

บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญของปัญหา

ในอดีตที่ผ่านมาประเทศไทยมีการพัฒนาภายใต้กรอบแนวคิดทางเศรษฐกิจแบบทุนนิยม ซึ่งทำให้เศรษฐกิจของประเทศเจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว แต่ก็ได้สร้างปัญหาไว้มากมาย ได้แก่ การกระจายรายได้ที่ไม่เท่าเทียมกัน สังคมขาดระเบียบวินัย นิยมวัตถุ สถาบันครอบครัวและชุมชนอ่อนแอล่มสลาย ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมเสื่อมโทรม การพัฒนาเศรษฐกิจได้ทำลายทรัพยากรและภูมิปัญญาของประเทศลง ความสามารถในการพึ่งพาตนเองลดลง ทำให้เกิดความกังวลว่าพัฒนาทางเศรษฐกิจที่ผ่านมานั้นจะไม่ยั่งยืน และเมื่อเกิดวิกฤติการณ์ทางเศรษฐกิจในกลางปี 2540 สถาบันการเงินที่ถือว่าเป็นศูนย์กลางของการพัฒนาจำนวนมากประสบปัญหาจนต้องปิดกิจการลง และส่งผลต่อเนื่องไปยังธุรกิจอื่นๆ อย่างรุนแรง ธุรกิจจำนวนมากต้องหยุดดำเนินการ ประชาชนจำนวนมากถูกเลิกจ้าง และกลายเป็นปัญหาใหญ่ของสังคมไทย ในขณะเดียวกันภาคชนบทและภาคเกษตรถูกมองว่าจะเป็นทางออกของสังคมไทย เศรษฐกิจชุมชนเพื่อการพึ่งตนเองถูกประกาศเป็นนโยบายสำคัญเพื่อสร้างความมั่นคงหรือเป็นหลักให้กับคนในชาติ ภายใต้แนวคิดนี้นอกจากการผลิตแบบผสมผสานของครัวเรือนเกษตรกรแล้ว การรวมกลุ่มกันทำ ธุรกิจชุมชน ซึ่งเป็นธุรกิจของชุมชน คนในชุมชนร่วมกันเป็นเจ้าของ ร่วมคิด ร่วมทำ และร่วมกันรับผิดชอบผลที่เกิดจากการดำเนินงาน ถือว่าเป็นเครื่องมือสำคัญในการพัฒนาให้เศรษฐกิจชุมชนมีความเจริญก้าวหน้าอย่างยั่งยืน (รังสรรค์ และคณะ, 2543)

สหกรณ์ศูนย์สินค้าเศรษฐกิจชุมชนอุบลราชธานี จำกัด จัดตั้งขึ้นสืบเนื่องมาจากวิกฤติการณ์ทางเศรษฐกิจของประเทศที่เกิดขึ้นเมื่อปี 2540 ภายใต้โครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริเศรษฐกิจพอเพียง เพื่อให้กลุ่มอาชีพและกลุ่มเกษตรกรที่สร้างผลผลิตจนมีความเป็นอยู่ในระดับพอกินพอใช้ และหากมีผลผลิตเหลือก็สามารถนำออกมาจำหน่ายได้

โดยสหกรณ์ศูนย์สินค้าเศรษฐกิจชุมชนอุบลราชธานี จำกัด จัดตั้งเป็นสหกรณ์บริการเมื่อวันที่ 9 มิถุนายน 2543 โดยดำเนินการรวบรวมผลิตภัณฑ์จากสมาชิกเพื่อจัดหาตลาดจำหน่าย รวมทั้งธุรกิจบริการอื่นๆ อันจะก่อให้เกิดประโยชน์แก่มวลสมาชิก โดยอาศัยหลักสหกรณ์มาดำเนินการ เช่น ธุรกิจการขาย ธุรกิจขายเชื่อ และธุรกิจตัวแทนจำหน่าย ในระยะเริ่มแรกการดำเนิน

ธุรกิจของสหกรณ์สามารถดำเนินงานโดยมียอดจำหน่ายผลิตภัณฑ์สูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง พร้อมทั้งสามารถให้บริการสมาชิกและลูกค้าได้ด้วยดี ทำให้จำนวนสมาชิก และปริมาณธุรกิจเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ธุรกิจแต่ละด้านของสหกรณ์มีการดำเนินงานสอดคล้องกันกล่าวคือ สหกรณ์จัดหาแหล่งวัตถุดิบที่สมาชิกต้องการให้แก่สมาชิก เมื่อมีผลผลิตแล้วสหกรณ์ก็ดำเนินการรับซื้อผลิตภัณฑ์จากสมาชิกและกลุ่มอาชีพมาจำหน่าย จนกระทั่ง พ.ศ.2546 ยอดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของสหกรณ์มีปริมาณลดลง พิจารณาจากตารางที่ 1 สหกรณ์ไม่สามารถจำหน่ายผลิตภัณฑ์ได้หมด เมื่อยอดจำหน่ายลดลง ยังผลให้การดำเนินงานของสหกรณ์โดยส่วนรวมไม่ประสบผลสำเร็จ นอกจากนี้ยังส่งผลถึงกำไรที่ลดต่ำลง ดังตารางที่ 2 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการดำเนินธุรกิจของสหกรณ์นั้นเป็นไปอย่างไม่ต่อเนื่อง

ตารางที่ 1 ยอดจำหน่ายผลิตภัณฑ์สหกรณ์ศูนย์สินค้าเศรษฐกิจชุมชนอุบลราชธานี จำกัด ระหว่างปี พ.ศ. 2543 – 2548

(หน่วย : บาท)

เดือน/ปี	2543	2544	2545	2546	2547	2548
มกราคม	-	242,356.50	323,936.50	417,125.50	359,247.00	408,104.00
กุมภาพันธ์	-	201,388.50	226,298.50	325,937.00	243,574.00	222,409.00
มีนาคม	137,316.75	315,631.50	355,289.78	330,313.00	302,856.00	400,100.00
เมษายน	185,017.30	312,171.00	319,174.95	286,139.50	276,348.00	257,545.00
พฤษภาคม	146,540.00	404,709.00	360,531.00	340,609.00	265,288.00	337,400.00
มิถุนายน	112,205.00	396,176.98	287,548.50	338,295.00	329,929.00	243,350.00
กรกฎาคม	186,976.00	471,929.20	1,388,538.00	366,419.00	337,574.00	405,405.00
สิงหาคม	184,927.00	554,846.98	511,183.00	270,503.00	485,425.00	536,564.00
กันยายน	154,027.00	388,334.62	354,635.50	292,544.50	380,531.00	388,074.00
ตุลาคม	212,606.50	362,600.00	300,293.50	336,401.00	440,181.00	375,528.00
พฤศจิกายน	226,321.50	369,159.25	516,051.50	346,764.00	351,824.00	300,267.00
ธันวาคม	261,067.55	541,438.65	535,854.50	401,311.00	431,154.00	680,801.00
รวม	1,807,004.60	4,560,742.18	5,479,335.23	4,052,361.50	4,203,931.00	4,582,547.00

ที่มา: สหกรณ์ศูนย์เศรษฐกิจชุมชนอุบลราชธานี จำกัด (2549)

ตารางที่ 2 กำไรจากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์สหกรณ์ศูนย์สินค้าเศรษฐกิจชุมชนอุบลราชธานี จำกัด
ระหว่างปี พ.ศ. 2543 – 2548

(หน่วย : บาท)

เดือน/ปี	2543	2544	2545	2546	2547	2548
มกราคม	-	32,281.66	59,608.12	80,557.89	65,517.31	76,190.11
กุมภาพันธ์	-	25,275.84	42,770.47	60,308.00	45,454.79	42,631.33
มีนาคม	35,564.05	48,140.11	66,747.79	63,814.11	60,648.06	71,538.23
เมษายน	28,311.35	49,192.72	62,015.21	55,062.51	54,267.14	49,904.77
พฤษภาคม	18,266.22	55,180.35	71,085.80	64,430.21	50,972.91	63,876.52
มิถุนายน	14,274.60	60,516.05	56,793.83	60,959.14	62,915.73	47,463.13
กรกฎาคม	22,824.35	78,007.22	152,779.80	68,389.30	62,296.95	78,678.14
สิงหาคม	22,506.60	93,711.21	95,834.47	48,917.80	82,599.16	106,930.41
กันยายน	17,934.90	65,479.26	65,013.70	54,604.42	67,142.41	73,496.91
ตุลาคม	24,001.15	62,416.79	53,041.40	65,514.06	73,435.53	68,229.87
พฤศจิกายน	26,442.60	62,156.94	87,567.93	64,273.48	66,991.00	62,062.48
ธันวาคม	35,999.44	92,657.08	101,883.39	66,101.36	78,837.60	138,355.77
รวม	246,125.26	725,015.23	915,141.91	752,932.28	771,078.59	879,357.67

ที่มา: สหกรณ์ศูนย์เศรษฐกิจชุมชนอุบลราชธานี จำกัด (2549)

จากปัญหาดังกล่าวข้างต้น ผู้ศึกษาเห็นควรศึกษาถึงมูลเหตุแห่งปัญหาดังกล่าว และแนวทางในการพัฒนาสหกรณ์ศูนย์สินค้าเศรษฐกิจชุมชนอุบลราชธานี จำกัด ให้มีความยั่งยืนต่อไป โดยศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของสหกรณ์ศูนย์สินค้าเศรษฐกิจชุมชนอุบลราชธานี จำกัด ซึ่งความพึงพอใจของผู้บริโภคนั้นเป็นตัวชี้วัดว่าถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจจะส่งผลต่อยอดขายที่เพิ่มขึ้น เนื่องจากการซื้อเพิ่มขึ้น เมื่อยอดขายเพิ่มขึ้นแล้วกำไรก็จะเพิ่มตามไปด้วย และส่งผลทำให้สมาชิกมีรายได้ที่เพิ่มขึ้นตามไปด้วย

วัตถุประสงค์ในการศึกษา

ในการศึกษามีวัตถุประสงค์ดังนี้

1. เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อสหกรณ์ศูนย์สินค้าเศรษฐกิจชุมชนอุบลราชธานี จำกัด
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อสหกรณ์ศูนย์สินค้าเศรษฐกิจชุมชนอุบลราชธานี จำกัด
3. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อสหกรณ์ศูนย์สินค้าเศรษฐกิจชุมชนอุบลราชธานี จำกัด

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการศึกษาครั้งนี้

1. เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวางแผนพัฒนาของสหกรณ์ศูนย์สินค้าเศรษฐกิจชุมชนอุบลราชธานี จำกัดต่อไป
2. เพื่อใช้เป็นข้อมูลของหน่วยงานภาครัฐในการส่งเสริมการดำเนินงานของสหกรณ์ศูนย์สินค้าเศรษฐกิจชุมชนอุบลราชธานี จำกัด ให้เกิดประสิทธิภาพต่อไป

ขอบเขตของการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้ได้กำหนดขอบเขตการศึกษาไว้ดังนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา เป็นการศึกษาในด้านศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคตลอดจนศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อสหกรณ์ศูนย์สินค้าเศรษฐกิจชุมชนอุบลราชธานี จำกัด

2. ขอบเขตด้านเวลา การศึกษาครั้งนี้จะดำเนินการศึกษาดังแต่วันที่ 15 มีนาคม – 15 สิงหาคม 2548

วิธีการศึกษา

ในการศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อสหกรณ์ศูนย์สินค้าเศรษฐกิจชุมชน อุบลราชธานี จำกัด แบ่งเป็น 3 หัวข้อ คือ รูปแบบการวิจัย วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล และวิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

รูปแบบการวิจัย

การศึกษานี้ได้กำหนดใช้รูปแบบการวิจัยตัดขวาง (Cross - Sectional Design) ซึ่งเป็นรูปแบบการวิจัยไม่ทดลอง (Non – Experimental Design)

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่รวบรวมเพื่อการศึกษาครั้งนี้ ประกอบด้วย

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

ในการศึกษาได้ทำการรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจของสหกรณ์รวมถึงด้านการตลาด ตลอดจนปัญหาและอุปสรรค ด้วยวิธีการสำรวจ (Survey Method) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยมีรายละเอียดในการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

1.1 ประชากรเป้าหมาย

ประชากรเป้าหมายในการศึกษานี้ คือ กลุ่มผู้บริโภค ที่ซื้อสินค้าจากสหกรณ์ศูนย์สินค้าเศรษฐกิจชุมชนอุบลราชธานี จำกัด

1.2 กลุ่มตัวอย่างและวิธีการสุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคนในการศึกษาครั้งนี้ ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยสอบถามผู้บริโภคที่เข้าใช้บริการสหกรณ์ศูนย์สินค้าเศรษฐกิจชุมชนอุบลราชธานี จำกัด โดยแบ่งแต่ละวันออกเป็น 3 ช่วงเวลา ได้แก่ เช้า (08.00 – 12.00 น.) บ่าย (13.00 – 16.00 น.) เย็น (17.00 – 19.00 น.) แล้วทำการสุ่มตัวอย่างจำนวนช่วงเวลาที่เก็บข้อมูล โดยมีขนาดตัวอย่าง 384 ตัวอย่าง แต่เพื่อป้องกันความผิดพลาดเพิ่มอีกร้อยละ 30 คิดเป็นทั้งหมด 500 ตัวอย่างจากสูตร (กัลยา, 2546)

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

โดย n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

z = ระดับความเชื่อมั่นโดยกำหนดที่ร้อยละ 95

e = ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ กำหนดที่ร้อยละ 5

จะได้

$$\begin{aligned} n &= \frac{1.96^2}{4(0.05)^2} \\ &= 384.16 \end{aligned}$$

1.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ตามมาตรวัดแบบ Likert Scale ประกอบด้วยคำถามปลายปิดและปลายเปิด 4 ส่วน ดังนี้

- ก. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ข. พฤติกรรมการซื้อสินค้า
- ค. ปัจจัยด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์กับสหกรณ์ศูนย์สินค้าเศรษฐกิจชุมชนอุบลราชธานี จำกัด
- ง. ข้อเสนอแนะ

1.4 การทดสอบแบบสอบถาม

ในการศึกษาครั้งนี้เมื่อสร้างแบบสัมภาษณ์และแบบสอบถามเสร็จแล้วผู้ศึกษาได้ทำการตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสอบถาม โดยการนำแบบสอบถามไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณา จากนั้นจึงนำข้อเสนอแนะจากผู้ทรงคุณวุฒิมาปรับปรุงแบบสอบถามตลอดจนทำการทดสอบก่อน (Pretest) จำนวน 50 ชุด ทั้งนี้เพื่อให้แบบสัมภาษณ์และแบบสอบถามมีความครอบคลุมประเด็นที่จะทำการศึกษาอย่างครบถ้วนนอกจากนี้แล้วยังทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามโดยใช้ สัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient)

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

ในการศึกษานี้ได้มีการเก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิจากเอกสารที่ได้มีการเก็บรวบรวมไว้แล้วจากงานวิจัย วารสาร วิทยานิพนธ์ ฯลฯ ของหน่วยงานต่างๆ

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้จะใช้สถิติ 2 ประเภท ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ การแจกแจงความถี่ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) จะใช้ค่าไคสแควร์ เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลกับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อสหกรณ์ศูนย์สินค้าเศรษฐกิจชุมชนอุบลราชธานี จำกัด ในกรณีที่คำนวณค่าไคสแควร์ แล้วพบว่า ค่าExpected cell น้อยกว่า 5 มีมากกว่าร้อยละ 20 จะแก้ปัญหาโดยการยุบเซลล์ และหรือ คำนวณโดยใช้ ค่า Fisher Exact Test

นอกจากนี้ยังใช้เกณฑ์ในการพิจารณาระดับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อสหกรณ์ศูนย์สินค้าเศรษฐกิจชุมชนอุบลราชธานี จำกัด ดังนี้

ช่วงระดับคะแนน	=	(คะแนนสูงสุด – คะแนนต่ำสุด)/จำนวนชั้นที่แบ่ง
ระดับคะแนนเฉลี่ย		ระดับความพึงพอใจ
2.34 – 3.00		พึงพอใจมาก
1.68 – 2.33		ปานกลาง
1.00 – 1.67		พึงพอใจน้อย

นิยามศัพท์

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาใช้ศัพท์บางคำที่จำเป็น และเกี่ยวข้องกับการศึกษาโดยมีความหมาย และขอบเขตดังนี้

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิบัติของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับ และใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจ ซึ่งเกิดก่อน และเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่างๆ เหล่านั้น พฤติกรรมผู้บริโภคจะเกี่ยวข้องกับการศึกษาว่าผู้บริโภคบริโภคอะไร ที่ไหน บ่อยแค่ไหน และภายใต้สถานการณ์อะไรบ้าง ที่สินค้าและบริการได้รับการบริโภค (Kotler, 2545 อ้างถึงใน วารุณี และคณะ, 2546)

ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ความพึงพอใจ หมายถึง ปัจจัยที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจ ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด