

แนวทางการพัฒนาธุรกิจจัดหาสินค้ามาจำหน่ายของสหกรณ์การเกษตรสามชุก จำกัด
จังหวัดสุพรรณบุรี

นางทัศนีย์ ชูพรม

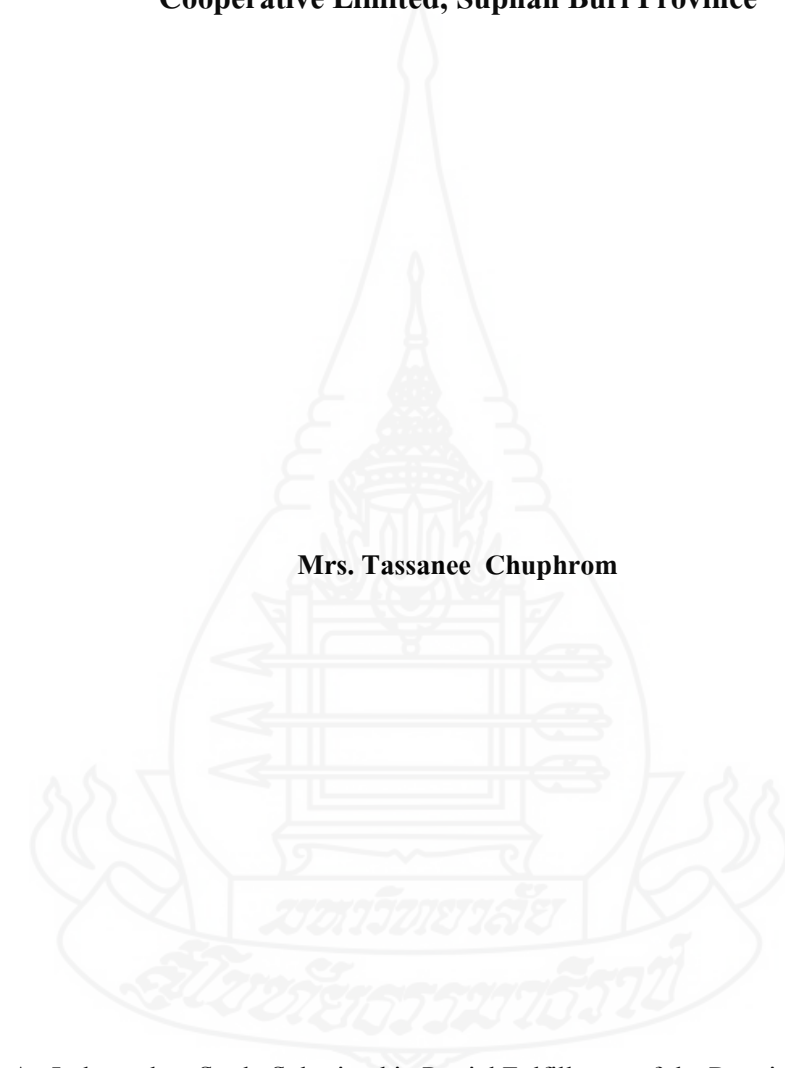


การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาสหกรณ์ สาขาวิชาเกษตรศาสตร์และสหกรณ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

พ.ศ. 2560

**Guidelines for Development of Purchasing Business of Samchuk Agricultural
Cooperative Limited, Suphan Buri Province**

Mrs. Tassanee Chuphrom



An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for
the Degree of Master of Business Administration in Cooperatives


School of Agriculture and Cooperatives
Sukhothai Thammathirat Open University

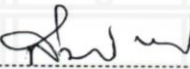
2017

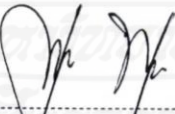
หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ	แนวทางการพัฒนาธุรกิจจัดหาสินค้ามาจำหน่ายของสหกรณ์ การเกษตรสามชุก จำกัด จังหวัดสุพรรณบุรี
ชื่อและนามสกุล	นางทัศนีย์ ชูพรหม
แขนงวิชา	สหกรณ์
สาขาวิชา	เกษตรศาสตร์และสหกรณ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริลักษณ์ นามวงศ์

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 11 สิงหาคม 2561

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ


..... ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริลักษณ์ นามวงศ์)


..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์สงเสริม หอมกลิ่น)


.....
(รองศาสตราจารย์ ดร.มณฑิชา พุชชาคำ)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาเกษตรศาสตร์และสหกรณ์

ชื่อการศึกษาค้นคว้าอิสระ แนวทางการพัฒนาธุรกิจจัดหาสินค้ามาจำหน่ายของสหกรณ์การเกษตรสามชุก จำกัด
จังหวัดสุพรรณบุรี

ผู้ศึกษา นางทัศนีย์ ชูพรหม **รหัสนักศึกษา** 2599001589 **ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สหกรณ์)
อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริลักษณ์ นามวงศ์ **ปีการศึกษา** 2560

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) สภาพแวดล้อมในการดำเนินธุรกิจจัดหาสินค้ามาจำหน่าย 2) ความต้องการของสมาชิกต่อการพัฒนาธุรกิจจัดหาสินค้ามาจำหน่าย และ 3) เสนอแนะแนวทางการพัฒนาธุรกิจจัดหาสินค้ามาจำหน่ายของสหกรณ์การเกษตรสามชุก จำกัด

ประชากรในการศึกษา คือ สมาชิกสหกรณ์การเกษตรสามชุก จำกัด จำนวน 4,445 คน กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 367 คน โดยใช้สูตรของ Taro Yamane ที่ค่าความคลาดเคลื่อน 0.05 และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์เนื้อหา

ผลการศึกษาพบว่า 1) การดำเนินธุรกิจจัดหาสินค้ามาจำหน่าย ปัจจุบันภายในของสหกรณ์มีจุดแข็งด้านบุคลากร คือ คณะกรรมการ ผู้จัดการ พนักงานมีความจงรักภักดีต่อสหกรณ์สามารถปฏิบัติหน้าที่ได้อย่างดี ด้านเงินทุน คือ สหกรณ์มีสภาพคล่องทางการเงิน มีเงินทุนหมุนเวียนเพียงพอในการดำเนินงาน ด้านวัสดุอุปกรณ์ คือ มีอุปกรณ์สำนักงานเพียงพอต่อการให้บริการสมาชิก และด้านการจัดการ คือ จัดโครงสร้างการบริหารงานได้เหมาะสม จุดอ่อนของสหกรณ์ ด้านบุคลากร คือ คณะกรรมการขาดความรู้ ด้านกฎหมาย ข้อบังคับ และระเบียบของสหกรณ์ ด้านเงินทุน คือ สหกรณ์ยังต้องอาศัยเงินทุนจากแหล่งเงินทุนภายนอก ด้านวัสดุอุปกรณ์ คือ ที่ตั้งสำนักงานอยู่ในซอยเล็ก แยกจากถนนใหญ่ ทางสัญจรคับแคบ และด้านการจัดการ คือ การจัดหาสินค้ามาจำหน่ายให้สมาชิกยังไม่เพียงพอ สำหรับปัจจุบันนอก สหกรณ์มีโอกาส ได้แก่ สหกรณ์มีเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในการปฏิบัติงาน และภาครัฐให้การสนับสนุนเงินทุน สหกรณ์มีอุปสรรค ได้แก่ มีคู่แข่งทางการค้าเพิ่มมากขึ้น และสินค้าที่นำมาจำหน่ายไม่เพียงพอกับความต้องการของสมาชิก 2) สมาชิกต้องการให้สหกรณ์ดำเนินการด้านผลิตภัณฑ์ คือ จัดหาสินค้าประเภทการเกษตร ได้แก่ ปุ๋ยเคมี สูตร 16-20-0 สินค้าประเภทน้ำมันเชื้อเพลิง ได้แก่ น้ำมันเชื้อเพลิงดีเซล สินค้าประเภทอื่นๆ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ซักผ้า สินค้าประเภทข้าวสาร ได้แก่ ข้าวหอมมะลิ 50 กิโลกรัม มาจำหน่าย ด้านราคา ต้องการให้สหกรณ์จำหน่ายสินค้าราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับราคาท้องตลาด ด้านช่องทางการจำหน่าย ควรมีการจัดตลาดนัดสหกรณ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด ควรมีการจัด โปรโมชันลดราคาของสินค้า 3) การพัฒนาธุรกิจจัดหาสินค้ามาจำหน่าย สหกรณ์ควรสำรวจความต้องการของสมาชิกก่อนจัดหาสินค้ามาจำหน่าย มีบริการส่งสินค้าถึงบ้านสมาชิก ปรับราคาสินค้าให้เท่ากับท้องตลาด เพิ่มช่องทางการจำหน่ายโดยการจัดตลาดนัดสหกรณ์ และจัดกิจกรรมในการส่งเสริมการขาย ได้แก่ ให้ผู้ปลูกส่วนลดในการซื้อสินค้า และจัดโปรโมชันในการลดราคาของสินค้าอย่างสม่ำเสมอ

คำสำคัญ ธุรกิจจัดหาสินค้ามาจำหน่าย สหกรณ์การเกษตรสามชุก จำกัด

Thesis title: Guidelines for Development of Purchasing Business of Samchuk Agricultural Cooperative Limited, Suphan Buri Province

Researcher: Mrs.Tassanee Chuphrom; **ID:** 2599001589;

Degree: Master of Business Administration (Cooperatives);

Thesis advisors: Dr.Siriluck Namwong, Assistant Professor; **Academic year:** 2017

Abstract

The objectives of this research were to 1) study environmental conditions in operating purchasing business, 2) study the needs of the members towards the development of purchasing business, and 3) suggest guidelines in developing the purchasing business of Samchuk Agricultural Cooperative Limited.

The population of this study was 4,445 members of Samchuk Agricultural Cooperative Limited. The sample size of 367 people was determined by using Taro Yamane formula with the error value of 0.05, and by using simple random sampling method. Data were collected by using questionnaires and were analyzed by using descriptive statistics, which were frequency, percentage, average, standard deviation, and content analysis.

The results of the study showed that 1) for the operation of purchasing business, the internal factors that are the strength of the cooperative in regarding to personnel aspect were that committees, managers, and employees were loyal to the organization and performed their duties well. In terms of funding aspect, the cooperative had funding liquidity and had sufficient amount for the operation. As for the supply, the cooperative had sufficient equipment to provide services to the members. Lastly, for the management aspect, the cooperative had well-organized and appropriate structure. The weaknesses of the cooperative in regards to personnel aspect were the lack of knowledge among the committees in terms of laws, regulations, and rules of the cooperative. For the funding, the cooperative still needs funding from the external sources. For the supply, the office location was located in a small alley, isolated from the main road and had narrow pathway. In regards to management, there were the insufficiency goods to sell for members. For external factors, in regards to the opportunity, the cooperative had an advanced technology to use in the operation and were subsidized by the government sector. The treats in performing purchasing business were that there were many competitors and the insufficient amount of goods for sale to the members' needs. 2) Members wanted the cooperative to find and provide certain products for the members at the cooperative stores. These products were agricultural goods (16-20-0 formula chemical fertilizer), fuel (diesel fuel), other products (laundry products), and rice (50 kilograms jasmine rice). In terms of price, the members wanted the cooperative sold cheaper products compared to the market price. For product distribution channel, there should be a cooperative flea market. Lastly, for marketing promotion, there should be promotions for products selling at the cooperative stores. 3) For the development of purchasing business, the cooperative should survey the needs of members prior to purchasing goods to the cooperative store, should provide home delivery services to members, should adjust the product price to be equal to the market price, should increase channels of product distribution through the cooperative flea market, and should organize promotional activities, which were providing discount coupons in buying products and providing product promotions for price discounts regularly.

Keywords: Purchasing Business, Samchuk Agricultural Cooperative Limited

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ที่สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความกรุณาจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศิริลักษณ์ นามวงศ์ และคณาจารย์แขนงวิชาสหกรณ์ สาขาวิชาเกษตรศาสตร์และสหกรณ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ที่ได้ให้ความกรุณาให้คำปรึกษาแนะนำและติดตามตรวจสอบ ตลอดจนให้ข้อเสนอแนะต่าง ๆ ในการค้นคว้าอิสระครั้งนี้อย่างใกล้ชิด นับตั้งแต่เริ่มต้นจนเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณ คณะกรรมการดำเนินการ และฝ่ายจัดการของสหกรณ์การเกษตรสามชุก จำกัด จังหวัดสุพรรณบุรีทุกท่าน ที่ได้อำนวยความสะดวกให้ผู้ศึกษาในการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามและสมาชิกสหกรณ์ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามจนทำให้ผู้ศึกษาประสบความสำเร็จในการศึกษาได้ตามความมุ่งหมาย ขอขอบพระคุณ ผู้แต่งตำราทางวิชาการต่าง ๆ ที่ผู้ศึกษาได้ใช้ในการศึกษาค้นคว้าอ้างอิงทุก ๆ ท่าน รวมทั้งเพื่อนและนักศึกษาและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องที่คอยช่วยเหลือในด้านต่าง ๆ และให้กำลังใจด้วยดีมาโดยตลอดและหวังว่างานวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้สนใจทั่วไป

ทัศนีย์ ชูพรม

กันยายน 2561

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฅ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์การศึกษา	3
กรอบแนวคิดการศึกษา	4
ขอบเขตของการศึกษา	5
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	7
แนวคิดเกี่ยวกับสหกรณ์	7
แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารงานสหกรณ์	16
บริบทของสหกรณ์การเกษตรสามชุก จำกัด	20
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	26
แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด	33
แนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์สภาพแวดล้อม	37
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	40
บทที่ 3 วิธีดำเนินการศึกษา	43
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	43
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	44
การเก็บรวบรวมข้อมูล	46
การวิเคราะห์ข้อมูล	46

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	48
ตอนที่ 1 สภาพแวดล้อมในการดำเนินงานธุรกิจจัดการสินค้ามาจำหน่ายของสหกรณ์ การเกษตรสามชุก จำกัด	48
ตอนที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคลของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรสามชุก จำกัด	56
ตอนที่ 3 ความต้องการของสมาชิกที่มีต่อการพัฒนาธุรกิจจัดหาสินค้ามาจำหน่าย ของสหกรณ์	58
ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่นเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจจัดหาสินค้ามาจำหน่าย ของสหกรณ์	66
ตอนที่ 5 แนวทางการพัฒนาธุรกิจจัดหาสินค้ามาจำหน่ายของสหกรณ์การเกษตรสามชุก จำกัด	66
บทที่ 5 สรุปการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	68
สรุปการศึกษา	68
อภิปรายผล	72
ข้อเสนอแนะ	74
บรรณานุกรม	75
ภาคผนวก	79
ก แบบสอบถาม	80
ก หนังสือขออนุญาตเก็บข้อมูล	87
ประวัติผู้วิจัย	89

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1 ข้อมูลสมาชิก ณ วันสิ้นปี (ปี 2557-2559).....	24
ตารางที่ 2.2 ปริมาณธุรกิจของสหกรณ์การเกษตรทั่วประเทศระหว่างปี พ.ศ. 2557-2559.....	25
ตารางที่ 2.3 ผลการดำเนินธุรกิจของสหกรณ์การเกษตรสามชุก จำกัด ปี พ.ศ. 2557-2559.....	25
ตารางที่ 2.4 ฐานะทางการเงินของสหกรณ์การเกษตรสามชุก จำกัด ปี พ.ศ. 2557-2559.....	26
ตารางที่ 4.1 ผลการศึกษาสภาพแวดล้อมภายในของสหกรณ์การเกษตรสามชุก จำกัด.....	48
ตารางที่ 4.2 ผลการศึกษาสภาพแวดล้อมภายนอกของสหกรณ์การเกษตรสามชุก จำกัด.....	51
ตารางที่ 4.3 อัตราส่วนทุนหมุนเวียน ปี พ.ศ. 2557-2559.....	53
ตารางที่ 4.4 อัตราส่วนหนี้สินทั้งสิ้นต่อทุน ปี พ.ศ. 2557-2559.....	53
ตารางที่ 4.5 อัตราหมุนของทรัพย์สินทั้งสิ้น ปี พ.ศ. 2557-2559.....	54
ตารางที่ 4.6 อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ และอัตราผลตอบแทนต่อทุนของสหกรณ์ ปี พ.ศ. 2557-2559.....	55
ตารางที่ 4.7 อัตรากำไรสุทธิ ปี พ.ศ. 2557-2559.....	55
ตารางที่ 4.8 ปัจจัยส่วนบุคคลของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรสามชุก จำกัด.....	56
ตารางที่ 4.9 ความต้องการด้านสินค้า/บริการประเภทสินค้าการเกษตร.....	58
ตารางที่ 4.10 ความต้องการด้านสินค้า/บริการประเภทสินค้าน้ำมันเชื้อเพลิง.....	59
ตารางที่ 4.11 ความต้องการด้านสินค้า/บริการประเภทสินค้าอื่น ๆ (เครื่องอุปโภค บริโภค).....	60
ตารางที่ 4.12 ความต้องการด้านสินค้า/บริการประเภทสินค้าข่าวสาร.....	61
ตารางที่ 4.13 ความต้องการการให้บริการ.....	62
ตารางที่ 4.14 ความต้องการด้านราคา.....	63
ตารางที่ 4.15 ความต้องการด้านช่องทางการจำหน่าย.....	64
ตารางที่ 4.16 ความต้องการด้านการส่งเสริมการตลาด.....	65

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการศึกษา	4
ภาพที่ 2.1 โครงสร้างการดำเนินงานของสหกรณ์	13
ภาพที่ 2.2 ภาพสหกรณ์การเกษตรสามชุก	20
ภาพที่ 2.3 โครงสร้างการดำเนินงานของสหกรณ์	21
ภาพที่ 2.4 โครงสร้างฝ่ายบริหารของสหกรณ์	21
ภาพที่ 2.5 โครงสร้างฝ่ายจัดการของสหกรณ์	22
ภาพที่ 2.6 สินค้าธุรกิจจัดหาสินค้ามาจำหน่ายของสหกรณ์การเกษตรสามชุก จำกัด	22
ภาพที่ 2.7 คำถาม 6W' s 1H เพื่อต้องการทราบ 7Os	29
ภาพที่ 2.8 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค	32
ภาพที่ 2.9 ส่วนประกอบของ 4 P' s ของส่วนประสมการตลาด	36
ภาพที่ 2.10 ภาพผลการวิเคราะห์โดย SWOT	37



บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

สหกรณ์ถือกำเนิดครั้งแรกในทวีปยุโรปในช่วงยุคปฏิวัติอุตสาหกรรมโดยโรเบิร์ต โอเวน ซึ่งต้องการแก้ไขปัญหาความเดือดร้อนของผู้ใช้แรงงาน ชาวอังกฤษ สำหรับการสหกรณ์ในประเทศไทย ได้เริ่มขึ้นในรัชกาลที่ 5 ตามนโยบายของภาครัฐ โดยเห็นว่าการสหกรณ์จะช่วยพัฒนาประเทศ ให้หลุดพ้นจากความยากจน โดยเฉพาะเกษตรกรซึ่งมีพระราชวงศ์เธอ กรมหมื่นพิทยาลงกรณ์ พระบิดาแห่งการสหกรณ์ไทย ได้ทรงส่งเสริมให้มีการจัดตั้งสหกรณ์วัดจันทร์ ไม่จำกัดสินใช้ ขึ้น เป็นสหกรณ์แห่งแรกของประเทศไทย เมื่อวันที่ 26 กุมภาพันธ์ 2459 ณ ตำบลวัดจันทร์ อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก โดยทรงเป็นนายทะเบียนสหกรณ์และจดทะเบียนเป็นสหกรณ์แห่งแรก หลังจากนั้นเป็นต้นมา การสหกรณ์ได้ดำเนินงานอย่างแพร่หลายในประเทศไทย โดยมีพระราชบัญญัติ สหกรณ์ พ.ศ. 2542 และฉบับที่แก้ไขเพิ่มเติม (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2553 บังคับใช้ในปัจจุบัน สหกรณ์ เป็นองค์การอิสระไม่ใช่องค์กรของรัฐหรือบริษัทเอกชน ซึ่งร่วมกันดำเนินกิจการด้วยความสมัครใจ โดยช่วยตนเองและช่วยเหลือซึ่งกันและกัน เพื่อประโยชน์ทางเศรษฐกิจและสังคม ควบคุมตามหลัก ประชาธิปไตย ตามกฎกระทรวง กำหนดประเภทสหกรณ์ที่จะรับจดทะเบียน พ.ศ. 2548 กำหนดไว้ ทั้งหมด 7 ประเภท ประกอบด้วย สหกรณ์การเกษตร สหกรณ์นิคม สหกรณ์ประมง สหกรณ์ร้านค้า สหกรณ์บริการ สหกรณ์ออมทรัพย์ และสหกรณ์เครดิตยูเนียน

สหกรณ์ที่มีบทบาทสำคัญตั้งแต่การเริ่มต้นการสหกรณ์ในประเทศไทยครั้งแรก คือ สหกรณ์การเกษตร ที่จัดตั้งขึ้น โดยการรวมตัวของผู้ที่มีอาชีพทางการเกษตรกร จัดตั้งและจดทะเบียนเป็นนิติบุคคลต่อนายทะเบียนสหกรณ์ มีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมให้สมาชิกดำเนินธุรกิจ ร่วมกัน ช่วยเหลือซึ่งกันและกัน เพื่อแก้ไขความเดือดร้อนของสมาชิกในการประกอบอาชีพ และยกฐานะความเป็นอยู่ของสมาชิกให้ดีขึ้น โดยดำเนินงานตามอุดมการณ์ หลักการและวิธีการสหกรณ์ (กรมส่งเสริมสหกรณ์, 2559: น. 1-2)

ผลการดำเนินงานและฐานะการเงินของสหกรณ์การเกษตรทั่วประเทศระหว่างปี พ.ศ. 2557-2559 ในปี พ.ศ. 2559 ประเทศไทยมีจำนวนสหกรณ์การเกษตรจำนวนทั้งสิ้น 3,671 สหกรณ์ มีสมาชิกทั้งสิ้น 6,592,320 คน (ร้อยละ 54.51 ของสมาชิกสหกรณ์ทั้งสิ้น) การดำเนินธุรกิจของสหกรณ์การเกษตรให้บริการ 6 ด้าน มีมูลค่าธุรกิจรวมทั้งสิ้น 290,408.73 ล้านบาท ลดลงจากปี พ.ศ. 2558 ร้อยละ 1.71 เมื่อเปรียบเทียบมูลค่าธุรกิจจัดหาสินค้ามาจำหน่ายของปี พ.ศ. 2558-2559 มีแนวโน้มลดลง อัตราร้อยละ 9.15 และ 22.69 ของปริมาณธุรกิจจัดหาสินค้ามาจำหน่ายปี พ.ศ. 2557 (กรมตรวจบัญชีสหกรณ์, 2559: น. 65)

จังหวัดสุพรรณบุรีเป็นจังหวัดหนึ่งในเขตภาคกลางด้านทิศตะวันตกของประเทศไทย ตั้งอยู่บนพื้นที่ราบลุ่มแม่น้ำท่าจีนหรือแม่น้ำสุพรรณบุรี ไหลผ่านตามแนวยาวของจังหวัดจากเหนือจรดใต้ จึงมีแหล่งน้ำอุดมสมบูรณ์เหมาะสมในการทำเกษตร ส่งให้พื้นที่ส่วนใหญ่มีการทำนาปรังปลูกข้าวเป็นจำนวนมาก ภาครัฐจึงมีการส่งเสริมให้มีการจัดตั้งสหกรณ์การเกษตรในจังหวัดสุพรรณบุรี เมื่อปี พ.ศ. 2512 หลังจากมีการจัดตั้งสหกรณ์วัดจันทร์ จำกัดสินไช้ จังหวัดพิษณุโลก ในปี พ.ศ. 2459 มาจนถึงปัจจุบันในปี พ.ศ. 2559 จังหวัดสุพรรณบุรี มีสหกรณ์การเกษตร จำนวน 39 แห่ง จำนวนสมาชิก 93,991 คน ปริมาณธุรกิจจัดหาสินค้ามาจำหน่ายรวมทั้งสิ้น 713.93 ล้านบาท ซึ่งปริมาณธุรกิจจัดหาสินค้ามาจำหน่ายของสหกรณ์การเกษตรสามชุก จำกัด คิดเป็นร้อยละ 6.02 ของปริมาณธุรกิจรวม (สำนักงานสหกรณ์จังหวัดสุพรรณบุรี, 2559: 21-22)

สำหรับสหกรณ์การเกษตรสามชุก จำกัด จัดทะเบียนเมื่อวันที่ 16 พฤษภาคม พ.ศ. 2518 เลขทะเบียน ที่ กสค. 45/2518 ประเภทสหกรณ์การเกษตร สำนักงานตั้งอยู่ที่ 479/2 หมู่ 6 ตำบลสามชุก อำเภอสามชุก จังหวัดสุพรรณบุรี 72130 ณ วันที่ 31 มีนาคม 2559 มีสมาชิกรวมทั้งสิ้น 4,445 คน มีทุนดำเนินงาน 823,935,648.14 บาท ประกอบด้วย ทุนเรือนหุ้น 401,785,410 บาท ทุนสำรอง 70,414,605.21 บาท ทุนสะสมตามข้อบังคับ 6,387,816.16 บาท เงินกู้ยืมและหนี้สินอื่น ๆ 302,440,087.66 บาท ดำเนินธุรกิจ 5 ด้าน ได้แก่ ธุรกิจสินเชื่อจ่ายเงินกู้ให้สมาชิกระหว่างปีจำนวน 565,806,878 บาท ธุรกิจจัดหาสินค้ามาจำหน่ายระหว่างปีจำนวน 43,000,571.68 บาท ธุรกิจรวบรวมผลผลิต 68,366,731 บาท ธุรกิจแปรรูปจำนวน 4,883,417.25 บาท ธุรกิจเงินรับฝาก 143,439,638.32 บาท ผลการดำเนินธุรกิจจัดหาสินค้ามาจำหน่ายของสหกรณ์การเกษตรสามชุก จำกัด ปริมาณธุรกิจจัดหาสินค้ามาจำหน่าย ในปี พ.ศ. 2558 -2559 มีแนวโน้มลดลง อัตราร้อยละ 26.54 และ 42.44 ของปริมาณธุรกิจจัดหาสินค้ามาจำหน่ายปี พ.ศ. 2557 ซึ่งสวนทางกันกับจำนวนสมาชิกที่เพิ่มขึ้นในปี พ.ศ. 2558-2559 อัตราร้อยละ 3.15 และ 3.88 ของจำนวนสมาชิกในปี พ.ศ. 2557 ซึ่งธุรกิจจัดหาสินค้ามาจำหน่ายของสหกรณ์การเกษตรสามชุก จำกัด เป็นธุรกิจที่มีความสำคัญแก่สมาชิกสหกรณ์ ทำให้สมาชิกได้ใช้สินค้าในราคายุติธรรม ทำให้สมาชิกสามารถลดต้นทุนในการ

ประกอบอาชีพ และยังส่งผลให้สหกรณ์มีปริมาณธุรกิจที่เพิ่มขึ้น จากแนวโน้มการลดลงของปริมาณธุรกิจจัดหาสินค้ามาจำหน่ายของสหกรณ์ สะท้อนให้เห็นถึงปัญหาในธุรกิจจัดหาสินค้ามาจำหน่าย แต่อย่างไรก็ตามหากมีการบริหารจัดการธุรกิจจัดหาสินค้ามาจำหน่ายให้มีประสิทธิภาพ สหกรณ์จะสามารถอำนวยความสะดวกให้กับสมาชิกได้ และสร้างความมั่นคงให้แก่ธุรกิจสหกรณ์ จากปัญหาดังกล่าวสหกรณ์การเกษตรสามชุก จำกัด ต้องตระหนักถึงความสำคัญของการพัฒนาธุรกิจจัดหาสินค้ามาจำหน่ายเพื่อให้ตรงกับความต้องการของสมาชิกสหกรณ์

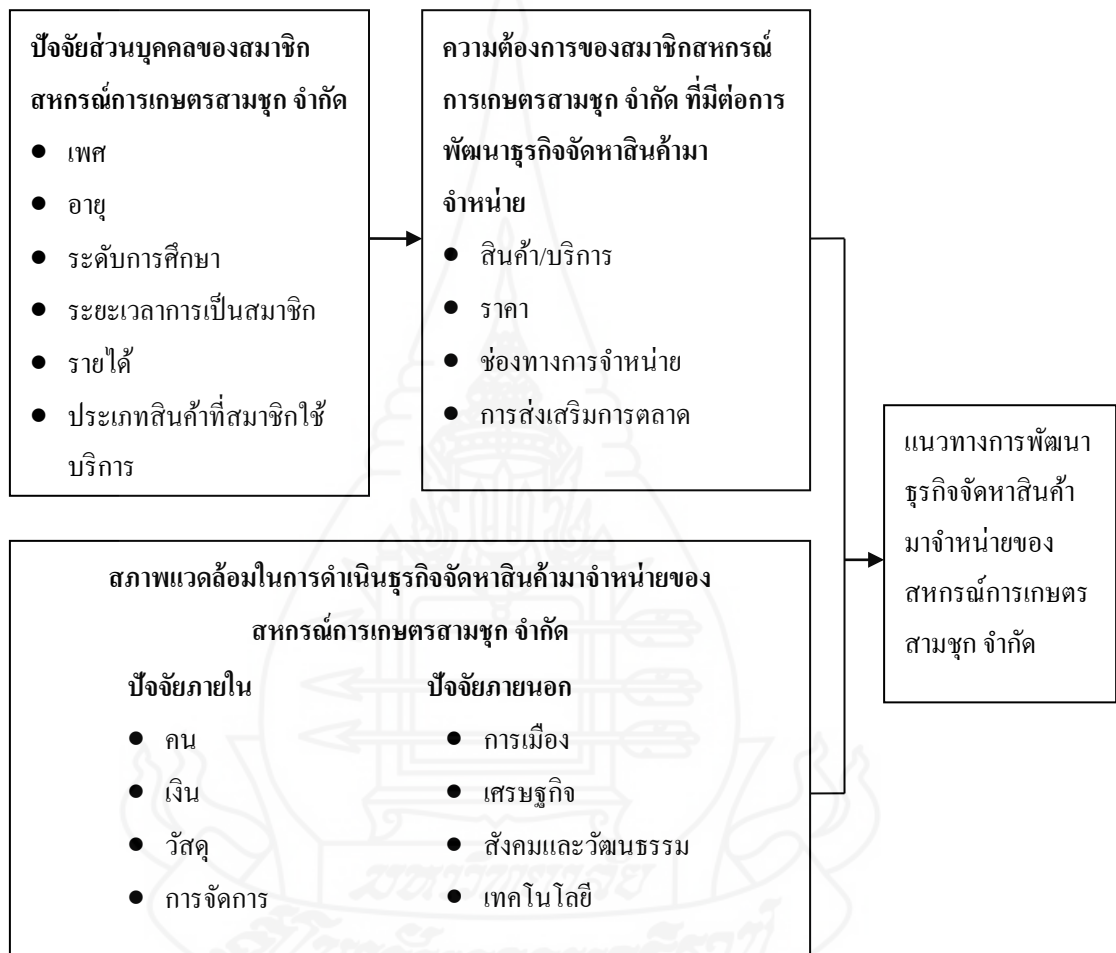
ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษาแนวทางการพัฒนาธุรกิจจัดหาสินค้ามาจำหน่ายของสหกรณ์การเกษตรสามชุก จำกัด จังหวัดสุพรรณบุรี เพื่อนำผลที่ได้จากการศึกษานำไปใช้ในการเสนอแนะแนวทางในการพัฒนาธุรกิจจัดหาสินค้ามาจำหน่ายของสหกรณ์การเกษตรสามชุก จำกัด ต่อไป

2. วัตถุประสงค์การศึกษา

- 2.1 เพื่อศึกษาสภาพแวดล้อมในการดำเนินงานธุรกิจจัดหาสินค้ามาจำหน่ายของสหกรณ์การเกษตรสามชุก จำกัด
- 2.2 เพื่อศึกษาความต้องการของสมาชิกที่มีต่อการพัฒนาธุรกิจจัดหาสินค้ามาจำหน่ายของสหกรณ์การเกษตรสามชุก จำกัด
- 2.3 เพื่อเสนอแนะแนวทางการพัฒนาธุรกิจจัดหาสินค้ามาจำหน่ายของสหกรณ์การเกษตรสามชุก จำกัด

3. กรอบแนวคิดการศึกษา

จากการศึกษาค้นคว้าอิสระ เรื่อง แนวทางการพัฒนาธุรกิจจัดหาสินค้ามาจำหน่ายของ สหกรณ์การเกษตรสามชุก จำกัด จังหวัดสุพรรณบุรี ผู้ศึกษาได้ทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องสามารถนำมากำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษาได้ดังนี้



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการศึกษา

4. ขอบเขตของการศึกษา

4.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา ในการศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาสภาพแวดล้อมในการดำเนินธุรกิจจัดหาสินค้ามาจำหน่ายของสหกรณ์การเกษตรสามชุก จำกัด จังหวัดสุพรรณบุรีรวมทั้งความต้องการของสมาชิกสหกรณ์ที่มีต่อการพัฒนาธุรกิจจัดหาสินค้ามาจำหน่าย

4.2 ขอบเขตด้านประชากร ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาเฉพาะสมาชิกสหกรณ์การเกษตรสามชุก จำกัด ที่มาใช้บริการธุรกิจจัดหาสินค้ามาจำหน่าย จากจำนวนสมาชิกทั้งหมด จำนวน 4,445 คน ณ วันที่ 31 มีนาคม 2559 โดยใช้สูตรของ Taro Yamane ที่ระดับค่าความคลาดเคลื่อน 0.05 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 367 คน

4.3 ขอบเขตด้านเวลา ทำการศึกษาในช่วงเดือนเมษายน พ.ศ. 2561 ถึงเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2561

4.4 ขอบเขตด้านสถานที่ เป็นการศึกษาเฉพาะสมาชิกสหกรณ์การเกษตรสามชุก จำกัด จังหวัดสุพรรณบุรี

5. นิยามศัพท์เฉพาะ

5.1 สหกรณ์ หมายถึง สหกรณ์การเกษตรสามชุก จำกัด

5.2 สมาชิกสหกรณ์ หมายถึง สมาชิกสหกรณ์การเกษตรสามชุก จำกัด

5.3 ธุรกิจจัดหาสินค้ามาจำหน่าย หมายถึง การทำหน้าที่ให้บริการจัดหาสินค้าที่สมาชิกต้องการมาจำหน่ายแก่สมาชิกของสหกรณ์การเกษตรสามชุก จำกัด ทั้งเงินสดและเงินเชื่อ โดยแบ่งชนิดสินค้าเป็น 4 ประเภท สินค้าประเภทการเกษตร สินค้าประเภทน้ำมัน สินค้าประเภทอื่น ๆ และข่าวสารของสหกรณ์การเกษตรสามชุก จำกัด

5.4 ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง ข้อมูลของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรสามชุก จำกัด ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ระยะเวลาการเป็นสมาชิก รายได้ และประเภทสินค้าที่สมาชิกใช้บริการ

5.5 ประเภทสินค้า หมายถึง สินค้าที่สหกรณ์การเกษตรสามชุก จำกัด นำมาจำหน่ายบริการแก่สมาชิก แบ่งเป็นสินค้าประเภทการเกษตร สินค้าประเภทน้ำมัน สินค้าประเภทอื่นๆ และข่าวสาร

5.6 สภาพแวดล้อมการดำเนินงาน หมายถึง ปัจจัยแวดล้อมที่ส่งผลกระทบต่อการค้า
ดำเนินธุรกิจจัดหาสินค้ามาจำหน่ายของสหกรณ์การเกษตรสามชุก จำกัด ทั้งในด้านบวกและลบ
ประกอบด้วย ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก โดยใช้หลักการวิเคราะห์ SWOT (SWOT Analysis)
เป็นเครื่องมือศึกษาสภาพแวดล้อมการดำเนินงานของสหกรณ์การเกษตรสามชุก จำกัด

5.7 ปัจจัยภายใน หมายถึง สภาพแวดล้อมภายในที่เกี่ยวข้องกับการบริหารธุรกิจจัดหา
สินค้ามาจำหน่ายของสหกรณ์การเกษตรสามชุก จำกัด ประกอบด้วย ทรัพยากรในการบริหาร 4 M
ประกอบด้วย คน เงิน วัสดุ และการจัดการ

5.8 ปัจจัยภายนอก หมายถึง สภาพแวดล้อมภายนอกที่เกี่ยวข้องกับการบริหารธุรกิจ
จัดหาสินค้ามาจำหน่ายของสหกรณ์การเกษตรสามชุก จำกัด ประกอบด้วย ด้านการเมือง ด้าน
เศรษฐกิจ ด้านสังคม และเทคโนโลยี

5.9 การพัฒนาธุรกิจ หมายถึง การปรับปรุงหรือเปลี่ยนแปลงการดำเนินงานในธุรกิจ
จัดหาสินค้ามาจำหน่ายของสหกรณ์การเกษตรสามชุก จำกัด ให้ดีขึ้น

5.10 ความต้องการของสมาชิกสหกรณ์ที่มีต่อธุรกิจจัดหาสินค้ามาจำหน่าย หมายถึง
ความต้องการด้านสินค้า/บริการ ความต้องการด้านราคา ความต้องการด้านช่องทางการจำหน่าย
ความต้องการด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นต้น

6. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

6.1 ผู้บริหารสหกรณ์การเกษตรสามชุก จำกัด ได้ทราบถึงสภาพแวดล้อมและความ
ต้องการของสมาชิกที่มีต่อการพัฒนาธุรกิจจัดหาสินค้ามาจำหน่ายเพื่อนำไปเป็นแนวทางการพัฒนา
ธุรกิจจัดหาสินค้ามาจำหน่ายให้ตรงกับความต้องการของสมาชิกสหกรณ์

6.2 ผู้บริหารสหกรณ์การเกษตรสามชุก จำกัด สามารถนำความต้องการของสมาชิก
สหกรณ์ เพื่อไปกำหนดแผนการพัฒนาสหกรณ์ให้มีประสิทธิภาพ

6.3 ผู้บริหารสหกรณ์อื่นที่ดำเนินธุรกิจจัดหาสินค้ามาจำหน่าย สามารถนำผลการศึกษา
ไปเป็นแนวทางการพัฒนาธุรกิจจัดหาสินค้ามาจำหน่ายแก่สมาชิก

6.4 เจ้าหน้าที่ส่งเสริมสหกรณ์ สามารถนำผลการศึกษาไปแนะนำส่งเสริมธุรกิจจัดหา
สินค้ามาจำหน่ายของสหกรณ์อื่น

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ทบทวน แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษา เรื่อง แนวทางการพัฒนาธุรกิจจัดหาสินค้ามาจำหน่ายของสหกรณ์การเกษตรสามชุก จำกัด ตามหัวข้อดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับสหกรณ์
2. แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารงานสหกรณ์
3. บริบทสหกรณ์การเกษตรสามชุก จำกัด
4. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
5. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด
6. แนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์สภาพแวดล้อม
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับสหกรณ์

1.1 ความหมายของสหกรณ์

กรมส่งเสริมสหกรณ์ (2559, น.1) สหกรณ์ คือ “องค์การของบรรดาบุคคล ซึ่งรวมกลุ่มกันโดยสมัครใจในการดำเนินวิสาหกิจที่พวกเขาเป็นเจ้าของร่วมกัน และควบคุมตามหลักประชาธิปไตย เพื่อสนองความต้องการ(อันจำเป็น) และความหวังร่วมกันทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม”

“สหกรณ์” ตามพระราชบัญญัติสหกรณ์ พ.ศ. 2542 หมายความว่า คณะบุคคลซึ่งร่วมกันดำเนินกิจการเพื่อประโยชน์ทางเศรษฐกิจและสังคม โดยช่วยเหลือตนเองและช่วยเหลือซึ่งกันและกัน และได้จดทะเบียนตามพระราชบัญญัติสหกรณ์ พ.ศ. 2542

ดังนั้น สหกรณ์จึงตั้งขึ้นมาเพื่อทำหน้าที่แก้ปัญหาในด้านการทำมาหากินที่เหมือนหรือคล้าย ๆ กัน หรือความต้องการบริการที่เหมือนกันและเป็นปัญหาที่สมาชิกแต่ละคนไม่สามารถแก้เองได้ตามลำพัง หรือตั้งขึ้นมาเพื่อดำเนินการ ให้สมาชิกได้รับประโยชน์ในการประกอบอาชีพของตนมากกว่าที่แต่ละคนเคยได้จากการดำเนินกิจการเองตามลำพัง

1.2 คุณค่าของสหกรณ์ (Cooperative Values)

สหกรณ์อยู่บนพื้นฐานแห่งคุณค่าของการช่วยตนเอง ความรับผิดชอบต่อตนเอง ความเป็นประชาธิปไตย ความเสมอภาค ความเที่ยงธรรม และความเป็นเอกภาพสมาชิกสหกรณ์เชื่อมั่นในคุณค่าทางจริยธรรมแห่งความสุจริต ความเปิดเผย ความรับผิดชอบต่อสังคม และความเอื้ออาทรต่อผู้อื่น โดยสืบทอดประเพณีปฏิบัติของผู้ริเริ่มการสหกรณ์

1.3 อุดมการณ์สหกรณ์ (Cooperative Ideology)

อุดมการณ์สหกรณ์ คือ ความเชื่อร่วมกันที่ว่า การช่วยตนเองและการช่วยเหลือซึ่งกันและกัน ตามหลักการสหกรณ์ซึ่งจะนำไปสู่การกินดี อยู่ดี ความเป็นธรรมและสันติสุขในสังคม

1.4 หลักการสหกรณ์ (Cooperative Principles)

กรมส่งเสริมสหกรณ์ (2559, น. 1-2) หลักการคือ “แนวทางที่สหกรณ์ยึดถือปฏิบัติ เพื่อให้คุณค่าของสหกรณ์เกิดผล เป็นรูปธรรม” ซึ่งประกอบด้วยหลักการที่สำคัญรวม 7 ประการ กล่าวคือ

หลักการที่ 1 การเป็นสมาชิกโดยสมัครใจและเปิดกว้าง (Voluntary and Open Membership) สหกรณ์เป็นองค์กรแห่งความสมัครใจ เปิดรับบุคคลทั่วไปที่สามารถใช้บริการสหกรณ์ได้และเต็มใจจะรับผิดชอบในฐานะสมาชิก เข้าเป็นสมาชิกโดยปราศจากการกีดกันทางเพศฐานะทางสังคม เชื้อชาติ การเมือง หรือศาสนา

หลักการที่ 2 การควบคุมโดยสมาชิกตามหลักประชาธิปไตย (Democratic Member Control) สหกรณ์เป็นองค์กรประชาธิปไตยที่มีการควบคุมโดยสมาชิก ซึ่งมีส่วนร่วมอย่างแข็งขันในการกำหนดนโยบายและการตัดสินใจ บุรุษและสตรีที่ได้รับเลือกตั้งจากที่ประชุมใหญ่ให้เป็นผู้แทนสมาชิก ต้องรับผิดชอบต่อสมาชิก ในสหกรณ์ชั้นปฐมสมาชิกมีสิทธิในการออกเสียงเท่าเทียมกัน (สมาชิกหนึ่งคนหนึ่งเสียง) สำหรับสหกรณ์ในระดับอื่นๆ ก็ดำเนินการตามแนวทางประชาธิปไตยเช่นเดียวกัน

หลักการที่ 3 การมีส่วนร่วมทางเศรษฐกิจของสมาชิก (Member Economic Participation) สมาชิกมีส่วนร่วมในการลงทุน (ซื้อหุ้น) ในสหกรณ์ของตนเองอย่างเสมอภาคกันและมีส่วนร่วมในการควบคุมการใช้เงินทุนของสหกรณ์ตามแนวทางประชาธิปไตย เงินของสหกรณ์อย่างน้อย ๆ ส่วนหนึ่งต้องเป็นทรัพย์สินส่วนรวมของสหกรณ์ โดยปกติสมาชิกจะได้รับผลตอบแทน (ถ้ามี) ในอัตราที่จำกัดตามเงินลงทุน (หุ้น) ที่กำหนดเป็นเงื่อนไขของการเข้าเป็นสมาชิก สมาชิกสามารถจัดสรรเงินส่วนเกินของสหกรณ์เพื่อวัตถุประสงค์อย่างหนึ่งหรือทุกอย่างตามข้อบังคับดังนี้

1. เพื่อการพัฒนาสหกรณ์โดยอาจกันไว้เป็นทุนสำรองซึ่งอย่างน้อย ๆ จะต้องมีส่วนหนึ่งที่นำมาแบ่งปันกันไม่ได้

2. เพื่อตอบแทนแก่สมาชิกตามสัดส่วนของปริมาณธุรกิจที่สมาชิกได้ทำกับสหกรณ์

3. เพื่อสนับสนุนกิจกรรมต่าง ๆ ที่มวลสมาชิกเห็นชอบ

หลักการที่ 4 การปกครองตนเองและความเป็นอิสระ (Autonomy and Independence) สหกรณ์เป็นองค์การที่พึ่งพาตนเองและปกครองตนเอง โดยการควบคุมของมวลสมาชิก หากสหกรณ์จะต้องมีข้อตกลงผูกพันกับองค์การอื่นใด ซึ่งรวมถึงหน่วยงานของรัฐบาลด้วย หรือจะต้องเพิ่มเงินลงทุน โดยอาศัยแหล่งเงินทุนจากภายนอกสหกรณ์ สหกรณ์จะต้องกระทำการดังกล่าวภายใต้เงื่อนไขที่มั่นใจได้ว่ามวลสมาชิกจะยังคงชำระไว้ซึ่งอำนาจในการควบคุมสหกรณ์ตามแนวทางประชาธิปไตย และสหกรณ์ยังคงดำรงความเป็นอิสระ

หลักการที่ 5 การศึกษา ฝึกอบรม และสารสนเทศ (Education, Training and Information) สหกรณ์พึงให้การศึกษและการฝึกอบรมแก่สมาชิก ผู้แทนสมาชิกที่ได้รับการเลือกตั้ง ผู้จัดการและเจ้าหน้าที่สหกรณ์ เพื่อให้บุคลากรเหล่านี้สามารถมีส่วนช่วยพัฒนาสหกรณ์ของตนเองได้อย่างมีประสิทธิภาพ และพึงให้ข่าวสารแก่สาธารณชน โดยเฉพาะอย่างยิ่งเยาวชนและบรรดาผู้นำทางความคิดในเรื่องคุณลักษณะและคุณประโยชน์ของสหกรณ์

หลักการที่ 6 การร่วมมือระหว่างสหกรณ์ (Cooperation among Cooperatives) สหกรณ์จะสามารถให้บริการแก่สมาชิกได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด และเสริมสร้างความเข้มแข็งให้แก่ขบวนการสหกรณ์ได้ โดยร่วมมือกันในระดับท้องถิ่น ระดับชาติ ระดับภูมิภาค และระดับนานาชาติ

หลักการที่ 7 การเอื้ออาทรต่อชุมชน (Concern for Community) สหกรณ์พึงดำเนินกิจการต่าง ๆ เพื่อการพัฒนาชุมชนให้มีความเจริญยั่งยืนตามนโยบาย ที่มวลสมาชิกเห็นชอบ

1.5 วิธีการสหกรณ์ (Cooperative Practices)

วิธีการสหกรณ์ คือ การนำหลักการสหกรณ์มาประยุกต์ใช้ในการดำเนินกิจกรรมทางเศรษฐกิจและสังคม เพื่อประโยชน์ของมวลสมาชิกและชุมชน โดยไม่ละเลยหลักการธุรกิจที่ดี

1.6 ประโยชน์ที่ได้รับจากสหกรณ์ มีดังต่อไปนี้

1.6.1 การรวมกันเป็นสหกรณ์ ทำให้มีผลในการต่อรองทั้งในด้านการซื้อและการขายสินค้า ที่สมาชิกผลิตได้ และฝึกคนให้รู้จักการพึ่งตนเอง

1.6.2 ทำให้ชุมชนมีความสามัคคี ประองคอง อันจะนำความเจริญมาสู่ประเทศชาติได้ สหกรณ์ส่งเสริมให้สมาชิกรู้จักการอยู่ร่วมกันโดยสันติ การสหกรณ์เป็นวิธีการที่อุ้มชูผู้ที่ยากจนให้มีฐานะดีขึ้น โดยมีได้ทำลายคนมั่งมี จึงมีลักษณะเป็นสันตินิยมหรือส่งเสริมสันติภาพไปลงทุนในการประกอบอาชีพหลัก

1.6.3 สหกรณ์ช่วยส่งเสริมความรู้ด้านการประกอบอาชีพแก่สมาชิก เช่น แนะนำให้สมาชิกรู้จักพัฒนาการผลิตด้วยวิธีการเกษตรสมัยใหม่ จำหน่ายผลผลิตให้ได้ในราคาสูงขึ้น เป็นต้น

1.6.4 ส่งเสริมความเสมอภาคและเป็นประชาธิปไตย โดยให้ทุกคนมีสิทธิเท่าเทียมกัน ในการออกเสียงแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับกิจการสหกรณ์

1.6.5 สหกรณ์ฝึกคนให้มีความรู้ ประสบการณ์ รู้จัดการประหยัดทรัพย์และสนับสนุนด้านเงินทุน การผลิต ควบคุมการใช้เงินทุนให้เป็นไปตามแผน ร่วมกันซื้อปัจจัยการผลิต และรวมกันขายผลิตผล ทำให้คนในชุมชนนั้น ๆ มีสภาพความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น

1.7 การดำเนินงานของสหกรณ์

กรมส่งเสริมสหกรณ์ (2559, น. 2) สหกรณ์ดำเนินกิจการภายใต้กรอบแห่งกฎหมาย ทั้งปวง แต่ต้องแต่ต้องไม่ขัดกับข้อบังคับสหกรณ์และพระราชบัญญัติสหกรณ์ พ.ศ. 2542 ซึ่งกำหนดให้สหกรณ์มีอำนาจกระทำการตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

1.7.1 ดำเนินธุรกิจการผลิต การค้า การบริการ และอุตสาหกรรม เพื่อประโยชน์ของสมาชิก

1.7.2 รับฝากเงินประเภทออมทรัพย์ หรือประเภทประจำจากสมาชิก หรือสหกรณ์อื่นได้ตามระเบียบสหกรณ์

1.7.3 จัดให้ได้มา หรือจำหน่ายไป ซึ่งกรรมสิทธิ์ หรือทรัพย์สินในทรัพย์สิน โดยหลักแห่งนิติกรรมและสัญญาตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์

1.7.4 ให้กู้ ให้สินเชื่อ ให้เช่า ให้เช่าซื้อ รับจ้างหรือรับจ่านำ ซึ่งทรัพย์สินแก่สมาชิก หรือของสมาชิก

1.7.5 ให้สหกรณ์อื่นกู้ยืมเงินได้ตามระเบียบของสหกรณ์

1.7.6 ให้สวัสดิการหรือการสงเคราะห์แก่สมาชิกและครอบครัว

1.7.7 ให้ความช่วยเหลือทางวิชาการแก่สมาชิก

1.7.8 ขอหรือรับความช่วยเหลือทางวิชาการจากทางราชการ หน่วยงานของต่างประเทศ หรือบุคคลอื่น

1.7.9 ดำเนินการอย่างอื่นที่เกี่ยวกับหรือเนื่องในการจัดการให้สำเร็จตามวัตถุประสงค์ของสหกรณ์

1.8 รูปแบบการดำเนินธุรกิจของสหกรณ์

อลงกรณ์ ประจันพล (2556, น. 9) การดำเนินธุรกิจของสหกรณ์การเกษตรเป็นแบบอเนกประสงค์ต่างจากการดำเนินงานของธุรกิจอื่นที่อาจจะดำเนินธุรกิจเพียงด้านใดด้านหนึ่ง โดยสหกรณ์การเกษตรดำเนินธุรกิจ 6 ด้าน ได้แก่

1.8.1 ธุรกิจสินเชื่อ เป็นธุรกิจซึ่งสหกรณ์เป็นผู้ให้เงินกู้หรือสินเชื่อการเกษตรแก่สมาชิกตามระเบียบและหลักเกณฑ์การให้เงินกู้ เพื่อให้สมาชิกนำไปประกอบอาชีพหรือใช้จ่ายที่จำเป็นแบ่งประเภทเงินกู้ออกตามระยะเวลาการให้เงินกู้ ได้แก่ เงินกู้ระยะสั้น เงินกู้ระยะปานกลาง และเงินกู้ระยะยาว ซึ่ง เงินกู้แต่ละประเภทมีเงื่อนไขแตกต่างกันออกไปตามแต่ที่กำหนดไว้ในระเบียบของสหกรณ์ นอกจากนี้ยังมีการให้สหกรณ์อื่นกู้ยืมเงิน โดยปฏิบัติตามระเบียบของสหกรณ์ที่ได้รับความเห็นชอบจากนายทะเบียนสหกรณ์

1.8.2 ธุรกิจจัดหาสินค้ามาจำหน่าย เป็นธุรกิจที่สหกรณ์จัดหาหรือจัดซื้อเครื่องมือเครื่องใช้และวัสดุอุปกรณ์การเกษตร เช่น ปุ๋ย ยาปราบศัตรูพืช เครื่องจักรกลการเกษตรตลอดจนสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็น เพื่อนำมาจำหน่ายให้แก่สมาชิกตามที่กำหนดไว้ในระเบียบของสหกรณ์ ทั้งนี้ โดยจำหน่ายให้ในราคาที่เหมาะสม สำหรับประเภทชนิดและคุณภาพสินค้าเป็นไปตามความต้องการของสมาชิก

1.8.3 ธุรกิจรวบรวมผลผลิต เป็นธุรกิจที่เกิดจากการที่สหกรณ์ทำการรวบรวมหรือรับซื้อผลผลิตทางการเกษตรของสมาชิกลำมาขายให้ได้ราคาดี ทั้งยังให้ความเป็นธรรมในด้านการชั่ง ตวง วัด และคักคุณภาพผลผลิตของสมาชิกตามที่กำหนดไว้ในระเบียบของสหกรณ์

1.8.4 ธุรกิจแปรรูปผลิตผลการเกษตรและการผลิตสินค้า เป็นธุรกิจที่เกิดจากการนำผลผลิตที่สหกรณ์รวบรวม/จัดหามาแปรรูปเป็นสินค้าสำเร็จรูปเพื่อขายต่อ ตลอดจนการส่งเสริมให้สมาชิกผลิตสินค้าเพื่อนำมาขายตามที่กำหนดไว้ในระเบียบของสหกรณ์

1.8.5 ธุรกิจให้บริการและส่งเสริมการเกษตร เป็นธุรกิจที่เกิดจากการที่สหกรณ์ให้บริการช่วยเหลือเกษตรกรในด้านการเผยแพร่ความรู้และส่งเสริมการเกษตร การวางแผนเพาะปลูกตลอดจนการให้บริการและบำรุงที่ดิน เพื่อให้เกิดประโยชน์แก่การเพาะปลูกของสมาชิก เช่น การให้บริการสูบน้ำ ปรับพื้นที่ การให้บริการการไถไถ/นา การจัดระบบส่งน้ำตามที่กำหนดไว้ในระเบียบของสหกรณ์

1.8.6 ธุรกิจรับฝากเงิน โดยสหกรณ์ให้บริการรับฝากเงินจากสมาชิกทั้งประเภทเงินฝากออมทรัพย์และเงินฝากประจำกำหนดระยะเวลาการฝากและอัตราดอกเบี้ยเป็นไปตามระเบียบและหลักเกณฑ์การรับฝากเงินรวมทั้งรับฝากเงินจากสหกรณ์อื่นตามระเบียบของสหกรณ์ที่ได้รับความเห็นชอบจากนายทะเบียนสหกรณ์

1.9 ประเภทของสหกรณ์

กรมส่งเสริมสหกรณ์ (2553, น. 5-22) ปัจจุบันเป็นไปตามกฎกระทรวง กำหนดประเภทสหกรณ์ที่จะรับจดทะเบียน พ.ศ. 2548 กำหนดไว้ 7 ประเภท

1.9.1 สหกรณ์การเกษตร คือ สหกรณ์ที่จัดตั้งขึ้นในกลุ่มผู้มีอาชีพทางการเกษตร รวมตัวกันจัดตั้งขึ้น และจดทะเบียนเป็นนิติบุคคลต่อนายทะเบียนสหกรณ์ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้สมาชิกดำเนินกิจกรรมร่วมกันและช่วยเหลือซึ่งกันและกัน เพื่อแก้ไขปัญหาความเดือดร้อนในการประกอบอาชีพของสมาชิก และช่วยเหลือซึ่งกันและกัน เพื่อแก้ไขปัญหาความเดือดร้อนในการประกอบอาชีพของสมาชิก และช่วยยกฐานะความเป็นอยู่ของสมาชิกให้ดีขึ้น

1.9.2 สหกรณ์ประมง คือ สหกรณ์ที่จัดตั้งขึ้นในหมู่ชาวประมงหรือผู้เพาะเลี้ยงสัตว์น้ำ เพื่อแก้ไขปัญหาและอุปสรรคในการประกอบอาชีพ โดยที่แต่ละคนไม่สามารถแก้ไขปัญหาให้ลุล่วงไปได้ตามลำพัง บุคคลเหล่านี้จึงรวมตัวกัน โดยยึดอุดมการณ์การช่วยตนเองและช่วยเหลือซึ่งกันและกัน

1.9.3 สหกรณ์นิคม คือ สหกรณ์การเกษตรในรูปแบบหนึ่งที่มีการดำเนินการจัดสรรที่ดินทำกิน โดยการจัดสร้างปัจจัยพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกควบคู่ไปกับการจัดหาสินเชื่อปัจจัยการผลิตและสิ่งของที่จำเป็น การแปรรูปการเกษตร การส่งเสริมอาชีพ และการให้บริการสาธารณสุขแก่สมาชิก

1.9.4 สหกรณ์ร้านค้า คือ สหกรณ์ที่ผู้บริโภครวมกันจัดตั้งขึ้น เพื่อจัดหาสินค้าเครื่องอุปโภคบริโภคมาจำหน่ายแก่สมาชิกและบุคคลทั่วไป ในต่างประเทศนิยมเรียกว่า สหกรณ์ของแม่โดยจดทะเบียนตามพระราชบัญญัติสหกรณ์ พ.ศ. 2542 ในประเภทสหกรณ์ร้านค้า มีสภาพเป็นนิติบุคคล เพื่อแก้ไขปัญหาความเดือดร้อน ในการซื้อเครื่องอุปโภคบริโภค และเพื่อผดุงฐานะความเป็นอยู่ของตนและหมู่คณะ

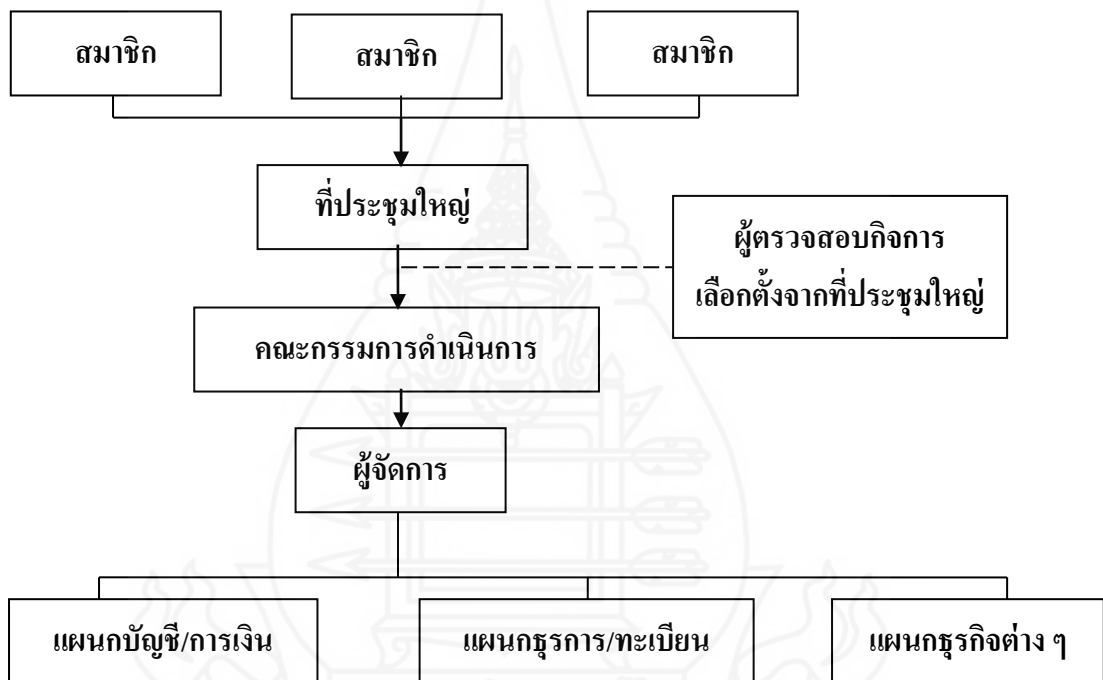
1.9.5 สหกรณ์บริการ คือ สหกรณ์ที่จัดตั้งตาม พ.ร.บ. สหกรณ์ พ.ศ. 2542 โดยมีประชาชนจำนวนไม่น้อยกว่า 10 คนขึ้นไปที่มีอาชีพอย่างเดียวกัน หรือที่ได้รับความเดือดร้อนในเรื่องเดียวกันรวมตัวกัน โดยยึดหลักการประหยัด การช่วยตนเองและช่วยเหลือซึ่งกันและกัน เพื่อแก้ไขปัญหาต่าง ๆ รวมทั้งส่งเสริมให้เกิดความมั่นคงในอาชีพ และรักษาอาชีพดั้งเดิมที่ดีให้คงอยู่

1.9.6 สหกรณ์ออมทรัพย์ คือ สถาบันการเงินแบบหนึ่งที่มีสมาชิกเป็นบุคคลที่มีอาชีพอย่างเดียวกัน ทำงานที่เดียวกันหรืออาศัยอยู่ในชุมชนเดียวกัน มีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมให้สมาชิกรู้จักการออมทรัพย์ และให้กู้ยืมเมื่อเกิดความจำเป็นหรือเพื่อก่อให้เกิดประโยชน์นอกวง และได้รับการจดทะเบียนเป็นนิติบุคคลตามพระราชบัญญัติสหกรณ์ พ.ศ. 2542

1.9.7 สหกรณ์เครดิตยูเนียน คือ สหกรณ์อเนกประสงค์ในชุมชนตั้งขึ้นโดยความสมัครใจของสมาชิกที่อยู่ในวงสัมพันธ์เดียวกัน เช่น อาศัยอยู่ในชุมชนเดียวกัน ประกอบอาชีพเดียวกันหรือในสถานที่เดียวกัน หรือมีกิจกรรมร่วมกันอย่างต่อเนื่อง โดยมุ่งเน้นให้สมาชิกประหยัดและอดออม รู้จักช่วยตนเองและช่วยเหลือซึ่งกันและกัน อันจะเป็นพื้นฐานในการสร้างความมั่นคงแก่ตนเองและครอบครัว

1.10 โครงสร้างของสหกรณ์

โครงสร้างการดำเนินงานของสหกรณ์



ภาพที่ 2.1 โครงสร้างการดำเนินงานของสหกรณ์

ที่มา: กรมส่งเสริมสหกรณ์ (2559, น. 3)

กรมส่งเสริมสหกรณ์ (2559, น. 2-3) สหกรณ์ตั้งอยู่บนรากฐานของประชาธิปไตย สมาชิกทุกคนเป็นเจ้าของสหกรณ์ แต่ทุกคนไม่สามารถร่วมบริหารกิจการของสหกรณ์ได้ จึงต้องมีการเลือกตั้งคณะกรรมการดำเนินการเป็นผู้บริหารงานแทน ซึ่งตามพระราชบัญญัติสหกรณ์ พ.ศ. 2542 กำหนดให้มีคณะกรรมการดำเนินการไม่เกิน 15 คน มีอำนาจหน้าที่ เป็นผู้ดำเนินการและเป็นผู้แทนสหกรณ์ในกิจการทั้งปวง

เพื่อให้กิจการสหกรณ์ดำเนินการอย่างกว้างขวาง และให้บริการแก่สมาชิกอย่างทั่วถึง คณะกรรมการดำเนินการควรจัดจ้างผู้จัดการที่มีความรู้ความสามารถดำเนินธุรกิจแทน และผู้จัดการอาจจัดจ้างเจ้าหน้าที่โดยความเห็นชอบของคณะกรรมการดำเนินการ เพื่อช่วยเหลือกิจการสหกรณ์ด้านต่าง ๆ ตามความเหมาะสม โดยคำนึงถึงปริมาณธุรกิจและการประหยัดเป็นสำคัญ

1.11 สิทธิพิเศษของสหกรณ์

สหกรณ์ไม่ต้องเสียค่าธรรมเนียมในการจดทะเบียนสำหรับการได้มา การจำหน่าย การยกขึ้นเป็นข้อต่อสู้ หรือการยึดหน่วง ซึ่งกรรมสิทธิ์ในอสังหาริมทรัพย์ หรือทรัพย์สินอันเกี่ยวเนื่องอสังหาริมทรัพย์

- 1) สหกรณ์ไม่อยู่ในบังคับต้องเสียภาษีเงินได้นิติบุคคล
- 2) เอกสารที่สหกรณ์ทำขึ้นบางอย่างได้รับการยกเว้นไม่เสียค่าอากรแสตมป์

1.12 ปัจจัยที่จำเป็นสำหรับสหกรณ์

ปัจจัยจำเป็นที่จะทำให้สหกรณ์ประสบความสำเร็จในการดำเนินงาน คือ

1) ผู้ซึ่งจะเป็นสมาชิกสหกรณ์และกรรมการดำเนินการ ต้องมีความรู้ความเข้าใจในหลักการสหกรณ์เป็นการรวมคน ดังนั้นคนที่มาร่วมกันจำเป็นต้องเข้าใจถึงความมุ่งหมาย ในการรวมกัน รู้ถึงสิทธิและหน้าที่ รวมทั้งหลักและวิธีการสหกรณ์จึงจะทำให้ดำเนินกิจการได้โดยราบรื่น มีความมั่นคงและเข้มแข็ง สามารถอำนวยความสะดวกให้สมาชิกได้สมความมุ่งหมาย ดังนั้น ควรอบรมให้บุคคลที่จะมาร่วมกันตั้งสหกรณ์รู้เรื่องดังกล่าวด้วย

2) ทุนดำเนินงานสหกรณ์ ทุนดำเนินงานได้มาจากค่าหุ้น เงินรับฝาก เงินกู้ยืมเงินช่วยเหลือจากบุคคลอื่น ๆ และกำไรที่สะสมไว้ ผู้ริเริ่มตั้งสหกรณ์จึงควรประมาณการไว้ว่าจะได้เงินทุนเป็นจำนวนเท่าใด จะได้จากไหน และถ้าไม่เพียงพอจะหาเพิ่มเติมได้โดยวิธีใด

3) ปริมาณธุรกิจที่เพียงพอ สหกรณ์ต้องมีรายจ่ายจากการดำเนินธุรกิจ รายจ่ายบางประเภทคงที่ไม่ว่าจะทำธุรกิจมากน้อยเท่าใด เช่น เงินเดือน ค่าสึกหรอ เป็นต้น ดังนั้นสหกรณ์จะต้องทำธุรกิจให้มากพอ จนมีรายได้คุ้มกับรายจ่าย ผู้ริเริ่มตั้งสหกรณ์จะต้องประมาณค่าสหกรณ์สมควรทำธุรกิจกับสมาชิกในด้านไหน มากน้อยเพียงใดตลอดจนการโฆษณาเชิญชวนให้สมาชิกทำธุรกิจกับสหกรณ์ให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้

4) ผู้จัดการสหกรณ์ สหกรณ์ต้องทำธุรกิจ ต้องมีผู้รับผิดชอบการดำเนินงานและควบคุม กิจการของสหกรณ์อย่างใกล้ชิด ผู้จัดการสหกรณ์ต้องทำงานให้สหกรณ์เต็มเวลา ควรมีประสบการณ์ ในการดำเนินธุรกิจมีความสามารถชือสัตย์ ขยันขันแข็ง และมีความรู้ในหลักการ วิธีการสหกรณ์ ผู้ริเริ่มตั้งสหกรณ์จึงจำเป็นต้องพิจารณาคัดเลือกหาคนที่มีความสมบัติที่เหมาะสมมาปฏิบัติหน้าที่ผู้จัดการสหกรณ์

5) ความต้องการของกลุ่มบุคคลที่จะรวมกลุ่มเป็นสหกรณ์ จะต้องเป็นความต้องการที่แท้จริงของกลุ่มบุคคลที่รวมตัวกันเป็นสหกรณ์ เพื่อแก้ไขปัญหาที่เขาเหล่านั้นไม่สามารถแก้ไขได้โดยลำพัง

สหกรณ์ตั้งขึ้น โดยมีปัจจัยต่าง ๆ ดังที่กล่าวแล้วจะสามารถดำเนินกิจการต่อไป ได้ถูกต้องและตั้งอยู่บนพื้นฐานอันมั่นคงสืบไป

1.13 สิทธิของสมาชิกสหกรณ์

สิทธิ คือ อำนาจของบุคคลที่กฎหมายคุ้มครองสำหรับในสหกรณ์นั้น สิทธิ คือ อำนาจของสมาชิกที่จะกระทำการใด ๆ ได้ตามพระราชบัญญัติสหกรณ์ พ.ศ. 2542 ข้อบังคับหรือระเบียบของสหกรณ์ ดังเช่น

1) เข้าร่วมประชุมแสดงความคิดเห็น และความต้องการของตนต่อที่ประชุมใหญ่ ตลอดจนสามารถซักถามข้อข้องใจสงสัย ข้อเสนอแนะ และออกเสียงในที่ประชุมใหญ่ได้เท่าเทียมกัน คือ หนึ่งคนหนึ่งเสียงจะมอบให้คนอื่นออกเสียงแทนไม่ได้

2) ออกเสียงเลือกตั้งกรรมการดำเนินการ และมีสิทธิได้รับเลือกตั้งเป็นกรรมการดำเนินการในที่ประชุมใหญ่ได้

3) สอบถามการดำเนินงานของสหกรณ์ จากคณะกรรมการดำเนินการหรือจากเจ้าหน้าที่ของสหกรณ์ได้เสมอ รวมทั้งมีสิทธิที่จะขอตรวจดูเอกสารและรายงานการประชุมต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับสหกรณ์ได้ ตามที่ข้อบังคับกำหนด

จะเห็นได้ว่า สมาชิกสหกรณ์มีความสำคัญต่อความสำเร็จหรือความล้มเหลวของสหกรณ์เป็นอย่างมาก สมาชิกเป็นทั้งเจ้าของและลูกค้าของสหกรณ์ จึงต้องควบคุมดูแลกิจการของสหกรณ์ด้วย สมาชิกต้องสนใจใช้สิทธิของตนเองอย่างเต็มที่ ทั้งในด้านเข้าไปมีส่วนในการดำเนินงานของสหกรณ์ และทำธุรกิจกับสหกรณ์อย่างแข็งขันด้วย ความสามัคคีสหกรณ์จึงจะเจริญก้าวหน้า มิฉะนั้นแล้ว สหกรณ์จะประสบความล้มเหลวในที่สุด

จากแนวคิดเกี่ยวกับสหกรณ์ สามารถนำแนวคิดเกี่ยวกับอุดมการณ์ หลักการสหกรณ์ และวิธีการสหกรณ์มาใช้เป็นแนวทางในการปลูกฝัง ให้สมาชิกตระหนักถึงความเป็นเจ้าของสหกรณ์ ซึ่ง สมาชิกมีความสำคัญต่อความสำเร็จของสหกรณ์เป็นอย่างมาก

2. แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารงานสหกรณ์

2.1 ความหมายของการบริหารสหกรณ์

ส่งเสริม หอมกลิ่น (2558, น. 16-21) การบริหารสหกรณ์หรือการดำเนินงานสหกรณ์ หมายถึง การดำเนินวิสาหกิจหรือการดำเนินธุรกิจของสหกรณ์รวมถึงกิจกรรมอื่นที่เกี่ยวข้องกันเพื่อให้การดำเนินงานของสหกรณ์บรรลุความมุ่งหมายร่วมกันของบุคคลที่มารวมกันหรือสมาชิกนั่นเองโดยมุ่งประโยชน์ทั้งทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมของสมาชิก การบริหารสหกรณ์จึงมีสองลักษณะ คือ การดำเนินงานสหกรณ์ในฐานะสหกรณ์ และการดำเนินงานสหกรณ์ในฐานะธุรกิจ ซึ่งมีลักษณะสำคัญ ดังนี้

1) การดำเนินงานสหกรณ์ในฐานะสหกรณ์ สหกรณ์เป็นองค์กรของบุคคลตั้งแต่ 10 คนขึ้นไปรวมกันจัดตั้งขึ้นด้วยความสมัครใจ ดำเนินวิสาหกิจหรือดำเนินกิจกรรมที่ทุกคนเป็นเจ้าของร่วมกัน และควบคุมตามหลักประชาธิปไตยเพื่อสนองความต้องการของสมาชิกที่ร่วมกันจัดตั้งในทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม ดังนั้น สหกรณ์จึงดำเนินงานทั้งในทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมร่วมกันเพื่อความอยู่ดีกินดีของสมาชิก

การดำเนินงานกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่สหกรณ์ดำเนินงาน เช่น การรวมกันออมของสมาชิกโดยการถือหุ้นกับสหกรณ์ การรวมกันจัดหาเงินทุน การรวมกันซื้อ รวมกันขาย การรวมกันแปรรูป และการรวมกันบริการต่าง ๆ ที่จำเป็นอื่น ๆ เป็นต้น วัตถุประสงค์ของกิจกรรมทางเศรษฐกิจของสมาชิกเพื่อให้สมาชิกมีรายได้เพิ่มขึ้นหรือประหยัดรายจ่าย และมีการออมเพิ่มขึ้น รวมถึงมีการลงทุนเพิ่มขึ้นซึ่งนั่นหมายถึงทำให้สมาชิกมีรายได้

ส่วนการดำเนินกิจกรรมสหกรณ์ในทางสังคมและวัฒนธรรมเพื่อควมมีสันติสุขของสมาชิก เช่น การรวมกลุ่ม การทำงานเป็นกลุ่ม การเรียนรู้ร่วมกัน การจัดสวัสดิการทางสังคมต่าง ๆ การส่งเสริมวัฒนธรรมประเพณีอันดีงามของชุมชน ทั้งหมดเพื่อความความสุขของสมาชิกและสังคมโดยรวม และสอดคล้องกับวัฒนธรรมชุมชนด้วย

การดำเนินกิจกรรมของสหกรณ์เพื่อการบรรลุเป้าหมายดังกล่าว พิจารณาได้สองลักษณะที่ต่อเนื่องกัน คือ สหกรณ์ในฐานะองค์กรของสมาชิกต้องเข้มแข็ง และจะเกื้อหนุนให้สมาชิกมีความอยู่ดีกินดี ซึ่งจะย้อนกลับมาสู่สหกรณ์เข้มแข็งต่อไป การดำเนินกิจกรรมดังกล่าวของสหกรณ์ทั่วโลก รวมถึงการดำเนินกิจกรรมสหกรณ์ในประเทศไทยอาศัยอุดมการณ์ หลักการ และวิธีการสหกรณ์ร่วมกันในการดำเนินงานและนำหลักการบริหารธุรกิจมาใช้เพื่อบรรลุเป้าหมายของสหกรณ์โดยรวม

2) การดำเนินงานสหกรณ์ในฐานะธุรกิจ การดำเนินกิจกรรมสหกรณ์เพื่อการบรรลุวัตถุประสงค์ทั้งทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมนั้นนอกจากจะอาศัยอุดมการณ์ หลักการ และวิธีการสหกรณ์ดังกล่าวแล้วจะต้องดำเนินงานในฐานะองค์กรธุรกิจด้วยเพื่อให้สหกรณ์เป็นองค์กรธุรกิจที่ดำเนินกิจกรรมร่วมกันเพื่อประโยชน์ทั้งทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม

ทั้งนี้การดำเนินงานหรือธุรกิจสหกรณ์โดยทั่วไปได้แก่ ธุรกิจสินเชื่อ หรือการให้เงินกู้แก่สมาชิก ธุรกิจการจัดหาสินค้ามาจำหน่าย หรือธุรกิจซื้อ ธุรกิจรวบรวมผลผลิตของสมาชิก หรือธุรกิจขาย ธุรกิจการแปรรูป ผลผลิต และธุรกิจบริการ ทั้งนี้สหกรณ์จะสามารถดำเนินธุรกิจได้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการได้นั้นจำเป็นต้องมีทรัพยากรต่าง ๆ ที่ใช้ในการดำเนินธุรกิจสหกรณ์ที่เรียกกันโดยทั่วไป คือ ทรัพยากรการบริหาร ได้แก่ คน เงินทุน วัสดุอุปกรณ์ และการจัดการ หรือที่เรียกว่า 4 Ms ทั้งนี้บางองค์การอาจจะให้ความสำคัญกับทรัพยากรการบริหารด้านอื่น ๆ ด้วยก็ได้ เช่น การตลาด (Marketing) เทคโนโลยีและสารสนเทศ (Technology and Information)

เมื่อสหกรณ์มีทรัพยากรการบริหารแล้วจำเป็นต้องนำมาบริหารตามกระบวนการบริหารหรือหน้าที่การบริหาร โดยทั่วไปได้แก่ วางแผน การจัดองค์การ การนำหรือการสั่งการ และการควบคุม เพื่อให้การดำเนินการของสหกรณ์ประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ของสหกรณ์

2.2 ความสำคัญของการบริหารธุรกิจสหกรณ์

การบริหารธุรกิจสหกรณ์ หรือการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ของสหกรณ์เพื่อการบรรลุวัตถุประสงค์ของการร่วมกันทั้งทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมของบุคคลที่มาร่วมกัน ความสำคัญของการบริหารสหกรณ์ สรุปได้ดังนี้

1) ทำให้มีการดำเนินธุรกิจบรรลุตามวัตถุประสงค์ของสหกรณ์ เมื่อมีการจัดตั้งสหกรณ์แล้วไม่มีการดำเนินธุรกิจหรือหยุดดำเนินการจะไม่เกิดกิจกรรมตามที่สมาชิกได้ร่วมกันจัดตั้งขึ้น บริหารธุรกิจแต่ละธุรกิจประสบความสำเร็จตามเป้าหมาย วัตถุประสงค์ของสหกรณ์จะประสบความสำเร็จด้วย

2) ทำให้สมาชิกมีฐานะทางเศรษฐกิจที่ดีขึ้น เมื่อสหกรณ์ดำเนินกิจกรรมทางเศรษฐกิจจะทำให้สมาชิกมีรายได้หรือประหยัดรายจ่าย มีการลงทุนและมีการออมเพิ่มขึ้น ฐานะทางเศรษฐกิจของสมาชิกจะดีขึ้น เช่น สมาชิกร่วมกันซื้อปัจจัยการผลิตสินค้าทางการเกษตรผ่านสหกรณ์จำนวนมากย่อมประหยัดได้มากกว่าสมาชิกต่างคนต่างซื้อ นั่นหมายถึงสมาชิกประหยัดต้นทุนการผลิต หรือสมาชิกนำผลผลิตมารวมกันขายกับสหกรณ์จำนวนมากเพื่อให้สหกรณ์ไปจำหน่ายต่อ หรือแปรรูป การขายจำนวนมากทำให้สามารถต่อรองราคาและค่าขนส่งได้ทำให้สมาชิกมีรายได้มากขึ้น หรือประหยัดต้นทุนหรือสมาชิกต้องการเงินทุนเพื่อการประกอบอาชีพสามารถมาขอกู้เงินกับสหกรณ์ซึ่งจะเสียดอกเบี้ยในอัตราที่ต่ำกว่ากู้ยืมเงินภายนอกคือ สมาชิกมีต้นทุนการกู้ที่ต่ำลงหรือ

ประหยัดรายจ่ายนั่นเอง หรือถ้าสมาชิกมีเงินเหลือมาออมกับสหกรณ์ในรูปของเงินฝากจะได้ผลตอบแทนเป็นดอกเบี้ยเงินฝากทำให้มีรายได้เพิ่มขึ้น

3) ทำให้สมาชิกมีฐานะทางสังคมที่ดีขึ้น การดำเนินงานสหกรณ์ต้องอาศัยการรวมกลุ่มกันเพื่อให้เกิดพลังทั้งทางเศรษฐกิจและให้สังคมอยู่ร่วมกันอย่างมีความสุข มีความเอื้ออาทรช่วยเหลือตนเองและช่วยเหลือซึ่งกันและกัน นอกจากเฉพาะสมาชิกสหกรณ์แล้วยังรวมทั้งคนในชุมชนและสังคมด้วยเพื่อให้สังคมโดยรวมดีขึ้น

4) ทำให้สมาชิกมีการดำเนินการสอดคล้องกับวัฒนธรรมสังคมชุมชน การดำเนินงานสหกรณ์ต้องไม่ขัดต่อศีลธรรม วัฒนธรรม และประเพณีอันดีงามของสังคม รวมถึงการใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมด้วยนอกจากนั้นสหกรณ์มีการดำเนินงานตามหลักประชาธิปไตยถือเป็นการดำเนินงานที่สอดคล้องกับการเมืองการปกครองของประเทศจัดว่าสหกรณ์เป็นองค์การที่ฝึกการดำเนินการตามประชาธิปไตย

การศึกษาธุรกิจจัดหาสินค้ามาจำหน่ายของสหกรณ์ ทำให้ทราบถึงการดำเนินธุรกิจว่าควรจะต้องดำเนินการอย่างไร เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจจัดหาสินค้ามาจำหน่ายของสหกรณ์ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

2.3 ธุรกิจจัดหาสินค้ามาจำหน่ายของสหกรณ์การเกษตร

สหกรณ์การเกษตร คือ การรวมกลุ่มกันของผู้มีอาชีพการเกษตรจัดตั้งขึ้นและจดทะเบียนจดทะเบียนเป็นนิติบุคคลต่อนายทะเบียนสหกรณ์ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้สมาชิกดำเนินกิจกรรมร่วมกันและช่วยเหลือซึ่งกันและกัน เพื่อแก้ไขความเดือดร้อนในการประกอบอาชีพของสมาชิก และช่วยเหลือซึ่งกันและกัน เพื่อแก้ไขความเดือดร้อนในการประกอบอาชีพของสมาชิก ได้แก่ การให้สินเชื่อเงินกู้ การรับเงินฝาก การจัดหาสินค้าวัสดุการเกษตรและเครื่องอุปโภคบริโภคมาจำหน่าย การรวบรวมผลิตผลการเกษตรและผลิตภัณฑ์ของสมาชิกมาจำหน่าย เพื่อช่วยยกฐานะความเป็นอยู่ของสมาชิกให้ดีขึ้น สหกรณ์ได้ตระหนักถึงความสำคัญและความจำเป็นของสมาชิกโดยส่วนใหญ่มีอาชีพ ในการทำไร่ ทำนาและเลี้ยงสัตว์ ซึ่งมีความจำเป็นต้องใช้ปุ๋ย สารเคมีกำจัดศัตรูพืช น้ำมันดีเซล เมล็ดพันธุ์ข้าว และเครื่องอุปโภค บริโภค ที่จำเป็นต่อชีวิตประจำวัน สหกรณ์จึงให้มีธุรกิจจัดหาสินค้ามาจำหน่าย

ธุรกิจจัดซื้อหรือธุรกิจจัดหาสินค้ามาจำหน่ายของสหกรณ์ เป็นธุรกิจที่สหกรณ์จัดหาหรือจัดซื้อเครื่องมือเครื่องใช้และวัสดุอุปกรณ์การเกษตร เช่น ปุ๋ย สารเคมีกำจัดศัตรูพืช เครื่องจักรกลการเกษตรตลอดจนสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็น เพื่อนำมาจำหน่ายให้แก่สมาชิกมีความจำเป็นต่อสมาชิกสหกรณ์การเกษตรเป็นอย่างมาก โดยสหกรณ์จะต้องสำรวจความต้องการของสมาชิกก่อน เพราะการรวมกันซื้อในปริมาณมากๆ จะทำให้ซื้อสินค้าได้ในราคาที่ต่ำลง และเมื่อถึง

สิ้นปีทางบัญชีของสหกรณ์มีกำไร ก็จะนำผลกำไรมาเฉลี่ยคืนแก่สมาชิก สหกรณ์การเกษตรส่วนใหญ่จึงตอบสนองความต้องการของสมาชิก โดยดำเนินธุรกิจจัดหาสินค้ามาจำหน่ายให้กับสมาชิก

การดำเนินธุรกิจจัดหาสินค้ามาจำหน่าย สหกรณ์จะต้องดำเนินการ

1. มีการกำหนดระเบียบว่าด้วยการจัดหาสิ่งของที่สมาชิกต้องการมาจำหน่าย
2. มีคำสั่งมอบหมายผู้รับผิดชอบด้านการจัดหาสินค้ามาจำหน่าย
3. มีการสำรวจความต้องการสินค้าจากสมาชิก
4. มีการจัดซื้อสินค้าตามความต้องการของสมาชิก
5. มีการอนุมัติก่อนการจัดซื้อสินค้า
6. มีการอนุมัติก่อนการจำหน่ายสินค้าเป็นเงินเชื่อ
7. มีผู้ทำหน้าที่ในการจัดซื้อสินค้าและผู้ทำหน้าที่ตรวจรับสินค้าต้องไม่เป็น

บุคคลเดียวกัน

8. จัดเก็บสินค้าไว้ในที่ปลอดภัย
9. จัดทำทะเบียนคุมสินค้าให้เป็นปัจจุบัน
10. มีการจัดทำทะเบียนขอยืมเจ้าหน้าที่การค้าเป็นปัจจุบันและส่งชำระหนี้

ตามสัญญา

11. จัดทำทะเบียนขอยืมลูกหนี้การค้าเป็นปัจจุบันและติดตามการชำระหนี้ของ

ลูกหนี้การค้าให้เป็นไปตามสัญญา

12. มีหลักฐานเอกสารเกี่ยวกับการจัดซื้อสินค้าและจำหน่ายสินค้าถูกต้อง

ครบถ้วน

13. มีการรายงานผลการจัดหาและจัดจำหน่ายสินค้าต่อคณะกรรมการดำเนินการ
14. มีการตรวจนับสินค้าคงเหลือเป็นประจำ
15. มีรายงานผลการตรวจนับสินค้าคงเหลือต่อที่ประชุมคณะกรรมการดำเนินการ
16. มีการสุ่มตรวจนับสินค้ายืนยันยอดจากการตรวจนับกับทะเบียนคุม
17. มีการสำรวจสินค้าเก่าเก็บเสื่อมชำรุด เสนอที่ประชุมคณะกรรมการดำเนินการ

เพื่อขอลดราคาและหรือตัดจำหน่าย

18. มีการสุ่มตรวจสอบทานหนี้ กรณีที่มีการขายสินค้าเป็นเงินเชื่อ
19. สหกรณ์ควรใช้ความระมัดระวังตรวจสอบปีรวมถึงปัจจัยการผลิตทาง

การเกษตรทุกประเภทก่อนรับซื้อมาจำหน่ายให้แก่สมาชิก

20. การกำหนดระเบียบว่าด้วยการจำหน่ายสินค้าเป็นเงินเชื่อ

จากแนวคิดเกี่ยวกับการบริหารงานของสหกรณ์ สหกรณ์สามารถนำแนวคิดเกี่ยวกับ

การบริหารงานให้สหกรณ์ประสบผลสำเร็จควรมีการจัดองค์กรให้เหมาะสมกับสภาพธุรกิจมีการวางแผนงานที่ดี มีการควบคุม

3. บริบทของสหกรณ์การเกษตรสามชุก จำกัด

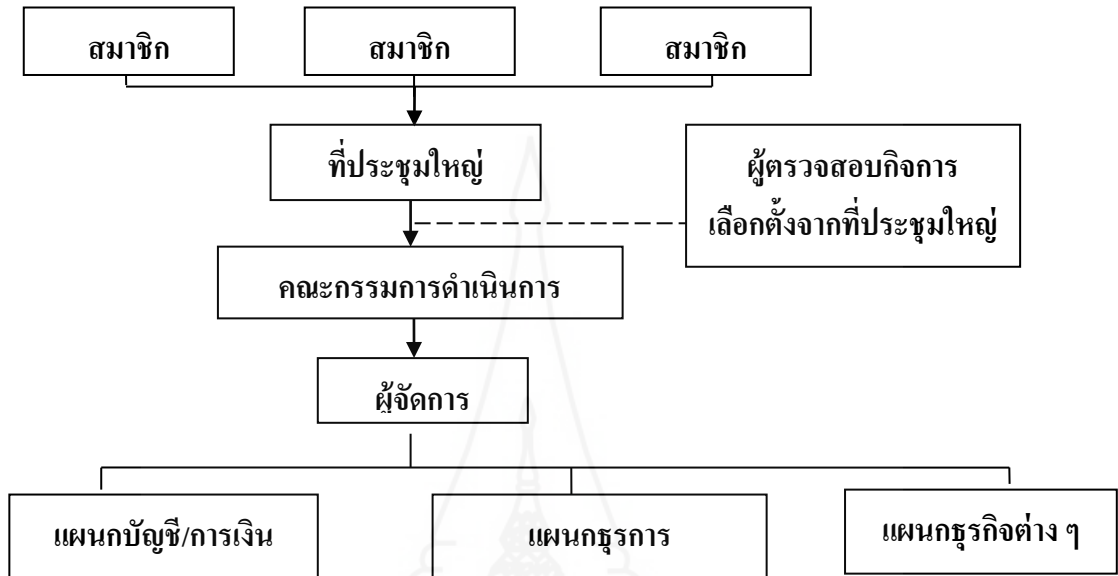
3.1 ประวัติความเป็นมา

สหกรณ์การเกษตรสามชุก จำกัด ได้จดทะเบียนตามพระราชบัญญัติสหกรณ์ พ.ศ. 2511 เมื่อวันที่ 16 พฤษภาคม 2518 โดยการควบสหกรณ์ จำนวน 4 สหกรณ์ เข้าด้วยกัน สหกรณ์การเกษตรสามชุก จำกัด, สหกรณ์ขายข้าวสามชุก จำกัด, สหกรณ์ที่ดินหนองฝักนกพัฒนา จำกัด, สหกรณ์กระเสียว หนองสะเดา จำกัด โดยใช้ชื่อว่า “สหกรณ์การเกษตรสามชุก จำกัด” เลขทะเบียนที่ กสก.45/2518 ประเภทสหกรณ์การเกษตร สำนักงานที่ตั้งอยู่เลขที่ 479/2 หมู่ 6 ตำบลสามชุก อำเภอสามชุก จังหวัดสุพรรณบุรี 72130 โทรศัพท์ 0-3557-1229 โทรสาร 0-3557-1229 มีจำนวนสมาชิกทั้งหมด 4,445 ราย เป็นชาย จำนวน 2,105 ราย เป็นหญิง 2,340 ราย มีทุนดำเนินงานทั้งสิ้น 823,935,648.10 บาท มีสินทรัพย์ 823,935,648.14 บาท มีหนี้สิน 302,440,087.66 บาท ในปี 2559 มีกำไร 42,822,979.11 บาท ปัจจุบันมีคณะกรรมการจำนวน 15 คน ประกอบด้วยประธานกรรมการ 1 คน รองประธาน 1 คน เลขานุการ 1 คน เหรัญญิก 1 คน และกรรมการจำนวน 11 คน ผู้ตรวจสอบกิจการ จำนวน 2 คน และเจ้าหน้าที่จำนวน 16 คน ประกอบด้วย ผู้จัดการ 1 คน เจ้าหน้าที่แผนกบัญชี/การเงิน เจ้าหน้าที่แผนกธุรการ เจ้าหน้าที่แผนกดินเชื้อ เจ้าหน้าที่แผนกตลาด และเจ้าหน้าที่อื่น ๆ รวม 15 คน



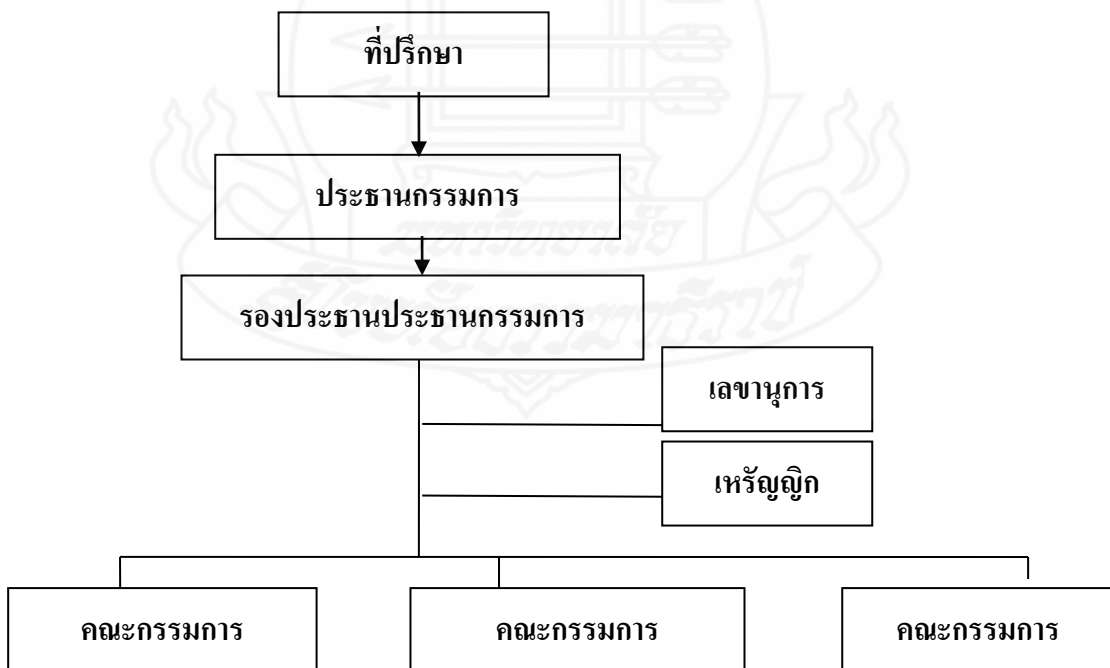
ภาพที่ 2.2 ภาพสหกรณ์การเกษตรสามชุก จำกัด

โครงสร้างการดำเนินงานของสหกรณ์



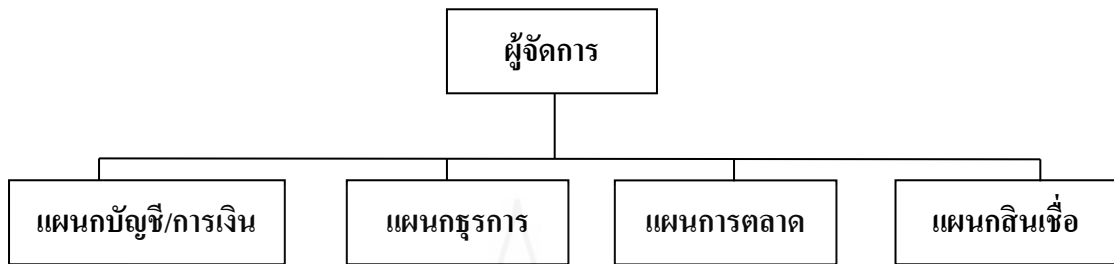
ภาพที่ 2.3 โครงสร้างการดำเนินงานของสหกรณ์

โครงสร้างฝ่ายบริหาร



ภาพที่ 2.4 โครงสร้างฝ่ายบริหารของสหกรณ์

โครงสร้างฝ่ายจัดการ



ภาพที่ 2.5 โครงสร้างฝ่ายจัดการของสหกรณ์

3.2 การดำเนินธุรกิจของสหกรณ์ ประกอบด้วย

- 1) ธุรกิจสินเชื้อ
- 2) ธุรกิจจัดหาสินค้ามาจำหน่าย
- 3) ธุรกิจรวบรวมผลผลิต
- 4) ธุรกิจแปรรูป
- 5) ธุรกิจบริการ



ภาพที่ 2.6 สินค้าธุรกิจจัดหาสินค้ามาจำหน่ายของสหกรณ์การเกษตรสามชุก จำกัด

3.3 วิสัยทัศน์

“สหกรณ์เป็นองค์กรที่มั่นคง ธุรกิจก้าวหน้า พัฒนาเครือข่าย ให้บริการประทับใจ
ทันสมัยเทคโนโลยี มีตลาดครบวงจร”

3.4 วัตถุประสงค์ สหกรณ์การเกษตรสามชุก จำกัด มีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริม

ผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจ และสังคมของบรรดาสมาชิก โดยวิธีช่วยตนเองและ
ช่วยเหลือซึ่งกันและกันตามหลักสหกรณ์รวมทั้งในข้อต่อไปนี้

- 1) ส่งเสริมและเผยแพร่อาชีพการเกษตร หัตถศึกษา อุตสาหกรรมในครัวเรือน
หรือการประกอบอาชีพอย่างอื่นในหมู่สมาชิกและครอบครัวสมาชิก รวมทั้งการส่งเสริมความรู้ใน
การผลิตทางอุตสาหกรรม เพื่อให้สมาชิกมีอาชีพและรายได้ที่มั่นคง
- 2) ติดตั้งเครื่องสูบน้ำ หรือปิดกั้นทำนบเหมืองฝาย จัดระบบการส่งน้ำระบาย
น้ำและอำนวยความสะดวกการใช้น้ำเพื่อประโยชน์แก่การเกษตร
- 3) จัดหาวัสดุการเกษตรและเครื่องอุปโภคบริโภคที่จำเป็นมาจำหน่ายแก่สมาชิก
- 4) รวบรวมผลิตผลการเกษตรและผลิตภัณฑ์ของสมาชิกมาจัดการขายหรือแปรรูป
ออกขายทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ โดยซื้อหรือรวบรวมผลิตผลจากสมาชิกก่อนผู้อื่น
- 5) จัดให้มีฉางหรือโรงเรือนการเกษตรเพื่อเก็บรักษาผลิตผลหรือผลิตภัณฑ์
- 6) จัดให้มียานพาหนะขนส่งเครื่องมือ เครื่องจักรกล หรือปศุสัตว์ เกี่ยวกับ
การผลิตทางการเกษตรสำหรับให้บริการแก่สมาชิก
- 7) จัดให้มีโรงงานอุตสาหกรรมเพื่อแปรรูปผลิตผลหรือเพื่อผลิตสินค้าที่มี
คุณภาพตามความต้องการของตลาด
- 8) จัดให้มีเงินกู้หรือสินเชื่อแก่สมาชิก เพื่อการประกอบอาชีพหรือการใช้จ่ายที่จำเป็น
- 9) จัดหาเงินทุนเพื่อกิจกรรมตามวัตถุประสงค์ของสหกรณ์
- 10) รับฝากเงินจากสมาชิกหรือสหกรณ์อื่นหรือสมาคมพาณิชย์สงเคราะห์
- 11) ให้สหกรณ์อื่นกู้ยืมเงิน
- 12) ซื้อหุ้นของธนาคาร ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ความช่วยเหลือทางการเงินแก่สหกรณ์
- 13) ซื้อหุ้นของชุมนุมสหกรณ์หรือสหกรณ์อื่น
- 14) ซื้อหุ้นของสถาบันที่ประกอบธุรกิจอันทำให้เกิดความสะดวกหรือ
ส่งเสริมความเจริญแก่กิจการของสหกรณ์
- 15) ออกตั๋วสัญญาใช้เงินและตราสารการเงิน
- 16) ฝากหรือลงทุนอย่างอื่นตามกฎหมายและตามที่คณะกรรมการพัฒนาการ
สหกรณ์แห่งชาติ

- 17) ให้สวัสดิการและการสงเคราะห์ตามสมควรแก่สมาชิกและครอบครัว
- 18) กิจกรรมกลุ่มของสมาชิก กลุ่มสตรีสหกรณ์ กลุ่มเยาวชนสหกรณ์ กลุ่มผู้ใช้น้ำ กลุ่มรวมกันผลิต กลุ่มรวมกันซื้อ กลุ่มรวมกันขาย และกลุ่มออมทรัพย์ ฯลฯ
- 19) ส่งเสริมและพัฒนาบุคลากรทางการศึกษา พลาณามัย และทางจิตใจให้เป็นครอบครัวที่สุขสมบูรณ์เพื่อรวมเป็นสังคมที่มีสันติสุข
- 20) ร่วมมือกับทางราชการ สันนิบาตสหกรณ์แห่งประเทศไทย ชุมนุมสหกรณ์และสหกรณ์อื่น เพื่อส่งเสริมและปรับปรุงกิจการของสหกรณ์
 - 21) การกระทำต่าง ๆ ตามที่อนุญาตไว้ในกฎหมายว่าด้วยสหกรณ์ เพื่อให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่กล่าวข้างต้น รวมถึง ซื้อ ถูกรวมสิทธิ์หรือทรัพย์สิน สิทธิครอบครอง คุ้มเช่าหรือให้เช่า เช่าซื้อ หรือให้เช่าซื้อ โอนหรือรับโอนสิทธิการเช่าหรือสิทธิการเช่าซื้อ ขายหรือจำหน่าย จำนอง หรือรับจำนอง จำนำหรือรับจำนำ ด้วยวิธีอื่นใดซึ่งทรัพย์สินแก่สมาชิกหรือของสมาชิก
 - 22) ให้ความช่วยเหลือทางวิชาการแก่สมาชิก
 - 23) ขอหรือรับความช่วยเหลือทางวิชาการจากทางราชการ หน่วยงานของต่างประเทศหรือบุคคลอื่นใด
 - 24) ดำเนินกิจการอย่างอื่นบรรดาที่เกี่ยวกับหรือเนื่องในการจัดให้สำเร็จตามวัตถุประสงค์ของสหกรณ์

3.5 ข้อมูลสมาชิกของสหกรณ์การเกษตรสามชุก จำกัด ปี พ.ศ. 2557-2559

ตารางที่ 2.1 ข้อมูลสมาชิก ณ วันสิ้นปี (ปี พ.ศ. 2557-2559)

รายละเอียด	ปี 2557 (คน)	ปี 2558 (คน)	ปี 2559 (คน)
สมาชิกยกมาจากปีก่อน	4,235	4,153	4,284
สมาชิกบวกรับระหว่างปี	106	217	277
หัก สมาชิกขาดจากสมาชิกภาพ	188	86	116
รวม	4,153	4,284	4,445

ที่มา: รายงานประจำปีสหกรณ์การเกษตรสามชุก จำกัด (ปี พ.ศ. 2557-2559)

3.6 ผลการดำเนินงานและฐานะการเงินของสหกรณ์การเกษตรทั่วประเทศระหว่างปี พ.ศ. 2557-2559

ตารางที่ 2.2 ปริมาณธุรกิจของสหกรณ์การเกษตรทั่วประเทศ ระหว่างปี พ.ศ. 2557-2559

หน่วย: ล้านบาท							
ที่	ธุรกิจ	ปี 2557	ร้อยละ	ปี 2558	ร้อยละ	ปี 2559	ร้อยละ
1	ธุรกิจสินเชื่อ	81,893.75	27.38	89,745.79	30.38	96,897.14	33.37
2	ธุรกิจรับเงินฝาก	68,970.87	23.43	69,444.41	23.50	70,713.61	24.35
3	ธุรกิจจัดหาสินค้ามาจำหน่าย	68,796.48	23.37	62,499.25	21.15	53,186.75	18.31
4	ธุรกิจรวบรวมผลิตผล	58,586.75	19.90	59,785.50	20.24	56,141.51	19.33
5	ธุรกิจแปรรูปผลิตผล/ผลิตภัณฑ์	15,700.91	5.33	13,420.89	4.54	12,744.99	4.39
6	ธุรกิจให้บริการและส่งเสริมการเกษตร	431.88	0.15	571.28	0.19	724.73	0.25
รวมมูลค่าธุรกิจของสหกรณ์		294,380.64	100	295,467.12	100	290,408.73	100
ปริมาณธุรกิจเพิ่มขึ้น (ลดลง)จากปีก่อน		(12,291.56)		1,086.48		(5,058.39)	
อัตราเพิ่มขึ้น(ลดลง)ร้อยละ		(4.01)		0.37		(1.71)	

ที่มา: ปรับปรุงจากกรมตรวจบัญชีสหกรณ์ (2559, น. 65)

3.7 ผลการดำเนินธุรกิจและฐานะการเงินของสหกรณ์การเกษตรสามชุก จำกัด ปี พ.ศ. 2557-2559

ตารางที่ 2.3 ผลการดำเนินธุรกิจของสหกรณ์การเกษตรสามชุก จำกัด ปี พ.ศ. 2557-2559

หน่วย : บาท							
ที่	ประเภทธุรกิจ	ปี 2557	ร้อยละ	ปี 2558	ร้อยละ	ปี 2559	ร้อยละ
1	สินเชื่อ	428,542,385.00	58.32	609,246,825.00	60.60	565,806,878.00	68.54
2	จัดหาสินค้ามาจำหน่าย	74,702,851.09	10.17	54,874,695.05	5.46	43,000,571.68	5.21
3	รวบรวมผลิตผล	498,492,912.25	6.78	154,424,705.30	15.36	68,366,731.00	8.28
4	แปรรูป	6,697,504.00	0.91	5,956,923.50	0.59	4,883,417.25	0.59
5	เงินรับฝาก	175,045,190.54	23.82	180,865,397.94	17.99	143,439,683.32	17.38
รวมมูลค่าธุรกิจ		734,837,221.88	100	1,005,368,546.79	100	825,497,281.25	100

ที่มา: รายงานประจำปีสหกรณ์การเกษตรสามชุก จำกัด (2557-2559)

ตารางที่ 2.4 ฐานะทางการเงินของสหกรณ์การเกษตรสามชุก จำกัด ปี พ.ศ. 2557-2559

หน่วย : บาท

ลำดับ ที่	รายการ	ปี 2557	ปี 2558	ปี 2559
1	ทุนเรือนหุ้น	258,014,220.00	312,858,820.00	401,785,410.00
2	ทุนสำรอง	59,475,963.80	64,511,095.76	70,414,605.21
3	ทุนสะสมและข้อบังคับ อื่นๆ	6,867,444.41	7,230,590.24	6,387,816.16
4	เงินรับฝากทุกประเภท	212,001,623.48	232,638,245.30	245,528,113.50
5	ทุนดำเนินงาน	591,385,255.31	717,783,597.02	823,935,648.14
6	รายได้ตลอดปี	182,823,142.51	270,061,750.86	175,690,876.49
7	ค่าใช้จ่ายตลอดปี	148,777,822.38	232,653,484.41	132,867,897.38
8	กำไรสุทธิ	34,045,320.13	37,408,266.45	42,822,979.11

ที่มา: รายงานประจำปีสหกรณ์การเกษตรสามชุก จำกัด (ปี พ.ศ. 2557-2559)

4. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคทุกคนเพราะคนเราต้องมีการบริโภคเพื่อการดำรงชีวิตและเพื่อความพึงพอใจสูงสุด โดยเฉพาะในสังคมปัจจุบันความต้องการต่างๆ ของคนเพิ่มมากขึ้นด้วยกระแสการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีการสื่อสารที่ทันสมัย ธุรกิจต่างๆ ในสังคมรวมทั้งสหกรณ์ต่างต้องมีการคาดคะเนความต้องการของผู้บริโภคไว้ล่วงหน้าเพื่อจัดหาสินค้าหรือบริการที่ตอบสนองความต้องการของบุคคลในสังคมดังกล่าว ซึ่งความต้องการของผู้บริโภคมีความหลากหลายและซับซ้อนมากขึ้นทำให้ยากต่อการคาดคะเนความต้องการของผู้บริโภคได้ ธุรกิจต่างๆ และสหกรณ์จึงต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อเสนอสินค้าหรือบริการนำมาซึ่งยอดขายหรือบริการหรือรายได้ของกิจการนั่นเอง

4.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) ได้มีผู้ให้ความหมายไว้หลายท่านด้วยกัน ดังนี้

นิตยาพร เสมอใจ (2550, น. 18) ได้สรุปความหมายของนักวิชาหลายท่านไว้ด้วยกัน ได้แก่ พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและกิจกรรมทางกายภาพที่บุคคลกระทำ เมื่อเขาทำการประเมิน (Evaluating) ครอบครอง (Acquiring) การใช้ (Using) หรือการบริโภค (Consume) สินค้าและบริการ (Goods and Service) หรือ หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลในการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ การประเมินและการดำเนินการ (Disposing) เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ โดยคาดหวังว่าสิ่งเหล่านั้นจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้ หรือหมายถึง กระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลในการประเมิน การจัดหา การใช้ และการดำเนินการเกี่ยวกับสินค้าและบริการ และได้สรุปความหมายไว้ดังนี้ พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการหรือพฤติกรรมตัดสินใจ การซื้อ การใช้ และการประเมินการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคล ซึ่งจะมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต

ชูชัย สมิทธิไกร (2553, น. 6) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือก (Select) การซื้อ (Purchase) การใช้ (Use) และการกำจัดส่วนที่เหลือ (Dispose) ของสินค้าหรือบริการต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนาของตน (Solomon, 2009) พฤติกรรมเหล่านี้สามารถอธิบายโดยละเอียดได้ดังนี้

การตัดสินใจเลือก หมายถึง พฤติกรรมและกระบวนการทางจิตใจของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ โดยครอบคลุมพฤติกรรมต่าง ๆ ตั้งแต่การตระหนักถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูลการประเมินทางเลือกต่าง ๆ และการตัดสินใจซื้อ

การซื้อ หมายถึง การดำเนินการเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคต้องการ ตั้งแต่การเลือกแหล่งที่จะซื้อและวิธีการจ่ายเงินค่าสินค้าหรือบริการ

การใช้ หมายถึง การที่ผู้บริโภคนำสินค้ามาใช้ประโยชน์ตามที่มุ่งหวัง หรือการรับบริการจากองค์การธุรกิจ

การกำจัดส่วนที่เหลือ หมายถึง การนำส่วนที่เหลือของผลิตภัณฑ์ไปกำจัดทิ้งโดยอาจจะทำในรูปแบบต่าง ๆ เช่น การทิ้งในถังขยะ การนำกลับมาใช้ใหม่ (Reuse) การผลิตใหม่ (Recycle)

ชูชัย สมิทธิไกร (2557, น. 6) พฤติกรรมผู้บริโภค (consumer behavior) เป็น กระบวนการที่เกี่ยวข้องกับบุคคลหรือกลุ่มในการจัดหา การเลือกสรร การซื้อ การใช้ และการจัดการภายหลังการบริโภคผลิตภัณฑ์/บริการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในช่วงเวลาหนึ่ง ๆ พฤติกรรมผู้บริโภค การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือก การซื้อ การใช้ และการกำจัดส่วนที่เหลือของสินค้าหรือบริการต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนาของตนสามารถอธิบายโดยละเอียด คือ การตัดสินใจเลือก การซื้อ การใช้และการกำจัดส่วนที่เหลือ

สรุปความหมายของ พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือก การซื้อการใช้ และการกำจัดส่วนที่เหลือ ของสินค้าหรือบริการต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนาของตน

4.2 ความสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภค

ปัญญา หิรัญศรีสมิและส่งเสริม หอมกลิม (2559, น. 14-15) การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคทั้งผู้บริโภคที่เป็นบุคคลและผู้บริโภคที่เป็นองค์กร สหกรณ์หรือองค์กรธุรกิจต้องมีความเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคซึ่งจะทำให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคจะทำให้สหกรณ์สามารถจัดการกลยุทธ์การตลาดที่สามารถสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม นอกจากนี้ความสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภคจะทำให้สหกรณ์หรือองค์กรธุรกิจทราบว่าประเด็นสำคัญ ดังนี้

1) ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market ?) หรือได้ทราบว่าเป็นใครคือลูกค้า หรือลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย (Occupant) ที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์ รวมถึงพฤติกรรมในการซื้อและใช้ของกลุ่มเป้าหมาย เช่น สหกรณ์เองก็ต้องทราบว่า ลูกค้าของสหกรณ์ที่สำคัญคือใครในแต่ละธุรกิจของสหกรณ์เพื่อสหกรณ์จะได้จัดหาสินค้าและบริการตรงตามความต้องการของผู้บริโภคที่ผู้บริโภคเป็นบุคคล หรือองค์กร

2) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What dose the market buy ?) หรือสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ หรือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และบริการเป็นอย่างไร เพื่อทราบถึงความต้องการที่แท้จริง (Objects) ที่ลูกค้าต้องการจากผลิตภัณฑ์หรือองค์กรเช่นเดียวกันนอกจากจะต้องรู้ผู้บริโภคสินค้าและบริการของสหกรณ์เป็นใครแล้วก็ต้องแยกแยะให้ได้ด้วยว่าผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้าและบริการอย่างไร การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจะทำให้ทราบได้ว่าผู้บริโภคแต่ละกลุ่มต้องการซื้อสินค้าหรือบริการอย่างไร

3) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why dose the market buy ?) ทำให้ทราบเหตุผลที่แท้จริง (Objectives) ในการตัดสินใจซื้อของลูกค้าเพื่อสามารถนำมาเป็นแนวทางในการวางแผนจูงใจกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้สามารถตอบสนองเหตุผลที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อ วัตถุประสงค์ในการซื้อ ผู้บริโภคซื้อเพื่อสนองความต้องการทางด้านร่างกายและด้านจิตใจซึ่งได้รับอิทธิพลจากทั้งปัจจัยภายใน ปัจจัยภายนอก และปัจจัยเฉพาะบุคคล

4) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying ?) องค์กรหรือบทบาทของบุคคลที่มีอิทธิพล (Organization) ในการตัดสินใจซื้อ เพราะผู้ที่ทำหน้าที่ซื้ออาจไม่ใช่ผู้ที่ใช้สินค้าโดยตรงอาจใช้ร่วมกันหลายคน อาจไม่มีความรู้เกี่ยวกับสินค้านักจึงต้องอาศัยผู้รู้หรือกลุ่มของผู้ซื้อเข้ามามีส่วนร่วมในการตัดสินใจ

5) ผู้บริโภคบริโภคเมื่อใด (When dose the market buy ?) หรือโอกาสในการซื้อเป็นอย่างไร ทำให้ทราบโอกาสในการซื้อของลูกค้า (Occasion)

6) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where dose the market buy ?) หรือแหล่งหรือช่องทางที่ผู้บริโภคไปซื้อนอกจากสหกรณ์แล้วมีคู่แข่งหรือไม่ อย่างไร เพื่อทราบแหล่งที่ลูกค้านิยมหรือสะดวกที่จะไปซื้อ (Outlets) เพื่อการบริหารช่องทางการจำหน่ายที่เหมาะสมกับลูกค้าในแต่ละกลุ่ม

7) ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How dose the market buy ?) หรือผู้บริโภคมียขั้นตอนในการตัดสินใจซื้ออย่างไร มีลักษณะการซื้ออย่างไร บ่อยหรือไม่เพื่อทราบการบริหารการซื้อของลูกค้า (Operation) ว่ามีขั้นตอนการซื้ออย่างไร ตั้งแต่การรับรู้ปัญหา ทำการค้นหาข้อมูลเพื่อแก้ไขหรือลดปัญหานั้น ๆ ทำการประเมินทางเลือกในการแก้ไขปัญหา และตัดสินใจซื้อ จะช่วยให้มีข้อมูลในการวางแผนการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมกับลูกค้าเป้าหมายให้มากที่สุด

โดยสรุปความสำคัญของพฤติกรรมของผู้บริโภคของสหกรณ์หรือองค์กรธุรกิจจะทำให้สามารถตอบคำถาม 6Ws 1H เพื่อต้องการทราบ 7Os ในการจัดการการตลาดเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคของสหกรณ์หรือกิจการให้มีรายได้จากการขายสินค้าหรือบริการมากที่สุด ดังสรุปได้ตามภาพที่ 2.7

6Ws 1H			7Os	
Who:	ใครคือตลาดเป้าหมาย	→	Occupant:	กลุ่มเป้าหมาย
What:	ตลาดซื้ออะไร	→	Objects:	ความต้องการ
Why:	ทำไมจึงซื้อ	→	Objectives:	เหตุผล
Who:	ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ	→	Organization:	กลุ่มอิทธิพล
When:	ซื้อเมื่อใด	→	Occasion:	โอกาสการซื้อ
Where:	ซื้อที่ไหน	→	Outlets:	แหล่งซื้อ
How:	ซื้ออย่างไร	→	Operation:	วิธีการซื้อ

ภาพที่ 2.7 คำถาม 6Ws 1H เพื่อต้องการทราบ 7Os

ที่มา: ปรับปรุงจาก ฉัตยาพร เสมอใจ (2550, น. 32)

จากภาพที่ 2.7 ความสำคัญของพฤติกรรมของผู้บริโภคซึ่งสหกรณ์จะได้คำตอบในคำถาม 6Ws 1H เพื่อต้องการทราบ 7Os นำไปสู่การจัดการการตลาดของธุรกิจหรือสหกรณ์ซึ่งสามารถนำไปใช้ในประเด็นต่าง ๆ ได้แก่

การค้นหาโอกาสทางการตลาด โดยศึกษาความคิด พฤติกรรมและแนวโน้มเพื่อนำมาประเมินศักยภาพของตลาด หากมีขนาดใหญ่พอที่จะเกิดโอกาสทางการตลาด

การตลาดเป้าหมาย โดยการกำหนดเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาด การเลือกตลาดเป้าหมาย และการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค

การกำหนดกลยุทธ์การตลาด เป็นการขยาย การรักษา และการตัดทอน รวมทั้งการกำหนดส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการและสิ่งที่ปรากฏให้เห็นทางกายภาพ

4.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลของพฤติกรรมผู้บริโภค

ลัทธวัฒน์ สุภผลกุลนันท์ (2558, น. 61) ได้กล่าวไว้ว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค เป็นการศึกษาเพื่อทราบถึงลักษณะผู้บริโภคด้านต่าง ๆ และเพื่อที่จะจัดตั้งกระบวนทางการตลาดและสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเทียบเสมือนกล่องคำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขายและนักการตลาด คือ ค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลสิ่งใดบ้าง การศึกษาลักษณะผู้ซื้อเป้าหมาย จะมีประโยชน์แก่นักการตลาด คือ ทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้าเพื่อที่จะจัดตั้งส่วนประสมทางการตลาดต่าง ๆ กระตุ้น และสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง ซึ่งลักษณะของพฤติกรรมผู้บริโภคมีดังนี้

1) พฤติกรรมผู้บริโภคจะเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจหลายประการ (consumer behavior involves many decisions) พฤติกรรมผู้บริโภคจะเกี่ยวข้องกับการทำความเข้าใจในการตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ (whether) ทำไมจึงซื้อ (why) ซื้อเมื่อใด (when) ซื้อที่ไหน (where) ซื้ออย่างไร (how) ซื้อเท่าใด (how much) ซื้อบ่อยเท่าใด (how often) ใช้เวลานานเท่าใด (how long) ในการจัดหา การใช้ และการกำจัดผลิตภัณฑ์

2) พฤติกรรมผู้บริโภคจะเกี่ยวข้องกับการกระบวนการบริโภค (consumer behavior involves consumption process) ซึ่งส่วนของการบริโภค คือ การจัดหาผลิตภัณฑ์ (acquisition) เป็นขั้นตอนที่เกี่ยวข้องกับการพยายามหาซื้อผลิตภัณฑ์ และการใช้ผลิตภัณฑ์ (usage) เป็นต้น

3) พฤติกรรมผู้บริโภคจะเกี่ยวข้องกับสินค้า บริการ กิจกรรม ประสบการณ์ บุคคล และความคิด (consumer behavior involves goods, services, activities, experiences, people and ideas) ดังนั้น สิ่งที่นักการตลาดนำเสนอเพื่อให้เกิดการบริโภคนั้น จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ กิจกรรม ประสบการณ์ บุคคล และความคิด

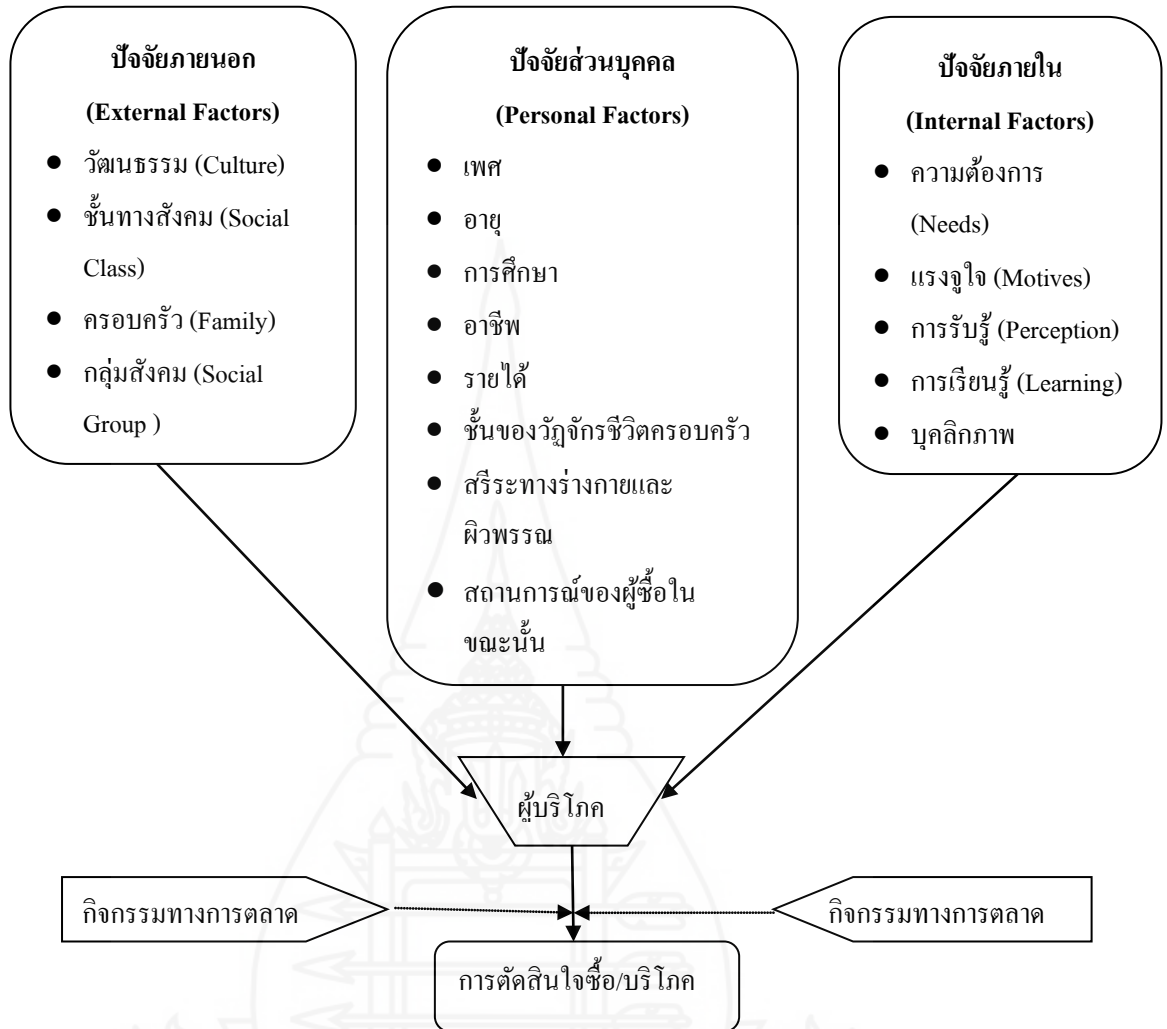
4) พฤติกรรมผู้บริโภคจะเกี่ยวข้องกับคนหลายคน (consumer behavior can involve many people) พฤติกรรมผู้บริโภคอาจเป็นกิจกรรมของบุคคลหนึ่งหรือเป็นกลุ่มบุคคล เช่น กลุ่ม

ครอบครัว กลุ่มเพื่อน โดยมีกิจกรรมร่วมกัน เช่น การรับประทานอาหารร่วมกัน การฉลองวันเกิด การตัดสินใจซื้อรถยนต์ ซึ่งต้องมีผู้ร่วมตัดสินใจหลายคน โดยมีหน่วยการตัดสินใจ (decision-making units) ประกอบด้วยผู้รวบรวมข้อมูล (information gatherer) ผู้มีอิทธิพล (influencer) ผู้ตัดสินใจ (decider) ผู้ซื้อ (Purchaser) และผู้ใช้ (user)

5) พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นกระบวนการที่เป็นกลไกที่มีการเคลื่อนไหวเปลี่ยนแปลง (consumer behavior is a dynamic process) ในประเด็นที่เปลี่ยนแปลงในขั้นตอนที่ต่อเนื่องจากการจัดการบริโภค และการกำจัดผลิตภัณฑ์ ซึ่งเกิดขึ้นในช่วงเวลาที่เป็นลำดับขั้นตอนโดยเวลาที่ใช้ อาจเป็นชั่วโมง วัน สัปดาห์ เดือน หรือ ปี

ปัญญา หิรัญศรีศรีและสงเสริม หอมกลิ่น (2559, น. 31-42) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค แบ่งเป็น 3 ปัจจัย ได้แก่ 1) ปัจจัยภายนอก (External Factors) เป็นปัจจัยที่นอกเหนือจากกิจกรรมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค 2) ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) เป็นปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคแต่ละคน และ 3) ปัจจัยภายใน (Internal Factors) หรือปัจจัยจิตวิทยา เป็นลักษณะภายในของบุคคล แสดงออกในรูปของความนึกคิด ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของบุคคล (ฉัตรชัย ลอยฤทธิวิภากร, 2555) ดังสรุปได้ตามภาพที่ 2.8 ดังนี้





ภาพที่ 2.8 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา: ประมวลสาระชุดวิชาการบริหารการผลิตและการตลาดสหกรณ์ (2559, น.31)

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคสามารถคาดคะเนความต้องการผู้บริโภคไว้ล่วงหน้าเพื่อจัดหาสินค้าหรือบริการที่ตอบสนองความต้องการของสมาชิก

5. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด

ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป้าหมายได้ ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะเห็นว่าคุ้มรวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคหาเพื่อความสะดวกแก่ลูกค้าด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง (เสรี วงษ์มณฑา, 2554, น. 11)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552, น. 44-50) กลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy) หมายถึง โปรแกรมของบริษัทในการเลือกตลาดเป้าหมายเฉพาะอย่าง และตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายนั้น โดยการใช้ส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง กลุ่มของเครื่องมือทางการตลาด ซึ่งธุรกิจใช้ร่วมกันเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย เครื่องมือทางการตลาด 4 ประการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place or Distributing) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เรียกสั้น ๆ ว่า 4 Ps ดังนี้

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วยสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ ในการกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยด้านความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และ/หรือแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) และต้องพิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า นอกจากนั้นยังต้องคำนึงถึงการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) ซึ่งเป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมายในส่วนของพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) จะเป็นขั้นตอนที่เกิดหลังจากได้มีการนำผลิตภัณฑ์ออกวางจำหน่ายไประยะหนึ่งแล้วซึ่งมีจุดประสงค์เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) โดยต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

2) ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นตัว P ที่ 2 เกิดขึ้นมาถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาเขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์สูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น ในเรื่องการแข่งขันกับสินค้าอื่น ๆ ก็เช่นกัน หากสินค้าประเภทเดียวกันมีคุณสมบัติใกล้เคียงกันก็ควรพิจารณาในการตั้งราคาจำหน่ายให้เหมาะสมกับเพื่อไม่ให้เกิดการเปรียบเทียบกันจนเกินไป

3) การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรมเพื่อใช้เคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ก็คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงเหลือ การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน คือ ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และหรือกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาดในระบบ ช่องทางการจำหน่าย จึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ส่วนที่ 2 คือ การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market Logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิต ไปผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้า จึงประกอบด้วย งานที่สำคัญต่อไปนี้ คือ การขนส่ง (Transportation) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing) และสุดท้าย คือ การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal Selling) โดยเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารแบบประสานประสานกัน (Integrated Marketing Communication – IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญ มีดังนี้ (ซีรฟันธ์ โล่ทองคำ, 2550, น. 31-32)

(1) การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและหรือผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงิน โดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Creative Strategy) และยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising Strategy Tactics) และกลยุทธ์ด้านสื่อ (Media Strategy) ซึ่งเป็นการ

วางแผนในการคัดเลือกสื่อการกำหนดระยะเวลาความถี่ ความต่อเนื่องในการลงสื่อประเภทต่าง ๆ เพื่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย

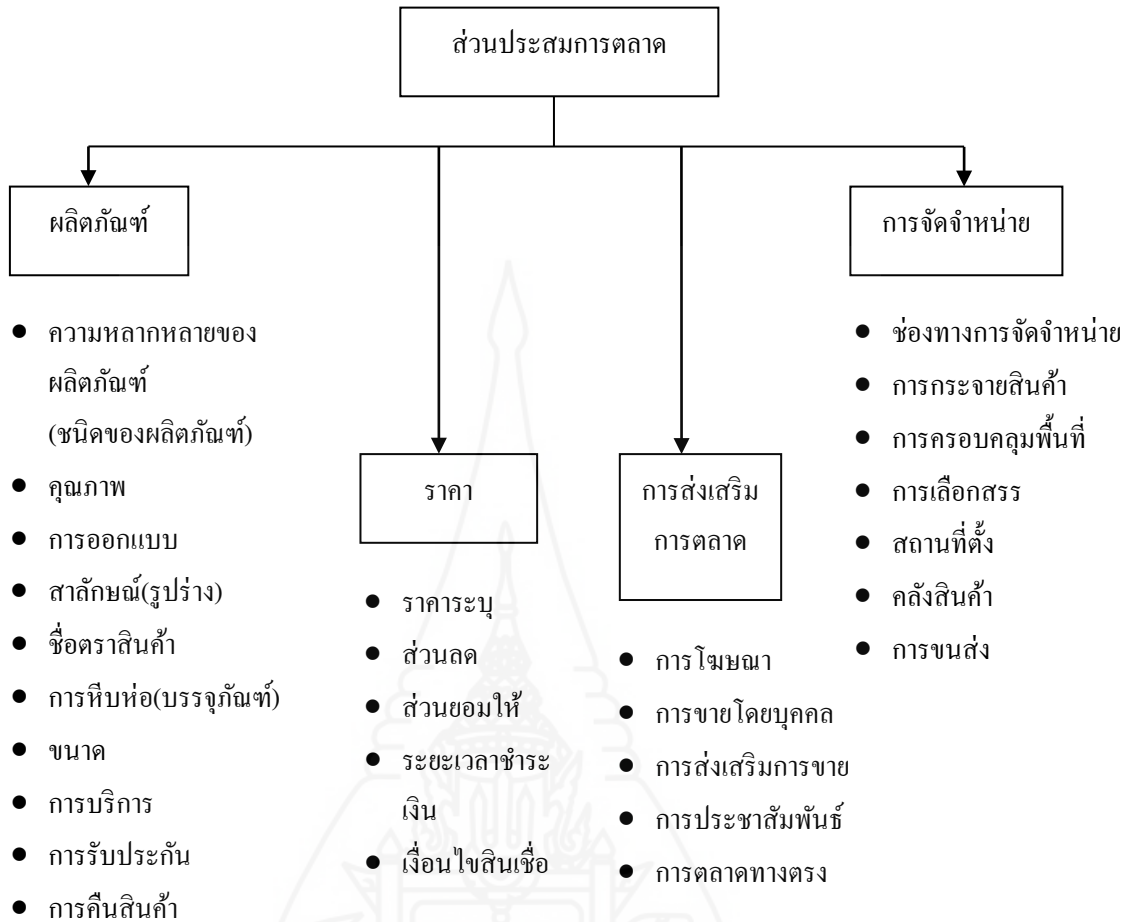
(2) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรม การแจ้งข่าวสารและจุดใจตลาดโดยใช้บุคคล โดยจะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy) การจัดการหน่วยงานขาย (Sales Force Management)

(3) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการ โฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าขั้นสุดท้าย หรือบุคคลอื่นในช่องทางการส่งเสริมการขายซึ่งมี 3 รูปแบบ คือ การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) ส่วนต่อมา คือ การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion) ประการสุดท้ายเป็นการกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales Force Promotion)

(4) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ต่อต่อองค์การให้เกิดขึ้นกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งซึ่งการให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

(5) การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) และการตลาดเชื่อมต่อตรง (Online Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึง วิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์ โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมายตรง การขายโดยใช้แคตตาล็อก การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจุดใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใ้ลูกค้าตอบกลับ

เสาวภา มีถาวรกุล (2559, น.60) ส่วนประสมการตลาด (4P's) นั้นเป็นเครื่องมือการตลาดในมุมมองของผู้ขายที่จะมีอิทธิพลต่อผู้ซื้อ แต่ถ้าในมุมมองของผู้ซื้อแล้ว เครื่องมือการตลาดแต่ละชนิดแต่ละประเภทควรจะออกแบบเพื่อส่งมอบผลประโยชน์ให้กับลูกค้า และส่วนประสมการตลาดจะมีส่วนประกอบที่ผู้บริหารการตลาดของสหกรณ์ต้องทราบและนำไปประยุกต์ใช้กับธุรกิจได้ ดังภาพที่ 2.9



ภาพที่ 2.9 ส่วนประกอบของ 4P's ของส่วนประสมการตลาด

ที่มา: ประมวลชุดสาระวิชาการบริหารการผลิตและตลาดสหกรณ์ (2559, น. 60)

จากแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดเป็นเครื่องมือที่สำคัญที่จะทำให้ธุรกิจบรรลุเป้าหมายและสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคซึ่ง ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

6. แนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์สภาพแวดล้อม

สมคิด บางโม (2552, น. 351) กล่าวว่า การวิเคราะห์ สวอต (SWOT Analysis) เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์สถานการณ์ เพื่อให้ผู้บริหารรู้จักจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคขององค์กร ซึ่งจะช่วยให้ทราบว่าองค์กรได้เดินทางมาถูกทิศและไม่หลงทางนอกจากนี้ยังบอกได้ว่า องค์กรมีแรงขับยังเป้าหมายได้ดีหรือไม่ มั่นใจได้อย่างไรว่าระบบการทำงานในองค์กรยังมีประสิทธิภาพอยู่ มีจุดอ่อนที่จะต้องปรับปรุงอย่างไร ซึ่งการวิเคราะห์สภาวะแวดล้อม (SWOT Analysis) มีปัจจัยที่ควรนำมาพิจารณา 2 ส่วนดังนี้ (ณรงค์วิทย์ แสนทอง, 2551, น. 22-23)

ปัจจัยภายใน (Internal Environment Analysis) ได้แก่

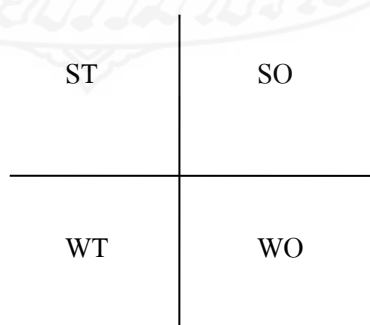
S มาจาก Strengths หมายถึง จุดเด่นหรือจุดแข็ง ซึ่งเป็นผลมาจากปัจจัยภายในเป็นข้อดีที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายในองค์กร เช่น จุดแข็งด้านส่วนประสม จุดแข็งด้านการเงิน จุดแข็งด้านการผลิต จุดแข็งด้านทรัพยากรบุคคล องค์กรจะต้องใช้ประโยชน์จากจุดแข็งในการกำหนดกลยุทธ์

W มาจาก Weaknesses หมายถึง จุดด้อยหรือจุดอ่อน ซึ่งเป็นผลมาจากปัจจัยภายใน เป็นปัญหาหรือข้อบกพร่องที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายในต่าง ๆ ขององค์กร ซึ่งองค์กรจะต้องหาวิธีในการแก้ปัญหาเหล่านั้น

ปัจจัยภายนอก (External Environment Analysis) ได้แก่

O มาจาก Opportunities หมายถึง โอกาส เป็นผลมาจากการที่สภาพแวดล้อมภายนอกขององค์กรเอื้อประโยชน์หรือส่งเสริมการดำเนินงานขององค์กร โอกาสแตกต่างจากจุดแข็งตรงที่โอกาสนั้นเป็นผลมาจากสภาพแวดล้อมภายนอก แต่จุดแข็งนั้นเป็นผลมาจากสภาพแวดล้อมภายใน ผู้บริหารที่จะต้องแสวงหาโอกาสอยู่เสมอ และใช้ประโยชน์จากโอกาส นั้น

T มาจาก Threats หมายถึง อุปสรรค เป็นข้อจำกัดที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายนอก ซึ่งการบริหารจำเป็นต้องปรับกลยุทธ์ให้สอดคล้องและพยายามขจัดอุปสรรค ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นให้ได้จริง



ภาพที่ 2.10 ภาพผลการวิเคราะห์โดย SWOT

ที่มา : ณรงค์วิทย์ แสนทอง (2551, น. 22-23)

SO	=	จุดแข็งและมีโอกาสพัฒนา
WO	=	จุดอ่อนและมีโอกาสพัฒนา
WT	=	จุดอ่อนและมีอุปสรรคในการพัฒนา
ST	=	จุดแข็งและมีอุปสรรคในการพัฒนา

6.1 ประโยชน์ของการวิเคราะห์สภาพแวดล้อม

การวิเคราะห์ SWOT เป็นการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมต่าง ๆ ทั้งภายนอกและภายในองค์กร ซึ่งปัจจัยเหล่านี้แต่ละอย่างจะช่วยให้เข้าใจได้ว่ามีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานขององค์กรอย่างไร จุดแข็งขององค์กรจะเป็นความสามารถภายในที่ถูกใช้ประโยชน์เพื่อการบรรลุเป้าหมายในขณะที่จุดอ่อนขององค์กร จะเป็นคุณลักษณะภายใน ที่อาจจะทำลายผลการดำเนินงาน โอกาสทางสภาพแวดล้อมจะเป็นสถานการณ์ที่ให้โอกาสเพื่อการบรรลุเป้าหมายขององค์กรในทางกลับกันอุปสรรคทางสภาพแวดล้อมจะเป็นสถานการณ์ที่ขัดขวางการบรรลุเป้าหมายขององค์กร ผลจากการวิเคราะห์ SWOT นี้จะใช้เป็นแนวทางในการกำหนดวิสัยทัศน์ การกำหนดกลยุทธ์ เพื่อให้องค์กรเกิดการพัฒนาไปในทางที่เหมาะสม เมื่อได้ข้อมูลเกี่ยวกับจุดแข็ง-จุดอ่อน โอกาส-อุปสรรค จากการวิเคราะห์ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกด้วยการประเมิน สภาพแวดล้อมภายในและสภาพแวดล้อมภายนอกแล้วให้นำจุดแข็ง-จุดอ่อนภายในมาเปรียบเทียบกับ โอกาส-อุปสรรค จากภายนอกเพื่อที่ว่าองค์กร กำลังเผชิญสถานการณ์เช่นใดและภายใต้สถานการณ์ เช่นนั้น องค์กรควรจะทำอย่างไร โดยทั่วไป ในการวิเคราะห์ SWOT ดังนี้ องค์กร จะอยู่ในสถานการณ์ 4 รูปแบบดังนี้ (ณรงค์วิทย์ แสันทอง, 2551, น.22-23)

สถานการณ์ที่ 1 (จุดแข็ง-โอกาส) สถานการณ์นี้เป็นสถานการณ์ที่พึงปรารถนาที่สุดเนื่องจากองค์กรค่อนข้างจะมีหลายอย่าง ดังนั้น ผู้บริหารขององค์กรควรกำหนดกลยุทธ์ในเชิงรุก (Aggressive-Strategy) เพื่อดึงเอาจุดแข็งที่มีอยู่มาเสริมสร้างและปรับใช้และฉกฉวยโอกาสต่าง ๆ ที่เปิดมาหาประโยชน์อย่างเต็มที่

สถานการณ์ที่ 2 (จุดอ่อน-ภัยอุปสรรค) สถานการณ์นี้เป็นสถานการณ์ที่เลวร้ายที่สุดเนื่องจากองค์กรกำลังเผชิญอยู่กับอุปสรรคจากภายนอกและมีปัญหาจุดอ่อนภายในหลายประการ ดังนั้น ทางเลือกที่ดีที่สุดคือ กลยุทธ์ การตั้งรับหรือป้องกันตัว (Defensive Strategy) เพื่อพยายามลดหรือหลบหลีกภัยอุปสรรค ต่าง ๆ ที่คาดว่าจะเกิดขึ้น ตลอดจนหามาตรการที่จะทำให้องค์กรเกิดความสูญเสียที่น้อยที่สุด

สถานการณ์ที่ 3 (จุดอ่อน-โอกาส) สถานการณ์องค์กรมีโอกาเป็นข้อได้เปรียบด้านการแข่งขันอยู่หลายประการ แต่ติดขัดอยู่ตรงที่มีปัญหาอุปสรรคที่เป็นจุดอ่อนอยู่ หลายอย่าง

เช่นกัน ดังนั้น ทางออกคือกลยุทธ์การพลิกตัว (Turnaround-Oriented Strategy) เพื่อจัดหรือแก้ไข จุดอ่อนภายในต่าง ๆ ให้ พร้อมทั้งจะฉกฉวยโอกาสต่าง ๆ ที่เปิดให้

สถานการณ์ที่ 4 (จุดแข็ง-อุปสรรค) สถานการณ์นี้เกิดขึ้นจากการที่สภาพแวดล้อม ไม่เอื้ออำนวยต่อการดำเนินงาน แต่ตัวองค์กรมีข้อได้เปรียบที่เป็นจุดแข็งหลายประการ ดังนั้น แทนที่จะรอนกระทั้งสภาพแวดล้อมเปลี่ยนแปลงไป ก็สามารถที่จะเลือกกลยุทธ์การแตกตัว หรือ ขยายขอบข่ายกิจการ (Diversification Strategy) เพื่อใช้ประโยชน์จากจุดแข็งที่มีสร้างโอกาสในระยะ ยาวด้านอื่น ๆ แทน

6.2 ขั้นตอนและวิธีการดำเนินการวิเคราะห์สภาพแวดล้อม

6.2.1 การประเมินสภาพแวดล้อมภายในบริษัท จะเกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์และ พิจารณาทรัพยากรและความสามารถภายในบริษัทในทุก ๆ ด้าน เพื่อที่จะระบบจุดแข็งและจุดอ่อน ของบริษัทแหล่งที่มาเบื้องต้นของข้อมูลเพื่อการประเมินสภาพแวดล้อมภายใน คือระบบข้อมูลเพื่อ การบริหารครอบคลุมทุกด้าน ทั้งในด้าน โครงสร้าง ระบบ ระเบียบ วิธีปฏิบัติงาน บรรยากาศในการ ทำงานและทรัพยากรในการบริหารงาน ซึ่งได้แก่ คน เงิน วัสดุ การจัดการ รวมถึงการพิจารณาผล การดำเนินงานที่ผ่านมาของบริษัท เพื่อให้เข้าใจสถานการณ์และผลของกลยุทธ์ที่ได้กำหนดไว้ก่อน หน้านี้ด้วย จุดแข็งของบริษัท คือ การวิเคราะห์ปัจจัยภายในจากมุมมองของผู้ที่อยู่ในบริษัทนั่นเอง ว่า ปัจจัยใดที่เป็นข้อได้เปรียบหรือ เป็นจุดเด่นที่นำมาพัฒนาได้ และควรดำรงไว้เพื่อการเสริมสร้าง ความแข็งแกร่งของบริษัท ส่วนจุดอ่อนของบริษัทนั้นเป็นปัจจัยภายในจากมุมมองของผู้ที่อยู่ใน บริษัท ว่าปัจจัยใดเป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดความเสียเปรียบ ซึ่งจำเป็นต้องมีการปรับปรุงให้ดีขึ้น หรือ ขจัดให้หมดไป

6.2.2 การประเมินสภาพแวดล้อมนอกบริษัท จะทำให้สามารถค้นหาโอกาส และอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจซึ่งได้รับผลกระทบจากสภาพแวดล้อมในการดำเนินธุรกิจทั้งใน และระหว่างประเทศ เช่น ด้านเศรษฐกิจ (เช่น อัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจ นโยบายการเงิน งบประมาณ) ด้านสังคม (เช่น ระดับการศึกษาและอัตราการรู้หนังสือของประชาชน ลักษณะชุมชน ขนบธรรมเนียมประเพณี) ด้านการเมือง (เช่น พระราชบัญญัติ มติคณะรัฐมนตรี นโยบายทาง การเมือง) ด้านเทคโนโลยี (เช่น นวัตกรรมการผลิตพัฒนาการด้านเครื่องมือและอุปกรณ์) เป็นต้น โอกาสจากสภาพแวดล้อมจะเป็นการวิเคราะห์ว่าปัจจัยภายนอกปัจจัยใดที่สามารถส่งผลกระทบทั้ง ทางตรงและทางอ้อมต่อการดำเนินธุรกิจและสามารถนำข้อดีเหล่านี้มาเสริมสร้างให้บริษัทเข้มแข็ง ขึ้น สำหรับอุปสรรคจากสภาพแวดล้อม จะเป็นการวิเคราะห์ว่าปัจจัยใดที่สามารถส่งผลกระทบและ ก่อให้เกิดความเสียหายทั้งทางตรงและทางอ้อม ซึ่งบริษัทจำเป็นต้องหลีกเลี่ยงหรือปรับสภาพบริษัท ให้มีความแข็งแกร่งและมีความพร้อมที่จะเผชิญกับผลกระทบดังกล่าว (ณรงค์วิทย์ แสนทอง, 2551, น.24)

จากแนวคิดการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมได้นำหลักการในการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมในการดำเนินธุรกิจซึ่ง ประกอบด้วยปัจจัยภายใน และปัจจัยภายนอกของสหกรณ์ที่มีผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจจัดหาสินค้ามาจำหน่ายของสหกรณ์การเกษตรสามชุก จำกัด

7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จิระศักดิ์ วงษาปิ่น (2550) ได้ศึกษาแนวทางการบริหารงานสหกรณ์ร้านค้า กรณีศึกษาร้านค้าสหกรณ์มหาวิทยาลัยแม่โจ้ จำกัด จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า แนวทางพัฒนาการบริหารร้านสหกรณ์มหาวิทยาลัยแม่โจ้ จำกัด จากการวิเคราะห์ผลการวิจัย พอสรุปประเด็นสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อการดำเนินงานร้านสหกรณ์ ไม่ว่าจะเป็นปัจจัยภายนอก ได้แก่ การแข่งขันกับเอกชนรายใหญ่ ซึ่งไม่เพียงแต่ส่งผลกระทบต่อสหกรณ์เท่านั้น รวมถึงธุรกิจค้าปลีกรายย่อยด้วย และปัจจัยภายใน ได้แก่ โครงสร้างและประสิทธิภาพการบริหารจัดการ ซึ่งได้มีการเสนอแนะแนวทางในการพัฒนาร้านสหกรณ์ โดยให้มีการปรับโครงสร้างองค์กร ทั้งฝ่ายบริหารและฝ่ายจัดการ เพื่อให้เกิดผลในทางปฏิบัติจริง ให้สอดคล้องกับความเป็นจริงและสถานการณ์ปัจจุบันที่เปลี่ยนแปลงไป และเพื่อให้เกิดการปฏิบัติหน้าที่อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

สุชาดา ร่มไทรทอง (2551) ได้ศึกษา เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงตราบุญครอง ของผู้บริโภคจังหวัดปทุมธานี ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคจังหวัดปทุมธานี ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 25-45 ปี มีสถานภาพสมรส มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานปฏิบัติการ และมีรายได้ต่อเดือน 10,000- 20,000 บาท ระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงตราบุญครองของผู้บริโภคจังหวัดปทุมธานี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยค่าเฉลี่ยสูงสุดตามลำดับ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด เมื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อข้าวสารตราบุญครองของผู้บริโภค จังหวัดปทุมธานี จำแนกตามข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพ รายได้ และอาชีพ จากผลการวิจัย พบว่า โดยรวมมีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

กุลทล จันท์บาง (2553) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อปุ๋ยเคมีของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรเพื่อการตลาดลูกค้า ธ.ก.ส. ลำปาง จำกัด ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีผลในการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมี สกต.ตราลูกโลกเกลียวเชือกของสมาชิก สกต.ลำปางพบว่า การเพิ่มขึ้นของผลผลิตมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อปุ๋ย สถานที่จำหน่ายเป็นปัจจัยอีกประการซึ่งค่าสัมประสิทธิ์มี

ผลเป็นลบซึ่งแสดงถึงความไม่สะดวกของสมาชิกในขณะที่รายได้การเกษตร ระดับการศึกษา ระยะเวลาการเป็นสมาชิก การบริการของพนักงาน และการแนะนำของพนักงาน ธ.ก.ส. ความมั่นใจ ในคุณภาพของปุ๋ย และประสิทธิภาพในการซื้อปุ๋ยของสมาชิกไม่มีนัยสำคัญเพียงพอที่จะนำมา อธิบายผลต่อโอกาสในการตัดสินใจเลือกซื้อปุ๋ยเคมี สกต. ได้

นัทธมนต์ พรหมมา (2555) ได้ทำการศึกษา เรื่อง การพัฒนาการบริหารจัดการธุรกิจ จัดหาสินค้ามาจำหน่ายของสหกรณ์การเกษตรปฏิรูปที่ดินเมืองพะเยา โดยมีวัตถุประสงค์ คือ เพื่อ ศึกษาการบริหารจัดการธุรกิจจัดหาสินค้ามาจำหน่ายของสหกรณ์การเกษตรปฏิรูปที่ดินเมืองพะเยา จำกัดและสหกรณ์เกษตรปวง จำกัด และนำผลการศึกษาไปใช้พัฒนาการบริหารจัดการธุรกิจจัดหา สินค้ามาจำหน่ายของสหกรณ์การเกษตรปฏิรูปที่ดินเมืองพะเยา จำกัด ผลการศึกษาพบว่า ควร มอบหมายให้กรรมการรับผิดชอบดูแลในแต่ละด้านโดยเฉพาะ ทั้งด้านบุคคล ด้านเงินทุน ด้านวัสดุ อุปกรณ์ และด้านการจัดการ ควรมีการฝึกอบรมทักษะ วิธีการดำเนินธุรกิจ ควรกำหนดวงเงินอนุมัติ การสั่งซื้อสินค้าตามความเหมาะสมแก่หน้าที่ ควรหาแนวทางในการเพิ่มธุรกิจ หรือเพิ่มยอดขาย ควรวางแผนการจัดหาวัสดุอุปกรณ์ในระยะสั้นและระยะยาว ควรมีการเสวนาเครือข่ายประธานกลุ่ม สมาชิก และการสำรวจความพึงพอใจการบริการของพนักงาน

อัญชญา สิริสิทธิ์สืบเชื้อ (2556) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการให้บริการธุรกิจจัดหา สินค้ามาจำหน่ายของสมาชิกสหกรณ์ผู้ใช้น้ำชลประทานเกาะตะเภา-ตากตก จำกัด จังหวัดตาก โดยมี วัตถุประสงค์ คือ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของสมาชิกสหกรณ์ (2) ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อการให้บริการธุรกิจจัดหาสินค้ามาจำหน่ายของสหกรณ์ (3) ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วน บุคคลกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดของสมาชิกสหกรณ์ และ (4) ปัญหา อุปสรรค ข้อเสนอแนะใน การให้บริการธุรกิจจัดหาสินค้ามาจำหน่ายของสมาชิกสหกรณ์ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 51 ปีขึ้นไป มีการศึกษาระดับต่ำกว่าประถมศึกษา เป็นสมาชิกสหกรณ์ นาน 2-5 ปี ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการให้บริการธุรกิจจัดหาสินค้ามาจำหน่าย โดยรวมมีความสำคัญในระดับมาก โดยเรียงลำดับดังนี้ คุณภาพสินค้า ราคาสินค้า บรรจุภัณฑ์หีบห่อ สินค้า ชนิดของสินค้าสหกรณ์ ความสะดวกในการซื้อสินค้ากับสหกรณ์ สถานที่จำหน่ายสินค้า การ บริการของสหกรณ์ ราคาสหกรณ์ การประชาสัมพันธ์ของสหกรณ์ การขายโดยประธานกลุ่ม และเงินเฉลี่ยคืน/ส่วนลด ตามลำดับ ปัญหาในการให้บริการธุรกิจจัดหาสินค้ามาจำหน่ายของ สหกรณ์ ได้แก่ สหกรณ์ควรมีบริการขนส่งสินค้าถึงบ้าน สหกรณ์ควรลดราคาสินค้าให้ถูกลง ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้ สหกรณ์ควรซื้อสินค้าที่มีคุณภาพตรงตามความต้องการของ สมาชิก ราคาสินค้าควรเป็นตราที่สมาชิกเคยใช้ ราคาสินค้าควรขายถูกกว่าหรือเทียบเท่ากับ

ร้านค้า และสหกรณ์ควรวางแผนในการอำนวยความสะดวกให้แก่สมาชิกเมื่อมาติดต่อซื้อสินค้ากับสหกรณ์

ชัยยุทธน์ มาลัย (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมของสมาชิกในการดำเนินธุรกิจของสหกรณ์การเกษตรพร้าว จำกัด อำเภอพร้าว จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์ คือ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมของสมาชิกและศึกษาระดับการมีส่วนร่วมในการดำเนินธุรกิจของสหกรณ์การเกษตรพร้าว จำกัด อำเภอพร้าว จังหวัดเชียงใหม่ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 362 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน รวมถึงการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมของสมาชิกโดยรวมมีความสำคัญต่อการมีส่วนร่วมในการทำธุรกิจของสมาชิกอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยการมีส่วนร่วมในการดำเนินธุรกิจของสมาชิกที่มีความสำคัญระดับมาก เรียงจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อยคือ ความรู้สึกเป็นเจ้าของสหกรณ์ ความสะดวกในการทำธุรกิจกับสหกรณ์ ผลตอบแทนที่ได้รับ (เงินปันผล/เงินเฉลี่ยคืน) การให้บริการของเจ้าหน้าที่สหกรณ์ ความมั่นคงของสหกรณ์ สถานที่ตั้งของสหกรณ์เหมาะสม ความน่าเชื่อถือของกรรมการดำเนินการเป็นแหล่งเงินทุน (กู้ยืม) มีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารของสหกรณ์ สวัสดิการ (เช่น ค่ารักษาพยาบาล)



บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษา

การศึกษา เรื่อง แนวทางการพัฒนาธุรกิจจัดหาสินค้ามาจำหน่ายของสหกรณ์การเกษตรสามชุก จำกัด จังหวัดสุพรรณบุรี ในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) มีวัตถุประสงค์หลักที่สำคัญ คือ เพื่อศึกษาสภาพแวดล้อมในการดำเนินธุรกิจจัดหาสินค้ามาจำหน่ายของสหกรณ์การเกษตรสามชุก จำกัด เพื่อศึกษาความต้องการของสมาชิกที่มีต่อการพัฒนาธุรกิจจัดหาสินค้ามาจำหน่ายของสหกรณ์การเกษตรสามชุก จำกัด และเพื่อเสนอแนะแนวทางการพัฒนาธุรกิจจัดหาสินค้ามาจำหน่ายของสหกรณ์การเกษตรสามชุก จำกัด โดยได้ดำเนินการศึกษาตามขั้นตอน ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ สมาชิกสหกรณ์การเกษตรสามชุก จำกัด ทั้งหมด จำนวน 4,445 คน ณ วันที่ 31 มีนาคม 2559

1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษานี้ ขนาดตัวอย่างที่ใช้แทนสมาชิกสหกรณ์การเกษตรสามชุก จำกัด ณ วันที่ 31 มีนาคม 2559 จำนวน 4,445 คน เป็นการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ทราบจำนวนประชากร และกำหนดให้มีค่าความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 0.05 โดยใช้สูตรของ Taro Yamane จะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

โดย n = จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
 N = จำนวนทั้งหมดของประชากรเท่ากับ 4,445 คน
 e = ความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง (e = 0.05)

แทนค่า

$$n = \frac{4,445}{1 + 4,445(0.05)^2}$$

$$= 366.97$$

ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ เท่ากับ 367 คน

1.3 การสุ่มตัวอย่าง โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย

2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

2.1 การสร้างเครื่องมือ การศึกษาคั้งนี้ผู้ศึกษาได้ดำเนินการ ดังนี้

1) ศึกษาและค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่กำหนดไว้ในกรอบแนวคิด เพื่อนำมาสร้างแบบสอบถาม (Questionnaire)

2) นำผลการศึกษามาสร้างแบบสอบถาม ให้ครอบคลุมนิยามคำศัพท์เฉพาะตัวแปรที่กำหนด

2.2 โครงสร้างแบบสอบถาม การศึกษาคั้งนี้ผู้ศึกษาได้สร้างแบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้ศึกษาจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรสามชุก จำกัด เป็นคำถามเกี่ยวกับรายละเอียดส่วนบุคคลของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรสามชุก จำกัด จังหวัดสุพรรณบุรี เป็นแบบสอบถามที่ให้เลือกตอบ เพื่อหาข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของสมาชิก ได้แก่ เพศ, อายุ, สถานภาพ, การศึกษา, รายได้ต่อเดือน, ภาระหนี้สินที่มีอยู่,ระยะเวลาการเป็นสมาชิกสหกรณ์, ประเภทสินค้าที่สมาชิกใช้บริการ

ตอนที่ 2 ความต้องการของสมาชิกที่มีต่อการพัฒนาธุรกิจจัดหาสินค้ามาจำหน่ายของสหกรณ์ เป็นแบบสอบถามวัดระดับความต้องการเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

(Marketing Mix) ได้แก่ ด้านสินค้าหรือบริการ (Product), ด้านราคา (Price), ด้านช่องทางการจำหน่าย (Place), ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ใช้วิธี Likert Scale มีทั้งหมด 74 ข้อ ใช้มาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) ของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรสามชุก จำกัด จังหวัดสุพรรณบุรี ผู้ตอบแบบสอบถามจะประเมินจากระดับความต้องการ แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยมีหลักเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ระดับความต้องการมากที่สุด	=	5	คะแนน
ระดับความต้องการมาก	=	4	คะแนน
ระดับความต้องการปานกลาง	=	3	คะแนน
ระดับความต้องการน้อย	=	2	คะแนน
ระดับความต้องการน้อยที่สุด	=	1	คะแนน

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะอื่น เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจจัดหาสินค้ามาจำหน่ายของสหกรณ์ เป็นลักษณะคำถามปลายเปิด โดยผู้ตอบแบบสอบถามสามารถแสดงความคิดเห็น ข้อเสนอแนะและระบุความต้องการที่มีต่อธุรกิจจัดหาสินค้ามาจำหน่าย เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นข้อเท็จจริงมากที่สุด

2.3 การตรวจสอบเครื่องมือ

- 1) ผู้ศึกษาได้ทำการทดสอบเครื่องมือโดยการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม (Questionnaire) ก่อนที่จะนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจริง
- 2) นำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อปรับปรุงแก้ไขอีกครั้ง
- 3) ผู้ศึกษาได้นำแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่แก้ไขแล้วไปทดสอบกับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง โดยเลือกทดสอบกับสมาชิกสหกรณ์การเกษตรดอนเจดีย์ จำกัด จังหวัดสุพรรณบุรี จำนวน 30 ราย แล้วนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามไปทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามรวมทั้งฉบับ แล้ววิเคราะห์หาความเชื่อมั่นโดยใช้ Cronbach's alpha ได้ค่า Cronbach's alpha เท่ากับ 0.950 แสดงว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากข้อมูลปฐมภูมิ และข้อมูลทุติยภูมิ ดังนี้

3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ ผู้ศึกษาได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งประกอบด้วยคำถามปลายปิดและคำถามปลายเปิด ไปทำการสอบถามกับสมาชิกสหกรณ์การเกษตรสามชุก จำกัด จังหวัดสุพรรณบุรี จำนวน ทั้งหมด 390 ชุด โดยผู้ศึกษาเริ่มทำการเก็บข้อมูลสมาชิกสหกรณ์การเกษตรสามชุก จำกัด จากการประชุมกลุ่มสมาชิกของสหกรณ์ ตั้งแต่วันที่ 10 กรกฎาคม 2561 สิ้นสุดวันที่ 23 กรกฎาคม 2561 เก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่สมบูรณ์จำนวน 367 ชุด เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลและแปลผล

3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ เก็บข้อมูลจากการสืบค้นข้อมูลทุติยภูมิ จากเอกสารที่เกี่ยวข้อง เช่น รายงานกิจการประจำปีของสหกรณ์ รายงานผลการตรวจสอบบัญชีของผู้สอบบัญชี วิทยานิพนธ์ รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระ ตำราทางวิชาการ และข้อมูลจากสำนักงานสหกรณ์จังหวัดสุพรรณบุรี

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลและการประมวลผลข้อมูล โดยการนำแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ได้มาดำเนินการ ดังนี้

4.1 ตรวจสอบแบบสอบถาม โดยตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามและนำแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

4.2 การลงรหัส นำแบบสอบถามที่สมบูรณ์ถูกต้องมาลงรหัสตามที่กำหนด

4.3 การประมวลผล นำข้อมูลจากแบบสอบถามมาบันทึกโดยใช้คอมพิวเตอร์ ในการประมวลผล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป

4.4 การวิเคราะห์ข้อมูล โดยการวิเคราะห์เชิงคุณภาพใช้การวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) การวิเคราะห์เชิงปริมาณ ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยแบ่งเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรสามชุก จำกัด จังหวัดสุพรรณบุรี ใช้สถิติขั้นพื้นฐานเป็นสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยใช้ ความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

ตอนที่ 2 วิเคราะห์ความต้องการของสมาชิกที่มีต่อการพัฒนาธุรกิจจัดหาสินค้ามาจำหน่ายของสหกรณ์การเกษตรสามชุก จำกัด จังหวัดสุพรรณบุรี ใช้สถิติขั้นพื้นฐานเป็นสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยใช้ ความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) ร้อยละ (Percentage) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยนำเสนอข้อมูลในรูปแบบตารางควบคู่กับบรรยาย ซึ่งการวัดและการแปลระดับความต้องการของสมาชิกที่มีต่อการพัฒนาธุรกิจจัดหาสินค้ามาจำหน่ายของสหกรณ์ ใช้สูตรดังนี้

$$\begin{aligned} \text{อัตรากlassen (Class Interval)} &= \frac{\text{พิสัย (Range)}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด-คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ \text{การศึกษาครั้งนี้ กำหนดคะแนนสูงสุด} &= 5 \\ \text{คะแนนต่ำสุด} &= 1 \\ \text{จำนวนชั้น} &= 5 \\ \text{แทนค่าในสูตรอัตรากlassen (Class Interval)} &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

ได้ช่วงคะแนนและความหมาย ดังนี้

1.00-1.80	คะแนน หมายถึง ความต้องการระดับน้อยที่สุด
1.81-2.60	คะแนน หมายถึง ความต้องการระดับน้อย
2.61-3.40	คะแนน หมายถึง ความต้องการระดับปานกลาง
3.41-4.20	คะแนน หมายถึง ความต้องการระดับมาก
4.21-5.00	คะแนน หมายถึง ความต้องการระดับมากที่สุด

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการศึกษา เรื่อง “แนวทางการพัฒนาธุรกิจจัดหาสินค้ามาจำหน่ายของสหกรณ์การเกษตรสามชุก จำกัด จังหวัดสุพรรณบุรี” ผู้ศึกษาได้เก็บข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) จากรายงานกิจการประจำปีของสหกรณ์และรายงานผลการตรวจสอบบัญชีของผู้สอบบัญชี และข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 367 ชุด ผู้ศึกษาจึงได้นำข้อมูลจากแบบสอบถามมาประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อศึกษาและนำเสนอผลการศึกษาในรูปแบบตารางและบรรยายผลตามลำดับ ดังนี้

ตอนที่ 1 สภาพแวดล้อมในการดำเนินงานธุรกิจจัดหาสินค้ามาจำหน่ายของสหกรณ์การเกษตรสามชุก จำกัด

ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาจากฐานข้อมูลเดิมของสหกรณ์การเกษตรสามชุก จำกัด ในการศึกษาสภาพแวดล้อม ที่จะชี้ให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นทั้งภายในและภายนอกสหกรณ์ ทั้งที่เกิดขึ้นแล้วและมีแนวโน้มที่จะเกิดขึ้นตลอดจนผลกระทบต่อ การเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ที่มีต่อสหกรณ์ เพื่อที่จะทราบว่าในปัจจุบันสหกรณ์มีสถานการณ์เป็นอย่างไร โดยทำการค้นหาจุดแข็ง (Strengths) และจุดอ่อน (Weaknesses) โอกาส (Opportunities) อุปสรรค (Threats) เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาธุรกิจจัดหาสินค้ามาจำหน่ายของสหกรณ์

ผลการศึกษาสภาพแวดล้อมภายในสหกรณ์ ประกอบด้วย การศึกษาด้านบุคคลกร ด้านเงินทุน ด้านวัสดุอุปกรณ์ ด้านการจัดการ ดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 ผลการศึกษาสภาพแวดล้อมภายในของสหกรณ์การเกษตรสามชุก จำกัด

สภาพแวดล้อมภายในสหกรณ์	จุดแข็ง	จุดอ่อน
1. ด้านบุคลากร		
1.1 คณะกรรมการฯ มีวิสัยทัศน์ ร่วมที่จะร่วมมือกันแก้ไขสถานการณ์การดำเนินงานของสหกรณ์		√

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

สภาพแวดล้อมภายในสหกรณ์	จุดแข็ง	จุดอ่อน
1.2 คณะกรรมการให้ความสำคัญกับเรื่องแผนการดำเนินงานของสหกรณ์	√	
1.3 คณะกรรมการดำเนินการของสหกรณ์ มีความซื่อสัตย์ สุจริต เสียสละ เอาใจใส่กิจการของสหกรณ์	√	
1.4 คณะกรรมการดำเนินการของสหกรณ์ ยังขาดความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับกฎหมาย ข้อบังคับ และระเบียบของสหกรณ์		√
1.4 ผู้ตรวจสอบกิจการ เข้าปฏิบัติงานประจำสม่ำเสมอ นำข้อเสนอแนะเข้าที่ประชุม	√	
1.5 ผู้จัดการมีความรู้ความสามารถในการบริหารงานสหกรณ์	√	
1.6 พนักงานของสหกรณ์มีความซื่อสัตย์ สุจริต มีความสามัคคีในหมู่คณะเป็นอย่างดี	√	
1.7 พนักงานของสหกรณ์มีโอกาสในเรื่องการศึกษา อบรม อย่างสม่ำเสมอ	√	
1.8 สมาชิกยังไม่มี ความกักตุนเท่าที่ควรจึงทำให้ปริมาณธุรกิจบางอย่างมีน้อย กว่าที่ควรจะเป็น		√
1.9 สมาชิกให้ความร่วมมือในการประชุมกลุ่ม	√	
2. ด้านเงินทุน		
2.1 สหกรณ์มีกำไรจากการดำเนินงานเป็นที่น่าพอใจ	√	
2.2 แหล่งที่มาเงินทุนของสหกรณ์ ณ 31 มีนาคม 2559 ส่วนใหญ่มาจากเงินหุ้น 63.30 % เงินรับฝาก 28.84 % สินทรัพย์หมุนเวียน/ไม่หมุนเวียน 2.49% มาจากแหล่งเงินทุนภายนอก 5.37 %	√	
2.3 สหกรณ์ได้รับการอุดหนุนจากภาครัฐ	√	
2.4 สหกรณ์มีประสิทธิภาพในการใช้สินทรัพย์ของสหกรณ์อย่างเหมาะสม	√	
2.5 สหกรณ์ยังต้องอาศัยเงินทุนจากแหล่งเงินทุนภายนอก เช่น ชกส. กองทุนพัฒนาสหกรณ์		√

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

สภาพแวดล้อมภายในสหกรณ์	จุดแข็ง	จุดอ่อน
3. ด้านวัตถุประสงค์		
3.1 วัตถุประสงค์สำนักงานมีความเพียงพอแก่การดำเนินธุรกิจและให้บริการแก่สมาชิก	√	
3.2 สหกรณ์มีโปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับงานบัญชี การตลาด สินเชื่อ และด้านอื่น ๆ สามารถช่วยพัฒนางานให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น สมบูรณ์ และรวดเร็ว	√	
3.3 ท่าที่ตั้งของสำนักงานไม่อยู่ติดถนนใหญ่ ทางเข้าเป็นถนนเล็ก		√
4. ด้านการจัดการ		
4.1 โครงสร้างของคณะกรรมการในการบริหารงานของสหกรณ์ จำนวน 15 คน มีตำแหน่งประธานกรรมการ รองประธาน เลขานุการ และเหรัญญิก มีความเหมาะสม	√	
4.2 โครงสร้างของฝ่ายจัดการในการจัดการสหกรณ์มีตำแหน่งที่เหมาะสมกับปริมาณงานของสหกรณ์	√	
4.3 สหกรณ์มีคำสั่งมอบหมายงาน ให้ฝ่ายเจ้าหน้าที่ปฏิบัติงาน	√	
4.4 สหกรณ์มีการใช้ระบบสารสนเทศ เพื่อการตัดสินใจในด้านบริหาร	√	
4.5 ธุรกิจสินเชื่อให้บริการได้ตามความต้องการของสมาชิก	√	
4.6 ธุรกิจการจัดหาสินค้ามาจำหน่ายให้สมาชิกได้ไม่เพียงพอทั้งปริมาณ และคุณภาพ		√
4.7 ราคาสินค้าที่นำมาจำหน่ายบางอย่าง ราคายังคงสูงกว่าตลาดเล็กน้อย		√
4.8 สหกรณ์มีการจัดชั้นสมาชิกเพื่อส่งเสริมสมาชิกสหกรณ์ที่ดี	√	
4.9 ขบวนการเชื่อมโยงเครือข่ายไม่พัฒนา เพื่อลดต้นทุนค่าใช้จ่ายและช่วยเหลือซึ่งกันและกันในขบวนการสหกรณ์		√
4.10 ธุรกิจรวบรวมผลิตผล สหกรณ์ควรปรับปรุงวิธีการให้สมาชิกเกิดความพึงพอใจ		√

ผลการศึกษาสภาพแวดล้อมภายนอกสหกรณ์ ประกอบด้วย การศึกษาด้านการเมือง
ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคมและวัฒนธรรม และเทคโนโลยี ดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 ผลการศึกษาสภาพแวดล้อมภายนอกของสหกรณ์การเกษตรสามชุก จำกัด

สภาพแวดล้อมภายนอกสหกรณ์	โอกาส	อุปสรรค
1. ด้านการเมือง		
1.1 สหกรณ์เป็นกลางทางการเมืองในระดับท้องถิ่น	✓	
1.2 ตามพระราชบัญญัติสหกรณ์ พ.ศ. 2542 ให้สหกรณ์มีผู้ตรวจสอบ กิจการซึ่งที่ประชุมใหญ่เลือกตั้ง	✓	
1.3 กฎหมายสหกรณ์ได้กำหนดยกเว้นภาษีเงินได้ให้กับสหกรณ์	✓	
1.4 กฎหมายสหกรณ์กำหนดให้มีการรับสมาชิกสมทบ	✓	
1.5 โครงการของรัฐในการสนับสนุนสหกรณ์เรื่องเงินทุนต่าง ๆ	✓	
1.6 ตามพระราชบัญญัติสหกรณ์ พ.ศ. 2542 ได้กำหนดวาระในการดำรง ตำแหน่งของคณะกรรมการไว้ไม่เกิน 2 วาระติดต่อกัน ทำให้การบริหาร งานไม่ต่อเนื่อง		✓
2. ด้านเศรษฐกิจ		
2.1 ธนาคารพาณิชย์ปรับลดอัตราดอกเบี้ยเงินฝากต่ำลง	✓	
2.2 ในสถานการณ์ทางเศรษฐกิจ ปัจจุบันราคาวัสดุการเกษตร เช่น น้ำมัน ปุ๋ย สารกำจัดศัตรูพืช มีราคาแพง ทำให้สมาชิกมีต้นทุนการผลิตสูงขึ้น		✓
2.3 สมาชิกสหกรณ์มีค่าครองชีพสูง		✓
2.4 พฤติกรรมผู้บริโภคต้องการของดีราคาถูก		✓
2.5 สหกรณ์มีคู่แข่งทางการค้ามากขึ้น		✓
2.6 ความสามารถในการชำระหนี้ของสมาชิกต่ำลง		✓
3. ด้านสังคมและวัฒนธรรม		
3.1 การดำเนินชีวิตให้ความสำคัญในอาชีพการเกษตรมากขึ้น	✓	
3.2 สหกรณ์ให้ความร่วมมือกับทางราชการในเรื่องส่วนรวม	✓	
3.3 สหกรณ์มีทุนสวัสดิการให้แก่สมาชิกและครอบครัว	✓	
3.4 สหกรณ์ร่วมบริจาคเพื่อการกุศล	✓	

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

สภาพแวดล้อมภายนอกสหกรณ์	โอกาส	อุปสรรค
3.5 ปัญหาหาเสพติด		✓
4. ด้านเทคโนโลยี		
4.1 เทคโนโลยีทำให้การทำงานได้รวดเร็ว จึงทำให้ประหยัดเวลา	✓	
4.2 ปัจจัยเทคโนโลยีทันสมัย สหกรณ์สามารถจัดซื้อมาใช้ในการดำเนินธุรกิจได้ เช่น		
- เครื่องคอมพิวเตอร์	✓	
- อินเทอร์เน็ต	✓	
- โปรแกรมบัญชีสำเร็จรูป	✓	

จากตารางที่ 4.1 พบว่าสภาพแวดล้อมภายในของสหกรณ์การเกษตรสามชุก จำกัด มีจุดแข็ง คือ บุคลากรของสหกรณ์ไม่ว่าจะเป็นคณะกรรมการ ผู้จัดการ พนักงาน ผู้ตรวจสอบกิจการ มีความจงรักภักดีต่อสหกรณ์ สามารถปฏิบัติหน้าที่ได้อย่างดี สมาชิกให้ความร่วมมือในการประชุมกลุ่ม สหกรณ์มีสภาพคล่องทางการเงินและมีเงินทุนเพียงพอต่อการดำเนินงาน มีอุปกรณ์สำนักงานเพียงพอต่อการให้บริการสมาชิก โครงสร้างการบริหารงานเหมาะสม สหกรณ์มีคำสั่งมอบหมายงาน ให้ฝ่ายเจ้าหน้าที่ปฏิบัติงาน จุดอ่อน คือ คณะกรรมการขาดความรู้ ด้านกฎหมาย ข้อบังคับ และระเบียบของสหกรณ์ สหกรณ์ยังต้องอาศัยแหล่งเงินทุนภายนอก สถานที่ตั้งของสหกรณ์ไม่อยู่ติดถนนใหญ่ ทางเข้าเป็นถนนเล็ก การจัดการด้านธุรกิจจัดหาสินค้ามาจำหน่ายยังไม่เพียงพอกับความต้องการของสมาชิก

จากตารางที่ 4.2 พบว่าสภาพแวดล้อมภายนอกของสหกรณ์การเกษตรสามชุก จำกัด มีโอกาส ดังนี้ สหกรณ์นำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในการปฏิบัติงาน สหกรณ์ได้รับการสนับสนุนเงินทุนจากภาครัฐ กฎหมายสหกรณ์ได้กำหนดยกเว้นภาษีเงินได้ให้กับสหกรณ์ ธนาคารพาณิชย์ปรับลดอัตราดอกเบี้ยเงินฝากต่ำลง สหกรณ์มีทุนสวัสดิการให้สมาชิกและครอบครัว มีอุปสรรค ดังนี้ สหกรณ์มีคู่แข่งทางการค้ามากขึ้น พระราชบัญญัติสหกรณ์ พ.ศ. 2542 ได้กำหนดควาระในการดำรงตำแหน่งของคณะกรรมการไว้ไม่เกิน 2 วาระ ติดต่อกัน ทำให้การบริหารงานไม่ต่อเนื่อง ราคาวัสดุการเกษตรสูงขึ้นทำให้สมาชิกมีต้นทุนการผลิตสูงขึ้น สมาชิกมีค่าครองชีพสูง ความสามารถในการชำระหนี้ของสมาชิกต่ำลง

ผลการวิเคราะห์ด้านการเงินในการดำเนินงานของสหกรณ์การเกษตรสามชุก จำกัด
โดยวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน ใช้ข้อมูลทางการเงิน ปี พ.ศ. 2557-2559

1. สภาพคล่องทางการเงิน ดูจากอัตราส่วนทุนหมุนเวียนของสหกรณ์ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความคล่องตัวทางการเงินของสหกรณ์การเกษตรสามชุก จำกัด ดังตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3 อัตราส่วนทุนหมุนเวียน ปี พ.ศ. 2557-2559

ปี	สินทรัพย์หมุนเวียน (บาท)	หนี้สินหมุนเวียน (บาท)	อัตราส่วนทุนหมุนเวียน (เท่า)
2557	381,262,921.58	213,843,469.88	1.78
2558	446,117,483.95	275,823,654.48	1.62
2559	536,062,171.22	302,440,087.66	1.89
ค่าเฉลี่ย			1.76

จากตารางที่ 4.3 จะเห็นได้ว่าสภาพคล่องทางการเงินของสหกรณ์การเกษตรสามชุก จำกัด มีอัตราส่วนทุนหมุนเวียนซึ่งแสดงให้เห็นถึงความคล่องตัวทางการเงินของสหกรณ์ หากพิจารณาจากอัตราส่วนทุนหมุนเวียนจากปี พ.ศ. 2557-2559 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.76 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าสหกรณ์มีความคล่องตัวทางการเงินพอสมควร เนื่องจากสหกรณ์มีสินทรัพย์หมุนเวียนมากกว่าหนี้สินหมุนเวียน

2. ความสามารถในการก่อหนี้ ดูจากอัตราส่วนหนี้สินทั้งสินต่อทุนซึ่งจะช่วยให้สหกรณ์ทราบว่าสหกรณ์ได้เงินทุนจากผู้เป็นเจ้าของ และจากการก่อหนี้สินมากน้อยเพียงใด ดังตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4 อัตราส่วนหนี้สินทั้งสินต่อทุน ปี พ.ศ. 2557-2559

ปี	หนี้สินทั้งสิน (บาท)	ทุนของสหกรณ์ (บาท)	อัตราส่วนหนี้สินทั้งสินต่อทุน (เท่า)
2557	232,891,556.97	358,493,698.34	0.65
2558	295,681,074.57	422,102,522.45	0.70
2559	302,440,087.66	521,495,560.48	0.58
ค่าเฉลี่ย			0.64

จากตารางที่ 4.4 จะเห็นได้ว่าสหกรณ์มีหนี้สินเป็นกึ่งเท่าของทุนแสดงถึงความสามารถในการชำระหนี้สินระยะยาวว่าสหกรณ์มีทุนของตนเองเพียงพอที่จะชำระหนี้หรือคุ้มครองหนี้สินได้ ผลการศึกษาพบว่าสหกรณ์มีอัตราส่วนหนี้สินทั้งสิ้นต่อทุน จากปี พ.ศ. 2557-2559 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.64 ส่วนต่อทุน 1 ส่วนแสดงว่าสหกรณ์มีความสามารถในการชำระหนี้ระยะยาวอยู่ในเกณฑ์ดี มีทุนเพียงพอที่จะชำระหนี้ได้เจ้าหนี้ไม่มีความเสี่ยงที่จะไม่ได้รับเงินคืน

3. อัตราส่วนวัดความสามารถในการใช้สินทรัพย์ ดูจากอัตรามูลของสินทรัพย์แสดงให้เห็นว่าสหกรณ์มีความสามารถในการใช้สินทรัพย์ที่มีอยู่เพื่อก่อให้เกิดรายได้สูงและมีการบริหารงานอย่างมีประสิทธิภาพดังตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5 อัตราหมุนของสินทรัพย์ทั้งสิ้น ปี พ.ศ. 2557-2559

ปี	รายได้ (บาท)	สินทรัพย์ทั้งสิ้น โดย เฉลี่ย (บาท)	อัตรามูลของสินทรัพย์ทั้งสิ้น (เท่า)
2557	182,823,142.51	576,769,635.16	0.31
2558	270,061,750.86	654,584,426.16	0.41
2559	175,690,876.49	770,859,622.58	0.23
ค่าเฉลี่ย			0.32

จากตารางที่ 4.5 ผลการศึกษาพบว่า ความสามารถในการใช้สินทรัพย์ของสหกรณ์จากปี พ.ศ. 2557-2559 ค่าเฉลี่ยของอัตรามูลของสินทรัพย์ทั้งสิ้น เท่ากับ 0.32 แสดงว่าสหกรณ์มีความสามารถในการหมุนเวียนสินทรัพย์เพื่อก่อให้เกิดรายได้ดีพอสมควร

4. ความสามารถในการทำกำไร เป็นอัตราส่วนที่แสดงให้ทราบถึงประสิทธิภาพในการหาผลตอบแทนจากการดำเนินงาน ดังตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.6 อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ และอัตราผลตอบแทนต่อทุนของสหกรณ์ ปี พ.ศ. 2557-2559

ปี	สินทรัพย์โดยเฉลี่ย	ทุนของสหกรณ์โดยเฉลี่ย	กำไรสุทธิ	อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์	อัตราผลตอบแทนต่อทุน
	(บาท)	(บาท)	(บาท)	%	%
2557	576,769,635.16	338,910,692.05	34,045,320.13	5.90	10.05
2558	654,584,426.16	390,298,110.39	37,408,266.45	5.71	9.58
2559	770,859,622.58	471,799,041.65	42,822,979.11	5.56	9.08
ค่าเฉลี่ย				5.72	9.57

จากตารางที่ 4.6 อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ แสดงให้เห็นผลตอบแทนที่ได้จากการลงทุนทั้งสิ้นหรือการใช้สินทรัพย์ว่าได้ผลตอบแทนเพียงพอหรือไม่ จากผลการศึกษาอัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ของสหกรณ์ ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2557-2559 พบว่าค่าเฉลี่ยของอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ ร้อยละ 5.72 ในการดำเนินงานของสหกรณ์ในการใช้สินทรัพย์ให้เกิดกำไรในแต่ละปีมีอัตราที่ใกล้เคียงกัน ส่วนอัตราผลตอบแทนต่อทุน เป็นการวัดความสามารถในการหาผลตอบแทนเฉพาะที่ใช้จากทุนของสหกรณ์เองว่าได้รับผลตอบแทนหรือกำไรมากน้อยเพียงใด ผลการศึกษาอัตราผลตอบแทนต่อทุนของสหกรณ์ ร้อยละ 9.57 ทุนของสหกรณ์ 100 บาท สามารถนำมาใช้ดำเนินงานเพื่อให้เกิดผลกำไรได้ 9.57 บาท แสดงให้เห็นว่าประสิทธิภาพในการดำเนินงานของสหกรณ์ในการใช้สินทรัพย์ให้เกิดกำไรแต่ละปี

5. ความสามารถในการทำกำไรต่อยอดขาย อัตรากำไรสุทธิแสดงให้ทราบว่ารายได้จากการดำเนินงานระยะเวลา 1 ปี ว่าทุก ๆ 100 บาท จะมีกำไรสุทธิเกิดขึ้นเท่าใด ดังตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.7 อัตรากำไรสุทธิ ปี พ.ศ. 2557-2559

ปี	กำไรสุทธิ	รายได้ทั้งสิ้น	อัตรากำไรสุทธิ
	(บาท)	(บาท)	%
2557	34,045,320.13	182,823,142.51	18.62
2558	37,408,266.45	270,061,750.86	13.85
2559	42,822,979.11	175,690,876.49	24.37
ค่าเฉลี่ย			18.95

จากตารางที่ 4.7 ผลการศึกษาพบว่าอัตราค่าไรสูทธิของสหกรณ์ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2557-2559 ค่าเฉลี่ยของอัตราค่าไรสูทธิของสหกรณ์ เท่ากับร้อยละ 18.95 แสดงว่าสหกรณ์มีรายได้ 100 บาท จะสามารถทำกำไรสุทธิได้ 18.95 บาท ซึ่งในแต่ละปีอัตราค่าไรสูทธิใกล้เคียงกัน

ตอนที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคลของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรสามชุก จำกัด

ปัจจัยส่วนบุคคลที่ศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างสมาชิกสหกรณ์ ประกอบด้วย เพศ, อายุ, สถานภาพ, ระดับการศึกษา, รายได้ต่อเดือน, ภาระหนี้สินที่มีอยู่, ระยะเวลาการเป็นสมาชิกสหกรณ์, ประเภทสินค้าที่สมาชิกใช้บริการ ผลการวิเคราะห์รายละเอียดได้ดังตารางที่ 4.8

ตารางที่ 4.8 ปัจจัยส่วนบุคคลของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรสามชุก จำกัด

n = 367		
ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	148	40.3
หญิง	219	59.7
2. อายุ		
21-30 ปี	12	3.2
31-40 ปี	48	13.1
41-50 ปี	106	28.9
มากกว่า 51 ปี	201	54.8
3. สถานภาพ		
โสด	38	10.4
สมรส	277	75.5
หม้าย	39	10.6
หย่าร้าง	13	3.5
4. การศึกษา		
ประถมศึกษา	257	70.0
มัธยมศึกษา	74	20.2
อนุปริญญา	16	4.4
ปริญญาตรีขึ้นไป	20	5.4

ตารางที่ 4.8 (ต่อ)

n= 367

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
5. รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	273	74.4
10,000-30,000 บาท	82	22.3
30,001-50,000 บาท	8	2.2
มากกว่า 50,000 บาท	4	1.1
6. ภาระหนี้สินที่มีอยู่		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	35	9.5
10,000-30,000 บาท	43	11.7
30,001-50,000 บาท	33	9.0
มากกว่า 50,000 บาท	256	69.8
7. ระยะเวลาการเป็นสมาชิกสหกรณ์		
ต่ำกว่า 1 ปี	17	4.7
1-5 ปี	83	22.6
6-10 ปี	79	21.5
มากกว่า 10ปี	188	51.2
8. ประเภทสินค้าที่สมาชิกใช้บริการ (ตอบได้หลายข้อ)		
สินค้าประเภทการเกษตร	263	71.7
สินค้าประเภทข้าวสาร	230	62.7
สินค้าประเภทน้ำมันเชื้อเพลิง	215	41.4
สินค้าประเภทอื่น ๆ	302	82.3

จากตารางที่ 4.8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างสมาชิกสหกรณ์ทั้งหมด 367 คน เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 59.7 และ เพศชาย คิดเป็นร้อยละ 40.3 ของสมาชิกทั้งหมด ช่วงอายุที่มากที่สุดคือมากกว่า 51 ปี คิดเป็นร้อยละ 54.8 รองลงมาคืออายุ 41-50ปี ร้อยละ 28.9 อายุ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 13.1 และ 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 3.2 ตามลำดับ สถานภาพส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 75.5 สถานภาพหม้าย คิดเป็นร้อยละ 10.6 สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 10.4 และ หย่าร้าง คิดเป็นร้อยละ 3.5 ตามลำดับ

ระดับการศึกษาระดับประถมศึกษามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 70.0 ระดับมัธยมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 20.2 ระดับปริญญาตรีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 5.4 และระดับอนุสัญญา คิดเป็นร้อยละ 4.4 ตามลำดับส่วนใหญ่มิรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 74.4 10,000-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 22.3 30,001- 50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 2.2 และ มากกว่า 50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 1.1 ตามลำดับ

ภาระหนี้สินเกินกว่า 50,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 69.8 10,000-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 11.7 ต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 9.5 และ 30,001-50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 9.0 ตามลำดับ

ระยะเวลาการเป็นสมาชิกมากกว่า 10 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 51.2 1-5 ปี คิดเป็นร้อยละ 22.6 6-10 ปี คิดเป็นร้อยละ 21.5 และ ต่ำกว่า 1 ปี คิดเป็นร้อยละ 4.7 ตามลำดับ

ประเภทสินค้าที่สมาชิกใช้บริการ คือ สินค้าประเภทอื่น ๆ (สินค้าอุปโภค บริโภค) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 82.3 สินค้าประเภทการเกษตร คิดเป็นร้อยละ 71.7 สินค้าประเภทข้าวสาร คิดเป็นร้อยละ 62.7 และสินค้าประเภทน้ำมันเชื้อเพลิง คิดเป็นร้อยละ 41.4 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ความต้องการของสมาชิกที่มีต่อการพัฒนาธุรกิจจัดหาสินค้ามาจำหน่ายของสหกรณ์

ความต้องการของสมาชิกที่มีต่อการพัฒนาธุรกิจจัดหาสินค้ามาจำหน่ายของสหกรณ์ ประกอบด้วย ด้านสินค้า/บริการ, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจำหน่าย, การส่งเสริมการตลาด ผลการวิเคราะห์ข้อมูลรายละเอียดได้ดังตารางที่ 4.9 – ตารางที่ 4.16

ตารางที่ 4.9 ความต้องการ ด้านสินค้า/บริการ ประเภทสินค้าการเกษตร

ประเภทสินค้า	\bar{x}	S.D.	ระดับความต้องการ
1. ปุ๋ยเคมี สูตร 46-0-0	3.60	1.07	มาก
2. ปุ๋ยเคมี สูตร 16-20-0	3.87	0.95	มาก
3. ปุ๋ยเคมี สูตร 16-16-8	3.20	0.85	ปานกลาง
4. ปุ๋ยเคมีสูตร 16-12-8	3.02	0.85	ปานกลาง
5. ปุ๋ยเคมีสูตร 16-8-8	3.38	0.87	ปานกลาง

ตารางที่ 4.9 (ต่อ)

ประเภทสินค้า	\bar{x}	S.D.	ระดับความต้องการ
6. ปุ๋ยเคมีสูตร 15-15-15	3.35	0.98	ปานกลาง
7. ปุ๋ยอินทรีย์	2.50	0.87	น้อย
8. ปุ๋ยน้ำภูเขียว	2.35	0.78	น้อย
9. ปุ๋ยเคมีสังคัล (สูตรผสมปุ๋ยตามความต้องการของพืช)	3.30	1.01	ปานกลาง
10. สารเคมีกำจัดศัตรูพืช	3.47	0.98	มาก
11. สารเคมีบำรุงพืช	3.41	1.00	มาก
12. เครื่องพ่นยา	2.56	1.14	น้อย
13. เมล็ดพันธุ์ข้าว	3.44	1.09	มาก
โดยรวม	3.19	0.60	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.9 ความต้องการด้านสินค้า/บริการ ประเภทสินค้าการเกษตร พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.19$) โดยมีความต้องการประเภทสินค้าการเกษตร คือ ปุ๋ยเคมี สูตร 16-20-0 เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ปุ๋ยเคมี สูตร 46-0-0 ($\bar{x} = 3.60$) สารเคมีกำจัดศัตรูพืช ($\bar{x} = 3.47$) เมล็ดพันธุ์ข้าว ($\bar{x} = 3.44$) สารเคมีบำรุงพืช ($\bar{x} = 3.41$) ปุ๋ยเคมีสูตร 16-8-8 ($\bar{x} = 3.38$) ปุ๋ยเคมี สูตร 15-15-15 ($\bar{x} = 3.35$) ปุ๋ยเคมีสังคัล (สูตรผสมปุ๋ยตามความต้องการของพืช) ($\bar{x} = 3.30$) ปุ๋ยเคมี สูตร 16-16-8 ($\bar{x} = 3.20$) ปุ๋ยเคมีสูตร 16-12-8 ($\bar{x} = 3.02$) เครื่องพ่นยา ($\bar{x} = 2.56$) ปุ๋ยอินทรีย์ ($\bar{x} = 2.50$) ส่วนประเภทสินค้าการเกษตรที่มีความต้องการน้อยที่สุด คือ ปุ๋ยน้ำภูเขียว ($\bar{x} = 2.35$)

ตารางที่ 4.10 ความต้องการ ด้านสินค้า/บริการ ประเภทสินค้าน้ำมันเชื้อเพลิง

ประเภทสินค้า	\bar{x}	S.D.	ระดับความต้องการ
1. น้ำมันเชื้อเพลิงดีเซล	4.07	1.04	มาก
2. น้ำมันแก๊ส โซฮอล์ 91	3.11	1.07	ปานกลาง
3. น้ำมันแก๊ส โซฮอล์ 95	2.68	0.98	ปานกลาง
4. น้ำมันแก๊ส โซฮอล์ E20	2.22	0.95	น้อย

ตารางที่ 4.10 (ต่อ)

ประเภทสินค้า	\bar{x}	S.D.	ระดับความต้องการ
5. น้ำมันหล่อลื่น ขนาด 6 ลิตร	2.50	1.03	น้อย
6. น้ำมันหล่อลื่น ขนาด 1 ลิตร	2.26	0.94	น้อย
โดยรวม	2.81	0.76	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.10 ความต้องการ ด้านสินค้า/บริการ ประเภทสินค้าน้ำมันเชื้อเพลิง พบว่าโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 2.81$) โดยมีความต้องการสินค้าประเภทน้ำมันเชื้อเพลิง คือน้ำมันเชื้อเพลิงดีเซล เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ น้ำมันแก๊ส โซฮอล์ 91 ($\bar{x} = 3.11$) น้ำมันแก๊ส โซฮอล์ 95 ($\bar{x} = 2.68$) น้ำมันหล่อลื่น ขนาด 6 ลิตร ($\bar{x} = 2.50$) น้ำมันหล่อลื่น ขนาด 1 ลิตร ($\bar{x} = 2.26$) ส่วนประเภทสินค้าน้ำมันเชื้อเพลิงที่มีความต้องการน้อยที่สุด คือน้ำมันแก๊ส โซฮอล์ E20 ($\bar{x} = 2.22$)

ตารางที่ 4.11 ความต้องการ ด้านสินค้า/บริการ ประเภทสินค้าอื่นๆ (เครื่องอุปโภค บริโภค)

ประเภทสินค้า	\bar{x}	S.D.	ระดับความต้องการ
1. สินค้าประเภทน้ำดื่ม	3.05	0.94	ปานกลาง
2. สินค้าประเภทเครื่องดื่ม	3.08	0.87	ปานกลาง
3. สินค้าประเภทเครื่องปรุงรส	3.32	.086	ปานกลาง
4. สินค้าประเภทนมและผลิตภัณฑ์นมเนย	3.04	0.86	ปานกลาง
5. สินค้าประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิว	3.07	0.95	ปานกลาง
6. สินค้าประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผม	3.29	0.96	ปานกลาง
7. สินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกาย	3.50	0.91	มาก
8. สินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ซักผ้า	3.62	0.92	มาก
9. สินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เช็ดทำความสะอาด	3.37	1.00	ปานกลาง
10. สินค้าประเภทผลิตภัณฑ์กำจัดหนูและแมลง	3.11	0.99	ปานกลาง
11. สินค้าประเภทเครื่องใช้ในครัวเรือน	3.17	0.99	ปานกลาง

ตารางที่ 4.11 (ต่อ)

ประเภทสินค้า	\bar{x}	S.D.	ระดับความต้องการ
12. สินค้าประเภทเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย	2.71	0.93	ปานกลาง
13. สินค้าประเภทอุปกรณ์และเครื่องใช้ไฟฟ้า	2.88	1.03	ปานกลาง
14. สินค้าประเภทอาหารกึ่งสำเร็จรูป	3.04	0.95	ปานกลาง
15. สินค้าประเภทผลผลิตการเกษตรแปรรูป	3.13	0.94	ปานกลาง
โดยรวม	3.16	0.67	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.11 ความต้องการ ด้านสินค้า/บริการ ประเภทสินค้าอื่น ๆ (สินค้าอุปโภคบริโภค) พบว่าโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.16$) โดยมีความต้องการประเภทสินค้าอื่น ๆ คือ สินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ซักผ้า เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ สินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกาย ($\bar{x} = 3.50$) สินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เช็ดทำความสะอาด ($\bar{x} = 3.37$) สินค้าประเภทเครื่องปรุงรส ($\bar{x} = 3.32$) สินค้าประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผม ($\bar{x} = 3.29$) สินค้าประเภทเครื่องใช้ในครัวเรือน ($\bar{x} = 3.17$) สินค้าประเภทผลผลิตการเกษตรแปรรูป ($\bar{x} = 3.13$) สินค้าประเภทผลิตภัณฑ์กำจัดหนูและแมลง ($\bar{x} = 3.11$) สินค้าประเภทเครื่องดื่ม ($\bar{x} = 3.08$) สินค้าประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ($\bar{x} = 3.07$) สินค้าประเภทน้ำดื่ม ($\bar{x} = 3.05$) สินค้าประเภทนมและผลิตภัณฑ์นมเนย และสินค้าประเภทอาหารกึ่งสำเร็จรูป ($\bar{x} = 3.04$) สินค้าประเภทอุปกรณ์และเครื่องใช้ไฟฟ้า ($\bar{x} = 2.88$) ส่วนประเภทสินค้าอื่น ๆ ที่มีความต้องการน้อย คือ สินค้าประเภทเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย ($\bar{x} = 2.71$)

ตารางที่ 4.12 ความต้องการ ด้านสินค้า/บริการ ประเภทสินค้าข้าวสาร

ประเภทสินค้า	\bar{x}	S.D.	ระดับความต้องการ
1. ข้าวหอมประทุม	3.21	0.92	ปานกลาง
2. ข้าวหอมมะลิ 5 กิโลกรัม	3.40	0.88	ปานกลาง
3. ข้าวหอมมะลิ 15 กิโลกรัม	3.45	0.89	มาก
4. ข้าวหอมมะลิ 50 กิโลกรัม	3.98	0.91	มาก

ตารางที่ 4.12 (ต่อ)

ประเภทสินค้า	\bar{x}	S.D.	ระดับความต้องการ
5. ข้าวเหลืองอ่อน	2.72	0.93	ปานกลาง
6. ข้าวไรซ์เบอร์รี่	2.36	0.99	น้อย
7. ข้าวกล้อง	2.48	1.02	น้อย
โดยรวม	3.08	0.64	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.12 ความต้องการ ด้านสินค้า/บริการ ประเภทสินค้าข้าวสาร พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.08$) โดยมีความต้องการสินค้าประเภทข้าวสาร คือ ข้าวหอมมะลิ 50 กิโลกรัม เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ข้าวหอมมะลิ 15 กิโลกรัม ($\bar{x} = 3.45$) ข้าวหอมมะลิ 5 กิโลกรัม ($\bar{x} = 3.40$) ข้าวหอมประทุม ($\bar{x} = 3.21$) ข้าวเหลืองอ่อน ($\bar{x} = 2.72$) ข้าวกล้อง ($\bar{x} = 2.48$) ข้าวสารที่มีความต้องการน้อยที่สุด คือ ข้าวไรซ์เบอร์รี่ ($\bar{x} = 2.36$)

ตารางที่ 4.13 ความต้องการ การให้บริการ

การให้บริการ	\bar{x}	S.D.	ระดับความต้องการ
1. บริการเปิดจำหน่ายสินค้าทุกวัน	3.83	0.81	มาก
2. บริการสมาชิกด้วยความรวดเร็วถูกต้อง	4.20	0.81	มากที่สุด
3. บริการส่งถึงบ้านสมาชิก	4.23	0.82	มากที่สุด
4. บริการให้คำแนะนำในการใช้ปุ๋ยเคมีและสารเคมีกำจัดศัตรูพืช	3.93	0.87	มาก
5. บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกร	3.58	1.10	มาก
6. บริการให้สินเชื่อแก่สมาชิกชั้นดีปลอดดอกเบี้ย	3.99	0.89	มาก
7. บริการให้เครดิต 30 วันยอดเงินไม่เกิน 5,000 บาท	3.30	0.77	ปานกลาง
8. บริการให้เครดิต 30 วันยอดเงินมากกว่า 5,000 บาท	3.47	0.79	มาก
โดยรวม	3.82	0.54	มาก

จากตารางที่ 4.13 ความต้องการ การให้บริการ พบว่าโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.82$) โดยมีความต้องการให้บริการ คือ ให้บริการส่งถึงบ้านสมาชิก เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ บริการสมาชิกด้วยความรวดเร็วและถูกต้อง ($\bar{x} = 4.20$) บริการให้สินเชื่อแก่สมาชิกชั้นดีปลอดดอกเบี้ย ($\bar{x} = 3.99$) บริการให้คำแนะนำในการใช้ปุ๋ยเคมีและสารเคมีกำจัดศัตรูพืช ($\bar{x} = 3.93$) บริการเปิดจำหน่ายสินค้าทุกวัน ($\bar{x} = 3.83$) บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกร ($\bar{x} = 3.58$) บริการให้เครดิต 30 วัน ยอดเงินมากกว่า 5,000 บาท ($\bar{x} = 3.47$) บริการที่สมาชิกมีความต้องการน้อยที่สุด คือ บริการให้เครดิต 30 วัน ยอดเงินไม่เกิน 5,000 บาท ($\bar{x} = 3.30$)

ตารางที่ 4.14 ความต้องการ ด้านราคา

ราคาสินค้า	\bar{x}	S.D.	ระดับความต้องการ
1. ราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับราคาท้องตลาด	4.25	0.92	มากที่สุด
2. ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า	3.83	0.85	มาก
3. ราคาที่เหมาะสมกับปริมาณของสินค้า	3.80	0.84	มาก
4. ราคาสินค้าคงที่ ไม่สูงจนเกินไป	3.79	1.02	มาก
5. ราคาพิเศษสำหรับสมาชิกที่ซื้อจำนวนมาก	3.97	0.87	มาก
6. ราคามีหลายระดับให้สมาชิกเลือกซื้อสินค้าชนิดเดียวกันได้ตามความเหมาะสม	3.94	0.84	มาก
โดยรวม	3.93	0.72	มาก

จากตารางที่ 4.14 ความต้องการ ด้านราคาสินค้า พบว่าโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.93$) โดยมีความต้องการด้านราคา คือ ราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับราคาท้องตลาด เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ราคาพิเศษสำหรับสมาชิกที่ซื้อจำนวนมาก ($\bar{x} = 3.97$) ราคามีหลายระดับให้สมาชิกเลือกซื้อสินค้าชนิดเดียวกันได้ตามความเหมาะสม ($\bar{x} = 3.94$) ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า ($\bar{x} = 3.83$) ราคาที่เหมาะสมกับปริมาณของสินค้า ($\bar{x} = 3.80$) ราคาที่สมาชิกมีความต้องการน้อยที่สุด คือ ราคาสินค้าคงที่ ไม่สูงจนเกินไป ($\bar{x} = 3.79$)

ตารางที่ 4.15 ความต้องการ ด้านช่องทางการจำหน่าย

ช่องทางการจำหน่าย	\bar{x}	S.D.	ระดับความ ต้องการ
1. จัดจำหน่ายสินค้าที่หน้าร้านสหกรณ์	3.93	0.83	มาก
2. จัดจำหน่ายสินค้าในงานแสดงสินค้าต่าง ๆ	3.87	0.85	มาก
3. จัดตลาดนัดสหกรณ์ ให้เข้าถึงกลุ่มสมาชิก	4.07	0.89	มาก
4. จัดจำหน่ายสินค้าในงานคลินิกเกษตรเคลื่อนที่ของจังหวัด	3.83	0.84	มาก
5. จัดจำหน่ายสินค้าโดยมีร้านสาขาของสหกรณ์ในพื้นที่ ห่างไกล	3.77	0.88	มาก
6. สถานที่แสดงสินค้าและจำหน่ายสินค้าหลายจุด	3.67	0.87	มาก
7. จัดจำหน่ายสินค้าผ่านทางเว็บไซต์	2.66	1.22	ปานกลาง
8. จัดจำหน่ายสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน line	2.55	1.21	น้อย
โดยรวม	3.54	0.67	มาก

จากตารางที่ 4.15 ความต้องการด้านช่องทางการจำหน่าย พบว่าโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.54$) โดยมีความต้องการสถานที่/ช่องทางการจำหน่าย คือ จัดตลาดนัดสหกรณ์ให้เข้าถึงกลุ่มสมาชิก เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ จัดจำหน่ายสินค้าที่หน้าร้านสหกรณ์ ($\bar{x} = 3.93$) จัดจำหน่ายสินค้าในงานแสดงสินค้าต่าง ๆ ($\bar{x} = 3.87$) จัดจำหน่ายสินค้าในงานคลินิกเกษตรเคลื่อนที่ของจังหวัด ($\bar{x} = 3.83$) จัดจำหน่ายสินค้าโดยมีร้านสาขาของสหกรณ์ในพื้นที่ห่างไกล ($\bar{x} = 3.77$) สถานที่แสดงสินค้าและจำหน่ายสินค้าหลายจุด ($\bar{x} = 3.67$) จัดจำหน่ายสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ ($\bar{x} = 2.66$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าที่มีความต้องการน้อยที่สุด คือ จัดจำหน่ายสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน line ($\bar{x} = 2.55$)

ตารางที่ 4.16 ความต้องการ ด้านการส่งเสริมการตลาด

การส่งเสริมการตลาด	\bar{x}	S.D.	ระดับความต้องการ
1. ให้มีการจัดโปรโมชั่นลดราคาของสินค้า	4.39	0.79	มากที่สุด
2. ให้มีของสมนาคุณแจกให้ลูกค้าที่มาซื้อสินค้า	4.33	0.76	มากที่สุด
3. ให้มีคูปองส่วนลดในการซื้อสินค้า	4.35	0.76	มากที่สุด
4. ให้จ่ายเงินปันผลและเงินเฉลี่ยคืนเป็นคูปองส่วนลดในการซื้อสินค้า	4.28	0.82	มากที่สุด
5. ให้มีการสะสมคะแนนจากยอดซื้อมาเป็นส่วนลดในการซื้อครั้งต่อไป	4.27	0.80	มากที่สุด
6. ให้มีโปรโมชั่นในการซื้อสินค้า ซื้อหนึ่งแถมหนึ่ง	4.28	0.85	มากที่สุด
7. ให้มีการจับคู่กับสินค้าอื่นในการลดราคา	4.14	0.84	มาก
8. ให้มีการประชาสัมพันธ์ทางสื่อวิทยุ	3.84	0.88	มาก
9. ให้มีป้ายประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ให้สมาชิกรับรู้	3.90	0.81	มาก
10. ให้มีประชาสัมพันธ์โดยผ่านประธานกลุ่ม	3.94	0.87	มาก
11 ให้มีแผ่นพับแจกเกี่ยวกับสินค้าต่าง ๆ ของสหกรณ์	3.84	0.88	มาก
โดยรวม	4.14	0.66	มาก

จากตารางที่ 4.16 ความต้องการด้านส่งเสริมการตลาด พบว่าโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.14$) โดยมีความต้องการด้านส่งเสริมการตลาด คือ ให้มีการจัดโปรโมชั่นลดราคาของสินค้าเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ให้มีคูปองส่วนลดในการซื้อสินค้า ($\bar{x} = 4.35$) ให้มีของสมนาคุณแจกให้ลูกค้าที่มาซื้อสินค้า ($\bar{x} = 4.33$) ให้จ่ายเงินปันผลและเงินเฉลี่ยคืนเป็นคูปองส่วนลดในการซื้อสินค้า และ ให้มีโปรโมชั่นในการซื้อสินค้า ซื้อหนึ่งแถมหนึ่ง ($\bar{x} = 4.28$) ให้มีการสะสมคะแนนจากยอดซื้อมาเป็นส่วนลดในการซื้อครั้งต่อไป ($\bar{x} = 4.27$) ให้มีการจับคู่กับสินค้าอื่นในการลดราคา ($\bar{x} = 4.14$) ให้มีประชาสัมพันธ์โดยผ่านประธานกลุ่ม ($\bar{x} = 3.94$) ให้มีป้ายประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ให้สมาชิกรับรู้ ($\bar{x} = 3.90$) การส่งเสริมการตลาดที่มีความต้องการน้อยที่สุด คือ ให้มีการประชาสัมพันธ์ทางสื่อวิทยุ และ ให้มีแผ่นพับแจกเกี่ยวกับสินค้าต่าง ๆ ของสหกรณ์ ($\bar{x} = 3.84$)

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่น เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจจัดหาสินค้ามาจำหน่าย ของสหกรณ์

1. ด้านสินค้า/บริการสินค้าประเภทการเกษตร ให้มีสินค้าเคมีการเกษตรเลือกมากกว่านี้ สำหรับสินค้าประเภทข้าวสาร ที่สมาชิกต้องการข้าวหอมมะลิตราะวัง ข้าวหอมมะลิ 100%
2. ด้านราคา ให้สหกรณ์ขายราคาถูกลงกว่าท้องตลาด ให้ราคาเท่ากับท้องตลาด ราคาสินค้าของสหกรณ์แพงไป ราคาสินค้าของสหกรณ์บางอย่างถูก
3. ด้านช่องทางการจำหน่าย สถานที่จำหน่ายสินค้าของสหกรณ์คับแคบเกินไป ให้สหกรณ์มีการจัดจำหน่ายสินค้าให้สมาชิกที่ห่างไกล
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรจัดให้มีโปรโมชั่นประจำเดือน/สัปดาห์

ตอนที่ 5 แนวทางการพัฒนาธุรกิจจัดหาสินค้ามาจำหน่ายของสหกรณ์การเกษตรสามชุก จำกัด

จากการศึกษาสภาพแวดล้อมในการดำเนิน ธุรกิจจัดหาสินค้ามาจำหน่ายของสหกรณ์การเกษตรสามชุก จำกัด การศึกษาจากแผนกลยุทธ์ของสหกรณ์ตลอดจนการศึกษาถึงความต้องการของสมาชิกที่มีต่อการพัฒนาธุรกิจจัดหาสินค้ามาจำหน่ายของสหกรณ์การเกษตรสามชุก จำกัด ได้แนวทางในการพัฒนาธุรกิจจัดหาสินค้ามาจำหน่ายในแต่ละด้าน ดังนี้

1. ด้านสินค้า/บริการ สหกรณ์ควรมีการสำรวจความต้องการของสมาชิกก่อนที่จะดำเนินการจัดหาสินค้ามาจำหน่ายเพื่อให้ตรงกับความต้องการของสมาชิกส่วนด้านการบริการ สหกรณ์ควรบริการด้วยความรวดเร็วถูกต้อง มีการบริการส่งถึงบ้านสมาชิก ซึ่งความต้องการของสมาชิกสอดคล้องกับแผนกลยุทธ์ที่สหกรณ์กำหนด
2. ด้านราคา สหกรณ์ควรปรับลดราคาสินค้าให้เทียบเท่ากับราคาท้องตลาด ซึ่งสมาชิกสหกรณ์มีความต้องการในการซื้อสินค้าของสหกรณ์ในราคาที่ไม่แพงเมื่อเทียบกับราคาท้องตลาด ต้องการราคาพิเศษสำหรับการซื้อสินค้าจำนวนมาก
3. ด้านช่องทางการจำหน่าย จากการศึกษากลยุทธ์ของสหกรณ์ สหกรณ์มีการกำหนดกลยุทธ์ ในการเพิ่มช่องทางการจำหน่ายให้ผู้ซื้อเลือกได้ตามความต้องการ ซึ่งความต้องการของสมาชิกสหกรณ์ มีความต้องการที่จะให้สหกรณ์จัดให้มีตลาดนัดสหกรณ์ ให้เข้าถึงกลุ่ม

สมาชิก หรือ จัดจำหน่ายสินค้าในงานแสดงสินค้าต่าง ๆ สหกรณ์ควรจัดให้มีตลาดนัดสหกรณ์ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มสมาชิก และจัดจำหน่ายสินค้าในงานแสดงสินค้า

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด จากผลการวิเคราะห์ความต้องการ ด้านส่งเสริมการตลาดสมาชิกมีความต้องการที่จะให้มีการจัดโปรโมชั่นลดราคาของสินค้า ต้องการจัดให้มีอุปสงค์ส่วนลดในการซื้อสินค้า ต้องการจัดให้มีของสมนาคุณแจกให้ลูกค้าที่มาซื้อสินค้า ต้องการจัดสหกรณ์จัดโปรโมชั่นประจำเดือน/สัปดาห์ จากการศึกษาแผนกลยุทธ์ของสหกรณ์ สหกรณ์ยังไม่ได้กำหนดกลยุทธ์ในด้านการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้การดำเนินงานธุรกิจจัดหาสินค้ามาจำหน่ายของสหกรณ์บรรลุวัตถุประสงค์สหกรณ์ควรเพิ่มกลยุทธ์ในการส่งเสริมการตลาด โดยสหกรณ์ควรจัดให้มีการจัดโปรโมชั่นลดราคาของสินค้า จัดให้มีของสมนาคุณแจกลูกค้า หรือโปรโมชั่นพิเศษประจำเดือน



บทที่ 5

สรุปการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษา เรื่อง “แนวทางการพัฒนาธุรกิจจัดหาสินค้ามาจำหน่ายของสหกรณ์การเกษตรสามชุก จำกัด จังหวัดสุพรรณบุรี” มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาสภาพแวดล้อมในการดำเนินธุรกิจจัดหาสินค้ามาจำหน่ายของสหกรณ์การเกษตรสามชุก จำกัด 2) เพื่อศึกษาความต้องการของสมาชิกที่มีต่อการพัฒนาธุรกิจจัดหาสินค้ามาจำหน่ายของสหกรณ์การเกษตรสามชุก จำกัด และ 3) เพื่อเสนอแนะแนวทางการพัฒนาธุรกิจจัดหาสินค้ามาจำหน่ายของสหกรณ์การเกษตรสามชุก จำกัด

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ สมาชิกสหกรณ์การเกษตรสามชุก จำกัด ณ วันสิ้นปีทางบัญชี 31 มีนาคม 2559 จำนวน 4,445 คน โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 367 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ การวิเคราะห์เชิงคุณภาพใช้การวิเคราะห์เชิงเนื้อหา การวิเคราะห์เชิงปริมาณใช้สถิติเชิงพรรณนา โดยใช้ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. สรุปการศึกษา

ตอนที่ 1 ศึกษาสภาพแวดล้อมในการดำเนินงานธุรกิจจัดหาสินค้ามาจำหน่ายของสหกรณ์การเกษตรสามชุก จำกัด ทั้งปัจจัยภายใน และปัจจัยภายนอก

1.1 ปัจจัยภายใน

1.1.1 ด้านบุคลากร สหกรณ์การเกษตรสามชุก จำกัด มีจุดแข็ง คือ

- 1) บุคลากรของสหกรณ์ไม่ว่าจะเป็นคณะกรรมการ ผู้จัดการ พนักงาน ผู้ตรวจสอบกิจการ สามารถปฏิบัติหน้าที่ได้อย่างดี มีความจงรักภักดีต่อสหกรณ์
- 2) สมาชิกให้ความร่วมมือในการประชุมกลุ่ม

1.1.2 ด้านบุคลากร สหกรณ์การเกษตรสามชุก จำกัด มีจุดอ่อน คือ

- 1) คณะกรรมการยังขาดความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับกฎหมาย ข้อบังคับและระเบียบของสหกรณ์
- 2) สมาชิกมีส่วนร่วมในการทำธุรกิจมีน้อย

1.1.3 ด้านเงินทุน สหกรณ์การเกษตรสามชุก จำกัด มีจุดแข็ง คือ

- 1) ทุนดำเนินงานของสหกรณ์ใหญ่มาจากทุนของสหกรณ์เอง
- 2) สหกรณ์ได้รับการสนับสนุนเงินทุนจากภาครัฐ

1.1.4 ด้านเงินทุน สหกรณ์การเกษตรสามชุก จำกัด มีจุดอ่อน คือ

- 1) สหกรณ์ยังต้องอาศัยเงินทุนจากแหล่งเงินทุนภายนอก

จากการวิเคราะห์ด้านการเงินในการดำเนินงานของสหกรณ์การเกษตรสามชุก จำกัด สรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

1) สหกรณ์มีสภาพคล่องทางการเงิน มี อัตราส่วนทุนหมุนเวียน จากปี พ.ศ. 2557-2559 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.76 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าในปีดังกล่าวสหกรณ์มีความคล่องตัวทางการเงินพอสมควร เนื่องจากสหกรณ์มีสินทรัพย์หมุนเวียนมากกว่าหนี้สินหมุนเวียน

2) สหกรณ์มีความสามารถในการชำระหนี้ มีอัตราส่วนหนี้สินทั้งสินต่อทุน จากปี พ.ศ. 2557-2559 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.64 แสดงว่าสหกรณ์มีความสามารถในการชำระหนี้ระยะยาวอยู่ในเกณฑ์ดี มีทุนเพียงพอที่จะชำระหนี้ได้เจ้าหน้าที่ไม่มีความเสี่ยงที่จะไม่ได้รับเงินคืน

3) สหกรณ์มีความสามารถในการใช้สินทรัพย์ มีอัตราหมุนของสินทรัพย์ทั้งสิ้น จากปี พ.ศ. 2557-2559 ค่าเฉลี่ยของอัตราหมุนของสินทรัพย์ทั้งสิ้น เท่ากับ 0.32 แสดงว่าสหกรณ์มีความสามารถในการหมุนเวียนการสินทรัพย์เพื่อก่อให้เกิดรายได้ดีพอสมควร

4) สหกรณ์มีความสามารถในการทำกำไร จากปีพ.ศ. 2557 -2559 อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ และอัตราผลตอบแทนต่อทุน ร้อยละ 5.72 และ ร้อยละ 9.57 ตามลำดับ ซึ่งแสดงว่าสหกรณ์มีความสามารถในการใช้สินทรัพย์และทุนของสหกรณ์เองในการทำกำไร

5) สหกรณ์มีความสามารถในการทำกำไรต่อยอดขาย อัตรากำไรสุทธิ ของสหกรณ์จากปีพ.ศ. 2557-2559 ค่าเฉลี่ยของอัตรากำไรสุทธิของสหกรณ์ เท่ากับร้อยละ 18.95 แสดงว่าสหกรณ์มีรายได้ 100 บาท จะสามารถทำกำไรสุทธิได้ 18.95 บาท ซึ่งในแต่ละปีอัตรากำไรสุทธิใกล้เคียงกัน

1.1.5 ด้านวัสดุอุปกรณ์ สหกรณ์การเกษตรสามชุก จำกัด มีจุดแข็ง คือ

- 1) อุปกรณ์สำนักงานมีความเพียงพอแก่การดำเนินธุรกิจและให้บริการแก่สมาชิก

1.1.6 ด้านวัสดุอุปกรณ์ สหกรณ์การเกษตรสามชุก จำกัด มีจุดอ่อน คือ

- 1) ทำเลที่ตั้งของสำนักงานไม่อยู่ติดถนนใหญ่ ทางเข้าเป็นถนนเล็ก

1.1.7 ด้านการจัดการ สหกรณ์การเกษตรสามชุก จำกัด มีจุดแข็ง คือ

- 1) โครงสร้างของคณะกรรมการและฝ่ายจัดการมีความเหมาะสมในการบริหารงานสหกรณ์
- 2) สหกรณ์มีคำสั่งมอบหมายงานให้ฝ่ายเจ้าหน้าที่ปฏิบัติงาน
- 3) สหกรณ์มีการใช้ระบบสารสนเทศ เพื่อการตัดสินใจในด้านการบริหาร

1.1.8 ด้านการจัดการ สหกรณ์การเกษตรสามชุก จำกัด มีจุดอ่อน คือ

- 1) ขบวนการเชื่อมโยงเครือข่ายของสหกรณ์ยังไม่พัฒนา
- 2) ธุรกิจจัดหาสินค้ามาจำหน่ายให้สมาชิกได้ไม่เพียงพอทั้งปริมาณและคุณภาพ
- 3) ราคาสินค้าที่นำมาจำหน่ายบางอย่าง ราคายังคงสูงกว่าตลาดเล็กน้อย

1.2 ปัจจัยภายนอก

1.2.1 ด้านการเมือง สหกรณ์การเกษตรสามชุก จำกัด มีโอกาส ดังนี้

- 1) กฎหมายสหกรณ์ได้เอื้อประโยชน์กับสหกรณ์ไม่ว่าจะเป็นเรื่องการยกเว้นภาษีเงินได้ให้กับสหกรณ์ การให้สหกรณ์มีผู้ตรวจสอบกิจการ การให้มีการรับสมาชิกสมทบ
- 2) โครงการรัฐบาลให้การสนับสนุนเรื่องเงินทุนต่างๆ

1.2.2 ด้านการเมือง สหกรณ์การเกษตรสามชุก จำกัด มีอุปสรรค ดังนี้

- 1) พระราชบัญญัติสหกรณ์ พ.ศ. 2542 เรื่องการกำหนดวาระในการดำรงตำแหน่งของคณะกรรมการไว้ไม่เกิน 2 วาระติดต่อกัน ทำให้การบริหารงานไม่ต่อเนื่อง

1.2.3 ด้านเศรษฐกิจ สหกรณ์การเกษตรสามชุก จำกัด มีโอกาส ดังนี้

- 1) ธนาคารพาณิชย์ปรับลดอัตราดอกเบี้ยเงินฝากต่ำลง

1.2.4 ด้านเศรษฐกิจ สหกรณ์การเกษตรสามชุก จำกัด มีอุปสรรค ดังนี้

- 1) สมาชิกสหกรณ์มีค่าครองชีพสูง ความสามารถในการชำระหนี้ต่ำลง
- 2) สหกรณ์มีคู่แข่งทางการค้า

1.2.5 ด้านสังคมและวัฒนธรรม สหกรณ์การเกษตรสามชุก จำกัด มีโอกาส ดังนี้

- 1) สหกรณ์ให้ความร่วมมือกับทางราชการในเรื่องส่วนรวม
- 2) สหกรณ์มีทุนสวัสดิการให้แก่สมาชิกและครัวครัวตลอดจนมีการบริจาคเพื่อการกุศล

1.2.6 ด้านสังคมและวัฒนธรรม สหกรณ์การเกษตรสามชุก จำกัด มีอุปสรรค ดังนี้

- 1) ปัญหายาเสพติด

1.2.7 ด้านเทคโนโลยี สหกรณ์การเกษตรสามชุก จำกัด มีโอกาส ดังนี้

1) สหกรณ์สามารถจัดหาปัจจัยทางเทคโนโลยีในการปฏิบัติงานเพื่อให้สามารถทำงานได้ด้วยความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ

ตอนที่ 2 ความต้องการของสมาชิก ที่มีต่อการพัฒนาธุรกิจจัดหาสินค้ามาจำหน่ายของ สหกรณ์การเกษตรสามชุก จำกัด

พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการเกี่ยวกับด้านสินค้า/บริการ ประเภทสินค้าการเกษตร อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีความต้องการสินค้าประเภทการเกษตร คือ ปุ๋ยเคมี สูตร 16-20-0 สินค้าประเภทน้ำมันเชื้อเพลิง อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีความต้องการสินค้าประเภทน้ำมันเชื้อเพลิง คือน้ำมันเชื้อเพลิงดีเซล มีความต้องการเกี่ยวกับ สินค้าประเภทอื่น ๆ (สินค้าอุปโภค บริโภค) อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีความต้องการสินค้าประเภทอื่น ๆ คือ สินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ซักผ้า ความต้องการเกี่ยวกับ สินค้าประเภทข้าวสาร อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีความต้องการสินค้าประเภทข้าวสาร คือ ข้าวหอมมะลิ 50 กิโลกรัม มีความต้องการ การให้บริการ อยู่ในระดับมาก มีความต้องการให้บริการ คือ ให้บริการส่งถึงบ้านสมาชิก

ด้านราคาสินค้าอยู่ในระดับมาก โดยมีความต้องการด้านราคา คือ ราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับราคาท้องตลาด

ด้านช่องทางการจำหน่ายสินค้าอยู่ในระดับมาก โดยมีความต้องการช่องทางการจำหน่าย คือ จัดตลาดนัดสหกรณ์ ให้เข้าถึงกลุ่มสมาชิก

ด้านส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก โดยมีความต้องการด้านส่งเสริมการตลาด คือ ให้มีการจัดโปรโมชั่นลดราคาของสินค้า โดยรวมมีความต้องการในระดับมาก

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

สมาชิกส่วนใหญ่ที่ตอบแบบสอบถามได้ให้ข้อเสนอแนะว่า สหกรณ์ควรขายสินค้าในราคาที่ถูกลงกว่าท้องตลาด สหกรณ์ควรมีสินค้าเคมีการเกษตรให้เลือกมากกว่านี้ สถานที่จัดจำหน่ายสินค้าแคบไป ควรจัดจำหน่ายสินค้าให้สมาชิกที่ห่างไกล และควรจัดให้มีโปรโมชั่นประจำเดือน/สัปดาห์

ตอนที่ 4 แนวทางการพัฒนาธุรกิจจัดหาสินค้ามาจำหน่ายของสหกรณ์การเกษตร สามชุก จำกัด จากการศึกษาได้แนวทางในการพัฒนาธุรกิจจัดหาสินค้ามา จำหน่ายของสหกรณ์ ดังนี้

1. ด้านสินค้า/บริการ สหกรณ์ควรมีการสำรวจความต้องการของสมาชิกก่อนที่จะ
ดำเนินการจัดหาสินค้ามาจำหน่ายเพื่อให้ตรงกับความต้องการของสมาชิกส่วนด้านการบริการ
สหกรณ์ควรบริการด้วยความรวดเร็วถูกต้อง มีการบริการส่งถึงบ้านสมาชิก
2. ด้านราคา สหกรณ์ควรปรับลดราคาสินค้าให้เทียบเท่ากับราคาท้องตลาด ซึ่งสมาชิก
สหกรณ์มีความต้องการในการซื้อสินค้าของสหกรณ์ในราคาที่ไม่แพงเมื่อเทียบกับราคาท้องตลาด
ต้องการราคาพิเศษสำหรับการซื้อสินค้าจำนวนมาก
3. ด้านช่องทางการจำหน่าย สหกรณ์ควรจัดให้มีตลาดนัดสหกรณ์เพื่อให้เข้าถึงกลุ่ม
สมาชิก และจัดจำหน่ายสินค้าในงานแสดงสินค้าต่าง ๆ
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด สหกรณ์ควรจัดให้มีการจัด โปรโมชันลดราคาของสินค้า
จัดให้มีของสมนาคุณแจกลูกค้า หรือโปรโมชันพิเศษประจำเดือน

2. อภิปรายผล

จากผลการศึกษา เรื่อง “แนวทางการพัฒนาธุรกิจจัดหาสินค้ามาจำหน่ายของสหกรณ์
การเกษตรสามชุก จำกัด จังหวัดสุพรรณบุรี” ครั้งนี้ มีประเด็นสำคัญที่ค้นพบและควรนำมาอภิปราย
ผล ดังต่อไปนี้

สภาพแวดล้อมในการดำเนินธุรกิจจัดหาสินค้ามาจำหน่ายของสหกรณ์การเกษตร
สามชุก จำกัด จังหวัดสุพรรณบุรี ที่มีผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจจัดหาสินค้ามาจำหน่ายของ
สหกรณ์ ประกอบด้วย ปัจจัยภายในสหกรณ์มีจุดแข็ง ด้านบุคลากรของสหกรณ์ไม่ว่าจะเป็น
คณะกรรมการ ผู้จัดการ พนักงาน สามารถปฏิบัติหน้าที่ได้อย่างดี มีความจงรักภักดีต่อสหกรณ์
สหกรณ์มีทุนเพียงพอต่อการดำเนินงาน และมีสภาพคล่องทางการเงิน มีวัสดุอุปกรณ์สำนักงาน
เพียงพอต่อการดำเนินธุรกิจและให้บริการแก่สมาชิก มีโครงสร้างในการบริหารงานที่เหมาะสมใน
การปฏิบัติงาน แต่สหกรณ์ยังมีจุดอ่อน เกี่ยวกับคณะกรรมการยังขาดความรู้ด้านกฎหมาย ข้อบังคับ
และระเบียบของสหกรณ์ สหกรณ์ยังต้องอาศัยทุนจากแหล่งเงินทุนภายนอก สถานที่ตั้งของสหกรณ์
ยังไม่เอื้ออำนวย การจัดการด้านธุรกิจจัดหาสินค้ามาจำหน่ายยังไม่เพียงพอกับความต้องการของ

สมาชิก สำหรับปัจจัยภายนอกสหกรณ์มีโอกาสได้รับการสนับสนุนเงินทุนจากภาครัฐ สหกรณ์นำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในการปฏิบัติงาน แต่ยังมีอุปสรรคที่สหกรณ์มีคู่แข่งทางการค้ามาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ จีระศักดิ์ วงษาปิ่น (2550) ได้ศึกษาแนวทางการบริหารงานสหกรณ์ร้านค้า กรณีศึกษาร้านค้าสหกรณ์มหาวิทยาลัยแม่โจ้ จำกัด จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า แนวทางพัฒนาการบริหารร้านสหกรณ์มหาวิทยาลัยแม่โจ้ จำกัด จากการวิเคราะห์ผลการวิจัย พอสรุปประเด็นสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อการทำงานของร้านสหกรณ์ ไม่ว่าจะเป็นปัจจัยภายนอก ได้แก่ การแข่งขันกับเอกชนรายใหญ่ ซึ่งไม่เพียงแต่ส่งผลกระทบต่อสหกรณ์เท่านั้น รวมถึงธุรกิจค้าปลีกรายย่อยด้วย และปัจจัยภายในได้แก่ โครงสร้างและประสิทธิภาพการบริหารจัดการ

สมาชิกมีความต้องการสินค้าประเภทการเกษตร คือ ปุ๋ยเคมี สูตร 16-20-0 สินค้าประเภทน้ำมันเชื้อเพลิง คือ น้ำมันเชื้อเพลิงดีเซล สินค้าประเภทอื่น ๆ คือ สินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ซักผ้า สินค้าประเภทข้าวสาร คือ ข้าวหอมมะลิ 50 กิโลกรัม ต้องการให้สหกรณ์ให้บริการส่งสินค้าถึงบ้านสมาชิก มีความต้องการด้านราคา คือ ราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับราคาท้องตลาด ด้านช่องทางการจำหน่าย คือ จัดตลาดนัดสหกรณ์ ให้เข้าถึงกลุ่มสมาชิก ด้านส่งเสริมการตลาด คือ ให้มีการจัดโปรโมชั่นลดราคาของสินค้า โดยรวมมีความต้องการในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ อัญชญา ทิรสิทธิ์สืบเชื้อ (2556) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการให้บริการธุรกิจจัดหาสินค้ามาจำหน่ายของสมาชิกสหกรณ์ผู้ใช้น้ำชลประทานเกาะตะเภา-ตากตก จำกัด จังหวัดตาก ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อให้บริการธุรกิจจัดหาสินค้ามาจำหน่าย โดยรวมมีความสำคัญในระดับมาก โดยเรียงลำดับดังนี้ คุณภาพสินค้า ราคาสินค้า บรรจุภัณฑ์หีบห่อสินค้า ชนิดของสินค้าสหกรณ์ ความสะดวกในการซื้อสินค้ากับสหกรณ์ สถานที่จำหน่ายสินค้า การบริการของสหกรณ์ ราคาของสหกรณ์ การประชาสัมพันธ์ของสหกรณ์ การขายโดยประธานกลุ่มและเงินเฉลี่ยคืน/ส่วนลด ตามลำดับ

สำหรับแนวทางการพัฒนาธุรกิจจัดหาสินค้ามาจำหน่ายของสหกรณ์การเกษตรสามชุก จำกัด ควรดำเนินการ คือ

ด้านสินค้า/บริการ สหกรณ์ควรมีการสำรวจความต้องการของสมาชิกก่อนที่จะดำเนินการจัดหาสินค้ามาจำหน่ายเพื่อให้ตรงกับความต้องการของสมาชิกส่วนด้านการบริการสหกรณ์ควรบริการด้วยความรวดเร็วถูกต้อง มีการบริการส่งถึงบ้านสมาชิก

ด้านราคา สหกรณ์ควรปรับลดราคาสินค้าให้เทียบเท่ากับราคาท้องตลาด ซึ่งสมาชิกสหกรณ์มีความต้องการในการซื้อสินค้าของสหกรณ์ในราคาที่ไม่แพงเมื่อเทียบกับราคาท้องตลาด และต้องการราคาพิเศษสำหรับการซื้อสินค้าจำนวนมาก

ด้านช่องทางการจำหน่าย สหกรณ์ควรจัดให้มีตลาดนัดสหกรณ์เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มสมาชิก และจัดจำหน่ายสินค้าในงานแสดงสินค้าต่าง ๆ

ด้านการส่งเสริมการตลาด สหกรณ์ควรจัดให้มีการจัดโปรโมชั่นลดราคาของสินค้า จัดให้มีของสมนาคุณแจกลูกค้า หรือโปรโมชั่นพิเศษประจำเดือน

3. ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะในการนำผลการศึกษาไปใช้ และข้อเสนอแนะเพื่อการศึกษารoundต่อไป ดังต่อไปนี้

3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการศึกษาไปใช้

3.1.1 ด้านสินค้า/บริการ สหกรณ์ควรมีการสำรวจความต้องการของสมาชิกก่อนที่จะดำเนินการจัดหาสินค้ามาจำหน่ายเพื่อให้ตรงกับความต้องการของสมาชิกส่วนด้านการบริการ สหกรณ์ควรบริการด้วยความรวดเร็วถูกต้อง มีการบริการส่งถึงบ้านสมาชิก

3.1.2 ด้านราคา สหกรณ์ควรปรับลดราคาสินค้าให้เทียบเท่ากับราคาท้องตลาด ซึ่งสมาชิกสหกรณ์มีความต้องการในการซื้อสินค้าของสหกรณ์ในราคาที่ไม่แพงเมื่อเทียบกับราคาท้องตลาด และต้องการราคาพิเศษสำหรับการซื้อสินค้าจำนวนมาก

3.1.3 ด้านช่องทางการจำหน่าย สหกรณ์ควรจัดให้มีตลาดนัดสหกรณ์เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มสมาชิก และจัดจำหน่ายสินค้าในงานแสดงสินค้าต่าง ๆ

3.1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด สหกรณ์ควรจัดให้มีการจัดโปรโมชั่นลดราคาของสินค้า จัดให้มีของสมนาคุณแจกลูกค้า หรือโปรโมชั่นพิเศษประจำเดือน

3.2 ข้อเสนอแนะเพื่อการศึกษารoundต่อไป

3.2.1 ควรศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคล และความต้องการสินค้าของสมาชิกในแต่ละด้านและในธุรกิจอื่น ๆ ของสหกรณ์

3.2.2 ควรศึกษาแบบเชิงลึก โดยการไปสัมภาษณ์ ผู้นำกลุ่มสมาชิก และคณะกรรมการดำเนินการสหกรณ์เพิ่มเติมในประเด็นข้อคิดเห็นที่มีต่อสภาพแวดล้อมในการดำเนินธุรกิจของสหกรณ์การเกษตรสามชุก จำกัด ในภาพรวมทุกธุรกิจ



บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กรมตรวจบัญชีสหกรณ์. (2557). รายงานผลการดำเนินงานและฐานะการเงินสหกรณ์ทุกประเภท ประจำปี 2557. สืบค้นจาก http://www.cad.go.th/ewtadmin/ewt/statistic/download/report_info/57/all_2_59.pdf (วันที่สืบค้น 3 มิถุนายน 2561)
- กรมตรวจบัญชีสหกรณ์. (2558). รายงานผลการดำเนินงานและฐานะการเงินสหกรณ์ทุกประเภท ประจำปี 2558. สืบค้นจาก http://www.cad.go.th/ewtadmin/ewt/statistic/download/report_info/58/all_2_58.pdf (วันที่สืบค้น 3 มิถุนายน 2561)
- กรมตรวจบัญชีสหกรณ์. (2559). รายงานผลการดำเนินงานและฐานะการเงินสหกรณ์ทุกประเภท ประจำปี 2559. สืบค้นจาก http://www.cad.go.th/ewtadmin/ewt/statistic/download/report_info/59/all_2_59.pdf (วันที่สืบค้น 3 มิถุนายน 2561)
- กรมส่งเสริมสหกรณ์. (2553). สหกรณ์ 7 ประเภท. กรุงเทพมหานคร: ส่วนเผยแพร่และประชาสัมพันธ์. กรมส่งเสริมสหกรณ์, กระทรวงเกษตรและสหกรณ์
- กรมส่งเสริมสหกรณ์. (2559). ความรู้เกี่ยวกับสหกรณ์. สืบค้นจาก <http://office.cpd.go.th/rlo> (วันที่สืบค้น 3 มิถุนายน 2561)
- กฤษทล จันทร์บาง. (2553). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อปุ๋ยเคมีของสมาชิกสหกรณ์ การเกษตรเพื่อการตลาดลูกค้า ธ.ก.ส. ลำปาง จำกัด. (รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระ บัณฑิตวิทยาลัย ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- จิระศักดิ์ วงษาปิ่น (2550). แนวทางพัฒนาการบริหารงานสหกรณ์ร้านค้า กรณีศึกษา ร้านสหกรณ์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ จำกัด จังหวัดเชียงใหม่ (รายงานการศึกษาอิสระปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยแม่โจ้, เชียงใหม่.
- นัทรชัย ลอยฤทธิวุฒิไกร. (2555). พฤติกรรมผู้บริโภค. ใน เอกสารการสอนชุดวิชาการจัดการ การตลาด (หน่วยที่ 6 ฉบับปรับปรุงครั้งที่ 2). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- นัทรยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : ซีเอ็ดยูเคชั่น วิ พริน (1991) จำกัด.

- ชูชัย สมितिไกร. (2557). *พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับปรับปรุง*. กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชูชัย สมितिไกร. (2553). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร : บริษัท วี พรินท์ (1991) จำกัด.
ณรงค์วิทย์ แสนทอง. (2551). *การบริหารผลงานเชิงกลยุทธ์/ณรงค์วิทย์ แสนทอง*.
กรุงเทพมหานคร : ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ธัญญรัตน์ มาลัย. (2558). *การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมของสมาชิกในการดำเนินธุรกิจของสหกรณ์การเกษตรพร้าว จำกัด อำเภอพร้าว จังหวัดเชียงใหม่*. (รายงานการค้นคว้าอิสระไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ (2550). *เจาะลึก เข้าถึงและรู้ทันตลาด. Marketing insight*. กรุงเทพมหานคร : ทรูเดอะไลน์ คอมมิวนิเคชั่นส์.
- นันทมนต์ พรหมมา. (2555). *การพัฒนาการบริหารจัดการธุรกิจจัดหาสินค้ามาจำหน่ายของสหกรณ์การเกษตรปฏิรูปที่ดินเมืองพะเยา จำกัด*. (รายงานการค้นคว้าอิสระ ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยพะเยา, พะเยา.
- ปัญญา หิรัญรัมย์และสังเสริม หอมกลิ่น. (2559). *การบริหารการผลิตและการตลาดสหกรณ์*. ใน *ประมวลสาระชุดวิชาการบริการการผลิตและการตลาดสหกรณ์*. (หน่วยที่ 11, น. 14-15). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ลภัสวัฒน์ ศุภผลกุลนันท์. (2558). *Principles of Marketing*. สงขลา: สเตรนเจอร์บุค.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพมหานคร: พัฒนาศึกษา.
- สังเสริม หอมกลิ่น. (2558). *การบริหารธุรกิจสหกรณ์เชิงกลยุทธ์*. ใน *ประมวลสาระชุดวิชาการบริหารธุรกิจสหกรณ์เชิงกลยุทธ์*. (หน่วยที่ 1, น. 16-21). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- สมคิด บางโม. (2552). *องค์การและการจัดการ*. กรุงเทพฯ: วิทยพัฒน์.
- สหกรณ์การเกษตรสามชุก จำกัด. (2557). *รายงานกิจการประจำปีทางบัญชีสิ้นสุด 31 มีนาคม 2557*.
สุพรรณบุรี: สหกรณ์การเกษตรสามชุก จำกัด.
- สหกรณ์การเกษตรสามชุก จำกัด. (2558). *รายงานกิจการประจำปีทางบัญชีสิ้นสุด 31 มีนาคม 2558*.
สุพรรณบุรี: สหกรณ์การเกษตรสามชุก จำกัด.
- สหกรณ์การเกษตรสามชุก จำกัด. (2559). *รายงานกิจการประจำปีทางบัญชีสิ้นสุด 31 มีนาคม 2559*.
สุพรรณบุรี: สหกรณ์การเกษตรสามชุก จำกัด.

- สำนักงานสหกรณ์จังหวัดสุพรรณบุรี. (2559). รายงานผลการดำเนินงานประจำปี 2559. สุพรรณบุรี:
สำนักงานสหกรณ์จังหวัดสุพรรณบุรี.
- ศุขาดา รมไทรทอง (2551). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงตรา
มาบุญครอง ของผู้บริโภคจังหวัดปทุมธานี. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร ไม่ได้ตีพิมพ์).
มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร, กรุงเทพฯ.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2554). กลยุทธ์การตลาดวางแผนการตลาด. กรุงเทพมหานคร : ดวงกมลสมัย
เสาวภา มีถาวรกุล. (2559). การบริหารการผลิตและการตลาดสหกรณ์. ใน *ประมวลสาระชุด
วิชาการบริหารการผลิตและการตลาดสหกรณ์*. (หน้าที่ 7, น. 60). นนทบุรี:
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- อลงกรณ์ ประจันพล. (2556). การศึกษาปัญหาในการนำไปรณรงค์ระบบบัญชีสหกรณ์ครบวงจร
FAS มาใช้ในสหกรณ์ภาคการเกษตร จังหวัดร้อยเอ็ด.(รายงานการค้นคว้าอิสระ
มหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยขอนแก่น, ขอนแก่น.
- อัญญา สิริสิทธิ์สืบเชื้อ. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อการให้บริการธุรกิจจัดหาสินค้ามาจำหน่ายของ
สมาชิกสหกรณ์ผู้นำชลประทาน เกาะตะเภา- ตากตก จำกัด จังหวัดตาก.(รายงานการ
ค้นคว้าอิสระ ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, นนทบุรี.





ภาคผนวก

มหาวิทยาลัย

สภามหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม



แบบสอบถาม

เรื่อง แนวทางการพัฒนาธุรกิจจัดหาสินค้ามาจำหน่ายของสหกรณ์การเกษตรสามชุก จำกัด
จังหวัดสุพรรณบุรี

คำชี้แจง : แบบสอบถามนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาเกษตรศาสตร์ และสหกรณ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ขอความร่วมมือจากสมาชิกสหกรณ์การเกษตรสามชุก จำกัด ตอบแบบสอบถามฉบับนี้ ข้อมูลที่ได้นี้จะนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจจัดหาสินค้ามาจำหน่ายของสหกรณ์

แบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 3 ตอน

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรสามชุก จำกัด

ตอนที่ 2 ความต้องการของสมาชิกที่มีต่อการพัฒนาธุรกิจจัดหาสินค้ามาจำหน่ายของสหกรณ์

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะอื่นๆ เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจจัดหาสินค้ามาจำหน่ายของสหกรณ์

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรสามชุก จำกัด

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน หน้าข้อความที่เป็นจริงเกี่ยวกับตัวท่าน

- | | | |
|--------------------------------|---|---|
| 1. เพศ | <input type="checkbox"/> ชาย | <input type="checkbox"/> หญิง |
| 2. อายุ | <input type="checkbox"/> 21-30 ปี | <input type="checkbox"/> 31-40 ปี |
| | <input type="checkbox"/> 41-50 ปี | <input type="checkbox"/> มากกว่า 51 ปี |
| 3. สถานภาพ | <input type="checkbox"/> โสด | <input type="checkbox"/> สมรส |
| | <input type="checkbox"/> หม้าย | <input type="checkbox"/> หย่าร้าง |
| 4. การศึกษา | <input type="checkbox"/> ประถมศึกษา | <input type="checkbox"/> มัธยมศึกษา |
| | <input type="checkbox"/> อนุปริญญา | <input type="checkbox"/> ปริญญาตรีขึ้นไป |
| 5. รายได้ต่อเดือน | <input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 10,000 บาท | <input type="checkbox"/> 10,000-30,000 บาท |
| | <input type="checkbox"/> 30,001 -50,000 บาท | <input type="checkbox"/> มากกว่า 50,000 บาท |
| 6. ภาระหนี้สินที่มีอยู่ | <input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 10,000 บาท | <input type="checkbox"/> 10,000-30,000 บาท |
| | <input type="checkbox"/> 30,001-50,000 บาท | <input type="checkbox"/> มากกว่า 50,000 บาท |
| 7. ระยะเวลาการเป็นสมาชิกสหกรณ์ | <input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 1 ปี | <input type="checkbox"/> 1 – 5 ปี |
| | <input type="checkbox"/> 6 – 10 ปี | <input type="checkbox"/> มากกว่า 10 ปี |

8. ท่านใช้บริการธุรกิจจัดหาสินค้ามาจำหน่ายประเภทใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- สินค้าประเภทการเกษตร(ปุย,สารเคมีกำจัดศัตรูพืช) สินค้าประเภทข้าวสาร
- สินค้าประเภทน้ำมันเชื้อเพลิง
- สินค้าประเภทอื่นๆ (สินค้าอุปโภค บริโภค)

ตอนที่ 2 ความต้องการของสมาชิกที่มีต่อการพัฒนาธุรกิจจัดหาสินค้ามาจำหน่ายของสหกรณ์

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน หน้าข้อความที่ตรงกับความเห็นของท่าน ดังนี้

5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด

ความต้องการที่มีต่อการพัฒนาธุรกิจจัดหาสินค้ามาจำหน่าย ของสหกรณ์การเกษตรสามชุก จำกัด	ระดับความความต้องการ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. ด้านสินค้า/บริการ ที่สมาชิกต้องการให้สหกรณ์จัดมาจำหน่าย					
1.1 สินค้าประเภทการเกษตรที่สหกรณ์ควรจัดมาจำหน่าย					
1) ปุยเคมี สูตร 46-0-0					
2) ปุยเคมี สูตร 16-20-0					
3) ปุยเคมี สูตร 16-16-8					
4) ปุยเคมี สูตร 16-12-8					
5) ปุยเคมี สูตร 16-8-8					
6) ปุยเคมี สูตร 15-15-15					
7) ปุยอินทรีย์					
8) ปุ๋ยน้ำภูเขียว					
9) ปุยเคมีสังคัล (สูตรผสมปุยตามความต้องการของพืช)					
10) สารเคมีกำจัดศัตรูพืช					
11) สารเคมีสำหรับบำรุงพืช (อามูเร)					
12) เครื่องพ่นยา					
13) เมล็ดพันธุ์ข้าว					

ความต้องการที่มีต่อการพัฒนาธุรกิจจัดหาสินค้ามาจำหน่าย ของสหกรณ์การเกษตรสามชุก จำกัด	ระดับความความต้องการ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1.2 สินค้าประเภทน้ำมันเชื้อเพลิงที่สหกรณ์ควรจัดมาจำหน่าย					
1) น้ำมันเชื้อเพลิงดีเซล					
2) น้ำมันแก๊สโซฮอล์ 91					
3) น้ำมันแก๊สโซฮอล์ 95					
4) น้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20					
5) น้ำมันหล่อลื่น ขนาด 6 ลิตร					
6) น้ำมันหล่อลื่น ขนาด 1 ลิตร					
1.3 สินค้าประเภทอื่น ๆ (อุปโภคบริโภค) ที่สหกรณ์ควรจัดมาจำหน่าย					
1) สินค้าประเภทน้ำดื่ม					
2) สินค้าประเภทเครื่องดื่ม					
3) สินค้าประเภทเครื่องปรุงรส					
4) สินค้าประเภทนมและผลิตภัณฑ์นมเนย					
5) สินค้าประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิว					
6) สินค้าประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงเส้นผม					
7) สินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกาย					
8) สินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ซักผ้า					
9) สินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เช็ดทำความสะอาด					
10) สินค้าประเภทผลิตภัณฑ์กำจัดหนูและแมลง					
11) สินค้าประเภทเครื่องใช้ในครัวเรือน					
12) สินค้าประเภทเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย					
13) สินค้าประเภทอุปกรณ์และเครื่องใช้ไฟฟ้า					
14) สินค้าประเภทอาหารกึ่งสำเร็จรูป					
15) สินค้าประเภทผลผลิตการเกษตรแปรรูป					
1.4 สินค้าประเภทข้าวสารที่สหกรณ์ควรจัดมาจำหน่าย					
1) ข้าวหอมมะลิ 5 กิโลกรัม					
2) ข้าวหอมมะลิ 5 กิโลกรัม					
3) ข้าวหอมมะลิ 15 กิโลกรัม					

ความต้องการที่มีต่อการพัฒนาธุรกิจจัดหาสินค้ามาจำหน่าย ของสหกรณ์การเกษตรสามชุก จำกัด	ระดับความความต้องการ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
4) ข้าวหอมมะลิ 50 กิโลกรัม					
5) ข้าวเหลืองอ่อน					
6) ข้าวไรซ์เบอร์รี่					
7) ข้าวกล้อง					
1.5 การให้บริการที่สมาชิกต้องการจากสหกรณ์					
1) บริการเปิดจำหน่ายสินค้าทุกวัน					
2) บริการสมาชิกด้วยความรวดเร็วถูกต้อง					
3) บริการส่งสินค้าถึงบ้านสมาชิก					
4) บริการให้คำแนะนำในการใช้ปุ๋ยเคมีและสารเคมีกำจัดศัตรูพืช					
5) บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกร					
6) บริการให้สินเชื่อแก่สมาชิกชั้นดีและปลอดดอกเบี้ย					
7) บริการให้เครดิต 30 วัน ยอดเงินไม่เกิน 5,000 บาท					
8) บริการให้เครดิต 30 วัน ยอดเงินมากกว่า 5,000 บาท					
2. ด้านราคา สหกรณ์ควรขายสินค้าในราคา ดังนี้					
2.1 ราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับราคาท้องตลาด					
2.2 ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า					
2.3 ราคาที่เหมาะสมกับปริมาณของสินค้า					
2.4 ราคาสินค้าคงที่ไม่สูงจนเกินไป					
2.5 ราคาพิเศษสำหรับสมาชิกที่ซื้อจำนวนมาก					
2.6 ราคามีหลายระดับให้สมาชิกเลือกซื้อสินค้าชนิดเดียวกันได้ตามความเหมาะสม					
3. ด้านสถานที่/ช่องทางการจำหน่าย สหกรณ์ควรดำเนินการ ดังนี้					
3.1 จัดจำหน่ายสินค้าที่หน้าร้านสหกรณ์					
3.2 จัดจำหน่ายสินค้าในงานแสดงสินค้าต่าง ๆ					
3.3 จัดตลาดนัดสหกรณ์ ให้เข้าถึงกลุ่มสมาชิก					
3.4 จัดจำหน่ายสินค้าในงานคลินิกเกษตรเคลื่อนที่ของจังหวัด					
3.5 จัดจำหน่ายสินค้าโดยมีร้านสาขาของสหกรณ์ในพื้นที่ห่างไกล					

ความต้องการที่มีต่อการพัฒนาธุรกิจจัดหาสินค้ามาจำหน่าย ของสหกรณ์การเกษตรสามชุก จำกัด	ระดับความความต้องการ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
3.6 จัดสถานที่แสดงสินค้าและจำหน่ายสินค้าหลายจุด					
3.7 จัดจำหน่ายสินค้าผ่านทางเว็บไซต์					
3.8 จัดจำหน่ายสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน line					
4. ด้านการส่งเสริมการตลาดที่สมาชิกต้องการให้สหกรณ์ดำเนินการ ดังนี้					
4.1 ให้มีการจัด โปรโมชันลดราคาของสินค้า					
4.2 ให้มีของสมนาคุณแจกให้ลูกค้าที่มาซื้อสินค้า					
4.3 ให้มีคู่มือส่วนลดในการซื้อสินค้า					
4.4 ให้จ่ายเงินปันผลและเงินเฉลี่ยคืนเป็นคู่มือส่วนลดในการซื้อ สินค้า					
4.5 ให้มีการสะสมคะแนนจากยอดซื้อมาเป็นส่วนลดในการซื้อครั้ง ต่อไป					
4.6 ให้มีโปรโมชันในการซื้อสินค้า ซื้อหนึ่งแถมหนึ่ง					
4.7 ให้มีการจับคู่กับสินค้าอื่นในการลดราคา					
4.8 ให้มีประชาสัมพันธ์ทางสื่อวิทยุ					
4.9 ให้มีป้ายประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารต่างๆ ให้สมาชิก รับรู้					
4.10 ให้มีประชาสัมพันธ์โดยผ่านประธานกลุ่ม					
4.11 ให้มีแผ่นพับแจกเกี่ยวสินค้าต่างๆ ของสหกรณ์					

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะอื่นๆ เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจจัดหาสินค้ามาจำหน่ายของสหกรณ์

3.1 ด้านสินค้า/การให้บริการ

- สินค้าประเภทการเกษตร ที่สมาชิกต้องการในธุรกิจจัดหาสินค้ามาจำหน่าย

.....

.....

.....

- สิ้นค้าประเภทน้ำมันเชื้อเพลิง ที่สมาชิกต้องการในธุรกิจจัดหาสินค้ามาจำหน่าย

.....

.....

.....

- สิ้นค้าประเภทข้าวสาร ที่สมาชิกต้องการในธุรกิจจัดหาสินค้ามาจำหน่าย

.....

.....

.....

- สิ้นค้าประเภทอื่นๆ ที่สมาชิกต้องการในธุรกิจจัดหาสินค้ามาจำหน่าย

.....

.....

.....

3.2 ด้านราคาสินค้า

.....

.....

.....

3.3 ด้านสถานที่และช่องทางการจำหน่าย

.....

.....

.....

3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

.....

.....

.....

-ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือ-

ภาคผนวก ข
หนังสือขออนุญาตเก็บข้อมูล



ที่ ๓ / ๒๕๖๑

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต รุ่นที่ ๑๐
สาขาวิชาเกษตรศาสตร์และสหกรณ์
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
ตำบลบางพูด อำเภอปากเกร็ด
จังหวัดนนทบุรี ๑๑๑๒๐

๑๐ กรกฎาคม ๒๕๖๑

เรื่อง ขอให้ข้อมูลสหกรณ์เพื่อการศึกษาวิจัย

เรียน ประธานกรรมการสหกรณ์การเกษตรสามชุก จำกัด

ด้วยดิฉันนางทัศนีย์ ชูพรม นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แขนงวิชาสหกรณ์ รุ่นที่ ๑๐ สาขาวิชาเกษตรศาสตร์และสหกรณ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ได้ทำการศึกษาวิจัย "เรื่อง แนวทางการพัฒนาธุรกิจจัดหาสินค้ามาจำหน่ายของสหกรณ์การเกษตรสามชุก จำกัด" โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพแวดล้อมในการดำเนินธุรกิจจัดหาสินค้ามาจำหน่ายของสหกรณ์ เพื่อศึกษาความต้องการของสมาชิกที่มีต่อการพัฒนาธุรกิจจัดหาสินค้ามาจำหน่าย เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจจัดหาสินค้ามาจำหน่ายของสหกรณ์ ใช้วิธีจัดเก็บข้อมูลโดยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นสมาชิกสหกรณ์ รวมทั้งสิ้น ๓๑๓ คน ระยะเวลาการศึกษาวิจัย ระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ - สิงหาคม ๒๕๖๑

ในการนี้ นักศึกษาจึงขอ นำข้อมูลของสหกรณ์การเกษตรสามชุก จำกัด ระยะเวลาย้อนหลังจำนวน ๓ ปี จากรายงานประจำปี ๒๕๕๗-๒๕๕๙ เพื่อใช้ในการศึกษาวิจัย ซึ่งข้อมูลดังกล่าว นักศึกษาจะขอเอกสารจากสำนักงานสหกรณ์จังหวัดสุพรรณบุรี

จึงเรียนมาเพื่อโปรดทราบและขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ



(นางทัศนีย์ ชูพรม)

นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาสหกรณ์ รุ่นที่ ๑๐ สาขาวิชาเกษตรศาสตร์และสหกรณ์
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ	นางทัศนีย์ ชูพรหม
วัน เดือน ปีเกิด	17 กรกฎาคม 2522
สถานที่เกิด	จังหวัดสุพรรณบุรี
ประวัติการศึกษา	บริหารธุรกิจบัณฑิต (การบัญชี) มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช พ.ศ. 2549
สถานที่ทำงาน	สำนักงานสหกรณ์จังหวัดสุพรรณบุรี จังหวัดสุพรรณบุรี
ตำแหน่ง	นักวิชาการสหกรณ์ปฏิบัติการ

