

การจัดการด้านการตลาดของร้านสหกรณ์กรุงเทพ จำกัด
และร้านสหกรณ์พระนคร จำกัด



นาย เลิศชัย ทองสอาด

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาคำหลักสูตรปริญญาพาณิชยศาสตรมหาบัณฑิต

ภาควิชาการตลาด

บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย


พ.ศ. 2525

ISBN 974-561-026-7

008117

i 16702839

THE MARKETING MANAGEMENT OF THE KRUNGTEB CO-OPERATIVE STORE LTD.
AND PRANAKORN CO-OPERATIVE STORE LTD.



Mr. Lertchai Tongsa-ard

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements

for the Degree of Master of Commerce

Department of Marketing

Graduate School

Chulalongkorn University

1982

หัวข้อวิทยานิพนธ์ การจัดการด้านการตลาดของร้านสหกรณ์กรุงเทพ จำกัด และร้านสหกรณ์พระนคร จำกัด

ชื่อนิสิต นาย เลิศชัย ทองสอกล.

อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุรัชณา วิวัฒน์ชาติ

ภาควิชา การตลาด

ปีการศึกษา 2524

บทคัดย่อ



สหกรณ์ผู้บริโภคนับ เป็นองค์กรหนึ่งที่มีคุณประโยชน์มหาศาลต่อภาวะ เศรษฐกิจของ ประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งประเทศที่กำลังพัฒนา เพราะระเบียบและวิธีการทางสหกรณ์ เป็นหนทางที่จะช่วยเหลือสมาชิก (ประชาชน) ให้ได้ซื้อสินค้าต่าง ๆ ที่จำเป็นต่อชีวิตประจำวัน ในราคาที่ถูกลงกว่าท้องตลาดหรือเท่ากับราคาตลาด และจะได้เงินส่วนลดจากการซื้อและเงินปันผลจากหุ้นที่ซื้อ นอกจากนี้ยังเป็นการฝึกนิสัยของการร่วมลงทุน การร่วมมือกันบริหารงาน และพัฒนาระบบประชาธิปไตยไปด้วย

การพัฒนาด้านการสหกรณ์ของโลกและของประเทศไทยมีมานานแล้ว โดยเฉพาะ ในประเทศไทยได้เริ่มต้นทางด้านการเกษตรก่อนด้วยเหตุผลว่า การเกษตรเป็นหัวใจ ของเศรษฐกิจของประเทศ ส่วนสหกรณ์ผู้บริโภคเพิ่งจะเริ่มมีมาประมาณ 40 ปีเศษ และ ยังคงต้องมีการแก้ไขและพัฒนาอีกมาก

ในประเทศไทย สหกรณ์ผู้บริโภคเป็นระบบสหกรณ์ที่มีประชาชนนิยมกันอยู่ แม้แต่ หน่วยราชการ รัฐวิสาหกิจ ธุรกิจเอกชน ก็มีการจัดตั้งร้านสหกรณ์ให้กับหน่วยงานของตน เช่นกัน การศึกษาในเรื่องสหกรณ์ผู้บริโภคจึงเป็นเรื่องที่สำคัญและน่าศึกษา ในวิทยานิพนธ์ ฉบับนี้เป็นการศึกษาทางการดำเนินงานด้านการตลาดของสหกรณ์ผู้บริโภคสองแห่ง คือ

ร้านสหกรณ์กรุงเทพ จำกัด และร้านสหกรณ์พระนคร จำกัด ซึ่งได้รับความสำเร็จในการดำเนินงานมากที่สุดในบรรดาสหกรณ์ผู้บริโภคนในประเทศไทย

จากการศึกษาการดำเนินงานของร้านสหกรณ์ทั้งสองและได้พบว่า มีข้อแตกต่างกับบางประการ ในด้านการให้อำนาจ การตัดสินใจแก่ผู้จัดการสาขา นโยบายในด้านการเปิดสาขา การร่วมมือระหว่างสาขา ตลอดจนในด้านการส่งเสริมการขาย กล่าวคือ ร้านสหกรณ์พระนคร จำกัด ให้อำนาจแก่ผู้จัดการสาขาน้อยกว่าร้านสหกรณ์กรุงเทพ จำกัด แต่มีการส่งเสริมการขายในด้านการโฆษณาและการส่งเสริมการขายมากกว่า

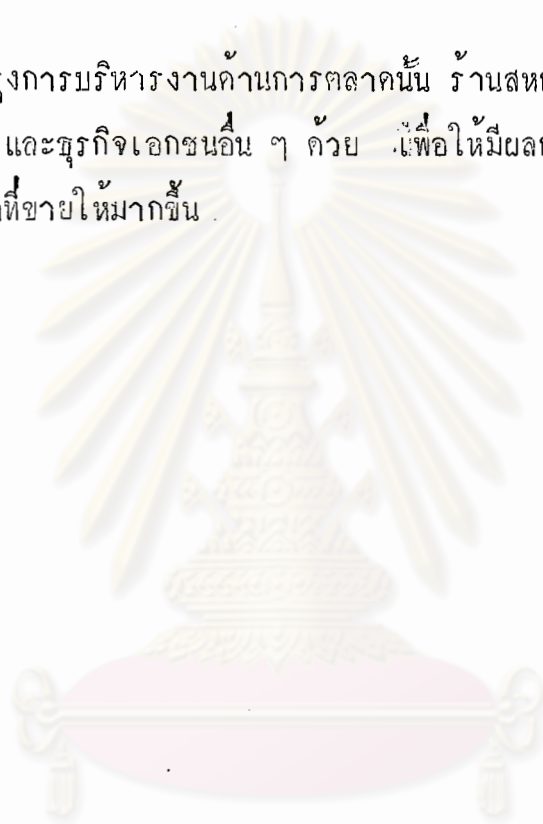
สำหรับผลจากการสำรวจความคิดเห็นของผู้ใช้บริการจากสหกรณ์ทั้งสองแห่งสรุปได้คล้ายคลึงกันว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 20 - 35 ปี และมักเป็นสมาชิกร้านสหกรณ์เพียงแห่งเดียว มีผู้ที่ไม่ได้เป็นสมาชิกอยู่บ้างก็เพราะมีบุคคลในครอบครัวเป็นสมาชิกอยู่แล้ว ผู้มาซื้อสินค้ามักตั้งใจซื้อมาล่วงหน้า เหตุผลที่ซื้อส่วนใหญ่เห็นว่ามีสินค้ามากพอควรทั้งคุณภาพและราคาก็ดีเทียบเท่ากับที่อื่น แต่ด้านการจัดสินค้าเห็นว่าร้านสหกรณ์พระนครเป็นระเบียบเรียบร้อยกว่าสหกรณ์กรุงเทพ สำหรับด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในการซื้อสินค้า เช่น ที่จอดรถยังมีไม่เพียงพอ อย่างไรก็ตาม ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่พอใจในการซื้อสินค้าจากร้านสหกรณ์และยินดีกลับไปซื้ออีก

ปัญหาทางด้านการตลาดของร้านสหกรณ์ทั้งสองโดยสรุปก็คือ การตัดสินใจของฝ่ายจัดการยังไม่รวดเร็วเท่าที่ควร การบริหารงานยังไม่ได้นำหลักการจัดการด้านการตลาดมาใช้ประโยชน์มากนัก

ข้อเสนอแนะก็คือ ร้านสหกรณ์ทั้งสองแห่งควรมิให้ผู้จัดการสาขาให้อำนาจในการตัดสินใจมากขึ้นและควรนำวิธีการทางการตลาดมาใช้ให้มากขึ้น โดยการจัดหาสินค้าซึ่งเป็นที่ต้องการมาขาย ปรับปรุงด้านการจัดวางสินค้าให้แลดูสวยงาม มีป้ายติดราคาชัดเจน ราคาสินค้าควรเป็นราคาเดียวกันทุกสาขา และต้องไม่สูงกว่าที่อื่น ๆ มีการควบคุมด้านการจัดส่งสินค้า การจำหน่ายและการสต็อกสินค้าที่ดี ไม่ให้มีของค้างสต็อกมากทั้งควรมีการส่งเสริมการขาย

ให้มากขึ้น โดยการลดราคาสินค้า จัดของแถม ฯลฯ เป็นระยะ ๆ นอกจากนี้ยังควร
ทำการเผยแพร่ความรู้ความเข้าใจในเรื่องสหกรณ์และให้ข่าวสารแก่สมาชิก, สาธารณะชน
ให้ทราบอย่างทั่วถึงทางสื่อต่าง ๆ ตลอดจนจัดสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ แก่ลูกค้า เช่น
ที่จอดรถ พนักงานบริการให้พอเพียง

ในการปรับปรุงการบริหารงานด้านการตลาดนั้น ร้านสหกรณ์ควรคำนึงถึงการ
แข่งขันกับร้านสหกรณ์อื่น และธุรกิจเอกชนอื่น ๆ ด้วย เพื่อให้มีผลกำไรมากพอเพียงที่จะ
ขยายสาขาหรือกลุ่มสินค้าที่ขายให้มากขึ้น



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Thesis Title The Marketing Management of the Krungteb
Co-operative Store Ltd. and Pranakorn
Co-operative Store Ltd.

Name Mr. Lertchai Tongsa-ard

Thesis Advisor Assistant Professor Surachana Vivadhnajat

Department Marketing

Academic Year 1981

ABSTRACT

The consumer co-operative is one of the most important institutions for the Thai's economy, especially, for any developing country since its principles enable its members to buy their daily goods at reasonable prices. Besides that, they (the members) can get their money back in the form of discount returns at the end of year plus the dividend from their shares, however, the most important factor is training them how to work together in a democratic way of voting for a new co-operatives' administration committee.

The developing of the World co-operatives and the Thai co-operatives took place a long way back. Particularly, in Thailand, the agricultural co-operatives (farmers co-operatives) was the first one ever operate for the reason that Thailand's economy is based on agriculture, the consumer co-operative on

the other hand, was about 40 years old and is on its way of development.

The most popular co-operative in Thailand is consumer co-operative, we can find this kind of co-operative in many functions, organizations and institutions, we have consumer co-operatives in Universities, private sectors, government enterprises, etc., so this is the reason why it is interesting to study the consumer co-operative. However, this thesis is limited on the studying of the two major co-operatives, The Pranakorn Co-operative Ltd. and The Krungteb Co-operative Ltd.

From this research, it is found that there are some differences in the delegation of authority and the right in making decision of the branch's managers, the policies of opening a new branch, coordination between branches and sales promotion. The Pranakorn co-operative delegates less authority to their branch managers than the Krungteb co-operative but the Pranakorn co-operative gives more attention on sales promotion and advertising campaigns.

From the studying of consumers' opinion on services of both co-operatives we can conclude that the age range of the consumer is between 20-35 years old and most of them are members of the co-operative, some consumers are not members because their relatives have already become a member. The consumers have made a decision before going to buy and the reason for buying at co-operative is that the prices is fair and goods are available as

in other department stores. Considering the store decoration, the Pranakorn co-operative is more neatly decorated than the Krungteb co-operative, but the space for car parking is not enough. However, most consumers prefer the services of the co-operative and willing to go back for shopping.

The marketing problems of both co-operatives are the lack of authority in decision for branch managers, marketing concepts in administration.

The present writer suggest that both co-operatives should delegated more authority to their branch managers and take more marketing concepts in operating its own services by purchasing goods which consumer need, take more care on store arrangement, to make sure that there is a price tag on goods, the price of goods must be the same in every branches and not higher than other department stores or other supermarkets. Controlling on goods distribution, goods transportation and goods stocking which will decrease overstock and give more sales promotion by using cash discount, premiums etc. Besides that, the clear understanding of co-operative concepts must be introduced to all the publics by medias. The co-operatives must provide all the best facilities such as car parking areas, recruiting more staffs, etc.

In improving the marketing activities the co-operatives must take attention on competing with each other and other private

stores in order that the co-operatives can get more profit to expand branches or increasing in other product lines.



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



กิติกรรมประกาศ

ในการเขียนวิทยานิพนธ์เรื่องนี้ ผู้เขียนได้รับความร่วมมือเป็นอย่างดีในการให้ข้อมูลต่าง ๆ จากท่านผู้จัดการใหญ่ ทั้งของร้านสหกรณ์กรุงเทพ จำกัด และร้านสหกรณ์พระนคร จำกัด ตลอดจนท่านผู้จัดการสาขาต่าง ๆ ด้วย รวมทั้งท่านผู้อำนวยการสันนิบาตแห่งประเทศไทย คุณวิเชียร โสภณ จึงขอขอบพระคุณอย่างสูง

ผู้เขียนขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ปรีชา วอนขอพร, รองศาสตราจารย์ สุรพัฒน์ วัชรประทีป และคุณกมล ไพบงศ์ ที่ได้กรุณาช่วยเป็นประธานและกรรมการตรวจสอบวิทยานิพนธ์ ตลอดจนผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุรชานา วิวัฒน์ชาติ ที่ได้กรุณาช่วยเป็นอาจารย์ที่ปรึกษา และได้สละเวลาตรวจแก้ไขวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ จนสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

สุดท้ายนี้ผู้เขียนขอขอบพระคุณ อาจารย์ วราพงษ์ กาญจนภา ที่ได้กรุณาตรวจแก้ไขบทคัดย่อภาษาอังกฤษให้จนเรียบร้อย หากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีข้อผิดพลาดประการใด ผู้เขียนขอน้อมรับไว้แต่เพียงผู้เดียว

เลิศชัย ทองสอาด

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ข
กิตติกรรมประกาศ	ฅ
รายการตารางประกอบ	ร
รายการแผนภูมิประกอบ	ฉ
บทที่	
1. บทนำ	1
2. ประวัติการสหกรณ์	6
3. หลักและวิธีการสหกรณ์ การจัดตั้งและการส่งเสริมร้านสหกรณ์	27
4. การจัดองค์การและการจัดการร้านสหกรณ์	52
5. การจัดการด้านการตลาด	82
6. การสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคที่ร้านสหกรณ์	105
7. สรุปและขอเสนอแนะ	129
บรรณานุกรม	143
ภาคผนวก	147
ประวัติผู้เขียน	184



ศูนย์วิทยุวิทยุวิทยุ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

รายการตารางประกอบ

ตารางที่	หน้า
1. อายุของผู้บริโภคที่ถูกสัมภาษณ์	107
2. สถานภาพการ เป็นสมาชิกร้านสหกรณ์ของผู้บริโภค	109
3. เหตุผลของการสมัคร เข้า เป็นสมาชิกของผู้บริโภค	111
4. เหตุผลของผู้บริโภคที่มีได้สมัคร เข้า เป็นสมาชิก	112
5. การแจ้งหมายเลขสมาชิกเมื่อซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่มีได้เป็น สมาชิก	114
5ก. แสดงถึงการ แจ้งหมายเลขสมาชิกของผู้บริโภคทั้งที่เป็นสมาชิก และมีได้เป็นสมาชิก	115
6. เหตุผลของการซื้อสินค้าจากร้านสหกรณ์ของผู้บริโภค	116
7. ประเภทสินค้าที่ร้านสหกรณ์ขายตามความคิดเห็นของผู้บริโภค	117
8. คุณภาพสินค้าที่ร้านสหกรณ์ขายตามความคิดเห็นของผู้บริโภค	118
9. ราคาสินค้าที่ร้านสหกรณ์ขายตามความคิดเห็นของผู้บริโภค	119
10. การจัดวางสินค้าของร้านสหกรณ์ตามความคิดเห็นของผู้บริโภค	120
11. การรับทราบการ โฆษณาจากร้านสหกรณ์ของผู้บริโภคที่ถูก สัมภาษณ์	121
12. สื่อที่ผู้บริโภคได้รับทราบการ โฆษณา	123
13. ความไม่สะดวกที่ผู้บริโภคได้รับเมื่อมาซื้อสินค้าที่ร้านสหกรณ์	125
14. ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อร้านสหกรณ์ภายหลังจากการซื้อ	127

รายการตารางประกอบ (ต่อ)

ตารางพิเศษ

หน้า

- | | | |
|----|---|----|
| 1. | การเปรียบเทียบรายการในบัญชีกำไร-ขาดทุน ของร้านสหกรณ์
กรุงเทพ จำกัด และร้านสหกรณ์พระนคร จำกัด | 74 |
| 2. | การเปรียบเทียบเป็นอัตราส่วนของรายการในบัญชีกำไร-ขาดทุน
ของร้านสหกรณ์กรุงเทพ จำกัด และร้านสหกรณ์พระนคร จำกัด
โดยใช้อัตรารายรับในแต่ละปีเป็นฐานในการคำนวณ | 75 |
| 3. | เปรียบเทียบอัตราค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานของร้านสหกรณ์กรุงเทพ
จำกัด และร้านสหกรณ์พระนคร จำกัด | 76 |



 ศูนย์วิทยทรัพยากร
 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

รายการแผนภูมิประกอบ

แผนภูมิที่	หน้า
1. โครงสร้างความสัมพันธ์ของการจัดตั้งเจ้าหน้าที่ต่าง ๆ ภายในร้านสหกรณ์	47
2. แสดงระดับต่าง ๆ ของชุมนุมสหกรณ์	53
3. แสดงความสัมพันธ์ของการใช้ทรัพยากรธุรกิจ	55
4. แสดงถึงลักษณะการจัดองค์การของร้านสหกรณ์	59
5. แสดงถึงความสัมพันธ์ในการจัดการร้านสหกรณ์	61
6. การจัดองค์การของร้านสหกรณ์กรุงเทพ จำกัด	62
7. การจัดองค์การของร้านสหกรณ์พระนคร จำกัด	65

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย