษณา	จำนวน(คำตอบ)	%
วารสารสหกรณ์	106	56.99
หนังสือพิมพ์รายวัน	18	9.68
ป้ายโฆษณาในร้าน	45	24.19
โทรทัศน์	10	5.38
วิทยุ	3	1.61
อื่น ๆ	4	2.15
รวม	186	100.00

หมายเหตุ : 1. อื่น ๆ ได้แก่ - จำไม่ได้

2. สมาชิกอาจตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

อย่างไรก็ดี ข้อมูลเกี่ยวกับสื่อโฆษณาไม่สามารถเชื่อถือได้เต็มที่ เนื่องจากสมาชิกบางคนเป็นสมาชิกของสหกรณ์หลายแห่งอาจให้คำตอบสับสนได้

นอกจากนี้ ยังได้สอบถามสมาชิกที่เคยเห็นโฆษณาของสหกรณ์ว่า โฆษณาที่เห็นมีผลต่อการจูงใจให้สมาชิกมาสหกรณ์หรือไม่ สมาชิกส่วนใหญ่ตอบว่า "จูงใจ" มีจำนวน 76.57 % ส่วนผู้ที่ตอบว่า "ไม่จูงใจ" มีจำนวน 23.43 % เหตุผลก็คือมาเป็นประจำอยู่แล้วไม่เห็นโฆษณาก็มา การโฆษณายังไม่ดีพอ สินค้าที่โฆษณาไม่ตรงกับความต้องการ ฯลฯ ผลของการโฆษณาปรากฏตามตาราง 3.28

ตาราง 3.28 ผลของการโฆษณา

ผลของการโฆษณา	จำนวน(ราย)	%
จูงใจให้มาสหกรณ์	134	76.57
ไม่จูงใจ	41	23.43
รวม	175	100.00

จากข้อมูลดังกล่าว อาจวิเคราะห์ได้ว่า การโฆษณาของสหกรณ์ได้รับความสนใจจากสมาชิกน้อย เพราะมีผู้ไม่เคยเห็นจำนวนมากกว่าเคยเห็น ถ้าหากสหกรณ์มีการโฆษณา ก็อาจเป็นเพราะว่าโฆษณาของสหกรณ์ไม่สะดุดตาสมาชิก ควรจะได้มีการปรับปรุง และถ้าจะวิเคราะห์ถึงสื่อโฆษณา วารสารสหกรณ์เป็นสื่อที่เข้าถึงสมาชิกมากที่สุด เพราะส่งให้สมาชิกถึงบ้าน แต่การทำวารสารต้องลงทุนมากจะคุ้มกับผลที่ได้รับหรือไม่เป็นเรื่องที่น่าพิจารณา สื่อที่เข้าถึงสมาชิกรองลงมาคือป้ายโฆษณาในร้าน ส่วนสื่ออื่น ๆ เช่น หนังสือพิมพ์รายวัน วิทยุ โทรทัศน์ เขาไม่ถึงสมาชิกไม่ควรใช้เป็นสื่อโฆษณา

ข. การส่งเสริมการขาย วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการขาย ก็เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการและตัดสินใจซื้อสินค้า การส่งเสริมการขายอาจทำได้หลายวิธี

ดังกล่าวข้างต้น การจะเลือกใช้วิธีใดนั้นก็แล้วแต่ความเหมาะสมหรือวัตถุประสงค์ของกิจการ จากการศึกษาพบว่า สมาชิกส่วนมากให้ความสนใจกับสินค้าลดราคาของสหกรณ์ในบางโอกาส มีจำนวน 80.40 % แต่สมาชิกจะยังไม่ซื้อทันที จะพิจารณาดูก่อนว่ามีความต้องการในสินค้านั้นหรือไม่ ลักษณะสีสรรและคุณภาพเป็นที่พอใจหรือไม่ อย่างไรก็ตามก็มีสมาชิกกลุ่มหนึ่งซึ่งมีจำนวน 19.60 % ไม่สนใจสินค้าลดราคาของสหกรณ์เลย โดยให้เหตุผลว่าเป็นสินค้าเสื่อมคุณภาพ ไม่เชื่อว่าลดราคาจริง สินค้าที่ลดราคาไม่อยู่ในความต้องการ ซื้อแต่เฉพาะสินค้าที่ตั้งใจมาซื้อเท่านั้น ฯลฯ ความสนใจของสมาชิกที่มีต่อสินค้าลดราคาของสหกรณ์ในบางโอกาสปรากฏตามตาราง 3.29

ตาราง 3.29 ความสนใจของสมาชิกที่มีต่อสินค้าลดราคาของสหกรณ์

ความสนใจ	จำนวน(ราย)	%
สนใจ และซื้อทันที	102	20.40
สนใจ แต่คิดดูก่อน	300	60.00
ไม่สนใจ	98	19.60
รวม	500	100.00

กิจกรรมส่งเสริมการขายอีกอย่างหนึ่งคือ การจัดรายการแถมบัตรสมาชิกหรือ ครอบงหรือบัตรชิงโชคแก่สมาชิก เพื่อเพิ่มยอดขายของสหกรณ์ จากการศึกษาพบว่า ในช่วงที่มีการจัดรายการดังกล่าวสมาชิกส่วนมากจะไม่ซื้อสินค้าเพิ่มขึ้นเพื่อหวังได้รับบัตร จะซื้อตามปกติ มีจำนวน 67.40 % โดยให้เหตุผลว่าจะซื้อเฉพาะสินค้าที่ตั้งใจมาซื้อเท่านั้น ซึ่งเหตุผลนี้สอดคล้องกับผลของตาราง 3.13 ที่ว่าสมาชิกส่วนมากตั้งใจมาซื้อโดยกำหนดรายการสินค้าที่จะซื้อมาจากบ้าน เหตุผลอันใดแก่ สมาชิกไม่มีเงินมากพอที่จะซื้อสินค้านามากักคุณเพื่อหวังได้บัตร ซื้อเฉพาะสินค้าที่จำเป็นต้องใช้เท่านั้น งบประมาณมีจำกัด ไม่สนใจ ครอบงมีค่าเล็กน้อย ฯลฯ

อย่างไรก็ดี การจัตรายการดังกล่าวก็ยังสามารถจูงใจสมาชิกให้ซื้อเพิ่มได้ มีจำนวน 32.60 % สมาชิกที่ซื้อเพิ่มให้เหตุผลว่า ซื้อเพิ่มเพื่อให้ครบวงเงินตามจำนวนที่จะได้บัตร จำเป็นต้องใช้สินค้านั้นอยู่แล้วซื้อเพิ่มขึ้นเก็บไว้ใช้นาน ๆ ก็ไม่น่าจะเสียหาย บางคนก็ตอบว่าอยากได้บัตรสมนาคุณ พฤติกรรมการซื้อของสมาชิกที่มีต่อการแถมบัตรสมนาคุณคู่มือหรือบัตรชิงโชคปรากฏตามตาราง 3.30

ตาราง 3.30 พฤติกรรมการซื้อของสมาชิกที่มีต่อการแถมบัตรสมนาคุณ คู่มือหรือบัตรชิงโชค

พฤติกรรมการซื้อ	จำนวน(ราย)	%
ซื้อเพิ่ม	163	32.60
ซื้อตามปกติ	337	67.40
รวม	500	100.00

#### สรุปการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย

การโฆษณาและการส่งเสริมการขายมีความจำเป็นสำหรับการดำเนินงานของสหกรณ์ เพราะปัจจุบันสหกรณ์ต้องประสบกับการแข่งขันมากมาย ถ้าไม่มีนโยบายดังกล่าว สหกรณ์อาจต้องประสบกับปัญหายอดขายลดลง และถดถอยไหลลงเรื่อย ๆ อาจต้องเลิกกิจการในที่สุด การโฆษณาของสหกรณ์(ถ้ามี)ยังไม่ได้ผล ได้รับความสนใจจากสมาชิกน้อย อาจต้องพิจารณาปรับปรุงวิธีการใหม่ สื่อโฆษณาที่เข้าถึงสมาชิกมากที่สุดคือวารสารสหกรณ์ เพราะส่งให้สมาชิกถึงบ้าน และเมื่อสมาชิกเห็นโฆษณาแล้วส่วนมากจะมาสหกรณ์ แสดงว่าการโฆษณาของสหกรณ์สามารถจูงใจผู้ที่พบเห็นให้มาสหกรณ์ได้

สำหรับการลดราคาสินค้าในบางโอกาสของสหกรณ์ก็สามารถเรียกร้องความสนใจจากสมาชิกได้ แต่สมาชิกจะยังไม่ซื้อทันที จะพิจารณาาก่อนว่ามีความต้องการในสินค้านั้นหรือไม่ เป็นสินค้าเสื่อมคุณภาพหรือเปล่า และลดราคาจริงหรือไม่ ดังนั้น การลดราคาของ

สหกรณ์จะให้ได้ผลไปเพิ่มยอดขาย สินค้าที่ลดราคาไม่ควรเป็นสินค้าเสื่อมคุณภาพ ควรเป็นสินค้าที่ขายเข้ามาลดราคามากกว่า ก็จะทำให้สมาชิกเกิดความต้องการและซื้อสินค้านั้น

ส่วนการแถมบัตรสมาชิก คูปองหรือบัตรชิงโชคนั้น ก็สามารถเพิ่มยอดขายได้ สหกรณ์ควรกระทำ แต่ไม่ควรทำบ่อยนักจะทำให้สมาชิกไม่สนใจ มูลค่าของบัตรสมาชิกหรือคูปองกับวงเงินที่กำหนดจะต้องสามารถจูงใจหรือล่อใจจึงจะได้ผล



ศูนย์วิทยพัชกร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## ความเห็นของสมาชิก

### ก. ด้านราคาสินค้า

ตาราง 3.31 ความเห็นของสมาชิกที่มีต่อราคาสินค้าของสหกรณ์

ความเห็นของสมาชิก	จำนวน(ราย)	%
สูงกว่าทองตลาดมาก	8	1.60
สูงกว่าทองตลาดเล็กน้อย	60	12.00
เท่ากับราคาทองตลาด	122	24.40
ต่ำกว่าทองตลาดเล็กน้อย	53	10.60
ต่ำกว่าทองตลาดมาก	0	0
บางอย่างสูงกว่าทองตลาด	72	14.40
บางอย่างต่ำกว่าทองตลาด	8	1.60
บางอย่างสูงกว่า บางอย่างต่ำกว่าทองตลาด	177	35.40
รวม	500	100.00

จากตาราง 3.31 หอจะแยกสมาชิกออกตามความเห็นได้เป็น 6 กลุ่ม ดังนี้

กลุ่มที่ 1 มีความเห็นวราราคาสินค้าของสหกรณ์สูงกว่าทองตลาด มีจำนวน 13.60 %  
(1.60 % + 12.00 %)

กลุ่มที่ 2 มีความเห็นวราราคาสินค้าของสหกรณ์เท่ากับราคาทองตลาด มีจำนวน  
24.40 %

กลุ่มที่ 3 มีความเห็นวราราคาสินค้าของสหกรณ์ต่ำกว่าทองตลาด มีจำนวน  
10.60 % (10.60 % + 0 %)

กลุ่มที่ 4 มีความเห็นวราราคาสินค้าของสหกรณ์บางอย่างสูงกว่าราคาทองตลาด  
มีจำนวน 14.40 %

กลุ่มที่ 5 มีความเห็นว่าราคาสินค้าของสหกรณ์บางอย่างต่ำกว่าราคาท้องตลาด มีจำนวน 1.60 %

กลุ่มที่ 6 มีความเห็นว่าราคาสินค้าของสหกรณ์บางอย่างสูงกว่าบางอย่างต่ำกว่าราคาท้องตลาด มีจำนวน 35.40 %

ดังนั้น ถ้าวิเคราะห์ความเห็นของสมาชิกแต่ละกลุ่มแล้ว ปรากฏว่าสมาชิกส่วนใหญ่มีความเห็นว่าราคาสินค้าของสหกรณ์บางอย่างสูงกว่าบางอย่างต่ำกว่าราคาท้องตลาด (35.40 %) รองลงมาคือสมาชิกกลุ่มที่มีความเห็นว่าราคาสินค้าของสหกรณ์เท่ากับราคาท้องตลาด (24.40 %) และสมาชิกกลุ่มที่มีความเห็นว่าราคาสินค้าของสหกรณ์ต่ำกว่าราคาท้องตลาดมีจำนวนน้อยมาก (10.60 %)

นอกจากนี้ ยังได้วิเคราะห์ต่อไปอีกว่าสมาชิกกลุ่มที่มีความเห็นว่าราคาสินค้าของสหกรณ์สูงกว่าท้องตลาด (13.60 %) มีจำนวนมากกว่าสมาชิกกลุ่มที่มีความเห็นว่าราคาสินค้าของสหกรณ์ต่ำกว่าท้องตลาด (10.60 %)

ตาราง 3.32 พฤติกรรมการซื้อของสมาชิกที่มีต่อราคาสินค้าสหกรณ์ที่สูงกว่าราคาท้องตลาด

พฤติกรรมการซื้อของสมาชิก	จำนวน(ราย)	%
ซื้อ	123	38.80
ไม่ซื้อ	194	61.20
รวม	317	100.00

จากตาราง 3.32 ยังพบอีกว่า เมื่อสมาชิกเห็นว่าราคาสินค้าที่ตนต้องการสูงกว่าท้องตลาดหรือสูงกว่าร้านค้าอื่น ส่วนมากสมาชิกจะไม่ซื้อที่สหกรณ์ จะไปซื้อที่อื่นที่ราคาถูกกว่า มีจำนวน 61.20 % อย่างไรก็ตาม ก็ยังมีสมาชิกกลุ่มหนึ่ง(จำนวน 38.80 %) ซื้อที่สหกรณ์แม้ว่าราคาจะแพงกว่าที่อื่น โดยให้เหตุผลว่า ซื้อที่สหกรณ์ได้เงินปันผล ไม่เสียเวลาและสะดวกกว่าไปซื้อที่อื่น และมีความเชื่อถือในสินค้าของสหกรณ์ ฯลฯ



ในการศึกษาครั้งนี้ยังได้สอบถามความเห็นของสมาชิกว่า มีความพึงพอใจกับการตั้งราคาสินค้าของสหกรณ์แบบไม่มีการต่อรองหรือไม่ ปรากฏว่าสมาชิกส่วนใหญ่ (จำนวน 72.60 %) ชอบและพอใจ โดยให้เหตุผลว่าไม่เสียเวลาสะดวกในการซื้อ ทำให้การซื้อง่ายขึ้น มีความยุติธรรมดี เพราะทุกคนซื้อในราคาเดียวกันหมด และมีความสบายใจที่ไม่ต้องซื้อสินค้าในราคาแพงกว่าคนอื่น ฯลฯ สมาชิกที่ตอบว่าไม่พอใจกับการตั้งราคาแบบนี้มีจำนวนน้อยมากเพียง 7.40 % เท่านั้น โดยให้เหตุผลว่าสินค้าบางอย่างสหกรณ์อาจตั้งราคาสูงกว่าท้องตลาดทำให้โดยของแพง และคนไทยชอบต่อ อย่างไรก็ตามก็มีสมาชิกกลุ่มหนึ่ง (20.00 %) มีความรู้สึกเฉย ๆ กับการตั้งราคาแบบนี้ อาจเป็นเพราะเคยชินกับการซื้อสินค้าแบบไม่มีการต่อรองมานานจึงไม่รู้สึกอะไร ดังปรากฏตามตาราง 3.33

ตาราง 3.33 ความเห็นของสมาชิกที่มีต่อการตั้งราคาสินค้าแบบไม่มีการต่อรอง

ความเห็นของสมาชิก	จำนวน(ราย)	%
พอใจ	363	72.60
ไม่พอใจ	37	7.40
เฉย ๆ	100	20.00
รวม	500	100.00

ข. ด้านคุณภาพสินค้า จากการสอบถามสมาชิกถึงคุณภาพสินค้าของสหกรณ์ว่าเป็นอย่างไรเมื่อเทียบกับของท้องถิ่น ปรากฏว่าสมาชิกส่วนใหญ่มีความเห็นว่าสินค้าของสหกรณ์มีคุณภาพเหมือนกับท้องถิ่น ไม่มีอะไรแตกต่างกัน เพราะสั่งซื้อมาจากบริษัทเดียวกัน มีจำนวน 85.80 % ส่วนสมาชิกที่ตอบว่าสินค้าของสหกรณ์คุณภาพดีกว่าท้องถิ่นมีจำนวนน้อยมากมีเพียงคนเดียวจากจำนวน 500 คนที่สัมภาษณ์ หรือเท่ากับ 0.20 % มีสมาชิกกลุ่มหนึ่งซึ่งมีจำนวน 9.80 % ตอบว่าสินค้าของสหกรณ์คุณภาพดีกว่าท้องถิ่น ๆ ที่เป็นสินค้าชนิดเดียวกัน โดยให้เหตุผลว่าสินค้าของสหกรณ์การหมุนเวียนของสินค้า (flow of goods) เร็ว สินค้าไม่

ทางสตอกใหม่สดอยู่เสมอ สหกรณ์คัดเลือกแต่สินค้าคุณภาพดีมาจำหน่าย การเก็บรักษาดีกว่า เนื่องจากอุณหภูมิภายในร้านเหมาะสมควรทำให้คุณภาพคงไว้ได้นาน และมั่นใจว่าสินค้าของสหกรณ์ไม่ปลอมปนหรือหลอกลวง ฯลฯ อย่างไรก็ตาม ก็มีสมาชิกกลุ่มหนึ่งไม่มีความเห็นในเรื่องนี้ อาจเป็นเพราะว่าไม่ได้สังเกต มีจำนวน 4.20 % ดังปรากฏตามตาราง 3.34

ตาราง 3.34 ความเห็นของสมาชิกเกี่ยวกับคุณภาพสินค้า

ความเห็นของสมาชิก	จำนวน(ราย)	%
คุณภาพดีกว่าก่อน	49	9.80
คุณภาพเหมือนกับก่อน	429	85.80
คุณภาพด้อยกว่าก่อน	1	0.20
ไม่มีความเห็น	21	4.20
รวม	500	100.00

ค. ด้านบริการ ธุรกิจการขายปลีกในปัจจุบันต้องประสบกับการแข่งขันมากมาย ทั้งโคกลาวแล้วข้างตน ธุรกิจแต่ละแห่งจึงพยายามใช้กลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategy) ต่อสู้กับการแข่งขัน เพื่อให้ลูกค้าซื้อสินค้าของตนไม่ซื้อของคู่แข่ง กลยุทธ์ทางการตลาดอย่างหนึ่งที่นำมาใช้กันอย่างแพร่หลายก็คือ การให้บริการที่ประทับใจแก่ลูกค้า บริการที่แต่ละแห่งให้แก่ลูกค้าก็อาจจะแตกต่างกัน แล้วแต่วัตถุประสงค์ของแต่ละกิจการ สำหรับสหกรณ์ บริการที่สหกรณ์ให้แก่สมาชิกก็มักจะมีดังนี้

1. การให้บริการหออของขวัญฟรี
2. การให้บริการซ่อมหลังการขายหรือเปลี่ยนสินค้า
3. บริการส่งมอบสินค้า(จำนวนมาก)ถึงรถยนต์ของสมาชิก
4. บริการจำหน่ายบัตรของขวัญ
5. บริการท่องเที่ยว

ในการศึกษา ได้สัมภาษณ์สมาชิกจำนวน 500 รายว่า ทราบหรือไม่ว่าสหกรณ์มีบริการดังกล่าวเหล่านี้ไว้บริการสมาชิก ผลปรากฏตามตาราง 3.35

ตาราง 3.35 การรับรู้ของสมาชิกที่มีต่อบริการของสหกรณ์

การรับรู้ บริการ	ทราบ		ไม่ทราบ		รวม	
	จำนวน (ราย)	%	จำนวน (ราย)	%	จำนวน (ราย)	%
บริการหอของขวัญฟรี	400	80.00	100	20.00	500	100.00
บริการซ่อมหลังการขาย	109	21.80	391	78.20	500	100.00
บริการส่งมอบสินค้าถึงรถยนต์	291	58.20	209	41.80	500	100.00
บริการจำหน่ายบัตรของขวัญ	227	45.40	273	54.60	500	100.00
บริการท่องเที่ยว	119	23.80	381	76.20	500	100.00
รวม	1,146	45.84	1,354	54.16	2,500	100.00

จากตาราง 3.35 แสดงให้เห็นว่า สมาชิกส่วนใหญ่ทราบว่าสหกรณ์มีบริการหอของขวัญฟรี มีจำนวน 80.00 % รองลงมาคือบริการส่งมอบสินค้าถึงรถยนต์ของสมาชิกในกรณีซื้อมากถือไม่ไหว มีจำนวน 58.20 % และบริการจำหน่ายบัตรของขวัญ มีจำนวน 45.40 % ตามลำดับ ส่วนบริการซ่อมหลังการขาย และบริการท่องเที่ยวสมาชิกไม่ค่อยทราบ เหตุที่บริการท่องเที่ยวข้อมูลในตารางมีจำนวนน้อยนั้น เพราะว่าการประชาสัมพันธ์ให้สมาชิกทราบว่ามีบริการนี้ จึงทำให้สมาชิกไม่ทราบ

สรุปแล้วสมาชิกที่ทราบว่าสหกรณ์มีบริการเหล่านี้สำหรับสมาชิกมีจำนวนเพียง 45.84 % เท่านั้น สมาชิกที่ไม่ทราบมีจำนวนมากกว่าคือ 54.16 % อาจเป็นเพราะว่าสมาชิกไม่ค่อยสนใจต่อบริการของสหกรณ์ หรือสมาชิกไม่มีความจำเป็นต้องใช้บริการดังกล่าวจึงไม่สนใจ หรืออาจเป็นเพราะว่าสหกรณ์ไม่มีการประชาสัมพันธ์ให้สมาชิกทราบว่าสหกรณ์มีบริการอะไรบ้างและชักชวนให้มาใช้บริการ สำหรับสมาชิกที่ทราบ จากการสังเกตของ

ผู้เขียน มักเป็นสมาชิกที่มาซื้อเป็นประจำและมาบ่อย จึงทราบว่าสหกรณ์มีบริการอะไรบ้าง สำหรับสมาชิก

นอกจากนี้ ยังได้สัมภาษณ์สมาชิกที่ทราบต่อไปอีกว่า เคยใช้บริการอย่างไรโดยอย่างไรที่ทราบหรือไม่ และมีความพอใจบริการที่ได้รับหรือไม่ ถ้าไม่พอใจเพราะเหตุใด ผลปรากฏว่า สมาชิกที่ทราบส่วนใหญ่เคยใช้บริการอย่างไรโดยอย่างไรที่ตนทราบ และส่วนมากมีความพอใจในบริการที่ได้รับ บางคนถึงกับชมฝากผู้เขียนมาด้วย ส่วนสมาชิกที่เคยใช้บริการแล้ว ไม่พอใจมีจำนวนน้อยมาก และบริการที่ไม่พอใจส่วนมากเป็นบริการห่อของขงวัญ โดยให้เหตุผลว่า ห่อไม่สวย ขา กระดาษมีให้เล็กน้อย บางครั้งห่อสับกลองกัน พนักงานบางคนไม่เต็มใจห่อและพูดจาไม่ไพเราะ และบางครั้งต้องเสียเงินค่าห่อ ฯลฯ ส่วนสมาชิกที่ทราบว่าสหกรณ์มีบริการเหล่านี้แต่ไม่เคยใช้บริการเลยนั้นมีจำนวนน้อย

ง. ด้านการอำนวยความสะดวก ความสะดวกในการซื้อสินค้าเป็นปัจจัยสำคัญในการชักจูงให้สมาชิกมาซื้อสินค้าที่สหกรณ์ ถ้าสมาชิกมาซื้อสินค้าที่สหกรณ์ด้วยความสะดวกสบาย สมาชิกก็อยากมาซื้อและมาบ่อย ดังนั้น สหกรณ์ควรจัดอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ในการซื้อสินค้าให้แก่สมาชิก เช่น จัดทางเดินให้กว้างขวางสะดวกต่อการเดินเลือกซื้อสินค้า จัดวางสินค้าให้สามารถมองเห็นได้ชัดเจนสะดวกต่อการเลือกซื้อ การชำระเงินและทอนเงิน สะดวกรวดเร็วไม่ต้องคอยนาน เป็นต้น จากการสอบถามความเห็นของสมาชิกเกี่ยวกับความสะดวกในการซื้อสินค้า ผลปรากฏตามตาราง 3.36

ตาราง 3.36 ความเห็นของสมาชิกที่มีต่อความสะดวกในการซื้อสินค้า

ความเห็น ความสะดวก	สะดวกมาก		สะดวกพอสมควร		ไม่สะดวก		รวม	
	จำนวน (ราย)	%	จำนวน (ราย)	%	จำนวน (ราย)	%	จำนวน (ราย)	%
การจัดทางเดินในบ้าน	170	34.00	227	45.40	103	20.60	500	100.00
การจัดวางสินค้า	232	46.40	232	46.40	36	7.20	500	100.00
การชำระเงินทอนเงิน	207	41.40	250	50.00	43	8.60	500	100.00

จากตาราง 3.36 แสดงให้เห็นว่า สมาชิกส่วนใหญ่ได้รับความสะดวกในการเดินซื้อของพอสมควร ถ้อยทางเดินภายในร้านกว้างขวางไม่วางสินค้าเกะกะทางเดิน มีจำนวน 45.40 % สมาชิกที่ตอบว่าได้รับความสะดวกมากมีจำนวน 34.00 % ส่วนสมาชิกที่ตอบว่าไม่สะดวกมีจำนวนเพียง 20.60 % เท่านั้น โดยให้เหตุผลว่าทางเดินคับแคบ คนแน่นเดินลำบาก สมาชิกกลุ่มนี้อาจมาในวันเสาร์-อาทิตย์ซึ่งลูกค้ามากจึงไม่ได้รับความสะดวก

สำหรับการจัดวางสินค้า สมาชิกที่ตอบว่าการจัดวางสินค้าสะดวกต่อการเลือกซื้อ มาก และสะดวกพอสมควรมีจำนวนเท่ากันคือ 46.40 % ส่วนสมาชิกที่ตอบว่าไม่สะดวกมีจำนวนน้อยเพียง 7.20 % เท่านั้น โดยให้เหตุผลว่าสินค้าย้ายที่บ่อยทำให้หาไม่พบต้องถามพนักงานขาย วางสินค้าสูงและซ้อนกันทำให้หยิบลำบาก สินค้าวางไม่เป็นระเบียบไม่เป็นหมวดหมู่ปะปนกัน และของแน่นเกินไป ฯลฯ

สำหรับการชำระเงินและทอนเงิน สมาชิกส่วนใหญ่ตอบว่าสะดวกรวดเร็วพอสมควร มีจำนวน 50.00 % สมาชิกที่ตอบว่าสะดวกรวดเร็วมาก มีจำนวน 41.40 % ส่วนสมาชิกที่ตอบว่าไม่สะดวกต้องคอยนานมีจำนวนเพียง 8.60 % เท่านั้น โดยเฉพาะแผนกซูเปอร์มาร์เกต เรื่องการชำระเงินค่าสินค้าผู้เขียนสังเกตพบว่า สหกรณ์บางแห่งจัดให้สมาชิกชำระเงินค่าสินค้าที่แคชเชียร์ แล้วไปรอรับสินค้าในที่เคาน์เตอร์ไกลทางออก โดยพนักงานจะจ่ายสินค้าให้เรียงตามลำดับก่อนหลัง สมาชิกบ่นว่าต้องรอนานไม่ได้รับความสะดวกเท่าที่ควร การที่ต้องปฏิบัติเช่นนี้เข้าใจว่าเพื่อตรวจสอบรายการสินค้าในบิลว่าตรงกับจำนวนและราคาของสินค้าหรือไม่เป็นการป้องกันการรั่วไหล นับว่าเป็นการควบคุมที่ดี แต่ก็ควรคำนึงถึงความสะดวกของสมาชิกด้วย

จ. ด้านอื่น ๆ ได้สอบถามสมาชิกถึงความเห็นด้านอื่น ๆ อีก เช่น สหกรณ์มีสินค้าให้เลือกมากหรือไม่ ป้ายบอกราคาสินค้าชัดเจนหรือไม่ พนักงานขายให้ความช่วยเหลือดีหรือไม่ และมีความเป็นกันเองกับสมาชิกหรือไม่ ผลปรากฏตามตาราง 3.37

ตาราง 3.37 ความเห็นของสมาชิกที่มีต่อการมีสินค้าให้เลือกซื้อ

ความเห็นของสมาชิก	จำนวน(ราย)	%
มีให้เลือกมาก	131	26.20
มีให้เลือกค่อนข้างมาก	252	50.40
มีให้เลือกน้อย	16	3.20
มีให้เลือกค่อนข้างน้อย	101	20.20
รวม	500	100.00

จากตาราง 3.37 แสดงให้เห็นว่า สมาชิกส่วนใหญ่มีความเห็นว่าสหกรณ์มีสินค้าให้เลือกค่อนข้างมาก ไม่ถึงกับมากเหมือนห้างสรรพสินค้าบางแห่ง มีจำนวน 50.40 % สมาชิกที่มีความเห็นว่าสหกรณ์มีสินค้าให้เลือกมาก มีจำนวน 26.20 % ส่วนสมาชิกที่มีความเห็นว่าสหกรณ์มีสินค้าให้เลือกน้อยนั้นมีจำนวนน้อยมากเพียง 3.20 % เท่านั้น จากข้อมูลดังกล่าวแสดงว่า สหกรณ์มีสินค้าให้สมาชิกเลือกซื้อจำนวนไม่น้อย แต่ก็ไม่ถึงกับมาก นับว่าอยู่อัตราที่พอดีกับฐานะของกิจการและเพียงพอที่จะสนองความต้องการของสมาชิกได้ ถ้ามีมากก็ต้องใช้ทุนมากและบางอย่างอาจไม่ตรงกับความต้องการของสมาชิกก็ได้ แต่ถ้ามีน้อยเกินไปสมาชิกหาซื้อสินค้าที่ต้องการไม่ได้บ่อย ๆ เขา สมาชิกก็จะเกิดความเบื่อหน่าย ดังนั้นในการคัดเลือกสินค้ามาจำหน่ายสหกรณ์ควรสำรวจความต้องการของสมาชิกอยู่เสมอว่า ขณะนี้สมาชิกมีความต้องการสินค้าอะไรบ้างแล้วทำ Want Slip ขึ้น มอบให้ผู้มีหน้าที่จัดซื้อส่งมาจำหน่ายต่อไป Want Slip อาจให้พนักงานขายแต่ละแผนกเป็นผู้จัดทำก็ได้เพราะทราบดีว่าสมาชิกมีความต้องการสินค้าอะไรบ้างจากการที่สมาชิกมาถามหาซื้อบ่อย ๆ



ตาราง 3.38 ความเห็นของสมาชิกเกี่ยวกับป้ายบอกราคาสินค้า

ความเห็นของสมาชิก	จำนวน(ราย)	%
ชัดเจนมาก	305	61.00
ชัดเจนพอสมควร	177	35.40
ไม่ชัดเจน	18	3.60
รวม	500	100.00

จากตาราง 3.38 แสดงให้เห็นว่า สมาชิกส่วนใหญ่มีความเห็นว่าป้ายบอกราคาสินค้าของสหกรณ์ชัดเจนดีมาก มีจำนวน 61.00 % ส่วนสมาชิกที่มีความเห็นว่าป้ายบอกราคาไม่ชัดเจนนั้นมีจำนวนน้อยมากเพียง 3.60 % เท่านั้น โดยให้เหตุผลว่าสินค้าบางชิ้นป้ายบอกราคาหลุด บางชิ้นป้ายบอกราคาตัวเลขไม่ชัด บางชิ้นไม่ติดป้ายบอกราคา ฯลฯ ตามข้อมูลแสดงว่าป้ายบอกราคานั้นชัดเจนดีแล้ว แต่ควรระมัดระวังเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงราคาโดยเฉพาะเปลี่ยนเพิ่มราคา ไม่ควรแก้ราคาในแผนป้ายเดิมโดยยังให้ราคาเดิมปรากฏอยู่ จะทำให้สมาชิกมองภาพพจน์สหกรณ์ไปในทางไม่ดี

ตาราง 3.39 ความเห็นของสมาชิกเกี่ยวกับความช่วยเหลือของพนักงานขาย

ความเห็นของสมาชิก	จำนวน(ราย)	%
พนักงานขายให้ความช่วยเหลือดีมาก	81	16.20
พนักงานขายให้ความช่วยเหลือดีพอสมควร	336	67.20
พนักงานขายไม่ให้ความช่วยเหลือเลย	27	5.40
ไม่มีความเห็น	56	11.20
รวม	500	100.00

จากตาราง 3.39 แสดงให้เห็นว่า สมาชิกส่วนใหญ่มีความเห็นว่าพนักงานขายให้ความช่วยเหลือสมาชิกที่พอสมควร มีจำนวน 67.20 % สมาชิกที่มีความเห็นว่าพนักงานขายให้ความช่วยเหลือสมาชิกดีมาก มีจำนวน 16.20 % ส่วนสมาชิกที่มีความเห็นว่าพนักงานขายไม่ให้ความช่วยเหลือแก่สมาชิกเลยมีจำนวนน้อยเพียง 5.40 % เท่านั้น อย่างไรก็ตาม ยังมีสมาชิกกลุ่มหนึ่งจำนวน 11.20 % ไม่ออกความเห็น สมาชิกกลุ่มนี้อาจไม่สนใจที่จะขอความช่วยเหลือหรือไม่เคยขอความช่วยเหลือจากพนักงานขายเลยก็ได้

ตาราง 3.40 ความเห็นของสมาชิกเกี่ยวกับความเป็นกันเองของพนักงานขาย

ความเห็นของสมาชิก	จำนวน(ราย)	%
พนักงานขายเป็นกันเองดี	308	61.60
พนักงานขายไม่เป็นกันเอง	80	16.00
ไม่มีความเห็น	112	22.40
รวม	500	100.00

จากตาราง 3.40 แสดงว่าสมาชิกส่วนใหญ่มีความเห็นว่าพนักงานขายมีความเป็นกันเองกับสมาชิกดี มีจำนวน 61.60 % สมาชิกที่มีความเห็นว่าพนักงานขายไม่เป็นกันเองกับสมาชิกนั้นมีจำนวนน้อยมากเพียง 16.00 % เท่านั้น ส่วนผู้ที่ไม่ออกความเห็นมีจำนวน 22.40 % อาจเป็นเพราะไม่ได้สังเกตก็ได้

#### สรุปความเห็นของสมาชิก

1. ด้านราคาสินค้า สามารถแยกสมาชิกตามความเห็นได้ 6 กลุ่ม คือ (1) กลุ่มที่มีความเห็นวราราคาสินค้าของสหกรณ์สูงกว่าท้องตลาด (2) กลุ่มที่มีความเห็นวราราคาสินค้าของสหกรณ์เท่ากับราคาท้องตลาด (3) กลุ่มที่มีความเห็นวราราคาสินค้าของสหกรณ์ต่ำกว่าท้องตลาด (4) กลุ่มที่มีความเห็นวราราคาสินค้าของสหกรณ์บางอย่างสูงกว่าท้องตลาด



(5) กลุ่มที่เห็นวราราคาสินค้าของสหกรณ์บางอย่างต่ำกว่าท้องตลาด และ(6) กลุ่มที่เห็นวราราคาสินค้าของสหกรณ์บางอย่างสูงกว่าบางอย่างต่ำกว่าท้องตลาด

กลุ่มที่เห็นวราราคาสินค้าของสหกรณ์บางอย่างสูงกว่าบางอย่างต่ำกว่าท้องตลาดมีจำนวนมากที่สุด และกลุ่มที่เห็นวราราคาสินค้าของสหกรณ์สูงกว่าท้องตลาดมีจำนวนมากกว่ากลุ่มที่เห็นวราราคาสินค้าของสหกรณ์ต่ำกว่าท้องตลาด แสดงวราราคาสินค้าของสหกรณ์บางอย่างอาจแพงกว่าท้องตลาด การที่ราคาสินค้าของสหกรณ์บางอย่างแพงกว่าท้องตลาดนั้น อาจเป็นเพราะว่าสินค้าของสหกรณ์การหมุนเวียน (flow of good) เร็ว เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงราคา(สูงขึ้น)สหกรณ์จะขายตามราคาใหม่ทันที ในขณะที่ร้านค้าทั่วไปซึ่งขายช้ายังไม่ทราบราคาที่เปลี่ยนแปลงใหม่ยังคงขายราคาเดิมซึ่งต่ำกว่าสหกรณ์ จึงทำให้สมาชิกรู้สึกวราราคาสินค้าของสหกรณ์แพงกว่าท้องตลาด หรืออาจเป็นเพราะสหกรณ์ตั้งราคาสินค้าไว้สูงกว่าท้องตลาดโดยไม่ทราบ เนื่องจากไม่ได้มีการสืบราคาตลาด ถ้าเป็นตามเหตุผลประการแรก ก็หน้าที่สหกรณ์จะได้มีการประชาสัมพันธ์ให้สมาชิกได้ทราบถึงเหตุผลดังกล่าว เพื่อจะได้ไม่ทำให้สมาชิกเกิดความรู้สึกที่ไม่ดีต่อสหกรณ์ และไม่ทำลายศรัทธาของสมาชิก แต่ถาเป็นตามเหตุผลประการหลัง ผู้บริหารควรจะให้ความสนใจกับปัญหานี้ เพราะมีผลกระทบต่อยอดขายของสหกรณ์ ควรจะมีเจ้าหน้าที่ของสหกรณ์คอยสำรวจราคาสินค้าต่าง ๆ ในท้องตลาด แลวนำมาปรับปรุงราคาสินค้าของสหกรณ์ให้เท่ากับราคาตลาดหรือต่ำกว่าเล็กน้อย

เมื่อสมาชิกเห็นว่าสินค้าที่ตนต้องการมีราคาแพงกว่าท้องตลาด ส่วนมากสมาชิกจะไม่ซื้อที่สหกรณ์ จะไปซื้อที่อื่นที่ราคาถูกกว่า แต่ก็มีสมาชิกส่วนหนึ่งที่ยังซื้อที่สหกรณ์ทั้ง ๆ ที่รู้วราราคาแพงกว่า โดยให้เหตุผลว่าซื้อที่สหกรณ์ได้เงินปันผล ไม่เสียเวลาและสะดวกกว่าไปซื้อที่อื่น อันนี้เป็นข้อได้เปรียบของสหกรณ์ แต่ก็ไม่ควรเอาข้อได้เปรียบนี้มาเอาเปรียบสมาชิก

สมาชิกส่วนมากพอใจกับการตั้งราคาแบบไม่มีการต่อรอง โดยให้เหตุผลว่าสะดวก ไม่เสียเวลา ยุติธรรม และสบายใจ

2. ด้านคุณภาพสินค้า สมาชิกส่วนใหญ่เห็นวราสินค้าของสหกรณ์มีคุณภาพเหมือนกับที่อื่น เพราะสั่งมาจากบริษัทเดียวกันว่าเป็นสินค้านิตเดียวกัน อย่างไรก็ตาม ก็มีสมาชิกกลุ่มหนึ่งให้ความเห็นวราสินค้าของสหกรณ์คุณภาพดีกว่าที่อื่น เพราะสินค้าสหกรณ์ขายเร็ว

สินค้าไม่คงสต็อกใหม่สต็อกอยู่เสมอ การเก็บรักษาดีกว่า และสหกรณ์คัดแต่สินค้าคุณภาพดีมาจำหน่าย

3. ด้านบริการ สมาชิกส่วนใหญ่ไม่ทราบว่าสหกรณ์มีบริการอะไรบ้างสำหรับสมาชิก สำหรับสมาชิกที่ทราบว่าสหกรณ์มีบริการอะไรบ้างนั้น บริการห่อของขวัญเป็นบริการที่สมาชิกส่วนมากทราบ รองลงมาคือบริการส่งมอบสินค้าถึงรถยนต์ของสมาชิกและบริการจำหน่ายบัตรของขวัญ ตามลำดับ สำหรับบริการซ่อมหลังการขายและบริการท่องเที่ยว สมาชิกไม่ทราบ จะเห็นว่าสมาชิกส่วนใหญ่ยังไม่ทราบว่าสหกรณ์มีบริการอะไรบ้างสำหรับสมาชิก สหกรณ์ควรจะมีการประชาสัมพันธ์ให้สมาชิกทราบและชักชวนให้มาใช้บริการ สำหรับสมาชิกที่ทราบว่ามีการบริการอะไรบ้างนั้น ส่วนมากเคยใช้บริการอย่างใดอย่างหนึ่งเท่านั้น และส่วนมากเมื่อใช้บริการแล้วมีความพอใจในบริการที่ได้รับนั้น

4. ด้านการอำนวยความสะดวก การจัดวางเคาน์เตอร์ในร้านกว้างขวางพอสมควร ทำให้สมาชิกส่วนใหญ่ได้รับความสะดวกในการเดินเลือกซื้อของ การจัดวางสินค้าก็สะดวกต่อการเลือกซื้อของสมาชิกมาก การชำระเงินและทอนเงิน สมาชิกส่วนใหญ่ก็ได้รับความสะดวกรวดเร็วพอสมควร จากการสังเกตของผู้เขียนพบว่า ในวันเสาร์-อาทิตย์คนเดือนมีสมาชิกมาซื้อของมาก สมาชิกต้องรอเข้าคิวเพื่อชำระเงินยาวโดยเฉพาะในแผนกซูเปอร์มาร์เกต ในวันดังกล่าวสหกรณ์ควรตั้งเครื่องรับเงินเพิ่มขึ้น ก็จะอำนวยความสะดวกแก่สมาชิก แต่ที่นั่งขึ้นอยู่กับสถานที่ในแผนกนี้คิดว่าจะมีเพียงพอหรือไม่

5. ด้านอื่น ๆ สมาชิกส่วนใหญ่มีความเห็นว่าสหกรณ์มีสินค้าให้สมาชิกเลือกซื้อค่อนข้างมาก แต่ไม่ถึงกับมากเหมือนห้างสรรพสินค้าบางแห่ง แต่ก็เป็นที่น่าพอใจเหมาะสมกับขนาดของกิจการสหกรณ์ซึ่งยังมีทุนไม่มาก สมาชิกส่วนใหญ่มีความเห็นว่าป้ายบอกราคาสินค้าของสหกรณ์ชัดเจนดีมาก

ในค่านพนักงานขาย สมาชิกส่วนมากมีความเห็นว่าพนักงานขายให้ความช่วยเหลือแก่สมาชิกดีพอสมควร และมีความเป็นกันเองกับสมาชิก เกี่ยวกับพนักงานขาย ผู้เขียนมีความเห็นว่า พนักงานขายเป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้สหกรณ์เจริญหรือเสื่อมได้ มีกำไรหรือ

ขาดทุน และสามารถเปลี่ยนภาพพจน์ของสหกรณ์ได้ควย เพราะพนักงานขายเป็นผู้ที่จะต้อง  
เผชิญหน้าสมาชิกอยู่ตลอดเวลา เป็นผู้ที่ใกล้ชิดติดต่อกับสมาชิกมากที่สุด ดังนั้น ในการคัดเลือก  
บุคคลมาทำหน้าที่เป็นพนักงานขายนั้น ควรจะคัดเลือกให้มากหน่อย ควรคัดเลือก  
ผู้ที่มีบุคลิกดีน่าเชื่อถือ ใจดี มีความซื่อสัตย์สุจริต มีนิสัยร่าเริงยิ้มแย้มแจ่มใส มารยาท  
และสังคมดี ชอบช่วยเหลือผู้อื่น มีความกระตือรือร้น อารมณ์เยือกเย็น ไม่ชอบโต้เถียง และ  
ที่สำคัญต้องมีนิสัยชอบค้าขาย คุณสมบัติเหล่านี้จำเป็นสำหรับพนักงานขายมาก



ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย