

## การบริหารจัดการธุรกิจซื้อขายสินค้าในตลาดกิมหยงอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

Business Management of Merchandising Business in Kim Yong Market Hat  
Yai, Songkhla Province

ทิพวัลย์ ขำเล็ก<sup>1</sup>, ชูตา ประโมจรรย์<sup>2</sup> และแสนศักดิ์ ศิริพานิช<sup>3</sup>

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาความเป็นมาและลักษณะรูปแบบของตลาดกิมหยง อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา 2) ศึกษาส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้า และ 3) ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการ เครื่องมือในการวิจัย คือ แบบสัมภาษณ์และแบบสอบถาม สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงประจักษ์

ผลการวิจัย พบว่า 1) ความเป็นมาและลักษณะรูปแบบของตลาดกิมหยง ตลาดกิมหยงมาจากชื่อเต็มว่า "ตลาดชีกิมหยง" เป็นชื่อของคนดีชาวจีน ชื่อชีกิมหยง ตลาดแห่งนี้เหมือนเอกลักษณ์หนึ่งของอำเภอหาดใหญ่เป็นตลาดเก่าแก่ที่อยู่คู่เมืองหาดใหญ่ รูปแบบการค้าขายในตลาดกิมหยงแบ่งออกเป็น 2 รูปแบบ คือ การค้าส่งเป็นรูปแบบการซื้อเพื่อขายสินค้าต่อให้กับผู้บริโภครายย่อย และการค้าปลีกเป็นรูปแบบการค้าที่ให้บริการแก่ผู้บริโภคที่เข้าท้องเที่ยวโดยตรง 2) ส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าในตลาดกิมหยง อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยรวมอยู่ในระดับมาก และ 3) พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการในตลาดกิมหยง ส่วนใหญ่มาซื้อสินค้าในตลาดกิมหยง เฉลี่ยเดือนละ 2-4 ครั้ง ในวันเสาร์-อาทิตย์ ระยะเวลาในการซื้อสินค้าในตลาดกิมหยง 1-2 ชั่วโมงโดย ซื้อประเภทสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้า ซื้อสินค้าเพื่อเป็นของฝาก เป็นลูกค้าประเภทลูกค้าขาจร และจะซื้อเฉพาะร้านประจำ

**คำสำคัญ:** การบริหารจัดการธุรกิจ ธุรกิจซื้อขายสินค้า ส่วนผสมทางการตลาด

<sup>1</sup> หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา 90000 ประเทศไทย

<sup>2,3</sup> คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา สงขลา 90000 ประเทศไทย

## Abstract

This research aimed 1) to study the background and patterns of merchandising businesses in Kim Yong, market, Hat Yai District, Songkhla Province, 2) to identify the marketing mix that influences shopping at the market and 3) to study the behavior of the consumers using the services at the market. The instruments used in the research consisted of an interview schedule and a questionnaire. The data were analyzed using such statistics as percentage, arithmetic mean and standard deviation and analysis of empirical data.

The results show that: 1) the name Kim Yong is derived from its original full name of Chee Kim Yong market, the name of a well-known Chinese businessman in Hat Yai. The market is unique in that it has served Hat Yai community for a long time. Two patterns of business transactions at Kim Yong market are wholesaling where merchandises are sold for distributing to consumers and retailing where products are sold directly to visitors to the market, 2) overall, the marketing mix shows a 'high' level of influence in buying of the products at the market, and 3) for the behavior of the consumers who use the service at Kim Yong market, it is found that most consumers buy the products there at an average of 2-4 times per month, on Saturday and Sunday, and time spent on shopping in the market is 1-2 hours per visit. Most consumers buy electrical appliances and products for gifts. There are regular and irregular customers; regular customers purchase from the shops they routinely buy.

**Keywords:** Business Management, Merchandising Business, Marketing Mix

## บทนำ

ในภาวะที่ประเทศไทยประสบปัญหาวิกฤติทางเศรษฐกิจในอดีตที่ผ่านมาจนถึงปัจจุบัน ทำให้ประชาชนส่วนใหญ่ต้องประสบกับปัญหาค่าครองชีพ และต้องประสบปัญหาการว่างงาน เนื่องจากหน่วยงานราชการ รัฐวิสาหกิจ บริษัท ห้างร้านต่าง ๆ ได้มีนโยบายปรับลดอัตรากำลังคนต้องปลดคนงานออกจากงาน จึงส่งผลให้ผู้ประสบปัญหาดังกล่าวต้องประกอบอาชีพอื่น โดยเฉพาะการนำเงินค่าตอบแทนในการออกจากงาน มาลงทุนประกอบกิจการส่วนตัว เช่น การขายสินค้าอุปโภคบริโภค ซึ่งเป็นสิ่งจำเป็นในการดำรงชีวิตของมนุษย์ บางส่วนได้ประกอบธุรกิจขายสินค้าในรูปแบบอาคารร้านค้าของตนเอง หรืออาจเช่าอาคารของผู้อื่นเพื่อทำธุรกิจ และยังมีผู้ประกอบการ

บางส่วนที่หันมาประกอบธุรกิจขายสินค้าในรูปแบบของหาบเร่แผงลอย เนื่องจากต้นทุนในการประกอบการธุรกิจค่อนข้างน้อยและสามารถที่จะเคลื่อนย้ายไปขายที่อื่นให้ถึงมือผู้บริโภคคนสุดท้ายได้อย่างทั่วถึงได้มากกว่า

ซึ่งสถานการณ์น้ำท่วมขนาดใหญ่เมื่อวันที่ 1-2 พฤศจิกายน 2553 ส่งผลให้ธุรกิจในตัวเมืองหาดใหญ่ได้รับความเสียหายเป็นจำนวนมาก และแม้สถานการณ์น้ำท่วมอำเภอหาดใหญ่ จะคลี่คลายลงอย่างรวดเร็วภายใน 2 วัน แต่ความแข็งแรงของกระแสน้ำ ระดับน้ำที่ท่วม 2-4 เมตร สูงมากกว่าปี 2543 และขยายวงครอบคลุมพื้นที่ไม่เคยท่วมมาก่อน ทำให้ความสูญเสียรอบนี้พุ่งสูงกว่าหมื่นล้านบาท ชาวเมืองหาดใหญ่ต้องเร่งมือ เก็บกวาด ทำความสะอาด พื้นฟู ซ่อมแซม บ้านเรือน บริษัท อาคารพาณิชย์ ร้านค้า เพื่อปลูกให้ชีพจรธุรกิจการค้ากลับคืนสู่วิถีปกติโดยเร็วที่สุด พร้อมกับมีงานใหญ่ รอต้อนรับนักท่องเที่ยวมาเยือนโดยเร็ว เช่น เทศกาลโคมไฟ ที่ชะงักงันไปตั้งแต่เริ่มเปิดงานเมื่อวันที่ 1 พ.ย. 53 สิ้นสุดเดือน ก.พ. 54 งานเทศกาลลอยกระทงในวันที่ 20-21 พ.ย. เส้นเลือดเศรษฐกิจหลักของเมืองหาดใหญ่ ขึ้นอยู่กับภาคการท่องเที่ยวและการบริการพาณิชย์ และค้าปลีก ทุกฝ่ายจึงต้องเร่งกอบกู้โดยเร็ว กลุ่มค้าปลีกบอกว่า ความเสียหายเฉพาะวงการค้าปลีกใน อำเภอหาดใหญ่ คาดว่าไม่ต่ำกว่า 5,000 ล้านบาท โดยเฉพาะในกลุ่มของท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต ทั้ง 3 สาขา ชั้นใต้ดินห้างเซ็นทรัล, โรบินสัน และไดอาน่า เสียหาย 100% ในส่วนของเคแอนด์เคได้รับผลกระทบจากน้ำท่วม 4 สาขา รวมมูลค่า 129 ล้านบาท ในส่วนของเซเว่น อีเลฟเว่นหาดใหญ่ จาก 60 สาขา เสียหายและปิดปรับปรุงไปถึง 42 สาขา รวมมูลค่าความเสียหายไม่ต่ำกว่า 120 ล้านบาท และในส่วนของโชห่วยท้องถิ่นอีก รวมมูลค่าความเสียหายไม่ต่ำกว่า 100 ล้านบาท นอกจากนี้ยังมี ร้านค้าปลีกเฟอร์นิเจอร์ พบว่ามีสินค้าจมน้ำ เสียหาย และร้านค้าย่อยในตลาดสันติสุข, กิมหยง, แผงทองอีกเป็นจำนวนมาก (กวิศพงษ์ สิริธนนนท์สกุล: 2553 : 15) ทำให้ผู้ประกอบการในตลาดกิมหยงได้รับความเสียหายทุกรายที่มีร้านค้าตั้งอยู่ในชั้น 1 ของตลาดกิมหยง

ตลาดกิมหยง อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เป็นตลาดเก่าแก่ตั้งแต่สมัยแรกเริ่มของเมืองหาดใหญ่ ซึ่งเรียกได้ว่าเป็นสัญลักษณ์ของเมืองหาดใหญ่ มีสินค้าให้เลือกมากมาย อาทิ เสื้อผ้า อาหาร เครื่องประดับ รวมไปถึงเครื่องใช้ในครัวเรือน และเครื่องใช้ไฟฟ้า ซึ่งในช่วงเข้ามิดจะขายผัก ขายปลา จัดได้ว่าเป็นตลาดสดในช่วงเช้า แต่ในช่วงสาย ๆ ตลาดก็จะเปลี่ยนมาขายเสื้อผ้า และสินค้าทั่วไป นับได้ว่าเป็นตลาดที่มีบริการสินค้าครบวงจรและเอกลักษณ์เฉพาะตัวของเมืองหาดใหญ่เป็นที่รู้จักของคนในท้องถิ่น รวมทั้งนักท่องเที่ยว ทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ ได้แก่ มาเลเซีย สิงคโปร์ อินโดนีเซีย ออสเตรเลีย จีน ไต้หวัน ยุโรปและอเมริกา ผู้บริโภคเหล่านี้มักจะซื้อสินค้าจากตลาดกิมหยงไปเพื่อเป็นของฝาก ของที่ระลึก และอุปโภคบริโภคในครัวเรือน (ศุภชัย ชีววัฒนาพงศ์, 2553: 3)

จากสภาพการณ์ดังกล่าวมาแล้วข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาว่าผู้ประกอบการธุรกิจซื้อขายสินค้าในตลาดกิมหยง อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลานั้นมีการบริหารจัดการธุรกิจอย่างไร เพื่อให้อยู่รอดในภาวะเศรษฐกิจที่ตกต่ำ เพื่อที่จะนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษามาวิเคราะห์และเสนอแนวทางในการแก้ไขปรับเปลี่ยนให้ธุรกิจซื้อขายสินค้าในตลาดอื่นๆ และเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการดำเนินกิจการต่อไปได้โดยสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

### วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาความเป็นมาและลักษณะรูปแบบของตลาดกิมหยง อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
2. เพื่อศึกษาส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าในตลาดกิมหยง อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการในตลาดกิมหยง อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

### แนวคิด ทฤษฎี กรอบแนวคิด

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริหารการตลาดของ สอนธยา คงฤทธิ (2542:19) ได้ให้ความหมายว่า การบริหารการตลาด คือ การวางแผน การตัดสินใจ การจัดองค์การ การอำนวยการ และการควบคุมทรัพยากรบริหารขององค์การ เพื่อเอื้ออำนวยความสะดวกให้เกิดการแลกเปลี่ยน ทำให้ลูกค้าได้รับความพอใจ และบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การ ซึ่งสาระสำคัญจากนิยามมีดังนี้ คือ (1) การบริหารการตลาดเกี่ยวข้องกับหน้าที่ของการบริหารขั้นพื้นฐาน 5 ประการ คือ การวางแผน การจัดบุคคลทำงาน การอำนวยการ และการควบคุม (2) การบริหารการตลาดมีจุดมุ่งหมายเพื่อสนองความต้องการและความจำเป็นของลูกค้า ให้ได้รับความพอใจและเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การ (3) การบริหารการตลาดเป็นการใช้ทรัพยากรการบริหารขององค์การบรรลุวัตถุประสงค์

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด 4P ของ ทวีศักดิ์ กุศลธรรมรัตน์ (2547: 4-5) ได้กล่าวถึงทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด 4 P ไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ 4 ประการซึ่งธุรกิจต้องนำมาใช้ร่วมกันเพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย ซึ่งประกอบไปด้วยสิ่งที่มีอิทธิพลในการสร้างความต้องการคือ ผลิตภัณฑ์(Product) การกำหนดราคา(Price) สถานที่ (Place) และการส่งเสริมการตลาด(Promotion)ผลิตภัณฑ์ (Product) ในกระบวนการบริหารตลาดสมัยใหม่นั้น ภายหลังจากที่นักการตลาดทำการวิเคราะห์และเลือกตลาด

เป้าหมายแล้ว งานในลำดับต่อไปก็คือ การวางแผนพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด เพื่อให้สอดคล้องกับตลาดเป้าหมายนั้นเรียกได้ว่า ผลลัพธ์ เป็นหัวใจของส่วนประสมทางการตลาดและเป็นจุดเริ่มต้นของการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดเพราะว่าจะได้ทำการพัฒนาผลลัพธ์ พร้อมทั้งได้พิจารณากำหนดตำแหน่งผลลัพธ์ในการตลาดเป้าหมายนั้นแล้วราคา (Price) เป็นองค์ประกอบตัวที่สองของส่วนประสมทางการตลาด และเป็นปัจจัยที่สำคัญที่นักการตลาดนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการสร้างยอดขายให้กับบริษัทเพราะราคาเป็นปัจจัยเพียงตัวเดียวเท่านั้นที่เป็นตัวทำให้เกิดรายได้ขึ้นมา ปัญหาเกี่ยวกับการกำหนดราคาที่น่าจะเป็นข้อผิดพลาดที่พบมากที่สุด ได้แก่ การกำหนดราคา โดยยึดต้นทุนเป็นหลักมากเกินไป การไม่ปรับราคาให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของตลาดการจัดจำหน่าย (Place) เป็นการดำเนินงานของผู้บริหารการตลาด เพื่อนำผลลัพธ์หรือบริการให้เคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ ในเวลาและสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ ในการดำเนินงานดังกล่าว ผู้ผลิตส่วนใหญ่ในปัจจุบันจะไม่ใช้วิธีการจัดจำหน่ายไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้โดยตรงแต่เพียงวิธีเดียวแต่จะใช้วิธีการจัดจำหน่ายโดยผ่านช่องทางการจัดจำหน่าย หลายๆ ด้านด้วยกันการส่งเสริมการตลาด (Promotion) จะเกี่ยวข้องกับวิธีการต่างๆ ที่ได้สื่อความให้ถึงตลาดเป้าหมายให้ทราบถึงผลลัพธ์ที่ต้องการว่าได้มีการจำหน่าย ณ ที่ใด ณ ระดับราคาใด เช่น การโฆษณาประชาสัมพันธ์ และการให้สิทธิพิเศษต่างๆ

### วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้การวิจัย คือ ประชาชนทั่วไปที่เข้าไปใช้บริการในตลาดกิมหยง อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาทั้งนี้ เนื่องจากมีจำนวนมากหรือมีจำนวนไม่แน่นอน ผู้วิจัยจะนำประชากรดังกล่าวมาใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างโดยใช้จำนวนมากที่สุดตามที่ปรากฏในตารางของเครจซี่และมอร์แกน (Krejcie and Morgan) (บุญธรรม จิตอนันต์. 2546: 97) ทั้งนี้ การทำวิจัยในครั้งนี้เพื่อป้องกันความผิดพลาดผู้วิจัยได้ใช้กลุ่มตัวอย่างสูงสุดคือจำนวน 400 คน ในการสุ่มตัวอย่างผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)

#### การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีขั้นตอนดำเนินการดังนี้ 1) ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการธุรกิจซื้อขายสินค้าในตลาดกิมหยง เพื่อนำมาประมวลเข้าเป็นคำถามในแบบสอบถาม 2) ขอนหนังสือจากมหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา เพื่อขอความอนุเคราะห์จากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และประชากรกลุ่มตัวอย่าง เพื่อดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล 3) ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการแจก

แบบสอบถามแก่ผู้ซื้อที่เข้ามาซื้อสินค้าในตลาดกิมหยงเกี่ยวกับความต้องการของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการในตลาดกิมหยง

### การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลจะเป็นการประมวลผลข้อมูลจากผู้ถูกสัมภาษณ์ ด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษา ด้วยการจำแนกประเด็นการวิเคราะห์ข้อมูลตามแนวการศึกษาที่ตั้งไว้ โดยใช้ข้อมูลเชิงประจักษ์ที่ได้จากข้อมูลในการสัมภาษณ์เกี่ยวกับความเป็นมาและลักษณะรูปแบบของตลาดกิมหยง อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาซึ่งจะสามารถนำมาสู่ข้อสรุปของการศึกษาวิจัย และนำเสนอโดยการเชื่อมโยงเนื้อหาเข้าด้วยกันด้วยวิธีพรรณนา

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้มาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปโดยใช้สถิติวิเคราะห์ ดังนี้ สถิติพื้นฐาน ค่าความถี่และค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

### ผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยนำเสนอ ดังนี้

ประชาชนทั่วไปที่เข้าไปใช้บริการในตลาดกิมหยง ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีสถานภาพสมรส อายุระหว่าง 20 - 30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท ประกอบอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ และมีที่อยู่อาศัยอำเภอหาดใหญ่

1. ลักษณะรูปแบบ ความเป็นมาของตลาดกิมหยง อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา  
ความเป็นมาของตลาดกิมหยง

ตลาดกิมหยง มาจากชื่อเต็มว่า "ตลาดซีกิมหยง" เป็นชื่อของคหบดีชาวจีน ชื่อซีกิมหยง และภรรยาชื่อละม้ายเจ้าของที่ดินแต่เดิม ตลาดแห่งนี้เป็นเสมือนเอกลักษณ์หนึ่งของอำเภอหาดใหญ่ เป็นตลาดเก่าแก่ที่อยู่คู่มืองหาดใหญ่มาแต่ครั้งก่อตั้งเมืองและมีความหลากหลายของสินค้านานาชนิด ทั้งอาหารการกิน ของสด ของแห้งขนมาจากต่างแดนในราคาปลอดภาษี ของที่ระลึกขนาดใหญ่ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาตั้งอยู่ใจกลางเมืองหาดใหญ่จึงทำให้ตลาดกิมหยงกลายเป็นหนึ่งในแหล่งจับจ่ายยอดนิยมในใจคนท้องถิ่นและบรรดานักท่องเที่ยวมาอย่างยาวนาน นอกจากจะเป็นแหล่งรวมอาหารการกินประเภทชายผ้าก๊วยที่ใหญ่ที่สุดในหาดใหญ่แล้วยังเป็นตลาดแบบหมุนเวียนที่พ่อค้าแม่ค้าจะหมุนเวียนผลัดกันมาขายสินค้าโดยในช่วงเช้าจะเป็นตลาดสดอาหารการกินต่าง ๆ พอช่วงสายจะกลายเป็นตลาดขายสินค้าทั่วไป อาทิ เสื้อผ้า ขนม และของแห้ง ถือเป็นเอกลักษณ์ที่น่าสนใจมาก

ผู้ประกอบการค้าที่เข้ามาเช่าแผงในตลาดกิมหยง จะต้องทำข้อตกลงกับเจ้าของตลาดหรือเจ้าของบริษัทฯ ซึ่งดำเนินการโดยบริษัท 3 บริษัท ที่เพิ่มมาอีกหนึ่งคือบริษัท เอกภาพ จำกัด ลักษณะแผงจะแตกต่างจาก 2 บริษัทคือ เป็นแผงที่ติดแอร์มีประตูปิดอย่างมิดชิด โดยจะแบ่งพื้นที่การรับผิดชอบของตนเอง และข้อตกลงของแต่ละบริษัท ก็จะแตกต่างกันไปแล้วแต่ผู้ถือหุ้นใหญ่หรือเจ้าของบริษัทฯ ส่วนที่เหมือนกันคือ ข้อตกลงดังกล่าวจะเป็นข้อตกลงแบบปากเปล่าระหว่างบริษัทกับผู้ประกอบการค้า โดยจะมีเพียงใบเสร็จรับเงินเป็นหลักฐานเท่านั้น ผู้ประกอบการค้าโดยทั่วไปประสงค์จะเข้ามาค้าขายในตลาดกิมหยงจะต้องเป็นผู้เข้าไปติดต่อกับบริษัท เพื่อแจ้งความประสงค์ที่จะค้าขายในตลาด จะไม่มีสัญญาเช่าใดๆ ระหว่างบริษัท กับผู้เช่า ผู้ประกอบการบางรายจะซื้อกรรมสิทธิ์ในแผงที่ตนพอใจนั้นได้โดยการประมูลกันระหว่างผู้ประกอบการด้วยกันเอง โดยรายได้ที่ประมูลจะต้องจ่ายให้กับเจ้าของตลาดหรือบริษัทฯ ที่รับผิดชอบ และยังคงต้องจ่ายค่าเช่าเป็นรายเดือนให้กับบริษัท ทุกเดือนด้วยเช่นกันสำหรับการเก็บค่าเช่าแผงนั้น แต่ละบริษัท จะทำการมอบหมายให้ตัวแทนมาเก็บจากผู้ประกอบการค้าในตลาดทุก ๆ วันสิ้นเดือน และหากทางบริษัท มีความประสงค์ที่จะเปลี่ยนแปลงค่าเช่าหรืออย่างใดอย่างหนึ่งก็จะให้ตัวแทนมาบอกกับผู้ประกอบการ ในปัจจุบันค่าเช่าแผงในตลาดกิมหยงไม่ได้เรียกเก็บเพิ่มมาเป็นเวลานานนับตั้งแต่เศรษฐกิจตกต่ำ

#### รูปแบบของตลาดกิมหยง

ลักษณะของตลาดกิมหยง อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ตลาดกิมหยงจะมี 2 ชั้น ชั้นล่างจะขายสินค้าทั่วไปส่วนชั้นบนจะเน้นไปทางเครื่องใช้ไฟฟ้า ส่วนด้านตะวันออกจะเป็นลักษณะตลาดสดเริ่มขายตั้งแต่เช้าตรู่ร้านค้าในตลาดกิมหยงมีจำนวน 500 ร้านค้า จัดแบ่งไว้เป็น ล็อกขนาดประมาณ 2 x 2 เมตรเชื่อมต่อกันตลอดเป็นแนวยาวมีช่องว่างระหว่างทางเดินกลางเดินเชื่อมกันได้ตลอดแนวตลาดและยังคงลักษณะตลาดในรูปแบบดั้งเดิมติดตั้งพัดลมระบายอากาศแบ่งเป็น 2 ชั้นโดยตลาดกิมหยงชั้น 1 เน้นจำหน่ายสินค้าประเภทอาหารสดอาหารทั่วไปผลไม้ขนมเสื้อผ้าบุรุษสตรีเครื่องแต่งกายเครื่องสำอางน้ำหอมแว่นตาเครื่องนอนของใช้ในครัวเรือนเครื่องประดับสินค้าพื้นเมืองเครื่องใช้ไฟฟ้าสินค้าอิเล็กทรอนิกส์วิทยุลำโพงฯลฯ ทั้งที่เป็นของแท้ของลอกเลียนแบบและสินค้าปลอมภาชีสินค้าที่จำหน่ายส่วนใหญ่เป็นสินค้าในท้องถิ่นพื้นที่ใกล้เคียงและจากต่างประเทศไม่ว่าจะเป็นมาเลเซียสิงคโปร์อินโดนีเซียออสเตรเลียจีนใต้หวันยุโรปและอเมริกาฯลฯ ส่วนชั้น 2 (เดิมคือโรงภาพยนตร์เฉลิมไทย) ได้เปลี่ยนเป็นศูนย์การค้าตลาดกิมหยงมีสินค้าจำหน่ายประเภทเดียวกับชั้น 1 ยกเว้นสินค้าประเภทอาหาร

รูปแบบการค้าขายในตลาดกิมหยง อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา รูปแบบการค้าในตลาดกิมหยงแบ่งออกได้กว้าง ๆ 2 รูปแบบ คือ 1) การค้าส่งเป็นรูปแบบการค้าที่มีการซื้อขายสินค้าในครั้งหนึ่งๆ เป็นจำนวนมากการซื้อขายในลักษณะนี้สินค้าจะถูกนำไปกระจายต่อตามต่างจังหวัด ต่างอำเภอที่ห่างไกลออกไปโดยลูกค้าส่วนใหญ่จะเป็นลูกค้าขาประจำที่มีการติดต่อกับพ่อค้าแม่ค้าเสมอ เพียงแค่โทรศัพท์สั่งสินค้า โอนเงินผ่านธนาคาร กลุ่มพ่อค้าแม่ค้าก็จะส่งสินค้าไปให้โดยไม่ต้องเดินทางมารับสินค้าด้วยตัวเอง ซึ่งส่วนใหญ่ผู้ชายสินค้าในตลาดกิมหยงจะมีลูกค้ากลุ่มนี้เป็นกลุ่มลูกค้าหลักและ 2) การค้าปลีกเป็นรูปแบบการค้าที่ให้บริการแก่ผู้บริโภคทั้งผู้ซื้อคนไทย ชาวต่างชาติ แต่ผู้ซื้อส่วนใหญ่เป็นผู้ซื้อคนไทย คนต่างจังหวัด ต่างอำเภอเพื่อหาสินค้าราคาถูกและมีคุณภาพ

2. ส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าในตลาดกิมหยง อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.21$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าในตลาดกิมหยงด้านที่อยู่ในระดับมากลำดับแรก คือด้านการส่งเสริมการตลาด ( $\bar{X} = 4.25$ ) รองลงมาคือด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ( $\bar{X} = 4.18$ ) ด้านผลิตภัณฑ์ ( $\bar{X} = 4.17$ ) และด้านราคา ( $\bar{X} = 3.97$ ) ตามลำดับ

3. พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการในตลาดกิมหยง อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่า ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการในตลาดกิมหยงส่วนใหญ่มาซื้อสินค้าในตลาดกิมหยง เฉลี่ยเดือนละ 2 - 4 ครั้ง ในวันเสาร์ - อาทิตย์ ระยะเวลาในการซื้อสินค้าในตลาดกิมหยง 1 - 2 ชั่วโมงโดยซื้อประเภทสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้า เหตุผลของการซื้อสินค้าเพื่อเป็นของฝาก โดยลูกค้าที่มาซื้อเป็นลูกค้าประเภทลูกค้าขาจรและลักษณะการซื้อคือซื้อเฉพาะร้านประจำ

### สรุปผลและอภิปรายผล

จากผลการวิจัยจะเห็นได้ว่า

1. ลักษณะรูปแบบ ความเป็นมาของตลาดกิมหยง อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่าตลาดกิมหยง มาจากชื่อเต็มว่า "ตลาดชีกิมหยง" เป็นชื่อของคหบดีชาวจีน ชื่อชีกิมหยง และภรรยาชื่อ ละม้ายเจ้าของที่ดินแต่เดิม ตลาดแห่งนี้เป็นเสมือนเอกลักษณ์หนึ่งของอำเภอหาดใหญ่เป็นตลาดเก่าแก่ที่อยู่คู่มืองหาดใหญ่มาแต่ครั้งก่อตั้งเมืองและมีความหลากหลายของสินค้านานาชนิด ทั้งอาหารการกิน ของสด ของแห้งขนมจากต่างแดนในราคาปลอดภาษี ของที่ระลึกขนาดใหญ่ ซึ่งรูปแบบการค้าขายในตลาดกิมหยง แบ่งออกได้กว้าง ๆ 2 รูปแบบ คือ 1) การค้าส่งเป็นรูปแบบการค้าที่มีการซื้อขายสินค้าในครั้งหนึ่งๆ เป็นจำนวนมากการซื้อขายในลักษณะนี้สินค้าจะถูกนำไป



กระจายต่อตามต่างจังหวัด และ 2) การค้าปลีกเป็นรูปแบบการค้าที่ให้บริการแก่ผู้บริโภคทั้งผู้ซื้อคนไทย ชาวต่างชาติ แต่ผู้ซื้อส่วนใหญ่เป็นผู้ซื้อคนไทย คนต่างจังหวัด ต่างอำเภอเพื่อหาสินค้าราคาถูกและมีคุณภาพซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศุภชัย ชีววัฒนาพงศ์ (2553 : 2) ได้กล่าวถึงตลาดกิมหยงว่าซื้อตลาดกิมหยงมีอยู่คู่กับนครหาดใหญ่มา 50 ปีแล้วปัจจุบันดำเนินการในรูปแบบบริษัท ผู้ถือหุ้นส่วนใหญ่เป็นพ่อค้าแม่ค้าที่อยู่ในตลาดดำเนินการบริหารจัดการโดยบริษัท หาดใหญ่สหประชา จำกัด และบริษัท หาดใหญ่สหนานาชาติ จำกัด โดยได้ซื้อกิจการมาจากกองมรดกชีกิมหยง (ตระกูลนายกิมหยง แซ่ชี) ตั้งแต่ปี 2527 ปัจจุบันบริษัท ได้บริหารงานมาเป็นเวลา 26 ปี แล้วภายในตลาดกิมหยงมีแผงร้านค้าและให้เช่าค้าขายประมาณ 500 ร้านค้า จำหน่ายสินค้าประเภท อาหารสด อาหารทั่วไป ผลไม้ ขนมเสื้อผ้าบุรุษสตรีเครื่องแต่งกาย เครื่องสำอาง น้ำหอม แวนตา เครื่องนอน ของใช้ในครัวเรือนเครื่องประดับ สินค้าพื้นเมือง เครื่องใช้ไฟฟ้า สินค้าอิเล็กทรอนิกส์ วิทย์ ลำโพงฯลฯ ทั้งที่เป็นของแท้ ของเลียนแบบ

2. ส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าในตลาดกิมหยง อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เนื่องจากตลาดกิมหยงตั้งอยู่ในใจกลางเมืองของอำเภอหาดใหญ่ เป็นแหล่งธุรกิจที่สำคัญ มีสินค้าที่หลากหลายและราคาถูกเหมาะสมสำหรับการซื้อเพื่อนำไปค้าปลีกหรือกเพื่อการอุปโภคบริโภคในครัวเรือนซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชลัดดา สอนพรหม (2552: 21) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเข้าพักในโรงแรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านผลผลิตและคุณภาพ รองลงมาได้แก่ ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านกายภาพ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

3. พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการในตลาดกิมหยง อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่า ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการในตลาดกิมหยงส่วนใหญ่มาซื้อสินค้าในตลาดกิมหยง เฉลี่ยเดือนละ 2-4 ครั้ง ในวันเสาร์-อาทิตย์ ระยะเวลาในการซื้อสินค้าในตลาดกิมหยง 1-2 ชั่วโมงโดยซื้อประเภทสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้า เหตุผลของการซื้อสินค้าเพื่อเป็นของฝาก โดยลูกค้าที่มาซื้อเป็นลูกค้าประเภทลูกค้าขาจรและลักษณะการซื้อคือซื้อเฉพาะร้านประจำ ทั้งนี้เนื่องจากตลาดกิมหยงเป็นตลาดขนาดใหญ่ มีสินค้าที่หลากหลายและราคาถูกจึงผู้บริโภคมีความสนใจที่เข้ามาซื้อสินค้าในตลาดแห่งนี้จำนวนมาก ซึ่งสอดคล้องกับธงชัย สันติวงษ์ (2549: 26; อ้างอิงจาก James, et. Al.n.d.) ที่ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา และการใช้สินค้าและบริการรวมถึงกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งมีอยู่ก่อนแล้ว

ซึ่งมีส่วนในการกำหนดการกระทำดังกล่าวและสอดคล้องกับ อดุล จาตุรงค์กุล (2550: 3 - 6; อ้างอิงจาก Engel, et. Al.n.d.) ที่ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง ปฏิกริยาของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องกับการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจต่าง ๆ ดังนี้ปฏิกริยาของบุคคลต่าง ๆ ที่จะได้รับและเกี่ยวข้องกับใช้สินค้าและบริการ ซึ่งในที่นี้หมายถึงผู้บริโภคคนสุดท้ายกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจ จะเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่าง ๆ

### คำขอบคุณ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยความกรุณาจากอาจารย์ ดร.ชุตตา ประโมจน์ย์ประธานที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และอาจารย์ ดร. แสนศักดิ์ ศิริพานิช กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ซึ่งช่วยเหลือ แนะนำ ให้คำปรึกษาอย่างดียิ่งในทุก ๆ ด้าน คอยให้กำลังใจพร้อมทั้งอุทิศเวลาในการถ่ายทอดความรู้ และตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความเอาใจใส่ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งเป็นอย่างยิ่ง ขอกราบขอบพระคุณทั้งสองท่านเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

### เอกสารอ้างอิง

- กรกนก ทิพรส. (2545). *องค์การและการจัดการ*. มหาสารคาม : ศูนย์หนังสือมหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- กวิศพงษ์ สิริธนนนท์สกุล. (15 ธันวาคม 2553). *เรามุ่งสร้างสมดุลไม่ได้ผู้ค้าปลีกยักษ์สี่บั่นจาก*  
<http://prachatai.com/journal/2009/12/26992>
- ชลัดดา สนวนพรหม. (2552). *ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเข้าพักโรงแรมในจังหวัดพิษณุโลก*. วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- ทวีศักดิ์ กุศลธรรมรัตน์. (2547). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร*. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2549). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. กรุงเทพฯ : ประชุมช่าง.
- พิมล ศรีวิกรณ์. (2542). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สนธยา คงฤทธิ์. (2542). *การบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ : ม.ป.พ.
- ศุภชัย ชีววัฒนาพงศ์. (2553). "มาถึงหาดใหญ่ คิดถึงกิมหยง". *วารสารข่าว มหาวิทยาลัยหาดใหญ่*.  
ปีที่ 12 ฉบับที่ 32 ประจำปีภาคการศึกษาที่ 1 ปีการศึกษา 2553.

สุเมธ กาญจนพันธ์. (2551). *การบริหารจัดการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.