

บทที่ 1



บทนำ

ระบบการสหกรณ์ นับว่าเป็นระบบที่ได้รับการส่งเสริม และพัฒนาขึ้นมามากในประเทศไทยในช่วง 2 ทศวรรษนี้ เนื่องด้วยรัฐบาลและประชาชนได้เห็นความสำคัญและประโยชน์ในการรวมตัวกันของสมาชิก ซึ่งมีความต้องการร่วมกัน เพื่อช่วยกันแก้ปัญหาทางด้านเศรษฐกิจและสังคมที่ได้ประสพร่วมกัน โดยเหตุที่การรวมตัวกันของสมาชิก ในการจัดตั้งสหกรณ์ขึ้นนั้น จะเป็นการช่วยกันพัฒนาและแก้ปัญหาทางด้านเศรษฐกิจและสังคมของชุมชนนั้น ๆ อันจะส่งผลให้เศรษฐกิจส่วนรวมของประเทศดีขึ้นตามลำดับ

ร้านสหกรณ์หรือสหกรณ์ผู้บริโภค เป็นประเภทหนึ่งของระบบการสหกรณ์ซึ่งมีวัตถุประสงค์ในการรวมกลุ่มของผู้บริโภคเพื่อบำบัดความต้องการในการจัดสินค้าอุปโภค และบริโภคในราคายุติธรรม และในสถานที่ ๆ สะดวกแก่มวลหมู่สมาชิก จุดประสงค์ของการจัดตั้งร้านสหกรณ์ขึ้นนี้ แม้ว่าจะแตกต่างกันไปจากร้านค้าในภาคธุรกิจที่มีวัตถุประสงค์ในการหากำไรสูงสุดให้แก่เจ้าของกิจการผู้ลงทุนซึ่งเรียกว่า "ห้างสรรพสินค้า (Department Store)" แต่เมื่อกล่าวถึงกำไรแล้ว ร้านสหกรณ์เองก็จำเป็นต้องหากำไรเพื่อใช้เป็นทุนหมุนเวียน และจัดสรรให้แก่สมาชิกตามส่วนธุรกิจที่สมาชิกได้ใช้บริการของร้านสหกรณ์ที่ตนเป็นสมาชิกอยู่ ทั้งยังต้องจ่ายปันผลตามหุ้นคืนแก่สมาชิกอีกด้วย ดังนั้น การดำเนินงานของร้านสหกรณ์จึงจำเป็นต้องให้บริการทางธุรกิจเช่นเดียวกับองค์การธุรกิจอื่น ๆ ซึ่งทำให้ผู้เขียนสนใจศึกษาถึงการดำเนินงานทางด้านการตลาดของร้านสหกรณ์เหล่านี้ เนื่องด้วยร้านสหกรณ์นับว่าเป็นหน่วยหนึ่งในระบบการตลาดที่มีหน้าที่กระจายสินค้าไปสู่มือผู้บริโภค

กิจการร้านสหกรณ์โดยทั่วไปแบ่งออกตามลักษณะอาชีพเป็น 4 ประเภท คือ

1. ร้านสหกรณ์ข้าราชการ
2. ร้านสหกรณ์นิสิตนักศึกษา
3. ร้านสหกรณ์คนงานในโรงงานอุตสาหกรรม
4. ร้านสหกรณ์ทั่วไป

การดำเนินงานของร้านสหกรณ์ทั้ง 4 ประเภท ยึดหลักการและวิธีการอันเดียวกันหมด แตกต่างกันที่ประเภทของผู้เป็นสมาชิกเท่านั้น

ร้านสหกรณ์ข้าราชการ เป็นร้านที่ข้าราชการในกระทรวง, กรม, กอง ต่าง ๆ ร่วมกันจัดตั้งขึ้น รับสมาชิกจำกัดอยู่ในเฉพาะหน่วยงานนั้น ๆ เท่านั้น เช่น ร้านสหกรณ์กลาโหม จำกัด ซึ่งรับสมาชิกเฉพาะข้าราชการ ลูกจ้างที่สังกัดกระทรวงกลาโหม เป็นต้น

ร้านสหกรณ์นิสิตนักศึกษา ซึ่งรับสมาชิกจากนิสิตนักศึกษาและลูกจ้างที่สังกัดสถานศึกษานั้น ๆ เช่น สหกรณ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จำกัด, สหกรณ์นักศึกษามหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ จำกัด เป็นต้น

ร้านสหกรณ์คนงานในโรงงานอุตสาหกรรม รวมทั้งบริษัทต่าง ๆ ด้วย ซึ่งรับสมาชิกจากคนงานในโรงงานนั้น ๆ เช่น ร้านสหกรณ์โรงงานกระดาษบางปะอิน จำกัด ร้านสหกรณ์พนักงานธนาคารกรุงเทพ จำกัด

ร้านสหกรณ์ทั่วไป เป็นร้านสหกรณ์ที่เปิดรับสมาชิกทั่วไป ไม่จำกัดประเภทและจำนวน เช่น ร้านสหกรณ์กรุงเทพ จำกัด ร้านสหกรณ์พระนคร จำกัด

ดังที่กล่าวมาแล้วว่า ระบบการสหกรณ์ได้รับความสนใจในหมู่ประชาชนทั่วไป จึงทำให้การจัดตั้งร้านสหกรณ์ได้เพิ่มจำนวนขึ้นและแพร่หลายไปสู่ภูมิภาค และชุมชนต่าง ๆ ของประเทศ ทำให้ผู้เขียนจำเป็นต้องคัดเลือกร้านสหกรณ์เพียงบางแห่งเพื่อทำการศึกษาซึ่งร้านสหกรณ์ที่สนใจศึกษาคือ ร้านสหกรณ์กรุงเทพ จำกัด และร้านสหกรณ์พระนคร จำกัด เนื่องด้วยสาเหตุบางประการดังนี้

1. ร้านสหกรณ์ทั้ง 2 แห่งนี้ก็จัดได้ว่าประสบความสำเร็จในการดำเนินการหารายได้มากเป็นอันดับ 3 รองลงมาจากห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัล และห้างไทยไดมารู อันเป็นธุรกิจประเภทคล้ายคลึงกัน

2. ร้านสหกรณ์ทั้ง 2 แห่งนี้ เป็นร้านสหกรณ์ที่กำลังเจริญเติบโต โดยที่ร้านสหกรณ์กรุงเทพ จำกัด ในปัจจุบันมีสาขาอยู่ 4 แห่ง และร้านสหกรณ์พระนคร จำกัด มีสาขาอยู่ 9 แห่ง และต่างก็มีโครงการขยายสาขากันต่อไปอีก

3. ร้านสหกรณ์ทั้ง 2 แห่งนี้ มีสถานที่ตั้งอยู่ในกรุงเทพมหานครเหมือนกัน ซึ่งช่วยให้สะดวกในการหาข้อมูลการศึกษา อันเป็นการลดข้อจำกัดทางด้านเวลา และเงินทุนในการศึกษาค้นคว้านี้ด้วย

ในวิทยานิพนธ์นี้ จะทำการสรุปถึงวิธีการจัดการด้านการตลาดของร้านสหกรณ์ทั้ง 2 แห่ง เปรียบเทียบกันดูว่าจะมีลักษณะคล้ายคลึงกันหรือแตกต่างกันเล็กน้อยเพียงใด ตลอดจนปัญหาและอุปสรรคต่าง ๆ โดยทำการแยกหัวข้อออกเป็นบทต่าง ๆ ดังนี้

บทที่ 1 บทนำ กล่าวถึงความสำคัญของร้านสหกรณ์โดยทั่วไป เค้าโครงของวิทยานิพนธ์ การดำเนินงานวิจัยการจัดทำวิทยานิพนธ์

บทที่ 2 ประวัติการสหกรณ์ของโลก กำเนิดและวิวัฒนาการของร้านสหกรณ์ ประวัติการสหกรณ์ในประเทศไทย

บทที่ 3 โครงสร้างของระบบร้านสหกรณ์ และการจัดตั้งร้านสหกรณ์ ตลอดจนการส่งเสริมร้านสหกรณ์ของรัฐบาลด้วย

บทที่ 4 ศึกษาถึงลักษณะการจัดการ และการจัดการการตลาดของร้านสหกรณ์

บทที่ 5 ศึกษาถึงการจัดการด้านการตลาดของร้านสหกรณ์กรุงเทพ จำกัด และร้านสหกรณ์พระนคร จำกัด

บทที่ 6 ศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อร้านสหกรณ์กรุงเทพ จำกัด และร้านสหกรณ์พระนคร จำกัด

บทที่ 7 สรุปและข้อเสนอแนะต่าง ๆ ที่ควรปรับปรุงแก้ไข

### วัตถุประสงค์ของการศึกษา

ในการศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ คือ

1. เพื่อศึกษาถึงการจัดการทางด้านการตลาดของร้านสหกรณ์กรุงเทพ จำกัด และร้านสหกรณ์พระนคร จำกัด
2. เพื่อศึกษาถึงปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นในการจัดการด้านการตลาด
3. เพื่อเสนอแนะแนวทางและข้อคิดเห็นเกี่ยวกับวิธีการจัดการด้านการตลาดที่ร้านสหกรณ์ทั้งสองได้ใช้อยู่ในปัจจุบัน ตลอดจนข้อควรปรับปรุง เพื่อให้การดำเนินงานทางด้านการตลาดรัดกุมยิ่งขึ้น

### ประโยชน์ที่จะได้รับจากการศึกษา

1. เพื่อทราบถึงการดำเนินงานโดยทั่วไปของร้านสหกรณ์กรุงเทพ จำกัด และร้านสหกรณ์พระนคร จำกัด
2. เพื่อทราบถึงวิธีการดำเนินงานทางการตลาด และการแก้ไขปัญหาข้อขัดข้องต่าง ๆ ทางด้านการตลาดของร้านสหกรณ์ทั้งสองว่าเป็นไปตามหลักการที่ดีหรือไม่ อย่างไร
3. เพื่อให้ข้อเสนอแนะบางประการอันจะเป็นประโยชน์ต่อการปรับปรุงการดำเนินงานของร้านสหกรณ์ต่อไปในอนาคต

### ขั้นตอนและวิธีการดำเนินงานการจัดทำวิทยานิพนธ์

1. โดยการสัมภาษณ์บุคคลที่มีประสบการณ์เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานของร้านสหกรณ์ เช่น เจ้าหน้าที่กรมส่งเสริมสหกรณ์, เจ้าหน้าที่สันนิบาตสหกรณ์แห่งประเทศไทย เพื่อทราบถึงพื้นฐานการจัดตั้ง และการดำเนินธุรกิจประเภทนี้

2. ทำการศึกษาดังการดำเนินงานของร้านสหกรณ์กรุงเทพ จำกัด และร้านสหกรณ์พระนคร จำกัด โดยสัมภาษณ์จากผู้บริหารงานของร้านสหกรณ์ทั้งสอง คือ ผู้จัดการใหญ่ ผู้จัดการสาขา ตลอดจนเจ้าหน้าที่ของร้านสหกรณ์ทั้งสองด้วย (ศึกษาเฉพาะส่วนการตลาดของร้านสหกรณ์เท่านั้น)

3. ทำการสัมภาษณ์ผู้บริโภค โดยออกแบบสอบถามความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการดำเนินงานของร้านสหกรณ์ทั้ง 2 เพื่อใช้เป็นส่วนเสริมที่จะชี้ให้เห็นถึงความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อร้านสหกรณ์ทั้ง 2 ให้ชัดเจนยิ่งขึ้น

### ขอบเขตในการศึกษา

การศึกษานี้มีขอบเขตดังนี้ คือ

1. จะศึกษาดังการดำเนินงานโดยทั่วไปของร้านสหกรณ์กรุงเทพ จำกัด กับร้านสหกรณ์พระนคร จำกัด รวมทั้งสาขาของร้านสหกรณ์แต่ละแห่งที่อยู่เฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร เท่านั้น

2. จะศึกษาเฉพาะทางด้านการตลาด ของร้านสหกรณ์ทั้งสองเท่านั้น

ศูนย์วิทยพัชยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย