

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ยุทธศาสตร์ของการส่งเสริมด้านเศรษฐกิจของกรุงเทพมหานคร คือสร้างกรุงเทพมหานครให้เป็นเมืองแห่งโอกาส ทุกคนสามารถตั้งตัวและเติบโตได้ หมายถึง ประชาชนสามารถมีสถานที่ประกอบอาชีพ และทำมาหากินสามารถเติบโตและตั้งตัวได้ โดยวัดผลความสำเร็จของทิศทางการพัฒนาที่ “ความอยู่ดีมีสุข มีสุขภาพพลานามัยสมบูรณ์” ของคนกรุงเทพฯ ฯ ภายใต้พื้นฐานของความพอเพียงเป็นตัวชี้วัด

สำนักงานตลาด กรุงเทพมหานคร เป็นหน่วยงานการพาณิชย์ในสังกัดของกรุงเทพมหานคร ทำหน้าที่ด้านงานเศรษฐกิจ ดูแลการค้าขายภายในตลาดในการกำกับดูแลของสำนักงานตลาด กรุงเทพมหานคร สำนักงานตลาดเร่งสนองนโยบายผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร ในการช่วยเหลือประชาชนให้มีสถานที่ประกอบการค้าในช่วงภาวะเศรษฐกิจถดถอย คือ นโยบายจัดสร้างตลาดใหม่ และนโยบายร่วมมือกับตลาดเอกชน และนโยบายปรับปรุงตลาดเก่า โดยจัดสถานที่ทำมาค้าขายให้กับประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร แก้ไขปัญหาหาบเร่แผงลอยบนทางเท้าให้มีพื้นที่ค้าขายใหม่ รวมทั้งรักษาความเป็นตลาดสด ตามวิถีชีวิตแบบดั้งเดิมของไทย เพื่อให้สอดคล้องกับการบริหารและพัฒนาตลาด ตลาดของกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่เป็นตลาดเก่าทรุดโทรมไปตามกาลเวลา ปัจจุบันสำนักงานตลาดได้เร่งดำเนินการพัฒนา และปรับปรุงตลาดในกำกับดูแลให้มีรูปลักษณ์ที่ทันสมัยภายใต้ นโยบาย สะอาด ปลอดภัย สะดวก ประหยัด

ตลาดนัดฝั่งธนบุรี คือตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง2) เกิดขึ้นมาเนื่องจากทางกรุงเทพมหานครมีโครงการจัดสร้างตลาดขนาดใหญ่และสวนสาธารณะในเขตฝั่งธนบุรี เพื่อให้ประชาชนฝั่งธนบุรีมีสถานที่จำหน่ายสินค้าและพักผ่อน รวมทั้งมีพื้นที่ทำกิจกรรมต่าง ๆ จึงเลือกเช่าพื้นที่ของห้างหุ้นส่วนจำกัด สวนพฤกษศาสตร์กรุงเทพ ในระยะเวลาเช่า 30 ปี ในพื้นที่รวม 110 ไร่ โดยแบ่งออกเป็นสวนสาธารณะ 60 ไร่ พื้นที่ตลาด 40 ไร่ อาคารสำนักงาน และทางเข้า 10 ไร่ โดยเปิดให้ประชาชนเข้ามาจำหน่ายตั้งแต่วันที่ 13 พฤษภาคม พ.ศ. 2543 และใช้ชื่อว่า ตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2) โดยเปิดขายของเฉพาะวันหยุดเสาร์-อาทิตย์ เท่านั้น จนกระทั่งถึงสมัยนายสมัคร สุนทรเวช เป็นผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร ประสงค์ให้จัดเป็นตลาดทั้ง 7 วัน จึงขยายเวลาการขายออกเป็นทุกวัน ไม่มีวันหยุด พร้อมกับเปลี่ยนชื่อเป็น “ตลาดธนบุรี” เช่นในปัจจุบัน

ตลาดธนบุรีได้ให้ผู้ประกอบการร้านค้าเช่าพื้นที่เพื่อขายสินค้า และในแต่ละวันจะมีลูกค้ามาจับจ่ายซื้อสินค้าเป็นจำนวนมาก จนในปี พ.ศ. 2548 ตลาดธนบุรีต้อง ขยับขยายพื้นที่ออกไปเป็นโครงการ 2 โดยสร้างเป็นอาคารร้านค้าถาวร รวมทั้งอาหารสด กลุ่มสินค้าที่ขายดีที่สุดได้แก่ ก๋วยเตี๋ยว ปลาสดสวยงาม สัตว์เลี้ยง และอาหารตามลำดับ อย่างไรก็ตามปัจจุบันเกิดภาวะวิกฤติเศรษฐกิจ อำนาจซื้อของลูกค้าน้อยลง อาจส่งผลกระทบต่อการค้าดำเนินงานของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2) ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาปัญหาการบริหารร้านค้าปลีกในตลาดธนบุรี (สนามหลวง2) เพื่อนำผลการศึกษาเสนอผู้ที่เกี่ยวข้อง สำหรับใช้เป็นแนวทางในการแก้ปัญหา เพื่อพัฒนาธุรกิจให้คงอยู่และมีความเข้มแข็งต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัญหาการบริหารร้านค้าปลีกในตลาดธนบุรี (สนามหลวง2)
2. เพื่อเปรียบเทียบปัญหาการบริหารร้านค้าปลีกในตลาดธนบุรี (สนามหลวง2) จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล

สมมุติฐานของการวิจัย

ปัญหาการบริหารร้านค้าปลีกในตลาดธนบุรี (สนามหลวง2) จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล แตกต่างกัน

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัญหาการบริหารร้านค้าปลีกในตลาดชนบุรี (สนามหลวง2) มีขอบเขตของการวิจัยดังนี้

1. ด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกในตลาดชนบุรี(สนามหลวง2) ในพื้นที่ส่วนเดิม รวมทั้งหมดจำนวน 3,822 ร้าน เลือกเป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 5% ของจำนวนประชากร คือ จำนวน 192 ร้าน

2. ด้านเนื้อหา

ตัวแปรอิสระ คือ ข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา และ ประสบการณ์เปิดร้านขายสินค้า

ตัวแปรตาม คือ ปัญหาการบริหารร้านค้าปลีก ด้านสภาพแวดล้อม ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการตลาด ด้านบุคลากร และด้านการเงิน

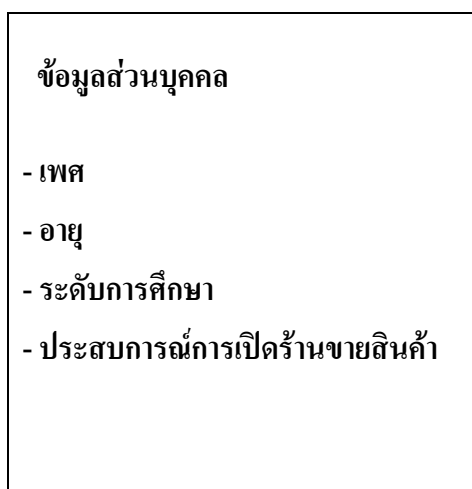
3. ด้านเวลา

ระยะเวลาในการวิจัยครั้งนี้ คือ เดือน พฤษภาคม - กรกฎาคม 2552

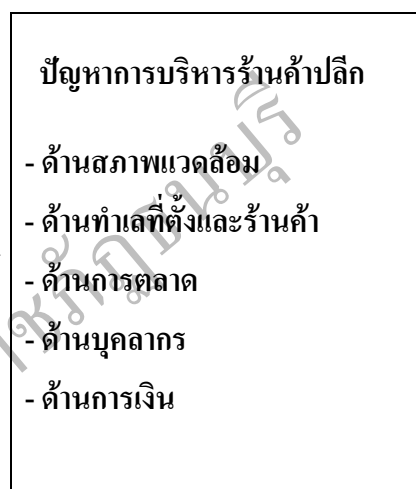
กรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัญหาการบริหารร้านค้าปลีกในตลาดชนบุรี (สนามหลวง2)
มีกรอบแนวคิดดังนี้

ตัวแปรอิสระ (independent variable)



ตัวแปรตาม (dependent variable)



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

นิยามศัพท์เฉพาะ

การบริหารร้านค้าปลีก หมายถึง กระบวนการวางแผนในการบริหารธุรกิจค้าปลีก เพื่อสร้างให้เกิดการแลกเปลี่ยนที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคและบรรลุเป้าหมายของธุรกิจค้าปลีก การวางแผนต้องดำเนินการวิเคราะห์ในเรื่องต่างๆดังนี้

สภาพแวดล้อม หมายถึง สิ่งที่อยู่ล้อมรอบร้านค้าปลีก และส่งผลต่อการดำเนินงานของร้านค้า ประกอบด้วย สภาพแวดล้อมภายนอก ได้แก่ กฎระเบียบ คู่แข่งขัน ลูกค้า เป็นต้น และสภาพแวดล้อมภายใน ได้แก่ ระบบงาน พนักงาน สิ่งอำนวยความสะดวก เป็นต้น

ทำเลที่ตั้งและร้านค้า หมายถึง สถานที่ตั้งร้านค้าปลีก ที่ใช้เป็นสถานที่ในการดำเนินงานในตลาดธนบุรี (สนามหลวง2) ในพื้นที่ส่วนเดิม และการออกแบบ ตกแต่งร้านค้า

การตลาด หมายถึง กระบวนการวางแผนและการปฏิบัติตามแนวคิด การกำหนดราคา การส่งเสริมการตลาด และการจัดจำหน่ายสินค้า เพื่อสร้างให้เกิดการแลกเปลี่ยนที่ทำให้ลูกค้าได้รับความสุข ความพอใจ และบรรลุวัตถุประสงค์

บุคลากร หมายถึง บุคคลที่มีหน้าที่และมีความรับผิดชอบในการปฏิบัติงานในร้านค้าปลีก

การเงิน หมายถึง การจัดหาเงินทุน และการบริหารงบประมาณ ในการปฏิบัติงานแต่ละกิจกรรม ให้มีปริมาณเพียงพอที่จะสามารถทำกิจกรรมสำเร็จตามวัตถุประสงค์

ปัญหา หมายถึง ข้อขัดข้องและอุปสรรคจากการดำเนินงาน

ร้านค้าปลีก หมายถึง ผู้ค้าปลีกแบบมีร้านค้า ที่จำหน่ายสินค้าแก่ผู้บริโภค

ตลาดธนบุรี (สนามหลวง2) หมายถึง ตลาดที่เป็นพื้นที่ส่วนเดิม ที่เกิดขึ้นมาเนื่องจากทางกรุงเทพมหานครมีโครงการจัดสร้างตลาดขนาดใหญ่และสวนสาธารณะในเขตฝั่งธนบุรี เพื่อให้ประชาชนฝั่งธนบุรีมีสถานที่จับจ่ายสินค้าและพักผ่อน รวมทั้งพื้นที่กิจกรรมต่าง ๆ

ข้อมูลส่วนบุคคล หมายถึง ข้อมูลของผู้ประกอบการร้านค้า ประกอบด้วย ข้อมูลเกี่ยวกับ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และประสบการณ์เปิดร้านขายสินค้า

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผลการวิจัยจะเป็นข้อมูลให้ผู้บริหารตลาดใช้เป็นแนวทางในการแก้ปัญหาและพัฒนาตลาดต่อไป
2. ผลการวิจัยจะเป็นข้อมูลให้ผู้ที่เกี่ยวข้องใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาความเข้มแข็งให้กับธุรกิจ เพื่อเพิ่มรายได้และสร้างความมั่นคงให้แก่ผู้ประกอบการ
3. ผลการวิจัยจะเป็นกรณีศึกษาตัวอย่างแก่ผู้บริหารตลาดอื่น ที่มีลักษณะตลาดคล้ายกัน ใช้เป็นข้อมูลในการบริหารตลาดเบื้องต้น
4. ผลการวิจัยจะเป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับผู้สนใจศึกษาเชิงลึก เกี่ยวกับการบริหารร้านค้าปลีกในตลาดชนบุรี (สนามหลวง2)
5. ผลการวิจัยจะเป็นข้อมูลพื้นฐาน สำหรับการศึกษาด้านอื่นๆ ต่อไป

มหาวิทยาลัยราชภัฏชนบุรี