บทที่ ๑

บทนำ

๑. ลักษณะของปัญหา

การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นเรื่องที่กว้างขวางมาก ยากที่จะกำหนดขอบเขตให้แน่ชัดลงไป แต่อย่างไรก็ตามในทางปฏิบัติ การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึงความพยายามของผู้ผลิตหรือผู้บริหารธุรกิจ ในการเสาะแสวงหาความต้องการของบุคคลในการครองชีพว่ามีอะไรบ้าง และมีวิธีใดที่จะนำสินค้าและบริการมาเสนอให้สอดคล้องกับความต้องการเหล่านั้น ตลอดจนมีวิธีการอย่างไรที่จะทำให้ผู้บริโภครับรู้ (Perceive) สินค้าและบริการของตนได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด โดยเฉพาะในปัจจุบันธุรกิจต้องประสบกับการแข่งขันอย่างรุนแรง สินค้าก็มีตรายี่ห้อที่แตกต่างกันมากมาย จะมีกลยุทธทางตลาด วิธีการโฆษณา หรือการส่งเสริมการขายวิธีใดบ้างที่จะนำมาใช้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด เพื่อให้บรรลุผลสำเร็จทางตลาด

นักธุรกิจในปัจจุบัน จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องทราบข้อเท็จจริงเบื้องต้นเกี่ยวกับลักษณะและที่ตั้งของตลาดผู้บริโภค เพราะแนวความคิดสมัยใหม่ในเรื่องการจัดการทางตลาดได้เน้นปัจจัยเกี่ยวกับตัวผู้บริโภคเป็นสำคัญ ถึงกับกล่าวว่า "ผู้บริโภคคือราชา" (Consumer is the king) ดังนั้นจึงเท่ากับว่าแนวความคิดในด้านการจัดการและบริหารธุรกิจสมัยใหม่ได้ให้ความสนใจในการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก

ดังนั้นนักบริหารของห้างสรรพสินค้าซึ่งเป็นธุรกิจหน่วยหนึ่งในสังคมจึงจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องทราบปฏิกริยาของผู้บริโภคที่มีต่อชื่อเสียง ต่อสินค้าและบริการของตนว่าเป็นอย่างไร มีทัศนคติที่ดีหรือเลว พร้อมกับศึกษาดูว่าปัจจัยอะไรบ้างที่จะมีอิทธิพลจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าของตนแทนที่จะซื้อจากคู่แข่งขัน และเมื่อเกิดปัญหาในการซื้อขายเกิดขึ้น จะมีวิธีแก้ไขปัญหานั้นอย่างไร มีข่าวสารอะไรบ้างที่ผู้บริโภคต้องการจะทราบก่อนทำการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ตลอดจนสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นที่มีไว้เสนอแก่ผู้บริโภค

ผู้บริโภคมีความพอใจเพียงใด ปัญหาในด้านการขายสินค้านั้น ถ้าสมมติให้ทุกอย่างที่เกี่ยวข้องคงที่ เช่น อัตราการเพิ่มขึ้นของประชากร การเคลื่อนย้ายของประชากร และไม่มีการเปลี่ยนแปลงในรายได้รายจ่ายของผู้บริโภคในระยะเวลาหนึ่ง เราจะพบว่าอุปสงค์ของผู้ซื้อในสินค้าหนึ่งจะลดลงอย่างสม่ำเสมอ แต่ในขณะเดียวกันสินค้าชนิดอื่นซึ่งสามารถใช้แทนกันได้กลับเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว เช่น ในปี ค.ศ. ๑๙๔๘ - ๑๙๕๘ ปริมาณขายของสบู่ในสหรัฐอเมริกาลดลงประมาณ ๖๐ % แต่ในขณะเดียวกันปริมาณขายผงซักฟอกซึ่งเป็นสินค้าที่สามารถใช้แทนสบู่ได้เป็นอย่างดีกลับมีปริมาณขายเพิ่มขึ้นถึง ๔๕๐ % [๑]

การเปลี่ยนแปลงเช่นนี้อาจอธิบายสาเหตุได้ว่า ความเจริญก้าวหน้าทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี่ (Technology) ตลอดจนความคิดริเริ่มในการพัฒนาปรับปรุงสินค้าให้มีประสิทธิภาพดียิ่งขึ้น (Innovation) มีส่วนอย่างสำคัญที่จะทำให้ผลิตภัณฑ์เก่าที่ล้าสมัยต้องสลายตัวออกจากตลาดไป แต่ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีประโยชน์มากกว่า มีรูปแบบสีสรร การจัดหีบห่อที่สวยงามกว่า ราคาถูกกว่า ย่อมถูกนำออกสู่ตลาดแทนที่ผลิตภัณฑ์เก่าที่ล้าสมัย เพื่อสร้างความพอใจให้แก่ผู้บริโภคสูงสุดเสมอ จากตัวอย่างดังกล่าวนี้ทำให้มองเห็นปัญหาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคซึ่งเป็นหลักใหญ่ ๆ ได้ ๒ หลัก ดังนี้คือ.-

๑. ปัญหาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านการค้นหาผลิตภัณฑ์และตรายี่ห้อที่ผู้บริโภคมีความต้องการอย่างแท้จริงว่าเป็นอย่างไร

๒. ปัญหาเกี่ยวกับการอธิบายพฤติกรรมของผู้บริโภค กล่าวคือ การค้นหาว่าผู้บริโภคมีเหตุผลอย่างไรสำหรับการประพฤติปฏิบัติตนเช่นนั้น มีอิทธิพล เหตุผล หรือแรงจูงใจอะไรเป็นปัจจัยสำคัญ

---

[๑] Rayburn D. Tousley, Eugene Clark, Fred E. Clark, Principles of Marketing, (New York : The Macmillan Co, 1962), p. 111.

ในการตอบปัญหาข้อแรก นักธุรกิจก็ไม่ค่อยประสบปัญหายุ่งยากนัก เพราะสามารถอาศัยข้อมูลตัวเลขทางสถิติที่บันทึกเกี่ยวกับยอดขายของธุรกิจ หรือข้อมูลเพิ่มเติมจากการสำรวจเรื่องความนิยมในตรายี่ห้อของผู้บริโภคมาประกอบการพิจารณา ก็พอจะมีแนวทางตอบปัญหานั้น ๆ ได้ไม่ยากนัก

สำหรับการตอบปัญหาข้อที่สอง เป็นเรื่องที่ค่อนข้างยากในการที่จะหาคำตอบที่ถูกต้องและรัดกุมได้ แต่อย่างไรก็ตามนักการตลาดก็ไม่ละความพยายามในการศึกษาเพื่อหาคำตอบเหล่านั้น ถึงแม้ว่าจะไม่ได้ผลที่ถูกต้องสมบูรณ์นักก็ตาม โดยอาศัยการวิจัยตลาดการศึกษาทางด้านสังคมวิทยา มานุษยวิทยา และจิตวิทยา มาเป็นส่วนประกอบเพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคว่า มีเหตุผล อิทธิพลหรือแรงจูงใจใดที่ทำให้ผู้บริโภคประพฤติปฏิบัติตนเช่นนั้น นอกจากนี้ก็ยังอาจอาศัยการสำรวจทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจนั้น ๆ มาเป็นแนวทางปรับปรุงการดำเนินงานของตนให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค เช่น อาจจัดให้มีการโฆษณา การแสดงสินค้า การให้บริการ การอำนวยความสะดวก และกิจกรรมส่งเสริมการขายอื่น ๆ ที่เหมาะสมกับเหตุการณ์และสิ่งแวดล้อมที่ผันแปรอยู่เสมอ เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดในการดำเนินงาน การศึกษาวิจัยดังกล่าวนี้แม้จะมิใช่กระทำเพื่อแก้ปัญหาทั้งหมดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคก็ตาม แต่อย่างน้อยที่สุดก็คงจะมีประโยชน์เป็นแนวทางให้เกิดความกระจ่างในตัวผู้บริโภคขึ้นบ้าง เพื่อที่ผู้บริหารของห้างสรรพสินค้าจะได้มีโอกาสเข้าใจในปัญหาต่าง ๆ ที่อาจเกิดขึ้นกับผู้บริโภคซึ่งเป็นลูกค้าของตนว่ามีปัญหาอะไรบ้าง เช่น ผู้บริโภคอาจมีปัญหาไม่พอใจ คุณภาพของสินค้าไม่ดี ราคาสินค้าแพงเกินไป บริการไม่ดี ผู้บริโภคไม่ได้รับความสะดวกเท่าที่ควรในการมาซื้อสินค้า ฯลฯ ข้อมูลเหล่านี้จะเป็นประโยชน์ช่วยให้ผู้บริหารของห้างสรรพสินค้าสามารถบริหารงานในทิศทางที่ถูกต้องตามหลักการตลาดที่ดี เพื่อรักษาสัมพันธภาพอันดีระหว่างผู้บริโภคกับห้างสรรพสินค้าให้คงอยู่ด้วยดีตลอดไป

๒. วัตถุประสงค์ของการศึกษา

โดยปกติพฤติกรรมของมนุษย์เป็นสิ่งที่ไม่คงที่ มักมีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นอยู่เสมอ การกระทำใด ๆ ของมนุษย์คนหนึ่งไม่จำเป็นต้องเหมือนมนุษย์อีกคนหนึ่ง ดังนั้น การศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของมนุษย์จึงเป็นเรื่องที่จะหาข้อยุติที่ถูกต้องและรัดกุมได้ยาก แต่อย่างไรก็ตามผู้เขียนก็หวังว่า การศึกษาในครั้งนี้จะเป็นแนวทางให้เกิดความเข้าใจในพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อห้างสรรพสินค้าว่ามีการแสดงออกอย่างไร และการแสดงออกนั้น ๆ เกิดจากอะไร มีเหตุผลหรืออิทธิพลใดเป็นมูลเหตุสำคัญ เพื่อแก้ไขปัญหาบางประการที่อาจมีขึ้นระหว่างผู้บริโภคกับห้างสรรพสินค้าให้ตั้งอยู่บนรากฐานความเข้าใจอันดีต่อกัน และให้ผู้บริโภคในฐานะที่เป็นหน่วยหนึ่งของสังคมได้รับการตอบสนองที่ดียิ่งขึ้น ดังนั้น วัตถุประสงค์สำหรับการศึกษาครั้งนี้มีสาระสำคัญสรุปได้ดังนี้.-

๒.๑ เพื่อรวบรวมข้อมูลเป็นแนวทางสำหรับศึกษาแนวโน้มของกิจการร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ (ในรูปของห้างสรรพสินค้า) ในอนาคต โดยศึกษาว่าผู้บริโภคมีความพอใจเพียงใดในการมาซื้อสินค้าและบริการจากห้างสรรพสินค้า

๒.๒ รวบรวมข้อมูลเพื่อเป็นแนวทางศึกษาการแบ่งส่วนตลาด (Market segmentation) ของห้างสรรพสินค้า ค้นหาว่าลูกค้าที่เป็นไปได้ (Potential customers) ของห้างฯ ว่าเป็นบุคคลเพศใด ชายหรือหญิงเป็นจำนวนเท่าใด โสดหรือสมรสแล้ว ลูกค้าส่วนใหญ่มีอาชีพอะไร อายุอยู่ในช่วงใด ระดับการศึกษา และรายได้เป็นอย่างไร เพื่อเป็นแนวทางให้ห้างฯ จัดสายผลิตภัณฑ์ (Product line) ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคส่วนใหญ่ ตลอดจนการจัดทำกิจกรรมส่งเสริมการขาย (Sales promotion) และวิธีการโฆษณา (Advertising method) ให้เข้าถึงผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ยังศึกษาในเรื่องทำเลที่ตั้งของห้างสรรพสินค้าที่เหมาะสมตามความเห็นของผู้บริโภค ปัจจัยที่จะส่งเสริมความสำเร็จและล้มเหลวของห้างสรรพสินค้ามีประการใดบ้าง

๒.๓ ศึกษาทางด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อห้างสรรพสินค้า โดยศึกษาจากทางด้านสังคมวิทยาและจิตวิทยา เพื่อที่จะทราบว่ามูลเหตุจูงใจที่มีอิทธิพลกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าจากห้างฯ มีอะไรบ้าง เช่น ความเชื่อถือในชื่อเสียงของห้างฯ ความเชื่อถือในคุณภาพของสินค้าที่ซื้อจากห้างฯ ความพอใจในบรรยากาศการตบแต่งของห้างฯ ที่มีศิลปะสวยงามเป็นที่สะดุดตา การมีสินค้าให้เลือกมากแบบมากชนิด อิทธิพลของการลดราคา การมีของแถมหรือของแจก อิทธิพลของการโฆษณา หรือการเอาอย่างผู้อื่น ฯลฯ ผู้บริโภคมีเหตุผลอย่างไรในการมาซื้อสินค้าจากห้างฯ ผู้บริโภคมาซื้อสินค้าจากห้างฯ โดยมีแผนการณ์ซื้อล่วงหน้ามาก่อนหรือไม่ ซื้อบ่อยเพียงใด รายได้ของผู้บริโภคสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ซื้อหรือไม่ นอกจากนี้ยังสำรวจทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อห้างสรรพสินค้าทั้งในด้านชื่อเสียง คุณภาพ ราคา การจัดสถานที่ การให้บริการ และสิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ ของห้างฯ ผู้บริโภคมีความพอใจหรือไม่พอใจเพียงใด การศึกษานี้อาจกล่าวโดยสรุปได้ว่า มุ่งที่จะสงเสริมให้มีสัมพันธภาพอันดีระหว่างห้างสรรพสินค้ากับผู้บริโภคให้คงอยู่ด้วยดีตลอดไป

๓. สมมติฐานในการศึกษา

เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการศึกษา ผู้เขียนจึงได้กำหนดสมมติฐานเพื่อเป็นแนวทางในการวิเคราะห์ไว้ดังนี้.-

๑. เวลาที่ใช้ชมหรือซื้อสินค้าของผู้บริโภคกับมูลค่าสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อเป็นอิสระต่อกัน

๒. มูลค่าสูงสุดและต่ำสุดของสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อกับแผนการณ์ซื้อล่วงหน้าของผู้บริโภคเป็นอิสระต่อกัน

๓. มูลค่าของสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อ กับรายได้ของผู้บริโภคเป็นอิสระต่อกัน

๔. ประโยชน์ที่จะได้รับจากการศึกษา

จากการศึกษาครั้งนี้ ผู้เขียนคาดว่าประโยชน์ที่จะได้รับจากการศึกษาอาจสรุปได้ดังนี้.-

๔.๑ การศึกษานี้จะช่วยทำให้ทราบปัญหาขั้นมูลฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อห้างสรรพสินค้าว่ามีอะไรบ้าง ซึ่งจะเป็นประโยชน์ช่วยลดปัญหาสำคัญทางด้านตลาดให้แก่ผู้บริหารของห้างสรรพสินค้า และชี้ให้ผู้บริหารของห้างฯ ได้ทราบว่าควรมีแนวทางการดำเนินงานหรือควรมีการปรับปรุงแก้ไขการดำเนินงานอย่างไร จึงจะเหมาะสมเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด และเป็นแนวทางจัดแบบของการส่งเสริมการขายให้มีประสิทธิภาพสูงสุด สนับสนุนให้พนักงานขายมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น เพื่อความเจริญก้าวหน้าของห้างสรรพสินค้า

๔.๒ การศึกษานี้สนับสนุนให้ห้างฯ พยายามเสาะหาและคัดเลือกแต่สินค้าและบริการที่มีคุณค่า มีประโยชน์ ราคายุติธรรม มาสนองความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด สนับสนุนการคัดเลือกสินค้าและบริการที่ทันสมัยมาจำหน่ายให้แก่ประชาชน มีความรับผิดชอบต่อสังคมมากยิ่งขึ้น ไม่ถือโอกาสหลอกลวงผู้บริโภคให้เข้าใจผิดในสาระสำคัญที่เกี่ยวกับคุณภาพ ราคาสินค้า และไม่ฉวยโอกาสค้ากำไรเกินควร

๔.๓ การศึกษานี้จะช่วยทำให้เข้าใจปัญหาและอุปสรรคบางประการที่อาจเกิดขึ้นระหว่างห้างสรรพสินค้ากับผู้บริโภค เป็นการส่งเสริมให้ผู้บริโภคมีความเข้าใจอันดีต่อห้างสรรพสินค้า และในขณะเดียวกันก็ส่งเสริมให้ห้างสรรพสินค้ามีความรับผิดชอบต่อประชาชนผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

๔.๔ การศึกษานี้จะเป็นแนวทางศึกษาค้นคว้าทางด้านวิชาจิตวิทยาธุรกิจเกี่ยวกับห้างสรรพสินค้าต่อไปในอนาคต

๕. <u>ขอบเขตของการศึกษา</u>

ในการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อห้างสรรพสินค้า หากจะศึกษาเพื่อให้ได้รายละเอียดที่ลึกซึ้ง หรือเพื่อให้ได้ข้อเท็จจริงที่มากที่สุดแล้วย่อมจะต้องสิ้นเปลืองทุนทรัพย์และเวลาเป็นอันมาก แต่เนื่องด้วยผู้เขียนมีข้อจำกัดทางด้านทุนทรัพย์ กำลังคน และเวลาที่จะใช้ศึกษา ดังนั้น เพื่อความเหมาะสมเท่าที่กำลังทุนทรัพย์และเวลาจะอำนวยให้ผู้เขียนจึงเลือกศึกษาแต่เฉพาะพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อห้างสรรพสินค้าในเขตนครหลวงฯ เท่านั้น อย่างไรก็ตามการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค เฉพาะแต่ในเขตนครหลวงฯ ก็มีปัญหาที่สำคัญอีกประการหนึ่ง กล่าวคือ จำนวนห้างสรรพสินค้าทั้งขนาดเล็ก ปานกลาง และใหญ่ในเขตนครหลวงฯ ก็มีจำนวนมากมาย สุดวิสัยที่ผู้เขียนจะทำการศึกษาสำคัญให้ครบทุกแห่งได้ ผู้เขียนจึงตัดสินใจเลือกศึกษาเฉพาะแต่ห้างสรรพสินค้าที่มีขนาดใหญ่ที่สุดในเขตนครหลวงฯ เพียง ๒ แห่งเท่านั้น โดยเลือกศึกษาจากห้างสรรพสินค้าที่มีเงินทุนจดทะเบียนไม่ต่ำกว่า ๑๐ ล้านบาท มีพนักงานขายไม่ต่ำกว่า ๑๘๐ คน เป็นแหล่งที่ทำการสำรวจศึกษา

เหตุผลในการเลือกศึกษาเฉพาะแต่ห้างสรรพสินค้าที่มีขนาดใหญ่ที่สุดมีเหตุผลดังนี้.-

๑. เพื่อให้เหมาะสมกับกำลังทุนทรัพย์ กำลังคน และเวลาที่ใช้ในการศึกษาซึ่งมีจำกัด

๒. การศึกษาจากห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ ย่อมทำให้ผู้เขียนมีโอกาสที่จะเลือกตัวอย่างที่เป็นตัวแทนของประชากรได้เหมาะสมกว่าห้างสรรพสินค้าขนาดย่อมลงมา เพราะประชากรที่มาห้างฯ ขนาดใหญ่มีจำนวนมากกว่า ทำให้ผู้เขียนมีโอกาสที่จะคัดเลือกตัวอย่างประชากรที่มีความแตกต่างทางด้านฐานะ ระดับการศึกษา ช่วงอายุ อาชีพ เพศ ฯลฯ เพื่อใช้แทนจำนวนประชากรทั้งหมดได้สมบูรณ์ถูกต้องยิ่งขึ้น

๓. ห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ย่อมมีองค์ประกอบที่จะเป็นห้างสรรพสินค้าได้ดีกว่าห้างสรรพสินค้าขนาดเล็ก เช่น ห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ ย่อมมีแผนกสำหรับขาย

สินค้าจำนวนที่มากกว่าห้างฯ ขนาดเล็ก มีห้องอาหาร ซุปเปอร์มาร์เกต หรือภัตตาคาร ประจำอยู่ในห้าง มีสถานที่กว้างสำหรับการแสดงสินค้าหรือการจัดแฟชั่นโชว์ หรือการแสดงอื่น ๆ ซึ่งสุดแล้วแต่ความเหมาะสมที่ห้างฯ เห็นสมควรจะได้นำมาเสนอต่อประชาชน องค์ประกอบที่สมบูรณ์แบบของห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ยอมช่วยให้ผู้เขียนสามารถศึกษาในรายละเอียดของห้างสรรพสินค้าได้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น เพื่อให้ได้ประโยชน์สอดคล้องตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา

๖. <u>วิธีการศึกษา</u>

แหล่งที่มาของข้อมูลเพื่อประกอบการศึกษานี้ ผู้เขียนแบ่งออกเป็น

๑. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data)
๒. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data)

ข้อมูลปฐมภูมิได้แก่

ก. การสัมภาษณ์ (Interview)

ข. การสังเกตการณ์ (Observation) การสังเกตการณ์ ผู้เขียนได้ทำการสังเกตการณ์ทั้งในแบบที่มีส่วนร่วม (Participation observation) กับการสังเกตการณ์แบบไม่มีส่วนร่วม (Non - participation observation)

ก. <u>การสัมภาษณ์</u> (Interview) การศึกษานี้ผู้เขียนใช้วิธีการวิจัยสนาม (Field research)เป็นหลักในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้การสัมภาษณ์ซึ่งมีแนวคำถามสัมภาษณ์(Interview schedules) เป็นเครื่องมือดำเนินการสัมภาษณ์ แบบคำถามสัมภาษณ์ที่สร้างขึ้นนี้ ผู้เขียนได้ใช้เวลาศึกษาเป็นเวลากว่าสามเดือน โดยศึกษาจากตำรา หนังสือ บทความ วารสารต่าง ๆ พร้อมกับขอคำแนะนำปรึกษาหารือกับอาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิ และผู้เชี่ยวชาญทางด้านตลาด เช่น ที่บริษัทสามเอ็ม บริษัทบีไอซีอาร์

(B.I.C.R. = Bangkok institution of consumer research) เจ้าหน้าที่กองวิชาการ สำนักงานสถิติแห่งชาติ ตลอดจนเจ้าหน้าที่บริหารระดับสูงของห้างสรรพสินค้าที่ใหญ่ที่สุดในเขตนครหลวงฯ สามแห่งอันได้แก่ ห้างเซ็นทรัลดีพาทเม้นสโตร์ (สีลม) ห้างไทยไดมารู (ราชประสงค์) และห้างไทยย่งเตียง (พหลโยธิน) เพื่อเป็นแนวทางในการร่างแบบสอบถาม และเมื่อร่างแบบสอบถามเสร็จเรียบร้อยแล้วก็ได้มีการทดลองแบบสอบถาม (Preliminary test) กับนิสิตปริญญาโท ชั้นปีที่ ๒ แผนกวิชาพาณิชยศาสตร์และการบัญชี บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณมหาวิทยาลัย จำนวนมากกว่า ๔๐ คน เพื่อฟังคำวิพากวิจารณ์ของนิสิตเหล่านั้นว่ามีความเห็นอย่างไร มีข้อบกพร่องประการใดบ้าง ผู้เขียนได้นำความคิดเห็นเหล่านั้นมาพิจารณาเพื่อเป็นแนวทางในการแก้ไขปรับปรุงแบบสอบถามให้เหมาะสมในชั้นหลัง

เมื่อได้แก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ จนเป็นที่น่าพอใจแล้ว ผู้เขียนได้นำแบบสอบถามนั้นไปทดลองสัมภาษณ์ (Pretest) กับบุคคลที่จะมีคุณสมบัติคล้ายคลึงกับตัวอย่างประชากรที่ต้องการที่ห้างสรรพสินค้าสองแห่ง คือ ที่ห้างเซ็นทรัลดีพาทเม้นสโตร์ (สีลม) และห้างไทยไดมารู (ราชประสงค์) เพื่อทดลองจับเวลาที่ต้องใช้ในการสัมภาษณ์ประชากรตัวอย่างแต่ละคน และนำข้อบกพร่องต่าง ๆ ซึ่งมีอยู่อีกบ้างเล็กน้อยมาแก้ไขในขั้นสุดท้ายเพื่อเป็นแนวทางการสร้างแบบสอบถามแบบถาวรต่อไป เมื่อสร้างแบบสอบถามแบบถาวรเรียบร้อยแล้ว ผู้เขียนก็ได้จัดให้มีการอบรมเจ้าหน้าที่สัมภาษณ์ ๑๒ คน เจ้าหน้าที่แจงนับอีก ๖ คน ซึ่งเจ้าหน้าที่เหล่านี้ล้วนเป็นนิสิตระดับปริญญาตรีปีที่ ๔ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณมหาวิทยาลัย เพื่อชี้แจงอบรมให้เจ้าหน้าที่เหล่านี้เข้าใจถึงหน้าที่ต่าง ๆ ซึ่งจะต้องปฏิบัติในงานสำรวจสนาม โดยชี้แจงให้ทราบถึงรายละเอียดของงาน วัตถุประสงค์ของการศึกษา เพื่อให้เจ้าหน้าที่สัมภาษณ์ได้ชี้แจงให้ผู้ให้สัมภาษณ์ได้ทราบถึงข้อเท็จจริงต่าง ๆ และเหตุผลว่าทำไมถึงมีการวิจัยในเรื่องนี้ และการวิจัยนี้ทำเพื่ออะไร มีประโยชน์อย่างไร ทั้งนี้ เพื่อให้ผู้สัมภาษณ์เต็มใจและยินดีเสียสละเวลาเพื่อให้ความร่วมมือในการสัมภาษณ์ดียิ่งขึ้น ซึ่งในการนี้ผู้เขียนได้เน้นให้เจ้าหน้าที่สัมภาษณ์ได้ทราบถึงเทคนิคต่าง ๆ ของการสัมภาษณ์ โดยกล่าวถึงการใช้มารยาทที่สุภาพออนโยน และการสร้าง

บรรยากาศให้เกิดความเป็นกันเองในระหว่างเวลาสัมภาษณ์ ลักษณะการใช้ศิลปะจูงใจให้ผู้ให้สัมภาษณ์เต็มใจที่จะให้ความร่วมมือด้วยเป็นอย่างดี ตลอดจนอบรมให้ทราบถึงเทคนิคในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า และวิธีการรวบรวมข้อเท็จจริงต่าง ๆ จากผู้ให้สัมภาษณ์ให้มากที่สุด โดยการซักไซร้ไล่เรียงในประเด็นที่สำคัญ ๆ เพื่อให้เกิดความกระจ่างมากที่สุด เพื่อให้มั่นใจได้ว่าจะได้ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ที่มีความสมบูรณ์และมีความเที่ยงตรง เพื่อป้องกันอคติต่าง ๆ อันอาจเกิดขึ้นได้จากเจ้าหน้าที่สัมภาษณ์

ลักษณะแบบสัมภาษณ์ที่ใช้ประกอบการศึกษานี้ ผู้เขียนได้แบ่งออกเป็น ๓ แบบ ดังนี้.-

๑. การสัมภาษณ์โดยไม่จำกัดคำตอบ (Non - directive interview) เป็นวิธีการสัมภาษณ์ที่ปล่อยให้ผู้ให้สัมภาษณ์ออกความคิดเห็นของตนไปเรื่อย ๆ [๒] ตามแต่ทัศนคติของแต่ละบุคคล เช่น ตัวอย่างคำถามที่ถามว่า "ท่านเห็นว่าห้างฯ ควรมีการปรับปรุงทางด้านอะไรบ้าง ? "

๒. การสัมภาษณ์แบบหยั่งลึก (Dept - interview) เป็นวิธีการสัมภาษณ์ที่ไม่เพียงแต่ถามผู้ให้สัมภาษณ์ว่า "ใช่" หรือ "ไม่ใช่" เท่านั้น แต่ยังพยายามหาเหตุผลจากผู้ให้สัมภาษณ์อีกว่าทำไมผู้ให้สัมภาษณ์จึงมีความเห็นเช่นนั้น [๓] คำตอบของผู้ให้สัมภาษณ์ในประเด็นนี้จะช่วยทำให้ผู้เขียนได้มองเห็นปฏิกริยาบางอย่างของผู้บริโภคที่ให้สัมภาษณ์ซึ่งมีต่อห้างสรรพสินค้าโดยไม่คาดคิดมาก่อนได้ ซึ่งจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษานี้

---

[๒] สวัสดิ์ สุคนธรังษี, "เทคนิคในการรวบรวมข้อมูล" วารสารพัฒนบริหารศาสตร์. ปีที่ ๑๐ เล่มที่ ๑ มกราคม ๒๕๑๓, หน้า ๖๓.

[๓] Ibid.

๓. การสัมภาษณ์แบบปฏิบัติการซ้ำ (Repeated interview)[๔] วิธีการสัมภาษณ์วิธีนี้จะช่วยทำให้ผู้เขียนมีความแน่ใจที่จะได้ข้อมูลที่น่าเชื่อถือมากขึ้นอีก การดำเนินการสัมภาษณ์โดยวิธีนี้ ผู้เขียนได้มีการโทรศัพท์ไปสอบถามซ้ำจากผู้ให้สัมภาษณ์บางคนอีกครั้งหนึ่ง เพื่อให้แน่ใจว่าข้อมูลที่ผู้เขียนได้มานั้นมีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น

ข. การสังเกตการณ์ (Observation) โดยที่การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นเรื่องการศึกษาพฤติกรรมของมนุษย์ในด้านสังคมศาสตร์ เป็นเรื่องที่มีขอบเขตสำหรับการศึกษากว้างขวางมาก การรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีสัมภาษณ์อย่างเดียวอาจไม่เป็นการเพียงพอ ผู้เขียนจึงใช้วิธีการสังเกตการณ์เข้าช่วยอีกวิธีหนึ่ง เพื่อให้มีความมั่นใจว่าจะได้ข้อมูลซึ่งสามารถใช้เป็นตัวแทนของพฤติกรรมของผู้บริโภคในสถานการณ์และสภาวะต่าง ๆ ได้อย่างถูกต้องและสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ในการเข้าสังเกตการณ์นี้ ผู้เขียนได้แบ่งวิธีการสังเกตการณ์ออกเป็น ๒ วิธี กล่าวคือ วิธีที่หนึ่งเป็นการเข้าสังเกตการณ์โดยตรง (Participation observation) และวิธีที่สองคือ การสังเกตการณ์โดยออม (Non - participation observation) วิธีหลังนี้ผู้เขียนได้คอยเฝ้าสังเกตพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาชมหรือซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าอยู่หาง ๆ โดยที่ผู้บริโภคนั้น ๆ ไม่รู้ตัวว่าถูกสังเกต และผู้เขียนก็ได้มีการบันทึกพฤติกรรมนั้น ๆ ลงในสมุดบันทึกทันที การบันทึกพฤติกรรมต่าง ๆ ของผู้บริโภค ผู้เขียนได้พยายามพิจารณาเหตุการณ์ต่าง ๆ เหล่านั้นด้วยความรอบครอบมีเหตุผล และพยายามหลีกเลี่ยงอคติต่าง ๆ ที่อาจเกิดขึ้นเนื่องจากความลำเอียงของผู้เขียน เพื่อให้ข้อมูลนั้น ๆ มีความเที่ยงตรงและสมเหตุผล

๒. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) การศึกษาด้วยวิธีนี้เป็นการศึกษาค้นคว้าจากหนังสือและเอกสาร (Documentary study) ซึ่งผู้เขียนได้ค้นคว้าจากหนังสือวิชาการที่เกี่ยวข้องกับวิชาพฤติกรรมของผู้บริโภค และวิชาการตลาด ระเบียบวิธีการวิจัย ทั้งตำราหนังสือภาษาไทยและภาษาต่างประเทศ วารสาร บทความ และเอกสารอื่น

---

[๔] Ibid., p. 65.

ที่เกี่ยวข้องกับการศึกษานี้ เพื่อให้ผลของการศึกษาครั้งนี้มีประโยชน์สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

กล่าวโดยสรุป การศึกษาครั้งนี้ผู้เขียนใช้วิธีการวิจัยสนามเป็นส่วนใหญ่ และอาศัยการค้นคว้าหลักและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคจากหนังสือวิชาการทางด้านการตลาดเป็น เค้าโครงในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งวิธีการเก็บข้อมูลต่าง ๆ อาจอธิบายได้ดังนี้ คือ.-

๑. ประชากร (Population) และวิธีการเลือกตัวอย่าง (Sampling method)

ประชากรในขอบเขตของการศึกษาครั้งนี้ หมายถึงผู้บริโภคที่ออกจากห้างสรรพสินค้าที่ผู้เขียนคัดเลือกไว้แล้วในเขตนครหลวงฯ ระหว่างวันที่ ๓ กันยายน ถึงวันที่ ๔ พฤศจิกายน พ.ศ. ๒๕๑๕ ระหว่างเวลา ๑๐.๐๐ น. ถึง ๑๘.๐๐ น. ผู้บริโภคที่เข้าชมหรือซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าตามช่วงระยะเวลาดังกล่าวนี้ จะมีโอกาสถูกคัดเลือกเป็นประชากรตัวอย่างสำหรับประกอบการศึกษาในครั้งนี้เท่ากัน ไม่ว่าผู้บริโภคเหล่านั้นจะซื้อสินค้าจากห้างฯ หรือไม่ก็ตาม สำหรับวิธีการคัดเลือกตัวอย่างนี้ ผู้เขียนคัดเลือกเฉพาะแต่ผู้บริโภคที่ออกจากประตูของห้างสรรพสินค้าเท่านั้น โดยใช้การจับเวลาเป็นนาทีจากบัญชีตารางเลขสุ่มเป็นเครื่องชี้ชาดว่า ผู้บริโภคคนใดจะถูกคัดเลือกให้เป็นประชากรตัวอย่าง บัญชีตารางเลขสุ่มนี้ก็ถูกกำหนดขึ้นตามระเบียบวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบมีระบบ (Systematic sampling) โดยกำหนดว่าผู้บริโภคใดที่ผ่านออกประตูห้างสรรพสินค้าตรงกับเวลาในบัญชีตารางเลขสุ่ม ผู้บริโภคคนนั้นก็จะถูกคัดเลือกให้เป็นตัวอย่าง และในกรณีที่มีเหตุสุดวิสัยไม่มีผู้บริโภคใดที่ผ่านออกประตูตามเวลาที่กำหนดไว้ในบัญชีตารางเลขสุ่ม หรือมีผู้บริโภคผ่านแต่ได้ขอร้องผู้บริโภคเหล่านั้นเพื่อขอทำการสัมภาษณ์แล้ว ๓ คน แต่ยังไม่มีผู้บริโภคคนใดที่จะให้ความร่วมมือเพื่อให้สัมภาษณ์ได้ ก็ถือว่าไม่มีผู้ให้สัมภาษณ์ตามช่วงเวลาที่ระบุไว้บัญชีตารางเลขสุ่มนั้น แต่สำหรับกรณีที่ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่หนึ่งไม่ยอมให้สัมภาษณ์เจ้าหน้าที่สัมภาษณ์ยอมมีสิทธิที่จะเลือกสัมภาษณ์ผู้บริโภคคนถัดไปซึ่งอาจเป็นคนที่สองหรือคนที่สามได้ตามลำดับ ภายในช่วงระยะเวลาไม่เกินหนึ่งนาที ซึ่งได้กำหนดไว้ในบัญชีตารางเลขสุ่ม

อนึ่ง สำหรับเหตุผลที่ผู้เขียนได้เลือกสัมภาษณ์เฉพาะแต่คนที่กำลังจะเดินออกจากห้างฯ เป็นด้วยเหตุผลดังนี้.-

๑. เชื่อว่าเป็นเวลาที่ผู้บริโภคมีความสบายใจที่สุด เพราะผู้บริโภคอาจซื้อสินค้าที่ต้องการได้แล้ว ไม่มีความรีบร้อนเหมือนตอนที่กำลังจะเดินเข้าไปซื้อสินค้าในห้างฯ

๒. เป็นวิธีเดียวที่จะทำให้ผู้เขียนได้ข้อมูลตัวอย่างที่สมบูรณ์กว่าวิธีอื่น ๆ

๗. <u>วิธีการคัดเลือกตัวอย่าง</u> มีขั้นตอนในการดำเนินงานดังนี้.-

จากเหตุผลที่ต้องการกำจัดความผิดพลาดต่าง ๆ อันอาจเกิดขึ้นได้จากความลำเอียงในการคัดเลือกตัวอย่าง และเพื่อให้ทุกหน่วยของประชากรมีโอกาสถูกคัดเลือกเป็นตัวอย่างได้เท่ากัน และมีจำนวนข้อมูลตัวอย่างมากเพียงพอที่จะเป็นตัวแทนของประชากรทั้งหมดตามเป้าหมายที่ผู้เขียนได้กำหนดไว้ ผู้เขียนจึงคัดเลือกวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบ "การสุ่มตัวอย่างแบบมีระบบ" (Systematic sampling)โดยที่ก่อนจะออกทำการสุ่มตัวอย่างจริง ผู้เขียนได้มีการทดลองทำการสำรวจข้อเท็จจริงของประชากรที่จะศึกษาไว้ล่วงหน้าก่อนแล้ว ทั้งนี้ เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับการกำหนดขอบเขตของจำนวนประชากรตัวอย่างที่ต้องการในการนี้จำนวนตัวอย่างประชากรที่ผู้เขียนตั้งเป้าหมายไว้มีประมาณร้อยละหนึ่งของประชากรทั้งหมด แต่จากผลการสำรวจจริง ๆ ผู้เขียนได้ข้อมูลตัวอย่างเพียงร้อยละ .๔ % น้อยกว่าที่ตั้งเป้าหมายไว้เพียงเล็กน้อย นอกจากนี้ ผลการทดลองสำรวจข้อเท็จจริงนี้ยังทำให้ผู้เขียนได้ทราบจำนวนประชากรที่เข้าออกแต่ละประตูของห้างฯ และพบว่าประตูหน้าซึ่งเป็นประตูหลักมีจำนวนประชากรที่ผ่านเข้าออกทางประตูนี้มากกว่าประตูทางด้านอื่น ๆ ผู้เขียนจึงจัดให้มีเจ้าหน้าที่สัมภาษณ์ประจำทางประตูหน้ามากกว่าประตูอื่น ๆ และนอกจากนี้ผลจากการทดลองสำรวจข้อเท็จจริง จำนวนประชากรทำให้ผู้เขียนทราบว่า ช่วงเวลาที่แตกต่างกัน จำนวนผู้บริโภคที่เข้าออกอาจมีจำนวนไม่

เท่ากัน และอาชีพของผู้บริโภคที่มาห้างฯ อาจแตกต่างตามช่วงเวลา ผู้เขียนจึงได้แบ่งช่วงเวลาที่จะทำการสัมภาษณ์ออกเป็น ๔ ช่วงเวลา ช่วงเวลาละ ๒ ชั่วโมงเท่า ๆ กัน ดังนี้.-

ช่วงเวลาที่ ๑ ระหว่างเวลา ๑๐.๐๑ - ๑๒.๐๐ น.
ช่วงเวลาที่ ๒ ระหว่างเวลา ๑๒.๐๑ - ๑๔.๐๐ น.
ช่วงเวลาที่ ๓ ระหว่างเวลา ๑๔.๐๑ - ๑๖.๐๐ น.
ช่วงเวลาที่ ๔ ระหว่างเวลา ๑๖.๐๑ - ๑๘.๐๐ น.

เมื่อได้แบ่งช่วงเวลาที่จะทำการสัมภาษณ์เรียบร้อยแล้ว ผู้เขียนก็อาศัยผลจากการสำรวจทดลอง (Pilot survey)มาเป็นแนวทางกำหนดความถี่ของจำนวนตัวอย่างที่จะใช้สัมภาษณ์สำหรับแต่ละช่วงเวลา ดังนี้.-

สำหรับห้างสรรพสินค้าห้างที่หนึ่ง ใช้ความถี่ ๒ : ๔ : ๔ : ๒ อธิบายได้ดังนี้

ช่วงเวลาที่ ๑ ระหว่างเวลา ๑๐.๐๑ - ๑๒.๐๐ น. เจ้าหน้าที่สัมภาษณ์แต่ละคนจะสัมภาษณ์ผู้บริโภค ๒ คน

ช่วงเวลาที่ ๒ ระหว่างเวลา ๑๒.๐๑ - ๑๔.๐๐ น. เจ้าหน้าที่สัมภาษณ์แต่ละคนจะสัมภาษณ์ผู้บริโภค ๔ คน

ช่วงเวลาที่ ๓ ระหว่างเวลา ๑๔.๐๑ - ๑๖.๐๐ น. เจ้าหน้าที่สัมภาษณ์แต่ละคนจะสัมภาษณ์ผู้บริโภค ๔ คน

ช่วงเวลาที่ ๔ ระหว่างเวลา ๑๖.๐๑ - ๑๘.๐๐ น. เจ้าหน้าที่สัมภาษณ์แต่ละคนจะสัมภาษณ์ผู้บริโภค ๒ คน

โดยมีเจ้าหน้าที่สัมภาษณ์ทั้งสิ้น ๔ คน พนักงานแจงนับ ๒ คน ในการสำรวจแต่ละวัน

สำหรับห้างสรรพสินค้าที่สอง ใช้ความถี่ ๓ : ๔ : ๔ : ๔

โดยมีเจ้าหน้าที่สัมภาษณ์ทั้งสิ้น ๕ คน พนักงานแจงนับ ๓ คน ในการสำรวจแต่ละวัน

เมื่อได้กำหนดความถี่ของการสัมภาษณ์และวางอัตราเจ้าหน้าที่สำรวจเรียบร้อยแล้ว ผู้เขียนก็ได้ทำบัญชีตารางสุ่มตัวอย่าง เพื่อหาจุดเริ่ม (Start point) ของการสัมภาษณ์ในแต่ละช่วงเวลา โดยมีเงื่อนไขกำหนดไว้ว่า การสัมภาษณ์แต่ละครั้งใช้เวลาได้ไม่เกิน ๑๕ นาที จากเงื่อนไขดังกล่าวนี้ผู้เขียนได้นำมาพิจารณาใช้รวมกับระเบียบการสุ่มตัวอย่างแบบมีระบบ (Systematic sampling) ซึ่งผู้เขียนจะได้ยกตัวอย่างให้เห็นชัดในเรื่องการหาจุดเริ่มสัมภาษณ์สำหรับแต่ละช่วงเวลาได้ดังนี้.-

ห้างสรรพสินค้าที่หนึ่ง ใช้ความถี่ในการสัมภาษณ์เท่ากับ ๒ : ๔ : ๔ : ๒ หมายความว่าในช่วงเวลาที่หนึ่ง คือ ระหว่าง ๑๐.๐๑ - ๑๒.๐๐ น. เจ้าหน้าที่สัมภาษณ์จะสัมภาษณ์ผู้บริโภคในช่วงเวลานี้ได้มากที่สุดไม่เกิน ๒ คน ดังนั้น เวลาที่ใช้สัมภาษณ์บวกเวลาที่เตรียมตัวสัมภาษณ์ในแต่ละครั้ง

$$= \frac{\text{เวลาเป็นนาที}}{\text{ความถี่ที่ใช้สัมภาษณ์ในแต่ละช่วงเวลา}}$$

004699

$$= \frac{๑๒๐ \text{ นาที}}{๒} = ๖๐ \text{ นาที}$$

แต่เงื่อนไขของการสัมภาษณ์แต่ละครั้งให้ใช้เวลาได้ไม่เกิน ๑๕ นาที

∴ เวลาที่เหลือสำหรับเตรียมตัวสัมภาษณ์ = ๔๕ นาที

ดังนั้นจะเห็นได้ว่าจุดเริ่มของการสัมภาษณ์ในช่วงเวลาที่หนึ่งนี้จะเริ่มที่เวลาใดก็ได้ ระหว่างเวลา ๑๐.๐๑ น. แต่ไม่เกินเวลา ๑๐.๔๕ น. เพราะต้องเผื่อเวลาสำหรับสัมภาษณ์ไว้ = ๑๕ นาที และเนื่องจากเหตุที่ว่าจุดเริ่มสัมภาษณ์มีหลายจุดตั้งแต่เวลา

๑๐.๐๑ - ๑๐.๔๕ น. เพื่อขจัดความลำเอียงต่าง ๆ ที่อาจเกิดขึ้น ผู้เขียนจึงทำการสุ่มตัวเลขสำหรับเวลาในช่วงนี้ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบธรรมดา (Simple random sampling) เพื่อกำหนดตัวเลขเวลาต่าง ๆ ลงในตารางบัญชีเลขสุ่มเพื่อให้เจ้าหน้าที่สัมภาษณ์แต่ละคนคัดเลือกผู้บริโภคที่จะใช้สัมภาษณ์ตามบัญชีตารางเวลาเลขสุ่มที่กำหนดให้นี้ เช่น สมมติว่าผู้เขียนกำหนดตัวเลขในบัญชีตารางเลขสุ่มตัวที่หนึ่งสำหรับเจ้าหน้าที่สัมภาษณ์คนที่หนึ่ง ว่าเป็นเวลา ๑๐.๑๘ น. สำหรับวันที่หนึ่งที่ใช้ในการสัมภาษณ์ เมื่อเจ้าหน้าที่สัมภาษณ์ได้สัมภาษณ์ผู้บริโภคคนที่หนึ่งไปแล้ว เวลาที่จะเริ่มสัมภาษณ์ผู้บริโภคคนที่สองในเวลาที่ถัดไปก็คือ เวลา ๑๑.๑๘ น. (คือ บวกไปอีก ๖๐ นาที)

เมื่อหมดการสัมภาษณ์ในช่วงแรกไปแล้ว จุดเริ่มใหม่ของช่วงเวลาใหม่ในทุกช่วงเวลาและทุกวันจะเปลี่ยนแปลงไปตามตารางเลขสุ่มที่ผู้เขียนได้สุ่มกำหนดไว้ โดยอาศัยวิธีการสัมภาษณ์ด้วยวิธีเดียวกันกับที่ได้อธิบายไว้ข้างต้นนี้

๘. <u>ระยะเวลาของการสำรวจและการควบคุมประสานงาน</u>

ผู้เขียนได้แบ่งระยะเวลาของการสำรวจในสนามออกเป็น ๒ ระยะ ดังนี้.-

ก. <u>ระยะเวลาที่หนึ่ง</u> ระหว่างวันอาทิตย์ที่ ๓ กันยายน ถึงวันเสาร์ที่ ๙ กันยายน พ.ศ. ๒๕๑๕ แต่ระหว่างการสำรวจได้เกิดพายุโซนร้อนแอลซี่ในวันพฤหัสบดีที่ ๗ กันยายน ทำให้การสำรวจดังกล่าวต้องชะงักไปเป็นเวลา ๓ วัน ผู้เขียนจึงได้เลื่อนหมายกำหนดการสำรวจออกไปเป็นวันพฤหัสบดีที่ ๑๓ กันยายน ถึงวันเสาร์ที่ ๑๕ กันยายน ระหว่างเวลา ๑๐.๐๐ - ๑๘.๐๐ น.

ข. <u>ระยะเวลาที่สอง</u> ระหว่างวันอาทิตย์ที่ ๒๔ ตุลาคม ถึงวันเสาร์ที่ ๓ พฤศจิกายน พ.ศ. ๒๕๑๕ ระหว่างเวลา ๑๐.๐๐ - ๑๘.๐๐ น. การสำรวจตามระยะเวลาข้างต้นนี้ซึ่งมีทั้งต้นเดือน กลางเดือน ปลายเดือน และไม่ตรงกับวันหยุดพิเศษใด ๆ ก็เพื่อต้องการให้ได้ข้อมูลตัวอย่างที่มีความสมบูรณ์ สามารถสอดคล้องคลุมปัญหาเกี่ยวกับ

พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาห้างสรรพสินค้าตามปกติ ซึ่งอาจผันแปรไปตามความแตกต่าง ระหว่างระยะเวลาต้นเดือนปลายเดือน นอกจากนี้ การสำรวจยังเริ่มจากวันอาทิตย์ ซึ่งเป็นวันต้นสัปดาห์ไปสิ้นสุดที่วันเสาร์ ซึ่งเป็นวันปลายสัปดาห์ ทำให้ลักษณะการรวบรวมข้อมูลของผู้เขียนมีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ในการปฏิบัติงานสำรวจสนามเพื่อให้บรรลุเป้าหมายตามหมายกำหนดการที่ผู้เขียนกำหนดไว้นี้ ผู้เขียนจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องคอยควบคุมประสานงาน และให้คำแนะนำเพื่อแก้ปัญหาให้แก่เจ้าหน้าที่สำรวจ (สัมภาษณ์ แจงนับ) เมื่อเกิดปัญหาในการนี้ผู้เขียนต้องใช้ความระมัดระวังอย่างยิ่งในการที่จะให้ได้ทั้งผลงานและในขณะเดียวกันก็มิให้กระทบกระเทือนการปฏิบัติงานตามหน้าที่ของเจ้าหน้าที่สำรวจด้วย ลักษณะการควบคุมงานอย่างใกล้ชิดแต่ไม่เข้มงวดเกินไปก็นับว่าได้ผลเป็นที่น่าพอใจ เพราะเจ้าหน้าที่สำรวจมีอิสระในการปฏิบัติงานภายในขอบเขตที่ผู้เขียนวางไว้ ทำให้งานดำเนินไปด้วยความราบรื่นเป็นอย่างดี

๔. การประมวลผลการวิเคราะห์และการแปลความหมาย

ผู้เขียนได้นำคำตอบจากแบบสัมภาษณ์ที่กำหนดขึ้นนี้มาวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) บันทึกรายการคำตอบต่าง ๆ ลงในสมุดคู่มือการลงรหัส (Code sheet) และบันทึกระหัสต่าง ๆ ด้วยการเจาะบัตรไอบี่เอ็มการ์ด (Punching I.B.M. card) และได้มีการตรวจทานบัตร (Verify) และจำแนกบัตร (Sorting) ตามลำดับ หลังจากนั้นก็ใช้เครื่องกลจักรสถิติ (Statistic machine) คำนวนแจงนับความถี่ของรายการข้อมูลแต่ละรายการ และเสนอรายงานข้อมูลเป็นตารางเปรียบเทียบอัตราร้อยละ สำหรับปัญหาต่าง ๆ ที่ผู้เขียนกำหนดขึ้น นอกจากนั้นก็ยังใช้วิธีการทางสถิติ เช่น การเขียนกราฟ แผนภูมิ ไคว์สแคว์เทสท์ (Chi - square test) การเรียงลำดับความสำคัญ (Ranking order) และอื่น ๆ ตามความเหมาะสมของลักษณะข้อมูล เพื่อช่วยในการวิเคราะห์ การแปลความหมายของข้อมูล และการเขียนรายงานเพื่อเสนอเป็นผลของการศึกษา

๑๐. ข้อจำกัดในการศึกษา ข้อจำกัดหรือปัญหาซึ่งอาจมีผลกระทบกระเทือนต่อการศึกษาเพื่อรวบรวมข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล อาจจำแนกออกได้ดังนี้.-

๑๐.๑ ข้อจำกัดเกี่ยวกับการปฏิบัติหน้าที่ของพนักงานสัมภาษณ์

เป็นที่ยอมรับกันแล้วว่า วิธีการสัมภาษณ์เป็นวิธีที่ดีที่สุดในการรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับการศึกษาพฤติกรรมของมนุษย์หรือลักษณะส่วนตัวของบุคคล เป็นวิธีที่สามารถแยกแยะปัญหาเกี่ยวกับแนวความคิดและสภาพทางอารมณ์ได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ยังเป็นวิธีที่จะได้มาซึ่งข้อมูลที่มีรายละเอียดที่ลึกซึ้ง เพราะวิธีการสัมภาษณ์สามารถแก้ไขข้อบกพร่องในเรื่องความไม่ชัดเจนรัดกุมของการสอบถามได้ดีกว่าวิธีอื่น นอกจากนี้ เมื่อมีปัญหาเกิดขึ้นก็ยังสามารถอธิบายเพื่อให้เกิดความกระจ่างได้ เป็นวิธีเดียวที่สามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าให้เหมาะสมกับสภาพเหตุการณ์และสิ่งแวดล้อมได้เป็นอย่างดี

แต่อย่างไรก็ตาม การรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์ก็มีข้อจำกัดอยู่ไม่น้อยดังนี้.-

ก. ผลสำเร็จของการปฏิบัติหน้าที่การสัมภาษณ์ขึ้นอยู่กับความสามารถของเจ้าหน้าที่สัมภาษณ์เป็นอย่างมาก ถ้าหากเจ้าหน้าที่สัมภาษณ์นั้นขาดไหวพริบหรือไม่มีศิลปะในการสนทนา หรือความสามารถในการวิเคราะห์ปัญหาในระหว่างเวลาทำการสัมภาษณ์ และจดบันทึกผลจากการสัมภาษณ์ไว้ด้วยความเที่ยงตรงแล้ว ข้อมูลที่ได้รับจากการสัมภาษณ์นั้นก็แทบจะไม่มีประโยชน์ต่อการวิจัยเลย

ข. ความยาวของแบบสัมภาษณ์มักจะทำให้ผู้ให้สัมภาษณ์เกิดความเบื่อหน่ายที่จะต้องตอบคำถามที่ยาวเกินสมควรเป็นเวลานาน โดยที่ผู้ให้สัมภาษณ์เหล่านั้นก็ไม่ได้รับประโยชน์ตอบแทนแต่อย่างไร จากการสังเกตของผู้เขียนพบว่า เมื่อได้ทำการสัมภาษณ์ไปถึงตอนบทท้าย ๆ ผู้ให้สัมภาษณ์มักตอบแบบขอไปที ดังนั้น ความเชื่อถือได้ของข้อมูลในบทท้ายจึงลดลงตามลำดับ

ค. ความเคร่งเครียดที่เกิดขึ้นระหว่างการสัมภาษณ์อาจทำให้ได้ข้อมูลที่คลาดเคลื่อนไปบ้าง เพราะความเคร่งเครียด/ยอมจะทำให้ผู้ให้สัมภาษณ์ตอบคำถามแบบขอไปที ไม่มีความจริงใจในการตอบปัญหา ส่วนเจ้าหน้าที่นั้นเมื่อเกิดความเคร่งเครียด ความสนใจและความตั้งใจที่จะปฏิบัติงานก็ลดลง ซึ่งในการนี้ผู้เขียนก็ต้องให้กำลังใจแก่เจ้าหน้าที่สัมภาษณ์ทุกคนให้มีกำลังใจที่จะทำงานด้วยดีเสมอ

ง. ปัญหาเกี่ยวกับความไม่ชัดเจนของถ้อยคำที่ใช้ในการสัมภาษณ์ ซึ่งอาจทำให้ผู้บริโภคเข้าใจผิดหรือไม่มีความเข้าใจต่อคำถามของแบบสัมภาษณ์ที่ผู้เขียนกำหนดขึ้น ทั้งนี้อาจเป็นเพราะระดับการศึกษาที่แตกต่างของผู้บริโภค ซึ่งปัญหาในเรื่องนี้ผู้เขียนได้กำชับให้เจ้าหน้าที่ทุกคนคอยช่วยอธิบายให้ผู้บริโภคที่ให้สัมภาษณ์มีความเข้าใจที่ถูกต้อง

จ. ปัญหาเกี่ยวกับการไม่ได้เตรียมตัวมาให้สัมภาษณ์ล่วงหน้าของผู้บริโภค ทำให้ความคิดเห็นบางอย่างที่ผู้บริโภคเหล่านั้นแสดงออกมาตอบไม่ตรงประเด็นกับคำถาม บางคนก็นึกไม่ออก ทำให้ความสมบูรณ์ของข้อมูลนี้ลดน้อยลง นอกจากนี้ คำตอบของผู้ให้สัมภาษณ์บางคนอาจบิดเบือนจากข้อเท็จจริง ทั้งนี้เพราะสภาพจิตและอารมณ์ของผู้ให้สัมภาษณ์แต่ละบุคคลที่ไม่เหมือนกัน

ฉ. ปัญหาข้อจำกัดเกี่ยวกับสถานที่ที่ใช้สัมภาษณ์ไม่เหมาะสม เพราะสถานที่ที่ใช้สัมภาษณ์นี้เป็นบริเวณหน้าประตูของห้างสรรพสินค้า เป็นสถานที่มีผู้คนผ่านไปมาพลุกพล่าน ทำให้ผู้ให้สัมภาษณ์บางคนเกิดความอึดอัดใจไม่อยากให้สัมภาษณ์ ซึ่งปัญหาข้อนี้ ผู้เขียนก็ได้พยายามแก้ไขด้วยการจัดมุมที่ผู้คนไม่พลุกพล่านมากนักเป็นที่สัมภาษณ์ ซึ่งผู้เขียนคิดว่าคงจะช่วยลดปัญหาความอึดอัดใจของผู้บริโภคได้บ้าง

๑๐.๒ <u>ข้อจำกัดเกี่ยวกับจำนวนประชากรตัวอย่าง</u> ผู้เขียนได้กำหนดจำนวนประชากรตัวอย่างที่จะใช้ประกอบการศึกษาครั้งนี้จำนวน ๘๑๓ คน ตามวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบมีระบบ (Systematic sampling)การที่กำหนดจำนวนประชากรตัวอย่างไว้น้อยก็เนื่องจากผู้เขียนมีข้อจำกัดทางด้านทุนทรัพย์ และเวลาที่จะใช้ทำการศึกษาดังที่ได้กล่าว

มาแล้วแต่ต้น นอกจากนี้ จากผลของการทดลองสำรวจล่วงหน้า (Pilot survey) ก็ทำให้ผู้เขียนมีความรู้สึกว่าประชากรที่มาชมหรือซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าดังกล่าวน่าจะมีความคล้ายคลึงกันในด้านพฤติกรรมและทัศนคติอยู่แล้ว เนื่องจากประชากรเหล่านี้ส่วนใหญ่ก็อยู่ในเขตนครหลวงฯ ด้วยกัน แต่อย่างไรก็ตาม จากผลของการสำรวจจริงปรากฏว่า ผู้เขียนสามารถสุ่มตัวอย่างมาได้เพียง ๗๕๒ คนเท่านั้น จากจำนวนประชากรทั้งสิ้น ๔๑,๐๕๖ คน หรือเทากับอัตราร้อยละประมาณ ๐.๔ ของจำนวนประชากรทั้งสิ้น การที่จำนวนประชากรตัวอย่างที่สุ่มมาได้มีจำนวนน้อยกว่าที่ตั้งเป้าหมายไว้อาจทำให้ข้อมูลตัวอย่างที่จะใช้เป็นตัวแทนประชากรมีความสมบูรณ์ลดน้อยไปบ้าง

สาเหตุที่ไม่สามารถสุ่มตัวอย่างได้ตรงตามเป้าหมายก็เนื่องจากมีอุปสรรคบางประการ เช่น ไม่สามารถคัดเลือกตัวอย่างได้ตามเวลาที่กำหนดไว้ในบัญชีตารางเลขสุ่มประการหนึ่ง และการไม่ยอมให้ความร่วมมือหรือการตอบคำถามที่ไม่สมบูรณ์ของผู้ให้สัมภาษณ์ ซึ่งผู้เขียนจำเป็นต้องตัดทิ้งไปอีกประการหนึ่ง

๑๐.๓ <u>ข้อจำกัดเกี่ยวกับเนื้อหาสาระของเรื่องที่ทำการสัมภาษณ์</u> ดังที่ได้กล่าวมาแล้วว่าการศึกษาพฤติกรรมของคนในด้านสังคมศาสตร์เป็นเรื่องที่มีขอบเขตกว้างขวาง การที่จะศึกษาให้ได้ข้อเท็จจริงมากที่สุดนั้นย่อมต้องสิ้นเปลืองเวลาและเงินทุนเป็นจำนวนมาก แต่เนื่องจากการศึกษาของผู้เขียนในครั้งนี้มีข้อจำกัดทางด้านเงินทุนและเวลาที่ใช้ศึกษาดังได้กล่าวมาแล้ว ย่อมทำให้จำนวนคำถามและเนื้อหาของแบบสัมภาษณ์ต้องมีลักษณะจำกัดไปด้วย

ด้วยเหตุผลข้อจำกัดต่าง ๆ ดังได้กล่าวข้างต้นแล้ว จึงทำให้ข้อมูลตัวอย่างที่ใช้ในการวิเคราะห์ศึกษาครั้งนี้อาจไม่สมบูรณ์พอที่จะลงความเห็นสำหรับผลของการศึกษาครั้งนี้ได้ครบถ้วนทุกแง่ทุกมุม