

สหกรณ์การเกษตรกับการดำเนินธุรกิจแฟรนไชส์ค้าปลีก



วัชร กวีศรีเดชา

ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์สหกรณ์

มหาวิทยาลัยแม่โจ้

พ.ศ. 2549

สหกรณ์การเกษตรกับการดำเนินธุรกิจเฟรนไชน์ค้าปลีก

วัชร กวีศรีเดชา

ปัญหาพิเศษนี้เป็นส่วนหนึ่งของความสมบูรณ์ของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์สหกรณ์
โครงการบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยแม่โจ้

พ.ศ. 2549

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยแม่โจ้



ใบรับรองปัญหาพิเศษ

โครงการบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยแม่โจ้

ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์สหกรณ์

ชื่อเรื่อง

สหกรณ์การเกษตรกับการดำเนินธุรกิจแฟรนไชส์ค้าปลีก

โดย

วัชร กวีศรีเดชา

พิจารณาเห็นชอบโดย

ประธานกรรมการที่ปรึกษา

(อาจารย์ ดร.สุจิตรา รอดสมบุญ)

วันที่ ๖ เดือน ๕.ค. พ.ศ. ๕๙

กรรมการที่ปรึกษา

(อาจารย์ศรีพร กิรติการกุล)

วันที่ ๖ เดือน ๕.ค. พ.ศ. ๕๙

กรรมการที่ปรึกษา

(อาจารย์น้ำเพชร วินิจัยกุล)

วันที่ ๖ เดือน ๕.ค. พ.ศ. ๕๙

ประธานกรรมการประจำหลักสูตร

(รองศาสตราจารย์ ดร.ประเสริฐ จรรยาสุภาพ)

วันที่ ๖ เดือน ๕.ค. พ.ศ. ๕๙

โครงการบัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว

(รองศาสตราจารย์ ดร. ทพ พงษ์พานิช)

ประธานคณะกรรมการโครงการบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ ๗ เดือน ๕.ค. พ.ศ. ๕๙

ชื่อเรื่อง สหกรณ์การเกษตรกับการดำเนินธุรกิจแฟรนไชส์ค้าปลีก
 ชื่อผู้เขียน นายวัชรระ กวีศรีเดชา
 ชื่อปริญญา วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์สหกรณ์
 ประธานกรรมการที่ปรึกษา อาจารย์ ดร.สุจิตรา รอดสมบุญ

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ผลการดำเนินธุรกิจก่อนและหลังการร่วมลงทุนธุรกิจแฟรนไชส์ค้าปลีกกับบริษัท V SHOP 2) ความคิดเห็นของคณะกรรมการและผู้จัดการของสหกรณ์ต่อการร่วมลงทุนธุรกิจแฟรนไชส์ค้าปลีกกับบริษัท V SHOP 3) ความความคิดเห็นต่อการใช้บริการก่อนและหลังการร่วมลงทุนกับบริษัท V SHOP ของคณะกรรมการ ผู้จัดการ และสมาชิกสหกรณ์ 4) เปรียบเทียบความคิดเห็นในการใช้บริการก่อนและหลังการร่วมลงทุนกับบริษัท V SHOP ของคณะกรรมการ ผู้จัดการ และสมาชิก 5) เพื่อศึกษาปัญหา อุปสรรคและข้อเสนอแนะ โดยการรวบรวมข้อมูลจากผลการดำเนินงานของสหกรณ์และคณะกรรมการ ผู้จัดการ สหกรณ์ จำนวน 22 ราย และสมาชิก จำนวน 200 ราย ของสหกรณ์การเกษตรท่าแพ จำกัด และสหกรณ์การเกษตรละงู จำกัด

ผลการศึกษา พบว่า คณะกรรมการ ผู้จัดการ และสมาชิกสหกรณ์ ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 51.4 มีอายุน้อยกว่า 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 43.2 มีการศึกษามีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ร้อยละ 36.0 นับถือศาสนาอิสลาม ร้อยละ 76.1 สมาชิกมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งระหว่าง 100 – 200 บาท ร้อยละ 48.0 สินค้าที่ซื้อ คือ ของใช้ส่วนตัวอื่นๆ และของใช้ภายในบ้าน คิดเป็นร้อยละ 62.0

ผลการศึกษาผลการดำเนินงานก่อนและหลังร่วมลงทุนธุรกิจแฟรนไชส์ค้าปลีกกับบริษัท V SHOP พบว่า ทั้ง 2 สหกรณ์มีปริมาณธุรกิจจัดหาสินค้ามาจำหน่ายเพิ่มขึ้น ซึ่งการดำเนินธุรกิจดังกล่าว สหกรณ์จะต้องคำนึงถึงการควบคุมค่าใช้จ่ายเฉพาะธุรกิจ และการเพิ่มยอดขายสินค้าของสหกรณ์ คณะกรรมการและผู้จัดการมีความคิดเห็นต่อการร่วมลงทุนธุรกิจ แฟรนไชส์ค้าปลีกกับบริษัท V SHOP มีค่าคะแนนเฉลี่ยในระดับมาก เท่ากับ 3.59 โดยให้ความสำคัญอันดับแรกในประโยชน์จากเครื่องหมายการค้า (V SHOP) ที่เป็นที่รู้จักดีอยู่แล้ว ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.77

ผลการศึกษาความคิดเห็นต่อการร่วมลงทุนของคณะกรรมการ ผู้จัดการ และสมาชิกสหกรณ์ พบว่า มีความคิดเห็นต่อบริการดีขึ้นของธุรกิจจัดหาสินค้ามาจำหน่ายหลังการร่วมลงทุนในทุกด้าน ประกอบด้วย ด้านสินค้า ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการขาย

ด้านพนักงาน ด้านการบริการจัดการ ซึ่งผลสรุปความคิดเห็นของคณะกรรมการ ผู้จัดการ และ สมาชิกสหกรณ์ดีขึ้นหลังการร่วมลงทุน โดยมีคะแนนเฉลี่ยของคณะกรรมการและผู้จัดการจาก คะแนน 2.54 เป็น 3.83 และของสมาชิกจากคะแนน 2.76 เป็น 3.75 อย่างไรก็ตามสหกรณ์ต้องให้ความสำคัญในด้านการส่งเสริมการขาย เนื่องจากมีระดับความคิดเห็นทั้งคณะกรรมการ ผู้จัดการ และสมาชิกสหกรณ์อยู่ในอันดับต่ำ คะแนนเฉลี่ย 3.69 และ 3.46 ตามลำดับ โดยจะต้องดำเนินการอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ เนื่องจากการส่งเสริมการขายเป็นกลยุทธ์สำคัญของการดำเนินธุรกิจค้าปลีก เพื่อดึงดูดให้สมาชิกและลูกค้าเข้ามาซื้อสินค้าหรือบริการเพิ่มขึ้น

ปัญหาและอุปสรรคที่สำคัญ คือ ด้านสินค้า รองลงมา ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านราคา และด้านพนักงาน โดยสหกรณ์ควรนำข้อเสนอแนะไปวางแผนการในการจำหน่ายสินค้าหรือบริการ การส่งเสริมการขายให้มีความหลากหลายและการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารให้แก่สมาชิกอย่างสม่ำเสมอและทั่วถึง เป็นต้น ดังนั้น สหกรณ์ควรให้ความสำคัญกับ 1) การศึกษารายละเอียดและเงื่อนไขการร่วมทำธุรกิจอย่างละเอียด 2) การประสานงานกับบริษัทเป็นอย่างดีสม่ำเสมอ 3) การประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารแก่สมาชิกอย่างทั่วถึงและต่อเนื่อง 4) สนับสนุนขายสินค้าที่ผลิตโดยขบวนการสหกรณ์

Title	The Study on Retail Franchise Business in Agricultural Cooperatives
Author	Mr.Watchara Kaweesridecha
Degree	Master of Sciences in Cooperative Economics
Advisory Committee Chairperson	Dr.Suchitra Rodsomboon

ABSTRACT

This study has the aim to findout 1) results of business operation before and after the investment in retail franchise business of V-SHOP company, 2) opinions of Board of Directors and Managers on the investment in retail franchise business of V-SHOP company, 3) opinions of Board of Directors, Managers, and Members on service consumption before and after the investment in V-SHOP franchise, 4) comparison of opinions of Board of Directors, Managers, and members on services consumption before and after the investment in retail franchise business of V-SHOP company, and 5) problems, obstacles, and recommendations in concerns. The data was collected from cooperative's business proceedings, 22 board members and managers, and 200 individual members of Tha Pae Agricultural Cooperative, Ltd. and La-Ngu Agricultural Cooperative, Ltd.

The results of the study show that 51.4 percent of the sample are male and ages lower than 30 years old 43.2 percent. 36 percent graduated from high schools and 76.1 percent among them are Muslim. Purchasing value of a member is 100-200 baht per each spending. 48.0 percent and 62.0 percent of the sample buy consuming products and home appliances respectively.

The result of the study focusing only good supply business after the investment in retail franchise of V-SHOP appears that the volume of goods supply business of both cooperatives are expanded. However, cooperatives must think about the cost control and increasing sale of goods. The mean value of Board of Directors and Managers' opinions on franchise investment under V-SHOP is at 3.59. They also prioritize V-SHOP trademark which is well-known as the most important resource for earning benefits at the mean value of 3.77.

It is also found that ideas of Board of Directors and Managers on service offers and consumption after investment in the franchise is better in all aspects, namely products, price, place, promotion, personnel and service management. Results of the study on opinions of Board of Directors, Managers, and members are more positive as shown in the mean of Board of Directors and Managers which changes from 2.54 to 3.83 and change of the mean of members is from 2.76 to 3.75 accordingly. However, cooperatives must focus more on promotion of which opinions of Board of Directors, Managers, and members still appear at low level, at the mean valued 3.69 and 3.46 accordingly. Promotion, as a core of retail business, should be proceeded regularly to attract more members and customers coming to the shop.

The main problems or obstacles are products and promotion, while price and personnel are secondly important. Cooperatives should adopt recommendations to sale plan of products and services, promotion plan, and public relation plan for efficient information to all members. Hence, cooperatives should focus on 1) studying information and conditions as business partners in depth, 2) keeping in touch with the head office regularly, 3) distribution of information to all members, and 4) promoting products of cooperative movement.

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาปัญหาพิเศษฉบับนี้สำเร็จลงด้วยดี โดยผู้วิจัยได้รับความกรุณาจาก อาจารย์ ดร.สุจิตรา รอดสมบุญ ประธานกรรมการที่ปรึกษาปัญหาพิเศษ อาจารย์ศิริพร กิริติการกุล และอาจารย์น้ำเพชร วินิจญ์กุล กรรมการที่ปรึกษาปัญหาพิเศษที่ได้กรุณาให้คำแนะนำตรวจแก้ไข ข้อบกพร่องต่าง ๆ ตลอดเวลาจนกระทั่งสำเร็จเป็นปัญหาพิเศษฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัย จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง มา ณ โอกาสนี้

ขอขอบคุณคณะกรรมการ ผู้จัดการ และสมาชิกของสหกรณ์การเกษตรท่าแพ จำกัด และสหกรณ์การเกษตรละรุ จำกัด ทุกท่านที่กรุณากรอกข้อมูลเพื่อการศึกษาในครั้งนี้เป็นอย่างดี และคุณสุจิตรา หงสตาตร์ สำนักงานสหกรณ์จังหวัดสตูล ที่ช่วยประสานงานและรวบรวมแบบสอบถาม ถึงผู้วิจัย รวมทั้งกำลังใจจากเพื่อน ๆ นักบริหารสหกรณ์ รุ่น 3 และข้าราชการกลุ่มพัฒนาระบบ การบริหารจัดการทุกท่าน จนกระทั่งมีผลทำให้ปัญหาพิเศษสำเร็จเรียบร้อย

สุดท้ายนี้ ขอกราบพระคุณบิดา มารดา ญาติพี่น้อง ผู้เป็นกำลังใจและสนับสนุน งบประมาณการศึกษาปริญญาโทและการทำปัญหาพิเศษฉบับนี้สำเร็จตามความมุ่งหวัง ตลอดจน ขอขอบคุณครูอาจารย์ทุกท่าน ที่ได้ประสาทวิชาความรู้ต่าง ๆ แก่ผู้วิจัยในครั้งนี้

วัชร กวีศรีเดชา

ธันวาคม 2549

สารบัญเรื่อง

	หน้า
บทคัดย่อ	(3)
ABSTRACT	(5)
กิตติกรรมประกาศ	(7)
สารบัญเรื่อง	(8)
สารบัญตาราง	(10)
สารบัญภาพ	(13)
บทที่ 1 บทนำ	1
ความสำคัญของปัญหา	3
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
ขอบเขตและข้อจำกัดในการวิจัย	5
นิยามศัพท์	5
บทที่ 2 การตรวจสอบเอกสารที่เกี่ยวข้อง	7
แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบของธุรกิจค้าปลีก	7
แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารและการจัดการธุรกิจค้าปลีก	13
แนวคิดเกี่ยวกับระบบแฟรนไชส์	22
แนวคิดเกี่ยวกับสหกรณ์การเกษตร	31
แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ	33
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	34
ภาคสรุป	39
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	41
สถานที่ดำเนินการวิจัย	41
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	41
วิธีการรวบรวมข้อมูล	42
เครื่องมือในการวิจัย	43
การทดสอบแบบสอบถาม	44
การวิเคราะห์ข้อมูล	44

สารบัญเรื่อง (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิจัย	47
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป	47
ส่วนที่ 2 ผลการดำเนินธุรกิจก่อนและหลังการร่วมลงทุนธุรกิจเฟรนไชส์ค้าปลีก กับบริษัท V SHOP	62
ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นต่อการร่วมลงทุนธุรกิจเฟรนไชส์ค้าปลีกของบริษัท V SHOP ของคณะกรรมการและผู้จัดการสหกรณ์	63
ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นต่อการใช้บริการก่อนและหลังการร่วมลงทุน กับบริษัท V SHOP	70
ส่วนที่ 5 การสรุปความคิดเห็นในการใช้บริการก่อนและหลังการร่วมลงทุน กับบริษัท V SHOP ของคณะกรรมการ ผู้จัดการ และสมาชิกสหกรณ์	108
ส่วนที่ 6 ปัญหาอุปสรรคและข้อเสนอแนะ	110
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	112
อภิปรายผล	118
ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษา	119
ข้อเสนอแนะเพื่อการศึกษาครั้งต่อไป	119
บรรณานุกรม	121
ภาคผนวก	124
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	123
ภาคผนวก ข งบดุลและกำไรขาดทุน	145
ภาคผนวก ค ประวัติผู้วิจัย	148

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1 จำนวนตัวอย่างของคณะกรรมการและผู้จัดการของสหกรณ์	41
2 ขนาดตัวอย่างของสมาชิกสหกรณ์	42
3 จำนวนและร้อยละของเพศ อายุ และการศึกษา	50
4 จำนวนและร้อยละของระดับรายได้และรายจ่ายต่อเดือนของคณะกรรมการ และผู้จัดการ	52
5 จำนวนและร้อยละของระดับรายได้และรายจ่ายต่อเดือนของสมาชิก	53
6 จำนวนและร้อยละของจำนวนสมาชิกในครอบครัว จำนวนการใช้บริการ ค่าใช้จ่ายและประเภทการซื้อสินค้าหรือบริการของสมาชิก	55
7 จำนวนและร้อยละของความเห็นเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงร้านค้าของสหกรณ์ การใช้บริการและวิธีการแสดงความคิดเห็นของสมาชิก	57
8 จำนวนและร้อยละของการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับร้านค้าของสหกรณ์ และวิธีการได้รับข่าวสารของสมาชิก	58
9 จำนวนและร้อยละของความคิดเห็นในการปรับปรุงร้านของคณะกรรมการ และผู้จัดการ	59
10 จำนวนและร้อยละของการรู้จักธุรกิจแฟรนไชส์ค้าปลีกของบริษัท V SHOP การเลือกลงทุน และวิธีการเลือกลงทุนของคณะกรรมการและผู้จัดการ	61
11 จำนวน ร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็น ต่อการเลือกลงทุนของคณะกรรมการและผู้จัดการ	65
12 จำนวน ร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็น ต่อการใช้บริการก่อนและหลังการร่วมลงทุนกับบริษัท V SHOP ของคณะกรรมการและผู้จัดการ ด้านสินค้า	71
13 ความคิดเห็นต่อการใช้บริการก่อนและหลังการร่วมลงทุน กับบริษัท V SHOP ของคณะกรรมการและผู้จัดการ ด้านสินค้า	73
14 จำนวน ร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็น ต่อการใช้บริการก่อนและหลังการร่วมลงทุนกับบริษัท V SHOP ของคณะกรรมการ และผู้จัดการ ด้านราคา	75
15 ความคิดเห็นต่อการใช้บริการก่อนและหลังการร่วมลงทุน กับบริษัท V SHOP ของคณะกรรมการและผู้จัดการ ด้านราคา	76

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
16	จำนวน ร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นต่อการใช้บริการก่อนและหลังการร่วมลงทุนกับบริษัท V SHOP ของคณะกรรมการและผู้จัดการ ด้านสถานที่	78
17	ความคิดเห็นต่อการใช้บริการก่อนและหลังการร่วมลงทุนกับบริษัท V SHOP ของคณะกรรมการและผู้จัดการ ด้านสถานที่	80
18	จำนวน ร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นต่อการใช้บริการก่อนและหลังการร่วมลงทุนกับบริษัท V SHOP ของคณะกรรมการและผู้จัดการ ด้านการส่งเสริมการขาย	83
19	ความคิดเห็นต่อการใช้บริการก่อนและหลังการร่วมลงทุนกับบริษัท V SHOP ของคณะกรรมการและผู้จัดการ ด้านการส่งเสริมการขาย	85
20	จำนวน ร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นต่อการใช้บริการก่อนและหลังการร่วมลงทุนกับบริษัท V SHOP ของคณะกรรมการและผู้จัดการ ด้านพนักงาน	87
21	ความคิดเห็นต่อการใช้บริการก่อนและหลังการร่วมลงทุนกับบริษัท V SHOP ของคณะกรรมการและผู้จัดการ ด้านพนักงาน	89
22	จำนวน ร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นต่อการใช้บริการก่อนและหลังการร่วมลงทุนกับบริษัท V SHOP ของสมาชิก ด้านสินค้า	91
23	ความคิดเห็นต่อการใช้บริการก่อนและหลังการร่วมลงทุนกับบริษัท V SHOP ของสมาชิก ด้านสินค้า	93
24	จำนวน ร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นต่อการใช้บริการก่อนและหลังการร่วมลงทุนกับบริษัท V SHOP ของสมาชิก ด้านราคา	95
25	ความคิดเห็นต่อการใช้บริการก่อนและหลังการร่วมลงทุนกับบริษัท V SHOP ของสมาชิก ด้านราคา	96
26	จำนวน ร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นต่อการใช้บริการก่อนและหลังการร่วมลงทุนกับบริษัท V SHOP ของสมาชิก ด้านสถานที่	98

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
27 ความคิดเห็นต่อการใช้บริการก่อนและหลังการร่วมลงทุน กับบริษัท V SHOP ของสมาชิก ด้านสถานที่	100
28 จำนวน ร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็น ต่อการใช้บริการก่อนและหลังการร่วมลงทุนกับบริษัท V SHOP ของสมาชิก ด้านการส่งเสริมการขาย	102
29 ความคิดเห็นต่อการใช้บริการก่อนและหลังการร่วมลงทุน กับบริษัท V SHOP ของสมาชิก ด้านการส่งเสริมการขาย	103
30 จำนวน ร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็น ต่อการใช้บริการก่อนและหลังการร่วมลงทุนกับบริษัท V SHOP ของสมาชิก ด้านพนักงาน	105
31 ความคิดเห็นต่อการใช้บริการก่อนและหลังการร่วมลงทุน กับบริษัท V SHOP ของสมาชิก ด้านพนักงาน	107
32 การสรุปความคิดเห็นในการใช้บริการก่อนและหลังการร่วมลงทุน กับบริษัท V SHOP ของคณะกรรมการ ผู้จัดการ และสมาชิกสหกรณ์	109
33 ความคิดเห็นด้านปัญหาและอุปสรรคหลังการร่วมลงทุนกับบริษัท V SHOP	111

สารบัญภาพ

ภาพ		หน้า
1	ปัจจัยภายนอก 5 ประการ และปัจจัยภายใน 3 ประการ ที่นำไปสู่กลยุทธ์สำคัญในการแข่งขันของธุรกิจค้าปลีก	14
2	ระบบแฟรนไชส์ของ V SHOP	30
3	กรอบแนวคิดในการวิจัย	40
4	ความคิดเห็นต่อการเลือกร่วมลงทุนธุรกิจแฟรนไชส์ค้าปลีกของบริษัท V SHOP ของคณะกรรมการและผู้จัดการ	69
5	ความคิดเห็นต่อการให้บริการก่อนและหลังการร่วมลงทุนกับบริษัท V SHOP ของคณะกรรมการและผู้จัดการ ด้านสินค้า	74
6	ความคิดเห็นต่อการให้บริการก่อนและหลังการร่วมลงทุนกับบริษัท V SHOP ของคณะกรรมการและผู้จัดการ ด้านราคา	76
7	ความคิดเห็นต่อการให้บริการก่อนและหลังการร่วมลงทุนกับบริษัท V SHOP ของคณะกรรมการและผู้จัดการ ด้านสถานที่	81
8	ความคิดเห็นต่อการให้บริการก่อนและหลังการร่วมลงทุนกับบริษัท V SHOP ของคณะกรรมการและผู้จัดการ ด้านการส่งเสริมการขาย	86
9	ความคิดเห็นต่อการให้บริการก่อนและหลังการร่วมลงทุนกับบริษัท V SHOP ของคณะกรรมการและผู้จัดการ ด้านพนักงาน	90
10	ความคิดเห็นต่อการให้บริการก่อนและหลังการร่วมลงทุนกับบริษัท V SHOP ของสมาชิก ด้านสินค้า	94
11	ความคิดเห็นต่อการให้บริการก่อนและหลังการร่วมลงทุนกับบริษัท V SHOP ของสมาชิก ด้านราคา	96
12	ความคิดเห็นต่อการให้บริการก่อนและหลังการร่วมลงทุนกับบริษัท V SHOP ของสมาชิก ด้านสถานที่	101
13	ความคิดเห็นต่อการให้บริการก่อนและหลังการร่วมลงทุนกับบริษัท V SHOP ของสมาชิก ด้านการส่งเสริมการขาย	104
14	ความคิดเห็นต่อการให้บริการก่อนและหลังการร่วมลงทุนกับบริษัท V SHOP ของสมาชิก ด้านพนักงาน	108

บทที่ 1

บทนำ

การค้าปลีก เป็นกิจกรรมที่ซื้อสินค้าจากผู้ผลิต แล้วนำมาจำหน่ายต่อไปยังผู้บริโภค หรือเรียกว่า “ กิจกรรมการซื้อมาขายไป” ถือได้ว่าเป็นขั้นสุดท้ายของการตลาดในระบบเศรษฐกิจของประเทศไทยมีกิจการธุรกิจประเภทร้านค้าปลีกอยู่จำนวนมาก ธุรกิจค้าปลีกของประเทศไทยในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา มีการขยายตัวอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง อันเนื่องมาจากธุรกิจค้าปลีกเป็นธุรกิจที่มีอัตราการขยายตัวควบคู่กับการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ การกระจายตัวของชุมชนและที่พักอาศัย และธุรกิจค้าปลีกยังมีการปรับตัวให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป จากเดิมธุรกิจค้าปลีกเป็นเพียงธุรกิจการค้าขนาดเล็กได้พัฒนามากขึ้นจนมีขนาดใหญ่และเริ่มมีบทบาทสำคัญในการเป็นแหล่งจับจ่ายสินค้าและบริการที่สะดวกสบาย ทันสมัย การที่ธุรกิจนี้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตของสังคมปัจจุบัน ทำให้มีจำนวนผู้ประกอบการเพิ่มมากขึ้นโดยลำดับ ส่งผลให้สถานการณ์การแข่งขันธุรกิจค้าปลีกทวีความรุนแรงขึ้นเรื่อย ๆ โดยเฉพาะในยุคการแข่งขันเสรีเช่นปัจจุบัน จากข้อตกลง AFTA (ARSEN Free Trade Area) หรือ WTO (World Trade Organization) ทำให้เกิดระบบการค้าเสรีทั่วโลกซึ่งเปิดโอกาสให้บรรดาผู้ค้าปลีกจากต่างประเทศ เข้ามาเปิดตลาดในประเทศไทยอย่างเสรี ผู้ประกอบการค้าปลีกต้องประสบกับภาวะการแข่งขันที่สูงขึ้นกว่าเดิม โดยแข่งขันกันเฉพาะผู้ประกอบการในประเทศเท่านั้น ประกอบกับการพัฒนาด้านสาธารณูปโภค และการติดต่อสื่อสารที่สะดวกรวดเร็วอีกทั้งการขนส่งที่มีประสิทธิภาพดีขึ้น ทำให้ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าได้รวดเร็วรวมถึงมีช่องทางในการเลือกซื้อสินค้ามากกว่าเดิม ด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ผู้บริโภคเกิดความเคยชินต่อความสะดวกสบายในการพัฒนาด้านการบริการ และความสำเร็จในการส่งเสริมสุขลักษณะส่วนบุคคล ปัจจัยเหล่านี้ล้วนมีส่วนสนับสนุนให้ธุรกิจค้าปลีกขยายตัวเพิ่มมากขึ้น

ด้วยสาเหตุดังกล่าวมีผลผลักดันให้ธุรกิจค้าปลีกเติบโตอย่างรวดเร็ว ผู้ประกอบการต่าง ๆ จำเป็นต้องปรับตัวให้สามารถตั้งรับกับการแข่งขัน และต้องเข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบันและอนาคต โดยการพัฒนาความสามารถในการเข้าถึงผู้บริโภค หรือกลุ่มเป้าหมาย ได้อย่างแม่นยำ แสวงหากลยุทธ์ใหม่ ๆ รวมถึงเทคนิคทางการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีต่อผู้บริโภค การปรับตัวที่สำคัญที่สุด คือ รูปแบบการค้า จะสังเกตได้ว่าประเทศไทยมีธุรกิจค้าปลีกที่คนไทยคุ้นเคยมานาน ได้แก่ ห้างสรรพสินค้า ร้านขายของชำ ต่อมาประมาณปี พ.ศ. 2528 รูปแบบของซูเปอร์มาร์เก็ตเข้ามามีบทบาทและได้รับการต้อนรับอย่างแพร่หลาย จนกระทั่งปี พ.ศ. 2531 คอเนวีเนียนสโตร์ร้านค้าปลีกขนาดเล็กเข้ามาในประเทศไทยและขยายตัวอย่างรวดเร็ว

เพราะผู้นำรูปแบบการค้านี้เข้ามามีศักยภาพสูง ได้แก่ บริษัท ซี.พี. เซเว่น – อีเลฟเว่น จำกัด อีกทั้งรูปแบบการค้าเหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจและสังคมซึ่งมีการแข่งขัน ประกอบกับชีวิตความเป็นอยู่ของผู้คนต้องอาศัยความสะดวกรวดเร็ว ฉะนั้นร้านคอนวีเนียนสโตร์ ซึ่งกระจายอยู่ทั่วไปในชุมชน สามารถรองรับและให้บริการลูกค้าได้อย่างเหมาะสม อีกทั้งสินค้าของคอนวีเนียนสโตร์ ไม่ว่าจะเป็นอาหารเร่งด่วน (fast food) หรือเครื่องดื่ม สามารถรองรับความจำเป็นในเรื่องของเวลา และสภาพการจราจรของกรุงเทพมหานคร เมื่อธุรกิจนี้ได้รับการยอมรับจากเมืองหลวงแล้ว ย่อมได้รับการต้อนรับจากต่างจังหวัดด้วยเช่นกัน ถึงแม้ว่าไม่มีความจำเป็นในการใช้ชีวิตประจำวันที่รีบเร่ง แต่กลับกลายเป็นแพ้นของความทันสมัยในการบริโภคสินค้าและบริการที่ได้มาตรฐานของต่างประเทศ ปัจจุบันทางเลือกหนึ่งของผู้ประกอบการร้านค้า คอนวีเนียนสโตร์ คือ การหาผู้ร่วมลงทุน ร่วมดำเนินการ และผู้ร่วมรับผิดชอบธุรกิจที่ขยายตัวอย่างรวดเร็วให้สามารถขยายตัวได้เพิ่มขึ้นในรูปแบบธุรกิจแฟรนไชส์ (Franchise) (ทรงศิริ เทชะบุญ, 2545: 1-2)

ปัจจัยที่ทำให้การบริหารธุรกิจแบบแฟรนไชส์สามารถเจริญเติบโตได้อย่างรวดเร็ว เกิดจากความเป็นเอกลักษณ์ของระบบ ซึ่งมีข้อได้เปรียบประกอบด้วย

1. โอกาสแห่งความสำเร็จ ตามแนวคิดของการทำแฟรนไชส์ คือ การดำเนินธุรกิจตามวิธีที่ได้ผ่านกระบวนการพัฒนาของบริษัทต้นแบบเป็นระยะเวลาหลายปี และยังสามารถดำเนินธุรกิจอยู่ได้โดยเป็นที่ยอมรับของตลาด ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความชำนาญและประสบการณ์ในการประกอบการ ดังนั้น โอกาสของการประสบความสำเร็จในฐานะแฟรนไชส์ซี จึงนับว่ามีสูงกว่าการประกอบธุรกิจอิสระด้วยตนเอง

2. ย่นระยะเวลาการเรียนรู้ ได้มีการสร้างและพัฒนาระบบ พร้อมการบันทึกขั้นตอนในการดำเนินธุรกิจที่ประสบความสำเร็จมาแล้วในระดับหนึ่งออกมาเป็นคู่มือปฏิบัติ โดยแฟรนไชส์ซีจะได้รับประโยชน์จากการถ่ายทอดความเชี่ยวชาญและประสบการณ์ความรู้ที่ได้ถูกรวบรวมไว้ ดังนั้น จึงเป็นการประหยัดเวลาในการเรียนรู้ถึงวิธีการดำเนินธุรกิจที่ประสบความสำเร็จ

3. เครื่องหมายการค้าที่ได้รับการยอมรับ เครื่องหมายการค้าเป็นสิ่งที่จำเป็นควบคู่ไปกับการใช้สิทธิ ดังนั้น เมื่อธุรกิจของแฟรนไชส์เซอร์ได้ผ่านการดำเนินการมาระยะเวลาหนึ่งตราหรือเครื่องหมายการค้า/บริการของแฟรนไชส์เซอร์ ย่อมเป็นที่คุ้นเคยและยอมรับในระดับหนึ่งของผู้บริโภค ทำให้แฟรนไชส์ซีย่อมได้รับประโยชน์จากเครื่องหมายการค้า/บริการที่ได้รับการยอมรับในตลาดไปด้วย ทำให้การเริ่มต้นธุรกิจเป็นไปได้อย่างรวดเร็ว

4. การประหยัดต้นทุนจากการซื้อทีละมาก ๆ ผู้ประกอบกิจการขนาดเล็กย่อมโดยทั่วไปมักพบว่า เป็นเรื่องยากที่จะซื้อสินค้าและบริการในราคาที่ถูกลง เนื่องจากปริมาณการสั่งซื้อที่น้อย เมื่อมีการทำแฟรนไชส์ แฟรนไชส์เซอร์สามารถรวบรวมความต้องการสั่งซื้อของแฟรนไชส์ที่เข้าด้วยกัน ซึ่งจะเพิ่มอำนาจต่อรอง ทำให้สามารถซื้อสินค้าและบริการได้ถูกลง

5. การโฆษณาและสนับสนุนการขายร่วมกัน ด้วยเหตุที่การขยายตัวของแฟรนไชส์อยู่ภายใต้เครื่องหมายการค้าเดียวกัน และเมื่อมีจำนวนสาขาที่เพิ่มขึ้น โดยมีลักษณะเป็นเจ้าของกิจการร่วมระบบ ทำให้ได้เปรียบในเรื่องของความประหยัดต่อการลงทุน ด้านโฆษณาสามารถส่งผลกระทบต่อระบบโดยรวมได้ ก่อให้เกิดภาพลักษณ์และชื่อเสียงที่ดีกว่าร้านอิสระทั่วไป

6. การถ่ายโอนความเชี่ยวชาญ โดยปกติแฟรนไชส์เซอร์จะมีการสั่งสมประสบการณ์และความชำนาญในการประกอบธุรกิจ เมื่อมีการขายสิทธิแฟรนไชส์เซอร์จะให้ความสนใจกับการถ่ายทอดความรู้ต่อแฟรนไชส์ซี เพื่อส่งเสริมให้ประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ

7. การฝึกอบรม แฟรนไชส์ซีที่ได้รับการฝึกอบรมจากแฟรนไชส์เซอร์ เพื่อช่วยส่งเสริมให้ประกอบการได้ดีภายใต้มาตรฐานที่เป็นหนึ่งเดียว

8. บริการช่วยเหลือจากแฟรนไชส์เซอร์ เช่น ความช่วยเหลือในการรับสมัครพนักงานบัญชี การย้ายที่ตั้งร้านค้าที่ดีขึ้น เป็นต้น (กรมการค้าภายใน, 2547)

ความสำคัญของปัญหา

จากสถานะเศรษฐกิจและการแข่งขันในธุรกิจค้าปลีกที่รุนแรง ส่งผลกระทบโดยตรงกับธุรกิจค้าปลีกขนาดกลางและเล็ก ซึ่งรวมทั้งสหกรณ์ที่ดำเนินธุรกิจค้าปลีก เช่น สหกรณ์การเกษตรที่ดำเนินธุรกิจจัดหาสินค้าอุปโภคบริโภคมาจำหน่ายให้แก่สมาชิก ปัญหาการทำธุรกิจค้าปลีกของสหกรณ์ส่วนหนึ่ง อาจเกิดจาก (1) สินค้าขาดชั้น (2) สินค้าล้นสต็อก (3) กระบวนการดำเนินงานผ่านมือคนมาก (4) ใบสั่งซื้อสินค้ากับใบส่งสินค้าหรือใบเสร็จไม่ตรงกัน (5) มีสินค้าเสียหายมาก (6) มีใบลดหนี้มาก (7) ต้นทุนการดำเนินงานสูง (8) การจัดส่งไม่มีประสิทธิภาพ (9) ใช้คนในการเก็บข้อมูล (10) ข้อมูลไม่มีความแม่นยำถูกต้อง (11) ใช้ประโยชน์ของการขนส่งไม่เต็มที่ (12) การบริหาร/การจัดการต่างๆ ไม่มีมาตรฐาน (13) กระดาษล้นสำนักงาน (14) งานมีความยุ่งยากซับซ้อน ฯลฯ รวมทั้งปัญหาของการให้บริการ การจัดวางสินค้า การตกแต่งร้าน ซึ่งไม่สามารถจูงใจให้สมาชิกเข้ามาซื้อสินค้าภายในสหกรณ์ ส่งผลถึงปริมาณธุรกิจจัดหาสินค้าบริโภคอุปโภคต้องลดลง ดังนั้น การประกอบธุรกิจแฟรนไชส์จึงอาจเป็นทางเลือกหนึ่งของการดำเนินธุรกิจของสหกรณ์ที่ดำเนินธุรกิจค้าปลีกดังกล่าวได้

ปัจจุบันได้มีบริษัทภาคเอกชนที่ดำเนินธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทธุรกิจค้าปลีก คือ บริษัทมินิมาร์ทเอ็กซ์เพรส จำกัด (V SHOP) ได้ร่วมดำเนินธุรกิจแฟรนไชส์กับสหกรณ์การเกษตร ในจังหวัดต่าง ๆ ประกอบด้วย สหกรณ์การเกษตรพนมทวน จำกัด จังหวัดกาญจนบุรี, สหกรณ์การเกษตรท่าแพ จำกัด และสหกรณ์การเกษตรละงู จำกัด จังหวัดสตูล และกำลังอยู่ระหว่างเจรจาตกลงในเงื่อนไขสัญญา ประกอบด้วย สหกรณ์การเกษตรควนโดน จำกัด จังหวัดสตูล, สหกรณ์การเกษตรเดชอุดม จำกัด จังหวัดอุบลราชธานี และสหกรณ์การเกษตรปากเกร็ด จำกัด จังหวัดนนทบุรี (สำนักพัฒนาธุรกิจสหกรณ์ กรมส่งเสริมสหกรณ์, 2548) ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้เลือกจะศึกษาสหกรณ์การเกษตรที่ได้ร่วมลงทุนแฟรนไชส์ค้าปลีกกับบริษัท V SHOP แล้วในจังหวัดสตูล ซึ่งประกอบด้วยสหกรณ์การเกษตรละงู จำกัด ซึ่งเริ่มปรับปรุงร้านเมื่อวันที่ 24 ธันวาคม 2547 และสหกรณ์การเกษตรท่าแพ จำกัด ซึ่งเริ่มปรับปรุงร้านเมื่อวันที่ 29 มกราคม 2548 เพื่อศึกษาเปรียบเทียบก่อนและหลังการร่วมลงทุนด้านต่างๆ ประกอบด้วยผลการดำเนินธุรกิจ ความคิดเห็นต่อการร่วมลงทุน ความคิดต่อการใช้บริการของคณะกรรมการ ผู้จัดการ และสมาชิกสหกรณ์ เพื่อหาแนวทางในการส่งเสริมสหกรณ์ดำเนินธุรกิจแฟรนไชส์ค้าปลีก และหาแนวทางที่เหมาะสมแก่สหกรณ์การเกษตรอื่นที่มีความพร้อมและสนใจเลือกซื้อแฟรนไชส์ค้าปลีก สำหรับเพิ่มโอกาสของความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาผลการดำเนินธุรกิจของสหกรณ์ก่อนและหลังการร่วมลงทุนธุรกิจแฟรนไชส์ค้าปลีกของบริษัท V SHOP
2. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของคณะกรรมการและผู้จัดการของสหกรณ์ต่อการร่วมลงทุนธุรกิจแฟรนไชส์ค้าปลีกของบริษัท V SHOP
3. เพื่อศึกษาความคิดเห็นต่อการใช้บริการก่อนและหลังการร่วมลงทุนกับบริษัท V SHOP ของคณะกรรมการ ผู้จัดการ และสมาชิกสหกรณ์
4. เพื่อสรุปความคิดเห็นในการใช้บริการก่อนและหลังการร่วมลงทุนกับบริษัท V SHOP ของคณะกรรมการ ผู้จัดการ และสมาชิกสหกรณ์
5. เพื่อศึกษาปัญหา อุปสรรคและข้อเสนอแนะในการดำเนินธุรกิจแฟรนไชส์ค้าปลีกกับสหกรณ์การเกษตร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อหาแนวทางการดำเนินธุรกิจเฟรนไชส์ค้าปลีกของสหกรณ์การเกษตร
2. เพื่อเป็นประโยชน์กับการพัฒนาธุรกิจค้าปลีกของสหกรณ์
3. เพื่อเป็นข้อมูลให้กับสหกรณ์หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการวางแผนกำหนดกลยุทธ์ตลาดค้าปลีกในธุรกิจจัดหาสินค้ามาจำหน่ายของสหกรณ์

ขอบเขตและข้อจำกัดในการวิจัย

ศึกษาข้อมูลปฐมภูมิและข้อมูลทุติภูมิ ประกอบด้วย รายงานกิจการประจำปี งบดุล และงบกำไรขาดทุน ของสหกรณ์การเกษตรที่ร่วมดำเนินธุรกิจเฟรนไชส์ค้าปลีกกับบริษัทมินิมาร์ท เอ็กซ์เพรส จำกัด (V SHOP) ในจังหวัดสตูล จำนวน 2 สหกรณ์ ประกอบด้วย สหกรณ์การเกษตรท่าแพ จำกัด และสหกรณ์การเกษตรละงู จำกัด

นิยามศัพท์

นิยามศัพท์ทั่วไป

การค้าปลีก (retailing) หมายถึง การขายสินค้าให้ผู้บริโภคคนสุดท้าย ซึ่งซื้อไปเพื่อบริโภคเองหรือของบุคคลในครอบครัว

เฟรนไชส์ (franchise) หมายถึง ระบบธุรกิจที่ประกอบไปด้วยลักษณะสำคัญ 3 ประการ

- (1) จะต้องเป็นเจ้าของสิทธิ์ถ่ายทอดวิทยาการ การทำธุรกิจทุกอย่างให้แก่ผู้รับสิทธิ์อย่างใกล้ชิด
- (2) ผู้รับสิทธิ์จะต้องจ่ายค่าธรรมเนียมเป็นเปอร์เซ็นต์ (royalty)
- (3) การจำหน่ายผลิตภัณฑ์หรือการดำเนินงาน และการจัดการธุรกิจของเฟรนไชซี จะต้องปฏิบัติตามแบบแผนหรือระบบภายใต้เครื่องหมายการค้า (trade mark) หรือเครื่องหมาย การบริการ (trade service)

เฟรนไชส์เซอร์ (franchisor) หมายถึง เจ้าของสิทธิ์ ซึ่งเป็นผู้ที่คิดค้นวิธีการทำธุรกิจที่จะไปสู่การทำธุรกิจที่ประสบความสำเร็จ และดำเนินการงานมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ และเป็นผู้ขายสิทธิ์การดำเนินการ ขายซื้อการค้าของตัวเองให้แก่ผู้อื่น

แฟรนไชส์ซี (franchisee) หมายถึง ผู้รับสิทธิในการดำเนินธุรกิจ ตามระบบที่เจ้าของสิทธิได้จัดเตรียมไว้ รวมทั้งได้ใช้ชื่อทางการค้า และเครื่องหมายการค้าเดียวกัน โดยต้องจ่ายค่าตอบแทนในการให้สิทธิอันนั้น รวมทั้งจ่ายค่าตอบแทนตามผลประกอบการด้วย

ค่าธรรมเนียมแรกเข้า (franchise fee) หมายถึง ค่าตอบแทนที่เป็นจำนวนเงินที่แน่นอนก่อนเริ่มดำเนินงาน ซึ่งถือว่าการจ่ายค่าสิทธิต่าง ๆ ให้แก่บริษัทแม่

ซัพพลายเออร์ (supplier) หมายถึง ตัวแทนจำหน่ายสินค้าแต่ละบริษัทให้กับร้านค้าปลีก

เครื่องหมายการค้า หมายถึง ตราหรือเครื่องหมายทางการค้า/บริการที่แฟรนไชส์ซีได้รับ

สิทธิ หมายถึง สิทธิในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์หรือบริการภายใต้รูปแบบ และระบบการตลาดของเจ้าของสิทธิที่กำหนดไว้

นิยามศัพท์ปฏิบัติการ

สหกรณ์การเกษตร หมายถึง สหกรณ์การเกษตรที่ดำเนินธุรกิจจัดหาสินค้าอุปโภคบริโภคมาจำหน่ายให้แก่สมาชิกในพื้นที่ ประกอบด้วย สหกรณ์การเกษตรท่าแพ จำกัด และสหกรณ์การเกษตรละลุ จำกัด จังหวัดสตูล

ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกด้านบวกที่คณะกรรมการ ผู้จัดการ และสมาชิกของสหกรณ์ที่มีต่อการดำเนินธุรกิจแฟรนไชส์ค้าปลีกในด้านต่างๆ เช่น ปริมาณธุรกิจ, การให้บริการ, การจำหน่ายสินค้า, ผลตอบแทน, การตกแต่งร้าน, การอบรมพนักงาน, การจัดหาสินค้ามาจำหน่าย

การลงทุน หมายถึง การลงทุนในธุรกิจแฟรนไชส์ค้าปลีกของสหกรณ์การเกษตร
ปริมาณธุรกิจ หมายถึง ปริมาณธุรกิจจัดหาสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำหน่ายให้แก่สมาชิก

บทที่ 2

การตรวจสอบเอกสารที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง สหกรณ์การเกษตรกับการดำเนินธุรกิจแฟรนไชส์ค้าปลีกในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเนื้อหาเกี่ยวกับแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบของธุรกิจค้าปลีก
2. แนวคิดเกี่ยวกับ การบริหารและการจัดการธุรกิจค้าปลีก
3. แนวคิดเกี่ยวกับระบบแฟรนไชส์
4. แนวคิดเกี่ยวกับสหกรณ์การเกษตร
5. แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
7. ภาคสรุป
8. กรอบแนวคิดในการวิจัย

แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบของธุรกิจค้าปลีก

ความหมายของการค้าปลีก (Retailing)

เกรียงไกร ชำนาญไพศาล (2545: 7 - 14) ได้ให้ความหมายของการค้าปลีก ดังนี้ การค้าปลีก (retailing) เป็นกิจกรรมที่เพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์และบริการ ที่ขายให้กับผู้บริโภคเพื่อการใช้ส่วนตัวหรือใช้ในครัวเรือน หรือเป็นกิจกรรมซึ่งเกี่ยวข้องกับการขายสินค้าหรือบริการไปยังผู้บริโภคคนสุดท้าย (final consumers) เพื่อการใช้ส่วนตัวไม่ใช่เพื่อธุรกิจ จากความหมายจะเห็นลักษณะของการค้าปลีก ดังนี้

- (1) เป็นกิจกรรมทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าหรือบริการ
- (2) ลูกค้า คือ ผู้บริโภค (consumer) หรือผู้บริโภคขั้นสุดท้าย (ultimate consumer) ซึ่งเป็นสถาบันที่ซื้อสินค้าเพื่อใช้ส่วนตัวไม่ใช่เพื่อธุรกิจ

ประเภทของการค้าปลีก (Types of Retailing)

เกณฑ์การแบ่งประเภทของธุรกิจค้าปลีก โดยพิจารณาจากกลยุทธ์การดำเนินงานของร้านค้าหรือขนาดของร้านเป็นสำคัญ ซึ่งประกอบด้วย ลักษณะของสินค้าและบริการ ราคา

ของสินค้า รวมทั้งรายละเอียดในด้านขนาดและทำเลที่ตั้งของร้านค้า ซึ่งพิจารณาร้านค้าปลีกจากกลยุทธ์การดำเนินงานของร้านค้าสามารถแบ่งได้เป็น 9 ประเภท ดังนี้

1. ร้านขายของชำหรือร้านโชห่วย (grocery store) เป็นร้านค้าแบบดั้งเดิม ซึ่งเป็นร้านค้าปลีกที่เก่าแก่ที่สุด จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภค ส่วนใหญ่เป็นห้องแถวที่มีพื้นที่ไม่มากนัก 1-2 คูหา ลูกค้านำของมาชื้ออยู่บริเวณใกล้เคียงกับร้านค้า ซึ่งผู้ทำหน้าที่ในการบริหารร้านมักเป็นสมาชิกในครอบครัวหรือเพื่อน มีการลงทุนน้อย ไม่มีระบบการจัดการที่ได้มาตรฐาน มีลักษณะการจำหน่ายสินค้าและบริการรูปแบบเดิม การตกแต่งร้านไม่ทันสมัย การจัดวางสินค้าไม่เป็นหมวดหมู่ โดยอาศัยความสะดวกในการหยิบให้กับลูกค้าเพื่อการจำหน่ายเท่านั้น

โดยปกติร้านค้าประเภทนี้จะไม่มีการจัดทำสต็อกหรือจำนวนสินค้าคงเหลือ กล่าวคือจะสั่งซื้อสินค้าเพิ่มก็ต่อเมื่อสินค้าหมด หรือเมื่อลูกค้าทวงถามเท่านั้น ส่วนการตั้งราคาจะกำหนดตามราคาป้าย ซึ่งได้ตีพิมพ์ไว้ข้างกล่องหรือบรรจุภัณฑ์ของสินค้า ตลอดจนไม่มีการใช้เครื่องมืออุปกรณ์ เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ เครื่องคิดเงิน หรือเครื่องคิดเลขช่วยในการขาย ส่วนใหญ่จะอาศัยการนับเองหรือบวกลงในกระดาษ นอกจากนี้เวลาในการเปิดปิดร้านไม่ได้กำหนดไว้แน่นอนตายตัว ขึ้นอยู่กับความสะดวกของเจ้าของร้าน ซึ่งอาจจะเปิดตั้งแต่เวลา 6.00-20.00 น. หรือเวลาอื่นๆ

2. ร้านสรรพอาหารขนาดเล็กหรือร้านมินิมาร์ท (mini mart) ร้านมินิมาร์ทถือเป็นการพัฒนาการอีกขั้นหนึ่งของธุรกิจค้าปลีก ที่ได้นำเอาร้านโชห่วยหรือร้านขายของธรรมดามาปรับปรุงให้มีระบบในการจัดจำหน่ายมากขึ้น โดยเฉพาะการจัดหมวดหมู่ของสินค้า และการจัดวางสินค้าที่เป็นระเบียบมากขึ้น แต่จะมีวิธีการดำเนินงานที่เป็นอิสระ อาจใช้เครื่องมืออุปกรณ์ช่วยในการจำหน่ายตามความเหมาะสม หรือขึ้นอยู่กับจำนวนเงินลงทุนของผู้เป็นเจ้าของ ส่วนใหญ่จะเป็นลักษณะของธุรกิจเจ้าของคนเดียว แต่ก็อาจจะเป็นในรูปแบบของห้างหุ้นส่วนหรือบริษัทก็ได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับขนาดของกิจการ

ร้านมินิมาร์ทมักจะเกิดขึ้นกระจุกกระจายตามตัวเมืองและชานเมืองทั่วไป เช่นเดียวกับร้านขายของชำหรือโชห่วย ถึงแม้ว่าร้านมินิมาร์ทจะมีการพัฒนาการในด้านการตกแต่ง ร้านค้าที่ดีขึ้น แต่ในด้านการกำหนดราคาสินค้าส่วนใหญ่ยังขายสินค้าตามราคาป้าย ซึ่งได้ตีพิมพ์ไว้ข้างกล่องหรือบรรจุภัณฑ์ของสินค้า นอกจากนี้ในด้านเวลาการจำหน่ายก็ยังไม่ได้กำหนดไว้แน่นอนตายตัว โดยเวลาในการเปิดปิดร้านนั้นขึ้นอยู่กับความสะดวกของเจ้าของร้านเป็นสำคัญ

3. ร้านสรรพอาหารหรือซูเปอร์มาร์เก็ต (supermarket) เป็นร้านขายอาหารที่ให้บริการตนเอง (self-service food store) โดยนำเสนอสินค้าเช่นเดียวกับร้านขายของชำ เช่น สินค้าอุปโภคบริโภค เป็นต้น หรือเป็นร้านขายปลีกขนาดใหญ่ที่มีการให้บริการตนเอง มีการจัดแผนกของสินค้า แต่จะเน้นการขายสินค้าประเภทอาหารขึ้นพื้นฐาน ร้านสรรพอาหารถือเป็นร้านค้าปลีก

ขนาดใหญ่ ที่เน้นการจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นต่อชีวิตประจำวัน โดยให้ความสำคัญที่ความสด ใหม่ และหลากหลายของอาหาร สินค้าที่ขายส่วนใหญ่ ได้แก่ อาหารสด เครื่องกระป๋อง ของชำ และของจำเป็นที่ใช้ในบ้าน เช่น เครื่องสุขภัณฑ์ และอุปกรณ์การทำอาหาร การขายในร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์มาร์เก็ตนี้จะเป็นการขายแบบบริการตนเอง (self service) ซึ่งจะทำให้สามารถลดค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับการขาย และสามารถขายสินค้าได้ในราคาที่ถูกลง ขณะเดียวกันการบริหารการขายของร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์มาร์เก็ต จะต้องเน้นให้มีอัตราการหมุนเวียนของสินค้าเร็ว เพื่อลดต้นทุนของสินค้าที่จำหน่ายให้ต่ำลง

โดยทั่วไปแล้วร้านค้าปลีกประเภทซูเปอร์มาร์เก็ตจะแบ่งสินค้าออกเป็นหมวดหมู่ เช่น ผักและผลไม้ เนื้อสด อาหารพร้อมปรุง อาหารประเภทแป้ง อาหารกระป๋อง นม เครื่องดื่ม และเครื่องไฟฟ้าในครัวเรือน เป็นต้น การจัดแบ่งสินค้าเป็นหมวดหมู่จะทำให้การบริหารสินค้าเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ สำหรับในประเทศไทยเรามักจะเป็นร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์มาร์เก็ตอยู่ร่วมกับห้างสรรพสินค้า เนื่องจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของห้างสรรพสินค้า ส่วนใหญ่เป็นคนทำงานที่มีฐานะดีและมีอำนาจในการซื้อ ดังนั้น การนำเอาร้านซูเปอร์มาร์เก็ตมารวมไว้ด้วยกันก็เพื่อให้เกิดการซื้อสินค้าแบบครบวงจร (one stop shopping) คือ สามารถซื้อสินค้าได้ครบทุกอย่างในจุดเดียวหรือในที่เดียวกันนั่นเอง

อย่างไรก็ดีร้านค้าปลีกประเภทซูเปอร์มาร์เก็ตในประเทศไทยที่ตั้งอยู่โดดเดี่ยว ไม่ได้รวมกับห้างสรรพสินค้าก็มีให้เห็นได้บ้าง เช่น พุดแลนด์ซูเปอร์มาร์เก็ต ที่อู่ซูเปอร์มาร์เก็ต เป็นต้น

4. ห้างสรรพสินค้าหรือดีพาร์ตเมนต์สโตร์ (department store) เป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ จำหน่ายสินค้าหลากหลาย อาทิ เสื้อผ้า สินค้าในครัวเรือน ของใช้ส่วนตัว เพอร์เนเจอร์ เป็นต้น หรือเป็นร้านค้าปลีกที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์หลายสายผลิตภัณฑ์ และแต่ละสายผลิตภัณฑ์มีผลิตภัณฑ์หลายรายการให้เลือก โดยมีการจัดสินค้าออกเป็นแผนก ๆ พร้อมทั้งมีการให้บริการบางอย่างแก่ลูกค้าด้วย

ห้างสรรพสินค้าเป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ที่รวบรวมสินค้าหลายชนิดไว้ให้บริการแก่ลูกค้าในทุกระดับแบบครบวงจร (one stop shopping) มีการจัดวางสินค้าแบ่งออกเป็นหมวดหมู่ชัดเจน เพื่อความสะดวกในการเลือกซื้อ โดยมากสินค้าที่อยู่ในสายผลิตภัณฑ์เดียวกันจะถูกจัดรวมไว้ในหมวดหมู่เดียวกันหรือใกล้เคียงกัน ตัวอย่างเช่น ชั้นล่างสุดของห้างสรรพสินค้าส่วนใหญ่มักจะเป็นสินค้าประเภทเครื่องสำอาง เครื่องแต่งกายสุภาพบุรุษ รองเท้าสำหรับสุภาพบุรุษและสุภาพสตรี ชั้นที่สองมักจะเป็นเครื่องแต่งกายสตรีและเสื้อผ้าเด็ก ชั้นที่สามมักจะเป็นเครื่องเขียนของเด็กเล่น เป็นต้น สินค้าที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้ามักจะเป็นสินค้าที่มีคุณภาพดี

ราคาค่อนข้างสูง และทันสมัย อีกทั้งมีให้เลือกหลายหลาย ทั้งแบบ ชนิด และตราสินค้า กล่าวคือ ห้างสรรพสินค้าเปรียบเหมือนการนำร้านขายของเฉพาะชนิดมาอยู่รวมกันภายใต้หลังคาเดียวกัน

การบริหารจัดการของห้างสรรพสินค้าจะค่อนข้างซับซ้อน เนื่องจากมีพนักงานจำนวนมากในแต่ละแผนก เพื่อคอยให้บริการลูกค้าอย่างทั่วถึง ตลอดจนเพื่อการประชาสัมพันธ์สินค้า ดังนั้นค่าใช้จ่ายในการบริหารจึงสูง นอกจากนี้ยังมีค่าใช้จ่ายทางด้านบริการอื่น ๆ อีก อาทิ การบริการห้องพักของขวัญตามเทศกาลต่าง ๆ การบริการที่จอดรถ การบริการเครื่องเล่นสำหรับเด็ก เป็นต้น ซึ่งห้างสรรพสินค้าในปัจจุบันพยายามที่จะรวมทั้งด้านสินค้าและบริการเอาไว้อย่างครบครัน เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า

ห้างสรรพสินค้ามักตั้งอยู่ในชุมชนหรือศูนย์รวมการค้า ตัวอย่างห้างสรรพสินค้าในประเทศไทย เช่น เซ็นทรัล เดอะมอลล์ เป็นต้น ทั้งนี้ห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ มีแนวโน้มที่จะขยายสาขาเพิ่มขึ้นตามขนาดเมืองและต่างจังหวัดอยู่ตลอดเวลา

5. ร้านค้าปลีกแบบเน้นสินค้าราคาถูกหรือดิสเคาน์สโตร์ (discount store) เป็นร้านค้าปลีกที่ขายสินค้าเป็นจำนวนมาก โดยมีสินค้าที่หลากหลาย มีการให้บริการจำกัด และตั้งราคาต่ำหรือเป็นสถาบันการค้าปลีกที่ขายสินค้าที่มีมาตรฐานในราคาต่ำ โดยยอมรับกำไรเพียงเล็กน้อยเพื่อขายในปริมาณที่มาก หรือหมายถึงสถาบันการค้าปลีกขนาดใหญ่ซึ่งมีผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลายสายผลิตภัณฑ์ และแต่ละสายผลิตภัณฑ์ก็มีรายการสินค้าให้เลือกเป็นจำนวนมาก มุ่งเน้นการขายสินค้าราคาต่ำ

โดยทั่วไปร้านค้าปลีกประเภทนี้จะเน้นการจำหน่ายสินค้าประเภทเสื้อผ้า และอุปกรณ์ไฟฟ้าต่าง ๆ ในราคาที่ถูก มีกลุ่มเป้าหมายที่เป็นลูกค้าระดับกลางจนถึงระดับต่ำ การบริการและการอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ค่อนข้างจำกัดเมื่อเปรียบเทียบกับห้างสรรพสินค้า พนักงานขายมีจำนวนน้อยกว่าห้างสรรพสินค้า ทั้งนี้เพื่อประหยัดค่าใช้จ่าย เนื่องจากการวางสินค้าในร้านค้าปลีกเป็นแบบเน้นสินค้าราคาถูก จึงต้องมีการจัดวางให้เหมาะสม เพื่อให้สินค้าโฆษณาขายตัวมันเอง ซึ่งอาจใช้วัสดุโฆษณา ณ จุดขายต่าง ๆ ช่วยในการจำหน่าย

6. ร้านสรรพอาหารขนาดใหญ่หรือซูเปอร์สโตร์ (superstore) เป็นร้านซูเปอร์มาร์เก็ตขนาดใหญ่ มีพื้นที่ประมาณ 20,000 – 50,00 ตารางฟุต หรือเป็นร้านค้าที่มีขนาดใหญ่เป็น 2 เท่าของซูเปอร์มาร์เก็ตทั่วไป ซึ่งจำหน่ายสินค้าประเภทอาหาร และสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวันอื่น ๆ มีบริการต่าง ๆ เช่น ซักแห้ง ไปรษณีย์ จุดชำระเงิน ที่รับประทานอาหาร ล้างรถ และดูแลสัตว์ เป็นต้น

ซูเปอร์สโตร์เป็นรูปแบบของการค้าปลีกที่พัฒนามาจากร้านซูเปอร์มาร์เก็ต ทั้งนี้เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้หลากหลายและมุ่งไปสู่หลักการพัฒนาแบบครบวงจร (one stop shopping) ร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์สโตร์จึงประกอบด้วยซูเปอร์มาร์เก็ต ส่วนหนึ่งและอีกร้อยละ 20 – 25 ของการขายจะเป็นสินค้าเครื่องใช้ในครัวเรือน เครื่องใช้ไฟฟ้า และเสื้อผ้ามาวางขายเพิ่มเติม แต่สินค้าที่จะนำมาจำหน่ายนี้จะไม่พิถีพิถันในเรื่องของยี่ห้อและคุณภาพเท่ากับสินค้าที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้า และสินค้าจะมีราคาถูกกว่าสินค้าในห้างสรรพสินค้าด้วย ในอนาคตร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์สโตร์มีแนวโน้มว่าจะได้รับการยอมรับมากขึ้น เนื่องจากสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าในระดับปานกลางได้มากกว่า ขณะเดียวกันการดำเนินการของร้านซูเปอร์สโตร์สามารถสร้างกำไรได้มากกว่าร้านซูเปอร์มาร์เก็ต เพราะสามารถเพิ่มการขายจากสินค้าอื่น ๆ ที่นอกเหนือจากสินค้าอุปโภคบริโภคซึ่งสินค้าเหล่านี้มีอัตรากำไรค่อนข้างสูงกว่าสินค้าอุปโภคบริโภคมาก ตัวอย่างร้านซูเปอร์สโตร์ในประเทศไทย เช่น เทสโก้โลตัส บิ๊กซี เป็นต้น

7. ไฮเปอร์มาร์ท (hyper mart) หรือร้านค้าแบบคลังสินค้า (warehouse store) เป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่ขายสินค้าในราคาต่ำ มีลักษณะประสมประสานระหว่างร้านค้าปลีกแบบขายของถูก (discount store) กับร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์สโตร์ (superstore) ซึ่งมีตัวอาคารคล้ายคลึงกับคลังสินค้า หรือเป็นผู้ขายสินค้าขนาดใหญ่ที่ขายสินค้าอุปโภคบริโภคในราคาต่ำ และใช้กลยุทธ์ที่ให้ลูกค้าบริการตนเอง (self-service strategy)

ไฮเปอร์มาร์ทเป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่สุดในบรรดาร้านค้าปลีกทุกประเภทที่กล่าวมา ซึ่งเกิดจากการรวมเอาหลักการของร้านค้าแบบซูเปอร์สโตร์และร้านค้าปลีกแบบขายของถูก (discount store) เข้าไว้ด้วยกัน ร้านค้าปลีกแบบไฮเปอร์มาร์ทจะแตกต่างจากซูเปอร์สโตร์ที่มีขนาดใหญ่กว่ามาก โดยมีพื้นที่มากกว่า 300,000 ตารางฟุต หรือใหญ่กว่า 6 เท่าของซูเปอร์มาร์เก็ต มีสินค้าจำหน่ายหลากหลายกว่า 50,000 ชนิด มีหลายขนาด และมีราคาถูกกว่า การบริหารการขายของร้านค้าแบบไฮเปอร์มาร์ทจึงมีความซับซ้อนกว่าการบริหารร้านค้าปลีก เพราะต้องบริหารให้ได้สินค้าที่ต้นทุนต่ำ และการจัดการที่ใช้ค่าใช้จ่ายน้อย ดังนั้นร้านค้าปลีกแบบไฮเปอร์มาร์ทจึงไม่มีการจัดตกแต่งร้านค้าสวยงามแบบห้างสรรพสินค้า การจัดเรียงสินค้าจะจัดวางแบบคลังสินค้า (warehouse) และพยายามลดค่าใช้จ่ายในการจ้างพนักงาน โดยจัดการขายให้เป็นแบบบริการตนเอง (self service)

ปัจจัยสำคัญในการบริหารร้านค้าไฮเปอร์มาร์ท คือ การบริการสินค้าคงคลังอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งจำเป็นต้องใช้เทคโนโลยีสูง เพื่อให้รอบการหมุนเวียนสินค้าสูง ตัวอย่างร้านค้าปลีกแบบไฮเปอร์มาร์ทในประเทศไทย ได้แก่ แม็คโคร ซึ่งมีลักษณะเป็นธุรกิจค้าส่งมากกว่า เนื่องจากการจัดจำหน่ายจะถูกจำกัดด้วยการใช้บัตรสมาชิก การขายสินค้าเป็นแพ็ค หรือการขายสินค้ายกโหล เป็นต้น

8. **ร้านค้าสะดวกซื้อหรือร้านคอนวีเนียนสโตร์ (convenience store)** เป็นร้านขายของชำขนาดเล็กที่มีทำเลที่ตั้งที่ดี ให้บริการรวดเร็ว โดยทั่วไปจะคิดราคาตามป้าย ซึ่งเป็นราคาที่สูงกว่าร้านค้าที่ขายสินค้าประเภทเดียวกัน หรือเป็นสถานประกอบการค้าปลีกที่มุ่งขายสินค้าสะดวกซื้อประเภทอุปโภคบริโภค โดยทั่วไปจะมีราคาสูงกว่าร้านขายของชำและมีการให้บริการน้อย

ร้านค้าสะดวกซื้อเป็นวิวัฒนาการสมัยใหม่และประสบความสำเร็จมากที่สุดในระบบการค้าปลีก โดยการนำธุรกิจ 3 ประเภทมารวมเข้าด้วยกัน คือ (1) ร้านมินิมาร์ท (2) ร้านซูเปอร์มาร์เก็ต (3) ร้านฟาสต์ฟู้ด เป็นร้านค้าปลีกที่จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นต่อชีวิตประจำวัน ทั้งจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มประเภทฟาสต์ฟู้ด (fast food) หรืออาหารจานด่วน คือ อาหารและขนมที่สั่งเร็ว ได้รับเร็ว รับประทานเร็ว สะดวก สะอาด และราคาค่าต่ำกว่าร้านฟาสต์ฟู้ด โดยการอำนวยความสะดวกนับตั้งแต่ทำเลที่ตั้ง สินค้า และเวลาในการให้บริการ ร้านค้าสะดวกซื้อหลายแห่งเปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง ซึ่งช่วยให้ความสะดวกแก่ลูกค้าในการซื้อสินค้า แต่สินค้าที่จำหน่ายในร้านจะไม่หลากหลายเท่ากับร้านซูเปอร์มาร์เก็ต พฤติกรรมการซื้อสินค้าเหล่านี้จึงเป็นไปในลักษณะซื้อเพราะจำเป็นหรือความสะดวก ไม่ใช้การซื้อแบบจ่ายตลาดเหมือนในซูเปอร์มาร์เก็ต

ปัจจุบันร้านค้าสะดวกซื้อในประเทศไทยได้รับความนิยมอย่างมาก สำหรับร้านค้าสะดวกซื้อที่โดดเด่นที่สุดในขณะนี้ คือ ร้านเซเว่น-อีเลฟเว่น ซึ่งปัจจุบัน (พ.ศ. 2545) มีสาขามากกว่า 1,700 สาขา กระจายอยู่ทั่วทุกจังหวัดในประเทศไทย ตัวอย่างร้านค้าสะดวกซื้ออื่นๆ ในประเทศไทย เช่น am-pm แฟมิลีมาร์ท ตลอดจนร้านค้าสะดวกซื้อในปั้มน้ำมัน (gas store หรือ g-store) เช่น ไทเกอร์มาร์ท สตาร์มาร์ท จีฟี่ เลมอนฟาร์ม เป็นต้น

9. **ร้านขายสินค้าเฉพาะสายผลิตภัณฑ์ (specialty store หรือ category killer)** เป็นร้านค้าปลีกที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์โดยมีสายผลิตภัณฑ์แคบ (1-2 สายผลิตภัณฑ์) โดยแต่ละสายผลิตภัณฑ์นั้น มีสินค้าให้เลือกมาก หรือเป็นร้านค้าปลีกที่ขายผลิตภัณฑ์แบบเฉพาะสายผลิตภัณฑ์ โดยมีการให้บริการมาก และมีขนาดพื้นที่ต่ำกว่า 8,000 ตารางฟุต

ร้านขายสินค้าเฉพาะสายผลิตภัณฑ์ ถือเป็นวิวัฒนาการล่าสุดของการค้าปลีก ซึ่งถือเป็นรูปแบบของการค้าปลีกที่เน้นการจำหน่ายสินค้าบางกลุ่มหรือบางประเภทเท่านั้น ได้แก่ สินค้าอุปโภคที่เกี่ยวกับผิวพรรณ เส้นผม เวชภัณฑ์ หรือสินค้าประเภทเครื่องกีฬา สินค้าที่มีความหลากหลายในลักษณะแฟชั่น ตลอดจนเน้นกลุ่มสินค้าที่ได้รับผลกำไรในอัตราที่สูง แล้วนำมาขายโดยการตัดราคา

ตัวอย่างร้านขายสินค้าเฉพาะสายผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ร้านบู๊ท วัตสัน มาร์กแอนด์ สเปนเซอร์ เป็นต้น โดยจะมีแนวคิดในการบริหารร้านแตกต่างกัน เช่น ร้านบู๊ท จะเน้นสินค้าที่ห้อยบูท

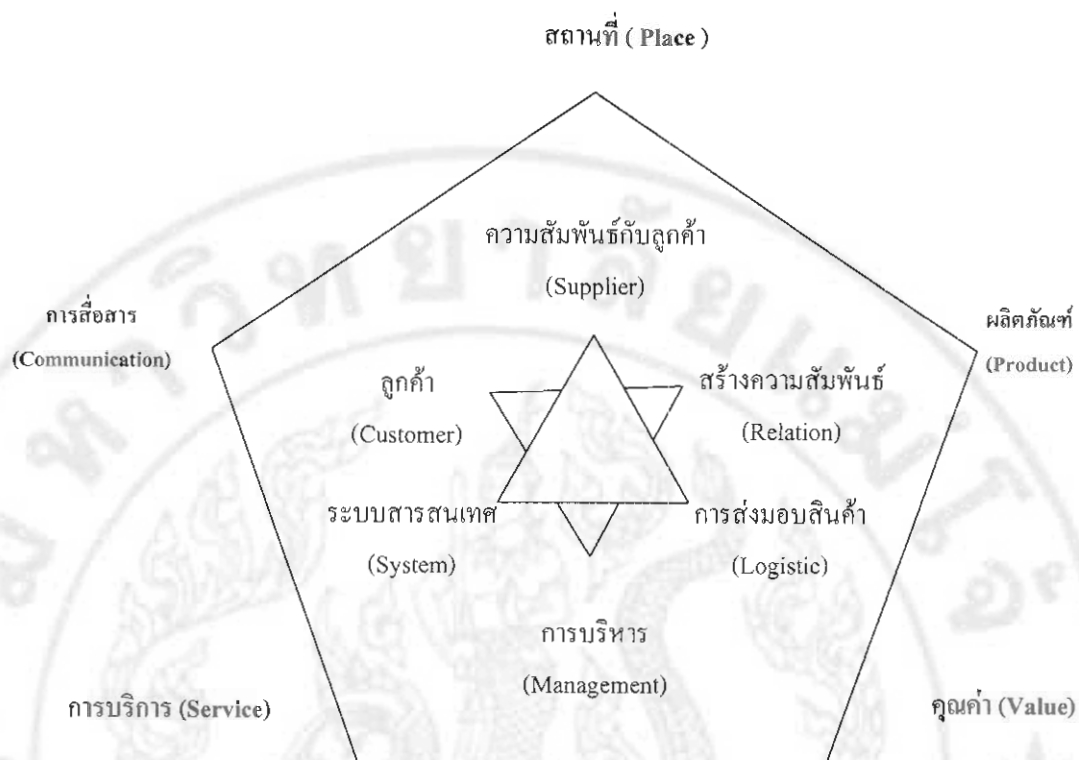
เป็นหลัก เพื่อสร้างความแตกต่างจากธุรกิจค้าปลีกชนิดอื่นๆ ส่วนร้านวัตสัน จะเน้นแนวคิดในเรื่องราคาพิเศษเป็นสำคัญ มีการตั้งราคาสินค้าพิเศษด้วยราคาที่สูง แล้วลดราคามากๆ เปรียบเสมือนนกมา นอกจากนี้ยังมีร้านขายสินค้าเฉพาะสายผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้า ซึ่งเป็นสินค้าที่มีคุณภาพสูง จนถึงปานกลาง แต่จำหน่ายในราคาที่ต่ำ เช่น พาวเวอร์บาย ซูเปอร์สปอร์ต พาวเวอร์มอลล์ เป็นต้น

แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารและการจัดการธุรกิจค้าปลีก

เกรียงไกร ชำนาญไพศาล (2545: 65 - 81) เห็นว่า ศึกษาทางด้านการบริหารและการจัดการธุรกิจค้าปลีกเป็นสิ่งที่สำคัญ เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการปรับตัวของกลุ่มผู้ประกอบการร้านค้าปลีกขนาดกลางและขนาดย่อมของคนไทย โดยเฉพาะการศึกษาถึงองค์ประกอบสำคัญของการจัดการด้านการค้าปลีกตลอดจนกลยุทธ์สู่ความสำเร็จของกิจการค้าปลีกด้านต่าง ๆ ดังนี้

กลยุทธ์แห่งความสำเร็จ

ศาสตราจารย์ ดร. ไทเกอร์ต (Tigert) และ ดร. แอล บี ริง (L.B. Ring) แห่งมหาวิทยาลัย Babson ในสหรัฐอเมริกา ได้กำหนดกลยุทธ์แห่งความสำเร็จ 8 ประการ ในการบริหารธุรกิจค้าปลีก โดยได้แยกเป็นปัจจัยภายนอก 5 ปัจจัย ในรูปแบบห้าเหลี่ยม และปัจจัยภายใน 3 ปัจจัย ในรูปแบบของสามเหลี่ยมที่ซ้อนอยู่ภายในห้าเหลี่ยมอีกที ดังภาพ 1 โดยมีรายละเอียดดังนี้



ภาพ 1 ปัจจัยภายนอก 5 ประการ และปัจจัยภายใน 3 ประการ ที่นำไปสู่กลยุทธ์สำคัญในการแข่งขันของธุรกิจค้าปลีก

ที่มา: เกรียงไกร ชำนาญไพศาล (2545)

1. สถานที่ (Place) เกี่ยวข้องกับสิ่งต่อไปนี้

1.1 **ทำเลที่ตั้งร้านค้า (location)** การค้าปลีกเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการจำหน่ายสินค้าหรือบริการแก่ผู้บริโภคโดยตรง ซึ่งผู้บริโภคจะซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองเป็นหลัก ดังนั้นหัวใจของร้านค้าปลีกที่ทุกคนไม่อาจละเลยได้อันดับแรกคือ “ทำเลที่ตั้งร้านค้า” ไม่ว่าธุรกิจค้าปลีกนั้นจะมีขนาดใหญ่หรือขนาดเล็กก็ตาม ทำเลที่ตั้งร้านค้าเป็นสิ่งแรกในการสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจค้าปลีก ทั้งนี้โดยทั่วไปแล้วพฤติกรรมผู้บริโภคไม่ว่าจะเป็นคนชาติใด ล้วนแต่ต้องการความสะดวกในการซื้อหามากที่สุด ทำเลที่ตั้งที่อยู่ไกลออกไปย่อมทำให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกน้อยลง ซึ่งการปรับปรุงร้านค้า การปรับกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย และการปรับปรุงด้านราคาสามารถทำได้ง่ายกว่า การเปลี่ยนทำเลที่ตั้งร้านค้า ดังนั้น การเปลี่ยนแปลงทำเลที่ตั้งร้านค้าจึงเป็นสิ่งที่ผู้บริหารควรพิจารณาเป็นอันดับสุดท้าย แต่ถ้าไม่ต้องการประสบปัญหาเรื่องการเปลี่ยนแปลงทำเลที่ตั้งร้านค้า หรือเลิกดำเนินการ

เพราะทำเลที่ตั้งไม่ดี ผู้บริหารควรพิจารณาด้านการเลือกทำเลที่ตั้งที่ดีเป็นอันดับแรก ดังคำกล่าวที่ว่า “การเลือกทำเลที่ตั้งที่ดี สามารถบ่งบอกถึงความสำเร็จเกินกว่าครึ่งหนึ่งไปแล้ว”

หลักในการเลือกทำเลที่ตั้งร้านค้าปลีกอันดับแรก คือ ต้องทำความเข้าใจถึงแนวคิดของธุรกิจ (business concept) ที่ต้องการจะดำเนินการอย่างถ่องแท้เสียก่อน โดยใช้หลัก 5 Ws และ 1 H ดังนี้

(1) ธุรกิจที่ต้องการลงทุนนั้นจำหน่ายสินค้าหรือบริการประเภทใด (What is your business ?)

(2) กลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลักของธุรกิจคือใคร (Who is your customer ?)

(3) กลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่จะซื้อสินค้าหรือบริการเมื่อไร (When do they buy ?)

(4) กลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่จะซื้อสินค้าหรือบริการของเราเพื่ออะไร (Why do they used to buy ?)

(5) กลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่จะซื้อสินค้าหรือบริการที่ไหน (Where do they used to buy ?)

(6) กลุ่มลูกค้าเป้าหมายมีพฤติกรรมการซื้อเป็นอย่างไร (How do they buy ?)

ถ้าธุรกิจไม่เข้าในเกี่ยวกับ 5 Ws และ 1 H จะทำให้ไม่สามารถหาทำเลที่ตั้งร้านค้าที่ดีได้หลายองค์การอาจคิดว่าทำเลที่ได้ก็คุ้มที่มีค่าเช่าราคาถูก แต่ค่าเช่าเป็นค่าใช้จ่ายคงที่ ตัวอย่างเช่น ค่าเช่าเดือนละ 20,000 บาท แต่ขายได้เดือนละ 200,000 บาท นั่นคือค่าเช่าคิดเป็น 10% ของยอดขาย แต่ถ้าเป็นทำเลที่ดีค่าเช่าอาจจะเพิ่มเป็น 60,000 บาท ซึ่งมีราคาสูงกว่าถึง 3 เท่า แต่ถ้าสามารถทำยอดขายได้ 1,000,000 บาทต่อเดือน ก็เท่ากับว่าค่าเช่าเป็นอัตราส่วนเพียง 6% ของยอดขาย จะเห็นได้ว่าค่าเช่าเป็นปัจจัยหนึ่งที่ต้องนำมาพิจารณา แต่ต้องระวังอย่าให้ค่าเช่าเป็นปัจจัยหลักในการเลือกทำเลที่ตั้ง

การเลือกทำเลที่ตั้งต้องพิจารณาสิ่งต่อไปนี้

- ทำเลที่ตั้งต้องสอดคล้องกับแนวคิดของธุรกิจ
- ความรุนแรงทางการแข่งขัน
- สถิติการสัญจรไปมาของรถยนต์ (traffic count)

เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ (feasibility study) และประเมินการขายและค่าใช้จ่ายต่างๆ คนทั่วไปมักจะเปิดร้านค้าตามความชอบของตนเองเป็นหลัก โดยไม่มีการพิจารณาเรื่องทำเลที่ตั้ง ไม่มีการประเมินยอดขาย และไม่มีการศึกษาความเป็นไปได้ ซึ่งเป็นผลทำให้ขาดข้อมูลและไม่รู้ว่าจะต้องทำยอดขายให้ได้เท่าไร ต้องควบคุมค่าใช้จ่ายอย่างไร จึงจะทำให้ประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ ดังนั้น การเลือกทำเลร้านค้าจึงเป็นสิ่งสำคัญ ควรระลึกเสมอว่าต้องไม่ด่วนสรุป

ตัดสินใจเลือกทำเลที่ตั้งร้านค้า จนกว่าจะได้พิจารณาอย่างรอบคอบถึงข้อดีและข้อจำกัดของแต่ละทำเลที่ตั้งเสียก่อน โดยการสำรวจทำเลนั้น ๆ ทั้งในช่วงเช้า กลางวัน เย็น และกลางคืน เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ละเอียดเกี่ยวกับสภาพการจราจรและการสัญจรของผู้คน รวมทั้งความเป็นอยู่ของผู้คนในละแวกนั้น ซึ่งจะช่วยให้สามารถเข้าใจทำเลนั้น ๆ อย่างถ่องแท้

1.2 ขนาดของร้านค้า (store size) การขยายพื้นที่เพิ่มขึ้นไม่ได้ทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้นเสมอไป ตัวอย่างเช่น ร้านขายหนังสือร้านหนึ่งมีพื้นที่ขาย 100 ตารางเมตร สามารถทำยอดขายได้ 1 ล้านบาทต่อเดือน แต่การเพิ่มพื้นที่ขายเป็น 400 ตารางเมตร ไม่ได้หมายความว่ายอดขายจะเพิ่มขึ้นเป็น 4 ล้านบาทต่อเดือนเสมอไป ดังนั้นการพิจารณาขนาดของพื้นที่ขายหรือร้านค้าควรจะต้องใช้ยอดขายต่อพื้นที่ (sale per square meter) เป็นมาตรฐานในการวัด

นอกจากการเพิ่มพื้นที่การขายเพื่อหวังยอดขายที่เพิ่มขึ้นแล้ว อาจเพื่อต้องการความเด่น (dominant) ของสินค้าในแผนกที่สอดคล้องกับธุรกิจ เช่น ต้องการสร้างจุดยืนหรือภาพลักษณ์ของร้านค้าด้วยสินค้าที่เกี่ยวกับสุขภาพและความงาม จึงขยายพื้นที่การขายของแผนกสินค้าและความงามเพิ่มขึ้น แต่อย่างไรก็ตามทุกครั้งที่ต้องการขยายพื้นที่หรือลดพื้นที่ต้องพิจารณาในหลายมุมมอง ทั้งทางด้านการขาย ภาพลักษณ์ จุดยืน และโอกาสในการขาย โดยใช้ยอดขายต่อพื้นที่และผลตอบแทนมวลรวมของยอดขาย [Gross-Margin-Return-On-Sale (GMROS)] เป็นเครื่องมือในการกำหนด

1.3 การออกแบบร้านค้า (store design) การออกแบบร้านค้าให้สอดคล้องกับหลักการและลักษณะของร้านค้าเป็นสิ่งที่ควรทำ การออกแบบ หมายถึง ทุกอย่างที่ถูกค้าสามารถรับรู้และสัมผัสได้ว่าร้านค้าเป็นอย่างไร ตั้งแต่ชื่อร้านค้า รูปทรงร้านค้า สีสน การตกแต่ง และผังการจัดร้านค้า

ชื่อร้านค้า เป็นสิ่งหนึ่งที่ผู้บริหารธุรกิจค้าปลีกควรให้ความสำคัญ การตั้งชื่อร้านค้าควรคำนึงถึง

- ภาพลักษณ์ (image) ของร้านค้า ตัวอย่างเช่น หากจะเปิดร้านขายเบเกอรี่ที่มีระดับอย่างโอปองหรือการ์โตว์เฮาส์ แต่ตั้งชื่อร้านค้าว่า สมควรเบเกอรี่ ผู้บริโภคอาจมองว่าร้านของเราเป็นร้านขายเบเกอรี่ที่ไม่มีระดับหรือถ้าจะเปิดโรงแรมระดับห้าดาว แต่ตั้งชื่อว่า โลโซโฮเต็ล (low so hotel) ลูกค้าอาจไม่คิดว่าโรงแรมของเราเป็นโรงแรมมีระดับ
- ไม่ควรตั้งชื่อร้านค้าโดยอิงชื่อถนนหรือท้องถิ่นเป็นหลัก เพราะจะทำให้มีข้อจำกัดในการขยายสาขาไปยังท้องถิ่นอื่น และจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความสับสน ตัวอย่างเช่น ห้างสรรพสินค้าบางลำพู สาขามวงษ์วาน เป็นต้น

- ไม่ควรใช้ตัวเลขในการตั้งชื่อร้านค้า เพราะเป็นการวางตำแหน่งระดับล่าง ถ้าหลีกเลี่ยงไม่ได้ให้ใช้วิธีการเขียนตัวอักษรทับศัพท์ เช่น ร้านสี่สิบ ร้านสามสิบเก้า ร้านหนึ่งเก้าหก เป็นต้น

การเลือกใช้วัสดุและสีสันท่าง ๆ ในการตกแต่งร้านค้าก็ถือเป็นเรื่องสำคัญ บางร้านอาจใช้งบประมาณในการตกแต่งร้านค้ามาก แต่บางร้านอาจไม่ค่อยพิถีพิถันกับการตกแต่งเท่าไรนัก ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับรูปแบบธุรกิจและแนวคิดธุรกิจว่า ธุรกิจที่ดำเนินการอยู่ต้องการเน้นการบริหารจัดการภายใต้ต้นทุนที่ต่ำ หรือวางกลยุทธ์การเป็นร้านค้าปลีกที่เน้นสินค้าแฟชั่นหรูหรา ราคาแพง และบรรยากาศของร้านค้าแบบสังคมชั้นสูง โดยทั่วไปหากเป็นร้านค้าที่มุ่งเน้นกลุ่มเป้าหมายระดับกลางถึงต่ำ สีสันทที่เหมาะสมควรจะเป็นสีโทนเดียว (primary color) และค่อนข้างสว่าง เช่น สีแดง เขียว เหลือง อย่างห้ามักซี เป็นต้น แต่ถ้าเป็นร้านค้าที่มุ่งเน้นกลุ่มลูกค้าระดับสูง สีสันทควรจะเป็นสีผสม (secondary color) เช่น สีเขียวอมน้ำเงิน (turquoise green) อย่างห้ามเชนทรัล เป็นต้น

1.4 การจัดผังร้านค้า (layout) โดยทั่วไปการจัดวางผังร้านค้าควรคำนึงถึงเรื่องของความสะดวกในการเดินเลือกซื้อสินค้าภายในร้าน (traffic flow) เป็นสำคัญ หลักการก็คือ ทำอย่างไรให้ลูกค้ามีระยะทางในการเดินชมหรือซื้อหาสินค้าที่ยาว แต่ใช้เวลาสั้น (traffic time) นั่นคือ ต้องออกแบบผังร้านค้าให้ลูกค้าสามารถเดินได้รอบร้านให้มากที่สุด เพื่อจะได้มีโอกาสขายสินค้าได้ในทุกแผนก แต่ต้องให้ใช้เวลาสั้นที่สุด เพราะหากลูกค้าใช้เวลาในร้านนานจนเกินไปก็จะทำให้เกิดการติดขัด (traffic jam) ลูกค้าใหม่ก็เข้าร้านไม่ได้ ตัวอย่างร้านที่จัดผังร้านค้าได้ดี และลูกค้าสามารถเดินได้รอบร้านอย่างทั่วถึง โดยใช้ระยะเวลาสั้น เช่น โบนันชา ช็อปปิง อาร์เชด (bonanza shopping arcade) ซึ่งตั้งอยู่ตรงข้ามกับมานูญครองหน้าปากซอย สยามสแควร์ เป็นต้น

นอกจากนี้การจัดวางผังร้านค้าจะต้องสอดคล้องกับส่วนผสมสินค้าและส่วนประสมกำไรของธุรกิจโดยทั่วไปแล้วสินค้าสามารถแบ่งออกเป็น 4 ประเภท ดังนี้

- สินค้าไม่เจาะจง (impulse goods)
- สินค้าสะดวกซื้อ (convenience goods)
- สินค้าเลือกซื้อ (shopping goods)
- สินค้าเจาะจงซื้อ (special goods)

ร้านค้าทั่วไปต้องจัดส่วนผสมของสินค้า สร้างการสัญจรและสินค้าทำกำไรให้เหมาะสม เช่น ร้านแว่นตา หากจำหน่ายแต่แว่นตาก็จะได้เพียงสินค้าทำกำไร หากจำหน่ายแว่นตากันแดดด้วย ก็จะให้เกิดการสัญจรของลูกค้าภายในร้าน เพราะแว่นกันแดดจัดอยู่ใน

หมวดสินค้าไม่เจาะจงซื้อหรือสินค้าสะดวกซื้อ ทั้งนี้เพราะคนเราอาจซื้อแว่นตากันแดดได้หลายอัน แต่อาจมีแว่นสายตาเพียงอันเดียวในรอบปี

1.5 ปัจจัยอื่นๆ นอกเหนือจากปัจจัยที่กล่าวข้างต้นแล้ว ยังมีปัจจัยอื่นที่ไม่ควรละเลย เช่น แสงสว่าง ฝ้า พื้นเพดาน ชั้นวางสินค้า ตลอดจนการแสดงสินค้า (display) ทั้งนี้จะต้องสอดคล้องกับพฤติกรรมของการซื้อสินค้านั้นๆ โดยหลักการทั่วไปแล้ว ถ้าจัดวางสินค้านั้นบนชั้นวางแบบซูเปอร์มาร์เก็ต จุดขายบนระดับสายตาจะเป็นจุดที่เด่นที่สุด เพราะพฤติกรรมของคนส่วนใหญ่จะมองจากซ้ายไปขวา (โดยทั่วไปคนเราเขียนหนังสือจากซ้ายไปขวา) จากบนลงล่างจากหน้าไปหลัง และจากเล็กไปใหญ่ ด้วยเหตุผลดังกล่าว เวลาจัดเรียงเสื้อผ้าแบบแนวน้ำตก จะเห็นว่าเสื้อขนาดเล็กที่สุดคือ เบอร์ S จะอยู่ด้านหน้าสุด แล้วเรียงตามขนาดต่อไป คือ M, L และ XL ตามลำดับ เป็นต้น ดังนั้น ธุรกิจค้าปลีกจึงต้องศึกษารายละเอียดทุกอย่างที่เกี่ยวข้องอย่างลึกซึ้ง สมกับประโยคที่หลายคนพูดว่า “retail is detail”

2. สินค้า/ผลิตภัณฑ์ (Product) ในความหมายของการจัดการธุรกิจค้าปลีกนั้น กระบวนการในการซื้อสินค้าจะครอบคลุมตั้งแต่การสรรหาแหล่งผลิตสินค้า การซื้อสินค้า การกระจายสินค้า การจัดสต็อกสินค้า จนถึงการใช้สินค้า รวมเรียกว่า 6 R ประกอบด้วย

- (1) รูปแบบถูกต้อง (right type)
- (2) คุณภาพถูกต้อง (right quality)
- (3) ราคาถูกต้อง (right price)
- (4) ปริมาณถูกต้อง (right quantity)
- (5) เวลาถูกต้อง (right time)
- (6) สถานที่ถูกต้อง (right place)

2.1 การกำหนดสินค้าที่จะนำมาจำหน่าย (what to buy?) ต้องเข้าใจว่าธุรกิจมีสายผลิตภัณฑ์หลักอะไร ใครคือลูกค้าเป้าหมาย พฤติกรรมของลูกค้าเป็นอย่างไร เพราะสินค้าที่จะนำมาจำหน่ายจะต้องสอดคล้องกับธุรกิจนั้นๆ จากนั้นค่อยพิจารณาถึงความหลากหลายของสินค้าว่าจะให้ความสำคัญกับความหลากหลายของชนิด ขนาด และยี่ห้อ มากน้อยเพียงใด ซึ่งสินค้าจะมีความหลากหลายแค่ไหนขึ้นอยู่กับโครงสร้างความเด่น (dominant) ของกลุ่มสินค้าใด และการวางจุดยืนของธุรกิจเพื่อสร้างความเด่นตรงไหน

2.2 การกำหนดปริมาณที่ควรซื้อมาจำหน่าย (how much to buy?) เพราะจะส่งผลถึงต้นทุนสต็อก ต้นทุนดอกเบี้ย และต้นทุนในการเก็บรักษา ซึ่งการกำหนดปริมาณซื้อจะขึ้นอยู่กับภาระหมุนเวียนของสินค้า (stock turnover)

2.3 ความหลากหลายของสินค้า ต้องพิจารณาว่าในหมวดสินค้าจะเน้นความหลากหลายของประเภท ชนิด หรือยี่ห้อ (merchandise variety)

3. คุณค่าของสินค้า (value) ในภาวะที่มีการเสนอขายมากกว่าความต้องการซื้อ (supply over demand) ธุรกิจค้าปลีกจึงต้องแข่งขันกันในการสร้างคุณค่า (value) ให้แก่ผู้บริโภค ไม่ใช่แข่งขันแค่ด้านราคา ซึ่งคุณค่าเป็นการประสมประสานของหลายส่วนรวมกันจากความรู้สึกของผู้บริโภค

ปัจจัยสำคัญในการแข่งขันด้านการสร้างคุณค่าให้แก่ผู้บริโภค ประกอบด้วย

(1) การสร้างความเด่นในสินค้า (dominant assortment) หมายถึง การสร้างความรู้สึกรู้สึกที่แตกต่างในความรู้สึกของผู้บริโภค

(2) การเสนอราคาที่เป็นธรรม (fair price) ซึ่งผู้บริโภคจะรับรู้และเข้าใจเกี่ยวกับราคาสินค้าเป็นปกติทุกวัน ไม่เกิดความสับสน โดยเรียกว่าการตั้งราคาทุกวัน (everyday – low – price-strategy EDLP) เป็นกลยุทธ์การตั้งราคาที่มุ่งถึงความต่อเนื่องกันของราคาขายปลีกในระดับราคาต่ำ

(3) การให้ความสำคัญแก่ลูกค้า (respect for customer) โดยในระยะยาวการทำให้ลูกค้าพึงพอใจและทำในสิ่งที่มากกว่าความคาดหวังของลูกค้า เป็นหัวใจของการดำเนินธุรกิจ

(4) ความสะดวกในเรื่องของเวลาและสถานที่ (convenient in time and location) โดยความสะดวกสามารถแบ่งได้ 2 ลักษณะ

- ความสะดวกในลักษณะใกล้บ้านและที่ทำงาน
- ความสะดวกแบบครบวงจร (one stop shopping)

(5) สร้างความเพลิดเพลินในการจับจ่าย (fun to shopping) เป็นการสร้างบรรยากาศให้ลูกค้ารู้สึกตื่นตาตื่นใจและเพลิดเพลินทุกครั้งที่ได้เข้าไปในร้าน จะต้องมียุทธศาสตร์ใหม่ๆ เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคอยากซื้อ

4. บุคลากรและบริการ (service) การบริการเป็นสิ่งที่ธุรกิจค้าปลีกต้องพัฒนาให้โดดเด่นกว่าคู่แข่ง ระดับการบริการจะมากขึ้นอยู่กับประเภทของธุรกิจค้าปลีก รวมทั้งความรู้และความสามารถของพนักงานก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่สามารถสร้างความโดดเด่นให้กับธุรกิจค้าปลีก

5. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ หรือการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า (communication) เป็นการสื่อสารบอกกล่าวแก่ประชาชน ลูกค้า หรือผู้บริโภคว่าร้านค้ามีจุดยืนที่โดดเด่นในมุมหนึ่ง มุมใดในสื่อบริการที่หลีกเลี่ยงจากกลยุทธ์ห้ำหั่น

6. การส่งมอบสินค้าหรือระบบการกระจายตัวสินค้า (logistics system) หมายถึง ระบบที่มีการจัดการเคลื่อนไหวของสินค้า โดยมีวัตถุประสงค์ในการส่งมอบสินค้าให้ทันตามความต้องการ โดยยังคงรักษาคุณภาพของสินค้า ให้ได้มาตรฐานก่อน ที่จะมีการส่งสินค้า ซึ่งจะต้องมีการบริหารทางด้านเวลา จำนวนสินค้า และวิธีการจัดส่ง อันจะก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดในการจัดสรรทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัด

แนวความคิดหลักในระบบการสนับสนุนการกระจายสินค้า เป็นการลดต้นทุนในการบริหารสินค้าคงเหลือ และต้นทุนการสั่งซื้อสินค้าให้ต่ำที่สุด โดยไม่มีผลกระทบต่อการนำสินค้าไปสู่มือผู้บริโภคให้ทันเวลา โดยต้องคำนึงถึงระยะเวลาในการผลิตสินค้า ปริมาณการผลิต ต้นทุนในการเก็บสินค้า ระยะเวลาในการรักษาสินค้า ต้นทุนในการส่งมอบสินค้า รวมถึงการบริหารข้อมูลสารสนเทศให้มีประสิทธิภาพ กิจกรรมในการบริหารระบบการสนับสนุน การกระจายตัวสินค้า จึงเป็นกิจกรรมที่เริ่มจากกระแสการไหลของสินค้าจากแหล่งผลิตไปสู่แหล่งบริโภค ซึ่งเกี่ยวกับกระบวนการหลายขั้นตอน และจำเป็นต้องใช้ความรู้ทางด้านเทคนิคเข้ามาช่วยในการบริหารกระบวนการทั้งหมดอย่างมีประสิทธิภาพ ประกอบด้วย

- (1) การประมวลผลคำสั่งซื้อ
- (2) การติดต่อสื่อสารระหว่างสาขากับศูนย์กระจายสินค้า
- (3) การควบคุมสินค้าคงคลัง
- (4) การพยากรณ์ความต้องการสินค้า
- (5) การจัดการเส้นทางและวิธีการขนส่ง
- (6) การเก็บรักษาสินค้าในคลังสินค้า
- (7) การเลือกที่ตั้งศูนย์กระจายสินค้า
- (8) การจัดซื้อหา
- (9) การพิจารณาขนาดบรรจุหีบห่อ
- (10) การขนย้ายสินค้า

7. ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ (information technology system) ความได้เปรียบเชิงการแข่งขันทางด้านระบบเทคโนโลยีสารสนเทศในธุรกิจค้าปลีกมีความสำคัญมาก เนื่องจากการเชื่อมโยงข้อมูลผ่านการสื่อสารทางด้านอิเล็กทรอนิกส์ที่มีประสิทธิภาพ จะทำให้ธุรกิจค้าปลีกสามารถตอบสนองแก่ลูกค้าได้ทันเวลาและทันที

ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศที่มีประสิทธิภาพจะทำให้ร้านค้าปลีกสามารถลดต้นทุนดำเนินงานต่าง ๆ ได้

8. ความสัมพันธ์อันดีกับคู่ค้า (vender relationship) การที่ธุรกิจค้าปลีกหนึ่ง ๆ จะประสบความสำเร็จหรือล้มเหลว ปัจจัยหนึ่งที่สำคัญ คือ การเก็บรักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับคู่ค้า

กุญแจแห่งความสำเร็จของธุรกิจค้าปลีก (Key Success)

ความสำเร็จของธุรกิจค้าปลีก ประกอบด้วย (เกรียงไกร ชำนาญไพศาล, 2545: 81 -84)

1. รูปแบบการสั่งซื้อสินค้า (ordering model) เป็นการกำหนดขั้นตอนต่าง ๆ เกี่ยวกับการสั่งซื้อสินค้า

2. การบริการ (service) เป็นกลยุทธ์ที่สำคัญของการค้าปลีกในการสร้างความพึงพอใจและประทับใจให้กับลูกค้า ซึ่งจะส่งผลดีต่อร้านค้าในอนาคต

3. รู้ในการวางแผนการขาย (merchandising) ให้สอดคล้องกับกลุ่มลูกค้า คือ การจัดหาสินค้ามาขาย เพื่อสนองความต้องการของลูกค้า โดยจะเกี่ยวข้องกับ

- รูปแบบของร้าน (layout)
- การแบ่งชั้นวางสินค้า
- ส่วนผสมผลิตภัณฑ์ (product mix)

4. รู้จักตัวสินค้า (product knowledge) และการดูแลสินค้า ควรจะมีความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดที่ขาย เพื่อที่จะสามารถดูแลรักษาอย่างถูกวิธี และเก็บรักษาได้ตลอดอายุของสินค้า

5. การจัดหาสินค้าให้หลากหลาย (product assortment) และการคัดเลือกผลิตภัณฑ์ (product selection) โดยพิจารณาจาก

- สินค้าใหม่
- สินค้าขายไม่ดี มีการหมุนเวียนของสินค้าค่อนข้างช้า

6. การบริหารการจัดแสดงสินค้า (display management) เป็นการพิจารณาถึง

- การเรียงสินค้า (product display)
- การหมุนเวียนสินค้าตามระบบเข้าก่อนออกก่อน (first – in , first – out)
- สินค้าด้านหน้า/ดูเด่น (fronting/facing)

7. มาตรฐานร้าน (store standard) คือ ภายนอกและภายในของร้านที่เอื้ออำนวยต่อการขาย โดยยึดหลัก (1) ความสะอาด (clean) (2) ความสะดวก (convenience) (3) ความสบาย (comfort)

8. การบริหารงานบุคคล การให้ความสำคัญกับพนักงานทุกระดับ ทุกฝ่าย โดยเฉพาะพนักงานขาย เนื่องจากเป็นบุคคลสำคัญที่ต้องพบปะกับลูกค้า ดังนั้น จึงควรมีการจัดระบบเกี่ยวกับพนักงานในด้านต่าง ๆ ดังนี้

- (1) การฝึกอบรมและพัฒนาพนักงานให้มีความพร้อมในการขายและการบริการ
- (2) จัดพนักงานให้เพียงพอในช่วงเวลาขายดี
- (3) การให้รางวัลตอบแทนพนักงานเมื่อทำงานบรรลุเป้าหมาย

9. ความรู้และความเข้าใจในอุปกรณ์การขาย

10. ความรู้ด้านการเงินและบัญชี เพื่อทราบความเคลื่อนไหวเกี่ยวกับรายรับ รายจ่าย เจ้าหนี้ ลูกหนี้ ตลอดจนฐานะทางการเงินของกิจการ

แนวคิดเกี่ยวกับระบบแฟรนไชส์

กรมการค้าภายใน (2547) ได้สรุปแนวคิดเกี่ยวกับแฟรนไชส์ดังนี้

ไอแซก ซิงเกอร์ (Isaac Singer) ผู้ริเริ่มความคิดเกี่ยวกับแฟรนไชส์ขึ้นมาใช้กับธุรกิจขายจักรเย็บผ้าของตนเอง เมื่อ ค.ศ. 1858 ปรากฏว่าระบบแฟรนไชส์กลายเป็นที่นิยมอย่างแพร่หลายมาจนถึงปัจจุบัน ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดของระบบนี้ในปัจจุบัน คือ ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด ซึ่งลักษณะพิเศษของแฟรนไชส์นอกจากจะใช้ชื่อทางการค้าของบริษัทแม่แล้ว ยังรวมไปถึงการนำเข้าสินค้า การเลือกทำเลที่ตั้งร้าน การตกแต่งร้าน การฝึกอบรมพนักงาน การโฆษณาเพื่อกระตุ้นการขาย มาตรฐานการจัดจำหน่าย ตลอดจนการให้คำปรึกษาเกี่ยวกับการให้บริการช่วยเหลือเสริมเศรษฐกิจ ตลอดจนถึงการแลกเปลี่ยนเงินตรา ซึ่งสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้เป็นที่มาของแนวคิดเกี่ยวกับการจัดการระบบแฟรนไชส์

ความหมาย

แฟรนไชส์ คือ กระบวนการทางธุรกิจที่องค์กรธุรกิจหนึ่ง^{*} ได้พัฒนาวิธีการและรูปแบบ จนได้รับการพิสูจน์ด้วยระยะเวลาว่าประสบความสำเร็จในการประกอบการและการจัดการธุรกิจในระดับหนึ่ง และถ่ายทอดสิทธิในการประกอบธุรกิจ ตามวิธีการและรูปแบบดังกล่าวพร้อมกับตัวสินค้าหรือบริการให้กับบุคคลอื่นภายใต้ตราหรือเครื่องหมายการค้า/บริการอันหนึ่งอันใด โดยกระบวนการนี้เกี่ยวข้องกับการทำนิติกรรมระหว่างบุคคล 2 กลุ่มในข้างต้น ในบางกรณีอาจรวมถึงบุคคลอื่น

แฟรนไชส์เซอร์ (franchisor) คือ บุคคลผู้เป็นเจ้าของตราหรือเครื่องหมายการค้า/บริการ ซึ่งได้คิดค้นและพัฒนาวิธีการอันได้รับการพิสูจน์แล้วว่าประสบความสำเร็จในการประกอบการ และการจัดการธุรกิจ ที่สามารถทำเลียนและดำเนินการโดยบุคคลอื่นได้

แฟรนไชส์ซี (franchisee) คือ บุคคลซึ่งได้รับสิทธิในการจำหน่ายและการดำเนินธุรกิจ ภายใต้รูปแบบและตราหรือเครื่องหมายการค้า/บริการ อันมีแฟรนไชส์เซอร์เป็นเจ้าของ โดยแฟรนไชส์ซีที่ร่วมกิจการไม่ได้อยู่ในฐานะของพนักงานหรือลูกจ้าง ตรงกันข้ามแฟรนไชส์ซีจะเป็นเจ้าของกิจการที่ทำหน้าที่บริหารงานสาขาตามรูปแบบที่แฟรนไชส์เซอร์กำหนดและถ่ายทอดให้ ซึ่งผู้เป็นแฟรนไชส์ซีจำเป็นต้องมีความรับผิดชอบมากกว่าพนักงานโดยปกติเพราะผลสำเร็จ หมายถึง เวลา และจำนวนเงินที่ลงทุนไป

รูปแบบของการทำแฟรนไชส์ (Product/Service or Brand Franchising)

เป็นการให้สิทธิในการให้บริการหรือทำการผลิตสินค้าที่มีสูตรหรือส่วนประกอบเฉพาะและ/หรือให้สิทธิในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ภายใต้เครื่องหมายการค้า/บริการของแฟรนไชส์เซอร์

Business Format Franchising เป็นการให้สิทธิในการให้บริการหรือทำการผลิตสินค้าที่มีสูตรหรือส่วนประกอบเฉพาะและ/หรือจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ภายใต้รูปแบบและเครื่องหมายทางการค้า/บริการของแฟรนไชส์เซอร์ โดยมีการถ่ายทอดในระบบและวิธีการดำเนินธุรกิจแบบร้านมาตรฐาน ซึ่งจะมีคู่มือประกอบเพื่อใช้ในการปฏิบัติงานของทุกส่วนงานให้แฟรนไชส์ซีปฏิบัติตาม

Conversion Franchising เป็นระบบแฟรนไชส์ที่ออกแบบเพื่อใช้กับผู้ประกอบการอิสระที่มีอยู่เดิมให้เข้าสู่ระบบ/รูปแบบและเครื่องหมายทางการค้าเดียวกันหรือร่วมกัน ซึ่งจะให้ประโยชน์ร่วมกันในด้านการโฆษณาที่ทำให้เป็นที่รู้จักของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น เช่น ธุรกิจโรงแรม ธุรกิจการรับทำบัญชี เป็นต้น

ประเภทของการให้สิทธิแฟรนไชส์

ประเภทของการให้สิทธิแฟรนไชส์ ซึ่งอาจจะแบ่งรูปแบบได้ 3 แบบ ดังนี้

- แฟรนไชส์แบบบุคคล (Individual Franchise or Sub-Franchise)
- แฟรนไชส์แบบพัฒนาพื้นที่ (Sub-Area License or Development Franchise)
- แฟรนไชส์แบบตัวแทน (Master Franchise)

ประเภทการให้สิทธิทั้ง 3 แบบนี้มีทั้งข้อดีและข้อเสียในตัวเองขึ้นอยู่กับเป้าหมาย และลักษณะธุรกิจของแฟรนไชส์เซอร์เป็นเกณฑ์ แต่แฟรนไชส์เซอร์หลายแห่งก็มีการใช้รูปแบบ

ทั้ง 3 ผสมผสานกันในกลุ่มธุรกิจของแฟรนไชส์ ตามแต่เงื่อนไขของธุรกิจและ การตลาด รวมถึง การแข่งขัน

1. แฟรนไชส์แบบบุคคล (Individual Franchise or Sub – Franchise)

เป็นรูปแบบการให้สิทธิแฟรนไชส์แก่บุคคลหนึ่งบุคคลใดหรือนิติบุคคล องค์กรหนึ่งองค์กรใดให้ดำเนินธุรกิจภายใต้เครื่องหมายการค้า/บริการจากแฟรนไชส์เซอร์เพียงแต่ เฉพาะตัว เฉพาะพื้นที่ตามข้อตกลงไม่สามารถถ่ายทอดสิทธิที่ได้รับมาให้กับบุคคลอื่นได้ ซึ่งมี 2 ลักษณะ คือ

single unit franchise แฟรนไชส์ที่จะได้รับสิทธิในการดำเนินกิจการ เฉพาะตัวได้เพียงหนึ่งแห่ง

multi unit franchise แฟรนไชส์ที่จะได้รับสิทธิในการดำเนินกิจการเฉพาะตัว ได้หลายแห่งภายในพื้นที่กำหนด

2. แฟรนไชส์แบบพัฒนาพื้นที่ (Sub – Area License or Development Franchise)

เป็นรูปแบบการให้สิทธิแก่บุคคลหนึ่งบุคคลใดหรือนิติบุคคล ในการทำตลาด แฟรนไชส์ในอาณาเขตที่กำหนด โดยที่แฟรนไชส์ที่จะสามารถดำเนินธุรกิจที่ได้รับมาภายใน ระยะเวลาที่ได้ตกลงกัน โดยปกติจะไม่สามารถขายสิทธิที่ได้รับมาต่อให้กับบุคคลอื่นได้

3. แฟรนไชส์แบบตัวแทน (Master Franchise)

เป็นรูปแบบการให้สิทธิแก่บุคคลใดหรือนิติบุคคลหนึ่ง เป็นรายแรกในอาณาเขต ภูมิภาคหรือระดับประเทศตามที่กำหนด เพื่อให้บุคคลหรือนิติบุคคลดังกล่าวดำเนินการขยายสาขา และทำการขยายการให้สิทธิหน่วยย่อยทั้งแบบ Individual Franchise หรือแบบ Sub – Area License แก่บุคคลอื่นในพื้นที่ต่อไป

จากความหมายของการรับสิทธิในการดำเนินธุรกิจ สามารถสรุปลักษณะพื้นฐาน ของระบบการรับสิทธิในการดำเนินธุรกิจได้ดังนี้

1. ต้องมีผู้เป็นเจ้าของลิขสิทธิ์สินค้าที่มีชื่อเสียง ตลอดจนมีกระบวนการการผลิต และเครื่องมือการผลิตสินค้าดังกล่าวเป็นอย่างดี
2. ผู้เป็นเจ้าของสิทธิดังกล่าวจะให้ใบอนุญาตแก่บุคคลหนึ่งซึ่งเป็นผู้รับสิทธิ ในการดำเนินธุรกิจในการขายและการจำหน่ายสินค้าและบริการ
3. ภายในสัญญาจะมีข้อตกลงที่จะให้ผู้มีสิทธิมีอำนาจในการกำหนดและควบคุม การดำเนินธุรกิจของผู้รับสิทธิได้
4. ผู้รับสิทธิจะต้องจ่ายค่าตอบแทนแก่ผู้ให้สิทธิ ในรูปของค่าธรรมเนียมหรือ ค่าลิขสิทธิ์ตลอดระยะเวลาที่ดำเนินธุรกิจ (กรมการค้าภายใน, 2547)

การเลือกธุรกิจแฟรนไชส์

ฉัตรชัย ตวงรัตนพันธ์ สรุปการเลือกธุรกิจแฟรนไชส์จะต้องพิจารณาปัจจัยต่าง ๆ หลายด้านประกอบกันได้ดังนี้

1. พิจารณาริษัทที่จะขายแฟรนไชส์ ลักษณะพิเศษของธุรกิจในลักษณะแฟรนไชส์ ก็คือ การเริ่มต้นธุรกิจที่มั่นใจ ลงทุนไม่มากนัก และสามารถคืนทุนในระยะเวลาที่สมเหตุสมผล ดังนั้น การที่จะเลือกซื้อแฟรนไชส์จึงต้องพิจารณาพิถีพิถันในการเลือกบริษัทแม่หรือบริษัทแฟรนไชส์ จึงต้องพิจารณาเลือกบริษัทแม่หรือบริษัทแฟรนไชส์เซอร์เป็นประการแรก

2. พิจารณาเงื่อนไขและข้อผูกพันของสัญญา หัวข้อต่าง ๆ ที่ผู้จะเข้าร่วมธุรกิจแฟรนไชส์จะพิจารณาในตัวสัญญา ยังไม่สำคัญเท่าตัวสัญญาแฟรนไชส์ จะต้องระบุรายละเอียดเป็นลายลักษณ์อักษรไว้ในหนังสืออย่างชัดเจน

3. พิจารณาค่าใช้จ่ายและผลตอบแทนที่จะได้รับ ไม่ว่าจะเข้าร่วมกลุ่มแฟรนไชส์ประเภทไหน บริษัทใด ก็ล้วนจะต้องจ่ายค่าสิทธิ (franchise fee) หรือที่บางทีเรียกกันว่า “ค่าสัมปทาน” หรือ “ค่าวิชา” นอกจากนี้แฟรนไชส์ซึ่งจะต้องจ่ายค่าธรรมเนียม (royalty fee) ซึ่งอาจจะเป็นรายเดือน รายคาบ หรือรายปีนั้น ขึ้นอยู่กับสัญญาที่ระบุไว้ การที่แฟรนไชส์เซอร์จะต้องเก็บค่าสิทธิและค่าธรรมเนียมเป็นจำนวนหนึ่งจากแฟรนไชส์ซี เป็นเรื่องที่ยอมรับได้ไม่ยากนัก ทั้งนี้เนื่องจากว่าที่แฟรนไชส์เซอร์จะสามารถพัฒนาระบบเทคโนโลยี ความรู้ในการผลิต การบริหาร การจัดการได้เป็นรูปร่างก็ต้องทุ่มเททั้งทรัพย์สิน เงินทุน และบุคลากรมากมาย ก็เป็นเรื่องปกติที่แฟรนไชส์ซีควรจะตอบแทน “ค่าวิชา” เหล่านี้แก่แฟรนไชส์เซอร์โดยการชำระค่าสิทธิ และค่าธรรมเนียม แต่จะมากหรือน้อยเพียงไร ขึ้นอยู่กับความซับซ้อน และโอกาสในการประสบความสำเร็จที่แฟรนไชส์เซอร์พัฒนาขึ้น

นอกจากค่าสิทธิและค่าธรรมเนียมแล้ว แฟรนไชส์ซีจะต้องตรวจสอบในรายละเอียดว่า แฟรนไชส์ซีจะต้องชำระค่าใช้จ่ายอย่างอื่นนอกเหนือจากนี้หรือไม่ เช่น ค่าฝึกอบรม ค่าโฆษณา แฟรนไชส์ซีจะต้องศึกษาให้รอบคอบว่า ค่าธรรมเนียมที่ต้องชำระเป็นรายเดือนหรือรายปีและชำระอย่างไร เช่น คิดเป็นเปอร์เซ็นต์จากยอดขาย หรือเก็บเป็นเปอร์เซ็นต์จากผลกำไร ซึ่งวิธีการอาจจะแตกต่างกันหลากหลายรูปแบบ ดังนั้น ในด้านค่าธรรมเนียมนี้ผู้ที่คิดจะเปิดร้านแฟรนไชส์จึงควรศึกษารายละเอียดให้ดีกว่าก่อนเซ็นสัญญา

4. พิจารณาความพร้อมและความเชื่อมั่นของตัวเอง หลักการความเชื่อมั่นและความพร้อม มีสูตรที่คุ้นเคย จรุงกิจธนภิบาล กรรมการบริหารของบริษัท ไมเนอร์กรุ๊ป จำกัด ได้สรุปให้จำง่าย ๆ ไว้ว่า “สามเชื่อมั่น – สี่พร้อม” สำหรับผู้ที่ทำธุรกิจแฟรนไชส์ คือ

สามเชื่อมั่น

หนึ่ง เชื่อมั่นในระบบเฟรนไชส์ว่า เป็นระบบธุรกิจที่สามารถทำให้ท่านมีโอกาสประสบความสำเร็จได้

สอง เชื่อมั่นในธุรกิจที่สนใจว่า สินค้าหรือบริการนั้น ๆ เหมาะสมกับสถานะเศรษฐกิจปัจจุบัน

สาม เชื่อมั่นในตัวเฟรนไชส์เซอร์ว่า เป็นบริษัทที่มีการบริหารงานอย่างเป็นระบบและสามารถพัฒนาธุรกิจให้ประสบผลสำเร็จได้อย่างต่อเนื่อง

สี่พร้อม

หนึ่งพร้อม ในด้านเวลา

สองพร้อม ในด้านเงินทุน

สามพร้อม ที่จะทุ่มเททั้งกำลังกายและกำลังใจ

สี่พร้อม ที่จะทำงานภายใต้ระบบที่กำหนดไว้

เกรียงไกร ชำนาญไพศาล (2545) กล่าวถึงการเตรียมตัวก่อนเข้าระบบเฟรนไชส์ ควรจะมีการเตรียมตัวก่อนเข้าร่วมดังนี้

1. ศึกษาวัตถุประสงค์ในการประกอบธุรกิจของบริษัทแม่ให้เข้าใจ ธุรกิจเฟรนไชส์มีวัตถุประสงค์ที่จะให้ความสำคัญหรือบริการที่ดีที่สุดแก่ลูกค้า เพื่อยืนหยัดจุดประสงค์ข้อนี้ สมาชิกเฟรนไชส์จะต้องให้ความสำคัญกับประสบการณ์และข้อสรุปต่าง ๆ ที่บริษัทแม่ให้ข้อมูล โดยทำการศึกษาอย่างละเอียดถี่ถ้วนและทำความเข้าใจโดยใช้วิจารณ์ญาณของตนเองควบคู่กันไปด้วย

2. อ่านสัญญาให้เข้าใจ ผู้ประกอบการควรจะต้องศึกษาดูรายละเอียดในสัญญาให้ชัดเจนก่อนทุกครั้ง โดยทั่วไปแล้วสัญญาจะมีเนื้อหา ดังนี้ (1) แนะนำกลุ่มบริษัท (2) ระบุสิทธิและหน้าที่ของสมาชิกอย่างละเอียด (3) เรื่องอื่นๆ อาทิ สามารถโอนกรรมสิทธิ์ได้หรือไม่ ถ้าได้มีขั้นตอนอย่างไร เป็นต้น โดยทั่วไปในสัญญาจะระบุเพียงหน้าที่ แต่ผู้ประกอบการจะต้องพิจารณาไปถึงกฎเกณฑ์ต่าง ๆ ที่ระบุไว้ในสัญญา และทำการศึกษาถึงข้อมูลที่เป็นไปได้ด้วยตนเอง โดยการตีความทั้งทางนิติบัญญัติและพฤตินัย ตลอดจนดูจากเจตนารมณ์ของบริษัทแม่ที่ทำสัญญารับขึ้นด้วย

3. ต้องมีเงินทุนเพียงพอ เงินทุนถือเป็นสิ่งสำคัญในธุรกิจเฟรนไชส์ แม้ในสัญญาจะระบุถึงค่าใช้จ่ายคงที่ที่เราพอจะมองเห็น แต่ผู้ประกอบการควรมีเงินทุนสำรองมากพอที่จะนำมาเข้าร่วมในระบบเฟรนไชส์ โดยเฉพาะในช่วงเปิดร้านใหม่ สมาชิกต้องจ่ายค่าสมาชิกและค่าสัมปทานให้แก่บริษัทแม่ ซึ่งเงินจำนวนนี้จะต้องจ่ายในช่วงเซ็นสัญญา ซึ่งผู้ประกอบการ

บางรายอาจคิดว่าเขาเสียเงินโดยที่ยังไม่ได้เริ่มกิจการ แต่ในทางกลับกันเงินจำนวนนี้ ถือเป็นค่าหลักประกันความสำเร็จ

นอกจากค่าสมาชิกแล้ว ยังมีค่าใช้จ่ายอื่นๆ อีกที่ต้องจ่ายเป็นรายเดือน เช่น ค่าน้ำ ค่าไฟฟ้า เงินเดือนของพนักงานในร้าน ค่าซ่อมแซมต่างๆ ที่เกิดขึ้น ซึ่งเป็นตัวเลขเหล่านี้ไม่แน่นอนตายตัว จึงควรต้องมีเงินทุนสำรองไว้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับธุรกิจที่ดำเนินอยู่

4. ต้องรู้จักทำงานร่วมกับผู้อื่น ผู้ประกอบการต้องระลึกไว้เสมอว่า แม้จะเป็นเจ้าของธุรกิจแฟรนไชส์แต่การเปิดร้านแฟรนไชส์นั้นแตกต่างจากการเปิดร้านของตนเอง เพราะจะต้องเคารพกฎระเบียบของบริษัทแม่ ซึ่งกำหนดไว้ให้ปฏิบัติตาม

5. ต้องสู้งานและมีความมานะพยายาม ลักษณะนิสัยดังกล่าวถือเป็นหัวใจของการดำเนินธุรกิจแฟรนไชส์ แต่ในการเปิดร้านแฟรนไชส์ไม่ใช่เรื่องง่ายนัก เพราะนอกจากเงื่อนไขต่าง ๆ ที่กล่าวไว้แล้วข้างต้นแล้วยังมีปัจจัยต่าง ๆ ที่ต้องคำนึงถึงอีกหลายประการ ดังนั้นผู้ประกอบการที่ไม่สู้งาน ไม่มีความมานะบากบั่น ไม่มีความอดทน ไม่เหมาะที่จะทำธุรกิจแฟรนไชส์ เพราะการเปิดร้านแฟรนไชส์เป็นงานที่ต้องทำอย่างต่อเนื่อง จะเลิกกิจการกลางคันไม่ได้ ซึ่งไม่เหมือนกับการเป็นลูกจ้างทั่วไปที่สามารถเปลี่ยนงานใหม่ได้เรื่อย ๆ เนื่องจากถ้าเลิกกิจการแฟรนไชส์กลางคัน ผู้ประกอบการจะต้องสูญเสียเงินเป็นจำนวนมาก ขาดทุน และอาจล้มละลายในที่สุด เนื่องจากต้องหาเงินมาใช้หนี้ ตามที่ระบุไว้ในสัญญา (สัญญาบางฉบับ)

การบริหารธุรกิจแฟรนไชส์ของบริษัท วี.ช็อป มินิมาร์ท

ประวัติบริษัท วี.ช็อป จำกัด ได้ก่อตั้งครั้งแรกในปี 2541 โดยทีมผู้บริหารซึ่งเป็นผู้ที่เชี่ยวชาญในธุรกิจ Convenience Store ด้วยประสบการณ์และปณิธานอันแน่วแน่ที่จะพัฒนาระบบค้าปลีก ให้เป็นไปในแนวทางที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพที่สุด บริษัท วี. ช็อป จำกัด ได้ผสมผสานการจัดจำหน่ายสินค้าอุปโภค – บริโภคเข้ากับบริการ information technology ได้อย่างลงตัว ซึ่งนับได้ว่าเป็นผู้พลิกประวัติศาสตร์หน้าใหม่ให้กับวงการร้านค้าสะดวกซื้อ convenience store บริษัท วี. ช็อป จำกัด เล็งเห็นถึงความต้องการของลูกค้าเป็นหัวใจหลักของการบริการ โดยการเปิดบริการตลอด 24 ชั่วโมง หรือเปิดบริการตามเวลาที่เหมาะสมและด้วยระบบการบริหารงานร้านสาขา chain store อย่างสมบูรณ์แบบและมีประสิทธิภาพ ทำให้ร้าน V.SHOP ได้รับความนิยมจากกลุ่มลูกค้า จนเป็น “ร้านสะดวกซื้อที่มีอัตราการเติบโตมากที่สุดในปัจจุบัน”

นโยบายหลัก ประกอบด้วย

ทันสมัย ด้วยการผสมผสานของการจำหน่ายสินค้าอุปโภค – บริโภค เข้ากับการให้บริการด้าน information technology ภายในร้าน V. SHOP เช่น การบริการติดตั้งโทรทัศน์และวีดีโอ ในการเผยแพร่ข่าวสาร ความรู้ตามนโยบายของทางโรงเรียน และหรือเปิดฉายภาพยนตร์ภาคภาษาต่างประเทศ เพื่อประโยชน์สูงสุดให้กับกลุ่มผู้มาใช้บริการ

สะดวก ลูกค้าสามารถจับจ่ายสินค้าในร้าน V. SHOP ได้สะดวกตามความต้องการ สถานที่ V. SHOP อยู่ใกล้ชิดกับลูกค้าทุกสถานที่ สะดวก และประหยัดเวลาในการเดินทาง

สินค้า V. SHOP เป็นศูนย์รวมสินค้าทั้งอุปโภคบริโภค จัดเรียงเป็นหมวดหมู่ สะดวกต่อการเลือกสินค้า

บริการ V. SHOP ได้นำ information technology ที่ทันสมัยมาบริการให้กับลูกค้าทุกเพศ ทุกวัย เพื่อสร้างสรรค์การบริการอย่างครบวงจร แก่ผู้มาใช้บริการต่าง ๆ

สะอาด การจัดตกแต่งร้านในลักษณะโปร่งสบาย ทำให้ง่ายต่อการรักษาความสะอาด และคล่องตัวในการเลือกซื้อสินค้า การใช้บริการต่าง ๆ

ได้มาตรฐาน สินค้าภายในร้านมินิมาร์ท V. SHOP นี้ ได้จัดจำหน่ายในราคาถูก ได้มาตรฐาน ปลอดภัยต่อผู้บริโภค เพื่อความสะดวกชัดเจนในการเลือกซื้อสินค้าและการใช้บริการของลูกค้า ราคาสินค้าที่วางไว้นั้นจะเป็นมาตรฐานที่เท่าเทียมหรือประหยัดกว่าราคาตลาด ซึ่งมีป้ายแสดงราคาชัดเจน ทั้งราคาปกติและราคาช่วงที่มีการส่งเสริมการขาย

เป็นมิตร ลูกค้าสามารถบริการตนเอง (self service) อย่างอิสระในการเลือกซื้อสินค้าตามต้องการ พร้อมด้วยการบริการจากพนักงานด้วยรอยยิ้มสดใสเป็นกันเอง

คุณสมบัติของผู้ขอแฟรนไชส์

เป็นบุคคลที่สามารถจัดตั้งนิติบุคคลจดทะเบียนในประเทศไทยได้

1. มีบุคลากรที่สามารถบริหารร้านได้
2. มีบุคลากรสามารถปฏิบัติตามหลักเกณฑ์และมาตรฐานของบริษัทได้อย่าง

เคร่งครัด

3. รักงานขายและงานบริการ
4. มีความคิดสร้างสรรค์
5. มีความพร้อมด้านการเงิน

เอกสารที่ต้องจัดเตรียมในการขอแฟรนไชส์

1. สำเนาทะเบียนบ้าน
2. สำเนาบัตรประชาชน
3. สำเนาหรือหนังสือกรรมสิทธิ์ครอบครองสถานที่ประกอบการ (โฉนดที่ดิน และสัญญาขายที่ดิน) กรณีเป็นสถานที่ของตนเอง
4. สำเนารับรองนิติบุคคล (ถ้ามี)
5. สำเนารับรองสถานะทางการเงินของธนาคาร
6. แผนที่ตั้งร้าน กรณีต้องการดำเนินการในอาคารหรือที่ดินของตนเอง

สิ่งที่ผู้เข้าร่วมแฟรนไชส์ต้องรับผิดชอบ

บริษัท วี.ซี.โอ. จำกัด จะจัดเตรียมอุปกรณ์และให้ความรู้เกี่ยวกับการประกอบธุรกิจ โดยที่ผู้เข้าร่วมแฟรนไชส์จะต้องรับผิดชอบค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจากการประกอบธุรกิจ บริษัท วี.ซี.โอ. จำกัด จะติดตั้งป้ายสัญลักษณ์ วี.ซี.โอ. ตลอดจนช่วยออกแบบ lay – out สินค้าภายในร้าน โดยผู้เข้าร่วมแฟรนไชส์จะต้องรับผิดชอบค่าใช้จ่ายในการตกแต่งร้านตามที่บริษัท วี.ซี.โอ. จำกัด กำหนด และเมื่อเปิดร้านแล้วทางบริษัทจะมีเจ้าหน้าที่จากบริษัท วี.ซี.โอ. จำกัด เข้าไปดูแล และให้คำปรึกษาและช่วยแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นภายในร้านอย่างสม่ำเสมอ มีการอบรมเจ้าของร้านและพนักงานในร้านเป็นประจำ เพื่อให้รับรู้เทคโนโลยีใหม่ๆ และนอกจากนี้ทางบริษัทยังมีการวางแผนการตลาดอย่างต่อเนื่องเพื่อเพิ่มยอดขายในร้านให้ดีขึ้นตลอดอายุสัญญา (บริษัท วี. ซี.โอ. จำกัด, 2547)

ระบบแฟรนไชส์ของ V SHOP



ภาพ 2 ระบบแฟรนไชส์ของ V SHOP

ที่มา : บริษัท วี. ซีโอป จำกัด (2547)

แนวคิดเกี่ยวกับสหกรณ์การเกษตร

โครงสร้างของสหกรณ์การเกษตร

สหกรณ์ ประกอบด้วย กลุ่มคนที่มีปัญหาทางเศรษฐกิจอย่างใดอย่างหนึ่งรวมตัวกัน โดยมีวัตถุประสงค์ร่วมกัน เพื่อแก้ไขปัญหาทางเศรษฐกิจของตนเป็นสำคัญ กลุ่มคนที่ยกตัวกันนี้คือ สมาชิกนั่นเอง สมาชิกทุกคนมีสิทธิในการบริหารงานสหกรณ์เท่าเทียมกัน เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ ดังนั้น โครงสร้างของสหกรณ์จึงประกอบด้วยสมาชิกเป็นสำคัญ และทำให้สหกรณ์สามารถดำเนินงานได้ สมาชิกทุกคนจะมาร่วมประชุมกันในที่ประชุมใหญ่ เพื่อเลือกตั้งคณะกรรมการดำเนินการขึ้นคณะหนึ่ง โดยให้คณะกรรมการดำเนินการที่ได้รับการเลือกตั้งนี้ทำหน้าที่เป็นตัวแทนสมาชิกทุกคนในการบริหารงานสหกรณ์ให้บรรลุเป้าหมาย คณะกรรมการดำเนินการนี้จะเป็นผู้กำหนดนโยบายในการบริหารงานที่ได้รับความเห็นชอบจากที่ประชุมใหญ่ และพิจารณาจัดจ้างผู้จัดการเพื่อทำหน้าที่ดำเนินงานของสหกรณ์ตามนโยบายของคณะกรรมการดำเนินการ และตามคำแนะนำของเจ้าหน้าที่กำกับดูแลของราชการ มีการตรวจสอบกิจการโดยผู้ตรวจสอบกิจการ ผู้จัดการจะมีเจ้าหน้าที่ฝ่ายต่าง ๆ เป็นผู้ปฏิบัติงานของสหกรณ์ เมื่อครบปีคณะกรรมการจะรายงานผลการดำเนินงานต่อที่ประชุมใหญ่ของสมาชิก เพื่อให้สมาชิกพิจารณาผลงานที่ผ่านมา และให้ความเห็นชอบแผนการดำเนินงานของปีต่อไป (ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร, 2547: 5)

วัตถุประสงค์ของสหกรณ์การเกษตร

สหกรณ์การเกษตร คือ สหกรณ์ที่เกษตรกรรวมตัวกันจัดตั้งขึ้น เพื่อแก้ไขความเดือดร้อนในด้านเงินทุน การผลิต การจำหน่าย และช่วยยกฐานะความเป็นอยู่ของเกษตรกร สมาชิกให้ดีกว่าเดิม ดังนั้น สหกรณ์การเกษตรมีหน้าที่ส่งเสริมการผลิต เพื่อเพิ่มพูนรายได้ให้แก่เกษตรกรที่เป็นสมาชิก สหกรณ์จึงมีการดำเนินงานหลาย ๆ ด้าน เช่น การให้สินเชื่อการเกษตร การรับฝากเงิน การจัดการสินค้า เครื่องมือและอุปกรณ์การผลิตมาจำหน่ายแก่สมาชิก ตลอดจนการรวบรวมผลิตผลของสมาชิกออกจำหน่ายหรือแปรรูป การส่งเสริมการเกษตรและติดตั้งเครื่องสูบน้ำ จัดระบบการส่งน้ำ เพื่อให้เกิดประโยชน์แก่การเพาะปลูกของสมาชิก ซึ่งอาจกล่าวได้ว่า สหกรณ์การเกษตรโดยทั่วไปจะกำหนดวัตถุประสงค์หลักไว้ 5 ประการ ดังนี้คือ

1. จัดหาเงินทุนให้สมาชิกกู้ยืม เพื่อนำไปลงทุนประกอบอาชีพ และใช้จ่ายที่จำเป็นในครอบครัว โดยคิดดอกเบี้ยในอัตราต่ำ และเหมาะสม
2. ส่งเสริมให้สมาชิกรู้จักการออมทรัพย์ โดยรับฝากเงินประจำและฝากออมทรัพย์

3. ช่วยเหลือสมาชิกในการจัดหาวัสดุอุปกรณ์การเกษตร ตลอดจนสิ่งของอื่น ๆ ที่จำเป็นมาจำหน่ายแก่สมาชิกในราคาถูก

4. ช่วยเหลือสมาชิกในการจำหน่ายผลิตผลของสมาชิกให้ได้ราคาดี ไม่ถูกกดราคาจากพ่อค้าคนกลางโดยการรวบรวม หรือการแปรรูปผลิตผลของสมาชิกที่ผลิตได้ แล้วติดต่อจำหน่ายแก่ผู้ซื้อคราวละมาก ๆ ซึ่งจะให้ได้ราคาสูงกว่าที่สมาชิกแต่ละคนจะทำการจำหน่ายเอง ทั้งยังให้ความสำคัญเป็นธรรมในการชั่ง ตวง วัด และจัดคุณภาพผลิตผลของสมาชิกอีกด้วย

5. ส่งเสริม และเผยแพร่วิชาการเกษตรแผนใหม่แก่สมาชิก ทั้งนี้เพื่อให้สมาชิกได้รับผลิตผลมากขึ้น โดยวิธีการแนะนำพันธุ์พืช พันธุ์สัตว์ที่เหมาะสม การใช้ปุ๋ยและยาปราบศัตรูพืช ตลอดจนเทคนิคในการผลิตที่ทันสมัยและเหมาะสม

วัตถุประสงค์ดังกล่าวนี้ เป็นเพียงวัตถุประสงค์สำคัญที่สหกรณ์การเกษตรควรจะกำหนดไว้ แต่สหกรณ์การเกษตรแต่ละสหกรณ์สามารถกำหนดวัตถุประสงค์ที่เป็นรายละเอียดและเหมาะสมเพิ่มเติมอีกก็ได้ โดยกำหนดไว้ในข้อบังคับของสหกรณ์การเกษตรนั้น ๆ (ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร, 2547: 6 – 7)

การดำเนินธุรกิจของสหกรณ์การเกษตร

ธุรกิจของสหกรณ์การเกษตรมีธุรกิจหลักมาเกี่ยวข้อง 4 ธุรกิจ ได้แก่ ธุรกิจสินเชื่อ ธุรกิจจัดหาสินค้ามาจำหน่าย ธุรกิจรวบรวมผลิตผลและแปรรูป และธุรกิจให้บริการและส่งเสริมการเกษตร

ธุรกิจสินเชื่อ เป็นการจัดหาเงินทุนให้สมาชิกกู้ยืม โดยแยกประเภทเงินกู้ออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ เงินกู้ระยะสั้น เงินกู้ระยะปานกลาง และเงินกู้ระยะยาว

ธุรกิจจัดหาสินค้ามาจำหน่าย เป็นการจัดหาสินค้าหลักที่จำเป็นในการเกษตร หรือเกี่ยวเนื่องกับการเกษตร และสินค้านั้นเกิดจากความต้องการของสมาชิก ได้แก่ ปุ๋ย ยาปราบศัตรูพืช เครื่องจักรกล น้ำมันเชื้อเพลิงและหล่อลื่น วัสดุการเกษตรอื่น พันธุ์พืช พันธุ์สัตว์ และเครื่องอุปโภคบริโภค

ธุรกิจรวบรวมผลิตผลและแปรรูป เป็นการรวบรวมผลิตผลและผลิตภัณฑ์ของสมาชิกมาจำหน่ายหรือแปรรูป เพื่อจำหน่ายให้ได้ราคาเป็นธรรมให้สมาชิกได้ประโยชน์สูงสุด

ธุรกิจให้บริการและส่งเสริมการเกษตร เป็นการให้บริการช่วยเหลือเกษตรกรในการเผยแพร่ความรู้และส่งเสริมการเกษตร การวางแผนเพาะปลูกของสมาชิก ตลอดจนการบริการจัดหาเครื่องทุนแรงให้สมาชิก เช่น การให้บริการสูบน้ำ ปรับพื้นที่ การขุดบ่อน้ำ ขนส่ง เป็นต้น (ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร, 2547: 14)

แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

นักวิชาการได้ให้คำจำกัดความไว้ ดังนี้

ทฤษฎีความพอใจ Shelly (อ้างใน คุณชลทิพย์ มาลากุล, 2526: 7) สรุปได้ว่า ทฤษฎีที่ว่าด้วยความรู้ 2 แบบของมนุษย์ คือ ความรู้สึกในทางบวก และความรู้สึกในทางลบ

ความรู้สึกในทางบวก คือ ความรู้สึกอาจเกิดขึ้นแล้วจะทำให้เกิดความสุข ความสุขนี้ จะเป็นความรู้สึกทางบวกเพิ่มขึ้นได้อีก จะเห็นได้ว่าความสุขเป็นความรู้สึกที่สลับซับซ้อน และความสุขนี้ก็มีผลต่อบุคคลมากกว่าความรู้สึกทางบวกอื่น ๆ

ความรู้สึกในทางลบ ความรู้สึกในทางบวก และความสุข มีความสัมพันธ์กัน อย่างสลับซับซ้อน และระบบความสัมพันธ์ของความรู้สึกทั้งสามนี้ เรียกว่า ระบบความพอใจ ความสามารถแสดงออกในรูปของความรู้สึกทางบวกแบบต่าง ๆ ได้ และความรู้สึกทางบวกนี้ ยังเป็นตัวช่วยให้เกิดความพอใจเพิ่มขึ้นอีกได้

ความพึงพอใจมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับทัศนคติ โดยถือเป็นพื้นฐานของทัศนคติ อันเกิดความพอใจที่ดี (นิยะดา ชูณหวงศ์ และนินนารท โอฬารวรวิ, 2519: 10)

ความพึงพอใจเป็นการให้ค่าความรู้สึกของเราที่สัมผัสกับโลกทัศน์เกี่ยวกับ ความหมายของการจัดการสภาพแวดล้อม ค่าความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อการจัดการสภาพแวดล้อม จะแตกต่างกัน เช่น ความรู้สึกดี – เลว พอใจ – ไม่พอใจ สนใจ – ไม่สนใจ เป็นต้น (วิมลสิทธิ์ หารบางกุล, 2526: 15)

ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ความรู้สึกพึงพอใจจะเกิดขึ้น เมื่อบุคคลได้รับในสิ่งที่ต้องการ หรือบรรลุจุดหมายในระดับหนึ่ง ความรู้สึกดังกล่าวจะลดลง หรือไม่เกิดขึ้นหากความต้องการ หรือจุดหมายนั้นไม่ได้รับการตอบสนอง โดยสิ่งที่ทำให้เกิด ความรู้สึก ความคิดเห็น หรือความพอใจแก่มนุษย์ ได้แก่ ทรัพยากร (resource) หรือสิ่งเร้า (stimuli) การวิเคราะห์ระบบความพอใจ คือ การศึกษาว่าทรัพยากรหรือสิ่งเร้าแบบใดเป็นที่ต้องการ ในการที่จะทำให้เกิดความพอใจ และความสุขแก่มนุษย์ ความพอใจจะเกิดได้มากที่สุดเมื่อมี ทรัพยากรทุกอย่างที่เป็นที่ต้องการครบถ้วน แต่เนื่องจากทรัพยากรในโลกนี้มีอยู่จำกัด ดังนั้น ความพอใจจะเกิดขึ้นได้มากที่สุดเมื่อมีการจัดการทรัพยากรอย่างถูกต้องเหมาะสม และสภาพแวดล้อม ภายนอกก็เห็นทรัพยากรของระบบความพอใจอันหนึ่ง (มัลลิกา เกื้อปัญญา, 2542: 19)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กนกวรรณ โทสินธิติ (2542) ศึกษาการเปลี่ยนแปลงของร้านค้าปลีกสินค้าบริโภค เขตอำเภอสนทราย จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ปัญหาในการดำเนินงานที่พบ คือ ปัญหาการขาดเงินทุนหมุนเวียน ปัญหาจากแหล่งเงินทุน ปัญหาจากความไม่เข้าใจในพฤติกรรมของผู้ซื้อ และไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ปัญหาจากการขายสินค้าด้วย เงินเชื่อ และปัญหาจากทำเลที่ตั้งของร้านค้าไม่เหมาะสม ความต้องการปรับปรุง เปลี่ยนแปลงร้านค้า เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า และสภาพของท้องถิ่นในปัจจุบัน โดยต้องการร้านค้าที่มีลักษณะเดิมขายสินค้าประเภทเดิม แต่เพิ่มอุปกรณ์ภายในร้าน (ตู้แช่เย็น ชั้นวางสินค้า) รูปแบบที่ต้องการปรับปรุง เปลี่ยนแปลงตัวอาคารร้านค้าต้องการให้ร้านมีขนาดใหญ่ขึ้น เพิ่มชั้นวางของ และเพิ่มสินค้าให้มากขึ้นและใช้เงินทุนส่วนตัวทั้งหมดโดยใช้สถานที่ดั้งเดิม ซึ่งคาดว่าจะทำการปรับปรุง เปลี่ยนแปลงมากกว่า 4 ปีขึ้นไป

ทยา กิ่งเกตุ (2545) ศึกษาความคิดเห็นของผู้ประกอบการร้านจัดดอกไม้ต่อการนำระบบแฟรนไชส์มาใช้ในธุรกิจ จากผู้ประกอบการร้านจัดดอกไม้ จำนวน 50 ราย ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญระดับมากที่สุดต่อความสำเร็จของธุรกิจร้านจัดดอกไม้ คือ คุณภาพของดอกไม้ และทำเลที่ตั้งของร้าน ปัจจัยที่มีความสำคัญระดับมากที่สุดต่อความสำเร็จของธุรกิจร้านจัดดอกไม้ คือ รูปแบบของดอกไม้ที่จัด ความคงทนคงรูปของดอกไม้ที่จัด การจัดตกแต่งร้าน ปริมาณความต้องการตลาด ลักษณะของผู้บริโภค และความซื่อสัตย์ของลูกค้าต่อร้านจัดดอกไม้ ลักษณะกิจกรรมที่ธุรกิจร้านจัดดอกไม้ส่วนใหญ่ทำ ได้แก่ การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า เพื่อสร้างความประทับใจต่อลูกค้า การให้ความสำคัญต่อความพึงพอใจของลูกค้าเป็นอันดับแรก การกำหนดราคาโดยคำนึงถึงรูปแบบของสินค้าที่ลูกค้าต้องการ

ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เห็นด้วยในระดับมากกว่า การใช้ระบบแฟรนไชส์จะเป็นวิธีการทำให้ธุรกิจขยายตัวอย่างรวดเร็วโดยอาศัยเงินทุนไม่มาก ระบบแฟรนไชส์ช่วยให้กิจการสามารถลดต้นทุนและค่าใช้จ่ายในการจัดซื้อวัตถุดิบหรืออุปกรณ์ต่าง ๆ ที่จำเป็นร่วมกันได้ ผู้บริหารร้านแฟรนไชส์จะเป็นผู้ที่ตั้งใจทำงานเนื่องจากเป็นเจ้าของ ร้านแฟรนไชส์ที่มีมากพอมีผลต่อความสามารถในการแข่งขันที่สูงขึ้น ผู้ซื้อแฟรนไชส์จะใช้เงินลงทุนในช่วงแรกมากกว่าธุรกิจที่ดำเนินการแบบอิสระ ระบบแฟรนไชส์จะมีลักษณะการบริหารงานที่ใกล้ชิดกันระหว่างเจ้าของแฟรนไชส์และผู้ซื้อแฟรนไชส์ และผู้ซื้อแฟรนไชส์จะขาดความเป็นอิสระในการดำเนินธุรกิจ เนื่องจากต้องปฏิบัติตามนโยบายที่ผู้ขายแฟรนไชส์กำหนด และผู้ประกอบการส่วนใหญ่นิยมใช้การปรับปรุงเพิ่มขีดความสามารถของร้านให้ดีขึ้น เพื่อสร้างโอกาสในการขายให้กับธุรกิจ โดย

ผู้ประกอบการเพียงรายเดียวที่เลือกที่จะขายแฟรนไชส์ โดยมีรูปแบบที่ใช้ คือ ผู้ขายแฟรนไชส์ ทำหน้าที่หลักในการถ่ายทอดความรู้หรือวิธีการจัดการของธุรกิจร้านจัดดอกไม้ให้แก่ผู้ซื้อแฟรนไชส์ โดยให้ร้านแฟรนไชส์ได้สิทธิ์ในการใช้ชื่อและเครื่องหมายการค้า ทำหน้าที่ขายดอกไม้และสินค้าอื่น ๆ ที่เจ้าของแฟรนไชส์จัดส่งให้ ซึ่งก็คือผู้ขายแฟรนไชส์ต้องการขายวัตถุดิบเพิ่มเติมนอกเหนือจากการให้ความรู้ในเรื่องเทคนิคการจัดดอกไม้และวิธีการดำเนินธุรกิจเพียงอย่างเดียว

ทรงศิริ เตชะบุญ (2546) ศึกษาการวิเคราะห์ต้นทุน – ผลตอบแทนทางการเงินของการลงทุนแฟรนไชส์ร้านคอนวีนีเยนส์โตร์ โดยวิเคราะห์ความเป็นไปได้ในการลงทุนของร้านเซเว่น – อีเลฟเว่น ในเขตจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 20 สาขา ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2525 – 2539 โดยแบ่งเป็น 3 เขต

เขต 1 เป็นสาขาที่เปิดบริการในตำบลสุเทพ ตำบลช้างเผือก ตำบลศรีภูมิ ตำบลพระสิงห์ และตำบลป่าตัน

เขต 2 เป็นสาขาที่เปิดบริการในตำบลหายยา ตำบลช้างคลาน และตำบลช้างม้อมย

เขต 3 เป็นสาขาที่เปิดบริการในตำบลวัดเกต ตำบลหนองป่าครั่ง ตำบลหนองหอย และอำเภออื่น ๆ นอกเหนือจากอำเภอเมือง

ผลศึกษาพบว่า ผลตอบแทนในการลงทุนที่อัตราส่วนลดร้อยละ 15 พบว่าในการลงทุนแฟรนไชส์ร้านเซเว่น – อีเลฟเว่น เขตที่เหมาะสมที่สุด ได้แก่ เขต 1 ส่วนเขต 2 สามารถลงทุนได้แต่ความเสี่ยงค่อนข้างสูง สำหรับเขต 3 ไม่เหมาะสมกับการลงทุน

นพสร ทรัพย์สิน (2546) ศึกษาธุรกิจอาหารจานเดียวประเภทแฟรนไชส์ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดมหาสารคาม ผลการศึกษาพบว่า ธุรกิจอาหารจานเดียวประเภทแฟรนไชส์มีลักษณะเป็นธุรกิจครอบครัวขนาดเล็ก มีการจ้างแรงงาน และการลงทุนด้านอาคารสถานที่ในการประกอบธุรกิจน้อยมาก ส่วนใหญ่ดำเนินธุรกิจแบบรถล้อเลื่อนจอดประจำที่ จำหน่ายบริเวณริมทางเดินเท้า หรือภายในอาคารที่เจ้าของธุรกิจใช้เป็นที่อยู่อาศัย การลงทุนลิขสิทธิ์แฟรนไชส์ส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 10,000 – 30,000 บาท เจ้าของแฟรนไชส์กำกับดูแล เพื่อให้อาหารจานเดียวที่อยู่ภายใต้ชื่อของตนมีคุณภาพและได้มาตรฐาน โดยการมาตรวจสอบและบริการจัดส่งวัตถุดิบสำคัญให้กับผู้ประกอบการธุรกิจ

ผู้บริโภคอาหารจานเดียวประเภทแฟรนไชส์ ซึ่งส่วนมากเป็นนักเรียน/นักศึกษา/นิสิต เห็นว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านราคา สถานที่จำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ดังนั้น ผู้ดำเนินการธุรกิจด้านนี้จึงควรปรับปรุงกิจการตนเองให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

พงศธร ศรีท่าพระ (2546) ศึกษาความคิดเห็นของผู้ซื้อสิทธิ์แฟรนไชส์ต่อการดำเนินธุรกิจแฟรนไชส์ในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ซื้อสิทธิ์แฟรนไชส์ส่วนใหญ่มีขั้นตอนปฏิบัติก่อนการซื้อสิทธิ์แฟรนไชส์ คือ ตรวจสอบความพร้อมของตนเอง ศึกษาและตรวจสอบรายละเอียดเกี่ยวกับบริษัทแม่ และการศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการมากกว่าขั้นตอนอื่น ๆ สาเหตุที่ผู้ซื้อสิทธิ์แฟรนไชส์ส่วนใหญ่ซื้อสิทธิ์ เพราะได้รับประโยชน์จากเครื่องหมายการค้าที่เป็นที่รู้จักแล้ว และต้องการมีธุรกิจส่วนตัว เหตุผลที่เลือกซื้อสิทธิ์แฟรนไชส์ เพราะตัวสินค้าและชื่อเสียงบริษัทแม่ และกลยุทธ์ธุรกิจของบริษัทแม่มากกว่าเหตุผลอื่น

หลักเกณฑ์ต่าง ๆ ที่สำคัญที่ผู้ซื้อสิทธิ์แฟรนไชส์ประเภทอาหารและภัตตาคารใช้ในการพิจารณาเพื่อดำเนินธุรกิจ คือ เงื่อนไขที่กำหนดโดยเจ้าของสิทธิ์ ร้านสะดวกซื้อ คือ การตลาดของบริษัทแม่ โรงเรียนสอนภาษาควิดิชาและคอมพิวเตอร์ คือ ตัวสินค้า ชื่อเสียงบริษัทแม่ เขต และทำเลที่ตั้ง การเงินและการลงทุน และผู้บริโภคในท้องถิ่น สารสนเทศ อุปกรณ์สำนักงาน ไปรษณีย์เอกชน และงานพิมพ์ คือ ชื่อเสียงของบริษัทแม่ การตลาดของบริษัทแม่ และเขตและทำเลที่ตั้ง และประเภทอื่น ๆ คือ เขตและทำเลที่ตั้ง และข้อตกลงและสัญญาตามลำดับ

ในความคิดเห็นของผู้ซื้อสิทธิ์แฟรนไชส์ ส่วนใหญ่มีปัญหาด้านการจัดการ คือ ขาดการจัดองค์กรที่ดี บุคลากรไม่มีคุณภาพ และขาดบุคลากร มากกว่าปัญหาอื่น ๆ ปัญหาด้านการตลาดมีปัญหามากกว่าปัญหาอื่น ๆ คือ ที่จอดรถไม่สะดวก ปัญหาด้านการเงิน คือ ยอดขายลดลง และกำไรน้อย มากกว่าปัญหาอื่น ๆ ปัญหาด้านข้อตกลงและสัญญา คือ ข้อตกลงเสียเปรียบมากกว่าปัญหาอื่น ๆ

พิริยะ วิจิตรณพัทธ (2543) ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาเป็นปัจจัยทางด้านสถานที่ตั้ง ไปมาสะดวก ส่วนราคา กระบวนการให้บริการ ภาพลักษณ์ของร้าน บุคลากร และการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเรียงลงมาตามลำดับ รายละเอียดดังนี้

ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มลูกค้าให้ความสำคัญกับรสชาติกาแฟมากที่สุด รองลงมาจะเป็นการที่จะต้องมีการบริการเครื่องดื่มกาแฟให้เลือกหลายแบบ และการมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก

ปัจจัยทางด้านสถานที่ตั้งของร้าน กลุ่มลูกค้าให้ความสำคัญกับสถานที่ที่ร้านมีที่นั่งพักผ่อนสบายที่สุด รองลงมาให้ความสำคัญกับการที่เป็นที่ไปมาสะดวก ตกแต่งสวยงาม และอยู่ในศูนย์การค้าที่มาซื้อปิ้งอยู่แล้วตามลำดับ

ปัจจัยทางด้านราคา กลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่ไม่ได้ให้ความสำคัญกับเรื่องของราคา เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจเข้าใช้บริการ และถ้าจะต้องเลือกร้านก็มักจะเลือกร้านที่มีราคาไม่แพง เมื่อเทียบกับร้านกาแฟอื่น

ปัจจัยทางด้านกระบวนการให้บริการ กลุ่มลูกค้าให้ความสำคัญในระบบการให้บริการมีความรวดเร็วมากที่สุด รองลงมา คือ ความถูกต้องในการส่งมอบสินค้าและบริการ และความรวดเร็วในการคิดเงิน ตามลำดับ

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ขององค์กรและการตกแต่งร้าน กลุ่มลูกค้าให้ความสำคัญในเรื่องของการที่ร้านจะดูสุขุม คลาสสิกไม่พลุกพล่าน มากพอ ๆ กับการที่ร้านจะดูเหมาะกับการที่คู่สนิมัย เหมาะกับคนรุ่นใหม่

ปัจจัยทางด้านบุคลากร กลุ่มลูกค้าให้ความสำคัญต่อการบริการดีมากที่สุด และรองลงมา คือ ความเป็นมิตรกับลูกค้า ความมีระเบียบเรียบร้อย และการแนะนำสินค้าและบริการตามลำดับ

ปัจจัยทางด้านส่งเสริมการตลาด กลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่ไม่ได้ให้ความสำคัญต่อการส่งเสริมการขายกับการเลือกใช้บริการ แต่ที่มาใช้บริการอยู่ก็จะเป็นผลการโฆษณา ไม่ใช่เพราะมีการลด แลก แจก แถม

วรารณ์ วิระยากรณ์ (2543) ศึกษาปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจร่วมลงทุนธุรกิจ franchise : กรณีศึกษาร้านเวสต์ มีเดีย ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยสำคัญที่สุดและรองลงมาที่มีส่วนในการพิจารณาเลือกลงทุนร้านเวสต์ มีเดียแทนการเปิดร้านตัวแทนจำหน่าย คือ การขาดความรู้และประสบการณ์ในการลงทุน คาดหวังในเรื่องผลตอบแทนที่สูงกว่าการเปิดร้านตัวแทนจำหน่าย มีทุนทรัพย์เพียงพอที่จะลงทุนในการซื้อลิขสิทธิ์ มีทัศนคติที่ดีต่อธุรกิจ franchise ในเรื่องความเชื่อมั่นและโอกาสที่จะประสบความสำเร็จ ผลประกอบการและการประเมินสภาพตลาดเป็นที่น่าลงทุน เื่อนใจในการเป็น franchise นำลงทุน มีหลักประกันและลดความเสี่ยงในการลงทุน

ส่วนปัจจัยสำคัญและรองลงมาที่มีส่วนในการพิจารณาเลือกลงทุนธุรกิจ ร้านเวสต์ มีเดียแทนการลงทุน franchise อื่นในธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่ คือ ผลการประกอบการและการประเมินสภาพตลาดเป็นที่น่าลงทุน ค่าธรรมเนียม ข้อกำหนดในเรื่องสินค้าและบริการ ชื่อเสียงของบริษัทผู้ขายลิขสิทธิ์ งบประมาณในการลงทุนและเงื่อนไขการลงทุน สิทธิต่างที่ได้รับค่าที่ต้ง ข้อกำหนดในเรื่องหน้าที่ ระยะเวลาของ franchise การจัดการในด้านการเงิน

ภายหลังจากที่ได้ตัดสินใจเลือกลงทุนในร้านเวสต์ มีเดียแล้ว ผู้ประกอบการมีความพึงพอใจในเรื่องต่าง ๆ ดังนี้ สถานที่ที่ใช้ในการจัดตั้งร้านสาขา สินค้าและผลิตภัณฑ์ที่จัดให้

เจ้าหน้าที่ที่ดูแลร้านสาขา ระบบสินค้าคงคลัง รูปแบบในการจัดร้านภายใน การฝึกอบรมและการประเมินผลพนักงาน แต่มีความพึงพอใจน้อยในเรื่องการโฆษณาและการจัดการส่งเสริมการตลาด ผลตอบแทนที่ได้รับจากการลงทุนรวมถึงสัญญาเงื่อนไขที่ผูกพันกัน

โสพล ทิณะเสถียร (2545) ศึกษาการปรับตัวของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม เพื่อแข่งขันกับธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ประเภทดิสเคาน์สโตร์มีผลกระทบต่อยอดขายของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมมากที่สุด ปัญหาที่สำคัญของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม คือ การขาดแคลนเงินทุน แนวทางการปรับตัวด้านกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม เพื่อให้สามารถแข่งขันได้กับธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ คือ พยายามลดค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็นลง เพื่อเป็นการลดต้นทุน ความต้องการความช่วยเหลือจากภาครัฐของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมมากที่สุด คือ ความช่วยเหลือด้านภาษี เช่น ยกเลิกการเก็บภาษีที่ซ้ำซ้อน หรือยกเว้นภาษีบางประเภทให้กับร้านค้าปลีกขนาดเล็ก

ด้านผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อแนวทางการปรับตัวของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในด้านผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญมากในเรื่องของสินค้าที่มีคุณภาพ ด้านราคา ให้ความสำคัญมากในเรื่องของความเหมาะสมของราคาสินค้า ด้านทำเลที่ตั้ง ให้ความสำคัญมากในเรื่องร้านที่ตั้งอยู่สะดวกที่จะไปซื้อ ด้านการส่งเสริมการขาย ให้ความสำคัญมากในเรื่องของป้ายหน้าร้านที่สามารถมองเห็นได้ชัดเจน ด้านบริการผู้บริโภค ให้ความสำคัญมากในเรื่องของการมีสินค้าเพียงพอจำหน่ายและการรับ แลก เปลี่ยน คืนสินค้า ด้านการจัดวางสินค้า ให้ความสำคัญมากในเรื่องของการจัดแต่งภายในร้านให้สวยงามเป็นระเบียบ สำหรับปัญหาที่สำคัญของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม คือ การไม่สามารถแข่งขันราคากับร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ได้ และความต้องการที่จะให้ภาครัฐช่วยเหลือผู้ประกอบการค้าปลีกแบบดั้งเดิม คือ สนับสนุนเงินทุนดอกเบี้ยต่ำให้แก่ผู้ประกอบการค้าปลีกแบบดั้งเดิม

สุพรรณิ สดางค์พุด (2546) ศึกษากลยุทธ์การแข่งขันของธุรกิจร้านกาแฟพรีเมียม ในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา : บ้านไร่กาแฟ ผลการศึกษาพบว่า

1. ใน พ.ศ. 2545 สถานะตลาดของธุรกิจร้านกาแฟพรีเมียม มีการแข่งขันค่อนข้างรุนแรงและต่อเนื่องจนถึง พ.ศ. 2546 เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟเปลี่ยนไป ทำให้มูลค่าตลาดอัตราการเจริญเติบโต และจำนวนคู่แข่งมีมากขึ้น โดยใน พ.ศ. 2545 มูลค่าตลาดมีประมาณ 3,000 ล้านบาท และอัตราการเจริญเติบโตอยู่ระหว่าง 15 – 25% ต่อปี

2. มองภาพรวมแล้วจะพบว่า ร้านกาแฟพรีเมียมตราयीห้อยต่างประเทศ และตราयीห้อยไทย จะใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่แตกต่างกัน โดยตราयीห้อยต่างประเทศ จะใช้กลยุทธ์ทางด้าน

ผลิตภัณฑ์และช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นหลัก แต่ตราหือไทย จะใช้กลยุทธ์ทางด้านราคาและการส่งเสริมการตลาดเป็นหลัก

3. บ้านไร่กาแฟใช้กลยุทธ์การแข่งขันที่เน้นการสร้างแตกต่าง โดยทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความแตกต่างผ่านการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นหลัก และบ้านไร่กาแฟยังใช้แนวคิดการตลาดเพื่อสังคม (social marketing) และการตลาดอิงประสบการณ์ (experimental marketing) ในการบริหารงานและวางแผนกลยุทธ์การแข่งขันด้วย

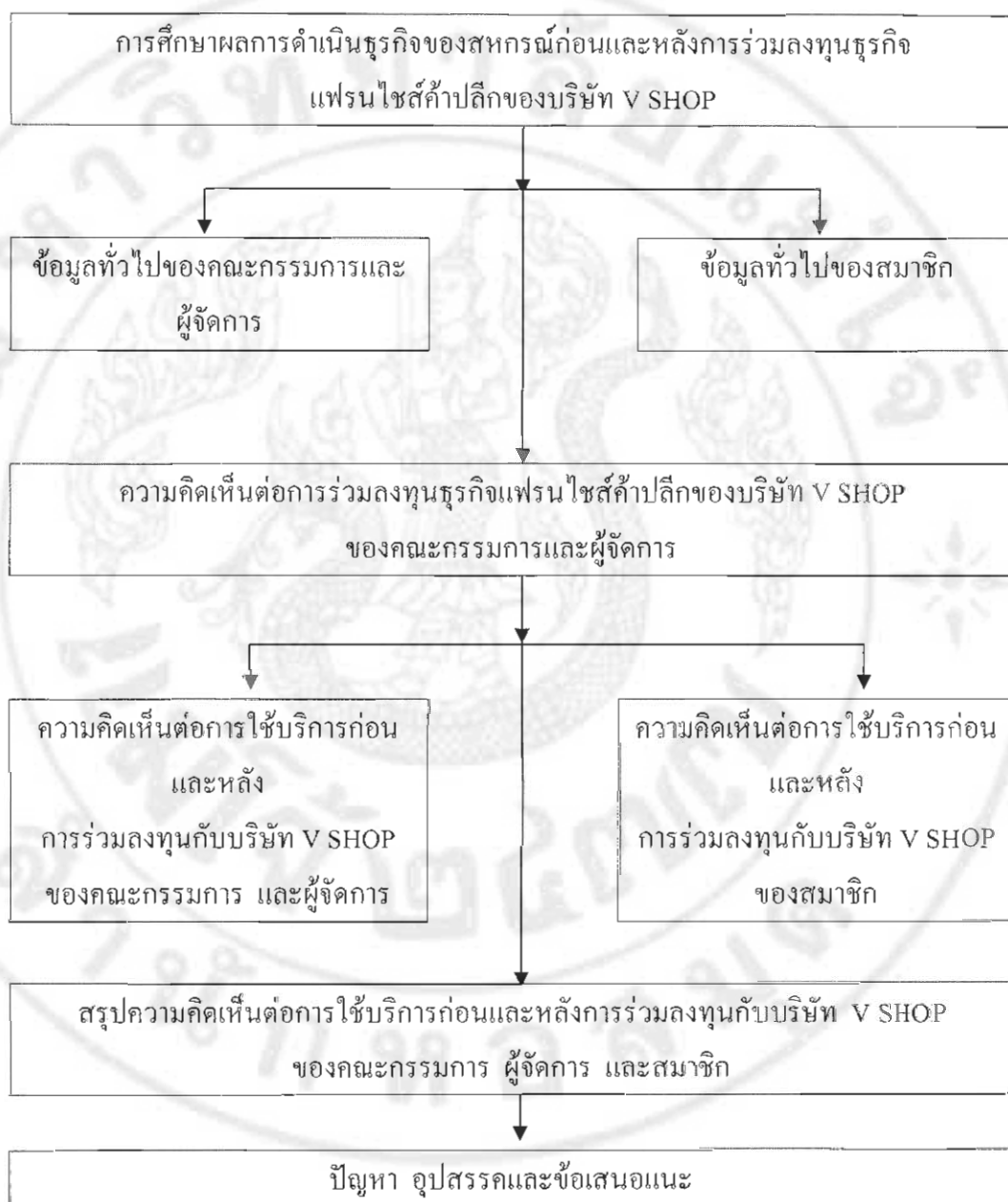
4. ระบบการบริหารงานภายในบริษัท ออกแบบไร่นา (ประเทศไทย) จำกัด ถือว่ามีประสิทธิภาพและสอดคล้องประสานงานกันได้ดี ให้ความสำคัญกับบุคลากรและมีวัฒนธรรมองค์กรเป็นของตนเอง

ภาคสรุป

จากการศึกษาเอกสาร แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจแฟรนไชส์ค้าปลีกกับสหกรณ์การเกษตร สรุปได้ว่าสิ่งที่ต้องคำนึงถึง คือ ผลการดำเนินธุรกิจของสหกรณ์ก่อนและหลังการร่วมลงทุน ความคิดเห็นต่อการเลือกลงทุนของคณะกรรมการและผู้จัดการซึ่งเป็นฝ่ายบริหารและฝ่ายจัดการของสหกรณ์ ความคิดเห็นการใช้บริการก่อนและหลังการร่วมลงทุนของคณะกรรมการ ผู้จัดการ และสมาชิกสหกรณ์ในด้านต่าง ๆ ประกอบด้วย ด้านสินค้า ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านพนักงาน โดยเชื่อว่าหลังจากการร่วมลงทุนธุรกิจแฟรนไชส์ค้าปลีกแล้ว ทำให้ธุรกิจจัดหาสินค้ามาจำหน่ายและความพึงพอใจของคณะกรรมการ ผู้จัดการ และสมาชิกสหกรณ์ดีขึ้น ตามกรอบแนวคิดในการวิจัย

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาศาสตร์การเกษตรกับการดำเนินธุรกิจแฟรนไชส์ค้าปลีก



ภาพ 3 กรอบแนวคิดในการวิจัย

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาสหกรณ์การเกษตรกับการดำเนินธุรกิจแฟรนไชส์ค้าปลีกได้กำหนดวิธีการศึกษา ดังนี้

สถานที่ดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ จะดำเนินการเก็บข้อมูลจากสหกรณ์การเกษตรที่ลงทุนดำเนินธุรกิจแฟรนไชส์กับบริษัท V SHOP จำนวน 2 สหกรณ์ ประกอบด้วย

1. สหกรณ์การเกษตรท่าแพ จำกัด
2. สหกรณ์การเกษตรละงู จำกัด

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างการวิจัยครั้งนี้ จะเก็บข้อมูลจาก

1. คณะกรรมการและผู้จัดการของสหกรณ์ จำนวน 30 ราย ได้รับแบบสอบถามกลับจากสหกรณ์การเกษตรท่าแพ จำกัด จำนวน 13 ราย และสหกรณ์การเกษตรละงู จำกัด จำนวน 9 ราย รวมจำนวนทั้งสิ้น 22 ราย คิดเป็นร้อยละ 73.33 ของจำนวนคณะกรรมการและผู้จัดการของสหกรณ์ทั้งหมด (ตาราง 1)

ตาราง 1 จำนวนตัวอย่างของคณะกรรมการและผู้จัดการของสหกรณ์

สหกรณ์	จำนวนคณะกรรมการ	จำนวนแบบสอบถาม	คิดเป็นร้อยละ
	และผู้จัดการ	ที่ตอบกลับมา	
1. สหกรณ์การเกษตรท่าแพ จำกัด	16	13	81.25
2. สหกรณ์การเกษตรละงู จำกัด	14	9	64.29
รวม	30	22	73.33

2. สมาชิกของสหกรณ์การเกษตร 2 สหกรณ์ จำนวน 3,405 คน การสุ่มตัวอย่าง กำหนดขนาดตัวอย่าง โดยใช้ตารางสำเร็จรูปของ Taro Yamane ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.1 และมีความคลาดเคลื่อน 10 % (สุวรรณ ชูโชติ, 2544: 90 - 91)

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = จำนวนหน่วยประชากร

e = ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้

ได้สมาชิกที่เป็นตัวอย่างทั้งหมดไม่น้อยกว่า 188 คน (ตาราง 2) โดยที่สหกรณ์การเกษตรท่าแพ จำกัด ต้องไม่น้อยกว่า 95 ตัวอย่าง และสหกรณ์การเกษตรละงู จำกัด ไม่น้อยกว่า 92 ตัวอย่าง โดยในการรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามได้จำนวนแบบสอบถามในแต่ละสหกรณ์อย่างละ 100 ตัวอย่าง รวมจำนวนทั้งหมด 200 ตัวอย่าง

ตาราง 2 ขนาดตัวอย่างของสมาชิกสหกรณ์

สหกรณ์	จำนวนสมาชิก	จำนวนตัวอย่าง
1. สหกรณ์การเกษตรท่าแพ จำกัด	2,075	95.40
2. สหกรณ์การเกษตรละงู จำกัด	1,230	92.48
รวม	3,405	187.88

วิธีการรวบรวมข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) รวบรวมจากแบบสอบถามคณะกรรมการผู้จัดการ และสมาชิกของสหกรณ์ จำนวนทั้งหมด 222 ตัวอย่าง
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) รวบรวมจากรายงานกิจการประจำปี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เครื่องมือในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามที่สร้างขึ้นตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย จำนวน 2 ชุด ได้แก่

ชุดที่ 1 แบบสอบถามผลการดำเนินธุรกิจแฟรนไชส์ค้าปลีกกับสหกรณ์เกษตร สำหรับคณะกรรมการและผู้จัดการของสหกรณ์ ซึ่งมีทั้งคำถามปลายเปิดและปลายปิด แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เพื่อรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับสภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา ศาสนา สถานภาพการสมรส ระดับรายได้ – รายจ่าย ความเห็นเกี่ยวกับการปรับปรุงร้านค้า การรู้จักธุรกิจแฟรนไชส์ค้าปลีกของบริษัท V SHOP การเลือกลงทุนกับบริษัท V SHOP และการความคิดเห็นก่อนการเลือกลงทุนกับบริษัท V SHOP

ส่วนที่ 2 เพื่อรวบรวมข้อมูลความคิดเห็นของคณะกรรมการ และผู้จัดการของสหกรณ์ต่อการเลือกลงทุนธุรกิจแฟรนไชส์กับบริษัท V SHOP

ส่วนที่ 3 เพื่อรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นก่อนและหลังการให้บริการ ได้แก่ ด้านสถานที่ ด้านสินค้า ด้านพนักงาน ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการขาย

ส่วนที่ 4 เพื่อรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับปัญหา อุปสรรคและข้อเสนอแนะ

ชุดที่ 2 แบบสอบถามความคิดเห็นก่อนและหลังบริการ สำหรับสมาชิกของสหกรณ์ ซึ่งมีทั้งคำถามปลายเปิดและปลายปิด แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เพื่อรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับสภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ศาสนา สถานภาพการสมรส ระดับรายได้ – รายจ่าย ความถี่ในการใช้บริการ ปริมาณการซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง ความคิดเห็นต่อการเปลี่ยนแปลงร้านค้าของสหกรณ์ การแสดงความคิดเห็นต่อการใช้บริการของสหกรณ์ การให้ข้อมูลข่าวสารกับสมาชิกและวิธีการให้ข่าวสาร

ส่วนที่ 2 เพื่อรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นก่อนและหลังการบริการ ได้แก่ ด้านสถานที่ ด้านสินค้า ด้านพนักงาน ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการขาย

ส่วนที่ 3 เพื่อรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับปัญหา อุปสรรคและข้อเสนอแนะ

การทดสอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามที่สร้างขึ้น จะนำไปทดสอบความถูกต้อง ความครอบคลุม ความเที่ยงตรง และความเชื่อมั่น

1. การทดสอบความถูกต้อง และความครอบคลุมในเนื้อหา ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามที่ได้สร้างเสร็จแล้ว ไปทดสอบกับผู้จัดการสหกรณ์การเกษตรที่ไม่ได้เป็นกลุ่มตัวอย่าง
2. การทดสอบความเที่ยงตรง ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างเพื่อนำไปปรับปรุงแก้ไข และนำมาตรวจสอบ เพื่อให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่กำหนด
3. การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (reliability) นำแบบสอบถามที่ได้ผ่านการตรวจความถูกต้องของคณะกรรมการที่ปรึกษาแล้ว ไปทดสอบกับสมาชิกสหกรณ์ของร้านสหกรณ์เทวศร์ จำกัด จำนวน 10 ราย จากนั้นนำแบบสอบถามมาวิเคราะห์ความเชื่อมั่นโดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - coefficient) ของ Cronbach (บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์, 2534: 208 - 210) ดังนี้

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left(1 - \frac{\sum s_i^2}{s_x^2} \right)$$

ซึ่ง α = สัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น

n = จำนวนข้อ

$\sum s_i^2$ = คะแนนความแปรปรวนแต่ละข้อ

s_x^2 = คะแนนความแปรปรวนทั้งฉบับ

ผลที่ได้จากการทดสอบโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปจากคอมพิวเตอร์ คือ ค่าเท่ากับ 0.98 แสดงว่า แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้อยู่ในเกณฑ์ที่สามารถนำไปใช้ได้ และมีความเชื่อมั่นสูง

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ จะศึกษาในด้านการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Description Method) และวิเคราะห์เชิงปริมาณ (Qualitative Method) ดังนี้

1. การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Description Method)

นำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาตรวจสอบความสมบูรณ์ แล้วถอดรหัสเข้าสู่เครื่องไมโครคอมพิวเตอร์ และวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistical Package for the Social Sciences , SPSS) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ อัตราส่วนร้อยละ ค่าความถี่

2. การวิเคราะห์เชิงปริมาณ (Qualitative Method) สถิติที่ใช้วิเคราะห์ คือ

2.1 ร้อยละ (Percentage) เพื่อแจกแจงความถี่ในการจัดลำดับชั้น

2.2 ค่ามัธยฐานเลขคณิต (arithmetic mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) เพื่อวัดแนวโน้มเข้าสู่ส่วนกลางและการกระจาย

2.3 การคิดถ่วงน้ำหนักคะแนนค่าเฉลี่ย (weight mean score) ของความคิดเห็น/ความพึงพอใจหรือความพึงพอใจในการใช้บริการ

ได้กำหนดให้ค่ารวมของตัวแปรความคิดเห็นต่อการดำเนินธุรกิจค้าปลีก ซึ่งประยุกต์จากแนวทางของไลเคิร์ต (Likert) โดยให้คะแนนแบ่งออกเป็น 5 ระดับ (สุวรรณ ชูโรชิต, 2544: 68 - 69) คือ

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

การคิดถ่วงน้ำหนักคะแนนเฉลี่ย ดังนี้

$$WMS = \frac{5f_1 + 4f_2 + 3f_3 + 2f_4 + 1f_5}{TNR}$$

โดยที่ WMS = คะแนนค่าเฉลี่ยความคิดเห็นและความพึงพอใจ

f_1 = เป็นจำนวนความคิดเห็นและความพึงพอใจมากที่สุด

f_2 = เป็นจำนวนความคิดเห็นและความพึงพอใจมาก

f_3 = เป็นจำนวนความคิดเห็นและความพึงพอใจปานกลาง

f_4 = เป็นจำนวนความคิดเห็นและความพึงพอใจน้อย

f_5 = เป็นจำนวนความคิดเห็นและความพึงพอใจน้อยที่สุด

TNR = จำนวนตัวอย่าง

จากนั้นผู้วิจัยได้นำคะแนนที่ได้จากผู้ให้ข้อมูลมาคำนวณน้ำหนักคะแนนเฉลี่ย โดยมีเกณฑ์ตัดสินใจค่าเฉลี่ยความคิดเห็น/ความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถาม ดังนี้

คะแนนค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 ขึ้นไป หมายถึง ความคิดเห็นมากที่สุด

คะแนนค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง ความคิดเห็นมาก

คะแนนค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ความคิดเห็นปานกลาง

คะแนนค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ความคิดเห็นน้อย

คะแนนค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ความคิดเห็นน้อยที่สุด



บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษาศหกรณการเกษตรกับการดำเนินธุรกิจแฟรนไชส์ค้าปลีกทำการวิเคราะห์จากเอกสารทางการเงินของสหกรณ์และการสอบถามคณะกรรมการ ผู้จัดการสหกรณ์ และสมาชิกสหกรณ์ที่ดำเนินธุรกิจแฟรนไชส์ค้าปลีกของบริษัท V SHOP ผลการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

ส่วนที่ 2 ผลการดำเนินงานก่อนและหลังการร่วมลงทุนธุรกิจแฟรนไชส์ค้าปลีกกับบริษัท V SHOP

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นต่อการเลือกลงทุนธุรกิจแฟรนไชส์ค้าปลีกของบริษัท V SHOP ของคณะกรรมการและผู้จัดการสหกรณ์

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นต่อการใช้บริการก่อนและหลังการร่วมลงทุนกับบริษัท V SHOP

4.1 ความคิดเห็นต่อการใช้บริการก่อนและหลังการร่วมลงทุนกับบริษัท V SHOP ของคณะกรรมการและผู้จัดการสหกรณ์

4.2 ความคิดเห็นต่อการใช้บริการก่อนและหลังการร่วมลงทุนกับบริษัท V SHOP ของสมาชิกสหกรณ์

ส่วนที่ 5 การสรุปความคิดเห็นในการใช้บริการก่อนและหลังการร่วมลงทุนกับบริษัท V SHOP ของคณะกรรมการ ผู้จัดการสหกรณ์ และสมาชิกสหกรณ์

ส่วนที่ 6 ปัญหาอุปสรรคและข้อเสนอแนะ

ส่วนที่ 1

ข้อมูลทั่วไป

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย

1.1 ข้อมูลทั่วไปของคณะกรรมการ ผู้จัดการ และสมาชิกสหกรณ์ เกี่ยวกับเพศ อายุ การศึกษา สถานภาพ ศาสนา รายได้และรายจ่ายต่อเดือน

1.2 ข้อมูลทั่วไปของสมาชิกสหกรณ์ เกี่ยวกับจำนวนสมาชิก จำนวนการให้บริการ ค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้ง ประเภทของการซื้อสินค้าหรือบริการ ความคิดเห็นเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลง

ร้านค้าของสหกรณ์ การให้บริการด้านการจำหน่ายสินค้า วิธีการแสดงความคิดเห็น การได้รับข่าวสารเกี่ยวกับร้านค้าและวิธีการได้รับข่าวสาร

1.3 ข้อมูลทั่วไปของคณะกรรมการและผู้จัดการสหกรณ์ เกี่ยวกับสาเหตุการปรับปรุงร้านค้าเดิม การรู้จักธุรกิจแฟรนไชส์ค้าปลีกของบริษัท V SHOP การเลือกลงทุนและวิธีการเลือกลงทุนกับบริษัท V SHOP

1.1 ข้อมูลทั่วไปของคณะกรรมการ ผู้จัดการ และสมาชิกสหกรณ์ เกี่ยวกับเพศ อายุ การศึกษา สถานภาพ ศาสนา รายได้และรายจ่ายต่อเดือน

เพศ

คณะกรรมการและผู้จัดการส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 21 ราย คิดเป็นร้อยละ 95.5 เป็นเพศหญิง 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.5 สมาชิกสหกรณ์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 107 ราย คิดเป็นร้อยละ 53.5 เป็นเพศชาย 93 ราย คิดเป็นร้อยละ 46.5 โดยสรุปคณะกรรมการ ผู้จัดการ และสมาชิกสหกรณ์ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 114 ราย คิดเป็นร้อยละ 51.4 และเพศหญิง จำนวน 108 ราย คิดเป็นร้อยละ 48.7 ข้อสังเกตในส่วนของคณะกรรมการจะเห็นว่ามีการเป็นผู้หญิงเพียงคนเดียว สหกรณ์ฯ ควรเปิดโอกาสให้ผู้หญิงเข้ามามีส่วนร่วมในการเป็นคณะกรรมการดำเนินงานของสหกรณ์เพิ่มขึ้น เพื่อให้ได้ความคิดเห็นที่หลากหลาย ต่างมุมมอง ต่างทัศนคติในการดำเนินงาน (ตาราง 3)

อายุ

คณะกรรมการและผู้จัดการส่วนใหญ่อายุระหว่าง 46–60 ปี จำนวน 14 ราย คิดเป็นร้อยละ 63.7 รองลงมาอายุระหว่าง 30–45 ปี จำนวน 7 ราย และอายุน้อยกว่า 30 ปี จำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 31.8 และ 4.5 ตามลำดับ สมาชิกสหกรณ์ส่วนใหญ่มีอายุน้อยกว่า 30 ปี จำนวน 95 ราย คิดเป็นร้อยละ 47.5 รองลงมาอายุระหว่าง 30–45 ปี จำนวน 77 ราย อายุระหว่าง 46–60 ปี จำนวน 23 ราย และอายุมากกว่า 60 ปี จำนวน 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 38.5, 11.5 และ 2.5 ตามลำดับ โดยสรุปคณะกรรมการ ผู้จัดการ และสมาชิกสหกรณ์ส่วนใหญ่มีอายุน้อยกว่า 30 ปี จำนวน 96 ราย คิดเป็นร้อยละ 43.2 รองลงมาอายุระหว่าง 30–45 ปี จำนวน 84 ราย อายุระหว่าง 46–60 ปี จำนวน 37 ราย และอายุมากกว่า 60 ปี จำนวน 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 37.8, 16.7 และ 2.3 ตามลำดับ (ตาราง 3)

การศึกษา

คณะกรรมการและผู้จัดการส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 9 ราย คิดเป็นร้อยละ 40.9 รองลงมามีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 7 ราย ระดับปวช./ปวท./ปวส./อนุปริญญาตรี จำนวน 3 ราย ระดับปริญญาตรี จำนวน 2 ราย และระดับประถมศึกษา จำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 31.8, 13.6, 9.1 และ 4.5 ตามลำดับ สมาชิกสหกรณ์ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 71 ราย คิดเป็นร้อยละ 35.5 รองลงมา มีการศึกษาระดับระดับปวช./ปวท./ปวส./อนุปริญญาตรี จำนวน 43 ราย ระดับปริญญาตรี จำนวน 38 ราย ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 31 ราย ระดับประถมศึกษา จำนวน 14 ราย และระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 21.5, 19.0, 15.5, 7.0 และ 1.5 ตามลำดับ โดยสรุป คณะกรรมการ ผู้จัดการ และสมาชิกสหกรณ์ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 80 ราย คิดเป็นร้อยละ 36.0 รองลงมา มีการศึกษาระดับระดับปวช./ปวท./ปวส./อนุปริญญาตรี จำนวน 46 ราย ระดับปริญญาตรี จำนวน 40 ราย ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 38 ราย ระดับประถมศึกษา จำนวน 15 ราย และระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.7, 18.0, 17.1, 6.8 และ 1.3 ตามลำดับ จากข้อมูลพบว่า สมาชิกมีการศึกษาสูงกว่าคณะกรรมการและผู้จัดการสหกรณ์พบว่า สมาชิกร้อยละ 77 มีการศึกษาสูงกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย ในขณะที่คณะกรรมการและผู้จัดการ ร้อยละ 64 มีการศึกษาในระดับสูงกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย ดังนั้น สหกรณ์ควรมีแนวทางในการชักจูงให้น้ำวให้สมาชิกที่มีการศึกษาในระดับสูง เข้าร่วมเป็นคณะกรรมการหรืออย่างน้อยให้เข้าร่วมประชุมเพื่อแสดงความคิดเห็น (ตาราง 3)

สถานภาพ

คณะกรรมการและผู้จัดการส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส จำนวน 19 ราย คิดเป็นร้อยละ 86.4 รองลงมาโสด จำนวน 2 ราย และหย่า/หม้าย จำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.1 และ 4.5 ตามลำดับ สมาชิกสหกรณ์ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 97 ราย คิดเป็นร้อยละ 48.5 รองลงมาสมรส จำนวน 95 ราย และหย่า/หม้าย จำนวน 8 ราย คิดเป็นร้อยละ 47.5 และ 4.0 ตามลำดับ สรุปคณะกรรมการ ผู้จัดการ และสมาชิกสหกรณ์ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส จำนวน 144 ราย คิดเป็นร้อยละ 51.4 รองลงมาโสด จำนวน 99 ราย และหย่า/หม้าย จำนวน 9 ราย คิดเป็นร้อยละ 44.6 และ 4.0 ตามลำดับ (ตาราง 3)

ศาสนา

คณะกรรมการและผู้จัดการส่วนใหญ่นับถือศาสนาอิสลาม จำนวน 19 ราย คิดเป็นร้อยละ 86.4 รองลงมานับถือศาสนาพุทธ จำนวน 2 ราย และศาสนาคริสต์ จำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.1 และ 4.5 ตามลำดับ สมาชิกสหกรณ์ส่วนใหญ่ นับถือศาสนาอิสลาม จำนวน 150 ราย คิดเป็นร้อยละ 75.0 รองลงมานับถือศาสนาพุทธ จำนวน 43 ราย และศาสนาคริสต์ จำนวน 7 ราย คิดเป็นร้อยละ 21.5 และ 3.5 ตามลำดับ สรุปคณะกรรมการ ผู้จัดการ และสมาชิกสหกรณ์ส่วนใหญ่ นับถือศาสนาอิสลาม จำนวน 169 ราย คิดเป็นร้อยละ 76.1 รองลงมานับถือศาสนาพุทธ จำนวน 45 ราย และศาสนาคริสต์ จำนวน 8 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.3 และ 3.6 ตามลำดับ เนื่องจากสหกรณ์ที่ทำการศึกษากว่า 2 สหกรณ์อยู่ในภาคใต้ ดังนั้น คณะกรรมการ ผู้จัดการ และสมาชิกสหกรณ์ส่วนใหญ่จึงนับถือศาสนาอิสลาม (ตาราง 3)

ตาราง 3 จำนวนและร้อยละของเพศ อายุ และการศึกษา

รายการ	คณะกรรมการ/ผู้จัดการ		สมาชิกของสหกรณ์		รวม	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ						
ชาย	21	95.5	93	46.5	114	51.4
หญิง	1	4.5	107	53.5	108	48.7
รวม	22	100.0	200	100.0	222	100.0
อายุ (ปี)						
น้อยกว่า 30	1	4.5	95	47.5	96	43.2
30 - 45	7	31.8	77	38.5	84	37.8
46 - 60	14	63.7	23	11.5	37	16.7
มากกว่า 60	-	-	5	2.5	5	2.3
รวม	22	100.0	200	100.0	222	100.0

ตาราง 3 (ต่อ)

รายการ	คณะกรรมการ/ผู้จัดการ		สมาชิกของสหกรณ์		รวม	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
การศึกษา						
ประถมศึกษา	1	4.5	14	7.0	15	6.8
มัธยมศึกษาตอนต้น	7	31.8	31	15.5	38	17.1
มัธยมศึกษาตอนปลาย	9	40.9	71	35.5	80	36.0
ปวช./ปวท./ปวส./ อนุปริญญาตรี	3	13.6	43	21.5	46	20.7
ปริญญาตรี	2	9.1	38	19.0	40	18.0
สูงกว่าปริญญาตรี	-	-	3	1.5	3	1.3
รวม	22	100.0	200	100.0	222	100.0
สถานภาพ						
โสด	2	9.1	97	48.5	99	44.6
สมรส	19	86.4	95	47.5	114	51.4
หย่า/หม้าย	1	4.5	8	4.0	9	4.0
รวม	22	100.0	200	100.0	222	100.0
ศาสนา						
พุทธ	2	9.1	43	21.5	45	20.3
คริสต์	1	4.5	7	3.5	8	3.6
อิสลาม	19	86.4	150	75.0	169	76.1
รวม	22	100.0	200	100.0	222	100.0

รายได้และรายจ่ายต่อเดือนของคณะกรรมการและผู้จัดการสหกรณ์

คณะกรรมการและผู้จัดการส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 10,000 – 20,000 บาทต่อเดือน จำนวน 12 ราย คิดเป็นร้อยละ 54.5 รองลงมามีรายได้ระหว่าง 20,001- 30,000 บาทต่อเดือน จำนวน 6 ราย และต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทต่อเดือน จำนวน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 27.3 และ 18.2 ตามลำดับ คณะกรรมการและผู้จัดการส่วนใหญ่มีรายจ่ายต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทต่อเดือน จำนวน 14 ราย คิดเป็นร้อยละ 63.6 รองลงมามีรายจ่ายระหว่าง 10,000 – 20,000 บาทต่อเดือน จำนวน 5 ราย และระหว่าง 20,001 – 30,000 บาทต่อเดือน จำนวน 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 22.7 และ 13.7 ตามลำดับ (ตาราง 4)

ตาราง 4 จำนวนและร้อยละของระดับรายได้และรายจ่ายต่อเดือนของคณะกรรมการและผู้จัดการ

ระดับรายได้และรายจ่าย (บาทต่อเดือน)	รายได้		รายจ่าย	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000	4	18.2	14	63.6
10,001 – 20,000	12	54.5	5	22.7
20,001 – 30,000	6	27.3	3	13.7
รวม	22	100.0	22	100.0

ระดับรายได้และรายจ่ายต่อเดือนของสมาชิก

สมาชิกส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 5,000 – 10,000 บาทต่อเดือน จำนวน 94 ราย คิดเป็นร้อยละ 47.0 รองลงมามีรายได้ระหว่าง 10,001 – 15,000 บาทต่อเดือน จำนวน 46 ราย ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาทต่อเดือน จำนวน 44 ราย ระหว่าง 15,001 – 20,000 บาทต่อเดือน จำนวน 12 ราย และสูงกว่า 20,000 บาทต่อเดือน จำนวน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 23.0, 22.0, 6.0 และ 2.0 ตามลำดับ สมาชิกมีรายจ่ายต่อเดือนส่วนใหญ่ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาทต่อเดือน จำนวน 106 ราย คิดเป็นร้อยละ 53.0 รองลงมามีรายจ่ายระหว่าง 5,000 – 10,000 บาทต่อเดือน จำนวน 80 ราย คิดเป็นร้อยละ 40.0 และมีรายจ่ายระหว่าง 10,001 – 15,000 บาทต่อเดือน และรายจ่ายระหว่าง 15,001 – 20,000 บาทต่อเดือน จำนวน 7 รายเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 3.5 (ตาราง 5)

ตาราง 5 จำนวนและร้อยละของระดับรายได้และรายจ่ายต่อเดือนของสมาชิก

ระดับรายได้และรายจ่าย (บาทต่อเดือน)	รายได้		รายจ่าย	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000	44	22.0	106	53.0
5,001 – 10,000	94	47.0	80	40.0
10,001 – 15,000	46	23.0	7	3.5
15,001 – 20,000	12	6.0	7	3.5
สูงกว่า 20,000	4	2.0	-	-
รวม	200	100.0	200	100.0

1.2 ข้อมูลทั่วไปของสมาชิกสหกรณ์เกี่ยวกับจำนวนสมาชิก จำนวนการใช้บริการ ค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้ง ประเภทของการซื้อสินค้าหรือบริการ ความคิดเห็นเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงร้านค้าของสหกรณ์ การให้บริการด้านการจำหน่ายสินค้า วิธีการแสดงความคิดเห็น การได้รับข่าวสารเกี่ยวกับร้านค้าและวิธีการได้รับข่าวสาร

จำนวนสมาชิกในครอบครัว

สมาชิกสหกรณ์ส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1–3 คน จำนวน 111 ราย คิดเป็นร้อยละ 55.5 รองลงมาคือสมาชิกในครอบครัว 4–5 คน จำนวน 64 ราย และมากกว่า 5 คน ขึ้นไป จำนวน 25 ราย คิดเป็นร้อยละ 32.0 และ 12.5 ตามลำดับ (ตาราง 6)

จำนวนการใช้บริการ

สมาชิกสหกรณ์ส่วนใหญ่ใช้บริการซื้อสินค้าในสหกรณ์น้อยกว่า 5 ครั้ง/เดือน จำนวน 102 ราย คิดเป็นร้อยละ 51.0 รองลงมาใช้บริการซื้อสินค้าในสหกรณ์ระหว่าง 5–10 ครั้ง/เดือน จำนวน 60 ราย และมากกว่า 10 ครั้ง/เดือน จำนวน 38 ราย คิดเป็นร้อยละ 30.0 และ 19.0 ตามลำดับ (ตาราง 6)

ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง

สมาชิกสหกรณ์ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งระหว่าง 100–200 บาท จำนวน 96 ราย คิดเป็นร้อยละ 48.0 รองลงมา มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งระหว่าง 201–300 บาท จำนวน 44 ราย ต่ำกว่า 100 บาท จำนวน 42 ราย และ 300 บาทขึ้นไป จำนวน 18 ราย คิดเป็นร้อยละ 22.0, 21.0 และ 9.0 ตามลำดับ (ตาราง 6)

ประเภทการซื้อสินค้าหรือบริการ

สมาชิกสหกรณ์ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าหรือบริการในแต่ครั้งเรียงตามลำดับดังนี้ ของใช้ส่วนตัวอื่น ๆ และของใช้ภายในบ้าน (เช่น สบู่ ยาสีฟัน แปรงสีฟัน) จำนวน 124 ราย ขนมน (เช่น ขนมหอมกล้วย ลูกอม) จำนวน 109 ราย เครื่องดื่ม (เช่น น้ำดื่ม น้ำอัดลม นม) จำนวน 105 ราย อาหารแห้ง (เช่น ข้าวสาร น้ำตาล) จำนวน 81 ราย เครื่องปรุงรส (เช่น น้ำปลา ซอสปรุงรส) จำนวน 69 ราย สินค้าประเภทบริการด้วยตนเอง (เช่น กาแฟร้อน น้ำอัดลมปั่น) จำนวน 65 ราย เครื่องเขียน (เช่น สมุด ดินสอ ปากกา ยางลบ) จำนวน 50 ราย สินค้าและบริการอื่น ๆ (เช่น บุหรี่ บัตรเติมเงิน) จำนวน 27 ราย และบริการเคาเตอร์เซอร์วิส จำนวน 23 ราย คิดเป็นร้อยละ 62.0, 54.5, 52.5, 40.5, 34.5, 2.5, 25.0, 13.5 และ 11.5 ตามลำดับ (ตาราง 6)

ตาราง 6 จำนวนและร้อยละของจำนวนสมาชิกในครอบครัว จำนวนการใช้บริการ ค่าใช้จ่ายและประเภทการซื้อสินค้าหรือบริการของสมาชิก

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
จำนวนสมาชิกในครอบครัว (คน)		
1 - 3	111	55.5
4 - 5	64	32.0
มากกว่า 5 คน	25	12.5
รวม	200	100.0
จำนวนครั้งของการใช้บริการ (ครั้ง/เดือน)		
น้อยกว่า 5	102	51.0
5 - 10	60	30.0
มากกว่า 10	38	19.0
รวม	200	100.0
ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า (บาท/ครั้ง)		
ต่ำกว่า 100	42	21.0
100 - 200	96	48.0
201 - 300	44	22.0
300 บาทขึ้นไป	18	9.0
รวม	200	100.0
การซื้อสินค้าหรือใช้บริการในแต่ละครั้ง		
ขนม (เช่น ขนมขบเคี้ยว ลูกอม)	109	54.5
เครื่องดื่ม (เช่น น้ำดื่ม น้ำอัดลม นม สุรา)	105	52.5
อาหารแห้ง (เช่น ข้าวสาร น้ำตาล)	81	40.5
เครื่องปรุงรส (เช่น น้ำปลา ซอสปรุงรส)	69	34.5
เครื่องเขียน (เช่น สมุด ดินสอ ปากกา ยางลบ)	50	25.0
ของใช้ส่วนตัวอื่น ๆ และของใช้ภายในบ้าน (เช่น สบู่ ยาสิฟิ	124	62.0
แปรงสีฟัน)		
สินค้าประเภทบริการด้วยตนเอง (เช่น กาแฟร้อน น้ำอัดลมปั่น)	65	32.5
บริการเคเตอร์เซอร์วิส	23	11.5
อื่น ๆ	27	13.5

หมายเหตุ: การซื้อสินค้าเพื่อใช้บริการในแต่ละครั้ง คิดเป็นร้อยละของจำนวนตัวอย่างของสมาชิก
ทั้งหมด 200 ราย และสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ความเห็นเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงร้านค้าของสหกรณ์

สมาชิกสหกรณ์ส่วนใหญ่มีความเห็นเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงร้านค้าของสหกรณ์ จากรูปแบบเดิมเป็นรูปแบบเฟรนไชส์ของบริษัท V SHOP จำนวน 178 ราย คิดเป็นร้อยละ 89.0 ไม่เห็นเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงร้านค้าของสหกรณ์ จำนวน 22 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.0 (ตาราง 7)

การแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการให้บริการด้านการจำหน่ายสินค้าของสหกรณ์

สมาชิกสหกรณ์ส่วนใหญ่ไม่เคยแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการให้บริการด้านการจำหน่ายสินค้าของสหกรณ์ จำนวน 125 ราย คิดเป็นร้อยละ 62.5 เคยแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการให้บริการด้านการจำหน่ายสินค้าของสหกรณ์ จำนวน 75 ราย คิดเป็นร้อยละ 37.5 (ตาราง 7)

วิธีแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการให้บริการด้านการจำหน่ายสินค้าของสหกรณ์

สมาชิกสหกรณ์ที่เคยแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการให้บริการด้านการจำหน่ายสินค้าของสหกรณ์ส่วนใหญ่ใช้วิธีบอกด้วยวาจากับพนักงานของสหกรณ์ จำนวน 41 ราย คิดเป็นร้อยละ 54.7 รองลงมาใช้วิธีบอกด้วยวาจากับกรรมการบางท่าน จำนวน 19 ราย บอกด้วยวาจากับผู้จัดการ จำนวน 12 ราย และตอบแบบสอบถามของสหกรณ์ จำนวน 11 ราย คิดเป็นร้อยละ 25.3, 16.0 และ 14.7 ตามลำดับ ข้อเสนอแนะว่า สมาชิกส่วนใหญ่ไม่เคยแสดงความคิดเห็น ซึ่งการแสดงความคิดเห็นจะเป็นประโยชน์ต่อการบริการด้านสินค้าหรือการบริหารสหกรณ์ในด้านต่าง ๆ ดังนั้นสหกรณ์ควรหาวิธีการทางกระตุ้นให้สมาชิกได้แสดงความคิดเห็นอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ เช่น การให้กรอกใบสอบถามอย่างง่าย ๆ หรือแบบสำรวจความต้องการสินค้าหรือบริการ เพื่อสหกรณ์จะได้จัดหาสินค้าหรือบริการที่ตรงกับความต้องการของสมาชิกอย่างถูกต้อง รวมทั้งสหกรณ์จะได้รู้ถึงปัญหาในการขายสินค้าหรือบริการ สามารถนำมาแก้ไขปัญหาดังกล่าวได้อย่างทันทีทันใด (ตาราง 7)

ตาราง 7 จำนวนและร้อยละของความเห็นเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงร้านค้าของสหกรณ์การให้บริการ
และวิธีการแสดงความคิดเห็นของสมาชิก

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
ความเห็นเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงร้านค้าของสหกรณ์		
เห็นด้วย	178	89.0
ไม่เห็นด้วย	22	11.0
รวม	200	100.0
การแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการให้บริการ		
ด้านการจำหน่ายสินค้าของสหกรณ์		
ไม่เคย	125	62.5
เคย	75	37.5
รวม	200	100.0
วิธีการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการให้บริการ		
ด้านการจำหน่ายสินค้าของสหกรณ์		
บอกด้วยวาจากับพนักงาน	41	54.7
บอกด้วยวาจากับกรรมการบางท่าน	19	25.3
บอกด้วยวาจากับผู้จัดการ	12	16.0
ตอบแบบสอบถามของสหกรณ์	11	14.7

หมายเหตุ: วิธีการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการให้บริการคำนวณร้อยละของจำนวนตัวอย่างที่เคย
แสดงความคิดเห็นจำนวน 75 ราย และตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

การได้รับข่าวสารเกี่ยวกับร้านค้าของสหกรณ์

สมาชิกสหกรณ์ส่วนใหญ่เคยได้รับข่าวสารเกี่ยวกับร้านค้าของสหกรณ์ จำนวน 105 ราย คิดเป็นร้อยละ 52.5 ไม่เคยได้รับข่าวสารเกี่ยวกับร้านค้าของสหกรณ์ จำนวน 95 ราย คิดเป็นร้อยละ 47.5 (ตาราง 8)

วิธีการได้รับข่าวสารของสมาชิก

สมาชิกสหกรณ์ที่เคยได้รับข่าวสารเกี่ยวกับร้านค้าของสหกรณ์ส่วนใหญ่ได้จากสมาชิกด้วยกัน จำนวน 49 ราย คิดเป็นร้อยละ 46.7 รองลงมาได้จากกรรมการหรือผู้จัดการสหกรณ์ จำนวน 31 ราย จากวิทยุชุมชน จำนวน 24 ราย และจากแผ่นพับ ใบปลิว จำนวน 21 ราย คิดเป็นร้อยละ 29.5, 22.9 และ 20.0 ตามลำดับ ข้อเสนอแนะว่า สหกรณ์ยังมีการส่งข่าวสารเกี่ยวกับสหกรณ์ไปถึงสมาชิกยังไม่ทั่วถึง คิดเป็นร้อยละ 47.5 ดังนั้น สหกรณ์ควรมีวิธีที่จะส่งข่าวสารให้ถึงสมาชิกโดยใช้วิธีที่หลากหลาย แตกต่างกันตามระยะทางและพฤติกรรมมารับข่าวสารของสมาชิก และต้องต่อเนื่อง สม่ำเสมอ ข่าวสารที่ควรส่งถึงสมาชิกของสหกรณ์ ได้แก่ ข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าใหม่ กิจกรรมเกี่ยวกับการโปรโมชันสินค้า เป็นต้น (ตาราง 8)

ตาราง 8 จำนวนและร้อยละของการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับร้านค้าของสหกรณ์ และวิธีการได้รับข่าวสารของสมาชิก

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
การได้รับข่าวสารเกี่ยวกับร้านค้าของ สหกรณ์		
ไม่เคย	95	47.5
เคย	105	52.5
รวม	200	100.0
วิธีการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับร้านค้าของ สหกรณ์		
แผ่นพับ ใบปลิว	21	20.0
วิทยุชุมชน	24	22.9
กรรมการหรือผู้จัดการของสหกรณ์	31	29.5
จากสมาชิกด้วยกัน	49	46.7

หมายเหตุ: วิธีการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับร้านค้าสหกรณ์คำนวณร้อยละของจำนวนตัวอย่างที่เคยแสดงความคิดเห็น 105 ราย และตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

1.3 ข้อมูลทั่วไปของคณะกรรมการและผู้จัดการสหกรณ์เกี่ยวกับสาเหตุการปรับปรุงร้านค้าเดิม การรู้จักธุรกิจเฟรนไชส์ค้าปลีกของบริษัท V SHOP การเลือกลงทุนและวิธีการเลือกลงทุนกับบริษัท V SHOP

ความคิดเห็นเกี่ยวกับสาเหตุการปรับปรุงร้านของคณะกรรมการและผู้จัดการ

คณะกรรมการและผู้จัดการซึ่งเป็นผู้บริหารและฝ่ายจัดการของสหกรณ์มีความคิดเห็นถึงสาเหตุในการปรับปรุงร้านค้าเดิมก่อนที่จะร่วมลงทุนธุรกิจเฟรนไชส์ค้าปลีกกับบริษัท V SHOP เนื่องจากร้านค้าเดิมมีสินค้าไม่ดึงดูดใจให้สมาชิกมาใช้บริการ และร้านค้าเดิมมีบริการไม่ทันสมัยเท่ากัน จำนวน 14 ราย คิดเป็นร้อยละ 63.6 รองลงมามีสาเหตุจากร้านค้าเดิมคับแคบ จำนวน 13 ราย ร้านค้าเดิมตกแต่งไม่สวยงาม จำนวน 9 ราย และมีร้านค้าที่เป็นคู่แข่งอยู่ในละแวกเดียวกัน จำนวน 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 59.1, 40.9 และ 27.3 ตามลำดับ จากจำนวนตัวอย่าง 22 ราย ข้อสังเกตพบว่า หากสหกรณ์ไม่มีการปรับปรุงร้านค้าเดิม อาจทำให้มีจำนวนสมาชิกเข้ามาซื้อสินค้าหรือใช้บริการน้อยลง ซึ่งจะส่งผลถึงธุรกิจของสหกรณ์ต่อมา ทั้งนี้สหกรณ์ควรจัดหาสินค้าหรือบริการให้หลากหลาย เพื่อดึงดูดใจให้สมาชิกเข้ามาซื้อสินค้าหรือบริการ ถ้าสหกรณ์ไม่ดำเนินการแก้ไขปรับปรุงร้าน สมาชิกสหกรณ์อาจเลือกที่จะซื้อสินค้าหรือใช้บริการจากร้านค้าอื่นในละแวกเดียวกันแทนได้ (ตาราง 9)

ตาราง 9 จำนวนและร้อยละของความคิดเห็นในการปรับปรุงร้านของคณะกรรมการและผู้จัดการ

รายการ	จำนวน	ร้อยละ ¹	ร้อยละ ²
การปรับปรุงร้านค้า			
ร้านค้าเดิมคับแคบ	13	59.1	43.3
มีร้านค้าที่เป็นคู่แข่งอยู่ในละแวกเดียวกัน	6	27.3	20.0
ร้านค้าเดิมมีสินค้าไม่ดึงดูดใจให้สมาชิกมาใช้บริการ	14	63.6	46.7
ร้านค้าเดิมตกแต่งไม่สวยงาม	9	40.9	30.0
ร้านค้าเดิมมีบริการ ไม่ทันสมัย	14	63.6	46.7

หมายเหตุ: 1. ความคิดเห็นในการปรับปรุงร้านค้าคำนวณร้อยละของจำนวนตัวอย่างของ

คณะกรรมการและผู้จัดการทั้งหมด 22 ราย และตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

2. ความคิดเห็นในการปรับปรุงร้านค้าคำนวณร้อยละของจำนวนคณะกรรมการและ

ผู้จัดการทั้งหมด 30 ราย และตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

การรู้จักธุรกิจเฟรนไชส์ค้าปลีกของบริษัท V SHOP

คณะกรรมการและผู้จัดการส่วนใหญ่รู้จักธุรกิจเฟรนไชส์ค้าปลีกของบริษัท V SHOP จากการเห็นตัวอย่างจากสหกรณ์อื่น จำนวน 16 ราย คิดเป็นร้อยละ 72.7 รองลงมาจากโฆษณา สิ่งพิมพ์ จำนวน 7 ราย กรรมการสหกรณ์หรือสมาชิกชกชน จำนวน 4 ราย บริษัทเป็นผู้ติดต่อเอง จำนวน 3 ราย และอื่นๆ เนื่องจากเป็นบริษัทเฟรนไชส์ของคนไทย จำนวน 1 ราย คิดเป็น ร้อยละ 31.8, 18.2, 13.6 และ 4.5 ตามลำดับ จากจำนวนตัวอย่าง 22 ราย (ตาราง 10)

การเลือกลงทุนกับบริษัท V SHOP

คณะกรรมการและผู้จัดการส่วนใหญ่เลือกลงทุนกับบริษัท V SHOP เนื่องจาก ชื่อเสียงของบริษัท V SHOP จำนวน 16 ราย คิดเป็นร้อยละ 72.7 รองลงมาจากผลตอบแทนที่ได้รับ จำนวน 12 ราย การให้บริการของบริษัท V SHOP จำนวน 10 ราย กลยุทธ์ของบริษัท V SHOP และการตลาดของบริษัท V SHOP เท่ากัน จำนวน 8 ราย ตัวสินค้าของบริษัท V SHOP จำนวน 6 ราย และอื่นๆ เนื่องจากเป็นบริษัทเฟรนไชส์ค้าปลีกของคนไทย จำนวน 1 คน คิดเป็น ร้อยละ 54.5, 45.5, 36.4, 27.3 และ 4.5 ตามลำดับ จากจำนวนตัวอย่าง 22 ราย (ตาราง 10)

วิธีการเลือกลงทุนกับบริษัท V SHOP

คณะกรรมการและผู้จัดการส่วนใหญ่เห็นว่าการลงทุนกับบริษัท V SHOP สหกรณ์ได้ดำเนินการตรวจสอบความพร้อมในด้านเงินลงทุนและบุคลากร จำนวน 16 ราย คิดเป็น ร้อยละ 72.7 รองลงมาได้ดำเนินการศึกษาข้อมูลจากผู้ที่เกี่ยวข้อง เช่น คณะกรรมการดำเนินงาน ฝ่ายจัดการ สมาชิกของสหกรณ์ จำนวน 13 ราย ศึกษาข้อมูลจากเอกสารต่างๆ จำนวน 11 ราย ศึกษาจากผู้ที่มีประสบการณ์ลงทุนกับบริษัท V SHOP จำนวน 9 ราย และอื่นๆ จำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 59.1, 50.0, 40.9 และ 4.5 ตามลำดับ นอกจากนี้มีการศึกษาและตรวจสอบรายละเอียด การดำเนินงานของบริษัท V SHOP และการศึกษาความเป็นไปได้ของการร่วมลงทุนและผลตอบแทน ที่ได้รับ จำนวน 5 รายเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 22.7 จากจำนวนตัวอย่าง 22 ราย (ตาราง 10)

ตาราง 10 จำนวนและร้อยละของการรู้จักธุรกิจแฟรนไชส์ค้าปลีกของบริษัท V SHOP

การเลือกลงทุน และวิธีการเลือกลงทุนของคณะกรรมการและผู้จัดการ

รายการ	จำนวน	ร้อยละ ¹	ร้อยละ ²
การรู้จักธุรกิจแฟรนไชส์ค้าปลีกของบริษัท V SHOP			
โฆษณา สิ่งพิมพ์	7	31.8	23.3
เห็นตัวอย่างจากสหกรณ์อื่น	16	72.7	53.3
กรรมการสหกรณ์หรือสมาชิกชักชวน	4	18.2	13.3
บริษัทเป็นผู้ติดต่อเอง	3	13.6	10.0
อื่นๆ	1	4.5	3.3
การเลือกลงทุน			
ชื่อเสียงของบริษัท V SHOP	16	72.7	53.3
กลยุทธ์ของบริษัท V SHOP	8	36.4	26.7
การตลาดของบริษัท V SHOP	8	36.4	26.7
ตัวสินค้าของบริษัท V SHOP	6	27.3	20.0
การให้บริการของบริษัท V SHOP	10	45.5	33.3
ผลตอบแทนที่ได้รับ	12	54.5	40.0
อื่นๆ	1	4.5	3.34
วิธีการเลือกลงทุน			
การตรวจสอบความพร้อมของตนเองในด้านเงินลงทุนและบุคลากร	16	72.7	53.3
ศึกษาข้อมูลจากเอกสารต่างๆ	11	50.0	36.7
ศึกษาจากผู้ที่เกี่ยวข้อง เช่น คณะกรรมการดำเนินงาน ฝ่ายจัดการ สมาชิกของสหกรณ์	13	59.1	43.3
ศึกษาจากผู้ที่มีประสบการณ์ลงทุนกับบริษัท V SHOP	9	40.9	30.0
ศึกษาและตรวจสอบรายละเอียดการดำเนินงานของบริษัท V SHOP	5	22.7	16.7
ศึกษาทวนเป็นไปได้ของการร่วมลงทุนและผลตอบแทนที่ได้รับ	5	22.7	16.7
อื่นๆ	1	4.5	3.3

หมายเหตุ: 1. จำนวนร้อยละของจำนวนตัวอย่างทั้งหมด 22 ราย และตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

2. จำนวนร้อยละของจำนวนคณะกรรมการและผู้จัดการทั้งหมด 30 คน และตอบได้
มากกว่า 1 ข้อ

ส่วนที่ 2

ผลการดำเนินธุรกิจก่อนและหลังการร่วมลงทุนธุรกิจแฟรนไชส์ค้าปลีกกับบริษัท V SHOP

สหกรณ์การเกษตรระยอง จำกัด เริ่มจำหน่ายสินค้าหลังการปรับปรุงร้านเมื่อวันที่ 24 ธันวาคม 2547 ส่วนสหกรณ์การเกษตรท่าแพ จำกัด เริ่มจำหน่ายสินค้าหลังการปรับปรุงร้านเมื่อวันที่ 29 มกราคม 2548 ซึ่งการศึกษาข้อมูลรายละเอียดกำไร (ขาดทุน) เฉพาะธุรกิจจัดหาสินค้ามาจำหน่ายของทั้ง 2 สหกรณ์ พบว่าสาระสำคัญดังต่อไปนี้

1. สหกรณ์ทั้ง 2 แห่งมีปริมาณธุรกิจขายสินค้า V SHOP เพิ่มขึ้นจากปริมาณธุรกิจจัดหาสินค้ามาจำหน่ายทั้ง 2 แห่ง คือ สหกรณ์การเกษตรระยอง จำกัด เพิ่มขึ้นร้อยละ 13.07 ส่วนสหกรณ์การเกษตรท่าแพ จำกัด เพิ่มขึ้นร้อยละ 5.34

2. ค่าใช้จ่ายเฉพาะธุรกิจของ V SHOP ของทั้ง 2 สหกรณ์จากปริมาณธุรกิจจัดหาสินค้ามาจำหน่าย (ยกเว้นต้นทุนขาย) เพิ่มขึ้นทั้ง 2 สหกรณ์ คือ สหกรณ์การเกษตรระยอง จำกัด เพิ่มขึ้นร้อยละ 2.02 ประกอบด้วย เงินเดือน (ร้าน V SHOP) ค่าระบบบริหารดูแลร้าน ค่าแคชเชียร์ เซอร์วิส และค่าภานะบรรจุ สำหรับสหกรณ์การเกษตรท่าแพ จำกัด เพิ่มขึ้นร้อยละ 0.78 ประกอบด้วย เงินเดือน (V SHOP) ค่าใช้จ่าย (V SHOP) ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย (V SHOP) และวัสดุใช้ไป (V SHOP) ซึ่งพบว่า สหกรณ์การเกษตรท่าแพ จำกัด ควบคุมค่าใช้จ่ายได้ดี โดยมีค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานเพียงร้อยละ 0.78 ของปริมาณธุรกิจจัดหาสินค้ามาจำหน่าย

3. ผลการดำเนินธุรกิจจัดหาสินค้ามาจำหน่ายเฉพาะขายสินค้า V SHOP ใน 2 สหกรณ์ มีความแตกต่างกัน คือ สหกรณ์การเกษตรระยอง จำกัด ถึงแม้จะมีปริมาณธุรกิจขายสินค้า V SHOP ถึงร้อยละ 13.07 ของธุรกิจจัดหาสินค้ามาจำหน่าย ยอดขายจำนวน 1.3 ล้านบาท แต่สหกรณ์มีค่าใช้จ่ายถึง 208,815.22 บาท คิดเป็นร้อยละ 2.02 ของปริมาณธุรกิจจัดหาสินค้ามาจำหน่าย ซึ่งอาจมีผลทำให้สหกรณ์ขาดทุนเมื่อสิ้นปีได้ ซึ่งค่าใช้จ่ายที่ปรากฏในงบการเงิน ประกอบด้วย เงินเดือน (ร้าน V SHOP) ค่าระบบบริหารดูแลร้าน ค่าแคชเชียร์ เซอร์วิส ค่าภานะบรรจุ เป็นต้น สำหรับสหกรณ์การเกษตรท่าแพ จำกัด ถึงแม้จะมีปริมาณธุรกิจขายสินค้า V SHOP เพียงร้อยละ 5.34 ของปริมาณธุรกิจจัดหาสินค้ามาจำหน่าย ยอดขายจำนวน 1.7 ล้านบาท โดยสหกรณ์สามารถควบคุมค่าใช้จ่ายให้มีเพียง 248,704.36 บาท คิดเป็นร้อยละ 0.78 ของปริมาณธุรกิจจัดหาสินค้ามาจำหน่าย ทำให้สหกรณ์มีผลการดำเนินงานได้กำไรเมื่อสิ้นปี และมีผลกำไรของธุรกิจจัดหาสินค้ามาจำหน่ายสูงขึ้นเมื่อเปรียบเทียบกับปีที่ผ่านมาก่อนที่จะนำธุรกิจขายสินค้า V SHOP มาร่วมในธุรกิจของสหกรณ์ ดังนั้น ธุรกิจขายสินค้า V SHOP จึงน่าจะส่งผลให้เกิดประสิทธิภาพของการดำเนินงานในธุรกิจดังกล่าว และได้รับการตอบสนองจากสมาชิกโดยมีสมาชิก

มาทำธุรกิจกับสหกรณ์เพิ่มสูงขึ้น จากจำนวน 24.3 ล้านบาทในปี พ.ศ. 2547 เพิ่มขึ้นเป็น 31.9 ล้านบาท ในปี พ.ศ. 2548 อีกทั้งกำไรเฉพาะธุรกิจก็เพิ่มสูงขึ้นในทิศทางเดียวกัน คือ จากจำนวน 48,364.34 บาทในปี พ.ศ. 2547 เพิ่มขึ้นเป็น 411,776.61 บาทในปี พ.ศ. 2548 และจะเห็นได้ว่า ธุรกิจขายสินค้า V SHOP ของสหกรณ์การเกษตรท่าแพ จำกัด มีการดำเนินงานในระยะเริ่มต้น เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพกว่าสหกรณ์การเกษตรละงู จำกัด

4. จากการวิเคราะห์งบการเงินของทั้งสองสหกรณ์พบว่า ส่วนเหลือของต้นทุน การตลาดของการขายสินค้า V SHOP สำหรับสหกรณ์ทั้ง 2 แห่งไม่แตกต่างกัน ดังนั้น ผลการดำเนินงานจะมีผลกำไรและประสิทธิหรือไม่ จึงขึ้นอยู่กับ

4.1 การควบคุมค่าใช้จ่ายเฉพาะธุรกิจ โดยเฉพาะเงินเดือนพนักงานและค่าบริการ จัดการเฉพาะธุรกิจของสหกรณ์

4.2 การมีส่วนร่วมในการทำธุรกิจของสมาชิกเพื่อเพิ่มยอดขายในธุรกิจ ขายสินค้า V SHOP

ดังนั้น หากสหกรณ์การเกษตรละงู จำกัด ต้องการให้ผลการดำเนินงานมีกำไร เมื่อสิ้นปีและมีประสิทธิภาพในการดำเนินงาน คณะกรรมการและฝ่ายจัดการของสหกรณ์ต้องดูแล ค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นและการเพิ่มปริมาณธุรกิจขายสินค้า V SHOP ด้วยวิธีต่าง ๆ ทั้งนี้ ให้ประสานงานกับบริษัทแม่ รวมทั้งการติดตามการดำเนินงานเป็นระยะ ๆ ตลอดเวลาด้วย

ส่วนที่ 3

ความคิดเห็นต่อการร่วมลงทุนธุรกิจแฟรนไชส์ค้าปลีกของบริษัท V SHOP ของคณะกรรมการและผู้จัดการสหกรณ์

ผลการศึกษามีรายละเอียด ดังนี้

คณะกรรมการและผู้จัดการมีความเห็นต่อการร่วมลงทุนธุรกิจแฟรนไชส์ค้าปลีก กับบริษัท V SHOP อยู่ในระดับมากในทุกเรื่องเรียงตามลำดับค่าคะแนนเฉลี่ย คือ การร่วมทำธุรกิจ แฟรนไชส์จะได้รับประโยชน์จากเครื่องหมายการค้า (V SHOP) ที่เป็นที่รู้จักดีอยู่แล้ว ทำให้มีสมาชิก มาใช้บริการเพิ่มขึ้น ทำให้สหกรณ์มีรายได้เพิ่มขึ้น การดำเนินธุรกิจมีโอกาสประสบความสำเร็จ เนื่องจากเป็นธุรกิจที่ได้มีการพัฒนาจากบริษัทแม่แล้ว บริษัทเจ้าของธุรกิจ แฟรนไชส์ (V SHOP) ได้จัดการฝึกอบรมให้กับกรรมการ ผู้จัดการและพนักงานที่เกี่ยวข้องได้อย่างเหมาะสม ทำให้สหกรณ์ มีระบบบัญชีที่ถูกต้อง การทำสัญญาและเงื่อนไข การลงทุนของแฟรนไชส์มีความเหมาะสมและ ยุติธรรม ทำให้ประหยัดค่าใช้จ่าย มีการบริหารจัดการสต็อกสินค้าที่เหมาะสมไม่มากเกินไปหรือ

น้อยเกินไป ทำให้สหกรณ์มีความคล่องตัวในการบริหารจัดการให้สหกรณ์มีรายได้มากกว่ารายจ่าย สหกรณ์ได้ผลตอบแทนคุ้มค่ากับการลงทุน บริษัทเจ้าของธุรกิจแฟรนไชส์ (V SHOP) ได้จัดบริการส่งเสริมการตลาดให้เหมาะสม ระยะเวลาของแฟรนไชส์มีความเหมาะสม การทำธุรกิจมีความเสี่ยงในการลงทุนน้อยกว่าสหกรณ์ลงทุนด้วยตนเอง บริษัทเจ้าของธุรกิจแฟรนไชส์ (V SHOP) มีบริการหลังการขายได้อย่างเหมาะสม เช่น การให้บริการที่รวดเร็วในการส่งสินค้า จัดหาสินค้า การแก้ไขปัญหในการจำหน่ายสินค้า เป็นต้น งบประมาณในการร่วมลงทุนมีความเหมาะสม มีการใช้เงินลงทุนน้อยกว่าการลงทุนทำเอง สามารถทำรายได้และให้ผลตอบแทนมากกว่าสหกรณ์ลงทุนทำด้วยตนเอง บริษัทเจ้าของธุรกิจแฟรนไชส์ (V SHOP) มีการติดตามและประเมินผลการดำเนินงานของสหกรณ์เป็นประจำและสม่ำเสมอ และมีระบบการป้องกันสินค้าเสียหายหรือสูญหายที่เหมาะสม โดยมีคะแนนเฉลี่ยในระดับมาก เท่ากับ 3.59 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.75

กล่าวโดยสรุป ในการร่วมลงทุนธุรกิจแฟรนไชส์ค้าปลีกกับบริษัท V SHOP คณะกรรมการและผู้จัดการของสหกรณ์ให้ความสำคัญกับเครื่องหมายการค้าของ V SHOP ซึ่งเป็นที่รู้จักอยู่แล้ว มีเอกลักษณ์เป็นสากล อย่างไรก็ตามผู้บริหารหรือฝ่ายจัดการของสหกรณ์รายอื่นที่คิดจะลงทุนดำเนินธุรกิจแฟรนไชส์ ค้าปลีกมาดำเนินการปรับปรุงร้านค้าเดิม ควรพิจารณาปัจจัยอื่น ๆ หลายด้านประกอบกันด้วย เช่น การพิจารณาบริษัทที่จะขายแฟรนไชส์ พิจารณาเงื่อนไขและข้อผูกพันของสัญญา ค่าใช้จ่ายและผลตอบแทนที่จะได้รับ เปรียบเทียบกับบริษัท V SHOP นอกจากนี้ต้องพิจารณาความพร้อมและความเชื่อมั่นของสหกรณ์เองด้วย (ตาราง 11 และ ภาพ 4)

ตาราง 11 จำนวน ร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็น
ต่อการเลือกลงทุนของคณะกรรมการและผู้จัดการ

รายการ	ระดับความคิดเห็น						ค่า คะแนน เฉลี่ย	S.D.	อันดับที่	ความ หมาย
	1	2	3	4	5	รวม				
1. สัญญาและเงื่อนไขการลงทุนของแฟรนไชส์มีความเหมาะสมและยุติธรรม	1 (4.5)	1 (4.5)	6 (27.3)	11 (50.0)	3 (13.6)	22 (100.0)	3.64	0.95	5	มาก
2. ระยะเวลาของแฟรนไชส์มีความเหมาะสม	-	2 (9.1)	7 (31.8)	12 (54.5)	1 (4.5)	22 (100.0)	3.55	0.74	7	มาก
3. งบประมาณในการร่วมลงทุนมีความเหมาะสม	-	2 (9.1)	8 (36.4)	11 (50.0)	1 (4.5)	22 (100.0)	3.50	0.74	8	มาก
4. การร่วมทำธุรกิจแฟรนไชส์สามารถทำรายได้ให้สหกรณ์มากกว่าสหกรณ์ลงทุนทำด้วยตนเอง	1 (4.5)	2 (9.1)	6 (27.3)	12 (54.5)	1 (4.5)	22 (100.0)	3.45	0.91	9	มาก
5. การร่วมทำธุรกิจแฟรนไชส์มีความเสี่ยงในการลงทุนน้อยกว่าสหกรณ์ลงทุนด้วยตนเอง	-	2 (9.1)	7 (31.8)	12 (54.5)	1 (4.5)	22 (100.0)	3.55	0.74	7	มาก
6. การร่วมทำธุรกิจแฟรนไชส์มีโอกาสประสบความสำเร็จเนื่องจากเป็นธุรกิจที่ได้มีการพัฒนาจากบริษัทแม่แล้ว	-	2 (9.1)	4 (18.2)	15 (68.2)	1 (4.5)	22 (100.0)	3.68	0.72	4	มาก

ตาราง 11 (ต่อ)

รายการ	ระดับความคิดเห็น						ค่า คะแนน เฉลี่ย	S.D.	อันดับที่	ความ หมาย
	1	2	3	4	5	รวม				
7. การร่วมทำ ธุรกิจเฟรนไชส์ จะได้รับประโยชน์ จากเครื่องหมาย การค้า (V SHOP) ที่เป็นผู้รู้จักอยู่แล้ว	-	1	4	16	1	22	3.77	0.61	1	มาก
	-	(4.5)	18.2)	(72.7)	(4.5)	(100.0)				
8. การร่วมทำ ธุรกิจเฟรนไชส์ทำ ให้ประหยัด ค่าใช้จ่าย	-	1	6	15	-	22	3.64	0.58	5	มาก
	-	(4.5)	27.3)	(68.2)	-	(100.0)				
9. การร่วมทำ ธุรกิจเฟรนไชส์ได้ ผลตอบแทนคุ้มค่า กับการลงทุน	-	1	7	14	-	22	3.59	0.59	6	มาก
	-	(4.5)	(31.8)	(63.6)	-	(100.0)				
10. การร่วมลงทุน ทำธุรกิจเฟรนไชส์ ใช้เงินลงทุนน้อยกว่าการลงทุน ทำด้วยตนเอง	-	2	7	13	-	22	3.50	0.67	8	มาก
	-	(9.1)	(31.8)	(59.1)	-	(100.0)				
11. การร่วมทำ ธุรกิจเฟรนไชส์ ทำให้สหกรณ์ ได้รับผลตอบแทน มากกว่าลงทุนด้วย ตนเอง	-	2	8	12	-	22	3.45	0.67	9	มาก
	-	(9.1)	(36.4)	(54.5)	-	(100.0)				

ตาราง 11 (ต่อ)

รายการ	ระดับความคิดเห็น						ค่า		อันดับที่	ความหมาย
	1	2	3	4	5	รวม	คะแนนเฉลี่ย	S.D.		
12. บริษัทเจ้าของธุรกิจแฟรนไชส์ (V SHOP) ได้จัดการฝึกอบรมให้กับกรรมการผู้จัดการและพนักงานที่เกี่ยวข้องได้อย่างเหมาะสม	1	1	3	16	1	22	3.68	0.84	4	มาก
13. บริษัทเจ้าของธุรกิจแฟรนไชส์ (V SHOP) ได้จัดบริการส่งเสริมการตลาดได้อย่างเหมาะสม	1	2	4	13	2	22	3.59	0.96	6	มาก
14. บริษัทเจ้าของธุรกิจแฟรนไชส์ (V SHOP) มีบริการหลังการขายได้อย่างเหมาะสม เช่น การให้บริการที่รวดเร็วในการส่งสินค้า จัดหาสินค้า การแก้ไขปัญหาในการจำหน่ายสินค้า เป็นต้น	1	3	3	13	2	22	3.55	1.01	7	มาก
15. บริษัทเจ้าของธุรกิจแฟรนไชส์ (V SHOP) มีการติดตามดูแลประเมินผลการดำเนินงานของสหกรณ์เป็นประจำและสม่ำเสมอ	1	4	3	12	2	22	3.45	1.06	9	มาก

ตาราง 11 (ต่อ)

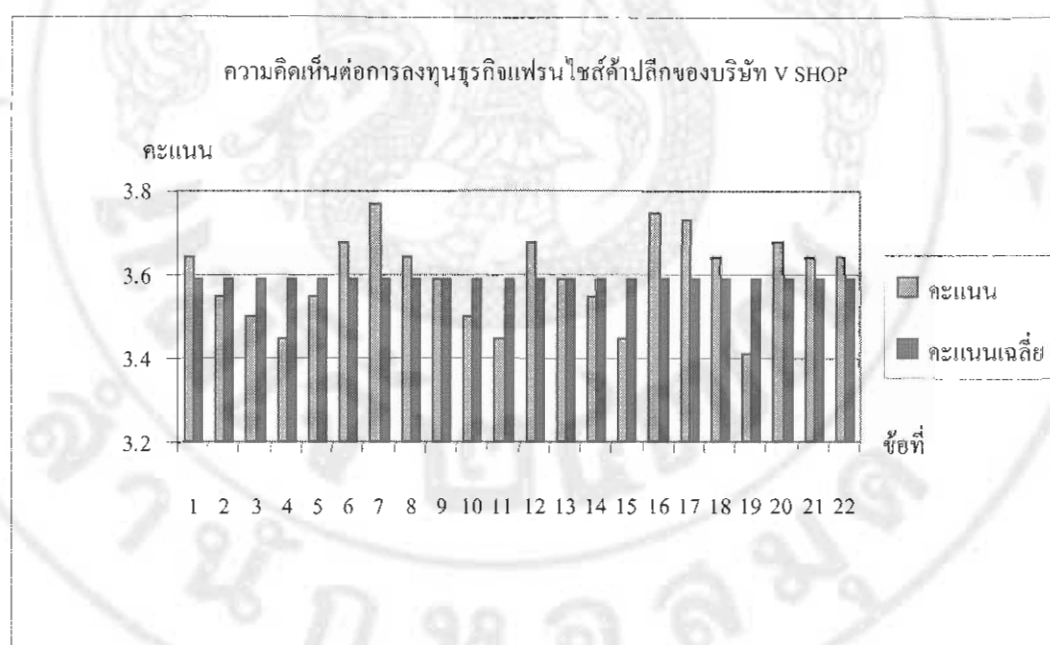
รายการ	ระดับความคิดเห็น						ค่า		อันดับที่	ความหมาย
	1	2	3	4	5	รวม	คะแนนเฉลี่ย	S.D.		
16. การร่วมทำธุรกิจแฟรนไชส์ (V SHOP) ทำให้มีสมาชิกมาใช้บริการเพิ่มขึ้น	-	-	7	14	1	22	3.75	0.55	2	มาก
	-	-	(31.8)	(63.6)	(4.5)	(100.0)				
17. การร่วมทำธุรกิจแฟรนไชส์ (V SHOP) ทำให้สหกรณ์มีรายได้เพิ่มขึ้น	-	-	8	12	2	22	3.73	0.63	3	มาก
	-	-	(36.4)	(54.5)	(9.1)	(100.0)				
18. การร่วมทำธุรกิจแฟรนไชส์ (V SHOP) มีการจัดการสต็อกสินค้าที่เหมาะสมไม่มากเกินไปหรือน้อยเกินไป	-	-	9	12	1	22	3.64	0.58	5	มาก
	-	-	(40.9)	(54.5)	(4.5)	(100.0)				
19. การร่วมทำธุรกิจแฟรนไชส์ (V SHOP) มีระบบการป้องกันสินค้าเสียหายหรือสูญหายที่เหมาะสม	1	3	4	14	-	22	3.41	0.91	10	มาก
	(4.5)	(13.6)	(18.2)	(63.6)	-	(100.0)				
20. การร่วมทำธุรกิจแฟรนไชส์ (V SHOP) ทำให้สหกรณ์มีระบบบัญชีที่ถูกต้อง	-	1	7	12	2	22	3.68	0.72	4	มาก
	-	(4.5)	(31.8)	(54.5)	(9.1)	(100.0)				
21. การร่วมทำธุรกิจแฟรนไชส์ (V SHOP) ทำให้สหกรณ์มีความคล่องตัวในการบริหารจัดการ	-	2	5	14	1	22	3.64	0.73	5	มาก
	-	(9.1)	(22.7)	(63.6)	(4.5)	(100.0)				

ตาราง 11 (ต่อ)

รายการ	ระดับความคิดเห็น						ค่า		อันดับที่	ความหมาย
	1	2	3	4	5	รวม	คะแนนเฉลี่ย	S.D.		
22. การร่วมทำธุรกิจเฟรนไชส์ (V SHOP) ทำให้สหกรณ์มีรายได้มากกว่ารายจ่ายเฉลี่ย	-	1	7	13	1	22	3.64	0.66	5	มาก
	-	(4.5)	(31.8)	(59.1)	(4.5)	(100.0)				
							3.59	0.75		มาก

หมายเหตุ: ตัวเลขในวงเล็บแสดงค่าเป็นร้อยละ

ที่มา: จากการคำนวณ



ภาพ 4 ความคิดเห็นต่อการเลือกร่วมลงทุนธุรกิจเฟรนไชส์ค้าปลีกของบริษัท V SHOP
ของคณะกรรมการและผู้จัดการ

ส่วนที่ 4

ความคิดเห็นต่อการใช้บริการก่อนและหลังการร่วมลงทุนกับบริษัท V SHOP

แบ่งการศึกษาเป็น 2 กลุ่ม คือ ความคิดเห็นของคณะกรรมการและผู้จัดการสหกรณ์ และสมาชิก

4.1 ความคิดเห็นต่อการใช้บริการก่อนและหลังการร่วมลงทุนกับบริษัท V SHOP ของคณะกรรมการและผู้จัดการสหกรณ์

4.1.1 ด้านสินค้า

คณะกรรมการและผู้จัดการมีความคิดเห็นต่อการใช้บริการก่อนการร่วมลงทุนกับบริษัท V SHOP ในด้านสินค้า พบว่า มีความคิดเห็นในระดับปานกลางในเรื่องคุณภาพสินค้า จำนวนสินค้าและบริการ และความหลากหลายและประเภทของสินค้า โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.95, 2.73 และ 2.64 ตามลำดับ และมีความคิดเห็นระดับน้อยในเรื่องสินค้ามีการจัดวางอย่างเป็นหมวดหมู่ การหมุนเวียนของสินค้า สินค้าคงเหลือกับการจัดการสต็อกสินค้า สินค้ามีความสดใหม่และระบบการจำหน่ายสินค้าที่มีมาตรฐาน เช่น มีระบบบาร์โค้ด มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.55, 2.50, 2.50, 2.45 และ 2.36 ตามลำดับ

คณะกรรมการและผู้จัดการมีความคิดเห็นต่อการใช้บริการหลังการร่วมลงทุนกับบริษัท V SHOP ในด้านสินค้า พบว่า มีความคิดเห็นระดับมากในเรื่องสินค้ามีการจัดวางอย่างเป็นหมวดหมู่ ระบบการจำหน่ายสินค้าที่มีมาตรฐาน เช่น มีระบบบาร์โค้ด การหมุนเวียนของสินค้า ความหลากหลายและประเภทของสินค้า คุณภาพสินค้า สินค้ามีความสดใหม่ สินค้าคงเหลือกับการจัดการสต็อกสินค้า จำนวนสินค้าและบริการ โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.00, 3.86, 3.86, 3.82, 3.82, 3.82 และ 3.77 ตามลำดับ

กล่าวโดยสรุป คณะกรรมการและผู้จัดการมีความคิดเห็นต่อการใช้บริการหลังการร่วมลงทุนกับบริษัท V SHOP ในด้านสินค้า ทำให้การจัดการเกี่ยวกับสินค้าดีขึ้น โดยมีความคิดเห็นก่อนการร่วมลงทุนในระดับน้อย เท่ากับ 2.59 แต่มีความคิดเห็นหลังร่วมลงทุนในระดับมาก เท่ากับ 3.85 โดยเห็นว่าสินค้ามีการจัดวางอย่างเป็นหมวดหมู่ดีที่สุด แต่สหกรณ์ต้องปรับปรุงในเรื่องจำนวนสินค้าและบริการ ทั้งนี้สหกรณ์ควรมีการสำรวจความต้องการสินค้าและบริการของสมาชิกอย่างสม่ำเสมอ เพื่อจัดหาสินค้าให้ตรงกับความต้องการของสมาชิก ส่งผลต่อยอดขายและการบริหารสินค้าคงเหลือของสหกรณ์ด้วย (ตาราง 12 - 13 และภาพ 5)

ตาราง 12 จำนวน ร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นต่อการให้บริการก่อนและหลังการร่วมลงทุนกับบริษัท V SHOP ของคณะกรรมการและผู้จัดการด้านสินค้า

รายการ	ระดับความคิดเห็น						ค่า คะแนน เฉลี่ย	S.D.	ความ หมาย
	1	2	3	4	5	รวม			
ด้านสินค้า									
ก่อนการร่วมลงทุน									
1. จำนวนสินค้าและ บริการ	-	9	11	1	1	22	2.73	0.77	ปานกลาง
	-	(40.9)	(50.0)	(4.5)	(4.5)	(100.0)			
2. ความหลากหลายและ ประเภทของสินค้า	-	11	8	3	-	22	2.64	0.73	ปานกลาง
	-	(50.0)	(36.4)	(13.6)	-	(100.0)			
3. คุณภาพของสินค้า	-	5	14	2	1	22	2.95	0.72	ปานกลาง
	-	(22.7)	(63.6)	(9.1)	(4.5)	(100.0)			
4. ระบบการจัดจำหน่าย สินค้าที่มีมาตรฐาน เช่น มีระบบบาร์โค้ด	2	12	7	-	1	22	2.36	0.85	น้อย
	(9.1)	(54.5)	(31.8)	-	(4.5)	(100.0)			
5. สินค้ามีความสดใหม่	1	11	9	-	1	22	2.45	0.67	น้อย
	(4.5)	(50.0)	(40.9)	-	(4.5)	(100.0)			
6. สินค้ามีการจัดวาง อย่างเป็นหมวดหมู่	2	7	12	1	-	22	2.55	0.74	น้อย
	(9.1)	(31.8)	(54.5)	(4.5)	-	(100.0)			
7. การหมุนเวียนของ สินค้า	2	8	11	1	-	22	2.50	0.74	น้อย
	(9.1)	(36.4)	(50.0)	(4.5)	-	(100.0)			
8. สินค้าคงเหลือกับ การจัดการสต็อกสินค้า	2	8	11	1	-	22	2.50	0.74	น้อย
	(9.1)	(36.4)	(50.0)	(4.5)	-	(100.0)			
เฉลี่ย							2.59	0.75	น้อย

ตาราง 12 (ต่อ)

รายการ	ระดับความคิดเห็น					รวม	ค่า คะแนน เฉลี่ย	S.D.	ความ หมาย
	1	2	3	4	5				
ด้านสินค้า									
หลังการร่วมลงทุน									
1.จำนวนสินค้าและ บริการ	1 (4.5)	-	2 (9.1)	19 (86.4)	-	22 (100.0)	3.77	0.69	มาก
2. ความหลากหลายและ ประเภทของสินค้า	-	2 (9.1)	1 (4.5)	18 (81.8)	1 (4.5)	22 (100.0)	3.82	0.66	มาก
3. คุณภาพของสินค้า	-	1 (4.5)	4 (18.2)	15 (68.2)	2 (9.1)	22 (100.0)	3.82	0.66	มาก
4. ระบบการจำหน่าย สินค้าที่มีมาตรฐาน เช่น มีระบบบาร์โค้ด	-	2 (9.1)	2 (9.1)	15 (68.2)	3 (13.6)	22 (100.0)	3.86	0.77	มาก
5.สินค้ามีความสดใหม่	-	2 (9.1)	2 (9.1)	16 (72.7)	2 (9.1)	22 (100.0)	3.82	0.73	มาก
6. สินค้ามีการจัดวาง อย่างเป็นหมวดหมู่	-	1 (4.5)	2 (9.1)	15 (68.2)	4 (18.2)	22 (100.0)	4.00	0.69	มาก
7.การหมุนเวียนของ สินค้า	-	1 (4.5)	3 (13.6)	16 (72.7)	2 (9.1)	22 (100.0)	3.86	0.64	มาก
8.สินค้าคงเหลือกับ การจัดการสต็อกสินค้า	-	-	6 (27.3)	14 (63.6)	2 (9.1)	22 (100.0)	3.82	0.59	มาก
เฉลี่ย							3.85	0.68	มาก

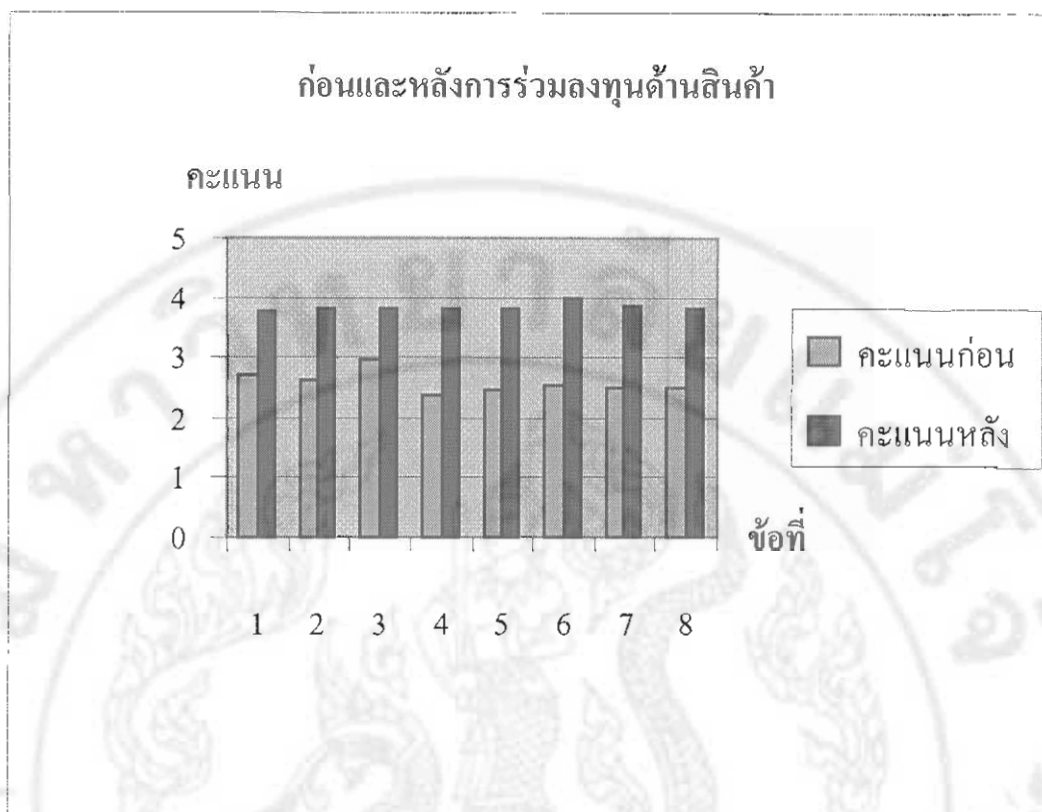
หมายเหตุ: ตัวเลขในวงเล็บแสดงร้อยละ

ที่มา: จากการคำนวณ

ตาราง 13 ความคิดเห็นต่อการใช้บริการก่อนและหลังการร่วมลงทุนกับบริษัท V SHOP ของ
คณะกรรมการและผู้จัดการ ด้านสินค้า

รายการ	ก่อน			หลัง		
	คะแนน	ความหมาย	อันดับ	คะแนน	ความหมาย	อันดับ
ด้านสินค้า						
1. จำนวนสินค้าและบริการ	2.73	ปานกลาง	2	3.77	มาก	4
2. ความหลากหลายและประเภทของสินค้า	2.64	ปานกลาง	3	3.82	มาก	3
3. คุณภาพของสินค้า	2.95	ปานกลาง	1	3.82	มาก	3
4. ระบบการจำหน่ายสินค้าที่มีมาตรฐาน เช่น มีระบบบาร์โค้ด	2.36	น้อย	7	3.86	มาก	2
5. สินค้ามีความสดใหม่	2.45	น้อย	6	3.82	มาก	3
6. สินค้ามีการจัดวางอย่างเป็นหมวดหมู่	2.55	น้อย	4	4.00	มาก	1
7. การหมุนเวียนของสินค้า	2.50	น้อย	5	3.86	มาก	2
8. สินค้าคงเหลือกับการจัดการสต็อกสินค้า	2.50	น้อย	5	3.82	มาก	3
เฉลี่ย	2.59	น้อย		3.85	มาก	

ที่มา: ตาราง 12



ภาพ 5 ความคิดเห็นต่อการใช้บริการก่อนและหลังการร่วมลงทุนกับบริษัท V SHOP ของ คณะกรรมการและผู้จัดการ ด้านสินค้า

4.1.2 ด้านราคา

คณะกรรมการและผู้จัดการมีความเห็นต่อการใช้บริการก่อนการร่วมลงทุนกับบริษัท V SHOP ในด้านราคา พบว่า มีความคิดเห็นในระดับปานกลางในเรื่องสินค้าราคาถูก ประหยัด และปิดป้ายราคาให้เห็นอย่างชัดเจน มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.68 และ 2.64 ตามลำดับ

คณะกรรมการและผู้จัดการมีความคิดเห็นต่อการใช้บริการหลังร่วมลงทุนกับบริษัท V SHOP ในด้านราคา พบว่า มีความคิดเห็นในระดับมากในเรื่องของการปิดป้ายราคาให้เห็นอย่างชัดเจน และสินค้าราคาถูกและประหยัด มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 และ 3.68 ตามลำดับ

กล่าวโดยสรุป คณะกรรมการและผู้จัดการมีความคิดเห็นต่อการใช้บริการหลังการร่วมลงทุนกับบริษัท V SHOP ในด้านราคา ทำให้การจัดการด้านราคาดีขึ้น โดยมีความคิดเห็นก่อนการร่วมลงทุนในระดับปานกลาง เท่ากับ 2.66 แต่มีความคิดเห็นหลังการร่วมลงทุนในระดับมาก เท่ากับ 3.89 โดยมีความเห็นว่าหลังจากร่วมลงทุนแล้ว สหกรณ์มีการปิดป้ายราคาให้เห็นอย่างชัดเจนดีที่สุด ซึ่งเป็นไปตามนโยบายหลักของบริษัท V SHOP ที่ต้องการให้ผู้บริโภค

ได้เห็นป้ายแสดงราคาอย่างชัดเจน ทั้งราคาปกติและราคาช่วงที่มีการส่งเสริมการขาย โดยใช้สีแสดงป้ายราคาที่แตกต่างกัน อย่างไรก็ตามสหกรณ์จะต้องจัดหาสินค้าที่มีราคาถูกและประหยัดสำหรับบริการให้แก่สมาชิกสหกรณ์ด้วย ซึ่งจะเป็นการเพิ่มรายได้ให้แก่สหกรณ์อีกทางหนึ่ง (ตาราง 12 – 13 และภาพ 6)

ตาราง 14 จำนวน ร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นต่อการใช้บริการก่อนและหลังการร่วมลงทุนกับบริษัท V SHOP ของคณะกรรมการและผู้จัดการด้านราคา

รายการ	ระดับความคิดเห็น					รวม	ค่าคะแนนเฉลี่ย	S.D.	ความหมาย
	1	2	3	4	5				
ด้านราคา									
ก่อนการร่วมลงทุน									
1. สินค้าราคาถูก	-	8	13	1	-	22	2.68	0.57	ปานกลาง
ประหยัด	-	(36.4)	(59.1)	(4.5)	-	(100.0)			
2. ปิดป้ายราคาให้เห็น	-	11	9	1	1	22	2.64	0.79	ปานกลาง
อย่างชัดเจน	-	(50.0)	(40.9)	(4.5)	(4.5)	(100.0)			
เฉลี่ย							2.66	0.68	ปานกลาง
ด้านราคา									
หลังการร่วมลงทุน									
1. สินค้าราคาถูก	-	1	6	14	1	22	3.68	0.65	มาก
ประหยัด	-	(4.5)	(27.3)	(63.6)	(4.5)	(100.0)			
2. ปิดป้ายราคาให้เห็น	-	0	3	14	5	22	4.09	0.61	มาก
อย่างชัดเจน	-	(0.0)	(13.6)	(63.6)	(22.7)	(100.0)			
เฉลี่ย							3.89	0.63	มาก

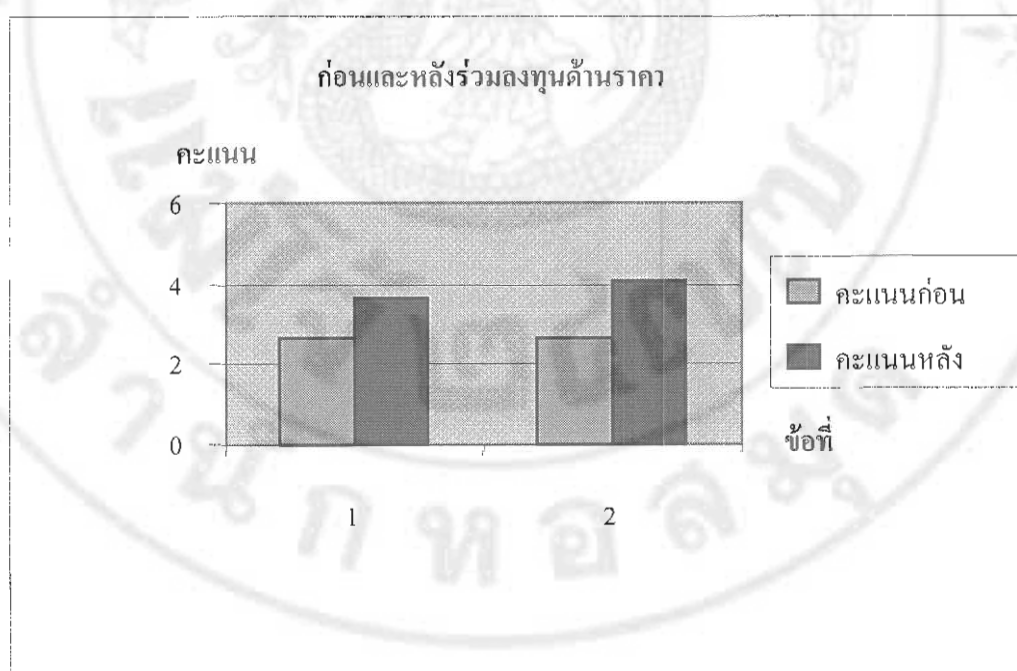
หมายเหตุ: ตัวเลขในวงเล็บแสดงค่าเป็นร้อยละ

ที่มา: จากการคำนวณ

ตาราง 15 ความคิดเห็นต่อการใช้บริการก่อนและหลังการร่วมลงทุนกับบริษัท V SHOP ของ
คณะกรรมการและผู้จัดการ ด้านราคา

รายการ	ก่อน			หลัง		
	คะแนน	ความหมาย	อันดับ	คะแนน	ความหมาย	อันดับ
ด้านราคา						
1. สินค้าราคาถูก ประหยัด	2.68	ปานกลาง	1	3.68	มาก	2
2. ปิดป้ายราคาให้เห็น อย่างชัดเจน	2.64	ปานกลาง	2	4.09	มาก	1
เฉลี่ย	2.66	ปานกลาง		3.89	มาก	

ที่มา: ตาราง 12



ภาพ 6 ความคิดเห็นต่อการใช้บริการก่อนและหลังการร่วมลงทุนกับบริษัท V SHOP ของ
คณะกรรมการและผู้จัดการ ด้านราคา

4.1.3 ด้านสถานที่

คณะกรรมการและผู้จัดการมีความคิดเห็นต่อการบริการก่อนการร่วมลงทุนกับบริษัท V SHOP ในด้านสถานที่ พบว่า มีความคิดเห็นในระดับปานกลางในเรื่องภายในร้าน มีแสงสว่างเพียงพอ เวลาเปิด – ปิด และสถานที่สะดวกในการเดินทาง คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.77, 2.64 และ 2.64 ตามลำดับ และมีความคิดเห็นระดับน้อยในเรื่องการตกแต่งภายนอกร้านค้า เช่น ป้ายหน้าร้าน สีสันทนภายนอกเป็นที่สะดุดตา ความสะดวกในการหาสินค้า ความสะอาดของร้านค้า พื้นที่จำหน่ายสินค้ามีบริเวณกว้างขวาง การจัดวางสินค้าในร้านค้าเป็นหมวดหมู่และการตกแต่งภายในร้านค้าเป็นระเบียบ สวยงาม ทันสมัย มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.55, 2.50, 2.50, 2.41, 2.36 และ 2.27 ตามลำดับ

คณะกรรมการและผู้จัดการมีความคิดเห็นต่อการบริการหลังการร่วมลงทุนกับบริษัท V SHOP ในด้านสถานที่ พบว่า มีความคิดเห็นในระดับมากทุกเรื่อง เรียงตามลำดับดังนี้ การตกแต่งภายนอกร้านค้า เช่น ป้ายหน้าร้าน สีสันทนภายนอกเป็นที่สะดุดตา ภายในร้านมีแสงสว่างเพียงพอ การตกแต่งภายในร้านค้าเป็นระเบียบ สวยงาม ทันสมัย การจัดวางสินค้าในร้านค้าเป็นหมวดหมู่ เวลาเปิด – ปิด ความสะดวกในการหาสินค้า สถานที่สะดวกในการเดินทาง ความสะอาดของร้านค้า และพื้นที่จำหน่ายสินค้ามีบริเวณกว้าง โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.09, 4.09, 4.00, 4.00, 4.00, 3.95, 3.91, 3.91 และ 3.77 ตามลำดับ

กล่าวโดยสรุป คณะกรรมการและผู้จัดการมีความคิดเห็นต่อการบริการหลังการร่วมลงทุนกับบริษัท V SHOP ในด้านสถานที่ ทำให้การจัดการเกี่ยวกับสถานที่ดีขึ้นกว่าเดิม โดยมีความคิดเห็นก่อนการร่วมลงทุนในระดับปานกลาง เท่ากับ 2.52 แต่มีความคิดเห็นหลังการร่วมลงทุนในระดับมาก เท่ากับ 3.97 โดยเห็นว่าหลังการร่วมลงทุนแล้ว สหกรณ์มีการตกแต่งภายนอกร้านค้า เช่น ป้ายหน้าร้าน สีสันทนภายนอก เป็นที่สะดุดตาและภายในร้านมีแสงสว่างเพียงพอ ซึ่งเป็นปัจจัยที่ดึงดูดให้สมาชิกเข้ามาซื้อสินค้าหรือใช้บริการของสหกรณ์ อย่างไรก็ตามหากสหกรณ์ไม่สามารถจัดพื้นที่จำหน่ายสินค้าให้มีบริเวณกว้างขวางได้ สหกรณ์ควรมีการจัดพื้นที่จำหน่ายสินค้าภายในร้านค้าให้มีความเหมาะสม เช่น วางสินค้าในปริมาณไม่มาก เพื่อให้มีสินค้าจัดวางได้หลากหลายชนิด กระตุ้นให้ผู้บริโภคอยากซื้อสินค้ายิ่งขึ้น (ตาราง 16 – 17 และภาพ 7)

ตาราง 16 จำนวน ร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็น
ต่อการใช้บริการก่อนและหลังการร่วมลงทุนกับบริษัท V SHOP ของคณะกรรมการ
และผู้จัดการ ด้านสถานที่

รายการ	ระดับความคิดเห็น					รวม	ค่าคะแนนเฉลี่ย	S.D.	ความหมาย
	1	2	3	4	5				
ด้านสถานที่									
ก่อนการร่วมลงทุน									
1. สถานที่สะดวกในการเดินทาง	-	12	6	4	-	22	2.64	0.79	ปานกลาง
	-	(54.5)	(27.3)	(18.2)	-	(100.0)			
2. การตกแต่งภายนอกร้านค้า เช่น ป้ายหน้าร้าน สีสันทาสีนอก เป็นที่สะดุดตา	1	9	11	1	-	22	2.55	0.67	น้อย
	(4.55)	(40.9)	(50.0)	(4.5)	-	(100.0)			
3. การตกแต่งภายในร้านค้า เป็นระเบียบ สวยงาม	1	14	7	-	-	22	2.27	0.55	น้อย
	(4.6)	(63.6)	(31.8)	-	-	(100.0)			
4. พื้นที่จำหน่ายสินค้า มีบริเวณกว้างขวาง	1	11	10	-	-	22	2.41	0.59	น้อย
	(4.5)	(50.0)	(45.5)	-	-	(100.0)			
5. การจัดวางสินค้าในร้านค้าเป็นหมวดหมู่	-	14	8	-	-	22	2.36	0.49	น้อย
	-	(63.6)	(36.4)	-	-	(100.0)			
6. ความสะดวกในการหาสินค้า	-	12	9	1	-	22	2.50	0.60	น้อย
	-	(54.5)	(40.9)	(4.5)	-	(100.0)			
7. ความสะอาดของร้านค้า	-	11	11	0	-	22	2.50	0.51	น้อย
	-	(50.0)	(50.0)	(0.0)	-	(100.0)			
8. เวลาเปิด - ปิด	-	10	10	2	-	22	2.64	0.66	ปานกลาง
	-	(45.5)	(45.5)	(9.1)	-	(100.0)			
9. ภายในร้านมีแสงสว่างเพียงพอ	-	8	11	3	-	22	2.77	0.69	ปานกลาง
	-	(36.4)	(50.0)	(13.6)	-	(100.0)			
เฉลี่ย							2.52	0.62	น้อย

ตาราง 16 (ต่อ)

รายการ	ระดับความคิดเห็น					รวม	ค่าคะแนนเฉลี่ย	S.D.	ความหมาย
	1	2	3	4	5				
ด้านสถานที่									
หลังการร่วมลงทุน									
1. สถานที่สะดวกในการเดินทาง	-	1	3	15	3	22	3.91	0.68	มาก
	-	(4.5)	(13.6)	(68.2)	(13.6)	(100.0)			
2. การตกแต่งภายนอก	-	-	3	14	5	22	4.09	0.61	มาก
ร้านค้า เรน ป้ายหน้า	-	-	(13.6)	(63.6)	(22.7)	(100.0)			
ร้าน สีสันภายนอก									
เป็นที่สะดวกตา									
3. การตกแต่งภายใน	-	-	3	16	3	22	4.00	0.53	มาก
ร้านค้าเป็นระเบียบ	-	-	(13.6)	(72.7)	(13.6)	(100.0)			
สวยงาม ทันสมัย									
4. พื้นที่จำหน่ายสินค้ามี	-	1	4	16	1	22	3.77	0.61	มาก
บริเวณกว้างขวาง	-	(4.5)	(18.2)	(72.7)	(4.5)	(100.0)			
5. การจัดวางสินค้าใน	-	1	1	17	3	22	4.00	0.62	มาก
ร้านค้าเป็นหมวดหมู่	-	(4.5)	(4.5)	(77.3)	(13.6)	(100.0)			
6. ความสะดวกในการหาสินค้า	-	1	1	18	2	22	3.95	0.58	มาก
	-	(4.5)	(4.5)	(81.8)	(9.1)	(100.0)			
7. ความสะอาดของร้านค้า	-	-	3	18	1	22	3.91	0.43	มาก
	-	-	(13.6)	(81.8)	(4.5)	(100.0)			
8. เวลาเปิด - ปิด	-	-	4	14	4	22	4.00	0.62	มาก
	-	-	(18.2)	(63.6)	(18.2)	(100.0)			
9. ภายในร้านมีแสงสว่างเพียงพอ	-	-	3	14	5	22	4.09	0.61	มาก
	-	-	(13.6)	(63.6)	(22.7)	(100.0)			
เฉลี่ย							3.97	0.59	มาก

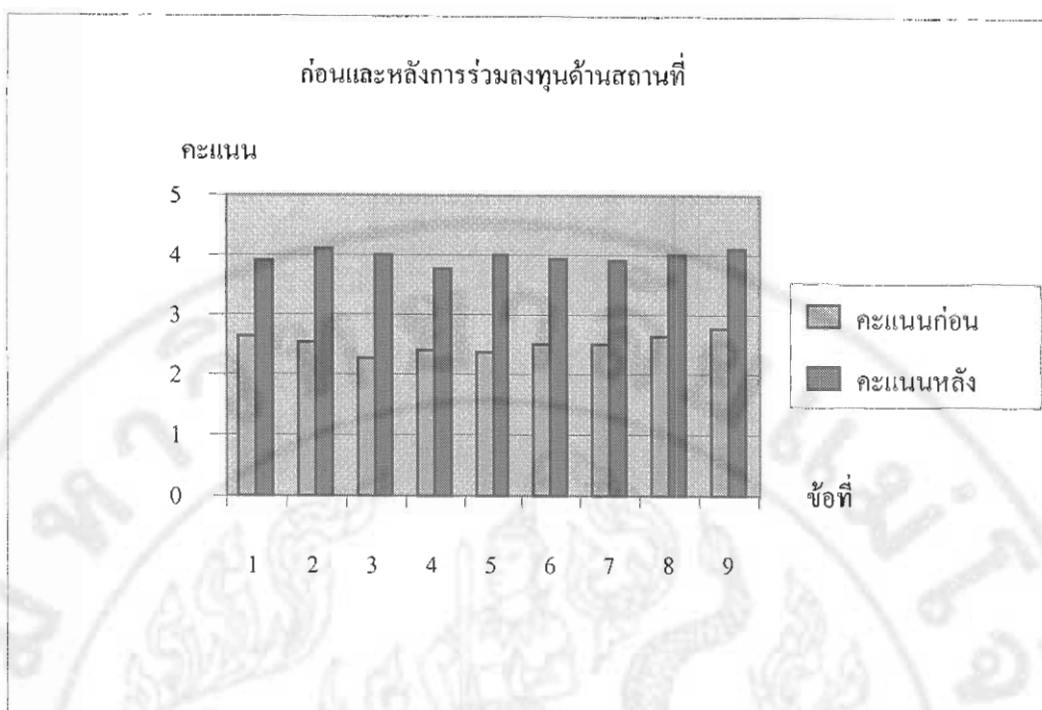
หมายเหตุ: ตัวเลขในวงเล็บแสดงค่าเป็นร้อยละ

ที่มา: จากการคำนวณ

ตาราง 17 ความคิดเห็นต่อการใช้บริการก่อนและหลังการร่วมลงทุนกับบริษัท V SHOP ของ
คณะกรรมการและผู้จัดการ ด้านสถานที่

รายการ	ก่อน			หลัง		
	คะแนน	ความหมาย	อันดับ	คะแนน	ความหมาย	อันดับ
1. สถานที่สะดวก ในการเดินทาง	2.64	ปานกลาง	2	3.91	มาก	4
2. การตกแต่งภายนอก ร้านค้า เช่น ป้ายหน้า ร้าน สีสันทนภายนอก เป็นที่สะดุดตา	2.55	น้อย	3	4.09	มาก	1
3. การตกแต่งภายใน ร้านค้าเป็นระเบียบ สวยงาม ทันสมัย	2.27	น้อย	7	4.00	มาก	2
4. พื้นที่จำหน่ายสินค้า มีบริเวณกว้างขวาง	2.41	น้อย	5	3.77	มาก	5
5. การจัดวางสินค้าใน ร้านค้าเป็นหมวดหมู่	2.36	น้อย	6	4.00	มาก	2
6. ความสะดวกในการ หาสินค้า	2.50	น้อย	4	3.95	มาก	3
7. ความสะอาดของ ร้านค้า	2.50	น้อย	4	3.91	มาก	4
8. เวลาเปิด - ปิด	2.64	ปานกลาง	2	4.00	มาก	2
9. ภายในร้านมี แสงสว่างพอเพียง	2.77	ปานกลาง	1	4.09	มาก	1
เฉลี่ย	2.52	ปานกลาง		3.97	มาก	

ที่มา: ตาราง 16



ภาพ 7 ความคิดเห็นต่อการใช้บริการก่อนและหลังการร่วมลงทุนกับบริษัท V SHOP ของ คณะกรรมการและผู้จัดการ ด้านสถานที่

4.1.4 ด้านการส่งเสริมการขาย

คณะกรรมการและผู้จัดการมีความคิดเห็นต่อการใช้บริการก่อนการร่วมลงทุนกับบริษัท V SHOP ในด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า มีความคิดเห็นในระดับปานกลางในเรื่องมีการจัดรายการพิเศษ เช่น เทศกาลต่าง ๆ โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.23 และมีความคิดเห็นระดับน้อยในเรื่องการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้า เช่น โบชัวร์ แผ่นพับ มีการจัดรายการแนะนำสินค้า ความถี่ในการจัดการส่งเสริมการขายของสหกรณ์ การให้ข้อมูลข่าวสารกับลูกค้า และมีการจัดรายการส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.18, 2.14, 2.14, 2.14 และ 2.09 ตามลำดับ

คณะกรรมการและผู้จัดการมีความคิดเห็นต่อการใช้บริการหลังการร่วมลงทุนกับบริษัท V SHOP ในด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า มีความคิดเห็นในระดับมากทุกเรื่องเรียงตามลำดับดังนี้ มีการจัดรายการส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม มีการจัดรายการพิเศษ เช่น เทศกาลต่าง ๆ มีการจัดรายการแนะนำสินค้า ความถี่ในการจัดการส่งเสริมการขายของสหกรณ์ การให้ข้อมูลข่าวสารกับลูกค้า และการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้า เช่น โบชัวร์ แผ่นพับ โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.77, 3.77, 3.73, 3.68, 3.59 และ 3.59 ตามลำดับ

กล่าวโดยสรุป คณะกรรมการและผู้จัดการมีความคิดเห็นต่อการให้บริการ หลังการร่วมลงทุนกับบริษัท V SHOP ในด้านการส่งเสริมการขาย ทำให้การจัดการเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายดีขึ้นกว่าเดิม โดยมีความคิดเห็นก่อนการร่วมลงทุนในระดับน้อย เท่ากับ 2.15 แต่มีความคิดเห็นหลังการร่วมลงทุนในระดับมาก เท่ากับ 3.69 โดยมีความเห็นว่าหลังการร่วมลงทุนแล้ว สหกรณ์มีการจัดรายการส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม และมีการจัดรายการพิเศษ เช่น เทศกาลดีที่สุดในฤดู ซึ่งการส่งเสริมการขายทั้ง 2 รายการ เป็นปัจจัยที่จะดึงดูดไม่เพียงแต่สมาชิกเท่านั้นแต่รวมถึงลูกค้าอีกด้วย ให้เข้ามาซื้อสินค้าหรือบริการของสหกรณ์มากขึ้น สหกรณ์เน้นการให้ข้อมูลข่าวสารกับลูกค้าอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ เพื่อเป็นการจูงใจให้สมาชิกเข้ามาใช้บริการมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้สหกรณ์จะต้องจัดการส่งเสริมการขายให้หลากหลายรูปแบบ ตรงความต้องการของสมาชิกและลูกค้า รวมถึงการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าในรูปแบบที่หลากหลายและน่าสนใจยิ่งขึ้น (ตาราง 18 – 19 และภาพ 8)

ตาราง 18 (ต่อ)

รายการ	ระดับความคิดเห็น						คะแนนเฉลี่ย	S.D.	ความหมาย
	1	2	3	4	5	รวม			
หลังการร่วมลงทุน									
1. มีการจัดรายการ	-	2	5	11	4	22	3.77	0.87	มาก
ส่งเสริมการขาย เช่น ลด	-	(9.1)	(22.7)	(50.0)	(18.2)	(100.0)			
แลก แจก แคม									
2. มีการจัดรายการพิเศษ	-	2	4	13	3	22	3.77	0.81	มาก
เช่น เทศกาลต่าง ๆ	-	(9.1)	(18.2)	(59.1)	(13.6)	(100.0)			
3. มีการจัดรายการ	-	2	5	12	3	22	3.73	0.83	มาก
แนะนำสินค้า	-	(9.1)	(22.7)	(54.5)	(13.6)	(100.0)			
4. ความถี่ในการจัด	1	2	4	11	4	22	3.68	1.04	
การส่งเสริมการขายของ	(4.5)	(9.1)	(18.2)	(50.0)	(18.2)	(100.0)			
สหกรณ์									
5. การให้ข้อมูลข่าวสาร	1	2	5	11	3	22	3.59	1.01	มาก
กับลูกค้า	(4.5)	(9.1)	(22.7)	(50.0)	(13.6)	(100.0)			
6. การโฆษณา	2	1	6	8	5	22	3.59	1.18	มาก
ประชาสัมพันธ์สินค้า	(9.1)	(4.5)	(27.3)	(36.4)	(22.7)	(100.0)			
เช่น โบชัวร์ แผ่นพับ									
เฉลี่ย							3.69	0.96	มาก

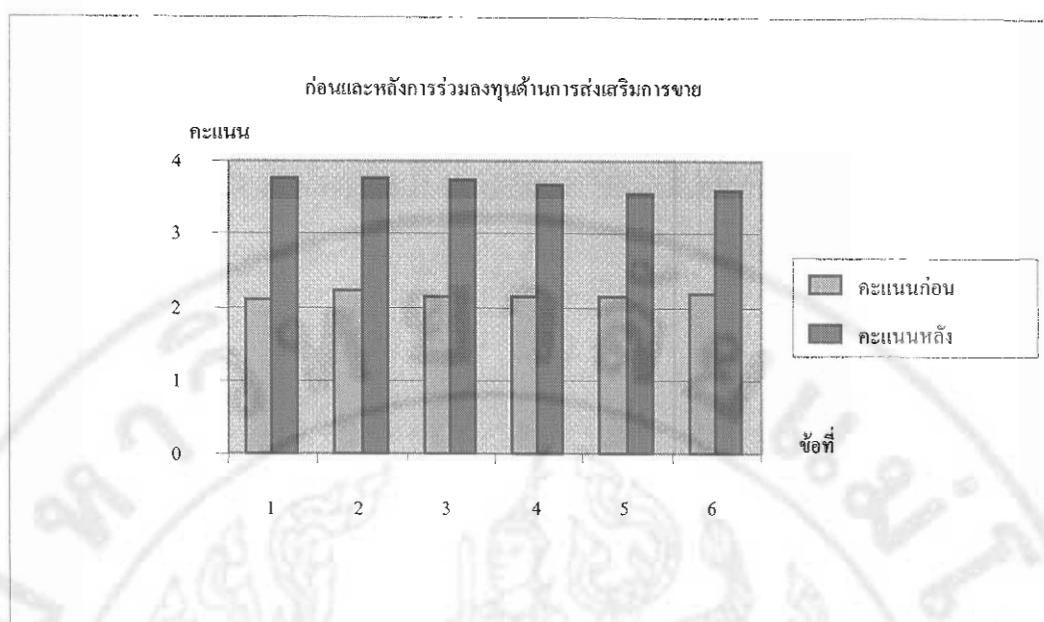
หมายเหตุ: ตัวเลขในวงเล็บแสดงค่าเป็นร้อยละ

ที่มา: จากการคำนวณ

ตาราง 19 ความคิดเห็นต่อการใช้บริการก่อนและหลังการร่วมลงทุนกับบริษัท V SHOP ของ
คณะกรรมการและผู้จัดการ ด้านการส่งเสริมการขาย

รายการ	ก่อน			หลัง		
	คะแนน	ความหมาย	อันดับ	คะแนน	ความหมาย	อันดับ
1. มีการจัดรายการ ส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม	2.09	น้อย	4	3.77	มาก	1
2. มีการจัดรายการ พิเศษ เช่น เทศกาล ต่าง ๆ	2.23	ปานกลาง	1	3.77	มาก	1
3. มีการจัดรายการ แนะนำสินค้า	2.14	น้อย	3	3.73	มาก	2
4. ความถี่ในการจัด การส่งเสริมการขาย ของสหกรณ์	2.14	น้อย	3	3.68	มาก	3
5. การให้ข้อมูล ข่าวสารกับลูกค้า	2.14	น้อย	3	3.54	มาก	5
6. การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ สินค้า เช่น โบชัวร์ แผ่นพับ เฉลี่ย	2.18	น้อย	2	3.59	มาก	4
	2.15	น้อย		3.69	มาก	

ที่มา: จากตาราง 18



ภาพ 8 ความคิดเห็นต่อการใช้บริการก่อนและหลังการร่วมลงทุนกับบริษัท V SHOP ของ คณะกรรมการและผู้จัดการ ด้านการส่งเสริมการขาย

4.1.5 ด้านพนักงาน

คณะกรรมการและผู้จัดการมีความคิดเห็นต่อการใช้บริการก่อนการร่วมลงทุนกับบริษัท V SHOP ในด้านพนักงาน พบว่า มีความคิดเห็นในระดับปานกลางในเรื่องพนักงาน แต่งกายเรียบร้อย ความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงาน การให้บริการของพนักงานมีความเป็นกันเอง ความถูกต้องในการให้บริการของพนักงาน เช่น การทอนเงิน ความสุภาพของพนักงาน เช่น การพูดจา ความกระตือรือร้นในการให้บริการของพนักงาน และจำนวนพนักงานที่ให้บริการ โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.00, 2.86, 2.86, 2.82, 2.73, 2.68 และ 2.41 ตามลำดับ

คณะกรรมการและผู้จัดการมีความคิดเห็นต่อการใช้บริการหลังการร่วมลงทุนกับบริษัท V SHOP ในด้านพนักงาน พบว่า มีความคิดเห็นในระดับมากทุกเรื่อง เรียงตามลำดับดังนี้ ในเรื่องพนักงานแต่งกายเรียบร้อย ความสุภาพของพนักงาน เช่น การพูดจา ความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงาน ความถูกต้องในการให้บริการของพนักงาน ความกระตือรือร้นในการให้บริการของพนักงาน การให้บริการของพนักงานมีความเป็นกันเอง และจำนวนพนักงานที่ให้บริการ โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.14, 4.05, 4.00, 3.95, 3.95, 3.95 และ 3.82 ตามลำดับ

กล่าวโดยสรุป คณะกรรมการและผู้จัดการมีความคิดเห็นต่อการให้บริการหลังการร่วมลงทุนกับบริษัท V SHOP ในด้านพนักงาน ทำให้การจัดการเกี่ยวกับพนักงานดีขึ้น

โดยมีความคิดเห็นก่อนการร่วมลงทุนในระดับปานกลาง เท่ากับ 2.77 แต่มีความคิดเห็นหลังการร่วมลงทุนในระดับมาก เท่ากับ 3.98 โดยมีความเห็นว่าหลังการร่วมลงทุนแล้ว พนักงานของสหกรณ์ในแผนกธุรกิจเฟรนไชน์ค้าปลีกมีการแต่งกายที่เรียบร้อยดีที่สุด ซึ่งเป็นนโยบายของบริษัทที่ต้องการให้พนักงานมีเครื่องแต่งกายที่เรียบร้อย สะอาด เหมือนกันทุกที่ แต่สหกรณ์ควรคำนึงถึงจำนวนพนักงานที่ให้บริการแก่สมาชิกให้มีความเหมาะสมกับปริมาณธุรกิจของสหกรณ์ หากสหกรณ์มีปริมาณพนักงานมากเกินไปจะเกิดปัญหาในเรื่องภาระของค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานที่สูงขึ้นจากค่าจ้างพนักงาน แต่ถ้าสหกรณ์มีปริมาณพนักงานน้อยเกินไปไปอาจจะทำให้บริการสมาชิกได้ไม่เวลา (ตาราง 20 – 21 และภาพ 9)

ตาราง 20 จำนวน ร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นต่อการให้บริการก่อนและหลังการร่วมลงทุนกับบริษัท V SHOP ของคณะกรรมการและผู้จัดการด้านพนักงาน

รายการ	ระดับความคิดเห็น						คะแนนเฉลี่ย	S.D.	ความหมาย
	1	2	3	4	5	รวม			
ด้านพนักงาน									
ก่อนการร่วมลงทุน									
1. จำนวนพนักงานที่ให้บริการ	1 (4.5)	11 (50.0)	10 (45.5)	- (0.0)	- (0.0)	22 (100.0)	2.41	0.59	น้อย
2. ความสุภาพของพนักงาน เช่น การพูดจา	-	-	12 (54.5)	2 (9.1)	- (0.0)	22 (100.0)	2.73	0.63	ปานกลาง
3. ความถูกต้องในการให้บริการของพนักงาน เช่น การทอนเงิน	-	-	8 (36.4)	5 (22.7)	- (0.0)	22 (100.0)	2.82	0.80	ปานกลาง
4. ความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงาน	-	-	15 (68.2)	2 (9.1)	- (0.0)	22 (100.0)	2.86	0.56	ปานกลาง
5. พนักงานแต่งกาย เรียบร้อย	-	-	14 (63.6)	4 (18.2)	- (0.0)	22 (100.0)	3.00	0.62	ปานกลาง
6. ความกระตือรือร้นในการให้บริการของพนักงาน	-	10 (45.5)	9 (40.9)	3 (13.6)	- (0.0)	22 (100.0)	2.68	0.72	ปานกลาง
7. การให้บริการของพนักงานมีความเป็นกันเอง	-	7 (31.8)	11 (50.0)	4 (18.2)	- (0.0)	22 (100.0)	2.86	0.71	ปานกลาง
เฉลี่ย							2.77	0.66	ปานกลาง

ตาราง 20 (ต่อ)

รายการ	ระดับความคิดเห็น						คะแนนเฉลี่ย	S.D.	ความหมาย
	1	2	3	4	5	รวม			
ด้านพนักงาน									
หลังการร่วมลงทุน									
1. จำนวนพนักงานที่ให้บริการ	-	-	8	10	4	22	3.82	0.73	มาก
	-	-	(36.4)	(45.5)	(18.2)	(100.0)			
2. ความสุภาพของพนักงาน เช่น การพูดจา	-	-	3	15	4	22	4.05	0.58	มาก
	-	-	(13.6)	(68.2)	(18.2)	(100.0)			
3. ความถูกต้องในการให้บริการของพนักงาน เช่น การทอนเงิน	-	-	3	17	2	22	3.95	0.49	มาก
	-	-	(13.6)	(77.3)	(9.1)	(100.0)			
4. ความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงาน	-	-	3	16	3	22	4.00	0.53	มาก
	-	-	(13.6)	(72.7)	(13.6)	(100.0)			
5. พนักงานแต่งกายเรียบร้อย	-	-	2	15	5	22	4.14	0.56	มาก
	-	-	(9.1)	(68.2)	(22.7)	(100.0)			
6. ความกระตือรือร้นในการให้บริการของพนักงาน	-	-	3	17	2	22	3.95	0.49	มาก
	-	-	(13.6)	(77.3)	(9.1)	(100.0)			
7. การให้บริการของพนักงานมีความเป็นกันเอง	-	-	4	15	3	22	3.95	0.58	มาก
	-	-	(18.2)	(68.2)	(13.6)	(100.0)			
เฉลี่ย							3.98	0.57	มาก

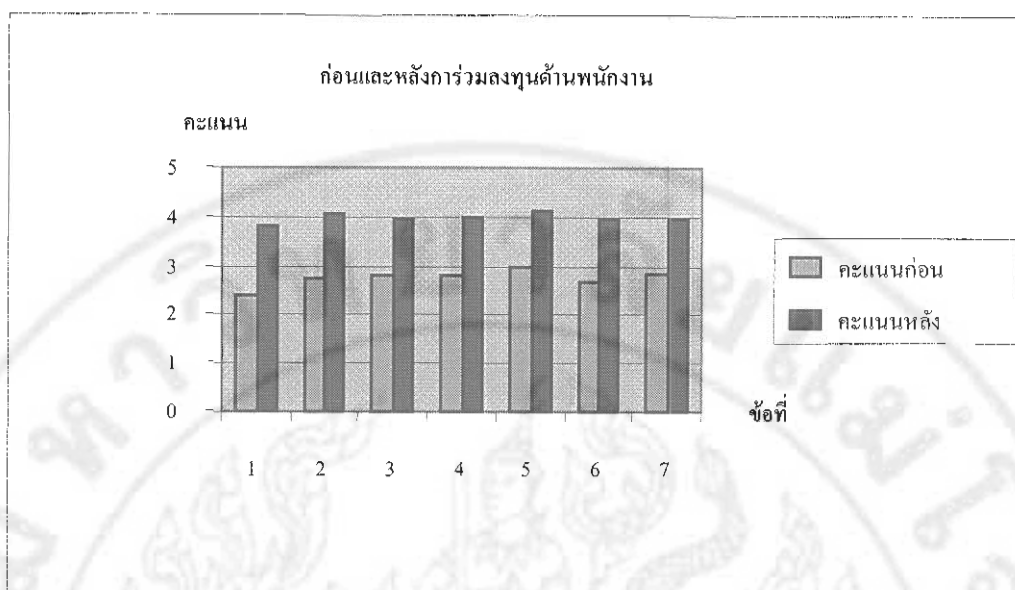
หมายเหตุ: ตัวเลขในวงเล็บแสดงค่าเป็นร้อยละ

ที่มา: จากการคำนวณ

ตาราง 21 ความคิดเห็นต่อการใช้บริการก่อนและหลังการร่วมลงทุนกับบริษัท V SHOP ของ
คณะกรรมการและผู้จัดการ ด้านพนักงาน

รายการ	ก่อน			หลัง		
	คะแนน	ความหมาย	อันดับ	คะแนน	ความหมาย	อันดับ
1. จำนวนพนักงาน ที่ให้บริการ	2.41	น้อย	6	3.82	มาก	5
2. ความสุภาพของ พนักงาน เช่น การ พูดจา	2.73	ปานกลาง	5	4.05	มาก	2
3. ความถูกต้องในการ ให้บริการของพนักงาน เช่น การทอนเงิน	2.82	ปานกลาง	4	3.95	มาก	4
4. ความรวดเร็วในการ ให้บริการของพนักงาน	2.82	ปานกลาง	4	4.00	มาก	3
5. พนักงานแต่งกาย เรียบร้อย	3.00	ปานกลาง	1	4.14	มาก	1
6. ความกระตือรือร้น ในการให้บริการของ พนักงาน	2.68	ปานกลาง	3	3.95	มาก	4
7. การให้บริการของ พนักงานมีความเป็น กันเอง	2.86	ปานกลาง	2	3.95	มาก	4
เฉลี่ย	2.77	ปานกลาง		3.98	มาก	

ที่มา: จากตาราง 20



ภาพ 9 ความคิดเห็นต่อการใช้บริการก่อนและหลังการร่วมลงทุนกับบริษัท V SHOP ของคณะกรรมการและผู้จัดการ ด้านพนักงาน

4.2 ความคิดเห็นต่อการใช้บริการก่อนและหลังการร่วมลงทุนกับบริษัท V SHOP ของสมาชิก

4.2.1 ด้านสินค้า

สมาชิกสหกรณ์มีความคิดเห็นต่อการใช้บริการก่อนการร่วมลงทุนกับบริษัท V SHOP ในด้านสินค้า พบว่า มีความคิดเห็นในระดับปานกลางทุกเรื่อง ได้แก่ คุณภาพของสินค้า ความมาตรฐานของบรรจุภัณฑ์ สินค้ามีการจัดวางเป็นหมวดหมู่ ความหลากหลายและประเภทของสินค้า และจำนวนสินค้าและบริการ โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.95, 2.88, 2.87, 2.79 และ 2.74 ตามลำดับ

สมาชิกสหกรณ์มีความคิดเห็นต่อการใช้บริการหลังการร่วมลงทุนกับบริษัท V SHOP ในด้านสินค้า พบว่า มีความคิดเห็นในระดับมากทุกเรื่อง ได้แก่ สินค้ามีการจัดวางเป็นหมวดหมู่ จำนวนสินค้าและบริการ ความหลากหลายและประเภทของสินค้า ความมาตรฐานของบรรจุภัณฑ์ และคุณภาพของสินค้า โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.95, 3.88, 3.86, 3.86 และ 3.84 ตามลำดับ

กล่าวโดยสรุป สมาชิกสหกรณ์มีความคิดเห็นต่อการบริการหลังการร่วมลงทุนกับบริษัท V SHOP ในด้านสินค้า ทำให้สหกรณ์มีการจัดการเกี่ยวกับสินค้าดีขึ้น โดยมีความคิดเห็นก่อนการร่วมลงทุนในระดับปานกลาง เท่ากับ 2.85 แต่มีความคิดเห็นหลังการร่วมลงทุนในระดับมาก

เท่ากับ 3.88 โดยมีความเห็นว่าหลังจากร่วมลงทุนแล้ว สหกรณ์มีการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ดีขึ้น ซึ่งเป็นนโยบายของบริษัท อย่างไรก็ตามสหกรณ์ต้องให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้าที่นำมาจำหน่ายในสหกรณ์ เพราะปัจจุบันพฤติกรรมของผู้บริโภคต้องการบริโภคสินค้าที่มีคุณภาพได้มาตรฐาน หากสหกรณ์นำสินค้าที่ไม่มีคุณภาพหรือคุณภาพต่ำ สมาชิกจะหันไปซื้อสินค้าจากร้านค้าอื่น ๆ แทน (ตาราง 22 – 23 และภาพ 10)

ตาราง 22 จำนวน ร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นต่อการใช้บริการก่อนและหลังการร่วมลงทุนกับบริษัท V SHOP ของสมาชิก ด้านสินค้า

รายการ	ระดับความคิดเห็น						ค่าคะแนนเฉลี่ย	S.D.	ความหมาย
	1	2	3	4	5	รวม			
ด้านสินค้า									
ก่อนการร่วมลงทุน									
1. จำนวนสินค้าและบริการ	11 (5.5)	59 (29.5)	106 (53.0)	19 (9.5)	5 (2.5)	200 (100.0)	2.74	0.80	ปานกลาง
2. ความหลากหลายและประเภทของสินค้า	4 (2.0)	60 (30.0)	112 (56.0)	22 (11.0)	2 (1.0)	200 (100.0)	2.79	0.70	ปานกลาง
3. คุณภาพของสินค้า	9 (4.5)	41 (20.5)	104 (52.0)	44 (22.0)	2 (1.0)	200 (100.0)	2.95	0.80	ปานกลาง
4. ความมาตรฐานของบรรจุภัณฑ์	8 (4.0)	48 (24.0)	106 (53.0)	37 (18.5)	1 (0.5)	200 (100.0)	2.88	0.80	ปานกลาง
5. สินค้ามีการจัดวางเป็นหมวดหมู่	10 (5.0)	52 (26.0)	100 (50.0)	31 (15.5)	7 (3.5)	200 (100.0)	2.87	0.86	ปานกลาง
เฉลี่ย							2.85	0.79	ปานกลาง

ตาราง 22 (ต่อ)

รายการ	ระดับความคิดเห็น					รวม	ค่าคะแนนเฉลี่ย	S.D.	ความหมาย
	1	2	3	4	5				
ด้านสินค้า									
หลังการร่วมลงทุน									
1. จำนวนสินค้าและบริการ	0 (0.0)	6 (3.0)	27 (13.5)	152 (76.0)	15 (7.5)	200 (100.0)	3.88	0.56	มาก
2. ความหลากหลายและประเภทของสินค้า	0 (0.0)	1 (0.5)	40 (20.0)	145 (72.5)	14 (7.0)	200 (100.0)	3.86	0.52	มาก
3. คุณภาพของสินค้า	0 (0.0)	9 (4.5)	41 (20.5)	124 (62.0)	26 (13.0)	200 (100.0)	3.84	0.70	มาก
4. ความมาตรฐานของบรรจุภัณฑ์	3 (1.5)	3 (1.5)	42 (21.0)	123 (61.5)	29 (14.5)	200 (100.0)	3.86	0.73	มาก
5. สินค้ามีการจัดวางเป็นหมวดหมู่	4 (2.0)	4 (2.0)	26 (13.0)	130 (65.0)	36 (18.0)	200 (100.0)	3.95	0.76	มาก
เฉลี่ย							3.88	0.65	มาก

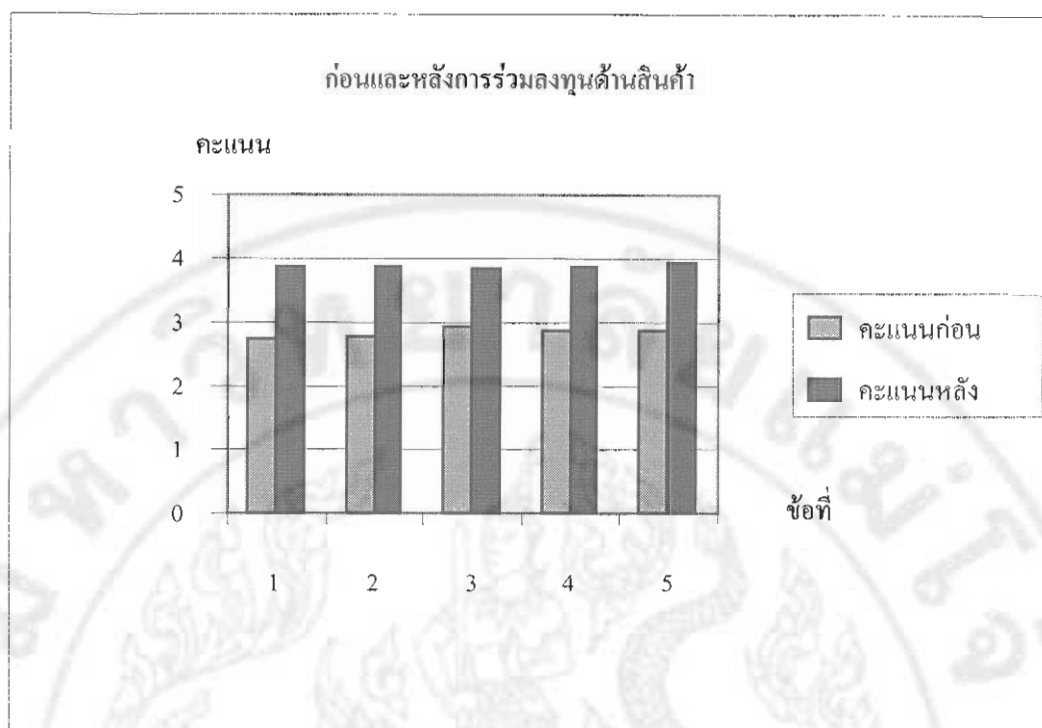
หมายเหตุ: ตัวเลขในวงเล็บแสดงค่าเป็นร้อยละ

ที่มา: จากการคำนวณ

ตาราง 23 ความคิดเห็นต่อการใช้บริการก่อนและหลังการร่วมลงทุนกับบริษัท V SHOP ของสมาชิก
ด้านสินค้า

รายการ	ก่อน			หลัง		
	คะแนน	ความหมาย	ลำดับ	คะแนน	ความหมาย	ลำดับ
1.จำนวนสินค้าและบริการ	2.74	ปานกลาง	5	3.88	มาก	2
2. ความหลากหลายและประเภทของสินค้า	2.79	ปานกลาง	4	3.86	มาก	3
3. คุณภาพของสินค้า	2.95	ปานกลาง	1	3.84	มาก	4
4. ความมาตรฐานของบรรจุภัณฑ์	2.88	ปานกลาง	2	3.86	มาก	3
5. สินค้ามีการจัดวางเป็นหมวดหมู่	2.87	ปานกลาง	3	3.95	มาก	1
เฉลี่ย	2.85	ปานกลาง		3.88	มาก	

ที่มา: จากตาราง 22



ภาพ 10 ความคิดเห็นต่อการใช้บริการก่อนและหลังการร่วมลงทุนกับบริษัท V SHOP ของสมาชิกด้านสินค้า

4.2.2 ด้านราคา

สมาชิกสหกรณ์มีความคิดเห็นต่อการใช้บริการก่อนการร่วมลงทุนกับบริษัท V SHOP ในด้านราคา พบว่า มีความคิดเห็นในระดับปานกลางในเรื่องราคาสินค้าและบริการ มีความยุติธรรมและปิดป้ายราคาให้เห็นอย่างชัดเจน โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.85 และ 2.75

สมาชิกสหกรณ์มีความคิดเห็นต่อการใช้บริการหลังการร่วมลงทุนกับบริษัท V SHOP ในด้านราคา พบว่า มีความคิดเห็นในระดับมากในเรื่องราคาสินค้าและบริการ มีความยุติธรรมและปิดป้ายราคาให้เห็นอย่างชัดเจน โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 และ 3.82

สมาชิกสหกรณ์มีความคิดเห็นต่อการใช้บริการหลังการร่วมลงทุนกับบริษัท V SHOP ในด้านราคา ทำให้สหกรณ์มีการจัดการเกี่ยวกับราคาดีขึ้น โดยมีความคิดเห็นก่อนการร่วมลงทุนในระดับปานกลาง เท่ากับ 2.80 แต่มีความคิดเห็นหลังการร่วมลงทุนในระดับมาก เท่ากับ 3.86 โดยมีความเห็นว่าหลังจากร่วมลงทุนแล้ว ราคาสินค้าและบริการมีความยุติธรรมดีที่สุดในแต่ละสหกรณ์จะต้องคำนึงถึงเรื่องการปิดป้ายราคาให้เห็นอย่างชัดเจน ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการแข่งขันด้านราคา สหกรณ์มีการใช้สีแสดงราคาที่แตกต่างกันระหว่างสินค้าปกติและสินค้าที่อยู่ในช่วงการส่งเสริมการขาย เช่น ช่วงลดราคา (ตาราง 24-25 และภาพ 11)

ตาราง 24 จำนวน ร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นต่อการใช้บริการก่อนและหลังการร่วมลงทุนกับบริษัท V SHOP ของสมาชิก ด้านราคา

รายการ	ระดับความคิดเห็น					คะแนนเฉลี่ย	S.D.	ความหมาย	
	1	2	3	4	5				
ด้านราคา									
ก่อนการร่วมลงทุน									
1. ราคาสินค้าและบริการมีความยุติธรรม	16 (8.0)	47 (23.5)	92 (46.0)	42 (21.0)	3 (1.5)	200 (100.0)	2.85	0.90	ปานกลาง
2. โฆษณาบอกให้ชัดเจน	10 (5.0)	61 (30.5)	100 (50.0)	28 (14.0)	1 (0.5)	200 (100.0)	2.75	0.78	ปานกลาง
เฉลี่ย							2.80	0.84	ปานกลาง
หลังการร่วมลงทุน									
1. ราคาสินค้าและบริการมีความยุติธรรม	0 (0.0)	6 (3.0)	34 (17.0)	137 (68.5)	23 (11.5)	200 (100.0)	3.89	0.63	มาก
2. โฆษณาบอกให้ชัดเจน	1 (0.5)	7 (3.5)	39 (19.5)	133 (66.5)	20 (10.0)	200 (100.0)	3.82	0.67	มาก
เฉลี่ย							3.86	0.65	มาก

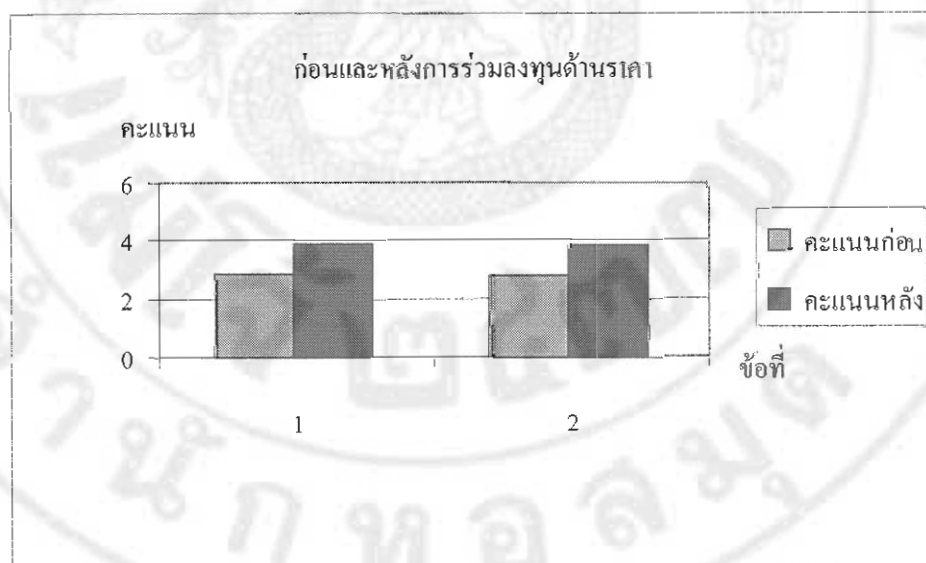
หมายเหตุ: ตัวเลขในวงเล็บแสดงค่าเป็นร้อยละ

ที่มา: จากการคำนวณ

ตาราง 25 ความคิดเห็นต่อการใช้บริการก่อนและหลังการร่วมลงทุนกับบริษัท V SHOP ของสมาชิก
ด้านราคา

รายการ	ก่อน			หลัง		
	คะแนน	ความหมาย	อันดับ	คะแนน	ความหมาย	อันดับ
1. ราคาสินค้าและบริการมีความยุติธรรม	2.85	ปานกลาง	1	3.89	มาก	1
2. ปิดป้ายราคาให้เห็นอย่างชัดเจน	2.75	ปานกลาง	2	3.82	มาก	2
เฉลี่ย	2.80	ปานกลาง		3.86	มาก	

ที่มา: จากตาราง 24



ภาพ 11 ความคิดเห็นต่อการใช้บริการก่อนและหลังการร่วมลงทุนกับบริษัท V SHOP ของสมาชิก
ด้านราคา

4.2.3 ด้านสถานที่

สมาชิกสหกรณ์มีความคิดเห็นต่อการใช้บริการก่อนการร่วมลงทุนกับ บริษัท V SHOP ในด้านสถานที่ พบว่า มีความคิดเห็นในระดับปานกลางทุกเรื่อง ได้แก่ เวลาเปิด – ปิดร้านค้า ภายในร้านมีแสงเพียงพอ ความสะอาดของร้านค้า การตกแต่งภายนอกร้านค้า เช่น ป้ายหน้าร้าน สีสันทนภายนอกเป็นที่สะดุดตา การจัดวางสินค้าในร้านเป็นหมวดหมู่ การตกแต่งภายในร้านค้าเป็นระเบียบ ความสะดวกในการหาสินค้า และพื้นที่จำหน่ายสินค้ามีบริเวณกว้างขวาง มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.86, 2.85, 2.81, 2.80, 2.77, 2.75, 2.75 และ 2.71 ตามลำดับ

สมาชิกสหกรณ์มีความคิดเห็นต่อการใช้บริการหลังการร่วมลงทุนกับ บริษัท V SHOP ในด้านสถานที่ พบว่า มีความคิดเห็นในระดับมากทุกเรื่อง ได้แก่ การจัดวางสินค้าในร้านค้าเป็นหมวดหมู่ การตกแต่งภายในร้านค้าเป็นระเบียบ ความสะอาดของร้านค้า ภายในร้านมีแสงสว่างเพียงพอ การตกแต่งภายนอกร้านค้า เช่น ป้ายหน้าร้าน สีสันทนภายนอกเป็นที่สะดุดตา ความสะดวกในการหาสินค้า พื้นที่จำหน่ายสินค้ามีบริเวณกว้างขวาง และเวลาเปิด – ปิดร้านค้า โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.98, 3.95, 3.95, 3.94, 3.93, 3.93, 3.83 และ 3.79 ตามลำดับ

กล่าวโดยสรุป สมาชิกสหกรณ์มีความคิดเห็นต่อการใช้บริการหลังการร่วมลงทุนธุรกิจกับบริษัท V SHOP ในด้านสถานที่ ทำให้สหกรณ์มีการจัดการเกี่ยวกับสถานที่ดีขึ้น โดยมีความคิดเห็นก่อนการร่วมลงทุนในระดับปานกลาง เท่ากับ 2.79 แต่มีความคิดเห็นหลังการร่วมลงทุนในระดับมาก เท่ากับ 3.91 โดยมีความคิดเห็นว่าหลังจากร่วมลงทุนแล้ว สหกรณ์มีการจัดวางสินค้าในร้านค้าเป็นหมวดหมู่ ซึ่งเป็นนโยบายหลักของบริษัทที่ต้องการให้ร้านค้ามีการจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่สะดวกต่อการเลือกสินค้า อย่างไรก็ตามสหกรณ์ควรคำนึงระยะเวลาการเปิด – ปิดร้านค้า เพื่อบริการแก่สมาชิกด้วย โดยให้สอดคล้องกับปริมาณผู้ให้บริการและปริมาณการจำหน่ายสินค้า ซึ่งจะส่งผลถึงค่าใช้จ่ายต่างๆ เช่น ค่าไฟฟ้า เป็นต้น (ตาราง 26 – 27 และภาพ 1:2)

ตาราง 26 จำนวน ร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นต่อการใช้บริการก่อนและหลังการร่วมลงทุนกับบริษัท V SHOP ของสมาชิก ด้านสถานที่

รายการ	ระดับความคิดเห็น						ค่า	S.D.	ความหมาย
	1	2	3	4	5	รวม	คะแนนเฉลี่ย		
ด้านสถานที่									
ก่อนการร่วมลงทุน									
1. การตกแต่งภายนอก	8	52	114	24	2	200	2.80	0.74	ปานกลาง
ร้านค้า เช่น ป้ายหน้าร้าน	(4.0)	(26.0)	(57.0)	(12.0)	(1.0)	(100.0)			
สี่สันทภายนอก เป็นที่สะดุดตา									
2. การตกแต่งภายในร้านค้า	11	59	100	29	1	200	2.75	0.79	ปานกลาง
เป็นระเบียบ	(5.5)	(29.5)	(50.0)	(14.5)	(0.5)	(100.0)			
3. พื้นที่จำหน่ายสินค้ามี	10	65	101	22	2	200	2.71	0.77	ปานกลาง
บริเวณกว้างขวาง	(5.0)	(32.5)	(50.5)	(11.0)	(1.0)	(100.0)			
4. การจัดวางสินค้าใน	9	66	89	35	1	200	2.77	0.81	ปานกลาง
ร้านค้าเป็นหมวดหมู่	(4.5)	(33.0)	(44.5)	(17.5)	(0.5)	(100.0)			
5. ความสะดวกในการหา	6	70	97	22	5	200	2.75	0.79	ปานกลาง
สินค้า	(3.0)	(35.0)	(48.5)	(11.0)	(2.5)	(100.0)			
6. ความสะอาดของร้านค้า	12	55	95	36	2	200	2.81	0.84	ปานกลาง
	(6.0)	(27.5)	(47.5)	(18.0)	(1.0)	(100.0)			
7. เวลาเปิด – ปิด	9	68	78	32	13	200	2.86	0.96	ปานกลาง
ร้านค้า	(4.5)	(34.0)	(39.0)	(16.0)	(6.5)	(100.0)			
8. ภายในร้านมีแสงสว่าง	15	49	93	38	5	200	2.85	0.90	ปานกลาง
เพียงพอ	(7.5)	(24.5)	(46.5)	(19.0)	(2.5)	(100.0)			
เฉลี่ย							2.79	0.83	ปานกลาง

ตาราง 26 (ต่อ)

รายการ	ระดับความคิดเห็น						ค่า	S.D.	ความหมาย
	1	2	3	4	5	รวม	คะแนนเฉลี่ย		
ด้านสถานที่									
หลังการร่วมลงทุน									
1. การตกแต่งภายนอก ร้านค้า เช่น ป้ายหน้าร้าน สีสันทนภายนอก เป็นที่ สะดุดตา	1 (0.5)	3 (1.5)	40 (20.0)	121 (60.5)	35 (17.5)	200 (100.0)	3.93	0.69	มาก
2. การตกแต่งภายในร้านค้า เป็นระเบียบ	0 (0.0)	6 (3.0)	32 (16.0)	129 (64.5)	33 (16.5)	200 (100.0)	3.95	0.67	มาก
3. พื้นที่จำหน่ายสินค้ามี บริเวณกว้างขวาง	0 (0.0)	8 (4.0)	42 (21.0)	126 (63.0)	24 (12.0)	200 (100.0)	3.83	0.68	มาก
4. การจัดวางสินค้าใน ร้านค้าเป็นหมวดหมู่	1 (0.5)	4 (2.0)	32 (16.0)	125 (62.5)	38 (19.0)	200 (100.0)	3.98	0.69	มาก
5. ความสะดวกในการหา สินค้า	2 (1.0)	4 (2.0)	34 (17.0)	126 (63.0)	34 (17.0)	200 (100.0)	3.93	0.71	มาก
6. ความสะอาดของร้านค้า	1 (0.5)	1 (0.5)	30 (15.0)	143 (71.5)	25 (12.5)	200 (100.0)	3.95	0.58	มาก
7. เวลาเปิด - ปิดร้านค้า	2 (1.0)	4 (2.0)	55 (27.5)	112 (56.0)	27 (13.5)	200 (100.0)	3.79	0.73	มาก
8. ภายในร้านมีแสงสว่าง เพียงพอ	4 (2.0)	5 (2.5)	24 (12.0)	133 (66.5)	34 (17.0)	200 (100.0)	3.94	0.75	มาก
เฉลี่ย							3.91	0.69	มาก

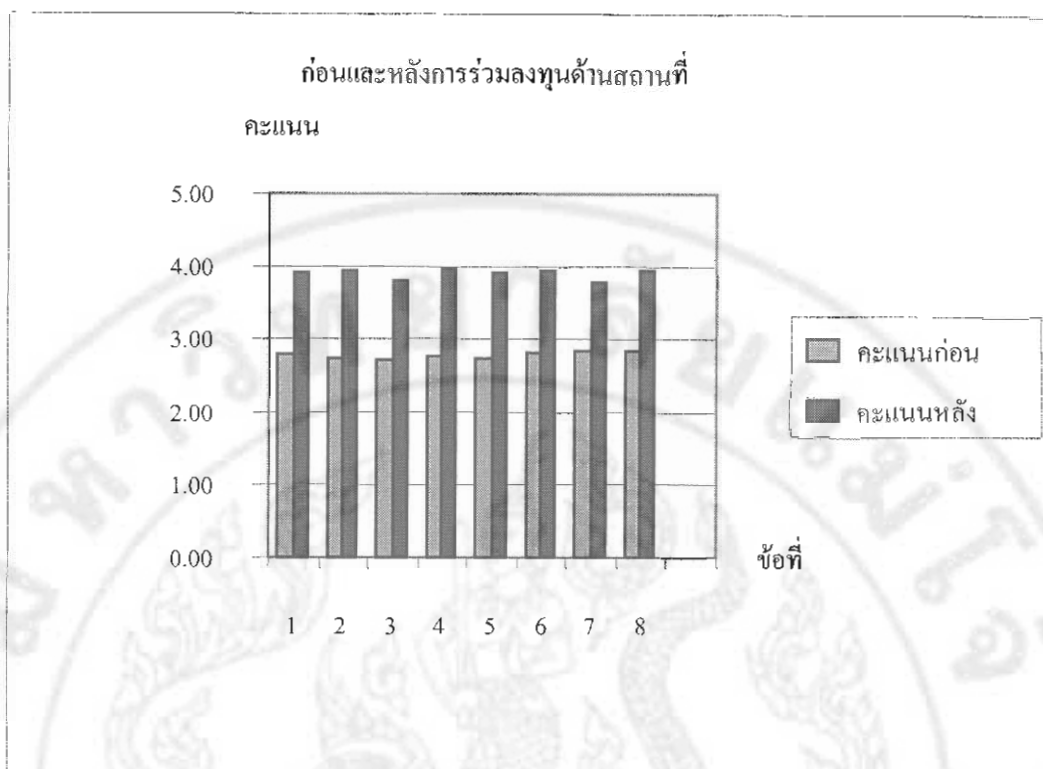
หมายเหตุ: ตัวเลขในวงเล็บแสดงค่าเป็นร้อยละ

ที่มา: จากการคำนวณ

ตาราง 27 ความคิดเห็นต่อการใช้บริการก่อนและหลังการร่วมลงทุนกับบริษัท V SHOP ของสมาชิก
ด้านสถานที่

รายการ	ก่อน			หลัง		
	คะแนน	ความหมาย	อันดับ	คะแนน	ความหมาย	อันดับ
1. การตกแต่งภายนอก ร้านค้า เช่น ป้ายหน้า ร้าน สีส้นภายนอก เป็นที่สะดุดตา	2.80	ปานกลาง	4	3.93	มาก	3
2. การตกแต่งภายใน ร้านค้าเป็นระเบียบ	2.75	ปานกลาง	6	3.95	มาก	2
3. พื้นที่จำหน่ายสินค้า มีบริเวณกว้างขวาง	2.71	ปานกลาง	7	3.83	มาก	5
4. การจัดวางสินค้าใน ร้านค้าเป็นหมวดหมู่	2.77	ปานกลาง	5	3.98	มาก	1
5. ความสะดวกใน การหาสินค้า	2.75	ปานกลาง	6	3.93	มาก	3
6. ความสะอาดของ ร้านค้า	2.81	ปานกลาง	3	3.95	มาก	2
7. เวลาเปิด - ปิด ร้านค้า	2.86	ปานกลาง	1	3.79	มาก	6
8. ภายในร้านมี แสงสว่างเพียงพอ	2.85	ปานกลาง	2	3.94	มาก	4
เฉลี่ย	2.79	ปานกลาง		3.91	มาก	

ที่มา: จากตาราง 26



ภาพ 12 ความคิดเห็นต่อการใช้บริการก่อนและหลังการร่วมลงทุนกับบริษัท V SHOP ของสมาชิก
ด้านสถานที่

4.2.4 ด้านการส่งเสริมการขาย

สมาชิกสหกรณ์มีความคิดเห็นต่อการใช้บริการก่อนการร่วมลงทุนกับบริษัท V SHOP ในด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า มีความคิดเห็นในระดับน้อยทุกเรื่อง ได้แก่ มีการจัดการรายการส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม การโฆษณาประชาสัมพันธ์ เช่น โบชัวร์ แผ่นพับ ความถี่ในการจัดการส่งเสริมการขายของสหกรณ์ โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.42, 2.42 และ 2.33 ตามลำดับ

สมาชิกสหกรณ์มีความคิดเห็นต่อการใช้บริการหลังการร่วมลงทุนกับบริษัท V SHOP ในด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า มีความคิดเห็นในระดับมากทุกเรื่อง ได้แก่ การโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้า เช่น โบชัวร์ แผ่นพับ ความถี่ในการจัดการส่งเสริมการขายของสหกรณ์มีการจัดการรายการส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.49, 3.46 และ 3.42 ตามลำดับ

กล่าวโดยสรุป สมาชิกสหกรณ์มีความคิดเห็นต่อการใช้บริการหลังการร่วมลงทุนธุรกิจกับบริษัท V SHOP ในด้านการส่งเสริมการขายดีขึ้น โดยมีความคิดเห็นก่อนการร่วม

ลงทุนในระดับน้อย เท่ากับ 2.39 แต่มีความคิดเห็นหลังการร่วมลงทุนในระดับมาก เท่ากับ 3.46 โดยมีความเห็นว่าหลังจากร่วมลงทุนแล้ว สหกรณ์มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้า เช่น โบว์ชาร์ แผ่นพับ ดีที่สุด อย่างไรก็ตามสหกรณ์ควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับการจัดการส่งเสริมการขายในรูปแบบและวิธีการที่หลากหลาย เช่น เทศกาลต่าง ๆ เพื่อเป็นการจูงใจให้สมาชิกเข้ามาซื้อสินค้าในสหกรณ์ (ตาราง 28 – 29 และภาพ 13)

ตาราง 28 จำนวน ร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความความคิดเห็นต่อการใช้บริการก่อนและหลังการร่วมลงทุนกับบริษัท V SHOP ของสมาชิก ด้านการส่งเสริมการขาย

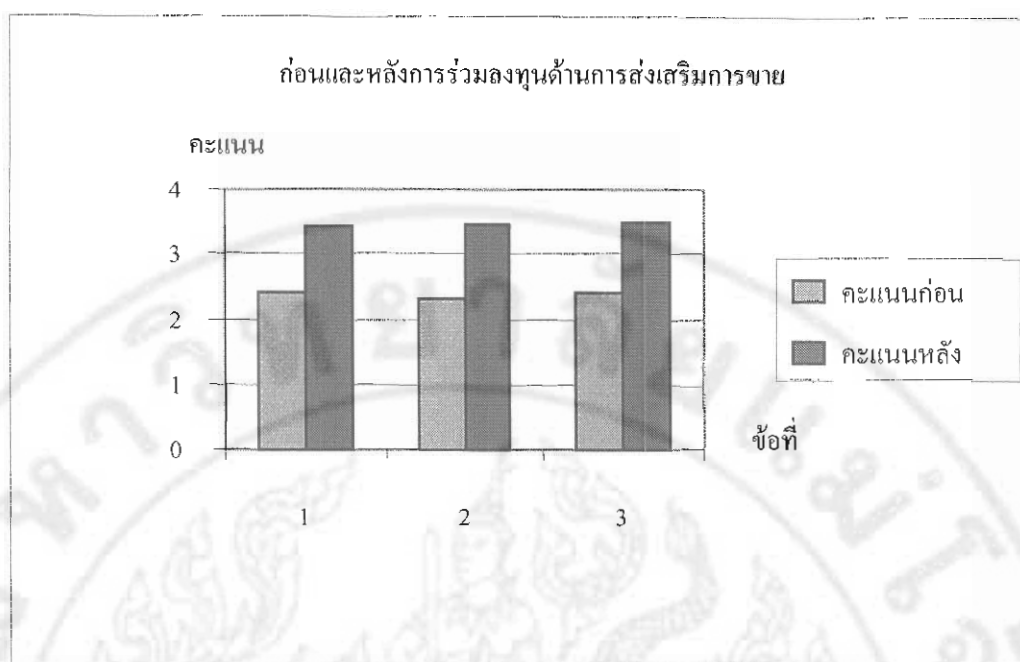
รายการ	ระดับความคิดเห็น					รวม	ค่าคะแนนเฉลี่ย	S.D.	ความหมาย
	1	2	3	4	5				
ด้านการส่งเสริม									
การขาย									
ก่อนการร่วมลงทุน									
1. มีการจัดรายการส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม	38	61	83	16	2	200	2.42	0.92	น้อย
	(19.0)	(30.5)	(41.5)	(8.0)	(1.0)	(100.0)			
2. ความถี่ในการจัดการส่งเสริมการขายของสหกรณ์	33	88	65	8	6	200	2.33	0.90	น้อย
	(16.5)	(44.0)	(32.5)	(4.0)	(3.0)	(100.0)			
3. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ เช่น โบชัวร์ แผ่นพับ	24	81	83	11	1	200	2.42	0.79	น้อย
	(12.0)	(40.5)	(41.5)	(5.5)	(0.5)	(100.0)			
เฉลี่ย							2.39	0.87	น้อย
หลังการร่วมลงทุน									
1. มีการจัดรายการส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม	4	20	74	92	10	200	3.42	0.82	มาก
	(2.0)	(10.0)	(37.0)	(46.0)	(5.0)	(100.0)			
2. ความถี่ในการจัดการส่งเสริมการขายของสหกรณ์	2	20	74	93	11	200	3.46	0.79	มาก
	(1.0)	(10.0)	(37.0)	(46.5)	(5.5)	(100.0)			
3. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ เช่น โบชัวร์ แผ่นพับ	2	17	74	96	11	200	3.49	0.77	มาก
	(1.0)	(8.5)	(37.0)	(48.0)	(5.5)	(100.0)			
เฉลี่ย							3.46	0.79	มาก

ที่มา: จากการคำนวณ

ตาราง 29 ความคิดเห็นต่อการใช้บริการก่อนและหลังการร่วมลงทุนกับบริษัท V SHOP ของสมาชิก
ด้านการส่งเสริมการขาย

รายการ	ก่อน			หลัง		
	คะแนน	ความหมาย	อันดับ	คะแนน	ความหมาย	อันดับ
1. มีการจัดรายการ ส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม	2.42	น้อย	1	3.42	มาก	3
2. ความถี่ในการจัด การส่งเสริมการขาย ของสหกรณ์	2.33	น้อย	2	3.46	มาก	2
3. การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ สินค้า เช่น โบชัวร์ แผ่นพับ	2.42	น้อย	1	3.49	มาก	1
เฉลี่ย	2.39	น้อย		3.46	มาก	

ที่มา: จากตาราง 28



ภาพ 13 ความคิดเห็นต่อการให้บริการก่อนและหลังการร่วมลงทุนกับบริษัท V SHOP ของสมาชิกด้านการส่งเสริมการขาย

4.2.5 ด้านพนักงาน

สมาชิกสหกรณ์มีความคิดเห็นต่อการให้บริการก่อนการร่วมลงทุนกับบริษัท V SHOP ในด้านพนักงาน พบว่า มีความคิดเห็นในระดับปานกลางทุกเรื่อง ได้แก่ การให้บริการของพนักงานมีความเป็นกันเอง ความถูกต้องในการให้บริการของพนักงาน เช่น การทอนเงิน ความกระตือรือร้นในการให้บริการของพนักงาน ความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงาน ความสุภาพของพนักงาน พนักงานแต่งกายเรียบร้อย และจำนวนพนักงานที่ให้บริการ โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.07, 2.98, 2.97, 2.91, 2.90, 2.89 และ 2.85 ตามลำดับ

สมาชิกสหกรณ์มีความคิดเห็นต่อการให้บริการหลังการร่วมลงทุนกับบริษัท V SHOP ในด้านพนักงาน พบว่า มีความคิดเห็นในระดับมากทุกเรื่อง ได้แก่ การให้บริการของพนักงานมีความเป็นกันเอง ความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงาน ความถูกต้องในการให้บริการของพนักงาน เช่น การทอนเงิน ความกระตือรือร้นในการให้บริการของพนักงาน พนักงานแต่งกายเรียบร้อย ความสุภาพของพนักงานและจำนวนพนักงานที่ให้บริการ โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.94, 3.91, 3.90, 3.89, 3.88, 3.86 และ 3.74 ตามลำดับ

กล่าวโดยสรุป สมาชิกสหกรณ์มีความคิดเห็นต่อการใช้บริการหลังการร่วมลงทุนธุรกิจกับบริษัท V SHOP ในด้านพนักงาน ทำให้สหกรณ์มีการจัดการเกี่ยวกับพนักงานดีขึ้น โดยมีความคิดเห็นก่อนการร่วมลงทุนในระดับปานกลาง เท่ากับ 2.94 แต่มีความคิดเห็นหลังการร่วมลงทุนในระดับมาก เท่ากับ 3.87 โดยมีความเห็นว่าหลังจากร่วมลงทุนแล้ว พนักงานในแผนกธุรกิจแฟรนไชส์มีการให้บริการอย่างเป็นกันเอง อย่างไรก็ตามสหกรณ์ควรเน้นการให้บริการของพนักงานด้วย โดยการประสานงานกับบริษัทแม่ เพื่อฝึกอบรมและพัฒนาพนักงานให้มีความพร้อมในการขายและการบริการ ซึ่งเป็นกลยุทธ์สำคัญในการสร้างความพึงพอใจและประทับใจให้กับผู้ใช้บริการ (ตาราง 30 – 31 และภาพ 45)

ตาราง 30 จำนวน ร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นต่อการใช้บริการก่อนและหลังการร่วมลงทุนกับบริษัท V SHOP ของสมาชิก ด้านพนักงาน

รายการ	ระดับความคิดเห็น					คะแนนเฉลี่ย	S.D.	ความหมาย	
	1	2	3	4	5				
ด้านพนักงาน									
ก่อนการร่วมลงทุน									
1. จำนวนพนักงานที่ให้บริการ	6 (3.0)	49 (24.5)	116 (58.0)	28 (14.0)	1 (0.5)	200 (100.0)	2.85	0.71	ปานกลาง
2. ความสุภาพของพนักงาน	8 (4.0)	45 (22.5)	108 (54.0)	37 (18.5)	2 (1.0)	200 (100.0)	2.90	0.78	ปานกลาง
3. ความถูกต้องในการให้บริการของพนักงาน	11 (5.5)	40 (20.0)	99 (49.5)	43 (21.5)	7 (3.5)	200 (100.0)	2.98	0.88	ปานกลาง
เช่น การทอนเงิน									
4. ความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงาน	10 (5.0)	46 (23.0)	103 (51.5)	35 (17.5)	6 (3.0)	200 (100.0)	2.91	0.85	ปานกลาง
5. พนักงานแต่งกายเรียบร้อย	16 (8.0)	27 (13.5)	121 (60.5)	35 (17.5)	1 (0.5)	200 (100.0)	2.89	0.80	ปานกลาง
6. ความกระตือรือร้นในการให้บริการของพนักงาน	5 (2.5)	43 (21.5)	107 (53.5)	43 (21.5)	2 (1.0)	200 (100.0)	2.97	0.76	ปานกลาง
7. การให้บริการของพนักงานมีความเป็นกันเอง	4 (2.0)	35 (17.5)	112 (56.0)	42 (21.0)	7 (3.5)	200 (100.0)	3.07	0.78	ปานกลาง
เฉลี่ย							2.94	0.79	ปานกลาง

ตาราง 30 (ต่อ)

รายการ	ระดับความคิดเห็น					รวม	คะแนนเฉลี่ย	S.D.	ความหมาย
	1	2	3	4	5				
ด้านพนักงาน									
หลังการร่วมลงทุน									
1. จำนวนพนักงานที่ให้บริการ	2 (0.0)	9 (4.5)	43 (21.5)	132 (66.0)	14 (7.0)	200 (100.0)	3.74	0.70	มาก
2. ความสุภาพของพนักงาน	0 (0.0)	11 (5.5)	32 (16.0)	132 (66.0)	25 (12.5)	200 (100.0)	3.86	0.70	มาก
3. ความถูกต้องในการให้บริการของพนักงาน	4 (2.0)	3 (1.5)	28 (14.0)	140 (70.0)	25 (12.5)	200 (100.0)	3.90	0.70	มาก
เช่น การทอนเงิน									
4. ความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงาน	1 (0.5)	4 (2.0)	36 (18.0)	131 (65.5)	28 (14.0)	200 (100.0)	3.91	0.66	มาก
5. พนักงานแต่งกายเรียบร้อย	1 (0.5)	9 (4.5)	30 (15.0)	133 (66.5)	27 (13.5)	200 (100.0)	3.88	0.71	มาก
6. ความกระตือรือร้นในการให้บริการของพนักงาน	1 (0.5)	4 (2.0)	35 (17.5)	137 (68.5)	23 (11.5)	200 (100.0)	3.89	0.64	มาก
7. การให้บริการของพนักงานมีความเป็นกันเอง	0 (0.0)	3 (1.5)	39 (19.5)	126 (63.0)	32 (16.0)	200 (100.0)	3.94	0.64	มาก
เฉลี่ย							3.87	0.68	มาก

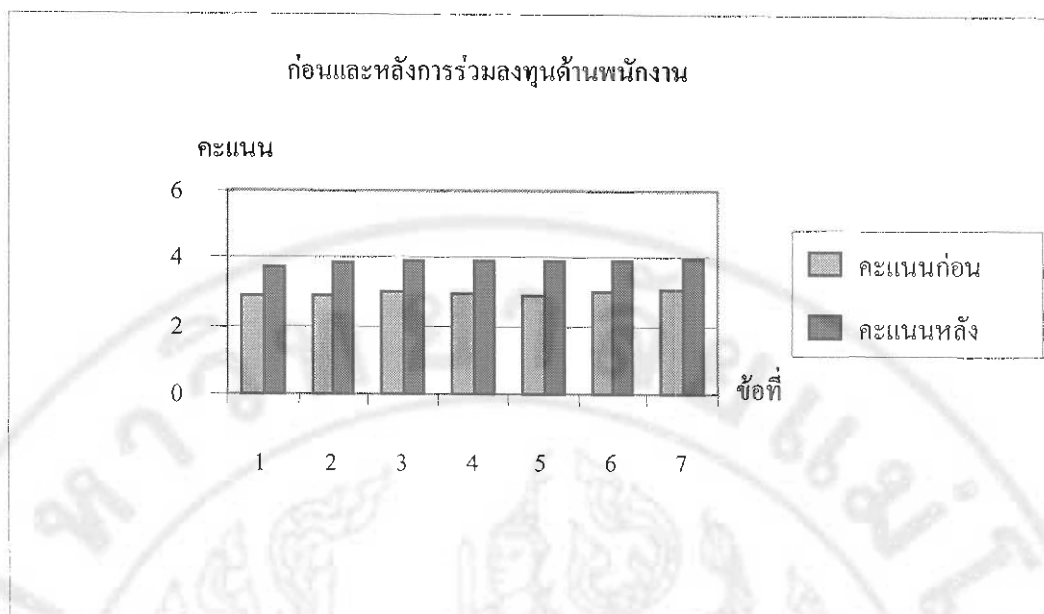
หมายเหตุ: ตัวเลขในวงเล็บแสดงค่าเป็นร้อยละ

ที่มา: จากการคำนวณ

ตาราง 31 ความคิดเห็นต่อการใช้บริการก่อนและหลังการร่วมลงทุนกับบริษัท V SHOP ของสมาชิก
ด้านพนักงาน

รายการ	ก่อน			หลัง		
	คะแนน	ความหมาย	อันดับ	คะแนน	ความหมาย	อันดับ
1. จำนวนพนักงาน ที่ให้บริการ	2.85	ปานกลาง	7	3.74	มาก	7
2. ความสุภาพของ พนักงาน	2.90	ปานกลาง	5	3.86	มาก	6
3. ความถูกต้อง ในการให้บริการ ของพนักงาน เช่น การทอนเงิน	2.98	ปานกลาง	2	3.90	มาก	3
4. ความรวดเร็ว ในการให้บริการ ของพนักงาน	2.91	ปานกลาง	4	3.91	มาก	2
5. พนักงานแต่งกาย เรียบร้อย	2.89	ปานกลาง	6	3.88	มาก	5
6. ความ กระตือรือร้น ในการให้บริการ ของพนักงาน	2.97	ปานกลาง	3	3.89	มาก	4
7. การให้บริการของ พนักงานมีความเป็น กันเอง	3.07	ปานกลาง	1	3.94	มาก	1
เฉลี่ย	2.94	ปานกลาง		3.87	มาก	

ที่มา: จากตาราง 30



ภาพ 14 ความคิดเห็นต่อการใช้บริการก่อนและหลังการร่วมลงทุนกับบริษัท V SHOP ของสมาชิกด้านพนักงาน

ส่วนที่ 5

การสรุปความคิดเห็นในการใช้บริการก่อนและหลังการร่วมลงทุนกับบริษัท V SHOP ของคณะกรรมการ ผู้จัดการ และสมาชิกสหกรณ์

คณะกรรมการ ผู้จัดการ และสมาชิกสหกรณ์มีความคิดเห็นต่อการให้บริการให้มีความสำคัญในด้านต่าง ๆ หลังการร่วมลงทุนกับบริษัท V SHOP แตกต่างกัน โดยคณะกรรมการและผู้จัดการให้ความสำคัญในด้านพนักงานมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านสถานที่ ด้านราคา ด้านสินค้า ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านผลตอบแทน ในส่วนของสมาชิกสหกรณ์ให้ความสำคัญในด้านสถานที่มากที่สุด รองลงมา คือ ด้านสินค้า ด้านพนักงาน ด้านราคา ด้านผลตอบแทน และด้านการส่งเสริมการขาย

กล่าวโดยสรุป ทั้งคณะกรรมการ ผู้จัดการ และสมาชิกสหกรณ์มีความคิดเห็นว่าการร่วมลงทุนธุรกิจแฟรนไชส์ค้าปลีกกับบริษัท V SHOP แล้วมีความคิดเห็นด้านต่าง ๆ ดีขึ้นทั้งด้านสินค้า ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านพนักงาน ซึ่งสอดคล้องกับผลการดำเนินงานของสหกรณ์การเกษตรท่าแพ จำกัด และสหกรณ์การเกษตรละงู จำกัด ที่หลังจากร่วมลงทุนธุรกิจแฟรนไชส์ค้าปลีกกับบริษัท V SHOP แล้วปริมาณธุรกิจเฉพาะธุรกิจจัดหาสินค้า

มาจำหน่ายเพิ่มสูงขึ้น ร้อยละ 13.07 และ 5.34 จากปริมาณธุรกิจจัดหาสินค้ามาจำหน่ายตามลำดับ ซึ่งแสดงถึงการมีสมาชิกหรือลูกค้าอื่นเข้ามาซื้อสินค้าหรือบริการจากธุรกิจแฟรนไชส์ของสหกรณ์ มากกว่าก่อนที่สหกรณ์ยังไม่ร่วมลงทุนธุรกิจดังกล่าว แต่หากมีการพิจารณาถึงผลการดำเนินงาน จะมีผลกำไรและประสิทธิภาพหรือไม่ สหกรณ์ต้องพิจารณาในส่วนของการควบคุมค่าใช้จ่าย ในการดำเนินงานเฉพาะธุรกิจ โดยเฉพาะเงินเดือนพนักงาน ฯลฯ และการมีส่วนร่วมในการทำธุรกิจของสมาชิกเพื่อเพิ่มยอดขาย ซึ่งสอดคล้องกับผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นหลังการร่วมลงทุนของคณะกรรมการ ผู้จัดการ และสมาชิกสหกรณ์จะเห็นว่ามีความคิดเห็นในด้านของการส่งเสริมการขายน้อยที่สุด ร้อยละ 3.69 และ 3.46 ตามลำดับ ซึ่งสหกรณ์จะต้องมีการวางแผนงานการส่งเสริมการขายร่วมกับบริษัทแม่ เพื่อจัดรายการส่งเสริมการขายให้ได้อย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง ทั้งนี้ ต้องมีการจัดการส่งเสริมการขายสินค้าหรือบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของสมาชิกอย่างแท้จริง ให้มีความหลากหลาย ชูใจให้สมาชิกและลูกค้าอื่นเข้ามาซื้อสินค้าหรือใช้บริการกับสหกรณ์ รวมถึงการให้ข้อมูลข่าวสาร และการประชาสัมพันธ์แก่สมาชิกอย่างสม่ำเสมอและทั่วถึง ซึ่งจะส่งผลต่อยอดขายของธุรกิจแฟรนไชส์ค้าปลีกของสหกรณ์ต่อไป (ตาราง 30 และภาพ 17)

ตาราง 32 การสรุปความคิดเห็นในการใช้บริการก่อนและหลังการร่วมลงทุนกับบริษัท V SHOP ของคณะกรรมการ ผู้จัดการ และสมาชิกสหกรณ์

รายการ	ก่อนการร่วมลงทุน				หลังการร่วมลงทุน			
	คณะกรรมการ และผู้จัดการ	อันดับ	สมาชิก	อันดับ	คณะกรรมการ และผู้จัดการ	อันดับ	สมาชิก	อันดับ
ด้านสินค้า	2.59	3	2.85	2	3.85	4	3.88	2
ด้านราคา	2.66	2	2.80	3	3.89	3	3.86	4
ด้านสถานที่	2.52	5	2.79	4	3.97	2	3.91	1
ด้าน การส่งเสริม								
การขาย	2.15	6	2.39	6	3.69	5	3.46	6
ด้านพนักงาน	2.77	1	2.94	1	3.98	1	3.87	3
ด้าน ผลตอบแทน	2.55	4	2.76	5	3.60	6	3.49	5
เฉลี่ย	2.54		2.76		3.83		3.75	

ที่มา: จากการคำนวณ

ส่วนที่ 6

ปัญหาอุปสรรคและข้อเสนอแนะ

ปัญหาอุปสรรค

คณะกรรมการ ผู้จัดการ และสมาชิกสหกรณ์มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรคหลังการร่วมลงทุนกับบริษัท V SHOP อันดับแรกคือด้านสินค้า คิดเป็นร้อยละ 32.8 เช่น ไม่มีสูตรจำหน่าย รองลงมา ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านราคา ด้านพนักงาน ด้านผลตอบแทน ด้านสถานที่ ด้านการบริหารจัดการ และด้านการจำหน่าย คิดเป็นร้อยละ 29.7, 29.3, 28.8, 28.4, 25.7, 19.4 และ 13.8 ตามลำดับ (ตาราง 33) ด้านการส่งเสริมการขาย เช่น การประชาสัมพันธ์ เวลาการจัดส่งเสริมการขายไม่ทั่วถึง หรือสินค้าที่อยู่ในช่วงส่งเสริมการขายไม่น่าสนใจ ด้านราคา เช่น สินค้าบางชิ้นไม่ได้คิดป้ายราคา เป็นต้น

ข้อเสนอแนะ

จากปัญหาและอุปสรรคดังกล่าว สหกรณ์สามารถนำมาวางแผนในการปรับปรุงหรือพัฒนาการดำเนินงานของสหกรณ์ได้ดังนี้

1. วางแผนการจำหน่ายสินค้าหรือบริการให้แก่สมาชิก โดยจัดหาสินค้าหรือบริการที่หลากหลาย ตรงกับความต้องการของสมาชิก โดยวิธีการสอบถามหรือสำรวจความต้องการของสมาชิก
2. วางแผนการส่งเสริมการขายสินค้าหรือบริการให้มีความหลากหลาย สม่่าเสมอ และต่อเนื่อง ซึ่งเป็นกลยุทธ์หนึ่งในการดึงดูดให้สมาชิกสนใจเข้ามาซื้อสินค้าหรือใช้บริการของสหกรณ์ ทั้งนี้สหกรณ์ควรประสานงานกับบริษัทแม่ในการทำกิจกรรมร่วมกัน
3. วางแผนการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารให้แก่สมาชิกอย่างทั่วถึง และสม่ำเสมอ ทั้งในด้านสินค้าหรือกิจกรรมการส่งเสริมการขาย เป็นต้น

ตาราง 33 ความคิดเห็นด้านปัญหาและอุปสรรคหลังการร่วมลงทุนกับบริษัท V SHOP

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
ด้านจำหน่าย	30	13.5
ด้านสินค้า	73	32.9
ด้านราคา	65	29.3
ด้านสถานที่	57	25.7
ด้านการส่งเสริมการขาย	66	29.7
ด้านพนักงาน	64	28.8
ด้านบริหารจัดการ	43	19.4
ด้านผลตอบแทน	63	28.4

หมายเหตุ: วิธีแสดงความคิดเห็นเป็นร้อยละของจำนวนตัวอย่าง 222 ราย

ที่มา: จากการคำนวณ

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

การศึกษาศหกรณการเกศตรกัการดำเนินธุรกิจเฟรนไชส์ค้าปลีก มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาผลการดำเนินธุรกิจของสหกรณก่อนและหลังร่วมลงทุนธุรกิจเฟรนไชส์ค้าปลีกกับบริษัท V SHOP เพื่อศึกษาความคิดเห็นของคณะกรรมการดำเนินการ ผู้จัดการต่อการร่วมลงทุนธุรกิจเฟรนไชส์ค้าปลีกบริษัท V SHOP เพื่อศึกษาความคิดเห็นที่มีต่อการให้บริการก่อนและหลังการร่วมลงทุนกับบริษัท V SHOP ของคณะกรรมการ ผู้จัดการ และสมาชิกสหกรณ เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นในการให้บริการก่อนและหลังการร่วมลงทุนกับบริษัท V SHOP ของคณะกรรมการ ผู้จัดการ และสมาชิกสหกรณ และศึกษาปัญหาอุปสรรคและข้อเสนอแนะในการดำเนินธุรกิจเฟรนไชส์ค้าปลีกกับสหกรณการเกศตร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาประกอบด้วย คณะกรรมการ ผู้จัดการ และสมาชิกของสหกรณการเกศตรท่าแพ จำกัด และสหกรณการเกศตรละงู จำกัด รวมจำนวนทั้งสิ้น 222 ราย ผลการศึกษารูปได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

คณะกรรมการ ผู้จัดการ และสมาชิกสหกรณ ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 114 ราย คิดเป็นร้อยละ 51.4 เพศหญิง จำนวน 108 ราย คิดเป็นร้อยละ 48.7 ส่วนใหญ่มีอายุน้อยกว่า 30 ปี จำนวน 96 ราย คิดเป็นร้อยละ 43.2 รองลงมามีอายุ 30-45 ปี จำนวน 84 ราย คิดเป็นร้อยละ 37.8 ส่วนใหญ่มีการศึกษามีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 80 ราย คิดเป็นร้อยละ 36.0 รองลงมาระดับปวช./ปวท./ปวส./อนุปริญญาตรี จำนวน 46 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.7 ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส จำนวน 114 ราย คิดเป็นร้อยละ 51.4 รองลงมาโสด จำนวน 99 ราย คิดเป็นร้อยละ 44.6 ส่วนใหญ่นับถือศาสนาอิสลาม จำนวน 169 ราย คิดเป็นร้อยละ 76.1 รองลงมานับถือศาสนาพุทธ จำนวน 45 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.3

คณะกรรมการและผู้จัดการส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 10,000-20,000 บาทต่อเดือน จำนวน 12 ราย คิดเป็นร้อยละ 54.5 รองลงมามีรายได้ระหว่าง 20,001-30,000 บาทต่อเดือน จำนวน 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 27.3 ส่วนใหญ่มีรายจ่ายต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน จำนวน 14 ราย คิดเป็นร้อยละ 63.6 รองลงมามีรายจ่ายระหว่าง 10,000-20,000 บาทต่อเดือน จำนวน 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 22.7 ส่วนสมาชิกสหกรณส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 5,000-10,000 บาทต่อเดือน จำนวน 94 ราย คิดเป็นร้อยละ 47.0 รองลงมามีรายได้ระหว่าง 10,001-15,000 บาทต่อเดือน จำนวน 46 ราย คิดเป็นร้อยละ 23.0 มีรายจ่ายต่อเดือนส่วนใหญ่ต่ำกว่า 5,000 บาทต่อเดือน

จำนวน 106 ราย คิดเป็นร้อยละ 53.0 รองลงมามีรายจ่ายระหว่าง 5,000 – 10,000 บาทต่อเดือน จำนวน 80 ราย คิดเป็นร้อยละ 40.0

สมาชิกสหกรณ์ส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1–3 คน จำนวน 111 ราย คิดเป็นร้อยละ 55.5 รองลงมามีสมาชิกในครอบครัว 4–5 คน จำนวน 64 ราย คิดเป็นร้อยละ 32.0 โดยส่วนใหญ่ใช้บริการซื้อสินค้าในสหกรณ์น้อยกว่า 5 ครั้ง/เดือน จำนวน 102 ราย คิดเป็นร้อยละ 51.0 รองลงมาใช้บริการซื้อสินค้าในสหกรณ์ระหว่าง 5–10 ครั้ง/เดือน จำนวน 60 ราย คิดเป็นร้อยละ 30.0 ซึ่งส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งระหว่าง 100 – 200 บาท จำนวน 96 ราย คิดเป็นร้อยละ 48.0 รองลงมามีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งระหว่าง 201 – 300 บาท จำนวน 44 ราย คิดเป็นร้อยละ 22.0 ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าหรือบริการในแต่ครั้ง คือ ของใช้ส่วนตัวอื่น ๆ และของใช้ภายในบ้าน (เช่น สบู่ ยาสีฟัน แปรงสีฟัน) จำนวน 124 ราย คิดเป็นร้อยละ 62.0 รองลงมา คือ ขนม (เช่น ขนมขบเคี้ยว ลูกอม) จำนวน 109 ราย คิดเป็นร้อยละ 54.5

สมาชิกสหกรณ์ส่วนใหญ่มีความเห็นเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงร้านค้าของสหกรณ์ จากรูปแบบเดิมเป็นธุรกิจแฟรนไชส์ค้าปลีกของบริษัท V SHOP จำนวน 178 ราย คิดเป็นร้อยละ 89.0 และส่วนใหญ่ไม่เคยแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการให้บริการด้านการจำหน่ายสินค้าของสหกรณ์ จำนวน 125 ราย คิดเป็นร้อยละ 62.5 เคยแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการให้บริการด้านการจำหน่ายสินค้าของสหกรณ์ จำนวน 75 ราย คิดเป็นร้อยละ 37.5 โดยส่วนใหญ่ใช้วิธีบอกด้วยวาจากับพนักงานของสหกรณ์ จำนวน 41 ราย คิดเป็นร้อยละ 54.7 รองลงมาใช้วิธีบอกด้วยวาจากับกรรมการบางท่าน จำนวน 19 ราย คิดเป็นร้อยละ 25.3 ส่วนใหญ่เคยได้รับข่าวสารเกี่ยวกับร้านค้าของสหกรณ์ จำนวน 105 ราย คิดเป็นร้อยละ 52.5 โดยส่วนใหญ่ได้รับข่าวสารจากสมาชิกด้วยกัน จำนวน 49 ราย คิดเป็นร้อยละ 46.7 รองลงมาได้รับจากกรรมการหรือผู้จัดการสหกรณ์ จำนวน 31 ราย คิดเป็นร้อยละ 29.5

คณะกรรมการและผู้จัดการส่วนใหญ่มีความเห็นเกี่ยวกับการปรับปรุงร้านค้า มีสาเหตุจากร้านค้าเดิมมีสินค้าไม่จุใจให้สมาชิกมาใช้บริการและร้านค้าเดิมมีบริการไม่ทันสมัยเท่ากัน จำนวน 14 ราย คิดเป็นร้อยละ 63.6 รองลงมาสาเหตุจากร้านค้าเดิมคับแคบ จำนวน 13 ราย คิดเป็นร้อยละ 59.1 โดยส่วนใหญ่รู้จักธุรกิจแฟรนไชส์ค้าปลีกของบริษัท V SHOP จากการเห็นตัวอย่างจากสหกรณ์อื่น จำนวน 16 ราย คิดเป็นร้อยละ 72.7 รองลงมาจากโฆษณาสิ่งพิมพ์ จำนวน 7 ราย คิดเป็นร้อยละ 31.8 ส่วนใหญ่เลือกลงทุนกับบริษัท V SHOP เนื่องจากชื่อเสียงของบริษัท V SHOP จำนวน 16 ราย คิดเป็นร้อยละ 72.7 รองลงมาจากผลตอบแทนที่ได้รับ จำนวน 12 ราย คิดเป็นร้อยละ 54.5 ส่วนใหญ่เห็นว่าก่อนการลงทุนกับบริษัท V SHOP

สหกรณ์ได้ดำเนินการตรวจสอบความพร้อมในด้านเงินลงทุนและบุคลากร จำนวน 16 ราย คิดเป็นร้อยละ 72.7 รองลงมาได้ดำเนินการศึกษาข้อมูลจากผู้ที่เกี่ยวข้อง เช่น คณะกรรมการดำเนินงานฝ่ายจัดการ สมาชิกของสหกรณ์ จำนวน 13 ราย คิดเป็นร้อยละ 59.1

ส่วนที่ 2 ผลการดำเนินงานของสหกรณ์ก่อนและหลังการร่วมลงทุน

จากการศึกษาจากข้อมูลรายละเอียดกำไร (ขาดทุน) เฉพาะธุรกิจจัดหาสินค้ามาจำหน่ายของทั้ง 2 สหกรณ์ พบว่าสาระสำคัญดังต่อไปนี้

1. สหกรณ์ทั้ง 2 แห่งมีปริมาณธุรกิจขายสินค้า V SHOP เพิ่มขึ้นจากปริมาณธุรกิจจัดหาสินค้ามาจำหน่ายทั้ง 2 แห่ง คือ สหกรณ์การเกษตรระยอง จำกัด เพิ่มขึ้นร้อยละ 13.07 ส่วนสหกรณ์การเกษตรท่าแพ จำกัด เพิ่มขึ้นร้อยละ 5.34 ของปริมาณธุรกิจจัดหาสินค้ามาจำหน่าย
2. ค่าใช้จ่ายเฉพาะธุรกิจของ V SHOP ของทั้ง 2 สหกรณ์จากปริมาณธุรกิจจัดหาสินค้ามาจำหน่าย (ยกเว้นต้นทุนขาย) เพิ่มขึ้นทั้ง 2 สหกรณ์ คือ สหกรณ์การเกษตรระยอง จำกัด เพิ่มขึ้นร้อยละ 2.02 ส่วนสหกรณ์การเกษตรท่าแพ จำกัด เพิ่มขึ้นร้อยละ 0.78 ซึ่งพบว่า สหกรณ์การเกษตรท่าแพ จำกัด ควบคุมค่าใช้จ่ายได้ดี โดยมีค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานเพียงร้อยละ 0.78 ของปริมาณธุรกิจจัดหาสินค้ามาจำหน่าย
3. ผลการดำเนินธุรกิจจัดหาสินค้ามาจำหน่ายเฉพาะขายสินค้า V SHOP ใน 2 สหกรณ์มีความแตกต่างกัน คือ สหกรณ์การเกษตรระยอง จำกัด ถึงแม้จะมีปริมาณธุรกิจขายสินค้า V SHOP ถึงร้อยละ 13.07 ของธุรกิจจัดหาสินค้ามาจำหน่าย ยอดขายจำนวน 1.3 ล้านบาท แต่สหกรณ์มีค่าใช้จ่ายถึง 208,815.22 บาท คิดเป็นร้อยละ 2.02 ของปริมาณธุรกิจจัดหาสินค้ามาจำหน่าย ซึ่งอาจมีผลทำให้สหกรณ์ขาดทุนเมื่อสิ้นปีได้ ซึ่งค่าใช้จ่ายที่ปรากฏในงบการเงินประกอบด้วย เงินเดือน (ร้าน V SHOP) ค่าระบบบริหารดูแลร้าน ค่าเคาน์เตอร์เซอร์วิส ค่าภาษีเงินได้ เป็นต้น สำหรับสหกรณ์การเกษตรท่าแพ จำกัด ถึงแม้จะมีปริมาณธุรกิจขายสินค้า V SHOP เพียงร้อยละ 5.34 ของปริมาณธุรกิจจัดหาสินค้ามาจำหน่าย ยอดขาย จำนวน 1.7 ล้านบาท โดยสหกรณ์สามารถควบคุม ค่าใช้จ่ายให้มีเพียง 248,704.36 บาท คิดเป็นร้อยละ 0.78 ของปริมาณธุรกิจจัดหาสินค้ามาจำหน่าย ทำให้สหกรณ์มีผลการดำเนินงานได้กำไรเมื่อสิ้นปี และมีผลกำไรของธุรกิจจัดหาสินค้ามาจำหน่ายสูงขึ้นเมื่อเปรียบเทียบกับปีที่ผ่านมาก่อนที่จะนำธุรกิจขายสินค้า V SHOP มาร่วมในธุรกิจของสหกรณ์ ดังนั้น ธุรกิจขายสินค้า V SHOP จึงน่าจะส่งผลให้เกิดประสิทธิภาพของการดำเนินงานในธุรกิจดังกล่าว และได้รับการตอบสนองจากสมาชิก โดยมีสมาชิกรมาทำธุรกิจกับสหกรณ์เพิ่มสูงขึ้น จากจำนวน 24.3 ล้านบาทในปี พ.ศ. 2547 เพิ่มขึ้นเป็น 31.9

ล้านบาทในปี พ.ศ. 2548 อีกทั้งกำไรเฉพาะธุรกิจก็เพิ่มสูงขึ้นในทิศทางเดียวกัน คือ จากจำนวน 48,364.34 บาทในปี พ.ศ. 2547 เพิ่มขึ้นเป็น 411,776.61 บาทในปีพ.ศ. 2548

4. จากการวิเคราะห์งบการเงินของทั้งสองสหกรณ์พบว่า ส่วนเหลือของต้นทุนการตลาดของการขายสินค้า V SHOP สำหรับสหกรณ์ทั้ง 2 แห่งไม่แตกต่างกัน ดังนั้น ผลการดำเนินงานจะมีผลกำไรและประสิทธิหรือไม่ จึงขึ้นอยู่กับ

4.1 การควบคุมค่าใช้จ่ายเฉพาะธุรกิจ โดยเฉพาะเงินเดือนพนักงานและค่าบริการจัดการเฉพาะธุรกิจของสหกรณ์

4.2 การมีส่วนร่วมในการทำธุรกิจของสมาชิก เพื่อเพิ่มยอดขายในธุรกิจขายสินค้า V SHOP

ดังนั้น หากสหกรณ์การเกษตรละงู จำกัด ต้องการให้ผลการดำเนินงานมีกำไรเมื่อสิ้นปีและมีประสิทธิภาพในการดำเนินงาน คณะกรรมการและฝ่ายจัดการของสหกรณ์ต้องดูแลค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น และการเพิ่มปริมาณธุรกิจขายสินค้า V SHOP ด้วยวิธีต่าง ๆ ทั้งนี้ให้ประสานงานกับบริษัทแม่ รวมทั้งการติดตามการดำเนินงานเป็นระยะ ๆ ตลอดเวลาด้วย

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นต่อการลงทุนธุรกิจแฟรนไชส์ค้าปลีกของบริษัท V SHOP

คณะกรรมการและผู้จัดการมีความคิดเห็นต่อการร่วมลงทุนธุรกิจแฟรนไชส์ค้าปลีกกับบริษัท V SHOP มีค่าคะแนนเฉลี่ยในระดับมาก เท่ากับ 3.59 โดยอันดับแรกให้ความสำคัญกับการร่วมทำธุรกิจแฟรนไชส์จะได้รับประโยชน์จากเครื่องหมายการค้า (V SHOP) ที่เป็นที่รู้จักอยู่แล้ว ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 และอันดับสุดท้าย คือ การร่วมทำธุรกิจแฟรนไชส์ (V SHOP) มีระบบการป้องกันสินค้าเสียหายหรือสูญหายที่เหมาะสม ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.41

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นต่อการใช้บริการก่อนและหลังการร่วมการลงทุนกับบริษัท V SHOP

ผลการศึกษาแบ่งเป็น 2 กลุ่ม สรุปผลได้ดังนี้

กลุ่มที่ 1 คณะกรรมการและผู้จัดการ

ด้านสินค้า ทำให้การจัดการเกี่ยวกับสินค้าดีขึ้น หลังการร่วมลงทุน คือ สินค้ามีการจัดวางอย่างเป็นหมวดหมู่ ส่วนสหกรณ์ต้องปรับปรุงในเรื่องจำนวนสินค้าและบริการ

ด้านราคา ทำให้การจัดการด้านราคาดีขึ้น หลังการร่วมลงทุน คือ การปิดป้ายราคาให้เห็นอย่างชัดเจน ส่วนสหกรณ์ต้องปรับปรุง ได้แก่ การจัดหาสินค้าราคาถูก และประหยัด

ด้านสถานที่ ทำให้การจัดการเกี่ยวกับสถานที่ดีขึ้น หลังการร่วมลงทุน คือ การตกแต่งภายนอกร้านค้า เช่น ป้ายหน้าร้าน สีสันทนภายนอกเป็นที่สะอาดตา และภายในร้านมีแสงสว่างพอเพียง ส่วนสหกรณ์ต้องปรับปรุง ได้แก่ การจัดพื้นที่จำหน่ายสินค้าให้มีบริเวณกว้างขวาง

ด้านการส่งเสริมการขาย ทำให้การจัดการเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายดีขึ้น หลังการร่วมลงทุน คือ มีการจัดรายการส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม และมีการจัดรายการพิเศษ เช่น เทศกาลต่าง ๆ ส่วนสหกรณ์ต้องปรับปรุง ได้แก่ การให้ข้อมูลข่าวสารกับลูกค้า

ด้านพนักงาน ทำให้การจัดการเกี่ยวกับพนักงานดีขึ้น หลังการร่วมลงทุน คือ พนักงานแต่งกายเรียบร้อย ส่วนสหกรณ์ต้องปรับปรุง ได้แก่ จำนวนพนักงานที่ให้บริการ

กลุ่มที่ 2 สมาชิกสหกรณ์

ด้านสินค้า สหกรณ์มีการจัดการเกี่ยวกับสินค้าที่ดีขึ้น หลังการร่วมลงทุน คือ สินค้ามีการจัดวางเป็นหมวดหมู่ ส่วนสหกรณ์ต้องปรับปรุง ได้แก่ คุณภาพของสินค้า

ด้านราคา สหกรณ์มีการจัดการเกี่ยวกับราคาดีขึ้น โดยเห็นได้ชัดเจน คือ ปิดป้ายราคาให้เห็นอย่างชัดเจน ส่วนสหกรณ์ต้องปรับปรุง ได้แก่ ราคาสินค้า และบริการมีความยุติธรรม

ด้านสถานที่ สหกรณ์มีการจัดการเกี่ยวกับสถานที่ดีขึ้น หลังการร่วมลงทุน คือ ราคาสินค้า และการบริการมีความยุติธรรม ส่วนสหกรณ์ต้องปรับปรุง ได้แก่ เวลาเปิด-ปิดร้านค้า

ด้านการส่งเสริมการขาย สหกรณ์มีการจัดการเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายดีขึ้น หลังการร่วมลงทุน คือ การโฆษณา ประชาสัมพันธ์สินค้า เช่น โบชัวร์ แผ่นพับ ส่วนสหกรณ์ต้องปรับปรุง ได้แก่ มีการจัดรายการส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม

ด้านพนักงาน สหกรณ์มีการจัดการเกี่ยวกับพนักงานดีขึ้น หลังการร่วมลงทุน คือ การให้บริการของพนักงานมีความเป็นกันเอง ส่วนสหกรณ์ต้องปรับปรุง ได้แก่ จำนวนพนักงานที่ให้บริการ

ส่วนที่ 5 การสรุปความคิดเห็นในการใช้บริการก่อนและหลังการร่วมลงทุนกับบริษัท V SHOP ของคณะกรรมการ ผู้จัดการ และสมาชิกสหกรณ์

กล่าวโดยสรุปทั้งคณะกรรมการ ผู้จัดการ และสมาชิกสหกรณ์ มีความคิดเห็นว่าการร่วมลงทุนธุรกิจแฟรนไชส์ค้าปลีกกับบริษัท V SHOP แล้วมีความคิดเห็นด้านต่าง ๆ ดีขึ้น ทั้งด้านสินค้า ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านพนักงาน ซึ่งสอดคล้องกับผลการดำเนินงานของสหกรณ์การเกษตรท่าแพ จำกัด และสหกรณ์การเกษตรละมู จำกัด ที่หลังจากร่วมลงทุนธุรกิจแฟรนไชส์ค้าปลีกกับบริษัท V SHOP แล้วปริมาณธุรกิจเฉพาะธุรกิจจัดหาสินค้ามาจำหน่ายเพิ่มสูงขึ้น ร้อยละ 13.07 และ 5.34 จากปริมาณธุรกิจจัดหาสินค้ามาจำหน่ายตามลำดับ

ซึ่งแสดงถึงการมีสมาชิกหรือลูกค้าอื่นเข้ามาซื้อสินค้าหรือบริการจากธุรกิจเฟรนไชน์ของสหกรณ์มากกว่าก่อนที่สหกรณ์ยังไม่ร่วมลงทุนธุรกิจดังกล่าว แต่หากมีการพิจารณาถึงผลการดำเนินงาน จะมีผลกำไรและประสิทธิภาพหรือไม่ สหกรณ์ต้องพิจารณาในส่วนของการควบคุมค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานเฉพาะธุรกิจ โดยเฉพาะเงินเดือนพนักงาน ฯลฯ และการมีส่วนร่วมในการทำธุรกิจของสมาชิกเพื่อเพิ่มยอดขาย ซึ่งสอดคล้องกับผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นหลังการร่วมลงทุนของคณะกรรมการ ผู้จัดการ และสมาชิกสหกรณ์ จะเห็นว่า มีความคิดเห็นในด้านของการส่งเสริมการขายน้อยที่สุด ซึ่งสหกรณ์จะต้องมีการวางแผนงานการส่งเสริมการขายร่วมกับบริษัทแม่ เพื่อจัดรายการส่งเสริมการขายให้มีอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง ทั้งนี้ ต้องมีการจัดการส่งเสริมการขายสินค้าหรือบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของสมาชิกอย่างแท้จริง ให้มีความหลากหลาย ูงใจให้สมาชิกและลูกค้าอื่นเข้ามาซื้อสินค้าหรือใช้บริการกับสหกรณ์ รวมถึงการให้ข้อมูลข่าวสาร และการประชาสัมพันธ์แก่สมาชิกอย่างสม่ำเสมอและทั่วถึง ซึ่งจะส่งผลต่อยอดขายของธุรกิจเฟรนไชน์ค้าปลีกของสหกรณ์ต่อไป

ส่วนที่ 6 ปัญหา อุปสรรคและข้อเสนอแนะ

ปัญหาและอุปสรรค

คณะกรรมการ ผู้จัดการ และสมาชิกสหกรณ์มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรคหลังการร่วมลงทุนกับบริษัท V SHOP อันดับแรก คือ ด้านสินค้า เช่น ไม่มีสุราจำหน่าย รองลงมา ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านราคา ด้านพนักงาน ด้านผลตอบแทน ด้านสถานที่ ด้านการบริหารจัดการ และด้านการจำหน่าย ตัวอย่างปัญหาอุปสรรคในด้านต่าง ๆ มีดังนี้ ด้านการส่งเสริมการขาย เช่น การประชาสัมพันธ์เวลาการจัดส่งเสริมการขายไม่ทั่วถึง หรือสินค้าที่อยู่ในช่วงส่งเสริมการขายไม่น่าสนใจ ด้านราคา เช่น สินค้าบางชิ้นไม่ได้ติดป้ายราคา เป็นต้น

ข้อเสนอแนะ

จากปัญหาและอุปสรรคดังกล่าว สหกรณ์สามารถนำมาวางแผนในการปรับปรุงหรือพัฒนาการดำเนินงานของสหกรณ์ได้ดังนี้

1. วางแผนการจำหน่ายสินค้าหรือบริการให้แก่สมาชิก โดยจัดหาสินค้าหรือบริการที่หลากหลาย ตรงกับความต้องการของสมาชิก โดยวิธีการสอบถาม หรือสำรวจความต้องการของสมาชิก
2. วางแผนการส่งเสริมการขายสินค้าหรือบริการให้มีความหลากหลาย สม่ำเสมอ และต่อเนื่อง ซึ่งเป็นกลยุทธ์หนึ่งในการดึงดูดให้สมาชิกสนใจเข้ามาซื้อสินค้าหรือใช้บริการของสหกรณ์ ทั้งนี้ สหกรณ์ควรประสานงานกับบริษัทแม่ในการทำกิจกรรมร่วมกัน

3. วางแผนการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารให้แก่สมาชิกอย่างทั่วถึง และสม่ำเสมอ ทั้งในด้านสินค้าหรือกิจกรรมการส่งเสริมการขาย เป็นต้น

อภิปรายผล

การศึกษาเรื่องสหกรณ์การเกษตรกับการดำเนินธุรกิจแฟรนไชส์ค้าปลีกพบว่า คณะกรรมการและผู้จัดการของสหกรณ์ ซึ่งเป็นฝ่ายบริหารและฝ่ายจัดการของสหกรณ์มีความคิดเห็นต่อการเลือกลงทุนธุรกิจแฟรนไชส์กับบริษัท V SHOP โดยให้ความสำคัญกับการร่วมทำธุรกิจ แฟรนไชส์จะได้รับประโยชน์จากเครื่องหมายการค้า V SHOP ซึ่งเป็นที่รู้จักดีอยู่แล้ว สอดคล้องกับ ผลการวิจัยของพงศธร ศรีท่าพระ (2546) ซึ่งได้ทำการศึกษาความคิดเห็นของผู้ซื้อสิทธิแฟรนไชส์ต่อการดำเนินธุรกิจแฟรนไชส์ในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า สาเหตุที่ผู้ซื้อสิทธิแฟรนไชส์ส่วนใหญ่ซื้อสิทธิ เพราะได้รับประโยชน์จากเครื่องหมายการค้าที่เป็นที่รู้จักดีอยู่แล้ว เหตุผลที่เลือกซื้อแฟรนไชส์ เพราะตัวสินค้าและชื่อเสียงบริษัทแม่ และกลยุทธ์ธุรกิจของบริษัทแม่ กว่าเหตุผลอื่น (พงศธร ศรีท่าพระ, 2546)

ในการศึกษาความคิดเห็นหลังการร่วมลงทุนกับบริษัท V SHOP ของสมาชิก ในฐานะของผู้ใช้บริการของสหกรณ์พบว่าปัจจัยด้านต่าง ๆ ดังนี้ ประกอบด้วย ด้านสถานที่ สินค้า พนักงาน ราคา ผลตอบแทน และการส่งเสริมการขาย ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของโสพล ฑีฆะเสถียร ที่ศึกษาการปรับตัวของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม เพื่อการแข่งขันกับธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อแนวทางการปรับตัวของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในด้านการจัดวางสินค้า โดยให้ความสำคัญมากในเรื่องของการจัดแต่ง ภายในร้านให้สวยงามเป็นระเบียบ ส่วนในด้านอื่น ๆ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบริการผู้บริโภคก็มีความคิดเห็นคล้ายคลึงกัน แตกต่างในส่วนรายละเอียด เป็นต้น

นอกจากนี้จะเห็นได้ว่าการดำเนินธุรกิจค้าปลีกขายสินค้า V SHOP หรือธุรกิจอื่น ๆ ของสหกรณ์ที่มีการดำเนินงานได้กำไรหรือเกิดประสิทธิภาพในการดำเนินงานสหกรณ์จะต้องคำนึงถึงสิ่งสำคัญ 2 ประการ ประกอบด้วย

1. การควบคุมค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน เช่น เงินเดือนค่าจ้างพนักงาน ค่าใช้จ่ายในการบริหาร เป็นต้น ซึ่งหากสหกรณ์ไม่สามารถควบคุมค่าใช้จ่ายดังกล่าวได้จะทำรายจ่ายมากกว่า รายได้ อาจทำให้สหกรณ์ขาดทุนจากการดำเนินงานได้

2. ต้องมีการจูงใจหรือชักจูงให้สมาชิกเข้ามาใช้บริการหรือซื้อสินค้าที่สหกรณ์ เพื่อเป็นการเพิ่มยอดขายให้แก่สหกรณ์ด้วย

ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษา

จากการศึกษาเรื่องสหกรณ์การเกษตรกับการดำเนินธุรกิจแฟรนไชส์ค้าปลีก ผลการศึกษานี้ ทำให้ทราบถึงระดับความคิดเห็นต่อการลงทุนธุรกิจแฟรนไชส์ค้าปลีกของบริษัท V SHOP และความคิดเห็นต่อการให้บริการก่อนและหลังการร่วมลงทุนกับบริษัท V SHOP ซึ่งผลที่ได้สามารถนำไปวางแผนในการปรับปรุงหรือพัฒนาการดำเนินงานของสหกรณ์ ดังนั้น สหกรณ์ควรให้ความสำคัญกับ

1. ในการเลือกตัดสินใจทำธุรกิจแฟรนไชส์กับบริษัทใด ๆ คณะกรรมการและฝ่ายจัดการของสหกรณ์ควรศึกษารายละเอียดและเงื่อนไขในการร่วมทำธุรกิจอย่างละเอียด ศึกษาการดำเนินงานของสหกรณ์อื่นที่ได้ลงทุนไปก่อนแล้ว รวมทั้งควรมีการสอบถามความต้องการของสมาชิกสหกรณ์ประกอบการตัดสินใจด้วย
2. ควรมีการประสานงานกับบริษัทเป็นอย่างดีสม่ำเสมอและต่อเนื่อง เพื่อร่วมจัดทำกิจกรรมต่าง ๆ ที่เป็นการจูงใจให้สมาชิกและบุคคลอื่นเข้ามาใช้บริการ เช่น การจัดหาสินค้ามาจำหน่าย หรือการจัดกิจกรรมการส่งเสริมการขายให้หลากหลาย เป็นต้น
3. ในการดำเนินธุรกิจจัดหาสินค้ามาจำหน่าย สหกรณ์ควรให้ความสำคัญกับข้อมูลข่าวสารที่ต้องประชาสัมพันธ์อย่างทั่วถึงและต่อเนื่อง ไม่ว่าจะเป็นด้านสินค้าหรือกิจกรรมส่งเสริมการขาย เพื่อป้องกันสมาชิกไปใช้บริการจากร้านค้าอื่นในละแวกเดียวกัน
4. ควรมีสินค้าที่ผลิตโดยขบวนการสหกรณ์หรือสินค้าที่ผลิตโดยสมาชิกของสหกรณ์มาจำหน่าย เพื่อเป็นการสร้างรายได้ให้กับสมาชิกอีกทางหนึ่ง แต่ต้องคำนึงถึงคุณภาพมาตรฐาน รวมทั้งบรรจุกฎด้วย

ข้อเสนอแนะเพื่อการศึกษาครั้งต่อไป

1. ในการศึกษาครั้งนี้ ศึกษาด้านความคิดเห็นของคณะกรรมการ ผู้จัดการ และสมาชิกสหกรณ์เกี่ยวกับการลงทุนการร่วมทำธุรกิจแฟรนไชส์ ดังนั้น ควรจะศึกษาเชิงลึกด้านผลการดำเนินงานเมื่อสิ้นปีบัญชี เพื่อจะรู้ว่าหลังจากร่วมลงทุนทำธุรกิจแฟรนไชส์แล้ว มีความคุ้มค่าเพียงใด

2. การศึกษาครั้งนี้ ศึกษาเฉพาะสหกรณ์การเกษตรที่ร่วมทำธุรกิจเฟรนไชน์ค้าปลีก V SHOP ในจังหวัดสตูลเท่านั้น การศึกษาในครั้งต่อไปควรศึกษาสหกรณ์การเกษตรอื่นๆ ด้วย จะทำให้ทราบถึงระดับความความคิดเห็นและความต้องการของสหกรณ์ในภาพรวมอย่างแท้จริง จะเป็นประโยชน์ต่อการบริหารงานของกรมส่งเสริมสหกรณ์



บรรณานุกรม

กรมการค้าภายใน. 2547. “ซื้อแฟรนไชส์” เรื่องต้องคิดก่อนการตัดสินใจ. [ระบบออนไลน์].
แหล่งที่มา <http://www.smile-sme.com> (15 มกราคม 2547).

_____. 2547. “แฟรนไชส์คืออะไร”. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา
<http://www.smile-sme.com> (15 มกราคม 2547).

กนกวรรณ โทสินธิติ. 2542. การเปลี่ยนแปลงของร้านค้าปลีกสินค้าอุปโภคบริโภค เขตอำเภอสันทราย
จังหวัดเชียงใหม่. เชียงใหม่: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยแม่โจ้.

เกรียงไกร ชำนาญไพศาล. 2545. คู่มือการค้าปลีก. กรุงเทพฯ: ม.ป.พ.

กมลทลทิพย์ มาลากุล ณ อยุธยา. 2526. การศึกษาเปรียบเทียบความพอใจระหว่างผู้ค้าในแฟลต
กับเรือนแถว กรณีโครงการเคหะชุมชนบางบัว 2. กรุงเทพฯ: วิทยานิพนธ์
ปริญญาโท, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ทยา กิ่งเกตุ. 2545. ความคิดเห็นของผู้ประกอบการร้านจัดดอกไม้ต่อการนำระบบแฟรนไชส์มาใช้.
เชียงใหม่: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ทรงศิริ เดชะบุญ. 2545. การวิเคราะห์ต้นทุน – ผลตอบแทนทางการเงินของการลงทุนแฟรนไชส์
ร้านคอนวีนีเยนสโตร์. เชียงใหม่: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร. 2547. การบัญชีของสหกรณ์การเกษตรหน่วยที่ 1 – 5.
กรุงเทพฯ: แสงเทียนการพิมพ์.

นพสร ทรัพย์สิน. 2546. ธุรกิจอาหารจานเดียวประเภทแฟรนไชส์ในเขตอำเภอเมืองจังหวัด
มหาสารคาม. มหาสารคาม: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

นิยะดา ชูณหวงศ์ และ นินนารท โอฬารวุฒิ. 2526. พฤติกรรมศาสตร์ทางธุรกิจ. กรุงเทพฯ: บางกอกการพิมพ์.

บริษัท วี.ซี.อี. จำกัด. 2547. แฟรนไชส์บริษัท V SHOP. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://www.vshop.co.th> (18 กุมภาพันธ์ 2547).

บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. 2534. เทคนิคการสร้างเครื่องมือรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัย. กรุงเทพฯ: B&B Publishing.

พงศธร ศรีท่าพระ. 2546. ความคิดเห็นของผู้ซื้อสิทธิแฟรนไชส์ต่อการดำเนินธุรกิจแฟรนไชส์ ในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่. เชียงใหม่: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัย เชียงใหม่.

พริยะ วิกขณาพันธุ์. 2543. การศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ ระบบแฟรนไชส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. เชียงใหม่: วิทยานิพนธ์ ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

มัลลิกา เกื้อปัญญา. 2542. ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการจัดการ สภาพแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยวหมู่บ้านชาวเขาเผ่าม้ง. เชียงใหม่: วิทยานิพนธ์ ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

วราภรณ์ วีระยากรณ์. 2543. ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจร่วมลงทุนธุรกิจ franchise : กรณีศึกษา ร้านเวสต์ มีเดีย ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. มหาสารคาม: วิทยานิพนธ์ ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

วิมลสิทธิ์ หรรยางกุล. 2526. พฤติกรรมมนุษย์กับสภาพแวดล้อม. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.

ศุภวรรณี สดาศักดิ์วุฒิ. 2546. กลยุทธ์การแข่งขันของธุรกิจร้านกาแฟพรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา : บ้านไร่กาแฟ. กรุงเทพฯ: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, สถาบัน ราชภัฏสวนดุสิต.

สุวรรณา ฐวโชติ. 2544. วิธีวิจัยทางสหกรณ์. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

โสพล ฐิณะเสถียร. 2545. ศึกษาการปรับตัวของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม เพื่อแข่งขันกับธุรกิจ
ค้าปลีกสมัยใหม่ ในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: วิทยานิพนธ์
ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเกริก.





ภาคผนวก



ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม

แบบสอบถามคณะกรรมการและผู้จัดการสหกรณ์
เรื่อง สหกรณ์การเกษตรกับการดำเนินธุรกิจแฟรนไชส์ค้าปลีก

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ หน้าข้อความเป็นจริง

- 1.1 ตำแหน่ง ☐ คณะกรรมการดำเนินงาน ☐ ผู้จัดการ
- 1.2 เพศ ☐ ชาย ☐ หญิง
- 1.3 อายุ ☐ น้อยกว่า 30 ปี
☐ 30 – 45 ปี
☐ 46 – 60 ปี
☐ มากกว่า 60 ปี
- 1.4 การศึกษา ☐ ประถมศึกษา ☐ มัธยมศึกษาตอนต้น
☐ มัธยมศึกษาตอนปลาย ☐ ปวช. / ปวท. / ปวส. / อนุปริญญา
☐ปริญญาตรี ☐ สูงกว่าปริญญาตรี
- 1.5 สาขาวิชาที่จบ ☐ เกษตรศาสตร์ ☐ นิติศาสตร์
☐ บริหารธุรกิจ ☐ รัฐศาสตร์
☐ การเงิน / การบัญชี ☐ เศรษฐศาสตร์
☐ เศรษฐศาสตร์สหกรณ์ ☐ อื่น(ระบุ).....
- 1.6 สถานภาพ ☐ โสด ☐ สมรส ☐ หย่า/หม้าย
- 1.7 ศาสนา ☐ พุทธ ☐ คริสต์ ☐ อิสลาม
- 1.8 ระยะเวลาการดำรงตำแหน่ง.....ปี

1.9 ระดับรายได้ต่อเดือน

- ☐ ต่ำกว่า 10,000 บาท
- ☐ 10,000 – 20,000 บาท
- ☐ 20,001 – 30,000 บาท
- ☐ 30,001 – 40,000 บาท
- ☐ สูงกว่า 40,000 บาท

1.10 ระดับรายจ่ายต่อเดือน

- ☐ ต่ำกว่า 10,000 บาท
- ☐ 10,000 – 20,000 บาท
- ☐ 20,001 – 30,000 บาท
- ☐ 30,001 – 40,000 บาท
- ☐ สูงกว่า 40,000 บาท

1.11 ท่านเห็นสมควรปรับปรุงร้านค้า เนื่องจาก (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ ร้านค้าเดิมคับแคบ
- ☐ มีร้านค้าที่เป็นคู่แข่งอยู่ในละแวกเดียวกัน
- ☐ ร้านค้าเดิมมีสินค้าไม่ดึงดูดใจให้สมาชิกมาใช้บริการ
- ☐ ร้านค้าเดิมตกแต่งไม่สวยงาม
- ☐ ร้านค้าเดิมมีบริการไม่ทันสมัย
- ☐ อื่น ๆ (ระบุ)

1.12 ท่านรู้จักธุรกิจแฟรนไชส์ค้าปลีกของบริษัท V SHOP จาก (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ โฆษณา สิ่งพิมพ์
- ☐ เห็นตัวอย่างจากสหกรณ์อื่น
- ☐ กรรมการสหกรณ์หรือสมาชิกชักชวน
- ☐ บริษัทเป็นผู้ติดต่อเอง
- ☐ อื่น ๆ (ระบุ)

1.13 ท่านเลือกลงทุนธุรกิจแฟรนไชส์ค้าปลีกกับ V SHOP เนื่องจาก (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ ชื่อเสียงของบริษัท V SHOP
- ☐ กลยุทธ์ของบริษัท V SHOP
- ☐ การตลาดของบริษัท V SHOP
- ☐ ตัวสินค้าของบริษัท V SHOP
- ☐ การให้บริการของบริษัท V SHOP
- ☐ ผลตอบแทนที่ได้รับ
- ☐ อื่น ๆ (ระบุ).....

1.14 ก่อนท่านจะร่วมลงทุนกับบริษัท V SHOP ท่านได้ดำเนินการ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ การตรวจสอบความพร้อมของตนเองในด้านเงินลงทุนและบุคลากร
- ☐ ศึกษาข้อมูลจากเอกสารต่าง ๆ
- ☐ ศึกษาจากผู้ที่เกี่ยวข้อง เช่น คณะกรรมการดำเนินงาน ฝ่ายจัดการ สมาชิกของสหกรณ์
- ☐ ศึกษาจากผู้ที่มีประสบการณ์การลงทุนกับบริษัท V SHOP
- ☐ ศึกษาและตรวจสอบรายละเอียดการดำเนินงานของบริษัท V SHOP
- ☐ ศึกษาความเป็นไปได้ของการร่วมลงทุนและผลตอบแทนที่ได้รับ
- ☐ อื่น ๆ (ระบุ).....

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นต่อการร่วมลงทุนธุรกิจแฟรนไชส์ค้าปลีกของบริษัท V SHOP

โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับความคิดเห็น

โดย	5 คะแนน	หมายถึง	มากที่สุด
	4 คะแนน	หมายถึง	มาก
	3 คะแนน	หมายถึง	ปานกลาง
	2 คะแนน	หมายถึง	น้อย
	1 คะแนน	หมายถึง	น้อยที่สุด

รายการ	ความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. สัญญาและเงื่อนไขการลงทุนของแฟรนไชส์มีความเหมาะสมและยุติธรรม					
2. ระยะเวลาของแฟรนไชส์มีความเหมาะสม					
3. งบประมาณในการร่วมลงทุนมีความเหมาะสม					
4. การร่วมทำธุรกิจแฟรนไชส์สามารถทำรายได้ให้สหกรณ์มากกว่าสหกรณ์ลงทุนทำด้วยตนเอง					
5. การร่วมทำธุรกิจแฟรนไชส์มีความเสี่ยงในการลงทุนน้อยกว่าสหกรณ์ลงทุนด้วยตนเอง					
6. การร่วมทำธุรกิจแฟรนไชส์มีโอกาสรอบความสำเร็จ เนื่องจากเป็นธุรกิจที่ได้มีการพัฒนาจากบริษัทแม่แล้ว					
7. การร่วมทำธุรกิจแฟรนไชส์จะได้รับประโยชน์จากเครื่องหมายการค้า (V SHOP) ที่เป็นที่รู้จักอยู่แล้ว					
8. การร่วมทำธุรกิจแฟรนไชส์ทำให้ประหยัดค่าใช้จ่าย					
9. การร่วมทำธุรกิจแฟรนไชส์ได้ผลตอบแทนคุ้มค่ากับการลงทุน					
10. การร่วมทำธุรกิจแฟรนไชส์ใช้เงินลงทุนน้อยกว่าการลงทุนทำด้วยตนเอง					
11. การร่วมทำธุรกิจแฟรนไชส์ทำให้สหกรณ์ได้รับผลตอบแทนมากกว่าลงทุนด้วยตนเอง					
12. บริษัทเจ้าของธุรกิจแฟรนไชส์ (V SHOP) ได้จัดการฝึกอบรมให้กับกรรมการ ผู้จัดการ และพนักงานที่เกี่ยวข้องได้อย่างเหมาะสม					

รายการ	ความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
13. บริษัทเจ้าของธุรกิจเฟรนไชส์ (V SHOP) ได้จัดบริการส่งเสริมการตลาดได้อย่างเหมาะสม					
14. บริษัทเจ้าของธุรกิจเฟรนไชส์ (V SHOP) มีบริการหลังการขายได้อย่างเหมาะสม เช่น การให้บริการที่รวดเร็วในการส่งสินค้า จัดหา สินค้า การแก้ไขปัญหาในการจำหน่ายสินค้า เป็นต้น					
15. บริษัทเจ้าของธุรกิจเฟรนไชส์ (V SHOP) มีการติดตามและประเมินผลการดำเนินงาน ของสหกรณ์เป็นประจำและสม่ำเสมอ					
16. การร่วมทำธุรกิจเฟรนไชส์ (V SHOP) ทำให้มีสมาชิกมาใช้บริการเพิ่มขึ้น					
17. การร่วมทำธุรกิจเฟรนไชส์ (V SHOP) ทำให้สหกรณ์มีรายได้เพิ่มขึ้น					
18. การร่วมทำธุรกิจเฟรนไชส์ (V SHOP) มีการจัดการสต็อกสินค้าที่เหมาะสมไม่มาก เกินไปหรือน้อยเกินไป					
19. การร่วมทำธุรกิจเฟรนไชส์ (V SHOP) มีระบบการป้องกันสินค้าเสียหายหรือสูญหาย ที่เหมาะสม					
20. การร่วมทำธุรกิจเฟรนไชส์ (V SHOP) ทำให้สหกรณ์มีระบบบัญชีที่ถูกต้อง					
21. การร่วมทำธุรกิจเฟรนไชส์ (V SHOP) ทำให้สหกรณ์มีความคล่องตัวในการบริหาร จัดการ					
22. การร่วมทำธุรกิจเฟรนไชส์ (V SHOP) ทำให้สหกรณ์มีรายได้มากกว่ารายจ่าย					

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นต่อการให้บริการก่อนและหลังการร่วมลงทุนกับบริษัท V SHOP

โปรดระบุความคิดเห็นก่อนและหลังร่วมลงทุนกับบริษัท V SHOP

ก่อนการร่วมลงทุนกับ บริษัท V SHOP					รายการ	หลังการร่วมลงทุนกับ บริษัท V SHOP				
มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
					1. ด้านสินค้า					
					1. จำนวนสินค้าและบริการ					
					2. ความหลากหลายและประเภทของสินค้า					
					3. คุณภาพของสินค้า					
					4. ระบบการจำหน่ายสินค้าที่มีมาตรฐาน เช่น มีระบบบาร์โค้ด					
					5. สินค้ามีความสดใหม่					
					6. สินค้ามีการจัดวางอย่างเป็นหมวดหมู่					
					7. การหมุนเวียนของสินค้า					
					8. สินค้าคงเหลือกับการจัดการสต็อกสินค้า					
					2. ด้านราคา					
					1. สินค้าราคาถูกประหยัด					
					2. ปิดป้ายราคาให้เห็นอย่างชัดเจน					

ก่อนการร่วมลงทุนกับ บริษัท V SHOP					รายการ	หลังการร่วมลงทุนกับ บริษัท V SHOP				
มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
					3. ด้านสถานที่ 1. สถานที่ สะดวกในการ เดินทาง					
					2. การตกแต่ง ภายนอกร้านค้า เช่น ป้ายหน้า ร้าน สีต้น ภายนอก เป็นที่ สะดุดตา					
					3. การตกแต่ง ภายในร้านค้า เป็นระเบียบ สวยงาม ทันสมัย					
					4. พื้นที่จำหน่าย สินค้ามีบริเวณ กว้างขวาง					
					5. การจัดวาง สินค้า ในร้านค้าเป็น หมวดหมู่					
					6. ความสะดวก ในการหาสินค้า					
					7. ความสะอาด ของร้านค้า					
					8. เวลาเปิด - ปิด					
					9. ภายในร้านมี แสงสว่าง เพียงพอ					

ก่อนการร่วมลงทุนกับ บริษัท V SHOP					รายการ	หลังการร่วมลงทุนกับ บริษัท V SHOP				
มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
					4. <u>ด้านการส่งเสริมการขาย</u> 1. มีการจัดรายการส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม					
					2. มีการจัดรายการพิเศษ เช่น เทศกาลต่าง ๆ					
					3. มีการจัดรายการแนะนำสินค้า					
					4. ความถี่ในการจัดการส่งเสริมการขายของสหกรณ์					
					5. การให้ข้อมูลข่าวสารกับลูกค้า					
					6. การโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้า เช่น โบชัวร์ แผ่นพับ					
					5. <u>ด้านพนักงาน</u> 1. จำนวนพนักงานที่ให้บริการ					

ก่อนการร่วมลงทุนกับ บริษัท V SHOP					รายการ	หลังการร่วมลงทุนกับ บริษัท V SHOP				
มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
					2. ความสุภาพของ พนักงาน เช่น การพูดจา					
					3. ความถูกต้องใน การให้บริการของ พนักงาน เช่น การ ทอนเงิน					
					4. ความรวดเร็วใน การให้บริการของ พนักงาน					
					5. พนักงานแต่ง กายเรียบร้อย					
					6. ความ กระตือรือร้นใน การให้บริการของ พนักงาน					
					7. การให้บริการ ของพนักงานมี ความเป็นกันเอง					

ส่วนที่ 4 ปัญหา อุปสรรคและข้อเสนอ

โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ หน้าข้อความที่เป็นจริง

4.1 ปัญหาและอุปสรรค (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ ด้านการจำหน่าย

- 1.....
- 2.....

☐ ด้านสินค้า

- 1.....
- 2.....

☐ ด้านราคา

- 1.....
- 2.....

☐ ด้านสถานที่

- 1.....
- 2.....

☐ ด้านส่งเสริมการขาย

- 1.....
- 2.....

☐ ด้านพนักงาน

- 1.....
- 2.....

☐ ด้านการบริหารจัดการ

- 1.....
- 2.....

☐ ด้านผลตอบแทน

- 1.....
- 2.....

4.2 ข้อเสนอแนะ

1.....

2.....

3.....

ขอขอบคุณที่โปรดสละเวลาตอบแบบสอบถาม

นายวัชร กวีศรีเดชา



แบบสอบถามสมาชิก

เรื่อง สหกรณ์การเกษตรกับการดำเนินธุรกิจแฟรนไชส์ค้าปลีก

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ หน้าข้อความที่เป็นจริง1.1 เพศ ☐ ชาย ☐ หญิง1.2 อายุ ☐ น้อยกว่า 30 ปี☐ 30 – 45 ปี☐ 46 – 60 ปี☐ มากกว่า 60 ปี1.3 การศึกษา ☐ ประถมศึกษา ☐ มัธยมศึกษาตอนต้น☐ มัธยมศึกษาตอนปลาย ☐ ปวช./ปวท./ปวศ./อนุปริญญา☐ปริญญาตรี ☐ สูงกว่าปริญญาตรี

1.4 สถานภาพ

☐ โสด ☐ สมรส ☐ หย่า/หม้าย

1.5 ศาสนา

☐ พุทธ ☐ คริสต์ ☐ อิสลาม

1.6 ระดับรายได้ต่อเดือน

☐ ต่ำกว่า 5,000 บาท☐ 5,000 – 10,000 บาท☐ 10,001 – 15,000 บาท☐ 15,001 – 20,000 บาท☐ สูงกว่า 20,000 บาทขึ้นไป

1.7 ระดับค่าใช้จ่ายต่อเดือน

- ☐ ต่ำกว่า 5,000 บาท
- ☐ 5,000 – 10,000 บาท
- ☐ 10,001 – 15,000 บาท
- ☐ 15,001 – 20,000 บาท
- ☐ สูงกว่า 20,000 บาทขึ้นไป

1.8 จำนวนสมาชิกในครอบครัว

- ☐ 1 – 3 คน
- ☐ 4 – 5 คน
- ☐ มากกว่า 5 คนขึ้นไป

1.9 ท่านใช้บริการซื้อสินค้าในสหกรณ์เดือนละกี่ครั้ง

- ☐ น้อยกว่า 5 ครั้ง
- ☐ 5 – 10 ครั้ง
- ☐ มากกว่า 10 ครั้งขึ้นไป

1.10 ท่านได้ใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งประมาณ

- ☐ ต่ำกว่า 100 บาท
- ☐ 100 – 200 บาท
- ☐ 201 – 300 บาท
- ☐ 300 บาทขึ้นไป

1.11 ท่านซื้อสินค้าหรือใช้บริการประเภทใดบ้างในแต่ละครั้ง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ ขนม (เช่น ขนมขบเคี้ยว ลูกอม)
- ☐ เครื่องดื่ม (เช่น น้ำดื่ม น้ำอัดลม นม สุรา)
- ☐ อาหารแห้ง (เช่น ข้าวสาร น้ำตาล)
- ☐ เครื่องปรุงรส (เช่น น้ำปลา ซอสปรุงรส)
- ☐ เครื่องเขียน (เช่น สมุด ดินสอ ปากกา ยางลบ)
- ☐ ของใช้ส่วนตัวอื่น ๆ และของใช้ภายในบ้าน (เช่น สบู่ ยาสีฟัน แปรงสีฟัน)
- ☐ สินค้าประเภทบริการด้วยตนเอง (เช่น กาแฟร้อน น้ำอัดลมปั่น)
- ☐ บริการเคาเตอร์เซอร์วิส
- ☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

1.12 ท่านเห็นด้วยกับการเปลี่ยนแปลงร้านค้าของสหกรณ์

- ☐ เห็นด้วย ☐ ไม่เห็นด้วย

1.13 ท่านเคยแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการให้บริการด้านการจำหน่ายสินค้าของสหกรณ์หรือไม่

- ☐ ไม่เคย
- ☐ เคย ด้วยวิธีใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- ☐ บอกด้วยวาจากับพนักงาน
 - ☐ บอกด้วยวาจากับกรรมการบางท่าน
 - ☐ บอกด้วยวาจากับผู้จัดการ
 - ☐ ตอบแบบสอบถามของสหกรณ์
 - ☐ อื่น ๆ

1.13 ท่านเคยได้รับข่าวสารเกี่ยวกับร้านค้าของสหกรณ์หรือไม่

- ☐ ไม่เคย
- ☐ เคย ด้วยวิธีใด
- ☐ แผ่นพับ ใบปลิว
 - ☐ วิทยุชุมชน
 - ☐ กรรมการหรือผู้จัดการของสหกรณ์
 - ☐ จากสมาชิกด้วยกัน

ส่วนที่ 2: ความคิดเห็นต่อการให้บริการก่อนและหลังการร่วมลงทุนกับบริษัท V SHOP

โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับความคิดเห็น

โดย	5 คะแนน	หมายถึง	มากที่สุด
	4 คะแนน	หมายถึง	มาก
	3 คะแนน	หมายถึง	ปานกลาง
	2 คะแนน	หมายถึง	น้อย
	1 คะแนน	หมายถึง	น้อยที่สุด

ก่อนการร่วมลงทุนกับ บริษัท V SHOP					รายการ	หลังการร่วมลงทุนกับ บริษัท V SHOP				
มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
					1. ด้านสินค้า 1. จำนวนสินค้าและบริการ					
					2. ความหลากหลายและประเภทของสินค้า					
					3. คุณภาพของสินค้า					
					4. ความมาตรฐานของบรรจุภัณฑ์					
					5. สินค้ามีการจัดวางอย่างเป็นหมวดหมู่					
					2. ด้านราคา 1. ราคาของสินค้าและบริการมีความยุติธรรม					
					2. ปิดป้ายราคาให้เห็นอย่างชัดเจน					

ก่อนการร่วมลงทุนกับ บริษัท V SHOP					รายการ	หลังการร่วมลงทุนกับ บริษัท V SHOP				
มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
					3. ด้านสถานที่ 1. การตกแต่ง ภายนอกร้านค้า เช่น ป้ายหน้า ร้าน สีต้น ภายนอก เป็นที่ สะอาดตา					
					2. การตกแต่ง ภายในร้านค้า เป็นระเบียบ					
					3. พื้นที่ จำหน่ายสินค้า มีบริเวณ กว้างขวาง					
					4. การจัดวาง สินค้า ในร้านค้าเป็น หมวดหมู่					
					5. การสะดวก ในการหาสินค้า					
					6. ความสะอาด ของร้านค้า					
					7. ภายในร้าน มีแสงสว่าง เพียงพอ					

ก่อนการร่วมลงทุนกับ บริษัท V SHOP					รายการ	หลังการร่วมลงทุนกับ บริษัท V SHOP				
มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
					4. <u>ด้านการส่งเสริมการขาย</u> 1. มีการจัดรายการส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม					
					2. ความถี่ในการจัดการส่งเสริมการขายของสหกรณ์					
					3. การโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการ					
					5. <u>ด้านพนักงาน</u> 1. จำนวนพนักงานที่ให้บริการ					
					2. ความสุภาพของพนักงาน					
					3. ความถูกต้องในการให้บริการของพนักงาน เช่น การทอนเงิน					

ก่อนการร่วมลงทุนกับ บริษัท V SHOP					รายการ	หลังการร่วมลงทุนกับ บริษัท V SHOP				
มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
					4. ความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงาน					
					5. พนักงานแต่งกายเรียบร้อย					
					6. ความกระตือรือร้นในการให้บริการของพนักงาน					
					7. การให้บริการของพนักงานมีความเป็นกันเอง					
					6. <u>ด้านการบริหารจัดการ</u> 1. เวลาการเปิด-ปิดร้านค้า					

ส่วนที่ 3 ปัญหา อุปสรรคและข้อเสนอ

โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ หน้าข้อความที่เป็นจริง

4.1 ปัญหาและอุปสรรค (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ ด้านปริมาณการจำหน่ายและการใช้บริการของสมาชิก

.....

☐ ด้านสินค้า

.....

☐ ด้านราคา

.....

☐ ด้านสถานที่

.....

☐ ด้านส่งเสริมการขาย

.....

☐ ด้านพนักงาน

.....

☐ ด้านการบริหารจัดการ

.....

☐ ด้านผลตอบแทน

.....

☐ อื่น ๆ

.....

4.2 ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

ขอขอบคุณที่โปรดสละเวลาตอบแบบสอบถาม

นายวัชร กวีศรีเดชา



ภาคผนวก ข
งบดุลและงบกำไรขาดทุน

รายละเอียดกำไร (ขาดทุน) เฉพาะธุรกิจจัดหาสินค้ามาจำหน่ายของสหกรณ์การเกษตรระยอง จำกัด

	ปี 2548		ปี 2547	
	บาท	%	บาท	%
ขายสินค้า - ปุ๋ย	8,684,136.00	84.27	6,076,558.00	97.82
ขายสินค้า - วัสดุการเกษตร	117,516.00	1.14	55,638.00	0.90
ขายสินค้า - เคมีภัณฑ์	108,555.00	1.05	77,720.00	1.25
ขายสินค้า - เครื่องจักรกลการเกษตร	48,000.00	0.47	0.00	0.00
ขายสินค้า - V Shop	1,347,379.58	13.07	0.00	0.00
ขายข่าวสาร	0.00	0.00	2,038.00	0.03
รวม	10,305,586.58	100.00	6,211,954.00	100.00
หัก ต้นทุนขาย	9,602,859.31	93.18	5,872,058.11	94.53
กำไรขั้นต้น	702,727.27	6.82	339,895.89	5.47
บวก รายได้เฉพาะธุรกิจ				
ค่าปรับลูกหนี้การค้า	69,132.00	0.67	38,589.00	0.62
ค่าบริการขนถ่ายน้ำหนักร	509.00	0.01	0.00	0.00
ค่าบริการขนส่งบรรทุก	3,300.00	0.03	7,630.00	0.12
รายได้ค่าผสมปุ๋ย	200.00	0.00	0.00	0.00
รวมรายได้เฉพาะธุรกิจ	73,141.00	0.71	46,219.00	0.74
หัก ค่าใช้จ่ายเฉพาะธุรกิจ				
ค่าใช้จ่ายในการขาย ร.จัดหาสินค้ามาจำหน่าย	87,693.00	0.85	45,387.50	0.73
ดอกเบี้ยเงินกู้เพื่อจัดหาสินค้าการเกษตร	160,329.00	1.56	0.00	0.00
ค่าเสื่อมราคาสินทรัพย์ ร.จัดหาสินค้า	77,540.84	0.75	0.00	0.00
ค่าเสื่อมราคายานพาหนะ	100,456.00	0.97	0.00	0.00
ค่าตัดจ่ายสิทธิการใช้ซอฟต์แวร์	7,800.00	0.07	0.00	0.00
หนี้สงสัยจะสูญลูกหนี้การค้า	106,810.75	1.04	37,124.10	0.60
ค่าใช้จ่ายในการผสมปุ๋ย	1,742.00	0.02	9,880.00	0.16
ค่าเช่าอาคาร	20,000.00	0.19	0.00	0.00
เงินเดือน(ร.จัดหาสินค้ามาจำหน่าย)	113,654.00	1.10	89,230.00	1.43
เงินเดือน(ร้าน V Shop)	147,561.00	1.43	0.00	0.00
ค่าระบบบริการดูแลร้าน	20,865.00	0.20	0.00	0.00
ค่าเคาน์เตอร์เซอร์วิส	30,000.00	0.29	0.00	0.00
ค่าภาชนะบรรจุ	10,389.22	0.10	0.00	0.00
ค่าแรงคนงาน	1,100.00	0.01	0.00	0.00
ค่าเบี้ยเลี้ยงบริการบรรทุกสินค้า	200.00	0.00	1,000.00	0.02
ค่าทะเบียนรถยนต์	3,700.00	0.04	4,005.00	0.06
ค่าใช้จ่ายรถยนต์	8,180.69	0.08	10,645.77	0.17
ค่าน้ำมันเชื้อเพลิง - รถบรรทุก	600.00	0.01	2,500.00	0.04
ค่าเบี้ยประกันภัยรถยนต์	27,390.10	0.27	13,784.00	0.22
ค่าเสื่อมราคาอาคาร	50,099.53	0.49	0.00	0.00
รวมค่าใช้จ่ายเฉพาะธุรกิจ	976,111.13	9.47	213,556.37	3.34
กำไร(ขาดทุน)เฉพาะธุรกิจ	(200,242.86)	(1.94)	172,558.52	2.78

ที่มา: งบดุลและงบกำไรขาดทุนของสหกรณ์การเกษตรระยอง จำกัด ประจำปี พ.ศ. 2547 - 2548

แสดงรายละเอียดกำไร (ขาดทุน) เฉพาะธุรกิจจัดหาสินค้ามาจำหน่ายของสหกรณ์การเกษตรท่าแพ จำกัด

	ปี 2548		ปี 2547	
	บาท	%	บาท	%
ขายสินค้า – ปุ๋ยและยาปราบศัตรูพืช	14,337,353.50	44.94	11,856,669.49	48.78
ขายสินค้า – วัสดุอุปกรณ์การเกษตร	864,552.52	2.72	887,737.25	3.65
ขายสินค้า – แก๊สเชื้อเพลิง	9,378.50	0.03	40,888.27	0.17
ขายสินค้า – น้ำมันเชื้อเพลิงและหล่อลื่น	13,906,310.66	43.58	11,520,445.30	47.40
ขายวัสดุก่อสร้าง	1,082,537.95	3.39	0.00	0.00
ขายสินค้า – V Shop	1,705,572.98	5.34	0.00	0.00
รวม	31,905,706.11	100.00	24,305,740.31	100.00
หัก ต้นทุนขาย	30,266,676.98	94.86	23,090,338.42	95.00
กำไรขั้นต้น	1,639,029.13	5.14	1,215,401.89	5.00
บวก รายได้เฉพาะธุรกิจ				
ค่าปรับถูกหน้การค้า – น้ำมัน	0.00	0.00	28,814.00	0.12
ค่าขนส่งสินค้า	0.00	0.00	700.00	0.00
กำไรจากการจำหน่ายสินค้าที่สาขา	58,066.03	0.18	72,855.51	0.30
รายได้ธุรกิจน้ำมัน	118,396.00	0.37	0.00	0.00
รายได้ธุรกิจเชื้อ	35,817.16	0.11	0.00	0.00
รวม รายได้เฉพาะธุรกิจ	212,279.19	0.66	102,369.51	0.42
หัก ค่าใช้จ่ายเฉพาะธุรกิจ				
ค่าใช้จ่ายในการขาย ร.จัดหาสินค้ามาจำหน่าย	50,695.09	0.16	128,013.43	0.53
ค่าใช้จ่ายในการขาย – ร.น้ำมัน	220,032.96	0.69	86,159.37	0.35
ค่าทำความสะอาด- ปิมน้ำมัน	19,800.00	0.06	21,600.00	0.09
ค่าเสื่อมราคาสินทรัพย์ ร.จัดหาสินค้า	52,209.36	0.16	18,881.75	0.08
หนี้สงสัยจะสูญถูกหน้การการค้า	(53,571.04)	(0.17)	249,782.59	1.03
ค่าลดหย่อนน้ำมันเชื้อเพลิง-สูญระเหย	75,774.10	0.24	81,420.16	0.33
เงินเดือนและค่าจ้าง ร.จัดหาสินค้ามาจำหน่าย	405,360.00	1.27	351,830.00	1.45
เงินเดือนและค่าจ้าง ธุรกิจน้ำมัน	363,680.00	1.14	320,756.00	1.32
ค่าเบี้ยประกันภัยรถยนต์	38,051.88	0.12	10,963.76	0.05
เงินเดือน V Shop	117,300.00	0.37	0.00	0.00
เงินเดือนพนักงาน (จำหน่ายวัสดุก่อสร้าง)	18,795.00	0.06	0.00	0.00
ค่าใช้จ่าย V Shop	80,685.36	0.25	0.00	0.00
ค่าใช้จ่ายค้ดจ่าย V Shop	9,619.00	0.03	0.00	0.00
วัสดุทั่วไป V Shop	41,100.00	0.13	0.00	0.00
รวม ค่าใช้จ่ายเฉพาะธุรกิจ	1,439,531.71	4.51	0.00	5.23
กำไรเฉพาะธุรกิจ	411,776.61	1.29	0.00	0.19

ที่มา: งบดุลและงบกำไรขาดทุนของสหกรณ์การเกษตรท่าแพ จำกัด ประจำปี พ.ศ. 2547 - 2548



ภาคผนวก ค
ประวัติผู้วิจัย

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ – สกุล	นายวัชร กวีศรีเดชา
เกิดเมื่อ	5 มกราคม 2516
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2539 ปริญญาเศรษฐศาสตรบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์การเงิน การธนาคาร เศรษฐศาสตร์ระหว่างประเทศ และ เศรษฐศาสตร์ทรัพยากรมนุษย์
ประวัติการทำงาน	พ.ศ. 2540 – 2542 ตำแหน่ง นักวิชาการสหกรณ์ 3 กลุ่มพัฒนาระบบการบริหารการจัดการสหกรณ์ ร้านค้ากองสหกรณ์พาณิชย์และชนกิจ กรมส่งเสริม สหกรณ์ พ.ศ. 2542 – 2544 ตำแหน่ง นักวิชาการสหกรณ์ 4 กลุ่มพัฒนาระบบการบริหารการจัดการสหกรณ์ ร้านค้า กองสหกรณ์พาณิชย์และชนกิจ กรมส่งเสริม สหกรณ์ พ.ศ. 2544 – 2546 ตำแหน่ง นักวิชาการสหกรณ์ 5 สำนักพัฒนาระบบการบริหารการจัดการสหกรณ์ กรมส่งเสริมสหกรณ์ พ.ศ. 2546 – ปัจจุบัน ตำแหน่ง นักวิชาการสหกรณ์ 6 ว. สำนักพัฒนาระบบการบริหารการจัดการสหกรณ์ กรมส่งเสริมสหกรณ์