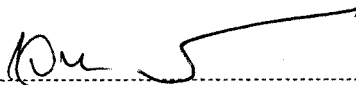


หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ ปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องในการใช้บริการของสมาชิกในสถานี
บริการน้ำมัน และร้านค้าปลีกของสหกรณ์นิคม คลองสวนหมาก
จำกัด อำเภอคลองลาน จังหวัดกำแพงเพชร
ชื่อและนามสกุล นายบรรจง ชัยขุนพล
แขนงวิชา สหกรณ์
สาขาวิชา ส่งเสริมการเกษตรและสหกรณ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
อาจารย์ที่ปรึกษา ศาสตราจารย์โอภาวดี เข้มทอง

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ ได้ให้ความเห็นชอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ
ฉบับนี้แล้ว

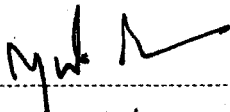


..... ประธานกรรมการ
(ศาสตราจารย์โอภาวดี เข้มทอง)



..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์เสาวภา มีถาวรกุล)

คณะกรรมการบัณฑิตศึกษา ประจำสาขาวิชาส่งเสริมการเกษตรและสหกรณ์ อนุมัติให้รับการศึกษา
ค้นคว้าอิสระฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาสหกรณ์ สาขาวิชาส่งเสริมการเกษตรและสหกรณ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช



.....
(รองศาสตราจารย์ ดร.สุนันท์ สีสังข์)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาส่งเสริมการเกษตรและสหกรณ์

วันที่ 5 เดือน กรกฎาคม พ.ศ. ๒551

ชื่อการศึกษาค้นคว้าอิสระ ปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องในการใช้บริการของสมาชิกในสถานีสถานีบริการน้ำมันและร้านค้าปลีกของสหกรณ์นิคมคลองสวนหมาก จำกัด อำเภอคลองลาน จังหวัดกำแพงเพชร

ผู้ศึกษา นายบรรจง ชัยขุนพล **ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สหกรณ์)
อาจารย์ที่ปรึกษา ศาสตราจารย์โอภาวดี เข้มทอง **ปีการศึกษา** 2550

บทคัดย่อ

จากการที่สหกรณ์นิคมคลองสวนหมาก จำกัด ได้ลงทุนขยายธุรกิจร้านค้าปลีกในบริเวณสถานีสถานีบริการน้ำมันในปี 2550 เพื่อจูงใจ และกระตุ้นให้สมาชิกมาใช้บริการเพิ่มมากขึ้น ประกอบสถานะเศรษฐกิจและสังคมในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว และในปีบัญชี 2549 พบว่าสมาชิกสหกรณ์มาทำธุรกิจจัดหาสินค้ามาจำหน่ายกับสหกรณ์ จำนวน 820 ราย คิดเป็นร้อยละ 21.56 ของสมาชิกสหกรณ์ทั้งหมด 3,802 คน

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อ (1) ปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องในการใช้บริการของสมาชิกในสถานีสถานีบริการน้ำมัน และร้านค้าปลีกของสหกรณ์ (2) เพื่อทราบปัญหาของการใช้บริการของสมาชิกในสถานีสถานีบริการน้ำมัน และร้านค้าปลีกของสมาชิกสหกรณ์ (3) เพื่อให้ข้อเสนอแนะในการพัฒนาคุณภาพการบริการในสถานีสถานีบริการน้ำมัน และร้านค้าปลีกแก่คณะกรรมการดำเนินการ และฝ่ายจัดการของสหกรณ์นิคมคลองสวนหมาก จำกัด กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ สมาชิกสหกรณ์นิคมคลองสวนหมาก จำกัด จำนวน 100 ราย โดยวิธีสุ่มตัวอย่างแบบใช้ความน่าจะเป็น เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสัมภาษณ์ที่ผู้ศึกษาได้สร้างขึ้นมีความเชื่อมั่น 0.906 วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป คำนวณหาค่า ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย และการจัดอันดับความสำคัญ

ผลการศึกษาพบว่า (1) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อาชีพหลักคือ ประกอบอาชีพการเกษตร อาชีพรองคือ อาชีพรับจ้าง จำนวนสมาชิกในครอบครัวมีมากกว่า 4 คน แรงงานในครอบครัว 3 คน รายได้ในครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน 5,0001 - 10,000 บาท รายจ่ายในครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท การลงทุนในการประกอบอาชีพใช้เงินกู้จากสหกรณ์ และซื้อสินค้าและบริการจากสถานีสถานีบริการน้ำมัน และร้านค้าปลีกจากวงเงินกู้สวัสดิการจากสหกรณ์ การเป็นสมาชิกสหกรณ์ ส่วนใหญ่สมัครเป็นสมาชิกหลังจากได้มีการก่อตั้งสหกรณ์แล้วในปี 2518 เป็นสมาชิกมาแล้ว 16 ปีขึ้นไป เหตุผลการสมัครเป็นสมาชิกสหกรณ์เพราะต้องการได้รับการบริการด้านสินเชื่อ (2) ปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องในการใช้บริการของสมาชิกในสถานีสถานีบริการน้ำมัน และร้านค้าปลีกของสหกรณ์ พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีความเกี่ยวข้องในการใช้บริการของสมาชิกในสถานีสถานีบริการน้ำมัน และร้านค้าปลีกของสหกรณ์ทุกปัจจัย เมื่อพิจารณาทางด้านพบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการจัดจำหน่ายคือทำเลที่ตั้งของสถานีสถานีบริการน้ำมัน และร้านค้าปลีกอยู่ใกล้ สะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์คือคุณภาพของน้ำมันเชื้อเพลิง และหล่อลื่นมาจากคลังน้ำมัน ปตท. ปัจจัยด้านราคา คือ การปรับราคาน้ำมันขึ้นลงอ้างอิงตามประกาศของ ปตท. มีความเกี่ยวข้องในการใช้บริการของสมาชิกมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 4.32 และ 4.22 ตามลำดับ

สำคัญ ปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องในการใช้บริการ สถานีสถานีบริการน้ำมัน สหกรณ์นิคมคลองสวนหมาก

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความช่วยเหลือเป็นอย่างดียิ่ง จาก ศาสตราจารย์โอภาวดี เข้มทอง และผู้ช่วยศาสตราจารย์สงเสริม หอมกลิ่น อาจารย์ประจำ สาขาวิชาส่งเสริมการเกษตรและสหกรณ์ แขนงวิชาสหกรณ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช และคณาจารย์ประจำสาขาวิชาส่งเสริมการเกษตรและสหกรณ์ทุกท่านที่ได้กรุณาให้คำแนะนำ ข้อคิดต่างๆ ติดตามการศึกษาวิจัย ตรวจสอบเครื่องมือการวิจัย แก้ไขข้อบกพร่อง ตลอดจนให้กำลังใจในการทำรายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระอย่างดียิ่ง นับตั้งแต่เริ่มต้นจนสำเร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ผู้ศึกษาวิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาของท่านเป็นอย่างยิ่ง

ขอขอบพระคุณผู้บังคับบัญชา เพื่อนร่วมงานในสำนักงานสหกรณ์จังหวัดกำแพงเพชร เพื่อนนักศึกษา หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แขนงวิชาสหกรณ์ รุ่นที่ 1 สาขาส่งเสริมการเกษตรและสหกรณ์ ที่ให้การสนับสนุนและเป็นกำลังใจอย่างดียิ่ง และขอขอบคุณสมาชิกสหกรณ์นิคมคลองสวนหมาก จำกัด ที่เสียสละเวลา และให้ความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จึงขอขอบคุณไว้ ณ ที่นี้

นอกจากนี้ ผู้ศึกษายังได้รับการสนับสนุนกำลังใจอย่างดีจากครอบครัว ซึ่งนับว่าเป็นกำลังใจที่สำคัญอย่างยิ่ง คุณค่า และประโยชน์อันพึงมีของการค้นคว้า ศึกษาวิจัยฉบับนี้ ผู้ศึกษาวิจัยขอใช้เป็นแหล่งความรู้แก่ผู้ที่สนใจทุกท่านนำไปใช้ประโยชน์ในการแนะนำ ส่งเสริม การบริหารจัดการธุรกิจของสหกรณ์ให้ดียิ่งขึ้น อันจะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาการสหกรณ์ให้มีความเจริญเติบโต และมั่นคงเป็นสถาบันเกษตรกรที่เป็นที่พึ่งของมวลสมาชิกอย่างยั่งยืนสืบไป

บรรจง ชัยขุนพล

พฤษภาคม 2551

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญตาราง	ข
สารบัญภาพ	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์การศึกษา	2
กรอบแนวคิดการศึกษา	3
ขอบเขตเขตการศึกษา	5
ข้อจำกัดในการศึกษา	6
นิยามศัพท์เฉพาะ	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	8
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	9
แนวคิดเกี่ยวกับสหกรณ์	9
นิคมสหกรณ์คลองสวนหมากและสหกรณ์นิคมคลองสวนหมาก จำกัด	35
แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด	41
แนวคิดเกี่ยวกับการค้าปลีก	47
ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	53
บทที่ 3 วิธีดำเนินการศึกษา	57
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	57
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	58
การเก็บรวบรวมข้อมูล	59
การวิเคราะห์ข้อมูล	59

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการศึกษา	61
ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านเศรษฐกิจของกลุ่มตัวอย่าง	61
ปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องในการใช้บริการของสมาชิกในสถานีบริการน้ำมัน และร้านค้าปลีกของสหกรณ์	68
ปัญหา และข้อเสนอแนะของสมาชิกเกี่ยวกับการพัฒนาคุณภาพการบริการในสถานี บริการน้ำมัน และร้านค้าปลีกของสหกรณ์นิคมคลองสวนหมาก จำกัด	75
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	78
สรุปผลการศึกษา	78
อภิปรายผล	81
ข้อเสนอแนะ	83
บรรณานุกรม	85
ภาคผนวก	89
ก แบบสอบถาม	90
ข ภาพถ่ายร้านค้าปลีก และการใช้บริการของสมาชิกในสถานีบริการน้ำมัน	98
ประวัติผู้ศึกษา	101

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1 จำนวนประเภท จำนวนสหกรณ์ และจำนวนสมาชิก	16
ตารางที่ 2.2 ผลการดำเนินงานของสหกรณ์เปรียบเทียบผลการดำเนินงานปี 2549 และปี 2550	37
ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง	62
ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลปัจจัยด้านเศรษฐกิจของกลุ่มตัวอย่าง	63
ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการเป็นสมาชิกสหกรณ์	67
ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเหตุผลการสมัครเข้าเป็น สมาชิกสหกรณ์	68
ตารางที่ 4.5 ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องในการใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์ : ด้านผลิตภัณฑ์	69
ตารางที่ 4.6 ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องในการใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์ : ด้านราคา	70
ตารางที่ 4.7 ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องในการใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์ : ด้านการจัดจำหน่าย	71
ตารางที่ 4.8 ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องในการใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์ : ด้านการส่งเสริมการตลาด	73
ตารางที่ 4.9 ระดับความสำคัญมากที่สุดของปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องในการใช้บริการของ สมาชิกสหกรณ์ในสถานบริการน้ำมันและร้านค้าปลีกของสหกรณ์ในแต่ละด้าน	74
ตารางที่ 4.10 ข้อเสนอแนะของสมาชิกในการปรับปรุง เพิ่มการบริการในสถานบริการน้ำมัน และร้านค้าปลีกของสหกรณ์	76

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดของการศึกษา	4
ภาพที่ 2.1 โครงสร้างการบริหารงานสหกรณ์	28
ภาพที่ 2.2 โครงสร้างอัตรากำลังของข้าราชการ และ ลูกจ้างประจำนิคมสหกรณ์ คลองสวนหมาก	36
ภาพที่ 2.3 โครงสร้างการบริหารงานของสหกรณ์นิคมคลองสวนหมาก จำกัด	39
ภาพที่ 2.4 การตัดสินใจทางการตลาดของการค้าปลีก	46

บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

สหกรณ์ในประเทศไทย ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน การตั้งขึ้น และดำรงอยู่ด้วย อาศัยอำนาจตามบทบาทบัญญัติแห่งกฎหมายตลอดมา เริ่มตั้งแต่พระราชบัญญัติสมาคมสหกรณ์ พ.ศ. 2459 เปลี่ยนมาเป็นพระราชบัญญัติสหกรณ์ พ.ศ.2471 (แก้ไขเพิ่มเติมในปี พ.ศ.2474) ต่อมาได้เปลี่ยนเป็นพระราชบัญญัติสหกรณ์ พ.ศ.2511 (แก้ไขเพิ่มเติมในปี พ.ศ.2524) และถูกยกเลิกไป ปัจจุบันกฎหมายสหกรณ์ที่ถือใช้คือ พระราชบัญญัติสหกรณ์ พ.ศ.2542 ซึ่งมีผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 24 เมษายน พ.ศ. 2542 ตามประกาศในราชกิจจานุเบกษา เล่มที่ 116 ตอนที่ 30 ก. วันที่ 23 เมษายน พ.ศ. 2542 พระราชบัญญัติฉบับนี้เปิด โอกาสให้ประชาชนทุกสาขาอาชีพที่ประสงค์จะรวมตัวกัน เพื่อวัตถุประสงค์ส่งเสริมผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจ และสังคม โดยวิธีช่วยตนเอง และช่วยเหลือซึ่งกันและกัน จัดทะเบียนเป็นนิติบุคคล ได้ สหกรณ์จัดตั้งขึ้นนี้ต้องเป็นไปตามประเภทที่กำหนด โดยกฎกระทรวง จำนวน 7 ประเภท คือ สหกรณ์การเกษตร สหกรณ์ประมง สหกรณ์นิคม สหกรณ์ร้านค้า สหกรณ์บริการ สหกรณ์ออมทรัพย์ และสหกรณ์เครดิตยูเนียน

สหกรณ์นิคมคือ สหกรณ์การเกษตรในรูปแบบหนึ่งที่มีการดำเนินการจัดสรร ที่ดินทำกินให้ราษฎร การจัดสร้างปัจจัยพื้นฐาน และสิ่งอำนวยความสะดวกให้ผู้ที่อยู่อาศัยควบคู่ ไปด้วยกับการดำเนินการจัดหาสินเชื่อ ปัจจัยการผลิต และสิ่งของที่จำเป็น การแปรรูปการผลิตเกษตร การส่งเสริมอาชีพ รวมทั้งกิจการให้บริการสาธารณูปโภคแก่สมาชิก เริ่มดำเนินการเป็นแห่งแรกที่อำเภอสาละลูกกา จังหวัดปทุมธานี เมื่อ พ.ศ.2478 โดยดำเนินการจัดซื้อที่นาราชพัสดุจากกระทรวงการคลัง เนื้อที่ 4,109 ไร่เศษ มาจัดสรรให้สมาชิก 69 ครอบครัว ในรูปของสหกรณ์การเช่าซื้อที่ดิน ต่อมาใน พ.ศ.2481 ได้จัดตั้งนิคมสหกรณ์ในอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ เนื้อที่ 7,913 ไร่ และได้จัดตั้งสหกรณ์การเช่าที่ดินในเขตป่าสงวนแห่งชาติที่เสื่อมสภาพแล้วที่ อำเภอบางสะพาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เมื่อ พ.ศ.2518 (กรมส่งเสริมสหกรณ์ 2550: 63 - 65)

ตามมติคณะรัฐมนตรี เมื่อวันที่ 13 สิงหาคม พ.ศ.2517 กรมส่งเสริมสหกรณ์ได้ รับมอบที่ดินในเขตป่าสงวนแห่งชาติ (ป่าคลองสวนหมาก - ป่าคลองขลุง) จากกรมป่าไม้ กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ในขณะนั้น พื้นที่ประมาณ 120,000 ไร่ (สำรวจจริงวัดวงรอบกันเขตปี พ.ศ.2545 พื้นที่ 120,032 ไร่) เพื่อให้นิคมสหกรณ์คลองสวนหมาก มาจัดสรรให้ราษฎรเข้าทำประโยชน์ให้

ถูกต้องตามกฎหมาย ครอบคลุมพื้นที่ 5 ตำบล ประกอบด้วย ตำบลคลองแม่ลาย ตำบลวังทอง ตำบลนาบ่อคำ อำเภอเมืองกำแพงเพชร และตำบลสักงาม ตำบลคลองน้ำไหล อำเภอคลองลาน จังหวัดกำแพงเพชร (มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ 2546 : 1 - 2) และได้รวบรวมเกษตรกรในพื้นที่ โครงการจัดตั้งสหกรณ์ขึ้น 1 สหกรณ์ คือ สหกรณ์การเช่าที่ดินคลองสวนหมาก จำกัด ซึ่งได้จดทะเบียนตามพระราชบัญญัติสหกรณ์ พ.ศ.2511 ประเภทสหกรณ์นิคม เมื่อวันที่ 4 พฤศจิกายน 2518 และได้สหกรณ์ได้ของจดทะเบียนเปลี่ยนชื่อเป็น สหกรณ์นิคมคลองสวนหมาก จำกัด เมื่อวันที่ 22 กันยายน พ.ศ.2548 และ ณ วันที่ 31 มีนาคม พ.ศ.2550 มีสมาชิกทั้งสิ้นจำนวน 3,802 คน (รายงานกิจการประจำปี 2549 : 12)

การดำเนินธุรกิจของสหกรณ์ในปัจจุบันประกอบด้วยธุรกิจสินเชื่อ ธุรกิจรวบรวมผลผลิต ธุรกิจแปรรูปผลผลิตการเกษตรและการผลิตสินค้า และธุรกิจจัดหาสินค้ามาจำหน่าย ในปี 2550 สหกรณ์ได้มีการลงทุนขยายธุรกิจเพิ่ม โดยการจัดตั้งร้านค้าปลีกในบริเวณสถานีบริการน้ำมันของสหกรณ์ เพื่อจูงใจให้สมาชิกมาใช้บริการสถานีน้ำมันเพิ่มขึ้น และเพิ่มปริมาณธุรกิจจัดหาสินค้ามาจำหน่ายของสหกรณ์ ซึ่งเป็นการลงทุนขยายธุรกิจที่ใช้เงินลงทุนสูง พนักงานสหกรณ์ขาดประสบการณ์ในการบริหารจัดการร้านค้าปลีก จากภาวะเศรษฐกิจ และสังคมในปัจจุบันที่มีการเปลี่ยนแปลง ไปอย่างรวดเร็ว การบริหารต้นทุนมีส่วนเหลือทางธุรกิจต่ำ เนื่องจากต้นทุนมีแนวโน้มสูงขึ้นจากภาวะราคาน้ำมันที่ปรับตัวสูงขึ้นอย่างรวดเร็ว กระบวนการบริหารจัดการธุรกิจ เทคโนโลยีมีการปรับปรุงพัฒนาอยู่เสมอ ทำให้สหกรณ์มีความจำเป็น และอยากทราบถึงความต้องการของสมาชิก ผู้ใช้บริการทั่วไปนอกจากเนื่องจากสมาชิก จึงต้องปรับตัว และสามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้อง และทันกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป ถึงแม้ว่าสหกรณ์เป็นองค์กรทางธุรกิจที่ไม่แสวงหากำไร แต่ก็ต้องปรับตัวให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงเพื่อให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้ โดยเฉพาะกลยุทธ์การตลาด เพื่อตอบสนอง และสร้างความพึงพอใจแก่สมาชิกในฐานะเจ้าของและผู้ให้บริการให้ได้มากที่สุด โดยเฉพาะด้านคุณภาพของการให้บริการ ประกอบกับจากรายงานผลการตรวจสอบการทำธุรกิจของสมาชิกสหกรณ์ของสำนักงานสหกรณ์จังหวัดกำแพงเพชร ปี 2550 พบว่าจำนวนสมาชิกสหกรณ์ที่มาร่วมทำธุรกิจจัดหาสินค้ามาจำหน่าย ณ วันที่ 31 มีนาคม พ.ศ. 2550 พบว่าสมาชิกสหกรณ์มาทำธุรกิจกับสหกรณ์นิคมคลองสวนหมาก จำกัด จำนวน 820 ราย คิดเป็นร้อยละ 21.56 ของสมาชิกสหกรณ์ทั้งหมด 3,802 คน จากยอดการจำหน่ายในปีบัญชี 2549 จำนวน 30,249,445.19 บาท มีกำไรเฉพาะธุรกิจ จำนวน 652,388.52 บาท ด้วยเหตุนี้ ผู้ศึกษาวิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องในการใช้บริการของสมาชิกในสถานีบริการน้ำมัน และร้านค้าปลีกของสหกรณ์นิคมคลองสวนหมาก จำกัด อำเภอคลองลาน จังหวัดกำแพงเพชร เพื่อจะได้ใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาสถานีบริการน้ำมัน

และจัดหาสินค้าและบริการของสหกรณ์ให้ตรงตามความต้องการของสมาชิก และกระตุ้น จูงใจสมาชิกมาซื้อสินค้า และใช้บริการเพิ่มมากขึ้น และทำให้ธุรกิจขายน้ำมัน และร้านค้าปลีกของสหกรณ์มีกำไรเพิ่มมากขึ้นต่อไป

2. วัตถุประสงค์การศึกษา

การศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์ ดังต่อไปนี้

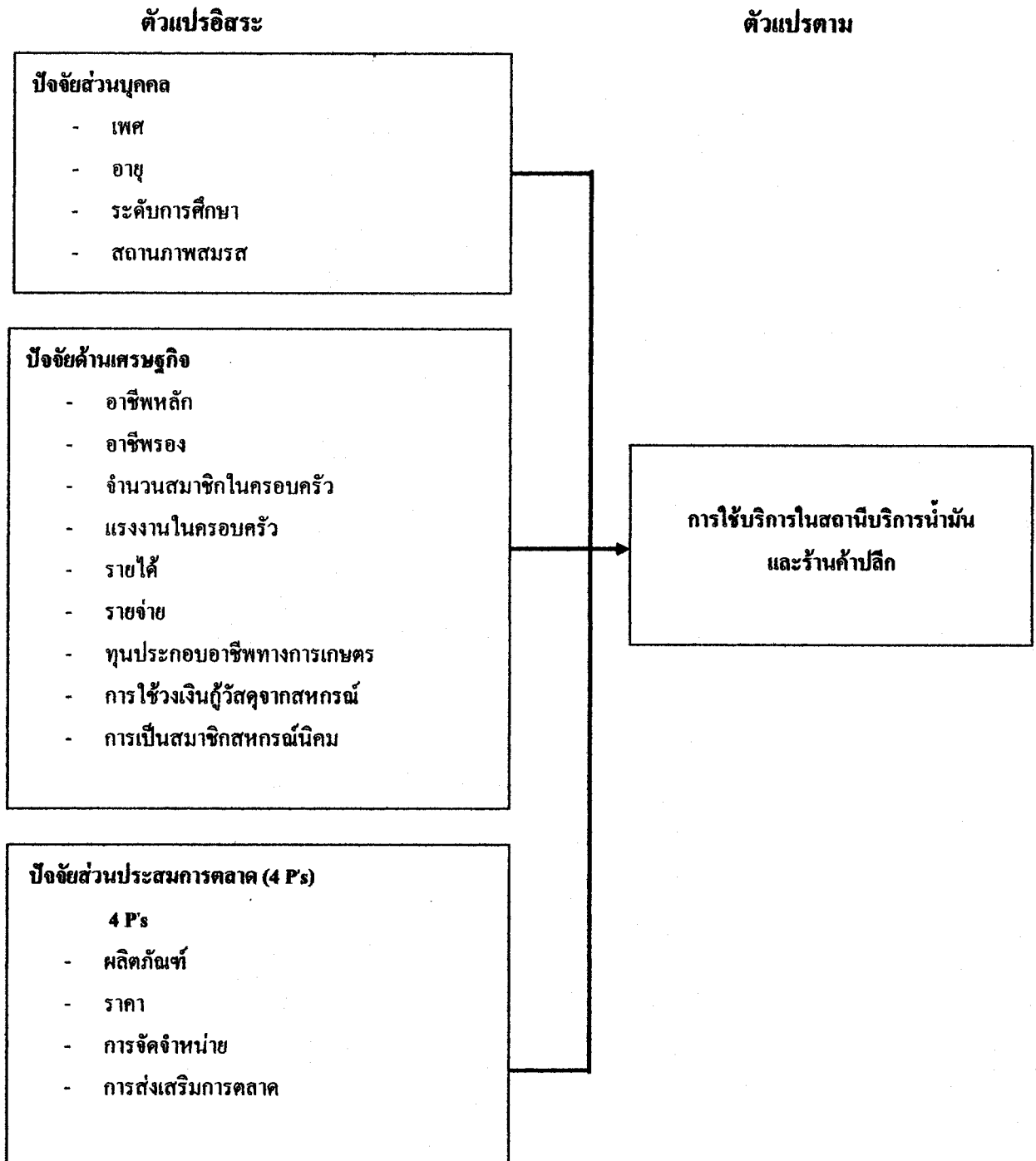
- 2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องในการใช้บริการของสมาชิกในสถานีสervisน้ำมัน และร้านค้าปลีกของสหกรณ์นิคมคลองสวนหมาก จำกัด
- 2.2 เพื่อทราบปัญหาของการใช้บริการของสมาชิกในสถานีสervisน้ำมัน และร้านค้าปลีกของสหกรณ์นิคมคลองสวนหมาก จำกัด
- 2.3 เพื่อให้ข้อเสนอแนะในการพัฒนาคุณภาพการบริการในสถานีสervisน้ำมัน และร้านค้าปลีกแก่คณะกรรมการดำเนินการ และฝ่ายจัดการของสหกรณ์นิคมคลองสวนหมาก จำกัด

3. กรอบแนวคิดการศึกษา

จากการศึกษาปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องในการใช้บริการของสมาชิกในสถานีสervisน้ำมัน และร้านค้าปลีกของสหกรณ์นิคมคลองสวนหมาก จำกัด มีตัวแปรที่ทำการศึกษาดังนี้

- 3.1 ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ และปัจจัยส่วนประสมการตลาด (4 P's)
- 3.2 ตัวแปรตาม คือ การใช้บริการในสถานีสervisน้ำมันและร้านค้าปลีก

การศึกษาครั้งนี้ใช้กรอบแนวคิดด้านสหกรณ์ ส่วนประสมการตลาด และธุรกิจการ
ค้าปลีกเป็นกรอบในการศึกษา สามารถนำมากำหนดเป็นรูปแบบจำลองกรอบแนวคิดของการศึกษา
และความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในการศึกษาวิจัยได้ดังภาพที่ 1.1 ดังนี้



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดของการศึกษา

4. ขอบเขตของการศึกษา

4.1 ขอบเขตของประชากร และกลุ่มตัวอย่าง (Population) ที่ทำการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ คือ สมาชิกสหกรณ์นิคมคลองสวนหมาก จำกัด ที่ตั้งบ้านเรือน และประกอบอาชีพอยู่ในเขตจัดนิคม สหกรณ์คลองสวนหมาก ประกอบด้วยตำบลวังทอง ตำบลคลองแม่ลาย อำเภอเมืองกำแพงเพชร ตำบลสักงาม และตำบลคลองน้ำไหล อำเภอคลองลาน จังหวัดกำแพงเพชร

4.2 ขอบเขตของเนื้อหา (Content) คือ ศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด (4 P's) ซึ่งได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) และศึกษาธุรกิจการค้าปลีกที่มีความเกี่ยวข้องในการให้บริการสถานีน้ำมัน และร้านค้าปลีกของสมาชิกสหกรณ์

4.3 ขอบเขตของตัวแปรต่างๆ ดังนี้คือ

4.3.1 ตัวแปรอิสระ (Independent variable) ได้แก่

1) ปัจจัยส่วนบุคคลของสมาชิกสหกรณ์กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่

(1) ปัจจัยส่วนบุคคล

- เพศ
- อายุ
- ระดับการศึกษา
- สถานภาพสมรส

(2) ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ

- อาชีพหลัก
- อาชีพรอง
- จำนวนสมาชิกในครอบครัว
- แรงงานในครอบครัว
- รายได้
- รายจ่าย
- ทุนประกอบอาชีพทางการเกษตร
- การใช้เงินกู้ยืมจากสหกรณ์
- การเป็นสมาชิกสหกรณ์นิคม

(3) ปัจจัยแนวคิดส่วนประสมการตลาด (4 P's)

- ผลิตภัณฑ์ (Product)
- ราคา (Price)
- การจัดจำหน่าย (Place)
- การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

4.3.2 ตัวแปรตาม (Dependent variable) ได้แก่ การใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน และร้านค้าปลีกของสมาชิกสหกรณ์

4.4 ขอบเขตด้านเวลา ระยะเวลาในการศึกษาตั้งแต่เดือนธันวาคม 2550 – เมษายน 2551

5. ข้อจำกัดในการศึกษา

การศึกษาเรื่องนี้จะทำการศึกษา ปัจจัยสมาชิกที่มีความเกี่ยวข้องในการใช้บริการของสมาชิกในสถานีบริการน้ำมัน และร้านค้าปลีกของสหกรณ์นิคมคลองสวนหมาก จำกัด อำเภอคลองลาน จังหวัดกำแพงเพชร ในครั้งนี้ เนื่องจากมีข้อจำกัดในระยะเวลาของการศึกษิตามหลักสูตร จึงทำการศึกษาจากประชากรกลุ่มตัวอย่างระหว่างเดือนมีนาคม - เมษายน 2551 โดยวิธีสุ่มตัวอย่างแบบใช้ความน่าจะเป็น (Probability Sampling) ใช้สูตรการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ของ Taro Yamane จากสมาชิกสหกรณ์นิคมคลองสวนหมาก จำกัด จำนวน 3,802 ราย กำหนดค่าความคลาดเคลื่อน 0.10 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 97 ราย เนื่องจากจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้น้อยไป อาจทำให้ค่าประมาณที่ได้มีความคลาดเคลื่อนสูงจนไม่น่าเชื่อถือ ผู้ศึกษาวิจัยจึงได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างเพิ่มขึ้นเป็น 100 ราย และสัมภาษณ์สมาชิกสหกรณ์ที่เข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน และร้านค้าปลีกของสหกรณ์ในช่วงระยะเวลาดังกล่าว จนครบจำนวนตามเป้าหมายที่กำหนด

6. นิยามศัพท์เฉพาะ

6.1 สหกรณ์นิคม หมายถึง สหกรณ์การเกษตรในรูปแบบหนึ่งที่มีการดำเนินการจัดสรรที่ดินทำกินให้ราษฎร การจัดสร้างปัจจัยพื้นฐาน และสิ่งอำนวยความสะดวกให้ผู้ที่อยู่อาศัยควบคู่ไปกับการดำเนินการจัดหาสินเชื่อ ปัจจัยการผลิต และสิ่งของที่จำเป็น การแปรรูปการผลิต

เกษตร การส่งเสริมอาชีพ รวมทั้งกิจการให้บริการสาธารณูปโภคแก่สมาชิก ซึ่งในการศึกษานี้ หมายถึง สหกรณ์นิคมคลองสวนหมาก จำกัด อำเภอคลองลาน จังหวัดกำแพงเพชร

6.2 ปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องในการให้บริการสถานีบริการน้ำมัน และร้านค้าปลีก
หมายถึง สิ่งที่มีความเกี่ยวข้องในการให้บริการสถานีบริการน้ำมัน และร้านค้าปลีก สามารถแบ่งออกเป็นด้านต่างๆซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

6.2.1 สถานีบริการน้ำมัน หมายถึง สถานที่ให้บริการจำหน่ายน้ำมัน เชื้อเพลิง และน้ำมันหล่อลื่น รวมทั้งธุรกิจเสริมอื่นๆ เพื่อเพิ่มความสะดวกให้กับผู้ใช้บริการ เช่น ร้านค้า บริการเติมลมรถยนต์ รถจักรยานยนต์ รถยนต์การเกษตร ห้องน้ำ ห้องสุขา ซึ่งในการศึกษาคครั้งนี้ หมายถึง สถานีบริการน้ำมันของสหกรณ์นิคมคลองสวนหมาก จำกัด อำเภอคลองลาน จังหวัดกำแพงเพชร

6.2.2 ร้านค้าปลีก หมายถึง ร้านค้าปลีกที่จำหน่ายสินค้าอุปโภค และบริโภค รวมทั้งการให้บริการเสริมต่างๆ เช่น การชำระค่าน้ำ ค่าไฟฟ้า ค่าโทรศัพท์ ค่าผ่อนสินค้า เป็นต้น ในสถานีบริการน้ำมันที่เปิดจำหน่ายสินค้าและบริการตลอด 7 วันในสัปดาห์ ระหว่างเวลา 06.00 น. – 20.00 น. ซึ่งในการศึกษาคครั้งนี้หมายถึง ร้านค้าปลีกในสถานีบริการน้ำมันของสหกรณ์นิคมคลองสวนหมาก จำกัด อำเภอคลองลาน จังหวัดกำแพงเพชร

6.2.3 ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สินค้า และการบริการเสริมต่างๆที่นำมาจำหน่าย และให้บริการในสถานีบริการน้ำมัน และร้านค้าปลีก

6.2.4 ราคา หมายถึง ราคาของผลิตภัณฑ์ และอัตราค่าบริการเสริมต่างๆในร้านค้าปลีก

6.2.5 การจัดจำหน่าย หมายถึง ช่องทางการจำหน่ายสินค้า ท่าเลที่ตั้ง และพื้นที่ให้บริการในสถานีบริการน้ำมัน และร้านค้าปลีก

6.2.6 การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การติดต่อสื่อสารระหว่างผู้จำหน่ายในการเสนอผลิตภัณฑ์กับตลาดเป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อชักจูงให้เกิดทัศนคติ และพฤติกรรม การซื้อ และใช้บริการ

7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

การศึกษาครั้งนี้มีประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ คือ

7.1 ผู้ศึกษาวิจัยในฐานะที่มีบทบาทในการแนะนำ ส่งเสริมสหกรณ์ ได้ทราบถึงแนวทางในการส่งเสริมและพัฒนาสถานีบริการน้ำมัน และร้านค้าปลีกของสหกรณ์

7.2 สหกรณ์โดยผู้บริหารของสหกรณ์ คือ คณะกรรมการดำเนินการ และฝ่ายจัดการสามารถนำผลการศึกษาไปปรับปรุง และพัฒนาคุณภาพสินค้าและบริการในสถานีบริการน้ำมัน และร้านค้าปลีกของสหกรณ์นิคมคลองสวนหมาก จำกัด เพื่อตอบสนองความต้องการของสมาชิกสหกรณ์ตามแนวคิดส่วนประสมการตลาด (4 P's) ใน 4 ด้านคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด

7.3 นิคมสหกรณ์คลองสวนหมาก ในฐานะที่เป็นส่วนราชการที่ได้รับมอบหมายให้มีหน้าที่ดูแล แนะนำ ส่งเสริมสหกรณ์ได้รับทราบปัญหา อุปสรรคในการใช้บริการในสถานีบริการน้ำมันและร้านค้าปลีกของสหกรณ์ และใช้เป็นแนวทางในการ แนะนำ ส่งเสริมในการพัฒนาธุรกิจของสหกรณ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของสมาชิก

7.4 สำนักงานสหกรณ์จังหวัดกำแพงเพชร ในฐานะที่เป็นส่วนราชการที่มีบทบาทในการส่งเสริมสหกรณ์ในจังหวัดกำแพงเพชร ใช้เป็นแนวทางในการ แนะนำ ส่งเสริมสหกรณ์ที่มีการดำเนินธุรกิจในลักษณะเดียวกัน

7.5 กรมส่งเสริมสหกรณ์ ในฐานะที่เป็นส่วนราชการที่มีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมสหกรณ์นิคมทั่วประเทศ จะได้ใช้เป็นข้อมูลในการกำหนดแผนงาน โครงการในการแนะนำ ส่งเสริมสหกรณ์นิคมทั่วประเทศ

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาค้นคว้าอิสระ เรื่อง ปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องในการใช้บริการของสมาชิก ในสถานบริการน้ำมัน และร้านค้าปลีกของสหกรณ์นิคมคลองสวนหมาก จำกัด อำเภอคลองลาน จังหวัดกำแพงเพชร ผู้ศึกษาได้ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาค้นคว้าอิสระ ทั้งเอกสาร และวิชาการ ตำรา บทความ วารสาร และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยสามารถจัดกลุ่มได้ ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับสหกรณ์
2. นิคมสหกรณ์คลองสวนหมาก และสหกรณ์นิคมคลองสวนหมาก จำกัด
3. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด
4. แนวคิดเกี่ยวกับการค้าปลีก
5. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับสหกรณ์

1.1 ความหมาย ของสหกรณ์ มีการให้ความหมายไว้หลากหลายดังนี้

การ์เนอร์ ไบแอน เอ (Bryan A. Garner 1999: 336) ได้ให้ความหมายสหกรณ์ว่าเป็นการเต็มใจ ร่วมมือ ช่วยเหลือ ปฏิบัติงานร่วมกัน เป็นเจ้าของร่วมกัน และดำเนินการจัดการ เศรษฐกิจร่วมกัน

กรมส่งเสริมสหกรณ์ (2540: 8) ได้ให้ความหมายว่า สหกรณ์ เป็นสมาคมที่เป็นอิสระของบุคคลที่มารวมตัวกันด้วยความสมัครใจดำเนินการกิจการที่เป็นเจ้าของร่วมกัน และมีการควบคุมตามแนวทางประชาธิปไตย เพื่อสนองความต้องการ และความมุ่งมั่นร่วมกันทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542 (2546 : 1145) ได้ให้ความหมายว่า สหกรณ์หมายถึง คณะบุคคลซึ่งร่วมกันดำเนินการ โดยมิวัตถุประสงค์เพื่อช่วยเหลือซึ่งกัน และกัน และได้จดทะเบียนเป็นสหกรณ์ตามกฎหมาย

พระราชบัญญัติสหกรณ์ พ.ศ. 2542 (2542: 8) ได้ให้ความหมายว่า สหกรณ์เป็น คณะบุคคลซึ่งร่วมกันทำงาน กิจการเพื่อประโยชน์ทางเศรษฐกิจ และสังคม โดยช่วยตนเอง และช่วยเหลือซึ่งกัน และกัน และได้จดทะเบียนตามพระราชบัญญัติสหกรณ์

ฮอกกิน จอยซ์ เอ็ม แอนด์ อันเลิน โรเบิร์ต (Joyce M. Hawkins and Robert Allen 1991: 320) ได้ให้ความหมายว่า สหกรณ์เป็นองค์กรความร่วมมือ ช่วยเหลือซึ่งกัน และกันด้วยความ เต็มอกเต็มใจ

สรุป สหกรณ์ หมายถึง คณะบุคคลซึ่งร่วมดำเนินกิจการ เพื่อประโยชน์ทาง เศรษฐกิจ และสังคม โดยช่วยตนเอง และช่วยเหลือซึ่งกันและกัน และได้จดทะเบียนเป็นสหกรณ์ ตามกฎหมาย

1.2 ลักษณะของสหกรณ์

พสุ สัตถาภรณ์ (2533: 18-20) อธิบายว่าลักษณะของสหกรณ์มีดังนี้

1.2.1 สหกรณ์เป็นองค์การหรือการประกอบการทางเศรษฐกิจ หมายความว่า การที่จะเป็นสหกรณ์นั้น จะต้องมิลักษณะก่อตั้งเป็นองค์การที่มีระบบหรือระเบียบแบบแผน แบ่งการ ปฏิบัติงานร่วมมือกันของบุคคลที่มาร่วมกัน มีโครงสร้างของการบริการงาน มีการแบ่งแยกหน้าที่ ออกมาเป็นฝ่าย ๆ มีจุดมุ่งหมายหรือเป้าหมายในการดำเนินงานร่วมกันอย่างเป็นระเบียบแบบแผน มิใช่เป็นการร่วมมือกันชั่วคราวชั่วคราวอย่างการรวมกันลงแขกทำนาเกี่ยวข้าว ส่วนที่ว่า สหกรณ์เป็น องค์การทางเศรษฐกิจนั้น หมายความว่า การดำเนินงานของสหกรณ์นั้นมีผลหรือเกี่ยวข้องในทาง เศรษฐกิจคือ เกี่ยวกับการผลิต การจำหน่ายจ่ายแจก การบริการ และการบริโภคของมนุษย์ และการ ประกอบการก็ต้องอาศัยปัจจัย 4 คือ คน เงิน ทรัพยากรอื่น ๆ และการจัดการ อันจะขาดเสียซึ่งปัจจัย อันใดอันหนึ่งไม่ได้ อันเป็นหลักในการประกอบการทางเศรษฐกิจหรือธุรกิจ โดยทั่วไป

1.2.2 สหกรณ์เป็นองค์การที่เกิดขึ้นจากการร่วมมือกันโดยสมัครใจ หมายความว่า ความต้องการ ความเดือดร้อน หรือความสนใจร่วมกันจะก่อให้เกิดการรวมตัวกันเป็นกลุ่มหรือเป็น สหกรณ์ขึ้นมาเพื่อร่วมมือกันแก้ปัญหาต่าง ๆ ที่เผชิญหน้า แต่การร่วมมือกันจะมากน้อยเพียงใดย่อม ตั้งอยู่บนพื้นฐานของความต้องการหรือความสนใจร่วมกัน สำหรับบุคคลที่เข้าเป็นสมาชิกสหกรณ์ นั้น ร่วมกันด้วยความสมัครใจ ปราศจากการบังคับแต่อย่างใด ลักษณะข้อนี้มีความสำคัญเกี่ยวกับ ความเจริญของสหกรณ์มาก เพราะบุคคลบางคนอาจไม่เลื่อมใสในวิธีการสหกรณ์หรือเห็นว่าไม่ เหมาะสมกับวิธีการดำเนินการทางเศรษฐกิจของเขาก็ได้ เนื่องจากสหกรณ์ต้องอาศัยการร่วมมือร่วม ใจของสมาชิกเป็นหลักดังนั้น ผู้เข้ามาเป็นสมาชิกต้องเข้ามาด้วยความสมัครใจ เพราะความร่วมมือ กันนั้นจะประสบความสำเร็จได้ดีเพียงใดย่อมจะต้องเกิดขึ้น โดยความสมัครใจ การเข้าเป็นสมาชิก ของสหกรณ์ หรือการลาออกจากสหกรณ์นั้น จึงถือเป็นเรื่องของความสมัครใจ เพราะถ้ามีการบังคับ ให้เข้าเป็นสมาชิกแล้ว การร่วมมือร่วมใจย่อมเกิดขึ้น ได้ยากในที่สุด สหกรณ์ก็เจริญก้าวหน้าไม่ได้ และไม่สามารถอำนวยความสะดวกให้แก่สมาชิกตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

1.2.3 สหกรณ์เป็นองค์การที่ยึดหลักประชาธิปไตย หรือหลักความเสมอภาค

สหกรณ์เน้นหลักเรื่องความสำคัญกว่าการรวมทุน คือ บรรดาสมาชิกที่รวมเข้ากันเป็นสหกรณ์ได้รวมกันเข้าในฐานะที่เป็นมนุษย์เท่านั้น มิใช่รวมกันในฐานะที่เป็นคหบดีหรือนายทุนสหกรณ์จึงเน้นความเป็นมนุษย์เป็นเรื่องสำคัญจนมีคำกล่าวว่า “สหกรณ์เป็นองค์การรวมคนยิ่งกว่ารวมทุน” ทุกคนที่เข้ามาเป็นสมาชิกไม่ว่าจะมั่งมีหรือยากจนมีสิทธิ เสรีภาพ และความเสมอภาคในกิจการสหกรณ์เท่าเทียมกันหมด ดังนั้น ในการดำเนินงานของสหกรณ์จึงยึดถือหลักประชาธิปไตยเป็นสำคัญ ดังจะเป็นว่า สหกรณ์ใช้หลักการลงคะแนนเสียง 1 คน ต่อ 1 เสียง และสหกรณ์ก็ไม่ยินยอมให้สมาชิกคนใดคนหนึ่งลงคะแนนเสียงแทนกัน การควบคุม โดยสมาชิกจึงยึดถือหลักประชาธิปไตยเป็นสำคัญ ซึ่งต่างกับบริษัทที่ผู้มีหุ้นมากย่อมมีสิทธิมีเสียงในการควบคุมบริษัทมากกว่าคนอื่น ๆ ดังนั้น จึงมีคำกล่าวว่า “ในสหกรณ์คนเป็นเจ้าของทุน ในบริษัททุนเป็นเจ้าของคน”

1.2.4 สหกรณ์เป็นองค์การที่ยึดหลักการช่วยตัวเอง และช่วยซึ่งกันและกัน

(self-help and mutual help) สหกรณ์เป็นองค์การที่รวมคนที่อ่อนแอทางเศรษฐกิจหรือผู้ที่เดือดร้อนในทางเศรษฐกิจในฐานะที่เป็นมนุษย์เท่านั้น ดังนั้น เพื่อให้เกิดผลดีต่อสหกรณ์ และเพื่อให้บรรลุความมุ่งหมาย สมาชิกจะต้องช่วยเหลือสหกรณ์อันจะเกิดผลดีแก่ตัวสมาชิกเองในที่สุดสหกรณ์จะให้ความช่วยเหลือแต่เฉพาะสมาชิกเท่านั้น ผู้ที่ไม่มีส่วนช่วยสหกรณ์ บุคคลภายนอกย่อมไม่ได้รับความช่วยเหลือจากสหกรณ์ก่อนเพราะสหกรณ์มิใช่องค์การกุศล ดังนั้น ถ้าบุคคลใดประสงค์ให้สหกรณ์ช่วยเหลือก็ต้องช่วยเหลือสหกรณ์ก่อน โดยสมัครเข้าเป็นสมาชิก และร่วมมือกับสหกรณ์ด้วยความจริงใจ จึงมีคติทางสหกรณ์ว่า “แต่ละคนเพื่อส่วนรวม และส่วนรวมเพื่อแต่ละคน”

1.2.5 สหกรณ์เป็นองค์การที่เฉลี่ยผลประโยชน์ให้กับสมาชิกโดยวิธีเที่ยงธรรม

การดำเนินธุรกิจของสหกรณ์มิได้มุ่งหวังกำไร แต่มุ่งขจัดหรือต่อสู้กับการแสวงหากำไรที่ไม่เป็นธรรม และมุ่งขจัดปัญหาความเดือดร้อนของสมาชิกหรือบริการสมาชิกเป็นสำคัญ เนื่องจากสมาชิกมีส่วนในการเสี่ยงภัย ข้อนुकพันทางการเงิน และผลประโยชน์ต่าง ๆ ตามส่วนแห่งการให้บริการของสหกรณ์ ดังนั้น การแบ่งผลประโยชน์ต่าง ๆ ควรจะทำโดยให้เกิดความเป็นธรรมแก่ทุกฝ่าย เท่าที่จะทำได้ โดยสหกรณ์ถือหลักตามอัตราส่วนที่ได้ใช้บริการจากสหกรณ์หรือตามส่วนอุดหนุนที่ได้ทำกับสหกรณ์ สมาชิกคนใดได้ใช้บริการสหกรณ์มาก หรือกระทำธุรกิจกับสหกรณ์มาก โอกาสที่จะได้รับส่วนเกินเฉลี่ยคืนกลับไปก็มาก สมาชิกที่ใช้บริการจากสหกรณ์น้อยหรืออุดหนุนทำธุรกิจน้อยก็จะได้รับส่วนเฉลี่ยคืนน้อย สหกรณ์จึงเป็นองค์การที่เฉลี่ยผลประโยชน์ให้กับสมาชิกโดยวิธีเที่ยงธรรม ลักษณะข้อนี้ เป็นลักษณะเด่นเป็นพิเศษของสหกรณ์ยากที่จะพบในองค์การแบบอื่น ในวงการสหกรณ์จะไม่เอารัดเอาเปรียบกันเลยในธุรกิจเอกชนอื่น ๆ ผู้ประกอบการประสงค์จะหา

กำไรจากการลงทุน แต่ในกิจการสหกรณ์สมาชิกทุกคนจะได้รับประโยชน์จากสหกรณ์ตามส่วน
 หน่วยงานที่ได้ทำกับสหกรณ์ ทำงานให้สหกรณ์มากร่วมมือกับสหกรณ์มากก็ย่อมได้รับประโยชน์
 มาก ถ้าทำงานให้สหกรณ์น้อย ก็รับผลประโยชน์น้อย ดังนั้น คนที่ไม่ทำงานให้สหกรณ์เลยก็จะ
 ไม่ได้รับประโยชน์จากสหกรณ์เลย จึงเห็นว่าเป็นหลักที่ชอบด้วยเหตุผล และวิธีการที่เที่ยงธรรม
 สมกับเป็นการรวมกันในฐานะมนุษย์เท่ากัน

1.2.6 สหกรณ์เป็นองค์การเพื่อต่อสู้กับการแสวงหากำไรที่ไม่เป็นธรรม สหกรณ์
 เป็นองค์การที่ผู้อ่อนแอในทางเศรษฐกิจ หรือผู้เดือดร้อนในทางเศรษฐกิจจัดตั้งขึ้น เพื่อจัดความ
 เดือดร้อนที่ได้รับอยู่ ความเดือดร้อนในทางเศรษฐกิจที่บุคคลได้รับอยู่ก็เป็นผลมาจากผู้ได้เปรียบ
 ในทางเศรษฐกิจแสวงหากำไรอย่างไม่ยุติธรรม เพราะฉะนั้น สหกรณ์ซึ่งตั้งขึ้นเพื่อช่วยเหลือ
 ผู้เดือดร้อน จึงต้องต่อสู้กับการแสวงหากำไร โดยชอบธรรม การแสวงหากำไรโดยไม่ชอบธรรม
 ได้แก่ การขายสินค้าในราคาสูงเกินสมควร ปลอมปนสินค้า ผลิตภัณฑ์คุณภาพต่ำ การเอารัดเอา
 เปรียบในเรื่องการชั่งตวงวัด การกดราคา ผลผลิตของเกษตรกร และอื่น ๆ ถือว่าเป็นการกระทำที่ไม่
 เป็นธรรม เป็นการแสวงหากำไรเกินควร สหกรณ์จึงพยายามต่อสู้เพื่อขจัดซึ่งการแสวงหากำไร
 ดังกล่าว สหกรณ์ตั้งขึ้นเพื่อแก้ไขความไม่เป็นธรรมต่าง ๆ ด้วยการจัดระบบทางเศรษฐกิจเสียใหม่
 ตามลักษณะหน้าที่ของสหกรณ์แต่ละประเภท

1.2.7 สหกรณ์เป็นองค์การที่ไม่แสวงหากำไร ในการดำเนินงานของสหกรณ์เพื่อ
 บริการสมาชิก เพื่อขจัดปัญหาต่าง ๆ ที่สมาชิกประสบอยู่ การดำเนินงานของสหกรณ์จึงไม่ใช่
 ลักษณะของการแสวงหากำไร จริงอยู่ในการดำเนินธุรกิจของสหกรณ์จำเป็นต้องมีกำไรหรือมี
 ส่วนเกินอยู่บ้าง เพราะถ้าไม่มีกำไรหรือส่วนเกิน สหกรณ์ก็ไม่อาจยืนหยัดอยู่ได้ แต่เมื่อกำไรหรือ
 ส่วนเกินสหกรณ์ก็จัดสรรคืนให้แก่สมาชิกหลังจากที่หักค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานแล้ว

นอกจากนี้แล้ว อับราฮัมเซนท์ มาร์ติน เอ (Martin A. Abrahamsen) อ้างใน
 บุญมี จันทรวงศ์ (2543: 33) ได้อธิบายมุมมอง ลักษณะของสหกรณ์ว่า เป็นกิจกรรมการค้า ไม่
 แสวงหากำไร สมาชิกเป็นของผลประโยชน์ร่วมกัน ความต้องการทางเศรษฐกิจของสมาชิก ควบคุม
 โดยสมาชิก การเข้าออกด้วยความสมัครใจ รับรองหลักการเป็นไปตามส่วนสมาชิกมีความเสี่ยงกับ
 การผันระทางการเงิน และผลประโยชน์ตามส่วนการใช้ประโยชน์สหกรณ์

1.3 ความเป็นมาของการสหกรณ์ในประเทศไทย

กรมส่งเสริมสหกรณ์ (2550 : 23-27) อธิบายว่า การสหกรณ์ในประเทศไทย
 เกิดขึ้นได้โดยมีมูลเหตุมาจากสมัยกรุงรัตน โกสินทร์ ประเทศไทยได้เริ่มมีการติดต่อค้าขายกับ
 ต่างประเทศมากขึ้น ระบบเศรษฐกิจของชนบทก็ค่อยๆ เปลี่ยนจากระบบเศรษฐกิจแบบเพื่อเลี้ยง
 ตัวเองมาสู่ระบบเศรษฐกิจแบบเพื่อการค้า ความต้องการเงินทุนในการขยายการผลิต และ

การครองชีพจึงมีเพิ่มขึ้น ชาวนาที่ไม่มีทุนรอนของตนเองก็หันไปกู้ยืมเงินจากบุคคลอื่น ทำให้ต้องเสียดอกเบี้ยในอัตราสูง และยังถูกเอาเปรียบจากพ่อค้านายทุนทุกวิถีทางอีกด้วย ชาวนาจึงตกเป็นฝ่ายเสียเปรียบอยู่ตลอดเวลา ทำนาได้ข้าวเท่าใดก็ต้องขายใช้หนี้เกือบหมด นอกจากนี้การทำนายังคงมีผลผลิตที่ไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับสภาพดินฟ้าอากาศ ถ้าปีไหนผลผลิตเสียหายก็จะทำให้หนี้สินพอกพูนมากขึ้นเรื่อยๆ จนลูกหนี้บางรายต้องโอนกรรมสิทธิ์ในที่ดินให้แก่เจ้าหนี้ และกลายเป็นผู้เช่านาหรือเร่ร่อนไม่มีที่ดินทำกินในที่สุด

จากสภาพปัญหาความยากจนของชาวนาในสมัยนั้น ทำให้ทางราชการคิดหาวิธีช่วยเหลือ ด้วยการจัดหาเงินทุนมาให้กู้และคิดดอกเบี้ยในอัตราต่ำ ความคิดนี้ได้เริ่มในปลายรัชกาลที่ 5 โดยกำหนดวิธีการที่จะช่วยชาวนาในด้านเงินทุนไว้ 2 วิธี คือ

วิธีที่ 1 จัดตั้งธนาคารเพื่อให้เงินกู้แก่ชาวนา แต่ขัดข้องในเรื่องเงินทุนและหลักประกันเงินกู้ ความคิดนี้จึงระงับไป

วิธีที่ 2 วิธีการสหกรณ์ประเภทหาทุน วิธีนี้เกิดจากรัฐบาลโดยกระทรวงพระคลังมหาสมบัติ ในปัจจุบันคือกระทรวงการคลัง ได้เชิญเซอร์เบอร์นาร์ด ฮันเตอร์ หัวหน้าธนาคารแห่งมัทราส ประเทศอินเดีย เข้ามาสำรวจหาช่องทางช่วยเหลือชาวนาได้เสนอว่าควรจัดตั้ง “ธนาคารให้กู้ยืมแห่งชาติ” โดยมีที่ดินและหลักทรัพย์อื่นเป็นหลักประกัน เพื่อป้องกันมิให้ชาวนาที่กู้ยืมเงินทอดทิ้งที่นาหลบหนีสิน ส่วนการควบคุมเงินกู้และการเรียกเก็บเงินกู้ ท่านได้แนะนำให้จัดตั้งเป็นสมาคมที่เรียกว่า “โคออปอเรทีฟ โซไซตี้” (Cooperative Society) โดยมีหลักการร่วมมือกันเพื่อช่วยเหลือซึ่งกันและกัน ซึ่งคำนี้พระราชวรวงศ์เธอกรมหมื่นพิทยาลงกรณ ได้ทรงบัญญัติศัพท์เป็นภาษาไทยว่า “สมาคมสหกรณ์” จึงกล่าวได้ว่า ประเทศไทยเริ่มศึกษาวิธีการสหกรณ์ขึ้นในปี พ.ศ. 2475 แต่ก็ยังมีได้ดำเนินการอย่างไร จนกระทั่งในปี 2458 ได้มีการเปลี่ยนกรมสถิติพยากรณ์เป็นกรมพาณิชย์และสถิติพยากรณ์ขณะนั้น ได้ ทรงพิจารณาเลือกแบบอย่างสหกรณ์เครดิตที่จัดตั้งกันอยู่ในประเทศหลายแบบในที่สุดก็ทรงเลือกแบบไรฟไฟเซน และทรงยืนยันไว้ในรายงานสหกรณ์ฉบับแรกว่า เมื่อได้พิจารณาแล้วได้ตกลงเลือกสหกรณ์ชนิดที่เรียกว่า ไรฟไฟเซน ซึ่งเกิดขึ้นในเยอรมันและมีจุดมุ่งหมายที่จะอุปถัมภ์คนจนผู้ประกอบกิจกรรมข่อม ๆ เห็นว่าเป็นสหกรณ์ชนิดที่เหมาะสมที่สุดสำหรับประเทศไทยจากการที่พระองค์ท่านทรงเป็นผู้บุกเบิกริเริ่มงานสหกรณ์ขึ้นในประเทศไทย บุคคลทั้งหลายในขบวนการสหกรณ์จึงถือว่าพระองค์ทรงเป็น “พระบิดาแห่งการสหกรณ์ไทย”

สำหรับรูปแบบของไรฟไฟเซนก็คือ สหกรณ์เพื่อการกู้ยืมเงินที่มีขนาดเล็ก สมาชิกจะได้รับความรับผิดชอบร่วมกันทำให้สะดวกแก่การควบคุม ท้องที่ที่ได้รับบริการพิจารณาให้จัดตั้งสหกรณ์ คือ จังหวัดพิษณุโลก เนื่องจากเป็นจังหวัดที่มีผู้คนไม่หนาแน่นและเป็นราษฎรที่พึ่งอพยพมาจากทางใต้ จึงต้องการช่วยเหลือผู้อพยพซึ่งประกอบอาชีพการเกษตรให้ตั้งตัวได้ รวมทั้งเพื่อเป็น

การ ชักจูงราษฎรในจังหวัดอื่นที่มีผู้คนหนาแน่นให้อพยพมาในจังหวัดนี้ และเข้าทำประโยชน์ใน ที่ดินอย่างเต็มที่ ต่อมากรมพาณิชย์และสถิติพยากรณ์จึงได้ทดลองจัดตั้งสหกรณ์หาทุนขึ้น ณ ท้องที่ อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก เป็นแห่งแรกใช้ชื่อว่า “สหกรณ์วัดจันทร์ ไม่จำกัดสินใช้” โดย จดทะเบียนเมื่อวันที่ 26 กุมภาพันธ์ 2459 มีพระราชวงศ์เธอกรมหมื่นพิทยาลงกรณ์ ทรงเป็น นายทะเบียนสหกรณ์พระองค์แรก นับเป็นการเริ่มต้นการสหกรณ์ในประเทศไทยอย่างสมบูรณ์

ในระยะแรกตั้งสหกรณ์วัดจันทร์ ไม่จำกัดสินใช้ มีสมาชิกจำนวน 16 คน ทุน ดำเนินงาน 3,080 บาท ซึ่งเป็นเงินจากค่าธรรมเนียมแรกเข้า 80 บาท และเงินทุนจำนวน 3,000 บาท ได้อาศัยเงินกู้จากแบงค์สยามกัมมาจล จำกัด ซึ่งก็คือธนาคารไทยพาณิชย์ในปัจจุบัน โดยมีกระทรวง พระคลังมหาสมบัติเป็นผู้ค้ำประกัน และเสียดอกเบี้ยให้ธนาคารในอัตราร้อยละ 6 ต่อปี คิดดอกเบี้ย จากสมาชิกในอัตราร้อยละ 12 ต่อปีกำหนดให้สมาชิกส่งเงินต้นในปีแรก จำนวน 1,300 บาท แต่ เมื่อครบกำหนดสมาชิกสามารถส่งเงินคืนคืนได้ถึง 1,500 บาท ทั้งส่งดอกเบี้ยได้ครบทุกรายแสดง ให้เห็นว่า การนำวิธีการสหกรณ์เข้ามาช่วยแก้ไขความเดือดร้อนของชาวนาได้ผล และจาก ความสำเร็จของสหกรณ์วัดจันทร์ ไม่จำกัดสินใช้ รัฐบาลจึงได้คิดขยายกิจการสหกรณ์ไปยังจังหวัด อื่น ๆ แต่การจัดตั้งสหกรณ์ในระยะแรกนั้นนอกจากจะมีข้อจำกัดเรื่องเงินทุนแล้วยังมีข้อจำกัด ในทางกฎหมายด้วยเพราะพระราชบัญญัติเพิ่มเติมสมาคม พ.ศ. 2459 ทำให้การจัดตั้งสหกรณ์ไม่ กว้างขวางพอที่จะขยายสหกรณ์ออกไป หากจะให้การจัดตั้งสหกรณ์เจริญก้าวหน้าและมีความมั่นคง จะต้องออกกฎหมายควบคุมให้มีขอบเขตกว้างขวาง ดังนั้น ในเวลาต่อมาทางราชการจึงได้ประกาศ ยกเลิกพระราชบัญญัติเพิ่มเติมสมาคม พ.ศ. 2459 แล้ว ประกาศใช้พระราชบัญญัติสหกรณ์ พ.ศ. 2471 นับเป็นกฎหมายสหกรณ์ฉบับแรก พระราชบัญญัติฉบับนี้ได้เปิด โอกาสให้มีการรับ จดทะเบียนสหกรณ์ประเภทอื่น ๆ จากนั้นได้มีการแก้ไขเพิ่มเติมพระราชบัญญัติสหกรณ์ พ.ศ. 2471 อีก 3 ครั้ง นับว่าการประกาศใช้พระราชบัญญัติสหกรณ์ พ.ศ. 2471 ช่วยให้การจัดตั้งสหกรณ์ได้ ขยายออกไปอีกมาก

ปี พ.ศ. 2478 มีการริเริ่มจัดตั้งสหกรณ์เข้าซื้อที่ดินที่จังหวัดปทุมธานี และได้จัดตั้ง สหกรณ์ประเภทใหม่ ๆ ขึ้นอีกหลายประเภท เช่น สหกรณ์บำรุงที่ดิน สหกรณ์การชาย สหกรณ์ นิคมฝ่าย สหกรณ์หาทุนและบำรุงที่ดิน ในปี พ.ศ. 2480 ร้านสหกรณ์ได้ถูกจัดตั้งขึ้นเป็นแห่งแรกที่ อำเภอเสนา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ชื่อว่าร้านสหกรณ์บ้านเกาะ จำกัดสินใช้ มีสมาชิกแรกตั้ง 279 คน และได้มีการจัดตั้งร้านสหกรณ์ในลักษณะนี้ขึ้นอีกหลายแห่งเพื่อช่วยเหลือประชาชน เกี่ยวกับปัญหาค่าครองชีพ โดยจัดตั้งขึ้นทั้งในส่วนราชการ รัฐวิสาหกิจ และส่วนของประชาชน

การเปลี่ยนแปลงครั้งสำคัญที่สุดของขบวนการสหกรณ์ในประเทศไทย ก็คือ การควบ สหกรณ์หาทุนเข้าด้วยกัน โดยทางราชการ ได้ออกพระราชบัญญัติสหกรณ์ พ.ศ.2511 เปิดโอกาสให้

สหกรณ์หาทุนขนาดเล็กที่ดำเนินธุรกิจเพียงอย่างเดียวควบเข้ากันเป็นขนาดใหญ่ สามารถขยายการค้า
 ดำเนินธุรกิจเป็นแบบอนุกรมประสงค์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์แก่สมาชิกได้มากกว่า ด้วยเหตุนี้สหกรณ์
 หาทุนจึงแปรสภาพเป็นสหกรณ์การเกษตรมาจนปัจจุบัน และในปี พ.ศ. 2511 สันนิบาตสหกรณ์
 แห่งประเทศไทย ได้ถือกำเนิดขึ้นมาเพื่อเป็นสถาบันสำหรับให้การศึกษาแก่สมาชิกสหกรณ์ทั่ว
 ประเทศ มีหน้าที่ประสานงานกับสถาบันสหกรณ์ต่างประเทศ เพื่อให้เกิดความสัมพันธ์และความ
 ช่วยเหลือร่วมมือกันระหว่างสหกรณ์สากลในด้านอื่น ๆ ที่มีใช้เกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจ โดยมี
 สหกรณ์ทุกประเภทเป็นสมาชิก ซึ่งประเทศไทยได้กำหนดประเภทสหกรณ์ไว้ 6 ประเภท ตาม
 ประกาศกฎกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ พ.ศ. 2516 ประกอบด้วย สหกรณ์การเกษตร สหกรณ์นิคม
 สหกรณ์ประมง สหกรณ์ออมทรัพย์ สหกรณ์ร้านค้า และสหกรณ์บริการ และในปี 2548 ได้มี
 ประกาศให้มีสหกรณ์รับจดทะเบียนเป็น 7 ประเภท คือ สหกรณ์การเกษตร สหกรณ์นิคมสหกรณ์
 ประมง สหกรณ์ออมทรัพย์ สหกรณ์ร้านค้า สหกรณ์บริการ และสหกรณ์เครดิตยูเนี่ยน และตาม
 พระราชบัญญัติสหกรณ์ พ.ศ.2542 ซึ่งถือใช้อยู่ในปัจจุบัน ได้เพิ่มเติมบทบัญญัติที่ว่าด้วย
 คณะกรรมการพัฒนาการสหกรณ์แห่งชาติ กองทุนพัฒนาสหกรณ์ (กพส.) การแบ่งแยกสหกรณ์
 สมาชิกสมทบ และอื่น ๆ ซึ่งนับว่าเป็นประโยชน์ต่อขบวนการสหกรณ์อย่างมาก นับแต่สหกรณ์ได้
 ถือกำเนิดขึ้นในประเทศไทยจวบจนปัจจุบัน ผลการดำเนินงานของสหกรณ์ในธุรกิจต่าง ๆ ได้สร้าง
 ความเชื่อถือเป็นที่ไว้วางใจของสมาชิก จนทำให้จำนวนสหกรณ์ จำนวนสมาชิก ปริมาณเงินทุน
 และผลกำไรของสหกรณ์เพิ่มขึ้นทุกปี การสหกรณ์ในประเทศไทยจึงมีความสำคัญต่อเศรษฐกิจของ
 ประเทศโดยเฉพาะต่อประชาชนที่ยากจน สหกรณ์จะเป็นสถาบันทางเศรษฐกิจและสังคมที่ช่วย
 แก้ไขปัญหาในการประกอบอาชีพ และช่วยยกระดับความเป็นอยู่ของประชาชนให้ดีขึ้น

ปัจจุบัน ณ วันที่ 1 มกราคม 2550 มีสหกรณ์ จำนวน 6,872 สหกรณ์ สมาชิก จำนวน
 9,902,942 คน รายละเอียดดังตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 จำนวนประเภท จำนวนสหกรณ์ และจำนวนสมาชิก

ที่	ประเภทสหกรณ์	จำนวนสหกรณ์	จำนวนสมาชิก (คน/ครอบครัว)
1	สหกรณ์การเกษตร	3,993	5,865,178
2	สหกรณ์ประมง	84	14,294
3	สหกรณ์นิคม	91	184,059
4	สหกรณ์ออมทรัพย์	1,395	2,481,346
5	สหกรณ์ร้านค้า	233	783,937
6	สหกรณ์บริการ	794	325,403
7	สหกรณ์เครดิตยูเนียน	282	248,689

ที่มา : กรมส่งเสริมสหกรณ์ (2550) “สถิติสหกรณ์ในประเทศไทย ปี 2550” ค้นคืนเมื่อ

19 ธันวาคม 2550 จาก <http://www.cpd.go.th>

1.4 ประเภทของสหกรณ์

กรมส่งเสริมสหกรณ์ (2550:58-70) อธิบายว่า เมื่อวันที่ 29 มิถุนายน 2548 กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ได้ออกกฎกระทรวง เพื่อกำหนดประเภทของสหกรณ์ที่จะรับจดทะเบียน โดยอาศัยอำนาจตามความในมาตรา 5 และมาตรา 33 วรรคสองแห่งพระราชบัญญัติสหกรณ์ พ.ศ.2542 อันเป็นพระราชบัญญัติที่มีบทบัญญัติบางประการเกี่ยวกับการจำกัดสิทธิ และเสรีภาพของบุคคล ซึ่งมาตรา 29 ประกอบกับมาตรา 35 และมาตรา 45 ของรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย บัญญัติให้กระทำได้โดยอาศัยอำนาจตามบทบัญญัติแห่งกฎหมาย รัฐมนตรีว่าการกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ออกกฎกระทรวงไว้ดังนี้

ประเภทของสหกรณ์ที่จะรับจดทะเบียน คือ

1. สหกรณ์การเกษตร
2. สหกรณ์ประมง
3. สหกรณ์นิคม
4. สหกรณ์ร้านค้า
5. สหกรณ์บริการ

6. สหกรณ์ออมทรัพย์

7. สหกรณ์เครดิตยูเนียน

ทั้งนี้ ได้ประกาศในราชกิจจานุเบกษา เล่มที่ 122 ตอนที่ 63 ก วันที่ 4 สิงหาคม 2548 มีผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 5 สิงหาคม 2548 เป็นต้นไป สหกรณ์ 7 ประเภท มีดังนี้

1.4.1 สหกรณ์การเกษตร คือ สหกรณ์ที่จัดตั้งขึ้นในหมู่ผู้มีอาชีพทางการเกษตร รวมตัวกันจัดตั้งและจดทะเบียนเป็นนิติบุคคลต่อนายทะเบียนสหกรณ์ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้สมาชิกดำเนินการร่วมกันและช่วยเหลือซึ่งกัน และกัน เพื่อแก้ไขความเดือดร้อนในการประกอบอาชีพของสมาชิก และช่วยยกฐานะความเป็นอยู่ของสมาชิกให้ดีขึ้น

ความเป็นมา สหกรณ์การเกษตรแห่งแรกได้จัดตั้งขึ้นในปี พ.ศ. 2459 ชื่อว่า **สหกรณ์วัดจันทร์ ไม่จำกัดสินใช้** ในจังหวัดพิษณุโลก เป็นสหกรณ์การเกษตรชนิดไม่จำกัด มีขนาดเล็กในระดับหมู่บ้านตั้งขึ้นในหมู่เกษตรกรมีรายได้น้อยและมีหนี้สินมาก มีสมาชิกแรกตั้ง จำนวน 16 คน ทุนดำเนินงานจำนวน 3,080 บาท เป็นค่าธรรมเนียมแรกเข้า จำนวน 80 บาท และเป็นทุนจากการกู้แบงก์สยามกัมมาจล (ธนาคารไทยพาณิชย์ในปัจจุบัน) จำนวน 3,000 บาท

วัตถุประสงค์ สหกรณ์การเกษตรดำเนินการธุรกิจแบบอนเนกประสงค์ เพื่อส่งเสริมให้สมาชิกดำเนินการธุรกิจร่วมกัน ช่วยเหลือซึ่งกันและกัน และช่วยเหลือส่วนรวมโดยใช้หลักคุณธรรมจริยธรรมอันดีงามตามพื้นฐานของมนุษย์เพื่อให้เกิดประโยชน์แก่สมาชิก และส่วนรวมให้มีคุณภาพชีวิตที่ดีทั้งทางด้านเศรษฐกิจ และสังคมตามที่กำหนดไว้ในข้อบังคับของสหกรณ์

ประโยชน์ที่สมาชิกจะได้รับ ทำให้สมาชิกมีปัจจัยการผลิตเพิ่มขึ้นจากการกู้เงินสหกรณ์ในอัตราดอกเบี้ยต่ำมาประกอบอาชีพ ทำให้มีที่ดินทำกินเป็นของตนเองหรือมีที่ดินทำกินมากกว่าเดิมทั้งได้รับความรู้เกี่ยวกับการใช้เทคโนโลยีในการผลิต ตั้งแต่การใช้พันธุ์พืช พันธุ์สัตว์ การใช้ปุ๋ย การใช้ยาปราบศัตรูพืช การเก็บรักษาผลผลิตอย่างมีคุณภาพ ผลผลิตที่ได้จึงเป็นไปตามความต้องการของตลาด ส่งผลให้สหกรณ์ และบุคคลในครอบครัวมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นทั้งทางด้านเศรษฐกิจ สังคม การศึกษา และการอนามัย

1.4.2 สหกรณ์ประมง คือ สหกรณ์ที่จัดตั้งขึ้นในหมู่ชาวประมง เพื่อแก้ไขปัญหาและอุปสรรคในการประกอบอาชีพ ซึ่งชาวประมงแต่ละคนไม่สามารถแก้ไขให้ลุล่วงไปได้ตามลำพัง บุคคลเหล่านี้จึงรวมตัวกันโดยยึดหลักการช่วยเหลือตนเอง และช่วยเหลือซึ่งกันและกัน

ความเป็นมา สหกรณ์ประมงแห่งแรกได้จัดตั้งขึ้นในปี พ.ศ. 2492 ชื่อว่า สหกรณ์ประมงพิษณุโลก จำกัด ในท้องที่ลำคลองกระบังโป่งนก อำเภอพรหมพิราม จังหวัดพิษณุโลก เป็นสหกรณ์ประมงประเภทน้ำจืด มีสมาชิกแรกตั้ง จำนวน 54 คน ดำเนินการจัดสรรที่ทำกิน การจำหน่าย การแปรรูป และขออนุญาตสัมปทานให้สมาชิกจับสัตว์น้ำได้โดยสะดวก

วัตถุประสงค์ สหกรณ์ประมง ดำเนินการให้ความรู้ทางด้านวิชาการในเรื่องการจัดหาวัสดุอุปกรณ์ ที่เหมาะสม และมีคุณภาพในการเพาะเลี้ยง การเก็บรักษา และการแปรรูปสัตว์น้ำแก่สมาชิก รวมทั้งให้ความช่วยเหลือทางด้านธุรกิจการประมง คือ การจัดหาเงินทุนให้สมาชิกนำไปลงทุนประกอบอาชีพ การจัดหาวัสดุอุปกรณ์การประมงมาจำหน่าย การจัดจำหน่ายสัตว์น้ำ และผลิตภัณฑ์สัตว์น้ำ การรับฝากเงินและสงเคราะห์สมาชิกเมื่อประสบภัยพิบัติ

ประโยชน์ที่สมาชิกจะได้รับ ทำให้สมาชิกมีแหล่งเงินกู้ที่มีอัตราดอกเบี้ยต่ำมาลงทุนประกอบอาชีพ ซึ่งวัสดุอุปกรณ์ และสิ่งของจำเป็นที่สหกรณ์นำมาจำหน่ายในราคาที่เป็นธรรม เมื่อมีผลผลิตหรือผลิตภัณฑ์สหกรณ์จะรวบรวมขายให้ในราคาที่สูงขึ้น บริการรับฝากเงินเพื่อความสะดวก ปลอดภัยให้แก่สมาชิก และสมาชิกจะได้รับการศึกษาอบรมเกี่ยวกับการประกอบอาชีพการประมงตามหลักวิชาการแผนใหม่ ให้สามารถผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ และปริมาณตรงกับความต้องการของตลาด รวมถึงสิทธิ หน้าที่ และความรับผิดชอบของทุกคนตามหลักการ และวิธีการสหกรณ์

1.4.3 สหกรณ์นิคม คือ สหกรณ์การเกษตรในอีกรูปแบบหนึ่งที่มีการดำเนินการจัดสรรที่ดินทำกินให้ราษฎร การจัดสร้างปัจจัยพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกให้ผู้ที่อยู่อาศัยควบคู่ไปกับการดำเนินการจัดหาสินเชื่อ ปัจจัยการผลิต และสิ่งของที่จำเป็น การแปรรูปการเกษตร การส่งเสริมอาชีพ รวมทั้งกิจการให้บริการสาธารณูปโภคแก่สมาชิก

ความเป็นมา ได้เริ่มดำเนินงานเป็นแห่งแรกที่อำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี เมื่อปี พ.ศ.2478 โดยดำเนินการจัดซื้อที่ดินราชพัสดุ จากกระทรวงการคลัง เนื้อที่ 4,109 ไร่เศษ มาจัดสรรให้สมาชิก 69 ครอบครัวในรูปของสหกรณ์การเช่าซื้อที่ดิน ต่อมาในปี พ.ศ.2481 ได้จัดตั้งนิคมสหกรณ์ในอำเภอสนทราย จังหวัดเชียงใหม่ เนื้อที่ 7,913 ไร่ และได้จัดตั้งสหกรณ์การเช่าที่ดินในเขตป่าสงวนแห่งชาติที่เสื่อมสภาพแล้วที่ อำเภอบางสะพาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เมื่อปี พ.ศ. 2518

วัตถุประสงค์

1. เพื่อการจัดนิคม คือ การจัดหาที่ดินมาจัดสรรให้แก่ราษฎรประกอบอาชีพทางเกษตร ตลอดจนจัดบริการด้านสาธารณูปโภคแก่สมาชิก
2. เพื่อการจัดสหกรณ์ คือ การรวบรวมราษฎรที่ได้รับจัดสรรที่ดินจัดตั้งเป็นสหกรณ์

งานจัดนิคม

งานจัดนิคมเป็นงานจัดที่ดินทำกินให้ราษฎร โดยวิธีการสหกรณ์มีขั้นตอน ในการดำเนินการ ดังนี้

1. การจัดหาที่ดิน

- สหกรณ์นิคม โดยอาศัยพระราชบัญญัติจัดที่ดินเพื่อการครองชีพ พ.ศ. 2511 โดยกรมส่งเสริมสหกรณ์ ขอรับที่ดินรกร้างว่างเปล่าที่คณะกรรมการจัดที่ดินแห่งชาติจำแนกเป็นที่จัดสรรเพื่อการเกษตร นำมาจัดสรรให้ราษฎรเข้าครอบครองทำประโยชน์ และส่งเสริมให้จัดตั้งขึ้นเป็นสหกรณ์ ซึ่งเมื่อสมาชิกได้ปฏิบัติตามถ้วนตามข้อบังคับของสหกรณ์แล้วก็จะได้กรรมสิทธิ์ในที่ดินที่ได้รับจัดสรรนั้นในที่สุด

- สหกรณ์การเช่าซื้อที่ดิน โดยอาศัยประมวลกฎหมายที่ดิน พ.ศ. 2497 และนโยบายของรัฐบาลในเรื่องการจัดหาที่ดินให้ราษฎร กรมส่งเสริมสหกรณ์ จึงจัดซื้อที่ดินขององค์การหรือเอกชน นำมาปรับปรุงจัดสรรให้รวบรวมกันจัดตั้งขึ้นเป็นสหกรณ์ ซึ่งเมื่อสมาชิกได้ส่งชำระเงินค่าเช่าซื้อที่ดิน และปฏิบัติตามอื่นครบถ้วนตามข้อบังคับของสหกรณ์แล้วก็จะได้กรรมสิทธิ์ในที่ดินที่ได้รับจัดสรรนั้นในที่สุด

- สหกรณ์การเช่าที่ดิน กรมส่งเสริมสหกรณ์ จะนำที่ดินป่าสงวนแห่งชาติที่เสื่อมโทรมแล้วมาจัดสรรให้ราษฎร และจัดตั้งขึ้นเป็นสหกรณ์สมาชิกจะมีสิทธิเข้าครอบครองทำกินในที่ดินที่ได้รับจัดสรรนั้น โดยเสียค่าเช่าในอัตราต่ำ และที่ดินจะตกทอดทางมรดกไปยังลูกหลานได้ตลอดไป แต่ห้ามมิให้อโอนกรรมสิทธิ์

สหกรณ์นิคมทั้ง 3 รูปนี้ คงมีเพียง 2 รูปแบบแรกที่สมาชิกจะได้ที่ดินเป็นกรรมสิทธิ์ของตนเอง ส่วนในรูปของสหกรณ์การเช่าที่ดินนั้นสมาชิกจะได้เพียงสิทธิในการเช่า และสิทธิที่ตกทอดทางมรดกตลอดไปเท่านั้น

2. การวางแผนและปรับปรุงที่ดินเมื่อได้ระบุที่ดินแปลงใดมาจัดสรรแล้ว ทางกรมจะสำรวจรายละเอียดสภาพภูมิประเทศชนิด และลักษณะดินปริมาณน้ำฝนจากนั้นจะวางแผนผังการใช้ที่ดินว่าควรดำเนินการสร้างบริการสาธารณูปโภคอย่างไรบ้าง เช่น ถนน การชลประทาน โรงเรียน สถานีอนามัย ฯลฯ

3. การรับสมัคร และคัดเลือกบุคคลเพื่อรับการจัดสรรที่ดิน

4. การอนุญาตให้เข้าทำประโยชน์ในที่ดิน

5. การกำหนดเงื่อนไขการใช้ที่ดิน และการได้กรรมสิทธิ์ที่ดิน

2. งานจัดสหกรณ์

เมื่อจัดราษฎรเข้าครอบครองทำประโยชน์ในที่ดิน ที่จัดหามาเรียบร้อยแล้ว ขั้นตอนต่อไปคือ การรวบรวมราษฎรที่ได้รับจัดสรรที่ดินนั้นจัดตั้งเป็นสหกรณ์ขึ้น และขอจดทะเบียนตามพระราชบัญญัติสหกรณ์ พ.ศ. 2542 เพื่อให้เกษตรกรมีสถาบันของตนเอง ที่จะป็นสื่อกลางในการ

อำนวยการบริการด้านต่าง ๆ ส่วนการดำเนินธุรกิจของสหกรณ์จะมีลักษณะเช่นเดียวกับสหกรณ์การเกษตร

ประโยชน์ที่สมาชิกจะได้รับ

ทำให้สมาชิกสหกรณ์มีสหกรณ์เป็นสถาบันที่เป็นสื่อกลางในการขอรับบริการต่าง ๆ จากรัฐบาล และเป็นสถาบันที่อำนวยความสะดวกในด้านการจัดหาสินเชื่อ การรวมกันซื้อ รวมกันขาย การส่งเสริมการเกษตรและการฝึกอบรม ซึ่งเป็นการเสริมสร้างให้เกิดระบบที่ดีในการจัดหา การผลิต และการตลาด โดยสมาชิก เพื่อสมาชิกในการประกอบอาชีพอย่างมั่นคงจนมีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น

1.4.4 สหกรณ์ร้านค้า คือ สหกรณ์ที่มีผู้บริโภครวมกันจัดตั้งขึ้นเพื่อจัดหาสินค้าเครื่องอุปโภคบริโภคมาจำหน่ายแก่สมาชิกและบุคคลทั่วไป โดยจดทะเบียนตามกฎหมายสหกรณ์ ในประเภทสหกรณ์ร้านค้า มีสภาพเป็นนิติบุคคล ซึ่งสมาชิกผู้ถือหุ้นทุกคนเป็นเจ้าของ สมาชิกลงทุนร่วมกันในสหกรณ์ด้วยความสมัครใจ เพื่อแก้ไขความเดือดร้อนในการซื้อเครื่องอุปโภคบริโภค และเพื่อผดุงฐานะเศรษฐกิจของตนเอง และหมู่คณะ

ความเป็นมา สหกรณ์ร้านค้า จัดตั้งขึ้นโดยชาวชนบท อำเภอเสนา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ในปี พ.ศ. 2480 และได้เลิกสัมไป ต่อมารัฐบาลได้ช่วยเหลือด้านการครองชีพให้กับประชาชน โดยการส่งเสริมและสนับสนุนให้มีการจัดตั้งสหกรณ์ร้านค้าขึ้น ทั้งในส่วนกลางและส่วนภูมิภาคทุกจังหวัดทั่วประเทศ ซึ่งสหกรณ์ร้านค้าที่จัดตั้งในเมืองที่ประชาชนหนาแน่นจะประสบความสำเร็จมากกว่าสหกรณ์ร้านค้าที่จัดตั้งในชนบท

วัตถุประสงค์ สหกรณ์ร้านค้าจะจัดหาสิ่งของและบริการที่สมาชิกมีความต้องการมาจำหน่าย ช่วยจำหน่ายผลิตผล ผลิตภัณฑ์ของสมาชิกส่งเสริม และเผยแพร่ความรู้ ทางด้านสหกรณ์ และด้านการค้าแก่สมาชิกสหกรณ์ ปกป้องจิตสำนึกให้สมาชิกรู้จักประหยัด ช่วยตนเอง และช่วยเหลือซึ่งกัน และกัน ร่วมมือ และประสานงานกับสหกรณ์และหน่วยงานอื่นทั้งภายใน และนอกประเทศในอันที่จะเกื้อกูลกัน และกัน

ประโยชน์ที่สมาชิกจะได้รับ ทำให้สมาชิกมีสถานที่ซื้อขายสินค้าจำเป็นตามราคาตลาดในชุมชน ซึ่งเป็นสินค้าที่ดีมีคุณภาพ เที่ยงตรงในการ ชั่ง ตวง วัด ตามความต้องการของสมาชิกเมื่อสิ้นปีสหกรณ์มีกำไรสุทธิประจำปี สมาชิกจะได้รับเงินปันผลตามหุ้น และเงินเฉลี่ยคืนตามส่วนที่ได้ทำธุรกิจกับสหกรณ์ การซื้อขายด้วยเงินสด สินค้าจะมีราคาที่ถูกกว่า เงินผ่อน ทำให้สมาชิกมีความรอบคอบในการใช้จ่ายเงิน ก่อให้เกิดการประหยัด และอดออม ส่งผลให้สหกรณ์มีเงินทุนหมุนเวียนจำนวนมากพอในการจัดหาสินค้าราคาถูกลงมาจำหน่ายเพื่อประโยชน์ของสมาชิก

1.4.5 สหกรณ์ออมทรัพย์ คือ สถาบันการเงินแบบหนึ่งที่มีสมาชิกเป็นบุคคลที่มีอาชีพอย่างเดียวกันหรือที่อาศัยอยู่ในชุมชนเดียวกัน มีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมให้สมาชิกรู้จักการออมทรัพย์ และให้กู้ยืมเมื่อเกิดความจำเป็นหรือเพื่อก่อให้เกิดประโยชน์นอกวง และได้รับการจดทะเบียนตามพระราชบัญญัติสหกรณ์ สามารถกู้ยืมได้เมื่อเกิดความจำเป็นตามอุดมการณ์ในการช่วยเหลือตนเอง และช่วยเหลือซึ่งกัน และกัน

ความเป็นมา สหกรณ์ออมทรัพย์แห่งแรกในประเทศไทย จัดตั้งขึ้นในหมู่ข้าราชการสหกรณ์ และพนักงานธนาคารเพื่อการสหกรณ์ จดทะเบียน เมื่อวันที่ 28 กันยายน 2492 คือ สหกรณ์ข้าราชการสหกรณ์ จำกัดสินใช้ และได้เผยแพร่หลายไปในหน่วยงานของรัฐ และเอกชนทั่วประเทศ

วัตถุประสงค์ เพื่อส่งเสริมการออมทรัพย์ โดยการรับฝากเงิน และให้ผลตอบแทนในรูปของดอกเบี้ยอัตราเดียวกับธนาคารพาณิชย์ และโดยการถือหุ้นหัก ณ ที่จ่ายเป็นรายเดือน แต่ไม่เกิน 1 ใน 5 ของหุ้นทั้งหมด เมื่อสิ้นปีทางบัญชีต้องจ่ายเงินปันผลค่าหุ้นให้แก่สมาชิกในอัตราที่กฎหมายกำหนดรวมทั้งให้บริการด้านเงินกู้แก่สมาชิกตามความจำเป็น

ประโยชน์ที่สมาชิกจะได้รับ เป็นแหล่งเงินฝาก และเงินกู้ของสมาชิกทำให้สมาชิกรู้จักเก็บออมเงิน และไม่ต้องไปกู้เงินนอกระบบ ทำให้สถาบันครอบครัวมีความมั่นคงขึ้น

1.4.6 สหกรณ์บริการ คือ สหกรณ์ที่จัดตั้งขึ้นตามพระราชบัญญัติสหกรณ์โดยมีประชาชนไม่น้อยกว่า 10 คน ที่มีอาชีพอย่างเดียวกัน ได้รับความเดือดร้อนในเรื่องเดียวกันรวมตัวกัน โดยยึดหลักการประหยัด การช่วยตนเองและช่วยเหลือซึ่งกัน และกัน เพื่อแก้ปัญหาต่าง ๆ รวมทั้งการส่งเสริมให้เกิดความมั่นคงในอาชีพต่อไป

ความเป็นมา สหกรณ์บริการแห่งแรกจัดตั้งขึ้นในปี พ.ศ. 2484 เป็นการรวมตัวกันในกลุ่มผู้มีอาชีพทำร่ม ชื่อ สหกรณ์ผู้ทำร่มบ่อสร้าง จำกัดสินใช้ อยู่ที่ตำบลตันเปา อำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ ต่อมาในปี พ.ศ. 2496 ได้มีการจัดตั้งสหกรณ์บริการไฟฟ้าหนองแขม จำกัด อำเภอหนองแขม กรุงเทพมหานคร เป็นสหกรณ์ที่ให้บริการด้านสาธารณูปโภค และในปี พ.ศ. 2497 จัดตั้งสหกรณ์มีดอร์ฉุย จำกัด ที่ตำบลทุ่งช้าง อำเภอนครหลวง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา และมีสหกรณ์บริการอีกหลายแบบตามมา เช่น สหกรณ์เคหสถาน สหกรณ์แท็กซี่ สหกรณ์หัตถกรรมผลิตภัณฑ์ไม้ สหกรณ์บริการน้ำประปา สหกรณ์ผู้จัดหางานแห่งประเทศไทย ฯลฯ

วัตถุประสงค์ เพื่อดำเนินธุรกิจด้านการบริการตามรูปแบบของสหกรณ์ ส่งเสริมสวัสดิการแก่สมาชิก และครอบครัว ส่งเสริมการช่วยเหลือตนเอง และช่วยเหลือซึ่งกัน และกัน ในหมู่สมาชิก ร่วมมือกันสหกรณ์อื่น และหน่วยงานอื่นเพื่อความก้าวหน้าของกิจการสหกรณ์

ประโยชน์ที่สมาชิกจะได้รับ สมาชิกสหกรณ์เป็นศูนย์กลางในการพัฒนาฝีมือการผลิตผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ให้มีคุณภาพได้มาตรฐานเป็นที่ต้องการของตลาด มีแหล่งรวมซื้อรวมขายผลิตภัณฑ์ และอุปกรณ์ในการผลิตผลิตภัณฑ์ ช่วยให้สมาชิกสหกรณ์ประกอบอาชีพ ได้ถูกต้องตามกฎหมายมีที่อยู่อาศัยเป็นของตนเองในราคาประหยัด และมีความปลอดภัยในชีวิตเมื่อสิ้นปีทางบัญชี ถ้าสหกรณ์มีกำไรสุทธิประจำปี สมาชิกสหกรณ์จะได้รับเงินปันผลตามหุ้น และเงินเฉลี่ยคืนตามส่วนที่ทำธุรกิจกับสหกรณ์

1.4.7 สหกรณ์เครดิตยูเนียน คือ สหกรณ์ที่จัดตั้งขึ้นในหมู่ประชาชนที่อาศัยอยู่ในวงสัมพันธ์เดียวกัน เช่น อาศัยในชุมชนเดียวกัน ไม่ว่าจะเป็นที่อยู่อาศัย ที่ทำงาน สถานศึกษา หรือประกอบอาชีพเดียวกันหรือมีกิจกรรมร่วมกันในลักษณะต่อเนื่อง และบุคคลเหล่านั้น มีความปรารถนาจะช่วยเหลือซึ่งกัน และกัน โดยวิธีการนำเงินของคนมาสะสมไว้เป็นกองทุน สมาชิกทุก ๆ คนจะต้องสะสมเงินตามความสามารถของตนเป็นประจำ และสม่ำเสมอตามที่สหกรณ์กำหนด และเงินในกองทุนนี้จะสามารถช่วยเหลือสมาชิกที่มีความจำเป็น และเดือดร้อนทางการเงิน กู้ยืม ไปแก้ไขปัญหา และบำบัดความเดือดร้อนเหล่านั้น หรือถ้าไม่มีความเดือดร้อนเงินสะสมก็จะมีมากขึ้น สหกรณ์เครดิตยูเนียนจึงเป็นสหกรณ์ที่มุ่งหวังให้สมาชิกช่วยตนเอง และช่วยเหลือซึ่งกัน และกัน บริหารงานโดยสมาชิก และทำกิจการทุกอย่าง เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดกับสมาชิก

ความเป็นมา คำว่า “เครดิตยูเนียน” เป็นคำที่ฟรีดริช วิลเฮล์ม ไรท์ ไฟเชน ผู้ริเริ่มก่อตั้งเครดิตยูเนียน ได้คิดค้น และริเริ่มจัดตั้งในรูปของสมาคมครั้งแรกในประเทศเยอรมันนี้ ประกอบด้วยคำที่แสดงปรัชญาของสมาคมนี้ไว้ชัดเจน 2 คำ คือ คำว่า “เครดิต (Credit)” หมายความว่า “ความเชื่อถือได้ ความไว้วางใจได้” และคำว่า “ยูเนียน (Union)” หมายความว่า “การรวมเป็นหนึ่งเดียวกัน” เป็นการรวมเอาความไว้วางใจซึ่งกัน และกันเข้าเป็นหนึ่งเดียวกัน เพื่อดำเนินงานร่วมกันให้บรรลุจุดหมาย การดำเนินงานของสมาคมนี้มีลักษณะของสหกรณ์เต็มตัว จึงเรียกกันว่า “สหกรณ์เครดิตยูเนียน”

สำหรับในประเทศไทยได้การรวมกลุ่มคนในย่านชุมชนแออัด หัวขวาง ดินแดง เมื่อวันที่ 17 กรกฎาคม 2508 และใช้ชื่อว่า “เครดิตยูเนียน แห่งศูนย์กลางเทวา” แต่ไม่ได้จดทะเบียนเป็นสหกรณ์

สหกรณ์ที่ได้รับการจดทะเบียนแห่งแรก คือ “สหกรณ์เครดิตยูเนียนแม่มูล จำกัด” จังหวัดอุบลราชธานี ได้รับการจดทะเบียนเมื่อวันที่ 1 มกราคม 2522 ในประเภทสหกรณ์ออมทรัพย์

สหกรณ์เครดิตยูเนียนเดิม อยู่ในประเภทสหกรณ์ออมทรัพย์ ที่อยู่ในชุมชน ต่อมา ได้กำหนดให้เป็นประเภท “สหกรณ์เครดิตยูเนียน” ตามกฎกระทรวง โดยกำหนดประเภทสหกรณ์ที่จะรับจดทะเบียนไว้เมื่อวันที่ 29 มิถุนายน 2548

วัตถุประสงค์ เพื่อส่งเสริมให้สมาชิกช่วยตนเอง เพื่อดำเนินธุรกิจ การผลิต การค้า การบริการ และอุตสาหกรรมร่วมกัน และช่วยเหลือซึ่งกัน และกัน โดยใช้หลักคุณธรรมพื้นฐานห้าประการ ได้แก่ ความซื่อสัตย์ ความเสียสละ ความรับผิดชอบ ความเห็นใจกัน และความไว้วางใจกัน รวมทั้งจริยธรรมอันดีงาม เพื่อให้เกิดประโยชน์แก่สมาชิก และส่วนรวม ทั้งด้านเศรษฐกิจ และสังคม จนสามารถอยู่ดีกินดี และมีสันติสุข

ประโยชน์ที่สมาชิกจะได้รับ

1. สมาชิกสหกรณ์มีสหกรณ์เป็นที่ฝากเงิน ได้ด้วยความสะดวกรวดเร็ว ไม่ต้องเสียเวลาเดินทางไปฝากเงินที่ไกล ๆ และจะมีเงินจำนวนน้อยหรือมากก็สามารถสะสมได้
2. สามารถขอกู้เงินจากสหกรณ์ในอัตราดอกเบี้ยที่เป็นธรรม เพื่อแก้ไขปัญหาความเดือดร้อนด้านการเงิน หรือความจำเป็นที่จะต้องใช้จ่าย

1.5 ความสำคัญของสหกรณ์

กรมส่งเสริมสหกรณ์ (2542 : 77 – 78) อธิบายว่า ความสำคัญของสหกรณ์ ดังนี้

1.5.1 ความสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจ

1. สหกรณ์สามารถรักษาเสถียรภาพและตรึงราคาสินค้า และบริการในระบบเศรษฐกิจ ในขณะที่เดิวก่อนก็ช่วยคุ้มครองผลประโยชน์ของเกษตรกร โดยยกระดับราคาสินค้าผลิตผลการเกษตรให้สูงขึ้น ด้วยวิธีการดำเนินธุรกิจแบบรวมกันขาย และสามารถให้บริการสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพ และประกอบอาชีพ โดยวิธีการรวมซื้อ

2. แก้ไขปัญหาความไม่เป็นธรรมในการกระจายรายได้ โดยสามารถกระจายผลประโยชน์ไปสู่ประชาชน เปิดโอกาสให้ประชาชนทั่วไปสามารถมีส่วนร่วมเป็นเจ้าของ และควบคุมธุรกิจการค้าอุตสาหกรรม และบริการของตนเอง ผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจ จึงตกเป็นของประชาชน ซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่อาจหาได้ จากการดำเนินธุรกิจของเอกชน จึงอาจกล่าวได้ว่าสหกรณ์เป็นโอกาสทางธุรกิจเป็นไปได้สำหรับประชาชนสามัญทั่วไป

1.5.2 ความสำคัญในการพัฒนาสังคม

(1) ให้โอกาสในการศึกษาแก่ประชาชน ทั้งในด้านวิชาการต่างๆ นอกกระบวนโรงเรียน ตามหลักการของสหกรณ์ ที่ให้ความสำคัญในเรื่องนี้ รวมไปถึงจนถึงให้โอกาสในการเรียนรู้ถึงการร่วมกันดำเนินธุรกิจ ช่วยเหลือเกื้อกูลกัน

- (2) สร้างผู้นำในระดับท้องถิ่น ฝึกหัดให้บุคคลมีความรับผิดชอบต่อส่วนรวม เข้าใจในวิธีการของระบบประชาธิปไตย รู้จักใช้สิทธิ รู้หน้าที่ เป็นแหล่งพัฒนาคนให้เข้าใจในประชาธิปไตย ซึ่งเป็นพื้นฐานที่ดีของการนำเข้าไปมีส่วนร่วมในการเมืองระดับท้องถิ่น และการปกครองตนเองตามแนวทางของรัฐบาล (ได้แก่ การมีบทบาทในองค์การบริหารส่วนตำบล)
- (3) เสริมสร้างความเท่าเทียมกัน ด้วยหลักการบริหารที่สมาชิกทุกคนมีสิทธิเสมอกัน

จากความสำคัญทั้ง 2 ด้านดังกล่าว จึงปรากฏให้เห็นกันโดยทั่วไปว่า ในประเทศที่พัฒนาแล้วสหกรณ์ถือเป็นองค์กรทางเศรษฐกิจ และสังคมของประชาชนที่เข้ามามีบทบาทอย่างเข้มแข็งในกระบวนการตัดสินใจที่เกี่ยวข้องกับผลประโยชน์ของประชาชนส่วนรวม ในบางครั้งอาจมีบทบาทต่อการกำหนดนโยบายของรัฐบาล ในประเทศอังกฤษขบวนการสหกรณ์ได้เข้ามามีบทบาทในทางการเมืองจนถึงขั้นมีการจัดพรรคการเมืองของสหกรณ์

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงอาจสรุปได้ว่า ความสำคัญของสหกรณ์ที่มีต่อสังคม และประเทศชาติ มีดังต่อไปนี้

1. การรวมกันเป็นสหกรณ์ ทำให้มีผลในการต่อรอง ทั้งในด้านการซื้อ การขายสินค้าที่สมาชิกผลิตได้ ขจัดความเอาเปรียบของพ่อค้าคนกลาง แก้ปัญหาราคาผลผลิตตกต่ำ
2. สหกรณ์เป็นแหล่งจัดหาเงินมาให้สมาชิกกู้ยืมไปลงทุนในการประกอบอาชีพหลัก ทำให้สมาชิกมีงานทำมากขึ้น และมีรายได้สูงขึ้น นอกจากจัดหาเงินทุนให้สมาชิกได้กู้ยืมแล้ว สหกรณ์รับฝากเงินจากสมาชิกอีกด้วย เท่ากับเป็นธนาคารของสมาชิกด้วย
3. ทำให้ชุมชนมีความสามัคคี ประองคอง อันจะนำความเจริญมาสู่ประเทศชาติได้ สหกรณ์ส่งเสริมให้สมาชิกรู้จักการอยู่ร่วมกันโดยสันติ สหกรณ์เป็นวิธีการที่ผู้ขุผู้ที่ยากจนให้มีฐานะดีขึ้น โดยมีได้ทำลายคนมั่งมี จึงมีลักษณะเป็นสันตินิยม หรือส่งเสริมสันติภาพ
4. สหกรณ์ช่วยส่งเสริมความรู้ด้านการเกษตรแก่สมาชิก ได้แก่ แนะนำให้สมาชิกรู้จักขยายการผลิต ด้วยวิธีการเกษตรสมัยใหม่ ขยายผลผลิตให้ได้ราคาสูงขึ้น
5. สหกรณ์เป็นตลาดของผู้ผลิต ซึ่งโดยทั่วไปธุรกิจการค้าหรือกิจการด้านการตลาดมักจะตกอยู่ในมือของบุคคลกลุ่มน้อย ซึ่งมุ่งดำเนินการเพื่อแสวงหากำไรอย่างเดียว โดยไม่คำนึงถึงผลตอบแทนอันยุติธรรมแก่ลูกค้า ดังนั้น สหกรณ์จึงเข้ามาทำหน้าที่นี้เสียเอง เพื่อจัดการเอาเปรียบและการค้ากำไรเกินควร
6. สหกรณ์ส่งเสริมความเสมอภาคกัน โดยให้ทุกคนมีสิทธิเท่าเทียมกันในการออกเสียงแสดงความคิดเห็น เกี่ยวกับกิจการสหกรณ์ ส่งเสริมระบอบประชาธิปไตย การดำเนินงานตามหลักประชาธิปไตย สมาชิกคนหนึ่งมีสิทธิ์ออกเสียงได้เพียงเสียงเดียวเท่านั้น ไม่ว่า

คนนั้นจะถือหุ้นจำนวนมากเพียงใด ทั้งนี้ เพื่อป้องกันมิให้มีการรวบอำนาจ มีอภิสิทธิ์เหนือกว่าคนอื่นในสหกรณ์

7. สหกรณ์ฝึกให้คนมีความรู้ มีประสบการณ์ สนับสนุนด้านเงินทุน การผลิต ควบคุมการใช้เงินทุนให้เป็นไปตามแผน รวมกันซื้อปัจจัยการผลิต และรวมกันขายผลิตผล ทำให้คนในชุมชนนั้น ๆ มีสภาพความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น

1.6 หลักการสหกรณ์

กรมส่งเสริมสหกรณ์ (<http://www.cpd.go.th>) อธิบายว่า หลักการสหกรณ์เป็นแนวทางสำหรับสหกรณ์ต่างๆ ในการนำคุณค่าของสหกรณ์ไปสู่การปฏิบัติดังนี้

หลักการที่ 1 การเปิดรับสมาชิกโดยทั่วไปตามความสมัครใจ

สหกรณ์เป็นองค์กรแห่งความสมัครใจ เปิดรับบุคคลทั่วไปที่สามารถใช้บริการสหกรณ์ได้ และเต็มใจจะรับผิดชอบในฐานะสมาชิก เข้าเป็นสมาชิก โดยปราศจากการกีดกันทางเพศ ฐานะทางสังคม เชื้อชาติ การเมือง หรือศาสนา

หลักการที่ 2 การควบคุมโดยสมาชิกตามแนวทางประชาธิปไตย

สหกรณ์เป็นองค์กรประชาธิปไตยที่มีการควบคุมโดยสมาชิก ซึ่งมีส่วนร่วมอย่างแข็งขันในการกำหนดนโยบาย และการตัดสินใจ บุรุษ และสตรีได้รับการเลือกตั้งจากที่ประชุมใหญ่ ให้เป็นผู้แทนจากสมาชิกต้องรับผิดชอบต่อสมาชิกในสหกรณ์ขั้นปฐมสมาชิกมีสิทธิในการออกเสียงเท่าเทียมกัน (สมาชิกหนึ่งคนหนึ่งเสียง) สำหรับสหกรณ์ในระดับอื่น ๆ ก็ดำเนินการตามแนวทางประชาธิปไตยเช่นเดียวกัน

หลักการที่ 3 การมีส่วนร่วมทางเศรษฐกิจโดยสมาชิก

สมาชิกมีส่วนร่วมในการลงทุน (ซื้อหุ้น) ในสหกรณ์ของตนเอง อย่างเสมอภาคกัน และมีส่วนในการควบคุมการใช้เงินทุนของสหกรณ์ตามแนวทางประชาธิปไตย ทุนของสหกรณ์อย่างน้อย ๆ ส่วนหนึ่งต้องเป็นทรัพย์สินส่วนรวมของสหกรณ์ โดยปกติสมาชิกจะได้รับผลตอบแทน (ถ้ามี) ในอัตราที่จำกัดตามเงินลงทุน (หุ้น) ที่กำหนดเป็นเงื่อนไขของการเข้าเป็นสมาชิก สมาชิกสามารถจัดสรรเงินส่วนเกินของสหกรณ์เพื่อวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่ง หรือทุกอย่าง ดังนี้ คือ

เพื่อการพัฒนาสหกรณ์ โดยอาจกันไว้เป็นเงินสำรองซึ่งอย่างน้อย ๆ จะต้องมีส่วนหนึ่งที่นำมาแบ่งปันกันไม่ได้

เพื่อตอบแทนแก่สมาชิกตามสัดส่วนของปริมาณธุรกิจที่สมาชิกได้ทำกับสหกรณ์ เพื่อสนับสนุนกิจกรรมต่าง ๆ ที่มวลสมาชิกเห็นชอบ

หลักการที่ 4 มีการปกครองตนเอง และมีอิสระ

สหกรณ์เป็นองค์กรที่พึ่งตนเอง และปกครองตนเองโดยมีการควบคุมสมาชิก หากสหกรณ์จะต้องมีข้อตกลงผูกพันกับองค์กรอื่นใด ซึ่งรวมถึงหน่วยงานของรัฐบาลด้วย หรือจะต้องเพิ่มเงินลงทุน โดยอาศัยแหล่งเงินทุนภายนอกสหกรณ์ สหกรณ์จะต้องกระทำการดังกล่าว ภายใต้เงื่อนไขที่มั่นใจได้ว่ามวลสมาชิกจะยังคงดำรงไว้ ซึ่งอำนาจในควบคุมสหกรณ์ตามแนวทางประชาธิปไตย และสหกรณ์ ยังคงดำรงความเป็นอิสระ

หลักการที่ 5 การให้การศึกษา การฝึกอบรมและสารสนเทศ

สหกรณ์พึงให้การศึกษา และฝึกอบรมแก่สมาชิก ผู้แทนสมาชิกที่ได้รับการเลือกตั้งผู้จัดการ และพนักงาน เพื่อให้บุคคลเหล่านี้สามารถมีส่วนร่วมช่วยพัฒนาสหกรณ์ของตนเองได้อย่างมีประสิทธิภาพ และพึงให้ข่าวสารแก่สาธารณชน โดยเฉพาะอย่างยิ่งเยาวชน และบรรดาผู้นำทางความคิดในเรื่องคุณลักษณะ และคุณประโยชน์ของสหกรณ์

หลักการที่ 6 การร่วมมือระหว่างสหกรณ์

สหกรณ์จะสามารถให้บริการแก่สมาชิกได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด และเสริมสร้างความเข้มแข็งให้แก่ขบวนการสหกรณ์ได้ โดยร่วมมือกันระดับท้องถิ่น ระดับชาติ ระดับภูมิภาค และระดับนานาชาติ

หลักการที่ 7 ความห่วงใยต่อชุมชน

สหกรณ์พึงดำเนินกิจการต่าง ๆ เพื่อการพัฒนาชุมชนให้มีความเจริญยั่งยืนตามนโยบายที่มวลสมาชิกเห็นชอบ

1.7 อำนาจกระทำการของสหกรณ์

พระราชบัญญัติสหกรณ์ พ.ศ.2542 (2542: 27-28) อำนาจกระทำการของสหกรณ์ ตามมาตรา 46 ดังนี้

1.7.1 ดำเนินธุรกิจ การผลิต การค้า การบริการและอุตสาหกรรม เพื่อประโยชน์ของสมาชิก

1.7.2 ให้สวัสดิการหรือการสงเคราะห์ ตามสมควรแก่สมาชิกและครอบครัว

1.7.3 ให้ความช่วยเหลือทางวิชาการแก่สมาชิก

1.7.4 ขอหรือรับความช่วยเหลือทางวิชาการจากทางราชการ หน่วยงานของต่างประเทศ หรือบุคคลอื่นใด

1.7.5 รับฝากเงินประเภทออมทรัพย์ หรือประเภทประจำ จากสมาชิกหรือสหกรณ์อื่น ได้ตามระเบียบของสหกรณ์ที่ได้รับความเห็นชอบจากนายทะเบียนสหกรณ์

1.7.6 ให้กู้ให้สินเชื่อ ให้ยืม ให้เช่า ให้เช่าซื้อ โอน รับ จำนองหรือรับจำนำ ซึ่งทรัพย์สินแก่สมาชิกหรือของสมาชิก

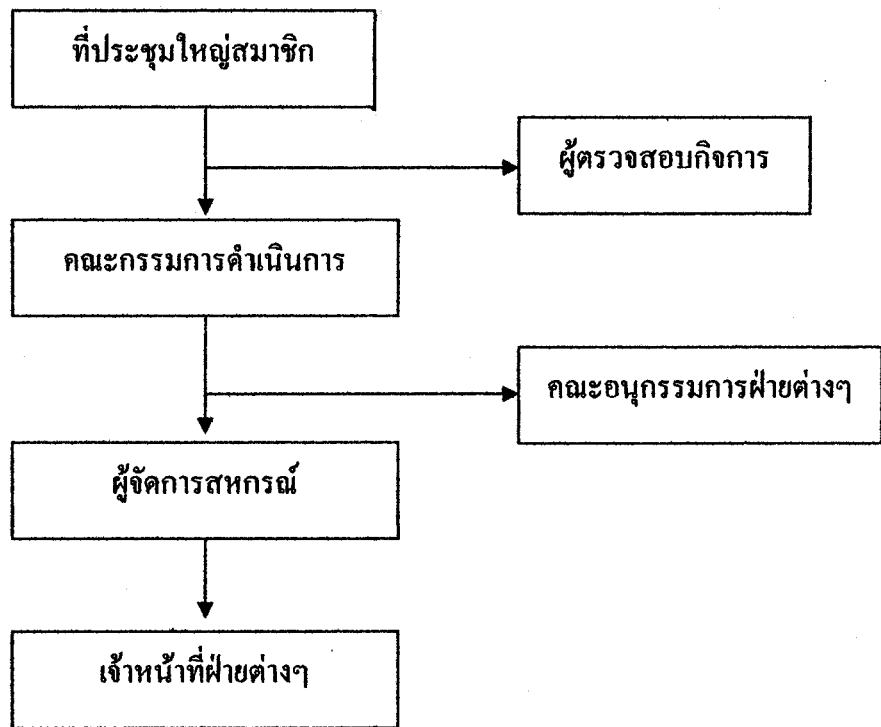
1.7.7 จัดให้ได้มา ซื้อ ถือกรรมสิทธิ์หรือทรัพย์สิน สิทธิครอบครอง กู้ ยืม เช่า เช่าซื้อ รับโอนสิทธิการเช่าหรือสิทธิการเช่าหรือสิทธิการเช่าซื้อ จำนองหรือจำนำ ขายหรือจำหน่ายด้วยวิธีอื่นใดซึ่งทรัพย์สิน

1.7.8 ให้สหกรณ์อื่นกู้ยืมเงินได้ ตามระเบียบของสหกรณ์ที่ได้รับความเห็นชอบจากนายทะเบียนสหกรณ์

1.7.9 ดำเนินกิจการอย่างอื่น บรรดาที่เกี่ยวกับ หรือเนื่องในการจัดให้สำเร็จตามวัตถุประสงค์ของสหกรณ์

1.8 การบริหารงานของสหกรณ์ทั่วไป

บุญมี จันทรวงศ์ (2543 : 77-81) อธิบายถึงการบริหารงานของสหกรณ์ทั้ง 6 ประเภท จะต้องมียุทธศาสตร์ในแนวทางเดียวกัน คือ การบริหารงานโดยสมาชิก คือ สมาชิกทุกคนจะมีส่วนร่วมในการบริหารงาน โดยการเลือกตัวแทนเพื่อทำหน้าที่บริหารงานสหกรณ์ เรียกว่า “คณะกรรมการดำเนินการ” ซึ่งเลือกจากที่ประชุมใหญ่ของสมาชิก คณะกรรมการดำเนินการมีหน้าที่กำหนดนโยบายการบริหารงานให้สหกรณ์ โดยมี “ผู้จัดการ” ที่คณะกรรมการดำเนินการสหกรณ์ว่าจ้างให้ปฏิบัติหน้าที่ภายใต้การกำกับควบคุมของคณะกรรมการดำเนินการ ดังนี้



ภาพที่ 2.1 โครงสร้างการบริหารงานของสหกรณ์

ที่มา : กรมส่งเสริมสหกรณ์, 2543: 77

สมาชิก หมายถึง ผู้ลงชื่อของทะเบียนสหกรณ์ และผู้ที่สมัครเป็นสมาชิกสหกรณ์ โดยถือว่าได้เป็นสมาชิกเมื่อได้ชำระค่าหุ้นตามข้อบังคับสหกรณ์แล้ว

หน้าที่ของสมาชิกในรายละเอียดจะกำหนดอยู่ในข้อบังคับของสหกรณ์แต่ละประเภทสำหรับในที่นี่จะขอกล่าวแต่หน้าที่ที่สำคัญ และบทบาทของสมาชิกในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการบริหารสหกรณ์ ซึ่งได้แก่

- 1) เข้าร่วมประชุมกลุ่มและประชุมใหญ่ด้วยตนเองทุกครั้ง
- 2) เลือกตั้งประธานกลุ่ม เลขานุการกลุ่ม และคณะกรรมการดำเนินการ เพื่อให้ได้คนที่มีความสามารถเข้าไปบริหารงาน
- 3) ลงทุนถือหุ้น และฝากเงิน เพื่อเพิ่มทุนให้แก่สหกรณ์
- 4) อุดหนุนหรือทำธุรกิจกับสหกรณ์อย่างสม่ำเสมอ
- 5) ต้องหมั่นศึกษาหาความรู้เกี่ยวกับกฎหมาย ข้อบังคับ และระเบียบต่างๆ ของสหกรณ์ เพื่อช่วยกันแก้ปัญหาปรับปรุงสหกรณ์ให้ก้าวหน้า
- 6) แนะนำชี้แจงผู้อื่นเข้าใจเกี่ยวกับงานสหกรณ์
- 7) ร่วมมือทุกทาง เพื่อให้เกิดความเจริญแก่สหกรณ์

8) ขอมรับถือใช้หรือแก้ไขเพิ่มเติมข้อบังคับสหกรณ์ ในที่ประชุมใหญ่รวมทั้งเสนอความคิดเห็น และลงมติในที่ประชุมใหญ่

9) เข้าชื่อกันให้มีการเรียกประชุมใหญ่วิสามัญ เมื่อเห็นว่ามีเรื่องจำเป็น ต้องมีสมาชิกไม่น้อยกว่าหนึ่งในห้า หรือไม่น้อยกว่า 50 คน หรือผู้แทนสมาชิกไม่น้อยกว่าหนึ่งในห้าของผู้แทนสมาชิกทั้งหมด หรือไม่น้อยกว่า 25 คน

ที่ประชุมใหญ่ของสมาชิก สหกรณ์จะมีการประชุมสมาชิกทั้งหมดหรือผู้แทนสมาชิกอย่างน้อยปีละครั้ง เรียกว่า “การประชุมใหญ่” ซึ่งที่ประชุมใหญ่จะทำหน้าที่พิจารณาเรื่องต่างๆ ดังนี้

- 1) รับทราบเรื่องการรับสมาชิกเข้าใหม่ และลาออกจากสหกรณ์
- 2) กำหนดวงเงินกู้ยืม
- 3) กำหนดค่าพาหนะ และเบี้ยเลี้ยงของคณะกรรมการดำเนินการ
- 4) เลือกตั้งคณะกรรมการดำเนินการ หรือถอดถอนกรรมการดำเนินการ
- 5) เลือกตั้งผู้ตรวจสอบกิจการ
- 6) พิจารณาอนุมัติงบดุล และรายงานประจำปี
- 7) พิจารณาจัดสรรกำไรสุทธิประจำปี
- 8) พิจารณาแก้ไขเพิ่มเติมข้อบังคับ
- 9) พิจารณากำหนดนโยบายการดำเนินงานของสหกรณ์
- 10) พิจารณารายงานของผู้ตรวจสอบกิจการ
- 11) พิจารณาข้ออุทธรณ์ของสมาชิกเกี่ยวกับมติของคณะกรรมการดำเนินการ
- 12) พิจารณาและปฏิบัติตามคำสั่งหรือคำแนะนำของนายทะเบียนสหกรณ์ รองนายทะเบียนสหกรณ์ ผู้ตรวจการสหกรณ์ พนักงานเจ้าหน้าที่ ซึ่งนายทะเบียนสหกรณ์มอบหมาย
- 13) พิจารณาลงมติให้สหกรณ์สมัครเข้าเป็นสมาชิกของชุมนุมสหกรณ์หรือให้เข้าร่วมกับสหกรณ์อื่นในการจัดตั้งชุมนุมสหกรณ์
- 14) พิจารณาให้ความร่วมมือ และประสานงานกับสันนิบาตสหกรณ์แห่งประเทศไทย ในการส่งเสริมและเผยแพร่กิจการสหกรณ์ ตลอดจนการรับคำแนะนำช่วยเหลือทางวิชาการ สหกรณ์ และการศึกษาฝึกอบรมวิชาการเกี่ยวกับกิจการสหกรณ์

ประเสริฐ จรรยาสุภาพ (2545: 58) ได้กล่าวถึงการจัดแผนภูมิการจัดองค์การบริหารภายในสหกรณ์ ว่าสมาชิกเป็นผู้ใช้อำนาจสูงสุด โดยผ่านที่ประชุมใหญ่ ทำการกำหนดนโยบายทั่วไป และมอบหมายให้คณะกรรมการดำเนินการรับไปปฏิบัติ การจัดการสหกรณ์เริ่มต้นจากสมาชิก เพราะสมาชิกเป็นฝ่ายกำหนดนโยบายทั่วไปของสหกรณ์ และเป็นผู้เลือกตั้ง

คณะกรรมการดำเนินการ เพื่อให้เป็นตัวแทนของสมาชิกบริหารงานสหกรณ์ตามนโยบาย
ที่ประชุมใหญ่ของสมาชิกจึงเป็นผู้ควบคุมสหกรณ์โดยสมบูรณ์

คณะกรรมการดำเนินการ คณะบุคคลที่ได้รับแต่งตั้งมาจากสมาชิกในที่ประชุม
ใหญ่หรือตามระเบียบที่ที่ประชุมใหญ่กำหนด คณะกรรมการดำเนินการมีหน้าที่กำหนดนโยบาย
วัตถุประสงค์ แนวทางปฏิบัติงานของสหกรณ์ และควบคุมการบริหารสหกรณ์แทนสมาชิก

หน้าที่ของคณะกรรมการ โดยสรุปเป็นหลักการ คือ

- 1) ดำเนินการในเรื่องรับสมาชิก และสมาชิกออกจากสหกรณ์
- 2) การควบคุมการดำเนินงานของสหกรณ์
- 3) กำหนดนโยบายการดำเนินงานของสหกรณ์
- 4) ดำเนินการเรื่องการจ้าง และเลิกจ้างพนักงานสหกรณ์
- 5) จัดให้มีการตรวจสอบหลักฐานทางบัญชี และการเงิน
- 6) พิจารณางบรายจ่ายของสหกรณ์แล้วนำเสนอต่อที่ประชุมใหญ่เพื่อขออนุมัติ
- 7) กำหนดระเบียบต่างๆ ของสหกรณ์
- 8) จัดทำงบดุลเพื่อให้ผู้สอบบัญชีตรวจและทำรายงานกิจการเสนอที่ประชุมใหญ่
- 9) พิจารณาเรื่องเงินฝากหรือลงทุนของสหกรณ์
- 10) พิศุเคราะห์ และปฏิบัติตามคำสั่งหรือคำแนะนำของนายทะเบียนสหกรณ์
รองนายทะเบียนสหกรณ์ ผู้ตรวจการสหกรณ์ ผู้สอบบัญชี พนักงานเจ้าหน้าที่
ซึ่งนายทะเบียนสหกรณ์มอบหมาย หรือเจ้าหน้าที่ส่งเสริมสหกรณ์
- 11) ฟ้อง ต่อสู้ หรือดำเนินคดีเกี่ยวกับกิจการสหกรณ์

ผู้จัดการสหกรณ์ หมายถึง ผู้ที่สหกรณ์โดยคณะกรรมการดำเนินการ คัดเลือก
และว่าจ้างให้มาทำหน้าที่รับผิดชอบการจัดการธุรกิจของสหกรณ์ให้เป็นไปตามนโยบายที่
คณะกรรมการดำเนินการกำหนด ผู้จัดการควรเป็นผู้ที่มีความรู้ ความสามารถ และประสบการณ์
ในการทำงาน ผู้จัดการจะจัดจ้างเจ้าหน้าที่ให้ทำงานในสหกรณ์ตามปริมาณธุรกิจ และฐานะของ
สหกรณ์

หน้าที่ของผู้จัดการ

- 1) ศึกษา และเสนอแนะคณะกรรมการเกี่ยวกับการวางนโยบาย และการปฏิบัติ
- 2) ปฏิบัติหน้าที่ในการให้บริการประจำวัน และรับผิดชอบเรื่องบัญชีการเงิน
- 3) รักษาผลประโยชน์ของสมาชิกในการดำเนินธุรกิจของสหกรณ์
- 4) ส่งเสริมให้สมาชิกใช้บริการของสหกรณ์
- 5) จัดให้มีการสัมพันธ์ระหว่างสหกรณ์กับสหกรณ์ และกับบุคคลภายนอก

- 6) รายงานผลการดำเนินงานให้คณะกรรมการทราบอย่างน้อยเดือนละครั้ง
- 7) ควบคุมดูแลการปฏิบัติงานของพนักงานสหกรณ์ผู้ได้บังคับบัญชาให้มีประสิทธิภาพ

1.9 การจัดการสหกรณ์ กระบวนการจัดการสหกรณ์ อ้างใน วิจิต นวลชื่น (2546: 28-31)

1) การจัดการสหกรณ์ (Cooperative management)

ความหมายของการจัดการสหกรณ์

ประพันธ์ เสวदनันท์ (2538 : 170 – 171) ได้ให้ความหมายว่า การจัดการสหกรณ์ หมายถึง การทำงานเพื่อให้วัตถุประสงค์ของสหกรณ์ โดยการใช้จ่ายด้านการจัดการ ได้แก่ บุคลากร เงิน วัสดุอุปกรณ์ และเวลา โดยบุคคลที่มีความเกี่ยวข้องกับการจัดการสหกรณ์ทำงานร่วมกันได้อย่างดี มีความรู้สึกเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน ทุกคนจะต้องเห็นพ้องต้องกันว่าความสำเร็จของสหกรณ์คือเป้าหมาย

พสุ สัตถาภรณ์ (2533: 166 – 168) ได้ให้ความหมายว่า การจัดการสหกรณ์ หมายถึง การกระทำที่รวบรวมความคิด วิธีปฏิบัติ คน เงิน วัสดุ อุปกรณ์ เพื่อทำงานในด้านการผลิต การขาย และการบริการ โดยอาศัยหลักสหกรณ์เป็นแนวทางในการดำเนินการ

สรูป การจัดการสหกรณ์ หมายถึง การกระทำที่รวบรวมปัจจัยด้านการจัดการ ได้แก่ บุคลากร เงิน วัสดุอุปกรณ์ และเวลา เพื่องานในด้านการผลิต การขาย และการบริการเพื่อความสำเร็จของสหกรณ์

2) กระบวนการจัดการสหกรณ์ (Functions of management)

พสุ สัตถาภรณ์ (2533: 168 – 175) อธิบายว่า กระบวนการจัดการสหกรณ์ในการดำเนินธุรกิจ ต้องอาศัยปัจจัยต่างๆ อันได้แก่ คน เงิน วัสดุอุปกรณ์ และการจัดการ เราเรียกปัจจัยเหล่านี้ว่าเป็นปัจจัยนำเข้า (Input) ซึ่งมีอยู่จำกัด ทำอย่างไรผู้บริหารจึงจะผสมผสานให้ปัจจัยหรือทรัพยากรเหล่านี้เกิดประโยชน์สูงสุดเท่าที่จะเป็นไปได้ การผสมผสานนั้นก็โดยผ่านกระบวนการจัดการ (Management process) ซึ่งได้แก่การวางแผน การจัดองค์กร การจัดบุคคล การอำนวยความสะดวก การประสานงาน การควบคุมงาน นั่นเอง เพื่อจะได้ผลลัพธ์ออกมาซึ่งเราเรียกว่า Out put ซึ่งจะต้องเป็นผลลัพธ์ที่มีประสิทธิภาพ (Efficiency) ประสิทธิภาพ (Effectiveness) ประหยัด (Economy) และความพึงพอใจ (Satisfaction) ผลลัพธ์จากการบริหารหรือการจัดการสหกรณ์ก็คือ การบรรลุ ความสำเร็จ วัตถุประสงค์ทั้งทางเศรษฐกิจ และทางสหกรณ์ ดังนี้

(1) การจัดการหรือการบริหารด้านเงินทุน ได้แก่ การจัดหาเงินทุน การให้สมาชิกซื้อหุ้น การรับฝากเงิน การกู้ยืม การจัดสรรกำไรเป็นเงินสำรอง และโดยการรับบริจาค

- (2) การจัดการสินเชื่อ ได้แก่ การให้เงินกู้ระยะสั้น การให้เงินกู้ระยะปานกลาง และการให้เงินกู้ระยะยาว
- (3) การจัดการด้านการผลิต โดยการผลิตสินค้าและบริการ ได้แก่ การผลิตสินค้า สมาชิกเป็นผู้ผลิต และสหกรณ์เป็นผู้ผลิต
- (4) การให้บริการ สหกรณ์เป็นฝ่ายจัดหาบริการ เช่น บริการปุ๋ย และวัสดุ อุปกรณ์การเกษตร เป็นต้น ได้แก่ การบริการการตลาด และการบริหารงานบุคคล
- (5) การจัดการด้านอื่นๆ เช่น ด้านการเงิน การบัญชี การพัสดุ การจัดการสินค้าคงเหลือ เป็นต้น

กระบวนการจัดการสหกรณ์ ผู้บริหาร หรือผู้จัดการ จะต้องทำหน้าที่ มีดังนี้

(1) การวางแผน (Planning) เป็นการกำหนดการกระทำไว้ล่วงหน้า โดยใช้ความรู้ทางวิชาการ และวิจารณ์ณวินิจัยเหตุการณ์ในอนาคต แล้วกำหนดวิธีปฏิบัติขึ้นไว้ให้ถูกต้อง เหมาะสมและมีเหตุผล เพื่อจะกำหนดว่าจะทำอะไร ใครเป็นผู้ดำเนินการ และจะดำเนินการอย่างไร ดังนั้นการวางแผนต้องกำหนดวัตถุประสงค์และวิธีปฏิบัติเป็นการล่วงหน้าเพื่อความสำเร็จตามความต้องการ จึงเป็นกระบวนการคิดพิจารณา การใช้ดุลพินิจและการตัดสินใจซึ่งส่วนใหญ่เป็นการพิจารณาว่าจากจุดขึ้นของการดำเนินธุรกิจที่ได้รับความสำเร็จ สหกรณ์ต้องการบรรลุถึงจุดใดในระยะเวลาที่กำหนด การวางแผนอาจเป็นระยะสั้น ระยะปานกลาง ระยะยาว ดังนั้น การวางแผนจึงเกี่ยวข้องกับ การพิจารณาสถานการณ์ปัจจุบันของสหกรณ์ การกำหนดวัตถุประสงค์ระยะสั้น ระยะปานกลาง และระยะยาว การวางนโยบาย กฎ ระเบียบต่างๆของสหกรณ์ และการพัฒนากลยุทธ์และแผนปฏิบัติต่างๆของสหกรณ์

การวางแผนจะต้องดำเนินการอย่างมีระบบ มีเป้าหมายที่แน่นอน มีการศึกษาวิเคราะห์ข้อมูล มีการกำหนดตัวบุคคลที่จะปฏิบัติงาน ตลอดจนกำหนดงบประมาณที่จะต้องใช้ และระยะเวลา และรายละเอียดที่ต้องปฏิบัติ ตลอดจนกำหนดผู้รับผิดชอบ การจัดการสหกรณ์ทุกแผนกจะต้องมีการเตรียมแผนปฏิบัติงานไว้ล่วงหน้า เช่น แผนกซื้อก็ต้องวางแผนว่าจะซื้ออะไรมาจำหน่าย จำนวนเท่าใด เวลาไหน และจะต้องใช้งบประมาณเท่าใด ซึ่งสหกรณ์จะต้องวางแผนไว้ต้นปี ฉะนั้นการวางแผนจึงมีความสำคัญต่อการดำเนินงานของสหกรณ์เป็นอันมาก

(2) การจัดองค์การ (Organizing) เป็นการจัดสร้างความสัมพันธ์ระหว่างอำนาจหน้าที่ การงาน บุคคล และทรัพยากรบริหารอื่นๆในสหกรณ์ ให้สามารถดำเนินงาน การได้บรรลุวัตถุประสงค์และการดำเนินงานแผนปฏิบัติงาน การจัดกลุ่มกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกัน การมอบหมายกลุ่มกิจกรรมต่างๆ ให้แผนกต่างๆ ให้แผนกต่างๆ และเจ้าหน้าที่สหกรณ์ การมอบหมายอำนาจหน้าที่เพื่อปฏิบัติกิจกรรม และการจัดให้มีการประสานงานระหว่างกิจกรรมต่างๆในแนวตั้ง

และแนวราบ ผู้จัดการจะต้องตัดสินใจว่ากิจกรรมใดควรปฏิบัติในแผนกใด เพื่อให้สำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ เมื่อได้แบ่งกิจกรรมหรือที่จะต้องทำออกเป็นกลุ่มต่างๆ แล้วผู้จัดการจะมอบหมายกิจกรรมเหล่านั้นให้เจ้าหน้าที่สหกรณ์ และมอบหมายอำนาจหน้าที่ให้บุคคลดังกล่าวสามารถปฏิบัติกิจกรรม และจัดการประสานงานระหว่างตนเองกับเจ้าหน้าที่สหกรณ์คนอื่นต่อไป

(3) การจัดการเกี่ยวกับบุคคล (Staffing) หรือการบริหารบุคคล ได้แก่ การสรรหา การคัดเลือก การบรรจุเข้าทำงาน การพัฒนาหรือส่งเสริมสมรรถภาพในการทำงาน ตลอดจนการบำรุงรักษาหรือธำรงไว้ให้อยู่กับองค์กรนานๆ ซึ่งเป็นหน้าที่สำคัญของผู้จัดการหรือผู้บริหารงานสหกรณ์ทุกระดับ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องการสรรหา คัดเลือกคนดีเข้าทำงาน การบรรจุให้เหมาะสมกับความรู้ความสามารถ ตลอดจนช่วยพัฒนาให้เขาเป็นงาน มีความรู้ความสามารถ มีความชำนาญ และทัศนคติที่ดีต่อองค์กร

(4) การอำนวยการ (Directing) เป็นการสั่งให้บุคคลที่อยู่ได้บังคับบัญชาปฏิบัติงานอย่างใดอย่างหนึ่ง และตรวจสอบว่าเขาเหล่านั้นปฏิบัติงานอย่างดีที่สุดเท่าที่จะสามารถทำได้หรือไม่ หรือการที่ผู้บริหารใช้ความสามารถชักจูงหว่านล้อมให้ผู้ได้บังคับบัญชาปฏิบัติงานไปปฏิบัติเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร คือ มีกิจกรรมของการอำนวยการ ได้แก่ การตัดสินใจ การติดต่อสื่อสาร การใช้อิทธิพล และการนำ การอำนวยการเป็นหน้าที่การจัดการที่มีความยุ่งยาก สลับซับซ้อน ซึ่งส่วนใหญ่เป็นการกล่าวถึงกิจกรรมหรือองค์ประกอบต่างๆ ที่จะเป็นการกระตุ้น ส่งเสริมให้ผู้ร่วมงานหรือผู้ได้บังคับบัญชาทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้เป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ขององค์กรพบกับความสำเร็จในระยะสั้น และระยะยาว สำหรับในสหกรณ์จะเห็นว่าหน้าที่ในการอำนวยการเป็นหน้าที่ของผู้บังคับบัญชาหรือผู้บริหารระดับต่างๆ นับตั้งแต่คณะกรรมการดำเนินการของสหกรณ์ ผู้จัดการ และหัวหน้าฝ่าย หรือหัวหน้าแผนกต่างๆควรมีลักษณะดังนี้

ก. ควรเป็นการติดต่อสื่อสารแบบสองทาง กล่าวคือ ให้ผู้บริหารในฐานะเป็นผู้สั่งการ และผู้ได้บังคับบัญชา หรือลูกจ้าง คนงานในฐานะผู้รับหน้าที่มีโอกาสซักถาม และตอบคำถามซึ่งกัน และกัน

ข. การสั่งการใด ๆ ควรสั่งให้ชัดเจน ว่ามอบหมายให้ใครทำอะไร เมื่อใด ที่ไหน และควรทำอย่างไร

ค. การสั่งการควรสั่งในเรื่องที่เป็นไปได้ไม่เกินความสามารถของผู้ได้บังคับบัญชาว่าสามารถดำเนินการตามที่สั่งได้เพียงใด

ง. การอำนวยความสะดวกหรือการตั้งการจะต้องพิจารณาตามสภาพของเรื่องราวต่างๆรวมทั้งสภาพแวดล้อมต่างๆ ก่อนว่ามีสภาพเป็นอย่างไร เมื่อศึกษาแล้วจึงค่อยดำเนินการสั่งการ

(5) การประสานงาน (Coordinating) เป็นการทำให้มีการส่งเสริมให้มีความเกี่ยวเนื่องกันในการทำงานในส่วนที่เกี่ยวกับตัวคน จิตใจ วัสดุและวิธีการต่างๆเพื่อก่อให้เกิดความร่วมมือ และการประสานงาน โดยถูกต้องเรียบร้อย เพื่อประสิทธิภาพของงาน ดังนั้นการประสานงานในสหกรณ์จึงเป็นการจัดระเบียบการทำงาน เพื่อให้ส่วนต่างๆเข้ามาร่วมกัน และเจ้าหน้าที่ต่างๆร่วมมือปฏิบัติการเป็นน้ำหนึ่งใจเดียวกัน ไม่ทำงานขัดแย้งกันหรือซ้ำซ้อนกัน หรือเหลื่อมล้ำก้าวท้าวกัน ทั้งนี้เพื่อให้งานของสหกรณ์ดำเนินการไปโดยราบรื่น สอดคล้องกับวัตถุประสงค์นโยบายของสหกรณ์นั้นๆ อย่างสมานฉันท์ และมีประสิทธิภาพ

(6) การควบคุม (Controlling) เป็นกระบวนการหรือวิธีการที่จะทำให้งานที่กำหนดไว้ไปสู่ความสำเร็จตามทิศทางที่ตั้งไว้ โดยการตรวจสอบ ติดตาม วัดผลงาน ประเมินค่าของงานที่ปฏิบัติ และหาวิธีการแก้ไขเพื่อให้ขั้นตอนต่างๆของการดำเนินงานไปสู่เป้าหมายตามแผนงาน และมาตรฐานที่กำหนดเพื่อให้งานเกิดผลเป็นที่พอใจ คือ มีประสิทธิภาพ ประหยัด และตรงตามเวลาที่ต้องการ โดยผู้จัดการหรือหัวหน้างานจะต้องปฏิบัติในการควบคุมงานมีดังนี้

- ก. กำหนดมาตรฐานของงาน
- ข. การตรวจสอบ และวัดผลก้าวหน้าของผลงานที่ปฏิบัติ
- ค. การวิจารณ์ และประเมินผลการปฏิบัติงาน
- ง. การแก้ไขข้อผิดพลาด

สรุป แนวคิดเกี่ยวกับสหกรณ์ได้ว่า สหกรณ์เป็นองค์การทางเศรษฐกิจที่ประชาชนรวมตัวกันจัดตั้งขึ้น โดยความสมัครใจ เพื่อแก้ไขความเดือดร้อนของสมาชิก โดยมีการดำเนินธุรกิจโดยไม่มุ่งกำไร และบริหารงานโดยยึดหลักประชาธิปไตย

2. นิคมสหกรณ์คลองสวนหมาก และสหกรณ์นิคมคลองสวนหมาก จำกัด

2.1 นิคมสหกรณ์คลองสวนหมาก (กรมส่งเสริมสหกรณ์ 2546 : 1-1)

2.1.1 ประวัติความเป็นมา

นิคมสหกรณ์คลองสวนหมาก เป็นหน่วยงานราชการ สังกัดสำนักงานสหกรณ์จังหวัดกำแพงเพชร กรมส่งเสริมสหกรณ์ กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ โดยได้ก่อตั้งเมื่อปี 2517 เพื่อแก้ไขปัญหาราษฎรที่ได้เข้ามาอยู่อาศัย และทำกินในเขตป่าสงวนแห่งชาติ คือ ป่าคลองสวนหมาก-คลองขลุ้ง จังหวัดกำแพงเพชร จึงให้มีโครงการจัดนิคมสหกรณ์ขึ้นในเขตป่าสงวนแห่งชาติดังกล่าว โดยกรมส่งเสริมสหกรณ์ กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ และให้อยู่ในความรับผิดชอบของนิคมสหกรณ์คลองสวนหมาก มีพื้นที่ประมาณ 120,000 ไร่ และต่อมาในปี 2518 จึงได้ดำเนินการรวบรวมเกษตรกรในเขตพื้นที่โครงการจัดตั้งสหกรณ์นิคมขึ้น จำนวน 1 สหกรณ์ คือ สหกรณ์การเช่าที่ดินคลองสวนหมาก จำกัด จดทะเบียนเมื่อวันที่ 4 พฤศจิกายน พ.ศ.2518

2.1.2 สถานที่ตั้ง

นิคมสหกรณ์คลองสวนหมาก ตั้งอยู่ห่างจากตัวเมืองจังหวัดกำแพงเพชรไปทางทิศตะวันตกเฉียงใต้ประมาณ 32 กิโลเมตร ตัดถนนสายคลองแม่ลาย – คลองลาน ตรงหลักกิโลเมตรที่ 21 ตั้งอยู่หมู่ที่ 5 ตำบลสักงาม อำเภอคลองลาน จังหวัดกำแพงเพชร

2.1.3 อำนาจหน้าที่

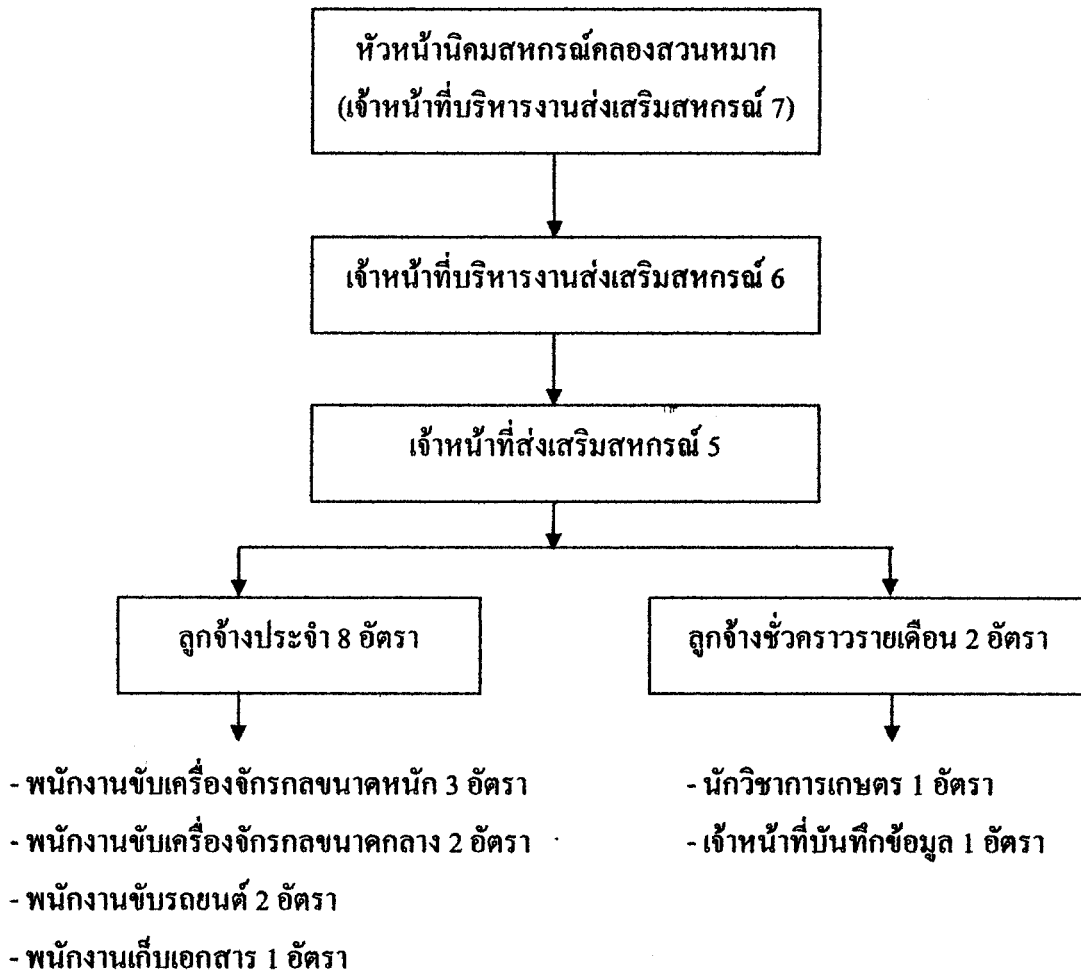
นิคมสหกรณ์คลองสวนหมาก มีหน้าที่และความรับผิดชอบที่ได้รับมอบหมาย และนโยบายให้ปฏิบัติงานจากกรมส่งเสริมสหกรณ์ กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ดำเนินการจัดที่ดินให้แก่ราษฎรด้วยวิธีการสหกรณ์ คือ

- 1) จัดที่ดินพื้นที่โครงการตามพระราชบัญญัติที่ดินเพื่อการครองชีพ พ.ศ.2511
- 2) ส่งเสริมและพัฒนาสหกรณ์นิคมตามพระราชบัญญัติสหกรณ์ พ.ศ.2542

2.1.4 โครงสร้างอัตรากำลัง

นิคมสหกรณ์คลองสวนหมาก ปัจจุบันมีอัตรากำลังข้าราชการ 3 คน ลูกจ้างประจำ 8 คน และลูกจ้างชั่วคราวรายเดือน 2 คน รวม 13 คน โดยมีโครงสร้างอัตรากำลัง ดังนี้

**โครงสร้างอัตรากำลังข้าราชการและลูกจ้าง
นิคมสหกรณ์คลองสวนหมาก**



ภาพที่ 2.2 โครงสร้างอัตรากำลังข้าราชการ และลูกจ้างประจำนิคมสหกรณ์คลองสวนหมาก

2.2 สหกรณ์นิคมคลองสวนหมาก จำกัด (รายงานกิจการประจำปี 2549: 19-21)

สหกรณ์นิคมคลองสวนหมาก จำกัด เป็นสหกรณ์ที่เกิดจากการรวมตัวของเกษตรกรในพื้นที่โครงการที่ได้รับการจัดสรรที่ดินจากนิคมสหกรณ์คลองสวนหมาก เป็นนิติบุคคลจดทะเบียนตามพระราชบัญญัติสหกรณ์ พ.ศ. 2511 เมื่อวันที่ 4 พฤศจิกายน พ.ศ.2518 เดิมชื่อสหกรณ์การเช่าที่ดินคลองสวนหมาก จำกัด ได้จดทะเบียนเปลี่ยนชื่อเมื่อวันที่ 22 กันยายน พ.ศ.2548 เริ่มดำเนินงานเมื่อวันที่ 4 พฤศจิกายน พ.ศ.2518 เป็นต้นมา จนถึงสิ้นปีบัญชี 31 มีนาคม พ.ศ. 2550 ปราบภูษฐานะการเงินสิ้นปีบัญชี 31 มีนาคม พ.ศ.2549 กับสิ้นปีบัญชี 31 มีนาคม พ.ศ.2550 ดังนี้

ตารางที่ 2.2 ผลการดำเนินงานของสหกรณ์เปรียบเทียบผลการดำเนินงาน ปีบัญชี 2549 และ
ปี 2550

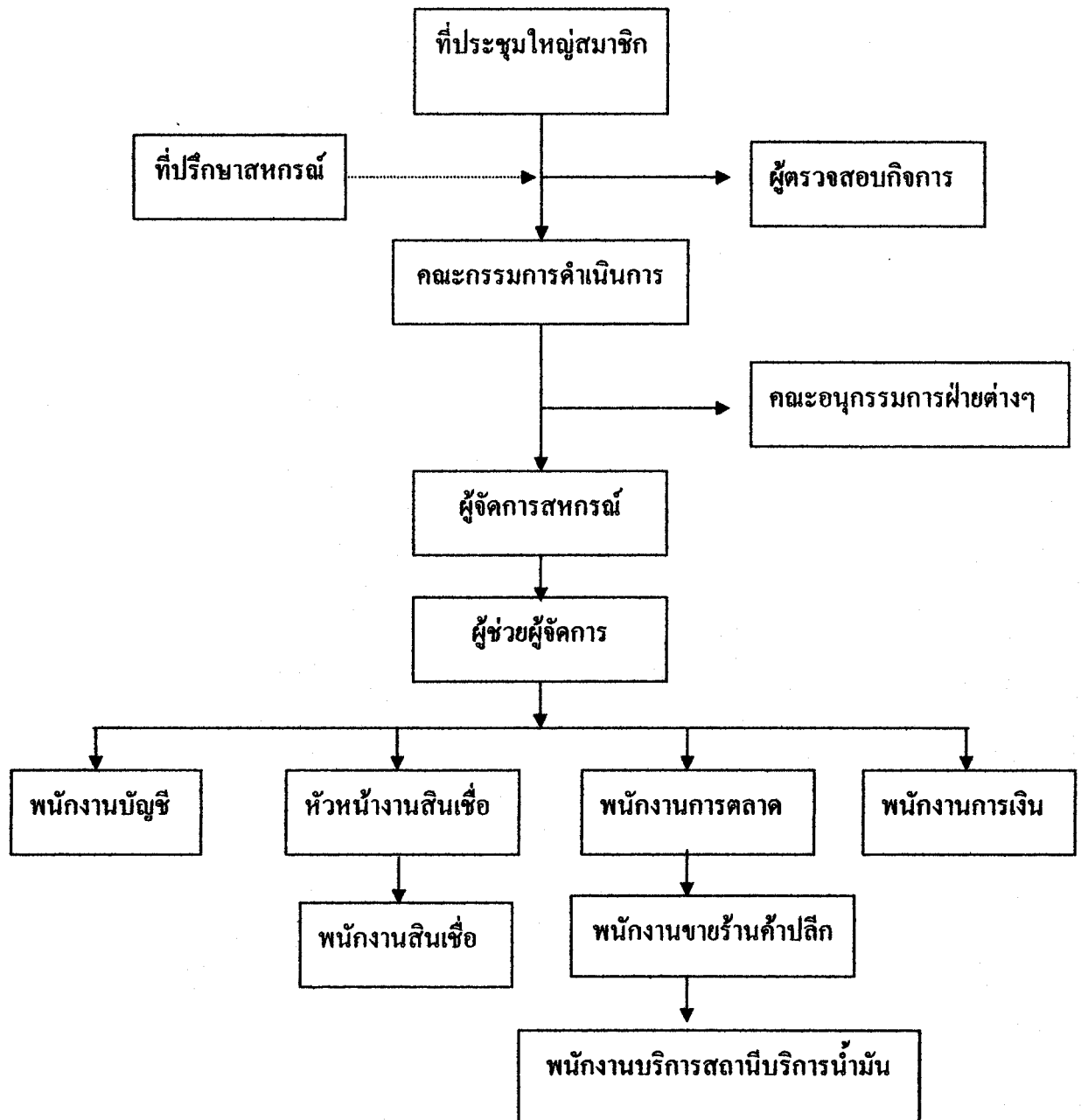
รายการ	31 มีนาคม 2549	31 มีนาคม 2550
1. จำนวนสมาชิก	3,483	3,802
2. ทุนเรือนหุ้น (ชำระเต็มมูลค่าแล้ว)	9,899,290.00	10,390,280.00
3. ทุนสำรอง	547,285.71	286,374.22
4. เงินบำรุงสหกรณ์	104,738.00	105,613.00
5. เงินรับฝากจากสมาชิก (รวมดอกเบี้ย)		
- เงินฝากออมทรัพย์	5,025,838.87	6,875,083.92
- เงินฝากออมทรัพย์พิเศษ	2,130,219.48	2,251,840.04
- เงินฝากสัจจะออมทรัพย์	84,018.91	47,569.50
- เงินฝากออมทรัพย์เพื่อพ่อ	0.00	70,963.76
6. รายงานเบิกเงินกู้ ธ.ก.ส.		
- หนี้ต้นปี (ยกมา)	5,000,000.00	5,700,000.00
- เงินกู้ระหว่างปี	14,477,000.00	21,872,000.00
- ชำระคืนระหว่างปี	13,777,000.00	19,072,000.00
- คงเหลือเมื่อสิ้นปี	5,700,000.00	8,500,000.00
7. รายงานเบิกเงินกู้ กองทุนพัฒนากิจการสหกรณ์		
- หนี้ต้นปี (ยกมา)	1,000,000.00	1,500,000.00
- เงินกู้ระหว่างปี	1,500,000.00	1,500,000.00
- ชำระคืนระหว่างปี	1,000,000.00	1,500,000.00
- คงเหลือเมื่อสิ้นปี	1,500,000.00	1,500,000.00
8. จำแนกรายการหนี้สินปีของสหกรณ์		
- ยอดยกมาต้นปี		
- ทุน ธ.ก.ส	9,473,013.00	11,007,741.67
- ทุน สหกรณ์	2,678,450.77	1,927,942.64
- ปรับปรุงโครงสร้างหนี้	6,686,599.61	5,114,581.74

ตารางที่ 2.2 (ต่อ)

รายการ	31 มีนาคม 2549	31 มีนาคม 2550
- จ่ายเงินกู้ระยะสั้น - ทุน ธ.ก.ส.	7,480,520.00	13,532,350.00
- ทุน สหกรณ์	0.00	336,488.00
- ชำระคืนเงินกู้ - ทุน ธ.ก.ส	5,945,791.33	9,595,373.31
- ทุน สหกรณ์	750,508.13	513,509.18
- ปรับปรุงโครงสร้างหนี้.	1,572,017.87	1,284,159.38
คงเหลือสิ้นปี - ทุน ธ.ก.ส	11,007,741.67	14,944,718.33
- ทุน สหกรณ์	1,927,942.64	1,750,921.46
- ปรับปรุงโครงสร้างหนี้	511,581.74	3,830,422.36
9. รวมทุนดำเนินงานเมื่อวันสิ้นปี (หนี้สินและทุน)	28,755,645.79	34,330,901.95
10. การรวบรวมผลผลิต		
- ผลผลิตคงเหลือยกมา	0.00	0.00
- รวบรวมผลผลิตระหว่างปี / ค่าใช้จ่ายเฉพาะธุรกิจ	5,899,261.91	6,354,584.14
- จำหน่ายระหว่างปี / รายได้เฉพาะธุรกิจ	6,487,060.73	6,021,430.01
- ผลผลิตคงเหลือยกไป	0.00	0.00
- กำไร (ขาดทุน) เฉพาะธุรกิจ	(587,798.82)	(333,154.13)
11. การแปรรูป		
- ผลผลิตคงเหลือยกมา	0.00	0.00
- แปรรูปผลผลิตระหว่างปี / ค่าใช้จ่ายเฉพาะธุรกิจ	2,653,595.54	2,353,925.79
- จำหน่ายระหว่างปี / รายได้เฉพาะธุรกิจ	2,548,497.33	2,520,747.00
- ผลผลิตคงเหลือยกไป	219,150.00	0.00
- กำไร (ขาดทุน) เฉพาะธุรกิจ	(32,052.58)	166,821.21
12. การจำหน่ายวัสดุการเกษตร และสิ่งของ		
- สินค้าคงเหลือยกมา	524,560.36	485,173.85
- ซื้อระหว่างปี / ค่าใช้จ่ายเฉพาะธุรกิจ	21,077,627.18	29,597,056.67
- จำหน่ายสินค้าระหว่างปี / รายได้เฉพาะธุรกิจ	21,245,907.02	30,249,445.19
- คงเหลือยกไป	485,173.85	362,053.93
- กำไร (ขาดทุน) เฉพาะธุรกิจ	168,279.84	652,388.52
13. ค่าใช้จ่ายดำเนินงาน	1,572,307.42	1,600,243.74
14. กำไร (ขาดทุน) สุทธิ	300,416.42	970,184.73

ที่มา : รายงานกิจการประจำปี 2549 ของสหกรณ์นิคมคลองสวนหมาก จำกัด

2.2.1 โครงสร้างการบริหารงานของสหกรณ์ สหกรณ์นิคมคลองสวนหมาก จำกัด มีรูปแบบการบริหารงาน โดยสมาชิก คือสมาชิกทุกคนจะมีส่วนร่วมในการบริหารงาน โดยการเลือกตัวแทนเพื่อทำหน้าที่บริหารงาน เรียกว่า “คณะกรรมการดำเนินการ” ซึ่งเลือกจากที่ประชุมใหญ่ของสมาชิก คณะกรรมการดำเนินการมีหน้าที่กำหนดนโยบายการบริหารให้สหกรณ์ โดยมี “ผู้จัดการ” ที่คณะกรรมการดำเนินการสหกรณ์ว่าจ้างให้ปฏิบัติหน้าที่ภายใต้การกำกับควบคุมของคณะกรรมการดำเนินการ ตามโครงสร้างการบริหารงานของสหกรณ์ ดังนี้



ภาพที่ 2.3 โครงสร้างการบริหารงานของสหกรณ์นิคมคลองสวนหมาก จำกัด

2.2.2 การดำเนินงานธุรกิจของสหกรณ์ การดำเนินงานธุรกิจในปัจจุบันของสหกรณ์นิคมคลองสวนหมาก จำกัด เป็นการดำเนินงานธุรกิจแบบอเนกประสงค์ โดยมีรอบระยะเวลาการดำเนินงานธุรกิจในรอบปีบัญชีตั้งแต่วันที่ 1 เมษายน สิ้นสุดปีบัญชีวันที่ 31 มีนาคมในปีถัดไป ประกอบด้วยธุรกิจสินเชื่อ ธุรกิจรวบรวมผลผลิต ธุรกิจแปรรูปผลิตผลการเกษตรและการผลิตสินค้า และธุรกิจจัดหาสินค้ามาจำหน่าย และผลการดำเนินงานในแต่ละธุรกิจ (รายงานกิจการประจำปี 2549 : 19 -21) ดังนี้

1. ธุรกิจสินเชื่อ ประกอบด้วยการธุรกิจการจ่ายเงินกู้และรับฝากเงิน การดำเนินงานธุรกิจในระหว่างปีบัญชีตั้งแต่วันที่ 1 เมษายน 2549 สิ้นสุดวันที่ 31 มีนาคม 2550 ดังนี้

- การจ่ายเงินกู้ระหว่างปี	21,872,000 บาท
- รับชำระคืนระหว่างปี	19,072,000 บาท
- เงินรับฝากจากสมาชิก คงเหลือ ณ วันสิ้นปี	6,875,083.92 บาท
- กำไรเฉพาะธุรกิจ	1,654,214.76 บาท

2. ธุรกิจรวบรวมผลผลิต การดำเนินงานธุรกิจในระหว่างปีบัญชีตั้งแต่วันที่ 1 เมษายน 2549 สิ้นสุดวันที่ 31 มีนาคม 2550 ดังนี้

- รวบรวมผลผลิตระหว่างปี	6,354,584.14 บาท
- จำหน่ายผลผลิตระหว่างปี	6,021,430.01 บาท
- กำไร (ขาดทุน) เฉพาะธุรกิจ	(333,154.13) บาท

3. ธุรกิจแปรรูปผลิตผลการเกษตรและการผลิตสินค้า การดำเนินงานธุรกิจในระหว่างปีบัญชีตั้งแต่วันที่ 1 เมษายน 2549 สิ้นสุดวันที่ 31 มีนาคม 2550 ดังนี้

- รวบรวมผลผลิตระหว่างปี (มันเส้น)	2,353,925.79 บาท
- จำหน่ายผลผลิตระหว่างปี	2,520,747 บาท
- กำไรเฉพาะธุรกิจ	166,821.21 บาท

4. ธุรกิจจัดหาสินค้ามาจำหน่าย การดำเนินงานธุรกิจในระหว่างปีบัญชีตั้งแต่วันที่ 1 เมษายน 2549 สิ้นสุดวันที่ 31 มีนาคม 2550 ดังนี้

- ซื้อสินค้าระหว่างปี	29,597,056.67 บาท
- จำหน่ายสินค้าระหว่างปี	30,249,445.19 บาท
- กำไรเฉพาะธุรกิจ	970,184.73 บาท

สรุป การดำเนินงานของนิคมสหกรณ์คลองสวนหมาก ในฐานะที่เป็นส่วนราชการ สังกัดกรมส่งเสริมสหกรณ์ กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ได้ว่า มีหน้าที่ และความรับผิดชอบที่ได้รับมอบหมาย และนโยบายในการปฏิบัติงานจากกรมส่งเสริมสหกรณ์ กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ คือ ดำเนินการจัดที่ดินให้แก่ราษฎรด้วยวิธีการสหกรณ์ และมีหน้าที่ในการแนะนำ

ส่งเสริมสหกรณ์นิคมในเขตจัดนิคมสหกรณ์คลองสวนหมาก ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้คือ สหกรณ์นิคมคลองสวนหมาก จำกัด ซึ่งเป็นสหกรณ์การเกษตรรูปแบบหนึ่งที่มีการดำเนินธุรกิจแบบอเนกประสงค์ ซึ่งที่เกิดจากการรวมตัวกันของเกษตรกรในเขตจัดนิคมสหกรณ์คลองสวนหมาก

3. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดนี้ ผู้ศึกษาขอแนะนำเสนอใน 2 ประเด็นคือ แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด และส่วนประสมทางการตลาดของการค้าปลีก ดังนี้

3.1 แนวความคิดส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) (เพลทินทิพย์ โภเมศโสภาก 2544 : 60) เป็นชุดเครื่องมือทางการตลาดซึ่งองค์กรใช้เพื่อวัตถุประสงค์ในตลาดเป้าหมายที่กำหนด ส่วนประสมทางการตลาดอาจแยกเป็น 4 องค์ประกอบ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งเรียกสั้น ๆ ว่า 4 Ps ทั้ง 4 องค์ประกอบดังกล่าว จะต้องนำมาสร้างสรรค์ให้มีการผสมที่เข้ากันได้เป็นอย่างดีเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันในอัตราส่วนที่พอเหมาะ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายทางการตลาด ผลิตภัณฑ์แม้ดีเพียงใดแต่หากมีการจัดจำหน่ายยังไม่เหมาะสมย่อมมีโอกาสที่จะล้มเหลวได้ รายละเอียดของส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 องค์ประกอบมีดังนี้

3.1.1 ผลิตภัณฑ์

คอตเลอร์และอาร์มสตรอง (Kotler and Amstrong , 1999 : 238) ให้ความหมายของผลิตภัณฑ์ว่าเป็นสิ่งที่นำเสนอให้กับตลาดเพื่อสร้างความสนใจ ส่งผลให้มีการซื้อ การใช้หรือการบริโภคที่ตอบสนองความต้องการหรือความจำเป็นของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ตามนิยามนี้มีความหมายกว้างไม่เป็นเพียงแต่สิ่งของที่จับต้องได้เท่านั้นแต่จะรวมถึงวัตถุประสงค์ของการบริการบุคคล สถานที่ องค์กร แนวความคิด และส่วนประสมอื่น ๆ การบริการเป็นรูปแบบหนึ่งที่จะประกอบด้วยกิจกรรมผลกำไร หรือความพึงพอใจที่นำเสนอเพื่อการขายซึ่งเป็นสิ่งที่มองไม่เห็น ผลิตภัณฑ์มีความสำคัญมากที่สุดเพราะทำหน้าที่นำเอาคุณประโยชน์ไปยังผู้บริโภค กิจการต้องตัดสินใจให้มีผลิตภัณฑ์ ต่าง ๆ อย่างเหมาะสม ซึ่งมี 4 มิติด้วยกันคือ ความกว้าง ความลึก ความยาว และความสอดคล้องกันของผลิตภัณฑ์ ในขณะที่เดียวกันกิจการต้องวิเคราะห์เพื่อให้ทราบถึงผลิตภัณฑ์แต่ละตัวอย่างถ่องแท้เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการกำหนดกลยุทธ์การบริหารผลิตภัณฑ์แต่ละตัวตลอดจนเป็นพื้นฐานการบริหารผลิตภัณฑ์ทุกตัวในภาพรวม ผลิตภัณฑ์ต้องอยู่ในบรรจุภัณฑ์

และมีตราสินค้าบนนั้นการตัดสินใจทั้ง 2 ประการ มีผลต่อความสำเร็จหรือล้มเหลวของผลิตภัณฑ์ (บุญเกียรติ ชีวะตระกูลกิจ 2544 : 162) การวางแผนส่วนประสมการตลาดเริ่มต้นด้วยการกำหนดผลิตภัณฑ์โดยถือเกณฑ์ว่าผู้บริโภคจะพิจารณาสิ่งที่น่าสนใจ 3 ประการ คือ 1) รูปลักษณ์ และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ 2) ส่วนประสมบริการและคุณภาพบริการ 3) ความเหมาะสมของราคา โดยพิจารณาจากเกณฑ์คุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นการที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการเพื่อให้ตรงกับความต้องการของตลาดเป้าหมายนั้นจะต้องเลือกผลิตภัณฑ์และสายผลิตภัณฑ์ ตลอดจนรูปร่างตราชื่อ และสิ่งบรรจุให้ตรงตามความต้องการของตลาดเป้าหมาย

3.1.2 ราคา

ราคาเป็นเครื่องมือหนึ่งในส่วนประสมทางการตลาดมีบทบาทสำคัญในการช่วยให้ผู้บริโภคสามารถประเมินคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นได้ หรือเป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของเงินตรา ราคาสินค้าชนิดหนึ่งเมื่อคูณกับปริมาณขายของสินค้าชนิดนั้น จะทำให้เกิดรายได้จากการขาย แม้ว่าผลิตภัณฑ์จะถูกพัฒนาอย่างถูกต้องตามเป้าหมายการตลาด การจัดจำหน่ายในสถานที่และเวลาที่ถูกต้อง การส่งเสริมการตลาดถูกต้อง แต่ก็ไม่ได้หมายความว่าผลิตภัณฑ์จะขายได้ตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ การกำหนดราคามีหลายวิธีได้แก่ การกำหนดราคาแบบบวกเพิ่ม แบบค่านึงถึงคุณค่า และแบบค่านึงถึงการแข่งขัน การเปลี่ยนแปลงราคาอาจเกิดขึ้นจากสถานการณ์ต่าง ๆ เช่น ตามภูมิศาสตร์ที่แตกต่างกัน เพื่อการส่งเสริมการตลาด ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันหรือเพื่อตอบสนองคู่แข่ง (ธนวรรณ แสงสุวรรณ 2544 : 206) ราคาเป็นตัวเลขที่ให้ความสำคัญที่จะให้ผู้บริโภคสนใจ และยอมรับในผลิตภัณฑ์หรือไม่ การกำหนดราคานั้นต้องให้ถูกต้อง และยุติธรรม และคำนึงถึงทั้งเรื่องคุณลักษณะการแข่งขันในตลาดเป้าหมาย การเพิ่มหรือลดราคาตลอดจนเงื่อนไขในการการขายต่าง ๆ ควบคู่กันเพราะหากผู้บริโภคไม่ยอมรับในเรื่องราคาเมื่อใด แผนงาน ต่าง ๆ ที่กำหนดไว้จะเสียหายและนำไปปฏิบัติไม่ได้ ราคาที่กำหนดไว้เหมาะสมจะเป็นตัวที่ช่วยผลักดันผลิตภัณฑ์ดี ๆ ให้ออกสู่ตลาด หรือความต้องการของตลาดเป้าหมายได้ดีด้วย

3.1.3 การจัดจำหน่าย

การจัดจำหน่าย หมายถึง กิจกรรมซึ่งทำให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่ง่ายสำหรับผู้บริโภคเมื่อเขาต้องซื้อเมื่อใด และที่ไหนก็ตาม หรือหมายถึง โครงสร้างช่องทางที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กร ไปยังตลาด จากความหมายดังกล่าว การจัดจำหน่ายจึงมีลักษณะสำคัญ 2 ประการ คือ 1) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel) หรือช่องทางการตลาด (Marketing Channel) ซึ่งหมายถึงเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และ/หรือกรรมสิทธิ์ ของผลิตภัณฑ์ เคลื่อนย้ายไปยังตลาดหรือหมายถึงกลุ่มองค์กรหรือบุคคลที่มีความสัมพันธ์ระหว่างกันเพื่อนำผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคระดับต่าง ๆ จนถึงผู้บริโภคขั้นสุดท้ายในตลาด และ

2) การสนับสนุนการกระจายสินค้า (Market logistic) และการกระจายตัวสินค้า (Physical distribution) การสนับสนุนการกระจายสินค้า เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายปัจจัยการผลิต และตัวสินค้าจากแหล่งปัจจัยการผลิตผ่านโรงงานของผู้ผลิตแล้วกระจายไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ส่วนการกระจายสินค้า เป็นกิจกรรมการขนส่ง และเก็บรักษาสินค้าของธุรกิจหนึ่งภายในระบบช่องทางเพื่อให้เกิดการประสานงาน และให้เกิดต้นทุนการจัดจำหน่ายต่ำสุด โดยมีระดับการให้บริการที่เหมาะสม

ตัวแทนจำหน่าย ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก และอื่น ๆ ที่เรียกรวมกันว่าสถาบันกลางทางการตลาด (Marketing intermediaries) มีหน้าที่สำคัญในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ สร้างการรับรู้ และกระตุ้นผู้ซื้อให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ จากกิจการหรือร้านค้าของตนในที่สุด โดยมีผลตอบแทนจากส่วนลดประเภทต่าง ๆ ที่ได้รับจากผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ และส่วนเพิ่มจากการเป็นผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์นั้นให้กับผู้ซื้อ ในขั้นต่อไป ปัจจุบันสถาบันกลางทางการตลาดในประเทศไทย โดยเฉพาะในกลุ่มร้านค้าสมัยใหม่เช่น ร้านสะดวกซื้อ ร้านสินค้าราคาถูก และซูเปอร์มาร์เก็ต เป็นต้น สามารถสร้างเครือข่ายการจัดจำหน่ายได้อย่างกว้างขวาง และสร้างพฤติกรรมผู้บริโภครูปแบบใหม่ให้แก่ผู้บริโภคในประเทศไทย อย่างไรก็ตามอาจมีการจัดจำหน่ายโดยช่องทางการตลาดทางตรงโดยอาศัยพนักงาน และการสื่อสารทางอินเทอร์เน็ต (ศรีสุภา สหชัยเสรี 2544 : 125) การขยายตัว และการพัฒนาของร้านค้าปลีกทำให้วิธีการกระจายสินค้าเปลี่ยนแปลงไปโดยสิ้นเชิง ผู้ผลิตสินค้าต้องปรับตัวให้สอดคล้องกับวิธีการกระจายสินค้าแบบใหม่ เจือปนไขที่เพิ่มขึ้น การแข่งขันกันเองในธุรกิจค้าปลีก และการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ต้องการสินค้ารวดเร็วในเวลาที่ต้องการ นักการตลาดต้องออกแบบ และหาวิธีการช่องทางการจัดจำหน่ายอย่างมีประสิทธิภาพ และต้องเข้าใจการเปลี่ยนแปลงการจัดจำหน่ายในยุคปัจจุบัน (ยงยุทธ พุพงษ์ศิริพันธ์ 2544 : 525)

3.1.4 การส่งเสริมการตลาด

กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด คือการใช้เครื่องมือต่าง ๆ ได้แก่ การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ ในการสื่อสาร และกระตุ้นเตือนให้รับรู้ผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในตลาด พร้อมกับแนะนำอรรถประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการตัดสินใจซื้อ และใช้ผลิตภัณฑ์นั้น โดยผู้บริหารจะต้องจัดส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดให้เกิดประโยชน์ต่อการดำเนินงานทางการตลาดขององค์กร และสอดคล้องกับกลยุทธ์ด้านอื่น ๆ ด้วย ไม่ว่าจะเป็นกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา หรือการจัดจำหน่าย โดยมีปัจจัยที่ต้องคำนึงถึงในการใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดหลายประการ ได้แก่ 1) ประเภทของผลิตภัณฑ์ และตลาด 2) นโยบายทางการตลาดขององค์กร เช่น ใช้กลยุทธ์แรงผลักดันที่เน้นการส่งเสริมการขาย หรือกลยุทธ์แรงดึงที่เน้น

ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด ด้วยการโฆษณาและประชาสัมพันธ์เพื่อกระตุ้นตลาดเกิดอุปสงค์
3) ความพร้อมซื้อของผู้บริโภค 4) สถานะการแข่งขันในตลาด 5) วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ และขนาดทุน
ขององค์กร (ศรีสุภา สหชัยเสรี 2544: 150 - 153)

สมจิตร ล้วนจำเริญ (2540: 587) ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบ
ไปด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่จัดจำหน่ายหรือช่องทางการตลาด (Place) และ
การส่งเสริมการตลาด (Promotion) สถานที่จัดจำหน่ายมีความสำคัญมากที่สุด ร้านค้าปลีกที่ตั้งอยู่ใน
ที่เหมาะสม ก็นับว่าประสบความสำเร็จเกินกว่าครึ่งหนึ่งไปแล้วเพราะ

1. พฤติกรรมของผู้บริโภค โดยทั่วไปชอบการหาซื้อสินค้าที่สะดวกในการหาซื้อ การมี
ทำเลที่ตั้งที่ดีสามารถชดเชยการบริหารที่ไม่ดีได้

2. การปรับปรุงเรื่องราคาและการส่งเสริมการตลาดก็ทำได้ง่ายกว่าการเปลี่ยนทำเลที่ตั้ง
การเปลี่ยนแปลงทำเลที่ตั้งนับว่าเป็นเรื่องที่ต้องใช้เงินลงทุนสูง และยังคงจัดการกับร้านที่ตั้งอยู่ใน
ทำเลเดิม โดยจะต้องขายร้านทิ้งไปหรือคัดแปลงไปใช้ประโยชน์อย่างอื่น

3. การมีทำเลที่ตั้งดีสามารถจะชดเชยการบริหารงานที่ไม่ดีได้ แต่ถ้าทำเลที่ตั้งไม่
เหมาะสมก็จะเป็นการเสียเปรียบ แม้ว่าเจ้าของกิจการหรือผู้ค้าปลีกจะมีความเชี่ยวชาญด้านการค้า
ปลีกก็ตาม

เชาว์ โรจนแสง (2539: 55 - 56) การพัฒนาส่วนประสมการตลาด

ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรต่างๆที่จะทำให้อะไรทุกอย่างจัดขึ้นในอัตราส่วนที่พอดีกัน ซึ่ง
พอจะแบ่งหมวดของตัวแปรต่างๆออกได้เป็น 4 หมวดใหญ่ คือ

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) การที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการเพื่อให้ตรงกับความต้องการ
ของการตลาดเป้าหมายนั้น จะต้องเลือกผลิตภัณฑ์ และสายผลิตภัณฑ์ ตลอดจนรูปร่าง ตรา
ยี่ห้อ หีบห่อ และบรรจุภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการของตลาดเป้าหมาย ทั้งนี้เพื่อให้การพัฒนา
ส่วนประสมการตลาดดำเนินไปได้สะดวก และง่ายขึ้น แม้ว่าผลิตภัณฑ์จะเป็นเพียงด้านเดียวของ
ส่วนประสมทางการตลาด แต่เป็นตัวสำคัญที่นักการตลาดจะต้องหยิบยกขึ้นมาเป็นอันดับแรก
เพราะจะเป็นตัวที่ลูกค้าให้ความสนใจมากกว่าส่วนประสมการตลาดตัวอื่นๆ

2. การจัดจำหน่าย (Place) ผลิตภัณฑ์หรือบริการจะดีเพียงใดก็ตาม หากไม่สามารถไป
ถึงทันเวลาและในสถานที่ซึ่งมีความต้องการผลิตภัณฑ์นั้นๆ ก็จะต้องความหมายลงไป การพิจารณา
ถึงสถานที่ที่จะวางผลิตภัณฑ์ที่ใดที่เหมาะสม จะวางเมื่อไรถึงจะเป็นเวลาที่ตลาดต้องการ เป็นเรื่อง
ที่จะต้องนำไปพิจารณาเกี่ยวกับการขนส่งเข้ามาพิจารณาควบคู่ด้วย เพราะปรกติแล้วการเคลื่อนตัว
ผลิตภัณฑ์ และบริการจะไม่ดำเนินการไปด้วยตัวมันเอง แต่จะต้องขึ้นอยู่กับช่องทางการจำหน่าย
อื่นๆเข้ามาช่วย เช่น คนกลาง หรือสถาบันที่ทำหน้าที่ค้าขาย ไม่ว่าจะเป็นพ่อค้าส่ง พ่อค้าปลีก และ

นอกจากนั้นยังต้องคำนึงถึงเรื่องการขนส่ง การเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ให้อยู่ในสภาพพร้อมที่จะนำออกสู่ตลาดเป้าหมายได้ทันที สรุปได้ว่า การพัฒนาทางด้านสถานที่จัดจำหน่ายก็คือ การนำผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปแล้วไปยังตลาดเป้าหมายในเวลาที่ต้องการ

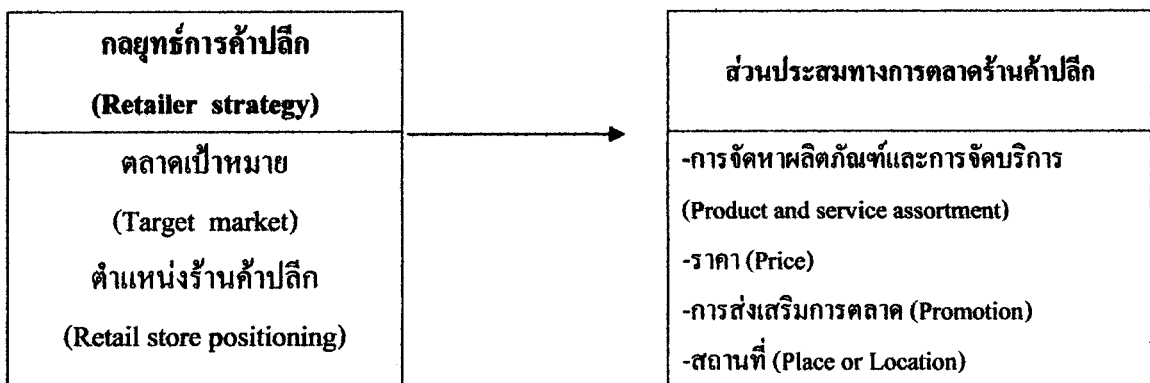
3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการสื่อให้ตลาดเป้าหมายได้ทราบถึงผลิตภัณฑ์ที่ต้องการว่า ได้มีการจำหน่าย ณ ที่ใด ณ ระดับใด ไม่ว่าจะส่งเสริมการตลาดนั้นจะผ่านโดยพนักงานขาย การขายทั่วไป และการส่งเสริมการขายก็ตาม ผู้บริหารการตลาดจะต้องเลือกใช้วิธีต่างๆ เหล่านี้ที่เหมาะสมด้วยสื่อต่างๆ ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ แผ่นปลิว ป้ายโฆษณา กลางแจ้ง และอื่นๆ งานส่งเสริมการขายนี้เป็นเป็นงานสำคัญของนักบริหารการตลาดจะต้องกำหนดนโยบายส่งเสริมการขายให้เหมาะสมกับกลยุทธ์การตลาดอื่นๆ ที่ตั้งเป้าหมายไว้

4. ราคา (Price) แม้ว่าผลิตภัณฑ์จะถูกพัฒนาอย่างถูกต้องตามเป้าหมายการตลาด การจัดจำหน่ายในสถานที่ และเวลาถูกต้อง การส่งเสริมการตลาดถูกต้อง แต่ไม่ได้หมายความว่าผลิตภัณฑ์จะขายได้ตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ ราคาเป็นตัวเลขที่สำคัญที่ให้ลูกค้าสนใจ และจะยอมรับในผลิตภัณฑ์หรือไม่ การกำหนดราคานั้นจะต้องให้ถูกต้อง และยุติธรรม ในการกำหนดราคาจะต้องคำนึงทั้งเรื่องต้นทุน ลักษณะการแข่งขันในตลาดเป้าหมาย การเพิ่มหรือลดราคาตลอดจนเงื่อนไขต่างๆ ในการขายควบคู่กัน เพราะหากลูกค้าไม่ยอมรับในเรื่องราคาเมื่อใด แผนงานต่างๆ ที่กำหนดไว้จะเสียหาย และนำไปปฏิบัติไม่ได้ แม้ราคาจะเป็นส่วนหนึ่งของส่วนประสมการตลาด แต่ก็เป็นตัวตัดสินใจที่สำคัญที่ผู้บริหารการตลาดต้องให้ความสนใจไว้เป็นพิเศษ เพราะราคาที่กำหนดไว้เหมาะสม จะเป็นตัวที่ช่วยผลักดันผลิตภัณฑ์ดีๆ ให้ออกสู่ตลาดหรือความต้องการของตลาดเป้าหมายได้ดีด้วย

3.2 ส่วนประสมทางการตลาดของการค้าปลีก

ปัจจุบันผู้ค้าปลีกกำลังหากกลยุทธ์ใหม่ในการดึงดูดและรักษาผู้บริโภคไว้ ในอดีตกลยุทธ์การตลาดของร้านค้าปลีกเน้นไปผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์พิเศษ และการบริการที่ดี และเหนือกว่าคู่แข่ง แต่ปัจจุบันตราสินค้าระดับชาติได้มีวางจำหน่ายทั่วไป แม้กระทั่งในร้านขายสินค้าราคาถูก ผู้ค้าปลีกต่างปรับปรุงบริการของร้านเพื่อสร้างความแตกต่างเช่นเดียวกับร้านขายสินค้าราคาถูกมีการปรับตัวในบริการเช่นกัน จึงแทบจะไม่มี ความแตกต่างในการบริการทำให้ผู้บริโภคมีความไวต่อราคามากขึ้น และคิดว่าไม่จำเป็นต้องเสียเงินมาก (Kotler and Armstrong, 1999 : 400) ปัจจุบันผู้ค้าปลีกจึงต้องคิดหากกลยุทธ์ใหม่โดยตัดสินใจทางการตลาดใหม่เกี่ยวกับตลาดเป้าหมาย (Target market และตำแหน่งของร้านค้าปลีก (Positioning) โดยกำหนดตลาดเป้าหมายอย่างชัดเจนว่าคืออะไร และจะกำหนดตำแหน่งในตลาดนั้นอย่างไร ตรายใดที่ร้านค้าปลีกยังไม่ได้กำหนดตลาดเป้าหมาย อย่างชัดเจนจะไม่สามารถตัดสินใจด้านอื่น ๆ ได้ เช่น การเลือกกลุ่ม

สินค้า การตกแต่งร้าน การกำหนดข่าวสารโฆษณา และการสื่อโฆษณา การกำหนดราคาตลอดจนระดับการให้บริการ เป็นต้น เมื่อกำหนดตลาดเป้าหมาย และตำแหน่งผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจนแล้ว จากนั้นจึงตัดสินใจกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดการค้าปลีกในด้านสายผลิตภัณฑ์ และบริการราคาสินค้า การส่งเสริมการตลาด และการเลือกสถานที่ ดังภาพที่ 2.2 โดยมีรายละเอียดดังนี้ (Kotler , et al , 1996 : 888 – 892 ; (ยงยุทธ พูพงศศิริพันธ์ 2547: 701 – 703)



ภาพที่ 2.4 การตัดสินใจทางการตลาดของการค้าปลีก (ที่มา Kotler and others, 1996: 888)

3.2.1 การจัดหาผลิตภัณฑ์ และการจัดบริการ การคัดเลือกผลิตภัณฑ์สำหรับร้านค้าปลีก จะต้องสอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ร้านค้าปลีกต้องตัดสินใจเรื่องความกว้าง (Breadth) ของสายผลิตภัณฑ์ ตัวอย่างเช่น ภัตตาคาร อาจแบ่งเป็นหลายประเภทตามความหลากหลายของสินค้า เช่น ประเภทสายผลิตภัณฑ์แคบ และคั้น โดย ขายเฉพาะเคาน์เตอร์อาหารกลางวันเล็ก ๆ หรือประเภทสายผลิตภัณฑ์แคบแต่ลึกขายอาหารสำเร็จรูป หรือประเภทสายผลิตภัณฑ์กว้างแต่คั้น เป็นร้านอาหารแบบช่วยตัวเอง หรือประเภทสายผลิตภัณฑ์กว้าง และลึก เช่น ภัตตาคารขนาดใหญ่ ในด้านการให้บริการและบรรยากาศในร้าน ผู้ค้าปลีกต้องตัดสินใจส่วนผสมบริการ (Service mix) ที่จะนำเสนอผู้บริโภคประกอบด้วย 1) การบริการก่อนซื้อ เช่น การรับโทรศัพท์ การส่งจดหมาย การสั่งซื้อ การ โฆษณา การตกแต่ง การจัด โชว์สินค้า และการ แลกซื้อ เป็นต้น 2) บริการหลังการขาย เช่น บริการจัดส่ง บริการห่อของขวัญ บริการรับคืนสินค้า บริการติดตั้ง เป็นต้น และ 3) บริการที่เป็นส่วนประกอบ เช่น การให้ข่าวสาร จุดชำระเงิน ที่จอดรถ ภัตตาคาร บริการซ่อมแซม การตกแต่งภายใน การให้เครดิต ห้องพักผ่อน และบริการดูแลเด็ก เป็นต้น ส่วนผสมบริการเป็นหัวใจสำคัญในการกำหนดความแตกต่างของร้านค้าปลีก

เช่นเดียวกับการบรรยากาศของร้าน ร้านค้าทุกร้านต้องจัดผังให้สะดวกต่อการเดินซื้อสินค้า รวมทั้งการจัดตกแต่งบรรยากาศภายในที่เหมาะสม กับกลุ่มเป้าหมายเพื่อเชิญชวนให้ซื้อสินค้า

3.2.2 ราคาสินค้า ราคาคือปัจจัยสำคัญในการกำหนดตำแหน่งทางการตลาดซึ่งจะต้องตัดสินใจให้สอดคล้องทั้งกับกลุ่มเป้าหมาย ส่วนผสมความหลากหลายของสินค้าและบริการ และการแข่งขันผู้ค้าปลีกมักอยากจะได้ทั้งยอดขายสูง และอัตรากำไรที่ดีซึ่งในความเป็นจริงแล้วเป็นไปได้ไม่ได้ จึงต้องกำหนดว่าจะอยู่ส่วน “กำไรสูงยอดขายต่ำ” ได้แก่ ร้านค้าปลีกเฉพาะอย่าง หรือจะอยู่ในกลุ่ม “อัตรากำไรต่ำ ยอดขายสูง” ได้แก่ ร้านค้าปลีกชุมชนหรือร้านสินค้าราคาถูก

3.2.3 การส่งเสริมการตลาด กลยุทธ์ส่งเสริมการค้าปลีก ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขาย เช่น ข่ายราคาพิเศษใช้คู่มือประหยัด มอบรางวัลเพื่อกระตุ้นความถี่ในการซื้อ จัดชิมสินค้า แจกคู่มือบนชั้นวาง หรือที่เคาน์เตอร์แคชเชียร์ ซึ่งล้วนแล้วแต่เป็นเครื่องมือส่งเสริมภาพพจน์ และตำแหน่งทางการตลาด โดยมีเป้าหมายเพื่อให้ร้านค้าอยู่ในใจของผู้บริโภค

3.2.4 สถานที่ มีความสำคัญยิ่งทั้งนี้เพราะหัวใจสำคัญ 3 ประการของการประสบความสำเร็จในธุรกิจค้าปลีก คือ “ทำเล ทำเล และทำเล” เพราะผู้บริโภคจะเลือกร้านค้าที่อยู่ใกล้สะดวกที่สุด ทำเลที่ร้านค้าปลีกจะเลือกพิจารณาแบ่งออกเป็นหลายประเภท ได้แก่ ย่านธุรกิจทั่วไป ศูนย์การค้าชานเมือง ศูนย์การค้าชุมชน ย่านการค้าย่อย ทำเลที่อยู่ในร้านค้าขนาดใหญ่ ผู้ค้าปลีกจะต้องตัดสินใจทำเลที่ได้เปรียบที่สุดในการเลือกร้านค้า ทำเลที่ดีย่อมมีค่าเช่าแพง วิธีการที่นำมาใช้ในการประเมินทำเล ได้แก่ การนับจำนวนคนผ่าน สำรวจพฤติกรรมการณ์ซื้อ การวิเคราะห์ทำเลของกลุ่ม คู่แข่ง ตัวบ่งชี้สำคัญในการประเมินประสิทธิภาพด้านการขายของร้านค้าปลีกประกอบด้วย

- 1) จำนวนคนผ่านเฉลี่ยต่อวัน
- 2) เปอร์เซนต์คนเข้าร้าน
- 3) เปอร์เซนต์คนที่เข้าร้าน และซื้อสินค้า
- และ 4) มูลค่าเฉลี่ยต่อการซื้อ 1 ครั้ง

4. แนวคิดเกี่ยวกับการค้าปลีก

การค้าปลีก เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าและบริการ โดยตรงแก่ผู้บริโภค คนสุดท้ายเพื่อการใช้ส่วนบุคคลหรือการใช้ที่ไม่เป็นเชิงธุรกิจ (Kotler and Armstrong , 1999 :390) การค้าปลีกส่วนใหญ่จะดำเนินการ โดยร้านค้าปลีก (retailer) ดังนั้นองค์กรที่ขายสินค้าแก่ผู้บริโภค คนสุดท้ายไม่ว่าองค์กรนั้นจะเป็นผู้ผลิต ร้านค้าส่งหรือร้านค้าปลีกก็ตามถือว่าเป็นกิจกรรมการค้าปลีกทั้งสิ้น (ขงยุทธ พุพงษ์ศิริพันธ์ 2547 : 690) การค้าปลีกไม่ใช่เป็นเพียงกิจกรรมที่ทำให้ผู้ผลิตพบกับผู้บริโภคเท่านั้น แต่การค้าปลีกยังสร้างสรรค์คุณค่าให้กับผู้บริโภค และมีผลกระทบที่สำคัญต่อ

เศรษฐกิจ การค้าปลีกประกอบด้วยกิจกรรม การขาย การเช่า การจัดหาสินค้า และบริการเพื่อให้ผู้บริโภคพึงพอใจในการใช้ทั้งในระดับบุคคล ครอบครัว และการใช้ในบ้าน (Kerin , Hartley and Rudelius , 2004 : 304) ปัจจุบันผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้า และบริการจากองค์การค้าปลีกประเภทต่าง ๆ ห้างสรรพสินค้าจะเป็นรูปแบบร้านค้าปลีกที่ได้รับความนิยมมากที่สุด และดึงดูดผู้บริโภคเข้าร้านปีละหลายล้านคน

4.1 วงจรชีวิตของการค้าปลีก

วงจรชีวิตของการค้าปลีก (Retail life cycle) อธิบายกระบวนการขั้นตอนต่าง ๆ ของการค้าปลีกตั้งแต่เจริญเติบโตจนถึงขั้นตกต่ำ เช่นเดียวกับวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย 4 ขั้นตอน คือ 1) ระยะการเจริญเติบโตระยะแรก (Early growth) เป็นระยะเริ่มกิจการท่ามกลางคู่แข่งขันขายสินค้าราคาต่ำ กำไรน้อย ผลกำไรต่ำเพราะต้นทุนในระยะแรกของการลงทุนส่วนแบ่งของตลาดเพิ่มขึ้นเล็กน้อย 2) เมื่อเวลาผ่านไปมีการเพิ่มการบริการมากขึ้น ขายสินค้าราคาสูงกำไร และส่วนแบ่งของตลาดเพิ่มมากขึ้น เรียกว่าระยะพัฒนาอย่างรวดเร็ว (Accelerated development) ระยะนี้จะเน้นการกระจายองค์ประกอบของส่วนประสมการค้าปลีก 3) ระยะเจริญเติบโตเต็มที่ ราคาสินค้าและกำไรยังคงสูงคงที่ และ 4) ระยะตกต่ำ เริ่มออกรูปแบบการค้าปลีกใหม่และเข้าสู่ระยะแรก (Kerin , Harley and Rudelius , 2004 : 316)

4.2 ประเภทของร้านค้าปลีก

รูปแบบต่าง ๆ ของร้านค้าปลีกได้ผ่านยุคสมัยของการเจริญเติบโต และการถดถอย ซึ่งเรียกว่า วงจรชีวิตการค้าปลีก เริ่มจากขั้นการเกิดสู่ยุคสมัยของการเจริญเติบโต จนถึงขั้นอิ่มตัว จากนั้นก็เริ่มถดถอยลง ร้านค้าปลีกมีหลายประเภท ได้แก่

4.2.1 ร้านขายสินค้าเฉพาะอย่าง (Specialty store) มีสายผลิตภัณฑ์แคบแต่มีความลึก เช่น ขายเฉพาะเสื้อผ้าเด็ก หรือผลิตภัณฑ์บำรุงผิวพรรณ เป็นต้น

4.2.2 ห้างสรรพสินค้า (Department store) มีสายผลิตภัณฑ์หลากหลาย เช่น เสื้อผ้า อุปกรณ์ตกแต่งบ้าน สินค้าในครัวเรือน ฯลฯ แยกเป็นแผนกต่าง ๆ อย่างชัดเจน เช่น ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล โรบินสัน และ เดอะมอลล์ เป็นต้น

4.2.3 ซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket) เป็นร้านค้าขนาดใหญ่ที่มีต้นทุนต่ำ กำไรน้อย ยอดขายสูง ผู้บริโภคบริการตัวเอง โดยทั่วไปมักจะให้บริการด้านอาหาร ซักกรีด และ ของใช้ประจำบ้าน เช่น foodland และ Top Supermarket เป็นต้น

4.2.4 ร้านสะดวกซื้อ (Convenience store) ร้านค้าขนาดเล็ก ทำเลที่ตั้งใกล้เขตที่อยู่อาศัย ระยะเวลาเปิดขายยาว

4.2.5 **ร้านสินค้าราคาถูก (Discount store)** ขายสินค้าคุณภาพมาตรฐาน ราคาถูกต้องการกำไรต่อหน่วยน้อย ยอดขายสูง อาจปรับรูปแบบเป็นขายสินค้าเฉพาะอย่างแต่ราคาถูก เช่น ร้านขายอุปกรณ์กีฬา เครื่องใช้ไฟฟ้า ร้านหนังสือ ตัวอย่างเช่น Big C และ Tesco Lotus เป็นต้น

4.2.6 **ร้านขายสินค้าลดราคาต่ำกว่าทุน (off-Price Retailer)** ร้านค้าประเภทนี้จะซื้อสินค้าในราคาต่ำกว่าราคาขายส่ง และขายไปในราคาถูกกว่าร้านค้าปลีก สินค้ามักจะเป็นค้างสต็อกหรือสินค้ามีตำหนิ รูปแบบอาจแตกต่างกันออกไปตัวอย่างเช่น Fly Now ขายเสื้อผ้าจากโรงงาน

4.2.7 **ซูเปอร์สโตร์ (Superstore)** จำหน่ายสินค้าประเภทอาหาร และไม่ใช่อาหารเพื่อตอบสนองความต้องการซื้อสินค้าประจำของผู้บริโภคพร้อมทั้งให้บริการ ชักรีด ซ่อมรองเท้า บริการชำระเงินค่าบริการต่าง ๆ ร้าน Superstore ที่ขายสินค้าเฉพาะบางสายผลิตภัณฑ์มีความชำนาญเป็น เช่น Home Pro และ Power Buy เป็นต้น

4.3 การให้บริการของร้านค้าปลีก

การบริการ หมายถึงการกระทำหรือการปฏิบัติซึ่งฝ่ายหนึ่งนำเสนอต่ออีกฝ่ายหนึ่ง เป็นสิ่งที่ไม่มียุติกรรมหรือตัวตน (อุไรวรรณ เข้มนิม 2547 : 574) การให้บริการผู้บริโภคจึงมีลักษณะเป็นนามธรรมที่ไม่สามารถจับต้อง (Intangible) ไม่สม่ำเสมอ (Inconsistent) และไม่แน่นอน (Variability) ซึ่งผู้บริโภคแต่ละรายจะมีการรับรู้การให้บริการที่แตกต่างกัน หลักในการให้บริการของธุรกิจการค้าปลีกที่สำคัญ 3 ประการ คือ 1) ต้องรวดเร็ว 2) นำเสนอให้สนุก 3) สร้างความเป็นมิตร ผู้ค้าปลีกอิสระรายเล็กจะมีความใกล้ชิดกับผู้บริโภค และมีความชำนาญในการให้บริการ โดยสามารถให้บริการที่เฉพาะเจาะจงกว่าร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ แนวคิดหลักที่ผู้ค้าปลีกร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ใช้ในการพัฒนาการสร้างข้อได้เปรียบของการให้บริการผู้บริโภค แบบยั่งยืน มี 2 แนวคิด คือ 1) การใช้หลักความเป็นมาตรฐาน (Standardization) โดยมีนโยบายที่คงที่ และมีมาตรฐานด้านคุณภาพสำหรับพนักงานทุกคนในการให้บริการผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น แมค โคนัลด์ โคลด์ส เป็นตัวอย่างที่ดีของผู้ค้าปลีกที่ใช้ นโยบายของหลักความเป็นมาตรฐาน 2) การเจาะจงกลุ่มผู้บริโภค (Customization) เป็นนโยบายที่จะกระตุ้นระดับการให้บริการผู้บริโภคที่ดีขึ้นตามแนวคิดนี้ร้านค้าจะให้อำนาจกับพนักงาน โดยใช้หลักที่ว่าผู้บริโภคจะ ต้องได้รับการตอบสนองที่สมบูรณ์ การเจาะจงกลุ่มผู้บริโภคที่ทำธุรกิจสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเฉพาะรายได้โดยใช้นโยบายที่กระตุ้นให้มีการให้บริการผู้บริโภคเฉพาะรายในระดับที่ดีขึ้นซึ่งอาศัยพนักงานขายที่มีความชำนาญในการให้บริการจึงสามารถให้บริการผู้บริโภคเฉพาะรายได้ดี

4.4 ระดับการให้บริการร้านค้าปลีก

ผู้บริโภคส่วนใหญ่รับรู้ความหลากหลายของบริการร้านค้าปลีกเพียงเล็กน้อย ซึ่งระดับของบริการในร้านค้าปลีกนั้นยังไม่แน่นอน บางร้านให้บริการเพียงเล็กน้อยผู้บริโภคต้องทำ

กิจกรรมเองทั้งหมดในขณะที่บางร้านให้บริการผู้บริโภคหลากหลาย ตัวอย่างเช่น การห่อของขวัญ และการให้คำปรึกษา เป็นต้น (Kerin, Hartley & Rudelius, 2004: 307) ร้านค้าปลีกรูปแบบเดิมได้ยกระดับการให้บริการที่แตกต่างกัน ร้านค้าปลีกสามารถกำหนดจุดยืนที่ระดับการให้บริการแตกต่างกัน 4 ระดับ ดังนี้ (ขงยุทธ พุพงษ์ศิริพันธ์ 2547 : 691 – 692 ; Kerin , Hartley and Rudelius, 2004:307)

4.4.1 บริการตัวเอง (Self-service) เป็นรูปแบบที่ผู้บริโภคต้องทำหน้าทีเองหลายประการมีเพียงเล็กน้อยที่ร้านจะให้บริการ รูปแบบบริการตัวเองนี้ถือเป็นหลักสำคัญของร้านค้าประเภทให้ส่วนลดเนื่องจากผู้บริโภคยินดีที่จัดการกับทุกขั้นตอนของบริการด้วยตัวเองเพื่อต้องการสินค้าราคาถูก

4.4.2 เลือกสินค้า (Self-selection) ผู้บริโภคหาสินค้าด้วยตัวเอง แม้ว่าจะสามารถสอบถามพนักงานได้

4.4.3 จำกัดบริการ (Limited service) ร้านค้าประเภทนี้มักขายสินค้าเปรียบเทียบซื้อ (Shopping goods) โดยผู้บริโภคต้องการข้อมูล และความช่วยเหลือจากพนักงาน ร้านค้าอาจมีบริการบางอย่างให้ เช่น ให้เครดิตหรือยอมให้เปลี่ยนคืนสินค้าได้

4.4.4 บริการครบถ้วน (Full service) ร้านค้าประเภทนี้จะมีพนักงานขายไว้คอยบริการ ผู้บริโภคในทุกๆ ขั้นตอนขอการซื้อ ต้นทุนการดำเนินงานจึงสูง เนื่องจากต้องจ้างพนักงานไว้คอยบริการจำนวนมาก สินค้าเป็นประเภทสินค้าพิเศษซึ่งมีอัตราการหมุนเวียนต่ำ

4.5 รูปแบบการบริการของร้านค้าปลีก

บริการต่าง ๆ ที่ธุรกิจการค้าปลีกในปัจจุบันใช้กันอย่างแพร่หลาย มีดังนี้

4.5.1 บริการที่จอดรถ ร้านค้าควรจะอำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภคในเรื่องของที่จอดรถ ผู้บริโภคมักจะไม่พอใจร้านค้าที่ไม่มีที่จอดรถให้ ร้านขายของชำ และตลาดสดจะไม่มีที่จอดรถทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนใจไปซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ตหรือห้างสรรพสินค้าที่มีที่ จอดรถ

4.5.2 บริการส่งถึงบ้าน เมื่อผู้บริโภคซื้อสินค้าในวงเงินที่กำหนดร้านค้าจะมีบริการจัดส่งให้ โดยเฉพาะกับสินค้าบางประเภทที่ผู้บริโภค ไม่สะดวกในการขนย้ายเอง เช่น เฟอร์นิเจอร์ เป็นต้น หรือ โดยการทำที่ผู้บริโภคสั่งซื้อสินค้าทางโทรศัพท์ และทางร้านก็จะบริการจัดส่งให้ เช่น บริการของพิชซ่า ฮัท MK สุกี้ เคเอฟซี หรือ มิสลิลลี่ เป็นต้น

4.5.3 การรับบัตรเครดิต และการให้สินเชื่อ การให้บัตรเครดิตเป็นที่นิยมมากขึ้น โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวที่เดินทางไปต่างประเทศ ต้องการความปลอดภัยในการถือเงิน จึงนิยมในบัตรเครดิตแต่ต้องคำนึงถึงลักษณะการใช้งาน ได้ของบัตรเครดิตด้วย ในบางครั้งผู้บริโภคอาจประสบปัญหาไม่สามารถจ่ายเงินตามบัตรเครดิต นอกจากนั้นผู้ค้าปลีกควรมีการอำนวยความสะดวก

สะดวกด้านสินเชื่อให้กับผู้บริโภคด้วย ในประเทศไทยใช้แพร่หลายในร้านค้าในต่างจังหวัดที่ขายสินค้าประเภทมอเตอร์ไซค์ จักรยาน โดยใช้วิธีผ่อนชำระ แต่อย่างไรก็ตามวิธีนี้ก็มีความเสี่ยงโดยทั่วไปนิยมใช้กับผู้ที่มีเงินเดือนประจำ เช่น ข้าราชการ เป็นต้น

4.5.4 การหาวิธีการใช้สินค้า เป็นสิ่งสำคัญสำหรับผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าราคาแพงและมีวิธีการใช้สลับซับซ้อน เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้าเพราะช่วยให้ผู้บริโภครู้วิธีการทำงาน และประโยชน์ของสินค้าตลอดจนความต้องการทดสอบการทำงานของสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อ

4.5.5 การขยายชั่วโมงการทำงาน เป็นการเพิ่มชั่วโมงการเปิดร้านค้านอกเหนือจากเวลาขายปกติ เพราะผู้บริโภคต้องเผชิญปัญหาเร่งรัดในการทำงาน เช่น ต้องการออกจากบ้านแต่เช้าและต้องทำงานล่วงเวลาในตอนเย็น ในบางครั้งการทำงานไม่แน่นอน สิ่งเหล่านี้เป็นสาเหตุทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการซื้อสินค้าในธุรกิจค้าปลีกที่มีการเปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมงใน 7 วัน เช่น 7-Eleven หรือการเพิ่มเวลาเปิด - ปิดห้างสรรพสินค้าในช่วงเทศกาลส่งท้ายปีเก่าต้อนรับปีใหม่

4.5.6 บริการห่อของขวัญฟรี สำหรับผู้บริโภคที่ซื้อของขวัญเป็นของขวัญ ทางร้านจะมีบริการห่อของขวัญให้ฟรี ซึ่งถือเป็นการบริการที่นิยมใช้กันมากในธุรกิจค้าปลีกไม่ว่าจะเป็นห้างสรรพสินค้า ร้านขายของชำหรือร้านซูเปอร์มาร์เก็ต

4.5.7 ทางเลือกในการจ่ายเงินในภายหลัง ในกรณีที่ซื้อสินค้าที่มีขนาดใหญ่และมีราคาแพงผู้ค้าปลีกจะมีทางเลือกสำหรับผู้บริโภค โดยการให้จ่ายเงินมัดจำบางส่วนก่อนซึ่งสามารถนำสินค้าไปใช้ได้ทันทีโดยทยอยผ่อนชำระคืนเป็นงวดๆ ในภายหลัง

4.5.8 การมีผู้คอยแนะนำ และช่วยเหลือในการเลือกซื้อสินค้า ผู้บริโภคจำนวนมากไม่มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อ จึงต้องการคำแนะนำเป็นอย่างมากจากพนักงานขายเพื่อช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยเฉพาะสินค้าที่มีราคาแพง เช่น เครื่องสำอางและอุปกรณ์ไฟฟ้า เป็นต้น

4.5.9 การให้ลองสินค้า โดยเฉพาะสินค้าประเภทเสื้อผ้า ในกรณีนี้พบมากในร้านขายเสื้อผ้า ร้านขายเสื้อผ้าจะต้องให้ผู้บริโภคลองเสื้อผ้าเพื่อดูว่าชุดนั้นเหมาะสมกับคนหรือไม่ คับไปหรือหลวมไป ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ

4.5.10 การอำนวยความสะดวกในการดูแลเด็ก ในบางครั้งผู้บริโภคจะต้องซื้อของโดยมีเด็กไปด้วย ร้านค้าจะต้องมีการอำนวยความสะดวกในการดูแลเด็กให้ด้วย ดังตัวอย่างห้างสรรพสินค้าชั้นนำส่วนใหญ่จะจัดมุมสำหรับเด็กเล่นเพื่อให้เวลาพ่อแม่ในการเลือกซื้อของซึ่งอาจมีเกมส์หรือของเล่นในบริเวณดังกล่าวด้วย

4.5.11 การรับประกันคืนเงิน และการจัดสินค้าใหม่ ให้ผู้ค้าปลีกอาจใช้นโยบายปรับเปลี่ยนคืนสินค้าในกรณีที่สินค้ามีปัญหาหรือการชำรุดเสียหายในระหว่างการขนส่งตัวอย่างเช่น

เมื่อผู้บริโภคซื้อเครื่องไฟฟ้าแล้วปรากฏว่ามีปัญหา ทางร้านก็จะคืนเงินให้หรือเปลี่ยนสินค้าตัวใหม่ให้ เป็นต้น

4.5.12 การสั่งซื้อสินค้าในโอกาสพิเศษในช่วงเทศกาลต่างๆ เช่น ปีใหม่ ตรุษจีน สงกรานต์ ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่มักซื้อสินค้าจำนวนมาก ร้านค้าอาจจัดให้บริการพิเศษหรือส่วนลดพิเศษให้แก่ผู้บริโภค เช่น ถ้าซื้อครบ 600 บาท จะได้จับฉลากถูบอง 10 - 30 % เพื่อใช้ส่วนลดในการซื้อครั้งต่อไป เป็นต้น

4.6 องค์กรค้าปลีก

องค์กรค้าปลีก (Corporate retailing) ถึงร้านค้าปลีกส่วนใหญ่จะมีเจ้าของที่เป็นอิสระต่อกัน แต่การเติบโตส่วนใหญ่เกิดขึ้นกับองค์กรค้าปลีก (Corporate retailing) หรือร้านค้าปลีกที่รวมตัวกันเป็นกลุ่มซึ่งมีความได้เปรียบในด้านการประหยัดในการดำเนินงาน อำนาจต่อรองในการซื้อสินค้าสูง มีการฝึกอบรมพนักงาน และมีชื่อเสียงได้รับการยอมรับจากผู้บริโภค องค์กรค้าปลีกมีหลายประเภท ได้แก่ (ยงยุทธ พุพงษ์ศิริพันธ์ 2547: 694)

4.6.1 Corporate Chain Store เป็นร้านค้าตั้งแต่ 2 ร้านขึ้นไป บริหาร และควบคุมโดยเจ้าของคนเดียวกัน ขายสินค้าที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน มีการรวมศูนย์การจัดหาสินค้า การที่มีขนาดใหญ่ทำให้สามารถจัดซื้อสินค้าได้ในปริมาณสูง สามารถกำหนดราคาสินค้า ส่งเสริมการตลาด การ บริหารสินค้า ควบคุมสินค้าคงคลัง และพยากรณ์ยอดขายได้

4.6.2 Voluntary Chain เป็นกลุ่มร้านค้าปลีกอิสระที่รวมตัวกัน โดยมีร้านค้าส่งเป็นหัวเรือใหญ่เพื่อต้องการบริหารสินค้า และจัดซื้อในปริมาณมากร่วมกัน

4.6.3 Retailer Cooperative เป็นกลุ่มร้านค้าปลีกอิสระ ซึ่งร่วมกันจัดตั้งหน่วยงานจัดซื้อ และดำเนินการส่งเสริมการตลาดร่วมกัน

4.6.4 Consumer Cooperative ผู้บริโภคลงขันร่วมกัน เปิดร้านค้าปลีก โดยมีการลงคะแนนเสียงในการเลือกผู้บริหาร กำหนดนโยบาย ผู้บริโภคได้รับผลตอบแทนเป็นเงินปันผล

4.6.5 Franchise Organization เป็นการร่วมกันทำสัญญากันระหว่างผู้ขายลิขสิทธิ์ (Franchiser) ซึ่งอาจจะเป็นผู้ผลิต ร้านค้าส่ง ธุรกิจขายบริการ และผู้ซื้อขายลิขสิทธิ์ (Franchisees) ซึ่งเป็นนักธุรกิจที่ประสงค์จะร่วมดำเนินงานในระบบผู้ซื้อลิขสิทธิ์

4.6.6 Merchandising Conglomerate เป็นความร่วมมือแบบผสมผสานการค้าปลีกหลายรูปแบบ ภายใต้เจ้าของร่วมกันทำให้เกิดความร่วมมือกันในการกระจายสินค้า และการจัดการ

5. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาค้นคว้าผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

ทัศนีย์ เกริกกุลธร (2548: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการใช้บริการของสมาชิกร้านสวัสดิการฟ้าขาว” พบว่า (1) สมาชิกกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นนักศึกษา ร้อยละ 83.60 เป็นเพศหญิง ร้อยละ 92 มีอายุอยู่ระหว่าง 15 – 20 ปี ร้อยละ 41.20 และมีรายได้ต่อเดือนประมาณ 2,001 – 4,000 บาท ร้อยละ 35.20 (2) สินค้าที่สมาชิกส่วนใหญ่เลือกซื้อมากที่สุดคือสินค้าประเภทขนมและอาหารสำเร็จรูป คิดเป็นร้อยละ 74.30 รองลงมาคือสินค้าประเภทไอศกรีมและเครื่องดื่ม และสินค้าประเภทอุปกรณ์การเรียน และวัสดุสำนักงานคิดเป็นร้อยละ 60.00 และ 52.40 ตามลำดับ สมาชิกส่วนใหญ่ร้อยละ 44.40 มาใช้บริการ 1 – 2 ครั้งต่อสัปดาห์ รองลงมาคือมาใช้บริการ 3 – 4 ครั้งต่อสัปดาห์ และ 7 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 38.40 และ 10.40 ตามลำดับ และ (3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมมีผลต่อการใช้บริการของสมาชิกในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ และบรรยากาศในร้าน ด้านสินค้าและการบริการ ด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการใช้บริการในระดับมาก โดยเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 3.77, 3.68, 3.53 และ 3.48 ตามลำดับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดรายข้อเรื่องการบริการตนเองโดยเลือกหยิบสินค้าอย่างอิสระตามที่ต้องการเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการร้านสวัสดิการมากที่สุดค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.12 ปัจจัยรองลงมาคือ การอยู่ใกล้สถานที่ทำงานหรือที่เรียน และการมีสินค้าประเภทที่ใช้ในการแต่งชุดนักศึกษา และชุดพยาบาล ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 และ 3.96 ตามลำดับ

บุญเกื้อ ไชยสุริยา (2542:บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมผู้บริโภคต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่” พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค พบว่า เพศ อายุ สถานภาพการสมรส อาชีพ ระดับรายได้ และระดับการศึกษาของผู้บริโภคมีผลทำให้พฤติกรรมในการใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อ ในสถานบริการน้ำมันแตกต่างกัน ปัญหาที่ผู้บริโภคพบในการใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันเชียงใหม่ ได้แก่ สินค้าไม่หลากหลาย รองลงมาคือ สินค้ามีราคาสูงไป และสินค้าขาดบ่อย ปัญหาด้านการบริการ ได้ พนักงานบริการช้า ต้องคอยนาน พนักงานพูดจาไม่สุภาพ และพนักงานไม่สามารถไขปัญหาเฉพาะหน้าได้รวดเร็ว มากกว่าปัญหาอื่นตามลำดับ

บรรพต จินดาพันธ์ (2546:บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง “ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของสถานบริการน้ำมันบางจากที่มีร้านค้าสะดวกซื้อในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่” จากการศึกษาพบว่าปัจจัยการให้บริการของสถานบริการน้ำมันบางจากซึ่งลูกค้ามีความพึงพอใจอยู่ใน

ระดับมาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ความน่าเชื่อถือของตราบริษัท และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ สถานีบริการน้ำมันตั้งอยู่ในทำเลที่สะดวกต่อการรับบริการ ส่วนปัจจัยการให้บริการของสถานีบริการน้ำมันบางจากซึ่งลูกค้ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านราคา โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีการแจกของแถมให้ทันทีที่ใช้บริการ ด้านบุคคลหรือพนักงาน โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ พนักงานมีความซื่อสัตย์ และไว้วางใจได้ในกรให้บริการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความสะดวกในการเข้าออกของสถานีบริการน้ำมัน และด้านกระบวนการ โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ขั้นตอนในการเติมน้ำมันรวดเร็ว และขั้นตอนในการรับ และทอนเงินมีความถูกต้อง ปัจจัยการให้บริการของร้านสะดวกซื้อในสถานีบริการน้ำมันบางจากซึ่งลูกค้ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ความสะอาดของอาหารที่จำหน่ายในร้าน ด้านราคา โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ราคาสินค้าเมื่อเทียบกับราคาสินค้าของร้านอื่นๆ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ สะดวกซื้อตั้งอยู่ในส่วนที่เหมาะสมของสถานีบริการน้ำมัน ด้านบุคคลหรือพนักงาน โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ พนักงานมีบุคลิกภาพที่ดี แต่งกายสะอาดเรียบร้อย ด้านการสร้าง และนำเสนอลักษณะทางกายภาพ โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ขั้นตอนในการรับและทอนเงินมีความถูกต้อง ส่วนปัจจัยการให้บริการของร้านสะดวกซื้อในสถานีบริการน้ำมันบางจากซึ่งลูกค้ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อย ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การลดราคาสินค้า

วารภรณ์ ปลั่งสมบัติ (2545:บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อความแตกต่างในความต้องการใช้บริการเสริมจากสถานีบริการน้ำมัน ปตท.สวนอุตสาหกรรมเครือสหพัฒน์ฯ ศรีราชา” พบว่า ปัจจัยความพึงพอใจสถานที่ให้บริการ และพนักงานให้บริการมีผลต่อความต้องการใช้บริการเสริม เนื่องจากสถานที่เป็นสิ่งที่มีความสำคัญ และจำเป็นสำหรับสถานีบริการน้ำมัน สถานีบริการน้ำมันมีที่จอดรถกว้างขวาง สะดวกสบาย สะอาดเรียบร้อย ออกแบบสวยงาม มีแสงสว่างเพียงพอ และโทนสีมองเห็นได้เด่นชัด จะเป็นการดึงดูดให้ผู้ใช้บริการอยากเข้ามาใช้บริการ และผู้ให้บริการส่วนใหญ่ทำงานในสวนอุตสาหกรรมเครือสหพัฒน์ฯ สถานีบริการน้ำมันตั้งอยู่ในทำเลที่เหมาะสม เดินทางมาเติมน้ำมันด้วยความสะดวกสบาย และรวดเร็ว และพนักงานเติมน้ำมันมีอัธยาศัยยิ้มแย้ม ด้อนรับที่ดี พูจาไพเราะ สุภาพ อ่อนน้อม มีหัวใจสำหรับบริการ (Services Mind) แต่งกายถูกต้องเหมาะสมตามมาตรฐานกำหนด จำนวนพนักงานเพียงพอ และบริการด้วยความรวดเร็ว จะเป็นแรงจูงใจให้ผู้ใช้บริการเสริมอื่นๆด้วย

สิทธิชัย ชูวัฒนกุล (2542: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่” พบว่าความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการของสถานีบริการอยู่ในระดับพอใจมาก และเมื่อจำแนกตามส่วนประสมทางการตลาดพบว่าความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการของสถานีบริการน้ำมันในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับพอใจมาก ส่วนความพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับต่ำกว่าพอใจมาก

สมชาย พันธ์สดีกุล (2546: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง “ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของร้านสะดวกซื้อ: กรณีศึกษาเฉพาะร้านสะดวกซื้อบริเวณมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตภูเก็ต พบว่า (1) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาชั้นปีที่ 1 เพศหญิง อายุระหว่าง 17 – 19 ปี ศึกษาคณะอุตสาหกรรมบริการ สาขาการจัดการโรงแรม มีค่าใช้จ่ายส่วนตัว 1,000 – 5,000 บาทต่อเดือน ไม่มียานพาหนะส่วนตัว มีความถี่ในการใช้บริการ 3 – 4 ครั้งต่อสัปดาห์ (2) ผู้บริโภคเห็นด้วยในระดับมากต่อส่วนประสมการตลาดของร้านค้าสะดวกซื้อ เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยในระดับมากต่อส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และเห็นด้วยในระดับมากที่สุดต่อส่วนประสมการตลาดด้านราคา และด้านการจัดจำหน่าย (3) ผู้บริโภคชาย และหญิงมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดของร้านสะดวกซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ผู้บริโภคที่มีระดับชั้นปีแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดของร้านสะดวกซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ ผู้บริโภคที่มีคณะ/สาขากันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดของร้านสะดวกซื้อไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

อวยพร อึ้งจิตร ไทศาล (2546:บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง “ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงอิสระ ในอำเภอฮอด จังหวัดเชียงใหม่” องค์กรประกอบทางด้านความชอบพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความชอบต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงอิสระทุกด้านอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ซึ่งจัดอยู่ในระดับชอบปานกลาง ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ได้แก่ สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงอิสระเปิดบริการตลอด 24 ชั่วโมง ราคาสินค้าในร้านสะดวกซื้อในสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงอยู่ในระดับเดียวกับร้านค้าสะดวกซื้ออื่นๆ สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงอิสระมีป้ายบอกราคาน้ำมันเชื้อเพลิงชัดเจน และพนักงานของสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงอิสระมีความน่าเชื่อถือ ซื่อสัตย์ในการให้บริการ เช่นเติมน้ำมันให้ครบถ้วน รับเงิน และคืนเงินทอนอย่างถูกต้องตามลำดับ องค์กรประกอบเกี่ยวกับความตั้งใจก่อพฤติกรรมหรือค่านิยมพฤติกรรมพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับแนวโน้มนำพฤติกรรมต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของสถานีบริการ

น้ำมันเชื้อเพลิงอิสระทุกด้านอยู่ในระดับจะใช้ประจำ โดยประเด็นย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดซึ่งจัดอยู่ในระดับจะใช้ประจำในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย ได้แก่ หากสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงอิสระมีบริการดูแลรักษารถยนต์ เช่น เช็ดกระจก เติมน้ำมันเครื่อง เติมน้ำ เหมือนกับสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงที่มีตราหยั่ห้อ หากราคาน้ำมันเชื้อเพลิงของสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงอิสระมีป้ายบอกราคาที่ชัดเจน และหากพนักงานของสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงอิสระมีความน่าเชื่อถือ ชื่อสั้คัญในการให้บริการเติมน้ำมันครบถ้วนรับเงิน และคืนเงินทอนอย่างถูกต้องตามลำดับ

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษา

การศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่อง ปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องในการใช้บริการของสมาชิก ในสถานบริการน้ำมัน และร้านค้าปลีกของสหกรณ์นิคมคลองสวนหมาก จำกัด อำเภอคลองลาน จังหวัดกำแพงเพชร ใช้การวิจัยเชิงสำรวจ มีวิธีการดำเนินการวิจัยเกี่ยวกับประชากร กลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การเก็บรวบรวมข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากรที่ศึกษา (Population) คือ สมาชิก จำนวน 3,802 คน ของสหกรณ์นิคมคลองสวนหมาก จำกัด อำเภอคลองลาน จังหวัดกำแพงเพชร ที่เข้ามาใช้บริการในสถานบริการน้ำมัน และร้านค้าปลีกของสหกรณ์

1.2 การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างจากการวิจัย ในครั้งนี้เนื่องจากมีข้อจำกัดในระยะเวลาของการศึกษาตามหลักสูตร จึงทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างสมาชิกสหกรณ์ที่เข้ามาใช้บริการในสถานบริการน้ำมัน และร้านค้าปลีกของสหกรณ์นิคมคลองสวนหมาก จำกัด ในช่วงระหว่างเดือนมีนาคม - เมษายน 2551 จนครบจำนวนตามกลุ่มเป้าหมาย

1.3 ขนาดกลุ่มตัวอย่าง (Sample size) ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนของประชากรที่ศึกษา โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความน่าจะเป็น (Probability Sampling) จากสมาชิกสหกรณ์นิคมคลองสวนหมาก จำกัด จำนวน 3,802 ราย กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้น 0.10 ใช้สูตรการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ของ Taro Yamane ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 100 ราย ดังนี้

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = จำนวนประชากรทั้งหมด

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

e = ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้น (0.10)

โดย N = 3,802

e = 0.10

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{3,802}{1 + 3,802(0.10)^2} \\
 &= \frac{3,802}{39.02} \\
 &= 97
 \end{aligned}$$

เนื่องจากจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้น้อยไป อาจทำให้ค่าประมาณที่ได้มีความคลาดเคลื่อนสูงจนไม่น่าเชื่อถือ ผู้วิจัยจึงได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างเพิ่มขึ้นเป็น 100 ราย

2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษานี้ใช้แบบสัมภาษณ์ ซึ่งมีแบบคำถามปลายปิด (Closed – end questions) และแบบคำถามปลายเปิด (Opened – end questions) โดยในแบบสัมภาษณ์แบ่งออกเป็น 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของสมาชิกสหกรณ์กลุ่มตัวอย่างของสหกรณ์นิคมคลองสวนหมาก จำกัด ประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส และปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ได้แก่ แรงงานในครัวเรือน รายได้ รายจ่าย ทุนประกอบอาชีพทางการเกษตร การเป็นสมาชิกสหกรณ์นิคม ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด มีคำตอบให้เลือก แบบให้เลือกคำตอบเพียงคำตอบเดียว

ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องในการใช้บริการของสมาชิกในสถานีสervisน้ำมัน และร้านค้าปลีกของสหกรณ์นิคมคลองสวนหมาก จำกัด เป็นคำถามแบบปลายปิด มีคำตอบให้เลือกตอบเป็นแบบมาตราประมาณค่า (Rating scale)

ตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะของสมาชิกเกี่ยวกับการพัฒนาคุณภาพการบริการในสถานีสervisน้ำมัน และร้านค้าปลีกของสหกรณ์นิคมคลองสวนหมาก จำกัด ลักษณะคำถามแบบปลายเปิด เพื่อให้ผู้ตอบสามารถตอบคำถามได้โดยเสรี (Free response)

การสร้างและการทดสอบเครื่องมือ

ผู้ศึกษาวิจัยสร้างแบบสัมภาษณ์ และพัฒนาขึ้นมาโดยศึกษามาจาก เอกสารวิชาการ ตำรา แนวคิด ทฤษฎี วรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องในการใช้บริการของสมาชิกในสถานีสervisน้ำมันและร้านค้าปลีกของสหกรณ์นิคมคลองสวนหมาก จำกัด อำเภอคลองลาน จังหวัดกำแพงเพชร จึงนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัยอิสระ เพื่อขอคำแนะนำ ข้อเสนอแนะ และร่วมกันปรับปรุงแบบสัมภาษณ์ แล้วนำแบบสัมภาษณ์ไปตรวจสอบความถูกต้อง

ในเนื้อหา (Content validity) โดยนำไปตรวจสอบความเชื่อมั่นได้ของการวัด (Reliability) โดยการนำไปทดสอบกับสมาชิกสหกรณ์นิคมวังพระธาตุ จำกัด อำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร ซึ่งเป็นสหกรณ์ประเภทสหกรณ์นิคม และมีสถานบริการน้ำมัน และร้านค้าปลีกที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 10 คน แล้วหาค่าตามวิธีของครอนบาค - อัลฟา (Cronbach's Alpha) โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป ได้ค่าความเชื่อมั่นของการวัด 0.906 และนำแบบสัมภาษณ์มาปรับปรุงให้เหมาะสมยิ่งขึ้น แล้วนำไปใช้เก็บข้อมูลต่อไป

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอนดังนี้

3.1 ขออนุญาตหัวหน้านิคมสหกรณ์คลองสวนหมากในการเก็บข้อมูล

3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูลในภาคสนาม ผู้วิจัยได้ดำเนินการรวบรวมข้อมูล โดยออกไปสัมภาษณ์สมาชิกสหกรณ์กลุ่มตัวอย่าง ระหว่างเดือนมีนาคม - เมษายน 2551 โดยมีขั้นตอนในการเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

3.2.1 รวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) จากรายงานกิจการประจำปีของสหกรณ์ เอกสารเผยแพร่ทางวิชาการ งานวิจัย ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาวิจัย

3.2.2 จัดทำแผนการออกเก็บรวบรวมข้อมูล สมาชิกของสหกรณ์นิคมคลองสวนหมาก จำกัด

3.2.3 ผู้วิจัยออกไปสัมภาษณ์ข้อมูล สมาชิกสหกรณ์กลุ่มตัวอย่างของสหกรณ์นิคมคลองสวนหมาก จำกัด ที่มาใช้บริการสถานีน้ำมัน และร้านค้าปลีกของสหกรณ์ในช่วงเดือนมีนาคม - เมษายน 2551 จนครบเป้าหมาย จำนวน 100 ราย ตามที่ได้กำหนดไว้

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการนำแบบสัมภาษณ์ที่ได้จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างมาตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ ตรวจสอบให้คะแนน ถอดรหัสข้อมูล แล้วทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 สถิติเชิงพรรณนา โดยใช้ค่าสถิติแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าต่ำสุด (Minimum) ค่าสูงสุด (Maximum) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

4.2 สถิติอ้างอิงการทดสอบ ได้แก่ ค่าที (t - test) ค่าไคสแควร์ (Chi-square) และการจัดอันดับ (Ranking)

4.3 การกำหนดช่วงระดับความสำคัญเป็นแบบมาตราประมาณค่า (Rating scale) กำหนดให้แต่ละข้อมี 5 ระดับความสำคัญ คือ (1 - 2 - 3 - 4 - 5) โดยใช้เกณฑ์ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ช่วงห่างของคะแนน} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนระดับ}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= \frac{4}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ดังนั้น ผู้วิจัยสามารถแปลความหมายระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องในการใช้บริการของสมาชิกในสถานีบริการน้ำมันและร้านค้าปลีกของสหกรณ์ตามค่าน้ำหนักเฉลี่ยต่างๆ ดังนี้

4.21 - 5.00	หมายถึง	ระดับความสำคัญมากที่สุด
3.41 - 4.20	หมายถึง	ระดับความสำคัญมาก
2.61 - 3.40	หมายถึง	ระดับความสำคัญปานกลาง
1.81 - 2.60	หมายถึง	ระดับความสำคัญน้อย
1.00 - 1.80	หมายถึง	ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่อง ปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องในการใช้บริการของสมาชิก ในสถานีสervisน้ำมัน และร้านค้าปลีกของสหกรณ์นิคมคลองสวนหมาก จำกัด อำเภอคลองลาน จังหวัดกำแพงเพชร ได้ทำการศึกษาจากสมาชิกสหกรณ์กลุ่มตัวอย่าง โดยวิธีสุ่มตัวอย่างแบบ ใช้ความน่าจะเป็น (Probability Sampling) ใช้การสุ่มตัวอย่างจากสมาชิกสหกรณ์คลองสวนหมาก จำกัด จำนวน 100 คน ที่เข้ามาใช้บริการสถานีสervisน้ำมัน และร้านค้าปลีกของสหกรณ์ โดยมี วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องในการใช้บริการในสถานีสervisน้ำมัน และร้านค้าปลีกของสมาชิกสหกรณ์ เพื่อทราบปัญหาของการใช้บริการของสมาชิกในสถานีสervis น้ำมัน และร้านค้าปลีกของสหกรณ์ และเพื่อให้ข้อเสนอแนะในการพัฒนาคุณภาพการบริการใน สถานีสervisน้ำมัน และร้านค้าปลีกแก่คณะกรรมการดำเนินการ และฝ่ายจัดการของสหกรณ์นิคม คลองสวนหมาก จำกัด อำเภอคลองลาน จังหวัดกำแพงเพชร โดยประมวลผลด้วย โปรแกรม คอมพิวเตอร์สำเร็จรูป โดยผู้ศึกษาเสนอผลการวิจัยโดยการวิเคราะห์ข้อมูล และอภิปรายผล เรียงลำดับ ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านเศรษฐกิจของสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง

ตอนที่ 2 ปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องในการใช้บริการของสมาชิกในสถานีสervisน้ำมัน และร้านค้าปลีกของสหกรณ์

ตอนที่ 3 ปัญหา และข้อเสนอแนะของสมาชิกเกี่ยวกับการพัฒนาคุณภาพการบริการใน สถานีสervisน้ำมัน และร้านค้าปลีกของสหกรณ์

ตอนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านเศรษฐกิจของกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัย ได้ศึกษาข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคล ของสมาชิกสหกรณ์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับ การศึกษา สถานภาพสมรส ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ได้แก่ อาชีพหลัก อาชีพรอง จำนวนสมาชิกใน ครัวเรือน จำนวนแรงงานในครัวเรือน รายได้ รายจ่ายในครอบครัว ทุนในการประกอบอาชีพ การ เข้าเป็นสมาชิก จำนวนปีที่เข้าเป็นสมาชิก เหตุผลการสมัครเข้าเป็นสมาชิกสหกรณ์ และปัญหาและ ข้อเสนอแนะ โดยการสัมภาษณ์ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปรากฏ ดังนี้

1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวน และร้อยละของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

N=100

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	54	54.0
หญิง	46	46.0
รวม	100	100
อายุ		
26 - 30 ปี	6	6.0
31 - 35 ปี	11	11.0
36 - 40 ปี	6	6.0
41 - 45 ปี	15	15.0
46 - 55 ปี	28	28.0
มากกว่า 55 ปี	34	34.0
รวม	100	100
ระดับการศึกษา		
ประถมศึกษา	72	72.0
มัธยมต้น	17	17.0
มัธยมปลาย	3	3.0
อาชีวศึกษา	3	3.0
ปริญญาตรี	5	5.0
รวม	100	100
สถานภาพสมรส		
โสด	8	8.0
สมรส	86	86.0
หย่า/หม้าย	6	6.0
รวม	100	100

จากตารางที่ 4.1 พบว่าข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1.1.1 เพศ จากการศึกษาพบว่าสมาชิกสหกรณ์ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 54.0 และเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 46.0

1.1.2 อายุ จากการศึกษาพบว่าสมาชิกสหกรณ์ส่วนใหญ่ร้อยละ 34.0 มีอายุมากกว่า 55 ปี รองลงมาคือ ร้อยละ 28.0 มีอายุระหว่าง 46 – 55 ปี และร้อยละ 15.0 มีอายุระหว่าง 41 – 45 ปี

1.1.3 ระดับการศึกษา จากการศึกษาพบว่าสมาชิกสหกรณ์ส่วนใหญ่ร้อยละ 72.0 มีการศึกษาระดับประถมศึกษา รองลงมาคือร้อยละ 17.0 มีการศึกษาระดับต้น ร้อยละ 5.0 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 3.0 มีการศึกษาระดับมัธยมปลาย และร้อยละ 3.0 มีการศึกษาระดับอาชีวศึกษา

1.1.4 สถานภาพสมรส จากการศึกษาพบว่าสมาชิกสหกรณ์ส่วนใหญ่ร้อยละ 86.0 มีสถานภาพสมรส รองลงมาคือ โสด คิดเป็นร้อยละ 8.0 และหย่า/หม้าย คิดเป็นร้อยละ 6.0

1.2 ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวน และร้อยละของข้อมูลปัจจัยด้านเศรษฐกิจของกลุ่มตัวอย่าง

N = 100		
ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อาชีพหลัก		
การเกษตร	81	81.0
รับราชการ	3	3.0
ค้าขาย	13	13.0
อื่นๆ	3	3.0
รวม	100	100
อาชีพรอง		
การเกษตร	81	81.0
รับราชการ	3	3.0
ค้าขาย	13	13.0
อื่นๆ	3	3.0
รวม	100	100

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

N = 100

ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
จำนวนสมาชิกในครอบครัว		
1 คน	3	3.0
2 คน	6	6.0
3 คน	22	22.0
4 คน	25	25.0
มากกว่า 4 คน	44	44.0
รวม	100	100
แรงงานในครอบครัว		
1 คน	4	4.0
2 คน	18	18.0
3 คน	29	29.0
4 คน	24	24.0
มากกว่า 4 คน	25	25.0
รวม	100	100
รายได้ในครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 5,000 บาท	31	31.0
5,001 – 10,000 บาท	56	56.0
10,001 – 15,000 บาท	5	5.0
15,001 บาทขึ้นไป	8	8.0
รวม	100	100
รายจ่ายในครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 5,000 บาท	73	73.0
5,001 – 10,000 บาท	20	20.0
10,001 – 15,000 บาท	3	3.0
15,001 บาทขึ้นไป	4	4.0
รวม	100	100

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

N = 100		
ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
การลงทุนประกอบอาชีพ		
ไม่กู้ยืม	53	53.0
กู้ยืม	47	47.0
รวม	100	100.0
การใช้เงินกู้ยืมจากสหกรณ์		
ใช้เงินกู้ยืม	46	99.0
ไม่ใช้เงินกู้ยืม	1	1.0
รวม	47	100

จากตารางที่ 4.2 พบว่าปัจจัยด้านเศรษฐกิจของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1.2.1 อาชีพหลัก จากการศึกษาพบว่าสมาชิกสหกรณ์ร้อยละ 81 มีอาชีพหลักคือ ประกอบอาชีพการเกษตร ค่าขาย ร้อยละ 13.0 รับราชการ ร้อยละ 3.0 และประกอบอื่นๆ เช่น อาชีพรับจ้าง ร้อยละ 3.0

1.2.2 อาชีพรอง จากการศึกษาพบว่าสมาชิกสหกรณ์ร้อยละ 68 มีอาชีพหลักคือ ประกอบอาชีพรับจ้าง รองลงมาประกอบอาชีพค้าขาย ร้อยละ 18.0 การเกษตร ร้อยละ 12.0 และประกอบอาชีพอื่นๆ เช่น ขับรถยนต์โดยสาร ร้อยละ 2.0

1.2.3 จำนวนสมาชิกในครอบครัว จากการศึกษาพบว่าสมาชิกสหกรณ์ส่วนใหญ่ ร้อยละ 44.0 มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวมากกว่า 4 คน รองลงมาคือ ร้อยละ 25.0 มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4 คน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 คน คิดเป็นร้อยละ 22 คน มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0

1.2.4 แรงงานในครอบครัว จากการศึกษาพบว่าสมาชิกสหกรณ์ร้อยละ 29.0 มีแรงงานในครอบครัว 3 คน รองลงมา ร้อยละ 25.0 มีแรงงานในครอบครัวมากกว่า 4 คน ร้อยละ 24.0 มีแรงงานในครอบครัว 4 คน ร้อยละ 18.0 มีแรงงานในครอบครัว 2 คน และร้อยละ 4.0 มีแรงงานในครอบครัว 1 คน

1.2.5 รายได้ในครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน จากการศึกษาพบว่าสมาชิกสหกรณ์

ส่วนใหญ่ร้อยละ 56.0 มีรายได้ในครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน จำนวน 5,001 – 10,000 บาท ร้อยละ 31.0 มีรายได้ในครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท ร้อยละ 8.0 มีรายได้ในครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน จำนวน 15,001 บาทขึ้นไปและร้อยละ 5.0 มีรายได้ในครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน จำนวน 10,001 – 15,000 บาท

1.2.6 รายจ่ายในครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน จากการศึกษาพบว่าสมาชิกสหกรณ์

ส่วนใหญ่ร้อยละ 73.0 มีรายจ่ายในครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 5,000 บาท รองลงมาร้อยละ 20.0 มีรายจ่ายในครอบครัวต่อเดือน จำนวน 5,001 – 10,000 บาท ร้อยละ 4.0 มีรายจ่ายในครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 15,001 บาทขึ้นไป และร้อยละ 3.0 มีรายจ่ายในครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน จำนวน 10,001 – 15,000 บาท

1.2.7 การลงทุนประกอบอาชีพและการใช้วงเงินกู้ยืมจากสหกรณ์ จากการศึกษา

พบว่าสมาชิกสหกรณ์ส่วนใหญ่ร้อยละ 53.0 มีการกู้เงินจากสหกรณ์ไปลงทุนประกอบอาชีพ รองลงมาร้อยละ 47.0 ไม่ได้กู้เงินจากสหกรณ์

1.2.8 การใช้วงเงินกู้ยืมจากสหกรณ์ จากการศึกษาพบว่าสมาชิกสหกรณ์ที่กู้เงิน

จากสหกรณ์ 47 ราย ใช้วงเงินกู้ยืมจากสหกรณ์ซื้อน้ำมันเชื้อเพลิง และหล่อลื่นจากสถานีบริการน้ำมันหรือซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกของสหกรณ์ จำนวน 46 ราย และอีก 1 รายไม่ได้ใช้วงเงินกู้ซื้อน้ำมันเชื้อเพลิงและหล่อลื่น หรือซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกของสหกรณ์

1.2.9 การเป็นสมาชิกสหกรณ์นิคม

1) การเข้าเป็นสมาชิกสหกรณ์ จากการศึกษาพบว่าสมาชิกสหกรณ์ร้อยละ 100 สมัครเข้าเป็นสมาชิกสหกรณ์หลังจากการก่อตั้งสหกรณ์แล้วในปี 2518

2) จำนวนปีที่เข้าเป็นสมาชิกสหกรณ์ จากการศึกษาพบว่า ร้อยละ 50.0 เป็นสมาชิกสหกรณ์ 16 ปีขึ้นไป ร้อยละ 19.0 เป็นสมาชิกสหกรณ์ 11 – 15 ปี ร้อยละ 17.0 เป็นสมาชิกสหกรณ์ 6 – 10 ปี และร้อยละ 14.0 เป็นสมาชิกสหกรณ์ 1 – 5 ปี

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการเป็นสมาชิกสหกรณ์

N = 100		
ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
การสมัครเข้าเป็นสมาชิกสหกรณ์		
สมาชิกแรกตั้งสหกรณ์	0	0.0
สมัครเข้าเป็นสมาชิกภายหลัง	100	100.0
รวม	100	100
จำนวนปีที่เข้าเป็นสมาชิก		
1 - 5 ปี	14	14.0
6 - 10 ปี	17	17.0
11 - 15 ปี	19	19.0
16 ปีขึ้นไป	50	50.0
รวม	100	100

3) เหตุผลการสมัครเข้าเป็นสมาชิกสหกรณ์ จากการศึกษาพบว่าสมาชิกสหกรณ์ร้อยละ 35.0 สมัครเป็นสมาชิกสหกรณ์เพราะต้องการ ได้รับการบริการด้านสินเชื่อ และ รองลงมา ร้อยละ 20.0 สมัครเป็นสมาชิกสหกรณ์เพราะ ได้รับการจัดสรรที่ดินในเขตนิคมสหกรณ์ ร้อยละ 16.0 สมัครเป็นสมาชิกสหกรณ์เพราะต้องการขายผลผลิตให้กับสหกรณ์ ร้อยละ 8.0 สมัครเป็นสมาชิกสหกรณ์เพราะจะได้ซื้อวัสดุอุปกรณ์การเกษตร เครื่องอุปโภค/บริโภคจากสหกรณ์ และ ร้อยละ 8.0 สมัครเป็นสมาชิกสหกรณ์เพราะศรัทธาในวิธีการสหกรณ์

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเหตุผลการสมัครเข้าเป็นสมาชิกสหกรณ์

N = 100		
เหตุผลการสมัครเข้าเป็นสมาชิกสหกรณ์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ศรัทธาในวิธีการสหกรณ์	8	8.0
2. เพื่อที่จะได้รับบริการด้านสินเชื่อ	35	35.0
3. เพื่อที่จะได้ซื้อวัสดุ เครื่องอุปโภค/บริโภค	8	8.0
4. เพื่อที่จะขายผลผลิตให้กับสหกรณ์	16	16.0
5. เพื่อที่จะฝากเงินกับสหกรณ์	13	13.0
6. เพื่อต้องการเงินปันผล เฉลี่ยคืน	0	0.0
7. เพื่อต้องการช่วยเหลือจากเพื่อสมาชิกด้วยกัน	0	0.0
8. เพื่อได้รับการจัดสรรที่ดินในเขตนิคมสหกรณ์	20	20.0
รวม	100	100

ตอนที่ 2 ปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องข้องในการใช้บริการของสมาชิกในสถานีสาน้ำมัน และร้านค้าปลีกของสหกรณ์

2.1 ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องข้องในการใช้บริการของสมาชิกในสถานีสาน้ำมัน และร้านค้าปลีกของสหกรณ์

2.1.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) จากตารางที่ 4.5 พบว่าระดับความสำคัญที่มีความเกี่ยวข้องข้องในการใช้บริการของในสถานีสาน้ำมัน และร้านค้าปลีกของสหกรณ์ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) สมาชิกสหกรณ์ให้ความสำคัญมากที่สุดคือ คุณภาพของน้ำมันเชื้อเพลิง และหล่อลื่นมาจากคลังน้ำมันของบริษัทการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย (ปตท.) ($\bar{X} = 4.32$) ส่วนปัจจัยด้านอื่นๆอยู่ในระดับมาก ตามลำดับดังนี้ มีของใช้ที่จำเป็นในชีวิตประจำวันจำหน่าย ($\bar{X} = 4.13$) คุณภาพของสินค้าที่นำมาจำหน่าย ($\bar{X} = 4.04$) ความหลากหลายของสินค้าที่นำมาจำหน่าย ($\bar{X} = 3.98$) สินค้าในร้านมีให้เลือกหลายชนิดยี่ห้อสินค้า ($\bar{X} = 3.83$) มีบริการเคาน์เตอร์เซอร์วิสชำระ ค่าน้ำค่าไฟฟ้า ค่าโทรศัพท์ ค่าผ่อนสินค้า เป็นต้น ($\bar{X} = 3.58$) มีสินค้าแปลกใหม่ทันสมัยจำหน่าย ($\bar{X} = 3.51$)

ตารางที่ 4.5 ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องในการใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์ :
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

N = 100

ปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องในการใช้ บริการของสมาชิกในสถานบริการ น้ำมัน และร้านค้าปลีกของสหกรณ์	ระดับความสำคัญ					\bar{X}	S.D	ความหมาย
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด			
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)			
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์								
1.1 ความหลากหลายของ สินค้าที่นำมาจำหน่าย	0 (0)	1 (1.0)	25 (25.0)	49 (49.0)	25 (25.0)	3.98	0.738	มาก
1.2 คุณภาพของสินค้าที่ นำมาจำหน่าย	0 (0)	0 (0)	17 (17.0)	62 (62.0)	21 (21.0)	4.04	0.618	มาก
1.3 สินค้าในร้านมีให้เลือก หลายชนิดหรือสินค้า	0 (0)	4 (4.0)	30 (30.0)	45 (45.0)	21 (21.0)	3.83	0.805	มาก
1.4 มีบริการเคาน์เตอร์ เซอร์วิสชำระค่าน้ำ ค่าไฟฟ้า ค่าโทรศัพท์ ค่าผ่อนสินค้า เป็นต้น	1 (1.0)	6 (6.0)	43 (43.0)	34 (34.0)	16 (16.0)	3.58	0.867	มาก
1.5 มีสินค้าแปลกใหม่ ทันสมัยจำหน่าย	1 (1.0)	11 (11.0)	34 (34.0)	44 (44.0)	10 (10.0)	3.51	0.859	มาก
1.6 มีของใช้จำเป็นในชีวิต ประจำวันจำหน่าย	0 (0)	2 (2)	16 (16)	49 (49)	33 (33)	4.13	0.747	มาก
1.7 คุณภาพของน้ำมัน เชื้อเพลิง และหล่อลื่น มาจากคณังน้ำมันของ ปตท.	1 (1.0)	1 (1.0)	7 (7.0)	47 (47.0)	44 (44.0)	4.32	0.737	มากที่สุด

2.1.2 ปัจจัยด้านราคา (Price) จากตารางที่ 4.6 พบว่าระดับความสำคัญที่มีความเกี่ยวข้องในการใช้บริการของในสถานีสวนบริการน้ำมัน และร้านค้าปลีกของสหกรณ์ ปัจจัยด้านราคา (Price) สมาชิกสหกรณ์ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือ การปรับราคาน้ำมันของสหกรณ์ขึ้นลง ตามประกาศของบริษัทการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย (ปตท.) ($\bar{X} = 4.22$) ส่วนปัจจัยด้านอื่นๆ อยู่ในระดับมาก ตามลำดับดังนี้ มีการคิดราคาสินค้าถูกต้องเหมาะสม ($\bar{X} = 4.14$) สินค้าระบุราคาที่ชัดเจนถูกกว่าราคาตลาด ($\bar{X} = 4.09$) สินค้ามีส่วนลดจากการซื้อได้เงินเฉลี่ยคืน ($\bar{X} = 3.75$) ซื้อสินค้าจากการใช้วงเงินสินเชื่อวัสดุจากสหกรณ์ ($\bar{X} = 3.60$)

ตารางที่ 4.6 ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องในการใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์ :
ด้านราคา (Price)

ปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องในการใช้ บริการของสมาชิกในสถานีสวนบริการ น้ำมัน และร้านค้าปลีกของสหกรณ์	ระดับความสำคัญ					\bar{X}	S.D	ความหมาย
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด			
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)			
N = 100								
2. ปัจจัยด้านราคา								
2.1 สินค้าระบุราคาที่ชัดเจน ถูกกว่าราคาตลาด	0 (0)	1 (1.0)	21 (21.0)	46 (46.0)	32 (32.0)	4.09	0.753	มาก
2.2 สินค้ามีส่วนลดจาก การซื้อ ได้เงินเฉลี่ยคืน	0 (0)	1 (1.0)	39 (39.0)	44 (44.0)	16 (16.0)	3.75	0.730	มาก
2.3 ซื้อสินค้าจากการใช้ วงเงินสินเชื่อวัสดุจาก สหกรณ์	1 (1.0)	14 (14.0)	26 (26.0)	42 (42.0)	17 (17.0)	3.60	0.964	มาก
2.4 มีการคิดราคาสินค้า ถูกต้องเหมาะสม	0 (0)	1 (1.0)	16 (16)	51 (51)	32 (32)	4.14	0.711	มาก
2.5 การปรับราคาน้ำมัน ขึ้นลงอ้างอิงตามประกาศ ของ ปตท.	0 (0)	1 (1.0)	15 (15.0)	45 (45.0)	39 (39.0)	4.22	0.733	มากที่สุด

2.1.3 ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place) จากตารางที่ 4.7 พบว่าระดับความสำคัญที่มีความเกี่ยวข้องในการใช้บริการของในสถานีสถานีบริการน้ำมัน และร้านค้าปลีกของสหกรณ์ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place) สมาชิกสหกรณ์ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ ทำเลที่ตั้งของสถานีสถานีบริการ/ร้านค้าอยู่ใกล้สะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ ($\bar{X} = 4.40$) รองลงมาคือ การจัดวางสินค้าแยกตามประเภท สะดวกในการเลือกซื้อ ($\bar{X} = 4.32$) ส่วนปัจจัยด้านอื่นๆอยู่ในระดับมากตามลำดับ ดังนี้ มีการติดตั้งเครื่องปรับอากาศเย็นสบายในร้านค้าปลีก ($\bar{X} = 4.14$) มีระบบบาร์โค้ดในการขายสินค้าภายในร้าน ($\bar{X} = 4.14$) พนักงานบริการหน้าลานบริการรวดเร็ว ($\bar{X} = 4.14$) อุปกรณ์ในร้านค้าทันสมัย สะดวกสบาย ($\bar{X} = 4.09$) บริเวณสถานีสถานีบริการน้ำมันมีสถานที่จอดรถสะดวกสบาย ($\bar{X} = 4.07$) พื้นที่ให้บริการกว้างขวางเป็นสัดส่วน ($\bar{X} = 3.92$) ความสะอาดของห้องน้ำ ห้องสุขา ($\bar{X} = 3.63$) และการเปิดจำหน่ายสินค้าทุกวันตลอดสัปดาห์ ($\bar{X} = 3.51$)

ตารางที่ 4.7 ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องในการใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์ :
ด้านการจัดจำหน่าย (Place)

N = 100

ปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องในการใช้บริการของสมาชิกในสถานีสถานีบริการน้ำมัน และร้านค้าปลีกของสหกรณ์	ระดับความสำคัญ					\bar{X}	S.D	ความหมาย
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)			
3. ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย								
3.1 ทำเลที่ตั้งของสถานีสถานีบริการน้ำมัน/ร้านค้าปลีกอยู่ใกล้สะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ	0	2	7	40	51	4.40	0.711	มากที่สุด
	(0)	(2.0)	(7.0)	(40.0)	(51.0)			
3.2 อุปกรณ์ในร้านค้าทันสมัย สะดวกสบาย	0	2	17	51	30	4.09	0.740	มาก
	(0)	(2.0)	(17.0)	(51.0)	(30.0)			
3.3 พื้นที่ให้บริการกว้างขวางเป็นสัดส่วน	0	2	31	40	27	3.92	0.813	มาก
	(0)	(2.0)	(31.0)	(40.0)	(27.0)			
3.4 การจัดวางสินค้าแยกตามประเภท สะดวกในการเลือกซื้อ	1	1	7	47	44	4.32	0.737	มากที่สุด
	(1.0)	(1.0)	(7.0)	(47.0)	(44.0)			

ตารางที่ 4.7 (ต่อ)

ปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องในการใช้ บริการของสมาชิกในสถานีสervis น้ำมัน และร้านค้าปลีกของสหกรณ์	ระดับความสำคัญ					\bar{X}	S.D	ความหมาย
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด			
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)			
3.5 การเปิดจำหน่ายสินค้า ทุกวันตลอดสัปดาห์	1 (1.0)	11 (11.0)	34 (34.0)	44 (44.0)	10 (10.0)	3.51	0.859	มาก
3.6 มีการติดตั้ง เครื่องปรับอากาศ เย็นสบายในร้านค้า ปลีก	0 (0)	1 (1.0)	16 (16.0)	51 (51.0)	32 (32.0)	4.14	0.711	มาก
3.7 มีระบบบาร์โค้ดใน การขายสินค้าภายใน ร้าน	0 (0)	1 (1.0)	16 (16.0)	51 (51.0)	32 (32.0)	4.14	0.711	มาก
3.8 บริเวณสถานีสervis น้ำมันมีสถานที่จอด รถสะดวกสบาย	0 (0)	1 (1)	23 (23)	44 (44)	32 (32)	4.07	0.769	มาก
3.9 พนักงานบริการ หน้าลานบริการ รวดเร็ว	0 (0)	1 (1)	16 (16)	51 (51)	32 (32)	4.14	0.769	มาก
3.10 ความสะอาดของ ห้องน้ำ ห้องสุขา	1 (1)	4 (4.0)	37 (37)	47 (47)	11 (11)	3.63	0.711	มาก

2.1.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) จากตารางที่ 4.8 พบว่าระดับความสำคัญที่มีความเกี่ยวข้องในการใช้บริการของในสถานีสervisน้ำมัน และร้านค้าปลีกของสหกรณ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) สมาชิกสหกรณ์ให้ความสำคัญในระดับมากทุกด้าน คือ พนักงานให้คำแนะนำในการใช้บริการ ($\bar{X} = 3.98$) มีการโฆษณาสินค้าและบริการอยู่เสมอ ($\bar{X} = 3.96$) มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสถานีวิทยุชุมชนแจ้งข้อมูลข่าวสารสินค้าและบริการอยู่เสมอ ($\bar{X} = 3.91$) ในสถานีสervisน้ำมันมีบริการเช็คกระงกและเก็บขยะในรถยนต์ลูกค้า

($\bar{X} = 3.58$) มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย ($\bar{X} = 3.51$) มีกิจกรรมพบปะสมาชิกอยู่เสมอ ($\bar{X} = 3.51$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องในการใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์:
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

N = 100

ปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องในการใช้ บริการของสมาชิกในสถานีสหกรณ์ น้ำมัน และร้านค้าปลีกของสหกรณ์	ระดับความสำคัญ					\bar{X}	S.D	ความหมาย
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด			
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)			
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาด								
4.1 มีการโฆษณาสินค้าและ บริการอยู่เสมอ	1 (1)	4 (4.0)	20 (20.0)	48 (48.0)	27 (27.0)	3.96	0.852	มาก
4.2 มีการจัดกิจกรรม ส่งเสริมการขาย	1 (1.0)	11 (11.0)	34 (34.0)	44 (44.0)	10 (10.0)	3.51	0.859	มาก
4.3 มีการประชาสัมพันธ์ ผ่านสถานีวิทยุชุมชน แจ้งข้อมูลข่าวสารสินค้า และบริการอยู่เสมอ	1 (1.0)	2 (2.0)	29 (29.0)	41 (41.0)	27 (27.0)	3.91	0.854	มาก
4.4 พนักงานให้คำแนะนำ ในการใช้บริการ	0 (0)	5 (5)	21 (21)	45 (45.0)	29 (29.0)	3.98	0.841	มาก
4.5 มีกิจกรรมพบปะสมาชิก อยู่เสมอ	1 (1.0)	11 (11.0)	34 (34.0)	44 (44.0)	10 (10.0)	3.51	0.859	มาก
4.6 ในสถานีสหกรณ์น้ำมัน มีบริการเช็คกระจกและ เก็บขยะในรถยนต์ลูกค้า	1 (1.0)	6 (2.0)	42 (29.0)	36 (41.0)	15 (27.0)	3.58	0.855	มาก

ตารางที่ 4.9 ระดับความสำคัญมากที่สุดของปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องในการใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์ในสถานีบริการน้ำมัน และร้านค้าปลีกของสหกรณ์ในแต่ละด้าน

N = 100

ปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องมากที่สุดในการใช้บริการของสมาชิกในสถานีบริการน้ำมัน และร้านค้าปลีกของสหกรณ์ในแต่ละด้าน	ระดับความสำคัญ		
	ความหมาย	\bar{X}	S.D
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)			
1.1 คุณภาพของน้ำมันเชื้อเพลิงและหล่อลื่นมาจากคลังน้ำมันของ ปตท.	มากที่สุด	4.32	0.737
2. ปัจจัยด้านราคา (Price)			
2.1 การปรับราคาน้ำมันขึ้นลงอ้างอิงตามประกาศของ ปตท.	มากที่สุด	4.22	0.733
3. ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place)			
3.1 ท่าเลที่ตั้งของสถานีบริการน้ำมัน และร้านค้าปลีกอยู่ใกล้ สะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ	มากที่สุด	4.40 *	0.711
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)			
4.1 พนักงานให้คำแนะนำในการใช้บริการ	มาก	3.98	0.841

2.1.5 ระดับความสำคัญมากที่สุดของปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องในการใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์ในสถานีบริการน้ำมัน และร้านค้าปลีกของสหกรณ์ในแต่ละด้าน จากตารางที่ 4.9 พบว่าระดับความสำคัญที่สุดของปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องในการใช้บริการของสมาชิกในสถานีบริการน้ำมัน และร้านค้าปลีกของสหกรณ์ในแต่ละด้าน สมาชิกสหกรณ์ให้ความสำคัญมากที่สุดในปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย คือ ท่าเลที่ตั้งของสถานีบริการน้ำมัน และร้านค้าปลีกอยู่ใกล้ สะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ มากที่สุด ($\bar{X} = 4.40$) รองลงมาตามลำดับในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือ คุณภาพของน้ำมันเชื้อเพลิง และหล่อลื่นมาจากคลังน้ำมันของ ปตท. ($\bar{X} = 4.32$) ปัจจัยด้านราคา คือ การปรับราคาน้ำมันขึ้นลงอ้างอิงตามประกาศของ ปตท. ($\bar{X} = 4.22$) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด คือ พนักงานให้คำแนะนำในการใช้บริการ ($\bar{X} = (3.98)$)

ตอนที่ 3 ปัญหา และข้อเสนอแนะของสมาชิกเกี่ยวกับการพัฒนาคุณภาพการบริการใน สถานีบริการน้ำมัน และร้านค้าปลีกของสหกรณ์นิคมคลองสวนหมาก จำกัด

3.1 ปัญหาของของการให้บริการของสมาชิกในสถานีบริการน้ำมัน และร้านค้าปลีก ของสหกรณ์

จากการศึกษาพบว่า สมาชิกสหกรณ์ไม่ประสบปัญหาในการใช้บริการสถานี
บริการน้ำมัน และร้านค้าปลีกของสหกรณ์แต่อย่างใด แต่ได้ให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุง หรือ
เพิ่มการบริการในสถานีบริการน้ำมัน และร้านค้าปลีกของสหกรณ์ ดังรายละเอียดตามข้อเสนอแนะ
ในข้อ 3.2

3.2 ข้อเสนอแนะของสมาชิกในการปรับปรุง หรือเพิ่มการบริการในสถานีบริการ น้ำมัน และร้านค้าปลีกของสหกรณ์

จากการศึกษาพบว่า สมาชิกสหกรณ์ เสนอแนะให้สหกรณ์ควรมีปรับปรุง หรือ
เพิ่มเติมการบริการด้านต่างๆ มากที่สุด ตามลำดับดังนี้ ร้อยละ 24.0 เสนอแนะให้สหกรณ์จำหน่าย
สินค้าในราคาไม่แพงกว่าร้านค้าทั่วไป ร้อยละ 16 เสนอแนะให้สหกรณ์นำสินค้าแปลกใหม่ทันสมัย
มาจำหน่ายในร้านค้าปลีก ร้อยละ 12 เสนอแนะให้สหกรณ์มีร้านจำหน่ายอาหาร หรือซุ้มจำหน่าย
กาแฟ ร้อยละ 9 เสนอแนะให้สหกรณ์ปรับปรุงการจัดวางสินค้าแยกตามประเภท ให้สะดวกในการ
เลือกซื้อ ร้อยละ 8 เสนอแนะให้สหกรณ์ปรับปรุงในคุณภาพของน้ำมันเชื้อเพลิง และหล่อลื่น
ร้อยละ 8 เสนอแนะให้สหกรณ์มีบริการเครื่องคั้พร้อมคั้จำหน่าย ร้อยละ 8 ให้สหกรณ์ปรับปรุง
ความสะอาดของห้องน้ำ ห้องสุขา ร้อยละ 2 เสนอแนะให้สหกรณ์มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ
เช่น ตู้ ATM โทรศัพท์สาธารณะ การบริการอินเทอร์เน็ต เป็นต้น และร้อยละ 1 เสนอแนะให้
สหกรณ์ปรับปรุงความสุภาพของพนักงาน เช่น การพูดจา และการแต่งกาย เป็นต้น

ตารางที่ 4.10 ข้อเสนอแนะของสมาชิกในการปรับปรุงเพิ่มการบริการในสถานีบริการน้ำมัน
และร้านค้าปลีกของสหกรณ์

N = 100

ข้อเสนอแนะ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. คุณภาพของน้ำมันเชื้อเพลิงและหล่อลื่น	8	8.0
2. มีสินค้าแปลกใหม่ทันสมัยมาจำหน่ายในร้านค้าปลีก	16	16.0
3. มีบริการเครื่องคิดพร้อมดื่มจำหน่าย	8	8.0
4. มีร้านจำหน่ายอาหาร หรือซุ้มจำหน่ายกาแฟ	12	12.0
5. มีการคิดราคาสินค้าถูกต้องเหมาะสม	10	10.0
6. จำหน่ายสินค้าในราคาที่ไม่แพงกว่าร้านค้าทั่วไป	24	24.0
7. สินค้าคิดป้ายราคาทุกชิ้น	0	0.0
8. จัดวางสินค้าแยกตามประเภท ให้สะดวกในการเลือกซื้อ	9	9.0
9. การตกแต่ง ปรับปรุงร้านค้าปลีกให้กว้างขวาง สะดวกสบาย	0	0.0
10. ความสะอาดของห้องน้ำ ห้องสุขา	8	8.0
11. ลานจอดรถที่กว้างขวาง สะดวกสบาย	0	0.0
12. มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆเช่น ตู้ ATM โทรศัพท์ สาธารณะ การบริการอินเทอร์เน็ต เป็นต้น	2	2.0
13. มีพนักงานบริการหน้าลานของสถานีบริการน้ำมันให้ เพียงพอ และบริการอย่างรวดเร็ว	2	2.0
14. มีการบริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง	0	0.0
15. ความสุภาพของพนักงาน เช่น การพูดจา และ การแต่งกาย เป็นต้น	1	1.0
16. มีการรับชำระค่าน้ำมันเชื้อเพลิงในสถานีบริการ น้ำมันด้วยบัตรเครดิต	0	0.0
17. มีการบริการสะสมแต้มปีส่วนลด	0	0.0
18. อื่น ๆ ระบุ.....	0	0.0
รวม	100	100

3.2 ข้อเสนอแนะอื่นๆ ของสมาชิกในการปรับปรุง เพิ่มการบริการในสถานีบริการน้ำมัน และ ร้านค้าปลีกของสหกรณ์

จากข้อมูลในแบบสัมภาษณ์ตอนที่ 3 ซึ่งเป็นคำถามปลายเปิดเพื่อให้ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ได้แสดงความคิดเห็นต่อ สภาพปัญหา ข้อคิดเห็น หรือ ข้อเสนอแนะอื่น ๆ เกี่ยวกับการพัฒนาสถานีบริการน้ำมัน และร้านค้าปลีกของสหกรณ์ที่มคอสงสวนหมาก จำกัด เพื่อเป็นข้อมูลและแนวทางในการแก้ไขปรับปรุง พัฒนาคุณภาพของสินค้า และบริการในสถานีบริการน้ำมัน และร้านค้าปลีกของสหกรณ์ต่อไป ซึ่งสามารถสรุปเพื่อนำเสนอได้ดังนี้

3.2.1 สหกรณ์ควรปรับปรุง ตกแต่งภูมิทัศน์ จัดสวนหย่อมบริเวณด้านหน้าสถานีบริการน้ำมันให้ดูสวยงาม ควรมีสถานที่หรือมีซุ้มที่พักให้สมาชิกหรือลูกค้าที่มาใช้บริการได้นั่งพักผ่อน และควรจัดหาถังขยะให้เพียงพอกับปริมาณที่สมาชิกหรือลูกค้ามาใช้บริการ

3.2.2 การให้บริการเติมน้ำมันของพนักงาน ควรจัดให้มีบริการเช็ดกระจก และควรมีผ้ารองหัวจ่ายน้ำมัน เพื่อป้องกันความเสียหายให้กับรถยนต์ของสมาชิก และลูกค้าที่มาใช้บริการ

3.2.2 สหกรณ์ควรจัดให้มีการฝึกอบรมให้กับพนักงานบริการหน้าลานสถานีบริการน้ำมัน และพนักงานขายในร้านค้าปลีก เพื่อเพิ่มจิตสำนึกในการให้บริการ และทักษะในการให้บริการที่มีคุณภาพดียิ่งขึ้น

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่อง ปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องในการใช้บริการของสมาชิก ในสถานบริการน้ำมัน และร้านค้าปลีกของสหกรณ์นิคมคลองสวนหมาก จำกัด อำเภอคลองลาน จังหวัดกำแพงเพชร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องในการใช้บริการของสมาชิก ในสถานบริการน้ำมัน และร้านค้าปลีกของสหกรณ์ เพื่อทราบปัญหาของการใช้บริการของสมาชิก ในสถานบริการน้ำมัน และร้านค้าปลีกของสมาชิกสหกรณ์ และเพื่อให้ข้อเสนอแนะในการพัฒนา คุณภาพการบริการในสถานบริการน้ำมัน และร้านค้าปลีกแก่คณะกรรมการดำเนินการ และ ฝ่ายจัดการของสหกรณ์นิคมคลองสวนหมาก จำกัด สามารถสรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. สรุปผลการศึกษา

ผลการศึกษาปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องในการใช้บริการของสมาชิกในสถานบริการ น้ำมัน และร้านค้าปลีกของสหกรณ์นิคมคลองสวนหมาก จำกัด อำเภอคลองลาน จังหวัดกำแพงเพชร สรุปผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ได้ ดังนี้

1.1 ปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องในการใช้บริการของสมาชิกในสถานบริการน้ำมัน และร้านค้าปลีกของสหกรณ์ ผลการศึกษามี ดังนี้

1.1.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) สมาชิกสหกรณ์ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญ ในปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องในการใช้บริการสถานบริการน้ำมัน และร้านค้าปลีกของสหกรณ์ใน ระดับที่มากที่สุด คือ คุณภาพของน้ำมัน และหล่อลื่นที่สหกรณ์นำมาจำหน่ายมาจากคลังน้ำมันของ บริษัทการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย จำกัด (ปตท.) ส่วนลำดับรองลงมา คือ มีของใช้ที่จำเป็นใน ชีวิตประจำวันจำหน่าย คุณภาพของสินค้านำมาจำหน่าย ความหลากหลายของสินค้าที่นำมา จำหน่าย สินค้าในร้านมีให้เลือกหลายชนิดยี่ห้อสินค้าคุณภาพ มีบริการเคาน์เตอร์เซอร์วิส ชำระ ค่าน้ำ ค่าไฟฟ้า ค่าโทรศัพท์ ค่าผ่อนสินค้า เป็นต้น และมีสินค้าแปลกใหม่ทันสมัยจำหน่าย สมาชิก ให้ความสำคัญที่มีความเกี่ยวข้องในการใช้บริการในระดับมาก ตามลำดับ

1.1.2 ปัจจัยด้านราคา (Price) สมาชิกสหกรณ์ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องในการใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน และร้านค้าปลีกของสหกรณ์ในระดับมากที่สุด คือ การปรับราคาน้ำมันขึ้นลงอ้างอิงตามประกาศของบริษัทการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย จำกัด (ปตท.) ส่วนลำดับรองลงมา คือ การคิดราคาสินค้าถูกต้องเหมาะสม สินค้าราคาถูกที่ชัดเจนถูกกว่าราคาตลาด สินค้ามีส่วนลดจากการซื้อ ได้เงินเฉลี่ยคืน การซื้อสินค้าจากการใช้วงเงินสินเชื่อวัสดุจากสหกรณ์ สมาชิกให้ความสำคัญที่มีความเกี่ยวข้องในการใช้บริการในระดับมาก ตามลำดับ

1.1.3 ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place) สมาชิกสหกรณ์ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องในการใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน และร้านค้าปลีกของสหกรณ์ในระดับมากที่สุด คือ ท่าเลที่ตั้งของสถานีบริการ/ร้านค้าสะดวกซื้ออยู่ใกล้ สะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ ส่วนลำดับรองลงมา คือ การจัดวางสินค้าแยกตามประเภท สะดวกในการเลือกซื้อ ส่วนปัจจัยด้านอื่นๆอยู่ในระดับมาก ดังนี้ มีการติดตั้งเครื่องปรับอากาศเย็นสบายในร้านค้าปลีก มีระบบบาร์โค้ดในการขายสินค้าภายในร้าน พนักงานบริการหน้าลานบริการรวดเร็ว อุปกรณ์ในร้านค้าทันสมัย สะดวกสบาย บริเวณสถานีบริการน้ำมันมีสถานที่จอดรถสะดวกสบาย พื้นที่ให้บริการกว้างขวางเป็นสัดส่วน ความสะอาดของห้องน้ำ ห้องสุขา และการเปิดจำหน่ายสินค้าทุกวันตลอดสัปดาห์ สมาชิกให้ความสำคัญที่มีความเกี่ยวข้องในการใช้บริการในระดับมากตามลำดับ

1.1.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) สมาชิกสหกรณ์ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องในการใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน และร้านค้าปลีกของสหกรณ์ในระดับมากทุกด้าน คือ พนักงานให้คำแนะนำในการใช้บริการ มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสถานีวิทยุชุมชนแจ้งข้อมูลข่าวสารสินค้า และบริการอยู่เสมอ ในสถานีบริการน้ำมันเช็คระจก และเก็บขยะในรถยนต์ลูกค้า มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย และมีกิจกรรมพบปะสมาชิกอยู่เสมอตามลำดับ

1.1.5 ระดับความสำคัญมากที่สุดของปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องในการใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์ในสถานีบริการน้ำมัน และร้านค้าปลีกของสหกรณ์ในแต่ละด้าน สมาชิกสหกรณ์ให้ความสำคัญมากที่สุดในปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย คือ ท่าเลที่ตั้งของสถานีบริการน้ำมัน และร้านค้าปลีกอยู่ใกล้ สะดวกในการเดินทางมาใช้บริการมากที่สุด รองลงมาตามลำดับในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือ คุณภาพของน้ำมันเชื้อเพลิง และหล่อลื่นมาจากคลังน้ำมันของ ปตท. ปัจจัยด้านราคา คือ การปรับราคาน้ำมันขึ้นลงอ้างอิงตามประกาศของ ปตท. และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด คือ พนักงานให้คำแนะนำในการใช้บริการ

1.2 ปัญหาของการใช้บริการของสมาชิกในสถานีบริการน้ำมัน และร้านค้าปลีกของสหกรณ์

จากการศึกษาพบว่า สมาชิกสหกรณ์ไม่ประสบปัญหาในการใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน และร้านค้าปลีกของสหกรณ์แต่อย่างใด แต่ได้ให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุง หรือเพิ่มการบริการในสถานีบริการน้ำมัน และร้านค้าปลีกของสหกรณ์ ดังรายละเอียดตามข้อเสนอแนะในข้อ 1.3

1.3 ข้อเสนอแนะของสมาชิกในการพัฒนาคุณภาพการบริการในสถานีบริการน้ำมัน และร้านค้าปลีกของสหกรณ์

1.3.1 ข้อเสนอแนะ สมาชิกสหกรณ์ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ได้ให้ข้อเสนอแนะ การปรับปรุงหรือเพิ่มการบริการในสถานีบริการน้ำมัน และร้านค้าปลีก ของสหกรณ์ เรียงตามลำดับ ดังนี้ คือ

- 1) ให้สหกรณ์จำหน่ายสินค้าในราคาไม่แพงกว่าร้านค้าทั่วไป ร้อยละ 28.0
- 2) ให้สหกรณ์นำสินค้าแปลกใหม่ทันสมัยมาจำหน่ายในร้านค้าปลีก ร้อยละ 16.0
- 3) ให้สหกรณ์มีร้านจำหน่ายอาหาร หรือซุ้มจำหน่ายกาแฟ ร้อยละ 12.0
- 4) ให้สหกรณ์ปรับปรุงการจัดวางสินค้าแยกตามประเภท ให้สะดวกในการเลือกซื้อ ร้อยละ 9.0
- 5) ให้สหกรณ์ปรับปรุงในคุณภาพของน้ำมันเชื้อเพลิงและน้ำมันหล่อลื่น ร้อยละ 8.0
- 6) ให้สหกรณ์มีบริการเครื่องคิดพร้อมคีมจำหน่าย ร้อยละ 8.0
- 7) ให้สหกรณ์ปรับปรุงความสะอาดของห้องน้ำ ห้องสุขา ร้อยละ 8.0
- 8) ให้สหกรณ์มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เช่น ตู้ ATM โทรศัพท์สาธารณะ การบริการอินเทอร์เน็ต เป็นต้น ร้อยละ 2.0
- 9) ให้สหกรณ์มีพนักงานบริการหน้าลานของสถานีบริการน้ำมันให้เพียงพอและบริการอย่างรวดเร็ว ร้อยละ 2.0
- 10) ให้สหกรณ์ปรับปรุงความสุภาพของพนักงาน เช่น การพูดจา และการแต่งกาย เป็นต้น ร้อยละ 1.0

1.3.2 ข้อเสนอแนะอื่นๆ ของสมาชิกในการปรับปรุง เพิ่มการบริการในสถานีบริการน้ำมัน และร้านค้าสะดวกซื้อของสหกรณ์ สมาชิกสหกรณ์ได้ให้ข้อเสนอแนะ สรุปได้ดังนี้

- 1) สหกรณ์ควรปรับปรุง ตกแต่งภูมิทัศน์ จัดสวนหย่อมบริเวณด้านหน้าสถานีสถานีบริการน้ำมัน ให้ดูสวยงาม ควรมีมุมพักผ่อนหรือมีซุ้มที่พักให้สมาชิกหรือลูกค้าที่มาใช้บริการได้นั่งพักผ่อน และควรจัดหาถังขยะให้เพียงพอกับปริมาณที่สมาชิกหรือลูกค้ามาใช้บริการ
- 2) การให้บริการเติมน้ำมันของพนักงานบริการหน้าลาน ควรจัดให้มีบริการเช็ดกระจก และควรมีผ้ารองหัวจ่ายน้ำมัน เพื่อป้องกันความเสียหายให้กับรถยนต์ของสมาชิก และลูกค้าที่มาใช้บริการ
- 3) สหกรณ์ควรจัดให้มีการฝึกอบรมให้กับพนักงานหน้าลานสถานีบริการน้ำมัน และพนักงานขายในร้านค้าปลีก เพื่อเพิ่มทักษะในการให้บริการให้มีคุณภาพดียิ่งขึ้น

2. อภิปรายผล

ผลจากการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องในการใช้บริการของสมาชิกในสถานีสถานีบริการน้ำมัน และร้านค้าปลีกของสหกรณ์นิคมคลองสวนหมาก จำกัด อำเภอคลองลาน จังหวัดกำแพงเพชร พบประเด็นที่น่าสนใจนำมาอภิปรายผล ดังต่อไปนี้

2.1. ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล และด้านเศรษฐกิจ สมาชิกสหกรณ์ส่วนใหญ่ ใช้เงินลงทุนในการประกอบอาชีพ จะกู้เงินจากสหกรณ์ไปลงทุนประกอบอาชีพ และส่วนใหญ่ ใช้วงเงินกู้เงินสดจากสหกรณ์ซื้อน้ำมันเชื้อเพลิง และน้ำมันหล่อลื่นจากสถานีสถานีบริการน้ำมันหรือซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกของสหกรณ์ การสมัครเข้าเป็นสมาชิกสหกรณ์ ส่วนใหญ่สมัครเข้าเป็นสมาชิกหลังจากได้มีการจัดตั้งสหกรณ์แล้วในปี 2518 เป็นสมาชิกสหกรณ์มาแล้วมากกว่า 16 ปีขึ้นไป เหตุผลการสมัครเข้าเป็นสมาชิกสหกรณ์ส่วนใหญ่ต้องการได้รับการบริการด้านสินเชื่อจากสหกรณ์

2.2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (4 P 's) คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าสมาชิกสหกรณ์ให้ความสำคัญในปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องในการใช้บริการของสมาชิกในสถานีสถานีบริการน้ำมัน และร้านค้าปลีกของสหกรณ์ ค่าเฉลี่ยสูงสุดของปัจจัยส่วนประสมการตลาด คือ (1) ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายคือ ทำเลที่ตั้งของสถานีสถานีบริการ และร้านค้าปลีกอยู่ใกล้ สะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ มีระดับความสำคัญมากที่สุดที่มีความเกี่ยวข้องในการใช้บริการ รองลงมาคือ (2) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือ คุณภาพน้ำมันเชื้อเพลิง และหล่อลื่นมาจากคลังน้ำมันของบริษัทการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย จำกัด (ปตท.) (3) ปัจจัยด้านราคา คือ การปรับราคาน้ำมันขึ้นลงอ้างอิงตามประกาศของบริษัทการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย จำกัด (ปตท.) (4) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด คือ พนักงานให้คำแนะนำในการใช้บริการ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับสมจิตร์ ล้วนจำเริญ (2540: 587) ส่วนประสมทาง

การตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่จัดจำหน่าย หรือช่องทางการตลาด (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) สถานที่จัดจำหน่ายมีความสำคัญมากที่สุด ร้านค้าปลีกที่ตั้งอยู่ในที่เหมาะสมก็นับว่าได้รับความสำเร็จเกินกว่าครึ่งหนึ่ง และสอดคล้องกับเซาว์ โรจนแสง (2539:55 – 56) การพัฒนาส่วนประสมการตลาด ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรต่างๆที่จะทำให้อย่างจัดขึ้นในอัตราส่วนที่พอดีกัน

ผลการศึกษาครั้งนี้ยังคล้ายคลึงกับผลการศึกษาของทัศนีย์ เกริกกุลธร (2548: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการของสมาชิกร้านสวัสดิการฟ้าขาว พบว่า (1) สมาชิกกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาร้อยละ 83.60 เป็นเพศหญิง ร้อยละ 92 มีอายุอยู่ระหว่าง 15 – 20 ปี ร้อยละ 41.20 และมีรายได้ต่อเดือนประมาณ 2,001 – 4,000 บาท ร้อยละ 35.20 (2) สินค้าที่สมาชิกส่วนใหญ่เลือกซื้อมากที่สุดคือสินค้าประเภทขนม และอาหารสำเร็จรูป คิดเป็นร้อยละ 74.30 รองลงมาคือสินค้าประเภทไอศกรีม และเครื่องดื่ม และสินค้าประเภทอุปกรณ์การเรียน และวัสดุสำนักงานคิดเป็นร้อยละ 60.00 และ 52.40 ตามลำดับ สมาชิกส่วนใหญ่ร้อยละ 44.40 มาใช้บริการ 1 – 2 ครั้งต่อสัปดาห์ รองลงมาคือมาใช้บริการ 3 – 4 ครั้งต่อสัปดาห์ และ 7 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 38.40 และ 10.40 ตามลำดับ และ (3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมมีผลต่อการใช้บริการของสมาชิกในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 เมื่อพิจารณาารายด้านพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ และบรรยากาศในร้าน ด้านสินค้าและบริการ ด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการใช้บริการในระดับมาก โดยเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 3.77, 3.68, 3.53 และ 3.48 ตามลำดับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดรายข้อเรื่อง การบริการตนเอง โดยเลือกหยิบสินค้าอย่างอิสระตามที่ต้องการเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการร้านสวัสดิการมากที่สุดค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.12 ปัจจัยรองลงมาคือ การอยู่ใกล้สถานที่ทำงานหรือที่เรียน และการมีสินค้าประเภทที่ใช้ในการแต่งชุดนักศึกษา และชุดพยาบาล ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 และ 3.96 ตามลำดับ

นอกจากนี้ผลการศึกษายังคล้ายคลึงกับผลการศึกษาของสิทธิชัย ชูวัฒนกุล (2542: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่” พบว่าความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการของสถานีบริการอยู่ในระดับพอใจมาก และเมื่อจำแนกตามส่วนประสมทางการตลาด พบว่าความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการของสถานีบริการน้ำมันในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับพอใจมาก ส่วนความพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับต่ำกว่าพอใจมาก

นอกจากนี้ผลการศึกษายังคล้ายคลึงกับผลการศึกษาของสมชาย พันธ์ศิริกุล (2546: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง “ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของร้านสะดวกซื้อ: กรณีศึกษาเฉพาะร้านสะดวกซื้อบริเวณมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตภูเก็ต พบว่า (1) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาชั้นปีที่ 1 เพศหญิง อายุระหว่าง 17 – 19 ปี ศึกษาคณะอุตสาหกรรมบริการ สาขาการจัดการ โรงแรม มีค่าใช้จ่ายส่วนตัว 1,000 – 5,000 บาทต่อเดือน ไม่มียานพาหนะส่วนตัว มีความถี่ในการใช้บริการ 3 – 4 ครั้งต่อสัปดาห์ (2) ผู้บริโภคเห็นด้วยในระดับมากต่อส่วนประสมการตลาดของร้านค้าสะดวกซื้อ เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยในระดับมากต่อส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และเห็นด้วยในระดับมากที่สุดต่อส่วนประสมการตลาดด้านราคา และด้านการจัดจำหน่าย (3) ผู้บริโภคชาย และหญิงมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดของร้านสะดวกซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ผู้บริโภคที่มีระดับชั้นปีแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดของร้านสะดวกซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ ผู้บริโภคที่มีคณะ/สาขาต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดของร้านสะดวกซื้อไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

3. ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องในการใช้บริการของสมาชิกในสถานีสervis น้ำมัน และร้านค้าปลีกของสหกรณ์นิคมคลองสวนหมาก จำกัด อำเภอคลองลาน จังหวัดกำแพงเพชร ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ดังนี้

3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการศึกษาไปใช้

- 1) ผู้ศึกษาวิจัยในฐานะที่มีบทบาทในการแนะนำส่งเสริมสหกรณ์ ทราบถึงแนวทางในการส่งเสริม และพัฒนาสถานีสervis น้ำมัน และร้านค้าปลีกของสหกรณ์ ใช้เป็นเครื่องมือในการเสนอให้ผู้บังคับบัญชาใช้เป็นข้อมูลในการส่งเสริมสหกรณ์
- 2) สหกรณ์นิคมคลองสวนหมาก จำกัด โดยผู้บริหารของสหกรณ์ คือ คณะกรรมการดำเนินการ และฝ่ายจัดการนำผลการศึกษาวิจัยไปปรับปรุง และพัฒนาคุณภาพสินค้า และการบริการในสถานีสervis น้ำมัน และร้านค้าปลีกของสหกรณ์นิคมคลองสวนหมาก จำกัด เพื่อตอบสนองความต้องการของสมาชิก และผู้ไม่ใช่สมาชิก
- 3) นิคมสหกรณ์คลองสวนหมาก ในฐานะที่เป็นส่วนราชการที่ได้รับมอบหมายให้มีหน้าที่ดูแล แนะนำ ส่งเสริมสหกรณ์รับทราบปัญหา อุปสรรคในการดำเนินธุรกิจของสถานีสervis

น้ำมัน และร้านค้าปลีกของสหกรณ์ และใช้เป็นแนวทางในการ แนะนำ ส่งเสริมในการพัฒนาธุรกิจของสหกรณ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของสมาชิก

4) สำนักงานสหกรณ์จังหวัดกำแพงเพชร ในฐานะที่เป็นส่วนราชการที่มีบทบาทในการส่งเสริมสหกรณ์ในจังหวัดกำแพงเพชร ใช้เป็นแนวทางในกำหนดกลยุทธ์ แผนงาน/โครงการในการ แนะนำ ส่งเสริมสหกรณ์ที่มีการดำเนินธุรกิจในลักษณะเดียวกัน

5) กรมส่งเสริมสหกรณ์ ในฐานะที่เป็นส่วนราชการที่มีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมสหกรณ์นิคมทั่วประเทศ ใช้เป็นข้อมูลในการกำหนดกลยุทธ์ในระดับกรม แผนงานโครงการในการแนะนำ ส่งเสริมสหกรณ์นิคมทั่วประเทศ

3.2 ข้อเสนอแนะเพื่อการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป

ในการศึกษาครั้งนี้ เนื่องจากมีข้อจำกัดในระยะเวลาของการศึกษาตามหลักสูตร การกำหนดกลุ่มตัวอย่างอาจจะไม่ครอบคลุมสมาชิกสหกรณ์ทั้งหมด รวมทั้งการกำหนดตัวแปรที่ทำการศึกษา เพื่อเป็นแนวทางการพัฒนาธุรกิจของสหกรณ์ จึงขอเสนอแนะในการทำการศึกษารound ต่อไป ผู้สนใจควรได้มีการศึกษาเกี่ยวกับเรื่องดังต่อไปนี้

1) ควรศึกษาเพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการของสมาชิกในสถานีสาน้ำมัน และร้านค้าปลีกของสหกรณ์

2) ควรมีการศึกษาโดยการสัมภาษณ์เจาะลึกเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเพื่อใช้ประกอบในการตัดสินใจวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของสหกรณ์

3) ควรมีการศึกษาแนวทางการพัฒนาสถานีสาน้ำมัน และร้านค้าปลีกของสหกรณ์อย่างต่อเนื่อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาสถานีสาน้ำมัน และร้านค้าปลีกของสหกรณ์ให้มีความเข้มแข็งและเพิ่มรายได้ให้กับสหกรณ์

4) ควรมีการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ โดยให้สหกรณ์มีส่วนร่วม เพื่อผลที่ได้จากการศึกษาวิจัยจะช่วยแก้ปัญหาของสหกรณ์ได้อย่างแท้จริง เนื่องจากสหกรณ์ได้มีส่วนร่วมตลอดกระบวนการวิจัยตั้งแต่การวิเคราะห์สถานการณ์ แนวทางแก้ปัญหา วิเคราะห์ผล และการนำผลการศึกษาวิจัยไปใช้

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กรมส่งเสริมสหกรณ์ (2542) “คู่มือการสอนวิชาสหกรณ์ในโรงเรียนสำหรับชั้น
ประถมศึกษาปีที่ 3-6” กรุงเทพมหานคร กองแผนงานฝ่ายเผยแพร่ประชาสัมพันธ์
- _____ . (2546) โครงการจัดทำ Zoning ในเขตนิคมสหกรณ์ “รายงานผลการศึกษาความ
เหมาะสมนิคมสหกรณ์คลองสวนหมาก จังหวัดกำแพงเพชร” กรุงเทพมหานคร
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- _____ . (2550) “การสหกรณ์ในประเทศไทย” กรุงเทพมหานคร ฝ่ายเผยแพร่และ
ประชาสัมพันธ์
- _____ . (2550) “หลักการสหกรณ์” ค้นคืนวันที่ 19 ธันวาคม 2550 จาก <http://www.cpd.go.th>
- เชาว์ โรจน์แสง (2539) “การตลาด และกระบวนการบริหารการตลาด” ใน
ประมวลสาระชุดวิชาการบริหารการตลาด หน่วยที่ 1 หน้า 38 -56 นนทบุรี
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช สาขาวิชาวิทยาการจัดการ
- ชนวรรณ แสงสุวรรณ (2544) “กลยุทธ์ราคา” ใน ประมวลสาระชุดวิชาการวิเคราะห์ การวางแผน
และการควบคุมทางการตลาด หน่วยที่ 9 หน้า 206 – 249 นนทบุรี
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช สาขาวิชาวิทยาการจัดการ
- บุญเกียรติ ชีวะตระกูล (2544) “กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์” ใน ประมวลสาระชุดวิชาการวิเคราะห์ วางแผน
และการควบคุมทางการตลาด หน่วยที่ 8 หน้า 162-203 นนทบุรี
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช สาขาวิชาวิทยาการจัดการ
- บุญเกื้อ ไชยสุริยา (2542) “การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการเลือกร้านสะดวกซื้อในสถานบริการ
น้ำมันในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่” การค้นคว้าแบบอิสระปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- บุญมี จันทรวงศ์ (2543) “ยุทธศาสตร์การพัฒนสหกรณ์ในภาคการเกษตร”
กรมส่งเสริมสหกรณ์ กระทรวงเกษตรและสหกรณ์
- บรรพต จินดาพันธ์ (2546) “ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการน้ำมันบางจากที่มี
ร้านสะดวกซื้อในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่” การค้นคว้าแบบอิสระ
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

- ประพันธ์ เสวदनันท์ (2538) “เศรษฐศาสตร์สหกรณ์” กรุงเทพมหานคร คณะเศรษฐศาสตร์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ประเสริฐ จรรยาสุภาพ (2545) “แนวคิดในการจัดการธุรกิจสหกรณ์ในการสัมมนากรรมการใหม่
สหกรณ์การเกษตร” หน้า 58 กรุงเทพมหานคร สถาบันฝึกอบรมสหกรณ์
- พระราชบัญญัติสหกรณ์ พ.ศ.2542 กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ (2542) กรุงเทพมหานคร
พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2542 (2546) กรุงเทพมหานคร
สำนักพิมพ์นามมีบุ๊คพับลิเคชันส์
- พสุ สัตถาภรณ์ (2533) “การบริหารงานสหกรณ์” กรุงเทพมหานคร สำนักพิมพ์โอเดียนสโตร์
เพลินพิศ โกเมศโสภณ (2544) “ความสำคัญ แนวคิดการตลาด และการเสนอคุณค่า” ใน
ประมวลสาระชุดวิชาการวิเคราะห์ การวางแผนและการควบคุมทางการตลาด
หน่วยที่ 2 หน้า 49 – 84 นนทบุรี มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
สาขาวิทยาการจัดการ
- วารกรณ์ ปลั่งสมบัติ (2545) “ปัจจัยที่มีผลต่อความแตกต่างในความต้องการใช้บริการเสริมจาก
สถานีบริการน้ำมัน ปตท. สวนอุตสาหกรรมเชื้อเพลิงปิโตรเลียมฯ ศรีราชา” งานนิพนธ์
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์
มหาวิทยาลัยบูรพา
- วิจิต นวลชื่น (2546) “แนวทางการพัฒนาธุรกิจของสหกรณ์กองทุนสวนยาง อำเภอโคกโพธิ์
จังหวัดปัตตานี” วิทยานิพนธ์ปริญญาเกษตรศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาส่งเสริมการเกษตร มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
- ยงยุทธ พุพงษ์ศิริพันธ์ (2547) แพลตและเรียบเรียง “การจัดการ การค้าปลีก การค้าส่ง
และการกระจายสินค้า” ใน การจัดการตลาด บทที่ 18 หน้า 689 – 748
พิมพ์ครั้งที่ 2 กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอดดูชั่น อิน โด ไชน่า จำกัด
- ศรีสุภา สหชัยเสรี (2544) การบริหารการตลาด กรุงเทพฯ บริษัทที่ปั้งพอยท์ จำกัด
- สิทธิชัย ชูวัฒนกุล (2542) “พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันในเขต
อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยแม่โจ้
- สมจิตร ถ้วนเจริญ (2540) “ทำเลที่ตั้ง อาคาร และการจัดผังของกิจการร้านค้าปลีก” ใน
ประมวลสาระชุดวิชาการบริหารธุรกิจขนาดย่อม และการค้าปลีก หน่วยที่ 10
หน้า 587 นนทบุรี มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช สาขาวิชาวิทยาการจัดการ
- สหกรณ์นิคมคลองสวนหมาก จำกัด (2549) “รายงานกิจการประจำปี 2549” อำเภอคลองลาน
จังหวัดกำแพงเพชร

- สำนักงานสหกรณ์จังหวัดกำแพงเพชร (2550) “รายงานผลการตรวจสอบการทำธุรกิจของ
สมาชิกสหกรณ์ ปี 2550” อำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร
- อังฉรา พงษ์พิงศ์สิทธิ์ (2542) “ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่ก่อให้เกิดการใช้ธุรกิจเสริมและ
บริการเสริมในสถานีบริการน้ำมันของคนกรุงเทพมหานคร”
วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์พัฒนาการ
บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- อัญชลี พรทิพย์วรวุฒ (2540) “พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันใน
เขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- อุไรวรรณ เข้มนิยม (2547) แปลและเรียบเรียง “การออกแบบ และการจัดการบริการ”
ในการจัดการการตลาด บทที่ 15 หน้า 573 – 608 พิมพ์ครั้งที่ 2
กรุงเทพฯ เพียร์สัน เอดดูชั่น อินโดไชน่า จำกัด
- อวยพร อึ้งจิตรไพศาล (2546) “ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงอิสระ
ในอำเภอฮอด จังหวัดเชียงใหม่” การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- Bryan A. Gamer. (1991). *Black s Law Dictionary Seven Edition*. St. Paul West Group U.S.A
- Joyce M. Hawkins and Robert Allen. (1991). *The Oxford Encyclopedic English Dictionary*:
New York. U.S.A.
- Kerin, Hartley and Rudelius.(2004). *Marketing:the Core*. Irwin : Mc Graw Hill.
- Kotler, P, and Armstrong,G.(1999). *Principles of marketing*. 8th ed. Newgercy:
Prentice-Hall, Inc.
- Kotler, P. (2000) *Marketing management* (10th ed.) New jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Kotler, P. and others.(1996). *Principles of marketing*. London: Prentice Hall.
- Schiffman, L.G. , & Kanuk, L.L. (1994) *Consumer behavior* (5thed.) Englewood Cliffs,
New Jersey: Prentice-Hall, Inc.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสัมภาษณ์

เลขที่แบบสัมภาษณ์.....

แบบสัมภาษณ์เพื่อการวิจัย

เรื่อง

ปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องในการใช้บริการของสมาชิกในสถานีบริการน้ำมัน และร้านค้าปลีก
ของสหกรณ์นิคมคลองสวนหมาก จำกัด อำเภอคลองลาน จังหวัดกำแพงเพชร

.....

คำชี้แจง

1. แบบสัมภาษณ์ชุดนี้ มีจุดมุ่งหมายเพื่อทราบข้อมูลการให้บริการของสมาชิกสหกรณ์
ปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องในการใช้บริการของสมาชิกในสถานีบริการน้ำมัน และร้านค้าปลีกของ
สหกรณ์ ตลอดจนปัญหา และข้อเสนอแนะของสมาชิกเกี่ยวกับการพัฒนาคุณภาพการ
บริการในสถานีบริการน้ำมัน และร้านค้าปลีกของสหกรณ์ ให้มีการดำเนินธุรกิจสหกรณ์อย่างมี
ประสิทธิภาพ และตรงกับความต้องการของสมาชิกต่อไป

2. คำตอบในแบบสัมภาษณ์จะนำไปใช้เพื่อการวิจัยเท่านั้น ซึ่งไม่มีผลกระทบต่อตัว
ท่านแต่อย่างใด

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความกรุณาจากสมาชิกของสหกรณ์นิคมคลองสวนหมาก จำกัด
ได้กรุณาตอบคำถามทุกข้อตรงความจริงและตรงความคิดเห็นของท่าน

3. แบบสัมภาษณ์ทั้งหมดมี 3 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1. คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านเศรษฐกิจของผู้ตอบแบบ
สัมภาษณ์

ตอนที่ 2. คำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องในการใช้บริการของสมาชิกใน
สถานีบริการน้ำมัน และร้านค้าปลีกของสหกรณ์

ตอนที่ 3 ปัญหาและข้อเสนอแนะของสมาชิกเกี่ยวกับการพัฒนาคุณภาพการ
บริการในสถานีบริการน้ำมัน และร้านค้าปลีกของสหกรณ์

4. ผู้วิจัยใคร่ขอขอบคุณทุกท่านที่ได้กรุณาตอบแบบสัมภาษณ์ ให้ความร่วมมือ และ
เสียสละเวลาอันมีค่าของท่านในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้เป็นอย่างสูง

.....

คำชี้แจง 1 กรุณาทำเครื่องหมาย (✓) หน้าข้อความที่ตรงตามความจริง และ

2. กรุณาเติมข้อความในช่องว่างของส่วนที่แสดงความคิดเห็น

ตอนที่ 1. ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านเศรษฐกิจของกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

1. เพศ

A 1.11

() 1. ชาย

() 2. หญิง

2. ปัจจุบันท่านมีอายุ

A 1.12

() 1. น้อยกว่า 25 ปี

() 2. 26 – 30 ปี

() 3. 31 – 35 ปี

() 4. 36 – 40 ปี

() 5. 41 – 45 ปี

() 6. 46 – 55 ปี

() 7. มากกว่า 55 ปี

3. ระดับการศึกษา

A 1.13

() 1. ประถมศึกษา

() 2. มัธยมต้น

() 3. มัธยมปลาย

() 4. อาชีวศึกษา

() 5.ปริญญาตรี

() 6. สูงกว่าปริญญาตรี

4. สถานภาพสมรส

A 1.14

() 1 โสด

() 2 สมรส

() 3 หย่า/หม้าย

1.2. ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ

1. อาชีพหลักของท่าน

A 1.21

() 1. การเกษตร

() 2. รับราชการ

() 3. ค้าขาย

() 4. อื่น ๆ ระบุ.....

2. อาชีพรองของท่าน

A 1.22

() 1 การเกษตร

() 2 ค้าขาย

() 3 รับจ้าง

() 4 อื่น ๆ ระบุ.....

3. จำนวนสมาชิกในครอบครัว ปัจจุบัน.....คน (รวมตัวท่านเองด้วย) A 1.23
- () 1. 1 คน () 2. 2 คน
() 3. 3 คน () 4. 4 คน
() 5. มากกว่า 4 คน
4. จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่เป็นแรงงานช่วยในการประกอบอาชีพรวมทั้งตัวท่านด้วย A 1.24
- () 1. 1 คน () 2. 2 คน
() 3. 3 คน () 4. 4 คน
() 5. มากกว่า 4 คน
5. รายได้ในครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน A 1.25
- () 1. ต่ำกว่า 5,000 บาท () 2. 5,001 – 10,000 บาท
() 3. 10,001 – 15,000 บาท () 4. 15,001 บาทขึ้นไป
6. รายจ่ายของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน A 1.26
- () 1. ต่ำกว่า 5,000 บาท () 2. 5,001 – 10,000 บาท
() 3. 10,001 – 15,000 บาท () 4. 15,001 บาทขึ้นไป
7. การลงทุนประกอบอาชีพท่านได้กู้เงินสหกรณ์มาลงทุนใช้จ่ายหรือไม่ A 1.27
- () 1. ไม่กู้ () 2. กู้
8. ถ้ากู้เงิน ท่านได้ใช้วงเงินกู้จากสหกรณ์ซื้อน้ำมันเชื้อเพลิงและหล่อลื่นจากสถานบริการน้ำมันหรือซื้อสินค้าจากร้านค้าสะดวกซื้อของสหกรณ์หรือไม่ A 1.28
- () 1. ใช่ () 2. ไม่ใช่
9. การเป็นสมาชิกสหกรณ์นิคม A 1.2991
- 9.1 การเข้าเป็นสมาชิก A 1.2991
- () 1. สมาชิกแรกตั้งสหกรณ์ ปี 2518
() 2. สมัครเข้าเป็นสมาชิกหลังก่อตั้งสหกรณ์
- 9.2 จำนวนปีที่เข้าเป็นสมาชิก A 1.2992
- () 1. 1 - 5 ปี () 2. 6 - 10 ปี
() 3. 11 - 15 ปี () 4. 16 ปีขึ้นไป
- 9.3 เหตุผลในการเข้าเป็นสมาชิกสหกรณ์นิคม (ตอบเพียงข้อเดียว) A 1.2993
- () 1. สวัสดิการในวิธีการสหกรณ์
() 2. เพื่อที่จะได้รับบริการด้านสินเชื่อ

- () 3. เพื่อที่จะได้ซื้อวัสดุการเกษตร เครื่องอุปโภค / บริโภค
- () 4. เพื่อที่จะขายผลผลิตให้กับสหกรณ์
- () 5. เพื่อที่จะฝากเงินกับสหกรณ์
- () 6. เพื่อต้องการเงินปันผล
- () 7. เพื่อต้องการช่วยเหลือจากเพื่อนสมาชิกด้วยกัน
- () 8. เพื่อได้รับการจัดสรรที่ดินในเขตนิคมสหกรณ์
- () 9. อื่นๆ ระบุ.....

ตอนที่ 2 . ปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องในการใช้บริการของสมาชิกในสถานบริการน้ำมัน และร้านค้าปลีกของสหกรณ์

ระดับความสำคัญของปัจจัยต่อไปนี้มีความเกี่ยวข้องในการใช้บริการสถานบริการน้ำมัน และร้านค้าปลีกของสหกรณ์ของท่าน มากน้อยเพียงใด

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย \checkmark ลงในช่องระดับความสำคัญที่ตรงกับปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องในการใช้บริการของท่านมากที่สุด

- 5 - ระดับของความสำคัญมากที่สุด 4 - ระดับของความสำคัญมาก
3 - ระดับของความสำคัญปานกลาง 2 - ระดับของความสำคัญน้อย
1 - ระดับของความสำคัญน้อยที่สุด

ปัจจัยที่มีความสำคัญในการใช้บริการของสมาชิกในสถานบริการน้ำมันและร้านค้าปลีกของสหกรณ์	ระดับความสำคัญ					
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)	รหัสข้อมูล
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์						
1.1 ความหลากหลายของสินค้าที่นำมาจำหน่าย						b 1.1
1.2 คุณภาพของสินค้าที่นำมาจำหน่าย						b 1.2
1.3 สินค้าในร้านมีให้เลือกหลายชนิดหรือสินค้า						b 1.3
1.4 มีบริการเคาน์เตอร์เซอร์วิสชำระค่าน้ำ ค่าไฟฟ้า ค่าโทรศัพท์ ค่าผ่อนสินค้า เป็นต้น						b 1.4
1.5 มีสินค้าแปลกใหม่ทันสมัยมาจำหน่าย						b 1.5
1.6 มีของใช้ที่จำเป็นในชีวิตประจำวันจำหน่าย						b 1.6
1.7 คุณภาพของน้ำมันเชื้อเพลิง และหล่อลื่นมาจาก คลังน้ำมันของ ปตท.						b 1.7
1.8 อื่นๆ ระบุ.....						b 1.8
2. ปัจจัยด้านราคา						
2.1 สินค้าระบุราคาที่ชัดเจน ถูกกว่าราคาตลาด						b 2.1
2.2 สินค้ามีส่วนลดจากการซื้อ ได้เงินเฉลี่ยคืน						b 2.2
2.3 ซื้อสินค้าจากการใช้วงเงินกู้ยืมจากสหกรณ์						b 2.3
2.4 มีการคิดราคาสินค้าถูกต้องเหมาะสม						b 2.4
2.5 การปรับราคาน้ำมันขึ้นลงอ้างอิงตามประกาศ ของ ปตท.						b 2.5
2.6 อื่นๆ ระบุ.....						b 2.6

ปัจจัยที่มีความสำคัญในการใช้บริการของสมาชิกในสถานี บริการน้ำมันและร้านค้าปลีกของสหกรณ์	ระดับความสำคัญ					
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)	รหัส ข้อมูล
3. ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย						
3.1 ท่ารถที่ตั้งของสถานีบริการน้ำมันและ ร้านค้าปลีกอยู่ใกล้สะดวกในการเดินทาง มาใช้บริการ						b 3.1
3.2 อุปกรณ์ในร้านค้าทันสมัย สะดวกสบาย						b 3.2
3.3 พื้นที่ให้บริการกว้างขวาง แยกเป็นสัดส่วน						b 3.3
3.4 จัดวางสินค้าแยกตามประเภทสะดวกในการ เลือกซื้อ						b 3.4
3.5 การเปิดจำหน่ายสินค้าทุกวันตลอดสัปดาห์						b 3.5
3.6 มีการติดตั้งเครื่องปรับอากาศ เย็นสบายใน ร้านค้าปลีก						b 3.6
3.7 มีระบบบาร์โค้ดในการขายสินค้าภายในร้าน						b 3.7
3.8 บริเวณสถานีบริการน้ำมันมีสถานที่จอดรถ สะดวกสบาย						b 3.8
3.9 พนักงานบริการหน้าลานบริการรวดเร็ว						b 3.9
3.10 ความสะอาดของห้องน้ำ ห้องสุขา						b 3.10
3.10 อื่น ๆ ระบุ.....						b 3.11
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด						
4.1 มีการโฆษณาสินค้าและบริการอยู่เสมอ						b 4.1
4.2 มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย						b 4.2
4.3 มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสถานีวิทยุชุมชน แจ้งข้อมูลข่าวสารสินค้าและบริการอยู่เสมอ						b 4.3
4.4 พนักงานให้คำแนะนำในการใช้บริการ						b 4.4
4.5 มีกิจกรรมพบปะสมาชิกอยู่เสมอ						b 4.5
4.6 ในสถานีบริการน้ำมันมีบริการเช็คกระแຈก และเก็บขยะในรถยนต์ของลูกค้า						b 4.6
4.7 อื่น ๆ ระบุ.....						b 4.7

ตอนที่ 3 ปัญหา และข้อเสนอแนะของสมาชิกเกี่ยวกับการพัฒนาคุณภาพการบริการในสถานบริการน้ำมันและร้านค้าปลีกของสหกรณ์นิคมคลองสวนหมาก จำกัด

3.1 ท่านคิดว่าสถานบริการน้ำมัน และร้านค้าปลีกของสหกรณ์ในปัจจุบัน ควรมีการปรับปรุงหรือเพิ่ม การบริการด้านใดมากที่สุด โปรดทำเครื่องหมาย (✓) เพียงข้อเดียว C3.1

- () 1. คุณภาพของน้ำมันเชื้อเพลิง และน้ำมันหล่อลื่น
- () 2. มีสินค้าแปลกใหม่ทันสมัยมาจำหน่ายในร้านค้าปลีก
- () 3. มีบริการเครื่องคีบพร้อมคีมจำหน่าย
- () 4. มีร้านจำหน่ายอาหาร หรือซุ้มจำหน่ายกาแฟ
- () 5. มีการคิดราคาสินค้าถูกต้องเหมาะสม
- () 6. จำหน่ายสินค้าในราคาไม่แพงกว่าร้านค้าทั่วไป
- () 7. สินค้าติดป้ายราคาทุกชิ้น
- () 8. จัดวางสินค้าแยกตามประเภท ให้สะดวกในการเลือกซื้อ
- () 9. การตกแต่ง ปรับปรุงร้านค้าปลีกให้กว้างขวาง สะดวกสบาย
- () 10. ความสะอาดของห้องน้ำ ห้องสุขา
- () 11. ลานจอดรถที่กว้างขวาง สะดวกสบาย
- () 12. มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เช่น ตู้ ATM โทรศัพท์สาธารณะ การบริการอินเทอร์เน็ต เป็นต้น
- () 13. มีพนักงานบริการหน้าลานของสถานบริการน้ำมันให้เพียงพอและบริการอย่างรวดเร็ว
- () 14. มีการบริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง
- () 15. ความสุภาพของพนักงาน เช่น การพูดจา และการแต่งกาย เป็นต้น
- () 16. มีการรับชำระค่าน้ำมันเชื้อเพลิงในสถานบริการน้ำมันด้วยบัตรเครดิต
- () 17. มีการบริการสะสมแต้มปีส่วนสด
- () 18. อื่นๆ โปรดระบุ.....

3.2 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ (ระบุ)

.....

.....

.....

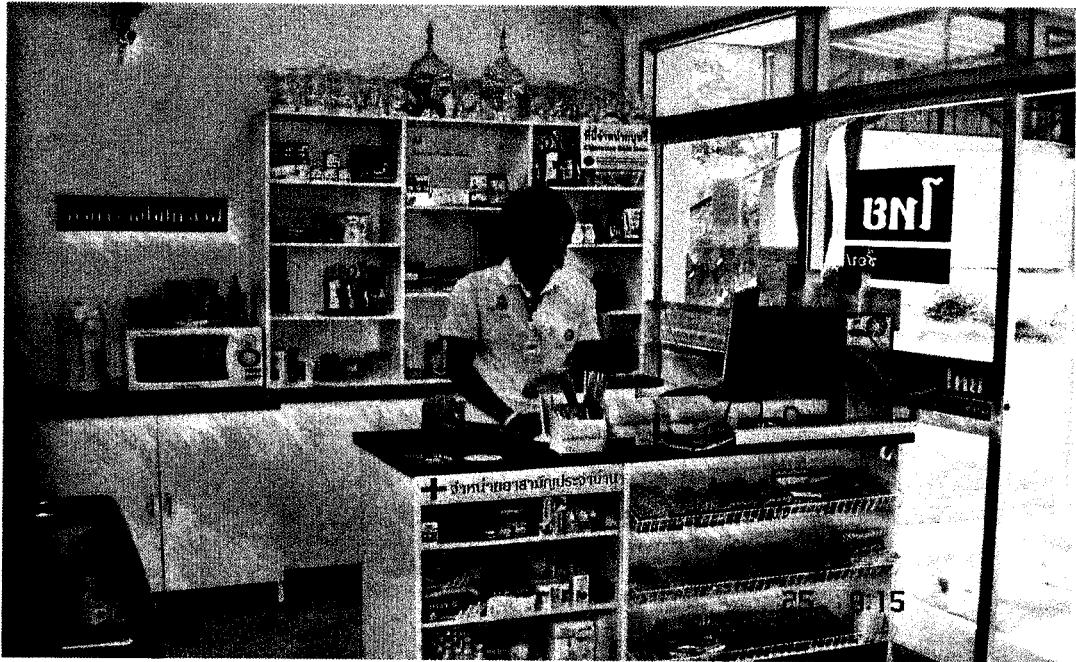
ผู้วิจัยขอขอบคุณอย่างสูงที่ท่านให้ความร่วมมือในการตอบแบบสัมภาษณ์ชุดนี้

ภาคผนวก ข

ภาพถ่ายร้านค้าปลีก และการให้บริการของสมาชิกในสถานีบริการน้ำมัน

สหกรณ์นิคมคลองสวนหมาก จำกัด

อำเภอคลองลาน จังหวัดกำแพงเพชร



ภาพผนวกที่ 1 ภาพถ่ายการจัดร้านค้าปลีกของสหกรณ์นิคมคลองสวนหมาก จำกัด
 ที่มา : ถ่ายภาพโดย นายบรรจง ชัยขุนพล ณ ร้านค้าปลีกของสหกรณ์นิคมคลองสวนหมาก จำกัด
 วันที่ 13 ธันวาคม 2550



ภาพผนวกที่ 2 ภาพถ่ายการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของสมาชิกสหกรณ์นิคมคลองสวนหมากจำกัด
ที่มา : ถ่ายภาพโดย นายบรรจง ชัยขุนพล ณ ร้านค้าปลีกของสหกรณ์นิคมคลองสวนหมาก จำกัด
วันที่ 13 ธันวาคม 2550

ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ	นายบรรจง ชัยขุนพล
วัน เดือน ปี	15 พฤษภาคม 2509
สถานที่เกิด	อำเภอเถิน จังหวัดลำปาง
ประวัติการศึกษา	ส่งเสริมการเกษตรและสหกรณ์บัณฑิต (สศ.บ.) มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช ปี 2536
สถานที่ทำงาน	นิคมสหกรณ์คลองสวนหมาก สำนักงานสหกรณ์จังหวัดกำแพงเพชร
ตำแหน่ง	เจ้าหน้าที่บริหารงานส่งเสริมสหกรณ์ 6