

เจตคติของผู้บริโภคที่มีต่อการพัฒนาร้านสหกรณ์
กรณีศึกษาร้านสหกรณ์กรุงเทพ จำกัด และร้านสหกรณ์พระนคร จำกัด

ปริญญาณิพนธ์
ของ
พนิดา พัฒนบณเมือง

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด
มีนาคม 2545

เจตคติของผู้บริโภคที่มีต่อการพัฒนาร้านสหกรณ์
กรณีศึกษาร้านสหกรณ์กรุงเทพ จำกัด และร้านสหกรณ์พระนคร จำกัด

บทคัดย่อ
ของ
พนิดา พัฒนบณเมือง

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด
มีนาคม 2545

พนิดา พัฒนบเมือง. (2544). เจตคติของผู้บริโภคที่มีต่อการพัฒนาร้านสหกรณ์ กรณีศึกษาร้านสหกรณ์
กรุงเทพ จำกัด และร้านสหกรณ์พระนคร จำกัด. ปรินิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด).
กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
คณะกรรมการควบคุม : รศ.ดร. ชำรงค์ อุดมไพจิตรกุล, อาจารย์ ดร.วัลลภ ลำพาย

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาเจตคติของผู้บริโภคที่มีต่อปัญหาของร้านสหกรณ์และการ
พัฒนาร้านสหกรณ์กรุงเทพ จำกัด และร้านสหกรณ์พระนคร จำกัด ใน 4 ด้านของส่วนประสมทางการตลาด
และเปรียบเทียบเจตคติของผู้บริโภคที่มีต่อปัญหาของร้านสหกรณ์และการพัฒนาร้านสหกรณ์กรุงเทพ จำกัด
และร้านสหกรณ์พระนคร จำกัด ใน 4 ด้านของส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามเพศ อายุ ระดับ
การศึกษา อาชีพ รายได้ ระยะเวลาการเป็นสมาชิก และความถี่ของการใช้บริการจากร้านสหกรณ์

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เป็นสมาชิกของร้านสหกรณ์และเข้ามาซื้อสินค้า
จากร้านสหกรณ์กรุงเทพ จำกัด และร้านสหกรณ์พระนคร จำกัด จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวม
ข้อมูลเป็นแบบวัดเจตคติที่มีต่อปัญหาของร้านสหกรณ์และการพัฒนาร้านสหกรณ์แบบลิเคิร์ตและ
แบบสอบถามปลายเปิด สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ คะแนนเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบน
มาตรฐาน การทดสอบค่าที (t-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of
Variance)

ผลการศึกษาเจตคติของผู้บริโภคที่มีต่อปัญหาของร้านสหกรณ์พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน
อาชีพต่างกัน รายได้ต่างกัน ระยะเวลาการเป็นสมาชิกต่างกัน และความถี่ของการใช้บริการจากร้านสหกรณ์
ต่างกัน มีเจตคติต่อปัญหาของร้านสหกรณ์โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ผู้บริโภค
ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีเจตคติต่อปัญหาของร้านสหกรณ์โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่
ระดับ .05 ส่วนผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีเจตคติต่อปัญหาของร้านสหกรณ์โดยรวมไม่แตกต่างกัน

ผลการศึกษาเจตคติของผู้บริโภคที่มีต่อการพัฒนาร้านสหกรณ์พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน
อาชีพต่างกัน และระยะเวลาการเป็นสมาชิกต่างกัน มีเจตคติต่อการพัฒนาร้านสหกรณ์โดยรวมแตกต่างกัน
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีเจตคติต่อการพัฒนาร้านสหกรณ์
โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน รายได้ต่างกัน และ
ความถี่ของการใช้บริการจากร้านสหกรณ์ต่างกัน มีเจตคติต่อการพัฒนาร้านสหกรณ์โดยรวมไม่แตกต่างกัน

THE ATTITUDE OF CONSUMERS ON DEVELOPMENT OF CO-OPERATIVE STORES
A STUDY OF KRUNGDEB CO-OPERATIVE STORE LTD. AND PHRANAKORN
CO-OPERATIVE STORE LTD.

AN ABSTRACT
BY
PANIDA PATTANABONMUANG

Presented in partial fulfillment of the requirements
for the Master of Business Administration degree in Marketing
March 2002

Panida Pattanabonmuang. (2001). *The Attitude of Consumers on Development of Co-operative Stores. A Study of Krungdeb Co-operative Store Ltd. and Phranakorn Co-operative Store Ltd.* Master Thesis, M.B.A. (Marketing). Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor Committee : Assoc.Prof. Dr. Tumrong Udompijitkul, Dr. Wanlop Lumpai

The purposes of this research are to study the attitude of consumers on the problems and the development of Krungdeb Co-operative Store Ltd. and Phranakorn Co-operative Store Ltd. on four aspects of marketing mix, and to compare the attitude of consumers on the problems and the development of Krungdeb Co-operative Store Ltd. and Phranakorn Co-operative Store Ltd. on four aspects of marketing mix classified by sex, age, education, occupation, income, period of membership, and frequency of buying behavior.

The samples of this research are 400 consumers who are the members of Krungdeb Co-operative Store Ltd. and Phranakorn Co-operative Store Ltd. The tools for collecting data are Likert attitude scales on the problems and the development of co-operative stores and open-ended statement. The statistical methods of analyzing the data are percentage, mean, standard deviation, t-test and One-Way Analysis of Variance.

The results of this study show that there are statistically significant differences at the .01 level of the attitude of consumers on the overall problems of co-operative stores with a difference of age, occupation, income, period of membership and frequency of buying behavior. Moreover, there are statistically significant differences at the .05 level of the attitude of consumers on the overall problems of co-operative stores with a difference of education. However, there is no difference of the attitude of consumers on the overall problems of co-operative stores with a difference of sex.

Other results of this study show that there are statistically significant differences at the .01 level of the attitude of consumers on the overall development of co-operative stores with a difference of age, occupation and period of membership. Moreover, there are statistically significant differences at the .05 level of the attitude of consumers on the overall development of co-operative stores with a difference of education. However, there is no difference of the attitude of consumers on the overall development of co-operative stores with a difference of sex, income and frequency of buying behavior.

เจตคติของผู้บริโภคที่มีต่อการพัฒนาร้านสหกรณ์
กรณีศึกษาร้านสหกรณ์กรุงเทพ จำกัด และร้านสหกรณ์พระนคร จำกัด

ปริญญานิพนธ์
ของ
พนิดา พัฒนบณเมือง

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด
มีนาคม 2545
ลิขสิทธิ์เป็นของ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปริญญานิพนธ์
เรื่อง

เจตคติของผู้บริโภคที่มีต่อการพัฒนาร้านสหกรณ์
กรณีศึกษาร้านสหกรณ์กรุงเทพ จำกัด และร้านสหกรณ์พระนคร จำกัด

ของ
นางสาวพนิดา พัฒนบณเมือง

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด
ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
(รองศาสตราจารย์ ดร.นภาพร หะวานนท์)
วันที่ มีนาคม พ.ศ. 2545

คณะกรรมการสอบปริญญานิพนธ์

..... ประธาน
(รองศาสตราจารย์ ดร.ธีรพงศ์ อุดมไพจิตรกุล)

..... กรรมการ
(อาจารย์ ดร.วัลลภ ลำพาย)

..... กรรมการที่แต่งตั้งเพิ่มเติม
(อาจารย์ปัญญา มีถาวรกุล)

..... กรรมการที่แต่งตั้งเพิ่มเติม
(อาจารย์ผจงศักดิ์ หมวดสง)

ประกาศคุณูปการ

ปริญญานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาของรองศาสตราจารย์ ดร.ธำรงค์ อุดมไพจิตรกุล ประธานควบคุมปริญญานิพนธ์ อาจารย์ ดร.วัลลภ ลำพาย กรรมการควบคุมปริญญานิพนธ์ ที่กรุณาให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะที่มีคุณค่าและตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ในการวิจัยเป็นอย่างดี นับตั้งแต่เริ่มต้นดำเนินการจนเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาและขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์ปัญญา มีถาวรกุล และอาจารย์ผจงศักดิ์ หมวดสง ที่กรุณาเป็นกรรมการแต่งตั้งเพิ่มเติมในการสอบปริญญานิพนธ์ และให้ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์

ขอกราบขอบพระคุณ คุณณรงค์ ชารมรรค ผู้อำนวยการกองสหกรณ์พาณิชย์และชนกิจ กรมส่งเสริมสหกรณ์, คุณบุญชัย สาริमान นักวิชาการสหกรณ์ 8 ว. กลุ่มพัฒนาระบบการจัดการสหกรณ์ร้านค้า กองสหกรณ์พาณิชย์และชนกิจ กรมส่งเสริมสหกรณ์, อาจารย์นงนวล พงษ์ไพบูลย์ และคุณสนิท จิตตาภรณ์ ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพของเครื่องมือและให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ในการวิจัยครั้งนี้

ขอกราบขอบพระคุณ คุณศรัทธัน พันธุ์วิบูลย์ ผู้จัดการร้านสหกรณ์กรุงเทพ จำกัด และคุณสหสันต์ แสงศรี ผู้จัดการร้านสหกรณ์พระนคร จำกัด ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์ข้อมูลและสถานที่ใช้เก็บข้อมูล และขอขอบคุณสมาชิกร้านสหกรณ์ทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดี

ขอกราบขอบพระคุณ คณาจารย์ในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒทุกท่าน ที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ ตลอดจนให้ประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัย อีกทั้งให้ความเมตตาด้วยดีเสมอมา

ขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อจตุพร และคุณแม่เพลินพิศ พัฒนบนเมือง ที่ให้การสนับสนุนผู้วิจัยในด้านทุนทรัพย์ และเป็นกำลังใจให้ผู้วิจัยมาโดยตลอด

ขอขอบคุณ น้อง ๆ ทุกคนที่ให้กำลังใจและห่วงใยผู้วิจัยตลอดมา

คุณค่าและคุณประโยชน์ใด ๆ ที่ได้จากปริญญานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้กับคุณพ่อและคุณแม่ ที่ได้อบรมสั่งสอน ปลูกฝังคุณงามความดี ความมานะ ความพยายาม และความอดทน ตลอดจนครูอาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้กับผู้วิจัยตั้งแต่ต้นจนถึงปัจจุบัน ส่งผลให้ปริญญานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดี

พนิดา พัฒนบนเมือง

สารบัญ

บทที่		หน้า
1	บทนำ	1
	ภูมิหลัง	1
	ความมุ่งหมายของการวิจัย	3
	ความสำคัญของการวิจัย	3
	ขอบเขตของการวิจัย	4
	ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	4
	ตัวแปรที่ศึกษา	4
	นิยามศัพท์เฉพาะ	5
	กรอบแนวคิดในการวิจัย	7
	สมมติฐานในการวิจัย	8
2	เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
	ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับเจตคติ	10
	ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับธุรกิจค้าปลีก	15
	ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับสหกรณ์	20
	ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับสหกรณ์ร้านค้า	23
	ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับการพัฒนาร้านสหกรณ์	28
	กลยุทธ์ทางการตลาด	35
	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	47
	การสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญการบริหารงานร้านสหกรณ์	53
3	วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า	55
	การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง	55
	การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า	56
	การเก็บรวบรวมข้อมูล	57
	การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	57
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	61
	สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	61
	การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	61
	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	62
5	สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ	137
	สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า	137

สารบัญ

บทที่	หน้า
5 (ต่อ)	
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า	140
อภิปรายผล.....	145
ข้อเสนอแนะ	155
บรรณานุกรม	160
ภาคผนวก.....	167
ภาคผนวก ก	168
ภาคผนวก ข	174
ประวัติย่อผู้วิจัย	180

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	8
2 ช่องทางหนึ่งระดับ (One level channel)	46
3 ช่องทางสองระดับ (Two level channel)	46

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทยเป็นธุรกิจที่ค่อนข้างคุ้นเคยกันมาเป็นระยะเวลานาน ส่วนใหญ่จะเป็นธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็กริมถนน และที่พบเห็นกันมากคือร้านขายของชำ เพราะในแต่ละชุมชนนั้นจะมีร้านขายของชำอย่างน้อยหนึ่งร้าน ทำหน้าที่เป็นร้านค้าของชุมชนที่จำหน่ายสินค้าที่จำเป็นต่อชีวิตประจำวัน ทั้งที่เป็นของใช้และอาหาร รวมถึงสิ่งที่ใช้ในการประกอบอาหาร โดยส่วนใหญ่มักจะตั้งอยู่ในบริเวณศูนย์กลางชุมชนเพื่อให้บริการจำหน่ายสินค้านานาชนิดตั้งแต่เช้าจนกระทั่งค่ำ ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่าร้านค้าปลีกนับว่าเป็นธุรกิจเก่าแก่ที่เติบโตควบคู่มากับการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจและสังคมของประเทศไทยมาเป็นระยะเวลานานแล้ว (Search Magazine. 2543 : 122)

ร้านสหกรณ์จัดเป็นร้านค้าปลีกของไทยรูปแบบหนึ่งที่เกิดจากการรวมกลุ่มของสมาชิก โดยจัดตั้งขึ้นเพื่อจัดหาสินค้าและเครื่องอุปโภคบริโภคมาจำหน่ายแก่สมาชิกและบุคคลทั่วไป สมาชิกผู้ถือหุ้นทุกคนจะเป็นเจ้าของร้านสหกรณ์ สมาชิกจะลงทุนร่วมกันด้วยความสมัครใจ เพื่อแก้ไขความเดือดร้อนในการซื้อเครื่องอุปโภคบริโภค โดยมุ่งประโยชน์เพื่อสมาชิกของร้านสหกรณ์เป็นสำคัญ (กรมส่งเสริมสหกรณ์. 2542 : 52) ร้านสหกรณ์ยังถือเป็นระบบของการพัฒนาองค์กรที่สามารถเชื่อมโยงธุรกิจขององค์กรประชาชนไปสู่เครือข่ายธุรกิจระดับภูมิภาคและระดับชาติได้ นอกจากนี้ยังช่วยสร้างระบบตลาดเสรี ช่วยกระตุ้นการแข่งขัน ป้องกันระบบผูกขาดที่จะเกิดขึ้น และทำให้ธุรกิจสามารถดำเนินงานโดยอาศัยเงินทุนของตนเองได้ (วัลลภ ลำพาย. 2540 : 44-46)

เมื่อเปรียบเทียบการบริหารงานของสหกรณ์กับองค์กรธุรกิจรูปแบบอื่น พบว่ามีความแตกต่างกันหลายประการ ในส่วนที่มีความคล้ายกันคือ การรวมทุนและการประกอบธุรกิจซื้อขาย แต่มีความต่างกันตรงที่สหกรณ์จะดำเนินธุรกิจและบริการเพื่อช่วยเหลือสมาชิกในการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ โดยมุ่งด้านการรวบรวมคนมากกว่าทุน ราคาหุ้นจะคงที่และมีอัตราต่ำ เพื่อให้ทุกคนสามารถเข้าถือหุ้นได้ หุ้นมีจำนวนไม่จำกัด สมาชิกจะมีการออกเสียงได้คนละหนึ่งเสียง ควบคุมตามแบบประชาธิปไตย การแบ่งกำไรจะแบ่งตามความมากน้อยของการทำธุรกิจกับสหกรณ์ สมาชิกที่ซื้อขายกับสหกรณ์มากจะได้ส่วนแบ่งคืนมาก การทำงานของสหกรณ์เป็นวิธีการที่ไม่ก่อความเดือดร้อนหรือเรียกร้องให้ใครช่วย เป็นการส่งเสริมให้สมาชิกร่วมกันช่วยเหลือตนเองและช่วยเหลือซึ่งกันและกันภายในองค์กร (กรมส่งเสริมสหกรณ์. 2542 : 13-16) ด้วยเหตุนี้สหกรณ์จึงมีความมั่นคงและสามารถยืนหยัดอยู่ได้เนื่องมาจากความร่วมมือร่วมใจของสมาชิกสหกรณ์

นับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2527 เป็นต้นมา ตลาดธุรกิจค้าปลีกของไทยเริ่มขยายตัวต่อเนื่องอย่างรวดเร็ว ไม่ว่าจะเป็น การขยายตัวของห้างสรรพสินค้า และการเข้ามาของธุรกิจค้าปลีกข้ามชาติขนาดใหญ่ที่รุกเข้ามาอย่างไม่ขาดสาย อย่างไรก็ตาม เมื่อประเทศไทยประสบวิกฤตเศรษฐกิจในช่วงปี พ.ศ. 2539-2540 ที่ผ่านมา ทุกธุรกิจล้วนได้รับผลกระทบอย่างถ้วนหน้า แตกต่างเพียงว่าจะได้รับผลกระทบมากหรือน้อยต่างกันเท่านั้น ซึ่งธุรกิจค้าปลีกเป็นกลุ่มธุรกิจหนึ่งที่ได้รับผลกระทบอย่างมาก แต่หลังจากที่เศรษฐกิจเริ่มฟื้นตัว วงการธุรกิจค้าปลีกได้เพิ่มความรุนแรงในการแข่งขันมากขึ้นกว่าธุรกิจประเภทอื่น โดยเฉพาะในแง่ของการลงทุนที่ได้รับการตอบรับเป็นอย่างดีจากต่างชาติในการเข้ามาลงทุนในตลาดธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่หรือที่เรียกกันว่า โมเดิลเทรด

(Modern Trade) (Search Magazine. 2543 : 90) ซึ่งส่งผลให้ร้านสหกรณ์และร้านค้าปลีกขนาดเล็กหลายร้านประสบภาวะขาดทุน บางแห่งไม่สามารถดำเนินธุรกิจต่อไปได้จำเป็นต้องปิดกิจการลง

การเข้ามาของธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่จากต่างชาติจะทำให้เกิดผลตามมามากมาย ดังที่นักวิชาการหลายท่านกล่าวไว้ว่า กิจกรรมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นนั้นจะเป็นไปตามกลไกของตลาด ผู้บริโภคจะได้ประโยชน์จากราคาสินค้าที่ถูกกลง มีสินค้าให้เลือกที่มากขึ้น แต่ในทางกลับกันเมื่อพิจารณาถึงผลที่จะตามมาในอนาคต เมื่อผู้ค้าปลีกขนาดใหญ่สามารถควบคุมธุรกิจค้าปลีกไว้ได้ทั้งหมด อาจเกิดเหตุการณ์ที่ไม่พึงประสงค์เกิดขึ้น เช่น อาจเกิดการร่วมมือกันในการกำหนดราคาสินค้าอย่างไม่เป็นธรรม มีการต่อรองภาษีกับรัฐ และการกำหนดให้ผู้ผลิตสินค้าต้องจ่ายค่าวางจำหน่ายสินค้า ซึ่งล้วนเป็นสิ่งที่อาจเกิดขึ้นได้ทั้งสิ้น ดังที่เคยเกิดขึ้นแล้วในฮ่องกง และผู้ที่จะได้รับผลกระทบโดยตรงมากที่สุดก็คือ ผู้บริโภค นั่นเอง (มดิชน. 2544 : 9)

จากผลการศึกษาของบริษัท เอซี นีลเส็น (ประเทศไทย) จำกัด พบว่า ในปัจจุบันผู้บริโภคทุกคนมีความตื่นตัวในเรื่องราคามากขึ้น เลิกซื้อสินค้าที่มีราคาแพง โดยคำนึงถึงคุณภาพเป็นหลัก รวมถึงการใช้งานได้ทนทาน พฤติกรรมการจับจ่ายซื้อสินค้าของผู้บริโภคจึงเปลี่ยนไป ผู้บริโภคจำนวนหนึ่งได้หันมาซื้อสินค้าจากร้านไฮเปอร์มาร์เก็ต และร้านค้าสะดวกซื้อต่าง ๆ มากขึ้น (ฐานเศรษฐกิจ. 2544 : 19) ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคในปัจจุบันตระหนักถึงคุณภาพและราคาของสินค้าเป็นสำคัญ จากผลการศึกษาข้างต้นนี้แสดงให้เห็นว่าพฤติกรรมผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงไป ดังนั้นร้านสหกรณ์จึงจำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคให้มากขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพึงพอใจมากที่สุด

การพัฒนาสหกรณ์ร้านค้าเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งในสภาพแวดล้อมทางการตลาดในปัจจุบัน และถือเป็นการบริหารธุรกิจเชิงรุกที่มีประสิทธิภาพ เพื่อปรับปรุง และแก้ไขสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ในการดำเนินธุรกิจของร้านสหกรณ์ให้มีสภาพที่ดีขึ้น มีความสามารถในการแข่งขันมากขึ้น สนองความต้องการของลูกค้าได้ดีขึ้น และทำให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจสูงสุด เพื่อที่ว่าร้านสหกรณ์จะสามารถยืนหยัดอยู่ได้ในสภาพการแข่งขันที่รุนแรงในตลาดธุรกิจค้าปลีกที่มีการลงทุนอย่างหนักจากบริษัทต่างชาติในปัจจุบัน นอกจากนี้การพัฒนาร้านสหกรณ์ยังเป็นการร่วมกันรักษาธุรกิจค้าปลีกรูปแบบหนึ่งของคนไทยไว้ และเป็นการป้องกันการเข้าควบคุมตลาดธุรกิจค้าปลีกของไทยโดยสิ้นเชิงจากค้าปลีกต่างชาติ

แนวทางการแก้ปัญหาหรือทางรอดของธุรกิจคือ จะต้องมีการประเมินทิศทางและศักยภาพของตนว่ามีมากน้อยเพียงใด ต้องกำหนดมาตรการในการบริหารเพื่อไปสู่ความสำเร็จคือการสร้างความแตกต่าง เช่น การเสนอบริการที่หลากหลาย การใช้กลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่ง การปรับปรุงองค์กรและพัฒนาบุคลากร ล้วนเป็นสิ่งสำคัญที่ต้องคำนึงถึง รวมถึงการบริหารต้นทุนที่มีประสิทธิภาพด้วย (สมชาย ภคภาควิวัฒน์. 2543 : 132-133) ซึ่งก็ถึงเวลาแล้วที่ธุรกิจจะต้องมีการพัฒนาและปรับตัวเพื่อให้สามารถอยู่รอดได้ภายใต้ภาวะการแข่งขันที่รุนแรงเช่นนี้ และเป็นการตอบรับกับความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วด้วย

ดังนั้นในการศึกษาและวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาเจตคติของผู้บริโภคที่มีต่อการพัฒนาร้านสหกรณ์ โดยทำการศึกษาเจตคติของผู้บริโภคที่มีต่อปัญหาของร้านสหกรณ์และการพัฒนาร้านสหกรณ์ในด้านสินค้า ด้านราคาสินค้า ด้านสถานที่และการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด และเปรียบเทียบเจตคติของผู้บริโภคที่มีต่อปัญหาของร้านสหกรณ์และการพัฒนาร้านสหกรณ์ในด้านสินค้า ด้านราคาสินค้า ด้านสถานที่และการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระยะเวลาการเป็นสมาชิก และความถี่ของการใช้บริการจากร้านสหกรณ์

ซึ่งได้ทำการศึกษาจากร้านสหกรณ์ในกรุงเทพมหานคร 2 แห่ง คือ ร้านสหกรณ์กรุงเทพ จำกัด และร้านสหกรณ์พระนคร จำกัด เนื่องจากเป็นร้านสหกรณ์ขนาดใหญ่ที่ก่อตั้งมาเป็นระยะเวลานาน มีลักษณะเป็นแบบสรรพสินค้า มีร้านสาขาหลายแห่ง มีจำนวนสมาชิกมากพอสมควร และกำลังเผชิญกับปัญหาต่าง ๆ มากมายท่ามกลางการแข่งขันที่รุนแรงของธุรกิจค้าปลีกจากต่างชาติ ซึ่งการศึกษาร้านนี้เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาร้านสหกรณ์ให้สนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากขึ้น

ตาราง 1 จำนวนสาขาและจำนวนสมาชิกของร้านสหกรณ์กรุงเทพ จำกัด และร้านสหกรณ์พระนคร จำกัด ปี พ.ศ. 2543

ร้านสหกรณ์	จำนวนสาขา (สาขา)	จำนวนสมาชิก (คน)
ร้านสหกรณ์กรุงเทพ จำกัด	4	122,591
ร้านสหกรณ์พระนคร จำกัด	4	90,078

ที่มา : ร้านสหกรณ์กรุงเทพ จำกัด. (2543). รายงานผลการดำเนินงานร้านสหกรณ์กรุงเทพ จำกัด ปีการเงิน 2543 (1ตุลาคม 2542-30 กันยายน 2543). กรุงเทพฯ : ร้านสหกรณ์ฯ.

กรมตรวจบัญชีสหกรณ์. (2543). สถิติผลการดำเนินงานและฐานะการเงินรายสหกรณ์ สหกรณ์ร้านค้า ปี 2543. กรุงเทพฯ : กรมฯ .

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาเจตคติของผู้บริโภคที่มีต่อปัญหาของร้านสหกรณ์และการพัฒนาร้านสหกรณ์กรุงเทพ จำกัด และร้านสหกรณ์พระนคร จำกัด ในด้านสินค้า ด้านราคาสินค้า ด้านสถานที่และการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด
2. เพื่อเปรียบเทียบเจตคติของผู้บริโภคที่มีต่อปัญหาของร้านสหกรณ์และการพัฒนาร้านสหกรณ์กรุงเทพ จำกัด และร้านสหกรณ์พระนคร จำกัด ในด้านสินค้า ด้านราคาสินค้า ด้านสถานที่และการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระยะเวลาการเป็นสมาชิก และความถี่ของการใช้บริการจากร้านสหกรณ์

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อทราบเจตคติของผู้บริโภคที่มีต่อปัญหาของร้านสหกรณ์และการพัฒนาร้านสหกรณ์ในด้านสินค้า ด้านราคาสินค้า ด้านสถานที่และการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด
2. เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาร้านสหกรณ์ให้สนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากขึ้น

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ทำการศึกษาเกี่ยวกับเจตคติของผู้บริโภคที่มีต่อการพัฒนาร้านสหกรณ์ กรณีศึกษาร้านสหกรณ์กรุงเทพ จำกัด และร้านสหกรณ์พระนคร จำกัด โดยใช้ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล เป็นระยะเวลา 1 เดือน คือ ตั้งแต่วันที่ 1-30 ธันวาคม พ.ศ. 2544

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่เป็นสมาชิกของร้านสหกรณ์กรุงเทพ จำกัด และร้านสหกรณ์พระนคร จำกัด ในกรุงเทพมหานคร ปี พ.ศ. 2543 จำนวน 212,669 คน จำแนกได้ดังนี้

1. สมาชิกร้านสหกรณ์กรุงเทพ จำกัด มีจำนวน 122,591 คน
2. สมาชิกร้านสหกรณ์พระนคร จำกัด มีจำนวน 90,078 คน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่เป็นสมาชิกของร้านสหกรณ์และเข้ามาซื้อสินค้าจากร้านสหกรณ์กรุงเทพ จำกัด และร้านสหกรณ์พระนคร จำกัด จำนวน 400 คน (Yamane. 1970 : 886)

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ตัวแปรดังต่อไปนี้
 - 1.1 เพศ
 - 1.1.1 ชาย
 - 1.1.2 หญิง
 - 1.2 อายุ
 - 1.2.1 ต่ำกว่า 25 ปี
 - 1.2.2 25-34 ปี
 - 1.2.3 35-44 ปี
 - 1.2.4 45-54 ปี
 - 1.2.5 55 ปีขึ้นไป
 - 1.3 ระดับการศึกษา
 - 1.3.1 มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า
 - 1.3.2 มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.
 - 1.3.3 อนุปริญญา / ปวส.
 - 1.3.4 ปริญญาตรี
 - 1.3.5 สูงกว่าปริญญาตรี
 - 1.4 อาชีพ
 - 1.4.1 นักเรียน / นักศึกษา
 - 1.4.2 รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

- 1.4.3 พนักงานบริษัท
- 1.4.4 แม่บ้าน
- 1.4.5 ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว
- 1.4.6 อื่น ๆ
- 1.5 รายได้ต่อเดือน
 - 1.5.1 ไม่เกิน 4,000 บาท
 - 1.5.2 4,001-8,000 บาท
 - 1.5.3 8,001-12,000 บาท
 - 1.5.4 12,001-16,000 บาท
 - 1.5.5 16,001 บาทขึ้นไป
- 1.6 ระยะเวลาการเป็นสมาชิก
 - 1.6.1 น้อยกว่า 1 ปี
 - 1.6.2 1-5 ปี
 - 1.6.3 6-10 ปี
 - 1.6.4 มากกว่า 10 ปี
- 1.7 ความถี่ของการใช้บริการจากร้านสหกรณ์
 - 1.7.1 ทุกวัน
 - 1.7.2 1-3 วันต่อสัปดาห์
 - 1.7.3 1-3 วันต่อเดือน
 - 1.7.4 นาน ๆ ครั้ง
- 2. ตัวแปรตาม ได้แก่ ตัวแปรดังต่อไปนี้
 - 2.1 เจตคติของผู้บริโภคที่มีต่อปัญหาของร้านสหกรณ์ในด้านต่าง ๆ ดังนี้
 - 2.1.1 ด้านสินค้า
 - 2.2.1 ด้านราคาสินค้า
 - 2.2.2 ด้านสถานที่และการจัดจำหน่าย
 - 2.2.3 ด้านการส่งเสริมการตลาด
 - 2.2 เจตคติของผู้บริโภคที่มีต่อการพัฒนาร้านสหกรณ์ในด้านต่าง ๆ ดังนี้
 - 2.2.1 ด้านสินค้า
 - 2.2.2 ด้านราคาสินค้า
 - 2.2.3 ด้านสถานที่และการจัดจำหน่าย
 - 2.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ร้านสหกรณ์ หมายถึง สหกรณ์ที่ผู้บริโภคร่วมกันจัดตั้งขึ้นเพื่อจัดหาสินค้าเครื่องอุปโภคบริโภคมาจำหน่ายให้แก่สมาชิกและบุคคลทั่วไปในราคาย่อมเยา

2. ร้านสหกรณ์กรุงเทพ จำกัด คือ สหกรณ์ร้านค้าที่จัดตั้งขึ้นในกรุงเทพมหานคร เพื่อจัดหาสินค้าอุปโภคบริโภคมาจำหน่ายให้แก่สมาชิกและบุคคลทั่วไปในราคาที่เป็นธรรม มีสาขาทั้งหมด 4 สาขา คือ สาขาพระปิ่นเกล้า, สาขาบางลำพู, สาขาเอกราช และสาขาลาดหญ้า

3. ร้านสหกรณ์พระนคร จำกัด คือ สหกรณ์ร้านค้าที่จัดตั้งขึ้นในกรุงเทพมหานคร เพื่อจัดหาสินค้าอุปโภคบริโภคมาจำหน่ายให้แก่สมาชิกและบุคคลทั่วไปในราคาที่เป็นธรรม มีสาขาทั้งหมด 4 สาขา คือ สาขาพหลโยธิน, สาขาสรรพากร, สาขาสภาอากาศไทย และสาขาลาดพร้าว

4. ผู้บริโภค หมายถึง ลูกค้าที่เป็นสมาชิกของร้านสหกรณ์และเข้ามาซื้อสินค้าจากร้านสหกรณ์กรุงเทพ จำกัด และร้านสหกรณ์พระนคร จำกัด

5. เจตคติที่มีต่อปัญหาของร้านสหกรณ์ หมายถึง ความรู้สึกที่มีต่อปัญหาของร้านสหกรณ์ในด้านต่าง ๆ ดังนี้

5.1 ด้านสินค้า หมายถึง ความรู้สึกที่มีต่อปัญหาของร้านสหกรณ์ในเรื่องความหลากหลายของสินค้าในด้านชนิดและขนาดของสินค้า ปริมาณสินค้า คุณภาพของสินค้า ความทันสมัยของสินค้า รวมถึงการจัดหาสินค้าเครื่องอุปโภคบริโภคต่าง ๆ มาจำหน่ายได้ตรงตามความต้องการของลูกค้า

5.2 ด้านราคาสินค้า หมายถึง ความรู้สึกที่มีต่อปัญหาของร้านสหกรณ์ในเรื่องราคาของสินค้าที่จำหน่ายในร้านสหกรณ์ บ้ายราคาสินค้า รวมถึงการชำระเงินค่าสินค้า

5.3 ด้านสถานที่และการจัดจำหน่าย หมายถึง ความรู้สึกที่มีต่อปัญหาของร้านสหกรณ์ในเรื่องทำเลที่ตั้ง ความครอบคลุมของสาขาที่เปิดให้บริการ การตกแต่งสถานที่ บรรยากาศภายในร้าน ความสะดวกของสถานที่ในการเลือกซื้อสินค้า การแสดงป้ายแยกประเภทของสินค้า รวมถึงสถานที่จอดรถ

5.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง ความรู้สึกที่มีต่อปัญหาของร้านสหกรณ์ในเรื่องการประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายต่าง ๆ รวมถึงการให้บริการของพนักงานขาย

6. เจตคติที่มีต่อการพัฒนาร้านสหกรณ์ หมายถึง ความรู้สึกที่มีต่อการพัฒนาร้านสหกรณ์ในด้านต่าง ๆ ดังนี้

6.1 ด้านสินค้า หมายถึง ความรู้สึกที่มีต่อการพัฒนาร้านสหกรณ์ในเรื่องการจัดหาสินค้าเครื่องอุปโภคบริโภคต่าง ๆ มาจำหน่ายให้แก่ลูกค้าในปริมาณเพียงพอและตรงตามความต้องการของลูกค้า

6.2 ด้านราคาสินค้า หมายถึง ความรู้สึกที่มีต่อการพัฒนาร้านสหกรณ์ในเรื่องการกำหนดราคาขายของสินค้าที่จำหน่ายในร้านสหกรณ์

6.3 ด้านสถานที่และการจัดจำหน่าย หมายถึง ความรู้สึกที่มีต่อการพัฒนาร้านสหกรณ์ในเรื่องการตกแต่งสถานที่ การสร้างบรรยากาศภายในร้าน การจัดวางสินค้าบนชั้น และสถานที่จอดรถ

6.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง ความรู้สึกที่มีต่อการพัฒนาร้านสหกรณ์ในเรื่องการประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายของร้านสหกรณ์ และการให้บริการของพนักงานขาย

7. การพัฒนาร้านสหกรณ์ หมายถึง ความพยายามที่จะพัฒนา ปรับปรุง และแก้ไขสภาพแวดล้อมในการดำเนินธุรกิจของร้านสหกรณ์ให้มีสภาพดีขึ้น มีความสามารถในการแข่งขันมากขึ้น สามารถสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีขึ้น และลูกค้าได้รับความพึงพอใจสูงสุดจากการมาซื้อสินค้าจากร้านสหกรณ์ โดยใช้การบริหารกลยุทธ์การตลาดผ่านส่วนประสมทางการตลาด ดังนี้

7.1 กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ คือ การสร้างมูลค่าเพิ่มในตัวสินค้า ซึ่งสามารถทำได้หลายวิธี แต่โดยหลักการแล้วมีประการเดียวก็คือ การสร้างผลิตภัณฑ์ให้มีความแตกต่างไปจากผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแข่งขันในสิ่งที่ลูกค้าหรือผู้บริโภคต้องการ การสร้างความแตกต่างในตัวสินค้าทำได้ใน 4 วิธีการ คือ ความแตกต่างในด้านคุณภาพ ความแตกต่างในด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างในด้านเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ และความแตกต่างในด้านบริการ

7.2 กลยุทธ์ด้านราคา คือ การพยายามลดต้นทุนของสินค้าให้ต่ำลง ซึ่งถือเป็นกลยุทธ์หลักในการขยายตลาด หากสามารถลดต้นทุนได้แล้วก็สามารถใช้ความได้เปรียบนี้ ทำให้ราคาสินค้าของธุรกิจต่ำกว่าคู่แข่ง และขยายตลาดได้เพิ่มมากขึ้น การพัฒนาด้านราคาในด้านต้นทุน อาจทำได้โดยการสั่งซื้อสินค้าจากผู้ผลิตโดยตรง และเป็นการสร้างอำนาจในการต่อรองในการสั่งซื้อสินค้าโดยการรวมปริมาณการสั่งซื้อสินค้าจำนวนมากร่วมกัน ซึ่งเป็นการร่วมมือกันระหว่างร้านสหกรณ์และภาคเอกชนในการลดต้นทุนสินค้าและลดค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ให้แก่สมาชิกร้านสหกรณ์

7.3 กลยุทธ์ด้านสถานที่และการจัดจำหน่าย คือ ความพยายามในการเพิ่มโอกาสการจำหน่ายสินค้า อาจทำได้โดยการเพิ่มขยายสาขาของร้าน การจัดตกแต่งสถานที่จำหน่ายสินค้าให้สวยงาม การจัดวางผังร้านให้มีการใช้ประโยชน์พื้นที่อย่างคุ้มค่า การบริหารคลังสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพ มีปริมาณสินค้าเพียงพอความต้องการของลูกค้าแต่ไม่มากเกินไปจนเกิดความจำเป็น

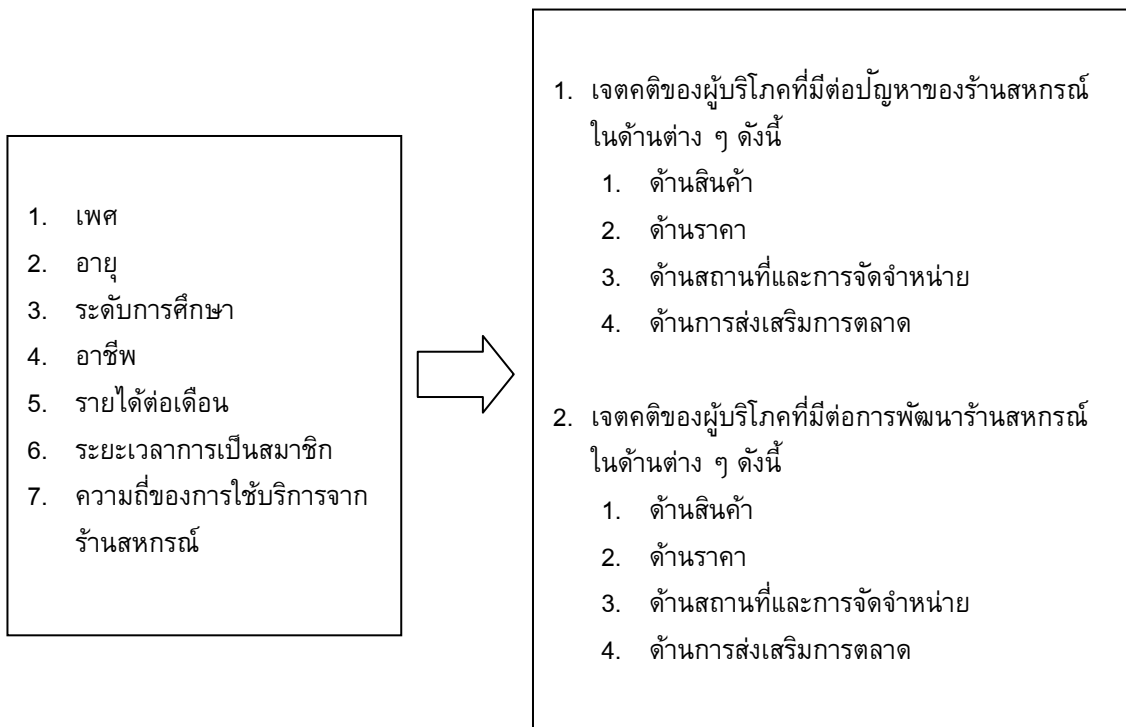
7.4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ ความพยายามในการจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความชอบในสินค้า การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่ลูกค้าเป้าหมาย สามารถทำได้โดยการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย ได้แก่ การลดราคาสินค้า การสะสมคูปอง การชิงโชค การแจกของแถม และอื่น ๆ โดยเลือกใช้สื่อสิ่งต่าง ๆ ได้แก่ ไปสเตอร์ แผ่นพับ ใบปลิว และการจัดแสดงสินค้า ณ จุดขาย เป็นต้น

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง เจตคติของผู้บริโภคที่มีต่อการพัฒนาร้านสหกรณ์ กรณีศึกษาร้านสหกรณ์กรุงเทพ จำกัด และร้านสหกรณ์พระนคร จำกัด มีกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังแสดงในภาพประกอบ 1

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีเจตคติต่อปัญหาของร้านสหกรณ์แต่ละด้านและรวมสี่ด้านแตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีเจตคติต่อปัญหาของร้านสหกรณ์แต่ละด้านและรวมสี่ด้านแตกต่างกัน
3. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีเจตคติต่อปัญหาของร้านสหกรณ์แต่ละด้านและรวมสี่ด้านแตกต่างกัน
4. ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีเจตคติต่อปัญหาของร้านสหกรณ์แต่ละด้านและรวมสี่ด้านแตกต่างกัน
5. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกันมีเจตคติต่อปัญหาของร้านสหกรณ์แต่ละด้านและรวมสี่ด้านแตกต่างกัน
6. ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาการเป็นสมาชิกต่างกันมีเจตคติต่อปัญหาของร้านสหกรณ์แต่ละด้านและรวมสี่ด้านแตกต่างกัน
7. ผู้บริโภคที่มีความถี่ของการใช้บริการจากร้านสหกรณ์ต่างกันมีเจตคติต่อปัญหาของร้านสหกรณ์แต่ละด้านและรวมสี่ด้านแตกต่างกัน
8. ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีเจตคติต่อการพัฒนาร้านสหกรณ์แต่ละด้านและรวมสี่ด้านแตกต่างกัน
9. ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีเจตคติต่อการพัฒนาร้านสหกรณ์แต่ละด้านและรวมสี่ด้านแตกต่างกัน

10. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีเจตคติต่อการพัฒนาร้านสหกรณ์แต่ละด้านและรวมสี่ด้านแตกต่างกัน

11. ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีเจตคติต่อการพัฒนาร้านสหกรณ์แต่ละด้านและรวมสี่ด้านแตกต่างกัน

12. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกันมีเจตคติต่อการพัฒนาร้านสหกรณ์แต่ละด้านและรวมสี่ด้านแตกต่างกัน

13. ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาการเป็นสมาชิกต่างกันมีเจตคติต่อการพัฒนาร้านสหกรณ์แต่ละด้านและรวมสี่ด้านแตกต่างกัน

14. ผู้บริโภคที่มีความถี่ของการใช้บริการจากร้านสหกรณ์ต่างกันมีเจตคติต่อการพัฒนาร้านสหกรณ์แต่ละด้านและรวมสี่ด้านแตกต่างกัน

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาและวิจัยเรื่อง เจตคติของผู้บริโภคที่มีต่อการพัฒนาร้านสหกรณ์ กรณีศึกษาร้านสหกรณ์กรุงเทพ จำกัด และร้านสหกรณ์พระนคร จำกัด ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญการบริหารร้านสหกรณ์ โดยกำหนดประเด็นในการนำเสนอดังนี้

1. ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับเจตคติ
2. ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับธุรกิจค้าปลีก
3. ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับสหกรณ์
4. ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับสหกรณ์ร้านค้า
5. ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับการพัฒนาร้านสหกรณ์
6. กลยุทธ์ทางการตลาด
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
8. การสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญการบริหารงานร้านสหกรณ์

1. ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับเจตคติ

1.1 ความหมายของเจตคติ

แมคโดนัล (McDonald. 1959 : 564) ให้ความหมายของเจตคติไว้ว่า เจตคติ หมายถึง ความโน้มเอียงหรือความพร้อมที่จะแสดงพฤติกรรมทางใดทางหนึ่ง

ฟิชบายน์ (Fishbien. 1967 : 8) ให้ความหมายของเจตคติไว้ว่า เจตคติ หมายถึง สภาพความพร้อมของสมองและประสาท การจัดระบบประสบการณ์จากอิทธิพลภายนอกหรือภายในที่มีต่อบุคคลในการที่จะตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งและต่อสภาพการณ์ที่เกี่ยวข้องกับสิ่งนั้น

กู๊ด (Good. 1973 : 49) ให้ความหมายของเจตคติไว้ว่า เจตคติ หมายถึง ความรู้สึกของคนเราที่มีความคิดเห็นต่อสิ่งต่าง ๆ รอบ ๆ ตัวในด้านความรู้สึกชอบ เห็นด้วย หรือไม่เห็นด้วยต่อสิ่งต่าง ๆ

กิลฟอร์ด (Guilford) ให้ความหมายของเจตคติไว้ว่า เจตคติ หมายถึง การที่บุคคลมีความโน้มเอียงในลักษณะที่ชอบหรือไม่ชอบ เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย สนับสนุนหรือไม่สนับสนุนต่อการกระทำในสังคม หรือสิ่งที่มีอยู่ในสังคมอย่างใดอย่างหนึ่ง (งนุช พรหมวีระไชย. 2543 : 6 ; อ้างอิงจาก Guilford. 1975.

Psychometric Methods. p. 456-457)

ชิฟแมน และคานุก (Schiffman & Kanuk) ให้ความหมายของเจตคติไว้ว่า เจตคติ หมายถึง ความโน้มเอียงที่เรีนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 106 ; อ้างอิงจาก Schiffman & Kanuk. 1994. *Consumer Behavior.* p. 657)

อบรม สนิทบาล (2517 : 122) ให้ความหมายของเจตคติไว้ว่า เจตคติ หมายถึง สภาพโน้มเอียงอันเกิดขึ้นภายในบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดในลักษณะที่จะเป็นไปในทางบวกหรือทางลบ และความโน้มเอียงนี้เป็นสิ่งถาวรยากที่จะเปลี่ยนแปลง

เปลื้อง ณ นคร (2519 : 237-238) ให้ความหมายของเจตคติไว้ว่า เจตคติ หมายถึง ภาวะของจิตใจและอารมณ์ ซึ่งพร้อมที่จะมีปฏิกิริยาต่อสถานการณ์ ต่อบุคคล หรือต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด โดยคล้อยไปตามแบบความเคยชินที่ตนได้รับการอบรมมาก่อนอันเกี่ยวกับเครื่องเร้า (สถานการณ์ บุคคล สิ่งต่าง ๆ) นั้น

สุณีย์ ชีรดากร (2525 : 153) ให้ความหมายของเจตคติไว้ว่า เจตคติ หมายถึง สุขภาพของจิตที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์ อันทำให้บุคคลมีท่าทีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในลักษณะใดลักษณะหนึ่ง อาจแสดงท่าทีออกมาในทางที่พอใจ เห็นด้วย หรือไม่พอใจ ไม่เห็นด้วย

กมล หล้าสูงษ์ (2527 : 168) ให้ความหมายของเจตคติไว้ว่า เจตคติ หมายถึง ความรู้สึกของบุคคลที่ได้จากการเรียนรู้และประสบการณ์แล้วแสดงภาวะของร่างกายและจิตใจในด้านความพร้อมที่จะตอบสนองต่อบุคคลหรือสิ่งต่าง ๆ ในลักษณะใดลักษณะหนึ่งใน 2 ลักษณะ คือ แสดงความพร้อมที่จะเข้าไปหาเมื่อเกิดความรู้สึกชอบ เรียกว่า เจตคติที่ดีหรือทางบวก หรือแสดงความพร้อมที่จะถอยหนีเมื่อเกิดความรู้สึกไม่ชอบ เรียกว่า เจตคติที่ไม่ดีหรือทางลบ

พวงรัตน์ ทวีรัตน์ (2530 : 193) ให้ความหมายของเจตคติไว้ว่า เจตคติ หมายถึง ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ อันเป็นผลมาจากการเรียนรู้ ประสบการณ์ และเป็นตัวกระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรมต่อสิ่งต่าง ๆ ในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง ซึ่งอาจเป็นไปในทางสนับสนุนหรือคัดค้านก็ได้

นงนุช พรหมวีระไชย (2543 : 7) ให้ความหมายของเจตคติไว้ว่า เจตคติ หมายถึง ความรู้สึก ความคิดเห็น และความพร้อมที่จะแสดงพฤติกรรมตอบสนองต่อสิ่งเร้าหรือสถานการณ์ต่าง ๆ ในทางใดทางหนึ่ง เช่น ชอบ ไม่ชอบ สนับสนุน หรือต่อต้าน เป็นต้น

จากความหมายของเจตคติข้างต้น สามารถสรุปความหมายได้ดังนี้ เจตคติ หมายถึง ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่เกิดมาจากการเรียนรู้ ประสบการณ์ อาจแสดงพฤติกรรมต่อสิ่งต่าง ๆ ในทางบวก คือ เห็นด้วย พอใจ ยอมรับ หรือสนับสนุน หรือในทางลบ คือ ไม่เห็นด้วย ไม่พอใจ ไม่ยอมรับ หรือไม่สนับสนุน

1.2 การเกิดเจตคติ

ฮิลการ์ด (Hilgard. 1962 : 614) ได้สรุปไว้ว่า เจตคติเกิดจากการเรียนรู้และประสบการณ์ของบุคคล เจตคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของคนเราจะเกิดขึ้นตามเงื่อนไข 4 ประการ ดังนี้

1.2.1 กระบวนการเรียนรู้ที่ได้จากการเพิ่มพูนและบูรณาการของการตอบสนองแนวความคิดต่าง ๆ เช่น เจตคติจากครอบครัว โรงเรียน ครู การเรียนการสอน และอื่น ๆ

1.2.2 ประสบการณ์ส่วนตัวขึ้นอยู่กับความแตกต่างของบุคคล ซึ่งมีประสบการณ์ที่แตกต่างกันไป นอกจากประสบการณ์ของคนจะสะสมขึ้นเรื่อย ๆ แล้วยังทำให้มีรูปแบบ (Pattern) เป็นของตัวเองด้วย ดังนั้นเจตคติบางอย่างจึงเป็นเรื่องเฉพาะของแต่ละบุคคลแล้วแต่พัฒนาการและความเจริญเติบโตของแต่ละคน

1.2.3 การเลียนแบบ การถ่ายทอดเจตคติของคนบางคนได้มาจากการเลียนแบบเจตคติของคนอื่นที่ตนพอใจ เช่น พ่อแม่ ครู พี่น้อง และบุคคลอื่น ๆ

1.2.4 อิทธิพลของกลุ่มสังคม คนย่อมมีเจตคติคล้อยตามกลุ่มสังคมที่ตนอาศัยอยู่ตามสภาพแวดล้อม เช่น เจตคติต่อศาสนา สถาบันต่าง ๆ เป็นต้น

1.3 องค์ประกอบของเจตคติ

นักจิตวิทยาได้เสนอองค์ประกอบของเจตคติไว้หลายแนวทาง ซึ่งรวิวรรณ อังคนุรักษ์พันธุ์ ได้สรุปเกี่ยวกับองค์ประกอบของเจตคติไว้ดังนี้ (รวิวรรณ อังคนุรักษ์พันธุ์. 2533 : 12-13)

1.3.1 เจตคติมี 3 องค์ประกอบ

นักจิตวิทยาหลายท่านได้ให้การสนับสนุนการแบ่งเจตคติออกเป็น 3 องค์ประกอบ ได้แก่ เครทซ์, พรูทซ์ฟิลด์ และพาลลาเชย์ (Kretch, Prutchfield & Pallachey. 1962) และทริแอนด์ส (Triandis. 1971) ดังนี้

1.3.1.1 องค์ประกอบด้านสติปัญญา (Cognitive Component) หมายถึง ความเชื่อ ความรู้ ความคิด และความคิดเห็นของบุคคลที่มีต่อเป้าหมายของเจตคติ

1.3.1.2 องค์ประกอบด้านอารมณ์ความรู้สึก (Affective Component) หมายถึง ความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบ หรือทำที่ที่ดีหรือไม่ดีที่บุคคลมีต่อเป้าหมายของเจตคติ

1.3.1.3 องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavioral Component) หมายถึง ความพร้อมหรือแนวโน้มที่บุคคลจะปฏิบัติต่อเป้าหมายของเจตคติ

1.3.2 เจตคติมี 2 องค์ประกอบ

นักจิตวิทยาที่สนับสนุนการแบ่งเจตคติเป็น 2 องค์ประกอบ คือ โรเซนเบิร์ก (Rosenberg. 1956, 1960, 1965) และแคทซ์ (Katz. 1960) รายละเอียดมีดังนี้

1.3.2.1 องค์ประกอบด้านสติปัญญา (Cognitive Component) หมายถึง ความเชื่อที่บุคคลมีต่อเป้าหมายของเจตคติ จะเป็นตัวส่งเสริมหรือขัดขวางการบรรลุถึงค่านิยมต่าง ๆ ของบุคคล

1.3.1.2 องค์ประกอบด้านอารมณ์ความรู้สึก (Affective Component) หมายถึง ความรู้สึกที่บุคคลมีเมื่อถูกกระตุ้นโดยเป้าหมายของเจตคติ

1.3.3 เจตคติมีองค์ประกอบเดียว

นักจิตวิทยาที่สนับสนุนการแบ่งเจตคติเป็นองค์ประกอบเดียว คือ เฮอร์สโตน (Thurstone. 1959), อินสโก (Insko. 1967), เบม (Bem. 1970), ฟิชบายน์ และไอเซน (Fishbein & Ajzen. 1975) ได้กล่าวว่า เจตคติมีองค์ประกอบเดียวคือ อารมณ์ความรู้สึกในทางชอบหรือไม่ชอบที่บุคคลมีต่อเป้าหมายของเจตคติ

แนวทางการแบ่งองค์ประกอบของเจตคติทั้ง 3 แนวทางดังกล่าว แนวทางที่ได้รับความนิยมในปัจจุบันมากที่สุด คือ แนวทางที่เห็นว่าเจตคติมีองค์ประกอบเดียวเกี่ยวข้องกับอารมณ์ความรู้สึกซึ่งไม่สามารถแยกออกจากกันได้เช่นองค์ประกอบของเจตคติอื่น ๆ

1.4 การวัดเจตคติ

วิธีการวัดเจตคติโดยตรงทำไม่ได้ เนื่องจากเจตคติเป็นพฤติกรรมภายในที่มีลักษณะเป็นนามธรรมที่ตัวเองเท่านั้นที่ทราบ ศักดิ์ สุนทรเสณิ (2531 : 16-20) กล่าวว่าวิธีการศึกษาเจตคติของบุคคลสามารถวัดได้โดยใช้การให้รายงานตัวเอง (Self-report) ซึ่งเป็นการให้บุคคลนั้นเล่าความรู้สึกที่มีต่อสิ่งนั้นออกมา เช่น อาจรู้สึกชอบหรือไม่ชอบ เห็นว่าดีหรือไม่ดี โดยผู้รายงานตนเองจะเล่าหรือบรรยายความรู้สึกนึกคิดของเขา

ออกมาตามประสบการณ์และความสามารถที่เขามีอยู่ จะมีความแตกต่างกันออกไปในแต่ละบุคคล วิธีการศึกษาเจตคติแบบนี้เป็นวิธีการของเธอร์สโตน ลิเคอร์ท กัทท์แมน และอัสสุกดที่ได้พยายามสร้างสเกลการวัดเจตคติขึ้น คะแนนที่ได้จากการวัดเจตคติแบบสเกลนี้จัดแบ่งออกเป็นช่วง ๆ โดยแต่ละช่วงจะมีขนาดเท่ากัน สามารถที่จะนำมาเปรียบเทียบความมากน้อยของเจตคติได้ วิธีการวัดเจตคติแบบนี้เป็นวิธีที่นิยมใช้วัดเจตคติกันมาก โดยเฉพาะงานวิจัยทางด้านสังคมศาสตร์

1.5 ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับเจตคติ

1.5.1 เพศ

เพศเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อเจตคติ เพศที่ต่างกันมีผลให้ความคิดเห็นต่างกันได้ ความคิดของเพศชายมักหนักแน่นกว่าความคิดของเพศหญิง เพศชายมักคิดคาดการณ์ล่วงหน้าถึงรางวัลและการลงโทษที่เป็นผลของความเหมาะสมและไม่เหมาะสมที่เกิดขึ้นกับตนเอง ในขณะที่เพศหญิงคิดคาดการณ์ล่วงหน้าเกี่ยวกับรางวัลและการลงโทษในฐานะเป็นผลของความเป็นมิตร หรือความเป็นศัตรูกันของสิ่งแวดล้อม สิ่งที่ชายคิด มักเกี่ยวข้องกับความสำเร็จส่วนตัว ในขณะที่หญิงคิดนั้นเกี่ยวข้องกับความรักทางสังคมและมิตรภาพมากกว่า (อุไรวรรณ อรุณาทิตย์. 2531 : 17-18 ; อ้างอิงจาก มหาวิทยาลัยรามคำแหง. 2528. *จิตวิทยาทั่วไป*. หน้า 462) และประภาเพ็ญ สุวรรณ (2520 : 67) พบว่า เพศหญิงมีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนแปลงเจตคติมากกว่าเพศชาย ทั้งนี้อาจจะเนื่องมาจากวัฒนธรรม ซึ่งผู้หญิงมักชอบเป็นคนที่ชอบการประนีประนอมมากกว่าผู้ชาย จึงส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงเจตคติที่แตกต่างกันด้วย

1.5.2 อายุ

อายุนับว่าเป็นองค์ประกอบอีกประการหนึ่งที่ทำให้คนเรามีความแตกต่างกัน จะเห็นได้ว่าคนที่มีความอายุนต่างกัน จะมีความรอบรู้ ความรับผิดชอบ ประสบการณ์ ความสนใจ ความสามารถในการแก้ปัญหา ความจำ บุคลิกภาพ และวุฒิภาวะทางด้านต่าง ๆ ที่แตกต่างกันออกไป (อุไรวรรณ อรุณาทิตย์. 2531 : 17-18 ; อ้างอิงจาก มหาวิทยาลัยรามคำแหง. 2528. *จิตวิทยาทั่วไป*. หน้า 462) และประภาเพ็ญ สุวรรณ (2520 : 67) ได้กล่าวว่า อายุเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อเจตคติของบุคคล ผู้ใหญ่มักปรับตัวให้เข้ากับสิ่งแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไปได้ยาก ซึ่งมีผลต่อเจตคติของเขาเองที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ ในสังคม ดังนั้นการที่จะก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในสังคมย่อมจะทำได้ยากในกลุ่มคนมีอายุ ซึ่งตรงกันข้ามกับกลุ่มวัยรุ่นที่พร้อมที่จะเปลี่ยนแปลงสังคม การเปลี่ยนแปลงเหล่านี้มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงหรือสร้างเจตคติของบุคคลเหล่านั้นด้วย

1.5.3 การศึกษา

การศึกษามีความสำคัญอย่างมากที่จะส่งเสริมความเจริญของบุคคล เพราะว่าการศึกษช่วยให้บุคคลเข้าใจตนเอง รู้จักความสามารถของตนเอง เข้าใจสิ่งแวดล้อมและรู้จักนำสิ่งแวดล้อมมาส่งเสริมตนเอง เชิดชูตนเองให้ดีขึ้น (อุไรวรรณ อรุณาทิตย์. 2531 : 18 ; อ้างอิงจาก พิสิทธิ์ สารวิจิตร. 2525. *ยุทธศาสตร์การพัฒนาตนเองและบุคลิกภาพจากระดับอนุบาลถึงปริญญาเอก*. หน้า 9) การศึกษาเป็นกรรมวิธี (มรรค) หรือกระบวนการต่าง ๆ ที่ก่อให้เกิดประสบการณ์การเรียนรู้ในชีวิต ทำให้บุคคลพัฒนาความสามารถ เจตคติ ค่านิยม หรือคุณธรรม และสามารถเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมให้สอดคล้องกับความต้องการ กลายเป็นบุคคลที่มีประสิทธิภาพ และสามารถดำรงชีวิตอยู่ในสังคมได้อย่างเป็นสุข (อุไรวรรณ อรุณาทิตย์. 2531 : 18 ; อ้างอิงจาก รัชนิกร เศรษฐโรจน์. 2528. *สังคมวิทยาชนบท*. หน้า 144) นอกจากนี้การศึกษายังกำหนดบุคลิกภาพ

ของบุคคลได้ ซึ่งบุคลิกภาพที่แตกต่างกัน จะทำให้ความคิดเห็นและเจตคติของบุคคลแตกต่างกันด้วย (พรชัย ศุภวิทิตพัฒนา. 2538 : 9 ; อ้างอิงจาก ประภาเพ็ญ สุวรรณ. 2520. *ทัศนคติ : การวัด การเปลี่ยนแปลง และพฤติกรรมอนามัย*. หน้า 65-69)

1.5.4 อาชีพ

ความหมายของอาชีพ คือ การเลี้ยงชีวิต การทำมาหากิน งานที่ทำเป็นประจำเพื่อเลี้ยงชีพ (อุไรวรรณ อรุณาทิตย์. 2531 : 20-21 ; อ้างอิงจาก *พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน*. 2525. หน้า 144)

การที่สมาชิกของสหกรณ์ส่วนใหญ่มีอาชีพรับราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจนั้น อาจเนื่องมาจากข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจเป็นผู้มีรายได้แน่นอนเมื่อเทียบกับอาชีพบางอาชีพ เช่น อาชีพค้าขายหรือนักธุรกิจ และข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจเป็นผู้มีรายได้ประจำ ทำให้โอกาสที่จะเพิ่มรายได้มีน้อยมาก เมื่อรายได้ไม่สามารถเพิ่มขึ้นได้แต่รายจ่ายกลับเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ทำให้ข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจได้รับความเดือดร้อนในการครองชีพ จึงพยายามที่จะช่วยเหลือตัวเองและช่วยเหลือซึ่งกันและกัน โดยการรวมกันเป็นสหกรณ์และจัดหาเครื่องอุปโภคบริโภคมาจำหน่ายแก่สมาชิกในราคายุติธรรม (อุไรวรรณ อรุณาทิตย์. 2531 : 21 ; อ้างอิงจาก บุญช่วย วาณิชชาติ. 2523. *การศึกษาพฤติกรรมของสมาชิกที่มีต่อร้านค้าสหกรณ์ในเขตกรุงเทพฯ*. หน้า 20-21)

1.5.5 รายได้

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2526 : 98-100) ได้กล่าวไว้ว่า รายได้เป็นปัจจัยที่สำคัญที่เราจะต้องทำการพิจารณาในการวางแผนการตลาด บุคคลใดก็ตามเราไม่อาจจะถือได้ว่าเขาเป็นผู้ที่คาดว่าจะเป็ลูกค้าได้นอกจากเสียจากว่าเขาจะมีเงินหรือมีการยืนยันว่าจะได้เงินมา จำนวนของเงินที่บุคคลดังกล่าวสามารถใช้จ่ายได้จะกระทบต่อประเภทของสินค้าที่เขาจะทำการซื้อ รายได้จึงเกิดมาจากการผลิตและการขายสินค้าหรือบริการในตลาด

กฎของแองเกิล (Engle's laws) ของนักสถิติชาวเยอรมันที่ได้สร้างกฎนี้ขึ้นในปี ค.ศ. 1857 ต่อมาได้มีผู้ปรับปรุงแต่งกฎดังกล่าวนี้ จนกระทั่งในปัจจุบันได้แบ่งเป็นสามส่วนคือ 1) ขณะที่รายได้ของครอบครัวเพิ่มขึ้น อัตราเปอร์เซ็นต์ที่ครอบครัวจะใช้จ่ายกับอาหารจะลดลง 2) ขณะที่รายได้ของครอบครัวสูงขึ้น อัตราเปอร์เซ็นต์ค่าใช้จ่ายเพื่อบ้านและการดำเนินงานในบ้านเรือนโดยครัว ๆ จะคงที่ (ยกเว้นรายจ่ายค่าเช่าเพลิง แสงสว่าง ตู้เย็น จะลดลง) 3) ขณะที่รายได้ของครอบครัวสูงขึ้น อัตราเปอร์เซ็นต์ค่าใช้จ่ายจำพวกอื่น ๆ และจำนวนที่จะประหยัดได้จะเพิ่มขึ้นด้วย (ยกเว้นรายจ่ายประเภทการรักษาพยาบาล และสินค้าเพื่อรักษาตนเองจะมีอัตราคงที่) ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า เมื่อรายได้ของครอบครัวเพิ่มขึ้น เงินที่จะใช้จ่ายทั้งหมดกับรายได้ทุก ๆ จำพวกก็จะมีมากขึ้นไปด้วย การเพิ่มหรือลดที่เกิดขึ้นก็เป็นแต่เพียงอัตราเปอร์เซ็นต์ของยอดรวมเท่านั้น กฎของแองเกิลมีประโยชน์เพื่อทำการคาดคะเนพฤติกรรมของครอบครัวหรือกลุ่มของครอบครัว ซึ่งมีรายได้เพิ่มจากรายได้ระดับหนึ่งไปสู่อีกระดับหนึ่ง

1.5.6 ระยะเวลาการเป็นสมาชิก

กรมส่งเสริมสหกรณ์ ได้กล่าวถึงระยะเวลาการเป็นสมาชิกไว้ว่า ผู้เป็นสมาชิกน้อยกว่า 1 ปี และเป็นสมาชิกมากกว่า 1 ปี มีความรู้ความเข้าใจเรื่องหน้าที่ของสมาชิกแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ คือ การที่ผู้สมัครเป็นสมาชิกของร้านสหกรณ์อยู่ในต่างจังหวัด ผู้ที่เป็นสมาชิกน้อยกว่า 1 ปี ส่วนใหญ่ร้อยละ 67 ตอบว่า ควรสนับสนุน ส่วนผู้สมัครเป็นสมาชิกมากกว่า 1 ปี ส่วนใหญ่ร้อยละ 68 ตอบว่า ไม่สนับสนุน กล่าวคือ การที่สมาชิกของร้านสหกรณ์ที่อยู่ต่างจังหวัด หรือห่างไกลจากร้านสหกรณ์จะไม่สามารถทำหน้าที่

ของสมาชิกที่ดีได้ (อุไรวรรณ อรุณาทิตย์. 2531 : 23 ; อ้างอิงจาก กรมส่งเสริมสหกรณ์. 2519. รายงานผลการวิจัยเรื่องแนวทางการปรับปรุงของสหกรณ์ร้านค้า. หน้า 127)

ประกายศรี ศรีรุ่งเรือง (2524 : 72) ได้ศึกษาเรื่อง วิเคราะห์การดำเนินงานของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูเชียงราย จำกัด จังหวัดเชียงราย พบว่า ความแตกต่างในระยะเวลาการเป็นสมาชิก ทำให้มีความแตกต่างกันในเรื่องทัศนคติและการให้ความร่วมมือต่อสหกรณ์

1.5.7 ความถี่ของการใช้บริการจากร้านสหกรณ์

ไพสิทธิ์ ทรัพย์มณี (2533 : 137) ได้ศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์ความรู้พื้นฐานทางสหกรณ์และทัศนคติที่มีต่อสหกรณ์ของสมาชิกสหกรณ์ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า ผู้ที่ใช้บริการสหกรณ์มาก จะมีทัศนคติต่อสหกรณ์ดีกว่าผู้ที่ใช้บริการสหกรณ์น้อย

2. ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับธุรกิจค้าปลีก

2.1 ความหมายของธุรกิจค้าปลีก

โบวี, ฮุสตัน และธิล (Bovee, Houston & Thill. 1995 : 454) ให้ความหมายของธุรกิจค้าปลีกไว้ว่า ธุรกิจค้าปลีก หมายถึง การเชื่อมโยงขั้นสุดท้ายในช่องทางการตลาดของผู้บริโภค ซึ่งนำสินค้าจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค

สุมนา อยู่โพธิ์ (2524 : 106) ให้ความหมายของธุรกิจค้าปลีกไว้ว่า ธุรกิจค้าปลีก หมายถึง การขายสินค้าให้กับผู้บริโภคคนสุดท้าย ไม่ใช่ขายให้กับผู้ที่นำไปขายต่อ เช่น ร้านเครื่องเขียนขายกระดาษห่อของขวัญให้กับร้านห่อของขวัญในจำนวนมาก ไม่ถือว่าเป็นการขายปลีก ถึงแม้จะขายโดยผู้ค้าปลีกก็ตาม หรือในบางครั้ง ผู้ค้าส่งหรือผู้ผลิตอาจจะขายปลีกได้เช่นเดียวกัน ถ้าเป็นการขายให้กับผู้บริโภคคนสุดท้าย

ดาร์รงค์ ชัยสนิธา (2536 : 1) ให้ความหมายของธุรกิจค้าปลีกไว้ว่า ธุรกิจค้าปลีก หมายถึง การขายสินค้าให้ผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate consumer) ซึ่งซื้อไปเพื่อบริโภคของตนเองหรือของบุคคลอื่นในครอบครัว ผู้ขายอาจเป็นใครก็ได้คือ อาจจะเป็นผู้ผลิตที่ขายผลผลิตของตนให้ผู้บริโภคโดยตรง ซึ่งไม่จำเป็นต้องเป็นผู้ค้าปลีกเสมอไป

เชาวน์ โรจนแสง (2540 : 38) ให้ความหมายของธุรกิจค้าปลีกไว้ว่า ธุรกิจค้าปลีก คือ กิจกรรมที่เกี่ยวกับการขายสินค้าหรือบริการให้กับผู้บริโภคคนสุดท้ายเพื่อใช้ส่วนตัวที่ไม่ใช่ทางธุรกิจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 424) ให้ความหมายของธุรกิจค้าปลีกไว้ว่า ธุรกิจค้าปลีก หมายถึง กิจกรรมทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการขายผลิตภัณฑ์ให้กับผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate consumer) เพื่อการใช้ส่วนตัวที่ไม่ใช่การใช้เพื่อธุรกิจ (Nonbusiness use)

ศิริเพชร พันธุ์วัฒนา (2541 : 8) ให้ความหมายของธุรกิจค้าปลีกไว้ว่า ธุรกิจค้าปลีก หมายถึง การขายสินค้าและบริการให้แก่ผู้บริโภคคนสุดท้ายโดยตรงเพื่อการใช้ส่วนตัวไม่ใช่เพื่อธุรกิจ

จากความหมายของธุรกิจค้าปลีกข้างต้น สามารถสรุปความหมายได้ดังนี้ ธุรกิจค้าปลีก หมายถึง กิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการซื้อขายสินค้าหรือบริการโดยผู้ผลิตหรือผู้ค้าส่ง อาจขายสินค้าเองหรือผ่านคนกลางไปสู่ผู้บริโภคสุดท้ายที่ไม่ใช่เป็นการซื้อเพื่อจำหน่ายต่อ

2.2 ประเภทของธุรกิจค้าปลีก

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 424-426) ได้สรุปประเภทของธุรกิจค้าปลีกไว้หลายรูปแบบ ดังนี้

2.2.1 ธุรกิจค้าปลีกแบบมีร้านค้า (Stores retailing) ประกอบด้วย

2.2.1.1 ร้านค้าเจาะจงซื้อ (Specialty store) เป็นร้านค้าปลีกขายสินค้าเจาะจงซื้อ (Specialty goods) เป็นร้านค้าซึ่งลูกค้าเจาะจงซื้อเนื่องจากการให้บริการพิเศษ มีตราสินค้าที่มีชื่อเสียง เป็นร้านค้าที่มีชื่อเสียง จะมีจำนวนสายผลิตภัณฑ์น้อย (แคบ) และมีความลึก (มีให้เลือกมากมายหลายแบบ)

2.2.1.2 ห้างสรรพสินค้า (Department store) เป็นร้านค้าขนาดใหญ่ที่มีสินค้าหลายชนิด โดยแบ่งเป็นแผนกตามหมวดหมู่สินค้า เพื่อให้ผู้ซื้อสามารถซื้อสินค้าที่ต้องการได้อย่างสะดวกรวดเร็ว สินค้าที่มีลักษณะเหมือนกันหรือใช้คล้ายคลึงกันจะถูกจัดไว้ในแผนกเดียวกัน

2.2.1.3 ร้านสรรพอาหาร (Supermarket) เป็นร้านขายสินค้าขนาดใหญ่ที่ชำนาญในการขายอาหารและของชำโดยให้ผู้ซื้อบริการตนเอง ปัจจุบันร้านสรรพอาหารได้วิวัฒนาการมาเป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ซึ่งแบ่งออกเป็นแผนกต่าง ๆ เสนอขายสินค้านานาชนิด โดยให้ผู้ซื้อบริการตนเอง มีการตั้งผู้ซื้อด้านราคา และมีที่จอดรถให้ด้วย

2.2.1.4 ร้านค้าสะดวกซื้อ (Convenience store) เป็นร้านที่จำหน่ายสินค้าสะดวกซื้อ มีขนาดเล็กไม่ใหญ่โตมากนัก ราคาสินค้าค่อนข้างแพง และมีผลิตภัณฑ์ให้เลือกค่อนข้างน้อยเมื่อเปรียบเทียบกับซูเปอร์มาร์เก็ต

2.2.1.5 ร้านขายสินค้าลดราคา (Discount store) เป็นร้านขายสินค้าที่มีมาตรฐานในราคาที่ถูกลงเป็นพิเศษและมุ่งขายสินค้าจำนวนมาก ส่วนใหญ่จะนำเสนอตราสินค้าที่มีชื่อเสียงซึ่งเป็นตราสินค้าระดับชาติ (National brand) แต่ไม่ใช่สินค้าด้อย ร้านขายสินค้าลดราคานี้จะจำหน่ายสินค้าทั่วไปและสินค้าเจาะจงซื้อด้วย เช่น ร้านค้าขายสินค้ากีฬาลดราคา (Discount sporting goods stores) ร้านขายสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ลดราคา (Discount electronics stores) และร้านขายหนังสือลดราคา (Discount book stores) ส่วนใหญ่จะอยู่ชานเมือง สถานที่จำหน่ายจะมีลักษณะง่าย ๆ ไม่มีความหรูหรา มาก เพื่อลดต้นทุนในการก่อสร้าง เช่น ร้านแผงลอย

2.2.1.6 ร้านขายของลดราคา (Off-price retailers) เป็นร้านที่คิดราคาสินค้าต่ำกว่าราคาขายปลีกทั่วไป ทั้งนี้เนื่องจากสามารถซื้อสินค้าในราคาที่ต่ำกว่า เช่น ร้านค้าปลีกที่เป็นเครือข่ายช่องทางของโรงงานผู้ผลิต ผู้ค้าปลีกอิสระ และร้านค้าส่งที่มีลักษณะเป็นคลังสินค้า

2.2.1.7 ร้านขายสินค้าขนาดใหญ่ (Superstores) เป็นร้านขายสินค้าขนาดใหญ่ที่จำหน่ายสินค้าและบริการทุกชนิด ซึ่งผู้บริโภคซื้อเป็นประจำในราคาถูก จะมีสินค้ามากกว่าและมีขนาดใหญ่กว่าซูเปอร์มาร์เก็ต ประกอบด้วยร้านค้า 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ ร้านค้าปลีกที่รวมร้านสรรพอาหารและร้านขายยาเข้าด้วยกัน (Combination stores) และร้านค้าปลีกขายสินค้าราคาถูก (Hypermarket) ซึ่งเป็นร้านค้าปลีกที่มีลักษณะคล้ายกับร้านขายของที่ถูกที่ขายสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน สินค้าอาหารมีลักษณะดีกว่าร้านสรรพอาหาร (Supermarket) กล่าวคือ เป็นร้านขนาดใหญ่แบบให้บริการตนเอง และเป็นคลังสินค้าด้วย รวมทั้งมีที่จอดรถสะดวก

2.2.1.8 ร้านค้าที่ใช้แคตตาล็อก (Catalog showroom) เป็นร้านที่ขายสินค้าจำนวนมาก โดยนำเสนอสินค้าต่าง ๆ ผ่านแคตตาล็อก มีอัตราการหมุนเวียนของสินค้าสูง และขายสินค้าที่มีชื่อเสียง

ในราคาลดพิเศษ ตัวอย่างสินค้าได้แก่ อัญมณี กล้องถ่ายรูป กระเป๋าเดินทาง ของใช้ภายในบ้าน ของเล่น อุปกรณ์กีฬา ลูกค้าจะซื้อสินค้าจากแคตตาล็อก ร้านค้าประเภทนี้จะลดต้นทุนเพราะไม่ต้องแสดงสินค้าและไม่มีสินค้าคงเหลือทำให้มีกำไรจากการตั้งราคาต่ำได้ เป็นการจูงใจให้เกิดยอดขายจำนวนมาก

2.2.2 การค้าปลีกแบบไม่มีร้านค้า (Non-store retailing) การค้าปลีกแบบนี้ได้รับความนิยมมากกว่าการค้าปลีกแบบมีร้านค้า ประกอบด้วย

2.2.2.1 การขายตรง (Direct selling) เป็นวิธีการขายที่พนักงานขายจะต้องเข้าพบลูกค้าโดยตรงได้แก่ การขายแบบตัวต่อตัว การขายแบบการจัดงานปาร์ตี้ การตลาดเครือข่าย เป็นต้น

2.2.2.2 การตลาดทางตรง (Direct marketing) เป็นการค้าปลีกที่มีต่อการสื่อสารการตลาดโดยใช้จดหมายตรง (Direct mail) และแคตตาล็อก (Catalog) ในปัจจุบันนี้เป็นการใช้เครื่องมืออื่น ๆ เพิ่มเติมคือ การสื่อสารการตลาด (Telemarketing)

2.2.2.3 การขายปลีกผ่านแคตตาล็อก (Catalog retailing) เป็นรูปแบบการตลาดทางตรงประเภทหนึ่ง ซึ่งบริษัทจะส่งแคตตาล็อกไปยังลูกค้าทางไปรษณีย์ หรือผ่านร้านค้าที่ใช้แคตตาล็อกแล้วให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าจากแคตตาล็อก

2.2.2.4 การขายโดยใช้เครื่องจักรอัตโนมัติ (Automatic vending machine) เป็นการขายสินค้าผ่านเครื่องจักร ไม่มีร้านค้า ไม่มีพนักงานขาย จะได้รับสินค้าโดยวิธีการหยอดเหรียญในเครื่องจักรอัตโนมัติ เช่น การขายเครื่องดื่ม กระดาษชำระ ผ่าอนามัย ลูกอม เป็นต้น

2.2.2.5 ธุรกิจที่ให้บริการในการซื้อ (Buying services) เป็นผู้ค้าปลีกที่ไม่มีร้านค้า ให้บริการลูกค้าเฉพาะรายโดยเฉพาะลูกค้าที่เป็นพนักงานขององค์กรขนาดใหญ่ เช่น โรงเรียน โรงพยาบาล สมาคม และหน่วยงานของรัฐบาล สมาชิกขององค์กรจะเป็นสมาชิกของธุรกิจนี้และมีสิทธิที่จะซื้อสินค้า โดยการเลือกซื้อจากรายชื่อของผู้ค้าปลีก ซึ่งมีการตกลงกันที่จะให้ส่วนลดกับสมาชิก เช่น เมื่อลูกค้าต้องการกล้องถ่ายรูป จะใช้บริการของธุรกิจนี้ โดยซื้อในราคาที่ได้ส่วนลด ซึ่งผู้ค้าปลีกจะจ่ายค่าธรรมเนียมเพียงเล็กน้อยแก่ธุรกิจที่ให้บริการในการซื้อ

2.2.3 องค์กรที่ทำการค้าปลีก (Retail organization) เป็นธุรกิจที่ทำการค้าปลีกโดยขายสินค้าให้กับผู้บริโภค องค์กรการค้าปลีกเกิดจากอำนาจการซื้อ และการยอมรับในตราสินค้าอย่างกว้างขวาง พนักงานจะได้รับการเข้าฝึกอบรมเป็นอย่างดี ประกอบด้วย

2.2.3.1 บริษัทจำกัดแบบลูกโซ่ (Corporate chain store) เป็นร้านค้าที่มี 2 สาขาขึ้นไป โดยมีเจ้าของคนเดียวกัน มีการควบคุมและบริหารงานร่วมกัน มีการจัดซื้อสินค้าและการบริหารรวมที่ศูนย์กลางและขายสายผลิตภัณฑ์ที่คล้ายคลึงกัน เช่น ห้างสรรพสินค้า (Department store) ร้านเบ็ดเตล็ด (Variety store) ร้านอาหาร (Food store) ร้านขายยา (Drug store) ร้านขายเสื้อผ้าสตรี (Women clothing store) เป็นต้น

2.2.3.2 ร้านค้าปลีกลูกโซ่สมัครใจ (Voluntary chain store) หมายถึง การร่วมมือกันของกลุ่มผู้ค้าปลีกอิสระ เพื่อร่วมกันซื้อสินค้าในปริมาณมากแต่ราคาต่ำ

2.2.3.3 การร่วมมือกันแบบลูกโซ่ของสหกรณ์ผู้ค้าปลีก (Retailer-cooperative chain store) เป็นการร่วมมือกันของกลุ่มผู้ค้าปลีกอิสระในการจัดตั้งองค์การการค้าปลีกศูนย์กลางและใช้การ ส่งเสริมการตลาดร่วมกัน

2.2.3.4 สหกรณ์ผู้บริโภค (Consumer-cooperative chain store) เป็นสหกรณ์ผู้บริโภคหรือสหกรณ์ร้านค้าซึ่งมีผู้บริโภคเป็นสมาชิกและสมาชิกจะร่วมกันกำหนดนโยบายและเลือกคณะกรรมการเพื่อที่จะซื้อสินค้าในราคาต่ำและได้รับเงินปันผลจากยอดขายเมื่อสิ้นปี

2.2.3.5 องค์การสิทธิทางการค้า (Franchise organization) เป็นระบบที่องค์การใดองค์การหนึ่งซึ่งเรียกว่า ผู้ให้สิทธิทางการค้า (Franchisor) ซึ่งเป็นบริษัทแม่ (Parent company) ซึ่งยินยอมให้ใช้เครื่องหมายการค้า (Trademark) ร่วมกับความช่วยเหลือต่าง ๆ ในการบริหารงานให้กับผู้ดำเนินงานอิสระจำนวนหนึ่ง ซึ่งเรียกว่า ผู้รับสิทธิทางการค้า (Franchisee) มีสิทธิที่จะขายสินค้าหรือบริการผู้ให้สิทธิทางการค้าภายใต้เงื่อนไขที่ตกลงกันว่าจะต้องมีการจ่ายผลประโยชน์ที่แน่นอนให้กับผู้ให้สิทธิทางการค้า เช่น Mcdonald's, 7-eleven ฯลฯ

2.2.3.6 การร่วมมือกันบริหารสินค้า (Merchandising conglomerate) เป็นการร่วมมือกันระหว่างรูปแบบธุรกิจการค้าปลีกต่าง ๆ ภายใต้การเป็นเจ้าของ มีศูนย์กลางร่วมกัน โดยมีการรวมตัวกันในหน้าที่การจัดจำหน่ายและหน้าที่การบริหาร

จากประเภทธุรกิจค้าปลีกข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า ธุรกิจค้าปลีกมีหลายรูปแบบ ซึ่งประกอบด้วย ธุรกิจค้าปลีกแบบมีร้านค้า ธุรกิจค้าปลีกแบบไม่มีร้านค้า และองค์การที่ทำการค้าปลีก โดยที่สหกรณ์ร้านค้าหรือสหกรณ์ผู้บริโภค (Consumer cooperative) จัดเป็นองค์การธุรกิจรูปแบบหนึ่งที่ทำการค้าปลีกโดยขายสินค้าให้แก่ผู้บริโภค

2.3 บทบาทของธุรกิจค้าปลีกที่มีต่อเศรษฐกิจและสังคม

สมญา อยู่โพธิ์ (2523 : 18-19) กล่าวถึงบทบาทของธุรกิจค้าปลีกที่มีต่อเศรษฐกิจและสังคมดังนี้

2.3.1 ช่วยในการจำหน่ายสินค้า (Retailers help to distribute goods)

ในระบบการค้าเสรี ลูกค้าจะเลือกซื้อสินค้าและบริการได้ด้วยตนเอง ร้านค้าจึงต้องบริการจัดหาสินค้าที่เหมาะสมมาจำหน่าย ผู้ผลิตและผู้จำหน่ายจะตั้งตัวและเจริญรุ่งเรืองอยู่ได้ถ้าเขาผลิตสินค้าและบริการที่ลูกค้าต้องการ

2.3.2 ช่วยอำนวยความสะดวกให้ (Retailing affects everyone)

คนทุกคนทำงานหาเงินก็เพื่อนำมาจับจ่ายใช้สอย ซื้อสินค้าและสิ่งต่าง ๆ ตามที่เราต้องการ และของเหล่านั้นก็ต้องซื้อหาจากพ่อค้าปลีก เสื้อผ้า อาหาร ของใช้ต่าง ๆ ล้วนแต่เป็นสิ่งจำเป็นแก่ชีวิตประจำวันทั้งนั้น นอกจากสินค้าที่จำเป็นต่าง ๆ แล้ว ร้านค้าปลีกยังสามารถหาสินค้าอื่นนอกเหนือจากความจำเป็นเพื่อมาใช้ในบ้านเราเพื่อความสวยงาม ความสะดวกสบายและความสนุกสนานเพลิดเพลินได้อีก ทุกครัวเรือนจึงจะต้องมีความเกี่ยวข้องกับการค้าปลีกเสมอ

2.3.3 ช่วยยกมาตรฐานการครองชีพ (Rising the standard of living)

วิธีการเกี่ยวกับสินค้าที่มีประสิทธิภาพ (Effective merchandising) จะทำให้ลูกค้าซื้อหาสินค้าเกินความจำเป็นและเพื่อความสุขของครอบครัวในราคาถูก ช่วยยกระดับการครองชีพ ถ้าไม่มีวิธีการเกี่ยวกับสินค้าที่ดี เราก็จะไม่มีสินค้าใหม่ ๆ ออกมา การบริโภคขนาดใหญ่ (Mass consumption) และการผลิตขนาดใหญ่ (Mass production) ก็จะไม่มี ซึ่งจะเป็นเหตุให้มาตรฐานการครองชีพลดต่ำลงได้

2.3.4 รับผิดชอบต่อชุมชน (Serving the community)

การค้าปลีกนั้นทำหน้าที่รับใช้ชุมชนในหลายลักษณะ คือ

2.3.4.1 นำความภูมิใจมาสู่คนในท้องถิ่น (They serve as a center of civic pride)
คนในท้องถิ่นจะภาคภูมิใจและเป็นเครื่องดึงดูดคนในท้องถิ่นอื่นให้มาเยี่ยมเยือน

2.3.4.2 สนองความต้องการทางสังคม (They fill social needs) ร้านค้าที่ตกแต่งสวยงาม จะทำให้คนออกมาเดินเพื่อดูสินค้า การตกแต่งร้านค้า ถ้าคนขายสินค้าอัธยาศัยดีลูกค้าก็ชอบมาคุยด้วยเท่ากับเป็นสถานหย่อนใจได้

2.3.4.3 เป็นผู้นำในชุมชน (They provide civic leadership) ส่วนมากพ่อค้าปลีกมักจะต้องเข้มแข็งในงานของชุมชน เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์กิจการของตนเอง

2.3.4.4 เป็นตัวแทนซื้อสำหรับประชาชน (They serve as purchasing agents for the public) หมายความว่า พ่อค้าปลีกทำหน้าที่เป็นตัวแทนในการซื้อสินค้าสำหรับลูกค้า เขาย่อมจะพยายามหาสินค้าที่ดีมาให้ลูกค้าซื้อได้ตามความต้องการของลูกค้า เขาอาจจะซื้อสินค้ามาจากผู้ผลิต พ่อค้าส่ง หรือผู้จำหน่ายอื่น ๆ อาจจะเป็นพวกส่งสินค้าเข้า พวกนายหน้าซื้อ ในบางครั้งเขาอาจจำเป็นต้องหาซื้อสินค้าจากต่างประเทศมาขายให้กับลูกค้าของเขา

2.4 หน้าที่ที่ผู้ค้าปลีกพึงกระทำต่อผู้บริโภค

สมนา อยู่โพธิ์ (2523 : 20-23) กล่าวถึงหน้าที่ที่ผู้ค้าปลีกพึงกระทำต่อผู้บริโภคไว้ดังนี้

2.4.1 การจัดหาสินค้าที่เหมาะสม (Provide the right goods)

การจัดหาสินค้าที่เหมาะสม (Right goods) ในจำนวนที่สมควร (Right quantity) มาจำหน่ายให้ลูกค้าในเวลาและสถานที่ถูกต้อง (Right time & right place) จะต้องกระทำในเรื่องสำคัญ 2 ประการ คือ การซื้อ (Buying) และการรับและทำเครื่องหมายสินค้า (Receiving and marking) ซึ่งจะรวมถึงการเก็บสินค้าด้วย (Stocking) โดยการซื้อ (Buying) ลูกค้าจะเป็นผู้กำหนดปริมาณของสินค้าที่ร้านค้าควรจะซื้อมาจำหน่าย ส่วนการรับและทำเครื่องหมายสินค้า (Receiving and marking) นั้น เมื่อซื้อสินค้ามาจำหน่ายก็ต้องรับแก้หีบห่อ ตรวจจำนวนและคุณภาพ ตรวจราคาและเก็บไว้ในโกดังหรือส่งออกขายหน้าร้าน

2.4.2 ทำให้เลือกสินค้าได้ง่าย (Making it easy to select goods)

การช่วยลูกค้าให้เลือกสินค้าได้โดยสะดวกด้วยวิธีการส่งเสริมการขาย มีความมุ่งหมายเพื่อเรียกความสนใจของลูกค้าและอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าในการเลือกสินค้า สามารถทำได้โดยการโฆษณา (Advertising) การจัดสินค้าให้มองเห็นได้ง่าย (Visual merchandising) และการใช้พนักงานขาย (Personal selling) โดยการโฆษณา (Advertising) ผู้บริโภคในสมัยปัจจุบันต้องเผชิญหน้ากับสินค้าเป็นจำนวนมาก ซึ่งร้านค้าต่างก็แย่งกันขาย ในทัศนะของร้านค้าปลีก การโฆษณาเป็นการช่วยดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาในร้าน ส่วนการจัดแสดงสินค้าให้มองเห็นได้ (Visual merchandising) เป็นเทคนิคของการขายใหม่และเริ่มมีความสำคัญมากขึ้น สินค้าที่วางในตู้โชว์และที่วางขายในร้านจะต้องจัดในรูปที่ทำให้ลูกค้ามองเห็นได้ง่าย สะดุดตา เรื่องของหีบห่อ และการออกแบบ จึงเป็นเรื่องที่ช่วยได้มาก และในส่วนของการเสนอขายโดยพนักงานขาย (Personal selling) เมื่อลูกค้าสนใจในสินค้าที่เสนอขาย พนักงานขายก็อาจมีส่วนช่วยให้ลูกค้าตกลงใจในการซื้อได้มากขึ้น โดยการอธิบายคุณประโยชน์ของสินค้า ดังนั้นพนักงานขายจึงต้องมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าที่ขายอย่างดีพอ

2.4.3 การให้ความสะดวกกับลูกค้า (Making customers shopping convenient)

การช่วยให้ลูกค้าซื้อสินค้าได้สะดวกด้วยการให้บริการที่ช่วยให้ลูกค้าซื้อได้ง่ายและซื้อด้วยความพอใจ บางร้านอาจใช้วิธีหาที่ตั้งที่ลูกค้าไปติดต่อได้ง่าย ให้บริการช่วยเหลือลูกค้าและวางรูปแบบร้านค้าในลักษณะที่จะช่วยให้ลูกค้าค้นหาสินค้าที่ต้องการได้

3. ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับสหกรณ์

3.1 ความหมายของสหกรณ์

คาร์ลเวิร์ท (Calvert) กล่าวว่า สหกรณ์เป็นองค์กรหนึ่งที่มีการร่วมกันของบุคคลด้วยความสมัครใจ โดยยึดหลักความเสมอภาค เพื่อประโยชน์ทางเศรษฐกิจของตนเอง (ถวิล เลิศประเสริฐ. 2523 : 8-9 ; อ้างอิงจาก Calvert. 1933. *The Law and Principles of Co-operation*. p. 14)

เฟย์ (Fay. 1948 : 5) กล่าวว่า สหกรณ์เป็นสมาคมที่ก่อตั้งขึ้นในกลุ่มคนที่อ่อนแอ มุ่งที่จะทำธุรกิจการค้าร่วมกันด้วยน้ำใจ ไม่เห็นแก่ตัว และมีข้อตกลงว่า ทุกคนจะมีหน้าที่เป็นสมาชิก และมีส่วนร่วมในผลตอบแทนตามส่วนของการใช้ประโยชน์จากสมาคมของตน

เฮล์ม (Helm. 1968 : 5) ให้ความหมายของสหกรณ์ไว้ว่า สหกรณ์ คือ องค์กรแห่งความสมัครใจของหน่วยเศรษฐกิจต่าง ๆ ที่อยู่บนพื้นฐานของความเท่าเทียมกัน และดำเนินการตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ สหกรณ์มิใช่องค์กรทุนนิยมหรือสังคมนิยม แต่เป็นทางสายกลางที่นำไปสู่จุดมุ่งหมายในระบบเศรษฐกิจได้

เฮกแมน (Heckman. 1969 : 123) ให้ความหมายของสหกรณ์ไว้ว่า สหกรณ์เป็นประชาธิปไตยทางเศรษฐกิจสังคม มีเจ้าของและควบคุมโดยสมาชิก เพื่อบริการให้แก่สมาชิกในราคาทุน

ชาร์ส (Schaars. 1973 : 7) กล่าวว่า สหกรณ์คือธุรกิจที่สมาชิกเป็นเจ้าของและควบคุมด้วยความสมัครใจ และดำเนินการโดยสมาชิก เพื่อสมาชิก โดยยึดหลักไม่แสวงหากำไรเป็นสำคัญ

วีรามัน (Weeraman) ให้ความหมายของสหกรณ์ไว้ว่า สหกรณ์ คือ สมาคมของบุคคลหรือของสังคม ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อยุติฐานะทางเศรษฐกิจและสังคมของสมาชิกให้ได้รับความพอใจในความต้องกร่วมกันทางเศรษฐกิจด้วยวิธีดำเนินการร่วมกันบนพื้นฐานของการช่วยเหลือซึ่งกันและกัน (ถวิล เลิศประเสริฐ. 2523 : 7-8 ; อ้างอิงจาก Weeraman. 1975. *Anthology of Cooperative Thought*. p. 60)

ธีรวิทย์ คุณทรัพย์ (2511 : 86) ให้ความหมายของสหกรณ์ไว้ว่า สหกรณ์ คือ สมาคมหรือองค์กรธุรกิจรูปหนึ่งที่รวบรวมกันจัดตั้งขึ้นโดยกลุ่มบุคคลผู้มีความต้องการอย่างเดียวกันในอันที่จะขจัดปัญหาทางเศรษฐกิจและสังคมในหมู่สมาชิกนั้น ทั้งนี้โดยยึดถือหลักความสมัครใจ หลักประชาธิปไตย หลักความยุติธรรม และหลักการช่วยตัวเองและช่วยเหลือซึ่งกันและกันเป็นที่ตั้ง

พสุ สัตถาภรณ์ (2533 : 1) กล่าวว่า สหกรณ์ตรงกับคำในภาษาอังกฤษว่า Cooperation or cooperatives ตามความหมายทั่วไปหมายถึง การทำงานร่วมกัน (Working together) หรือการร่วมมือกัน แต่ในความหมายพิเศษเฉพาะ หมายถึง ระบบรวมกันทำงานของบุคคลด้วยความสมัครใจ โดยยึดหลักเสมอภาค เพื่อขจัดการแสวงหาผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจของคนกลางในด้านใดด้านหนึ่งตามความต้องการทางเศรษฐกิจของตน

ประทีนทิพย์ วิสุทธีกุล (2535 : 11) ให้ความหมายของสหกรณ์ไว้ว่า สหกรณ์ คือ องค์กรธุรกิจแบบหนึ่งที่ตั้งตั้งและดำเนินการโดยกลุ่มบุคคลผู้มีความประสงค์อย่างเดียวกันเพื่อขจัดปัญหาความเดือดร้อน

ทางด้านเศรษฐกิจและสังคมในหมู่สมาชิกหรือดำเนินธุรกิจร่วมกัน โดยถือความสมัครใจ หลักประชาธิปไตย หลักความยุติธรรม หลักการศึกษา หลักการช่วยเหลือตนเอง และช่วยเหลือซึ่งกันและกัน

กมล ขาวขำ (2540 : 37) ให้ความหมายของสหกรณ์ไว้ว่า สหกรณ์ คือ องค์การที่มีคณะบุคคล ร่วมมือกันจัดตั้งขึ้นเพื่อดำเนินธุรกิจในการส่งเสริมอาชีพของสมาชิกให้ดีขึ้น โดยสมัครใจเป็นเจ้าของร่วมกัน ควบคุม ดำเนินงาน และแบ่งปันผลประโยชน์ โดยสมาชิกตามหลักของความเสมอภาค

วันทนี ภูมิภักธาคม, เล็ก ค่องสกุล และทับทิม วงศ์ประยูร (2540 : 161) ได้สรุปว่า สหกรณ์เป็น องค์การทางเศรษฐกิจและสังคม หรือเป็นการประกอบการอย่างหนึ่งที่เกิดจากการร่วมมือกันโดยสมัครใจ โดยที่สมาชิกผู้เป็นเจ้าของเป็นผู้ให้บริการ การดำเนินงานยึดหลักประชาธิปไตย มีจุดมุ่งหมายที่ไม่ได้มีการแสวงหา กำไร แต่เพื่อให้เกิดการอยู่ดีกินดีในหมู่สมาชิก ผลประโยชน์ต่าง ๆ ที่ได้จะเฉลี่ยคืนกลับไปยังสมาชิกตามส่วน ที่ได้ใช้บริการในสหกรณ์

กรมส่งเสริมสหกรณ์ (2542 : 3) ให้ความหมายของสหกรณ์ไว้ว่า สหกรณ์ คือ คณะบุคคลที่ร่วมกัน ดำเนินกิจการเพื่อประโยชน์ทางเศรษฐกิจและสังคม โดยช่วยเหลือตนเองและช่วยเหลือซึ่งกันและกัน และต้องจดทะเบียนตามพระราชบัญญัติสหกรณ์ สหกรณ์เป็นของสมาชิก บริหารงานโดยสมาชิก และเพื่อผลประโยชน์ของสมาชิก ทั้งนี้เพื่อสร้างสรรค์และปรับปรุงการประกอบสมาชิกและความเป็นอยู่ให้ดีขึ้น ส่งผลให้ ประเทศชาติมีการพัฒนาเศรษฐกิจ สังคม และประชาธิปไตยด้วยวิธีการสหกรณ์ ซึ่งยึดหลักช่วยเหลือตนเองและช่วยเหลือซึ่งกันและกันเป็นวิธีการในการดำเนินงาน

นนุช พรหมวีระไชย (2543 : 14) ให้ความหมายของสหกรณ์ไว้ว่า สหกรณ์ หมายถึง องค์การ ธุรกิจที่จัดตั้งขึ้นโดยความร่วมมือของกลุ่มคนโดยมีวัตถุประสงค์อย่างเดียวกัน ยึดหลักประชาธิปไตย หลัก เสรีภาพ ความเสมอภาค เพื่อดำเนินการให้ความช่วยเหลือซึ่งกันและกันในหมู่สมาชิก

จากความหมายของสหกรณ์ข้างต้น สามารถสรุปความหมายได้ดังนี้ สหกรณ์ หมายถึง องค์การ ธุรกิจแบบหนึ่งที่เกิดขึ้นโดยคณะบุคคลที่ร่วมกันดำเนินธุรกิจด้วยความสมัครใจ เพื่อประโยชน์ทางเศรษฐกิจ และสังคม โดยช่วยเหลือตนเองและช่วยเหลือซึ่งกันและกัน เพื่อผลประโยชน์ของสมาชิกโดยตรง โดยยึดถือ หลักประชาธิปไตย และความยุติธรรมเป็นที่ตั้ง

3.2 แนวความคิดเกี่ยวกับสหกรณ์

3.2.1 แนวคิดเกี่ยวกับสหกรณ์ของบุญมี จันทรวงศ์ แบ่งออกเป็น 5 สำนัก ได้ดังนี้ (บุญมี จันทรวงศ์. 2543 : 27-28 ; อ้างอิงจาก ถวิล เลิศประเสริฐ. 2523. *วิสาหกิจสหกรณ์*. หน้า 12-16)

3.2.1.1 สำนักวิสาหกิจสหกรณ์ (The Cooperative Enterprise School) มีความเห็นว่า สหกรณ์เป็นสมาคมแห่งความสมัครใจของหน่วยเศรษฐกิจอิสระที่ก่อตั้งวิสาหกิจขึ้น โดยสมาชิกเป็นผู้จัดตั้ง ลงทุน จัดการ เป็นเจ้าของ และดำเนินการเพื่อประโยชน์ของสมาชิกผู้ถือหุ้น มีวัตถุประสงค์ขึ้นต้นเพื่อ ส่งเสริมความเจริญก้าวหน้า และปกป้องความเป็นอิสระทางเศรษฐกิจของผู้ประกอบการขนาดเล็กและชาวนา โดยการรวมทรัพยากรเข้าด้วยกันเพื่อแก้ปัญหาความอ่อนแอทางเศรษฐกิจ

3.2.1.2 สำนักจักรภพสหกรณ์ (The Cooperative Commonwealth School) สำนัก นี้เกิดขึ้นในยุคลัทธิสังคมนิยม จึงไม่เห็นด้วยที่จะให้ปรับปรุงฐานะทางเศรษฐกิจของประชาชนภายใต้ระบบ เศรษฐกิจทุนนิยม มีปรัชญาว่า สหกรณ์ควรมีจุดมุ่งหมายครอบคลุมทุกด้านและแทรกซึมกิจการทั้งหมดของ ชีวิตจนกลายเป็นระบบเบ็ดเสร็จ

3.2.1.3 สำนักทุนนิยมแปลงรูป (The School of Modified Capitalism) มีปรัชญาว่า สหกรณ์โดยแท้จริงเป็นทุนนิยม แต่มีกฎข้อบังคับที่แตกต่างกัน จึงทำให้สหกรณ์มีหน้าที่หลักในการควบคุมระบบทุนนิยม และจุดรั้งไม่ให้ระบบทุนนิยมเจริญเติบโตเกินไป และเห็นว่าสหกรณ์เป็นสิ่งที่มีความประโยชน์ในสถานการณ์ที่ไม่ดึงดูดนักลงทุน เมื่อเห็นว่าไม่มีกำไรแน่นอนหรือมีผลกำไรน้อย แต่สหกรณ์ไม่ควรขจัดกำไร แต่พยายามทำให้ทุกคนเป็นนักค้ากำไร

3.2.1.4 สำนักสหกรณ์สังคมนิยม (The Socialist Cooperative School) เชื่อว่า สหกรณ์เป็นสถาบันสังคมนิยม มีความเป็นสาธารณะมากกว่าสถาบันเอกชน และยึดมั่นว่าสหกรณ์เป็นส่วนหนึ่งของรัฐในเศรษฐกิจที่มีการวางแผนจากส่วนกลาง โดยรัฐมีอำนาจในการควบคุมดูแลและมีอำนาจในการกิจการทั้งหมด

3.2.1.5 สำนักภาคสหกรณ์ (The Cooperative Sector School) มีปรัชญาว่า สหกรณ์เป็นองค์ประกอบของภาคเศรษฐกิจที่มีลักษณะพิเศษในตัวเองแตกต่างจากวิสาหกิจทุนนิยมและรัฐวิสาหกิจ แต่มีลักษณะบางอย่างของวิสาหกิจทุนนิยมและรัฐวิสาหกิจผสมกันอยู่ และมองสหกรณ์เป็นธุรกิจเอกชนร่วมกับรัฐวิสาหกิจ

3.2.2 แนวคิดเกี่ยวกับสหกรณ์ในสายตาของชุมชนของประพันธ์ เศวตนันท์ แบ่งออกเป็น 4 แนวคิด ได้ดังนี้ (ประพันธ์ เศวตนันท์. 2538 : 5-8)

3.2.2.1 สหกรณ์มีฐานะเป็นขบวนการสหกรณ์ (Cooperative movement)

แนวคิดนี้เกิดขึ้นก่อนแนวคิดอื่น ขบวนการสหกรณ์ต้องการนำมาสู่การปฏิบัติในสังคมอย่างสันติ ผู้นำขบวนการสหกรณ์ตามแนวคิดนี้คนแรก คือ โรเบิร์ต โอเวน (Robert Owen. 1771-1853) มีสาระสำคัญของปรัชญาทางสังคม คือ "...มนุษย์จะดีหรือเลว อยู่ที่สิ่งแวดล้อม (Environment determinism) ปัจจัยที่ทำให้เกิดสิ่งแวดล้อมที่เลวคือ การแข่งขัน (Competition) ถ้าเราสามารถจัดการแข่งขันในสังคมได้ และให้ทุกคนยึดหลัก ความร่วมมือกัน (Cooperation) แทนแล้ว จะทำให้สังคมมนุษย์เกิดความผาสุกอย่างแน่นอน..."

3.2.2.2 สหกรณ์มีฐานะเป็นส่วนหนึ่งของการพัฒนาชุมชน

แนวคิดนี้เกิดจากความคิดที่ว่า การร่วมมือกันทำงานย่อมจะต้องดีกว่าต่างคนต่างทำ สหกรณ์ตามแนวความคิดนี้ต้องการสร้างความรู้สึกร่วมกันของชุมชนเพื่อผลในด้านการพัฒนา การที่จะเป็นสหกรณ์ได้นั้นกิจกรรมของชุมชนจะต้องมีเนื้อหาหลักในเชิงธุรกิจและต้องรวมกลุ่มกันเป็นทางการ รูปแบบธุรกิจอาจเป็นได้หลายอย่าง แล้วแต่ว่าประชาชนในชุมชนนั้นต้องการอะไร กล่าวสรุปคือ กิจกรรมอะไรก็ได้ที่ประชาชนร่วมมือกัน เพื่อผลประโยชน์ของทุกคน

3.2.2.3 สหกรณ์มีฐานะเป็นองค์การธุรกิจ (Business enterprise)

ขบวนการสหกรณ์ส่วนใหญ่มักจบลงด้วยการเป็น "องค์การธุรกิจ" ประเภทหนึ่งที่ไม่มีความสำคัญทางการเมือง สมาชิกสหกรณ์ไม่มีวิญญูชนสหกรณ์ กล่าวคือ สมาชิกเห็นประโยชน์ส่วนตนมากกว่าประโยชน์ส่วนรวม ไม่ช่วยเหลือเกื้อกูลซึ่งกันและกัน มีการแข่งขันกันอย่างเอาเป็นเอาตายเช่นทุกวันนี้ และที่สำคัญมีการทำลายทรัพยากรธรรมชาติลงมาก และในที่สุดก็ตกอยู่ใต้อิทธิพลของพ่อค้าเอกชน ในฐานะที่สหกรณ์เป็นองค์การธุรกิจประเภทหนึ่ง จึงต้องพยายามไม่ให้นายทุนเข้ามามีครอบงำกิจการโดยแอบแฝงใช้ชื่อสหกรณ์หาผลประโยชน์ทางธุรกิจ

3.2.2.4 สหกรณ์มีฐานะเป็นเครื่องมือของนโยบายเศรษฐกิจของรัฐบาล

สหกรณ์ตามแนวคิดนี้มีหน้าที่แก้ปัญหาให้แก่คนในสังคม ไม่ได้ทำหน้าที่แก้ปัญหาแก่สมาชิก เช่น การเพิ่มวงเงินกู้ให้เกษตรกรเพื่อนำไปเพิ่มผลผลิตทางการเกษตรนั้น โดยมีเงื่อนไขว่า เกษตรกรจะต้องเป็นสมาชิกสหกรณ์ ดังนั้นสหกรณ์ในลักษณะนี้จึงไม่ใช่ความต้องการแก้ปัญหาให้สมาชิกสหกรณ์โดยตรง แต่เป็นการแก้ปัญหาให้แก่รัฐบาลคือเพื่อให้นโยบายทางเศรษฐกิจในระยะสั้นของรัฐบาลบรรลุเป้าหมาย

3.3 อุดมการณ์ หลักการ และวิธีการสหกรณ์

อุดมการณ์สหกรณ์ คือ แนวความคิดที่เชื่อว่าวิธีการสหกรณ์จะช่วยแก้ปัญหาทางเศรษฐกิจและสังคมของมวลสมาชิก ให้มีความอยู่ดีกินดีและมีสันติสุข โดยการช่วยตนเองและช่วยเหลือซึ่งกันและกัน

หลักการสหกรณ์ เป็นแนวทางสำหรับสหกรณ์ต่าง ๆ ในการนำคุณค่าของสหกรณ์ไปสู่การปฏิบัติ ประกอบด้วยหลักการดังต่อไปนี้

1. การเปิดรับสมาชิกโดยทั่วไปตามความสมัครใจ
2. การควบคุมโดยสมาชิกตามแนวทางประชาธิปไตย
3. การมีส่วนร่วมทางเศรษฐกิจโดยสมาชิก
4. มีการปกครองตนเองและมีอิสระ
5. การให้การศึกษา การฝึกอบรม และข่าวสาร
6. การร่วมมือระหว่างสหกรณ์
7. ความห่วงใยต่อชุมชน

วิธีการสหกรณ์ คือ การนำหลักการสหกรณ์มาใช้ในทางปฏิบัติซึ่งสหกรณ์แต่ละประเภทจะมีวิธีปฏิบัติที่แตกต่างกันออกไป เช่น การจัดตั้ง การระดมทุน การบริหารงาน การดำเนินธุรกิจและการส่งเสริมประโยชน์ทางเศรษฐกิจของสมาชิก โดยกำหนดวิธีปฏิบัติไว้ในข้อบังคับสหกรณ์ (กรมส่งเสริมสหกรณ์. 2542 : 7-12)

4. ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับสหกรณ์ร้านค้า

4.1 ความหมายของสหกรณ์ร้านค้า

เฟย์ (Fay. 1948 : 5-8) ให้ความหมายของสหกรณ์ร้านค้าไว้ว่า สหกรณ์ร้านค้า คือ องค์การของบุคคลประเภทต่าง ๆ ที่อาจร่วมมือกันในฐานะผู้บริโภค ร้านสหกรณ์นี้มีได้เกี่ยวข้องกับอาชีพต่าง ๆ ของสมาชิก แต่เกี่ยวข้องกันในด้านกาเพิ่มอำนาจซื้อของรายได้ ซึ่งได้จากอาชีพต่าง ๆ กันนั้น โดยการจัดซื้อสินค้าที่มีคุณภาพดี ไม่ปลอมปนมาจำหน่ายให้แก่สมาชิกในราคาท้องตลาด และเฉลี่ยส่วนเกินคืนแก่สมาชิกเมื่อตอนสิ้นปีการบัญชี

สมนา อยู่โพธิ์ (2523 : 17) ให้ความหมายของสหกรณ์ร้านค้าไว้ว่า สหกรณ์ร้านค้าเป็นการประกอบกิจการที่ผู้บริโภคซึ่งหมายถึงสมาชิกของสหกรณ์เป็นเจ้าของร้านค้า สมาชิกได้รับส่วนแบ่งผลกำไรตามอัตราการซื้อและการถือหุ้น ผู้ที่ไม่ได้เป็นสมาชิกสามารถซื้อสินค้าได้เช่นเดียวกัน แต่ไม่ได้รับส่วนแบ่งในผลกำไร การบริหารร้านค้าจะเลือกกรรมการจากสมาชิกผู้ถือหุ้น เพื่อมาทำหน้าที่ในตำแหน่งต่าง ๆ

ดำรงศักดิ์ ชัยสนธิ (2525 : 36) ให้ความหมายของสหกรณ์ร้านค้าหรือสหกรณ์ผู้บริโภคไว้ว่า คือ วิธีประกอบธุรกิจที่บุคคลมีความอ่อนแอในทางเศรษฐกิจร่วมแรง ปัญญาและทุน จัดตั้งขึ้นมาด้วยความสมัครใจ ตามหลักการแห่งการช่วยเหลือตนเอง เพื่อผลประโยชน์ส่วนรวม ผู้ที่เป็นสมาชิกจะต้องมีคุณสมบัติตามที่ระบุไว้ในข้อบังคับของสหกรณ์ สมาชิกทุกคนมีคะแนนเสียงคนละ 1 เสียง

อุดม เขยกิจวงศ์ และนคร จิโรจพันธ์ (2526 : 9) ให้ความหมายของสหกรณ์ร้านค้าไว้ว่า สหกรณ์ร้านค้า คือ ร้านค้าที่ผู้บริโภคร่วมกันจัดตั้งขึ้น เพื่อประกอบธุรกิจเกี่ยวกับการจัดหาเครื่องอุปโภคบริโภคมาจำหน่ายให้แก่สมาชิกสหกรณ์และประชาชนทั่วไป เพื่อให้ได้สินค้าที่ดี มีคุณภาพถูกต้อง มาจำหน่ายในราคาที่ยุติธรรม อันเป็นการลดพ่อค้าคนกลางที่เอารัดเอาเปรียบผู้บริโภค ซึ่งจะทำให้ได้รับความเป็นธรรมในการซื้อสินค้ามากยิ่งขึ้น

เยาวเรศ ประเสริฐสุด, วชิร กลิ่นสอน และสมเกียรติ ฉายาโช้น (2534 : 5) ให้ความหมายของสหกรณ์ร้านค้าไว้ว่า สหกรณ์ร้านค้า หมายถึง สหกรณ์ที่ผู้บริโภคตั้งแต่สิบคนขึ้นไปเป็นผู้จัดตั้งขึ้น เพื่อจำหน่ายสินค้าให้ตนเอง สมาชิกแต่ละคนมีสิทธิออกเสียงเพียงหนึ่งเสียงในการดำเนินการ การแบ่งผลกำไรจากการดำเนินการจะแบ่งให้แก่ผู้บริโภคที่เป็นสมาชิกตามยอดเงินที่ซื้อสินค้าในแต่ละปี

สุกัญญา ดารามาต (2536 : 45) ให้ความหมายของสหกรณ์ร้านค้าไว้ว่า สหกรณ์ร้านค้า คือ ร้านขายสรรพสินค้าต่าง ๆ เหมือนกับร้านค้าทั่ว ๆ ไป ต่างกันแต่ว่าสหกรณ์ร้านค้าจัดตั้งขึ้นด้วยความสมัครใจของกลุ่มบุคคลที่ต้องการซื้อเครื่องอุปโภคบริโภคที่จำเป็นในการครองชีพประจำวันในราคาที่ยุติธรรม ไม่ถูกเอารัดเอาเปรียบ ด้วยการดำเนินการตามหลักและวิธีการของสหกรณ์ และได้จดทะเบียนเป็นร้านค้าสหกรณ์ตามพระราชบัญญัติสหกรณ์ พ.ศ. 2511 เนื่องจากสหกรณ์ร้านค้าเป็นรูปแบบหนึ่งของสหกรณ์

สหกรณ์ร้านค้า เป็นการรวมกลุ่มของผู้บริโภคเพื่อจัดหาสินค้าจำเป็นต่อการดำเนินชีวิตประจำวัน มาจำหน่ายให้กับสมาชิกในราคาที่ยุติธรรม พร้อมทั้งมีการเฉลี่ยคืนกำไรจากการดำเนินงานกลับคืนสู่สมาชิก (สหกรณ์ก้าวไกล ด้วยน้ำพระทัยในหลวง. 2542 : 127)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2542 : 138) ได้สรุปเกี่ยวกับสหกรณ์ร้านค้าหรือสหกรณ์ผู้บริโภคไว้ว่า สหกรณ์ร้านค้าเกิดจากกลุ่มผู้บริโภคจำนวนมากสมัครเข้าเป็นสมาชิก และสมาชิกเลือกกรรมการบริหารงานสหกรณ์ขึ้น ในตอนสิ้นปีการเงินจะมีการแบ่งเงินปันผลและเงินเฉลี่ยคืน

กรมส่งเสริมสหกรณ์ (2542 : 52) ให้ความหมายของสหกรณ์ร้านค้าไว้ว่า สหกรณ์ร้านค้า คือ สหกรณ์ที่มีผู้บริโภคร่วมกันจัดตั้งขึ้นเพื่อจัดหาสินค้าเครื่องอุปโภคบริโภคมาจำหน่ายแก่สมาชิกและบุคคลทั่วไป โดยจดทะเบียนตามกฎหมายสหกรณ์ในประเภทสหกรณ์ร้านค้า มีสภาพเป็นนิติบุคคลซึ่งสมาชิกผู้ถือหุ้นทุกคนเป็นเจ้าของ สมาชิกลงทุนร่วมกันในสหกรณ์ด้วยความสมัครใจ เพื่อแก้ความเดือดร้อนในการซื้อเครื่องอุปโภคบริโภคและเพื่อผดุงฐานะทางเศรษฐกิจของตนและหมู่คณะ

จากความหมายของสหกรณ์ร้านค้าข้างต้น สรุปความหมายของสหกรณ์ร้านค้าได้ดังนี้ สหกรณ์ร้านค้า หมายถึง สหกรณ์ที่มีผู้บริโภคร่วมกันจัดตั้งขึ้นเพื่อจัดหาสินค้าเครื่องอุปโภคบริโภคมาจำหน่ายให้แก่สมาชิกและบุคคลทั่วไปในราคายุติธรรม อันเป็นการลดพ่อค้าคนกลางที่เอารัดเอาเปรียบผู้บริโภค มีการแบ่งผลกำไรจากการดำเนินงานตามยอดเงินที่ซื้อสินค้าในแต่ละปี

4.2 ประวัติสหกรณ์ร้านค้าในประเทศไทย

ประเทศไทยเริ่มจัดตั้งสหกรณ์ร้านค้าขึ้นแห่งแรกเมื่อ พ.ศ. 2480 โดยจัดตั้งขึ้นในหมู่ชาวนบพในอำเภอเสนา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีชื่อว่า ร้านสหกรณ์บ้านเกาะ จำกัดสินไช้ สำหรับสหกรณ์ร้านค้าในเมืองแห่งแรก คือ ร้านสหกรณ์กรุงเทพ จำกัดสินไช้ โดยจัดตั้งเมื่อ พ.ศ. 2482 และมีการจัดตั้งสหกรณ์ร้านค้าขึ้นอีกหลายแห่งทั้งในส่วนกลางและส่วนภูมิภาค ทั้งในส่วนราชการ รัฐวิสาหกิจ และส่วนของประชาชน (อุดม เขยกิจวงศ์ และนคร จิโรจน์พันธุ์. 2526 : 12-13) ในช่วงที่กิจการสหกรณ์มีการขยายตัวอย่างมาก คือ ช่วงปี พ.ศ. 2491-2492 ในสมัยจอมพล ป. พิบูลสงคราม ดำรงตำแหน่งนายกรัฐมนตรี ได้มีนโยบายส่งเสริมและสนับสนุนให้มีการจัดตั้งสหกรณ์ขึ้นอย่างแพร่หลาย ประกอบกับขณะนั้นประเทศไทยอยู่ในช่วงกำลังฟื้นฟูประเทศในด้านเศรษฐกิจและสังคม เนื่องมาจากผลกระทบจากสงครามโลกครั้งที่ 2 ทำให้เกิดภาวะข้าวขาดแคลน มีราคาแพง ประชาชนและข้าราชการที่มีรายได้น้อยต่างได้รับความเดือดร้อน จึงมีการจัดตั้งร้านสหกรณ์ขึ้นทุกจังหวัด เพื่อจำหน่ายสินค้าที่จำเป็นในการบริโภค รวมถึงการให้สิทธิพิเศษในการจำหน่ายสุราและบุหรี่ด้วย

การขยายตัวของสหกรณ์ร้านค้าตั้งแต่ปี พ.ศ. 2491 ถึงปี พ.ศ. 2515 จะอยู่ในความดูแลของกรมสหกรณ์พาณิชย์และธนกิจ สังกัดกระทรวงพัฒนาการแห่งชาติ ต่อมาได้ประกาศยุบกระทรวงพัฒนาการแห่งชาติ และเมื่อ 1 ตุลาคม พ.ศ. 2515 ได้กำหนดให้งานสหกรณ์ทั้งหมดอยู่ในความดูแลของกรมส่งเสริมสหกรณ์ สังกัดกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ กรมสหกรณ์พาณิชย์และธนกิจยุบเป็นกองสหกรณ์พาณิชย์และธนกิจ ซึ่งร้านสหกรณ์ได้อยู่ในความดูแลของกองสหกรณ์พาณิชย์และธนกิจ กรมส่งเสริมสหกรณ์

นับตั้งแต่ปี 2533 เป็นต้นมา มีการขยายตัวของห้างสรรพสินค้าเพิ่มมากขึ้น ทำให้สหกรณ์ตกอยู่ภายใต้ภาวะการแข่งขันอย่างเสรี เป็นเหตุให้การดำเนินงานของสหกรณ์ไม่มีการขยายตัว และความก้าวหน้าเท่าที่ควร (ลัดดา อยู่สุภาพร. 2537 : 43-46) จึงถึงเวลาแล้วที่สหกรณ์ร้านค้าจะต้องหันมาปรับปรุง พัฒนา และเปลี่ยนแปลง เพื่อสามารถอยู่รอดต่อไปในสภาวะที่มีการแข่งขันที่รุนแรงในตลาดเสรีทางการค้า

4.3 รูปแบบของสหกรณ์ร้านค้า

ลักษณะของการจัดตั้งสหกรณ์ร้านค้าแบ่งออกเป็นรูปแบบหลัก ๆ ได้ 2 แบบคือ

4.3.1 สหกรณ์ร้านค้าแบบเปิด คือ สหกรณ์ที่มีประชาชนทั่วไปในชุมชนนั้นเป็นสมาชิก ซึ่งมีความแตกต่างกันในด้านอาชีพ อายุ การศึกษา และอื่น ๆ โดยการติดต่อสื่อสารระหว่างสหกรณ์กับสมาชิกทำได้ยาก

4.3.2 สหกรณ์ร้านค้าแบบปิด คือ สหกรณ์ร้านค้าที่จัดตั้งขึ้นโดยบุคลากรในหน่วยงาน หรือองค์กรรัฐและเอกชน เพื่อเป็นสวัสดิการแก่บุคลากรในองค์กรนั้น โดยแบ่งลักษณะองค์กรในรูปแบบต่าง ๆ เช่น สหกรณ์ร้านค้าในหน่วยงานราชการและรัฐวิสาหกิจ สหกรณ์ร้านค้าในโรงงานอุตสาหกรรม และสหกรณ์ร้านค้าในบริษัท เป็นต้น

4.4 วัตถุประสงค์ และวิธีการดำเนินงานของสหกรณ์ร้านค้า

4.4.1 วัตถุประสงค์ของสหกรณ์ร้านค้า มีดังนี้ (กรมส่งเสริมสหกรณ์. 2542 : 53)

4.4.1.1 จัดหาสิ่งของและบริการที่สมาชิกต้องการมาจำหน่าย

4.4.1.2 ช่วยจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของสมาชิก

4.4.1.3 ส่งเสริมความรู้ทางการค้าและการสหกรณ์แก่สมาชิก

4.4.1.4 ส่งเสริมให้รู้จักการประหยัด การช่วยตนเองและช่วยเหลือซึ่งกันและกัน

4.4.1.5 ร่วมมือกับสหกรณ์และสถาบันอื่น ๆ ทั้งภายในและภายนอกประเทศ

4.4.2 วิธีการดำเนินงานสหกรณ์ร้านค้า มีดังนี้

4.4.2.1 ขยายสินค้าตามราคาท้องตลาดหรือถูกกว่าบ้างเล็กน้อย เพื่อให้มีให้เป็นศัตรูกับร้านค้าอื่น แต่ในกรณีที่ราคาสินค้าตามท้องตลาดขึ้นสูงเกินไป ร้านสหกรณ์อาจขายถูกกว่าเพื่อเป็นการตรึงราคาสินค้า

4.4.2.2 จัดหาสินค้าคุณภาพดี ไม่ปลอมปน และอยู่ในความต้องการของสมาชิกมาจำหน่าย

4.4.2.3 เทียบตรงในการชั่ง ตวง วัด

4.4.2.4 จัดหาสินค้าที่จำเป็นในการครองชีพมาจำหน่ายและมีสินค้าให้เลือกมากมายชนิด

4.4.2.5 ขยายสินค้าด้วยเงินสด เพื่อช่วยให้ร้านสหกรณ์มีเงินทุนหมุนเวียนได้มากขึ้น เป็นการลดค่าใช้จ่าย หากต้องไปหาทุนจากที่อื่น ทั้งทำให้สมาชิกรู้จักตัดสินใจอย่างรอบคอบในการจ่ายเงินซื้อสิ่งของ ก่อให้เกิดนิสัยที่ดีและประหยัด

เยาวเรศ ประเสริฐสุด, วัชร ก่อสินสอน และสมเกียรติ ฉายไธสง (2534 : 9-10) ได้กล่าวว่า การบริหารกิจการร้านสหกรณ์ก็มีความคล้ายคลึงกับสหกรณ์ประเภทอื่น คือ ตั้งอยู่บนรากฐานของประชาธิปไตย สมาชิกทุกคนเป็นเจ้าของร้านสหกรณ์ ซึ่งสมาชิกจะต้องช่วยกันเลือกตัวแทนขึ้นไปบริหารกิจการแทน เรียกว่า คณะกรรมการดำเนินงาน มีประมาณ 10-15 คน โดยคณะกรรมการมีหน้าที่เป็นผู้ดำเนินธุรกิจและเป็นตัวแทนสหกรณ์ในธุรกรรมทั้งหมด การที่จะให้กิจการสหกรณ์ดำเนินไปได้อย่างขยายผลต่อไป ควรมีการจ้างผู้จัดการที่มีความรู้ความสามารถดูแลกิจการร้านสหกรณ์ และที่สำคัญต้องมีความซื่อสัตย์สุจริตต่อหน้าที่ นอกจากนี้ผู้จัดการอาจมีการจัดจ้างเจ้าหน้าที่สหกรณ์เพื่อช่วยเหลือกิจการงานของร้านสหกรณ์ในด้านต่าง ๆ ได้ โดยต้องได้รับความเห็นชอบจากคณะกรรมการดำเนินการและพิจารณาตามความเหมาะสมในเชิงปริมาณธุรกิจ และการประหยัดเป็นสำคัญ

4.5 ข้อกำหนดเกี่ยวกับสมาชิกร้านสหกรณ์

สุกัญญา ดารามาศ (2536 : 46-47) ได้กล่าวถึงสมาชิกของร้านสหกรณ์ไว้ดังนี้

4.5.1 จำนวนสมาชิก สหกรณ์ร้านค้าเกิดจากการรวมตัวของสมาชิก ซึ่งมีวัตถุประสงค์ร่วมกันในการจัดตั้งสหกรณ์เพื่อจำหน่ายสินค้าในราคาประหยัดในการก่อตั้งสหกรณ์ร้านค้าต้องมีสมาชิกจำนวนไม่น้อยกว่า 300 คนในกรณีเป็นผู้ประกอบอาชีพต่างสาขากัน หรือจำนวนสมาชิกไม่น้อยกว่า 100 คนในกรณีที่สมาชิกอยู่ในหน่วยงานเดียวกัน

4.5.2 คุณสมบัติของสมาชิก จะต้องเป็นผู้บรรลุนิติภาวะ (อายุ 20 ปีบริบูรณ์ หรือสมรส โดยถูกต้องตามกฎหมายหญิงและชายอายุ 17 ปีบริบูรณ์) อาจมาจากผู้ประกอบอาชีพในทุกสาขาหรือเป็นผู้ประกอบอาชีพอยู่ในหน่วยงานเดียวกัน โดยทั่วไปจะเปิดโอกาสให้บุคคลสมัครเข้าเป็นสมาชิกได้เสมอ ไม่กีดกันเชื้อชาติ ศาสนา ไม่ถือชั้นวรรณะ มีภูมิสำเนาอยู่ในเขตแดน หรือจังหวัดที่สหกรณ์ตั้งอยู่ เป็นผู้เห็นชอบในวัตถุประสงค์ของร้านค้าสหกรณ์ มีความประพฤติดีและเลื่อมใสในวิธีการสหกรณ์ และไม่เป็นคนไร้ความสามารถหรือเสมือนไร้ความสามารถ วิกลจริต จิตฟั่นเฟือนไม่สมประกอบ

4.5.3 สิทธิ สมาชิกทุกคนเป็นทั้งเจ้าของสหกรณ์และผู้ใช้บริการของสหกรณ์ จึงจำเป็นต้องรับทราบสิทธิของตน ดังนี้

- 4.5.3.1 ซื้อสินค้าและรับบริการต่าง ๆ จากร้านสหกรณ์
- 4.5.3.2 นำผลิตผลหรือผลิตภัณฑ์ของตนมาฝากสหกรณ์ขาย
- 4.5.3.3 เข้าร่วมประชุมใหญ่เพื่อแสดงความคิดเห็นและลงมติรวมทั้งเลือกตั้ง

กรรมการ ฯลฯ

- 4.5.3.4 ได้รับเงินปันผลและเงินเฉลี่ยคืน
- 4.5.3.5 ได้รับเลือกเป็นกรรมการหรือผู้ตรวจสอบกิจการของสหกรณ์

4.5.4 อำนาจหน้าที่ สมาชิกมีอำนาจหน้าที่ ดังนี้

- 4.5.4.1 เลือกตั้งกรรมการดำเนินการและผู้ตรวจสอบกิจการ
- 4.5.4.2 กำหนดวงเงินกู้ยืมประจำปี
- 4.5.4.3 อนุมัติงบดุลและบัญชีกำไร-ขาดทุนประจำปี
- 4.5.4.4 แก้ไขเพิ่มเติมข้อบังคับของร้านสหกรณ์
- 4.5.4.5 พิจารณาจัดสรรเงินกำไรสุทธิประจำปี
- 4.5.4.6 อุดหนุนร้านสหกรณ์อย่างสม่ำเสมอ
- 4.5.4.7 ลงทุนถือหุ้นในร้านสหกรณ์เพิ่มขึ้น
- 4.5.4.8 เสนอแนะหรืออภิปรายปัญหาต่าง ๆ เพื่อกำหนดนโยบายของร้านสหกรณ์

และแก้ไขปรับปรุงวิธีการดำเนินงาน

4.5.4.9 สอดส่องการดูแลการทำงานของคณะกรรมการ ผู้จัดการ และพนักงานอื่น ๆ ของสหกรณ์ หากมีข้อทักท้วงหรือแนะนำประการใดให้ทำเป็นหนังสือเสนอคณะกรรมการหรือในที่ประชุมใหญ่

4.5.4.10 ต้องปฏิบัติตามระเบียบข้อบังคับต่าง ๆ ที่ร้านสหกรณ์กำหนดไว้

4.6 การใช้บริการในร้านสหกรณ์

เมื่อท่านซื้อของจากร้านสหกรณ์ทุกครั้ง ท่านต้องแจ้งเลขทะเบียนสมาชิกของท่านแก่พนักงานของร้าน และขอใบเสร็จรับเงินไว้ด้วย แล้วตรวจสอบเลขทะเบียนสมาชิกที่พนักงานเขียนไว้ว่าถูกต้องตรงกันหรือไม่ เป็นการรักษาผลประโยชน์ของตัวท่านเองเมื่อสิ้นปีการเงินของร้านสหกรณ์ ทางร้านจะรวบรวมจำนวนเงินซื้อของท่านว่ามีจำนวนมากน้อยเท่าใด เพื่อคิดเงินเฉลี่ยคืนให้ท่านตามส่วนที่ท่านซื้อของไปจากร้าน แต่หากท่านไม่ได้ซื้อของจากร้านเลยท่านก็ไม่มีสิทธิได้รับเงินเฉลี่ยคืน การได้รับเงินเฉลี่ยคืนจากร้านก็เท่ากับว่า ท่านได้ซื้อของราคาถูกกว่าท้องตลาดเป็นการประหยัดเงินของท่านได้ส่วนหนึ่ง ท่านจะขอรับเงินเฉลี่ยคืนและเงินปันผลได้ที่ร้านสหกรณ์ที่ท่านเป็นสมาชิก ภายหลังการประชุมใหญ่สามัญประจำปีแล้วทุกปี ร้านสหกรณ์ใหญ่ ๆ มักเปิดบริการแบบซูปเปอร์มาร์เก็ต คือให้ท่านเดินเลือกของตามที่ท่านต้องการเอง แล้วนำของมาให้พนักงานคิดเงิน

5. ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับการพัฒนาร้านสหกรณ์

5.1 ความหมายของการพัฒนาองค์การ

การพัฒนาองค์การ (Organization development) หรือการวางแผนเพื่อปรับปรุงธุรกิจ (Planning for improved enterprise performance) เป็นความพยายามของทั้งระบบที่รวมถึงฝ่ายจัดการระดับสูง โดยมีเป้าหมายที่จะเพิ่มประสิทธิภาพและสุขภาพขององค์การโดยทั่ว ๆ ไป และเพื่อที่จะช่วยให้องค์การบรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายเฉพาะขององค์การ โดยวิธีการแทรกแซงที่มีการวางแผนในโครงสร้าง และกระบวนการขององค์การ ทั้งนี้โดยการใช้พฤติกรรมศาสตร์และศาสตร์แห่งการจัดการ รวมทั้งวิทยาความรู้ด้านอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง (อับรามสัน และฮอลเซต. 2533 : 3-5)

ดังนั้นสรุปได้ว่าการพัฒนาองค์การ หมายถึง ความพยายามที่จะเปลี่ยนแปลงอย่างเป็นระบบที่จะเพิ่มประสิทธิภาพและสุขภาพขององค์การ โดยมีการวางแผนล่วงหน้าในโครงสร้างและกระบวนการขององค์การ เพื่อให้องค์การบรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

5.2 ความหมายของการพัฒนาร้านสหกรณ์

การพัฒนาร้านสหกรณ์ หมายถึง การพยายามที่จะเปลี่ยนแปลง ปรับปรุง และแก้ไขสภาพแวดล้อมทางธุรกิจของร้านสหกรณ์ให้ดีกว่าเดิม พร้อมกับการสร้างแรงจูงใจให้พนักงาน กรรมการ และสมาชิกมาร่วมกันเป็นโครงสร้าง เป็นกระบวนการที่ทำให้ธุรกิจของร้านสหกรณ์มีความก้าวหน้า และสามารถบริการสมาชิกให้ได้รับความพอใจสูงสุด ในขณะเดียวกัน พนักงานและกรรมการก็มีความตั้งใจในการทำงานให้ร้านสหกรณ์อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด (สมเกียรติ ฉายไช่น. 2541 : 2)

ดังนั้นสรุปได้ว่าการพัฒนาร้านสหกรณ์ จึงเป็นการพยายามที่จะเปลี่ยนแปลง ปรับปรุง และแก้ไขสภาพแวดล้อมทางธุรกิจของร้านสหกรณ์ให้ดีขึ้น มีความก้าวหน้า และทำให้สมาชิกได้รับความพอใจสูงสุด

5.3 ปัญหาของร้านสหกรณ์

พสุ สัตถาภรณ์ (2533 : 276-280) ได้กล่าวถึงปัญหาเฉพาะของสหกรณ์ร้านค้าที่ควรได้รับการพัฒนาและแก้ปัญหาอย่างเร่งด่วน ดังนี้

1. ด้านสมาชิก สมาชิกยังไม่ให้การสนับสนุนซื้อสินค้าจากร้านสหกรณ์เท่าที่ควร เนื่องจากร้านค้าเอกชนมีสิ่งล่อใจมากกว่า โดยเฉพาะห้างสรรพสินค้า เช่น มีการลดราคาสินค้าบางชนิดต่ำกว่าราคาที่จำหน่ายในร้านสหกรณ์ ฯลฯ สมาชิกจึงเห็นแก่ประโยชน์ส่วนน้อยนั้น และหันไปซื้อสินค้าที่ราคาต่ำกว่าจากร้านค้าเอกชน และจะซื้อรวมไปถึงสินค้าอื่น ๆ ด้วย โดยไม่ค่อยสนใจว่าสินค้าอื่น ๆ เหล่านั้นมีราคาและคุณภาพเป็นอย่างไรบ้าง เมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าของร้านสหกรณ์
2. ด้านการจัดการ เนื่องจากสหกรณ์ร้านค้าส่วนใหญ่มีเงินทุนน้อย ไม่สามารถจัดจ้างฝ่ายจัดการซึ่งประกอบด้วยผู้จัดการ เจ้าหน้าที่ฝ่ายต่าง ๆ ที่มีความรู้ความสามารถดำเนินการได้ จึงไม่สามารถปรับปรุงวิธีการให้บริการลูกค้าหรือสมาชิกทันกับธุรกิจเอกชน กล่าวคือ ยังคงยึดวิธีการดำเนินการค้าแบบเก่า ๆ และยึดเอาดีไม่คล่องตัว สินค้าหมุนเวียนช้า และเสื่อมสภาพทำให้สหกรณ์ขาดทุน
3. อุปสรรคในการดำเนินธุรกิจ สหกรณ์หลายแห่งยังไม่สามารถหาทำเลที่ตั้งเหมาะสม เพราะทำเลที่ตั้งเหมาะสมมักมีราคาแพงมากจนร้านสหกรณ์ไม่มีเงินทุนพอที่จะจัดซื้อหรือเช่า ความจำกัดในด้านเงินทุน

ของร้านสหกรณ์นี้มีผลกระทบไปถึงอาคาร ตลอดจนการติดตั้งหรือตกแต่งภายในร้านที่ไม่สามารถดึงดูดสมาชิก และบุคคลภายนอกให้เข้ามาอุดหนุน หรือไม่สามารถแข่งขันกับธุรกิจการค้าของพ่อค้าเอกชน

สุกันยา ดารามาต (2536 : 48-49) กล่าวถึงปัญหาและอุปสรรคที่สำคัญของสหกรณ์ร้านค้าไว้ดังนี้

1. มีทุนหมุนเวียนจำกัด เนื่องจากได้รับเงินทุนหมุนเวียนจากสมาชิกเท่านั้น
2. มีสินค้าจำนวนจำกัด ซึ่งเป็นผลต่อเนื่องจากการมีเงินทุนหมุนเวียนน้อย ทำให้ไม่สามารถสั่งสินค้าจำนวนมากหรือหลายประเภทมาวางจำหน่ายได้
3. ราคาสินค้าไม่แตกต่างจากตลาดภายนอก เนื่องจากมีการซื้อสินค้าคราวละไม่มากนัก จึงไม่สามารถขอส่วนลดจากผู้ขายส่งได้
4. มีความยุ่งยากในการควบคุมและการบริหาร
5. สินค้ามีการสูญหาย
6. สมาชิกนิยมหาซื้อสินค้าจากร้านค้าขนาดใหญ่หรือห้างสรรพสินค้ามากกว่า

ประเสริฐ จรรยาสุภาพ และวราภรณ์ ศิริโกคากิจ (2539 : 32-36) ได้ศึกษาปัญหาสำคัญของสหกรณ์ร้านค้าในประเทศไทยเรียงลำดับตามความสำคัญ 10 ลำดับตามความคิดเห็นของผู้จัดการดังนี้

1. การใช้ระบบภาษีมูลค่าเพิ่ม
2. ความรู้ ความเข้าใจของสมาชิก
3. ความรู้ ความสามารถและประสบการณ์ของคณะกรรมการ
4. แหล่งซื้อสินค้าราคาถูก
5. การไม่ทันสมัยนิยม และเทคโนโลยีที่เปลี่ยนไป
6. การจัดทำและควบคุมสต็อกสินค้า
7. การอุดหนุนสินค้าของสมาชิก
8. ความร่วมมือของสมาชิก เช่น การระดมหุ้นเพิ่ม การประชุม ฯลฯ
9. ขาดอุปกรณ์ และครุภัณฑ์ที่จำเป็น
10. วิธีการทำงาน และประสิทธิภาพของคณะกรรมการ

5.4 แนวความคิดเกี่ยวกับการพัฒนาร้านสหกรณ์

เทพ ไสยานนท์ (2518 : 146-153) ได้กล่าวถึงนโยบายการพัฒนาร้านสหกรณ์ไว้ดังนี้

1. ร้านสหกรณ์จะต้องจัดให้เหมาะสมกับฐานะความเป็นอยู่ของสมาชิกในท้องถิ่นที่ร้านสหกรณ์ตั้งอยู่ ต้องพิจารณาด้วยว่า สมาชิกในท้องถิ่นนั้นมีฐานะเป็นอย่างไร และมีความต้องการที่จะให้ร้านบริการในเรื่องต่าง ๆ เช่น เครื่องอุปโภคบริโภค ประเภทไหนอย่างไร

2. เป็นที่ทราบกันดีว่า อุปสรรคสำคัญของร้านสหกรณ์คือ เงินทุนที่ร้านสหกรณ์จะนำมาใช้จ่ายกิจการหรือดำเนินธุรกิจ ร้านสหกรณ์ส่วนใหญ่ก็มีเงินทุนหมุนเวียนไม่เพียงพอ ดังนั้นรัฐบาลโดยเฉพาะอย่างยิ่งกรมส่งเสริมสหกรณ์ จะต้องให้ความช่วยเหลือและสนับสนุนในเรื่องเงินทุนหมุนเวียนสำหรับร้านสหกรณ์

3. งานของร้านสหกรณ์ควรมียุทธศาสตร์การของสหกรณ์ที่ให้การสนับสนุนในการดำเนินธุรกิจของร้านสหกรณ์เป็นไปได้อย่างที่นานาประเทศที่งานสหกรณ์ได้เจริญแล้วกระทำอยู่ คือ มีชุมชนของร้านสหกรณ์ระดับชาติหรือระดับประเทศช่วยสนับสนุน ทำหน้าที่ดูแลเป็นพี่เลี้ยงในเรื่องการจัดหาสินค้าต่าง ๆ ตลอดจนเป็นในการจัดหาเงินทุนหมุนเวียนและติดต่อการค้ากับประเทศต่าง ๆ ได้เป็นอย่างดี

4. ร้านสหกรณ์ควรหาวิธีการที่จะได้สินค้าจากผู้ผลิตโดยตรง โดยไม่ต้องไปซื้อสินค้าของพวกยี่ปั้วหรือพ่อค้าคนกลาง ตัวอย่าง ร้านสหกรณ์ในประเทศต่าง ๆ ที่เจริญแล้วได้พยายามผลิตสินค้า และส่งออกจำหน่ายทั่วประเทศและในประเทศต่าง ๆ โดยผ่านทางสถาบันระดับชาติของร้านสหกรณ์นั้น ๆ

วิวัฒน์ เมฆอรุณ ได้สรุปถึงปัจจัยที่มีส่วนช่วยให้การดำเนินการสหกรณ์ร้านค้าประสบความสำเร็จ ได้แก่ การเลือกทำเลที่ตั้งร้าน เงินทุนที่มากพอที่จะดำเนินการ สินค้าที่ขายควรเลือกแต่สินค้าที่มีคุณภาพ ไม่ปลอมปน มีความเที่ยงตรง เพื่อก่อให้เกิดความไว้วางใจจากลูกค้า ผู้จัดการต้องมีความสามารถและมีความรู้ในเรื่องตลาดสินค้า สมาชิกต้องมีความภักดีต่อร้านสหกรณ์ของตน และคณะกรรมการต้องมีความเข้าใจในหลักการบริหารงานดี และต้องรู้หลักวิธีการดำเนินธุรกิจสหกรณ์เป็นอย่างดี เพื่อสามารถกำหนดนโยบายและแผนดำเนินงานของสหกรณ์ร้านค้าให้ประสบความสำเร็จ (นงนุช พรหมวีระไชย. 2543 : 19-20 ; อ้างอิงจากวิวัฒน์ เมฆอรุณ. 2527. สหกรณ์รูปอื่น. หน้า 113)

สนิท จิตตาภรณ์ (2533 : 18-22) ได้กล่าวไว้ว่า ในประเทศที่สหกรณ์มีความก้าวหน้าจะมีผู้นำประเทศที่ให้ความสำคัญและสนับสนุนการสหกรณ์อย่างจริงจัง ในสหรัฐอเมริกา มีสหกรณ์ค้าปลีกที่ดำเนินการประสบผลสำเร็จหลายแห่ง โดยประกอบธุรกิจแบบซูเปอร์มาร์เก็ต มีเครื่องอุปโภคบริโภค แผนกยา แผนกเครื่องตกแต่งบ้าน สถานีบริการเชื้อเพลิง และมีแนวทางการบริหารงานตรงหลักสหกรณ์ คือกำหนดมูลค่าหุ้นไว้หุ้นละ 5 ดอลลาร์ โดยสหกรณ์จะให้สมาชิกเก็บสถิติการซื้อไว้เอง เมื่อสิ้นปีการเงินจะส่งแบบฟอร์มไปให้สมาชิกกรอกยอดซื้อ พร้อมส่งสำเนาใบเสร็จมาให้ตรวจสอบ เงินปันผลจะไม่จ่ายเป็นเงินสด แต่จะให้เป็นหุ้นแทน เมื่อสมาชิกย้ายที่อยู่ไปเมืองอื่นหรือถอนหุ้น สหกรณ์จึงจะจ่ายเงินสดให้ นอกจากนี้ยังมีการจัดกิจกรรมต่าง ๆ เช่น สาธิตการประกอบอาหาร ออกรวบรวมสารสมาชิกสัมพันธ์ การประชุมกลุ่มส่งเสริมความรู้ทางสหกรณ์ เป็นต้น สำหรับในประเทศญี่ปุ่น ก็มีการส่งพนักงานไปอบรมศึกษาดูงานที่สหกรณ์เบคเคอรี่หลายครั้งติดต่อกันเพื่อนำมาพัฒนาสหกรณ์ของตน โดยได้สร้างศูนย์การค้าอเนกประสงค์เป็นศูนย์สรรพสินค้าขนาดใหญ่ และยังเป็นสถานที่พักผ่อนหย่อนใจด้วย ปัจจัยแห่งความสำเร็จของสหกรณ์ผู้บริโภคนั้นส่วนหนึ่งมาจากกลุ่มของแม่บ้านสมาชิกสหกรณ์ที่มีบทบาทอย่างมากในการเลือกสินค้าอุปโภคบริโภคที่มีคุณภาพ ถูกสุขอนามัย ไม่มีสารพิษเจือปน สหกรณ์ผู้บริโภคของญี่ปุ่นจะเน้นในเรื่องการให้บริการ การขายสินค้าที่มีคุณภาพ และมีราคายุติธรรม ซึ่งผลิตภัณฑ์ของสหกรณ์ ผักและปลา จะมีคุณภาพเยี่ยม สดใหม่กว่าร้านค้าเอกชน เพราะสหกรณ์จะนำผลิตภัณฑ์ที่คัดแล้วส่งตรงมาจากสหกรณ์เกษตรและประมง ซึ่งจะเห็นว่าขบวนการสหกรณ์ผู้บริโภคนั้นนำศึกษาเรียนรู้และนำแบบอย่างมาปฏิบัติ เพื่อสามารถแข่งขันสู้ร้านค้าเอกชนได้

สุรินทร์ ชลประเสริฐ (2534 : 63-68) กล่าวว่า สหกรณ์ร้านค้าถือเป็นต้นตำรับของสหกรณ์ทั้งปวง ประเทศไทยเรามีสหกรณ์ร้านค้ามานานแล้ว ในสภาพการแข่งขันที่มีความรุนแรงอยู่ในปัจจุบันนี้ หลักไม่พ้นที่จะต้องแข่งขัน ดังนั้นถ้ายังอยู่ในสภาพร้านค้าขนาดเล็กแล้วจะแข่งขันได้อย่างไร เพราะการแข่งขันนั้นที่จริงแล้วคือการแข่งกันขายของราคาถูกเป็นส่วนใหญ่ ดังนั้นจะต้องมีสหกรณ์ขนาดใหญ่ในจังหวัดหนึ่ง ๆ รวมกันเป็นร้านเดียว และมีสาขาย่อยไปตามแหล่งที่มีสมาชิกหนาแน่น นอกจากนั้นยังต้องพิจารณาดูว่า

สภาวะปัจจุบันเป็นอย่างไร และต่อไปในอนาคตจะเป็นอย่างไร หรือควรจะปรับปรุงกันอย่างไรจึงจะก้าวหน้าไปได้ดี เมื่อพิจารณาถึงปัจจัยที่ควรได้รับการปรับปรุงแก้ไขมีหลายประการ ดังนี้

1. ปัจจัยเรื่องสมาชิกเป็นเรื่องใหญ่มาก ดังนั้นต้องมีความเข้าใจว่าสมาชิกสหกรณ์เป็นทั้งเจ้าของและผู้ถือหุ้นหรือลูกค้าประจำของสหกรณ์ การเป็นเจ้าของดูเหมือนจะง่ายกว่าการเป็นลูกค้าประจำ เพราะถ้าการเข้ามาถือหุ้นในสหกรณ์เพียงหนึ่งหุ้นก็แสดงความเป็นเจ้าของสหกรณ์ได้แล้ว แม้ว่าจะไม่เคยมาอุดหนุนร้านสหกรณ์เลยก็ตาม แต่การเป็นลูกค้าประจำนั้นต้องมาซื้อของที่สหกรณ์เป็นประจำ ซึ่งโอกาสอาจไม่เอื้ออำนวยให้สมาชิกทำได้ ในจำนวนสมาชิกทั้งหมดของร้านสหกรณ์ สามารถบอกได้เลยว่าไม่ถึงครึ่งหนึ่งที่เป็นลูกค้าประจำ ดังนั้นการปรับปรุงความสัมพันธ์ระหว่างสหกรณ์กับสมาชิกจึงเป็นสิ่งที่ต้องกระทำอย่างยิ่งเพื่อให้สมาชิกได้มีส่วนร่วมในกิจการของสหกรณ์มากขึ้น ให้สมาชิกรู้สึกว่าเป็นเจ้าของสหกรณ์ ซึ่งสามารถทำได้หลายวิธี เช่น การเปิดร้านสาขาขึ้นในแหล่งที่สมาชิกอยู่หนาแน่น เขาสามารถเป็นลูกค้าประจำได้สะดวก หรือการดำเนินการโครงการสมาชิกร่วมกันซื้อ (Joint buying) อย่างที่ทำอยู่ในประเทศญี่ปุ่น เป็นต้น

2. การแข่งขันธุรกิจในปัจจุบันมีความรุนแรงมาก ถ้าสหกรณ์ยังดำเนินการอย่างเดิมก็จะประสบความลำบากขึ้นเรื่อย ๆ ธรรมชาติของทุกอย่างต้องมีการเปลี่ยนแปลง ผู้บริโภคไม่ว่าจะเป็นสมาชิกสหกรณ์หรือบุคคลทั่วไปย่อมต้องการซื้อสินค้าราคาถูก ถ้าทราบว่าที่ไหนมีสินค้าราคาถูกก็จะไปซื้อและมักจะไม่นำเงินกับค่าใช้จ่ายในการเดินทางมากนัก ดังนั้น เราจะเน้นแต่วิญญานสหกรณ์หรือการเคลื่อนย้ายกำไรอยู่อย่างเดียวคงไม่ได้ จะต้องมีการอ่อนตัว และนำเอาศิลปะ หรือระบบการค้าขายที่เขาทำกันอยู่เข้ามาใช้ ทำอย่างไรจึงจะขายราคาถูกได้เป็นเรื่องสำคัญ อย่างหนึ่งที่คิดได้ก็ต้องซื้อสินค้ามาครั้งละจำนวนมาก ๆ หรือเริ่มผลิตสินค้าตราสหกรณ์ โดยให้ชุมชนร้านสหกรณ์เป็นศูนย์กลางในการดำเนินการ

พลสุข ไทยสวัสดิ์ (2536 : 57-58) ได้สรุปปัจจัยต่าง ๆ ที่จะทำให้สหกรณ์มีประสิทธิภาพและมีความเข้มแข็งในการดำเนินกิจการให้บรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ ได้แก่ สหกรณ์ต้องมีการวางแผนที่ดี และในการวางแผนนั้นจะต้องสามารถแก้ไขปรับปรุงได้ มีการติดตามผลงานสม่ำเสมอ สนองความต้องการของสมาชิก กำหนดคุณสมบัติของสมาชิกให้เหมาะสม มีกฎหมาย ระเบียบแบบแผน และข้อบังคับต่าง ๆ ที่ต้องก่อให้เกิดประโยชน์แก่สหกรณ์มากที่สุด โดยสมาชิก เจ้าหน้าที่ และคณะกรรมการของสหกรณ์ต้องศึกษาให้เข้าใจถึงหลักการและวิธีการสหกรณ์อย่างแจ่มแจ้ง ต้องเข้าใจและรักษาสีทิวและหน้าที่ของตนเองอย่างสมบูรณ์ ต้องมีศรัทธา สนใจ และให้การสนับสนุนต่อกิจการสหกรณ์ด้วยความภักดีและซื่อสัตย์ ผู้บริหารของสหกรณ์ต้องมีความรู้ ความสามารถ และประสบการณ์พอสมควรที่จะมาดำเนินการบริหารงานสหกรณ์ จะต้องมีการควบคุมและตรวจสอบการดำเนินงานของสหกรณ์อย่างสม่ำเสมอและรัดกุม ต้องมีเงินทุนในการดำเนินการอยู่เพียงพอ มีผู้นำสหกรณ์ที่ดี และมีปริมาณและขนาดธุรกิจที่เหมาะสม

สันนิบาตสหกรณ์แห่งประเทศไทยเป็นเจ้าของโครงการพัฒนาสหกรณ์ร้านค้าแห่งประเทศไทย หรือ CFPC (Cooperative Federation Project Center) โดยกรมส่งเสริมสหกรณ์เป็นที่ปรึกษาภายใต้แนวคิดการรวมกันซื้อของสหกรณ์ในประเทศไทยที่มีความสอดคล้องกับแนวคิดทางวิชาการหนึ่งคือแนวคิดการจัดซื้อสินค้าร่วมกัน (Joint buying) ซึ่งอยู่ในโครงการให้ความช่วยเหลือด้านวิชาการจากผู้เชี่ยวชาญจากประเทศสวีเดน โดยแนวคิดพื้นฐานของการจัดซื้อสินค้าร่วมกันคือ การวิเคราะห์และสำรวจความต้องการซื้อสินค้าของแต่ละสหกรณ์ที่ร่วมโครงการจากแหล่ง Supplier เดียวกัน เพื่อร่วมกันกำหนดปริมาณการสั่งซื้อร่วมกัน ก่อให้เกิดอำนาจในการต่อรอง ลดต้นทุนสินค้าและลดค่าใช้จ่ายอื่นที่ตามมา ส่งผลถึงราคาสินค้าที่จำหน่าย

ให้กับสมาชิกมีราคาถูกลง ซึ่งขั้นตอนการจัดซื้อสินค้าร่วมกันนั้นสามารถแบ่งเป็นระดับต่าง ๆ เพื่อพัฒนาไปสู่การทำธุรกิจร่วมกับภาคเอกชน มีดังนี้ (สหกรณ์ก้าวไกล ด้วยน้ำพระทัยในหลวง. 2542 : 128-129)

1. การรวมปริมาณการสั่งซื้อ เป็นการเจรจาต่อรองกับ Supplier เพื่อให้ได้สินค้าในราคาที่ถูกลง โดยสินค้าที่ร่วมกันซื้อนั้นจะยังคงตราสินค้า (Brand name) เดิม ซึ่งสินค้าที่ร้านสหกรณ์ที่ร่วมโครงการได้ทำการเจรจาต่อรองเป็นผลสำเร็จแล้ว คือ น้ำดื่มสยาม และนมโฟรโมสต์ UHT

2. การใช้ตราสินค้าร่วมกัน (Joint brand name) เป็นการเจรจาต่อรองกับ Supplier โดยมีการใช้ตราสินค้าร่วมกันระหว่างผู้ผลิตและสหกรณ์ เช่น น้ำปลาตราพรพิมล จะมีการใช้ตราสินค้าของบริษัทผู้ผลิต น้ำปลาพรพิมลร่วมกับตราเกลียวเชือก ซึ่งเป็นตราสัญลักษณ์ของขบวนการสหกรณ์ประทับบนตัวสินค้านั้น

3. การเจรจาต่อรองเพื่อให้ได้ตราสัญลักษณ์ของขบวนการสหกรณ์ เป็นอีกขั้นตอนหนึ่งของการพัฒนาการทำธุรกิจร่วมกับภาคเอกชน ซึ่งขั้นตอนนี้เป็นการเจรจากับ Supplier หรือผู้ผลิตให้ผลิตสินค้าที่มีตราสหกรณ์ออกมาจำหน่ายในท้องตลาดโดยผู้ผลิตนั้นก็ยังคงผลิตสินค้าของตนเองออกมาจำหน่ายเช่นกัน สินค้าที่โครงการเจรจาสำเร็จ คือ น้ำปลาพรพิมลน้ำหนึ่ง ซึ่งจะมีเฉพาะตราเกลียวเชือกปรากฏอยู่บนฉลาก โดยมีชื่อบริษัทน้ำปลาพรพิมลเป็นผู้ผลิต

กรมส่งเสริมสหกรณ์ ได้กำหนดระเบียบกรมส่งเสริมสหกรณ์ว่าด้วย การรับรองสินค้ามาตรฐานสหกรณ์ (สมส.) พ.ศ. 2542 โดยมีนโยบายส่งเสริมสนับสนุนให้มีสินค้ามาตรฐานสหกรณ์ (สมส.) ขึ้น ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ของสหกรณ์หรือของสมาชิกสหกรณ์ เพื่อส่งสินค้าให้ร้านสหกรณ์หรือเอกชนจำหน่ายแก่ผู้บริโภค มีคณะกรรมการควบคุมสินค้ามาตรฐานสหกรณ์คอยตรวจสอบมาตรฐานสินค้าและให้การรับรอง พร้อมกับมอบเครื่องหมาย "สมส." (สินค้ามาตรฐานสหกรณ์) เป็นสัญลักษณ์รับรองคุณภาพ ซึ่งจะทำให้สินค้าของร้านสหกรณ์เป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมแพร่หลาย ได้รับความเชื่อถือจากบุคคลทั่วไป และมีช่องทางการตลาดมากขึ้น (สหกรณ์ก้าวไกล ด้วยน้ำพระทัยในหลวง. 2542 : 157-159)

ร้านสหกรณ์มีปัญหาต่าง ๆ ที่เป็นอุปสรรคต่อการพัฒนาและความสำเร็จของร้านสหกรณ์อยู่หลายประการ จึงมีผู้เสนอการพัฒนาในเรื่องต่าง ๆ เพื่อแก้ปัญหาไว้ดังนี้ (นงนุช พรหมวีระไชย. 2543 : 24-26 ; อ้างอิงจาก มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. 2532. เอกสารการสอนชุดวิชาสหกรณ์การขยายการซื้อและการบริการ. หน้า 637)

1. การพัฒนาเรื่องบุคคล

ปัญหาเรื่องบุคคล คือ คณะกรรมการดำเนินการ ผู้จัดการ และเจ้าหน้าที่หรือพนักงานทำงานไม่มีประสิทธิภาพ เนื่องจากคนเหล่านั้นด้อยคุณภาพ เพื่อแก้ปัญหาดังกล่าว สหกรณ์ต้องวางนโยบายเกี่ยวกับการคัดเลือกและพัฒนาบุคคลให้เหมาะสม ดังนี้

1.1 การคัดเลือกคน

1.1.1 สมาชิก สหกรณ์ต้องมีการรับสมาชิกให้เหมาะสม ไม่รับสมาชิกเพียงเห็นว่าเขามีคุณสมบัติครบถ้วน แต่จะต้องพิจารณาไปกว่านั้น คือ สมาชิกที่ดีควรเป็นผู้ที่ได้รับความสำเร็จในธุรกิจส่วนตัวพอสมควร มีความเชื่อมั่นและศรัทธาต่อสหกรณ์ เป็นคนมีเกียรติ เป็นตัวของตัวเอง มีความรู้เรื่องการค้าในธุรกิจแบบสหกรณ์พอสมควร เป็นผู้มีความกระตือรือร้นและเอาใจใส่ต่อกิจการของสหกรณ์ นอกจากนี้จะต้องเป็นบุคคลที่อยู่ในละแวกที่สหกรณ์ตั้งอยู่เพื่อสามารถบริการให้แก่เขาได้สะดวก และเพื่อที่เขามีโอกาส

ได้อุดหนุนสหกรณ์ได้ดีขึ้น ถ้าสหกรณ์คัดเลือกผู้ที่มีคุณสมบัติดังที่กล่าวมาแล้ว สหกรณ์จะไม่ได้สมาชิกที่ด้อยคุณภาพ

1.1.2 คณะกรรมการดำเนินการ สหกรณ์ต้องเลือกกรรมการดำเนินการให้เหมาะสม

นอกจากจะต้องมีคุณสมบัติเช่นเดียวกับสมาชิกแล้ว ควรกำหนดคุณสมบัติเพิ่มเติม เช่น ต้องมีคุณวุฒิและประสบการณ์มาพอสมควร เป็นต้น ในการคัดเลือกกรรมการดำเนินการควรให้ผู้ประสงค์จะเป็นกรรมการได้ยื่นใบสมัครโดยกรอกคุณสมบัติต่าง ๆ ลงในแบบฟอร์ม แล้วประกาศให้สมาชิกทราบโดยทั่วกันก่อนทำการเลือกตั้ง จะทำให้ได้คนดีเข้ามาบริหารงานสหกรณ์

1.1.3 ผู้จัดการและพนักงาน ในการคัดเลือกผู้จัดการนั้น คณะกรรมการดำเนินการจะต้องสรรหาผู้จัดการที่นอกจากเป็นผู้ที่มีความรู้ ความสามารถ และมีประสบการณ์สูงแล้ว ยังต้องเป็นบุคคลที่มีความซื่อสัตย์ มีสติปัญญาดี มีความคิดสร้างสรรค์ มีหูตากว้างไกล มีลักษณะเป็นผู้นำที่ดี มีคุณธรรม มีวิจรรย์ญาณสูง มีความสามารถในการประสานงาน และมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีด้วย สำหรับนโยบายการคัดเลือกเจ้าหน้าที่สหกรณ์นั้นต้องนำระบบการสรรหาคนเข้าทำงานมาใช้ โดยทำการประกาศรับสมัครอย่างเปิดเผย มีการทำการสอบคัดเลือกหรือสัมภาษณ์เพื่อสรรหาผู้ที่มีความรู้ ความสามารถ และเมื่อเริ่มเข้าทำงานแล้วต้องมอบหมายหน้าที่การงาน มีการอบรม สอนงาน และกำกับแนะนำให้ทำงานให้ถูกต้อง สำหรับสหกรณ์การซื้อจะต้องกวาดค้นให้เจ้าหน้าที่ของสหกรณ์มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีกับสมาชิกมากที่สุด เนื่องจากเป็นผู้ที่อยู่ใกล้ชิดกับสมาชิกมากที่สุด

1.2 การพัฒนาคน

นอกจากการคัดเลือกสมาชิก คณะกรรมการดำเนินงาน ผู้จัดการและเจ้าหน้าที่แล้ว สหกรณ์จะต้องพัฒนาบุคคลเหล่านี้ให้มีประสิทธิภาพ เพื่อช่วยกันทำให้สหกรณ์เจริญก้าวหน้าต่อไป

1.2.1 สมาชิก การพัฒนาสมาชิกทำได้โดยการให้การศึกษาอบรมแก่สมาชิก โดยมุ่งให้เกิดคุณธรรมขึ้นในตัวสมาชิก ได้แก่ ความซื่อสัตย์ ความเสียสละ ความรับผิดชอบ มีความเข้าอกเข้าใจกันระหว่างสมาชิก และพร้อมที่จะอุดหนุนสหกรณ์อย่างไม่วันทนไหวต่อกลลวงภายนอก การให้การศึกษาอบรมแก่สมาชิกอาจกระทำได้หลายวิธี เช่น ในที่ประชุมกลุ่ม ที่ประชุมใหญ่ การจัดชั้นเรียนตอนเย็น หรือวันสุดสัปดาห์ จัดให้มีผู้ไปเยี่ยมเยียนถึงบ้าน เพื่อคำปรึกษาแนะนำ ส่งข่าวและบทความรู้ไปให้สมาชิก หรือเผยแพร่ทางหนังสือพิมพ์ วารสาร วิทยุ และโทรทัศน์ และการจัดให้มีการร่วมรับประทานอาหารในโอกาสต่าง ๆ การพัฒนาสมาชิกมีความสำคัญสูงสุด เพราะถ้าสหกรณ์มีสมาชิกที่ดี คณะกรรมการดำเนินการก็จะติดตามไปด้วย และถ้ามีคณะกรรมการดำเนินการที่ดี ก็จะสรรหาผู้จัดการและเจ้าหน้าที่ที่ดีมาปฏิบัติงานได้ดีเป็นลูกโซ่กันไป

1.2.2 คณะกรรมการดำเนินงาน แม้ว่ากรรมการดำเนินงานจะมีคุณสมบัติพร้อม แต่หากไม่ตระหนักต่อหน้าที่ความรับผิดชอบ ไม่คุ้นเคยต่อกฎหมาย ข้อบังคับ รายงาน และแบบฟอร์มต่าง ๆ จะทำให้การบริหารงานไม่ประสบผลสำเร็จสูงสุด จึงควรให้การศึกษาอบรมแก่กรรมการดำเนินงานด้วย โดยเฉพาะอย่างยิ่งกรรมการใหม่ควรได้รับฟังการบรรยายสรุปจากกรรมการเก่าในเรื่องวิธีการดำเนินงานของสหกรณ์ หลักการและวิธีการสหกรณ์ทั่วไป ข้อบังคับ กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจสหกรณ์

1.2.3 ผู้จัดการและพนักงาน สหกรณ์จะต้องมีการพัฒนาผู้จัดการ โดยให้ผู้จัดการเข้าร่วมประชุมสัมมนาเกี่ยวกับธุรกิจการค้าและธุรกิจการเงิน และให้เข้ารับการฝึกอบรมในหลักสูตรผู้จัดการ และหลักสูตรอื่นที่เกี่ยวกับการพัฒนางาน ส่วนเจ้าหน้าที่ของสหกรณ์นั้นก็มีความสำคัญต่อสหกรณ์มากเพราะเป็นผู้ที่อยู่ใกล้ชิดกับสมาชิก สหกรณ์จะต้องส่งเข้ารับการฝึกอบรมในหลักสูตรตามสายงานความรับผิดชอบเพื่อ

ปฏิบัติงานอย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้จะต้องให้ความรู้ความเข้าใจเรื่องมนุษยสัมพันธ์และให้นำความรู้ไปปฏิบัติกับสมาชิกหรือบุคคลทั่วไปด้วยความละมุนละไมและเป็นกันเอง อีกวิธีหนึ่งคือการสอนงานหรือกำกับแนะนำให้เขารู้จักวิธีการทำงานให้มีประสิทธิภาพ รู้จักรับผิดชอบงานในหน้าที่ มอบหมายหน้าที่การทำงานให้ทำเพื่อมิให้การทำงานก้าวถอยกันซึ่งจะนำไปสู่การขัดแย้งกัน สอนให้มีความรับผิดชอบ และซื่อสัตย์สุจริตต่อสหกรณ์

2. การพัฒนาการบริหารงาน

สหกรณ์การซื้อส่วนใหญ่มีปัญหาในเรื่องการบริหารงาน เพราะไม่ได้นำเอาหลักการจัดการองค์การมาประยุกต์ใช้ สหกรณ์จึงควรมีการพัฒนาการบริหารงานดังนี้

2.1 การพัฒนาองค์การ สหกรณ์จะต้องนำเอาหลักการพัฒนาองค์การมาใช้อย่างมั่นคงเพราะถ้าไม่นำมาใช้ การดำเนินงานของสหกรณ์ก็เหมือนกับไม่มีหางเสือที่ควบคุมธุรกิจให้บรรลุเป้าหมาย หลักในการพัฒนาองค์การ มีดังนี้

2.1.1 การวางแผนงาน ก่อนสหกรณ์จะดำเนินกิจการใด ๆ หรือในช่วงระยะเวลาต่าง ๆ สหกรณ์จะต้องวางแผนการดำเนินงาน การวางแผนเป็นขั้นตอนที่สำคัญที่สุดของการทำงาน การวางแผนคือการกำหนดวัตถุประสงค์ แนวทางและแนวปฏิบัติเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ การวางแผนของสหกรณ์ส่วนใหญ่จะเป็นเรื่องการบริหารสมาชิก การระดมทุน การบริหารงาน การผลิต การซื้อ การขาย และการบริการ

2.1.2 การจัดองค์การ คือ การจัดระบบโครงสร้างการทำงานให้ประสานกันของแผนกหรือฝ่ายต่าง ๆ การจัดหาคนเข้าทำงาน การมอบหมายงาน การกำกับแนะนำ การฝึกอบรม การให้คำปรึกษา และการจ่ายค่าตอบแทนแก่เจ้าหน้าที่

2.1.3 การอำนวยการ คือ การจัดให้มีการทำงานให้บรรลุผลสำเร็จตามเป้าหมายที่วางแผนไว้ ในการนี้จะต้องคอยควบคุมให้เจ้าหน้าที่ฝ่ายต่าง ๆ ทำงานให้ประสานงานกัน รวมถึงการชี้แนะแนวทางการปฏิบัติงานด้วย

2.1.4 การประสานงาน เพื่อให้การปฏิบัติงานตามแผนบรรลุเป้าหมาย โดยให้เกิดมีการประสานงานของคน เครื่องจักรอุปกรณ์และวัสดุทรัพยากรอื่นทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ

2.1.5 การควบคุมงาน ได้แก่ การหาข้อมูลจากรายงาน การตรวจงานของเจ้าหน้าที่ระดับสูง การตรวจหาการใช้จ่ายเงิน แล้วนำข้อมูลนั้นมาวิเคราะห์ว่าการทำงานมีการประสานงานและได้ผลตามเป้าหมายมากน้อยเพียงใด หากมีข้อบกพร่องก็แก้ไขได้ทันที่ จุดประสงค์ของการควบคุมงานมิใช่เป็นการจัดผิด แต่เพื่อป้องกันการดำเนินงานนอกเส้นทาง เพื่อให้ทุกคนมีความก้าวหน้าในการทำงาน เพื่อทราบแนวโน้มของธุรกิจและสามารถคาดการณ์ได้ และเพื่อวิเคราะห์หาข้อบกพร่องเพื่อแก้ไขหรือวางแผนขยายงานในอนาคต

2.2 การแก้ไขข้อบกพร่องในการปฏิบัติงาน สหกรณ์ยังมีข้อบกพร่องในการทำงานอยู่หลายประการ ซึ่งเท่าที่ประมวลได้ คือ การบัญชีไม่เรียบร้อยและไม่เป็นปัจจุบัน บกพร่องในการควบคุมภายใน ไม่ปฏิบัติตามระเบียบแบบแผน ไม่แบ่งแยกหน้าที่การทำงาน ซึ่งสหกรณ์จะต้องวางนโยบายดำเนินการเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวอย่างเข้มงวด ซึ่งผู้ที่มีหน้าที่ในการควบคุมก็คือคณะกรรมการดำเนินการ ดังนั้นคณะกรรมการดำเนินการจึงต้องเอาจริงเอาจังกับเรื่องข้อบกพร่องต่าง ๆ ดังกล่าว หากไม่เชื่อฟังก็ต้องมีการลงโทษ หากเกิดความเสียหายก็ต้องฟ้องร้องดำเนินคดี

5.5 การติดต่อสื่อสารทางสหกรณ์

ถวิล เลิศประเสริฐ (2523 : 192-201) ได้กล่าวถึงการติดต่อสื่อสารทางสหกรณ์ว่ามีความสำคัญยิ่งดังจะเห็นได้จากสหกรณ์ขนาดใหญ่ในประเทศที่พัฒนาแล้ว มักจะเน้นและให้ความสำคัญกับการให้ข่าวสารในด้านวิชาการและเศรษฐกิจ และข้อเท็จจริงในการดำเนินงานแก่สมาชิก พนักงานและเจ้าหน้าที่ของสหกรณ์ และประชาชนที่เกี่ยวข้อง การติดต่อสื่อสารจึงสามารถใช้เป็นมาตรการเพื่อสร้างความเข้าใจปัญหาที่ถูกต้อง ช่วยแก้ข้อสงสัย จัดการรายงานเท็จ เป็นแรงผลักดันให้เกิดการยอมรับการดำเนินงานของสหกรณ์ได้อย่างดี การติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพยังเป็นการสร้างภาพพจน์ให้แก่สหกรณ์เมื่อการดำเนินงานประสบผลสำเร็จ การที่สมาชิกรู้และเข้าใจการจัดองค์การ นโยบายและกิจการสหกรณ์ จะทำให้สมาชิกมีความภักดีต่อสหกรณ์ยิ่งขึ้น มีความขงใจน้อยลง และให้ความสนใจมากขึ้น สมาชิกจะอุดหนุนสหกรณ์ด้วยความสมัครใจ และอยู่เคียงข้างสหกรณ์ในช่วงเวลาที่ประสบปัญหา และให้การดำเนินิตติมและข้อเสนอแนะในเชิงสร้างสรรค์ นอกจากนี้สมาชิกยังจะช่วยเป็นโฆษกและพนักงานขายที่ดีสำหรับสหกรณ์ในการแจ้งให้เพื่อนบ้านทราบเกี่ยวกับ สหกรณ์ตามที่เขาเข้าใจ จะช่วยส่งเสริมผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ ๆ และเป็นบุคคลที่ง่ายแก่การที่สหกรณ์จะทำธุรกิจด้วย ซึ่งวิธีติดต่อสื่อสารทางสหกรณ์อาจทำได้หลายวิธี ได้แก่ 1) การติดต่อด้วยตนเอง เช่น การจัดประชุมประจำปี การพบปะเยี่ยมเยียนอย่างกันเองและดูงานสนาม 2) การใช้สิ่งพิมพ์ต่าง ๆ เช่น จดหมายข่าว วารสาร รายงานประจำปี แผ่นพับ 3) สื่อทัศนูปกรณ์ เช่น โทรทัศน์วงจรปิด วิทยุ โทรทัศน์คอมพิวเตอร์ เป็นต้น

6. กลยุทธ์ทางการตลาด

6.1 การวางแผนกลยุทธ์ของบริษัท

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 63-64) กล่าวถึงการวางแผนกลยุทธ์ของบริษัท (Corporate strategic planning) ไว้ว่า เป็นกระบวนการกำหนดลักษณะทั้งหมดและจุดมุ่งหมายขององค์การ การกำหนดผลิตภัณฑ์หรือธุรกิจที่จะเติมเข้าหรือเลิกกระทำ การกำหนดกลยุทธ์ระดับบริษัท (Corporate level strategy) ซึ่งประกอบด้วยขั้นตอนดังนี้

6.1.1 การวิเคราะห์สถานการณ์ (Situation analysis) ซึ่งต้องมีการประเมินสภาวะแวดล้อมภายนอก (External environment analysis) และการวิเคราะห์ SWOT (SWOT analysis)

6.1.2 การกำหนดวิสัยทัศน์ ภารกิจ เป้าหมาย และวัตถุประสงค์ของบริษัท (Defining business vision, mission, goals and objectives)

6.1.3 การกำหนดหน่วยธุรกิจเชิงกลยุทธ์ (Establishing Strategic Business Unit (SBUs)) หรือการจัดสรรทรัพยากรสำหรับแต่ละหน่วยธุรกิจหรือผลิตภัณฑ์ (Assigning resources to each SBU) หรือการจัดสรรทรัพยากรในระดับบริษัท (Portfolio management)

6.1.4 กลยุทธ์ระดับบริษัท (Corporate strategy) หรือกลยุทธ์หลัก (Grand strategy) ประกอบด้วยกลยุทธ์การเจริญเติบโต (Growth strategy) กลยุทธ์ความคงที่ (Stability strategy) และกลยุทธ์การตัดทอนให้น้อยลง (Retrenchment strategy)

6.2 กลยุทธ์ระดับบริษัท

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 73-79) กล่าวถึงกลยุทธ์ระดับบริษัท (Corporate strategy) หรือกลยุทธ์หลัก (Grand strategy) ไว้ว่า เป็นกลยุทธ์ที่สำคัญที่ใช้เป็นหลักเพื่อให้เกิดความเข้าใจในการกำหนดการปฏิบัติงานที่สำคัญเพื่อให้องค์กรบรรลุเป้าหมายในระยะยาว โดยพิจารณาถึงการสร้างโอกาสจากสิ่งแวดล้อมและใช้ประโยชน์จากจุดแข็งภายในบริษัท ขณะเดียวกันต้องพยายามขจัดอุปสรรคจากสิ่งแวดล้อมและแก้ปัญหาจุดอ่อนจากภายใน เพื่อให้เปลี่ยนสภาพเป็นจุดแข็ง ประกอบด้วยกลยุทธ์ต่าง ๆ ดังนี้

6.2.1 กลยุทธ์การเจริญเติบโต (Growth strategy) เป็นการพิจารณาโอกาสการขยายตัวในขนาดของบริษัท (Company growth opportunities) เป็นความพยายามในเพิ่มโอกาสในการขยายตัวของบริษัท แบ่งออกได้ดังนี้

6.2.1.1 กลยุทธ์การขยายตัวให้มากขึ้น (Intensive growth strategy) แบ่งได้เป็น 3 กลยุทธ์ ดังนี้

6.2.1.1.1 กลยุทธ์การเจาะตลาด (Market penetration strategy) เป็นความพยายามเพิ่มยอดขายจากผลิตภัณฑ์ในปัจจุบัน (Current product) ในตลาดปัจจุบัน (Current market)

6.2.1.1.2 กลยุทธ์การพัฒนาตลาด (Market development strategy) เป็นความพยายามเพิ่มยอดขายจากผลิตภัณฑ์ในปัจจุบัน (Current product) โดยแสวงหาตลาดใหม่ (New market)

6.2.1.1.3 กลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development strategy) เป็นความพยายามเพิ่มยอดขาย โดยปรับปรุงผลิตภัณฑ์ใหม่ (New product) จากผลิตภัณฑ์ในปัจจุบัน (Current product) เพื่อนำไปขายในตลาดในปัจจุบัน (Current market) ให้ดีขึ้น

6.2.1.2 กลยุทธ์การขยายตัวแบบรวมตัว (Integrative growth strategy) แบ่งได้เป็น 3 กลยุทธ์ ดังนี้

6.2.1.2.1 กลยุทธ์การรวมตัวไปข้างหลัง (Backward integration strategy) เป็นการขยายการบริหารธุรกิจและควบคุมเกี่ยวกับผู้ขายปัจจัยการผลิต (Suppliers)

6.2.1.2.2 กลยุทธ์การรวมตัวไปข้างหน้า (Forward integration strategy) เป็นความพยายามหาโอกาสการทำธุรกิจหรือควบคุมผู้จัดจำหน่าย (Distributors) หรือผู้ค้าปลีก (Retailers)

6.2.1.2.3 กลยุทธ์การรวมตัวในระดับเดียวกัน (Horizontal integration strategy) เป็นความพยายามหาโอกาสจากคู่แข่งโดยพยายามตัดการแข่งขันให้น้อยลง

6.2.1.3 กลยุทธ์การขยายตัวด้านอื่น (Diversification growth strategy) แบ่งได้เป็น 3 กลยุทธ์ ดังนี้

6.2.1.3.1 กลยุทธ์การขยายตัวด้านอื่นจากจุดศูนย์กลาง (Concentric diversification strategy) เป็นการผลิตสินค้าใหม่ (New product) เพื่อนำไปขายในตลาดที่เกี่ยวข้องกับตลาดปัจจุบัน (Related to current market) โดยใช้เทคโนโลยีเดิม (Current technology)

6.2.1.3.2 กลยุทธ์การขยายตัวด้านอื่นในระดับเดียวกัน (Horizontal diversification strategy) เป็นการผลิตสินค้าใหม่ (New product) เพื่อนำไปขายในตลาดที่เกี่ยวข้องกับตลาดปัจจุบัน (Related to current market) โดยใช้เทคโนโลยีใหม่ (New technology)

6.2.1.3.3 กลยุทธ์การขยายตัวด้านอื่นที่แตกต่างจากเดิม (Conglomerate diversification strategy) เป็นการผลิตสินค้าใหม่ (New product) เพื่อนำไปขายในตลาดใหม่ (New market) และใช้เทคโนโลยีใหม่ (New technology)

6.2.2 กลยุทธ์การตัดทอน (Retrenchment strategy) เป็นกลยุทธ์หลักที่เกี่ยวข้องกับการลดการดำเนินงานขององค์กรลง เมื่อองค์กรอยู่ในสภาพการเงินที่มีปัญหา มีอุปสรรคจากคู่แข่งใหม่ แบ่งออกได้ดังนี้

6.2.2.1 กลยุทธ์การปรับเปลี่ยน (Turnaround strategy) เป็นกลยุทธ์การรักษาบริษัทให้อยู่รอดด้วยการลดขนาดและต้นทุนที่ไม่สำคัญลง

6.2.2.2 กลยุทธ์เก็บเกี่ยวผลประโยชน์ (Harvest strategy) เป็นกลยุทธ์ที่เกี่ยวข้องกับการลงทุนให้ต่ำสุดและพยายามทำกำไรในระยะสั้นให้สูงสุดเพื่อวางแผนขาย หรือเลิกดำเนินงานในระยะยาว เมื่อองค์กรอยู่ในขั้นตกต่ำของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์

6.2.2.3 กลยุทธ์การถอน (Divestiture strategy) เป็นกลยุทธ์ที่เกี่ยวข้องกับการไม่ลงทุน การไม่ลงทุนของธุรกิจจะช่วยให้ธุรกิจสามารถคงอยู่ต่อไปได้

6.2.2.4 กลยุทธ์การล้มละลาย (Bankruptcy strategy) เป็นกลยุทธ์ที่ธุรกิจจะใช้เมื่อไม่สามารถประคับประคองหรือฟื้นฟูกิจการได้

6.2.2.5 กลยุทธ์การเลิกดำเนินงาน (Liquidation strategy) เป็นกลยุทธ์ที่จะถูกเลือกเป็นลำดับสุดท้ายเมื่อมั่นใจว่าอนาคตของธุรกิจมีปัญหาอย่างแน่นอน

6.2.3 กลยุทธ์ความคงที่ (Stability strategy) เป็นกลยุทธ์หลักที่เกี่ยวข้องกับการรักษาสภาพเดิม โดยการเสนอสินค้าหรือบริการเดิมต่อไปเพื่อให้บริการตลาดเดิม การใช้กลยุทธ์นี้เพื่อป้องกันสภาพแวดล้อมที่อาจเป็นปัญหาต่อส่วนครองตลาดหรือกำไรของธุรกิจ

6.2.4 การร่วมทุน (Joint ventures) เป็นการจัดการที่มีความร่วมมือกันระหว่าง 2 ธุรกิจขึ้นไปเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ เทคโนโลยี หรือตำแหน่งตลาดใหม่

6.3 ส่วนประสมทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 35-36) ได้สรุปส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix หรือ 4Ps) ไว้ดังนี้

6.3.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์จะต้องพิจารณาปัจจัยต่อไปนี้ 1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) และความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) 2) องค์ประกอบหรือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เป็นต้น 3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย 4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มี

ลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and improved) เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น
5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product line)

6.3.2 ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงสิ่งต่อไปนี้ 1) คุณค่าที่รับรู้ (Perceived value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น 2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง 3) การแข่งขัน 4) ปัจจัยอื่น ๆ

6.3.3 การจัดจำหน่าย (Place หรือ distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางที่ประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือ สถาบันตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วนคือ ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) และการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market logistics)

6.3.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communication (IMC)) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญ ได้แก่ การโฆษณา (Advertising) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relations) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) และการส่งเสริมการขาย (Sales promotion) เป็นต้น

6.4 กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 428-429) ได้กล่าวถึงการตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการที่จะจำหน่าย (Product assortment and services decision) ว่า ผู้ค้าปลีกต้องพิจารณาว่าจะขายสินค้าอะไรบ้าง กล่าวคือ จะต้องพิจารณาถึงส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product mix) โดยพิจารณาถึงหลักเกณฑ์ที่สำคัญ ดังนี้

1. ความกว้างของส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Width of product mix) โดยพิจารณาว่าจะจำหน่ายผลิตภัณฑ์สายในบ้าง เช่น เครื่องอุปโภคบริโภคในครัวเรือน เครื่องเขียน เครื่องสำอาง เป็นต้น

2. ความลึกของส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Depth of product mix) โดยพิจารณาว่าในแต่ละสายผลิตภัณฑ์ควรมีผลิตภัณฑ์อะไรบ้างในสายผลิตภัณฑ์นั้น

กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ค้าปลีก มีดังนี้

1. การจัดหาตราสินค้าเจาะจงซื้อที่มีชื่อเสียง โดยผูกขาดการจัดจำหน่ายแต่เพียงผู้เดียว โดยไม่มีจำหน่ายที่ร้านค้าปลีกของกลุ่มแข่งขัน

2. การจัดจำหน่ายตราสินค้าที่เป็นตราสินค้าเฉพาะของคนกลาง (Private brand)

3. การจัดเหตุการณ์เกี่ยวกับสินค้าที่มีลักษณะเด่นที่น่าสนใจ

4. การเปลี่ยนแปลงสินค้าให้น่าสนใจและทันสมัย
5. การบริหารสินค้าให้มีความใหม่และล่าสุด
6. การเสนอบริการพิเศษ
7. การเสนอผลิตภัณฑ์ให้เลือกมาก

เดชรัตน์ สุขกำเนิด และรุ่งทิพย์ สุขกำเนิด (2542 : 80-90) ได้กล่าวถึงกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อความอยู่รอดและความสำเร็จของธุรกิจชุมชน โดยกล่าวถึงกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ไว้ว่าสามารถทำได้โดยการสร้างมูลค่าเพิ่มในตัวสินค้า ซึ่งประกอบด้วยการพัฒนาคุณภาพสินค้า การสร้างความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ การสร้างเอกลักษณ์เฉพาะ และการสร้างมูลค่าเพิ่มจากการแข่งขันด้านการบริการ มีดังนี้

1. การพัฒนาคุณภาพสินค้า

คุณภาพของสินค้าที่แตกต่างจากสินค้าชนิดเดียวกันในตลาด เป็นสิ่งสำคัญอันดับแรกสำหรับผู้บริโภคให้ความสำคัญ โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับความปลอดภัย คุณประโยชน์ในการบริโภค ความสะดวกในการใช้และเก็บรักษาและความสุขทางสุนทรีย์ภาพที่ได้รับมาจากคุณลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์ เช่น การมีรสชาติ สีสัน ลวดลาย หรือเนื้อสัมผัสพิเศษ ดังนั้นการพัฒนาคุณภาพสินค้าจึงสามารถทำได้ดังนี้

1.1 การพัฒนาคุณภาพสินค้าโดยเน้นความปลอดภัยและคุณค่าทางโภชนาการ หรือการเน้นความแตกต่างในด้านการเสริมสร้างสุขอนามัยของผู้บริโภค อันเป็นแนวทางที่กำลังได้รับความนิยมในปัจจุบัน และมีศักยภาพอีกมากในอนาคต เพราะผู้บริโภคในประเทศมีแนวโน้มที่จะให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพของตนเองมากขึ้น ดังนั้นการพัฒนาสินค้าที่เกี่ยวกับสุขภาพ เช่น ข้าวกล้อง ข้าวกล้องปลอดสารพิษ ผักไร้สาร รวมถึงอาหารที่มีเส้นใยธรรมชาติ และสมุนไพร หรือยาสระผม ยาสีฟัน ครีมล้างหน้าผสมสมุนไพร หรือผลไม้ชนิดต่าง ๆ ซึ่งในช่วงระยะเวลาที่ผ่านมาสามารถขยายตัวได้ดี และได้รับมูลค่าเพิ่มสูงกว่าสินค้าอื่น ๆ ในท้องตลาด นอกจากนั้นความปลอดภัยในการบริโภคยังแสดงให้เห็นได้จากการได้รับเครื่องหมายมาตรฐานที่สังคมยอมรับ โดยเฉพาะเครื่องหมาย อย. หรือตราฮาลาลสำหรับอาหารมุสลิม เป็นต้น

1.2 การพัฒนาคุณภาพสินค้าด้วยการเพิ่มความสะดวกในการใช้และการเก็บรักษา สามารถทำได้หลายวิธี ได้แก่ การปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้มีความสะดวกในการใช้หรือสำเร็จรูปมากขึ้น การยืดอายุของผลิตภัณฑ์ การพัฒนารูปแบบของภาชนะบรรจุ หรือการกำหนดขนาดบรรจุให้เหมาะสมกับความต้องการใช้ของผู้บริโภค เป็นต้น

1.3 การพัฒนาคุณภาพสินค้าด้านคุณลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์ ไม่ว่าจะเป็นรสชาติ สีสัน รูปแบบ หรือลวดลาย กล่าวคือ ลักษณะที่ทำให้ผู้บริโภคบริโภคแล้วเกิดความสุขทางสุนทรีย์ภาพ ซึ่งลักษณะที่กล่าวถึงนี้จะแตกต่างกันไปตามสินค้าแต่ละประเภท

1.4 การรักษาความสม่ำเสมอของคุณภาพ เพราะนอกจากการให้ความสำคัญกับคุณภาพของการออกแบบหรือการกำหนดคุณลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์ให้มีคุณสมบัติพิเศษตรงตามความต้องการของผู้บริโภคแล้ว ยังต้องให้ความสำคัญกับความสม่ำเสมอของคุณภาพ หรือหมายถึงการดำเนินการให้ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพสม่ำเสมอและตรงตามคุณลักษณะที่ได้ออกแบบไว้ ผู้ประกอบการที่ทำให้ผลิตภัณฑ์ของตนมีความสม่ำเสมอทางด้านคุณภาพมากกว่า หรือมีตำหนิน้อยกว่า ย่อมได้รับความเชื่อถือมากกว่าและสามารถกำหนดราคาสูงกว่าได้

2. การสร้างความหลากหลายของผลิตภัณฑ์

เมื่อผู้บริโภคมีอำนาจซื้อมากขึ้น จะมีความต้องการบริโภคสินค้าที่มีคุณลักษณะเหมาะสมเฉพาะตนมากขึ้น รวมถึงยังต้องการผลิตภัณฑ์ใหม่หรือผลิตภัณฑ์รูปแบบใหม่ที่มีการใช้ประโยชน์อย่างต่อเนื่องกันอีกด้วย ดังนั้นการสร้างความหลากหลายของผลิตภัณฑ์สามารถทำได้ดังนี้

2.1 การสร้างความหลากหลายของผลิตภัณฑ์จากวัตถุดิบหลักชนิดเดียวกัน คือการตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่จะนำมาจำหน่ายที่ผลิตจากวัตถุดิบหลักชนิดเดียวกัน แต่มีการใช้งานที่แตกต่างกันและมีรูปแบบที่แตกต่างกันตามกลุ่มประเภทของผู้ใช้ ทั้งนี้เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าเฉพาะกลุ่ม และให้มีมูลค่าแตกต่างกันเพื่อกลุ่มลูกค้าที่มีรายได้น้อยสามารถซื้อผลิตภัณฑ์บางประเภทได้ด้วย หรือแม้กระทั่งการมีภาชนะบรรจุหลายรูปแบบ หรือหลายขนาดบรรจุก็ถือเป็นการสร้างความหลากหลายให้กับตัวสินค้า ถ้ารูปแบบและขนาดบรรจุที่ต่างกันนั้นสามารถตอบสนองความต้องการหรือความสะดวกในการใช้และการเก็บรักษาของกลุ่มลูกค้าที่ต่างกันก็ได้

2.2 การสร้างความหลากหลายของผลิตภัณฑ์แบบเชื่อมโยงครบชุด ซึ่งทำให้ผู้บริโภคมีความสะดวกในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นของคู่กันในตราสินค้าชนิดเดียวกัน ซึ่งหากผู้บริโภคมั่นใจในตราสินค้านั้นอยู่แล้ว เขาจะเลือกซื้อสินค้าที่ขายคู่กันทันที เช่น ผลิตภัณฑ์ข้าวเหนียวเนื้อมะพร้าวปรุงสุก หากผู้บริโภคมั่นใจในผลิตภัณฑ์ข้าวเหนียวมะพร้าวปรุงสุกของบริษัทนี้แล้วก็จะซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวเหนียวเนื้อมะพร้าวปรุงสุกทันที แทนที่จะซื้อข้าวเหนียวและเนื้อมะพร้าวต่างยี่ห้อกัน เป็นต้น นอกจากนี้ เราจะสามารถพบการสร้าง ความหลากหลายแบบเชื่อมโยงครบชุดได้ ตัวอย่างร้านขายของฝากจากจังหวัดต่าง ๆ เช่น ร้านขนมหวานเพชรบุรี (แมกมิลล์ แมกมิลล์ ฯลฯ) ร้านขายของฝากจากจังหวัดกาญจนบุรี (ร้านธนา ร้านแก้ว ฯลฯ) ซึ่งนอกจากจะขายสินค้าหลักที่ผลิตขึ้นจากร้านนั้นเองแล้ว ยังมีของฝากหลากหลายประเภทจากผู้ผลิตรายอื่น ๆ ในจังหวัดเดียวกัน หรือใกล้เคียง เพื่อดึงดูดลูกค้าที่ชอบความหลากหลายของสินค้าและลูกค้าที่ไม่ค่อยมีโอกาสในการเดินทางไปจังหวัดอื่น หรืออีกนัยหนึ่งก็เป็นการลดต้นทุนในการซื้อสินค้าของลูกค้า โดยการให้ลูกค้าสามารถซื้อสินค้าทุกประเภทได้จากสถานที่เดียวกันนั่นเอง

3. การสร้างเอกลักษณ์เฉพาะ

เมื่อผู้บริโภคมีอำนาจซื้อเพิ่มขึ้น อาจไม่ต้องการเฉพาะสินค้าที่ตรงตามความต้องการของตนเท่านั้น หากแต่ยังต้องการสินค้าที่มีคุณลักษณะเฉพาะไม่เหมือนใครอีกด้วย ดังนั้นผู้ผลิตสินค้าต้องให้ความสำคัญกับการสร้างเอกลักษณ์เฉพาะให้กับสินค้าของตน การสร้างเอกลักษณ์เฉพาะสามารถทำได้ดังนี้

3.1 การสร้างความเชื่อมั่นในด้านคุณภาพมาเป็นเวลานาน คุณภาพจึงเป็นเอกลักษณ์เฉพาะอีกรูปแบบหนึ่งซึ่งสามารถเลียนแบบหรือทดแทนกันได้ยาก การควบคุมคุณภาพที่เข้มงวดถือเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญในการเพิ่มมูลค่าของสินค้า

3.2 การสร้างผลิตภัณฑ์ที่มุ่งรักษาสภาพแวดล้อม วิธีการนี้เป็นการสร้างลักษณะเฉพาะแบบวิธีการหนึ่งที่ผู้บริโภคในสังคมปัจจุบันบางกลุ่มให้ความสนใจ เพราะนอกจากจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ดีจากการใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมแล้ว ยังทำให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจเกี่ยวกับความปลอดภัยของตนเองด้วย

4. การสร้างมูลค่าเพิ่มจากการแข่งขันด้านการบริการ

การสร้างมูลค่าเพิ่มยังสามารถทำได้จากการแข่งขันด้านบริการ โดยการเพิ่มคุณภาพและความรวดเร็วของการให้บริการ เช่น การให้ความสะดวกในด้านข้อมูลกับผู้บริโภคผ่านพนักงานขายที่มีการฝึกอบรม

มาเป็นอย่างดี ทำให้ลูกค้ามีความมั่นใจในการซื้อสินค้ามากขึ้น การให้บริการที่สุภาพนุ่มนวล การให้บริการจัดส่งสินค้าถึงบ้านในบางกรณี รวมถึงการสร้างหลักประกันให้แก่ลูกค้าว่าสินค้าของเราเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ เช่น บริการที่เป็นการตรวจสอบคุณภาพสินค้าที่มีขายอยู่ในตลาดหรือก่อนส่งขาย บริการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับลักษณะของสินค้าที่มีคุณภาพและด้อยคุณภาพ หรือแม้แต่การมีศูนย์รับแก้ปัญหา (หรือฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์) ก็สร้างความเชื่อถือให้กับลูกค้าได้ การให้บริการที่ดียอมทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าจากหน่วยธุรกิจมากขึ้นเพราะลูกค้ามีความมั่นใจในข้อมูล คุณภาพ และการช่วยเหลือหากลูกค้าได้รับสินค้าที่ไม่มีคุณภาพ รวมถึงยังเป็นการลดค่าใช้จ่ายในการซื้อของลูกค้า และการหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจซื้ออีกด้วย

6.5 กลยุทธ์ด้านราคา

การกำหนดราคาเป็นปัจจัยสำคัญที่ต้องคำนึงถึงการยอมรับของตลาดเป้าหมายสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์และบริการ ผู้ค้าปลีกจะต้องพิจารณาความเหมาะสมของการกำหนดราคาสินค้า ราคาสินค้าจะจูงใจซื้อ (Specialty goods) จะมีราคาสูง มีปริมาณขายต่ำ และมีอัตราการหมุนเวียนสินค้าน้อย ส่วนสินค้าสะดวกซื้อ (Convenience goods) จะมีราคาค่อนข้างต่ำ เพื่อให้ขายได้ปริมาณมาก และความยืดหยุ่นของดีมานด์ต่อราคาของสินค้าจะมีมาก เนื่องจากเป็นสินค้าที่มีอัตราการหมุนเวียนสูง สินค้าสามารถใช้แทนกันได้ และมีคู่แข่งจำนวนมาก แต่อย่างไรก็ตามเราสามารถตั้งราคาให้แตกต่างจากราคาตลาดได้ โดยทำสินค้าให้แตกต่างกัน (Product differentiation) สุมณา อยู่โพธิ์ (2524 : 194-205) และศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 346-392) ได้กล่าวถึงกลยุทธ์การตั้งราคาสินค้า นโยบายและกลยุทธ์ในการตั้งราคาไว้ดังนี้

วัตถุประสงค์ในการตั้งราคาสินค้า มีดังนี้

1. มุ่งรายได้จากการขาย (Total revenue)

1.1 เพื่อการเพิ่มขึ้นของรายได้จากการขาย จะตั้งราคาสูงหรือต่ำแล้วแต่ชนิดของสินค้า แต่คำนึงถึงรายได้จากการขายสูงสุดเป็นสำคัญ

1.2 เพื่อเพิ่มเงินสดหมุนเวียน จะปรับราคาและส่วนลดเพื่อกระตุ้นการซื้อให้มากขึ้นและการชำระเงินให้เร็วขึ้น

2. มุ่งกำไร (Profit)

2.1 เพื่อให้ได้รับผลตอบแทนจากเงินลงทุนตามเป้าหมาย ในกรณีที่บริษัทตั้งเป้าหมายในการตั้งราคาไว้เพื่อผลตอบแทนจากเงินลงทุนตามเป้าหมาย บริษัทจะต้องเป็นผู้นำในอุตสาหกรรมนั้น ๆ และเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ มีลักษณะพิเศษ จะไม่มีการแข่งขันด้านราคา เพราะผลิตภัณฑ์จะไม่เหมือนของใคร

2.2 เพื่อให้ได้กำไรสูงสุด (Profit maximization) การตั้งราคาเพื่อให้ได้กำไรสูงสุด จะเป็นประโยชน์ต่อบริษัท และผู้บริโภคถ้าหากถือปฏิบัติในระยะยาว แต่ในระยะสั้นจะถือเป็นวัตถุประสงค์ที่สำคัญของบริษัท กำไรสูงสุดจะเกิดขึ้นเมื่อต้นทุนส่วนเพิ่ม (Marginal cost) เท่ากับรายได้ส่วนเพิ่ม (Marginal revenue)

2.3 เพื่อดำรงการดำเนินธุรกิจให้คงอยู่ต่อไป จะปรับราคาเพื่อให้บริษัทดำเนินธุรกิจต่อไปได้ในช่วงที่ธุรกิจตกต่ำหรือจนกว่าบริษัทจะหาลูกค้าเพิ่มได้

3. มุ่งยอดขายหรือปริมาณขาย (Sales or sales quantity)

3.1 เพื่อเพิ่มยอดขาย จะทำการปรับปรุงราคาและการให้ส่วนลดที่จะกระตุ้นให้ลูกค้าเข้ามาซื้อของมากขึ้นและเป็นการดึงดูดลูกค้าใหม่ด้วย

3.2 เพื่อรักษาสวนครองตลาด จะตั้งราคาในระดับที่จะทำให้ยอดขายของบริษัทมีสัดส่วนของสวนครองตลาดเท่าเดิม

3.3 เพื่อเพิ่มสวนครองตลาด จะตั้งราคาต่ำกว่าหรือเท่ากับคู่แข่งเพื่อเพิ่มสวนครองตลาดให้เป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ อาจทำให้ผู้ผลิตต้องเลือกขายราคาใดราคาหนึ่งซึ่งคิดว่าผู้ซื้อจะยอมรับได้

3.4 เพื่อความอยู่รอดของกิจการ จะตั้งราคาในระดับที่ธุรกิจสามารถอยู่รอดได้ในสถานการณ์ที่มีการแข่งขันรุนแรง อาจทำได้โดยการลดราคาสินค้าลง

4. มุ่งรักษาไว้ซึ่งเสถียรภาพด้านราคา (Consistency price) โดยปกติเป้าหมายนี้จะใช้ควบคู่กับการตั้งราคาที่มุ่งให้ได้มาซึ่งผลตอบแทนตามที่บริษัทได้ตั้งเป้าหมายไว้ บริษัทที่ประสงค์จะรักษาเสถียรภาพด้านราคา จะพยายามหลีกเลี่ยงสงครามราคา (price war)

5. มุ่งในการแข่งขัน (Competitive tool) บริษัทหลายแห่งตั้งราคาสินค้าของตนด้วยความตั้งใจที่จะเผชิญกับการแข่งขัน หรือเพื่อที่จะป้องกันการแข่งขัน ซึ่งหมายความว่าบริษัทอาจจะกำหนดราคาต่ำเอาไว้เพื่อให้สู้กับคู่แข่งได้ โดยราคามักจะใกล้เคียงกันกับคู่แข่ง เพื่อให้ได้ไม่ต้องตัดราคาแข่งกันบ่อย ๆ

5.1 เพื่อเผชิญกับการแข่งขัน จะตั้งราคาหรือเสนอส่วนลดให้เท่ากับคู่แข่ง

5.2 เพื่อหลีกเลี่ยงการแข่งขัน จะตั้งราคาในระดับต่ำ ซึ่งไม่จูงใจให้ธุรกิจอื่นเข้ามาแข่งขันด้วย

5.3 เพื่อตัดราคาของคู่แข่ง จะตั้งราคาให้ต่ำกว่าคู่แข่ง

6. มุ่งด้านสังคม (Social)

6.1 เพื่อการปฏิบัติตามหลักจรรยาบรรณที่ดี จะตั้งราคาต่ำกว่าระดับที่ควรจะเป็น

6.2 เพื่อรักษาภาวะการจ้างงาน จะตั้งราคาที่ระดับราคาที่ทำให้กิจการสามารถรักษาระดับการผลิตและการจ้างงาน

7. มุ่งสร้างภาพลักษณ์ (Image)

7.1 เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท อาจตั้งราคาต่ำหรือสูงก็ได้

7.2 เพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้ผลิตภัณฑ์ จะตั้งราคาสูง

นโยบายและกลยุทธ์ราคาของผู้ค้าปลีก มีดังนี้

นโยบาย คือ แนวทางปฏิบัติ ส่วนกลยุทธ์ เป็นวิธีปฏิบัติเฉพาะในแต่ละเรื่อง นโยบายราคาย่อมแตกต่างกันออกไปตามความเหมาะสม เพราะสถานการณ์และสิ่งแวดล้อมของแต่ละธุรกิจย่อมไม่เหมือนกัน ในสภาวะการแข่งขันที่แตกต่างกันออกไปย่อมต้องการนโยบายราคาที่แตกต่างกันด้วย ประกอบด้วย

1. นโยบายราคาเดียว (One price policy) บริษัทจะคิดราคากับลูกค้าทุกคนในราคาเดียวกัน ภายใต้เงื่อนไขการขายที่เหมือนกัน สินค้าจะขายตามราคาที่ติดไว้ โดยไม่มีการต่อรองราคา เพื่อให้ลูกค้าได้เลือกซื้อโดยเปรียบเทียบราคาและคุณภาพจนเป็นที่พอใจ ซึ่งนโยบายนี้สามารถนำไปใช้ได้ไม่ว่าจะมีพนักงานขายหรือไม่ก็ตาม โดยเฉพาะใช้ได้ดีในการขายแบบบริการตนเอง (Self services)

2. นโยบายแนวระดับราคา (Price lining policy) เป็นนโยบายและกลยุทธ์ราคาที่นิยมกัน เป็นการปฏิบัติทางการตั้งราคาอย่างหนึ่งโดยเลือกตัวเลขราคาสินค้าไว้หลายระดับราคา เพื่อให้ผู้บริโภคเห็นข้อแตกต่างระหว่างระดับราคาของสินค้าตามคุณภาพ ตราสินค้า การตั้งราคานโยบายนี้ระดับราคาจะต้องไม่

มากหรือน้อยเกินไป หากระดับราคาใกล้เคียงกันมากจะทำให้ผู้บริโภคไม่เห็นข้อแตกต่างระหว่างระดับราคาที่ต่างกัน แต่หากระดับราคาห่างกันมาก จะทำให้สูญเสียลูกค้าที่ต้องการในช่วงระดับราคาที่หายไป

3. นโยบายระดับราคา (The level of prices policy) เป็นการกำหนดราคาของสินค้าตามตำแหน่งสินค้าของธุรกิจเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้น อาจตั้งราคาสินค้า ณ ระดับราคาตลาด ต่ำกว่าหรือสูงกว่าระดับราคาตลาด ซึ่งไม่ว่าจะเป็นการตั้งราคาแบบใดก็ตามจะมีผลกระทบต่อการตัดสินใจในราคาและเครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจใช้

3.1 การตั้งราคา ณ ระดับราคาตลาด (Pricing at the market) เป็นการตั้งราคาสินค้าให้เท่ากับคู่แข่งชั้น จะใช้วิธีการตั้งราคาแบบนี้เมื่อสินค้ามีความเหมือนกันหรือแตกต่างจากคู่แข่งชั้นน้อยมาก เช่น ผงซักฟอก สบู่ ยาสีฟัน เป็นต้น สินค้าที่จำหน่ายต้องเป็นสินค้าที่ผู้ซื้อคุ้นเคยกับระดับราคาตลาดนั้น เช่น หนังสือพิมพ์ น้ำมัน เป็นต้น และต้องเป็นการตั้งราคาในตลาดที่มีผู้ขายน้อยราย (Oligopoly) แสดงว่าไม่ต้องการแข่งขันด้านราคา แต่จะใช้เครื่องมือส่วนประสมทางการตลาดอื่น ๆ ในการเพิ่มยอดขายให้กับกิจการ

3.2 การตั้งราคา ณ ระดับราคาที่ต่ำกว่าราคาตลาด (Pricing below the market) เป็นการตั้งราคาให้ต่ำกว่าคู่แข่งชั้น การตั้งราคาแบบนี้เพื่อขยายส่วนครองตลาด เพื่อให้ลูกค้าได้รับประโยชน์ที่คุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป เพื่อเป็นการป้องกันไม่ให้คู่แข่งรายใหม่เข้ามาหรือเป็นการยับยั้งการเจริญเติบโตของคู่แข่งชั้น และเนื่องจากสินค้ามีคุณภาพต่ำกว่าและต้นทุนต่ำกว่า การตั้งราคาแบบนี้จะทำให้ขายสินค้าได้มากขึ้น ผู้ค้ปลื้มบางรายกำหนดราคาไว้ต่ำ แต่พยายามตัดบริการบางอย่างออกไป เช่น ไม่มีพนักงานขายบริการ ลูกค้าต้องช่วยตนเองในร้านสรรพอาหาร (Supermarket) เป็นต้น ส่วนปัญหาที่อาจเกิดขึ้นในการตั้งราคาต่ำกว่าราคาตลาด คือ คู่แข่งชั้นอาจตัดราคาลงมาเช่นกัน ทำให้ยอดขายไม่เป็นไปตามที่คาดคะเนไว้ อาจทำให้เกิดภาพลักษณ์ว่าเป็นสินค้าคุณภาพต่ำในสายตาของผู้ซื้อ ซึ่งทำให้ยอดขายตกได้แทนที่จะเป็นการเพิ่มยอดขาย

3.3 การตั้งราคา ณ ระดับราคาสูงกว่าราคาตลาด (Pricing above the market) เป็นการตั้งราคาสินค้าให้สูงกว่าคู่แข่งชั้น เป็นการนำเอากลยุทธ์ skim-the-cream มาใช้ และเป็นการตั้งราคาที่เป็นไปได้ยาก นอกเสียจากจะเป็นสินค้าที่มีลักษณะแตกต่างจากคู่แข่งชั้นอย่างเห็นได้ชัดเจน ทำให้ลูกค้าพอใจที่จะซื้อสินค้าในราคาที่สูงกว่าราคาตลาด เหตุผลที่ใช้นโยบายนี้ คือ ต้นทุนสินค้าสูงกว่าคู่แข่งชั้น ต้องการสร้างภาพลักษณ์ให้กับสินค้าว่าเป็นสินค้าที่มีชื่อเสียง (Prestige goods) และสินค้ามีลักษณะดีเด่นเหนือกว่าคู่แข่งชั้นอย่างชัดเจน

4. กลยุทธ์การลดราคา (Mark down) เป็นวิธีการลดราคาสินค้าลงจากราคาเดิมที่กำหนดไว้ โดยเปลี่ยนแปลงไปตามภาวะตลาด ภาวะการแข่งขัน และปัจจัยสิ่งแวดล้อมอื่น ๆ ที่เปลี่ยนแปลงไป สถานการณ์ที่ทำให้ต้องมีการลดราคา ได้แก่ ความผิดพลาดในการตั้งราคาสูงเกินไปในตอนแรก สินค้าบางชนิดขายไม่ดีเนื่องจากความบกพร่องด้านผลิตภัณฑ์ ความผิดพลาดจากการเลือกสินค้าไม่ดีมาจำหน่าย ความต้องการเร่งการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในระยะสั้นในรูปของการส่งเสริมการขาย เพื่อเพิ่มยอดขายเนื่องจากยอดขายของกิจการลดต่ำลง สินค้าที่จำหน่ายได้รับความเสียหาย เช่น ชำรุดหรือมีตำหนิ สินค้าที่จำหน่ายในร้านล้าสมัย เนื่องจากสินค้านั้นเสื่อมความนิยม และมีการตัดราคาของคู่แข่งชั้น เป็นต้น

5. กลยุทธ์การแสดงราคาสินค้าต่อหน่วย (Unit pricing) เป็นกลยุทธ์การตั้งราคาของพ่อค้าปลีกที่จะแสดงราคาสินค้าต่อหน่วยน้ำหนัก (กรัม กิโลกรัม ออนซ์ ปอนด์) นอกเหนือไปจากการติดป้ายบอกราคาสินค้าโดยทั่วไป เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบราคาสินค้าต่อหนึ่งหน่วยน้ำหนัก เนื่องจากสินค้ามีกาบรรจุภัณฑ์ในขนาดแตกต่างกันหรือการบรรจุในขนาดที่เท่ากันแต่น้ำหนักต่างกัน ทำให้ผู้บริโภคไม่สามารถ

เปรียบเทียบราคาของสินค้าได้ว่าสิ่งไหนถูกกว่ากันหรือเท่ากันถ้าดูจากขนาดของบรรจุภัณฑ์เพียงอย่างเดียว จึงมีการเรียกร้องให้พ่อค้าปลีกแสดงราคาของสินค้าต่อหนึ่งหน่วยน้ำหนักควบคู่ไปกับการติดราคาตามปกติด้วย ปัจจุบันพ่อค้าปลีกได้ให้ความสนใจที่จะใช้กลยุทธ์นี้ช่วยในการขายสินค้ามากขึ้นแล้ว

6. กลยุทธ์การตั้งราคาเพื่อการส่งเสริมการตลาด (Promotional pricing) เป็นกลยุทธ์วิธีการตั้งราคาเพื่อจูงใจผู้บริโภคให้ซื้อสินค้ามากขึ้น ดังนี้

6.1 นโยบายราคาล่อใจ และนโยบายราคาเหยื่อล่อ (Loss leader pricing and bait pricing)

6.1.1 นโยบายราคาล่อใจ (Loss leader pricing) เป็นการขายสินค้าบางอย่างในราคาต่ำกว่าราคาดุล เพื่อล่อใจให้ผู้บริโภคเข้ามาในร้านและมีโอกาสที่จะขายสินค้าอย่างอื่นได้ด้วย

6.1.2 นโยบายราคาเหยื่อล่อ (Bait pricing) เป็นวิธีการดึงให้ลูกค้าเข้าร้านของพ่อค้าปลีก โดยการโฆษณาสินค้าตัวใดตัวหนึ่งในราคาต่ำกว่าปกติหรือต่ำกว่าร้านอื่น ๆ มักใช้กับสินค้าที่ตราสินค้าเป็นที่รู้จักดี เพื่อดึงลูกค้าให้เข้าร้านโดยผู้ขายมีเจตนาไม่ต้องการที่จะขายสินค้าที่เป็นเหยื่อล่อที่ได้โฆษณาเอาไว้ โดยทำให้ลูกค้าเกิดความยากลำบากในการหาสินค้าดังกล่าว แล้วผู้ขายก็จะโน้มน้าวให้ลูกค้าหันไปสนใจซื้อสินค้าชนิดอื่นหรือตราอื่นในราคาที่สูงกว่าแทน

6.2 การตั้งราคาในเทศกาลพิเศษ (Special-event pricing) เป็นการตั้งราคาสินค้าของพ่อค้าปลีกโดยการกำหนดราคาของสินค้าให้ต่ำกว่าราคาปกติเป็นพิเศษในช่วงเทศกาลต่าง ๆ ที่พ่อค้าปลีกกำหนดขึ้นมา เช่น ครบรอบเปิดกิจการ เทศกาลปีใหม่ เทศกาลเปิดเทอม เทศกาลรับลมร้อน เทศกาลเปิดสาขาใหม่ เป็นต้น เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าจากพ่อค้าปลีกมากขึ้นในเทศกาลพิเศษดังกล่าว

6.3 การรับประกันและการให้บริการ (Warranties and service contracts) บริษัทจะส่งเสริมการตลาดโดยให้การรับประกันหรือบริการฟรีแทนการลดราคาสินค้า

6.4 การให้ส่วนลดตามหลักจิตวิทยา (Psychological discounting) จะลดราคาสินค้าโดยลงท้ายด้วยเลขคี่ (Odd pricing) เช่น 459 บาท ลดราคาเป็น 299 บาท

6.5 การลดราคาเพื่อการส่งเสริมการขาย (Cents-off promotion) เป็นการตั้งราคาแบบลดราคาลงมาจากราคาปกติเพียงเล็กน้อย เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อเพิ่มขึ้น วิธีนี้ใช้มากกับสินค้าประเภทสะดวกซื้อ เช่น ชีวข้าว ผู้ผลิตตั้งราคาขายปลีกไว้ 15 บาท แต่พ่อค้าปลีกนำมาตั้งราคาขายปลีกเพียง 14.25 บาท หรือน้ำมันพืช ราคาที่ผู้ผลิตกำหนดไว้ 30 บาท พ่อค้าปลีกคิดลดราคาขายเพียง 24.50 บาท เป็นต้น

6.6 การคืนเงิน (Cash rebates) เป็นกลยุทธ์การตั้งราคาเพื่อการส่งเสริมการตลาดที่ผู้บริโภคมีสิทธิได้รับเงินคืนจากผู้ขายจำนวนหนึ่งจากการซื้อสินค้าภายในระยะเวลาที่กำหนด วิธีนี้จะทำให้พ่อค้าปลีกสามารถระบายสินค้าที่ตกค้างออกไปได้โดยไม่ต้องลดราคาขายปลีกที่กำหนดไว้ นอกจากนี้ยังมีการส่งเสริมการขายอีกแบบหนึ่งเรียกว่า การประกันให้เงินคืน (Money refund) ซึ่งเป็นการขายสินค้าที่ผู้ขายรับประกันคุณภาพของสินค้า หากลูกค้าใช้แล้วไม่ได้ผลตามที่โฆษณาผู้ขายจะคืนเงินให้ วิธีการนี้เป็นการส่งเสริมการขายที่ช่วยสร้างความมั่นใจในการซื้อเพิ่มขึ้น

7. นโยบายราคาเชิงจิตวิทยา (Psychological pricing) เป็นการตั้งราคาที่มีผลต่อจิตใจและความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค บางครั้งเรียกว่าการตั้งราคาให้ดูน้อย ซึ่งนโยบายราคาเชิงจิตวิทยาอาจรวมเอาแนวระดับราคาและการตั้งราคาเหนือระดับราคาลดเข้าไว้ด้วยกัน เพราะแนวระดับราคาจะทำให้ผู้บริโภคฐานะของตัวเองว่าอยู่ในระดับใด ส่วนการตั้งราคาเหนือระดับราคาลด จะทำให้ผู้บริโภคภูมิใจว่าสินค้านั้นไม่

เหมือนของผู้อื่น ดีกว่า มีศักดิ์ศรีกว่า สำหรับการตั้งราคาให้ดูน้อยนี้หมายถึงการตั้งราคาให้มีเศษ เช่น ราคา 99 บาท ทำให้ผู้บริโภคคิดว่าราคาไม่ถึง 100 บาท หรือราคา 4.50 บาท 19.50 บาท เป็นต้น

7.1 การตั้งราคาตามความเคยชิน (Customary pricing) เป็นการตั้งราคาไว้ ณ ระดับราคาที่ผู้บริโภคคุ้นเคย เช่น หนังสือพิมพ์ 8 บาท น้ำอัดลม 6 บาท เป็นต้น วัตถุประสงค์ของการตั้งราคาแบบนี้เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือราคาสินค้าของผู้ขายว่าไม่ได้เอาเปรียบหรือค้ำกำไรเกินควร

7.2 การตั้งราคาเลขคี่หรือเลขคู่ (Odd or even pricing) เป็นการตั้งราคาสินค้าโดยให้ตัวเลขตัวสุดท้ายของราคาเป็นเลขคี่หรือเลขคู่ ซึ่งจะมีผลต่อผู้บริโภคดังนี้

7.2.1 การตั้งราคาเลขคี่ (Odd pricing) จะมีผลทำให้การซื้อเพิ่มขึ้น เช่น กำหนดราคาสินค้าไว้ที่ราคา 99 บาท มีผลทำให้เกิดการซื้อที่มากกว่ากำหนดราคาอื่นเช่น 96 บาท หรือ 100 บาท เพราะการตั้งราคา 99 บาทเป็นราคาที่ผู้บริโภคคิดว่าไม่ถึง 100 บาท และเป็นตัวเลขที่สวยกว่าราคา 96 บาท แสดงให้เห็นว่า แม้ระดับราคา 99 บาทซึ่งสูงกว่าราคา 96 บาท แต่มีผลทำให้ปริมาณความต้องการซื้อของผู้บริโภค ณ ระดับราคา 99 บาทมีมากกว่า

7.2.2 การตั้งราคาแบบเลขคู่ (Even pricing) เป็นวิธีการตั้งราคาสินค้าในรูปจำนวนเต็มหรือเลขคู่ เช่น 1,500 บาท 2,000 บาท เป็นต้น มักใช้กับสินค้าที่มีชื่อเสียง คุณภาพดี หรือสินค้าที่ผู้บริโภครู้จักน้อย เพราะในกรณีหลังนี้ผู้บริโภคไม่มีข้อมูลอื่นที่จะช่วยในการตัดสินใจซื้อ จึงใช้ราคาเป็นเครื่องมือที่ช่วยในการพิจารณาตัดสินใจซื้อเพราะคิดว่าสินค้าที่มีราคาสูง มักจะเป็นสินค้าที่มีคุณภาพดี

7.3 การตั้งราคาสินค้าที่มีชื่อเสียง (Prestige goods pricing) เป็นวิธีการตั้งราคาสินค้าที่ค่อนข้างสูง (Skimming pricing) เพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้กับสินค้านั้น ขณะเดียวกันเป็นการสร้างภาพลักษณ์ให้กับสินค้าอื่น ๆ ในสายผลิตภัณฑ์เดียวกันหรือสินค้าประเภทอื่น ๆ ของกิจการ นโยบายการตั้งราคาแบบนี้ สินค้าที่มีราคาสูงจะขายได้ดีกว่าสินค้าที่มีราคาต่ำสำหรับตลาดเป้าหมายกลุ่มหนึ่ง

8. กลยุทธ์การตั้งราคาสำหรับสินค้าที่เสื่อมความนิยม (Declining product) สินค้าที่เสื่อมความนิยม หมายถึง สินค้าที่มียอดขายของสินค้าของบริษัทหรือของผู้ขายทุกรายลดลง และมีแนวโน้มที่จะลดลงเรื่อย ๆ ส่วนสินค้าที่ยอดขายลดลงถึงระดับหนึ่งแล้วคงที่ไม่ถือว่าอยู่ในข่ายนี้

9. นโยบายการแข่งขันทางด้านราคากับการแข่งขันที่ไม่ใช้ราคาเป็นเครื่องมือ มีดังนี้

9.1 การแข่งขันทางด้านราคา (Price competition) ในร้านค้าประเภทขายลดหรือขายถูก (Discount house) ร้านค้าแบบลูกโซ่ (Chain store) ร้านค้าที่ขายทางไปรษณีย์ (Mail order house) จะมีการแข่งขันด้านราคามาก บริษัทเองอาจเป็นผู้ริเริ่มเปลี่ยนแปลงราคา โดยตัดราคาให้ต่ำกว่าราคาตลาด หรือต่ำกว่าราคาเดิมที่เคยขายอยู่ก่อน หรือเป็นการเปลี่ยนแปลงราคาตามคู่แข่ง

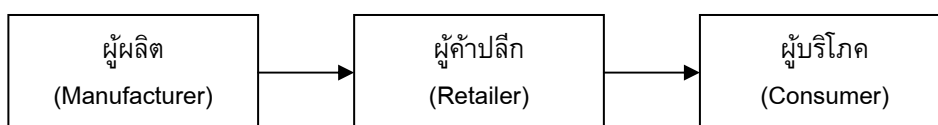
9.2 การแข่งขันที่ไม่ใช้ราคาเป็นเครื่องมือ (Nonprice competition) กรณีที่บริษัทไม่ต้องการทำการแข่งขันด้านราคา บริษัทจะหันไปปรับปรุงทางด้านการตลาดให้ดีขึ้นโดยเน้นในด้านผลิตภัณฑ์ ชนิดและคุณภาพของบริการ ความสะดวกของที่ตั้ง การแจกแถมบัตรกำรค้าหรือของแถมอื่น ๆ

6.6 กลยุทธ์ด้านสถานที่และการจัดจำหน่าย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 397-401) ได้กล่าวถึงกลยุทธ์ด้านสถานที่และการจัดจำหน่ายไว้ว่า เป็นความพยายามในการนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย เป็นการเพิ่มโอกาสในการขยายตลาด และเพิ่มอำนาจในการต่อรองของธุรกิจให้มากขึ้น รวมถึงการพิจารณาดำเนินทำเลที่ตั้ง (Location) ของแหล่ง

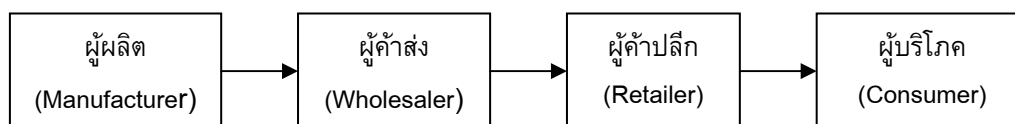
จำหน่ายเป็นสำคัญ โดยต้องคำนึงว่าต้องใกล้ชิดลูกค้า อยู่ในย่านศูนย์การค้า และอยู่ในแหล่งธุรกิจเดียวกัน ซึ่งผู้ค้าปลีกจะสามารถสร้างยอดขายได้ผล จะต้องพิจารณาจากจำนวนลูกค้าที่ผ่านไปมาโดยเฉลี่ยในแต่ละวัน เปอร์เซนต์ผู้ที่เข้ามาในร้าน เปอร์เซนต์ผู้เข้ามาแล้วซื้อ และยอดขายเฉลี่ยต่อครั้ง

ช่องทางการจัดจำหน่ายของสินค้าบริโภค (Channel of consumer goods distribution) หมายถึง เส้นทางที่สินค้าบริโภค (Consumer goods) เคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate consumer) ถ้าอาศัยคนกลางเป็นผู้ค้าปลีก (Retailer) จะใช้ช่องทางอ้อม (Indirect channel) หมายถึง เส้นทางที่ใช้เคลื่อนย้ายสินค้าจากผู้ผลิตผ่านคนกลางไปยังลูกค้า ได้แก่ ช่องทางหนึ่งระดับ (One level channel) ที่ประกอบด้วยคนกลางคือผู้ค้าปลีก และช่องทางสองระดับ (Two level channel) ที่ประกอบด้วยคนกลางในช่องทางสองฝ่ายในตลาดผู้บริโภคคือผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีก ดังแสดงในภาพประกอบ 2 และ 3



ภาพประกอบ 2 ช่องทางหนึ่งระดับ (One level channel)

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : บริษัทธีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.



ภาพประกอบ 3 ช่องทางสองระดับ (Two level channel)

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : บริษัทธีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.

6.7 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด

กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ ความพยายามที่จะจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความชอบในสินค้า การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่ลูกค้าเป้าหมาย ผู้ค้าปลีกใช้การส่งเสริมการตลาด เพื่อกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ด้านภาพลักษณ์ (Image positioning) ซึ่งครอบคลุมถึงเครื่องมือสื่อสารหลายอย่างที่สามารถส่งข้อมูลข่าวสารไปยังลูกค้าเป้าหมาย ได้แก่ การโฆษณา (Advertising) การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) การขายโดยพนักงานขาย (Sales force) และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relations) โดยมีการใช้เครื่องมือในการส่งเสริมการตลาดดังนี้

6.7.1 การโฆษณา (Advertising) สินค้าสะดวกซื้อจะต้องมีการโฆษณามาก เพื่อสร้างการรู้จักและความพอใจในสินค้าให้กับผู้บริโภคผ่านสื่อต่าง ๆ ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ ภาพยนตร์โฆษณา วิทยุ โทรทัศน์ แผ่นพับ และการจัดแสดงสินค้า ณ จุดขาย เป็นต้น

6.7.2 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) เป็นเครื่องมือที่ใช้กระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อ โดยมีสิ่งจูงใจกับผู้บริโภค เช่น การลดราคาสินค้า การให้ของแถม การแจกสินค้าตัวอย่าง การชิงโชค การส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย ซึ่งมักจะใช้เสริมการโฆษณา เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคมีการซื้อสินค้ามากขึ้น วิธีการโฆษณาและส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภคเช่นนี้ เรียกว่า กลยุทธ์ดึง (Pull strategy)

6.7.3 การขายโดยพนักงานขาย (Sales force) อาจใช้พนักงานขายในการจัดแสดงสินค้า การส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย และสามารถแนะนำเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้าให้กับผู้บริโภคโดยตรง

6.7.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relations) ทำได้โดยการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารทางวิชาการเกี่ยวกับสหกรณ์ รวมถึงสิทธิและประโยชน์ต่างๆ ให้แก่สมาชิกร้านสหกรณ์ และบุคคลทั่วไปผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ เช่น จดหมายข่าว วารสาร รายงานประจำปี แผ่นพับ การส่งรายการสินค้าไปที่บ้าน รวมถึงการจัดสัมมนา และการประชุมประจำปี

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

คาราปิโก (นงนุช พรหมวีระไชย. 2543 : 30-31 ; อ้างอิงจาก Carapico. 1984. *The Political Economy of Self-Help : Development Cooperatives in the Yemen Arab-Republic*. p. 289-A-290-A) ได้ศึกษาจากเอกสารและการสัมภาษณ์ มีจุดประสงค์เพื่อพิสูจน์ให้เห็นว่าประเทศที่ได้รับการพัฒนาน้อยสามารถช่วยเหลือตนเองได้โดยระบบสหกรณ์ เช่น ในเยเมนเหนือ (North Yemen) ระบบสหกรณ์ช่วยขยายความเจริญในด้านต่าง ๆ เช่น มีสนามบิน การศึกษา ไฟฟ้า การประปา จากการศึกษาประวัติศาสตร์พบว่า เยเมนเกิดภาวะเศรษฐกิจตกต่ำอย่างหนักตั้งแต่ ค.ศ.1962 จึงเกิดการปฏิวัติเรียกร้องให้มีสวัสดิการช่วยเหลือทางด้านทรัพยากร เปิดการค้ากับต่างประเทศ นอกจากนี้ระหว่างที่เกิดปัญหาด้านน้ำมันในประเทศเพื่อนบ้านอย่างซาอุดีอาระเบีย ทำให้เงินช่วยเหลือหลายล้านดอลลาร์ถูกระงับไป คนงานในประเทศซาอุดีอาระเบียหมดสัญญาจ้างกะทันหันและถูกส่งตัวกลับประเทศ รายงานของสมาคมแสดงให้เห็นว่า ถนนสายสำคัญในชนบทหลายสาย โรงเรียน และโครงการอื่น ๆ อีกมากมายได้รับความช่วยเหลือจากสมาคมสหกรณ์ ซึ่งจากผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า ความเจริญต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นทั้งในเมืองหลวง หัวเมือง และชนบทถิ่นทุรกันดาร ล้วนมีส่วนมาจากการสหกรณ์ทั้งสิ้น ซึ่งเป็นการประกาศให้ประชาชนในประเทศด้อยพัฒนาได้ทราบถึงความสำคัญของการสหกรณ์

พลเพิ่ม ราชนิธยากร และคณะ (2516 : 47) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การสำรวจปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานของร้านสหกรณ์ พบว่า ปัญหาในการดำเนินงานของร้านสหกรณ์เท่าที่พบในการสำรวจมีมากมายหลายประการทั้งในด้านเศรษฐกิจ การจัดการ และปัญหาที่เกี่ยวกับตัวสมาชิก ทั้งนี้เพราะร้านสหกรณ์เหล่านี้มีทุนดำเนินงานน้อย ปริมาณธุรกิจไม่เพียงพอ ขาดตัวเจ้าหน้าที่ที่มีความรู้ ความสามารถ สมาชิกไม่สนใจในกิจการและไม่นิยมอุดหนุนร้านสหกรณ์ของตน นอกจากนี้พบว่าในส่วนของระดับการศึกษาของผู้ถูกสัมภาษณ์โดยทั่ว ๆ ไป คือ กรรมการ ผู้จัดการ และสมาชิกของร้านสหกรณ์จะมีระดับการศึกษาค่อนข้างสูง เมื่อเปรียบเทียบกับสหกรณ์รูปอื่น ๆ ในส่วนของรายได้พบว่า สมาชิกของร้านสหกรณ์ส่วนใหญ่มีรายได้น้อย ทำให้ไม่อาจซื้อสินค้าได้ในปริมาณมาก ซึ่งเมื่อพิจารณาความคิดเห็นของกรรมการ ผู้จัดการ และสมาชิกของร้านสหกรณ์ในการปรับปรุงการดำเนินงานของร้านสหกรณ์ มีความเห็นว่า ควรย้ายทำเลสถานที่ตั้ง ควรปรับราคาสินค้าในร้านให้เท่ากับราคาสินค้าในท้องตลาด ควรจัดสินค้ามาจำหน่ายในร้านให้มากขึ้น

ทั้งปริมาณและชนิด ควรจัดให้มีการเผยแพร่หลักและวิธีการสหกรณ์ การให้การศึกษาอบรมแก่สมาชิก ควรลดค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานให้น้อยลง ควรขายสินค้าด้วยเงินสดเพียงอย่างเดียว

เลิศชัย ทองสอาด (2525 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การจัดการด้านการตลาดของร้านสหกรณ์กรุงเทพ จำกัด และร้านสหกรณ์พระนคร จำกัด พบว่า ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการจากสหกรณ์ทั้งสองแห่งคล้ายคลึงกันคือ ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีอายุในช่วง 20-35 ปี และมักจะเป็นสมาชิกร้านสหกรณ์เพียงแห่งเดียว มีผู้ที่ไม่ได้เป็นสมาชิกอยู่บ้างก็เพราะมีบุคคลในครอบครัวเป็นสมาชิกอยู่แล้ว ผู้มาซื้อสินค้ามักตั้งใจมาซื้อล่วงหน้า และเหตุผลที่มามีเลือกซื้อสินค้าเนื่องจากเห็นว่ามีสินค้ามากพอควร สินค้ามีคุณภาพและราคาเท่ากับที่อื่น แต่ด้านการจัดสินค้าเห็นว่าร้านสหกรณ์พระนคร จำกัด มีความเป็นระเบียบเรียบร้อยมากกว่าร้านสหกรณ์กรุงเทพ จำกัด สำหรับด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในการซื้อสินค้า เช่น ที่จอดรถยังมีไม่เพียงพอ แต่อย่างไรก็ตาม ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่พอใจในการซื้อสินค้าจากร้านสหกรณ์ และยินดีที่จะกลับไปซื้ออีก ส่วนปัญหาทางด้านการตลาดของร้านสหกรณ์ทั้งสองแห่งคือ การตัดสินใจของฝ่ายจัดการไม่รวดเร็วเท่าที่ควร การบริหารงานไม่ได้นำหลักการบริหารการตลาดมาใช้ประโยชน์มากนัก

ศราวุธ ศรีเนาวรัตน์ (2528 : 39-71) ได้ทำการวิจัยเรื่อง แนวทางการปรับปรุงงานขายสินค้าของสหกรณ์ร้านค้า ศึกษาเฉพาะกรณีร้านสหกรณ์กรุงเทพ จำกัด สาขาบางลำพู พบว่า ลูกค้าที่เข้าไปใช้บริการส่วนใหญ่จะเป็นสมาชิกร้านสหกรณ์ที่อาศัยอยู่ไม่ไกลร้านสหกรณ์ สามารถเดินทางมาซื้อของได้โดยใช้ระยะเวลา 30 นาทีถึง 1 ชั่วโมงในการเดินทาง ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 83 ของลูกค้าทั้งหมด แต่ลูกค้าที่มาใช้บริการสหกรณ์จะมีรายได้ต่อเดือนค่อนข้างน้อย ในส่วนของทัศนคติของลูกค้าร้านสหกรณ์ในด้านการตั้งราคาสินค้ามีความเห็นว่า ราคาสินค้าโดยทั่วไปของร้านสหกรณ์ไม่แตกต่างไปจากห้างอื่นในย่านเดียวกัน ในด้านปริมาณสินค้า ลูกค้ามีความเห็นว่า ปริมาณสินค้าที่ขายในสหกรณ์มีน้อยเกินไป ในด้านการให้บริการและการจัดสิ่งอำนวยความสะดวก ลูกค้ามีความเห็นว่า ไม่พอใจในระบบการจ่ายเงินและรับสินค้า ความสะดวกและความปลอดภัยของที่จอดรถ การจัดวางสินค้าภายในร้าน และบรรยากาศภายในร้าน

เรณู เสนาเดนต์รี (2530 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง แนวทางพัฒนาร้านกิจกรรมสหกรณ์ในโรงเรียนมัธยมศึกษาส่วนกลาง จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า เพศกับระดับการศึกษา เป็นตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการมีส่วนร่วมและความคิดเห็นของนักเรียน ส่วนระดับการศึกษาจะมีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับสหกรณ์ในเรื่องการปกครองตามระบอบประชาธิปไตยและในเรื่องทั่วไป

สายศักดิ์ เนติธรรมกุล (สมเกียรติ ฉายาโชน. 2541 : 12 ; อ้างอิงจาก สายศักดิ์ เนติธรรมกุล. 2530. ผลการดำเนินงานของร้านสหกรณ์ชุมพร จำกัด. หน้า 38) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ผลการดำเนินงานของร้านสหกรณ์ชุมพร จำกัด พบว่า อุปสรรคในการพัฒนาร้านสหกรณ์ คือ การควบคุมภายในของร้านสหกรณ์เกี่ยวกับสินค้ายังไม่มีความรัดกุม สินค้าขาดบัญชีติดต่อกันหลายปีติดต่อกัน สหกรณ์เก็บเงินสดไว้เกินวงเงินที่กำหนด การบริหารการบัญชียังไม่มีประสิทธิภาพ เจ้าหน้าที่การค้าสูงกว่าบัญชีคุม เจ้าหน้าที่สหกรณ์ขาดความรู้ความชำนาญด้านการตลาดและด้านการบริหาร จึงดำเนินงานผิดพลาด เช่น การสั่งซื้อสินค้าเข้าร้านโดยไม่สำรวจความต้องการของผู้บริโภคก่อน ทำให้มีสินค้าบางชนิดเหลือเป็นจำนวนมาก ขาดการตรวจสอบรายการประจำวัน ทำให้มีสินค้าขาดและเสื่อมชำรุด และการแข่งขันกับร้านค้าเอกชนไม่สามารถทำให้ได้เปรียบ ดังนั้น แนวทางแก้ไข คือ การตรวจสอบสินค้าเป็นประจำ ฝึกอบรมเจ้าหน้าที่และการให้การศึกษาอบรมให้เข้าใจในวิธีสหกรณ์กับบุคคลทั้ง 3 ฝ่าย

ปรียา สุวรรณโชติช่วง (2531 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ความเป็นไปได้ในการจัดการขายปลีกแบบให้บริการส่งของถึงบ้านของสหกรณ์ร้านค้า ศึกษาเฉพาะกรณีร้านสหกรณ์บางแสน จำกัด ผลการศึกษาสรุปได้ว่า มีผู้สนใจและสามารถรวมกลุ่มได้จำนวน 62 ครอบครัว ค่าใช้จ่ายอุปโภคบริโภคสินค้าประเภทอาหาร ของใช้จำเป็นประจำวัน เครื่องดื่ม และสินค้าซื้อเป็นครั้งคราว รวมทั้งหมดคิดเป็นเงินเดือนละ 65,598 บาท หรือเฉลี่ยครัวเรือนละ 1,056 บาทต่อเดือน ในการวิเคราะห์สมมติให้ร้านสหกรณ์ขายสินค้าได้ประมาณร้อยละ 50 ของค่าใช้จ่ายในการอุปโภคบริโภคที่ได้จากการสำรวจ การวิเคราะห์ความคุ้มค่าทางการเงินทำได้โดยการประมาณกระแสเงินสดรับและกระแสเงินสดจ่ายตลอดระยะเวลาดำเนินการ 5 ปี เมื่อคิดเป็นมูลค่าปัจจุบันได้มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) เท่ากับ 58,450 บาท ณ อัตราคิดลดร้อยละ 10 การวิเคราะห์อัตราผลตอบแทนของโครงการ (IRR) ได้ร้อยละ 14.04 น่าจะลงทุนในโครงการ ในการวิเคราะห์ความไวต่อการเปลี่ยนแปลง (sensitivity analysis) พบว่าต้นทุนสินค้าที่ขายมีความสำคัญต่อโครงการ การศึกษาบ่งว่าการขายแบบบริการส่งของถึงบ้านอาจเป็นวิธีหนึ่งที่จะช่วยเพิ่มยอดขายและแก้ไขสถานการณ์การเงินของร้านสหกรณ์ขนาดเล็กได้

อุไรวรรณ อรุณาทิตย์ (2531 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมในการบริโภคสินค้าของสมาชิกที่มีต่อร้านสหกรณ์นครเชียงใหม่ จำกัด พบว่า สมาชิกร้านสหกรณ์ส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจถูกต้องในหลักการ วัตถุประสงค์ และสิทธิหน้าที่ของสมาชิก ในด้านทัศนคติที่มีต่อสินค้าสมาชิกมีความพอใจในปริมาณสินค้าในระดับปานกลาง โดยต้องการให้ร้านสหกรณ์จำหน่ายสินค้าน่าเชื่อถือในโอกาสพิเศษต่าง ๆ สมาชิกมีทัศนคติที่ดีต่อการบริการและการอำนวยความสะดวกภายในร้าน และการได้รับการบริการด้านต่าง ๆ เป็นอย่างดี สมาชิกมีทัศนคติต่อคณะกรรมการและฝ่ายจัดการในระดับปานกลาง และมีทัศนคติที่ดีต่อผลประโยชน์ของสมาชิกที่ได้รับส่วนลดทันทีเมื่อซื้อสินค้า และการได้รับเงินปันผลในอัตราที่เหมาะสม สมาชิกส่วนใหญ่มาใช้บริการเพราะมีสิ่งจูงใจ เช่น การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ตลอดจนคุณภาพของสินค้า และคาดว่าจะได้รับผลตอบแทนในรูปของเงินปันผล ดังนั้นความเจริญก้าวหน้าของร้านสหกรณ์จึงขึ้นอยู่กับสมาชิกของร้านสหกรณ์เป็นสำคัญ ถ้าสมาชิกมีความรู้ ความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับร้านสหกรณ์ มีความศรัทธาและทัศนคติที่ดีต่อร้านสหกรณ์ ตลอดจนมีความร่วมมือกันในการดำเนินงานร้านสหกรณ์ ย่อมทำให้ร้านสหกรณ์มีความเจริญก้าวหน้ายิ่งขึ้น

เยาวเรศ ประเสริฐสุด, วัชร กิ่งสนอน และสมเกียรติ ฉายไชน. (2534 : 11-56) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคกับสหกรณ์ร้านค้าในประเทศไทยปี 2534 พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ที่ใช้บริการสหกรณ์ร้านค้าเป็นหญิงมากกว่าชาย ซึ่งอาจเป็นเพราะสังคมไทยถือว่าการจับจ่ายซื้อของใช้ในครอบครัวเป็นหน้าที่ของแม่บ้านมากกว่าพ่อบ้าน ส่วนใหญ่จะมีอายุระหว่าง 26-35 ปี ซึ่งเป็นวัยที่สำเร็จการศึกษาแล้วและมีครอบครัวแล้ว กำลังอยู่ในวัยทำงานเพื่อสร้างฐานะของครอบครัวให้มั่นคง โดยเห็นว่าการสมัครเป็นสมาชิกสหกรณ์เป็นหนทางหนึ่งที่จะช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายในครอบครัวได้ สมาชิกสหกรณ์ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย (มศ.5-6) รองลงมาคือ ระดับปริญญาตรี ซึ่งนับได้ว่าสมาชิกมีการศึกษาสูงพอสมควร ผู้ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ระดับอนุปริญญา และระดับปริญญาตรี ส่วนมากจะมีความรู้ความเข้าใจในหลักและวิธีการสหกรณ์ และให้ความสนใจในการดำเนินงานของร้านสหกรณ์เป็นอย่างดี นอกจากนี้สมาชิกสหกรณ์ส่วนใหญ่มีอาชีพรับราชการ ทำให้มีรายได้แน่นอน และไม่มีโอกาสในการหารายได้ให้มากขึ้น จึงมีความเดือดร้อนในเรื่องค่าครองชีพ ดังนั้นจึงหาทางแก้ปัญหาโดยสมัครเป็นสมาชิกสหกรณ์ร้านค้า

สุปิยะ ตันศรีสวัสดิ์ (2535 : 94-95) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ผลกระทบของห้างสรรพสินค้าที่มีต่อการดำเนินงานของสหกรณ์ร้านค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ศึกษาเฉพาะกรณีร้านสหกรณ์พระนคร จำกัด ผลการศึกษาภาพรวมทัศนคติของลูกค้าที่เป็นและไม่เป็นสมาชิก คณะกรรมการดำเนินการ ผู้จัดการ และพนักงานของร้านสหกรณ์พระนคร จำกัด สามารถพิจารณาเป็น 4 ด้านดังนี้

ด้านสินค้า ลูกค้าที่เป็นสมาชิกเห็นด้วยที่ว่าสินค้าที่จำหน่ายในร้านมีหลายประเภทและเพียงพอต่อการบริโภค นอกจากนี้ลูกค้าที่เป็นสมาชิกร้านสหกรณ์ คณะกรรมการดำเนินการ ผู้จัดการ และพนักงานมีทัศนคติตรงกันว่าไม่แน่ใจเกี่ยวกับร้านสหกรณ์สามารถจำหน่ายสินค้าในราคาที่ถูกลงกว่าห้างสรรพสินค้า ดังนั้นในส่วนความคาดหวังเกี่ยวกับสินค้า ลูกค้าร้านสหกรณ์คาดหวังให้ร้านสหกรณ์จัดจำหน่ายสินค้าที่มีมาตรฐานและมีราคายุติธรรม ขณะที่คณะกรรมการดำเนินการ ผู้จัดการ รวมถึงพนักงานคาดหวังให้ร้านสหกรณ์เพิ่มประเภทและจำนวนสินค้าให้มากขึ้น

ด้านการส่งเสริมการจำหน่าย ลูกค้าที่เป็นสมาชิก คณะกรรมการดำเนินการ ผู้จัดการ และพนักงาน มีทัศนคติตรงกันว่าส่งเสริมการจำหน่ายเป็นนโยบายที่ดี และมีส่วนช่วยให้ลูกค้ามาใช้บริการเพิ่มขึ้น ซึ่งการส่งเสริมการจำหน่ายจะกระทำได้โดยผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ ฯลฯ ดังนั้นความคาดหวังของลูกค้า คณะกรรมการดำเนินการ ผู้จัดการ และพนักงานมีความคาดหวังว่าร้านสหกรณ์ควรมีการส่งเสริมการจำหน่ายเพิ่มขึ้นเพราะเป็นส่วนหนึ่งในการจูงใจให้ลูกค้ามาใช้บริการภายในร้าน

ด้านการจัดร้านและสถานที่ตั้ง ลูกค้าที่เป็นและไม่เป็นสมาชิกร้านสหกรณ์ คณะกรรมการดำเนินการ ผู้จัดการและพนักงาน เห็นด้วยว่าร้านสหกรณ์มีความเจริญก้าวหน้าทันสมัย เช่น สะอาด เรียบร้อย ฯลฯ นอกจากนี้ยังเห็นด้วยว่าการจัดร้านรวมถึงการจัดวางสินค้ามีความเหมาะสม ส่วนในด้านสถานที่ตั้งของร้าน ลูกค้าที่เป็นและไม่เป็นสมาชิก ผู้จัดการ และพนักงานมีทัศนคติตรงกันคือ เห็นด้วยว่าสถานที่ตั้งของร้าน สหกรณ์ เช่น การมีที่จอดรถยนต์กว้างขวาง สะดวกสบาย ฯลฯ เป็นส่วนหนึ่งในการตัดสินใจใช้บริการของร้านสหกรณ์

อนุชา อัครพิศาล (2537 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ความรู้ พฤติกรรมการบริโภค และทัศนคติของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ที่มีต่อร้านสหกรณ์ กรณีศึกษาร้านสหกรณ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ จำกัด พบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่มีความรู้ ความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับหลักสหกรณ์ วัตถุประสงค์ และสิทธิหน้าที่ของสมาชิก ทัศนคติของนักศึกษามีความพอใจในระดับปานกลางในด้านสินค้า ด้านการบริการ ด้านคณะกรรมการและฝ่ายจัดการ รวมทั้งด้านผลประโยชน์ของสมาชิก โดยที่นักศึกษามีความพอใจมากในการรับส่วนลดทันทีจากการซื้อสินค้าสหกรณ์ และพอใจต่อโครงการบัตรสมาชิกที่จะใช้ลดราคาตามร้านต่าง ๆ ที่อยู่ในโครงการ ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านสหกรณ์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ จำกัด สูงสุดคือ ทำเลที่ตั้งใกล้สถานที่พักหรือสถานศึกษา และปัจจัยรองลงมาคือ ได้รับเงินปันผลจากร้านสหกรณ์ สิ่งจูงใจที่ทำให้ซื้อสินค้าคือ การส่งเสริมการขาย การโฆษณา และประชาสัมพันธ์ ในส่วนปัญหาที่พบมากที่สุดในการใช้บริการร้านสหกรณ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ จำกัด คือ ปัญหาด้านสินค้าน้อยเกินไปและเป็นสินค้าที่ไม่ตรงตามความต้องการ รองลงมาคือ ปัญหาด้านการบริการ พนักงานไม่สนใจลูกค้าและมารยาทไม่เหมาะสม และปัญหาต่อมา คือ ด้านเงินปันผล นักศึกษารู้สึกว่าเงินปันผลน้อยเกินไป

ประภาพร โกศลพงษ์ (2538 : 79-80) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของสมาชิกสหกรณ์ร้านค้า กรณีศึกษาแผนกสหกรณ์ของสหกรณ์การเกษตรสันป่าตอง จำกัด พบว่า ด้าน

สินค้า สมาชิกเห็นด้วยในระดับมากที่สุดที่แผนร้านสหกรณ์มีสินค้าหลากหลายประเภทมาจำหน่าย มีการจัดหมวดหมู่ จัดแผนสินค้าอย่างเป็นระเบียบในแต่ละชั้นของอาคารแผนร้านสหกรณ์ เพื่อให้เกิดความสะดวกในการมาเลือกซื้อสินค้า สินค้าทุกชั้นจะมีป้ายบอกราคาสินค้ากำกับไว้อย่างชัดเจน และในช่วงเทศกาลหรือโอกาสพิเศษต่าง ๆ เช่น เข้าพรรษา ขึ้นปีใหม่ หรือเปิดเทอมใหม่ เป็นต้น โดยทางแผนร้านสหกรณ์จะนำสินค้าภายในแผนร้านสหกรณ์มาจัดจำหน่ายในราคาถูก ซึ่งเป็นการช่วยสมาชิกแก้ปัญหาค่าครองชีพสูงได้ สมาชิกเห็นด้วยในระดับรองลงมาคือ ร้านสหกรณ์จำหน่ายสินค้าที่มีคุณภาพดี ตรงตามมาตรฐาน และระบบการชั่งตวงวัด และมีราคาที่ยุติธรรมซึ่งต่ำกว่าท้องตลาด ส่วนด้านบริการ สมาชิกเห็นด้วยในระดับมากที่สุดที่แผนร้านสหกรณ์มีการจัดบริการและอำนวยความสะดวกในด้านต่าง ๆ เช่น มีการจัดตกแต่งร้านรวมถึงการจัดชั้นแสดงสินค้าได้อย่างเป็นระเบียบและสะอาด ทำให้มีบรรยากาศดี ทั้งยังได้มีการจัดเตรียมตะกร้าใส่ของสำหรับสมาชิกและลูกค้าในขณะที่เลือกซื้อสินค้าภายในร้าน นอกจากนั้นแผนร้านสหกรณ์มีการจัดระบบการคิดเงินที่รวดเร็ว และทุกครั้งที่ยื่นสินค้าพนักงานจะลงหมายเลขสมาชิกเสมอ สำหรับด้านคณะกรรมการและฝ่ายจัดการ สมาชิกเห็นด้วยในระดับมากที่สุดที่คณะกรรมการและฝ่ายจัดการมีการจัดกิจกรรมเพื่อให้สมาชิกมีส่วนร่วมในแผนร้านสหกรณ์ เช่น การจัดรายการสินค้าราคาถูกในเทศกาลและโอกาสพิเศษต่าง ๆ เป็นต้น ทั้งยังให้การต้อนรับสมาชิกและลูกค้าอย่างเป็นกันเอง แต่สมาชิกเห็นด้วยในระดับปานกลางในเรื่องการรับรู้ข่าวสารความเคลื่อนไหว รวมถึงการดำเนินงานของแผนร้านสหกรณ์ เพราะสหกรณ์ส่วนใหญ่ยังไม่ให้ความสำคัญในด้านการกระจายข่าวและการประชาสัมพันธ์ สำหรับด้านผลประโยชน์ของสมาชิก สมาชิกมีความเห็นในระดับมากที่สุดที่แผนร้านสหกรณ์มีการจำหน่ายสินค้าราคาพิเศษในโอกาสต่าง ๆ ทำให้สมาชิกได้รับผลประโยชน์มากขึ้นตามการพัฒนาของแผนร้านสหกรณ์ที่เทียบเท่ากับห้างสรรพสินค้าทั่วไปได้ แต่สมาชิกมีความเห็นในระดับปานกลางต่อการดำเนินงานของแผนร้านสหกรณ์ของปีที่แล้วที่ไม่ได้รับเงินปันผลและเงินเฉลี่ยคืน

ประเสริฐ จรรยาสุภาพ และวราภรณ์ ศิริโกคาภิจ (2539 : 84-86) ได้ทำการวิจัยเรื่อง สถานการณ์และแนวทางพัฒนาสหกรณ์ร้านค้าในประเทศไทย โดยศึกษาแนวโน้มการดำเนินธุรกิจของสหกรณ์ร้านค้าในรอบ 10 ปี รวมถึงการศึกษาปัญหาและแนวทางการพัฒนาสหกรณ์ในรอบ 10 ปีด้วย ผลการศึกษาพบว่า จำนวนสมาชิกและจำนวนร้านสหกรณ์แบบเปิดมีแนวโน้มลดลง ร้านสหกรณ์ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 40) จะพบอยู่ในสถานศึกษาและหน่วยงาน มีเพียงส่วนน้อย (ร้อยละ 19.37) ที่เป็นร้านสหกรณ์แบบเปิด นอกนั้นเป็นร้านสหกรณ์ขนาดเล็กที่มีสมาชิกไม่เกิน 500 คน จะมีอุปสรรคอำนวยความสะดวกในการทำงานน้อย เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ เครื่องบันทึกเงินสด และเครื่องผ่านรหัสสินค้า เป็นต้น และไม่มีการประชาสัมพันธ์ในการส่งเสริมการขาย

พวงเงิน ธนะภูมิ, วัลลภ ลำพาย และสมชาย คณิงบุตร (2540 : 7) ได้กล่าวถึงวัตถุประสงค์ที่สำคัญของการพัฒนาสหกรณ์ คือ การมุ่งพัฒนาให้สหกรณ์เป็นองค์กรทางเศรษฐกิจและสังคมที่มีความเป็นอิสระ ความเป็นประชาธิปไตย มีการบริหารและจัดการองค์กรได้ด้วยตนเองอย่างมีประสิทธิภาพ สามารถพึ่งตนเองและยืนหยัดอยู่ในระบบเศรษฐกิจและสังคมของประเทศได้

สมเกียรติ ฉายไชน (2541 : 43) ได้ทำการวิจัยเรื่อง โอกาสและแนวทางในการพัฒนาสหกรณ์ พบว่า ความคิดเห็นของสมาชิกต่อการพัฒนาสหกรณ์ในเรื่องความต้องการให้สหกรณ์จัดบริการต่าง ๆ แก่สมาชิกในระดับปานกลาง ได้แก่ บริการห่อของขวัญให้ในโอกาสปีใหม่ วันสำคัญอื่น ๆ ควรประชาสัมพันธ์ร้านให้มากขึ้นกว่าเดิม สินค้าล้ำสมัยค้างสต็อกจำนวนมากควรนำไปลดราคาขาย บริการส่งสินค้าถึงรถยนต์

พนักงานควรแนะนำการใช้เครื่องสำอางบริการสมาชิกเมื่อซื้อสินค้า และควรมีบริการหลังการขาย ส่วนบริการอื่น ๆ ที่ต้องการในระดับต่ำ ได้แก่ บริการรับทำกุญแจ หรือบริการอื่น ๆ ที่จำเป็น บริการการชำระค่านีترنت ค่าไฟฟ้า และค่าประปาให้สมาชิก บริการจัดเลี้ยง จัดงาน รับจัดดอกไม้ บริการติดตั้ง UTV, IBC, Cable, หรืออื่น ๆ ส่วนความคิดเห็นของสมาชิกเกี่ยวกับสภาพปัญหาของร้านค้าสหกรณ์ที่พบในระดับสูง คือทำเลที่ตั้งร้านค้าไม่อยู่ในย่านชุมชน การเปิดและปิดร้านไม่ตรงกับเวลาที่สมาชิกต้องการซื้อ และสมาชิกมาใช้บริการน้อย ส่วนความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวทางในการพัฒนาร้านให้เจริญก้าวหน้าเป็นที่พอใจของสมาชิก ผลอยู่ในระดับต่ำเนื่องจากสมาชิกส่วนใหญ่ยังไม่พอใจในการบริการของร้านสหกรณ์

บุญมี จันทวงศ์ (2543 : 89-93) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ระบบสหกรณ์กับการพัฒนาประชาธิปไตย มีข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการพัฒนาระบบสหกรณ์ดังนี้ 1) สหกรณ์ต้องเป็นองค์กรที่ทำหน้าที่ในการสร้างพลังต่อรองทางธุรกิจแทนสมาชิก 2) การพัฒนาสหกรณ์ต้องมุ่งเน้นการพัฒนาคุณภาพของสหกรณ์ เพื่อให้สหกรณ์สามารถพึ่งตนเองได้ มีเงินทุนเป็นของตนเอง โดยการส่งเสริมให้สหกรณ์รวมกันเป็นเครือข่ายทำธุรกิจร่วมกัน การส่งเสริมสหกรณ์ให้ไปศึกษาดูงานสหกรณ์ที่ประสบความสำเร็จ เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาสหกรณ์ของตนต่อไป และการสร้างระบบการแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างสหกรณ์ เพื่อให้สหกรณ์สามารถช่วยเหลือซึ่งกันและกันได้ 3) ต้องสนับสนุนการพัฒนาการตลาดของสหกรณ์ เพราะผลิตภัณฑ์ของสหกรณ์ยังไม่มีมาตรฐาน ไม่สามารถแข่งขันในตลาดได้ ดังนั้นจึงจำเป็นต้องกำหนดมาตรฐานผลิตภัณฑ์สหกรณ์ขึ้น เพื่อพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์และเป็นการยกมาตรฐานของผลิตภัณฑ์สหกรณ์ด้วย 4) ต้องมีการพัฒนาระบบข้อมูลข่าวสารของสหกรณ์ให้มีประสิทธิภาพ เพื่อสามารถรับทราบถึงข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ได้อย่างกว้างขวาง และทันต่อเหตุการณ์ เพราะในอนาคตสหกรณ์จะต้องแข่งขันกันในระบบธุรกิจมากขึ้น ดังนั้นจึงจำเป็นต้องมีข้อมูลอย่างเพียงพอและทันต่อการตัดสินใจ 5) สหกรณ์ต้องให้ความสนใจการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมไปพร้อม ๆ กับการพัฒนาสหกรณ์ 6) ต้องส่งเสริมให้สมาชิกมีการออมทรัพย์มากขึ้น นอกจากจะทำให้สมาชิกและสหกรณ์มีเงินทุนของตัวเองในการพัฒนาธุรกิจของตนเองแล้ว ยังเป็นการสร้างวินัยการออมให้แก่สมาชิก สร้างความผูกพันระหว่างสมาชิกกับสหกรณ์ และเป็นการส่งเสริมให้สมาชิกมีส่วนร่วมในการดำเนินงานของ สหกรณ์มากขึ้น 7) ต้องปรับบทบาทภาครัฐให้ทำหน้าที่ส่งเสริมสนับสนุนสหกรณ์มากกว่าการเข้าไปมีส่วนในการดำเนินการของสหกรณ์ เพราะหลักการของสหกรณ์นั้นเน้นให้สมาชิกได้ดำเนินการกิจการด้วยตนเอง เพื่อช่วยเหลือซึ่งกันและกัน ทั้งนี้จะไม่มีใครรู้ปัญหาของสมาชิกได้ดีเท่ากับสมาชิกเอง

นงนุช พรหมวีระไชย (2543 : 58) ได้ทำการวิจัยเรื่อง เจตคติของนักศึกษาที่มีต่อกิจกรรม สหกรณ์ร้านค้าในสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล พบว่า นักศึกษาในสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล มีเจตคติต่อ กิจกรรมสหกรณ์ร้านค้า โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายข้อด้านสินค้าพบว่า ข้อที่มีเจตคติอยู่ในระดับปานกลางคือ รู้สึกมีความมั่นใจในคุณภาพของสินค้าที่สหกรณ์ร้านค้าเลือกมาจำหน่าย รองลงมาคือ สินค้าส่วนใหญ่มีป้ายแยกประเภทไว้ชัดเจน และซื้อของใช้จำเป็นในชีวิตประจำวันที่สหกรณ์ร้านค้าเป็นประจำ ข้อที่มีเจตคติอยู่ในระดับไม่ค่อยดีคือ ประเภทของสินค้านั้นน้อยไม่เพียงพอที่จะให้เลือกซื้อ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อด้านการบริการพบว่า ข้อที่มีเจตคติอยู่ในระดับปานกลางคือ สหกรณ์ร้านค้ามีการสำรวจความต้องการของลูกค้าเพื่อนำไปปรับปรุงร้านอยู่เสมอ รองลงมาคือ สหกรณ์ร้านค้ามักเปิดและปิดร้านไม่ตรงตามเวลาที่กำหนดไว้ และรู้สึกว่าพนักงานการเงินให้บริการช้ามาก ข้อที่เจตคติอยู่ในระดับไม่ค่อยดีคือ สหกรณ์ร้านค้าไม่เคยจัดรายการลดราคาสินค้าเนื่องในโอกาสพิเศษต่าง ๆ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อด้านที่ตั้งและสิ่งแวดล้อมพบว่า ข้อที่มีเจตคติอยู่ในระดับปานกลางคือ สหกรณ์ร้านค้ามีทางเดินสำหรับเลือกซื้อสินค้าได้สะดวก รองลงมาคือ รู้สึก

ว่าภายในร้านมีระบบการถ่ายเทอากาศดี และรู้สึกว่ารสหรณร้านค้ำใช้ประโยชน์จากพื้นที่ร้านได้อย่างคุ้มค่า ข้อที่มีเจตคติอยู่ในระดับที่ไม่ค่อยดีคือ ที่จอดรถของสหกรณ์ร้านค้ำไม่ค่อยเพียงพอ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ด้านบุคลากรพบว่า ข้อที่มีเจตคติอยู่ในระดับปานกลางคือ มีความเชื่อมั่นในการปฏิบัติหน้าที่ของ คณะกรรมการดำเนินงานสหกรณ์ รองลงมาคือ พนักงานตอบคำถามเกี่ยวกับสินค้าได้ดี และพนักงานมี กิริยามารยาทที่ดีต่อลูกค้าทุกคน ข้อที่มีเจตคติอยู่ในระดับไม่ค่อยดีคือ รู้สึกว่าพนักงานจะขาดความ กระตือรือร้นในการให้บริการแก่ลูกค้า

การสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญการบริหารงานร้านสหกรณ์

จากการสัมภาษณ์คุณสนธิ จิตตาภรณ์ ซึ่งเป็นผู้เชี่ยวชาญการบริหารงานร้านสหกรณ์และเคยเป็น ผู้จัดการร้านสหกรณ์พระนคร จำกัด มาเป็นระยะเวลาหลายสิบปี ได้แสดงทัศนะเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนา ร้านสหกรณ์ไว้หลายวิธี ได้แก่ 1) การสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจด้านสินค้าให้แก่ลูกค้าว่าสินค้าที่ จำหน่ายในร้านสหกรณ์เป็นสินค้าที่มีคุณภาพ ได้รับการคัดเลือกเป็นพิเศษ และมีราคาย่อมเยา เพื่อเป็นการ สร้างภาพพจน์ที่ดีให้เกิดขึ้นแก่ร้านสหกรณ์ 2) การสร้างความเป็นเอกลักษณ์และความแตกต่างของสินค้าที่ จำหน่ายในร้านสหกรณ์ เช่น การนำสินค้าพื้นเมืองของฝาก ของที่ระลึกจากจังหวัดต่าง ๆ มาจำหน่าย ซึ่งเป็ นการสนับสนุนโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของรัฐบาลด้วย 3) การสร้างมูลค่าเพิ่มจากการแข่งขันด้าน การบริการ มีความสำคัญมากขึ้น เนื่องจากลงทุนน้อยแต่ผลตอบแทนมากและเป็นการสร้างความแตกต่างจาก ธุรกิจค้าปลีกอื่น ๆ ด้วย โดยร้านสหกรณ์จัดการฝึกอบรมพนักงานขายในเรื่องการบริการลูกค้า การพยายาม สร้างความประทับใจจากการบริการที่รวดเร็วและมีคุณภาพ การสร้างความเป็นกันเองกับลูกค้า ทำให้ลูกค้า เห็นว่านอกจากร้านสหกรณ์จะจำหน่ายสินค้าที่มีคุณภาพจำหน่ายแล้ว ยังมีบริการที่ดีกว่าร้านค้าปลีกอื่น ด้วย เมื่อลูกค้าได้รับความสะดวกสบายจากการมาซื้อสินค้าที่ร้านสหกรณ์ ย่อมทำให้ลูกค้าประทับใจและ กลับมาซื้อสินค้าที่ร้านสหกรณ์อีกอย่างแน่นอน 4) การสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างลูกค้าและร้านสหกรณ์ อาจทำได้โดยการจัดกิจกรรมเพื่อเสริมสร้างความสัมพันธ์ เช่น การจัดอบรมและให้ความรู้เกี่ยวกับร้านสหกรณ์ การฝึกอบรมเสริมให้กับแม่บ้าน เป็นต้น (สนธิ จิตตาภรณ์. สัมภาษณ์. 2544)

จากการศึกษาเอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และการสัมภาษณ์ สามารถสรุปได้ดังนี้

สหกรณ์เป็นองค์การธุรกิจที่จัดตั้งขึ้นโดยกลุ่มบุคคลที่ร่วมกันโดยความสมัครใจ ดำเนินธุรกิจเพื่อ ประโยชน์ทางเศรษฐกิจและสังคม สามารถช่วยเหลือตนเองและช่วยเหลือซึ่งกันและกันได้ ยืนหยัดเพื่อ ผลประโยชน์ของสมาชิกสหกรณ์โดยตรง และยึดถือหลักประชาธิปไตยและความยุติธรรมเป็นที่ตั้ง

สหกรณ์ร้านค้ำเป็นสหกรณ์ประเภทหนึ่งที่มีผู้บริโภคร่วมกันจัดตั้งขึ้นเพื่อจัดหาสินค้าเครื่องอุปโภค บริโภคมาจำหน่ายให้แก่สมาชิกและบุคคลทั่วไปในราคายุติธรรม เป็นการลดพ่อค้าคนกลางที่เอารัดเอาเปรียบ ผู้บริโภค และมีการแบ่งผลกำไรจากการดำเนินงานตามยอดเงินที่ซื้อสินค้าในแต่ละปี

ในปัจจุบันนี้สหกรณ์ร้านค้ำจำนวนมากกำลังประสบปัญหาต่าง ๆ มากมาย ไม่ว่าจะเป็นยอดขายที่ ตกต่ำ และการเผชิญกับการปิดล้อมทางด้านการตลาดโดยธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่หรือโมเดิร์นเทรด ซึ่งล้วนเป็ นปัญหาที่เรื้อรังมานานแล้วและต้องการการแก้ปัญหาในด้านการจัดการ ด้านการบริหารภายใน และด้าน การตลาดอย่างเร่งด่วน การพัฒนาร้านสหกรณ์จึงมีความสำคัญและจำเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากในสภาพการ แข่งขันที่รุนแรงนี้ ผู้บริโภคมีโอกาสนในการเลือกสูง และมีหลากหลายวิธีการในการจูงใจและแย่งชิงผู้ซื้อ การ พัฒนาร้านสหกรณ์จึงเป็นความพยายามที่จะพัฒนา แก้ไขและปรับปรุงสภาพแวดล้อมทางธุรกิจของร้าน

สหกรณ์ให้มีสภาพที่ดีกว่าเดิม พร้อมกับการสร้างแรงจูงใจในการทำงานให้แก่พนักงาน คณะกรรมการดำเนินงาน และสมาชิก และเป็นกระบวนการให้ธุรกิจร้านสหกรณ์มีความก้าวหน้า โดยที่สมาชิกได้รับความพึงพอใจสูงสุด

แนวทางในการพัฒนาร้านสหกรณ์ สามารถดำเนินการได้หลายวิธี ได้แก่ การสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจให้แก่ลูกค้าว่าสินค้าที่จำหน่ายในร้านสหกรณ์เป็นสินค้าที่มีคุณภาพดี มีหลากหลายชนิดให้เลือกซื้อ การสร้างความเป็นเอกลักษณ์และความแตกต่างของสินค้าที่จำหน่ายในร้านสหกรณ์ การสร้างมูลค่าเพิ่มจากการแข่งขันด้านการบริการ การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างลูกค้าและร้านสหกรณ์ เป็นต้น

ในการศึกษาครั้งนี้จะทำการศึกษาเจตคติของผู้บริโภคที่มีต่อปัญหาของร้านสหกรณ์และการพัฒนาร้านสหกรณ์ในด้านสินค้า ด้านราคาสินค้า ด้านสถานที่และการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด และทำการเปรียบเทียบเจตคติของผู้บริโภคที่มีต่อปัญหาของร้านสหกรณ์และการพัฒนาร้านสหกรณ์ในด้านสินค้า ด้านราคาสินค้า ด้านสถานที่และการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระยะเวลาการเป็นสมาชิก และความถี่ของการใช้บริการจากร้านสหกรณ์ โดยจะศึกษาจากร้านสหกรณ์กรุงเทพ จำกัด และร้านสหกรณ์พระนคร จำกัด และผลการศึกษาครั้งนี้จะใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาร้านสหกรณ์ต่อไป

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่เป็นสมาชิกของร้านสหกรณ์กรุงเทพ จำกัด และร้านสหกรณ์พระนคร จำกัด ในกรุงเทพมหานคร ปี พ.ศ. 2543 จำนวน 212,669 คน จำแนกได้ดังนี้

1. สมาชิกร้านสหกรณ์กรุงเทพ จำกัด มีจำนวน 122,591 คน
2. สมาชิกร้านสหกรณ์พระนคร จำกัด มีจำนวน 90,078 คน

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่เป็นสมาชิกของร้านสหกรณ์และเข้ามาซื้อสินค้าจากร้านสหกรณ์กรุงเทพ จำกัด และร้านสหกรณ์พระนคร จำกัด จำนวน 400 คน (Yamane. 1970 : 886) โดยใช้การสุ่มตัวอย่างดังนี้

1. สุ่มตัวอย่างจากผู้บริโภคที่เป็นสมาชิกของร้านสหกรณ์และเข้ามาซื้อสินค้าจากร้านสหกรณ์กรุงเทพ จำกัด และร้านสหกรณ์พระนคร จำกัด โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota sampling) ตามจำนวนสมาชิกของร้านสหกรณ์ และแบบอาศัยความสะดวก (Convenience sampling) ในการให้ผู้บริโภคตอบแบบสอบถามด้วยความเต็มใจ

2. แบ่งกลุ่มตัวอย่างตามสาขาร้านสหกรณ์ทั้งหมด 8 สาขา ดังนี้

2.1	ร้านสหกรณ์กรุงเทพ จำกัด	สาขาพระปิ่นเกล้า	จำนวน	60	คน
2.2	ร้านสหกรณ์กรุงเทพ จำกัด	สาขางานลำพู	จำนวน	60	คน
2.3	ร้านสหกรณ์กรุงเทพ จำกัด	สาขาเอกมัย	จำนวน	60	คน
2.4	ร้านสหกรณ์กรุงเทพ จำกัด	สาขาลาดหญ้า	จำนวน	50	คน
2.5	ร้านสหกรณ์พระนคร จำกัด	สาขาพลโยธิน	จำนวน	60	คน
2.6	ร้านสหกรณ์พระนคร จำกัด	สาขาลาดพร้าว	จำนวน	60	คน
2.7	ร้านสหกรณ์พระนคร จำกัด	สาขาสรรพากร	จำนวน	25	คน
2.8	ร้านสหกรณ์พระนคร จำกัด	สาขาสภาภาษาชาติไทย	จำนวน	25	คน

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

ลักษณะของเครื่องมือ เป็นแบบสอบถามวัดเจตคติที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยแบ่งออกเป็น 4 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระยะเวลาการเป็นสมาชิก และความถี่ของการใช้บริการจากร้านสหกรณ์ มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended question) แบบเลือกตอบเพียงข้อเดียว จำนวน 7 ข้อ

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับเจตคติของผู้บริโภคที่มีต่อปัญหาของร้านสหกรณ์ในด้านสินค้า ด้านราคา สินค้า ด้านสถานที่และการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended question) แบบ Likert scale จำนวน 36 ข้อ ประกอบด้วย ด้านสินค้า จำนวน 10 ข้อ ด้านราคาสินค้า จำนวน 6 ข้อ ด้านสถานที่และการจัดจำหน่าย จำนวน 10 ข้อ และด้านการส่งเสริมการตลาด จำนวน 10 ข้อ

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับเจตคติของผู้บริโภคที่มีต่อการพัฒนาร้านสหกรณ์ในด้านสินค้า ด้านราคา สินค้า ด้านสถานที่และการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended question) แบบ Likert scale จำนวน 20 ข้อ ประกอบด้วยด้านสินค้า จำนวน 6 ข้อ ด้านราคาสินค้า จำนวน 4 ข้อ ด้านสถานที่และการจัดจำหน่าย จำนวน 5 ข้อ และด้านการส่งเสริมการตลาด จำนวน 5 ข้อ

ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับสภาพปัญหาและการพัฒนาร้านสหกรณ์ มีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด (Open-ended question)

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในเรื่องการสร้างแบบสอบถาม
2. ศึกษาข้อมูลจากเอกสาร ตำราและงานวิจัยที่เกี่ยวกับการศึกษาเจตคติ รวมถึงการศึกษาค้นคว้าของร้านสหกรณ์และการพัฒนาร้านสหกรณ์ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
3. สร้างแบบสอบถามตามความมุ่งหมายของการศึกษา
4. สร้างแบบสอบถามตามนิยามปฏิบัติการ ทั้งหมด 4 ตอน แบ่งได้ดังนี้ ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 7 ข้อ ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับเจตคติของผู้บริโภคที่มีต่อปัญหาของร้านสหกรณ์ในด้านสินค้า ด้านราคาสินค้า ด้านสถานที่และการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด จำนวน 36 ข้อ ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับเจตคติของผู้บริโภคที่มีต่อการพัฒนาร้านสหกรณ์ในด้านสินค้า ด้านราคาสินค้า ด้านสถานที่และการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด จำนวน 20 ข้อ และตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับสภาพปัญหาและการพัฒนาร้านสหกรณ์
5. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเสนอต่อคณะกรรมการควบคุมปริญญาโท เพื่อตรวจสอบความถูกต้องของสำนวนภาษาให้ชัดเจนรัดกุม ครอบคลุมเนื้อหาสาระที่ต้องการถาม และเสนอแนะเพิ่มเติม
6. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปปรึกษาผู้เชี่ยวชาญทางด้านสหกรณ์ ได้แก่ คุณณรงค์ ธารมรรค ผู้อำนวยการกองสหกรณ์พาณิชย์และธนกิจ กรมส่งเสริมสหกรณ์, คุณบุญชัย สาริमान นักวิชาการสหกรณ์ 8 ว. กลุ่มพัฒนาระบบการจัดการสหกรณ์ร้านค้า กองสหกรณ์พาณิชย์และธนกิจ กรมส่งเสริมสหกรณ์, อาจารย์นงนวล พงษ์ไพบูลย์ และคุณสนธิ จิตตาภรณ์ ช่วยตรวจสอบความชัดเจนของสำนวนภาษา ความครอบคลุมและความถูกต้องของเนื้อหา จากนั้นนำมาปรึกษากับคณะกรรมการควบคุมปริญญาโท เพื่อปรับปรุงแบบสอบถามตามที่คุณเชี่ยวชาญแนะนำ

7. นำแบบสอบถามที่แก้ไขเรียบร้อยแล้วมาทดสอบ (Try out) กับสมาชิกร้านสหกรณ์ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 50 คน และนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์หาค่าอำนาจจำแนกเป็นรายข้อ โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน แล้วเลือกข้อที่มีค่าอำนาจจำแนกที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในการสร้างแบบสอบถามในตอนต่อไป จำนวน 36 ข้อ และตอนที่ 3 จำนวน 20 ข้อ

8. นำแบบสอบถามที่คัดเลือกไว้แล้วไปทดสอบหาความตรง (Validity) และนำไปทดสอบหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามตอนที่ 2 เท่ากับ .89 และค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามตอนที่ 3 เท่ากับ .90

9. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างตามที่กำหนดไว้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล จะกระทำระหว่างวันที่ 1-30 ธันวาคม พ.ศ. 2544 โดยการขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามจากสมาชิกที่เข้ามาซื้อสินค้าจากร้านสหกรณ์กรุงเทพ จำกัด จำนวน 230 คน และร้านสหกรณ์พระนคร จำกัด จำนวน 170 คน ให้ช่วยตอบแบบสอบถามด้วยความสมัครใจ

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. นำแบบสอบถามที่ได้รับกลับมาทั้งหมดมาตรวจสอบความครบสมบูรณ์ของแบบสอบถาม (Manual editing) แล้วนำมาลงรหัส (Coding) ตามคู่มือลงรหัส เพื่อเปลี่ยนสภาพข้อมูลให้อยู่ในรูปตัวเลขสำหรับการวิเคราะห์ต่อไปได้

2. นำข้อมูลทีลงรหัสแล้วไปวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistics Package for Social Science หรือ SPSS for Windows)

3. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสภาพของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระยะเวลาการเป็นสมาชิก และความถี่ของการใช้บริการจากร้านสหกรณ์ โดยใช้สถิติพรรณนา (Descriptive statistics) แสดงตารางแจกแจงความถี่และร้อยละ

4. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับเจตคติของผู้บริโภคที่มีต่อปัญหาของร้านสหกรณ์และการพัฒนาร้านสหกรณ์ในด้านสินค้า ด้านราคาสินค้า ด้านสถานที่และการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และรวมสี่ด้าน โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	คะแนน
เห็นด้วย	4	คะแนน
ไม่แน่ใจ	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	คะแนน

เกณฑ์การประเมินผล โดยใช้เกณฑ์ประเมินดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์ . 2538 : 8-11)

ค่าเฉลี่ย 4.50 - 5.00 หมายถึง มีเจตคติอยู่ในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.50 - 4.49 หมายถึง มีเจตคติอยู่ในระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 2.50 - 3.49 หมายถึง มีเจตคติอยู่ในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.50 - 2.49 หมายถึง มีเจตคติอยู่ในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.49 หมายถึง มีเจตคติอยู่ในระดับน้อยที่สุด

5. เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของข้อมูล 2 ชุด จะใช้ t-test ถ้าเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของข้อมูลมากกว่า 2 ชุด จะใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) ถ้าพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทดสอบความแตกต่างรายคู่ในกรณีที่มีค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกชุดเท่ากัน จะใช้วิธีการของ Scheffe ถ้ายังไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะใช้วิธีการของ Fisher's Least-Significant Difference (LSD) และในกรณีที่ค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกชุดไม่เท่ากัน จะใช้วิธีการของ Dunnett's T3

6. แบบสอบถามปลายเปิด นำมาแจกแจงความถี่

สถิติที่ใช้

1. สถิติพื้นฐาน ได้แก่

1.1 ร้อยละ

1.2 คะแนนเฉลี่ย ใช้สูตรดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 40)

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{N}$$

เมื่อ $\bar{X}$ แทนค่าคะแนนเฉลี่ย
 $\sum X$ แทนผลรวมของคะแนนทั้งหมด
 N ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้สูตรดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 65)

$$S = \sqrt{\frac{N \sum X^2 - (\sum X)^2}{N(N-1)}}$$

เมื่อ S แทนค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง
 $(\sum X)^2$ แทนผลรวมของคะแนนทั้งหมดกำลังสอง
 $\sum X^2$ แทนผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลัง
 N ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม

2.1 ค่าอำนาจจำแนกของแบบสอบถามเป็นรายข้อ โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน มีสูตรดังนี้ (สุณี รักษาเกียรติศักดิ์. 2539 : 117)

$$r = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

เมื่อ	r	แทนสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum X$	แทนผลรวมคะแนนรายชื่อของกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum Y$	แทนผลรวมคะแนนรวมของทั้งกลุ่ม
	$\sum X^2$	แทนผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum Y^2$	แทนผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum XY$	แทนผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y
	N	แทนจำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

2.2 หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) มีสูตรดังนี้ (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2538 : 125-126)

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left[1 - \frac{\sum s_i^2}{s_t^2} \right]$$

เมื่อ	α	แทนค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
	n	แทนจำนวนข้อของแบบสอบถาม
	$\sum s_i^2$	แทนผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนรายชื่อ
	s_t^2	แทนค่าความแปรปรวนของคะแนนของแบบสอบถาม

3. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

3.1 การทดสอบสมมติฐานข้อ 1 และข้อ 8 ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้ t-test มีสูตรดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2534 : 178)

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}}}$$

เมื่อ	t	แทนค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	$\bar{X}_1$	แทนค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

$\bar{X}_2$	แทนค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
s_1^2	แทนค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
s_2^2	แทนค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
n_1	แทนขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
n_2	แทนขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

3.2 การทดสอบสมมติฐานข้อ 2 ถึงข้อ 7 และข้อ 9 ถึงข้อ 14 ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่าสองกลุ่ม ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) มีสูตรดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์ะ. 2534 : 249)

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

เมื่อ	F	แทนค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
	MS_b	แทนค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MS_w	แทนค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลของงานวิจัยเรื่อง เจตคติของผู้บริโภคที่มีต่อการพัฒนาร้านสหกรณ์ กรณีศึกษาร้านสหกรณ์กรุงเทพ จำกัด และร้านสหกรณ์พระนคร จำกัด ผู้วิจัยแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็นขั้นตอนต่าง ๆ 6 ขั้นตอน และเพื่อให้เกิดความเข้าใจในการสื่อความหมายที่ตรงกัน ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

N	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย (Mean)
S	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาใน t-distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาใน F-distribution
SS	แทน	ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Mean Square)
df	แทน	ระดับชั้นของความเป็นอิสระ (Degrees of Freedom)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบายโดยเรียงลำดับหัวข้อเป็น 6 ตอน ดังนี้

- ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสถานะภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับเจตคติของผู้บริโภคที่มีต่อปัญหาของร้านสหกรณ์ในด้านสินค้า ด้านราคาสินค้า ด้านสถานที่และการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และรวมสี่ด้าน
- ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับเจตคติของผู้บริโภคที่มีต่อการพัฒนาร้านสหกรณ์ในด้านสินค้า ด้านราคาสินค้า ด้านสถานที่และการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และรวมสี่ด้าน
- ตอนที่ 4 การเปรียบเทียบเจตคติของผู้บริโภคที่มีต่อปัญหาของร้านสหกรณ์ในด้านสินค้า ด้านราคาสินค้า ด้านสถานที่และการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และรวมสี่ด้าน โดยจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระยะเวลาการเป็นสมาชิก และความถี่ของการใช้บริการจากร้านสหกรณ์

ตอนที่ 5 การเปรียบเทียบเจตคติของผู้บริโภคที่มีต่อการพัฒนาร้านสหกรณ์ในด้านสินค้า ด้านราคาสินค้า ด้านสถานที่และการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และรวมสี่ด้าน โดยจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระยะเวลาการเป็นสมาชิก และความถี่ของการใช้บริการจากร้านสหกรณ์

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับสภาพปัญหาและการพัฒนาร้านสหกรณ์ จากแบบสอบถามปลายเปิดตอนที่ 4 จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน มีผู้ตอบแบบสอบถามปลายเปิด จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55 โดยใช้วิธีการนำเสนอในรูปความถี่ประกอบคำอธิบาย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยนำเสนอในรูปตารางแจกแจงความถี่ และร้อยละ ประกอบคำอธิบาย ดังแสดงในตาราง 2

ตาราง 2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระยะเวลาการเป็นสมาชิก และความถี่ของการใช้บริการจากร้านสหกรณ์

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
1.1 ชาย	126	31.50
1.2 หญิง	274	68.50
2. อายุ		
2.1 ต่ำกว่า 25 ปี	33	8.25
2.2 25-34 ปี	53	13.25
2.3 35-44 ปี	75	18.75
2.4 45-54 ปี	141	35.25
2.5 55 ปีขึ้นไป	98	24.50
3. ระดับการศึกษา		
3.1 มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	61	15.25
3.2 มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	80	20.00
3.3 อนุปริญญา / ปวส.	49	12.25
3.4 ปริญญาตรี	179	44.75
3.5 สูงกว่าปริญญาตรี	31	7.75

ตาราง 2 (ต่อ)

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4. อาชีพ		
4.1 นักเรียน / นักศึกษา	24	6.00
4.2 รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	146	36.50
4.3 พนักงานบริษัท	73	18.25
4.4 แม่บ้าน	59	14.75
4.5 ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว	45	11.25
4.6 อื่น ๆ	53	13.25
5. รายได้ต่อเดือน		
5.1 ไม่เกิน 4,000 บาท	40	10.00
5.2 4,001-8,000 บาท	89	22.25
5.3 8,001-12,000 บาท	103	25.75
5.4 12,001-16,000 บาท	66	16.50
5.5 16,001 บาทขึ้นไป	102	25.50
6. ระยะเวลาการเป็นสมาชิก		
6.1 น้อยกว่า 1 ปี	45	11.25
6.2 1-5 ปี	99	24.75
6.3 6-10 ปี	73	18.25
6.4 มากกว่า 10 ปี	183	45.75
7. ความถี่ของการใช้บริการจากร้านสหกรณ์		
7.1 ทุกวัน	67	16.75
7.2 1-3 วันต่อสัปดาห์	107	26.75
7.3 1-3 วันต่อเดือน	157	39.25
7.4 นาน ๆ ครั้ง	69	17.25

จากตาราง 2 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่เป็นผู้บริโภคเพศหญิง (ร้อยละ 68.50) ผู้บริโภคมีอายุ 45-54 ปี (ร้อยละ 35.25) ผู้บริโภคมีการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 44.75) ผู้บริโภคมีอาชีพรับราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ (ร้อยละ 36.50) ผู้บริโภคมีรายได้ต่อเดือน 8,001-12,000 บาท (ร้อยละ 25.75) ผู้บริโภคมีระยะเวลาการเป็นสมาชิกมากกว่า 10 ปี (ร้อยละ 45.75) และผู้บริโภคมีความถี่ของการใช้บริการจากร้านสหกรณ์ 1-3 วันต่อเดือน (ร้อยละ 39.25)

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเจตคติของผู้บริโภคที่มีต่อปัญหาของร้านสหกรณ์ในด้านสินค้า ด้านราคาสินค้า ด้านสถานที่และการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และรวมสี่ด้าน โดยนำเสนอในรูปแบบค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ประกอบคำอธิบาย ดังแสดงในตาราง 3-7

ตาราง 3 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของเจตคติของผู้บริโภคที่มีต่อปัญหาของร้านสหกรณ์ในด้านสินค้า ด้านราคาสินค้า ด้านสถานที่และการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และรวมสี่ด้าน

เจตคติที่มีต่อปัญหาของร้านสหกรณ์	$\bar{X}$	S	ระดับเจตคติ
ด้านสินค้า	26.67	5.94	ปานกลาง
ด้านราคาสินค้า	15.97	3.52	ปานกลาง
ด้านสถานที่และการจัดจำหน่าย	26.35	5.57	ปานกลาง
ด้านการส่งเสริมการตลาด	28.54	7.71	ปานกลาง
รวมสี่ด้าน	97.45	18.30	ปานกลาง

จากตาราง 3 แสดงว่า ผู้บริโภคมีเจตคติต่อปัญหาของร้านสหกรณ์ในด้านสินค้า ด้านราคาสินค้า ด้านสถานที่และการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และรวมสี่ด้านอยู่ในระดับปานกลาง

ตาราง 4 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของเจตคติของผู้บริโภคที่มีต่อปัญหาของร้านสหกรณ์ในด้านสินค้า

เจตคติที่มีต่อปัญหาของร้านสหกรณ์	$\bar{X}$	S	ระดับเจตคติ
ด้านสินค้า			
1. สินค้าไม่ครบตรงตามความต้องการของลูกค้า	2.93	1.27	ปานกลาง
2. ชนิด (ประเภท) ของสินค้ามีให้เลือกซื้อน้อย	3.29	1.27	ปานกลาง
3. ขนาดของสินค้ามีให้เลือกซื้อน้อย	3.29	1.27	ปานกลาง
4. สินค้ามีปริมาณไม่เพียงพอความต้องการของลูกค้า	3.08	1.24	ปานกลาง
5. ความหลากหลายของตราสินค้า (ยี่ห้อ) มีให้เลือกน้อย	3.08	1.15	ปานกลาง
6. สินค้ามีรูปแบบไม่ทันสมัย	2.50	1.16	ปานกลาง
7. สินค้าส่วนใหญ่มีคุณภาพต่ำ	1.98	0.68	น้อย
8. สินค้าที่จำหน่ายในร้านมีสภาพเก่า และมีฝุ่นจับ	2.00	0.28	น้อย
9. ภาชนะบรรจุสินค้ามีสภาพชำรุด ฉีกขาด บวม หรือแตก	2.02	0.64	น้อย
10. อาหารสดไม่ค่อยสดใหม่เท่าที่ควร	2.50	1.16	ปานกลาง

จากตาราง 4 แสดงว่า ผู้บริโภคมีเจตคติต่อปัญหาของร้านสหกรณ์ในด้านสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 26.67$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีเจตคติอยู่ในระดับปานกลางอันดับแรก คือ ชนิด (ประเภท) ของสินค้ามีให้เลือกซื้อน้อย ($\bar{X} = 3.29$) และขนาดของสินค้ามีให้เลือกซื้อน้อย ($\bar{X} = 3.29$) รองลงมาคือ สินค้ามีปริมาณไม่เพียงพอความต้องการของลูกค้า ($\bar{X} = 3.08$) และความหลากหลายของตราสินค้า (ยี่ห้อ) มีให้เลือกน้อย ($\bar{X} = 3.08$) และสินค้าไม่ครบตรงตามความต้องการของลูกค้า ($\bar{X} = 2.93$) ตามลำดับ ส่วนข้อที่เจตคติอยู่ในระดับน้อยอันดับสุดท้าย คือ สินค้าส่วนใหญ่มีคุณภาพต่ำ ($\bar{X} = 1.98$)

ตาราง 5 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของเจตคติของผู้บริโภคที่มีต่อปัญหาของร้านสหกรณ์ในด้านราคาสินค้า

เจตคติที่มีต่อปัญหาของร้านสหกรณ์	$\bar{X}$	S	ระดับเจตคติ
ด้านราคาสินค้า			
1. สินค้ามีราคาแพงกว่าสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ตของห้างสรรพสินค้า	2.96	1.19	ปานกลาง
2. สินค้ามีราคาแพงกว่าร้านค้าปลีกอื่น (เช่น ร้านขายของชำ, ร้านค้าสะดวกซื้อ)	2.43	0.72	น้อย
3. สินค้าส่วนใหญ่ขายตามราคารบณาลงสินค้า	2.51	1.14	ปานกลาง
4. อาหารสด (เช่น ผัก, ผลไม้, เนื้อสัตว์, นมสด) ที่จำหน่ายในตู้แช่เย็นส่วนใหญ่มีราคาแพง	2.96	1.19	ปานกลาง
5. ป้ายราคาสินค้าแสดงไว้ไม่ชัดเจน	2.31	0.69	น้อย
6. การชำระเงินด้วยบัตรเครดิตไม่ได้รับความสะดวก	2.80	0.81	ปานกลาง

จากตาราง 5 แสดงว่า ผู้บริโภคมีเจตคติต่อปัญหาของร้านสหกรณ์ในด้านราคาสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 15.97$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีเจตคติอยู่ในระดับปานกลางอันดับแรกคือ สินค้ามีราคาแพงกว่าสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ตของห้างสรรพสินค้า ($\bar{X} = 2.96$) และอาหารสด (เช่น ผัก, ผลไม้, เนื้อสัตว์, นมสด) ที่จำหน่ายในตู้แช่เย็นส่วนใหญ่มีราคาแพง ($\bar{X} = 2.96$) รองลงมาคือ การชำระเงินด้วยบัตรเครดิตไม่ได้รับความสะดวก ($\bar{X} = 2.80$) และสินค้าส่วนใหญ่ขายตามราคารบณาลงสินค้า ($\bar{X} = 2.51$) ตามลำดับ ส่วนข้อที่มีเจตคติอยู่ในระดับน้อยอันดับสุดท้ายคือ ป้ายราคาสินค้าแสดงไว้ไม่ชัดเจน ($\bar{X} = 2.31$)

ตาราง 6 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของเจตคติของผู้บริโภคที่มีต่อปัญหาของร้านสหกรณ์ในด้านสถานที่และการจัดจำหน่าย

เจตคติที่มีต่อปัญหาของร้านสหกรณ์	$\bar{X}$	S	ระดับเจตคติ
ด้านสถานที่และการจัดจำหน่าย			
1. การเดินทางมาซื้อสินค้าที่ร้านสหกรณ์ไม่สะดวก	1.86	0.60	น้อย
2. ทำเลที่ตั้งของร้านสหกรณ์อยู่ไกลจากที่พักอาศัยของท่าน	1.86	0.60	น้อย
3. สาขาร้านสหกรณ์ไม่ครอบคลุมความต้องการของลูกค้า	3.30	1.28	ปานกลาง
4. การตกแต่งภายในและภายนอกร้านสหกรณ์ไม่สวยงาม	3.31	1.28	ปานกลาง
5. บรรยากาศภายในร้านเจียบเหงา แสงสว่างไม่เพียงพอ อากาศร้อน ระบบถ่ายเทอากาศไม่ดี	2.93	1.28	ปานกลาง
6. ช่องชำระเงินไม่เพียงพอกับการใช้บริการของลูกค้า	2.45	1.14	น้อย
7. ทางเดินเลือกซื้อสินค้าแคบ ไม่สะดวกในการเลือกซื้อ	2.36	0.88	น้อย
8. การจัดวางสินค้าบนชั้นและภายในร้านไม่สวยงาม ไม่เป็นระเบียบ	2.75	1.22	ปานกลาง
9. ป้ายแยกประเภทสินค้ามองเห็นไม่ชัดเจน และไม่ครบสินค้า ทุกประเภท	2.84	1.25	ปานกลาง
10. ที่จอดรถไม่เพียงพอ และไม่สะดวก	2.70	1.25	ปานกลาง

จากตาราง 6 แสดงว่า ผู้บริโภคมีเจตคติต่อปัญหาของร้านสหกรณ์ในด้านสถานที่และการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 26.35$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีเจตคติอยู่ในระดับปานกลางอันดับแรก คือ การตกแต่งภายในและภายนอกร้านไม่สวยงาม ($\bar{X} = 3.31$) รองลงมาคือ สาขาร้านสหกรณ์ไม่ครอบคลุมความต้องการของลูกค้า ($\bar{X} = 3.30$) และบรรยากาศภายในร้านเจียบเหงา แสงสว่างไม่เพียงพอ อากาศร้อน ระบบถ่ายเทอากาศไม่ดี ($\bar{X} = 2.93$) ตามลำดับ ส่วนข้อที่มีเจตคติอยู่ในระดับน้อยอันดับสุดท้าย คือ การเดินทางมาซื้อสินค้าที่ร้านสหกรณ์ไม่สะดวก ($\bar{X} = 1.86$) และทำเลที่ตั้งของร้านสหกรณ์อยู่ไกลจากที่พักอาศัยของท่าน ($\bar{X} = 1.86$)

ตาราง 7 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของเจตคติของผู้บริโภคที่มีต่อปัญหาของร้านสหกรณ์ในด้านการส่งเสริมการตลาด

เจตคติที่มีต่อปัญหาของร้านสหกรณ์	$\bar{X}$	S	ระดับเจตคติ
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
1. ท่านรู้สึกว่าร้านสหกรณ์ไม่ค่อยประชาสัมพันธ์สินค้าใหม่ ๆ ที่นำมาจำหน่ายในร้านให้ลูกค้าทราบ	3.52	1.17	มาก
2. ท่านรู้สึกว่าร้านสหกรณ์จัดกิจกรรมส่งเสริมการขายไม่น่าสนใจและไม่ดึงดูดลูกค้าเท่าที่ควร	3.36	1.11	ปานกลาง
3. ท่านรู้สึกว่าร้านสหกรณ์ไม่ค่อยจัดรายการลดราคาสินค้าในเทศกาลต่าง ๆ	3.21	1.14	ปานกลาง
4. ท่านรู้สึกว่าร้านสหกรณ์ไม่ค่อยมีกิจกรรมชิงโชคแจกของแถม แจกคูปอง แจกสินค้าตัวอย่าง	2.64	1.16	ปานกลาง
5. ร้านสหกรณ์ขาดการสำรวจความต้องการสินค้าและบริการของลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ	3.20	1.40	ปานกลาง
6. ร้านสหกรณ์ขาดการติดต่อและแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับร้านสหกรณ์ไปยังสมาชิก	2.98	1.33	ปานกลาง
7. พนักงานขายขาดความกระตือรือร้นในการให้บริการ	2.50	1.17	ปานกลาง
8. พนักงานขายไม่ค่อยยิ้มแย้มแจ่มใสและขาดมนุษยสัมพันธ์	2.34	1.16	น้อย
9. พนักงานขายตอบคำถามเกี่ยวกับสินค้าได้ไม่ดี	2.34	1.16	น้อย
10. พนักงานขายส่วนใหญ่บริการลูกค้าล่าช้าและไม่ทั่วถึง	2.45	1.17	น้อย

จากตาราง 7 แสดงว่า ผู้บริโภคมีเจตคติต่อปัญหาของร้านสหกรณ์ในด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 28.54$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีเจตคติอยู่ในระดับมาก คือ ท่านรู้สึกว่าร้านสหกรณ์ไม่ค่อยประชาสัมพันธ์สินค้าใหม่ ๆ ที่นำมาจำหน่ายในร้านให้ลูกค้าทราบ ($\bar{X} = 3.52$) ส่วนข้อที่มีเจตคติอยู่ในระดับปานกลางอันดับแรก คือ ท่านรู้สึกว่าร้านสหกรณ์จัดกิจกรรมส่งเสริมการขายไม่น่าสนใจและไม่ดึงดูดลูกค้าเท่าที่ควร ($\bar{X} = 3.36$) รองลงมาคือ ท่านรู้สึกว่าร้านสหกรณ์ไม่ค่อยจัดรายการลดราคาสินค้าในเทศกาลต่าง ๆ ($\bar{X} = 3.21$) และร้านสหกรณ์ขาดการสำรวจความต้องการสินค้าและบริการของลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ ($\bar{X} = 3.20$) ตามลำดับ ส่วนข้อที่มีเจตคติอยู่ในระดับน้อยอันดับสุดท้าย คือ พนักงานขายไม่ค่อยยิ้มแย้มแจ่มใสและขาดมนุษยสัมพันธ์ ($\bar{X} = 2.34$) และพนักงานขายตอบคำถามเกี่ยวกับสินค้าได้ไม่ดี ($\bar{X} = 2.34$)

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับเจตคติของผู้บริโภคที่มีต่อการพัฒนาร้านสหกรณ์ในด้านสินค้า ด้านราคาสินค้า ด้านสถานที่และการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และรวมสี่ด้าน โดยนำเสนอในรูปค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ประกอบคำอธิบาย ดังแสดงในตาราง 8-12

ตาราง 8 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของเจตคติของผู้บริโภคที่มีต่อการพัฒนาร้านสหกรณ์ในด้านสินค้า ด้านราคาสินค้า ด้านสถานที่และการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และรวมสี่ด้าน

เจตคติที่มีต่อการพัฒนาสหกรณ์	$\bar{X}$	S	ระดับเจตคติ
ด้านสินค้า	23.91	4.74	มาก
ด้านราคาสินค้า	14.73	2.89	มาก
ด้านสถานที่และการจัดจำหน่าย	18.59	3.78	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	18.85	4.94	มาก
รวมสี่ด้าน	76.09	13.62	มาก

จากตาราง 8 แสดงว่า ผู้บริโภคมีเจตคติต่อการพัฒนาร้านสหกรณ์ในด้านสินค้า ด้านราคาสินค้า ด้านสถานที่และการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และรวมสี่ด้านอยู่ในระดับมาก

ตาราง 9 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของเจตคติของผู้บริโภคที่มีต่อการพัฒนาร้านสหกรณ์ในด้านสินค้า

เจตคติที่มีต่อการพัฒนาร้านสหกรณ์	$\bar{X}$	S	ระดับเจตคติ
ด้านสินค้า			
1. ร้านสหกรณ์ควรจะนำอาหารสดมาจำหน่ายมากขึ้น (เช่น ผักสด, ผลไม้, เนื้อสัตว์, นมสด, อาหารพร้อมปรุง)	3.91	1.22	มาก
2. ร้านสหกรณ์ควรนำสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพมาจำหน่ายมากขึ้น (เช่น ข้าวกล้อง, ผักปลอดสารพิษ, สินค้าสมุนไพร)	4.04	1.01	มาก
3. ร้านสหกรณ์ควรเพิ่มชนิด (ประเภท) ของสินค้าให้มากขึ้น	4.04	1.03	มาก
4. ขนาดของสินค้าควรมีหลายขนาดให้เลือกซื้อมากขึ้น	4.04	1.03	มาก
5. ร้านสหกรณ์ควรจำหน่ายสินค้านวัตกรรมแบบสมัยใหม่มากขึ้น	4.03	0.87	มาก
6. สินค้าควรมีหลากหลายตราสินค้า (ยี่ห้อ) มากขึ้น	3.84	1.15	มาก

จากตาราง 9 แสดงว่า ผู้บริโภคมีเจตคติต่อการพัฒนาร้านสหกรณ์ในด้านสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.91$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีเจตคติอยู่ในระดับมากอันดับแรก คือ ร้านสหกรณ์ควรนำสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพมาจำหน่ายมากขึ้น (เช่น ข้าวกล้อง, ผักปลอดสารพิษ, สินค้าสมุนไพร) ($\bar{X} = 4.04$), ร้านสหกรณ์ควรเพิ่มชนิด (ประเภท) ของสินค้าให้มากขึ้น ($\bar{X} = 4.04$) และขนาดของสินค้าควรมีหลายขนาดให้เลือกซื้อมากขึ้น ($\bar{X} = 4.04$) รองลงมาคือ ร้านสหกรณ์ควรจำหน่ายสินค้านวัตกรรมแบบสมัยใหม่มากขึ้น ($\bar{X} = 4.03$) และร้านสหกรณ์ควรนำอาหารสดมาจำหน่ายมากขึ้น (เช่น ผักสด, ผลไม้, เนื้อสัตว์, นมสด, อาหารพร้อมปรุง) ($\bar{X} = 3.91$) ตามลำดับ

ตาราง 10 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของเจตคติของผู้บริโภคที่มีต่อการพัฒนาร้านสหกรณ์ในด้านราคาสินค้า

เจตคติที่มีต่อการพัฒนาร้านสหกรณ์	$\bar{X}$	S	ระดับเจตคติ
ด้านราคาสินค้า			
1. สินค้าที่จำหน่ายในร้านควรมีราคาถูก	3.89	1.15	มาก
2. สินค้าส่วนใหญ่ควรมีราคาถูกกว่าร้านค้าปลีกอื่น	3.92	1.19	มาก
3. ราคาสินค้าไม่ควรเปลี่ยนแปลงบ่อยเกินไป	3.55	1.27	มาก
4. ร้านสหกรณ์ควรรับชำระเงินด้วยบัตรเครดิตของหลายธนาคารมากขึ้น	3.39	0.95	ปานกลาง

จากตาราง 10 แสดงว่า ผู้บริโภคมีเจตคติต่อการพัฒนาร้านสหกรณ์ในด้านราคาสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 14.73$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีเจตคติอยู่ในระดับมากอันดับแรก คือ สินค้าส่วนใหญ่ควรมีราคาถูกกว่าร้านค้าปลีกอื่น ($\bar{X} = 3.92$) รองลงมาคือ สินค้าที่จำหน่ายในร้านควรมีราคาถูก ($\bar{X} = 3.89$) และราคาสินค้าไม่ควรเปลี่ยนแปลงบ่อยเกินไป ($\bar{X} = 3.55$) ตามลำดับ ส่วนข้อที่มีเจตคติอยู่ในระดับปานกลาง คือ ร้านสหกรณ์ควรรับชำระเงินด้วยบัตรเครดิตของหลายธนาคารมากขึ้น ($\bar{X} = 3.39$)

ตาราง 11 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของเจตคติของผู้บริโภคที่มีต่อการพัฒนาร้านสหกรณ์ในด้านสถานที่และการจัดจำหน่าย

เจตคติที่มีต่อการพัฒนาร้านสหกรณ์	$\bar{X}$	S	ระดับเจตคติ
ด้านสถานที่และการจัดจำหน่าย			
1. ร้านสหกรณ์ควรขยายสาขาเพิ่มมากขึ้น	3.46	0.85	ปานกลาง
2. ร้านสหกรณ์ควรตกแต่งภายในและภายนอกร้านให้สวยงาม ทันสมัย	3.88	1.15	มาก
3. ร้านสหกรณ์ควรสร้างบรรยากาศในร้านให้ดีขึ้น เพิ่มแสงสว่าง อากาศเย็นสบายขึ้น	3.88	1.18	มาก
4. ร้านสหกรณ์ควรจัดวางสินค้าบนชั้นและภายในร้านใหม่ให้มีความเหมาะสม มีระเบียบและสวยงามขึ้น	3.69	1.28	มาก
5. ร้านสหกรณ์ควรเพิ่มที่จอดรถให้เพียงพอ มีความสะดวกและปลอดภัยยิ่งขึ้น	3.69	1.23	มาก

จากตาราง 11 แสดงว่า ผู้บริโภคมีเจตคติต่อการพัฒนาร้านสหกรณ์ในด้านสถานที่และการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 18.59$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีเจตคติอยู่ในระดับมากอันดับแรก คือ ร้านสหกรณ์ควรตกแต่งภายในและภายนอกร้านให้สวยงาม ทันสมัย ($\bar{X} = 3.88$) และ ร้านสหกรณ์ควรสร้างบรรยากาศภายในร้านให้ดีขึ้น เพิ่มแสงสว่าง อากาศเย็นสบายขึ้น ($\bar{X} = 3.88$) รองลงมาคือ ร้านสหกรณ์ควรจัดวางสินค้าบนชั้นและภายในร้านใหม่ให้มีความเหมาะสม มีระเบียบและสวยงามขึ้น ($\bar{X} = 3.69$) และร้านสหกรณ์ควรเพิ่มที่จอดรถให้เพียงพอ มีความสะดวกและปลอดภัยยิ่งขึ้น ($\bar{X} = 3.69$) ส่วนข้อที่มีเจตคติอยู่ในระดับปานกลาง คือ ร้านสหกรณ์ควรขยายสาขาเพิ่มมากขึ้น ($\bar{X} = 3.46$)

ตาราง 12 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของเจตคติของผู้บริโภคที่มีต่อการพัฒนาร้านสหกรณ์ในด้านการส่งเสริมการตลาด

เจตคติที่มีต่อการพัฒนาร้านสหกรณ์	$\bar{X}$	S	ระดับเจตคติ
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
1. ร้านสหกรณ์ควรประชาสัมพันธ์สินค้าใหม่ ๆ และกิจกรรมส่งเสริมการขายให้ลูกค้าทราบอย่างสม่ำเสมอ	3.95	1.02	มาก
2. ร้านสหกรณ์ควรเพิ่มกิจกรรมส่งเสริมการขายที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น	3.83	1.14	มาก
3. พนักงานขายควรเพิ่มความสนใจและเอาใจใส่ลูกค้ามากขึ้น	3.56	1.30	มาก
4. พนักงานขายควรยิ้มแย้มแจ่มใสและมีมนุษยสัมพันธ์มากขึ้น	3.57	1.30	มาก
5. ร้านสหกรณ์ควรสำรวจความต้องการสินค้าและบริการของลูกค้าอยู่เสมอ	3.95	1.22	มาก

จากตาราง 12 แสดงว่า ผู้บริโภคมีเจตคติต่อการพัฒนาร้านสหกรณ์ในด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 18.85$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีเจตคติอยู่ในระดับมากอันดับแรกคือ ร้านสหกรณ์ควรประชาสัมพันธ์สินค้าใหม่ ๆ และกิจกรรมส่งเสริมการขายให้ลูกค้าทราบอย่างสม่ำเสมอ ($\bar{X} = 3.95$) และร้านสหกรณ์ควรสำรวจความต้องการสินค้าและบริการของลูกค้าอยู่เสมอ ($\bar{X} = 3.95$) รองลงมาคือ ร้านสหกรณ์ควรเพิ่มกิจกรรมส่งเสริมการขายที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น ($\bar{X} = 3.83$) และพนักงานขายควรยิ้มแย้มแจ่มใสและมีมนุษยสัมพันธ์มากขึ้น ($\bar{X} = 3.57$) ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การเปรียบเทียบเจตคติของผู้บริโภคที่มีต่อปัญหาของร้านสหกรณ์ในด้านสินค้า ด้านราคาสินค้า ด้านสถานที่และการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และรวมสี่ด้าน โดยจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระยะเวลาการเป็นสมาชิก และความถี่ของการใช้บริการจากร้านสหกรณ์ โดยนำเสนอในรูปค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสถิติ t-distribution และ F-distribution ประกอบคำอธิบาย เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย ดังแสดงในตาราง 13-35

4.1 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีเจตคติต่อปัญหาของร้านสหกรณ์แตกต่างกันแต่ละด้านและรวมสี่ด้าน ดังแสดงในตาราง 13

ตาราง 13 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของเจตคติของผู้บริโภคที่มีต่อปัญหาของร้านสหกรณ์ในด้านสินค้า ด้านราคาสินค้า ด้านสถานที่และการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และรวมสี่ด้าน จำแนกตามเพศ

เจตคติที่มีต่อปัญหาของร้านสหกรณ์	ชาย		หญิง		t
	(N = 126)		(N = 274)		
	$\bar{X}$	s	$\bar{X}$	s	
ด้านสินค้า	26.4683	6.3909	26.7701	5.7374	.471
ด้านราคาสินค้า	15.7540	3.7729	16.0693	3.4010	.832
ด้านสถานที่และการจัดจำหน่าย	25.7381	6.3714	26.6423	5.1522	1.397
ด้านการส่งเสริมการตลาด	28.0952	8.3440	28.7518	7.4113	.791
รวมสี่ด้าน	96.0556	21.1586	98.2336	16.8359	1.017

จากตาราง 13 แสดงว่า ผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิง มีเจตคติต่อปัญหาของร้านสหกรณ์ในด้านสินค้า ด้านราคาสินค้า ด้านสถานที่และการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และรวมสี่ด้าน ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

4.2 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2 ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีเจตคติต่อปัญหาของร้านสหกรณ์แต่ละด้านและรวมสี่ด้านแตกต่างกัน ดังแสดงในตาราง 14-16

ตาราง 14 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของเจตคติของผู้บริโภคที่มีต่อปัญหาของร้านสหกรณ์ในด้านสินค้า ด้านราคาสินค้า ด้านสถานที่และการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และรวมสี่ด้าน จำแนกตามอายุ

เจตคติที่มีต่อปัญหาของร้านสหกรณ์	ต่ำกว่า 25 ปี			25-34 ปี			35-44 ปี			45-54 ปี			55 ปีขึ้นไป		
	(N = 33)			(N = 53)			(N = 75)			(N = 141)			(N = 98)		
	$\bar{X}$	S	ระดับ เจตคติ	$\bar{X}$	S	ระดับ เจตคติ	$\bar{X}$	S	ระดับ เจตคติ	$\bar{X}$	S	ระดับ เจตคติ	$\bar{X}$	S	ระดับ เจตคติ
ด้านสินค้า	29.12	5.72	ปานกลาง	25.73	6.40	ปานกลาง	26.52	5.69	ปานกลาง	26.42	5.94	ปานกลาง	26.83	5.83	ปานกลาง
ด้านราคาสินค้า	18.06	3.55	ปานกลาง	15.58	3.63	ปานกลาง	15.65	3.67	ปานกลาง	15.43	3.17	ปานกลาง	16.47	3.54	ปานกลาง
ด้านสถานที่และการจัดจำหน่าย	29.03	4.87	ปานกลาง	25.84	5.95	ปานกลาง	26.52	5.68	ปานกลาง	26.21	5.79	ปานกลาง	25.81	4.99	ปานกลาง
ด้านการส่งเสริมการตลาด	32.93	5.34	ปานกลาง	28.90	7.85	ปานกลาง	29.32	7.83	ปานกลาง	27.47	8.27	ปานกลาง	27.81	6.87	ปานกลาง
รวมสี่ด้าน	109.15	15.20	ปานกลาง	96.07	20.65	ปานกลาง	98.01	18.88	ปานกลาง	95.55	17.98	ปานกลาง	96.94	16.78	ปานกลาง

จากตาราง 14 แสดงว่า ผู้บริโภคทุกระดับอายุ มีเจตคติต่อปัญหาของร้านสหกรณ์ในด้านสินค้า ด้านราคาสินค้า ด้านสถานที่และการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และรวมสี่ด้านอยู่ในระดับปานกลาง

ตาราง 15 ผลการเปรียบเทียบเจตคติที่มีต่อปัญหาของร้านสหกรณ์ในด้านสินค้า ด้านราคาสินค้า ด้านสถานที่ และการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และรวมสี่ด้านของผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน

	แหล่งของความแปรปรวน	df	SS	MS	F
ด้านสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	4	257.357	64.339	1.836
	ภายในกลุ่ม	395	13842.393	35.044	
	รวม	399	14099.750		
ด้านราคาสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	4	224.710	56.177	4.700**
	ภายในกลุ่ม	395	4720.930	11.952	
	รวม	399	4945.640		
ด้านสถานที่และการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	4	283.084	70.771	2.309
	ภายในกลุ่ม	395	12108.793	30.655	
	รวม	399	12391.878		
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	4	902.606	225.651	3.904**
	ภายในกลุ่ม	395	22832.584	57.804	
	รวม	399	23735.190		
รวมสี่ด้าน	ระหว่างกลุ่ม	4	5170.574	1292.644	3.971**
	ภายในกลุ่ม	395	128580.523	325.520	
	รวม	399	133751.098		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 15 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีเจตคติต่อปัญหาของร้านสหกรณ์ในด้านราคาสินค้า ด้านการส่งเสริมการตลาด และรวมสี่ด้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านสินค้า และด้านสถานที่และการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีเจตคติต่อปัญหาของร้านสหกรณ์ ไม่แตกต่างกัน

เพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน จะมีเจตคติต่อปัญหาของร้านสหกรณ์ในด้านราคาสินค้า ด้านการส่งเสริมการตลาด และรวมสี่ด้าน แตกต่างกันหรือไม่ในรายคู่ใดบ้าง จึงทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีการของ Scheffe ดังแสดงในตาราง 16

ตาราง 16 ผลการเปรียบเทียบเจตคติของผู้บริโภคที่มีต่อปัญหาของร้านสหกรณ์ในด้านราคาสินค้า ด้านการส่งเสริมการตลาด และรวมสี่ด้าน เป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe จำแนกตามอายุ

ระดับอายุ	$\bar{X}$	ระดับอายุ				
	ด้านราคาสินค้า	ต่ำกว่า 25 ปี	25-34 ปี	35-44 ปี	45-54 ปี	55 ปีขึ้นไป
ต่ำกว่า 25 ปี	18.06	-	2.47*	2.40*	2.62*	1.58
25-34 ปี	15.58		-	.06	.14	.89
35-44 ปี	15.65			-	.21	.82
45-54 ปี	15.43				-	1.03
55 ปีขึ้นไป	16.47					-
	$\bar{X}$					
	ด้านการส่งเสริมการตลาด	ต่ำกว่า 25 ปี	25-34 ปี	35-44 ปี	45-54 ปี	55 ปีขึ้นไป
ต่ำกว่า 25 ปี	32.93	-	4.03	3.61	5.46*	5.12*
25-34 ปี	28.90		-	.41	1.43	1.08
35-44 ปี	29.32			-	1.84	1.50
45-54 ปี	27.47				-	.34
55 ปีขึ้นไป	27.81					-
	$\bar{X}$					
	รวมสี่ด้าน	ต่ำกว่า 25 ปี	25-34 ปี	35-44 ปี	45-54 ปี	55 ปีขึ้นไป
ต่ำกว่า 25 ปี	109.15	-	13.07*	11.13	13.59*	12.20*
25-34 ปี	96.07		-	1.93	.52	.87
35-44 ปี	98.01			-	2.46	1.06
45-54 ปี	95.55				-	1.39
55 ปีขึ้นไป	96.94					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 16 แสดงว่า

1. ด้านราคาสินค้า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 25-34 ปี ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 35-44 ปี และผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 45-54 ปี มีเจตคติต่อปัญหาของร้านสหกรณ์ในด้านราคาสินค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี มีเจตคติอยู่ในระดับมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 35-44 ปี, อายุ 25-34 ปี และอายุ 45-54 ปี ($\bar{X} = 18.06, 15.65, 15.58$ และ 15.43) ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุรายคู่อื่น ๆ มีเจตคติต่อปัญหาของร้านสหกรณ์ในด้านราคาสินค้า ไม่แตกต่างกัน

2. ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 45-54 ปี และผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไป มีเจตคติต่อปัญหาของร้านสหกรณ์ในด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี มีเจตคติอยู่ในระดับมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไป และอายุ 45-54 ปี ($\bar{X} = 32.93, 27.81$ และ 27.47) ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุรายคู่อื่น ๆ มีเจตคติต่อปัญหาของร้านสหกรณ์ในด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน

3. รวมสี่ด้าน ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 25-34 ปี ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 45-54 ปี และผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไป มีเจตคติต่อปัญหาของร้านสหกรณ์รวมสี่ด้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี มีเจตคติอยู่ในระดับมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไป, อายุ 25-34 ปี และอายุ 45-54 ปี ($\bar{X} = 109.15, 96.94, 96.07$ และ 95.55) ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุรายคู่อื่น ๆ มีเจตคติต่อปัญหาของร้านสหกรณ์รวมสี่ด้าน ไม่แตกต่างกัน

4.3 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีเจตคติต่อปัญหาของร้านสหกรณ์แต่ละด้านและรวมสี่ด้านแตกต่างกัน ดังแสดงในตาราง 17-20

ตาราง 17 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของเจตคติของผู้บริโภคที่มีต่อปัญหาของร้านสหกรณ์ในด้านสินค้า ด้านราคาสินค้า ด้านสถานที่และการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด และรวมสี่ด้าน จำแนกตามระดับการศึกษา

เจตคติที่มีต่อปัญหาของร้านสหกรณ์	มัธยมศึกษาตอนต้น หรือต่ำกว่า			มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.			อนุปริญญา / ปวส.			ปริญญาตรี			สูงกว่าปริญญาตรี		
	(N = 61)			(N = 80)			(N = 49)			(N = 179)			(N = 31)		
	$\bar{X}$	S	ระดับ	$\bar{X}$	S	ระดับ	$\bar{X}$	S	ระดับ	$\bar{X}$	S	ระดับ	$\bar{X}$	S	ระดับ
	เจตคติ			เจตคติ			เจตคติ			เจตคติ			เจตคติ		
ด้านสินค้า	25.78	5.81	ปานกลาง	26.17	5.14	ปานกลาง	28.65	7.35	ปานกลาง	26.96	5.72	ปานกลาง	24.93	6.27	น้อย
ด้านราคาสินค้า	15.59	3.32	ปานกลาง	16.16	3.26	ปานกลาง	16.61	4.17	ปานกลาง	15.94	3.46	ปานกลาง	15.32	3.72	ปานกลาง
ด้านสถานที่และการจัดจำหน่าย	25.86	4.56	ปานกลาง	26.73	5.31	ปานกลาง	28.10	6.11	ปานกลาง	26.28	5.69	ปานกลาง	24.00	5.75	น้อย
ด้านการส่งเสริมการตลาด	28.63	5.87	ปานกลาง	27.88	6.59	ปานกลาง	29.08	8.71	ปานกลาง	29.16	8.43	ปานกลาง	25.61	7.13	ปานกลาง
รวมสี่ด้าน	95.88	14.98	ปานกลาง	96.96	15.77	ปานกลาง	102.44	21.48	ปานกลาง	98.36	18.89	ปานกลาง	89.87	19.67	น้อย

จากตาราง 17 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีเจตคติต่อปัญหาของร้านสหกรณ์ในด้านสินค้า ด้านสถานที่และการจัดจำหน่าย และรวมสี่ด้านอยู่ในระดับน้อย ($\bar{X}$ = 24.93, 24.00 และ 89.87 ตามลำดับ) ส่วนด้านอื่น ๆ ผู้บริโภคทุกระดับการศึกษา มีเจตคติอยู่ในระดับปานกลาง

ตาราง 18 ผลการเปรียบเทียบเจตคติที่มีต่อปัญหาของร้านสหกรณ์ในด้านสินค้า ด้านราคาสินค้า ด้านสถานที่ และการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และรวมสี่ด้านของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน

	แหล่งของความแปรปรวน	df	SS	MS	F
ด้านสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	4	368.271	92.068	2.648*
	ภายในกลุ่ม	395	13731.479	34.763	
	รวม	399	14099.750		
ด้านราคาสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	4	45.044	11.261	.908
	ภายในกลุ่ม	395	4900.596	12.407	
	รวม	399	4945.640		
ด้านสถานที่และการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	4	348.480	87.120	2.857*
	ภายในกลุ่ม	395	12043.397	30.490	
	รวม	399	12391.878		
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	4	385.137	96.284	1.629
	ภายในกลุ่ม	395	23350.053	59.114	
	รวม	399	23735.190		
รวมสี่ด้าน	ระหว่างกลุ่ม	4	3319.010	829.753	2.513*
	ภายในกลุ่ม	395	130432.087	330.208	
	รวม	399	133751.097		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 18 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีเจตคติต่อปัญหาของร้านสหกรณ์ในด้านสินค้า ด้านสถานที่และการจัดจำหน่าย และรวมสี่ด้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านราคาสินค้า และด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีเจตคติต่อปัญหาของร้านสหกรณ์ ไม่แตกต่างกัน

เพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน จะมีเจตคติต่อปัญหาของร้านสหกรณ์ในด้านสินค้า ด้านสถานที่และการจัดจำหน่าย และรวมสี่ด้าน แตกต่างกันหรือไม่ จึงทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีการของ Scheffe และ LSD ดังแสดงในตาราง 19-20

ตาราง 19 ผลการเปรียบเทียบเจตคติของผู้บริโภคที่มีต่อปัญหาของร้านสหกรณ์ในด้านสินค้า และรวมสี่ด้าน เป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ระดับการศึกษา				
	ด้านสินค้า	มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	อนุปริญญา / ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า						
หรือต่ำกว่า	25.78	-	.38	2.86*	1.17	.85
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.						
ปวช.	26.17		-	2.47*	.78	1.23
อนุปริญญา / ปวส.	28.65			-	1.69	3.71*
ปริญญาตรี	26.96				-	2.02
สูงกว่าปริญญาตรี	24.93					-
ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ระดับการศึกษา				
	รวมสี่ด้าน	มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	อนุปริญญา / ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า						
หรือต่ำกว่า	95.88	-	1.07	6.56	2.47	6.01
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.						
ปวช.	96.96		-	5.48	1.40	7.09
อนุปริญญา / ปวส.	102.44			-	4.08	12.57*
ปริญญาตรี	98.36				-	8.49*
สูงกว่าปริญญาตรี	89.87					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 19 แสดงว่า

1. ด้านสินค้า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญาหรือปวส. ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช. กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญาหรือปวส. และผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญาหรือปวส. กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีเจตคติต่อปัญหาของร้านสหกรณ์ในด้านสินค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า มีเจตคติอยู่ในระดับน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญาหรือปวส. ($\bar{X} = 25.78$ และ 28.65 ตามลำดับ) ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช. มีเจตคติอยู่ในระดับน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญาหรือปวส. ($\bar{X} = 26.17$ และ 28.65 ตามลำดับ) และผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญาหรือปวส. มีเจตคติอยู่ในระดับมากกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ($\bar{X} = 28.65$ และ 24.93 ตามลำดับ) ส่วนผู้บริโภคที่มีการศึกษารายคู่อื่น ๆ มีเจตคติต่อปัญหาของร้านสหกรณ์ในด้านสินค้า ไม่แตกต่างกัน

2. รวมสี่ด้าน ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญาหรือปวส. กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี และผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีเจตคติต่อปัญหาของร้านสหกรณ์รวมสี่ด้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญาหรือปวส. มีเจตคติอยู่ในระดับมากกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ($\bar{X} = 102.44$ และ 89.87 ตามลำดับ) และผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีเจตคติอยู่ในระดับมากกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ($\bar{X} = 98.36$ และ 89.87 ตามลำดับ) ส่วนผู้บริโภคที่มีการศึกษารายคู่อื่น ๆ มีเจตคติต่อปัญหาของร้านสหกรณ์รวมสี่ด้าน ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 20 ผลการเปรียบเทียบเจตคติของผู้บริโภคที่มีต่อปัญหาของร้านสหกรณ์ในด้านสถานที่และการจัดจำหน่าย เป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe จำแนกตามระดับการศึกษา

	$\bar{X}$					
	ด้านสถานที่ และการจัด จำหน่าย	มัธยมศึกษา ตอนต้นหรือ ต่ำกว่า	มัธยมศึกษา ตอนปลาย / ปวช.	อนุปริญญา / ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
มัธยมศึกษาตอนต้น หรือต่ำกว่า	25.86	-	.86	2.23	.41	1.86
มัธยมศึกษาตอน ปลาย / ปวช.	26.73		-	1.36	.45	2.73
อนุปริญญา / ปวส.	28.10			-	1.81	4.10*
ปริญญาตรี	26.28				-	2.28
สูงกว่าปริญญาตรี	24.00					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 20 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญาหรือปวส. กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีเจตคติต่อปัญหาของร้านสหกรณ์ในด้านสถานที่และการจัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญาหรือปวส. มีเจตคติอยู่ในระดับมากกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ($\bar{X} = 28.10$ และ 24.00 ตามลำดับ) ส่วนผู้บริโภคที่มีการศึกษารายคู่อื่น ๆ มีเจตคติต่อปัญหาของร้านสหกรณ์ในด้านสถานที่และการจัดจำหน่าย ไม่แตกต่างกัน

4.4 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีเจตคติต่อปัญหาของร้านสหกรณ์แต่ละด้านและรวมสี่ด้านแตกต่างกัน ดังแสดงในตาราง 21-24

ตาราง 21 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของเจตคติของผู้บริโภคที่มีต่อปัญหาของร้านสหกรณ์ในด้านสินค้า ด้านราคาสินค้า ด้านสถานที่และการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และรวมสี่ด้าน จำแนกตามอาชีพ

เจตคติที่มีต่อปัญหา ของร้านสหกรณ์	นักเรียน / นักศึกษา (N = 24)			รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ (N = 146)			พนักงานบริษัท (N = 73)			แม่บ้าน (N = 59)			ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว (N = 45)			อื่น ๆ (N = 53)		
	$\bar{X}$	S	ระดับเจตคติ	$\bar{X}$	S	ระดับเจตคติ	$\bar{X}$	S	ระดับเจตคติ	$\bar{X}$	S	ระดับเจตคติ	$\bar{X}$	S	ระดับเจตคติ	$\bar{X}$	S	ระดับเจตคติ
ด้านสินค้า	28.08	4.68	ปานกลาง	26.46	5.35	ปานกลาง	27.83	7.60	ปานกลาง	27.33	5.53	ปานกลาง	26.06	5.42	ปานกลาง	24.79	5.90	น้อย
ด้านราคาสินค้า	17.79	2.97	ปานกลาง	15.51	3.52	ปานกลาง	16.41	4.27	ปานกลาง	16.59	3.04	ปานกลาง	16.28	2.87	ปานกลาง	14.83	3.13	น้อย
ด้านสถานที่และ การจัดจำหน่าย	28.33	4.94	ปานกลาง	25.69	5.45	ปานกลาง	27.63	6.24	ปานกลาง	27.57	5.36	ปานกลาง	25.66	5.03	ปานกลาง	24.75	5.18	น้อย
ด้านการส่งเสริม การตลาด	32.54	6.70	ปานกลาง	26.89	7.99	ปานกลาง	29.05	8.49	ปานกลาง	30.77	5.84	ปานกลาง	29.75	5.80	ปานกลาง	27.05	8.19	ปานกลาง
รวมสี่ด้าน	106.75	15.52	ปานกลาง	94.57	17.72	ปานกลาง	100.93	23.61	ปานกลาง	102.28	15.25	ปานกลาง	97.77	12.89	ปานกลาง	91.43	16.52	ปานกลาง

จากตาราง 21 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่น ๆ มีเจตคติต่อปัญหาของร้านสหกรณ์ในด้านสินค้า ด้านราคาสินค้า และด้านสถานที่และการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับน้อย ($\bar{X}$ = 24.79, 14.83 และ 24.75 ตามลำดับ) ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด และรวมสี่ด้าน ผู้บริโภคทุกอาชีพ มีเจตคติอยู่ในระดับปานกลาง

ตาราง 22 ผลการเปรียบเทียบเจตคติที่มีต่อปัญหาของร้านสหกรณ์ในด้านสินค้า ด้านราคาสินค้า ด้านสถานที่ และการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และรวมสี่ด้านของผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน

	แหล่งของความแปรปรวน	df	SS	MS	F
ด้านสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	5	382.823	76.565	2.199
	ภายในกลุ่ม	394	13716.927	34.815	
	รวม	399	1409.750		
ด้านราคาสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	5	220.584	44.117	3.679**
	ภายในกลุ่ม	394	4725.056	11.993	
	รวม	399	4945.640		
ด้านสถานที่และการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	5	520.573	104.115	3.455**
	ภายในกลุ่ม	394	11871.305	30.130	
	รวม	399	12391.877		
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	5	1276.715	255.343	4.480**
	ภายในกลุ่ม	394	22458.475	57.001	
	รวม	399	23735.190		
รวมสี่ด้าน	ระหว่างกลุ่ม	5	7467.370	1493.474	4.660**
	ภายในกลุ่ม	394	126283.727	320.517	
	รวม	399	133751.098		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 22 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีเจตคติต่อปัญหาของร้านสหกรณ์ในด้านราคาสินค้า ด้านสถานที่และการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และรวมสี่ด้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านสินค้า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีเจตคติต่อปัญหาของร้านสหกรณ์ ไม่แตกต่างกัน

เพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน จะมีเจตคติต่อปัญหาของร้านสหกรณ์ในด้านราคาสินค้า ด้านสถานที่และการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และรวมสี่ด้าน แตกต่างกันหรือไม่ในรายคู่ใดบ้าง จึงทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีการของ LSD และ Dunnett's T3 ดังแสดงในตาราง 23-24

ตาราง 23 ผลการเปรียบเทียบเจตคติของผู้บริโภคที่มีต่อปัญหาของร้านสหกรณ์ในด้านราคาสินค้า ด้านการส่งเสริมการตลาด และรวมสี่ด้าน เป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ Dunnett's T3 จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	$\bar{X}$ ด้านราคา สินค้า	นักเรียน / นักศึกษา	รับราชการ / พนักงานรัฐ- วิสาหกิจ	อาชีพ พนักงาน บริษัท	แม่บ้าน	ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว	อื่น ๆ
นักเรียน / นักศึกษา	17.79	-	2.27*	1.38	1.19	1.50	2.96*
รับราชการ / พนักงานรัฐ- วิสาหกิจ	15.51		-	.89	1.07	.77	.68
พนักงานบริษัท	16.41			-	.18	.12	1.58
แม่บ้าน	16.59				-	.30	1.76*
ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว	16.28					-	1.45
อื่น ๆ	14.83						-
	$\bar{X}$ ด้านการส่งเสริม การตลาด	นักเรียน / นักศึกษา	รับราชการ / พนักงานรัฐ- วิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท	แม่บ้าน	ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว	อื่น ๆ
นักเรียน / นักศึกษา	32.54	-	5.64*	3.48	1.76	2.78	5.48*
รับราชการ / พนักงานรัฐ- วิสาหกิจ	26.89		-	2.15	3.88*	2.85	.15
พนักงานบริษัท	29.05			-	1.72	.70	1.99
แม่บ้าน	30.77				-	1.02	3.72
ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว	29.75					-	2.69
อื่น ๆ	27.05						-

ตาราง 23 (ต่อ)

	$\bar{X}$						
	รวมสี่ด้าน	นักเรียน / นักศึกษา	รับราชการ / พนักงานรัฐ- วิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท	แม่บ้าน	ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว	อื่น ๆ
นักเรียน / นักศึกษา	106.75	-	12.17*	5.81	4.46	8.97	15.31*
รับราชการ / พนักงานรัฐ- วิสาหกิจ	94.57		-	6.35	7.71*	3.20	3.14
พนักงานบริษัท	100.93			-	1.35	3.15	9.49
แม่บ้าน	102.28				-	4.51	10.85*
ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว	97.77					-	6.34
อื่น ๆ	91.43						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 23 แสดงว่า

1. ด้านราคาสินค้า ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียนหรือนักศึกษา กับผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียนหรือนักศึกษา กับผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่น ๆ และผู้บริโภคที่เป็นแม่บ้าน กับผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่น ๆ มีเจตคติต่อปัญหาของร้านสหกรณ์ในด้านราคาสินค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่เป็นนักเรียนหรือนักศึกษา มีเจตคติอยู่ในระดับมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ และอาชีพอื่น ๆ ($\bar{X} = 17.79, 15.51$ และ 14.83 ตามลำดับ) และผู้บริโภคที่เป็นแม่บ้าน มีเจตคติอยู่ในระดับมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่น ๆ ($\bar{X} = 16.59$ และ 14.83 ตามลำดับ) ส่วนผู้บริโภคที่มีอาชีพรายคู่อื่น ๆ มีเจตคติต่อปัญหาของร้านสหกรณ์ในด้านราคาสินค้า ไม่แตกต่างกัน

2. ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียนหรือนักศึกษา กับผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียนหรือนักศึกษา กับผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่น ๆ และผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ กับผู้บริโภคที่เป็นแม่บ้าน มีเจตคติต่อปัญหาของร้านสหกรณ์ในด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่เป็นนักเรียนหรือนักศึกษา มีเจตคติอยู่ในระดับมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่น ๆ และอาชีพรับราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ ($\bar{X} = 32.54, 27.05$ และ 26.89 ตามลำดับ) และผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีเจตคติอยู่ในระดับน้อยกว่าผู้บริโภคที่เป็นแม่บ้าน ($\bar{X} = 26.89$ และ 30.77 ตามลำดับ) ส่วนผู้บริโภคที่มีอาชีพรายคู่อื่น ๆ มีเจตคติต่อปัญหาของร้านสหกรณ์ในด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน

3. รวมสี่ด้าน ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียนหรือนักศึกษา กับผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียนหรือนักศึกษา กับผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่น ๆ ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ กับผู้บริโภคที่เป็นแม่บ้าน และผู้บริโภคที่เป็นแม่บ้าน กับผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่น ๆ มีเจตคติต่อปัญหาของร้านสหกรณ์รวมสี่ด้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่เป็นนักเรียนหรือนักศึกษา มีเจตคติอยู่ในระดับมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ และอาชีพอื่น ๆ ($\bar{X} = 106.75, 94.57$ และ 91.43 ตามลำดับ) ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีเจตคติอยู่ในระดับน้อยกว่าผู้บริโภคที่เป็นแม่บ้าน ($\bar{X} = 94.57$ และ 102.28 ตามลำดับ) และผู้บริโภคที่เป็นแม่บ้าน มีเจตคติอยู่ในระดับมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่น ๆ ($\bar{X} = 102.28$ และ 91.43 ตามลำดับ) ส่วนผู้บริโภคที่มีอาชีพรายคู่อื่น ๆ มีเจตคติต่อปัญหาของร้านสหกรณ์รวมสี่ด้าน ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 24 ผลการเปรียบเทียบเจตคติของผู้บริโภคที่มีต่อปัญหาของร้านสหกรณ์ในด้านสถานที่และการจัดจำหน่าย เป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	$\bar{X}$ ด้านสถานที่ และการจัด จำหน่าย	นักเรียน / นักศึกษา	อาชีพ รับราชการ / พนักงานรัฐ- วิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท	แม่บ้าน	ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว	อื่น ๆ
นักเรียน / นักศึกษา	28.33	-	2.63*	.70	.75	2.66	3.57*
รับราชการ / พนักงานรัฐ- วิสาหกิจ	25.69		-	1.93*	1.87*	.03	.94
พนักงานบริษัท	27.63			-	.05	1.96	2.87*
แม่บ้าน	27.57				-	1.90	2.82*
ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว	25.66					-	.91
อื่น ๆ	24.75						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 24 แสดงว่า ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียนหรือนักศึกษา กับผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียนหรือนักศึกษา กับผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่น ๆ ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ กับผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัท ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ กับผู้บริโภคที่เป็นแม่บ้าน ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัท กับผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่น ๆ และผู้บริโภคที่เป็นแม่บ้าน กับผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่น ๆ มีเจตคติต่อปัญหาของร้านสหกรณ์ในด้านสถานที่และการจัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่เป็นนักเรียนหรือนักศึกษา มีเจตคติอยู่ในระดับมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ และอาชีพอื่น ๆ ($\bar{X}$ = 28.33, 25.69 และ 24.75 ตามลำดับ) ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีเจตคติอยู่ในระดับน้อยกว่าผู้บริโภคที่เป็นแม่บ้าน และอาชีพพนักงานบริษัท ($\bar{X}$ = 25.69, 27.57 และ 27.63 ตามลำดับ) ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัท มีเจตคติอยู่ในระดับมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่น ๆ ($\bar{X}$ = 27.63 และ 24.75 ตามลำดับ) และผู้บริโภคที่เป็นแม่บ้าน มีเจตคติอยู่ในระดับมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่น ๆ ($\bar{X}$ = 27.57 และ 24.75 ตามลำดับ) ส่วนผู้บริโภคที่มีรายคู่อื่น ๆ มีเจตคติต่อปัญหาของร้านสหกรณ์ในด้านสถานที่และการจัดจำหน่าย ไม่แตกต่างกัน

4.5 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 5 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกันมีเจตคติต่อปัญหาของร้านสหกรณ์แต่ละด้านและรวมสี่ด้านแตกต่างกัน ดังแสดงในตาราง 25-29

ตาราง 25 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของเจตคติของผู้บริโภคที่มีต่อปัญหาของร้านสหกรณ์ในด้านสินค้า ด้านราคาสินค้า ด้านสถานที่และการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และรวมสี่ด้าน จำแนกตามรายได้

เจตคติที่มีต่อปัญหา ของร้านสหกรณ์	ไม่เกิน 4,000 บาท			4,001 - 8,000 บาท			8,001 - 12,000 บาท			12,001 - 16,000 บาท			16,001 บาทขึ้นไป		
	(N = 40)			(N = 89)			(N = 103)			(N = 66)			(N = 102)		
	$\bar{X}$	S	ระดับ	$\bar{X}$	S	ระดับ	$\bar{X}$	S	ระดับ	$\bar{X}$	S	ระดับ	$\bar{X}$	S	ระดับ
			เจตคติ			เจตคติ			เจตคติ			เจตคติ			เจตคติ
ด้านสินค้า	25.82	5.87	ปานกลาง	27.37	6.18	ปานกลาง	26.47	5.01	ปานกลาง	26.27	6.46	ปานกลาง	26.86	6.30	ปานกลาง
ด้านราคาสินค้า	16.32	3.18	ปานกลาง	16.58	3.58	ปานกลาง	16.03	3.27	ปานกลาง	15.00	3.66	ปานกลาง	15.85	3.65	ปานกลาง
ด้านสถานที่และการจัดจำหน่าย	26.67	5.28	ปานกลาง	27.57	5.49	ปานกลาง	26.79	4.87	ปานกลาง	24.81	5.35	น้อย	25.72	6.29	ปานกลาง
ด้านการส่งเสริมการตลาด	31.20	6.26	ปานกลาง	30.67	6.87	ปานกลาง	28.04	7.09	ปานกลาง	26.28	7.62	ปานกลาง	27.60	8.89	ปานกลาง
รวมสี่ด้าน	100.02	16.75	ปานกลาง	102.20	17.86	ปานกลาง	97.35	15.83	ปานกลาง	92.37	18.93	ปานกลาง	96.04	20.31	ปานกลาง

จากตาราง 25 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 12,001-16,000 บาท มีเจตคติต่อปัญหาของร้านสหกรณ์ในด้านสถานที่และการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับน้อย ($\bar{X} = 24.81$) ส่วนด้านอื่น ๆ และรวมสี่ด้าน ผู้บริโภคทุกระดับรายได้ มีเจตคติอยู่ในระดับปานกลาง

ตาราง 26 ผลการเปรียบเทียบเจตคติที่มีต่อปัญหาของร้านสหกรณ์ในด้านสินค้า ด้านราคาสินค้า ด้านสถานที่ และการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และรวมสี่ด้านของผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกัน

	แหล่งของความแปรปรวน	df	SS	MS	F
ด้านสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	4	90.352	22.588	.637
	ภายในกลุ่ม	395	14009.398	35.467	
	รวม	399	14099.750		
ด้านราคาสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	4	102.608	25.652	2.092
	ภายในกลุ่ม	395	4843.032	12.261	
	รวม	399	4945.640		
ด้านสถานที่และการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	4	352.477	88.119	2.891*
	ภายในกลุ่ม	395	12039.401	30.479	
	รวม	399	12391.877		
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	4	1136.638	284.160	4.967**
	ภายในกลุ่ม	395	22598.552	57.212	
	รวม	399	23735.190		
รวมสี่ด้าน	ระหว่างกลุ่ม	4	4169.769	1042.442	3.178*
	ภายในกลุ่ม	395	129581.328	328.054	
	รวม	399	133751.098		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 26 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกัน มีเจตคติต่อปัญหาของร้านสหกรณ์ในด้านสถานที่ และการจัดจำหน่าย และรวมสี่ด้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านสินค้า และด้านราคาสินค้า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกัน มีเจตคติต่อปัญหาของร้านสหกรณ์ ไม่แตกต่างกัน

เพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกัน จะมีเจตคติต่อปัญหาของร้านสหกรณ์ในด้านสถานที่และการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และรวมสี่ด้าน แตกต่างกันอย่างไรบ้าง จึงทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีการของ Scheffe, LSD และ Dunnett's T3 ดังแสดงในตาราง 27-29

ตาราง 27 ผลการเปรียบเทียบเจตคติของผู้บริโภคที่มีต่อปัญหาของร้านสหกรณ์ในด้านสถานที่และการจัดจำหน่าย เป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD จำแนกตามรายได้

ระดับรายได้	$\bar{X}$	ระดับรายได้				
	ด้านสถานที่ และการจัด จำหน่าย	ไม่เกิน 4,000 บาท	4,001 - 8,000 บาท	8,001 - 12,000 บาท	12,001 - 16,000 บาท	16,001 บาท ขึ้นไป
ไม่เกิน 4,000 บาท	26.67	-	.89	.12	1.85	.94
4,001-8,000 บาท	27.57		-	.77	2.75*	1.84*
8,001-12,000 บาท	26.79			-	1.97*	1.07
12,001-16,000 บาท	24.81				-	.90
16,001 บาท ขึ้นไป	25.72					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 27 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 4,001-8,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 12,001-16,000 บาท ผู้บริโภคที่มีรายได้ 4,001-8,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 16,001 บาทขึ้นไป และผู้บริโภคที่มีรายได้ 8,001-12,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 12,001-16,000 บาท มีเจตคติต่อปัญหาของร้านสหกรณ์ในด้านสถานที่และการจัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ 4,001-8,000 บาท มีเจตคติอยู่ในระดับมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 16,001 บาทขึ้นไป และรายได้ 12,001-16,000 บาท ($\bar{X} = 27.57, 25.72$ และ 24.81 ตามลำดับ) และผู้บริโภคที่มีรายได้ 8,001-12,000 บาท มีเจตคติอยู่ในระดับมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 12,001-16,000 บาท ($\bar{X} = 26.79$ และ 24.81 ตามลำดับ) ส่วนผู้บริโภคที่มีรายได้รายคู่อื่น ๆ มีเจตคติต่อปัญหาของร้านสหกรณ์ในด้านสถานที่และการจัดจำหน่าย ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 28 ผลการเปรียบเทียบเจตคติของผู้บริโภคที่มีต่อปัญหาของร้านสหกรณ์ในด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ Dunnett's T3 จำแนกตามรายได้

ระดับรายได้	$\bar{X}$	ระดับรายได้				
	ด้านการส่งเสริมการตลาด	ไม่เกิน 4,000 บาท	4,001 - 8,000 บาท	8,001 - 12,000 บาท	12,001 - 16,000 บาท	16,001 บาทขึ้นไป
ไม่เกิน 4,000 บาท	31.20	-	.52	3.15	4.91*	3.59
4,001-8,000 บาท	30.67		-	2.62	4.38*	3.06
8,001-12,000 บาท	28.04			-	1.76	.44
12,001-16,000 บาท	26.28				-	1.32
16,001 บาทขึ้นไป	27.60					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 28 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ไม่เกิน 4,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 12,001-16,000 บาท และผู้บริโภคที่มีรายได้ 4,001-8,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 12,001-16,000 บาท มีเจตคติต่อปัญหาของร้านสหกรณ์ในด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ไม่เกิน 4,000 บาท มีเจตคติอยู่ในระดับมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 12,001-16,000 บาท ($\bar{X} = 31.20$ และ 26.28 ตามลำดับ) และผู้บริโภคที่มีรายได้ 4,001-8,000 บาท มีเจตคติอยู่ในระดับมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 12,001-16,000 บาท ($\bar{X} = 30.67$ และ 26.28 ตามลำดับ) ส่วนผู้บริโภคที่มีรายได้รายคู่อื่น ๆ มีเจตคติต่อปัญหาของร้านสหกรณ์ในด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 29 ผลการเปรียบเทียบเจตคติของผู้บริโภคที่มีต่อปัญหาของร้านสหกรณ์รวมสี่ด้าน เป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe จำแนกตามรายได้

ระดับรายได้	$\bar{X}$	ระดับรายได้				
	รวมสี่ด้าน	ไม่เกิน 4,000 บาท	4,001 - 8,000 บาท	8,001 - 12,000 บาท	12,001 - 16,000 บาท	16,001 บาท ขึ้นไป
ไม่เกิน 4,000 บาท	100.02	-	2.17	2.66	7.64	3.97
4,001-8,000 บาท	102.20		-	4.84	9.82*	6.15
8,001-12,000 บาท	97.35			-	4.98	1.31
12,001-16,000 บาท	92.37				-	3.67
16,001 บาท ขึ้นไป	96.04					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 29 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 4,001-8,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 12,001-16,000 บาท มีเจตคติต่อปัญหาของร้านสหกรณ์รวมสี่ด้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ 4,001-8,000 บาท มีเจตคติอยู่ในระดับมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 12,001-16,000 บาท ($\bar{X} = 102.20$ และ 92.37 ตามลำดับ) ส่วนผู้บริโภคที่มีรายได้รายคู่อื่น ๆ มีเจตคติต่อปัญหาของร้านสหกรณ์รวมสี่ด้าน ไม่แตกต่างกัน

4.6 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 6 ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาการเป็นสมาชิกต่างกันมีเจตคติต่อปัญหาของร้านสหกรณ์แต่ละด้านและรวมสี่ด้านแตกต่างกัน ดังแสดงในตาราง 30-32

ตาราง 30 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของเจตคติของผู้บริโภคที่มีต่อปัญหาของร้านสหกรณ์ในด้านสินค้า ด้านราคาสินค้า ด้านสถานที่และการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และรวมสี่ด้าน จำแนกตามระยะเวลาการเป็นสมาชิก

เจตคติที่มีต่อปัญหาของร้านสหกรณ์	น้อยกว่า 1 ปี			1-5 ปี			6-10 ปี			มากกว่า 10 ปี		
	(N = 45)			(N = 99)			(N = 73)			(N = 183)		
	$\bar{X}$	S	ระดับเจตคติ	$\bar{X}$	S	ระดับเจตคติ	$\bar{X}$	S	ระดับเจตคติ	$\bar{X}$	S	ระดับเจตคติ
ด้านสินค้า	28.48	5.77	ปานกลาง	26.08	6.15	ปานกลาง	27.09	5.36	ปานกลาง	26.38	6.03	ปานกลาง
ด้านราคาสินค้า	17.73	3.77	ปานกลาง	15.85	3.37	ปานกลาง	16.10	3.54	ปานกลาง	15.54	3.41	ปานกลาง
ด้านสถานที่และการจัดจำหน่าย	28.66	4.94	ปานกลาง	26.25	5.90	ปานกลาง	26.91	4.86	ปานกลาง	25.62	5.66	ปานกลาง
ด้านการส่งเสริมการตลาด	32.93	7.33	ปานกลาง	28.34	7.25	ปานกลาง	29.83	6.55	ปานกลาง	27.06	8.02	ปานกลาง
รวมสี่ด้าน	107.82	18.61	ปานกลาง	96.53	19.12	ปานกลาง	99.95	15.32	ปานกลาง	94.60	17.98	ปานกลาง

จากตาราง 30 แสดงว่า ผู้บริโภคทุกระยะเวลาการเป็นสมาชิก มีเจตคติต่อปัญหาของร้านสหกรณ์ในด้านสินค้า ด้านราคาสินค้า ด้านสถานที่และการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และรวมสี่ด้านอยู่ในระดับปานกลาง

ตาราง 31 ผลการเปรียบเทียบเจตคติที่มีต่อปัญหาของร้านสหกรณ์ในด้านสินค้า ด้านราคาสินค้า ด้านสถานที่ และการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และรวมสี่ด้านของผู้บริโภคที่มีระยะเวลาการเป็นสมาชิกต่างกัน

	แหล่งของความแปรปรวน	df	SS	MS	F
ด้านสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	3	211.599	70.533	2.011
	ภายในกลุ่ม	396	13888.151	35.071	
	รวม	399	14099.750		
ด้านราคาสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	3	176.254	58.751	4.878**
	ภายในกลุ่ม	396	4769.386	12.044	
	รวม	399	4945.640		
ด้านสถานที่และการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	3	362.700	120.900	3.980**
	ภายในกลุ่ม	396	12029.177	30.377	
	รวม	399	12391.877		
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	3	1395.701	465.234	8.247**
	ภายในกลุ่ม	396	22339.489	56.413	
	รวม	399	23735.190		
รวมสี่ด้าน	ระหว่างกลุ่ม	3	6859.345	2286.448	7.135**
	ภายในกลุ่ม	396	126891.753	320.434	
	รวม	399	133751.098		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 31 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาการเป็นสมาชิกต่างกัน มีเจตคติต่อปัญหาของร้านสหกรณ์ในด้านราคาสินค้า ด้านสถานที่และการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และรวมสี่ด้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านสินค้า ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาการเป็นสมาชิกต่างกัน มีเจตคติต่อปัญหาของร้านสหกรณ์ ไม่แตกต่างกัน

เพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภคที่มีระยะเวลาการเป็นสมาชิกต่างกัน จะมีเจตคติต่อปัญหาของร้านสหกรณ์ในด้านราคาสินค้า ด้านสถานที่และการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และรวมสี่ด้าน แตกต่างกันในรายคู่ใดบ้าง จึงทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีการของ Scheffe ดังแสดงในตาราง 32

ตาราง 32 ผลการเปรียบเทียบเจตคติของผู้บริโภคที่มีต่อปัญหาของร้านสหกรณ์ในด้านราคาสินค้า ด้านสถานที่ และการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และรวมสี่ด้าน เป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe จำแนกตามระยะเวลาการเป็นสมาชิก

ระยะเวลาการเป็นสมาชิก	$\bar{X}$	ระยะเวลาการเป็นสมาชิก			
	ด้านราคาสินค้า	น้อยกว่า 1 ปี	1-5 ปี	6-10 ปี	มากกว่า 10 ปี
น้อยกว่า 1 ปี	17.73	-	1.87*	1.62	2.19*
1-5 ปี	15.85		-	.25	.31
6-10 ปี	16.10			-	.56
มากกว่า 10 ปี	15.54				-
	$\bar{X}$				
	ด้านสถานที่และการจัดจำหน่าย	น้อยกว่า 1 ปี	1-5 ปี	6-10 ปี	มากกว่า 10 ปี
น้อยกว่า 1 ปี	28.66	-	2.41	1.74	3.04*
1-5 ปี	26.25		-	.66	.62
6-10 ปี	26.91			-	1.29
มากกว่า 10 ปี	25.62				-
	$\bar{X}$				
	ด้านการส่งเสริมการตลาด	น้อยกว่า 1 ปี	1-5 ปี	6-10 ปี	มากกว่า 10 ปี
น้อยกว่า 1 ปี	32.93	-	4.58*	3.09	5.87*
1-5 ปี	28.34		-	1.49	1.28
6-10 ปี	29.83			-	2.77
มากกว่า 10 ปี	27.06				-
	$\bar{X}$				
	รวมสี่ด้าน	น้อยกว่า 1 ปี	1-5 ปี	6-10 ปี	มากกว่า 10 ปี
น้อยกว่า 1 ปี	107.82	-	11.28*	7.86	13.21*
1-5 ปี	96.53		-	3.42	1.92
6-10 ปี	99.95			-	5.35
มากกว่า 10 ปี	94.60				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.7 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 7 ผู้บริโภคที่มีความถี่ของการใช้บริการจากร้านสหกรณ์ต่างกันมีเจตคติต่อปัญหาของร้านสหกรณ์แต่ละด้านและรวมสี่ด้านแตกต่างกัน ดังแสดงในตาราง 33-35

ตาราง 33 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของเจตคติของผู้บริโภคที่มีต่อปัญหาของร้านสหกรณ์ในด้านสินค้า ด้านราคาสินค้า ด้านสถานที่และการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และรวมสี่ด้าน จำแนกตามความถี่ของการใช้บริการจากร้านสหกรณ์

เจตคติที่มีต่อปัญหาของร้านสหกรณ์	ทุกวัน (N = 67)			1-3 วันต่อสัปดาห์ (N = 107)			1-3 วันต่อเดือน (N = 157)			นาน ๆ ครั้ง (N = 69)		
	$\bar{X}$	S	ระดับเจตคติ	$\bar{X}$	S	ระดับเจตคติ	$\bar{X}$	S	ระดับเจตคติ	$\bar{X}$	S	ระดับเจตคติ
ด้านสินค้า	25.52	6.83	ปานกลาง	26.10	5.70	ปานกลาง	26.70	5.53	ปานกลาง	28.62	5.94	ปานกลาง
ด้านราคาสินค้า	14.59	3.88	น้อย	15.41	3.02	ปานกลาง	16.49	3.53	ปานกลาง	16.98	3.33	ปานกลาง
ด้านสถานที่และการจัดจำหน่าย	24.85	6.11	น้อย	25.82	5.11	ปานกลาง	26.70	5.70	ปานกลาง	27.86	5.00	ปานกลาง
ด้านการส่งเสริมการตลาด	25.31	8.20	ปานกลาง	27.54	6.89	ปานกลาง	29.87	7.46	ปานกลาง	30.20	7.93	ปานกลาง
รวมสี่ด้าน	90.28	20.27	ปานกลาง	94.87	15.70	ปานกลาง	99.77	17.77	ปานกลาง	103.68	18.59	ปานกลาง

จากตาราง 33 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีความถี่ของการใช้บริการจากร้านสหกรณ์ทุกวัน มีเจตคติต่อปัญหาของร้านสหกรณ์ในด้านราคาสินค้าและด้านสถานที่และการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับน้อย ($\bar{X}$ = 14.59 และ 24.85 ตามลำดับ) ส่วนด้านอื่น ๆ และรวมสี่ด้าน ผู้บริโภคทุกความถี่ของการใช้บริการจากร้านสหกรณ์ มีเจตคติอยู่ในระดับปานกลาง

ตาราง 34 ผลการเปรียบเทียบเจตคติที่มีต่อปัญหาของร้านสหกรณ์ในด้านสินค้า ด้านราคาสินค้า ด้านสถานที่ และการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และรวมสี่ด้านของผู้บริโภคที่มีความถี่ของการใช้บริการจากร้านสหกรณ์ต่างกัน

	แหล่งของความแปรปรวน	df	SS	MS	F
ด้านสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	3	386.032	128.677	3.716*
	ภายในกลุ่ม	396	13713.718	34.631	
	รวม	399	14099.750		
ด้านราคาสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	3	273.393	91.131	7.724**
	ภายในกลุ่ม	396	4672.247	11.799	
	รวม	399	4945.640		
ด้านสถานที่และการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	3	358.988	119.663	3.938**
	ภายในกลุ่ม	396	12032.890	30.386	
	รวม	399	12391.877		
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	3	1276.351	425.450	7.502**
	ภายในกลุ่ม	396	22458.839	56.714	
	รวม	399	23735.190		
รวมสี่ด้าน	ระหว่างกลุ่ม	3	7669.334	2556.445	8.029**
	ภายในกลุ่ม	396	126081.763	318.388	
	รวม	399	133751.098		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 34 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีความถี่ของการใช้บริการจากร้านสหกรณ์ต่างกัน มีเจตคติต่อปัญหาของร้านสหกรณ์ในด้านสินค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านราคาสินค้า ด้านสถานที่และการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และรวมสี่ด้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

เพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภคที่มีความถี่ของการใช้บริการจากร้านสหกรณ์ต่างกัน จะมีเจตคติต่อปัญหาของร้านสหกรณ์ในด้านสินค้า ด้านราคาสินค้า ด้านสถานที่และการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และรวมสี่ด้าน แตกต่างกันอย่างไรบ้าง จึงทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีการของ Scheffe ดังแสดงในตาราง 35

ตาราง 35 ผลการเปรียบเทียบเจตคติของผู้บริโภคที่มีต่อปัญหาของร้านสหกรณ์ในด้านสินค้า ด้านราคาสินค้า ด้านสถานที่และการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และรวมสี่ด้าน เป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe จำแนกตามความถี่ของการใช้บริการจากร้านสหกรณ์

ความถี่ของการ ใช้บริการจาก ร้านสหกรณ์	$\bar{X}$ ด้านสินค้า	ความถี่ของการใช้บริการจากร้านสหกรณ์			
		ทุกวัน	1-3 วันต่อ สัปดาห์	1-3 วันต่อ เดือน	นาน ๆ ครั้ง
ทุกวัน	25.52	-	.58	1.17	3.10*
1-3 วันต่อสัปดาห์	26.10		-	.59	2.52
1-3 วันต่อเดือน	26.70			-	1.92
นาน ๆ ครั้ง	28.62				-
$\bar{X}$					
	ด้านราคา สินค้า	ทุกวัน	1-3 วันต่อ สัปดาห์	1-3 วันต่อ เดือน	นาน ๆ ครั้ง
ทุกวัน	14.59	-	.81	1.89*	2.38*
1-3 วันต่อสัปดาห์	15.41		-	1.07	1.57*
1-3 วันต่อเดือน	16.49			-	.49
นาน ๆ ครั้ง	16.98				-
$\bar{X}$					
	ด้านสถานที่และ การจัดจำหน่าย	ทุกวัน	1-3 วันต่อ สัปดาห์	1-3 วันต่อ เดือน	นาน ๆ ครั้ง
ทุกวัน	24.85	-	.97	1.84	3.01*
1-3 วันต่อสัปดาห์	25.82		-	.87	2.04
1-3 วันต่อเดือน	26.70			-	1.16
นาน ๆ ครั้ง	27.86				-

ตาราง 35 (ต่อ)

ความถี่ของการ ใช้บริการจาก ร้านสหกรณ์	$\bar{X}$ ด้านการส่งเสริม การตลาด	ทุกวัน	1-3 วันต่อ สัปดาห์	1-3 วันต่อ เดือน	นาน ๆ ครั้ง
ทุกวัน	25.31	-	2.22	4.56*	4.88*
1-3 วันต่อสัปดาห์	27.54		-	2.33	2.66
1-3 วันต่อเดือน	29.87			-	.32
นาน ๆ ครั้ง	30.20				-
	$\bar{X}$ รวมสี่ด้าน	ทุกวัน	1-3 วันต่อ สัปดาห์	1-3 วันต่อ เดือน	นาน ๆ ครั้ง
ทุกวัน	90.28	-	4.59	9.48*	13.39*
1-3 วันต่อสัปดาห์	94.87		-	4.89	8.80*
1-3 วันต่อเดือน	99.77			-	3.91
นาน ๆ ครั้ง	103.68				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 35 แสดงว่า

1. ด้านสินค้า ผู้บริโภคที่มีความถี่ของการใช้บริการจากร้านสหกรณ์ทุกวัน กับผู้บริโภคที่มีความถี่ของการใช้บริการจากร้านสหกรณ์นาน ๆ ครั้ง มีเจตคติต่อปัญหาของร้านสหกรณ์ในด้านสินค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีความถี่ของการใช้บริการจากร้านสหกรณ์ทุกวัน มีเจตคติอยู่ในระดับน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีความถี่ของการใช้บริการจากร้านสหกรณ์นาน ๆ ครั้ง ($\bar{X}$ = 25.52 และ 28.62 ตามลำดับ) ส่วนผู้บริโภคที่มีความถี่ของการใช้บริการจากร้านสหกรณ์รายคู่อื่นๆ มีเจตคติต่อปัญหาของร้านสหกรณ์ในด้านสินค้า ไม่แตกต่างกัน

2. ด้านราคาสินค้า ผู้บริโภคที่มีความถี่ของการใช้บริการจากร้านสหกรณ์ทุกวัน กับผู้บริโภคที่มีความถี่ของการใช้บริการจากร้านสหกรณ์ 1-3 วันต่อเดือน ผู้บริโภคที่มีความถี่ของการใช้บริการจากร้านสหกรณ์ทุกวัน กับผู้บริโภคที่มีความถี่ของการใช้บริการจากร้านสหกรณ์นาน ๆ ครั้ง และผู้บริโภคที่มีความถี่ของการใช้บริการจากร้านสหกรณ์ 1-3 วันต่อสัปดาห์ กับผู้บริโภคที่มีความถี่ของการใช้บริการจากร้านสหกรณ์นาน ๆ ครั้ง มีเจตคติต่อปัญหาของร้านสหกรณ์ในด้านราคาสินค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีความถี่ของการใช้บริการจากร้านสหกรณ์ทุกวัน มีเจตคติอยู่ในระดับน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีความถี่ของการใช้บริการจากร้านสหกรณ์ 1-3 วันต่อเดือน และนาน ๆ ครั้ง ($\bar{X}$ = 14.59, 16.49 และ 16.98 ตามลำดับ) และผู้บริโภคที่มีความถี่ของการใช้บริการจากร้านสหกรณ์ 1-3 วันต่อสัปดาห์ มีเจตคติอยู่ในระดับน้อยกว่าผู้บริโภคที่มี

ตอนที่ 5 การเปรียบเทียบเจตคติของผู้บริโภคที่มีต่อการพัฒนาร้านสหกรณ์ในด้านสินค้า ด้านราคาสินค้า ด้านสถานที่และการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และรวมสี่ด้าน โดยจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระยะเวลาการเป็นสมาชิก และความถี่ของการใช้บริการจากร้านสหกรณ์ โดยนำเสนอในรูปค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสถิติ t-distribution และ F-distribution ประกอบคำอธิบาย เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย ดังแสดงในตาราง 36-60

5.1 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 8 ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีเจตคติต่อการพัฒนาร้านสหกรณ์แต่ละด้านและรวมสี่ด้านแตกต่างกัน ดังแสดงในตาราง 36

ตาราง 36 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของเจตคติของผู้บริโภคที่มีต่อการพัฒนาร้านสหกรณ์ในด้านสินค้า ด้านราคาสินค้า ด้านสถานที่และการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และรวมสี่ด้าน จำแนกตามเพศ

เจตคติที่มีต่อการพัฒนาร้านสหกรณ์	ชาย		หญิง		t
	(N = 126)		(N = 274)		
	$\bar{X}$	S	$\bar{X}$	S	
ด้านสินค้า	24.1428	4.5090	23.8029	4.8574	.665
ด้านราคาสินค้า	15.3253	2.8532	14.4635	2.8734	2.793*
ด้านสถานที่และการจัดจำหน่าย	18.7857	4.1407	18.5072	3.6154	.683
ด้านการส่งเสริมการตลาด	19.6507	5.0664	18.4817	4.8487	2.208*
รวมสี่ด้าน	77.9047	14.2022	75.2554	13.2913	1.812

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 36 แสดงว่า ผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิง มีเจตคติต่อการพัฒนาร้านสหกรณ์ในด้านราคาสินค้า และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคเพศชายมีเจตคติต่อการพัฒนาร้านสหกรณ์อยู่ในระดับมากกว่าผู้บริโภคเพศหญิง ส่วนด้านสินค้า ด้านสถานที่และการจัดจำหน่าย และรวมสี่ด้าน ผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิง มีเจตคติต่อการพัฒนาร้านสหกรณ์ไม่แตกต่างกัน

5.2 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 9 ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีเจตคติต่อการพัฒนาร้านสหกรณ์แต่ละด้านและรวมสี่ด้านแตกต่างกัน ดังแสดงในตาราง 37-40

ตาราง 37 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของเจตคติของผู้บริโภคที่มีต่อการพัฒนาร้านสหกรณ์ในด้านสินค้า ด้านราคาสินค้า ด้านสถานที่และการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และรวมสี่ด้าน จำแนกตามอายุ

เจตคติที่มีต่อการพัฒนาร้านสหกรณ์	ต่ำกว่า 25 ปี			25-34 ปี			35-44 ปี			45-54 ปี			55 ปีขึ้นไป		
	(N = 33)			(N = 53)			(N = 75)			(N = 141)			(N = 98)		
	$\bar{X}$	S	ระดับ เจตคติ	$\bar{X}$	S	ระดับ เจตคติ	$\bar{X}$	S	ระดับ เจตคติ	$\bar{X}$	S	ระดับ เจตคติ	$\bar{X}$	S	ระดับ เจตคติ
ด้านสินค้า	24.63	3.25	มาก	24.47	4.66	มาก	24.37	3.97	มาก	23.51	5.44	มาก	23.58	4.67	มาก
ด้านราคาสินค้า	16.48	2.23	มาก	15.64	2.90	มาก	15.04	2.72	มาก	14.09	3.03	มาก	14.33	2.63	มาก
ด้านสถานที่และการจัดจำหน่าย	20.54	2.50	มาก	19.45	3.42	มาก	18.82	3.28	มาก	18.07	4.15	มาก	18.05	3.86	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	21.39	3.23	มาก	19.84	4.40	มาก	19.82	4.00	มาก	17.90	5.49	มาก	18.07	5.03	มาก
รวมสี่ด้าน	83.06	9.52	มาก	79.41	13.06	มาก	78.06	11.87	มาก	73.58	15.30	มาก	74.04	12.54	มาก

จากตาราง 37 แสดงว่า ผู้บริโภคทุกระดับอายุ มีเจตคติต่อการพัฒนาร้านสหกรณ์ในด้านสินค้า ด้านราคาสินค้า ด้านสถานที่และการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และรวมสี่ด้านอยู่ในระดับมาก

ตาราง 38 ผลการเปรียบเทียบเจตคติที่มีต่อการพัฒนาร้านสหกรณ์ในด้านสินค้า ด้านราคาสินค้า ด้านสถานที่ และการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และรวมสี่ด้านของผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน

	แหล่งของความแปรปรวน	df	SS	MS	F
ด้านสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	4	83.288	20.822	.923
	ภายในกลุ่ม	395	8909.472	22.556	
	รวม	399	8992.760		
ด้านราคาสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	4	224.101	56.025	7.112**
	ภายในกลุ่ม	395	3111.809	7.878	
	รวม	399	3335.910		
ด้านสถานที่และการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	4	236.294	59.073	4.256**
	ภายในกลุ่ม	395	5482.096	13.879	
	รวม	399	5718.390		
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	4	524.472	131.118	5.617**
	ภายในกลุ่ม	395	9220.528	23.343	
	รวม	399	9745.000		
รวมสี่ด้าน	ระหว่างกลุ่ม	4	3781.198	945.299	5.314**
	ภายในกลุ่ม	395	70265.562	177.887	
	รวม	399	74046.760		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 38 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีเจตคติต่อการพัฒนาร้านสหกรณ์ในด้านราคาสินค้า ด้านสถานที่และการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และรวมสี่ด้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านสินค้า บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีเจตคติต่อการพัฒนาร้านสหกรณ์ ไม่แตกต่างกัน

เพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน จะมีเจตคติต่อการพัฒนาร้านสหกรณ์ในด้านราคาสินค้า ด้านสถานที่และการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และรวมสี่ด้าน แตกต่างกันหรือไม่ จึงทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีการของ Scheffe และ Dunnett's T3 ดังแสดงในตาราง 39-40

ตาราง 39 ผลการเปรียบเทียบเจตคติของผู้บริโภคที่มีต่อการพัฒนาร้านสหกรณ์ในด้านราคาสินค้า ด้านสถานที่ และการจัดจำหน่าย และรวมสี่ด้าน เป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe จำแนกตามอายุ

ระดับอายุ	$\bar{X}$	ระดับอายุ				
	ด้านราคาสินค้า	ต่ำกว่า 25 ปี	25-34 ปี	35-44 ปี	45-54 ปี	55 ปีขึ้นไป
ต่ำกว่า 25 ปี	16.48	-	.84	1.44	2.38*	2.14*
25-34 ปี	15.64		-	.60	1.54*	1.30
35-44 ปี	15.04			-	.94	.70
45-54 ปี	14.09				-	.23
55 ปีขึ้นไป	14.33					-
ระดับอายุ	$\bar{X}$	ระดับอายุ				
	ด้านสถานที่และ การจัดจำหน่าย	ต่ำกว่า 25 ปี	25-34 ปี	35-44 ปี	45-54 ปี	55 ปีขึ้นไป
ต่ำกว่า 25 ปี	20.54	-	1.09	1.71	2.47*	2.49*
25-34 ปี	19.45		-	.62	1.38	1.40
35-44 ปี	18.82			-	.75	.77
45-54 ปี	18.07				-	.01
55 ปีขึ้นไป	18.05					-
ระดับอายุ	$\bar{X}$	ระดับอายุ				
	รวมสี่ด้าน	ต่ำกว่า 25 ปี	25-34 ปี	35-44 ปี	45-54 ปี	55 ปีขึ้นไป
ต่ำกว่า 25 ปี	83.06	-	3.64	4.99	9.47*	9.01*
25-34 ปี	79.41		-	1.34	5.83	5.37
35-44 ปี	78.06			-	4.48	4.02
45-54 ปี	73.58				-	.45
55 ปีขึ้นไป	74.04					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 39 แสดงว่า

1. ด้านราคาสินค้า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 45-54 ปี ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไป และผู้บริโภคที่มีอายุ 25-34 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 45-54 ปี มีเจตคติต่อการพัฒนาร้านสหกรณ์ในด้านราคาสินค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี มีเจตคติอยู่ในระดับมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไป และอายุ 45-54 ปี ($\bar{X} = 16.48, 14.33$ และ 14.09 ตามลำดับ) และผู้บริโภคที่มีอายุ 25-34 ปี มีเจตคติอยู่ในระดับมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 45-54 ปี ($\bar{X} = 15.64$ และ 14.09 ตามลำดับ) ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุรายคู่อื่น ๆ มีเจตคติต่อการพัฒนาร้านสหกรณ์ในด้านราคาสินค้า ไม่แตกต่างกัน

2. ด้านสถานที่และการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 45-54 ปี และผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไป มีเจตคติต่อการพัฒนาร้านสหกรณ์ในด้านสถานที่และการจัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี มีเจตคติอยู่ในระดับมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 45-54 ปี และอายุ 55 ปีขึ้นไป ($\bar{X} = 20.54, 18.07$ และ 18.05 ตามลำดับ) ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุรายคู่อื่น ๆ มีเจตคติต่อการพัฒนาร้านสหกรณ์ในด้านสถานที่และการจัดจำหน่าย ไม่แตกต่างกัน

3. รวมสี่ด้าน ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 45-54 ปี และผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไป มีเจตคติต่อการพัฒนาร้านสหกรณ์รวมสี่ด้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี มีเจตคติอยู่ในระดับมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไป และอายุ 45-54 ปี ($\bar{X} = 83.06, 74.04$ และ 73.58 ตามลำดับ) ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุรายคู่อื่น ๆ มีเจตคติต่อการพัฒนาร้านสหกรณ์รวมสี่ด้าน ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 40 ผลการเปรียบเทียบเจตคติของผู้บริโภคที่มีต่อการพัฒนาร้านสหกรณ์ในด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ Dunnett's T3 จำแนกตามอายุ

ระดับอายุ	$\bar{X}$	ระดับอายุ				
	ด้านการส่งเสริม การตลาด	ต่ำกว่า 25 ปี	25-34 ปี	35-44 ปี	45-54 ปี	55 ปีขึ้นไป
ต่ำกว่า 25 ปี	21.39	-	1.54	1.56	3.49*	3.32*
25-34 ปี	19.84		-	.02	1.94	1.77
35-44 ปี	19.82			-	1.92*	1.75
45-54 ปี	17.90				-	.17
55 ปีขึ้นไป	18.07					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 40 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 45-54 ปี ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไป และผู้บริโภคที่มีอายุ 35-44 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 45-54 ปี มีเจตคติต่อการพัฒนาร้านสหกรณ์ในด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี มีเจตคติอยู่ในระดับมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไป และอายุ 45-54 ปี ($\bar{X} = 21.39, 18.07$ และ 17.90 ตามลำดับ) และผู้บริโภคที่มีอายุ 35-44 ปี มีเจตคติอยู่ในระดับมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 45-54 ปี ($\bar{X} = 19.82$ และ 17.90 ตามลำดับ) ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุรายคู่อื่น ๆ มีเจตคติต่อการพัฒนาร้านสหกรณ์ในด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน

5.3 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 10 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีเจตคติต่อการพัฒนาร้านสหกรณ์แต่ละด้านและรวมสี่ด้านแตกต่างกัน ดังแสดงในตาราง 41-44

ตาราง 41 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของเจตคติของผู้บริโภคที่มีต่อการพัฒนาร้านสหกรณ์ในด้านสินค้า ด้านราคาสินค้า ด้านสถานที่และการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และรวมสี่ด้าน จำแนกตามระดับการศึกษา

เจตคติที่มีต่อการพัฒนาร้านสหกรณ์	มัธยมศึกษาตอนต้น หรือต่ำกว่า (N = 61)			มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. (N = 80)			อนุปริญญา / ปวส. (N = 49)			ปริญญาตรี (N = 179)			สูงกว่าปริญญาตรี (N = 31)		
	$\bar{X}$	S	ระดับเจตคติ	$\bar{X}$	S	ระดับเจตคติ	$\bar{X}$	S	ระดับเจตคติ	$\bar{X}$	S	ระดับเจตคติ	$\bar{X}$	S	ระดับเจตคติ
ด้านสินค้า	23.01	4.79	มาก	24.57	3.76	มาก	25.53	4.60	มาก	23.59	5.06	มาก	23.19	4.71	มาก
ด้านราคาสินค้า	13.95	3.20	ปานกลาง	15.08	2.15	มาก	15.36	2.78	มาก	14.68	3.00	มาก	14.67	3.19	มาก
ด้านสถานที่และการจัดจำหน่าย	17.88	3.12	มาก	19.56	2.53	มาก	19.79	3.39	มาก	18.32	4.13	มาก	17.12	5.06	ปานกลาง
ด้านการส่งเสริมการตลาด	18.65	4.15	มาก	19.20	3.92	มาก	19.77	5.12	มาก	18.64	5.37	มาก	18.03	5.77	มาก
รวมสี่ด้าน	73.50	11.69	มาก	78.42	8.58	มาก	80.46	12.23	มาก	75.25	15.34	มาก	73.03	17.04	มาก

จากตาราง 41 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า มีเจตคติต่อการพัฒนาร้านสหกรณ์ในด้านราคาสินค้าอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 13.95$) และผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีเจตคติต่อการพัฒนาร้านสหกรณ์ในด้านสถานที่และการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 17.12$) ส่วนด้านอื่น ๆ และรวมสี่ด้าน ผู้บริโภคทุกระดับการศึกษา มีเจตคติอยู่ในระดับมาก

ตาราง 42 ผลการเปรียบเทียบเจตคติที่มีต่อการพัฒนาร้านสหกรณ์ในด้านสินค้า ด้านราคาสินค้า ด้านสถานที่ และการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และรวมสี่ด้านของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน

	แหล่งของความแปรปรวน	df	SS	MS	F
ด้านสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	4	246.144	61.536	2.779*
	ภายในกลุ่ม	395	8746.616	22.143	
	รวม	399	8992.760		
ด้านราคาสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	4	67.659	16.915	2.044
	ภายในกลุ่ม	395	3268.251	8.274	
	รวม	399	3335.910		
ด้านสถานที่และการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	4	255.510	63.877	4.619**
	ภายในกลุ่ม	395	5462.880	13.830	
	รวม	399	5718.390		
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	4	82.104	20.526	.839
	ภายในกลุ่ม	395	9662.896	24.463	
	รวม	399	9745.000		
รวมสี่ด้าน	ระหว่างกลุ่ม	4	2196.614	549.153	3.019*
	ภายในกลุ่ม	395	71850.146	181.899	
	รวม	399	74046.760		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 42 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีเจตคติต่อการพัฒนาร้านสหกรณ์ในด้านสินค้า และรวมสี่ด้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านสถานที่และการจัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านราคาสินค้า และด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีเจตคติต่อการพัฒนาร้านสหกรณ์ ไม่แตกต่างกัน

เพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน จะมีเจตคติต่อการพัฒนาร้านสหกรณ์ในด้านสินค้า ด้านสถานที่และการจัดจำหน่าย และรวมสี่ด้าน แตกต่างกันในรายคู่ใดบ้าง จึงทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีการของ LSD และ Dunnett's T3 ดังแสดงในตาราง 43-44

ตาราง 43 ผลการเปรียบเทียบเจตคติของผู้บริโภคที่มีต่อการพัฒนาร้านสหกรณ์ในด้านสินค้า เป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$		ระดับการศึกษา			
	ด้านสินค้า	มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	อนุปริญญา / ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	23.01	-	1.55	2.51*	.58	.17
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	24.57		-	.95	.97	1.38
อนุปริญญา / ปวส.	25.53			-	1.93*	2.33*
ปริญญาตรี	23.59				-	.40
สูงกว่าปริญญาตรี	23.19					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 43 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญาหรือปวส. ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญาหรือปวส. กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญาหรือปวส. กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีเจตคติต่อการพัฒนาร้านสหกรณ์ในด้านสินค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า มีเจตคติอยู่ในระดับน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญาหรือปวส. ($\bar{X} = 23.01$ และ 25.53 ตามลำดับ) และผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญาหรือปวส. มีเจตคติอยู่ในระดับมากกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และระดับสูงกว่าปริญญาตรี ($\bar{X} = 25.53, 23.59$ และ 23.19 ตามลำดับ) ส่วนผู้บริโภคที่มีการศึกษารายคู่อื่น ๆ มีเจตคติต่อการพัฒนาร้านสหกรณ์ในด้านสินค้า ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 44 ผลการเปรียบเทียบเจตคติของผู้บริโภคที่มีต่อการพัฒนาร้านสหกรณ์ในด้านสถานที่และการจัดจำหน่าย และรวมสี่ด้าน เป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ Dunnett's T3 จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$		ระดับการศึกษา			
	ด้านสถานที่และการจัดจำหน่าย	มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	อนุปริญญา / ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า						
หรือต่ำกว่า	17.88	-	1.67*	1.91*	.44	.75
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.						
ปวช.	19.56	-	-	.23	1.23*	2.43
อนุปริญญา / ปวส.	19.79	-	-	-	1.46	2.66
ปริญญาตรี	18.32	-	-	-	-	1.20
สูงกว่าปริญญาตรี	17.12	-	-	-	-	-
$\bar{X}$						
	รวมสี่ด้าน	มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	อนุปริญญา / ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า						
หรือต่ำกว่า	73.50	-	4.91	6.96*	1.74	.47
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.						
ปวช.	78.42	-	-	2.04	3.16	5.39
อนุปริญญา / ปวส.	80.46	-	-	-	5.21	7.43
ปริญญาตรี	75.25	-	-	-	-	2.22
สูงกว่าปริญญาตรี	73.03	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 44 แสดงว่า

1. ด้านสถานที่และการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช. ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญาหรือปวส. และผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช. กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีเจตคติต่อการพัฒนาร้านสหกรณ์ในด้านสถานที่และการจัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา

ตอนต้นหรือต่ำกว่า มีเจตคติอยู่ในระดับน้อยกว่าผู้บริโภครที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช. และระดับอนุปริญญาหรือปวส. ($\bar{X} = 17.88, 19.56$ และ 19.79 ตามลำดับ) และผู้บริโภครที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช. มีเจตคติอยู่ในระดับมากกว่าผู้บริโภครที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ($\bar{X} = 19.56$ และ 18.32 ตามลำดับ) ส่วนผู้บริโภครที่มีการศึกษารายคู่อื่น ๆ มีเจตคติต่อการพัฒนาร้านสหกรณ์ในด้านสถานที่และการจัดจำหน่าย ไม่แตกต่างกัน

2. รวมสี่ด้าน ผู้บริโภครที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า กับผู้บริโภครที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญาหรือปวส. มีเจตคติต่อการพัฒนาร้านสหกรณ์รวมสี่ด้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภครที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า มีเจตคติอยู่ในระดับน้อยกว่าผู้บริโภครที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญาหรือปวส. ($\bar{X} = 73.50$ และ 80.46 ตามลำดับ) ส่วนผู้บริโภครที่มีการศึกษารายคู่อื่น ๆ มีเจตคติต่อการพัฒนาร้านสหกรณ์รวมสี่ด้าน ไม่แตกต่างกัน

5.4 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 11 ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีเจตคติต่อการพัฒนาร้านสหกรณ์แต่ละด้านและรวมสี่ด้านแตกต่างกัน ดังแสดงในตาราง 45-49

ตาราง 45 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของเจตคติของผู้บริโภคที่มีต่อการพัฒนาร้านสหกรณ์ในด้านสินค้า ด้านราคาสินค้า ด้านสถานที่และการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และรวมสี่ด้าน จำแนกตามอาชีพ

เจตคติที่มีต่อการพัฒนาร้านสหกรณ์	นักเรียน / นักศึกษา (N = 24)			รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ (N = 146)			พนักงานบริษัท (N = 73)			แม่บ้าน (N = 59)			ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว (N = 45)			อื่น ๆ (N = 53)		
	$\bar{X}$	S	ระดับ	$\bar{X}$	S	ระดับ	$\bar{X}$	S	ระดับ	$\bar{X}$	S	ระดับ	$\bar{X}$	S	ระดับ	$\bar{X}$	S	ระดับ
	เจตคติ			เจตคติ			เจตคติ			เจตคติ			เจตคติ			เจตคติ		
ด้านสินค้า	23.70	3.50	มาก	23.47	5.06	มาก	25.35	4.50	มาก	23.91	4.66	มาก	23.68	4.37	มาก	23.37	4.84	มาก
ด้านราคาสินค้า	16.12	2.50	มาก	14.73	2.98	มาก	15.72	2.94	มาก	14.45	2.26	มาก	13.95	2.88	ปานกลาง	13.69	2.79	ปานกลาง
ด้านสถานที่และ การจัดจำหน่าย	20.00	2.88	มาก	18.22	4.33	มาก	19.73	3.36	มาก	18.83	2.94	มาก	17.86	3.38	มาก	17.75	3.81	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	20.20	4.15	มาก	18.50	5.51	มาก	20.46	4.49	มาก	18.42	3.77	มาก	19.40	3.76	มาก	16.98	5.50	ปานกลาง
รวมสี่ด้าน	80.04	11.18	มาก	74.94	15.67	มาก	81.28	12.82	มาก	75.62	9.61	มาก	74.91	10.71	มาก	71.81	13.65	มาก

จากตาราง 45 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพค้าขายหรือธุรกิจส่วนตัว มีเจตคติต่อการพัฒนาร้านสหกรณ์ในด้านราคาสินค้าอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 13.95$) และผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่น ๆ มีเจตคติต่อการพัฒนาร้านสหกรณ์ในด้านราคาสินค้าและด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 13.69$ และ 16.98 ตามลำดับ) ส่วนด้านอื่น ๆ และรวมสี่ด้าน ผู้บริโภคทุกอาชีพ มีเจตคติอยู่ในระดับมาก

ตาราง 46 ผลการเปรียบเทียบเจตคติที่มีต่อการพัฒนาร้านสหกรณ์ในด้านสินค้า ด้านราคาสินค้า ด้านสถานที่ และการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และรวมสี่ด้านของผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน

	แหล่งของความแปรปรวน	df	SS	MS	F
ด้านสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	5	197.950	39.590	1.774
	ภายในกลุ่ม	394	8794.810	22.322	
	รวม	399	8992.760		
ด้านราคาสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	5	206.930	41.386	5.211**
	ภายในกลุ่ม	394	3128.980	7.942	
	รวม	399	3335.910		
ด้านสถานที่และการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	5	227.478	45.496	3.265**
	ภายในกลุ่ม	394	5490.912	13.936	
	รวม	399	5718.390		
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	5	462.189	92.438	3.923**
	ภายในกลุ่ม	394	9282.811	23.560	
	รวม	399	9745.000		
รวมสี่ด้าน	ระหว่างกลุ่ม	5	3583.727	716.745	4.008**
	ภายในกลุ่ม	394	70463.033	178.840	
	รวม	399	74046.760		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 46 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีเจตคติต่อการพัฒนาร้านสหกรณ์ในด้านราคาสินค้า ด้านสถานที่และการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และรวมสี่ด้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านสินค้า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีเจตคติต่อการพัฒนาร้านสหกรณ์ ไม่แตกต่างกัน

เพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน จะมีเจตคติต่อการพัฒนาร้านสหกรณ์ในด้านราคาสินค้า ด้านสถานที่และการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และรวมสี่ด้าน แตกต่างกันอย่างไรบ้าง จึงทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีการของ Scheffe, LSD และ Dunnett's T3 ดังแสดงในตาราง 47-49

ตาราง 47 ผลการเปรียบเทียบเจตคติของผู้บริโภคที่มีต่อการพัฒนาร้านสหกรณ์ในด้านราคาสินค้า และรวมสี่ด้าน เป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	$\bar{X}$ ด้านราคา สินค้า	นักเรียน / นักศึกษา	รับราชการ / พนักงานรัฐ- วิสาหกิจ	อาชีพ พนักงาน บริษัท	แม่บ้าน	ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว	อื่น ๆ
นักเรียน / นักศึกษา	16.12	-	1.38	.39	1.66	2.16	2.42*
รับราชการ / พนักงานรัฐ- วิสาหกิจ	14.73		-	.98	.28	.78	1.04
พนักงานบริษัท	15.72			-	1.26	1.77	2.02*
แม่บ้าน	14.45				-	.50	.75
ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว	13.95					-	.25
อื่น ๆ	13.69						-
	$\bar{X}$ รวมสี่ด้าน	นักเรียน / นักศึกษา	รับราชการ / พนักงานรัฐ- วิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท	แม่บ้าน	ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว	อื่น ๆ
นักเรียน / นักศึกษา	80.04	-	5.09	1.24	4.41	5.13	8.23
รับราชการ / พนักงานรัฐ- วิสาหกิจ	74.94		-	6.34	.68	.03	3.13
พนักงานบริษัท	81.28			-	5.66	6.37	9.47*
แม่บ้าน	75.62				-	.71	3.81
ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว	74.91					-	3.09
อื่น ๆ	71.81						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 47 แสดงว่า

1. ด้านราคาสินค้า ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียนหรือนักศึกษา กับผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่น ๆ และผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัท กับผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่น ๆ มีเจตคติต่อการพัฒนาร้านสหกรณ์ในด้านราคาสินค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่เป็นนักเรียนหรือนักศึกษา มีเจตคติอยู่ในระดับมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่น ๆ ($\bar{X} = 16.12$ และ 13.69 ตามลำดับ) และผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัท มีเจตคติอยู่ในระดับมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่น ๆ ($\bar{X} = 15.72$ และ 13.69 ตามลำดับ) ส่วนผู้บริโภคที่มีอาชีพรายคู่อื่น ๆ มีเจตคติต่อการพัฒนาร้านสหกรณ์ในด้านราคาสินค้า ไม่แตกต่างกัน

2. รวมสี่ด้าน ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัท กับผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่น ๆ มีเจตคติต่อการพัฒนาร้านสหกรณ์รวมสี่ด้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัท มีเจตคติอยู่ในระดับมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่น ๆ ($\bar{X} = 81.28$ และ 71.81 ตามลำดับ) ส่วนผู้บริโภคที่มีอาชีพรายคู่อื่น ๆ มีเจตคติต่อการพัฒนาร้านสหกรณ์รวมสี่ด้าน ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 48 ผลการเปรียบเทียบเจตคติของผู้บริโภคที่มีต่อการพัฒนาร้านสหกรณ์ในด้านสถานที่และการจัดจำหน่าย เป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	$\bar{X}$ ด้านสถานที่ และการจัด จำหน่าย	นักเรียน / นักศึกษา	รับราชการ / พนักงานรัฐ- วิสาหกิจ	อาชีพ พนักงาน บริษัท	แม่บ้าน	ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว	อื่น ๆ
นักเรียน / นักศึกษา	20.00	-	1.77*	.26	1.16	2.13*	2.24*
รับราชการ / พนักงานรัฐ- วิสาหกิจ	18.22		-	1.51*	.60	.35	.47
พนักงานบริษัท	19.73			-	.90	1.87*	1.98*
แม่บ้าน	18.83				-	.96	1.07
ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว	17.86					-	.11
อื่น ๆ	17.75						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 48 แสดงว่า ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียนหรือนักศึกษา กับผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียนหรือนักศึกษา กับผู้บริโภคที่มีอาชีพค้าขายหรือธุรกิจส่วนตัว ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียนหรือนักศึกษา กับผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่น ๆ ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ กับผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัท ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัท กับผู้บริโภคที่มีอาชีพค้าขายหรือธุรกิจส่วนตัว และผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัท กับผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่น ๆ มีเจตคติต่อการพัฒนาร้านสหกรณ์ในด้านสถานที่และการจัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่เป็นนักเรียนหรือนักศึกษา มีเจตคติอยู่ในระดับมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ, อาชีพค้าขายหรือธุรกิจส่วนตัว และอาชีพอื่น ๆ ($\bar{X}$ = 20.00, 18.22, 17.86 และ 17.75 ตามลำดับ) ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีเจตคติอยู่ในระดับน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัท ($\bar{X}$ = 18.22 และ 19.73 ตามลำดับ) และผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัท มีเจตคติอยู่ในระดับมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพค้าขายหรือธุรกิจส่วนตัว และอาชีพอื่น ๆ ($\bar{X}$ = 19.73, 17.86 และ 17.75 ตามลำดับ) ส่วนผู้บริโภคที่มีอาชีพรายคู่อื่น ๆ มีเจตคติต่อการพัฒนาร้านสหกรณ์ในด้านสถานที่และการจัดจำหน่าย ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 49 ผลการเปรียบเทียบเจตคติของผู้บริโภคที่มีต่อการพัฒนาร้านสหกรณ์ในด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ Dunnett's T3 จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	$\bar{X}$ ด้านการส่งเสริม การตลาด	นักเรียน / นักศึกษา	รับราชการ / พนักงานรัฐ- วิสาหกิจ	อาชีพ พนักงาน บริษัท	แม่บ้าน	ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว	อื่น ๆ
นักเรียน / นักศึกษา	20.20	-	1.70	.25	1.78	.80	3.22
รับราชการ / พนักงานรัฐ- วิสาหกิจ	18.50		-	1.96	.07	.90	1.51
พนักงานบริษัท	20.46			-	2.04	1.06	3.48*
แม่บ้าน	18.42				-	.97	1.44
ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว	19.40					-	2.41
อื่น ๆ	16.98						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 49 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัท กับผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่น ๆ มีเจตคติต่อการพัฒนาร้านสหกรณ์ในด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัท มีเจตคติอยู่ในระดับมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่น ๆ ($\bar{X} = 20.46$ และ 16.98 ตามลำดับ) ส่วนผู้บริโภคที่มีอาชีพรายคู่อื่น ๆ มีเจตคติต่อการพัฒนาร้านสหกรณ์ในด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่ แตกต่าง

5.5 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 12 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกันมีเจตคติต่อการพัฒนาร้านสหกรณ์แต่ละด้านและรวมสี่ด้านแตกต่างกัน ดังแสดงในตาราง 50-52

ตาราง 50 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของเจตคติของผู้บริโภคที่มีต่อการพัฒนาร้านสหกรณ์ในด้านสินค้า ด้านราคาสินค้า ด้านสถานที่และการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และรวมสี่ด้าน จำแนกตามรายได้

เจตคติที่มีต่อการพัฒนาร้านสหกรณ์	ไม่เกิน 4,000 บาท			4,001 - 8,000 บาท			8,001 - 12,000 บาท			12,001 - 16,000 บาท			16,001 บาทขึ้นไป		
	(N = 40)			(N = 89)			(N = 103)			(N = 66)			(N = 102)		
	$\bar{X}$	S	ระดับ	$\bar{X}$	S	ระดับ	$\bar{X}$	S	ระดับ	$\bar{X}$	S	ระดับ	$\bar{X}$	S	ระดับ
	เจตคติ			เจตคติ			เจตคติ			เจตคติ			เจตคติ		
ด้านสินค้า	22.67	5.65	มาก	24.33	4.19	มาก	24.31	3.47	มาก	24.16	5.56	มาก	23.45	5.29	มาก
ด้านราคาสินค้า	14.12	3.06	มาก	15.32	2.77	มาก	14.99	2.47	มาก	14.46	3.28	มาก	14.37	2.98	มาก
ด้านสถานที่และการจัดจำหน่าย	18.82	3.16	มาก	19.33	3.14	มาก	18.64	2.96	มาก	17.81	4.79	มาก	18.31	4.41	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	18.70	4.16	มาก	20.25	3.87	มาก	19.19	3.86	มาก	17.57	5.90	มาก	18.15	5.97	มาก
รวมสี่ด้าน	74.32	11.57	มาก	79.25	11.15	มาก	77.13	10.84	มาก	74.03	16.81	มาก	74.29	15.96	มาก

จากตาราง 50 แสดงว่า ผู้บริโภคทุกระดับรายได้ มีเจตคติต่อการพัฒนาร้านสหกรณ์ในด้านสินค้า ด้านราคาสินค้า ด้านสถานที่และการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และรวมสี่ด้านอยู่ในระดับมาก

ตาราง 51 ผลการเปรียบเทียบเจตคติที่มีต่อการพัฒนาร้านสหกรณ์ในด้านสินค้า ด้านราคาสินค้า ด้านสถานที่ และการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และรวมสี่ด้านของผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกัน

	แหล่งของความแปรปรวน	df	SS	MS	F
ด้านสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	4	119.618	29.904	1.331
	ภายในกลุ่ม	395	8873.142	22.464	
	รวม	399	8992.760		
ด้านราคาสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	4	70.712	17.678	2.139
	ภายในกลุ่ม	395	3265.198	8.266	
	รวม	399	3335.910		
ด้านสถานที่และการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	4	99.240	24.810	1.744
	ภายในกลุ่ม	395	5619.150	14.226	
	รวม	399	5718.390		
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	4	345.816	86.454	3.633**
	ภายในกลุ่ม	395	9399.184	23.795	
	รวม	399	9745.000		
รวมสี่ด้าน	ระหว่างกลุ่ม	4	1739.716	434.929	2.376
	ภายในกลุ่ม	395	72307.044	183.056	
	รวม	399	74046.760		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 51 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกัน มีเจตคติต่อการพัฒนาร้านสหกรณ์ในด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านสินค้า ด้านราคาสินค้า ด้านสถานที่ และการจัดจำหน่าย และรวมสี่ด้าน ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกัน มีเจตคติต่อการพัฒนาร้านสหกรณ์ ไม่แตกต่างกัน

เพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกัน จะมีเจตคติต่อการพัฒนาร้านสหกรณ์ในด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันในรายคู่ใดบ้าง จึงทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีการของ Dunnett's T3 ดังแสดงในตาราง 52

ตาราง 52 ผลการเปรียบเทียบเจตคติของผู้บริโภคที่มีต่อการพัฒนาร้านสหกรณ์ในด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ Dunnett's T3 จำแนกตามรายได้

ระดับรายได้	$\bar{X}$	ระดับรายได้				
	ด้านการส่งเสริม การตลาด	ไม่เกิน 4,000 บาท	4,001 - 8,000 บาท	8,001 - 12,000 บาท	12,001 - 16,000 บาท	16,001 บาท ขึ้นไป
ไม่เกิน 4,000 บาท	18.70	-	1.55	.49	1.12	.54
4,001-8,000 บาท	20.25		-	1.06	2.68*	2.10*
8,001-12,000 บาท	19.19			-	1.61	1.03
12,001-16,000 บาท	17.57				-	.58
16,001 บาท ขึ้นไป	18.15					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 52 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 4,001-8,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 12,001-16,000 บาท และผู้บริโภคที่มีรายได้ 4,001-8,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 16,001 บาทขึ้นไป มีเจตคติต่อการพัฒนาร้านสหกรณ์ในด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ 4,001-8,000 บาท มีเจตคติอยู่ในระดับมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 16,001 บาทขึ้นไป และรายได้ 12,001-16,000 บาท ($\bar{X}$ = 20.25, 18.15 และ 17.57 ตามลำดับ) ส่วนผู้บริโภคที่มีรายได้รายคู่อื่น ๆ มีเจตคติต่อการพัฒนาร้านสหกรณ์ในด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน

5.6 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 13 ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาการเป็นสมาชิกต่างกันมีเจตคติต่อการพัฒนาร้านสหกรณ์แต่ละด้านและรวมสี่ด้านแตกต่างกัน ดังแสดงในตาราง 53-56

ตาราง 53 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของเจตคติของผู้บริโภคที่มีต่อการพัฒนาร้านสหกรณ์ในด้านสินค้า ด้านราคาสินค้า ด้านสถานที่และการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และรวมสี่ด้าน จำแนกตามระยะเวลาการเป็นสมาชิก

เจตคติที่มีต่อการพัฒนาร้านสหกรณ์	น้อยกว่า 1 ปี			1-5 ปี			6-10 ปี			มากกว่า 10 ปี		
	(N = 45)			(N = 99)			(N = 73)			(N = 183)		
	$\bar{X}$	S	ระดับ เจตคติ	$\bar{X}$	S	ระดับ เจตคติ	$\bar{X}$	S	ระดับ เจตคติ	$\bar{X}$	S	ระดับ เจตคติ
ด้านสินค้า	24.66	2.89	มาก	24.54	3.99	มาก	24.12	3.13	มาก	23.29	5.84	มาก
ด้านราคาสินค้า	16.37	2.33	มาก	15.44	2.75	มาก	14.64	2.66	มาก	13.98	2.93	ปานกลาง
ด้านสถานที่และการจัดจำหน่าย	20.04	2.69	มาก	18.92	3.58	มาก	18.93	2.91	มาก	17.92	4.27	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	21.33	3.68	มาก	19.88	4.03	มาก	19.94	3.52	มาก	17.24	5.60	ปานกลาง
รวมสี่ด้าน	82.42	9.35	มาก	78.80	12.09	มาก	77.64	9.15	มาก	72.44	15.66	มาก

จากตาราง 53 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาการเป็นสมาชิกมากกว่า 10 ปี มีเจตคติต่อการพัฒนาร้านสหกรณ์ในด้านราคาสินค้าและด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}$ = 13.98 และ 17.24 ตามลำดับ) ส่วนด้านอื่น ๆ และรวมสี่ด้าน ผู้บริโภคทุกระยะเวลาการเป็นสมาชิก มีเจตคติอยู่ในระดับมาก

ตาราง 54 ผลการเปรียบเทียบเจตคติที่มีต่อการพัฒนาร้านสหกรณ์ในด้านสินค้า ด้านราคาสินค้า ด้านสถานที่ และการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และรวมสี่ด้านของผู้บริโภคที่มีระยะเวลาการเป็นสมาชิกต่างกัน

	แหล่งของความแปรปรวน	df	SS	MS	F
ด้านสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	3	138.259	46.086	2.061
	ภายในกลุ่ม	396	8854.501	22.360	
	รวม	399	8992.760		
ด้านราคาสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	3	275.197	91.732	11.868**
	ภายในกลุ่ม	396	3060.713	7.729	
	รวม	399	3335.910		
ด้านสถานที่และการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	3	196.387	65.462	4.695**
	ภายในกลุ่ม	396	5522.003	13.944	
	รวม	399	5718.390		
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	3	946.021	315.340	14.192**
	ภายในกลุ่ม	396	8798.979	22.220	
	รวม	399	9745.000		
รวมสี่ด้าน	ระหว่างกลุ่ม	3	5146.541	1715.514	9.860**
	ภายในกลุ่ม	396	68900.219	173.990	
	รวม	399	74046.760		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 54 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาการเป็นสมาชิกต่างกัน มีเจตคติต่อการพัฒนาร้านสหกรณ์ในด้านราคาสินค้า ด้านสถานที่และการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และรวมสี่ด้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านสินค้า ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาการเป็นสมาชิกต่างกัน มีเจตคติต่อการพัฒนาร้านสหกรณ์ ไม่แตกต่างกัน

เพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภคที่มีระยะเวลาการเป็นสมาชิกต่างกัน จะมีเจตคติต่อการพัฒนาร้านสหกรณ์ในด้านราคาสินค้า ด้านสถานที่และการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และรวมสี่ด้าน แตกต่างกันหรือไม่ จึงทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีการของ Scheffe และ Dunnett's T3 ดังแสดงในตาราง 55-56

ตาราง 55 ผลการเปรียบเทียบเจตคติของผู้บริโภคที่มีต่อการพัฒนาร้านสหกรณ์ในด้านราคาสินค้า เป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe จำแนกตามระยะเวลาการเป็นสมาชิก

ระยะเวลาการ เป็นสมาชิก	$\bar{X}$ ด้านราคาสินค้า	ระยะเวลาการเป็นสมาชิก			
		น้อยกว่า 1 ปี	1-5 ปี	6-10 ปี	มากกว่า 10 ปี
น้อยกว่า 1 ปี	16.37	-	.93	1.73*	2.39*
1-5 ปี	15.44		-	.80	1.46*
6-10 ปี	14.64			-	.66
มากกว่า 10 ปี	13.98				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 55 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาการเป็นสมาชิคน้อยกว่า 1 ปี กับผู้บริโภคที่มีระยะเวลาการเป็นสมาชิก 6-10 ปี ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาการเป็นสมาชิคน้อยกว่า 1 ปี กับผู้บริโภคที่มีระยะเวลาการเป็นสมาชิกมากกว่า 10 ปี และผู้บริโภคที่มีระยะเวลาการเป็นสมาชิก 1-5 ปี กับผู้บริโภคที่มีระยะเวลาการเป็นสมาชิกมากกว่า 10 ปี มีเจตคติต่อการพัฒนาร้านสหกรณ์ในด้านราคาสินค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีระยะเวลาการเป็นสมาชิคน้อยกว่า 1 ปี มีเจตคติอยู่ในระดับมากกว่าผู้บริโภคที่มีระยะเวลาการเป็นสมาชิก 6-10 ปี และมากกว่า 10 ปี ($\bar{X}$ = 16.37, 14.64 และ 13.98 ตามลำดับ) และผู้บริโภคที่มีระยะเวลาการเป็นสมาชิก 1-5 ปี มีเจตคติอยู่ในระดับมากกว่าผู้บริโภคที่มีระยะเวลาการเป็นสมาชิกมากกว่า 10 ปี ($\bar{X}$ = 15.44 และ 13.98 ตามลำดับ) ส่วนผู้บริโภคที่มีระยะเวลาการเป็นสมาชิกรายคู่อื่น ๆ มีเจตคติต่อการพัฒนาร้านสหกรณ์ในด้านราคาสินค้า ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 56 ผลการเปรียบเทียบเจตคติของผู้บริโภคที่มีต่อการพัฒนาร้านสหกรณ์ในด้านสถานที่และการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และรวมสี่ด้าน เป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ Dunnett's T3 จำแนกตามระยะเวลาการเป็นสมาชิก

ระยะเวลาการเป็นสมาชิก	$\bar{X}$	ระยะเวลาการเป็นสมาชิก			
	ด้านสถานที่และการจัดจำหน่าย	น้อยกว่า 1 ปี	1-5 ปี	6-10 ปี	มากกว่า 10 ปี
น้อยกว่า 1 ปี	20.04	-	1.11	1.11	2.12*
1-5 ปี	18.92		-	.00	1.00
6-10 ปี	18.93			-	1.00
มากกว่า 10 ปี	17.92				-
	$\bar{X}$				
	ด้านการส่งเสริมการตลาด	น้อยกว่า 1 ปี	1-5 ปี	6-10 ปี	มากกว่า 10 ปี
น้อยกว่า 1 ปี	21.33	-	1.44	1.38	4.09*
1-5 ปี	19.88		-	.05	2.64*
6-10 ปี	19.94			-	2.70*
มากกว่า 10 ปี	17.24				-
	$\bar{X}$				
	รวมสี่ด้าน	น้อยกว่า 1 ปี	1-5 ปี	6-10 ปี	มากกว่า 10 ปี
น้อยกว่า 1 ปี	82.42	-	3.61	4.77*	9.97*
1-5 ปี	78.80		-	1.16	6.36*
6-10 ปี	77.64			-	5.20*
มากกว่า 10 ปี	72.44				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 56 แสดงว่า

1. ด้านสถานที่และการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาการเป็นสมาชิกน้อยกว่า 1 ปี กับผู้บริโภคที่มีระยะเวลาการเป็นสมาชิกมากกว่า 10 ปี มีเจตคติต่อการพัฒนาร้านสหกรณ์ในด้านสถานที่และการจัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีระยะเวลาการเป็นสมาชิกน้อยกว่า 1 ปี มีเจตคติอยู่ในระดับมากกว่าผู้บริโภคที่มีระยะเวลาการเป็นสมาชิกมากกว่า 10 ปี ($\bar{X}$ = 20.04 และ 17.92

5.7 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 14 ผู้บริโภคที่มีความถี่ของการใช้บริการจากร้านสหกรณ์ต่างกันมีเจตคติต่อการพัฒนาร้านสหกรณ์แต่ละด้านและรวมสี่ด้านแตกต่างกัน ดังแสดงในตาราง 57-58

ตาราง 57 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของเจตคติของผู้บริโภคที่มีต่อการพัฒนาร้านสหกรณ์ในด้านสินค้า ด้านราคาสินค้า ด้านสถานที่และการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และรวมสี่ด้าน จำแนกตามความถี่ของการใช้บริการจากร้านสหกรณ์

เจตคติที่มีต่อการพัฒนาร้านสหกรณ์	ทุกวัน (N = 67)			1-3 วันต่อสัปดาห์ (N = 107)			1-3 วันต่อเดือน (N = 157)			นาน ๆ ครั้ง (N = 69)		
	$\bar{X}$	S	ระดับ เจตคติ	$\bar{X}$	S	ระดับ เจตคติ	$\bar{X}$	S	ระดับ เจตคติ	$\bar{X}$	S	ระดับ เจตคติ
ด้านสินค้า	24.41	5.71	มาก	23.44	5.26	มาก	23.98	4.05	มาก	23.97	4.34	มาก
ด้านราคาสินค้า	14.82	3.36	มาก	14.39	2.81	มาก	14.61	2.78	มาก	15.46	2.67	มาก
ด้านสถานที่และการจัดจำหน่าย	18.71	4.45	มาก	18.40	3.94	มาก	18.40	3.42	มาก	19.20	3.63	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	18.64	5.90	มาก	18.40	5.00	มาก	19.07	4.50	มาก	19.24	4.82	มาก
รวมสี่ด้าน	76.59	17.03	มาก	74.64	14.31	มาก	76.07	11.69	มาก	77.88	12.94	มาก

จากตาราง 57 แสดงว่า ผู้บริโภคทุกความถี่ของการใช้บริการจากร้านสหกรณ์ มีเจตคติต่อการพัฒนาร้านสหกรณ์ในด้านสินค้า ด้านราคาสินค้า ด้านสถานที่และการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และรวมสี่ด้านอยู่ในระดับมาก

ตาราง 58 ผลการเปรียบเทียบเจตคติที่มีต่อการพัฒนาร้านสหกรณ์ในด้านสินค้า ด้านราคาสินค้า ด้านสถานที่และการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และรวมสี่ด้านของผู้บริโภคที่มีความถี่ของการใช้บริการจากร้านสหกรณ์ต่างกัน

	แหล่งของความแปรปรวน	df	SS	MS	F
ด้านสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	3	41.109	13.703	.606
	ภายในกลุ่ม	396	8951.651	22.605	
	รวม	399	8992.760		
ด้านราคาสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	3	52.086	17.362	2.094
	ภายในกลุ่ม	396	3283.824	8.282	
	รวม	399	3335.910		
ด้านสถานที่และการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	3	35.988	11.996	.475
	ภายในกลุ่ม	396	5682.402	14.349	
	รวม	399	5718.390		
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	3	42.836	14.279	.583
	ภายในกลุ่ม	396	9702.164	24.500	
	รวม	399	9745.000		
รวมสี่ด้าน	ระหว่างกลุ่ม	3	462.834	154.278	.830
	ภายในกลุ่ม	396	73583.926	185.818	
	รวม	399	74046.760		

จากตาราง 58 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีความถี่ของการใช้บริการจากร้านสหกรณ์ต่างกัน มีเจตคติต่อการพัฒนาร้านสหกรณ์ในด้านสินค้า ด้านราคาสินค้า ด้านสถานที่และการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และรวมสี่ด้าน ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับสภาพปัญหาและการพัฒนาร้านสหกรณ์ จากแบบสอบถามปลายเปิดตอนที่ 4 จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน มีผู้ตอบแบบสอบถามปลายเปิด จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55 โดยใช้วิธีการนำเสนอในรูปความถี่ ประกอบคำอธิบาย ดังแสดงในตาราง 59-60

ตาราง 59 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับสภาพที่เป็นปัญหาของร้านสหกรณ์ในด้านสินค้า ด้านราคา สินค้า ด้านสถานที่และการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับสภาพที่เป็นปัญหาของร้านสหกรณ์		ความถี่
ด้านสินค้า		
1. สินค้าไม่หลากหลาย มีชนิดและขนาดให้เลือกซื้อน้อย		35
2. สินค้าไม่เพียงพอกับความต้องการของลูกค้า		11
3. สินค้าไม่ครบตรงตามความต้องการของลูกค้า		6
4. สินค้าบางอย่างหมดอายุและไม่สดใหม่		4
5. สินค้าในร้านไม่ค่อยทันสมัย		2
6. สินค้ามีสภาพเก่า		1
7. สินค้าที่จำหน่ายในร้านบางชนิดมีคุณภาพต่ำมาก		1
8. อาหารสดมีขายน้อย		1
รวม		61
ด้านราคาสินค้า		
1. สินค้าบางอย่างมีราคาแพงกว่าห้างสรรพสินค้า		29
2. สินค้าขนาดใหญ่มีราคาแพงกว่าร้านค้านอื่น		2
3. สินค้าบางอย่างราคาแพงเกินไป		1
4. ร้านสหกรณ์ไม่รับบัตรเครดิต		1
รวม		33
ด้านสถานที่และการจัดจำหน่าย		
1. ร้านสหกรณ์มีขนาดเล็ก คับแคบ		17
2. บรรยากาศภายในร้านไม่น่าเข้ามาเลือกซื้อของ		13
3. ที่จอดรถไม่เพียงพอ		10
4. ทางเดินเลือกซื้อสินค้าแคบ ไม่สะดวก		10
5. การจัดวางสินค้าไม่เหมาะสม ไม่เป็นระเบียบ ไม่สะดวกในการเลือกซื้อ		7
6. ร้านสหกรณ์ไม่สว่าง		6
7. อากาศภายในร้านร้อน ระบบถ่ายเทอากาศไม่ค่อยดี		6

ตาราง 59 (ต่อ)

ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับสภาพที่เป็นปัญหาของร้านสหกรณ์		ความถี่
ด้านสถานที่และการจัดจำหน่าย (ต่อ)		
8. ร้านสหกรณ์มีสภาพเก่าทรุดโทรม		5
9. ร้านสหกรณ์ไม่ค่อยสะอาด		5
10. ร้านสหกรณ์เปิดบริการเร็ว		4
11. ที่จอดรถไม่สะดวก		4
12. การตกแต่งร้านไม่สวยงาม ทันสมัย		4
13. ช่องชำระเงินไม่เพียงพอกับการใช้บริการของลูกค้า		3
14. ป้ายแยกประเภทสินค้าไม่ชัดเจน		3
15. การจัดวางสินค้าเปลี่ยนตำแหน่งบ่อย		1
16. ร้านค้าร่วมมีจำนวนน้อย		1
17. ป้ายร้านสหกรณ์มองเห็นไม่ชัดเจน		1
18. ท่าเลที่ตั้งร้านไม่เหมาะสม เป็นมุมอับ		1
19. ห้องน้ำมีน้อย และสกปรก		1
20. ไม่มีร้านอาหาร		1
รวม		103
ด้านการส่งเสริมการตลาด		
1. ร้านสหกรณ์ไม่ค่อยมีการประชาสัมพันธ์กิจกรรมส่งเสริมการขายเท่าที่ควร		5
2. พนักงานขายแสดงกิริยามารยาทไม่ดี		4
3. ร้านสหกรณ์ไม่ค่อยมีการจัดรายการลดราคาสินค้าพิเศษ		3
4. พนักงานขายไม่มีมนุษยสัมพันธ์		3
5. พนักงานขายไม่ค่อยกระตือรือร้นในการให้บริการ		3
6. พนักงานขายไม่ค่อยเอาใจใส่ลูกค้าเท่าที่ควร		3
7. พนักงานขายไม่ยิ้มแย้มแจ่มใส		2
8. พนักงานขายบริการล่าช้า		2
9. ร้านสหกรณ์ไม่ค่อยมีการให้ข้อมูลข่าวสารแก่ลูกค้าและประชาชนทั่วไป		2
10. ร้านสหกรณ์ไม่ค่อยมีกิจกรรมส่งเสริมการขายเพื่อดึงดูดความสนใจจากลูกค้า		2
11. รถเข็นมีสภาพไม่ดี / ไม่มีรถเข็น		2
12. ระยะเวลาการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายมีระยะเวลาสั้นเกินไป		2
13. พนักงานขายขาดความรู้เกี่ยวกับสินค้าและการจัดการส่งเสริมการขายของร้าน		1
14. พนักงานขายไม่เพียงพอในการให้บริการ		1
รวม		35

จากตาราง 59 แสดงว่า ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับสภาพที่เป็นปัญหาของร้านสหกรณ์ ในด้านสินค้า ด้านราคาสินค้า ด้านสถานที่และการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีดังนี้

1. ด้านสินค้า สภาพที่เป็นปัญหาของร้านสหกรณ์มากที่สุดในด้านสินค้า คือ สินค้าไม่หลากหลาย มีชนิดและขนาดให้เลือกซื้อน้อย รองลงมาคือ สินค้าไม่เพียงพอกับความต้องการของลูกค้า และสินค้าไม่ครบ ตรงตามความต้องการของลูกค้า ตามลำดับ

2. ด้านราคาสินค้า สภาพที่เป็นปัญหาของร้านสหกรณ์มากที่สุดในด้านราคาสินค้า คือ สินค้าบางอย่างมีราคาแพงกว่าห้างสรรพสินค้า รองลงมาคือ สินค้าขนาดใหญ่มีราคาแพงกว่าร้านค้านอื่น และสินค้าบางอย่างราคาแพงเกินไป, ร้านสหกรณ์ไม่รับบัตรเครดิต ตามลำดับ

3. ด้านสถานที่และการจัดจำหน่าย สภาพที่เป็นปัญหาของร้านสหกรณ์มากที่สุดในด้านสถานที่และการจัดจำหน่าย คือ ร้านสหกรณ์มีขนาดเล็ก คับแคบ รองลงมาคือ บรรยากาศภายในร้านไม่น่าเข้ามา เลือกซื้อของ และที่จอดรถไม่เพียงพอ, ทางเดินเลือกซื้อสินค้าแคบ ไม่สะดวก ตามลำดับ

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด สภาพที่เป็นปัญหาของร้านสหกรณ์มากที่สุดในด้านการส่งเสริมการตลาด คือ ร้านสหกรณ์ไม่ค่อยมีการประชาสัมพันธ์กิจกรรมส่งเสริมการขายเท่าที่ควร รองลงมาคือ พนักงานขายแสดงกิริยามารยาทไม่ดี และร้านสหกรณ์ไม่ค่อยมีการจัดรายการลดราคาสินค้าพิเศษ, พนักงานขายไม่มีมนุษยสัมพันธ์, พนักงานขายไม่ค่อยกระตือรือร้นในการให้บริการ, พนักงานขายไม่ค่อยเอาใจใส่ลูกค้าเท่าที่ควร ตามลำดับ

ตาราง 60 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับสิ่งที่ร้านสหกรณ์ควรพัฒนาในด้านสินค้า ด้านราคาสินค้า ด้านสถานที่และการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับสิ่งที่ร้านสหกรณ์ควรพัฒนา		ความถี่
ด้านสินค้า		
1. สินค้าควรมีหลายชนิดและหลายขนาดมากขึ้น		51
2. ปริมาณสินค้าควรมีเพียงพอกับความต้องการของลูกค้า		14
3. ร้านสหกรณ์ควรมีอาหารสด กับข้าว ผักสด เนื้อสัตว์จำหน่าย		11
4. ร้านสหกรณ์ควรมีสินค้าใหม่ ๆ ทันสมัย มาจำหน่ายมากขึ้น		9
5. ร้านสหกรณ์ควรจัดหาสินค้ามาจำหน่ายให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าหลัก		6
6. ร้านสหกรณ์ควรสินค้าและอาหารสดของโครงการส่วนพระองค์มาจำหน่ายมากขึ้น		2
7. ร้านสหกรณ์ควรมีสินค้าปลอดสารพิษมาจำหน่ายมากขึ้น		2
8. ร้านสหกรณ์ควรเพิ่มสินค้าให้มีหลากหลายยี่ห้อมากขึ้น		2
9. ร้านสหกรณ์ควรตรวจความสดใหม่ของอาหารสดอยู่เสมอ		2
10. ร้านสหกรณ์ควรเพิ่มสินค้าพวกเครื่องเขียน และเครื่องสำอางให้มากขึ้น		2
11. ร้านสหกรณ์ควรมีสินค้ากีฬาเพื่อจำหน่าย		1
12. ร้านสหกรณ์ควรมีสินค้าภาคต่าง ๆ มาจำหน่าย		1
13. ร้านสหกรณ์ควรมีสินค้าสำหรับเทศกาลต่าง ๆ จำหน่ายมากขึ้น		1
14. ร้านสหกรณ์ควรมีสื่อหลายยี่ห้อจำหน่าย		1
รวม		105
ด้านราคาสินค้า		
1. ราคาสินค้าควรมีราคาถูกลง		10
2. สินค้าควรมีราคาถูกกว่าร้านอื่น		9
3. สมาชิกควรสามารถซื้อสินค้าได้ในราคาพิเศษ		1
รวม		20
ด้านสถานที่และการจัดจำหน่าย		
1. ร้านสหกรณ์ควรตกแต่งร้านให้เด่น สวยงาม ทันสมัย มีชีวิตชีวา		29
2. ร้านสหกรณ์ควรปรับปรุงความสะอาดของร้าน		17
3. ถ้ามีความเป็นไปได้ ร้านสหกรณ์ขยายพื้นที่ของร้านให้กว้างขึ้น		16
4. ร้านสหกรณ์ควรปรับปรุงให้มีแสงสว่างภายในร้านมากขึ้น		15
5. ร้านสหกรณ์ควรทาสีร้านใหม่ให้สดใส สวยงาม ดูสว่างขึ้น		13
6. ร้านสหกรณ์ควรจัดวางสินค้าให้เป็นหมวดหมู่ เป็นระเบียบ สวยงาม สะดวกในการเลือกซื้อ		12
7. อากาศภายในร้านควรเย็นสบาย มีระบบการถ่ายเทอากาศที่ดี		7
8. ร้านสหกรณ์ควรเพิ่มที่จอดรถ		4

ตาราง 60 (ต่อ)

ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับสิ่งที่ร้านสหกรณ์ควรพัฒนา		ความถี่
ด้านสถานที่และการจัดจำหน่าย (ต่อ)		
9. ร้านร่วมควรมีมากขึ้น		3
10. ร้านสหกรณ์ควรเพิ่มห้องน้ำ และห้องน้ำควรสะอาดมากกว่านี้		3
11. ร้านสหกรณ์ควรเพิ่มช่องชำระเงินให้มากขึ้น		3
12. ป้ายบอกประเภทสินค้าควรขยายให้ใหญ่และชัดเจนขึ้น		2
13. ร้านร่วมควรมีร้านขายยา และร้านบริการนวดฝ่าเท้ามาเปิดให้บริการ		2
14. ร้านสหกรณ์ควรมีร้านอาหาร และจุดพักผ่อนหย่อนใจ		2
15. ร้านสหกรณ์ควรขยายเวลาเปิดให้บริการ		1
16. ร้านสหกรณ์ควรมีการตรวจและจัดสินค้าบนชั้นให้เรียบร้อยก่อนเวลาเปิดร้านทุกวัน		1
17. ร้านสหกรณ์ควรใช้ประโยชน์ของพื้นที่ให้คุ้มค่าและเป็นประโยชน์มากกว่านี้		1
18. ร้านสหกรณ์ควรทำป้ายห้องน้ำให้ชัดเจน		1
19. ร้านสหกรณ์ควรเปิดเพลงในร้านให้ทันสมัย		1
20. ร้านสหกรณ์ขยายสาขามากขึ้น		1
รวม		134
ด้านการส่งเสริมการตลาด		
1. ร้านสหกรณ์ควรมีการประชาสัมพันธ์สินค้าที่จัดรายการพิเศษ และที่จัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย โดยมีการแจกใบปลิวให้ลูกค้าทราบ		10
2. ร้านสหกรณ์ควรมีการประชาสัมพันธ์สินค้าใหม่ ๆ ให้ลูกค้าทราบ		9
3. ร้านสหกรณ์ควรฝึกอบรมพนักงานขายในเรื่องการบริการ งานขาย และเกี่ยวกับสินค้าให้มากขึ้น		9
4. พนักงานขายควรเพิ่มการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าให้มากขึ้น		9
5. ร้านสหกรณ์ควรจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย ลด แลก แจก แถม และจัดแสดงสินค้าให้มากขึ้น เพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้า		8
6. พนักงานขายควรเพิ่มความกระตือรือร้นในการให้บริการมากขึ้น		7
7. พนักงานขายควรยิ้มแย้มแจ่มใสกับลูกค้า		4
8. ร้านสหกรณ์ควรจัดรายการลดราคาสินค้าเป็นพิเศษในช่วงเทศกาลต่าง ๆ		2
9. ร้านสหกรณ์ควรประชาสัมพันธ์ด้านผลประโยชน์ของสมาชิกให้ทราบตลอดเวลา		2
10. พนักงานขายควรให้บริการที่รวดเร็วขึ้น		1
11. พนักงานขายควรมีความซื่อสัตย์		1
รวม		62

จากตาราง 60 แสดงว่า ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับสิ่งที่ร้านสหกรณ์ควรพัฒนาในด้านสินค้า ด้านราคาสินค้า ด้านสถานที่และการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีดังนี้

1. ด้านสินค้า สิ่งที่ร้านสหกรณ์ควรพัฒนามากที่สุดในด้านสินค้า คือ สินค้าควรมีหลายชนิดและหลายขนาดมากขึ้น รองลงมาคือ ปริมาณสินค้าควรมีเพียงพอกับความต้องการของลูกค้า และร้านสหกรณ์ควรมีอาหารสด กับข้าว ผักสด เนื้อสัตว์จำหน่าย ตามลำดับ

2. ด้านราคาสินค้า สิ่งที่ร้านสหกรณ์ควรพัฒนามากที่สุดในด้านราคาสินค้า คือ ราคาสินค้าควรมีราคาถูกลง รองลงมาคือ สินค้าควรมีราคาถูกกว่าร้านค้านอื่น และสมาชิกควรสามารถซื้อสินค้าได้ในราคาพิเศษตามลำดับ

3. ด้านสถานที่และการจัดจำหน่าย สิ่งที่ร้านสหกรณ์ควรพัฒนามากที่สุดในด้านสถานที่และการจัดจำหน่าย คือ ร้านสหกรณ์ควรตกแต่งร้านให้เด่น สวยงาม ทันสมัย มีชีวิตชีวา รองลงมาคือ ร้านสหกรณ์ควรปรับปรุงความสะอาดของร้าน และถ้ามีความเป็นไปได้ ร้านสหกรณ์ขยายพื้นที่ของร้านให้กว้างขึ้น ตามลำดับ

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด สิ่งที่ร้านสหกรณ์ควรพัฒนามากที่สุดในด้านการส่งเสริมการตลาด คือ ร้านสหกรณ์ควรมีการประชาสัมพันธ์สินค้าที่จัดรายการพิเศษ และที่จัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย โดยมีการแจกใบปลิวให้ลูกค้าทราบ รองลงมาคือ ร้านสหกรณ์ควรมีการประชาสัมพันธ์สินค้าใหม่ ๆ ให้ลูกค้าทราบ, ร้านสหกรณ์ควรฝึกอบรมพนักงานขายในเรื่องการบริการ งานขาย และเกี่ยวกับสินค้าให้มากขึ้น, พนักงานขายควรเพิ่มการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าให้มากขึ้น และร้านสหกรณ์ควรจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย ลด แลก แจก แถม และจัดแสดงสินค้าให้มากขึ้น เพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้า ตามลำดับ

บทที่ 5

สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้ ต้องการทราบเจตคติของผู้บริโภคที่มีต่อปัญหาและการพัฒนาร้านสหกรณ์ในด้านสินค้า ด้านราคาสินค้า ด้านสถานที่และการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และรวมสี่ด้าน โดยเปรียบเทียบจากเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระยะเวลาการเป็นสมาชิก และความถี่ของการใช้บริการจากร้านสหกรณ์ เพื่อจะได้นำข้อมูลไปเป็นแนวทางในการแก้ปัญหาและพัฒนาร้านสหกรณ์ให้สนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากขึ้น

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาเจตคติของผู้บริโภคที่มีต่อปัญหาของร้านสหกรณ์และการพัฒนาร้านสหกรณ์ กรุงเทพฯ จำกัด และร้านสหกรณ์พระนคร จำกัด ในด้านสินค้า ด้านราคาสินค้า ด้านสถานที่และการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด
2. เพื่อเปรียบเทียบเจตคติของผู้บริโภคที่มีต่อปัญหาของร้านสหกรณ์และการพัฒนาร้านสหกรณ์ กรุงเทพฯ จำกัด และร้านสหกรณ์พระนคร จำกัด ในด้านสินค้า ด้านราคาสินค้า ด้านสถานที่และการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระยะเวลาการเป็นสมาชิก และความถี่ของการใช้บริการจากร้านสหกรณ์

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อทราบเจตคติของผู้บริโภคที่มีต่อปัญหาของร้านสหกรณ์และการพัฒนาร้านสหกรณ์ในด้านสินค้า ด้านราคาสินค้า ด้านสถานที่และการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด
2. เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาร้านสหกรณ์ให้สนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากขึ้น

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีเจตคติต่อปัญหาของร้านสหกรณ์แต่ละด้านและรวมสี่ด้านแตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีเจตคติต่อปัญหาของร้านสหกรณ์แต่ละด้านและรวมสี่ด้านแตกต่างกัน
3. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีเจตคติต่อปัญหาของร้านสหกรณ์แต่ละด้านและรวมสี่ด้านแตกต่างกัน
4. ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีเจตคติต่อปัญหาของร้านสหกรณ์แต่ละด้านและรวมสี่ด้านแตกต่างกัน
5. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกันมีเจตคติต่อปัญหาของร้านสหกรณ์แต่ละด้านและรวมสี่ด้านแตกต่างกัน

6. ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาการเป็นสมาชิกต่างกันมีเจตคติต่อปัญหาของร้านสหกรณ์แต่ละด้านและรวมสี่ด้านแตกต่างกัน

7. ผู้บริโภคที่มีความถี่ของการใช้บริการจากร้านสหกรณ์ต่างกันมีเจตคติต่อปัญหาของร้านสหกรณ์แต่ละด้านและรวมสี่ด้านแตกต่างกัน

8. ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีเจตคติต่อการพัฒนาร้านสหกรณ์แต่ละด้านและรวมสี่ด้านแตกต่างกัน

9. ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีเจตคติต่อการพัฒนาร้านสหกรณ์แต่ละด้านและรวมสี่ด้านแตกต่างกัน

10. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีเจตคติต่อการพัฒนาร้านสหกรณ์แต่ละด้านและรวมสี่ด้านแตกต่างกัน

11. ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีเจตคติต่อการพัฒนาร้านสหกรณ์แต่ละด้านและรวมสี่ด้านแตกต่างกัน

12. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกันมีเจตคติต่อการพัฒนาร้านสหกรณ์แต่ละด้านและรวมสี่ด้านแตกต่างกัน

13. ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาการเป็นสมาชิกต่างกันมีเจตคติต่อการพัฒนาร้านสหกรณ์แต่ละด้านและรวมสี่ด้านแตกต่างกัน

14. ผู้บริโภคที่มีความถี่ของการใช้บริการจากร้านสหกรณ์ต่างกันมีเจตคติต่อการพัฒนาร้านสหกรณ์แต่ละด้านและรวมสี่ด้านแตกต่างกัน

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เป็นสมาชิกของร้านสหกรณ์กรุงเทพ จำกัด และร้านสหกรณ์พระนคร จำกัด ในกรุงเทพมหานคร ปี พ.ศ. 2543 จำนวน 212,669 คน จำแนกได้ดังนี้

1. สมาชิกร้านสหกรณ์กรุงเทพ จำกัด มีจำนวน 122,591 คน
2. สมาชิกร้านสหกรณ์พระนคร จำกัด มีจำนวน 90,078 คน

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เป็นสมาชิกของร้านสหกรณ์และเข้ามาซื้อสินค้าจากร้านสหกรณ์กรุงเทพ จำกัด และร้านสหกรณ์พระนคร จำกัด จำนวน 400 คน (Yamane. 1970 : 886) โดยใช้การสุ่มตัวอย่างดังนี้

1. สุ่มตัวอย่างจากผู้บริโภคที่เป็นสมาชิกของร้านสหกรณ์และเข้ามาซื้อสินค้าจากร้านสหกรณ์กรุงเทพ จำกัด และร้านสหกรณ์พระนคร จำกัด โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) ตามจำนวนสมาชิกของร้านสหกรณ์และแบบอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) ในการให้ผู้บริโภคตอบแบบสอบถามด้วยความเต็มใจ

2. แบ่งกลุ่มตัวอย่างตามสาขาร้านสหกรณ์ทั้งหมด 8 สาขา ดังนี้

- | | | | | |
|-----------------------------|------------------|-------|----|----|
| 2.1 ร้านสหกรณ์กรุงเทพ จำกัด | สาขาพระปิ่นเกล้า | จำนวน | 60 | คน |
| 2.2 ร้านสหกรณ์กรุงเทพ จำกัด | สาขางานลำพู | จำนวน | 60 | คน |

2.3	ร้านสหกรณ์กรุงเทพ จำกัด	สาขาเอมมัย	จำนวน	60	คน
2.4	ร้านสหกรณ์กรุงเทพ จำกัด	สาขาลาดหญ้า	จำนวน	50	คน
2.5	ร้านสหกรณ์พระนคร จำกัด	สาขาพลโยธิน	จำนวน	60	คน
2.6	ร้านสหกรณ์พระนคร จำกัด	สาขาลาดพร้าว	จำนวน	60	คน
2.7	ร้านสหกรณ์พระนคร จำกัด	สาขาสรรพากร	จำนวน	25	คน
2.8	ร้านสหกรณ์พระนคร จำกัด	สาขาสภาภาษาชาติไทย	จำนวน	25	คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามวัดเจตคติที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเพื่อศึกษาเจตคติของผู้บริโภคที่มีต่อการพัฒนาร้านสหกรณ์ กรณีศึกษาร้านสหกรณ์กรุงเทพ จำกัด และร้านสหกรณ์พระนคร จำกัด มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิดแบบเลือกตอบเพียงข้อเดียวและแบบ Likert scale และเป็นคำถามปลายเปิด ประกอบด้วย 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระยะเวลาการเป็นสมาชิก และความถี่ของการใช้บริการจากร้านสหกรณ์ มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended question) แบบเลือกตอบเพียงข้อเดียว จำนวน 7 ข้อ

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับเจตคติของผู้บริโภคที่มีต่อปัญหาของร้านสหกรณ์ในด้านสินค้า ด้านราคา สินค้า ด้านสถานที่และการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended question) แบบ Likert scale จำนวน 36 ข้อ ประกอบด้วย ด้านสินค้า จำนวน 10 ข้อ ด้านราคาสินค้า จำนวน 6 ข้อ ด้านสถานที่และการจัดจำหน่าย จำนวน 10 ข้อ และด้านการส่งเสริมการตลาด จำนวน 10 ข้อ ซึ่งได้นำไปหาค่าอำนาจจำแนกรายข้อ โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน และทดสอบความเชื่อมั่น โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค ได้ค่าความเชื่อมั่น .89

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับเจตคติของผู้บริโภคที่มีต่อการพัฒนาร้านสหกรณ์ในด้านสินค้า ด้านราคา สินค้า ด้านสถานที่และการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended question) แบบ Likert scale จำนวน 20 ข้อ ประกอบด้วยด้านสินค้า จำนวน 6 ข้อ ด้านราคาสินค้า จำนวน 4 ข้อ ด้านสถานที่และการจัดจำหน่าย จำนวน 5 ข้อ และด้านการส่งเสริมการตลาด จำนวน 5 ข้อ ซึ่งได้นำไปหาค่าอำนาจจำแนกรายข้อ โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน และทดสอบความเชื่อมั่น โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค ได้ค่าความเชื่อมั่น .90

ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับสภาพปัญหาและการพัฒนาร้านสหกรณ์ มีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด (Open-ended question)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล จะกระทำระหว่างวันที่ 1-30 ธันวาคม พ.ศ. 2544 โดยการขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามจากสมาชิกที่เข้ามาซื้อสินค้าจากร้านสหกรณ์กรุงเทพ จำกัด จำนวน 230 คน และร้านสหกรณ์พระนคร จำกัด จำนวน 170 คน ให้ช่วยตอบแบบสอบถามด้วยความสมัครใจ

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. นำแบบสอบถามที่ได้รับกลับมาทั้งหมดมาตรวจสอบความครบสมบูรณ์ของแบบสอบถาม (Manual editing) แล้วนำมาลงรหัส (Coding) ตามคู่มือลงรหัส เพื่อเปลี่ยนสภาพข้อมูลให้อยู่ในรูปตัวเลขสำหรับการวิเคราะห์ต่อไปได้
2. นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วไปวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistics Package for Social Science หรือ SPSS for Windows)
3. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระยะเวลาการเป็นสมาชิก และความถี่ของการใช้บริการจากร้านสหกรณ์ โดยใช้สถิติพรรณนา (Descriptive statistics) แสดงตารางแจกแจงความถี่และร้อยละ
4. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับเจตคติของผู้บริโภคที่มีต่อปัญหาของร้านสหกรณ์และการพัฒนาร้านสหกรณ์ในด้านสินค้า ด้านราคาสินค้า ด้านสถานที่และการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และรวมสี่ด้าน
5. เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของข้อมูล 2 ชุด จะใช้ t-test ถ้าเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของข้อมูลมากกว่า 2 ชุด จะใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) ถ้าพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทดสอบความแตกต่างรายคู่ในกรณีที่มีค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกชุดเท่ากัน จะใช้วิธีการของ Scheffe ถ้ายังไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะใช้วิธีการของ Fisher's Least-Significant Difference (LSD) และในกรณีที่มีค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกชุดไม่เท่ากัน จะใช้วิธีการของ Dunnett's T3
6. แบบสอบถามปลายเปิด นำมาแจกแจงความถี่

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลการศึกษาเจตคติของผู้บริโภคที่มีต่อการพัฒนาร้านสหกรณ์ กรณีศึกษาร้านสหกรณ์กรุงเทพ จำกัด และร้านสหกรณ์พระนคร จำกัด ในด้านสินค้า ด้านราคาสินค้า ด้านสถานที่และการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด สรุปได้ดังนี้

1. **สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม** พบว่า ในจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นผู้บริโภคเพศหญิง (ร้อยละ 68.50) ผู้บริโภคมีอายุ 45-54 ปี (ร้อยละ 35.25) ผู้บริโภคมีการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 44.75) ผู้บริโภคมีอาชีพรับราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ (ร้อยละ 36.50) ผู้บริโภคมีรายได้ต่อเดือน 8,001-12,000 บาท (ร้อยละ 25.75) ผู้บริโภคมีระยะเวลาการเป็นสมาชิกมากกว่า 10 ปี (ร้อยละ 45.75) และผู้บริโภคมีความถี่ของการใช้บริการจากร้านสหกรณ์ 1-3 วันต่อเดือน (ร้อยละ 39.25)

2. **เจตคติที่มีต่อปัญหาของร้านสหกรณ์กรุงเทพ จำกัด และร้านสหกรณ์พระนคร จำกัด** พบว่า ผู้บริโภคมีเจตคติต่อปัญหาของร้านสหกรณ์ในด้านสินค้า ด้านราคาสินค้า ด้านสถานที่และการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และรวมสี่ด้านอยู่ในระดับปานกลาง

2.1 **ด้านสินค้า** ผู้บริโภคมีเจตคติต่อปัญหาของร้านสหกรณ์ในด้านสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 26.67$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีเจตคติอยู่ในระดับปานกลางอันดับแรก คือ ชนิด (ประเภท) ของสินค้ามีให้เลือกซื้อน้อย ($\bar{X} = 3.29$) และขนาดของสินค้ามีให้เลือกซื้อน้อย ($\bar{X} = 3.29$) รองลงมาคือ สินค้ามีปริมาณไม่เพียงพอความต้องการของลูกค้า ($\bar{X} = 3.08$) และความหลากหลายของตรา

สินค้า (ยี่ห้อ) มีให้เลือกน้อย ($\bar{X} = 3.08$) และสินค้าไม่ครบตรงตามความต้องการของลูกค้า ($\bar{X} = 2.93$) ตามลำดับ ส่วนข้อที่มีเจตคติอยู่ในระดับน้อยอันดับสุดท้าย คือ สินค้าส่วนใหญ่มีคุณภาพต่ำ ($\bar{X} = 1.98$)

2.2. ด้านราคาสินค้า ผู้บริโภคมีเจตคติต่อปัญหาของร้านสหกรณ์ในด้านราคาสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 15.97$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีเจตคติอยู่ในระดับปานกลางอันดับแรก คือ สินค้ามีราคาแพงกว่าสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ตของห้างสรรพสินค้า ($\bar{X} = 2.96$) และอาหารสด (เช่น ผัก, ผลไม้, เนื้อสัตว์, นมสด) ที่จำหน่ายในตู้แช่เย็นส่วนใหญ่มีราคาแพง ($\bar{X} = 2.96$) รองลงมาคือ การชำระเงินด้วยบัตรเครดิตไม่ได้รับความสะดวก ($\bar{X} = 2.80$) และสินค้าส่วนใหญ่ขายตามราคามูลค่าสินค้า ($\bar{X} = 2.51$) ตามลำดับ ส่วนข้อที่มีเจตคติอยู่ในระดับน้อยอันดับสุดท้าย คือ บัญชีราคาสินค้าแสดงไว้มืดมน ($\bar{X} = 2.31$)

2.3 ด้านสถานที่และการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคมีเจตคติต่อปัญหาของร้านสหกรณ์ในด้านสถานที่และการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 26.35$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีเจตคติอยู่ในระดับปานกลางอันดับแรก คือ การตกแต่งภายในและภายนอกร้านไม่สวยงาม ($\bar{X} = 3.31$) รองลงมาคือ สาขาร้านสหกรณ์ไม่ครอบคลุมความต้องการของลูกค้า ($\bar{X} = 3.30$) และบรรยากาศภายในร้านเงียบเหงา แสงสว่างไม่เพียงพอ อากาศร้อน ระบบถ่ายเทอากาศไม่ดี ($\bar{X} = 2.93$) ตามลำดับ ส่วนข้อที่มีเจตคติอยู่ในระดับน้อยอันดับสุดท้าย คือ การเดินทางมาซื้อสินค้าที่ร้านสหกรณ์ไม่สะดวก ($\bar{X} = 1.86$) และทำเลที่ตั้งของร้านสหกรณ์อยู่ไกลจากที่พักอาศัยของท่าน ($\bar{X} = 1.86$)

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคมีเจตคติต่อปัญหาของร้านสหกรณ์ในด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 28.54$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีเจตคติอยู่ในระดับมาก คือ ท่านรู้สึกว่าร้านสหกรณ์ไม่ค่อยประชาสัมพันธ์สินค้าใหม่ ๆ ที่นำมาจำหน่ายในร้านให้ลูกค้าทราบ ($\bar{X} = 3.52$) ส่วนข้อที่มีเจตคติอยู่ในระดับปานกลางอันดับแรก คือ ท่านรู้สึกว่าร้านสหกรณ์จัดกิจกรรมส่งเสริมการขายไม่น่าสนใจและไม่ดึงดูดลูกค้าเท่าที่ควร ($\bar{X} = 3.36$) รองลงมาคือ ท่านรู้สึกว่าร้านสหกรณ์ไม่ค่อยจัดรายการลดราคาสินค้าในเทศกาลต่าง ๆ ($\bar{X} = 3.21$) และร้านสหกรณ์ขาดการสำรวจความต้องการสินค้าและบริการของลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ ($\bar{X} = 3.20$) ตามลำดับ ส่วนข้อที่มีเจตคติอยู่ในระดับน้อยอันดับสุดท้าย คือ พนักงานขายไม่ค่อยยิ้มแย้มแจ่มใสและขาดมนุษยสัมพันธ์ ($\bar{X} = 2.34$) และพนักงานขายตอบคำถามเกี่ยวกับสินค้าได้ไม่ดี ($\bar{X} = 2.34$)

3. เจตคติที่มีต่อการพัฒนาร้านสหกรณ์กรุงเทพ จำกัด และร้านสหกรณ์พระนคร จำกัด
พบว่า ผู้บริโภคมีเจตคติต่อการพัฒนาร้านสหกรณ์ในด้านสินค้า ด้านราคาสินค้า ด้านสถานที่และการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และรวมสี่ด้านอยู่ในระดับมาก

3.1 ด้านสินค้า ผู้บริโภคมีเจตคติต่อการพัฒนาร้านสหกรณ์ในด้านสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 23.91$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีเจตคติอยู่ในระดับมากอันดับแรก คือ ร้านสหกรณ์ควรนำสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพมาจำหน่ายมากขึ้น (เช่น ข้าวกล้อง, ผักปลอดสารพิษ, สินค้าสมุนไพร) ($\bar{X} = 4.04$), ร้านสหกรณ์ควรเพิ่มชนิด (ประเภท) ของสินค้าให้มากขึ้น ($\bar{X} = 4.04$) และขนาดของสินค้าควรมีหลายขนาดให้เลือกซื้อมากขึ้น ($\bar{X} = 4.04$) รองลงมาคือ ร้านสหกรณ์ควรจำหน่ายสินค้านิรภัยแบบสมัยใหม่มากขึ้น ($\bar{X} = 4.03$) และร้านสหกรณ์ควรนำอาหารสดมาจำหน่ายมากขึ้น (เช่น ผักสด, ผลไม้, เนื้อสัตว์, นมสด, อาหารพร้อมปรุง) ($\bar{X} = 3.91$) ตามลำดับ

3.2 ด้านราคาสินค้า ผู้บริโภคมีเจตคติต่อการพัฒนาร้านสหกรณ์ในด้านราคาสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 14.73$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีเจตคติอยู่ในระดับมากอันดับแรก คือ

สินค้าส่วนใหญ่ควรมีราคาถูกกว่าร้านค้าปลีกอื่น ($X = 3.92$) รองลงมาคือ สินค้าที่จำหน่ายในร้านควรมีราคาถูก ($X = 3.89$) และราคาสินค้าไม่ควรเปลี่ยนแปลงบ่อยเกินไป ($X = 3.55$) ตามลำดับ ส่วนข้อที่มีเจตคติอยู่ในระดับปานกลาง คือ ร้านสหกรณ์ควรรับชำระเงินด้วยบัตรเครดิตของหลายธนาคารมากขึ้น ($X = 3.39$)

3.3 ด้านสถานที่และการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคมีเจตคติต่อการพัฒนาร้านสหกรณ์ในด้านสถานที่และการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 18.59$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีเจตคติอยู่ในระดับมากอันดับแรก คือ ร้านสหกรณ์ควรตกแต่งภายในและภายนอกร้านให้สวยงาม ทันสมัย ($\bar{X} = 3.88$) และร้านสหกรณ์ควรสร้างบรรยากาศภายในร้านให้ดีขึ้น เพิ่มแสงสว่าง อากาศเย็นสบายขึ้น ($\bar{X} = 3.88$) รองลงมาคือ ร้านสหกรณ์ควรจัดวางสินค้าบนชั้นและภายในร้านใหม่ให้มีความเหมาะสม มีระเบียบและสวยงามขึ้น ($\bar{X} = 3.69$) และร้านสหกรณ์ควรเพิ่มที่จอดรถให้เพียงพอ มีความสะดวกและปลอดภัยยิ่งขึ้น ($\bar{X} = 3.69$) ส่วนข้อที่มีเจตคติอยู่ในระดับปานกลาง คือ ร้านสหกรณ์ควรขยายสาขาเพิ่มมากขึ้น ($\bar{X} = 3.46$)

3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคมีเจตคติต่อการพัฒนาร้านสหกรณ์ในด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 18.85$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีเจตคติอยู่ในระดับมากอันดับแรก คือ ร้านสหกรณ์ควรประชาสัมพันธ์สินค้าใหม่ ๆ และกิจกรรมส่งเสริมการขายให้ลูกค้าทราบอย่างสม่ำเสมอ ($\bar{X} = 3.95$) และร้านสหกรณ์ควรสำรวจความต้องการสินค้าและบริการของลูกค้าอยู่เสมอ ($\bar{X} = 3.95$) รองลงมาคือ ร้านสหกรณ์ควรเพิ่มกิจกรรมส่งเสริมการขายที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น ($\bar{X} = 3.83$) และพนักงานขายควรยิ้มแย้มแจ่มใสและมีมนุษยสัมพันธ์มากขึ้น ($\bar{X} = 3.57$) ตามลำดับ

4. การเปรียบเทียบเจตคติของผู้บริโภคที่มีต่อปัญหาของร้านสหกรณ์กรุงเทพ จำกัด และร้านสหกรณ์พระนคร จำกัด ในด้านสินค้า ด้านราคาสินค้า ด้านสถานที่และการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และรวมสี่ด้าน

4.1 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีเจตคติต่อปัญหาของร้านสหกรณ์แต่ละด้านและรวมสี่ด้านแตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิง มีเจตคติต่อปัญหาของร้านสหกรณ์ในด้านสินค้า ด้านราคาสินค้า ด้านสถานที่และการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และรวมสี่ด้าน ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

4.2. การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2 ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีเจตคติต่อปัญหาของร้านสหกรณ์แต่ละด้านและรวมสี่ด้านแตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีเจตคติต่อปัญหาของร้านสหกรณ์ในด้านราคาสินค้า ด้านการส่งเสริมการตลาด และรวมสี่ด้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านสินค้า และด้านสถานที่และการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีเจตคติต่อปัญหาของร้านสหกรณ์ ไม่แตกต่างกัน

4.3 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีเจตคติต่อปัญหาของร้านสหกรณ์แต่ละด้านและรวมสี่ด้านแตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีเจตคติต่อปัญหาของร้านสหกรณ์ในด้านสินค้า ด้านสถานที่และการจัดจำหน่าย และรวมสี่ด้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านราคาสินค้า และด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีเจตคติต่อปัญหาของร้านสหกรณ์ ไม่แตกต่างกัน

4.4 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีเจตคติต่อปัญหาของร้านสหกรณ์แต่ละด้านและรวมสี่ด้านแตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีเจตคติต่อปัญหาของร้านสหกรณ์ในด้านราคาสินค้า ด้านสถานที่และการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และรวมสี่ด้าน

4.6 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 6 ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาการเป็นสมาชิกต่างกันมีเจตคติต่อปัญหาของร้านสหกรณ์แต่ละด้านและรวมสี่ด้านแตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาการเป็นสมาชิกต่างกัน มีเจตคติต่อปัญหาของร้านสหกรณ์ในด้านราคาสินค้า ด้านสถานที่และการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และรวมสี่ด้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านสินค้า ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาการเป็นสมาชิกต่างกัน มีเจตคติต่อปัญหาของร้านสหกรณ์ ไม่แตกต่างกัน

5. การเปรียบเทียบเจตคติของผู้บริโภคที่มีต่อการพัฒนาร้านสหกรณ์กรุงเทพ จำกัด และร้านสหกรณ์พระนคร จำกัด ในด้านสินค้า ด้านราคาสินค้า ด้านสถานที่และการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และรวมสี่ด้าน

5.2 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 9 ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีเจตคติต่อการพัฒนา
ร้านสหกรณ์แต่ละด้านและรวมสี่ด้านแตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีเจตคติต่อการพัฒนา
ร้านสหกรณ์ในด้านราคาสินค้า ด้านสถานที่และการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และรวมสี่ด้าน
แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านสินค้า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีเจตคติต่อการ
พัฒนาร้านสหกรณ์ ไม่แตกต่างกัน

5.3 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 10 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีเจตคติต่อการพัฒนาร้านสหกรณ์แต่ละด้านและรวมสี่ด้านแตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีเจตคติต่อการพัฒนาร้านสหกรณ์ในด้านสินค้า และรวมสี่ด้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านสถานที่และการจัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านราคาสินค้า และด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีเจตคติต่อการพัฒนาร้านสหกรณ์ไม่แตกต่างกัน

5.4 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 11 ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีเจตคติต่อการพัฒนาร้านสหกรณ์แต่ละด้านและรวมสี่ด้านแตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีเจตคติต่อการพัฒนาร้านสหกรณ์ในด้านราคาสินค้า ด้านสถานที่และการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และรวมสี่ด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านสินค้า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีเจตคติต่อการพัฒนาร้านสหกรณ์ ไม่แตกต่างกัน

5.5 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 12 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกันมีเจตคติต่อการพัฒนาร้านสหกรณ์แต่ละด้านและรวมสี่ด้านแตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกัน มีเจตคติต่อการพัฒนาร้านสหกรณ์ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านสินค้า ด้านราคาสินค้า ด้านสถานที่และการจัดจำหน่าย และรวมสี่ด้าน ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกัน มีเจตคติต่อการพัฒนาร้านสหกรณ์ ไม่แตกต่างกัน

5.6 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 13 ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาการเป็นสมาชิกต่างกันมีเจตคติต่อการพัฒนาร้านสหกรณ์แต่ละด้านและรวมสี่ด้านแตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาการเป็นสมาชิกต่างกัน มีเจตคติต่อการพัฒนาร้านสหกรณ์ในด้านราคาสินค้า ด้านสถานที่และการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และรวมสี่ด้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านสินค้า ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาการเป็นสมาชิกต่างกัน มีเจตคติต่อการพัฒนาร้านสหกรณ์ ไม่แตกต่างกัน

5.7 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 14 ผู้บริโภคที่มีความถี่ของการใช้บริการจากร้านสหกรณ์ต่างกันมีเจตคติต่อการพัฒนาร้านสหกรณ์แต่ละด้านและรวมสี่ด้านแตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีความถี่ของการใช้บริการจากร้านสหกรณ์ต่างกัน มีเจตคติต่อการพัฒนาร้านสหกรณ์ในด้านสินค้า ด้านราคาสินค้า ด้านสถานที่และการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และรวมสี่ด้าน ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

6. การวิเคราะห์ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับสภาพปัญหาของร้านสหกรณ์ในด้านสินค้า ด้านราคาสินค้า ด้านสถานที่และการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

6.1 ด้านสินค้า สภาพที่เป็นปัญหาของร้านสหกรณ์มากที่สุดในด้านสินค้า คือ สินค้าไม่หลากหลาย มีชนิดและขนาดให้เลือกซื้อน้อย รองลงมาคือ สินค้าไม่เพียงพอกับความต้องการของลูกค้า และสินค้าไม่ครบตรงตามความต้องการของลูกค้า ตามลำดับ

6.2 ด้านราคาสินค้า สภาพที่เป็นปัญหาของร้านสหกรณ์มากที่สุดในด้านราคาสินค้า คือ สินค้าบางอย่างมีราคาแพงกว่าห้างสรรพสินค้า รองลงมาคือ สินค้าขนาดใหญ่มีราคาแพงกว่าร้านอื่น และสินค้าบางอย่างราคาแพงเกินไป, ร้านสหกรณ์ไม่รับบัตรเครดิต ตามลำดับ

6.3 ด้านสถานที่และการจัดจำหน่าย สภาพที่เป็นปัญหาของร้านสหกรณ์มากที่สุดในด้านสถานที่และการจัดจำหน่าย คือ ร้านสหกรณ์มีขนาดเล็ก คับแคบ รองลงมาคือ บรรยากาศภายในร้านไม่น่าเข้ามาเลือกซื้อของ และที่จอดรถไม่เพียงพอ, ทางเดินเลือกซื้อสินค้าแคบ ไม่สะดวก ตามลำดับ

6.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด สภาพที่เป็นปัญหาของร้านสหกรณ์มากที่สุดในด้านการส่งเสริมการตลาด คือ ร้านสหกรณ์ไม่ค่อยมีการประชาสัมพันธ์กิจกรรมส่งเสริมการขายเท่าที่ควร รองลงมาคือ พนักงานขายแสดงกิริยามารยาทไม่ดี และร้านสหกรณ์ไม่ค่อยมีการจัดรายการลดราคาสินค้าพิเศษ, พนักงานขายไม่มีมนุษยสัมพันธ์, พนักงานขายไม่ค่อยกระตือรือร้นในการให้บริการ, พนักงานขายไม่ค่อยเอาใจใส่ลูกค้าเท่าที่ควร ตามลำดับ

7. การวิเคราะห์ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับสิ่งที่ร้านสหกรณ์ควรพัฒนาในด้านสินค้า ด้านราคาสินค้า ด้านสถานที่และการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

7.1 ด้านสินค้า สิ่งที่ร้านสหกรณ์ควรพัฒนามากที่สุดในด้านสินค้า คือ สินค้าควรมีหลายชนิด และหลายขนาดมากขึ้น รองลงมาคือ ปริมาณสินค้าควรมีเพียงพอกับความต้องการของลูกค้า และร้านสหกรณ์ควรมีอาหารสด กับข้าว ผักสด เนื้อสัตว์จำหน่าย ตามลำดับ

7.2 ด้านราคาสินค้า สิ่งที่ร้านสหกรณ์ควรพัฒนามากที่สุดในด้านราคาสินค้า คือ ราคาสินค้าควรมีราคาถูกลง รองลงมาคือ สินค้าควรมีราคาถูกกว่าร้านค้านอื่น และสมาชิกควรสามารถซื้อสินค้าได้ในราคาพิเศษ ตามลำดับ

7.3 ด้านสถานที่และการจัดจำหน่าย สิ่งที่ร้านสหกรณ์ควรพัฒนามากที่สุดในด้านสถานที่และการจัดจำหน่าย คือ ร้านสหกรณ์ควรตกแต่งร้านให้เด่น สวยงาม ทันสมัย มีชีวิตชีวา รองลงมาคือ ร้านสหกรณ์ควรปรับปรุงความสะดวกสบายของร้าน และถ้ามีความเป็นไปได้ ร้านสหกรณ์ขยายพื้นที่ของร้านให้กว้างขึ้น ตามลำดับ

7.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด สิ่งที่ร้านสหกรณ์ควรพัฒนามากที่สุดในด้านการส่งเสริมการตลาด คือ ร้านสหกรณ์ควรมีการประชาสัมพันธ์สินค้าที่จัดรายการพิเศษ และที่จัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย โดยมีการแจกใบปลิวให้ลูกค้าทราบ รองลงมาคือ ร้านสหกรณ์ควรมีการประชาสัมพันธ์สินค้าใหม่ ๆ ให้ลูกค้าทราบ, ร้านสหกรณ์ควรฝึกอบรมพนักงานขายในเรื่องการบริการ งานขาย และเกี่ยวกับสินค้าให้มากขึ้น, พนักงานขายควรเพิ่มการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าให้มากขึ้น และร้านสหกรณ์ควรจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย ลด แลก แจก แถม และจัดแสดงสินค้าให้มากขึ้น เพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้า ตามลำดับ

อภิปรายผล

จากการศึกษาเจตคติของผู้บริโภคที่มีต่อการพัฒนาร้านสหกรณ์ กรณีศึกษาร้านสหกรณ์กรุงเทพ จำกัด และร้านสหกรณ์พระนคร จำกัด มีประเด็นที่น่าสนใจมาอภิปรายดังนี้

1. ผลจากการศึกษาเจตคติของผู้บริโภคที่มีต่อปัญหาของร้านสหกรณ์ในด้านสินค้า ด้านราคาสินค้า ด้านสถานที่และการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคมีเจตคติต่อปัญหาของร้านสหกรณ์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคมีความเข้าใจถึงปัญหาและข้อจำกัดต่าง ๆ ของร้านสหกรณ์ จึงทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่ามีปัญหาในด้านต่าง ๆ มีความรุนแรงไม่มากนัก ประกอบกับผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่เข้ามาซื้อสินค้าในร้านสหกรณ์เป็นกลุ่มบุคคลที่มีรายได้น้อยที่ต้องการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่มีคุณภาพและราคายุติธรรม จึงสมัครเป็นสมาชิกของร้านสหกรณ์ด้วยความสมัครใจ โดยมีความเห็นชอบในวัตถุประสงค์ของสหกรณ์ร้านค้า และมีความเข้าใจในหลักการและการดำเนินการของร้านสหกรณ์ รวมถึงข้อจำกัดของร้านสหกรณ์พอสมควร ซึ่งปัญหาต่าง ๆ ของร้านสหกรณ์มีสาเหตุส่วนหนึ่งมาจากความจำกัดในด้านงบประมาณของร้านสหกรณ์ เนื่องจากสหกรณ์ร้านค้ามีเงินทุนหมุนเวียนค่อนข้างจำกัดสำหรับการใช้ในการบริหารและดำเนินกิจการของร้านสหกรณ์ เมื่อพิจารณาเจตคติของผู้บริโภคที่มีต่อปัญหาของร้านสหกรณ์ในแต่ละด้าน สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1.1 ด้านสินค้า ผู้บริโภคมีเจตคติต่อปัญหาของร้านสหกรณ์ในด้านสินค้าอยู่ในระดับปานกลาง อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคเห็นว่าสินค้าส่วนใหญ่ที่จำหน่ายในร้านสหกรณ์เป็นสินค้าอุปโภคบริโภคในชีวิตประจำวันที่ไม่แตกต่างจากสินค้าในร้านค้าปลีกอื่น ดังนั้นจึงทำให้ปัญหาในด้านสินค้าเป็นปัญหาที่ไม่รุนแรงเกินไปจนผู้บริโภคไม่สามารถรับได้ ซึ่งเมื่อพิจารณาข้อที่มีเจตคติต่อปัญหาของร้านสหกรณ์ในด้าน

สินค้าอยู่ในระดับปานกลางอันดับแรก คือ ชนิด (ประเภท) และขนาดของสินค้ามีให้เลือกซื้อน้อย แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภครู้สึกว่าคุณภาพสินค้าที่จำหน่ายในร้านสหกรณ์ไม่มีความหลากหลายชนิดและขนาดของสินค้า ซึ่งอาจเนื่องมาจากร้านสหกรณ์ขาดการบริหารงานขายอย่างมีประสิทธิภาพในเรื่องการเลือกตัวสินค้า ชนิด ขนาด และ รูปแบบของสินค้าว่าตรงกับความต้องการของผู้บริโภคหรือไม่ ร้านสหกรณ์ขาดการสำรวจความต้องการสินค้าของผู้บริโภค ทั้ง ๆ ที่น่าจะสามารถดำเนินการได้ง่าย เนื่องจากลูกค้าส่วนใหญ่ก็คือสมาชิกร้านสหกรณ์เองซึ่งก็มีรายชื่อสมาชิกอยู่ในมืออยู่แล้ว สอดคล้องกับการวิจัยของอนุชา อัครพิศาล (2537 : 94-95) ที่พบว่าร้าน สหกรณ์ขาดสินค้าทั้งในด้านชนิดของสินค้า และปริมาณของสินค้า ซึ่งเป็นปัญหาสำคัญที่นักศึกษาต้องการให้ร้านสหกรณ์มีการปรับปรุงและแก้ไข และเมื่อพิจารณาข้อที่มีเจตคติต่อปัญหาของร้านสหกรณ์ในด้านสินค้าอยู่ในระดับน้อยที่สุด คือ สินค้ามีคุณภาพต่ำ แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภครู้สึกว่าคุณภาพสินค้าที่จำหน่ายในร้านสหกรณ์มีปัญหาในด้านคุณภาพสินค้าน้อย อาจเนื่องมาจากสหกรณ์ร้านค้ามีหน้าที่จัดหาสินค้าคุณภาพดีมาจำหน่ายให้แก่สมาชิก สอดคล้องกับแนวคิดวิธีดำเนินการของสหกรณ์ร้านค้าของจุฬารัตน์ จันทร์พาณิชย์ (ม.ป.ป. : 95) ที่กล่าวไว้ว่า สหกรณ์ร้านค้าควรจำหน่ายสินค้าที่มีคุณภาพดี อยู่ในความต้องการของสมาชิก ไม่ปลอมปนสินค้า จัดหาสินค้าที่จำเป็นในการครองชีพมาจำหน่าย และมีสินค้าให้เลือกมากชนิด และสอดคล้องกับการวิจัยของประภาพร โกศลพงษ์ (2538 : 79) ที่พบว่า สมาชิกของร้านสหกรณ์มีความเห็นว่าสินค้าที่จำหน่ายในร้าน สหกรณ์มีคุณภาพดีตรงตามมาตรฐาน

1.2 ด้านราคาสินค้า ผู้บริโภคมีเจตคติต่อปัญหาของร้านสหกรณ์ในด้านราคาสินค้าอยู่ในระดับปานกลาง อาจเนื่องมาจากราคาสินค้าที่จำหน่ายในร้านสหกรณ์มีราคาใกล้เคียงกับร้านค้าปลีกทั่วไป บางชนิดมีราคาแพงกว่า บางชนิดมีราคาถูกกว่า ซึ่งโดยเฉลี่ยแล้วจะราคาใกล้เคียงกัน ดังนั้นเมื่อผู้บริโภคเปรียบเทียบราคาและเห็นว่าแตกต่างกันเล็กน้อยจึงทำให้เห็นว่าปัญหาในด้านราคาสินค้าเป็นปัญหาในระดับปานกลาง ซึ่งเมื่อพิจารณาข้อที่มีเจตคติต่อปัญหาของร้านสหกรณ์ในด้านราคาสินค้าอยู่ในระดับปานกลาง อันดับแรก คือ สินค้ามีราคาแพงกว่าสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ตของห้างสรรพสินค้า และอาหารสด (เช่น ผัก, ผลไม้, เนื้อสัตว์, นมสด) ที่จำหน่ายในตู้แช่เย็นส่วนใหญ่มีราคาแพง แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภครู้สึกว่าคุณภาพสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ตของห้างสรรพสินค้ามีราคาถูกกว่าร้านสหกรณ์ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากร้านสหกรณ์มีปริมาณการขายที่ไม่มากนัก สินค้าในร้านหมุนเวียนไม่เร็ว มีสินค้าคงคลัง ส่งผลให้เกิดปัญหาตามมาในเรื่องการหาแหล่งซื้อสินค้าในราคาถูกไม่ได้ เนื่องจากการจัดซื้อสินค้าแต่ละครั้งจะซื้อในปริมาณไม่มาก ทำให้สินค้าที่นำมาจำหน่ายมีราคาสูงกว่าห้างสรรพสินค้า สอดคล้องกับการวิจัยของสุปิยะ ตันศรีสวัสดิ์ (2535 : 94) ที่พบว่า พนักงานของร้านสหกรณ์มีทัศนคติตรงกันว่าไม่แน่ใจในเรื่องที่ร้านสหกรณ์สามารถจำหน่ายสินค้าในราคาที่ถูกลงกว่าห้างสรรพสินค้า และสอดคล้องกับการวิจัยของประเสริฐ จรรยาสุภาพ และรัตนา โพธิ์สุวรรณ (2544 : 83) ที่พบว่า การจัดซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคประจำวันของร้านสหกรณ์ในปัจจุบันจะเปลี่ยนจากแหล่งซื้อเดิมที่เป็นตัวแทนผู้ผลิต หรือโรงงานไปเป็นห้างสรรพสินค้ารายใหญ่ ๆ เช่น แม็คโคร โลตัส บิ๊กซี เป็นต้น เพราะ สินค้ามีราคาไม่แพง แต่เมื่อสหกรณ์ซื้อมาจำหน่ายในปริมาณไม่มาก และต้องนำมาขายโดยบวกค่าการจัดการเข้าไปด้วย จึงทำให้สินค้าของร้านสหกรณ์มีราคาสูงกว่าห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ และเมื่อพิจารณาข้อที่มีเจตคติต่อปัญหาของร้านสหกรณ์ในด้านราคาสินค้าอยู่ในระดับน้อยที่สุด คือ ป้ายราคาสินค้าแสดงไว้มืดจาง แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภครู้สึกว่าการติดป้ายราคาสินค้ามีความชัดเจน อาจเนื่องมาจากสหกรณ์ร้านค้ามีหลักการดำเนินการ คือ ต้องจัดจำหน่ายสินค้าด้วยราคายุติธรรม และมีความเที่ยงตรงในการชั่ง ตวง วัด ซึ่งการติดป้ายราคาสินค้าให้เห็นได้อย่างชัดเจน จะช่วยให้ลูกค้ามีข้อมูลด้านราคาขายต่อหน่วยสินค้าเพื่อใช้

ประกอบในการตัดสินใจซื้อได้อย่างถูกต้องและรวดเร็วขึ้น และสอดคล้องกับการวิจัยของอุไรวรรณ อรุณาทิตย์ (2531 : 68) ที่พบว่า สินค้าที่จำหน่ายในร้านสหกรณ์มีป้ายราคากำหนดไว้อย่างยุติธรรม

1.3 ด้านสถานที่และการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคมีเจตคติต่อปัญหาของร้านสหกรณ์ในด้านสถานที่และการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับปานกลาง อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเข้าใจถึงปัญหาในด้านอาคารสถานที่ของร้านสหกรณ์ที่มีขนาดเล็กและคับแคบว่าเป็นปัญหาใหญ่ที่แก้ไขยากลำบาก เนื่องจากการขยายพื้นที่ของร้านเพิ่มขึ้นต้องใช้งบประมาณค่อนข้างสูงและไม่คุ้มค่ากับการลงทุน ซึ่งเมื่อพิจารณาข้อที่มีเจตคติต่อปัญหาของร้านสหกรณ์ในด้านสถานที่และการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับปานกลางอันดับแรก คือ การตกแต่งภายในและภายนอกร้านสหกรณ์ไม่สวยงาม แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภครู้สึกว่าร้านสหกรณ์ขาดการตกแต่งร้านให้สวยงาม ทำให้ร้านสหกรณ์ไม่ดึงดูดให้ผู้บริโภคอยากเข้ามาเลือกซื้อสินค้า ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากร้านสหกรณ์ไม่มีงบประมาณที่จะนำมาใช้ในการตกแต่งร้านและปรับปรุงอาคารสถานที่ให้สวยงามและทันสมัย สอดคล้องกับแนวทางการตกแต่งร้านของสุพจน์ สุขกมล (2517 : 102-103) ที่กล่าวไว้ว่า การตกแต่งร้านเป็นการจูงใจให้ลูกค้าเกิดความสนใจสินค้าในร้าน ทำให้ผู้บริโภคเกิดอำนาจจูงใจที่อยากซื้อหรืออยากเข้ามาชมสินค้าด้วยความเชื่อมั่น และทำให้เกิดบรรยากาศที่สดชื่นและประทับใจ และเมื่อพิจารณาข้อที่มีเจตคติต่อปัญหาของร้านสหกรณ์ในด้านสถานที่และการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับน้อยที่สุด คือ การเดินทางมาซื้อสินค้าที่ร้านไม่สะดวก และทำเลที่ตั้งของร้านสหกรณ์อยู่ไกลจากที่พักอาศัยของลูกค้า แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภครู้สึกว่าได้รับความสะดวกในการเดินทางมาซื้อสินค้าที่ร้านสหกรณ์และทำเลที่ตั้งของร้านสหกรณ์อยู่ใกล้กับที่พักอาศัยของลูกค้า ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากร้านสหกรณ์ส่วนใหญ่มักตั้งอยู่ในชุมชน มีการคมนาคมสะดวก และผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าที่ร้านสหกรณ์ส่วนใหญ่ก็มีที่พักอยู่ใกล้กับร้านสหกรณ์ จึงทำให้การเดินทางมาซื้อสินค้าที่ร้านสหกรณ์มีความสะดวก สอดคล้องกับการวิจัยของเศรษฐการ เสาร์ทอง (2532 : 98) ที่พบว่า อาคารสถานที่ของร้านสหกรณ์มีส่วนสำคัญต่อการดำเนินการของร้านสหกรณ์ โดยต้องเลือกทำเลที่เหมาะสม มีการติดต่อได้สะดวก มีบริเวณกว้างขวางและสถานที่จูงใจลูกค้า และสอดคล้องกับวิธีการจัดตั้งสหกรณ์ร้านค้าของสุกัญญา ดารามาต (2536 : 50) ที่กล่าวไว้ว่า การหาสถานที่ตั้งร้านควรเลือกสถานที่ที่อยู่ในทำเลการค้าและสมาชิกสามารถติดต่อได้สะดวก

1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคมีเจตคติต่อปัญหาของร้านสหกรณ์ในด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง อาจเนื่องมาจากร้านสหกรณ์มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดค่อนข้างน้อย มีจัดบ้างเป็นระยะ ๆ แต่อาจไม่บ่อยเท่ากับห้างสรรพสินค้าหรือร้านค้าปลีกสมัยใหม่อื่น ๆ ซึ่งเมื่อพิจารณาข้อที่มีเจตคติต่อปัญหาของร้านสหกรณ์ในด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก คือ ร้านสหกรณ์ไม่ค่อยมีการประชาสัมพันธ์สินค้าใหม่ ๆ ที่นำมาจำหน่ายในร้านให้ลูกค้าทราบ และเมื่อพิจารณาข้อที่มีเจตคติต่อปัญหาของร้านสหกรณ์ในด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลางอันดับแรก คือ ร้านสหกรณ์จัด กิจกรรมส่งเสริมการขายไม่น่าสนใจและไม่ดึงดูดลูกค้าเท่าที่ควร แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภครู้สึกว่าปัญหาที่สำคัญของร้านสหกรณ์ปัญหานี้คือปัญหาในเรื่องการส่งเสริมการตลาดทั้งในด้านการประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการขาย ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากร้านสหกรณ์มีงบประมาณด้านการส่งเสริมการตลาดที่จำกัดเมื่อเทียบกับห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ที่ใช้วิธีการส่งเสริมการตลาดที่หลากหลายวิธีและบ่อยครั้ง สอดคล้องกับการวิจัยของสมเกียรติ ฉายาโชน (2541 : 127) ที่พบว่า สมาชิกร้านสหกรณ์ส่วนใหญ่เห็นว่าการประชาสัมพันธ์ทำได้ยากลำบากในภาวะเศรษฐกิจปัจจุบัน เนื่องจากการประชาสัมพันธ์จะทำให้ร้านสหกรณ์มีต้นทุนเพิ่มขึ้นซึ่งนำไปสู่การขยายธุรกิจที่มีขอบเขตจำกัดในเรื่องต้นทุน และสอดคล้องกับการวิจัยของอรทัย ใจป้อ (2540 : 50) ที่พบว่า ร้านสหกรณ์ส่วนมากมีการส่งเสริมการขายเพียงใช้วิธีการเฉลี่ยคืนตาม

ส่วนธุรกิจเป็นหลัก และมีเพียงปีละหนึ่งครั้งเท่านั้น จึงไม่อาจเป็นการจูงใจให้ผู้บริโภคมาซื้อสินค้าของสหกรณ์ได้ ซึ่งร้านค้าเอกชนมีการนำวิธีการส่งเสริมการขายมาใช้หลากหลายวิธีและดำเนินการตามเทศกาลต่าง ๆ จำนวนบ่อยครั้ง และเมื่อพิจารณาข้อที่มีเจตคติต่อปัญหาของร้านสหกรณ์ในด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับน้อยที่สุด คือ พนักงานขายไม่ค่อยยิ้มแย้มแจ่มใส ขาดมนุษยสัมพันธ์ และตอบคำถามเกี่ยวกับสินค้าได้ไม่ดี แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจจากการบริการของพนักงานขายในระดับหนึ่ง อาจเนื่องมาจากการบริการส่วนใหญ่ในร้านสหกรณ์บริการโดยพนักงานขาย ซึ่งส่วนใหญ่ทำงานที่ร้านสหกรณ์มาเป็นระยะเวลาอันยาวนาน จึงทำให้รู้จักและคุ้นเคยกับลูกค้าของร้านสหกรณ์พอสมควร ทำให้การบริการส่วนใหญ่เป็นไปด้วยความเป็นกันเอง สอดคล้องกับการวิจัยของอนุชา อัครพิศาล (2537 : 88) ที่พบว่า พนักงานมีมารยาทและให้บริการลูกค้าเป็นอย่างดี เมื่อเกิดปัญหาในการใช้บริการ ลูกค้าจะได้รับความช่วยเหลือจากฝ่ายบริการเป็นอย่างดี และสอดคล้องกับการวิจัยของ อุไรวรรณ อรุณาทิตย์ (2531 : 68) ที่พบว่า สมาชิกมีความพอใจในการบริการของพนักงาน และเจ้าหน้าที่ร้านสหกรณ์มีมารยาท และอัธยาศัยดีในการให้บริการแก่ลูกค้า

2. ผลการศึกษาเจตคติของผู้บริโภคที่มีต่อการพัฒนาร้านสหกรณ์ในด้านสินค้า ด้านราคาสินค้า ด้านสถานที่และการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคมีเจตคติต่อการพัฒนาร้านสหกรณ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคมีความต้องการให้ร้านสหกรณ์ปรับปรุงร้านให้ดีขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคจะได้รับการบริการที่ตอบสนองความต้องการและพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปได้มากขึ้น สอดคล้องกับผลการศึกษาของบริษัท เอซี นีลเสน (ประเทศไทย) จำกัด ที่กล่าวไว้ว่า ผู้บริโภครุ่นใหม่มีพฤติกรรมการจับจ่ายซื้อสินค้าที่เปลี่ยนไปมาก โดยหันมาซื้อสินค้าจากร้านไฮเปอร์มาร์ตและร้านค้าสะดวกซื้อมากขึ้น เนื่องจากร้านค้าเหล่านี้มีการแข่งขันกันด้านราคาสินค้าถูก (ฐานเศรษฐกิจ. 2544 : 19) ซึ่งหากให้แข่งขันกันโดยตรงแล้ว ร้านสหกรณ์เองไม่มีศักยภาพเพียงพอที่จะไปแข่งขันกับธุรกิจเหล่านั้นได้ อย่างไรก็ตาม ร้านสหกรณ์มีความจำเป็นต้องมีการพัฒนา และปรับปรุงตนเองเพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เป็นสมาชิกร้านสหกรณ์ให้ได้มากขึ้นไม่ว่าจะเป็นด้านสินค้า ด้านราคาสินค้า ด้านสถานที่และการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด เมื่อพิจารณาเจตคติของผู้บริโภคที่มีต่อการพัฒนาร้านสหกรณ์ในแต่ละด้าน สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

2.1 ด้านสินค้า ผู้บริโภคมีเจตคติต่อการพัฒนาร้านสหกรณ์ในด้านสินค้าอยู่ในระดับมาก อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคมีความต้องการให้ร้านสหกรณ์ปรับปรุง เปลี่ยนแปลงในเรื่องสินค้าที่จำหน่ายในร้านให้ตรงกับความต้องการของลูกค้ามากขึ้น ซึ่งเมื่อพิจารณาข้อที่มีเจตคติต่อการพัฒนาร้านสหกรณ์ในด้านสินค้าอยู่ในระดับมากอันดับแรก คือ ผู้บริโภคต้องการให้ร้านสหกรณ์นำสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพมาจำหน่ายมากขึ้น (เช่น ข้าวกล้อง ผักปลอดสารพิษ สินค้าสมุนไพร) และควรเพิ่มชนิด (ประเภท) และขนาดของสินค้าให้มีความหลากหลายมากขึ้น สอดคล้องกับผลการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคปี 2001 ที่กล่าวไว้ว่า ผู้บริโภคยุคใหม่ให้ความสนใจในเรื่องความคุ้มค่าเกินราคา คุณภาพของสินค้า และใส่ใจในเรื่องสุขภาพ รวมถึงอาหารและการบริโภค โดยจะเลือกอาหารที่มีประโยชน์ต่อร่างกายและสุขภาพมากขึ้น (ฐานเศรษฐกิจ. 2544 : 19) และสอดคล้องกับการวิจัยของสุปิยะ ตันศรีสวัสดิ์ (2535 : 94) ที่พบว่า คณะกรรมการดำเนินการ ผู้จัดการ รวมถึงพนักงานร้านสหกรณ์มีความคาดหวังให้ร้านสหกรณ์เพิ่มประเภทและจำนวนสินค้าให้มากขึ้นเพียงพอับความต้องการของลูกค้า

2.2 ด้านราคาสินค้า ผู้บริโภคมีเจตคติต่อการพัฒนาร้านสหกรณ์ในด้านราคาสินค้าอยู่ในระดับมาก อาจเนื่องมาจากปัจจุบันมีห้างสรรพสินค้าและร้านค้าขนาดใหญ่สมัยใหม่ (Modern Trade) เกิดขึ้น

จำนวนมาก ซึ่งต่างก็พยายามแข่งขันกันด้านราคา มีการผลิตสินค้าโดยใช้ตราสินค้าเฉพาะของคนกลาง (Private brand) ออกมาจำหน่ายในตลาดมากขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคมีโอกาสเลือกซื้อสินค้าในราคาย่อมเยา แต่มีคุณภาพทัดเทียมกับสินค้าที่เคยใช้มาก่อน และยังมีรายการลดราคาสินค้าตลอดเวลา ส่งผลให้ผู้บริโภคที่เป็นสมาชิกร้านสหกรณ์มีความคาดหวังให้สินค้าที่จำหน่ายในร้านสหกรณ์ควรมีราคาถูกกว่าร้านค้าปลีกอื่นด้วย สอดคล้องกับทัศนะของสุรินทร์ ชลประเสริฐ (2534 : 66) ที่กล่าวไว้ว่า ผู้บริโภคไม่ว่าจะเป็นสมาชิกสหกรณ์หรือบุคคลทั่วไปย่อมต้องการซื้อสินค้าราคาถูก ถ้าทราบว่าที่ไหนมีสินค้าราคาถูกก็จะไปซื้อ และมักจะไม่นำเงินถึงค่าใช้จ่ายในการเดินทางมากนัก สอดคล้องกับผลการศึกษเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคปี 2001 ที่กล่าวไว้ว่า ผู้บริโภคทุกคนมีความตื่นตัวเรื่องราคา เลิกซื้อสินค้าที่มีราคาแพง ความยืดหยุ่นของราคาสินค้ามีมากขึ้น (ฐานเศรษฐกิจ. 2544 : 19) และสอดคล้องกับการวิจัยของอนุชา อัครพิศาล (2537 : 88) ที่พบว่า ผู้บริโภคที่เป็นนักศึกษาเห็นว่าราคาสินค้าของร้านสหกรณ์ควรถูกกว่าร้านเอกชน โดยให้ร้านสหกรณ์ลดค่าใช้จ่ายในการดำเนินการลง

2.3 ด้านสถานที่และการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคมีเจตคติต่อการพัฒนาร้านสหกรณ์ในด้านสถานที่และการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก อาจเนื่องมาจากสภาพอาคารสถานที่ของร้านสหกรณ์ค่อนข้างมีขนาดเล็ก คับแคบ มีสภาพเก่าทรุดโทรม และไม่มีการตกแต่งให้สวยงาม ทันสมัย ทำให้ไม่ดึงดูดสมาชิกให้เข้ามาซื้อสินค้า เมื่อเปรียบเทียบกับร้านค้าสมัยใหม่ที่กว้างขวาง สวยงาม และทันสมัยกว่า จึงทำให้เห็นว่าเป็นจุดด้อยอย่างหนึ่งของร้านสหกรณ์ที่สมาชิกต้องการให้ร้านสหกรณ์มีการปรับปรุงอาคารสถานที่ของร้านใหม่ โดยตกแต่งภายในและภายนอกร้านให้สวยงาม ทันสมัย และสร้างบรรยากาศในร้านให้ดีขึ้น เพิ่มแสงสว่าง และมีอากาศเย็นสบาย สอดคล้องกับการวิจัยของสุปิยะ ตันศรีสวัสดิ์ (2535 : 92) ที่พบว่า การให้บริการด้านสถานที่และการจัดตกแต่งร้านให้สวยงาม เป็นหลักสำคัญประการหนึ่งในการจูงใจให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการภายในร้านสหกรณ์ เนื่องจากลูกค้าคาดหวังให้ร้านสหกรณ์มีการตกแต่งร้านและจัดวางสินค้าให้เหมาะสมขึ้นอีก รวมถึงการอำนวยความสะดวกเกี่ยวกับสถานที่จอดรถที่กว้างขวาง และสะดวกสบาย ซึ่งเป็นเหตุผลหนึ่งที่ลูกค้าตัดสินใจมาใช้บริการของร้านสหกรณ์ และสอดคล้องกับวิธีการจัดและตกแต่งร้านของสุพจน์ สุขกมล (2517 : 105) ที่กล่าวไว้ว่า การจัดร้านควรให้ถูกกับสมัยนิยม การลงทุนตกแต่งควรพอเหมาะกับลักษณะสินค้าโดยไม่ให้ลูกค้าคิดว่าสถานที่และการตกแต่งร้านจะทำให้สินค้ามีราคาสูงขึ้น ซึ่งจะทำให้ลูกค้าไม่กล้าเข้าร้าน และควรมีการเลือกใช้สีและแสงสว่างช่วยในการตกแต่งร้านให้สวยงามขึ้นด้วย

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคมีเจตคติต่อการพัฒนาร้านสหกรณ์ในด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก อาจเนื่องมาจากร้านสหกรณ์มีกิจกรรมส่งเสริมการตลาดน้อย ขาดการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง ทำให้ไม่สามารถแข่งขันกับห้างสรรพสินค้าและร้านค้าปลีกสมัยใหม่ได้ สมาชิกจึงเห็นว่าร้านสหกรณ์ควรปรับปรุงกิจกรรมส่งเสริมการตลาดใหม่ โดยมีการประชาสัมพันธ์สินค้าใหม่ ๆ รวมถึงกิจกรรมส่งเสริมการขายที่ร้านจัดขึ้นให้ลูกค้าทราบอย่างสม่ำเสมอ สอดคล้องกับการวิจัยของเยาวเรศ ประเสริฐสุด, วัชร กิ่งสนอน และสมเกียรติ ฉายไธสง (2534 : 58) ที่พบว่า การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย เป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการดำเนินงานของสหกรณ์ อาจช่วยให้ยอดขายของร้านสหกรณ์เพิ่มขึ้น และเป็นสิ่งจูงใจให้สมาชิกมาร้านสหกรณ์เพิ่มมากขึ้น เช่น กิจกรรมลดราคาสินค้าในบางโอกาส และการจัดรายการพิเศษแถมบัตรสมาชิกหรือคูปองชิงโชค และสอดคล้องกับการวิจัยของสุปิยะ ตันศรีสวัสดิ์ (2535 : 95) ที่พบว่า ลูกค้า คณะกรรมการดำเนินการ ผู้จัดการ และพนักงานร้านสหกรณ์ มีความคาดหวังว่าร้านสหกรณ์ควรมีการส่งเสริมการขายเพิ่มขึ้น เพราะเป็นส่วนหนึ่งในการจูงใจให้ลูกค้ามาใช้บริการภายในร้าน โดยการส่งเสริมการขายจำเป็นต้องมีการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์โดยใช้สื่อประเภทต่าง ๆ มากขึ้น และร้าน

สหกรณ์ควรเพิ่มงบประมาณด้านการส่งเสริมการจำหน่ายให้มากขึ้น เพื่อให้มีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับร้านสหกรณ์อย่างกว้างขวาง

3. การเปรียบเทียบเจตคติที่มีต่อปัญหาของร้านสหกรณ์กรุงเทพ จำกัด และร้านสหกรณ์พระนคร จำกัด ในด้านสินค้า ด้านราคาสินค้า ด้านสถานที่และการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และรวมสี่ด้าน โดยจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระยะเวลาการเป็นสมาชิก และความถี่ของการใช้บริการจากร้านสหกรณ์ของผู้บริโภคตามสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ ปรากฏผลดังนี้

3.1 การเปรียบเทียบเจตคติที่มีต่อปัญหาของร้านสหกรณ์กรุงเทพ จำกัด และร้านสหกรณ์พระนคร จำกัด ในด้านสินค้า ด้านราคาสินค้า ด้านสถานที่และการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และรวมสี่ด้านของผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิง มีเจตคติต่อปัญหาของร้านสหกรณ์ในด้านสินค้า ด้านราคาสินค้า ด้านสถานที่และการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และรวมสี่ด้าน ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากแนวโน้มในเรื่องความแตกต่างด้านเพศลดน้อยลง เกิดการข้ามระหว่างการเป็นชายและหญิงมากขึ้น กล่าวคือ ผู้หญิงสามารถทำในสิ่งที่เคยเป็นเรื่องผู้ชายของผู้ชาย และผู้ชายก็สามารถทำในหลายสิ่งที่เป็นเรื่องผู้ชายของผู้หญิง ประกอบกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ทำให้ความแตกต่างด้านเพศลดน้อยลง เดิมอาจถือว่าการจับจ่ายซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคเป็นหน้าที่ของแม่บ้านมากกว่าพ่อบ้าน แต่ปัจจุบันผู้บริโภคเพศชายก็มีโอกาสมาซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในชีวิตประจำวันมากขึ้น ดังนั้นผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิงจึงมีโอกาสรับรู้และประสบปัญหาจากการมาซื้อสินค้าที่ร้านสหกรณ์ไม่แตกต่างกัน

3.2 การเปรียบเทียบเจตคติที่มีต่อปัญหาของร้านสหกรณ์กรุงเทพ จำกัด และร้านสหกรณ์พระนคร จำกัด ในด้านสินค้า ด้านราคาสินค้า ด้านสถานที่และการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และรวมสี่ด้านของผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีเจตคติต่อปัญหาของร้านสหกรณ์ในด้านราคาสินค้า ด้านการส่งเสริมการตลาด และรวมสี่ด้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านสินค้า และด้านสถานที่และการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีเจตคติต่อปัญหาของร้านสหกรณ์ ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน จะมีวุฒิภาวะและการตัดสินใจเกี่ยวกับปัญหาของร้านสหกรณ์ได้แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีอายุน้อยจะสามารถยอมรับปัญหาของร้านสหกรณ์ได้ในระดับหนึ่งเท่านั้น แต่จะชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ไปเรื่อย ๆ การซื้อสินค้าเครื่องอุปโภคบริโภคต่าง ๆ จึงเป็นการตัดสินใจตามแฟชั่นมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุมาก โดยมักจะหาซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคเพื่อความพึงพอใจส่วนตัว เช่น พวกเสื้อผ้า เครื่องสำอาง เป็นต้น สอดคล้องกับการวิจัยของอนุชา อัครพิศาล (2538 : 94) ที่พบว่า ผู้บริโภคที่เป็นนักศึกษาส่วนใหญ่นิยมไปซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้ามากกว่าซื้อที่ร้านสหกรณ์ นักศึกษาจะรู้สึกเพลิดเพลินกับการเดินเลือกซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้า เนื่องจากเห็นว่าร้านสหกรณ์ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของนักศึกษาได้อย่างเต็มที่

3.3 การเปรียบเทียบเจตคติที่มีต่อปัญหาของร้านสหกรณ์กรุงเทพ จำกัด และร้านสหกรณ์พระนคร จำกัด ในด้านสินค้า ด้านราคาสินค้า ด้านสถานที่และการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และรวมสี่ด้านของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีเจตคติต่อปัญหาของร้านสหกรณ์ในด้านสินค้า ด้านสถานที่และการจัดจำหน่าย และรวมสี่ด้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านราคาสินค้า และด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีเจตคติต่อปัญหาของร้านสหกรณ์ ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคที่มีระดับ

การศึกษาต่างกัน จะมีความรู้ การแสวงหาความรู้ การวิเคราะห์ปัญหา และการแก้ไขปัญหาที่แตกต่างกัน การศึกษาสูงขึ้น ทำให้คนมีความรู้มากขึ้น มีมุมมองกว้างขึ้น และรู้จักใช้วิจารณ์งานในการวิเคราะห์ในเรื่องต่าง ๆ ได้อย่างมีเหตุผล อย่างเช่น ผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงขึ้น จะมีความภักดีต่อตราที่ห่อลดลง เนื่องจากมีความเข้าใจว่าถึงแม้สินค้าจะมียี่ห้อต่างกัน บางอย่างอาจมีคุณภาพใกล้เคียงกัน เนื่องจากผลิตจากโรงงานเดียวกัน ใช้วัตถุดิบอย่างเดียวกัน เพียงแต่มียี่ห้อต่างกันเท่านั้น ซึ่งผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูง จะตัดสินใจซื้อสินค้าโดยคำนึงถึงคุณภาพสินค้ามากกว่าตราที่ห่อ สอดคล้องกับผลการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคปี 2001 ที่กล่าวไว้ว่า ผู้บริโภคยุคใหม่มีความรู้ มีความเฉลียวฉลาด และพิถีพิถันมากขึ้น โดยคำนึงถึงคุณภาพสินค้าเป็นหลัก (ฐานเศรษฐกิจ. 2544 : 19) และสอดคล้องกับการวิจัยของนงนุช พรหมวีระไชย (2543 : 63) ที่พบว่า ผู้บริโภคที่เป็นนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) มีเจตคติต่อกิจกรรมสหกรณ์ร้านค้าดีกว่านักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) ในด้านที่ตั้งและสิ่งแวดล้อม และด้านบุคลากร และคำนึงถึงความสะดวกในการซื้อสินค้ามากกว่าความสวยงามของการจัดตกแต่งร้านสหกรณ์

3.4 การเปรียบเทียบเจตคติที่มีต่อปัญหาของร้านสหกรณ์กรุงเทพ จำกัด และร้านสหกรณ์พระนคร จำกัด ในด้านสินค้า ด้านราคาสินค้า ด้านสถานที่และการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และรวมสี่ด้านของผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีเจตคติต่อปัญหาของร้าน สหกรณ์ ในด้านราคาสินค้า ด้านสถานที่และการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และรวมสี่ด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านสินค้า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีเจตคติต่อปัญหาของร้านสหกรณ์ ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน จะมีสังคม รสนิยม ค่านิยม พฤติกรรมการจับจ่ายซื้อสินค้า และความรู้สึกนึกคิดแตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่ดี มีตำแหน่งหน้าที่การงานสูง มีฐานะการเงินดี จะต้องการการยกย่อง การบริโภคสินค้าและบริการจึงต้องแสดงถึงฐานะทางสังคม การมองปัญหาของพวกเขาก็จะแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีอาชีพใช้แรงงานและมีรายได้น้อยที่มักคำนึงถึงการบริโภคสินค้าและบริการที่จำเป็นในการดำรงชีวิตมากกว่าการใช้จ่ายซื้อสินค้าฟุ่มเฟือย การสมัครเป็นสมาชิกสหกรณ์จึงเป็นอีกวิธีหนึ่งที่จะช่วยแก้ปัญหาเรื่องค่าครองชีพที่สูงของพวกเขาสอดคล้องกับการวิจัยของบุญช่วย วาณิชยชาติ (2523 : 20-21) ที่พบว่า สมาชิกส่วนใหญ่ของร้านสหกรณ์มีอาชีพรับราชการและเป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจที่มีรายได้เมื่อเทียบกับอาชีพอื่น เช่น ค่าขายหรือนักธุรกิจ ดังนั้นข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจจึงมีปัญหาและความเดือดร้อนในเรื่องค่าครองชีพ ทำให้นิยมสมัครเป็นสมาชิกสหกรณ์ร้านค้ามากกว่าอาชีพอื่น ๆ

3.5 การเปรียบเทียบเจตคติที่มีต่อปัญหาของร้านสหกรณ์กรุงเทพ จำกัด และร้านสหกรณ์พระนคร จำกัด ในด้านสินค้า ด้านราคาสินค้า ด้านสถานที่และการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และรวมสี่ด้านของผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกัน มีเจตคติต่อปัญหาของร้านสหกรณ์ในด้านสถานที่และการจัดจำหน่าย และรวมสี่ด้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านสินค้า และด้านราคาสินค้า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกัน มีเจตคติต่อปัญหาของร้านสหกรณ์ ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกัน มักมีรูปแบบการดำเนินชีวิต และการมองปัญหาในลักษณะแตกต่างกันออกไป ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำ จะคำนึงถึงความปลอดภัยและความมั่นคงของครอบครัวในด้านการเงินเป็นสำคัญ ปัญหาส่วนใหญ่ของพวกเขาก็จะเป็นเรื่องการดำรงชีพและการพยายามหาโอกาสเพิ่มรายได้ให้กับครอบครัว โดยเห็นคุณค่าของการเป็นสมาชิกร้านสหกรณ์ว่าสามารถช่วยครอบครัวประหยัดค่าใช้จ่ายได้ สอดคล้องกับปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 134) ได้

กล่าวไว้ว่า ในภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ ผู้บริโภคจะมีรายได้ต่ำลง จะส่งผลให้การบริโภคสินค้าลดลงด้วย ดังนั้นกิจการจึงต้องมีการปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ การตั้งราคา การจัดจำหน่าย การผลิต สินค้าคงคลัง และวิธีการต่าง ๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินทุนหมุนเวียนของกิจการ รวมถึงปัญหาอื่น ๆ ที่เกิดขึ้นตามมา

3.6 การเปรียบเทียบเจตคติที่มีต่อปัญหาของร้านสหกรณ์กรุงเทพ จำกัด และร้านสหกรณ์พระนคร จำกัด ในด้านสินค้า ด้านราคาสินค้า ด้านสถานที่และการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และรวมสี่ด้านของผู้บริโภคที่มีระยะเวลาการเป็นสมาชิกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาการเป็นสมาชิกต่างกัน มีเจตคติต่อปัญหาของร้านสหกรณ์ในด้านราคาสินค้า ด้านสถานที่และการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และรวมสี่ด้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านสินค้า ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาการเป็นสมาชิกต่างกัน มีเจตคติต่อปัญหาของร้านสหกรณ์ ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคที่มีระยะเวลาการเป็นสมาชิกต่างกัน ทำให้มีความรู้สึกร่วมของการมีส่วนร่วม ความภักดีต่อสหกรณ์ และความรู้สึกร่วมของการเป็นเจ้าของร้านสหกรณ์แตกต่างกัน การรับรู้และเข้าใจปัญหาของร้านสหกรณ์จึงแตกต่างกันด้วย ผู้บริโภคที่เป็นสมาชิกร้านสหกรณ์เป็นระยะเวลานาน ย่อมรับรู้และเข้าใจปัญหาของร้านสหกรณ์มากกว่าผู้บริโภคที่เป็นสมาชิกร้านสหกรณ์ระยะเวลาสั้นกว่า สอดคล้องกับการวิจัยของสุลักษณ์ อิงคินันท์ (2537 : บทคัดย่อ) ที่พบว่า ระยะเวลาการเป็นสมาชิกสหกรณ์เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อทัศนคติของสมาชิก สหกรณ์ และสอดคล้องกับการวิจัยของกรมส่งเสริมสหกรณ์ (2519 : 127) ที่พบว่า สมาชิกร้านสหกรณ์ที่มีระยะเวลาการเป็นสมาชิกร้านสหกรณ์ต่างกัน จะมีความรู้ความเข้าใจเรื่องที่ของสมาชิกแตกต่างกัน

3.7 การเปรียบเทียบเจตคติที่มีต่อปัญหาของร้านสหกรณ์กรุงเทพ จำกัด และร้านสหกรณ์พระนคร จำกัด ในด้านสินค้า ด้านราคาสินค้า ด้านสถานที่และการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และรวมสี่ด้านของผู้บริโภคที่มีความถี่ของการใช้บริการจากร้านสหกรณ์ต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีความถี่ของการใช้บริการจากร้านสหกรณ์ต่างกัน มีเจตคติต่อปัญหาของร้านสหกรณ์ในด้านสินค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านราคาสินค้า ด้านสถานที่และการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และรวมสี่ด้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคที่มีความถี่ของการใช้บริการจากร้านสหกรณ์ต่างกัน ทำให้การมีส่วนร่วมและความภักดีต่อสหกรณ์แตกต่างกัน ซึ่งทำให้รับรู้ปัญหาและได้รับผลกระทบจากปัญหาต่างกันด้วย ผู้บริโภคที่มาอุดหนุนซื้อสินค้าที่ร้านสหกรณ์เป็นประจำหรือบ่อยครั้ง ย่อมมองเห็นปัญหาของร้านสหกรณ์มากกว่าผู้บริโภคที่มาใช้บริการจากร้านสหกรณ์นาน ๆ ครั้ง

4. การเปรียบเทียบเจตคติที่มีต่อการพัฒนาร้านสหกรณ์กรุงเทพ จำกัด และร้านสหกรณ์พระนคร จำกัด ในด้านสินค้า ด้านราคาสินค้า ด้านสถานที่และการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และรวมสี่ด้าน โดยจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระยะเวลาการเป็นสมาชิก และความถี่ของการใช้บริการจากร้านสหกรณ์ของผู้บริโภคตามสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ ปรากฏผลดังนี้

4.1 การเปรียบเทียบเจตคติที่มีต่อการพัฒนาร้านสหกรณ์กรุงเทพ จำกัด และร้านสหกรณ์พระนคร จำกัด ในด้านสินค้า ด้านราคาสินค้า ด้านสถานที่และการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และรวมสี่ด้านของผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิง มีเจตคติต่อการพัฒนาร้านสหกรณ์ในด้านราคาสินค้า และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคเพศชายมีเจตคติต่อการพัฒนาร้านสหกรณ์อยู่ในระดับมากกว่าผู้บริโภคเพศหญิง ส่วนด้านสินค้า

ด้านสถานที่และการจัดจำหน่าย และรวมสี่ด้าน ผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิง มีเจตคติต่อการพัฒนาร้านสหกรณ์ ไม่แตกต่างกัน การที่ผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิง มีเจตคติต่อการพัฒนาร้านสหกรณ์ในด้านราคาสินค้า และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคเพศหญิงมีความละเอียด รอบคอบ และมีความพิถีพิถันในการเลือกซื้อสินค้า โดยจะให้ความสำคัญในเรื่องความคุ้มค่าของเงินที่ต้องจ่ายไป ประกอบกับการพิจารณาคุณสมบัติของสินค้า ประโยชน์การใช้งาน และความทนทานของสินค้า และกิจกรรมส่งเสริมการขายมักมีส่วนช่วยประกอบในการตัดสินใจซื้อ มากกว่าเพศชาย ซึ่งโดยธรรมชาติของเพศชายมักมีความคิดที่หนักแน่น มีการตัดสินใจที่รวดเร็ว ไม่ค่อยมีความพิถีพิถัน และไม่ค่อยมีความสนใจในการเลือกซื้อสินค้ามากนัก แต่ปัจจุบันผู้บริโภคเพศชายมีบทบาทในการจับจ่ายซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในครอบครัวมากขึ้น ดังนั้นผู้บริโภคเพศชายจึงต้องเพิ่มความพิถีพิถันในการเลือกซื้อสินค้า รวมถึงการให้ความสนใจต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาดมากขึ้น เนื่องจากกิจกรรมส่งเสริมการตลาดจะเป็นเครื่องมือช่วยแจ้งข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า รวมถึงกิจกรรมส่งเสริมการขายต่าง ๆ แก่ผู้บริโภค ส่วนผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิง มีเจตคติต่อการพัฒนาร้านสหกรณ์ในด้านสินค้า ด้านสถานที่และการจัดจำหน่าย และรวมสี่ด้าน ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากไม่ว่าจะเป็นผู้บริโภคทั้งเพศชายและเพศหญิง ล้วนต้องการให้ร้านสหกรณ์จัดจำหน่ายสินค้าที่ดี มีคุณภาพ มีหลากหลายชนิด ขนาด และมีรูปแบบตรงกับความต้องการ อีกทั้งยังต้องการให้ร้านสหกรณ์สะอาด สวยงาม ทันสมัย มีบรรยากาศดี และผู้บริโภคได้รับความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้าด้วย

4.2 การเปรียบเทียบเจตคติที่มีต่อการพัฒนาร้านสหกรณ์กรุงเทพ จำกัด และร้านสหกรณ์พระนคร จำกัด ในด้านสินค้า ด้านราคาสินค้า ด้านสถานที่และการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และรวมสี่ด้านของผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีเจตคติต่อการพัฒนาร้านสหกรณ์ในด้านราคาสินค้า ด้านสถานที่และการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และรวมสี่ด้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านสินค้า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีเจตคติต่อการพัฒนาร้านสหกรณ์ ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน จะมีความสนใจ และความต้องการให้ร้านสหกรณ์มีการพัฒนาในลักษณะที่ต่างกัน ผู้บริโภคที่มีอายุมากขึ้น จะสนใจสินค้าเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพและรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพมากขึ้น ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุน้อย จะสนใจในสินค้าที่มีความสวยงาม ทันสมัย ตามแฟชั่นมากกว่า สามารถยอมรับและพร้อมปรับตัวกับการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นได้อย่างรวดเร็วกว่า ผู้สูงอายุ สอดคล้องกับปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อเจตคติของบุคคลที่ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2520 : 67) ได้กล่าวไว้ว่า อายุเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อเจตคติของบุคคล ผู้ใหญ่มักไม่ชอบการเปลี่ยนแปลงบ่อยครั้ง และมักปรับตัวให้เข้ากับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไปได้ยากกว่ากลุ่มคนที่มีอายุน้อย โดยเฉพาะวัยรุ่นจะพร้อมที่จะเปลี่ยนแปลงตามสังคมได้ตลอดเวลา

4.3 การเปรียบเทียบเจตคติที่มีต่อการพัฒนาร้านสหกรณ์กรุงเทพ จำกัด และร้านสหกรณ์พระนคร จำกัด ในด้านสินค้า ด้านราคาสินค้า ด้านสถานที่และการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และรวมสี่ด้านของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีเจตคติต่อการพัฒนาร้านสหกรณ์ในด้านสินค้า และรวมสี่ด้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านสถานที่และการจัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านราคาสินค้า และด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีเจตคติต่อการพัฒนาร้านสหกรณ์ ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคมีระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้มีมุมมองและความต้องการให้ร้านสหกรณ์มีการพัฒนาที่ต่างกัน ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูง จะสามารถยอมรับและเปิดรับความคิดใหม่ ๆ และการเปลี่ยนแปลงใหม่ ๆ ได้เป็นอย่างดี การตัดสินใจจะใช้เหตุผลมากขึ้น มีความสุขุมและเชื่อมั่นในตนเอง และ

มีความต้องการคุณภาพชีวิตที่ดี ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงจึงมองสภาพปัญหาและแนวทางการพัฒนาอย่างเป็นรูปธรรม ทำให้มีความเข้าใจถึงศักยภาพและความเป็นไปได้ของการพัฒนาร้านสหกรณ์ สอดคล้องกับการวิจัยของพรชัย ศุภวิทพัฒนา (2538 : บทคัดย่อ) ที่พบว่า ระดับการศึกษาของผู้นำสหกรณ์ร้านค้ามีความสัมพันธ์ต่อความคิดเห็นที่มีต่อบุคลากรของรัฐ และสอดคล้องกับปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อเจตคติของบุคคลที่ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2520 : 65-69) ได้กล่าวไว้ว่า การศึกษาเป็นตัวกำหนดบุคลิกภาพของบุคคล ซึ่งบุคลิกภาพที่แตกต่างกันจะมีผลต่อความคิดเห็นและเจตคติของบุคคลแตกต่างกันด้วย

4.4 การเปรียบเทียบเจตคติที่มีต่อการพัฒนาร้านสหกรณ์กรุงเทพ จำกัด และร้านสหกรณ์พระนคร จำกัด ในด้านสินค้า ด้านราคาสินค้า ด้านสถานที่และการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และรวมสี่ด้านของผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีเจตคติต่อการพัฒนาร้าน สหกรณ์ในด้านราคาสินค้า ด้านสถานที่และการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และรวมสี่ด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านสินค้า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีเจตคติต่อการพัฒนาร้านสหกรณ์ ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน จะมีความต้องการให้ร้านสหกรณ์มีการพัฒนาในด้านต่าง ๆ ที่แตกต่างกันออกไป ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่ดี มีฐานะทางเศรษฐกิจดี จะรู้สึกพอใจในความสะดวกสบาย และเลือกซื้อสินค้าและบริการที่แสดงถึงสถานภาพทางสังคมของพวกเขา จากการศึกษาพบว่า ร้านสหกรณ์มีลูกค้าหลากหลายอาชีพ ได้แก่ นักเรียน นักศึกษา รับราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัท แม่บ้าน และอื่น ๆ ดังนั้นร้านสหกรณ์จึงต้องปรับปรุงและพัฒนาให้ดีขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าแต่ละอาชีพได้อย่างเหมาะสม สอดคล้องกับปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 134) ได้กล่าวไว้ว่า อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อชุดทำงานและสินค้าที่จำเป็นสำหรับการครองชีพ ส่วนประธานกรรมการบริษัทและภรรยาจะซื้อเสื้อผ้าที่มีราคาสูง หรือตัวเครื่องบินชั้นหนึ่ง เป็นต้น ซึ่งการจัดกิจกรรมทางตลาดอย่างเหมาะสม จะทำให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี

4.5 การเปรียบเทียบเจตคติที่มีต่อการพัฒนาร้านสหกรณ์กรุงเทพ จำกัด และร้านสหกรณ์พระนคร จำกัด ในด้านสินค้า ด้านราคาสินค้า ด้านสถานที่และการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และรวมสี่ด้านของผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกัน มีเจตคติต่อการพัฒนาร้านสหกรณ์ในด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านสินค้า ด้านราคาสินค้า ด้านสถานที่และการจัดจำหน่าย และรวมสี่ด้าน มีเจตคติต่อการพัฒนาร้านสหกรณ์ ไม่แตกต่างกัน การที่ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกัน มีเจตคติต่อการพัฒนาร้านสหกรณ์ในด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างเนื่องมาจากผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกัน จะได้รับอิทธิพลจากกิจกรรมส่งเสริมการตลาดมากน้อยแตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีรายได้สูง มีฐานะการเงินดี จะมีอำนาจในการซื้อสูง ดังนั้นกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขาย จะกระตุ้นให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีพฤติกรรมตัดสินใจซื้อสินค้าได้ทันที สอดคล้องกับการวิจัยของอุไรวรรณ อรุณชาติย์ (2531 : 56-57) ที่พบว่า การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคาสินค้าในโอกาสต่าง ๆ การแจกบัตรสมาชิกคุณหรือชิงโชค เป็นต้น จะมีผลต่อการจูงใจและกระตุ้นให้สมาชิกที่มีรายได้สูงเกิดความต้องการและตัดสินใจซื้อสินค้าได้ทันที แต่สมาชิกร้านสหกรณ์ที่มีรายได้น้อยหรือมีเงินไม่มากพอ จะมีการวางแผนและกำหนดรายการสินค้าที่ต้องการซื้อจากบ้าน โดยจะซื้อเฉพาะสินค้าที่จำเป็นเท่านั้น ดังนั้นการโฆษณาและการส่งเสริมการขายจึงไม่ค่อยมีอิทธิพลต่อกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยมากนัก ส่วนผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกัน มีเจตคติต่อการ

พัฒนาร้านสหกรณ์ในด้านสินค้า ด้านราคาสินค้า ด้านสถานที่และการจัดจำหน่าย และรวมสี่ด้าน ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคแม้ว่าจะมีรายได้มากน้อยต่างกัน แต่ก็ล้วนมีความต้องการให้ร้านสหกรณ์มีการพัฒนาในด้านต่าง ๆ และในภาพรวมเป็นไปในทิศทางที่ดีขึ้น แม้ว่าผู้บริโภคที่มีรายได้สูง มีฐานะการเงินดี จะมีการจับจ่ายซื้อสินค้าในลักษณะที่แสดงออกในรูปของรสนิยม ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำ จะแสดงออกถึงความต้องการส่วนตัวในลักษณะที่ถูกกำหนดด้วยรายได้ที่จำกัด แต่ผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มนี้จะมีความระมัดระวังในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการด้วยเหตุผล กล่าวคือ จะมีความต้องการสินค้าที่ดี มีคุณภาพ ราคายุติธรรม รวมถึงต้องการได้รับความสะดวกสบายในเลือกซื้อสินค้าในร้านที่มีบรรยากาศดี สถานที่ สวยงาม และนำเข้ามาซื้อสินค้า

4.6 การเปรียบเทียบเจตคติที่มีต่อการพัฒนาร้านสหกรณ์กรุงเทพ จำกัด และร้านสหกรณ์พระนคร จำกัด ในด้านสินค้า ด้านราคาสินค้า ด้านสถานที่และการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และรวมสี่ด้านของผู้บริโภคที่มีระยะเวลาการเป็นสมาชิกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาการเป็นสมาชิกต่างกัน มีเจตคติต่อการพัฒนาร้านสหกรณ์ในด้านราคาสินค้า ด้านสถานที่และการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และรวมสี่ด้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านสินค้า ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาการเป็นสมาชิกต่างกัน มีเจตคติต่อการพัฒนาร้านสหกรณ์ ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคที่มีระยะเวลาการเป็นสมาชิกต่างกัน ทำให้มีความต้องการให้ร้านสหกรณ์มีการพัฒนาแตกต่างกัน ผู้บริโภคที่เป็นสมาชิกร้านสหกรณ์ระยะเวลานานกว่า จะเคยเห็นการพัฒนาและเปลี่ยนแปลงของร้านสหกรณ์ในด้านต่าง ๆ มามากกว่า ทำให้มีความเข้าใจถึงความสามารถในการแก้ปัญหาและศักยภาพในการพัฒนาของร้านสหกรณ์ว่ามีมากน้อยเพียงใด ปัญหาใดบ้างเป็นปัญหาที่สามารถแก้ไขได้โดยง่าย และปัญหาใดเป็นปัญหาที่ยากจะแก้ไขเนื่องจากมีข้อจำกัดบางประการ ซึ่งผู้บริโภคที่เป็นสมาชิกร้านสหกรณ์ระยะเวลานานกว่า ส่วนใหญ่จะมีความคุ้นเคยและสามารถยอมรับปัญหาของร้านสหกรณ์ได้ โดยจะไม่ค่อยคาดหวังต่อการพัฒนาร้านสหกรณ์มากเท่ากับผู้บริโภคที่เป็นสมาชิกร้านสหกรณ์ระยะเวลานั้นกว่า

4.7 การเปรียบเทียบเจตคติที่มีต่อการพัฒนาร้านสหกรณ์กรุงเทพ จำกัด และร้านสหกรณ์พระนคร จำกัด ในด้านสินค้า ด้านราคาสินค้า ด้านสถานที่และการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และรวมสี่ด้านของผู้บริโภคที่มีความถี่ของการใช้บริการจากร้านสหกรณ์ต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีความถี่ของการใช้บริการจากร้านสหกรณ์ต่างกัน มีเจตคติต่อการพัฒนาร้านสหกรณ์ในด้านสินค้า ด้านราคาสินค้า ด้านสถานที่และการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และรวมสี่ด้าน ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าจากร้านสหกรณ์ที่มีความถี่ต่างกัน ล้วนมีความต้องการและความคาดหวังให้ร้านสหกรณ์ได้รับการพัฒนาในด้านต่าง ๆ โดยรวมที่ดีขึ้น เพื่อจะได้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากขึ้นด้วย

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะระดับนโยบาย จากการศึกษา ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะว่า การกำหนดนโยบายการดำเนินงานของร้านสหกรณ์ถือเป็นปัจจัยสำคัญในกำหนดทิศทางการบริหารงานของร้านสหกรณ์ ซึ่งบทบาทสำคัญการกำหนดนโยบายต่าง ๆ จะอยู่ที่คณะกรรมการดำเนินการร้านสหกรณ์ ดังนั้นคณะกรรมการดำเนินการร้านสหกรณ์ควรเป็นผู้มีความรู้และประสบการณ์ในการบริหารงานเชิงธุรกิจ และมีการศึกษาหาความรู้ เพิ่มเติมเกี่ยวกับการบริหารงานอยู่เสมอเพื่อสามารถกำหนดนโยบายของร้านสหกรณ์ในด้านต่าง ๆ ให้เป็นไปในทิศทางที่เอื้อประโยชน์ต่อร้านสหกรณ์อย่างเต็มที่ แนวทางสำคัญแนวทางหนึ่งในการกำหนด

นโยบาย คือ การได้มีส่วนร่วมแสดงความคิดเห็นจากบุคคลหลายฝ่าย ได้แก่ คณะกรรมการดำเนินการ ผู้จัดการ พนักงาน และสมาชิกร้านสหกรณ์ โดยอาจขอความคิดเห็นและข้อเสนอแนะในที่ประชุมใหญ่ประจำปี หรือให้แสดงความคิดเห็นลงในกล่องแสดงความคิดเห็น และจากสภาพการณ์ในปัจจุบัน ผู้วิจัยเห็นว่า ร้านสหกรณ์ควรใช้กลยุทธ์การเจริญเติบโต (Growth strategy) โดยใช้กลยุทธ์การเจาะตลาด (Market penetration strategy) กล่าวคือ เป็นความพยายามที่จะเพิ่มยอดขายสินค้าที่จำหน่ายอยู่ในปัจจุบัน (Current product) กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเดิมซึ่งก็คือลูกค้าที่เป็นสมาชิกร้านสหกรณ์ (Current market) นอกจากนี้ยังต้องใช้กลยุทธ์การพัฒนาตลาด (Market development strategy) ควบคู่ไปด้วย กล่าวคือ เป็นการพัฒนาตลาดและความพยายามในการเพิ่มยอดขายสินค้าที่จำหน่ายในปัจจุบัน (Current product) แต่มีการแสวงหาตลาดใหม่ (New market) โดยการขยายกลุ่มลูกค้าเดิมไปสู่กลุ่มลูกค้ากลุ่มใหม่ให้มาสมัครเป็นสมาชิกร้านสหกรณ์มากขึ้น ข้อเสนอแนะระดับนโยบายในด้านต่าง ๆ มีดังนี้

1. นโยบายด้านสินค้า จากการศึกษาพบว่า ร้านสหกรณ์มีชนิด ขนาด และตรียี่ห้อของสินค้าให้เลือกซื้อน้อย และมีปริมาณสินค้าไม่เพียงพอกับความต้องการของลูกค้า ดังนั้นร้านสหกรณ์ควรใช้นโยบายการเสนอผลิตภัณฑ์ให้เลือกมากขึ้น โดยการใช้หลักการบริการการขายในการจัดซื้อสินค้าที่หลากหลายชนิด หลายขนาด และหลายตรียี่ห้อจำหน่ายมากขึ้น มีปริมาณเพียงพอและตรงกับความต้องการของลูกค้า
2. นโยบายด้านราคาสินค้า ร้านสหกรณ์ควรกำหนดวัตถุประสงค์ในการตั้งราคาสินค้าให้ชัดเจน โดยมุ่งที่รายได้จากการขาย (Total revenue) และยอดขายหรือปริมาณขาย (Sales or sales quantity) เป็นสำคัญ เพื่อการเพิ่มขึ้นของรายได้จากการขายและยอดขายของร้านสหกรณ์ โดยใช้การตั้งราคาต่ำ มีปรับปรุงราคาและให้ส่วนลดเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเข้ามาซื้อสินค้ามากขึ้นและเป็นการดึงดูดลูกค้าใหม่ด้วย นอกจากนี้ยังเพื่อรักษาสวนครองตลาดของร้านสหกรณ์ให้มีสัดส่วนเท่าเดิม และเพื่อความอยู่รอดของร้านสหกรณ์เอง เนื่องจากปัจจุบันมีการแข่งขันด้านราคาที่รุนแรงมาก
3. นโยบายด้านสถานที่และการจัดจำหน่าย ร้านสหกรณ์ควรกำหนดนโยบายในเรื่องสถานที่อยู่เป็นรูปธรรม โดยมีการปรับปรุงอาคารสถานที่ใหม่ เน้นการจัดตกแต่งร้านให้สวยงามและทันสมัยตลอดเวลาเพื่อดึงดูดความสนใจลูกค้าให้เข้าร้าน แต่สำหรับเรื่องการขยายช่องทางการจัดจำหน่ายโดยการขยายสาขาร้านเพิ่มนั้นยังไม่สมควรทำเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากสภาพการเงินของร้านสหกรณ์ยังไม่ดี ซึ่งร้านสหกรณ์อาจใช้กลยุทธ์การตัดทอน (Retrenchment strategy) โดยใช้กลยุทธ์การปรับเปลี่ยน (Turnaround strategy) กล่าวคือ เป็นการลดขนาดและต้นทุนของร้านสหกรณ์ลง กรณีที่บางสาขาของร้านสหกรณ์มีผลการดำเนินงานขาดทุนเป็นระยะเวลาต่อเนื่องกันหลายปีก็อาจยุบสาขานั้น หรือมีการลดค่าใช้จ่ายของร้านลง ทั้งนี้ก็ต้องมีการพิจารณาปัจจัยอื่น ๆ ประกอบการตัดสินใจด้วย
4. นโยบายด้านการส่งเสริมการตลาด จากการศึกษาพบว่า ปัญหาในด้านการส่งเสริมการตลาดที่พบมาก คือ การประชาสัมพันธ์ของร้านยังไม่ค่อยดี กิจกรรมส่งเสริมการขายมีน้อย ไม่น่าสนใจและไม่ดึงดูดลูกค้าเท่าที่ควร และขาดการสำรวจความต้องการสินค้าและบริการของลูกค้า ดังนั้นนโยบายด้านการส่งเสริมการตลาดจึงควรกำหนดแผนการส่งเสริมการตลาด (Marketing promotion plan) ที่ชัดเจนโดยเน้นในเรื่องการประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย และกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์

ข้อเสนอแนะระดับปฏิบัติ ผู้รับแนวนโยบายมาปฏิบัติงานโดยตรงคือ ฝ่ายจัดการ ประกอบด้วย ผู้จัดการร้าน ผู้จัดการสาขา และพนักงานร้านสหกรณ์ ซึ่งเป็นกลุ่มบุคคลที่มีบทบาทสำคัญต่อร้าน สหกรณ์เช่นกัน เนื่องจากเป็นฝ่ายปฏิบัติงานตามแนวนโยบายที่วางไว้ ซึ่งฝ่ายจัดการจะต้องมีความรู้

และประสบการณ์ในการบริหารงานเป็นอย่างดี เพื่อจะสามารถปรับเปลี่ยนแนวนโยบายให้เกิดเป็นรูปธรรม และเป็นประโยชน์ต่อร้านสหกรณ์มากที่สุด โดยฝ่ายจัดการจะต้องมีความเข้าใจความต้องการและพฤติกรรมของ ผู้บริโภคที่เป็นสมาชิกร้านสหกรณ์เป็นอย่างดี เช่น ผู้บริโภคมีความต้องการเพียงในระดับปานกลาง ในการให้ร้านสหกรณ์รับชำระเงินด้วยบัตรเครดิตของหลายธนาคารมากขึ้น ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่มีบัตรเครดิต เนื่องจากมีรายได้ไม่มากนัก การจับจ่ายซื้อของแต่ละครั้งจะมุ่งเน้นความประหยัด และอาจเห็นว่าการมีบัตรเครดิตทำให้เกิดการใช้จ่ายที่ฟุ่มเฟือยเกินความจำเป็นได้ ดังนั้นการชำระเงินค่าสินค้าส่วนใหญ่จึงนิยมชำระเป็นเงินสด ทั้งนี้เมื่อฝ่ายจัดการมีความเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคมากเท่าใด ย่อมสามารถจัดหาสินค้าและบริการได้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น นอกจากนี้การกำหนดราคาให้ผู้บริโภคยอมรับได้ การปรับปรุงสถานที่และตกแต่งร้านสหกรณ์ และใช้กิจกรรมการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมกับ ผู้บริโภค ย่อมทำให้ผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจมากขึ้นด้วย ข้อเสนอแนะระดับปฏิบัติในด้านต่าง ๆ มีดังนี้

1. ด้านสินค้า ร้านสหกรณ์ต้องกระตุ้นลูกค้าให้เพิ่มปริมาณการซื้อให้มากขึ้น โดยพยายามเพิ่มความหลากหลายของสินค้าให้มีให้เลือกซื้อมากขึ้น และมีปริมาณสินค้าเพียงพอและตรงกับความต้องการของลูกค้า ทั้งนี้จะเห็นว่าลูกค้าของร้านสหกรณ์มีความแตกต่างกันในด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และอื่น ๆ ซึ่งทำให้มีความต้องการสินค้าที่แตกต่างกัน ด้วยเหตุนี้ฝ่ายจัดการจึงต้องศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภค เพื่อจะได้มีความเข้าใจและสามารถจัดหาสินค้าและบริการที่หลากหลายมาสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม เช่น ผู้บริโภคยุคใหม่มีความสนใจดูแลสุขภาพตนเองมากขึ้น สินค้าที่ควรนำมาจำหน่ายมากขึ้นจึงควรเป็นสินค้าที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพและมีคุณค่าทางโภชนาการ เช่น ผักปลอดสารพิษ ข้าวกล้อง อาหารชีวจิต และสินค้าสมุนไพร เป็นต้น ซึ่งฝ่ายจัดการจะต้องมีการพิจารณาถึงส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product mix) ในส่วนของความกว้างของส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Width of product mix) และความลึกของส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Depth of product mix) ให้มากขึ้น อาจใช้กลยุทธ์สร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ โดยการจัดจำหน่ายสินค้าที่มีตราสินค้าเจาะจงซื้อที่ร้านสหกรณ์ผู้ขาดการจัดจำหน่ายแต่เพียงผู้เดียว และไม่มีจำหน่ายที่ร้านค้าปลีกของคู่แข่ง ซึ่งร้านสหกรณ์อาจผลิตสินค้าใช้ตราเกลียวเชือกซึ่งเป็นตราสัญลักษณ์ของขบวนการสหกรณ์ออกมาจำหน่ายมากขึ้น โดยให้ชุมชนร้านสหกรณ์เป็นศูนย์กลางในการดำเนินการผลิตสินค้า หรืออาจใช้ตราสินค้านี้ร่วมกันระหว่างผู้ผลิตและสหกรณ์ โดยจะใช้ตราสินค้าของบริษัทผู้ผลิตร่วมกับตราเกลียวเชือกบนฉลากสินค้า

2. ด้านราคาสินค้า ปัญหาที่พบมาก คือ สินค้ามีราคาแพงกว่าสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ตของห้างสรรพสินค้า และอาหารสด (เช่น ผัก, ผลไม้, เนื้อสัตว์, นมสด) ที่จำหน่ายในตู้แช่เย็นส่วนใหญ่มีราคาแพง ซึ่งปัญหาเหล่านี้ล้วนมีสาเหตุมาจากการไม่สามารถหาแหล่งซื้อสินค้าราคาถูกได้ ทำให้มีต้นทุนสินค้าสูงกว่าคู่แข่งอย่างห้างสรรพสินค้า ร้านค้าสะดวกซื้อ และร้านค้าขนาดใหญ่สมัยใหม่ แนวทางการแก้ปัญหา คือ การรวมอำนาจซื้อโดยการรวมกลุ่มกันระหว่างสหกรณ์ร้านค้าด้วยกันโดยให้ชุมชนร้านสหกรณ์เป็นแกนกลาง (Distribution Center) ในการรวมปริมาณการสั่งซื้อสินค้า (Joint buying) จากผู้แทนจำหน่าย ผู้ผลิต หรือโรงงานโดยตรง ทั้งนี้เพื่อเป็นการสร้างอำนาจการต่อรอง ลดต้นทุนสินค้า และลดค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ลง ทำให้ร้านสหกรณ์สามารถจำหน่ายสินค้าในราคาที่ถูกลงด้วย ซึ่งการรวมตัวกันในรูปชุมชนร้านสหกรณ์ในปัจจุบันยังไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร การรวมกลุ่มกันในรูปชุมชนร้านสหกรณ์จะต้องเกิดขึ้นจากความร่วมมือร่วมใจของร้านสหกรณ์สมาชิกอย่างจริงจัง และต้องเป็นองค์กรที่ไม่แสวงหาประโยชน์จากร้านสหกรณ์สมาชิก ทั้งนี้เพื่อเอื้อประโยชน์ต่อร้านสหกรณ์สมาชิกโดยตรง หากชุมชนร้านสหกรณ์มีบทบาทในการรวมอำนาจซื้ออย่าง

ชัดเจนมากขึ้น จะช่วยลดต้นทุนสินค้าลงได้ และทำให้ร้านสหกรณ์ต่าง ๆ เห็นความสำคัญและเกิดความสนใจ การรวมอำนาจซื้อและเข้าร่วมเป็นสมาชิกชุมนุมร้านสหกรณ์มากขึ้น ซึ่งจะช่วยเพิ่มอำนาจในการต่อรองมากขึ้นได้ โดยเฉพาะการร่วมมือกันระหว่างร้านสหกรณ์กรุงเทพ จำกัด และร้านสหกรณ์พระนคร จำกัด ถือได้ว่าเป็นการพัฒนาสหกรณ์ร้านค้าของประเทศไทยอีกขั้นหนึ่งด้วย

3. ด้านสถานที่และการจัดจำหน่าย ฝ่ายจัดการร้านสหกรณ์ควรปรับปรุงอาคารสถานที่ภายในและภายนอกร้านสหกรณ์อย่างเร่งด่วน โดยทำการซ่อมแซมตัวอาคารร้านสหกรณ์ ทาสีให้สว่าง สดใส สวยงามและสบายตา สร้างบรรยากาศภายในร้านให้มีชีวิตชีวา นำเข้ามาเลือกซื้อสินค้า จัดวางสินค้าบนชั้นเป็นระเบียบ หมวดยี่ห้อ สวยงาม สะดวกในการเลือกสินค้า และมีที่จอดรถบริการลูกค้าอย่างเพียงพอ สะดวกและปลอดภัย ส่วนเรื่องการบริหารสินค้าคงคลัง จากการศึกษารายงานผลการดำเนินงานของร้านสหกรณ์ พบปัญหาสินค้าสูญหายจำนวนมากเป็นประจำทุกปี ซึ่งสาเหตุอาจเกิดจากการลงบัญชีผิดพลาด หรือเกิดจากการทุจริตของพนักงานหรือการขโมยสินค้าของลูกค้า การแก้ปัญหาการสูญหายของสินค้าอาจกระทำโดยการนำระบบคอมพิวเตอร์มาใช้งานในส่วนของการควบคุมสต็อกสินค้า และการติดกล้องโทรทัศน์ตามจุดต่าง ๆ ในร้าน นอกจากนี้ต้องมีบทลงโทษสำหรับพนักงานที่ทุจริตและลูกค้าที่ขโมยสินค้า และต้องขอความร่วมมือจากทุกฝ่ายในการสอดส่องดูแลพฤติกรรมที่ไม่พึงประสงค์เหล่านี้ด้วย

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด จะเห็นว่าแผนการส่งเสริมการตลาด (Marketing promotion plan) ของร้านสหกรณ์เป็นรองห้างสรรพสินค้าและร้านค้าสมัยใหม่ที่มีการใช้กิจกรรมส่งเสริมการตลาดหลากหลายวิธีและดึงดูดใจลูกค้า ในขณะที่ร้านสหกรณ์ไม่สามารถจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดได้หลากหลาย และบ่อยครั้งเท่าเนื่องจากมีงบประมาณน้อย ดังนั้นสิ่งที่ร้านสหกรณ์ต้องทำประการแรกคือ การจัดสรรงบประมาณสำหรับใช้ในแผนการส่งเสริมการตลาด โดยเลือกกิจกรรมที่เข้าถึงผู้บริโภคจำนวนมาก แต่ใช้การลงทุนน้อยอาจใช้การประชาสัมพันธ์ร้านสหกรณ์และกิจกรรมส่งเสริมการขายผ่านทางสื่อต่าง ๆ ได้แก่ แผ่นพับ ใบปลิว บ้ายผ้า โปสเตอร์ และการจัดแสดงสินค้า ณ จุดขาย เป็นต้น ส่วนด้านการส่งเสริมการขาย อาจใช้การลดราคาสินค้าทันที ณ จุดขาย การแจกของแถม การแจกสินค้าตัวอย่าง การแจกคูปองลดราคาสินค้าเมื่อซื้อสินค้าครบตามยอดซื้อ การทำบัตรลดราคาพิเศษสำหรับสมาชิก (Member card) และการจัดเหตุการณ์ที่เกี่ยวกับสินค้าที่มีลักษณะเด่นและน่าสนใจ นอกจากนี้ในด้านการขายโดยพนักงานขาย ควรนำเสนอบริการที่แตกต่างโดยควรมีการจัดอบรมพัฒนาคุณภาพของพนักงานขายให้คอยบริการและต้อนรับลูกค้าเก่าและลูกค้าใหม่ให้ได้รับความสะดวกและรวดเร็ว พนักงานขายมีอัธยาศัยดี ยิ้มแย้มแจ่มใส มีมนุษยสัมพันธ์ มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ และสามารถแนะนำเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้าให้กับลูกค้าได้เป็นอย่างดี

ข้อเสนอแนะระดับสมาชิก ลูกค้ารายสำคัญของร้านสหกรณ์ก็คือสมาชิกร้านสหกรณ์ และเป็นที่ทราบกันว่าสมาชิกร้านสหกรณ์เป็นทั้งเจ้าของ (Stakeholder) และลูกค้าประจำ (Customer) ซึ่งสมาชิกร้านสหกรณ์ควรกระทำหน้าที่ทั้งการเป็นเจ้าของและลูกค้าประจำให้สมบูรณ์ คือ การมีส่วนร่วมและสนับสนุนในกิจกรรมของร้านสหกรณ์ด้วยความจริงใจ เช่น การเข้าร่วมประชุมใหญ่ของร้านสหกรณ์เป็นประจำทุกปี เพื่อร่วมเสนอแนะความคิดเห็นในการกำหนดนโยบาย รับทราบรายงานแสดงผลการดำเนินงานของร้านสหกรณ์ในปีที่ผ่านมา และรับทราบแผนงานและงบประมาณของร้านสหกรณ์ในปีต่อไป และร่วมคัดเลือกกรรมการดำเนินการร้านสหกรณ์ที่มีความรู้ความสามารถ มีประสบการณ์ในการบริหารงานสหกรณ์ มีความเสียสละและซื่อสัตย์ต่อหน้าที่มาบริหารงานสหกรณ์ เมื่อคณะกรรมการดำเนินการ ฝ่ายจัดการ และสมาชิกปฏิบัติหน้าที่ของตนสมบูรณ์แล้ว สิ่งที่สมาชิกจะได้รับจากสหกรณ์จะมีดังนี้

1. ด้านสินค้า สมาชิกจะสามารถซื้อสินค้าที่มีคุณภาพ และตรงตามความต้องการของสมาชิก เนื่องจากร้านสหกรณ์จะมีสินค้าให้เลือกซื้อหลากหลายมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นชนิด ขนาด รูปแบบและตรายี่ห้อ และยังสามารถเลือกซื้อสินค้าในปริมาณที่เพียงพอกับความต้องการด้วย
2. ด้านราคาสินค้า สมาชิกจะมีความมั่นใจว่าเมื่อมาซื้อสินค้าที่ร้านสหกรณ์จะได้สินค้าราคาถูก และราคายุติธรรม นอกจากนี้สมาชิกยังได้รับผลประโยชน์อีกทางหนึ่ง กล่าวคือ เมื่อร้านสหกรณ์ดำเนินธุรกิจมีผลกำไร จะมีเงินปันผลตามหุ้นและเงินเฉลี่ยคืนให้แก่สมาชิกด้วย
3. ด้านสถานที่และการจัดจำหน่าย สมาชิกจะได้รับความสะดวกสบายในการเลือกซื้อสินค้าในร้านสหกรณ์มากขึ้น เนื่องจากร้านสหกรณ์จะมีบรรยากาศภายในร้านดีขึ้น อาคารสถานที่สะอาด สวยงาม มีความทันสมัย ทำให้น่าเข้ามาเลือกซื้อสินค้า สินค้าบนชั้นมีการจัดวางอย่างเป็นระเบียบ สวยงาม ทำให้ได้รับความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้า และมีที่จอดรถเพียงพอกับความต้องการของลูกค้า มีความสะดวกและปลอดภัยมากขึ้น
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด สมาชิกจะสามารถรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมส่งเสริมการขายที่ร้านสหกรณ์จัดขึ้นอย่างถูกต้องและรวดเร็ว รวมถึงข่าวสารต่าง ๆ ที่ร้านสหกรณ์ต้องการแจ้งให้สมาชิกทราบ ซึ่งกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดจะเป็นการกระตุ้นความสนใจของสมาชิกให้มาซื้อสินค้าจากร้านสหกรณ์มากขึ้น และอาจทำให้สมาชิกเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าได้ทันที

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาความคิดเห็นของสมาชิกร้านสหกรณ์เกี่ยวกับสภาพปัญหาของร้านสหกรณ์ และศึกษาวิธีการแก้ปัญหาต่าง ๆ เหล่านั้นที่เป็นรูปธรรมจากฝ่ายบริหารร้านสหกรณ์ ทั้งนี้เพื่อทราบถึงปัญหาของร้านสหกรณ์ในความคิดเห็นของสมาชิกร้านสหกรณ์ตามลำดับความสำคัญ เพื่อฝ่ายบริหารร้านสหกรณ์สามารถแก้ปัญหาได้ตรงจุดอย่างรวดเร็ว
2. ควรศึกษาการปรับตัวในการบริหารจัดการธุรกิจสมัยใหม่ของสหกรณ์ร้านค้า เพื่อเตรียมพร้อมกับการแข่งขันในตลาดค้าปลีกในปัจจุบัน
3. ควรศึกษาความคาดหวังที่สมาชิกสหกรณ์ต้องการได้รับจากร้านสหกรณ์และการตอบสนองทางเศรษฐกิจและสังคมของสหกรณ์ร้านค้าที่มีต่อสมาชิกสหกรณ์ เพื่อพัฒนากิจกรรมของร้านสหกรณ์ให้ตอบสนองกับความต้องการของสมาชิกสหกรณ์
4. ควรศึกษาการมีส่วนร่วมของสมาชิกร้านสหกรณ์ที่มีต่อร้านสหกรณ์ในด้านต่าง ๆ เพื่อสามารถพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกและร้านสหกรณ์

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กมล ขาวขำ. (2540). *ชุดฝึกอบรมวิชา การสหกรณ์ในประเทศไทย*. กรุงเทพฯ : กรมส่งเสริมสหกรณ์.
- กมล หล้าสูงษ์. (2527). *จิตวิทยาสังคม*. กรุงเทพฯ : คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.
- กรมส่งเสริมสหกรณ์. (2519). *รายงานผลการวิจัยเรื่องแนวทางการปรับปรุงของสหกรณ์ร้านค้า*. กรุงเทพฯ : กองวิชาการ กรมฯ.
- _____. (2542). *การสหกรณ์ในประเทศไทย*. กรุงเทพฯ : กรมฯ.
- คอตเลอร์, ฟิลิป. (2542). *การตลาดสำหรับนักปฏิบัติ = Kotler on Marketing : How to Create, Win, and Dominate Markets*. แปลและเรียบเรียงโดย สายฟ้า พลวายุ. กรุงเทพฯ : บริษัทพิมพ์ดี จำกัด.
- "คำปลีกยักษ์ข้ามชาติบุกไทย 'โซวห่วย'...ใกล้สูญพันธุ์," (2544, 3 มกราคม). *มติชน*. หน้า 9.
- จूरืพร จันทรพาณิชย์. (ม.ป.ป.). *การสหกรณ์เบื้องต้น*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์กรมศาสนา.
- ฉวี แวนอินทร์. (2529). *การศึกษาพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าของสมาชิกที่มีต่อร้านสหกรณ์วิทยาลัยครูเพชรบุรี วิทยาลัยเกษตร จำกัด. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (เศรษฐศาสตร์สหกรณ์)*. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2534). *การวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์*. กรุงเทพฯ : ภาควิชาพื้นฐานการศึกษา. คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- _____. (2541). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เชาวน์ โรจนแสง. (2540). "ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการบริหารธุรกิจขนาดย่อมและการค้าปลีก," ใน *เอกสารการสอนชุดวิชาการบริหารธุรกิจขนาดย่อมและการค้าปลีก*. หน้า 38. กรุงเทพฯ : สาขาวิทยาการการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- เดชรัด สุขกำเนิด และรุ่งทิพย์ สุขกำเนิด. (2542, มกราคม - มิถุนายน). "กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อความอยู่รอดและความสำเร็จของธุรกิจชุมชน," *วารสารเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์*. 6(1) : 80-90.
- เดือนเพ็ญ ลิ้มศรีตระกูล. (2543, พฤษภาคม). "แม้ใครไม่มีคู่แข่งไม่ใช่สัญญาณที่ดี," *Marketeer Magazine*. 1(3) : 54.
- ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท. (2536). *การบริหารการค้าปลีก = Retail Management*. กรุงเทพฯ : วังอักษร.
- ถวิล เลิศประเสริฐ. (2523). *วิสาหกิจสหกรณ์ = Cooperative Enterprise*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย จำกัด.
- เทพ ไสยานนท์. (2518). "นโยบายการส่งเสริมร้านสหกรณ์," ใน *บางเรื่องเกี่ยวกับสหกรณ์*. หน้า 146-153. กรุงเทพฯ : สันนิบาตสหกรณ์แห่งประเทศไทย.
- ธีรวิทย์ คุณทรัพย์. (2511). "การเพิ่มผลผลิตด้วยวิธีการสหกรณ์," ใน *บทความรู้สหกรณ์*. หน้า 86. พระนคร : โรงพิมพ์สหกรณ์ขายส่งแห่งประเทศไทย จำกัดสินใช้.

- นนุช พรหมวีระไชย. (2543). เจตคติของนักศึกษาที่มีต่อกิจกรรมสหกรณ์ร้านค้าในสถาบันเทคโนโลยี-
ราชมงคล. ปรินญาณพนธ์ กศ.ม. (ธุรกิจศึกษา). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย
ศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- นราศรี ไวนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี. (2537). ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ :
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บุญช่วย วาณิชชาติ. (2523). การศึกษาพฤติกรรมของสมาชิกที่มีต่อร้านสหกรณ์ในเขตกรุงเทพมหานคร.
วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
ถ่ายเอกสาร.
- บุญมี จันทร์วงศ์. (2543). ระบบสหกรณ์กับการพัฒนาประชาธิปไตย. กรุงเทพฯ : ฝ่ายเผยแพร่และ
ประชาสัมพันธ์ กรมส่งเสริมสหกรณ์.
- ประกายศรี ศรีรุ่งเรือง. (2524). วิเคราะห์การดำเนินงานของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูเชียงราย จำกัด จังหวัด
เชียงราย. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (เศรษฐศาสตร์สหกรณ์). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย
เกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ประทีนทิพย์ วิสุทธิกุล. (2535). การศึกษาการจัดกิจกรรมสหกรณ์ร้านค้าในโรงเรียนมัธยมศึกษาขนาดใหญ่
สังกัดกรมสามัญศึกษา เขตการศึกษา 11. ปรินญาณพนธ์ กศ.ม. (บริหารการศึกษา). กรุงเทพฯ :
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ประพันธ์ เศวตนันท์. (2538). เศรษฐศาสตร์สหกรณ์ = Cooperative Economics. กรุงเทพฯ :
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ประภาพร โกศลพงษ์. (2538). ทศนคติและพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของสมาชิกสหกรณ์ร้านค้า กรณีศึกษา :
แผนกร้านสหกรณ์ของสหกรณ์การเกษตรสันป่าตอง จำกัด. วิทยานิพนธ์ ทษ.ม. (เศรษฐศาสตร์
สหกรณ์). เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีการเกษตรแม่โจ้. ถ่ายเอกสาร.
- ประภาเพ็ญ สุวรรณ. (2520). ทศนคติ : การวัด การเปลี่ยนแปลง และพฤติกรรมอนามัย. กรุงเทพฯ :
ไทยวัฒนาพานิช.
- ประเสริฐ จรรยาสุภาพ และรัตนา โพธิ์สุวรรณ. (2544). รายงานการวิจัยเรื่อง แนวทางพัฒนารูปแบบการ
บริหารงานสหกรณ์ร้านค้า. กรุงเทพฯ : กรมส่งเสริมสหกรณ์.
- ประเสริฐ จรรยาสุภาพ และวราภรณ์ ศิริโสภากิจ. (2539, กรกฎาคม - กันยายน). "การวิจัย เรื่อง สถานการณ์
และแนวทางพัฒนาสหกรณ์ร้านค้าในประเทศไทย," หนังสือพิมพ์สหกรณ์. 54(3) : 28-36.
- ปรียา สุวรรณโชติช่วง. (2531). การศึกษาความเป็นไปได้ในการจัดการขายปลีกแบบให้บริการส่งของถึงบ้าน
ของสหกรณ์ร้านค้า : ศึกษาเฉพาะกรณีร้านสหกรณ์บางแสน จำกัด. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม.
(เศรษฐศาสตร์สหกรณ์). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- เปลื้อง ณ นคร. (2519). จิตวิทยาสำหรับชีวิต. กรุงเทพฯ : รวมสาส์น.
- พรชัย สุภาวิทิพัฒนา. (2538). บทบาทของรัฐในทัศนะของผู้นำสหกรณ์ร้านค้า. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม.
(เศรษฐศาสตร์สหกรณ์). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.

- พวงเงิน ฐานะภูมิ, วัลลภ ลำพาย และสมชาย คณิงบุตร. (2540). รายงานการวิจัยเรื่อง บทบาทที่เหมาะสมของ สหกรณ์อำเภอ. กรุงเทพฯ : กองวิชาการ กรมส่งเสริมสหกรณ์.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2538). วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พลสุ สัตถาภรณ์. (2533). การบริหารงานสหกรณ์. กรุงเทพฯ : โอ. เอส. พรินติ้ง เฮ้าส์.
- พลเพิ่ม ราชนิชยากร และคณะ. (2516). "การสำรวจปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานของร้านสหกรณ์," ใน การสำรวจปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานของสหกรณ์การเกษตรและร้านสหกรณ์. หน้า 47. กรุงเทพฯ : สันนิบาตสหกรณ์แห่งประเทศไทย.
- พลสุข ไทยสวัสดิ์. (2536). "เรื่องที่ 9.1.3 การศึกษากับการพัฒนาสหกรณ์," ใน เอกสารการสอนชุดวิชา 92116 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการสหกรณ์ เล่ม 2 หน่วยที่ 8-15. หน้า 57-58. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : สาขาวิชาส่งเสริมการเกษตรและสหกรณ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ไพสิทธิ์ ทรัพย์มณี. (2533). การวิเคราะห์ความรู้พื้นฐานทางสหกรณ์และทัศนคติที่มีต่อสหกรณ์ของสมาชิก สหกรณ์นิคมในจังหวัดสุราษฎร์ธานี. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. สงขลา : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ สงขลา. ถ่ายเอกสาร.
- "พฤติกรรมผู้บริโภค 2001," (2544, 4-6 มกราคม). ฐานเศรษฐกิจ. หน้า 19.
- เปาวเรศ ประเสริฐสุด, วัชร กลินสอน และสมเกียรติ ฉายไธน์. (2534). รายงานผลการวิจัยเรื่อง การศึกษา พฤติกรรมของผู้บริโภคกับสหกรณ์ร้านค้าในประเทศไทย ปี 2534. กรุงเทพฯ : กองวิชาการ กรมส่งเสริมสหกรณ์.
- รวิวรรณ อังคนุรักษ์พันธุ์. (2533). เอกสารคำสอนวิชา วผ 306 การวัดทัศนคติเบื้องต้น. กรุงเทพฯ : ภาควิชา หลักสูตรและการสอน คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- เรณู เสนาเดนต์. (2530). แนวทางพัฒนาร้านกิจกรรมสหกรณ์ในโรงเรียนมัธยมศึกษาส่วนกลาง. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (เศรษฐศาสตร์สหกรณ์). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย เกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ลัดดา อยู่สถาพร. (2537). การศึกษากลยุทธ์การตลาดของสหกรณ์ร้านค้า. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (เศรษฐศาสตร์ สหกรณ์). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- เลิศชัย ทองสะอาด. (2525). การจัดการด้านการตลาดของร้านสหกรณ์กรุงเทพ จำกัด และร้านสหกรณ์พระนคร จำกัด. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- วรเทพ ไวยหาวิโรจน์. (2528, ตุลาคม). "สหกรณ์ร้านค้า...หลุมศพที่ขุดขึ้นฝังตัวเอง," ธุรกิจการค้า. 6(10) : 35-40.
- วันทนี ภูมิภักตาคม, เล็ก ค่องสกุล และทับทิม วงศ์ประยูร. (2540). ระบบเศรษฐกิจไทย และการสหกรณ์ = Thai Economic System and Cooperative. พิมพ์ครั้งที่ 4. พระนครศรีอยุธยา : โรงพิมพ์เทียนวัฒนา.

- วัลลภ ลำพาย. (2540). "เหตุผลที่ดี 5 ประการของ "สหกรณ์" ในการใช้เป็นเครื่องมือแก้ไขปัญห เศรษฐกิจและสังคม," ใน การประชุมทางวิชาการงานวันสหกรณ์แห่งชาติ ครั้งที่ 6. หน้า 44-46. กรุงเทพฯ : สันนิบาตสหกรณ์แห่งประเทศไทย.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2538, กุมภาพันธ์-มีนาคม). "ค่าเฉลี่ยกับการแปลความหมาย : เรื่องง่าย ๆ ที่บางครั้งก็พลาดได้," ข่าวสารการวิจัยการศึกษา. 18(3) : 8-11.
- ศราวณีย์ ศรีเนาวรัตน์. (2528). แนวทางการปรับปรุงงานขายสินค้าของสหกรณ์ร้านค้า : ศึกษาเฉพาะกรณีร้านสหกรณ์กรุงเทพ จำกัด สาขาบางลำพู. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (เศรษฐศาสตร์สหกรณ์). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ศักดิ์ สุนทรเสณี. (2531). เจตคติ. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์รุ่งวัฒนา.
- ศิริเพชร พันธุ์วัฒนา. (2541). การศึกษาเปรียบเทียบการดำเนินงานธุรกิจค้าปลีก : กรณีศึกษาระหว่าง เซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) กับร้านสหกรณ์พระนคร จำกัด. สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2540). การวิจัยการตลาด. กรุงเทพฯ : บริษัท A.N. การพิมพ์.
- _____. (2541). การวิจัยธุรกิจ. กรุงเทพฯ : บริษัท A.N. การพิมพ์.
- _____. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : บริษัทธีระฟิล์ม และโซเท็กซ์ จำกัด.
- _____. (2542). รู้เพื่อเรื่องศัพท์การบริหารธุรกิจ/การบริหารรัฐกิจ. กรุงเทพฯ : บริษัทธีระฟิล์ม และโซเท็กซ์ จำกัด.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2543, มิถุนายน) "โซวห่วยปี 2000: ปรับตัวสู่ยุคใหม่...หรือปล่อยตามยถากรรม," Search Magazine. 1(4) : 122.
- เศรษฐกิจ เสาร์ทอง. (2532). ปัญหาการจัดกิจกรรมสหกรณ์ร้านค้าในโรงเรียนประถมศึกษา สังกัดสำนักงานประถมศึกษา. วิทยานิพนธ์ กศ.ม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร. ถ่ายเอกสาร.
- สนิท จิตตาภรณ์. (2533). "ร้านสหกรณ์ในอนาคต," ใน วันสหกรณ์แห่งชาติ'33. หน้า 18- 22. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- _____. เป็นผู้ให้สัมภาษณ์, พนิดา พัฒนบเมือง เป็นผู้สัมภาษณ์, ที่บ้านพักของคุณสนิท จิตตาภรณ์ เมื่อ 30 มิถุนายน 2544.
- สมเกียรติ ฉายไชน. (2541). โอกาสและแนวทางในการพัฒนาร้านสหกรณ์. กรุงเทพฯ : กองวิชาการ กรมส่งเสริมสหกรณ์.
- สหกรณ์ก้าวไกลด้วยน้ำพระทัยในหลวง. (2542). กรุงเทพฯ : กรมส่งเสริมสหกรณ์.
- สันนิบาตสหกรณ์แห่งประเทศไทย. (2517). หลักสหกรณ์ผู้บริโภคกับปัญหาและอุปสรรคร้านสหกรณ์. กรุงเทพฯ : สันนิบาตฯ.
- สุกัญญา ดารามาต. (2536, พฤศจิกายน - ธันวาคม). "การจัดสวัสดิการประเภท 'สหกรณ์ร้านค้า'," แรงงานสัมพันธ์. 35(6) : 45-50.

- สุณี รักษาเกียรติศักดิ์. (2539). *การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS*. กรุงเทพฯ : สำนักงานคอมพิวเตอร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สุณีย์ ธีรดากร. (2525). *จิตวิทยาพัฒนาการ*. กรุงเทพฯ : คณะวิชาครุศาสตร์ วิทยาลัยครูพระนคร.
- สุทิดา ภูมาลา. (2543, กันยายน-ตุลาคม). "เดอะมอลล์ & เซ็นทรัล พลิกกลยุทธ์ดึงลูกค้ารักษาลูกห้อง," *Search Magazine*. 1(7) : 90.
- สุทธิ พนาร. (2543, พฤษภาคม). "ร้านโชห่วย จะสู้หรือจะถอย Modern Trade," *Marketeer Magazine*. 1(3) : 130-131.
- สุปิยะ ตันศรีสวัสดิ์. (2535). *ผลกระทบของห้างสรรพสินค้าที่มีต่อการดำเนินงานของสหกรณ์ร้านค้าในเขตกรุงเทพมหานคร : ศึกษาเฉพาะกรณีร้านสหกรณ์พระนคร จำกัด*. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (เศรษฐศาสตร์สหกรณ์). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- สุพจน์ สุขกมล. (2517). "หลักการตกแต่งร้านและการซื้อสินค้าเข้าร้าน," ใน *หลักสหกรณ์ผู้บริโภคกับปัญหาและอุปสรรคร้านสหกรณ์*. หน้า 102-103. กรุงเทพฯ : สันนิบาตสหกรณ์แห่งประเทศไทย.
- สมนา อยู่โพธิ์. (2523). *หลักการค้าปลีก*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- _____. (2524). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุนันท์ ชลประเสริฐ. (2534). "บทบาทของสหกรณ์ร้านค้า," ใน *สหกรณ์แห่งชาติ 2534*. หน้า 63-68. กรุงเทพฯ : สันนิบาตสหกรณ์แห่งประเทศไทย.
- สุวรรณ บุญวรรณ. (2528). *การศึกษาผลการดำเนินงานจัดและส่งเสริมสหกรณ์นิคมในเขตป่าสงวนแห่งชาติ (ศึกษาเฉพาะกรณีการเข้าที่ดินชัยบาดาลจำกัด จังหวัดลพบุรี)*. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (เศรษฐศาสตร์สหกรณ์). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : บริษัท ธีระฟิล์ม และโซเท็กซ์ จำกัด.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2526). *การตลาด*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อนุชา อัครพิศาล. (2537). *ความรู้ พฤติกรรมการบริโภค และทัศนคติของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ที่มีต่อร้านสหกรณ์ กรณีศึกษา : ร้านสหกรณ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ จำกัด*. วิทยานิพนธ์ ทษ.ม. (เศรษฐศาสตร์สหกรณ์). เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีการเกษตรแม่โจ้. ถ่ายเอกสาร.
- อบรม สันภิบาล. (2517). *จิตวิทยาการศึกษา*. กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์.
- อรทัย ใจป้อ. (2540). *การจัดการสหกรณ์ร้านค้าในประเทศไทย : ปัญหาและแนวทางการพัฒนา*. วิทยานิพนธ์ วท.ม. (เศรษฐศาสตร์สหกรณ์). เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยแม่โจ้. ถ่ายเอกสาร.
- อับรามชาน, โรเบิร์ต และฮอลเซต, วอลเตอร์. (2533). *การวางแผนเพื่อปรับปรุงธุรกิจ : คู่มือสำหรับผู้จัดการและที่ปรึกษาธุรกิจ = Planning for Improved Enterprise Performance : A Guide for Managers and Consultants*. แปลโดย สุนันทา เสี่ยงไทย. กรุงเทพฯ : สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ.
- อุดม เขยกิจวงศ์ และนคร จิโรจน์พันธ์. (2526). *สหกรณ์ผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์.
- อุไรวรรณ อรุณาทิตย์. (2531). *ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมในการบริโภคสินค้าของสมาชิกที่มีต่อร้านสหกรณ์เชียงใหม่ จำกัด*. วิทยานิพนธ์ ทษ.ม. (เศรษฐศาสตร์สหกรณ์). เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัย

สถาบันเทคโนโลยีการเกษตรแม่โจ้. ถ่ายเอกสาร.

Bovee, Courtland L., Michael J. Houston, & John V. Thill. (1995). *Marketing*. 2nd ed. New York : McGraw-Hill, Inc.

Fay, C.R. (1948). *Co-operative at Home and Abroad*. 5th ed. London : Staples Press Ltd.

Fishien, Martin. (1967). *Reading in Attitude Theory and Measurement*. New York : John Wiley and Sons.

Good, C.V. (1973). *Dictionary of Education*. New York : McGraw-Hill Company.

Heckman, John H. (1969). "The Role of Government in Cooperative Development," in *Guidelines for Cooperatives in Developing Economies*. P. 123. Madison : University of Wisconsin-Extension.

Helm, Franz C. (1968). *The Economic of Co-operative Enterprise*. London : University of London Press Ltd.

Hilgard, Ernest R. (1962). *Introduction to Psychology*. New York : Harcourt Brace and World, Inc.

Kotler, Philip. (1997). *Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation and Control*. 9th ed. New Jersey : A Simon & Schuster Company.

Mcdonald, Fedric J. (1959). *Educational Psychology*. San Francisco : Wedsworth Publishing.

Schaars, Marvin A. (1973). *Cooperative, Principles and Practices*. Madison : University of Wisconsin-Extension.

Yamane, Taro. (1970). *Statistics - An Introductory Analysis*. 2nd ed. Tokyo : John Weatherhill, Inc.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

เจตคติของผู้บริโภคที่มีต่อการพัฒนาร้านสหกรณ์

กรณีศึกษาร้านสหกรณ์กรุงเทพ จำกัด และร้านสหกรณ์พระนคร จำกัด

แบบสอบถาม
เรื่อง เจตคติของผู้บริโภคที่มีต่อการพัฒนาร้านสหกรณ์
กรณีศึกษาร้านสหกรณ์กรุงเทพ จำกัด และร้านสหกรณ์พระนคร จำกัด

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย 3 ลงในช่อง () ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

1. เพศ () ชาย () หญิง
2. อายุ () ต่ำกว่า 25 ปี () 25 - 34 ปี
() 35 - 44 ปี () 45 - 54 ปี
() 55 ปีขึ้นไป
3. ระดับการศึกษา () มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า
() มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.
() อนุปริญญา / ปวส.
() ปริญญาตรี
() สูงกว่าปริญญาตรี (โปรดระบุ).....
4. อาชีพ () นักเรียน / นักศึกษา
() รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
() พนักงานบริษัท
() แม่บ้าน
() ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว
() อื่นๆ (โปรดระบุ).....
5. รายได้ต่อเดือน () ไม่เกิน 4,000 บาท () 4,001 - 8,000 บาท
() 8,001 - 12,000 บาท () 12,001 - 16,000 บาท
() 16,001 บาทขึ้นไป
6. ระยะเวลาการเป็นสมาชิก () น้อยกว่า 1 ปี () 1 - 5 ปี
() 6 - 10 ปี () มากกว่า 10 ปี
7. ความถี่ของการใช้บริการจากร้านสหกรณ์ () ทุกวัน
() 1 - 3 วันต่อสัปดาห์
() 1 - 3 วันต่อเดือน
() นาน ๆ ครั้ง

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับเจตคติของผู้บริโภคที่มีต่อปัญหาของร้านสหกรณ์ในด้านสินค้า ด้านราคาสินค้า ด้านสถานที่และการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย 3 ลงในช่องที่ตรงกับความรู้สึกของท่านมากที่สุด

ข้อความ	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
1. สินค้าไม่ครบตรงตามความต้องการของลูกค้า.....					
2. ชนิด (ประเภท) ของสินค้ามีให้เลือกซื้อน้อย.....					
3. ขนาดของสินค้ามีให้เลือกน้อย.....					
4. สินค้ามีปริมาณไม่เพียงพอความต้องการของลูกค้า.....					
5. ความหลากหลายของตราสินค้า (ยี่ห้อ) มีให้เลือก น้อย.....					
6. สินค้ามีรูปแบบไม่ทันสมัย.....					
7. สินค้าส่วนใหญ่มีคุณภาพต่ำ.....					
8. สินค้าที่จำหน่ายในร้านมีสภาพเก่า และมีฝุ่นจับ.....					
9. ภาชนะบรรจุสินค้ามีสภาพชำรุด ฉีกขาด บวม หรือ แตก.....					
10. อาหารสดไม่ค่อยสดใหม่เท่าที่ควร.....					
11. สินค้ามีราคาแพงกว่าสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ตของ ห้างสรรพสินค้า.....					
12. สินค้ามีราคาแพงกว่าร้านค้าปลีกอื่น (เช่น ร้านขาย ของชำ, ร้านค้าสะดวกซื้อ).....					
13. สินค้าส่วนใหญ่ขายตามราคาบนฉลากสินค้า.....					
14. อาหารสด (เช่น ผัก, ผลไม้, เนื้อสัตว์, นมสด) ที่จำหน่ายในตู้แช่เย็นส่วนใหญ่มีราคาแพง.....					
15. บ้ายราคาสินค้าแสดงไว้มองไม่ชัดเจน.....					
16. การชำระเงินด้วยบัตรเครดิตไม่ได้รับความสะดวก.....					
17. การเดินทางมาซื้อสินค้าที่ร้านสหกรณ์ไม่สะดวก.....					
18. ท่าเลที่ตั้งของร้านสหกรณ์อยู่ไกลจากที่พักอาศัย ของท่าน.....					
19. สาขาร้านสหกรณ์ไม่ครอบคลุมความต้องการของ ลูกค้า.....					
20. การตกแต่งภายในและภายนอกร้านสหกรณ์ไม่ สวยงาม.....					

ข้อความ	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
21. บรรยากาศภายในร้านเงียบเหงา แสงสว่างไม่เพียงพอ อากาศร้อน ระบบถ่ายเทอากาศไม่ดี.....					
22. ช่างซ่อมเงินไม่เพียงพอกับการใช้บริการของลูกค้า.....					
23. ทางเดินเลือกซื้อสินค้าแคบ ไม่สะดวกในการเลือกซื้อ.....					
24. การจัดวางสินค้าบนชั้นและภายในร้านไม่สวยงามไม่เป็นระเบียบ.....					
25. บ้ายแยกประเภทสินค้ามองเห็นไม่ชัดเจน และไม่ครบสินค้าทุกประเภท.....					
26. ที่จอดรถมีไม่เพียงพอ และไม่สะดวก.....					
27. ท่านรู้สึกว่าร้านสหกรณ์ไม่ค่อยประชาสัมพันธ์สินค้าใหม่ ๆ ที่นำมาจำหน่ายในร้านให้ลูกค้าทราบ.....					
28. ท่านรู้สึกว่าร้านสหกรณ์จัดกิจกรรมส่งเสริมการขายไม่น่าสนใจและไม่ดึงดูดลูกค้าเท่าที่ควร.....					
29. ท่านรู้สึกว่าร้านสหกรณ์ไม่ค่อยจัดรายการลดราคาสินค้าในเทศกาลต่าง ๆ.....					
30. ท่านรู้สึกว่าร้านสหกรณ์ไม่ค่อยมีกิจกรรมชิงโชค แจกของ แคม แจกคูปอง แจกสินค้าตัวอย่าง.....					
31. ร้านสหกรณ์ขาดการสำรวจความต้องการสินค้าและบริการของลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ.....					
32. ร้านสหกรณ์ขาดการติดต่อและแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับร้านสหกรณ์ไปยังสมาชิก.....					
33. พนักงานขายขาดความกระตือรือร้นในการให้บริการ.....					
34. พนักงานขายไม่ค่อยยิ้มแย้มแจ่มใสและขาดมนุษยสัมพันธ์ที่ดี.....					
35. พนักงานขายตอบคำถามเกี่ยวกับสินค้าได้ไม่ดี.....					
36. พนักงานขายส่วนใหญ่ให้บริการลูกค้าล่าช้าและไม่ทั่วถึง.....					

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับเจตคติของผู้บริโภคที่มีต่อการพัฒนาร้านสหกรณ์ในด้านสินค้า ด้านราคาสินค้า ด้านสถานที่และการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย 3 ลงในช่องที่ตรงกับความรู้สึกของท่านมากที่สุด

ข้อความ	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
1. ร้านสหกรณ์ควรนำอาหารสดมาจำหน่ายมากขึ้น (เช่น ผัก สด, ผลไม้, เนื้อสัตว์, นมสด, อาหาร พร้อมปรุง).....					
2. ร้านสหกรณ์ควรนำสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพมา จำหน่ายมากขึ้น (เช่น ข้าวกล้อง, ผักปลอดสาร พิษ, สินค้าสมุนไพร).....					
3. ร้านสหกรณ์ควรเพิ่มชนิด (ประเภท) ของสินค้าให้ มากขึ้น.....					
4. ขนาดของสินค้าควรมีหลายขนาดให้เลือกซื้อ มากขึ้น.....					
5. ร้านสหกรณ์ควรจำหน่ายสินค้านวัตกรรมแบบสมัยใหม่ มากขึ้น.....					
6. สินค้าควรมีหลากหลายตราสินค้า (ยี่ห้อ) มากขึ้น....					
7. สินค้าที่จำหน่ายในร้านควรมีราคาถูก.....					
8. สินค้าส่วนใหญ่ควรมีราคาถูกกว่าร้านค้าปลีกอื่น.....					
9. ราคาสินค้าไม่ควรเปลี่ยนแปลงบ่อยเกินไป.....					
10. ร้านสหกรณ์ควรรับชำระเงินด้วยบัตรเครดิตของ หลายธนาคารมากขึ้น.....					
11. ร้านสหกรณ์ควรขยายสาขาเพิ่มมากขึ้น.....					
12. ร้านสหกรณ์ควรตกแต่งภายในและภายนอกร้านให้ สวยงาม ทันสมัย.....					
13. ร้านสหกรณ์ควรสร้างบรรยากาศภายในร้านให้ดีขึ้น เพิ่มแสงสว่าง อากาศเย็นสบายขึ้น.....					
14. ร้านสหกรณ์ควรจัดวางสินค้านับชั้นและภายในร้าน ใหม่ให้มีความเหมาะสม มีระเบียบและสวยงามขึ้น..					
15. ร้านสหกรณ์ควรเพิ่มที่จอดรถให้เพียงพอ มีความ สะดวก และปลอดภัยยิ่งขึ้น.....					

ข้อความ	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
16. ร้านสหกรณ์ควรประชาสัมพันธ์สินค้าใหม่ ๆ และ กิจกรรมส่งเสริมการขายให้ลูกค้าทราบอย่าง สม่ำเสมอ.....					
17. ร้านสหกรณ์ควรเพิ่มกิจกรรมส่งเสริมการขายที่ หลากหลายมากยิ่งขึ้น.....					
18. พนักงานขายควรเพิ่มความสนใจและเอาใจใส่ลูกค้า มากขึ้น.....					
19. พนักงานขายควรยิ้มแย้มแจ่มใสและมีมนุษย- สัมพันธ์มากขึ้น.....					
20. ร้านสหกรณ์ควรสำรวจความต้องการสินค้าและ บริการของลูกค้าอยู่เสมอ.....					

ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับสภาพปัญหาและการพัฒนาร้านสหกรณ์

คำชี้แจง กรุณาแสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับสภาพที่เป็นปัญหาและสิ่งที่ร้านสหกรณ์ควรพัฒนา

สภาพที่เป็นปัญหาของร้านสหกรณ์ คือ.....
.....
.....
.....
.....

สิ่งที่ร้านสหกรณ์ควรพัฒนา คือ
.....
.....
.....
.....

ขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดี

ภาคผนวก ข

การเปรียบเทียบ พ.ร.บ. สหกรณ์ พ.ศ. 2542 กับ พ.ร.บ. สหกรณ์ พ.ศ. 2511

การเปรียบเทียบ พ.ร.บ. สหกรณ์ พ.ศ. 2542 กับ พ.ร.บ. สหกรณ์ พ.ศ. 2511

เมื่อเปรียบเทียบพระราชบัญญัติสหกรณ์ พ.ศ. 2542 กับพระราชบัญญัติสหกรณ์ พ.ศ. 2511 พบว่ามีโครงสร้างที่ไม่แตกต่างกันมากนัก แต่มีการปรับปรุงให้สหกรณ์สามารถดำเนินธุรกิจได้กว้างขวาง มีความกะทัดรัด และมีความเป็นอิสระเสรีมากขึ้นให้ทัดเทียมกับนิติบุคคลรูปอื่น ขณะเดียวกันมีการปรับจำนวนผู้บริหารที่เป็นคณะกรรมการดำเนินการในจำนวนที่เหมาะสมคือไม่เกิน 15 คน พร้อมกับมีความมุ่งหมายที่จะส่งเสริมระบอบประชาธิปไตยในกระบวนการสหกรณ์ โดยได้กำหนดว่ากรรมการคนหนึ่งควรจะดำรงตำแหน่งได้ไม่เกิน 2 วาระติดต่อกัน จึงเปรียบเสมือนการใช้กลไกของสหกรณ์ช่วยส่งเสริมคนดีภายในสหกรณ์เอง นอกจากนี้ พ.ร.บ. ฉบับใหม่นี้ยังมองประเด็นของการขยายงานในอนาคต จึงได้กำหนดสำนักงานสาขาระบุไว้ด้วย อย่างไรก็ตามขณะที่การดำเนินงานของสหกรณ์พยายามมีอิสระมากขึ้นก็ตาม แต่อำนาจรัฐกลับเพิ่มขึ้นเช่นกัน ดังจะเห็นจากอำนาจของนายทะเบียนสหกรณ์ที่มีอำนาจเฉียบขาดมากขึ้น โดยเฉพาะสหกรณ์ที่ปฏิบัติผิดกรอบของข้อบังคับที่กำหนดไว้ (สหกรณ์ก้าวไกล ด้วยน้ำพระทัยในหลวง. 2542 : 153-155)

เพื่อให้เห็นความแตกต่างของพระราชบัญญัติสหกรณ์ พ.ศ. 2542 กับพระราชบัญญัติสหกรณ์ พ.ศ. 2511 ซึ่งมีสาระสำคัญที่เหมือนและแตกต่างกันอยู่ 5 ประการดังนี้ (บุญมี จันทรวงศ์. 2543 : 46-55 ; อ้างอิงจาก กรมส่งเสริมสหกรณ์. 2542. เอกสารการสัมมนาข้าราชการเรื่อง "พระราชบัญญัติสหกรณ์ฉบับใหม่". หน้า ผวนก 1-7)

1. บทบัญญัติที่ตัดออกไป

บทบัญญัติที่มีอยู่ในพระราชบัญญัติสหกรณ์ พ.ศ. 2511 ที่เห็นว่าไม่จำเป็นหรือล้าสมัยที่ตัดออกไปได้แก่ บทบัญญัติในส่วนที่ว่าด้วยสหกรณ์ไม่จำกัด ให้ตัดออกทั้งหมด ตั้งแต่มาตรา 54 ถึงมาตรา 60 เพราะในทศวรรษที่ผ่านมาไม่มีการขอตระเบียนสหกรณ์ชนิดไม่จำกัด และสหกรณ์ชนิดไม่จำกัดก็จดทะเบียนเปลี่ยนเป็นสหกรณ์ชนิดจำกัดหมดแล้ว ยกเว้นเพียงเรื่องเดียวคือ ทุนกลางของบรรดาสหกรณ์ไม่จำกัดสินใช้ที่มีเงินเหลืออยู่ประมาณ 40 ล้านบาท จึงบัญญัติคงทุนกลางไว้

2. บัญญัติที่คงไว้เหมือนเดิมโดยไม่แก้ไข ได้แก่

- 2.1 หลักเกณฑ์การวินิจฉัยการจดทะเบียนสหกรณ์ของนายทะเบียนสหกรณ์
- 2.2 รายการที่ต้องมีในข้อบังคับ
- 2.3 การดำเนินงานในเรื่องที่ว่าด้วยวงเงินกู้ยืม การรับเงินอุดหนุน การประชุมใหญ่สามัญและการประชุมใหญ่วิสามัญ
- 2.4 การตรวจการสหกรณ์
- 2.5 การจดทะเบียนหุ้นและสมาชิก
- 2.6 การจัดหางบดุล การอนุมัติและการจัดทำรายงานกิจการประจำปี
- 2.7 การดำเนินงานภายหลังเลิกสหกรณ์
- 2.8 การควบสหกรณ์เข้าด้วยกัน
- 2.9 การชำระบัญชีหลังเลิกสหกรณ์

3. บทบัญญัติที่บัญญัติขึ้นใหม่ ได้แก่

- 3.1 คณะกรรมการพัฒนาการสหกรณ์แห่งชาติเพื่อทำหน้าที่ในการกำหนดนโยบายส่งเสริมสนับสนุนและการคุ้มครองสหกรณ์ และกฎหมายใหม่นี้ให้รวมเงินทุนหมุนเวียนเพื่อการสหกรณ์ไว้ในกองทุนนี้ด้วย

3.2 กองทุนพัฒนาสหกรณ์ (กพส.) เพื่อให้สหกรณ์มีแหล่งเงินทุนที่มีขนาดใหญ่ สหกรณ์สามารถกู้เงินไปดำเนินการได้กว้างขวางมากขึ้น

3.3 ให้สหกรณ์ดำรงสินทรัพย์สภาพคล่อง

3.4 กรณีมีปัญหาเกี่ยวกับการใช้ข้อบังคับ อาจขอให้นายทะเบียนตีความได้และสหกรณ์ต้องปฏิบัติตามคำวินิจฉัยนั้น

3.5 การมีสมาชิกสมทบในสหกรณ์ โดยนายทะเบียนสหกรณ์กำหนดประเภทสหกรณ์ที่สามารถรับสมาชิกสมทบ

3.6 กำหนดจำนวนกรรมการสหกรณ์ทุกประเภทและกรรมการชุมนุมสหกรณ์ มีได้ไม่เกิน 15 คน

3.7 กำหนดคุณสมบัติการเป็นกรรมการ และผู้จัดการสหกรณ์

3.8 กำหนดวาระการเป็นกรรมการสหกรณ์ได้ไม่เกิน 2 วาระติดต่อกัน วาระละไม่เกิน 2 ปี

3.9 กำหนดระยะเวลาให้สหกรณ์นำรายการที่เกิดขึ้นเกี่ยวข้องกับเงินสดหรือไม่เกี่ยวกับเงินสดให้แล้วเสร็จภายใน 1 วันหรือ 3 วัน

3.10 ให้ผู้ตรวจการสหกรณ์หรือเจ้าพนักงานเจ้าหน้าที่เข้าไปดำเนินการในสหกรณ์ได้ กรณีสหกรณ์ตั้งใหม่หรือสหกรณ์ขาดทุนติดต่อกันเกิน 2 ปี

3.11 ให้มีการแยกสหกรณ์ได้ และแบ่งทุนสำรองจากสหกรณ์เดิมได้

3.12 กำหนดระดับชุมนุมสหกรณ์เป็นชุมนุมสหกรณ์ระดับภูมิภาค และระดับประเทศ

4. บทบัญญัติเดิมที่นำมาปรับปรุงเพิ่มเติมใหม่ เปรียบเทียบให้เห็นได้ดังนี้

พ.ร.บ.สหกรณ์ พ.ศ. 2542	พ.ร.บ.สหกรณ์ พ.ศ. 2511
4.1 การยื่นขอจดทะเบียนจัดตั้งสหกรณ์ กำหนดเป็น 2 เรื่อง คือ ๙. กำหนดหน้าที่ให้คณะผู้จัดตั้งสหกรณ์ต้องดำเนินการเลือกประเภทสหกรณ์ ทำแผนดำเนินการเกี่ยวกับธุรกิจ ทำบัญชีรายชื่อผู้จะเป็นสมาชิกและจำนวนหุ้นที่จะถือร่างข้อบังคับเสนอที่ประชุม ๑๐. การยื่นคำขอจดทะเบียนเอกสารประกอบด้วย สำเนารายงานการประชุม ที่มีมติเลือกคณะผู้จัดตั้งแผนดำเนินงานเกี่ยวกับธุรกิจ รายชื่อผู้ซึ่งจะเป็นสมาชิกพร้อมลายมือชื่อและจำนวนหุ้นที่แต่ละคนจะถืออย่างละสองชุด และข้อบังคับจำนวนสี่ชุด	กำหนดในมาตรา 12 ว่า "การขอจดทะเบียนสหกรณ์ จำกัด ให้ผู้ซึ่งจะเป็นสมาชิกของสหกรณ์ จำกัด ไม่น้อยกว่าสิบคนเพื่อลงลายมือชื่อยื่นคำขอจดทะเบียนสหกรณ์ พร้อมกับบัญชีรายชื่อของผู้ซึ่งจะเป็นสมาชิกสหกรณ์ จำกัด ทั้งหมด และรายการยื่นตามแบบที่นายทะเบียนสหกรณ์กำหนด และสำเนารายงานการประชุมของผู้ซึ่งจะเป็นสมาชิกสหกรณ์จำกัดหนึ่งฉบับและข้อบังคับสองฉบับ"

พ.ร.บ.สหกรณ์ พ.ศ. 2542	พ.ร.บ.สหกรณ์ พ.ศ. 2511
4.2 การดำเนินธุรกิจของสหกรณ์ กำหนดว่า "ดำเนินธุรกิจ การผลิต การค้า การบริการ และการอุตสาหกรรมเพื่อประโยชน์ของสมาชิก" ซึ่งมีความชัดเจนและทำได้กว้างขวางกว่าเดิม	กำหนดว่า "ดำเนินธุรกิจและการค้าเพื่อประโยชน์ของสมาชิก"
4.3 การใช้เงินของสหกรณ์ กำหนดให้ฝากเงินในธนาคารได้ทุกแห่งไม่ต้องขอความเห็นชอบและนอกจากจะซื้อพันธบัตรของรัฐบาลแล้ว ยังซื้อตราสารอื่นของรัฐบาล และรัฐวิสาหกิจได้ด้วย นอกจากนี้ยังสามารถฝากหรือลงทุนในกิจการที่คณะกรรมการพัฒนาการสหกรณ์แห่งชาติกำหนดได้ด้วย	กำหนดให้ฝากเงินได้เฉพาะธนาคารที่มีวัตถุประสงค์ให้ความช่วยเหลือทางการเงินแก่สหกรณ์ (คือ ธกส.) หรือธนาคารออมสิน ถ้าฝากเงินกับธนาคารอื่น ต้องได้รับความเห็นชอบจากนายทะเบียนสหกรณ์ก่อน นอกจากนี้ให้ซื้อหลักทรัพย์และพันธบัตรของรัฐบาล
4.4 การเลือกตั้งคณะกรรมการ กำหนดว่า "ในสหกรณ์มีคณะกรรมการดำเนินการสหกรณ์ประกอบด้วย ประธานกรรมการหนึ่งคน และกรรมการอื่นอีกไม่เกินสิบสี่คน ซึ่งที่ประชุมใหญ่เลือกตั้งจากสมาชิก"	กำหนดว่า "ให้มีคณะกรรมการดำเนินการของสหกรณ์จำกัด คณะหนึ่งประกอบด้วย กรรมการซึ่งที่ประชุมใหญ่เลือกตั้งจากสมาชิก"
4.5 การมีผู้ตรวจกิจการสหกรณ์ กำหนดให้สหกรณ์ทุกสหกรณ์ต้องมีผู้ตรวจสอบกิจการซึ่งที่ประชุมใหญ่เลือกตั้งจากสมาชิกหรือบุคคลภายนอกตามจำนวนที่นายทะเบียนสหกรณ์จะกำหนด ทั้งนี้เพื่อให้สหกรณ์มีผู้ตรวจสอบกิจการสหกรณ์มากเกินความจำเป็น ทำให้สิ้นเปลืองค่าใช้จ่าย	กำหนดว่า "สหกรณ์จำกัดอาจมีผู้ตรวจสอบสหกรณ์คนหนึ่งหรือหลายคน ซึ่งที่ประชุมใหญ่เลือกตั้งจากสมาชิกหรือบุคคลภายนอก"
4.6 ผู้แทนสมาชิกในการประชุมใหญ่ กำหนดให้สหกรณ์สามารถประชุมใหญ่โดยผู้แทนได้ หากสหกรณ์มีสมาชิกเกินกว่า 500 คน แต่ผู้แทนสมาชิกจะมีจำนวนต่ำกว่า 100 ไม่ได้ ทั้งนี้เพื่อให้องค์ประชุมมีขนาดเล็กโดยไม่มีขอบเขตจำกัด	กำหนดว่า "สหกรณ์จำกัดได้มีสมาชิกเกินกว่า 500 คน จะกำหนดในข้อบังคับให้มีการประชุมใหญ่ประกอบด้วยผู้แทนสมาชิก"
4.7 การประชุมใหญ่สามัญ กำหนดให้สหกรณ์ต้องประชุมใหญ่สามัญประจำปี 1 ครั้ง ภายใน 150 วัน นับแต่วันสิ้นปีทางบัญชีของสหกรณ์นั้น	กำหนดไว้ว่า การประชุมใหญ่สามัญครั้งต่อไป ให้คณะกรรมการเรียกประชุมอย่างน้อยปีละ 1 ครั้งภายใน 150 วัน นับแต่วันสิ้นปีทางบัญชีของสหกรณ์นั้น

พ.ร.บ.สหกรณ์ พ.ศ. 2542	พ.ร.บ.สหกรณ์ พ.ศ. 2511
4.8 การส่งสำเนาทะเบียนหุ้นและทะเบียนสมาชิก กำหนดให้สหกรณ์ต้องส่งสำเนาทะเบียนหุ้น และทะเบียนสมาชิกภายใน 30 วัน นับแต่วันสิ้นปีทางบัญชีของสหกรณ์ ทั้งนี้เพื่อลดภาระของสหกรณ์ให้ปฏิบัติงานได้สะดวกขึ้น	กำหนดว่า "เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงรายการทะเบียนสหกรณ์ หรือทะเบียนหุ้นให้แก่นายทะเบียนสหกรณ์ภายใน 90 วัน นับแต่วันที่มีการเปลี่ยนแปลง"
4.9 การเพิกถอนมติที่ประชุม กำหนดให้นายทะเบียนสหกรณ์หรือรองนายทะเบียนเพิกถอนหรือยับยั้งมติของที่ประชุมคณะกรรมการ หรือที่ประชุมใหญ่ของสหกรณ์ หากมตินั้นฝ่าฝืนกฎหมาย ข้อบังคับ ระเบียบสหกรณ์ ทั้งนี้เพื่อไม่ให้ สหกรณ์เกิดความเสียหาย เพราะมีมติที่ไม่ชอบ	กำหนดให้นายทะเบียนสหกรณ์เพิกถอนมติได้เฉพาะมติที่ประชุมใหญ่ของสหกรณ์ที่ฝ่าฝืนกฎหมาย และข้อบังคับของสหกรณ์
4.10 การแก้ไขข้อบกพร่องของสหกรณ์ กำหนดให้นายทะเบียน รองนายทะเบียนสหกรณ์ ใช้ดุลพินิจสั่งให้แก้ไขข้อบกพร่องหรือไม่ก็ได้ ก่อนที่นายทะเบียนสหกรณ์ หรือรองทะเบียนสหกรณ์จะสั่งให้คณะกรรมการพ้นจากตำแหน่งทั้งคณะหรือรายตัว ทั้งนี้เพื่อให้เกิดความรวดเร็วในการแก้ไขความเสียหายที่จะเกิดกับสหกรณ์ เพราะว่าเมื่อคณะกรรมการทำให้เกิดความเสียหายแล้วไม่อาจแก้ไขกลับคืนให้เหมือนเดิม	กำหนดว่าให้ผู้ตรวจการสหกรณ์หรือผู้สอบบัญชีต้องสั่งให้คณะกรรมการดำเนินการแก้ไขข้อบกพร่อง หรือการปฏิบัติที่ทำให้สหกรณ์เกิดความเสียหาย หรือเพื่อประโยชน์แก่สมาชิกภายใน 30 วันก่อน ถ้าไม่แก้ไขจึงรายงานนายทะเบียนสั่งให้คณะกรรมการพ้นจากตำแหน่งทั้งคณะหรือรายตัวได้
4.11 การบำรุงสันนิบาตสหกรณ์ กำหนดให้เป็นหน้าที่ของสหกรณ์ต้องชำระ โดยไม่ต้องอาศัยอำนาจที่ประชุมใหญ่ โดยต้องชำระไม่เกินร้อยละ 5 ของกำไรสุทธิ แต่อัตราจะเป็นเท่าใดเป็นอำนาจของคณะกรรมการพัฒนาการสหกรณ์แห่งชาติเป็นผู้กำหนด ทั้งนี้เพื่อความสะดวกในการแก้ไขเปลี่ยนแปลงอัตราที่ไม่ต้องการออกเป็นกฎกระทรวงซึ่งล่าช้าไม่ทันการ	กำหนดให้สหกรณ์ต้องชำระค่าบำรุงสันนิบาตสหกรณ์แห่งประเทศไทยไม่เกินร้อยละ 5 ของกำไรสุทธิ แต่จะเป็นอัตราเท่าใดให้กำหนดในกฎกระทรวง
4.12 การใช้ทุนสำรอง กำหนดให้สหกรณ์ใช้ทุนสำรองได้เพื่อชดเชยการขาดทุนหรือจัดการชำระบัญชีทุนสำรองให้แก่สหกรณ์ที่แยกไป ทั้งนี้เพื่อให้เกิดความเป็นธรรมที่สหกรณ์ที่แยกตัวไปควรมีทรัพย์สินเป็นของตนเองด้วย	

พ.ร.บ.สหกรณ์ พ.ศ. 2542	พ.ร.บ.สหกรณ์ พ.ศ. 2511
4.13 การเลิกสหกรณ์ กำหนดเพิ่มเติมสาเหตุของการสั่งเลิกสหกรณ์ได้อีกหนึ่งสาเหตุว่าคือสหกรณ์ไม่ส่งสำเนางบดุลและรายงานประจำปีต่อนายทะเบียนสหกรณ์เป็นเวลา 3 ปีติดต่อกัน ทั้งนี้เพื่อให้สหกรณ์จัดทำบัญชีให้ถูกต้องเรียบร้อยเป็นประจำและป้องกันความเสียหายอันเกิดจากการปฏิบัติหน้าที่โดยมิชอบของพนักงานสหกรณ์หรือกรรมการสหกรณ์	กำหนดไว้เพียง 3 กรณีเท่านั้นที่อาจถูกนายทะเบียนสหกรณ์สั่งให้เลิกได้ คือ (1) เมื่อสมาชิกเกินกว่ากึ่งหนึ่งร้องขอให้เลิก (2) สหกรณ์ไม่ดำเนินธุรกิจในระยะเวลาที่กำหนดหนึ่งปีหรือสองปี แล้วแต่กรณี (3) สหกรณ์ไม่อาจดำเนินกิจการให้เป็นผลดี
4.14 การจดทะเบียนจัดตั้งชุมนุมสหกรณ์ กำหนดให้จดทะเบียนชุมนุมสหกรณ์ได้เมื่อมีสหกรณ์ตั้งแต่ 5 สหกรณ์ ให้ร่วมกันขอจัดตั้งทำให้ชุมนุมสหกรณ์มีสมาชิกขั้นต่ำมากขึ้นเท่าที่อัตราการถือหุ้นไม่เกิน 1 ใน 5 ของหุ้นชุมนุมสหกรณ์ทั้งหมด	กำหนดให้มีสหกรณ์ 3 สหกรณ์ขึ้นไปรวมกันจัดตั้งชุมนุมสหกรณ์ได้
4.15 การอุทธรณ์คำสั่ง กำหนดให้คำสั่งนายทะเบียนสหกรณ์ทุกคำสั่งอุทธรณ์ได้ต่อคณะกรรมการพัฒนาการสหกรณ์แห่งชาติ	กำหนดให้คำสั่งไม่รับจดทะเบียนสหกรณ์และการสั่งเลิกสหกรณ์เท่านั้นที่สามารถอุทธรณ์คำสั่งได้ต่อรัฐมนตรีกระทรวงเกษตรและสหกรณ์

5. บทเฉพาะกาลของกฎหมาย

พระราชบัญญัติสหกรณ์ พ.ศ. 2542 มีบทเฉพาะกาลเพื่อให้รอยต่อของกฎหมายเดิมกับกฎหมายใหม่เชื่อมต่อกันโดยไม่มีข้อขัดข้องในทางปฏิบัติ โดยเฉพาะสภาพขององค์การและการปฏิบัติหน้าที่ของผู้แทนนิติบุคคลเป็นไปด้วยความเรียบร้อย หลักในบทเฉพาะกาลได้กำหนดไว้ดังนี้

5.1 สถานภาพความเป็นนิติบุคคลของสหกรณ์จำกัด ชุมนุมสหกรณ์ สันนิบาตสหกรณ์แห่งประเทศไทย กลุ่มเกษตรกรยังคงสภาพเดิมทุกประการ แม้ชุมนุมสหกรณ์ที่มีสมาชิกไม่ถึง 5 สหกรณ์ ก็ยังดำเนินการชุมนุมสหกรณ์ต่อไป

5.2 ข้อบังคับของสหกรณ์ยังคงใช้เป็นข้อบังคับต่อไป เท่าที่ไม่ขัดหรือแย้งกับพระราชบัญญัติใหม่

5.3 คณะกรรมการดำเนินการของสหกรณ์ที่มีอยู่ก่อน พระราชบัญญัติสหกรณ์ใหม่ใช้บังคับดำเนินการต่อไปจนกว่าจะครบวาระตามที่กำหนดในข้อบังคับ

5.4 ถ้ามีสหกรณ์ชนิดไม่จำกัด ต้องจดทะเบียนสหกรณ์เปลี่ยนชนิดเป็นสหกรณ์จำกัด ภายใน 180 วัน นับแต่พระราชบัญญัติสหกรณ์ใหม่มีผลบังคับใช้

5.5 พระราชกฤษฎีกา กฎกระทรวง ประกาศ ระเบียบ หรือคำสั่งที่ออกโดยพระราชบัญญัติสหกรณ์ฉบับเดิม ยังคงใช้บังคับต่อไปจนกว่าจะมีการแก้ไข

ประวัติย่อผู้วิจัย

ประวัติย่อผู้วิจัย

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวพนิดา พัฒนบณเมือง
วันเดือนปีเกิด	10 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2519
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	12/4 หมู่ 4 ซอยวัดนิมมานรดี ถนนสุขาภิบาล 1 แขวงบางแค เขตบางแค กรุงเทพมหานคร 10160
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2535	มัธยมศึกษาปีที่ 5 โรงเรียนเบญจมราชาลัย กรุงเทพมหานคร
พ.ศ. 2535	มัธยมศึกษาปีที่ 6 การศึกษานอกโรงเรียน กรุงเทพมหานคร
พ.ศ. 2539	ครุศาสตรบัณฑิต (มัธยมศึกษา) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
พ.ศ. 2544	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร